

Verkkokaupan käyttöönoton haasteet luontomatkailuyrityksissä

Annamaria Rossi



Tekijä Annamaria Rossi	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Opinnäytetyön nimi Verkkokaupan käyttöönoton haasteet luontomatkailuyrityksissä	Sivu- ja liitesivumäärä 51 + 10
<p>Työn toimeksiantajina toimivat Jotuca Oy ja sen sivutoiminimi Retkipaikka, joka on kehittämässä luontomatkailuyrityksille tarkoitettua kauppapaikkaa sivuilleensa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa luontomatkailuyritysten digitaalisen myynnin tilaa sekä verkkokaupan käyttöönottoon liittyviä haasteita. Työn tarkoituksena on toimia uuden matkailutuotteiden kauppapaikan kehittämisen tukena, jotta verkkokaupasta saataisiin mahdollisimman toimiva eri matkailutoimijoille.</p> <p>Työ rajautuu luontomatkailuyrityksiin, eikä mukaan lueta muita matkailutoimijoita. Tutkimuksessa keskitytään verkkomyyntiin, ja digitaalisia markkinointitoimia käsitellään vain verkkokaupan markkinoinnin näkökulmasta.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään luontomatkailun toimialaa ja rakennetta, matkailun digitaalisen myynnin tilaa Suomessa sekä kuluttajaverkkokaupan perustamiseen liittyviä vaiheita luontomatkailutoimijan näkökulmasta. Lisäksi osiossa tarkastellaan aiempia luontomatkailuyrityksistä ja matkailun verkkoliiketoiminnasta tehtyjä tutkimuksia.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka tueksi tehtiin myös yrityshaastatteluita. Ensimmäisessä vaiheessa tehtiin esiselvitys, jossa haastateltiin luontomatkailuyrityksiä heidän kokemistaan haasteista ja mahdollisuuksista verkkokaupan käyttöönottoon liittyen. Haastatteluiden pohjalta luotiin sähköinen kyselylomake. Toisessa vaiheessa sähköistä kyselylomaketta jaettiin eri luontomatkailutoimijoille. Tutkimus toteutettiin keväällä 2017.</p> <p>Tutkimukseen saatiin 34 vastausta, mikä jäi reilusti tavoitemäärästä. Vähäinen vastausmäärä rajoitti analyysimenetelmien käyttöä ja tulosten yleistettävyyttä, mutta tutkimuksesta nousi esille toimeksiantajaa hyödyttäviä tuloksia.</p> <p>Suurin osa yrityksistä myi tuotteitaan verkkosivuiltaan löytyvien yhteistietojen kautta. Verkkokaupassa toimijoita oli noin kolmannes. Tutkimustulosten mukaan verkkokaupan käyttöönoton haasteita olivat ajanpuute, sopivan verkkokauppatekniikan valinta sekä verkkokaupatoimista syntyvät kulut. Pienimmät toimijat kokivat erityisesti henkilökohtaisen asiakaskontaktin puuttumisen haasteelliseksi.</p> <p>Retkipaikka on jo reagoinut verkkokauppatekniikkaan liittyviin haasteisiin ottamalla monia tärkeitä toimintoja, kuten taustajärjestelmien yhdistämisen ja tuotteiden helpon hallinnan, huomioon oman kauppapaikansa suunnittelussa. Pienten yritysten kokemia haasteita voi tulevaisuudessa pyrkiä lieventämään tarjoamalla laajemmin tietoa verkkokaupan hyödyistä sekä antamalla konkreettisia esimerkkejä muiden samankaltaisten toimijoiden onnistumisista.</p>	
Asiasanat luontomatkailu, verkkoliiketoiminta, verkkokauppa, matkailuyritykset	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Luontomatkailu.....	3
2.1	Luontomatkailuyritykset Suomessa	3
2.2	Luontomatkailutuote.....	5
3	Digitaalinen myynti matkailualalla.....	8
3.1	Verkkokauppa lukuina.....	8
3.2	Verkkokaupan nykytila ja haasteet matkailualalla.....	10
3.3	Matkailualan sähköiset jakelukanavat	12
3.3.1	Näkyvyyskanavia	12
3.3.2	Myyntikanavia	13
4	Kuluttajaverkkokaupan perustaminen.....	14
4.1	Toimintaperiaatteet, suunnittelu ja käytettävyys	14
4.2	Sisällön tuotanto, myynti ja markkinointi.....	17
4.3	Maksaminen ja turvallisuus	20
5	Tutkimusstrategia.....	22
5.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	22
5.2	Tutkimusmenetelmät.....	22
5.2.1	Esiselvityksen toteutus ja tulokset	23
5.2.2	Kyselyn toteutus.....	25
5.3	Aineisto ja analyysimenetelmät	26
6	Tulokset	28
6.1	Taustatiedot ja myyntikanavien käyttö.....	28
6.2	Verkkokaupan käyttöönoton haasteet	31
6.3	Kokemusten ja taustamuuttujien vertailu	34
6.4	Avoimet kysymykset.....	37
7	Johtopäätökset ja pohdinta.....	39
7.1	Pienet toimijat jo verkossa, mutta ei verkkokaupassa.....	39
7.2	Ajanpuute, asiakaspalvelu ja teknilliset ratkaisut haastavat verkkomyyntiä	40
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	41
7.4	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset	43
7.5	Opinnäytetyöprosessin arviointi	43
	Lähteet	45
	Liitteet.....	52
	Liite 1. Yrityshaastatteluiden runko.....	52
	Liite 2. Webropol-kyselylomake.....	53
	Liite 3. Avointen kysymysten vastaukset	57
	Liite 4. Ristiintaulukoinnit päätoimialoittain	59

Liite 5. Ristiintaulukoinnit liikevaihdottain	60
Liite 6. Ristiintaulukoinnit verkkokaupan käytön mukaan	61

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Suomen luontomatkailupalveluita tarjoavien yritysten mielikuvia ja kokemuksia verkkokauppamyynnin haasteista. Työn toimeksiantajina toimivat Jotuca Oy ja sen sivutoiminimi Retkipaikka. Jotuca Oy on luonto- ja lähimatkailuun erikoistunut liiketoiminnan konsultointiyhtiö, joka tuottaa palveluita matkailuyrityksille ja -organisaatioille sekä kuluttajille. Jotuca tarjoaa palveluita myynnissä ja markkinoinnissa, tuotekehityksessä ja tuotteistuksessa, sisällöntuotannossa, sisältömarkkinoinnissa sekä digitaalisten palveluiden kehittämisessä (Jotuca Oy 2016). Retkipaikka on luontomatkailumedia ja verkkoyhteisö, joka kokoaa yhteen tietoa suomalaisista retkeilykohteista ja -reiteistä sekä esittelee luontomatkailuun liittyviä tuotteita ja ajankohtaisia aiheita (Retkipaikka 2016a).

Retkipaikka on kehittämässä sivuilleen luontomatkailupalveluja kokoavan verkkokaupan, johon yrittäjät voivat laittaa palvelutuotteensa myyntiin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa yritysten mielikuvia ja kokemuksia verkkokaupan käyttöönottoon liittyvistä haasteista, jotta uudesta kauppapaikasta voitaisiin tehdä matkailuyrittäjille mahdollisimman helppokäyttöinen ja toimiva. Työn aihe rajautuu Suomen luontomatkailuyrityksiin ja niiden verkkomyyntiin. Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään muut matkailuyritykset, ja markkinointia käsitellään vain verkkokaupan näkökulmasta. Työn tavoitteena on tuottaa dataa verkkokaupan käyttöönotosta paitsi Retkipaikalle ja Jotuca Oy:lle, myös koko luontomatkailun toimialalle. Samalla se toimii digitaalisen myynnin infopakettina alalla toimiville yrityksille. VisitFinlandin Suomalainen matkailututkimus (Ahonen 2006) osoittaa, että matkailualalla on tarvetta tutkimuksille muun muassa E-osaamisessa luontomatkailun kehittämisessä: matkailualan toimijoille tärkeitä tiedontarpeen kehittämiskohteita ovat myyntiosaaaminen ja verkkokaupan toteuttaminen. Opinnäytetyön tuloksena syntyy tilastotietoa ja analyysiä verkkokaupan haasteista sekä digitaalisten myyntikanavien nykytilasta luontomatkailualalla.

Työ koostuu johdannosta, tietoperustasta ja empiirisestä osiosta. Tietoperustassa on kolme päälukua. Ensimmäisessä luvussa määritetään termi luontomatkailu, tarkastellaan Suomen luontomatkailuyrityksiä sekä avataan luontomatkailutuotteen määritelmää. Toisessa luvussa tarkastellaan verkkokaupan ja matkailun sähköisen liiketoiminnan tilaa sekä aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Kolmannessa pääluvussa käydään läpi tiiviisti, mitä vaiheita kuluttajille suunnatun verkkokaupan perustaminen sisältää ja millaisia asioita luontomatkailuyrittäjän tulee verkkokauppatoiminnassa huomioida.

Työn tutkimusongelmat ovat

- Mitkä ovat luontomatkailuyritysten kokemat haasteet verkkokaupan käyttöönotossa?
- Mikä on luontomatkailualan digitaalisen myynnin tila?

Empiirisessä osiossa esitellään tarkemmin tutkimusongelmat sekä niiden selvittämiseksi käytetyt tutkimusmenetelmät. Osiossa tarkastellaan ja analysoidaan tutkimuksen tuottamia tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Lopuksi arvioidaan työn onnistumista, luotettavuutta sekä pohditaan kehitys- ja jatkotutkimusideoita.

2 Luontomatkailu

Luontomatkailun määritelmään vaikuttaa paljon se, mistä näkökulmasta asiaa lähestytään sekä miten väljästi tai tiukasti se määritellään. Aluksi tulee määritellä, mitä luontomatkailun sisältämä ”matkailu” tarkoittaa. Lyhyesti ilmaistuna matkailu tarkoittaa toimintaa, jossa ihmiset siirtyvät tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella olevalle paikkakunnalle.

Yleisesti luontomatkailun katsotaan olevan kaikkea matkailuaktiiviteettiä, joka on voimakkaasti sidoksissa luonnon kanssa. (Hemmi 2005, 334.) Luontomatkailu tukeutuu yleensä luonnon vetovoimaisuuteen ja sen tarjoamiin aktiiviteetteihin. Näitä aktiiviteetteja ovat esimerkiksi vaellus, laskettelu ja pyöräily. (Saarinen & Hall 2004, 5–6.)

Jorma Hemmi tuo määritelmässään mukaan kestävän kehityksen. Hemmin mukaan luontomatkailu pyrkii noudattamaan kestävän kehityksen periaatteita siten, että luonnon kantokyky ei ylitä eikä biodiversiteetti kärsi. Luontomatkailu pyrkii erottumaan muusta matkailusta vähäisemmällä luontoa rasittavilla vaikutuksilla sekä sillä, että se ei tarvitse yhtä paljon ympäristöä kuormittavaa infrastruktuuria kuin perinteinen matkailu. Käsite sisältää lisäksi luontomatkailijan, luontomatkailuyrittäjän ja -tuotteen, luontomatkailun julkiset toimitukset sekä itse matkakohteen luonnonympäristön. (Hemmi 2005, 333–334.)

2.1 Luontomatkailuyritykset Suomessa

Luontomatkailuyrityksiä koskevia tilastoja ja tutkimustietoa on toistaiseksi ollut Suomessa hyvin vähän, sillä luontomatkailua ei ole yhteisesti sovittu itsenäiseksi elinkeinotoiminnaksi. Tämän opinnäytetyön kannalta tärkeänä toimialaa koskevinä tutkimuksina ovat toimineet Metlan julkaisut ”Luontomatkailuyritystoiminnan laajuus: Internet-aineistoon pohjautuva selvitys” (Petäjäistö & Selby 2011) ja ”Luontomatkailun yritystoiminta Suomessa” (Petäjäistö & Selby 2012). Jälkimmäisessä tutkimuksessa selvitettiin luontomatkailuyritysten toimintaa, toiminnan edellytyksiä ja puutteita sekä niiden ongelmia ja kehittämisedellytyksiä. Tarkastelun kohteena olivat muun muassa yritystoiminnan suhde luontoon, yritysten palvelut ja asiakkaat sekä toimintoympäristön merkitys yritykselle. Oman tutkimukseni kannalta Metlan tutkimusten tärkeimmistä tuotoksista oli luontomatkailuyritysten määrittäminen ja rajaaminen.

Luontomatkailun toimialalta puuttuu virallinen määritelmä, joten luontomatkailuyritysten määrää ja liiketoimintoja voidaan määritellä vain suuntaa-antavasti. Metlan työraportti määritteli tutkimuksen aikana tietyt ominaisuudet täyttävät yritykset luontomatkailuyrityksiksi. Luontomatkailuyrityksiksi määritellään sellaiset matkailualalla toimivat yritykset, joiden toiminta perustuu luonnon tarjoamaan ympäristöön tai joille luonnon läheisyys tuo

yrittäjien mielestä tärkeää kilpailuetua. Matkailualalla toimijoiden määrää on haastavaa mitata, sillä yritykset tilastoidaan niiden päätoimialan mukaan, jolloin muiden toimien harjoittaminen jää huomioimatta (Petäjäistö & Selby 2011, 21–22).

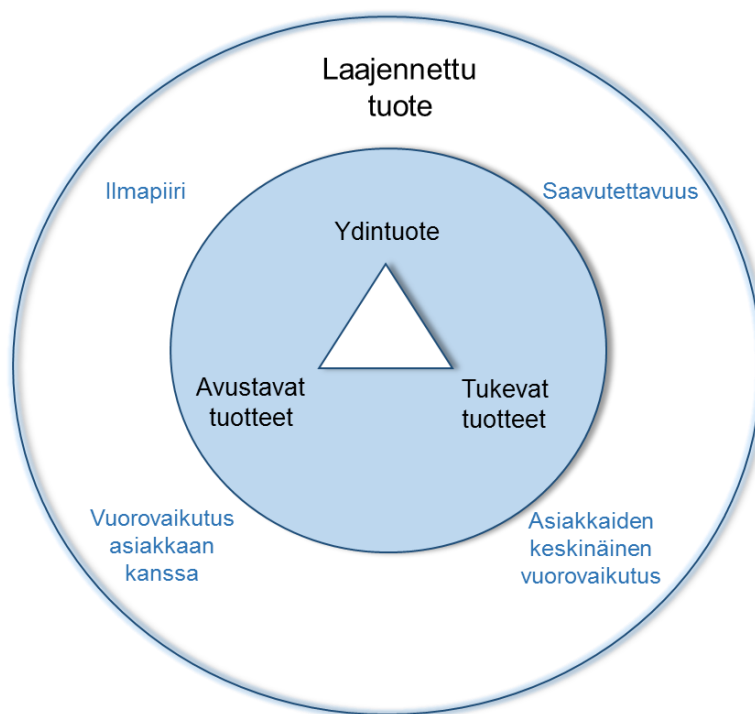
Metlan tulosten perusteella edellä mainitun määritelmän mukaan luontomatkailuyrityksiä oli 6 700 kappaletta vuonna 2011. Näistä 4 300 oli majoitusyrityksiä, ohjelmapalveluyrityksiä noin 1 100, ratsastustalleja noin 600 ja muita luontoon tukeutuvia matkailuyrityksiä noin 700 kappaletta. (Petäjäistö & Selby 2011, 20–22.) Tutkimuksesta rajattiin pois ravintolamatkailu sillä perusteella, että monen alueen ravintolat toimivat paikallisen kysynnän markkinoilla ja matkailun osuutta siinä on vaikeaa arvioida.

Selvityksessä määritelmä jättää arvailamisen varaa, sillä yrityksen suhde luontoon voidaan nähdä hyvin toisistaan poikkeavilla tavoin. Osalle yrityksistä luonto on pääelementti liiketoiminnassa ja toisille sillä on vain välillinen merkitys. Esimerkkinä välillisestä edusta toimii luonnon maisema vaikkapa majoitusyritykselle. Yrityksen liiketoiminta ei tapahdu suoraan metsässä tai muussa luonnon ympäristössä, vaan se tuo kilpailuetua markkinoilla. Luontomatkailuyritysten ytimeksi määritellä ne yritykset, joiden liiketoiminnot perustuvat ainakin osittain luontoon. Tähän ytimeen lasketaan tutkimuksen mukaan kuuluvan arviolta 5 700 yritystä. Näistä yrityksistä noin 3 700 kuuluisi majoitustoimintaan, ohjelmapalvelutoimintaan noin 1000, ratsutallyrityksiin noin 500 ja muihin yrityksiin reilu 600. (Petäjäistö & Selby 2012, 36–38.)

Suuri osa luontomatkailualaan lukeutuvista toimijoista on pieniä tai erittäin pieniä yksityisyrittäjien, toiminimien tai pienien perheyrittäjien suuren määrän vuoksi. Metla tutkimukseen vastanneista kolmanneksella liikevaihto oli ollut vuonna 2009 alle 20 000 euroa, viidenneksen 20 000–49 999 ja kolmanneksen 50 000–199 000. Liikevaihdoltaan suurimpia olivat hotellit, golfkentät ja hiihtokeskukset. Kaikista vastanneista viidellä prosentilla liikevaihto oli yli miljoona euroa. (Petäjäistö & Selby 2012, 17–18.) Opinnäytetyössä kartoitetaan pienten ja keskisuurten luontomatkailuyritysten mielikuvia ja kokemuksia. Suomen virallinen tilastokeskus (SVT a) määrittelee pieniksi ja keskisuuriksi, eli Pk-yrityksiksi, kaikki alle 250-henkilön yritykset, joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 43 miljoonaa euroa. Kaikista Suomen toimijoista näihin lukeutuu 99,8 prosenttia (Suomen Yrittäjät 2015). Pieniin yrityksiin lukeutuvat ne yritykset, joiden palveluksessa on ollut edeltävän tilikauden aikana keskimäärin alle 50 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto on enintään ollut 10 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 10 miljoonaa euroa (SVT a). Mikroyrityksiin lukeutuvat ne toimijat, joilla on alle 10 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa euroa (SVTb).

2.2 Luontomatkailutuote

Matkailutuote on luonteeltaan palvelukokonaisuus, joka asiakkaan näkökulmasta alkaa tämän ryhtyessä suunnittelemaan matkaa ja loppuu tämän palatessa kotiin. (Komppula 2002, 47–48.) Palvelu on aineeton tuote, joka tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Palvelutuotteeseen voi kuulua lisäksi aineellisia osia, kuten ruoka tai matkamuistot. Palvelutuotteeseen liittyy aina voimakkaasti henkilökohtainen kokemus, joka vaikuttaa siihen, miten onnistusteeaksi tai hyväksi palvelu mielletään. Matkailua koskevien tutkimusten yhteydessä matkailutuotteelle yleisin määrittelykeino on komponenttimalli, jonka mukaan matkailutuote koostuu viidestä elementistä: kohteen vetovoimatekijöistä, kohteen palveluista, saavutettavuudesta, mielikuvista kohteesta sekä hinnasta. Yrittäjän näkökulmasta yrityksellä on ydintuotteet, joiden avulla asiakkaille tuotetaan hyötyä. Varsinainen tuote syntyy, kun ydinpalvelun rinnalla otetaan huomioon tukipalvelut ja avustavat palvelut. (Komppula & Boxberg 2002, 10–14.) Palvelutuotteen kerroksellisuus on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Laajennetun palvelutuotteet kerroksellisuus (Kotler ym. 2017).

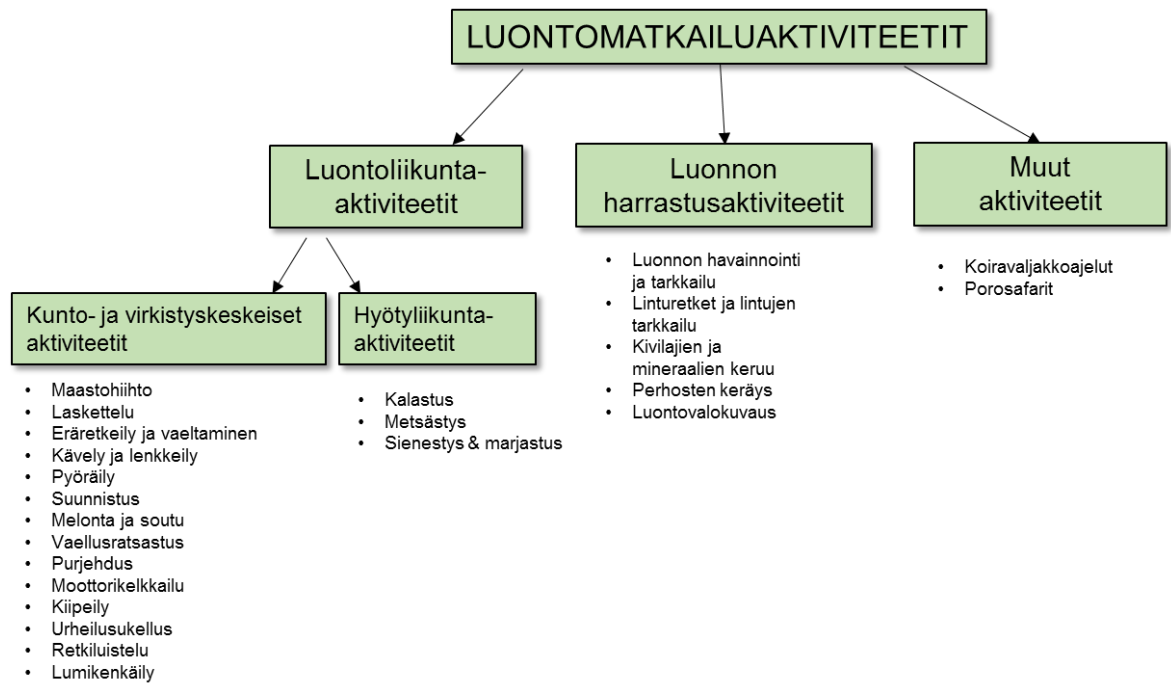
Ydintuote kuvaa sitä, mitä ostaja todellisuudessa ostaa. Markkinoinnin näkökulmasta ydintuotteen tärkein osa on se hyöty, jonka asiakas saa ostaessaan tuotteen. Avustava tuote on palvelu tai hyödyke, joka mahdollistaa ydintuotteen käytön. Tukipalvelut tuovat ydintuotteelle lisäarvoa ja kilpailuetua, mutta eivät ole välttämättömiä tuotteen käytön kannalta. Laajennettu tuote käsittää saavutettavuuden, ilmapiirin, vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa, asiakkaan osallistumisen sekä asiakkaiden keskinäisen vuorovaikutuksen. Laa-

jennettu tuote on tärkeä kokonaisuus, sillä matkailupalveluissa asiakas on aina merkittävä osa palvelutapahtumaa. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 255–258.)

Palvelujen huolellinen tuotteistaminen on tärkeää myynnin ja markkinoinnin kannalta. Onnistunut tuotteistus lisää kilpailukykyä sekä mahdollistaa menestyksen kansainvälisillä markkinoilla. Palveluiden määrittely ja vakiointi sekä prosessien systematisointi ja konkretisointi helpottavat tuotteen myyntiä ja markkinointia. Asiakkaalle se auttaa ymmärtämään palvelua ja sen tuomaa lisäarvoa konkreettisesti sekä edesauttaa tuotteen arvioimista ja ostamista. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1-5.)

Matkailutuotteeseen yhdistetään usein termi ”elämys”. Elämys tarkoittaa voimakkaasti vaikuttavaa kokemusta tai tapahtumaa. Elämys on jokaisen henkilökohtainen kokemus, joka perustuu omiin tunteisiin. (Pitkänen & Tuohino 2002, 27.) Middletonin ja Clarkin (2001) mukaan matkailutuotteen tulee sisältää ydintuotteen lisäksi palveluita ja elämyksiä, jotta se on tarpeeksi houkutteleva ja täyttää tämän päivän matkailijan odotukset. Luontomatkailussa palveluntarjoajat pyrkivät asiakaslähtöisesti tarjoamaan luontoelämyksiä. Koska elämys on kertaluontoinen kokemus ja sillä on tapana haalistua toistuessaan, on asiakas vaikea saada palaamaan saman palveluntarjoajan luokse uudestaan. Tämä lisää markkinoinnin tarvetta, jotta yritys saisi uusia asiakkaita. Jotta elämyksen tarjoaja saa solmittua kanta-asiakassuhteita, tulee tuotteen synnyttää asiakkaalle voimakas riippuvuuden tunne elämykseen. Tällöin tuotteen tulee olla niin järjestyttävä ja ainutlaatuinen kokemuksestaan, että riippuvuus syntyy ja asiakas palaa saman elämyksen äärelle uudelleen. (Hemmi 2005b, 161.)

Luontomatkailuaktiviteeteiksi luetaan sellaiset toiminnot, jotka tapahtuvat kotipaikkakunnan ulkopuolella aidossa luonnonympäristössä sekä muokatussa luonnonympäristössä tapahtuvat toiminnot, joihin ei liity merkittäviä teknisiä tai energiaa kuluttavia välineitä. Määritelmä ei ole kuitenkaan aukoton, sillä moniin palveluihin sisältyy esimerkiksi kuljetukset. Ohjelmopalvelut voivat toimia matkailijalle matkakohteet vetovoimatekijöitä tai viihtyvyyttä lisäävinä tekijöitä. Luontoaktiviteetit voidaan jakaa luontoliikunta-aktiviteetteihin, luonnon harrastus aktiviteetteihin ja muihin aktiviteetteihin. Luontoliikunta-aktiviteetit jaetaan vielä edelleen kunto- ja virkistyskeskeisiin aktiviteetteihin ja hyötyliikunta-aktiviteetteihin. Hemmin jakoihin kuuluvia aktiviteettejä on havainnollistettu kuviossa 2. (Hemmi 2005b, 285–286.)



Kuvio 2. Luontomatkailuaktiviteettien osa-alueet ja niihin kuuluvat aktiviteetit (Hemmi 2005b)

Matkailussa kunto- ja virkistyskeskeiset aktiviteetit ovat fyysisesti aktiivista harrastointia, jonka tavoitteena on liikunnan toteuttaminen. Yleisimpiä luontoliikuntamotiiveja ovat muun muassa rentoutuminen, luonnon ja raittiin ilman kokeminen sekä terveyden edistäminen. (Hemmi 2005, 292.)

Vain harva luontomatkailualan yrityksistä pitäytyy päätoimialansa palveluissa. Usein päätoimen ohella myydään muita matkailupalveluita tai -tuotteita. Parhaimmillaan yrityksen liiketoiminta koostuu esimerkiksi majoitus- ja ravitsemuspalveluista, kuljetus- ja ohjelmopalveluista sekä ohjatuista metsästys- ja kalastusretkistä. Ohjelmopalveluyritykset taas voivat sisältää useita erilaisia ohjelma-aktiviteettejä. Petäjistön ja Selbyn teettämässä tutkimuksessa 90 prosenttia vastanneista luontomatkailuyrityksistä tarjosi majoituspalveluita joko päätoimenaan tai oheispalveluna. Majoitustoimien arvioitu osuus liikevaihdosta oli keskimäärin noin 54 prosenttia. Luontomatkailuyritysten tyypillisimpiä ohjelmopalveluita ovat esimerkiksi kalastus- ja metsästysretket, patikointia ja kelkkailua, purjehduksen ohjausta, valokuvausta sekä erilaisten hyvinvointiohjelmat. (Petäjistö & Selby 2012, 17–18.)

3 Digitaalinen myynti matkailualalla

Digitalisaatio on viime vuosikymmenten aikana mullistanut liiketoimintaa lähes jokaisella alalla ja siirtänyt kaupankäyntiä verkkoon. 1990-luvulta lähtien fyysiset myymälät ovat alkaneet siirtyä virtuaalisille kauppapaikoille. (TIEKE.) Internet on muuttanut merkittävästi myös kuluttajien ajankäyttöä ja elämää. Kulutustottumukset ovat digitalisaation myötä kokeneet nopean muutoksen. Ostoksia voidaan tehdä vuorokauden ympäri ja samalla asiakaspalvelua odotetaan saavan tarvittaessa samaan aikaan. Kuluttaja arvostaa helppoa ja nopeasti löytyviä tuotteita ja niiden vertailumahdollisuutta. Tiedonhankinnassa asiakas odottaa reaaliaikaista tuotetietoa. Suuri tarjonta ja kilpailu verkossa ovat tehneet kuluttajista entistä vaativampia, mihin kauppiaiden on pyrittävä vastaamaan pysyäkseen alati muuttuvassa liiketoimintaympäristössä mukana. (Havumäki & Jaranka 2014, 12–14.)

Verkkoliiketoimintaa, englanniksi e-business, on kaikki liiketoiminta, jossa käytetään verkkopohjaisia teknologioita vuorovaikutukseen liikekumppaneiden ja asiakkaiden kanssa. Siihen kuuluvat muun muassa sähköinen asiointi, organisaatioiden omat intranetit, sisälönhallinta sekä erilainen verkkomainonta. Verkkokauppa, eli sähköinen kaupankäynti, on yksi osa-alue verkkoliiketoimintaa. Verkkokaupassa tapahtuu tuotteiden ja palveluiden myymistä, ostamista ja maksamista. (Alhonen 2015, 16–19.)

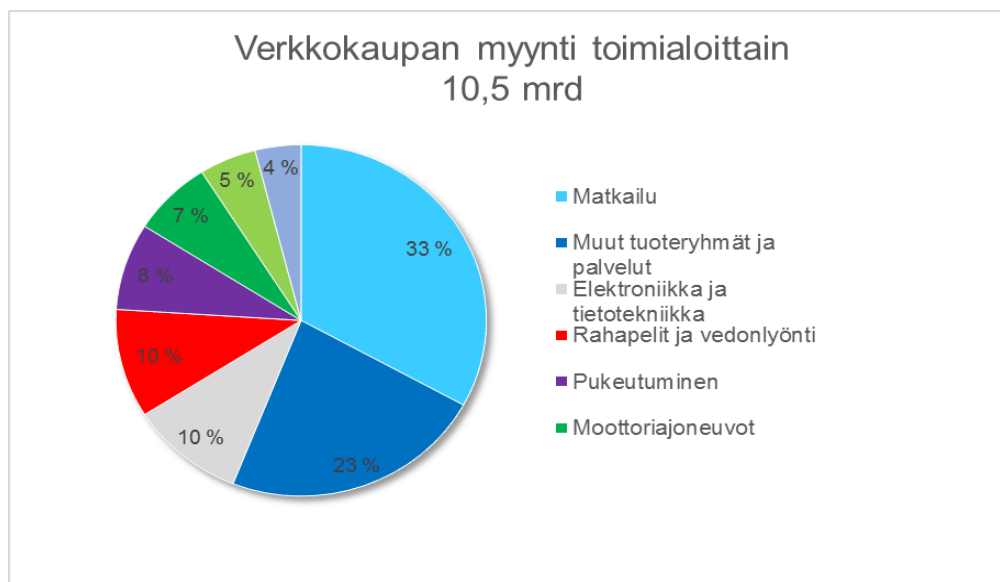
Sähköisellä liiketoiminnalla on paljon etuja verrattuna perinteiseen myymälämyyntiin. Myyjän näkökulmasta verkko mahdollistaa muun muassa suuren tuotemäärän myynnin, joustavan tuotetarjonnan, milloin-missä vain -myynnin sekä kansainväliset markkinat. Lisäksi se on tuotteen tai palveluntarjoajalle usein erittäin kustannustehokas myyntikanava, sillä yrittäjä säästyy kivajalkamyymälän vuokratuloilta sekä automatisaation vuoksi suurelta henkilöstömäärältä. (Alhonen 2015, 19–22.) Verkkokaupan sivut voivat kerätä asiakkaasta käyttäytymisestä tietoa selailun aikana. Kerättyjä tietoja voidaan hyödyntää tehokkaasti markkinoinnin kehittämisessä. Asiainn jälkeen asiakkaat voivat edistää tuotteiden markkinointia jakamalla omia käyttökokemuksiaan ja näin edistää verkkokaupan tunnettavuutta ja luotettavuutta. Kuluttajan näkökulmasta etuja ovat esimerkiksi helppo ja nopea tuotehaku, hintojen vertailumahdollisuus sekä ajantasaiset tuotetiedot. Chat-palvelut mahdollistavat henkilökohtaisen asiakaspalvelun ja verkkokäyttäytymisen seuraamisen ansiosta asiakkaalle pystytään tarjoamaan oikeanlaisia tuotteita. (Havumäki & Jaranka 2014, 12–14.)

3.1 Verkkokauppa lukuina

Verkkokaupankäynnin merkitys eri liiketoiminnan aloilla on kasvussa. Kotimaiset kuluttajat ovat siirtyneet entistä voimakkaammin ostamaan verkossa. Verkkokauppaindeksi osoit-

taa, että kaupan alan murros Suomessa on nyt tapahtumassa. Indeksi ottaa huomioon myynnin, verkkokauppojen tilausmäärät ja ostoskorin koon. Viimeisimmän indeksin mukaan suomalaiset verkkokaupat ovat 43 prosentin kasvussa edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. Ennen vuotta 2016 verkossa tapahtuneen kaupankäynnin osuus oli kotimassa ollut selvästi alle 8 prosenttia, mutta vuoden 2016 aikana osuus oli saavuttamassa 20 prosenttia. (Vilkas Group 2016.)

Suomessa verkkokaupan myynti oli lähes 10,5 miljardia euroa vuonna 2014. Kaikesta verkkomyynnistä 54 prosenttia oli palveluja ja tuoteryhmittäin matkailun osuus oli suurin, 33 prosenttia. (TNS 2015.) Vuonna 2014 lähes 40 prosenttia suomalaisista oli ostanut majoituspalveluita verkosta ja noin 35 prosenttia oli ostanut muita matkailupalveluita (SVT 2014). Kuvio 3 nähdään matkailun suuri osuus verkkokaupan kokonaisymyynistä verrattua muihin toimialoihin.



Kuvio 3. Verkkokaupan myynti Suomessa toimialoittain vuonna 2014. (TNS 2015)

Verkkoon siirtymisen syynä sekä seurauksena on ollut muun muassa asiakaskäyttäytymisen muutos. Ihmiset etsivät tietoa nopeasti ja helposti. Verkossa asioimiselta odotetaan paljon: laajoja valikoimia, monipuolista hinta- ja laatutasoa, turvallista asiointia, helppokäyttöisyyttä sekä toimivaa asiakaspalvelua. (Havumäki & Jaranka 2014. 12–14.)

Luontomatkailussa internetillä on merkittävä rooli matkakohteen varaamisessa ja tiedonhankinnassa kohteesta. Kansainvälisen luontomatkailututkimuksen mukaan ulkomaalaiset matkailijat varaavat pääosin aktiviteettilomansa Internetistä. Ainoastaan venäläiset varaavat loma-aktiviteettinsä useammin matkatoimistosta tai suoraan kohteesta. Tiedonhankinta luontomatkailukohteesta tapahtuu matkailijoilta pääosin omien tuttavien kautta sekä

kohteen omilta verkkosivuilta. Lisäksi tärkeänä tiedonhankintapaikkana toimivat matkanjärjestäjien ja alueiden omat verkkosivut. Verkkosivujen käyttö korostui erityisesti vaellusta sekä lintubongausta harrastavilla. (Innolink Research Oy 2010, 15–20.)

3.2 Verkkokaupan nykytila ja haasteet matkailualalla

Osiassa käsitellään aiempia tutkimuksia digitaalisen myynnin nykytilasta ja haasteista matkailuyrityksissä. Aiemmistä tutkimuksista saadut tulokset toimivat opinnäytetyössä tehtävän tutkimuksen pohjana.

Digitalisaatio on kasvattanut jo entisestään kovaa kilpailua matkailualalla. Internet yhdistää ja tarjoaa kuluttajille suuren valikoiman palvelutuotteita helposti vertailtavaksi ja tuo kansainväliset toimijat lähemmäksi suomalaisia kuluttajia (Havumäki & Jaranka 2014, 12–14). Matkailun verkkokauppamyyni on ollut Suomessa hyvin majoituspainotteista. Suomalaisia matkailupalveluja myyviä verkkokauppoja oli vuonna 2012 arviolta 553 kappaletta, joista suurin osa, 70 prosenttia, kuului majoituspalveluille. Muista kuin majoitusyrityksille kuuluvista matkailualan verkkokaupoista 74 prosenttia tarjosi majoituspalveluita, 41 prosenttia pakettimatkoja, 40 prosenttia kuljetuspalveluita ja 39 prosenttia muita oheispalveluita. Kaikista verkkokaupoista 79 prosenttia mahdollisti tuotteiden oston suoraan sivuilta ja loput tarjosivat vain varausmahdollisuuden. Kaiken kaikkiaan suuri osa suomalaisista matkailupalveluiden tarjoajista ei ollut vielä mukana verkkomyynnissä vuonna 2012. (Mikkonen & Pesonen 2012.) Etelä-Suomessa huomattavalla osalla matkailuyrityksistä kuitenkin on jo verkkokauppa käytössään. Mitä suurempi osa matkailutoimijoista on mukana verkkomyynnissä, sitä paremmin alan digitalisointia pystytään kehittämään. Tähän ratkaisuun toimisi tehokkaan ja edullisen verkkokaupan tarjoaminen alan toimijoille. (Solita Oy 2014, 36.)

Pienten ja keskisuurten yritysten verkkokaupankäynnin omaksumiseen liittyvät esteet voidaan jakaa yrityksen sisäisiin ja ulkoihin tekijöihin. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat yrityksen omat resurssit, kuten osaaminen, henkilöstömäärä ja varallisuus sekä strategiset valinnat. Ulkoisia tekijöitä ovat kulttuurilliset eroavaisuudet, valtion säädökset, poliittinen tilanne, teknologinen kehitys sekä toimialan nykytilanne. Yleisiä esteitä verkkokaupankäynnin käyttöönotolle ovat konservatiivinen asenne ja haluttomuus muutokseen, turvallisuuskysymykset sekä tietoteknisten taitojen puute. Yritykset, jotka epäonnistuvat liiketoiminnan siirtämisessä verkkoon, todennäköisesti jäävät jälkeen kilpailijoistaan markkinoilla. (Su-Ling 2011, 25, 33, 65.) Heungin (2004) tutkimuksen mukaan matkatoimistot odottavat kohtaavansa eniten ongelmia johtoportaalta saatavalta tuelta, yhteistyökumppaneiden osallistumisinnosta, teknisten taitojen riittävydestä sekä turvallisuuskysymyksissä verk-

komyyntiin siirtyessä. Yrityksissä epäillään, saavatko työntekijät johtotason puolelta tarpeeksi koulutusta ja muita teknisiä resursseja prosessin aikana. Myös lakisääteiset asiat ja pienen yrityksen pärjääminen suuren datamäärän kanssa huolettaa yrityksiä. (Heung 2004, 113–116). Varsinkin pienissä yrityksissä epäilyksiä aiheuttavat lisäksi asiakkaiden palvelu netissä sekä verkossa myymisen kustannukset (Dholakia & Kshetri 2002, 312).

Vaikka Heungin, Dholakian ja Kshetrin tutkimukset ovat melko vanhoja varsinkin nopeasti kehittyvän digitaalisen talouden kontekstissa, esiintyy uusimmissa tutkimuksissa paljon samoja teemoja. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteista esittelee matkailualan toimijoiden nykytilaa Suomessa. Tutkimus antaa opinnäytetyölle hieman osviittaa siitä, mitkä asiat matkailualalla digitaalisessa myynnissä ja markkinoinnissa koetaan haasteellisiksi suomalaisissa matkailuyrityksissä. Matkailuyrityksistä noin puolet arvioi, että heidän edustamansa yritys tai organisaatio hyödyntää digitaalisia kanavia myynnissä ja markkinoinnissa melko tai erittäin hyvin. Kaikista tärkeimmäksi tavoitteeksi digitaalisessa markkinoinnissa koetaan myynnin kasvattaminen sekä digitaalisiin kanaviin siirtyneen kohderyhmä tavoittaminen. Keskeisiksi haasteiksi nousevat operatiivisen tason tekijät, kuten ajan puute, taloudelliset resurssit, sisällöntuotanto sekä yrityksen tai organisaation osaamisen taso. Sen sijaan johdon vastustusta tai liiketoimintavoitteiden soveltumattomuutta ei koeta usein haasteeksi. Sähköisten myyntikanavien käyttö vaihtelee matkailualalla. Suomessa kolmanneksella on käytössä oma verkkokauppa, mutta sen osuus kokonaisymynnistä kerrotaan usein jäävän hyvin pieneksi. Kolmasosalla ei ole käytössä ollenkaan sähköisiä myyntikanavia. Reilu kolmannes taas hyödyntää suuria kansainvälisiä online-varauspalveluja. Kehittämistarpeita vahvimmin esille nousevat kotisivujen, oman verkkokaupan sekä sisällön kehittäminen. ”Monikanavaisuus verkkokaupan, muiden verkkopalvelujen ja markkinointikanavien välillä” sekä ”Muiden sähköisten myyntikanavien hyödyntäminen” koetaan yrityksissä kehittämistä kaipaaviksi asioiksi. (FlowHouse Oy 2015, 12–19.)

North Patrolin ja Verkkoteollisuus ry:n tekemä verkkokauppaselvitys osoittaa, että suomalaisten verkkokauppioiden suurimpia haasteita ovat resurssikysymykset. Resurssipuutteiksi koetaan muun muassa ylläpitoon ja kehittämiseen tarvittava työvoima, osaaminen ja budjettiosuus. Liiketoimintaprosesseissa haasteelliseksi koetaan muun muassa kansainvälisen kaupan strategia ja ostokäyttäytymisen analysointi. Teknillisen puolen haasteita verkkokauppiat kokevat verkkokaupan integraatioissa sekä teknisten alustojen täydessä hyödyntämisessä. (North Patrol Oy 2015.) Ohjelma- ja oheispalveluita tarjoavien toimijoiden myynti tapahtuu paljolti matkanjärjestäjien kautta. Pelkän ohjelmatarjonnan myynti tuottaa harvoin tulosta omatoimimatkailijoiden kohdalla, sillä asiakkaalle tulisi tarjota myös muut oheispalvelut, kuten kuljetukset ja majoitukset. Lisäksi esteeksi on koettu sopivan

verkkokauppaohjelmiston puuttuminen ja epäilyt oman verkkokaupan toteuttamisen mahdollisuudesta. (Mikkola 2015.)

3.3 Matkailualan sähköiset jakelukanavat

Jakelukanavalla tarkoitetaan polkua, jonka kautta tuote tai palvelu kulkee tuottajalta kuluttajien tai yritysten saataville. Jakelukanavia hoitaa henkilö tai organisaatio, jonka työtehtävä on järjestää tuotteiden saatavuus. (Lahtinen 2013, 17–18.) Jakelukanavat luokitellaan näkyvyys- ja myyntikanaviin. Näkyvyyskanavissa yrityksen tuotteet ovat esillä, mutta ostotapahtuu muualla. Matkailun sähköisiä näkyvyyskanavia ovat esimerkiksi vertailu- ja suositelusivustot, matkailuaiheiset yhteisösivustot, sosiaalinen media sekä erilaiset kaupalliset sivustot. Sähköisillä myyntikanavilla tarkoitetaan verkkosivuja, joista tuotteet ja palvelut voidaan ostaa. Myyntikanaviin kuuluvat esimerkiksi yrityksen oma verkkokauppa, koostamispalvelut, OTA (online travel agencies) ja myynti sosiaalisessa mediassa. (Innolink Research Oy & Ellare Oy 2010.)

Erityisesti pienillä matkailuyrittäjillä jakelukanavien merkitys korostuu. Matkailupalvelu menee usein palveluntuottajalta kuluttajalle useamman jakeluportaan kautta päätyäkseen kansainvälisille asiakkaille. Kanavia ja yhteistyöverkostoja valitessa yrityksen tulee ottaa huomioon, millaisia kohderyhmiä halutaan tavoittaa. Jakelukanavia on hyvä olla enemmän kuin yksi, jottei kaikki kauppa ole yhden kanavan varassa. Yleinen käytäntö on, että jakelukanava veloittaa tuotteen tapahtuneesta myynnistä ennalta sovitun komissionmaksun. Tämän vuoksi on suositeltavaa, että yritys hinnoittelee tuotteensa siten, että se sisältää valmiiksi jakelukomission. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010). Uusien jakelukanavien tarkastelu auttaa näkemään yrityksen prosesseja uudessa valossa. Ulkoinen toimija mahdollistaa lisänäkyvyyden markkinoilla sekä parhaimmillaan tuo uusia ideoita omiin toimintoihin. Tärkeintä on kuitenkin tunnistaa omat tavoitteet sekä kohderyhmä. Yrittäjän tulee miettiä, millainen asiakaskunta myyntikanavalla on, ja kasvaako myynti uudessa kanavassa niin paljon, että kanavassa oleminen kannattaa. (Manka 2014, 38–40.)

3.3.1 Näkyvyyskanavia

Luontoon.fi on metsähallituksen ylläpitämä Suomen luontokohteita esittelevä verkkopalvelu. Sivusto esittelee pääosin Suomen kansallispuistoja, luontokeskuksia, retkeilyreittejä sekä ajankohtaisia tapahtumia. Sivustolta löytyy myös vinkkejä retkeilyyn sekä luontomatkailejalle hyödyllisiä linkkejä. (Metsähallitus 2017.)

OutdoorsFinland on Etelä-Suomen kattava retkeilyportaali. Sivustolla on pyöräily-, retkeily- ja melontareittejä sekä matkailupalveluita. Lisäksi sivustolla on aktiviteetteihin liittyviä artikkeleita. (OutdoorsFinland 2016.)

3.3.2 Myyntikanavia

Retkipaikka on Suomen suurin ja suosituin retkeilyblogi. Retkipaikan ylläpitämässä kaupapaikassa jokainen matkailuyrittäjä hallitsee omaa verkkokauppaansa. Yrittäjän tuotteita tarjotaan asiakkaalle muun muassa sijainnin perusteella alueeseen liittyvän artikkelin kautta, alueen kokoelmasivulla sekä jatkossa Retkipaikan karttasovelluksessa. (Retkipaikka 2016b.) Retkipaikan käyttämä alusta Johku on kehitetty työkaluksi juuri matkailualalla työskenteleville erikokoisille yrityksille (Johku). Retkipaikka ja Johku on esitelty tarkemmin luvussa 5.1.

GoFinland on Suomen suurin vuokramökkien hakupalvelu. Sivusto tarjoaa yritysten sekä yksityisten vuokranantajien mökkejä ympäri Suomea. GoFinland toimii yhdessä Johku - verkkokauppa-alustan kanssa. Kanava toimii yritykselle ilman aloitusmaksua ja ainoat kulut tulevat myynnin komissiona ja maksunvälittäjien perimistä siirtomaksuista. GoFinlandin komission osuus varauksista on 10 prosenttia ja Johkun 2,5 prosenttia. Yrityksen on myös mahdollista ostaa GoFinlandilta valokuvaus- ja videotuotantopalveluita sisällöntuotantoa varten. (GoFinland)

LahtiRegion myy VisitLahti -sivuillaan Lahden alueen matkailupalveluita. Verkkokaupasta voi ostaa hotellimajoitusta, tapahtumalippuja tai luontoaktiviteettejä. Sivusto on ensimmäisiä Suomessa toimivista alueellisten matkailutuotteiden verkkokauppa. Verkkokauppa perii yrityksiltä myynnin mukaan komissiota ylläpitokuluja varten. (Urpunen 2016.)

Viator on TripAdvisorin omistama kansainvälinen matkailupalveluja välittävä sivusto. Sivustolla on kuukausittain 350 miljoonaa käyttäjää yhdessä TripAdvisorin kanssa. Yrittäjä pääsee vapaasti muokkaamaan omia tuotteita sivustolla, päivittämään sisältöä ja olemaan yhteydessä asiakkaisiinsa. Viator veloittaa yrityksistä myyntiin perustuvan provision kautta. (Viator 2016).

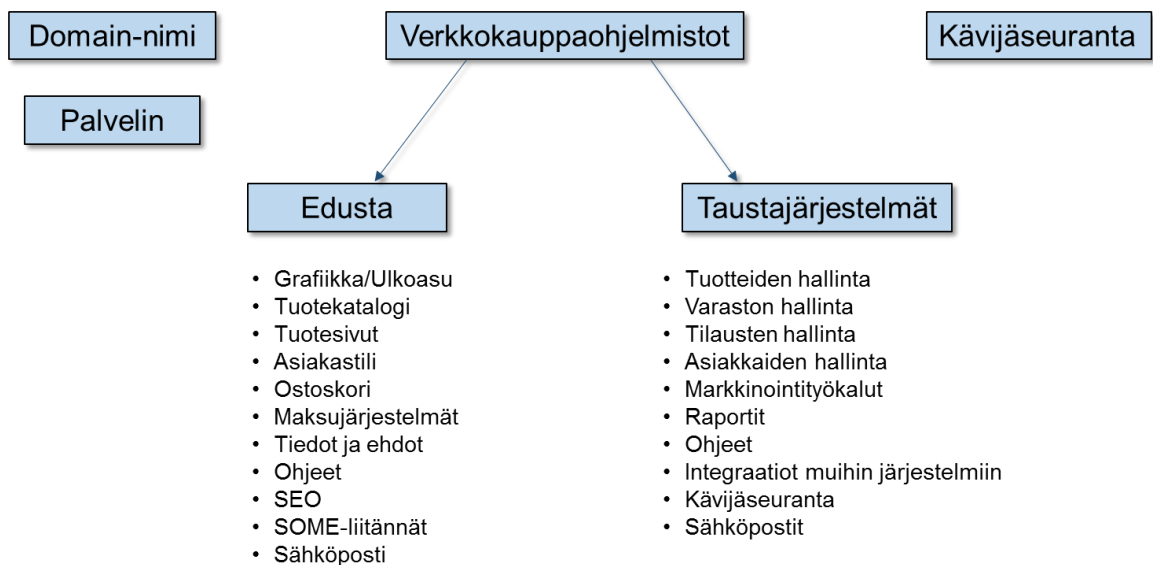
Majoitusta tarjoavana sivustona tunnettu Airbnb julkaisi uuden ominaisuuden sivustolleen marraskuussa. Airbnb:n kautta kuka tahansa voi vuokrata majoitusta kenelle tahansa. Uudistuksen myötä sivustolla pystytään tarjoamaan majapaikan lisäksi palveluita. Airbnb Trips mahdollistaa paikallisten ihmisten järjestämien kierrosten, retkien ja aktiviteettien tarjoamisen matkailijoille. (Airbnb.)

4 Kuluttajaverkkokaupan perustaminen

B2C eli business to consumer on kuluttajakauppaa, jossa yritys myy tuotteita tai palveluita kuluttajalle (Alhonen 2015, 22). Osiossa esitellään tiivistä, mitä vaiheita kuluttajaverkkokaupan perustaminen vaatii, ja mitkä asiat prosessin aikana tulee huomioida erityisesti luontomatkoiluyrittäjän näkökulmasta. Suurin osa verkkokauppa-alustoista on suunniteltu tavaratuotteiden myyntiin, mutta matkailusektorilla tarvitaan eniten palvelutuotteiden verkkokauppaa. Matkailupalvelutuotteiden näkökulmasta useista alustoista puuttuvat kokonaan palvelumyynnille hyödylliset varauskalenteri ja sesonkihinnointilut. Palvelutuotteiden myyntiin pätevät kuitenkin monet tavaratuotteiden verkkokauppaan liittyvät periaatteet ja toiminnot.

4.1 Toimintaperiaatteet, suunnittelu ja käytettävyys

Verkkokaupan kokonaisuus muodostuu domain-nimestä eli verkkotunnuksesta, palvelimesta, verkkokauppaohjelmistosta ja kävijäseurannasta. Lisäksi kauppa usein integroidaan eli yhdistetään muihin järjestelmiin, joita ovat esimerkiksi maksujärjestelmät, kuva-pankki ja toiminnanohjausjärjestelmä. (Lahtinen 2013, 251–252.) Verkkokaupan osat on havainnollistettu kuviossa 4.

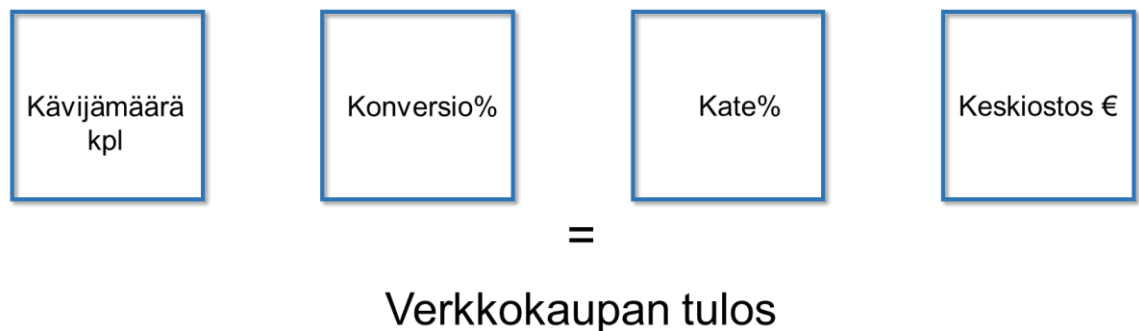


Kuvio 4. Verkkokaupan osat. (Lahtinen 2013, 251–252)

Suunnitteluvaiheessa tulee määrittää, mihin verkkokaupalla pyritään ja millä laajuudella verkkokaupan halutaan toimivan. Tavoitteita miettiessä tulee todeta, onko tavoitteena saada uusia asiakkaita vai ennemmin parantaa nykyisten asiakkaiden käyttökokemusta sekä halutaanko verkkomyyntiin kaikki tuotteet vai valikoitu osa niistä. Ennen kaikkea

verkkokaupassa on tärkeää ymmärtää omia asiakkaita: Keitä ovat nykyiset asiakkaat, keitä ovat verkkokaupan uudet asiakkaat, miten asiakas käyttäytyy verkko-ostoksissaan sekä miten heille saadaan tietoa uudesta myyntikanavasta? (Alhonen 2015, 32–35.) Yrityksen tulee myös tiedostaa, miten paljon verkkokauppaan pystytään panostamaan: kuinka monta henkilöä siitä huolehtii, kenellä on päävastuu kehittämisestä, tehdäänkö kaikki toiminnot itse vai ulkoistetaanko ja mitkä ovat odotukset verkkokaupan toiminnan tasolta vuoden päästä? Verkkokauppias tarvitsee vahvan vision siitä, mitä osuutta kokonaisy-myynnistä verkkokaupan kautta tavoittelee. (Mikkola 2014, 12.)

Verkkokaupan tulosta pystytään ennustamaan, mikäli käytössä on jo olemassa olevien sivustojen kävijämäärä- ja konversiotilastoja sekä tuotekohtainen kateprosentti ja asiakkaiden keskiostos. Tuloksen voi laskea seuraavalla kaavalla: Sivujen kävijämäärä x Konversioprosentti x Keskiostos euroina x Tuotteen kateprosentti. (Korkiakoski, Korvenoja, Miettinen & Paukku 2015). Verkkokaupan tuloksen laskentakaava on havainnollistettu kuviossa 5.



Kuvio 5. Verkkokaupan tuloksen laskentakaava. (Korkiakoski ym. 2015)

Konversio on verkkokaupalle asetettu tavoite, joka myynnin yhteydessä on yleensä asiakkaan ostosten määrä. Tunnusluvun avulla mitataan verkkokaupan tehokkuutta ja se lasketaan seuraavasti: ostajien määrä / kävijämäärä x 100 = konversioarvo. (Mikkola 2014, 13–14.) Kävijämäärä kertoo kuinka monta kävijää verkkokaupassa käy tietyn ajan sisällä. Kateprosentti on merkitsevä tekijä verkkokaupan tuloksessa. Keskimääräinen kate lasketaan jakamalla tilausten kokonaiskate tilausten kokonaissummalla. Koska verkkokaupassa myyjä ei ole läsnä ohjaamassa asiakasta parempikatteisiin tuotteisiin, tulee verkkosivut suunnitella niin, että ne ohjaavat asiakasta tarkastelemaan niitä. Sama koskee keskiostoksen korottamista. Keskimääräinen tilauksen arvo saadaan tilausten kokonaissummasta jakamalla se tilausten määrällä. Jotta keskiostos olisi mahdollisimman suuri, tulee verkkokaupan pyrkiä lisämyyntiin ennen maksutapahtumaa esimerkiksi alennuskupongeihin tietyn summan ylittyessä tai tarjoamalla oheistuotteita.

(MyCashflow 2008.) Erityisesti matkailupalveluiden myynnissä keskiostosta korottavia keinoja ovat erilaiset tuotepaketit sekä lisä- ja oheistuotteiden tarjoaminen.

Verkkokaupan ohjelmistovalintaan vaikuttaa omien resurssien, kuten rahan ja osaamisen, määrä. Lisäksi järjestelmän valintaa tehdessä tulee tietää myynnilliset tavoitteet, kohde-ryhmä sekä ohjelmistolta vaaditut tekniset ominaisuudet. (Korkiakoski ym. 2015). Vaihtoehtoina verkkokauppaohjelmistolle ovat avoimeen lähdekoodiin perustuva verkkokauppa, kuukausimaksuinen pilvipalvelu tai oma räätälöity järjestelmä. Avoimen lähdekoodin verkkokauppa sopii yritykselle, jolla on oma palvelin ja koodaaja verkkokaupan ylläpitoa varten. Avoimen lähdekoodin verkkokaupat ovat usein maksuttomia, mutta päivittämisen joutuu tekemään itse, kun taas kuukausimaksulla toimivat palveluntarjoajat pitävät huolen alustan päivityksistä. Pilvipalvelu ostetaan valmiina verkkopalveluna toimittajalta. Pienten toimijoiden verkkokaupalle riittää usein kevyt valmispalvelu. Järjestelmän käyttöönotossa tulee arvioida sen kustannukset sekä henkilöstön kouluttamiseen vaadittavat resurssit. (Alhonen 2015, 27–28.) Valmiit verkkokauppa-alustat ovat pääsääntöisesti hyvin samankaltaisia ja eroavaisuudet tulevat lähinnä käyttäjäkokemuksista. Yleisesti kaikissa verkkokauppa-alustoissa on samat keskeisimmät ominaisuudet, kuten tuotteiden ja kategorioiden säätely, hakukoneoptimoinnit ja kielivalinnat. Mitä tulee helposti erityisesti matkailupalveluiden myyntiin, useista alustoista puuttuvat kokonaan palvelutuotteiden myynnille hyödylliset varauskalenteri ja sesonkihinnottelut. (Solita Oy 2014, 47.)

Verkkokaupalle tulee valita sopiva verkko-osoite eli domain. Hyvä domain on ytimekäs, luottamusta herättävä ja yritystä kuvaava osoitenimi, joka jää ihmisten mieleen. Fi-päätteisillä osoitteilla on luotettu maine kotimaisuuden vuoksi. Fi-verkko-osoitteen voi rekisteröidä viestintäviraston sivuilla, jos haluttu osoitenimi on saatavilla. Muita verkkotunnuksia ovat esimerkiksi net, org ja com, jotka voi ostaa niiden hallitsevilta toimijoilta. Verkko-osoitetta valitessa tulee myös huomioida hakukoneoptimointi, sillä osoite vaikuttaa paljon siihen, miten korkealla hakukoneen tuloksissa sivusto näkyy (Alhonen 2015, 41).

Toimiva ulkoasu erottaa verkkokaupan kilpailijoista, mahdollistaa miellyttävän ostoympäristön sekä herättää luottamusta. Verkkosivulle tullessa asiakas päättää nopeasti, haluaako jatkaa asiointia sivulla. Jos sivusto ei näytä huolitellulta ja halutut elementit eivät löydy helposti, jää ostopäätös helposti tekemättä. Ulkoasun voi suunnitella kokonaan itse, käyttää valmista ulkoasupohjaa tai tilata toteutus graafiselta suunnittelijalta. Tyylikkään ulkoasun lisäksi asiointiin tulee hoitua sujuvasti, ja tasapainon luominen brändiin sopivan ulkoasun ja helpon käytettävyyden välille voi olla haastavaa. (Alhonen 2015, 43–44.) Verkkokaupan käytettävyydessä tulee lisäksi huomioida mobiilinäkymä. Verkko-ostoksia tehdään koko ajan enemmän älypuhelimilla ja tableteilla, joten käytettävyyden tulisi olla sa-

man laatuista kaikilla laitteilla. (Korkiakoski ym. 2015.) Jakob Nielsenin (2012) mukaan käytettävyyttä määritellään viiden komponentin kautta: opittavuuden, tehokkuuden, muistettavuuden, virheiden teon sekä tyytyväisyyden perusteella. Opittavuus mittaa sitä, kuinka helppoa sivuston perusominaisuuksien käyttö on ensimmäisellä käyttökerralla. Kun sivuston perustoiminnot on opittu, tehokkuus mittaa kuinka nopeasti muut toiminnot sujuvat sivustolla. Muistettavuus kertoo siitä, kuinka helposti sivustoa osataan käyttää pidemmän tauon jälkeen. Näiden lisäksi virheiden määrä ja laatu sekä käyttäjän tyytyväisyys kertovat sivuston käytettävyyden tasosta. (Nielsen 2012.) Sertifiointit ja laatumerkinnot edistävät sivuston luotettavuutta asiakkaan silmissä. Laatumerkintä kertoo sivuston olevan kolmannen osapuolen tarkastama ja hyväksymä. (Alhonen 2015, 44.) Verkkokaupan ja sen tuotteiden luotettavuutta ja laatua voi edistää mahdollistamalla asiakkaiden julkaisemat tuotesuosituksot ja -arviot. Tällöin asiakkaita tulisi myös rohkaista palautteen kirjoittamiseen. Arvostelut tuovat asiakkaalle lisäarvoa sekä luotettavuuden tuntua. (Lahtinen 2013, 133.)

4.2 Sisällön tuotanto, myynti ja markkinointi

Matkailutuotteiden myynnissä korostuu niiden kompleksisuus. Jotta palvelutuote voidaan laittaa myyntiin verkkoon, tulee sen olla tuotteistettu kunnolla. Kuten aiemmin todettiin, matkailutuote on palvelu, joka yleensä tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Tuotteet eivät pääsääntöisesti tarvitse varastointia, mutta verkkokaupassa tulisi olla mahdollisuus varauskalenteriin ja muuttuville tekijöille, kuten esimerkiksi lisäpalveluille ja -varusteille (Solita Oy 2014, 48).

Matkailupalveluiden verkkokaupassa tuotteisiin pätevät monet samat periaatteet tuotteiden luonnin, kuvaamisen ja päivittämisen kannalta kuin perinteisiin tavaraverkkokauppoihin. Laadukas tuotekuvaus on tärkeää ostospäätöksen tekemisen kannalta, joten siihen tulee panostaa. Kaikille tuotteille tulee tarjota selkeät tuotekuvaukset sekä laadukkaat tuotekuvat. Kuviin ja mahdollisiin videoihin on hyvä käyttää ammattikuvaajaa, jotta lopputulos olisi mahdollisimman korkealaatuinen. (Alhonen 2015, 124–125.) Tuote- ja palvelukuvausten laadintaan on hyvä käyttää Matkailun edistämiskeskuksen (nykyään VisitFinland) kokoamia tuotesuosituksia (Mikkola 2014, 62). MEKin yleiset tuote- ja laatuksiteerit on laadittu kuudelle teemalle: vaellukselle, pyöräilylle, kalastukselle, melonnalle, hevosten matkailulle sekä eläinten kuvaus- ja tarkkailuopastuksille. Lisäksi vientikelpoisuuden kriteereihin on hyödyllistä tutustua, mikäli tähtää kansanvälisille markkinoille. (MEK 2013.) Jos käytössä tulee olemaan useampi jakelukanava, kannattaa kaikkiin kanaviin laittaa hieman erilaiset kuvaustekstit hakukonenäkyvyyden vuoksi. Jos sisällönsyöttöä ei ulkoista esimerkiksi graafisen suunnittelun tai sovi siitä verkkokauppaohjelmiston toteuttajan kanssa, tulee siihen varata riittävästi aikaa. Tuote- ja kuvamateriaalien viemiseen voi kulua

runsaasti aikaa ja viimeistellyn lopputuloksen aikaansaamiseksi tulee olla kärsivällinen. (Mikkola 2014, 15.)

Verkkokaupan suunnitteluvaiheessa käytiin jo läpi oman yrityksen kohderyhmä ja aiemmat asiakkaat. Verkkokaupan markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa tulee pohtia, mitä keinoja markkinoinnissa tullaan käyttämään ja milloin niitä tehdään, jotta se saadaan kohdennettua potentiaalisille ostajille. Verkkokaupan tärkeimpiä markkinointikanavia ovat hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, sosiaalinen media sekä mobiilimainonta (Alhonen 2015, 26). Osiossa käytetään hakukonemarkkinoinnin kohdalla esimerkkinä Google-hakukonetta, sillä se on ylivoimaisesti eniten käytetty hakukone (Lahtinen 2013, 175).

Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen osa-alueeseen: hakukoneoptimointiin, englanniksi Search Engine Optimization (SEO) ja hakusanamainontaan, englanniksi Search Engine Marketing (SEM). Hakukoneoptimoinnilla pyritään lisäämään sivuston kävijöiden määrää saamalla se näkyväksi mahdollisimman ylhäällä hakutuloksissa. Verkkokaupan sijoitukseen tuloksissa vaikuttavat kaupan sisällön laatu ja päivitys, ulkopuolisten sivujen viittaukset, sivuston latausaika, selkeät URL-osoitteet sekä otsikointi. Verkkokaupan hakukoneoptimoinnin mahdollisuudet riippuvat osittain siitä, millainen verkkokaupan ohjelmisto on ominaisuuksiltaan optimoinnin suhteen. Sijoitukseen voi kuitenkin vaikuttaa verkkokaupan esittely- ja kuvatekstien avulla sisällyttämällä niihin niitä hakusanoja, joilla verkkokaupan halutaan hakukoneesta löytyvän. (Lahtinen 2013, 174–179).

SEO-optimoinnin perusajatuksena on esittää oman verkkokaupan sisältö hakukoneelle mahdollisimman selvästi. Google pisteyttää verkkokauppasivuston saamiensa pisteiden perusteella, mikä määrää sen sijainnin lopullisissa hakutuloksissa. SEO-optimointi on ilmainen tapa ohjata kävijöitä omalle verkkosivustolle, jos sen toteuttaa itse. Hakukoneoptimointi aloitetaan tekemällä hakusanatutkimus, jonka avulla selvitetään omalle sivustolle parhaimmat hakusanat Google AdWords Avainsanojen suunnittelija-työkalulla. Työkalu kertoo, kuinka paljon tietyllä hakusanalla on hakuja Googlessa. Parhaista hakusanoista tulee valita vain ne sanat, jotka todella kuvaavat sivun tarjontaa. Sivuston jokaiselle sivulle tulee määrätä omat hakusanat. Haun jälkeen tavoitteena on saada sijoitettua saadut hakusanat sivujen otsikkoihin, metatietoihin, kuvateksteihin sekä muihin tekstisisältöihin. (Sundberg 2016, 9–14.) Sivustojen title-tagilla eli HTML lähdekoodiin sisältyvällä otsikolla on merkittävä painoarvo hakukonesijoituksessa. Title-kohtaan on hyvä määrittää selkeä ja ytimekäs sisältö sekä lisäksi yrityksen nimi (Alhonen 2015, 111). Hakusanojen lisäksi SEO-optimoinnissa on tärkeää, että sivut ovat rakenteeltaan selkeät. Google löytää sivustosi helpommin, jos sen kaikille sivuille johtaa linkki toiselta helposti löydettävältä sivulta, sillä on selkeä sivukartta ja sen linkkien määrä on sopiva, korkeintaan muutama tuhat.

Hakukoneoptimoinnissa tulee kuitenkin muistaa, että sivusto on ensisijaisesti selkeä käyttäjälle eikä vain hakukoneelle. (Google 2017.)

Hakusanamainonnassa sivun haltija ostaa hakukoneelta näkyvyyttä mainoksena muiden hakutulosten yläpuolella. Mainostamisesta maksetaan silloin kun käyttäjä siirtyy sivulle mainoksen kautta. Hakukonemainonnan etuina ovat nopeat tulokset sekä mainosten osuva kohdennettavuus. Mainos näytetään käyttäjälle vain silloin, kun käyttäjä on hakenut mainostajan valitsemissä hakusanoilla. Hakukonemarkkinointia voi ostaa ulkopuoliselta toimijalta, mutta hinnoittelumalleihin ja yritysten lupaamiin tuloksiin tulee tutustua tarkasti. (Suomen Yrittäjät.) Jotta hakukonemarkkinoinnista olisi hyötyä, tulee sitä seurata web-analytiikalla. Web-analytiikan avulla seurataan hakukonemarkkinoinnin tuottamia tuloksia, kuten kävijöiden, rekisteröintien ja ostojen määrää. (Alhonen 2015, 42–43.) Analytiikan avulla saadaan selville, mitkä hakusanat toimivat parhaiten verkkokaupan markkinoinnissa. Työkaluna tulosten seurantaan voi käyttää esimerkiksi Google Analytics-työkalua. (Mikkola 2014, 86.)

Sosiaalisen median eli somen vaikutus ostoskäyttäytymiseen kasvaa jatkuvasti. Sosiaalisessa mediassa aktiivinen verkkokauppa lisää luotettavuutta asiakkaan silmissä sekä luo henkilökohtaisemman suhteen asiakkaisiin. Verkkokaupan ei ole kuitenkaan järkevää olla jokaisessa kanavassa mukana, vaan siellä missä kaupan asiakkaatkin ovat. Kanavissa, kuten Facebookissa, tulee tarjota potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. (Korvenoja 2014). Sisältömarkkinoinnissa verkkokauppaan luodaan kohderyhmää kiinnostavaa lisäarvoa blogitekstien, tarkkojen tuotetietojen tai käyttövinkkien avulla ja sitoutetaan asiakasta lähemmin myyntikanavaan. Luontomatkailuyrityksellä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi kohde-esittelyitä, maisemakuvia ja blogitekstejä. Alhosen mukaan muiden kokemuksia luetaan ja jaetaan yhä useammin, joten on verkkokaupan eduksi olla aktiivisesti mukana sosiaalisen median kanavissa. Verkkokaupan tulisikin rohkaista asiakkaitaan jakamaan kokemuksia ja kuvia ostoksistaan ja verkkokaupan tuotesisällöstä, sillä ystävien ja tuttavien tuotesuosituksella on suuri vaikutus ostopäätöksiin. Kaikki kanavat, joissa verkkokauppa on mukana, tulee kiinnittää verkkokaupan sivuille, sähköposteihin sekä uutiskirjeisiin, mikäli sellaisia lähettää. (Alhonen 2015, 59–60.)

Sosiaalinen media on tärkeä työkalu paitsi markkinoinnissa, myös asiakaspalvelussa. Verkkokaupan suurimpia trendejä ovat yhä enemmän kasvava asiakaskeskeisyys. Asiakkaalla on paljon valtaa siinä, mikä verkkokauppa menestyy. Tuotteiden ja palveluiden kilpailutus on helppoa ja verkkokaupasta vaihdetaan helposti toiseen ongelmien kohdassa. (Haltia 2016.) Koska henkilökohtainen kohtaaminen puuttuu, verkkokauppiiaan tulee olla valmis kohtaamaan asiakkaat esimerkiksi verkkosivujen, sähköpostin, puhelimen

sekä sosiaalisen median kautta. Tiedot palvelukanavista tulee olla näkyvillä, ajan tasalla ja helposti löydettävissä. (Sareskivi 2014.) Asiakas on verkkokaupassa pitkälti omillaan ja on tärkeää, että asiakas voi olla yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun missä tahansa vaiheessa kauppaa. Yhtä tärkeää on, että asiakkaan yhteydenottoon vastataan mahdollisimman nopeasti, oli kyseessä puhelu, sähköposti tai viesti sosiaalisen median kanavassa. (Alhonen 2015, 49). Vahva nouseva trendi asiakaspalvelussa on chat-palveluiden yleistyminen. Moni yritys kehittää älykkäitä asiakasta palvelevia chatbotteja. Automatisoitu chat-palvelu mahdollistaa yhä useammalle yrittäjälle ympärivuorokautisen asiakaspalvelun. (Haltia 2016.) Asiakaspalvelun tasoa ja laatua tulee mitata ja kehittää. Työkaluja tähän ovat muun muassa systemaattiset laatuavoitteet, puhelujen nauhoitus ja kuunteleminen, itsearviointi sekä palautteen kerääminen verkkosivujen asiakkailta. (Sareskivi 2014.)

4.3 Maksaminen ja turvallisuus

Turvallisuus on verkkokaupan menestymisen kannalta välttämätöntä. Koska verkkokaupassa kerätään henkilötietoja, tulee henkilökäyttäjän laatia rekisteriseloste tai tietosuojaseloste ja pitää se näkyvillä verkkokaupassa. Verkkokauppias vastaa henkilötietojen asianmukaisesta käsittelystä ja siihen liittyvästä osaamisesta yrityksessä. (Alhonen 2015, 98; 130–31.) Turvallinen ja helppo maksaminen lisää verkkokaupan konversiota. Kaupan liiton ja Tampereen yliopiston tutkimuksen (Lassila 2016) mukaan 44 prosenttia verkkokauppojen käyttäjistä on keskeyttänyt ostotapahtuman maksuvaiheessa ja heistä 33 prosentilla oli syynä toivotun maksutavan puuttumisen. Saman tutkimuksen mukaan suomalaisten selvästi yleisin maksutapa verkkokaupassa on verkkopankki, jonka osuus on 39 prosenttia (Lassila 2016). Verkkokauppiiaan tuleekin tarjota asiakkaalle useampi maksutapa. Vaihtoehtoja ovat esimerkiksi maksut verkkopankin, luotto- tai pankkikortin sekä maksunvälityspalveluiden kautta maksaminen. (Alhonen 2015, 71–72). Asiakkaalle turvallinen maksutapa on luottokorttimaksu, sillä luotolla maksaessa asiakkaan helpompi vaatia maksunpalautusta virhetilanteissa. Maksunvälityspalvelut, kuten PayPal, mahdollistavat asiakkaalle maksutavan, jossa ei tarvitse antaa omia luottokorttitietoja kaupalle. (Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2014.)

Tulevaisuudessa blockchain-tekniikka eli lohkoketju-tekniikka voi mullistaa maksamisen. Lohkoketju-tekniikan avulla rahaa voidaan siirtää digitaalisesti ilman välittäjiä, kuten pankkeja. Kaikista siirroista jää pysyvä jälki ja rahan liikkumisen on avointa. (Kataja 2016, 11.) Yksi lohkoketju-periaatteella toimivista valuutoista on bitcoin. Bitcoin on kryptovaluutta, joka pohjautuu avoimeen lähdekoodiin. Rahaa käytetään yleensä niin, että käyttäjä lataa laitteelleen Bitcoin-lompakon, jonka avulla rahaa voidaan lähettää ja vastaanottaa. (Prasos.) Toinen tulevaisuudessa yleistävä maksutapa on mobiilimaksaminen, joka on

maailmalla nopeasti kasvava trendi. Mobiilimaksamisessa asiakas käyttää mobiililaitetta tuotteen tai palvelun ostamiseen. Tarve kustannustehokkaille ja käteville maksutavoille on nopeuttanut mobiililaitteille sopivien teknologioiden ja sovellusten kehittymistä viime vuosina. (Rolfe 2017.) Kauppiaan näkökulmasta maksutavat on integroitu verkkokauppaan ulkopuolisen maksuntarjoajan kanssa tehdyllä sopimuksella. Yrityksen kannalta on kätevintä tehdä sopimus sellaisen välitysjärjestelmän kanssa, joka tarjoaa useita maksupalveluita. Tällöin verkkokauppa tarvitsee integroida vain yhteen maksupalvelujärjestelmään, jolloin prosessi on halvempi sekä teknillisesti helpompi. Palvelupaketista tulee tarkistaa, että toimintoihin sisältyy halutut maksutavat sekä millaisia niiden hinnoitteluperiaatteet ovat. (Alhonen 2015, 70–77.)

Ostotapahtuman jälkeen on tärkeää kehittää asiakassuhdetta. Verkkokauppias voi tuoda esille verkkokaupan tasokasta asiakaspalvelua ja pitää asiakas tietoisena palveluprosessin vaiheista. Tilauksen jälkeen asiakkaalle lähetetään tilausvahvistus ja tiedot ostetusta tuotteesta. (Alhonen 2015, 127–128.) Ostotapahtuman jälkeen ennen tuotteen saamista tai palvelun käyttämistä voidaan tehdä lisämyyntiä ehdottamalla lisäpalveluita tai oheistuotteita asiakkaan sähköpostiin, jos hän on antanut luvan mainoksille ja tarjousviesteille. (Mikkola 2014, 60.) Tärkeintä on pitää asiakkaan ostokokemus myönteisenä ja asiointi palkitsevana, jotta hän palaisi kauppaan uudelleen (Alhonen 2015, 128).

5 Tutkimusstrategia

Osiossa esitellään opinnäytetyön toimeksiantajat, tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet. Lopuksi esitellään kerätty aineisto sekä tulosten saamiseksi käytetyt menetelmät.

5.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa pienten ja keskisuurten luontomatkailuyritysten verkkomyynnin tilaa sekä selvittää, mitä haasteita verkkokaupan käyttöönottoon mielletään. Työn päätutkimusongelmat olivat

- Mitä haasteita luontomatkailuyritykset kokevat verkkokaupan käyttöönotossa?
- Mikä on luontomatkailualan digitaalisen myynnin tila?

Selvityksen avulla Retkipaikan kauppapaikasta voidaan kehittää mahdollisimman helppo ja toimiva myyntiympäristö luontomatkailupalveluita tarjoaville yrityksille. Yrittäjille opinnäytetyö toimii kokonaisuudessaan tietopakettina verkkokaupan tilasta ja merkityksestä matkailualalla. Tutkimusongelmiin saatiin vastauksia haastatteluilla tehdyllä esiselvityksellä sekä kyselylomakkeella.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimivat Jotuca Oy ja Retkipaikka, joka on Jotucan omistama sivutoiminimi. Retkipaikka.fi on suomalainen luontomatkailun verkkoyhteisö, retkeilyblogi sekä luontomatkailumedia. Retkipaikkaa lukee päivittäin 4000–6000 eri kävijää. Sivustolla on esitelty yli 1500 retkeilykohdetta ja sivustolle julkaistaan joka päivä uusia artikkeleita retkeilyyn liittyvistä aiheista. Lisäksi yritys tarjoaa luontomatkailun ja matkailumarkkinoinnin asiantuntijapalveluita sekä koulutusta. (Retkipaikka 2016a.) Retkipaikka on perustanut sivuilleen kauppapaikan matkailupalveluille. Kauppapaikassa toimivan yrittäjän tuotteita tarjotaan asiakkaalle muun muassa sijainnin perusteella alueeseen liittyvän artikkelin kautta, alueen kokoelmasivulla sekä jatkossa Retkipaikan karttasovelluksessa. Retkipaikan verkkokaupassa yrittäjä hallinnoi itse omaa kauppaansa ja saa tukea sen perustamisessa (Retkipaikka 2016b). Verkkokaupan alustana toimii Johku. Johku on kehitetty työkaluksi juuri matkailualalla työskenteleville yrityksille. Järjestelmän kautta yrittäjä voi myydä tuotteita ja palveluita suoraan, ristiinmyydä kumppaneiden kautta tai myydä integroitujen ulkoisten myyntikanavien kautta. (Johku.)

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytettiin monimenetelmäistä tutkimusstrategiaa. Ensimmäiseen vaiheeseen tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote, sillä tavoitteena oli saada tarkempi ymmärrys niistä haasteista, joita verkkokaupan käyttöönottoon koetaan

liittyvän. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään paremmin tutkittavan aiheen luonnetta (Kananen 2015, 128). Tarkoituksena oli tehdä esiselvitys kvalitatiivisia menetelmiä käyttäen myöhemmin laadittavan kyselylomakkeen tueksi.

Laadullista esiselvitystä seurasi kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, jonka avulla mitattiin ilmi tulleiden haasteiden yleisyyttä luontomatkailuyritysten keskuudessa. Määrällisessä tutkimuksessa tietoa käsitellään numeerisesti, ja se vastaa kysymyksiin "Kuinka moni?", "Kuinka paljon?" ja "Kuinka usein?" (Vilkkä 2007, 14). Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tutkittavan ilmiön taustalla olevien selittävien teorioiden ymmärtämistä sekä ilmiön esituntemusta, jotta tarkkoja ja oleellisia kysymyksiä voidaan laatia. Määrällisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumenetelmä on kysely. (Kananen 2015, 73–81.)

Tutkimustyyppiä valittiin survey eli kyselytutkimus, sillä vastaajia haluttiin paljon ja eri puolilta Suomea. Kysely on aineistonkeruutapa, jossa kysymykset ovat samat kaikille vastaajille ja ne esitetään samassa järjestyksessä (Vilkkä 2007, 28). Tutkimuksen edellyttämä esituntemus on rakennettu tietoperustassa, jossa on käyty läpi tutkittavaa kohderyhmää sekä tutkittavaa ilmiötä, eli sähköisten myyntikanavien toimintaa sekä tilannetta Suomessa. Lisäksi esiselvityksessä tehdyt haastattelut toimivat tutkittavan ilmiön ymmärtämisessä ja auttoivat kyselylomakkeen laatimisessa. Aiempien tutkimusten ja artikkeleiden sekä yrityshaastattelujen pohjalta löydettyjen mahdollisten haasteiden lisäksi teemoja haettiin toimeksiantajan omista kokemuksista. Kyselylomakkeen viimeistelyä varten haastateltiin työn toimeksiantajaa, Antti Huttusta Retkipaikasta. Huttusen haastattelun pohjalta kyselylomakkeeseen lisättiin kohdat, jossa kartoitettiin mielipiteitä verkkomyyntiin liittyvästä byrokraatiasta sekä aloitus-/provisiomaksuista (Huttunen 10.12.2016).

5.2.1 Esiselvityksen toteutus ja tulokset

Kvalitatiivisessa esiselvityksessä aineiston keruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, sillä tiedossa oli jo mistä teemoista vastauksia haluttiin ja mitä vastaajilta tulotaisiin kysymään. Puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa joustavan haastattelutilanteen sekä haastattelijalle että haastateltavalle. Metodi sopii tilanteisiin, joissa on tiedossa, millaisia tietoja valitusta aiheesta halutaan. Puolistrukturoidussa haastattelussa suuri osa avoimista kysymyksistä on kirjoitettu valmiiksi etukäteen, mutta haastattelun aikana esille voi nousta sellaisia asioita, joita ei olisi osattu aiemmin odottaa. Kaikille eri haastateltaville esitetään pääosin samat kysymykset samassa järjestyksessä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 56–57.)

Yrityshaastattelut pidettiin joulukuussa 2016 ja ne tehtiin kahdelle kohderyhmään kuululle yritykselle. Tavoitteena oli saada tarkempi ymmärrys niistä haasteista, joita verkkokaupan käyttöönottoon mielletään. Haastateltavien määräksi todettiin riittävän kaksi yritystä, sillä esiselvityksen päätavoitteena oli löytää oikeanlaista sisältöä kyselylomaketta varten. Haastatteluihin valittiin sellaiset yritykset, joista toisella oli jo käytössä Johkun verkkokauppa-alusta ja toisella ei. Molemmat haastateltavat myivät päätoimisesti erilaisia eräpalveluita. Haastattelut sovittiin yritysten kanssa puhelimitse ja heille lähetettiin haastattelurunko (liite 1) etukäteen kysymyksiin tutustumista varten. Haastattelut kestivät noin 15 minuuttia ja niiden aikana keskusteltiin yritysten nykyisistä myyntikanavista sekä kokemuksista tai mielikuvista verkkokaupan käyttöönottoon liittyen. Keskustelun aiheet riippuivat siitä, millaisia myyntikanavia toimijoilla oli jo käytössä sekä millaisia tulevaisuuden suunnitelmia yrityksillä oli myyntikanavien suhteen.

Haastatteluissa nousi esille monia verkkokaupan käyttöön liittyviä ajatuksia. Yritys 1, jolla ei ollut käytössä sähköistä myyntikanavaa, ajatteli useamman myyntikanavan olevan hyödyllinen, mutta ei tiennyt mitä kaikkia mahdollisuuksia olisi tarjolla, ja mikä sopisi parhaiten heidän yritykselleen. Yritys myös uskoi, että yrityksen kotisivuille löydettyä asiakkaan ostopäätös ei olisi enää kiinni verkkokaupan olemassaolosta. Ulkoisen myyntikanavan haastateltava sen sijaan koki tuovan enemmän näkyvyyttä ja mahdollisuuksia. Muita esteitä verkkokaupan käyttöönotolle yritys kertoi olevan lopullisten tuotteiden ja varsinkin kärkituotteiden keskeneräisyys sekä omien tietoteknisten taitojen taso. Provisiomaksuja yritys ei kokenut ongelmalliseksi, mikäli sivustolla olisi paljon omaan kohderyhmään kuuluvia kävijöitä.

Haastateltava Yritys 2 oli siirtymässä Retkipaikan ylläpitämään verkkokauppaan. Pääosin nettisivuilta löytyvien yhteystietojen kautta tapahtuva yhteydenotto myyntikeinona oli koettu aiemmin toimivaksi, mutta yritys koki, että oli tarpeellista pysyä nykypäivän menossa mukana ja tarjota asiakkaalle mahdollisuus ostaa suoraan netistä. Verkkokauppaan siirtymistä yritys kuvaili raskaaksi ja aikaa vieväksi varsinkin aluksi, mutta prosessin koettiin helpottuneen hieman työn edetessä. Haastavinta prosessissa oli yrityksen mukaan tuotteiden vieminen järjestelmään, sillä jokaisen tuotteen eri variaatiot tietoisesti piti siirtää manuaalisesti erikseen.

”Esimerkiksi retkeilykurssin kohdalla joka ikinen kurssi täytyy laittaa erikseen, päivämäärät, paikat ja muut. Vaivalloisempaa ehdottomasti. Mutta kerran kirpasee, sitten helpottaa.” (Toimitusjohtaja, yritys 2)

Ennen päätöstä verkkokauppaan siirtymisestä yritystä arvelutti asiakkaan kanssa henkilökohtaisen kohtaamisen poisjääminen. Varsinkin joidenkin retkien kohdalla oli edelleen harkinnassa, laitetaanko niitä suoraan ostettavaksi verkosta reittien vaativuuden vuoksi. Verkkokaupan tuomia hyviä puolia yritys ei osannut vielä kertoa, sillä siirtymäprosessi oli vielä kesken. Retkipaikan verkkokaupassa yritys näki kuitenkin suurta potentiaalia suurten kävijämassojen vuoksi.

Taulukko 1. Esiselvityksessä esille nousseet teemat

Mielikuvia verkkokaupan mahdollisuuksista ja haasteista	
Mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> - Lisää näkyvyyttä - Ulkopuolisella sivuston pitäjällä mahdollisuus suuriin kävijämääriin - Kuluttajien odotusten täyttäminen
Haasteet	<ul style="list-style-type: none"> - Tiedon puute verkkokauppapaikoista - Kärkituotteiden puuttuminen - Tekninen osaaminen - Tuotteiden vienti verkkokauppaan raskasta ja aikaa vievää - Ei henkilökohtaista kontaktia asiakkaaseen

Molemmissa haastatteluissa kävi ilmi, että yritykset olivat huolissaan omien tietoteknisten taitojen riittävydestä ja että tuotteiden luonne koettiin haastavaksi viedä verkkoon myyntiin. Molemmat yritykset kuitenkin kokivat verkkomyyntiin siirtymisen olevan hyödyllistä. Esiselvityksessä saadut tulokset on tiivistetty taulukkoon 1.

5.2.2 Kyselyn toteutus

Haastatteluiden ja aiempien tutkimusten pohjalta laadittu kysely (liite 2) julkaistiin helmikuussa 2017 luontomatkailuyritysten suljetussa Facebook-ryhmässä. Lisäksi se lähetettiin Johkun verkkokauppa-alustaa käyttäville luontomatkailuyrittäjille sekä eri alueorganisaatioiden kautta alueiden luontomatkailuyrityksille. Tämän lisäksi tutkimuksen tekijä kokosi yritysten nettisivuilta löytyneistä sähköpostiosoitteista postituslistan, joille kysely lähetettiin Webropolin kautta. Ennen julkaisua kysely testattiin useamman kerran sekä manuaalisesti että Webropolin testivastausten avulla. Kyselylomake (liite 2) sisälsi 15 kohtaa, jotka oli jaettu kolmeen osioon: taustatietoihin, myyntikanavien käyttöön sekä verkkokaupan käyttöön liittyviin kokemuksiin.

Kyselyssä käytettiin valinta- ja monivalintakysymyksiä, Likert-asteikkoa sekä avoimia kysymyksiä. Valintakysymyksissä oli mahdollisuus tarkentamiseen, jos sopivaa vastausvaihtoehtoa ei löytynyt. Lomake alkoi yrityksen taustatietoja selvittäville kysymyksillä. Joissain

tapauksissa taustatietojen kysyminen voidaan kokea henkilökohtaisiksi, mikä voi vähentää vastaushalukkuutta ja keskeyttää kyselyyn vastaamisen. Tämän ehkäisemiseksi taustatiedot jätetään usein kyselyn loppupuolelle keskeytysten ehkäisemiseksi. Taustatiedot sijoitettiin kuitenkin kyselyn alkuun, sillä lomake haluttiin aloittaa helpoilla peruskysymyksillä. Taustatietojen jälkeen kysyttiin yritysten digitaalisten jakelukanavien käyttöä, millä pyrittiin kartoittamaan digitaalisen myynnin nykytilaa luontomatkailualalla.

Verkkokaupan käyttöön miellettyjä haasteita mitattiin Likert-asteikolla kysymyksessä 11 (liite 2), jossa oli 17 väittämää eri verkkokaupan perustamiseen liittyvistä vaiheista. Väittämät luokiteltiin kolmeen eri osioon sen mukaan, liittyivätkö väitteiden kuvaamat vaiheet verkkokaupan aloitukseen, yrityksen resursseihin vai myyntiin. Vastausvaihtoehtoina oli viisi eri toteamusta siitä, oliko väittämän kanssa samaa vai ei mieltä. Kaikki väittämät muotoiltiin sävyltään yhtenäiseen muotoon, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa. Väittämissä käytettiin mahdollisimman samoja sanamuotoja sekä adjektiivejä. Koska kohdassa selvitettiin haasteita, laadittiin väittämät niin sanotusti negatiivisiksi väittämiksi. Esimerkiksi ”Koen sisältökuvausten tuottamisen vaikeaksi” ja ”Verkkokaupan tekniikan valinta on vaikeaa”. Vastausvaihtoehtoina olivat ”Täysin samaa mieltä”, ”Hieman samaa mieltä”, ”En samaa enkä eri mieltä”, ”Hieman eri mieltä” ja ”Täysin eri mieltä”. ”En samaa enkä eri mieltä” lisättiin vastausasteikkoon, jotta tulokset eivät vääristyisi, ja jotta vastaajalle mahdollistettaisiin neutraali vastausvaihtoehto. Neutraali vaihtoehto mahdollistaa vastaamisen, vaikka vastaajalla ei olisi mielipidettä kysymykseen tai jos hän ei ymmärtäisi kysymystä.

Kyselyn loppupuolella annettiin vastaajalle mahdollisuus avoimen kysymyksen muodossa täydentää niitä haasteita, jotka eivät tulleet esille monivalintakohdassa. Avoimella kysymyksellä myös tiedusteltiin verkkokaupassa koettuja onnistumisia, jotta tietoon saataisiin mahdolliset hyvin toimivat ominaisuudet tai verkkokaupan käyttämiseen kannustavat asiat luontomatkailuyritysten näkökulmasta.

5.3 Aineisto ja analyysimenetelmät

Aineisto kerättiin kevättalven 2017 aikana. Tutkimuksen perusjoukkona, eli tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki Suomen luontomatkailuyritykset, joita oli tietoperustassa tehdyn väljimmän määritelmän mukaan noin 6700. Koska perusjoukko oli suuri, eikä sen tavoittamiseen ollut käytössä rekisteriä, suoritettiin vastausten kerääminen harkinnanvaraisella näytteellä. Harkinnanvaraisessa poiminnassa valittiin eri alueorganisaatioihin tai Retkipaikan yhteistyökumppaneiden verkostoihin kuuluvia luontomatkailuyrityksiä, joille kyselyä saatiin levitettyä. Lisäksi kysely lähetettiin 245 verkosta löytyneelle alan toimijalle.

Tavoitteena oli saada 100 vastausta. Kyselyn vastaanottaneiden tarkkaa määrää ei voitu arvioida, sillä kyselyä levittivät useat eri tahot. Näin ollen kyselyn vastausprosentin laskeminen ei ollut mahdollista. Tieteellisestä näkökulmasta harkinnanvaraista näytettä ei voida määrällisessä tutkimuksessa kovin hyvin yleistää perusjoukkoon (KvantiMOTV 2003), mutta otosaineistojen tekemiseen ei tutkimuksen aikana tullut mahdollisuutta. Vastauksia kerättiin 7.2.2017–19.4.2017. Kysely avattiin 90 kertaa ja vastauksia saatiin 34, mikä jäi kauas tavoitemäärästä. Vastauksia saatiin kuitenkin ympäri Suomea ja eri päätoimialoilta, mikä oli tärkeää monipuolisen analyysin kannalta.

Aineiston analysointi aloitettiin siirtämällä vastaukset Webropolista Exceliin. Aineisto käytiin lävitse mahdollisten virheiden tai puutteellisten vastausten varalta. Koska Webropolin kyselylomake tehtiin siten, että pakollisia kysymyksiä ei ollut mahdollista jättää tyhjiksi, ei vajaita vastauksia tullut. Vastauksista ei löytynyt selviä virheellisyyksiä, eikä yhtäkään vastausta jouduttu poistamaan. Aineisto ei myöskään tarvinnut laajaa esikäsittelyä. Ainoastaan yritysten liikevaihto uudelleen luokiteltiin siten, että jatkoanalyysien tekemisestä saatiin mielekkäämpää. Uudessa luokittelussa liikevaihto luokiteltiin alkuperäisten kahdeksan luokan sijasta neljään luokkaan. Avoimet kysymykset luokiteltiin teemoittain ja esitettiin loppuyhteenvedon saaduille tuloksille.

Analysointi suoritettiin Webropolin Professional Statistic-ohjelman ja Excelin avulla. Metodina käytettiin kuvailevaa tilastoanalyysiä, jossa tuotiin esille verkkokaupan nykytilaa sekä siihen koettuja haasteita luontomatkoalalla. Päätelmiä tehtiin pääosin yhden ja kahden muuttujan menetelmillä. Likert-asteikkoa käytetyssä kysymyksessä vastausten analysoinnissa käytettiin summamuuttujaa. Aineistoa tarkasteltiin suorien jakaumien sekä ristiintaulukoinnin avulla. Ristiintaulukoinnilla voidaan saada viitteitä muuttujien riippuvaisuuksista (Kananen 2015, 290). Koska vastaajia oli vähän ja tuloksia ei voitu yleistää perusjoukkoon, ei aineistosta voitu määrittää p-arvoa khii-neliötestin avulla. P-arvo olisi kertonut kuinka hyvin riippuvuus olisi ollut yleistettävissä perusjoukkoon. Likert-asteikkoa käytetyssä kysymyksessä vastausten analysoinnissa käytettiin summamuuttujaa.

6 Tulokset

Osiossa esitellään tutkimuksessa saadut tulokset. Keskeisimpiä tuloksia havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Avoimien kysymysten tulokset esitellään teemoittain ja suoria lainauksia hyödyntäen.

6.1 Taustatiedot ja myyntikanavien käyttö

Kyselyyn vastasi 34 luontomatkailuyritystä. Ensimmäisenä vastaajien tuli määritellä yrityksen päätoimiala (taulukko 2). Vaihtoehtoina olivat majoitus, retkeilypalvelut, välinevuokraus, muut ohjelmapalvelut sekä muu, johon oli mahdollisuus tarkentaa vastausta. Vastanneista 44 prosenttia tarjosi päätoimenaan muita ohjelmapalveluita. Neljä vastaajaa ilmoitti päätoimekseen jonkin muun toimen kuin vastausvaihtoehdoissa annetut: he tarjosivat catering-palveluluita, villiyrty- ja sieniretkiä, konsultointia sekä hyvinvointi- ja ohjelmapalveluita.

Taulukko 2. Yritysten päätoimiala

Päätoimiala	N	Prosentti
Majoitus	5	15 %
Retkeilypalvelut	7	21 %
Välinevuokraus	3	9 %
Muut ohjelmapalvelut	15	44 %
Muu, mikä?	4	12 %
Yht.	34	100 %

Alueellisesti vastanneiden jakauma ei ollut tasainen. Vastauksia saatiin 11 eri maakunnasta, joista eniten (35 %) tuli Uusimaalta. Useampia vastauksia saatiin myös Keski-Suomesta (15 % vastanneista), Pirkanmaalta (12 %) ja Lapista (9 %).

Liikevaihdoltaan ja henkilöstökooltaan yritykset olivat pääasiassa pieniä. Taulukosta 3 nähdään, että edellisen tilikauden liikevaihdokseen kolmannes ilmoitti alle 20 000 euroa ja toinen kolmannes 20 000-49 999 euroa. Myös henkilöstön määrä oli kaikissa yrityksissä pieni. 91 prosenttia vastanneista ilmoitti keskimääräiseksi henkilöstön määräksi 1-2 henkilöä. Lopulla 9 prosentilla työntekijöitä oli keskimäärin 3-10. Yrityksiä edustavien vastaajien ikä vaihteli 30-69 vuoden välillä. Eniten vastaajia sijoittui ikävuosille 50-54.

Taulukko 3. Yritysten edellisen tilikauden liikevaihto

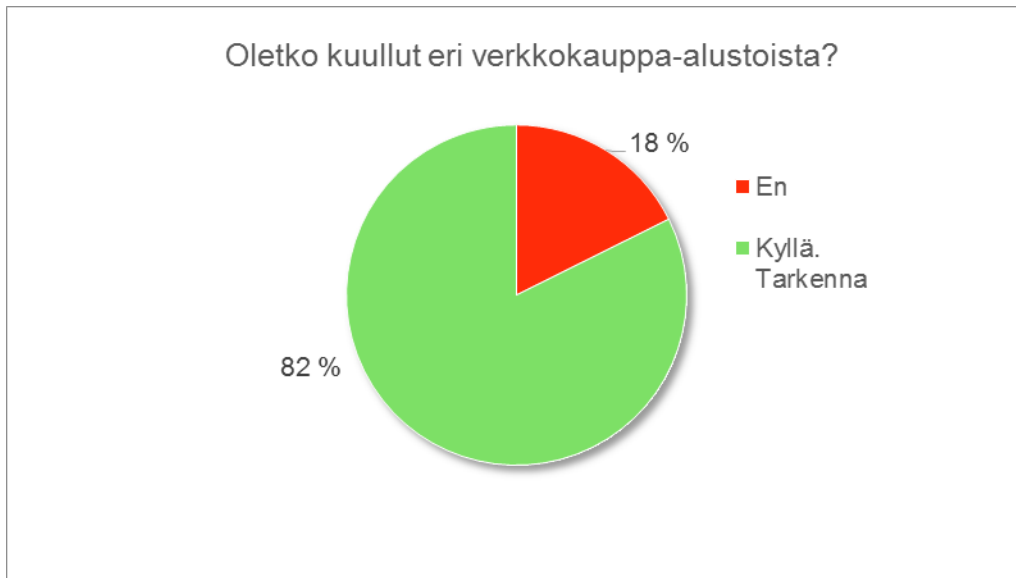
Edellisen tilikauden liikevaihto (€)	N	Prosentti
Alle 20 000	10	29 %
20 000–49 999	10	29 %
50 000-199 999	11	32 %
Yli 199 999	3	9 %
Yht.	34	100 %

Toisessa osiossa kysyttiin yrityksen eri myyntikanavien käyttöä. Kuviosta 6 nähdään, että suurimmalla osalla vastanneista oli käytössä omat nettisivut. Kolme vastaajista (9 %) ilmoitti, että nettisivut olivat tekeillä tai suunnitteilla. Yhdellä vastaajalla ei ollut nettisivuja ja lopuilla 30 (88 %) toimijalla oli omat verkkosivut käytössä.



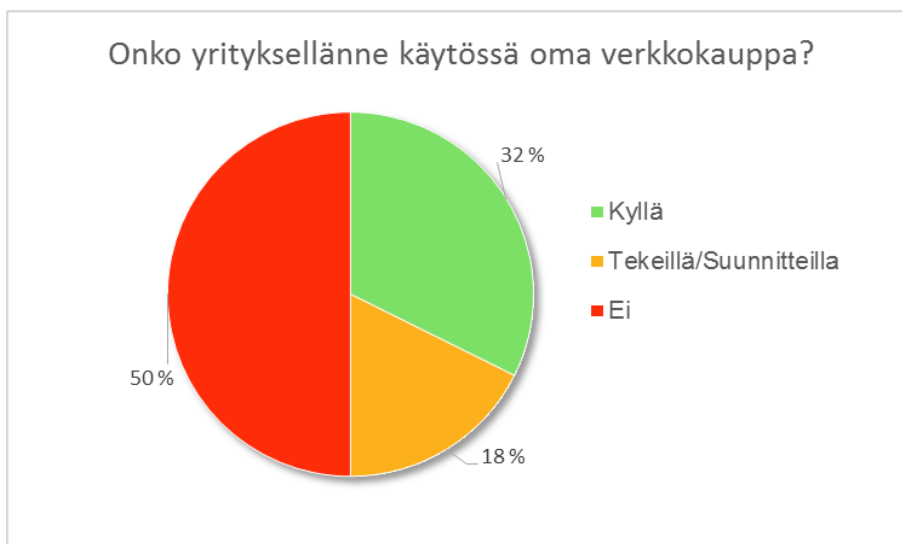
Kuvio 6. Suurimmalla osalla vastaajista oli käytössä omat nettisivut. (n=34)

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin yritysten tietoisuutta eri verkkokauppa-alustoista. Suurin osa oli kuullut eri alustamahdollisuuksista, mutta 18 prosenttia ei ollut tietoinen markkinoilla olevista eri alustoista (kuvio 7). Johkun verkkokauppa-alusta nousi monissa vastauksissa esille, kun kysyttiin esimerkkejä yritysten kuulemista verkkokauppa-alustoista. Johkun tunnettuus selittyi todennäköisesti pitkälti sillä, että kysely oli lähetetty Johkua käyttäville toimijoille. Muita esille tulleita alustoja olivat muun muassa Kouta, Sportum, Holvi, Visma ja Magento. Useampi vastaaja ilmoitti tietävänsä monia alustoja ja tarkennuskysymys koettiin liian laajaksi kohdaksi vastata.



Kuvio 7. Tietämys eri verkkokauppa-alustoista (n =34)

50 prosentilla vastanneista yrityksistä ei ollut käytössä eikä suunnitteilla omaa verkkokauppaa. 18 prosentilla verkkokauppa oli tekeillä tai suunnitteilla ja 32 prosentilla verkkokauppa oli jo käytössä (kuvio 8). Niiltä yrityksiltä, joilla verkkokauppaa ei vielä ollut käytössä, kysyttiin oliko yritys harkinnut verkkokaupan perustamista viimeisen 12 kuukauden aikana. 23 vastaajasta 13, eli 57 prosenttia ilmoitti harkinneensa verkkokaupan perustamista ja loput 10 vastaajaa (43 %) eivät olleet harkinneet kauppapaikan avaamista verkkoon.



Kuvio 8. 68 prosenttia yrityksistä ei myynyt tuotteitaan omassa verkkokaupassaan (n=34)

Yritysten nykyisiä myyntikanavia kartoitettiin monivalintakysymyksellä, jossa vastaaja sai valita kaikki käytössä olevat myyntikanavat sekä lisätä tarvittaessa vaihtoehtoista puuttuvan myyntikanavan.

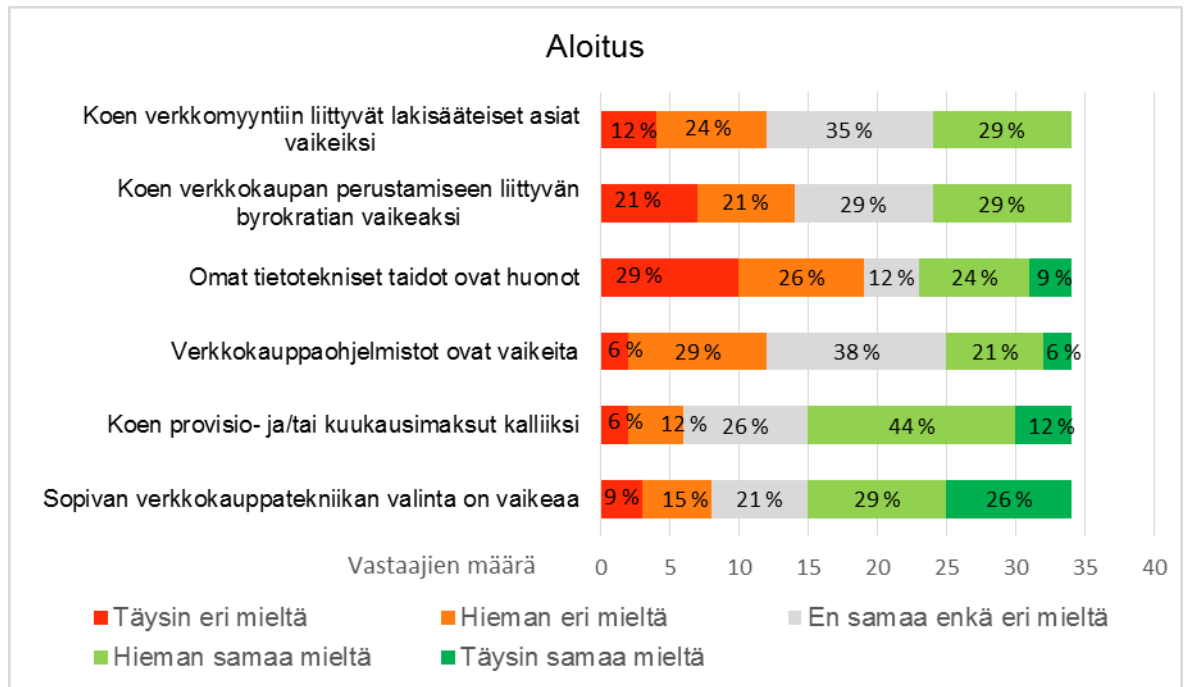


Kuvio 9. Yritysten käyttämät myyntikanavat. Ylivoimaisesti suurin osa yrityksistä myi tuotteitaan puhelimitse ja sähköpostitse tulleiden kyselyiden kautta (n=34)

Kuviosta 9 nähdään, että lähes kaikki yritykset myivät tai varasivat palveluitaan sähköpostitse ja puhelimitse. Muita yleisiä tapoja myydä tai varata palveluita olivat yhteistyökumppanit tai -yritykset sekä myynti/varaus nettisivuilla olevan lomakkeen kautta. Lisäksi muita mainittuja kanavia olivat Facebook ja henkilökohtaisten kontaktien kautta syntyvät face-to-face myyntitilanteet.

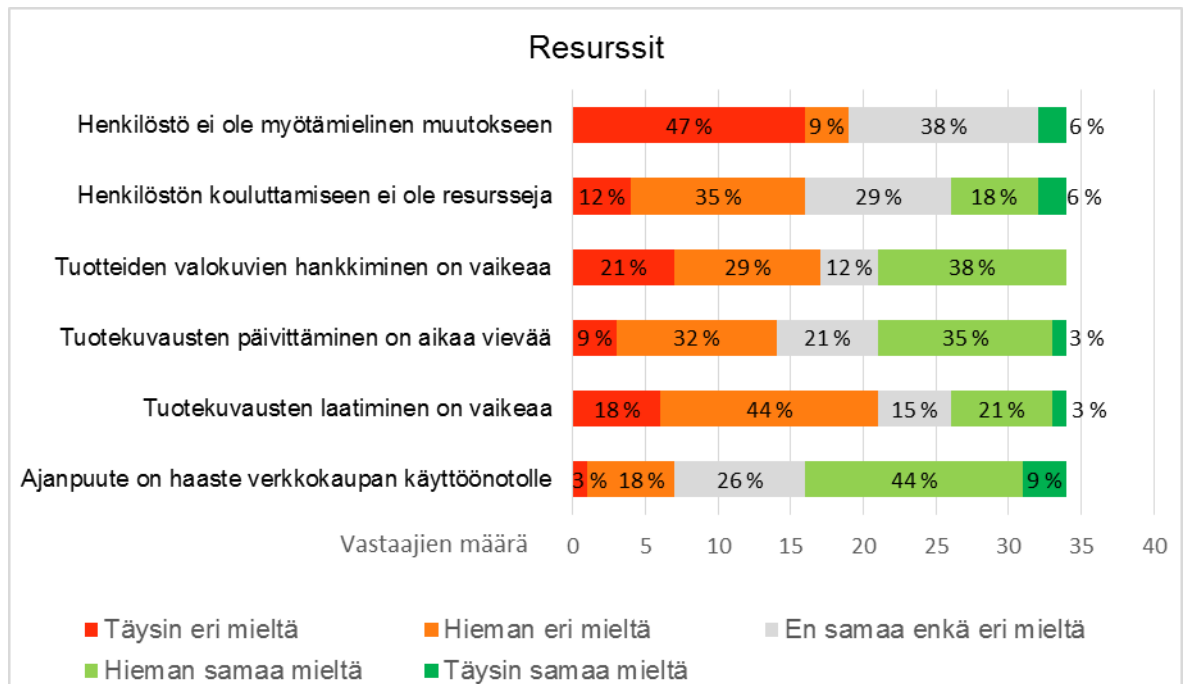
6.2 Verkkokaupan käyttöönoton haasteet

Verkkokaupan käyttöönoton haasteita tutkittiin Likert-asteikolla. Kysymyspatteristo sisälsi väittämiä verkkokaupan käyttöönoton vaiheisiin liittyvistä haasteista. Vastausvaihtoehdoista vastaajan tuli valita omia kokemuksia tai mielikuvia parhaiten vastaava vaihtoehto siitä, oliko väittämän kanssa samaa vai eri mieltä. Väittämät oli jaoteltu kolmeen eri osioon sen mukaan, liittyivätkö ne pääosin verkkokaupan perustamisen alkuvaiheeseen, yrityksen resursseihin vai suoranaisesti tuotteiden myyntiin.



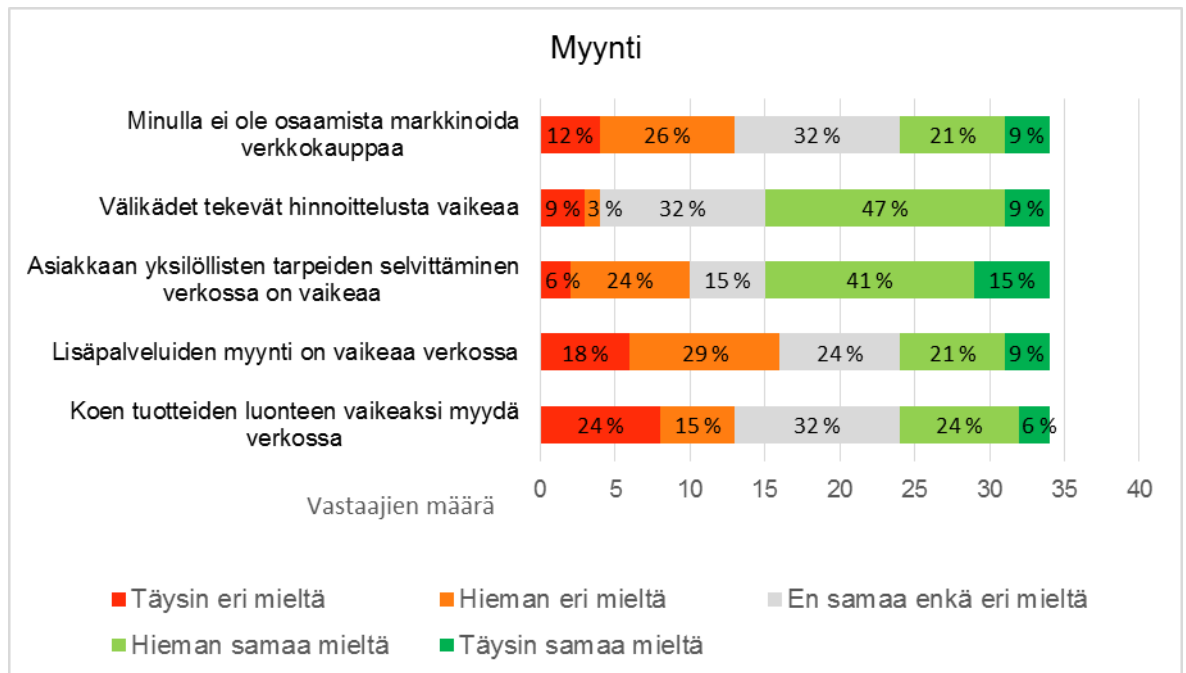
Kuvio 10. Verkkokaupan aloittamiseen liittyvät haasteet. (n=34)

Verkkokaupan aloitukseen liittyvät väittämät ja vastaukset on havainnollistettu kuviossa 10. Mieleniäet verkkokauppatoimintaan liittyvien lakisääteisten seikkojen vaikeudesta vaihtelivat. Täysin tai hieman eri mieltä väitteen kanssa oli lähes kolmannes, kun toinen kolmannes oli väitteen kanssa hieman samaa mieltä. Yksi kolmannes ei ollut väitteen kanssa samaa eikä eri mieltä. Kolmannes koki byrokraattiset toimet vaikeiksi ja eri mieltä väitteestä oli 42 prosenttia. Yli puolet vastaajista koki omat tietotekniset taidot hyviksi. ”Omat tietotekniset taidot ovat huonot” väitteen kanssa eri mieltä oli yhteensä 55 prosenttia vastanneista ja samaa mieltä reilu kolmannes. Verkkokauppaohjelmistojen vaikeuteen oli otettu kantaa heikoiten. Vastaajista 38 prosenttia ei ollut väittämän ”Verkkokauppaohjelmistot ovat vaikeita” kanssa samaa eikä eri mieltä. Moni koki provisio/kuukausimaksujen hinnat kalliiksi. 56 prosenttia oli väittämän kanssa täysin tai hieman samaa mieltä, kun eri mieltä kalleudesta oli vain 18 prosenttia. Aloitusvaiheessa provisiomaksujen rinnalla haastavimmaksi miellettiin sopivan verkkokauppatekniikan valinta. 55 prosenttia vastanneista oli väittämän ”Sopivan verkkokauppatekniikan valinta on vaikeaa” kanssa hieman tai täysin samaa mieltä ja vain 24 prosenttia eri mieltä.



Kuvio 11. Yrityksen resursseihin liittyvät haasteet (n=34)

Yrityksen resursseihin liittyvät kokemukset on havainnollistettu kuviossa 11. Verrattuna verkkomyynnin aloittamiseen liittyviin vaiheisiin, yrityksen resursseja ei koettu yhtä paljon haasteita aiheuttaviksi tekijöiksi. Vain kaksi vastaajaa koki, että henkilöstö ei ole myötämielinen verkkomyyntiin siirtymisen tuomiin muutoksiin. Enemmistö vastaajista ei myöskään kokenut henkilöstön kouluttamista ongelmalliseksi yrityksen resurssien puolesta. Tuotteiden valokuvien hankkimisen koki 38 prosenttia hieman vaikeaksi. Eri mieltä väitteen kanssa oli puolet vastaajista. Tuotekuvausten laatimista kovin moni ei kokenut vaikeaksi, mutta kuvausten päivittäminen koettiin aikaavieväksi. Kokonaisuudessaan ajanpuute resurssien puolesta nousi kaikista haasteellisimmaksi tekijäksi: vastaajista 53 prosenttia oli hieman tai täysin samaa mieltä ajan puutteen haasteellisuudesta. 21 prosenttia ei kokenut ajanpuutetta haasteeksi.



Kuvio 12. Verkkokaupassa myyntiin liittyvät haasteet

Myyntiin liittyvissä asioissa (kuvio 12) haasteiksi nousivat asiakaskontaktin puuttuminen ja välikäsien vaikutus hinnoitteluun. 56 prosenttia vastanneista yrityksistä oli täysin tai hieman samaa mieltä väittämien ”Välikädet tekevät hinnoittelusta vaikeaa” ja ”Asiakkaan yksilöllisten tarpeiden selvittäminen verkossa on vaikeaa” kanssa. Markkinointiosaamista vastaajilta löytyi vaihtelevasti. Kolmannes koki, että verkkokaupan markkinointiin ei ollut ollenkaan tai kovin hyvää osaamista, kun 38 prosenttia koki osaamista löytyvän. 47 prosenttia ei kokenut lisäpalveluiden myyntiä verkossa haastavaksi, mutta kolmannes vastaajista koki lisämyynnin vaikeaksi. Tuotteiden luonne verkkomyyntiin sopivaksi jakoi mielipiteitä, mutta hieman useampi ei kokenut tuotteita vaikeaksi myydä verkossa. Myyntiin liittyvissä tekijöissä vaihtoehto ”En samaa enkä eri mieltä” keräsi paljon vastauksia kaikissa paitsi asiakkaan yksilöllisten tarpeiden selvittämisessä.

6.3 Kokemusten ja taustamuuttujien vertailu

Likert-asteikolla mitattuja haasteita tarkasteltiin lisäksi ristiintaulukoimalla tuloksia yritysten päätoimialan, liikevaihdon sekä verkkokaupan käytön kanssa. Vaikka tulokset eivät antaneet tilastollisesti merkittäviä tuloksia ja otokset olivat pieinä, niistä löytyi joitakin selviä eroavaisuuksia.

Liitteen 4 taulukoista nähdään, että muihin toimialoihin itsensä määrittelevät yritykset kokivat keskimäärin vähemmän haasteita verkkokaupan käyttöönotossa. Muu toimialaryhmään kuuluvat kokivat muita harvemmin muun muassa verkkokauppatekniikan valitsemisen ja ohjelmistojen käytön vaikeaksi. Lisäksi he eivät kokeneet

provisio/kuukausimaksuja yhtä kalliiksi kuin muut toimijat. Majoitustoimijat ja muuhun toimialaan kuuluvat kokivat omat tietotekniset taidot keskimääräistä paremmiksi. 80 prosenttia majoitusyrityksistä ja 100 prosenttia Muu toimiala-vastaajista koki taitonsa hyväksi, kun taas esimerkiksi retkeilypalveluyrityksistä 57 prosenttia kertoi olevan hieman samaa mieltä väitteen ”Omat tietotekniset taidot ovat huonot” kanssa (taulukko 4.)

Taulukko 4. Kokemukset tietoteknisistä taidoista toimialoittain

Omat tietotekniset taidot ovat huonot	Majoitus (N=5)	Retkeilypalvelut (N=7)	Välinevuokraus (N=3)	Muut ohjelmapalvelut (N=15)	Muu (N=4)	Kaikki (N=34)
Täysin eri mieltä	40 %	43 %	0 %	13 %	75 %	29 %
Hieman eri mieltä	20 %	0 %	67 %	33 %	25 %	26 %
En samaa enkä eri mieltä	0 %	0 %	0 %	27 %	0 %	12 %
Hieman samaa mieltä	20 %	57 %	0 %	20 %	0 %	24 %
Täysin samaa mieltä	20 %	0 %	33 %	7 %	0 %	9 %
<i>Keskiarvo</i>	<i>2,6</i>	<i>2,7</i>	<i>3,0</i>	<i>2,7</i>	<i>1,3</i>	<i>2,5</i>

Muu toimiala-vastanneet kokivat vähemmän haasteita myös yrityksen resurssien puolelta. Tuotteiden myyntiin liittyvissä asioissa eniten haasteita kokivat välinevuokrausta tarjoavat yritykset. Välinevuokrausyrityksistä kaikki vastaajat kokivat tuotekuvausten laatimisen haasteelliseksi. Majoitusyrityksistä 80 prosenttia koki tuotteiden luonteen olevan helppo myydä verkossa, kun taas välinevuokrausyrityksistä 66 prosenttia koki luonteen vaikeaksi verkkomyyntiin (liite 4). Taulukosta 5 nähdään, että muihin ohjelmapalveluyrityksiin kuuluvilla korostui epävarmuus omasta osaamisesta verkkokaupan markkinoinnissa. 47 prosenttia oli väittämän ”Minulla ei ole osaamista markkinoida verkkokauppaa” kanssa hieman tai täysin samaa mieltä. Useiten osaamista koettiin löytyvän majoitusyrityksissä.

Taulukko 5. Verkkokaupan markkinointi päätoimialoittain

Minulla ei ole osaamista markkinoida verkkokauppaa	Majoitus (N=5)	Retkeilypalvelut (N=7)	Välinevuokraus (N=3)	Muut ohjelmapalvelut (N=15)	Muu (N=4)	Kaikki (N=34)
Täysin eri mieltä	40 %	14 %	0 %	7 %	0 %	12 %
Hieman eri mieltä	20 %	43 %	0 %	20 %	50 %	26 %
En samaa enkä eri mieltä	20 %	29 %	67 %	27 %	50 %	32 %
Hieman samaa mieltä	0 %	14 %	0 %	40 %	0 %	21 %
Täysin samaa mieltä	20 %	0 %	33 %	7 %	0 %	9 %
<i>Keskiarvo</i>	<i>2,4</i>	<i>2,4</i>	<i>3,7</i>	<i>3,2</i>	<i>2,5</i>	<i>2,8</i>

Liikevaihdoltaan suurimpien ja pienempien yritysten välillä löytyi muutamia selviä eroavaisuuksia (liite 5). Verkkokauppatekniikan valinta koettiin useimmiten vaikeaksi suurimmissa yli 199 999 liikevaihdon yrityksissä. Väitteen ”Koen kuukausi-/provisiomaksut kalliiksi” kanssa kaikki suurimmat yritykset olivat hieman samaa mieltä, kun pienemmissä yrityksissä mielipiteiden hajonta oli suurempaa (taulukko 6).

Taulukko 6. Kokemukset provisio-/kuukausimaksuista liikevaihdon mukaan

Koen provisio- ja/tai kuukausimaksut kal- liiksi	Alle 20 000 (N=10)	20 000-49 000 (N=10)	50 000-199 999 (N=11)	Yli 199 999 (N=3)	Kaikki
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	18 %	0 %	6 %
Hieman eri mieltä	10 %	20 %	9 %	0 %	12 %
En samaa enkä eri mieltä	40 %	20 %	27 %	0 %	26 %
Hieman samaa mieltä	40 %	60 %	18 %	100 %	44 %
Täysin samaa mieltä	10 %	0 %	27 %	0 %	12 %
<i>Keskiarvo</i>	3,5	3,4	3,3	4,0	3,5

Pienimmät alle 20 000 liikevaihdon yritykset kokivat ajanpuutteen useiten haastavaksi: 70 prosenttia oli hieman tai täysin samaa mieltä ajanpuutteen haasteellisuudesta (liite 5). Liikevaihdoltaan pienimmät yritykset kokivat myös mahdolliset välikädet hinnoittelua vaikeuttavaksi tekijäksi. Alle 20 000 euron yrityksistä 80 prosenttia ja 20 000-49 000 euron yrityksissä 70 prosenttia koki välikäsien haastavan hinnoittelua (taulukko 7). Suuremmissa yrityksissä mielipiteet välikäsistä eivät olleet yhtä yhteneviä.

Taulukko 7. Välikäsien vaikutus hinnoitteluun liikevaihdon mukaan

Välikädet tekevät hin- noittelusta vaikeaa	Alle 20 000 (N=10)	20 000-49 000 (N=10)	50 000-199 999 (N=11)	Yli 199 999 (N=3)	Kaikki
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	9 %	67 %	9 %
Hieman eri mieltä	0 %	10 %	0 %	0 %	3 %
En samaa enkä eri mieltä	20 %	30 %	45 %	33 %	32 %
Hieman samaa mieltä	70 %	60 %	27 %	0 %	47 %
Täysin samaa mieltä	10 %	0 %	18 %	0 %	9 %
<i>Keskiarvo</i>	3,9	3,5	3,5	1,7	3,1

Verkkokaupan käyttöönottoon koettiin liittyvän pääosin vähemmän haasteita, jos yrityksellä oli jo käytössä tai suunnitteilla oma verkkokauppa. Yritykset, joilla oli jo verkkokauppa käytössä, eivät kokeneet verkkokauppamyyntiin liittyvää byrokratiaa ja lakisääteisiä asioita yhtä haastavaksi kuin ne yritykset, joilla verkkokauppaa ei vielä ollut. 81 prosenttia verkkokauppaa käyttävistä yrityksistä ei kokenut byrokratiaa haastavaksi.

Yritykset, joilla verkkokauppa oli suunnitteilla tai tekeillä, vastaava luku oli 34 prosenttia ja loppuilla ei verkkokauppaa omistavilla luku oli 18 prosenttia. (liite 6.) Verkkokaupassa jo olevat kokivat harvemmin tuotteiden luonteen vaikeaksi myydä verkossa. Yrityksistä, joilla ei ollut verkkokauppaa käytössä, 35 prosenttia koki tuotteet vaikeaksi myydä verkossa. Verkkokauppaa suunnittelevilla vastaava luku oli 50 prosenttia ja jo verkkokaupassa olevilla 9 prosenttia (taulukko 8). Verkkokaupan käyttäjät eivät myöskään kokeneet tuotekuvausten päivittämistä yhtä aikaavieväksi kuin yritykset, joilla verkkokauppaa ei ollut käytössä (liite 6).

Taulukko 8. Kokemukset tuotteen sopivuudesta verkkomyyntiin verkkokaupan käytön mukaan

Koen tuotteiden luonteen vaikeaksi myydä verkossa	Onko yrityksellänne käytössä oma verkkokauppa?			
	Kyllä (N=11)	Tekeillä/suunnitteilla (N=6)	Ei (N=17)	Kaikki (N=34)
Täysin eri mieltä	55 %	0 %	12 %	24 %
Hieman eri mieltä	18 %	17 %	12 %	15 %
En samaa enkä eri mieltä	18 %	33 %	41 %	32 %
Hieman samaa mieltä	0 %	50 %	29 %	24 %
Täysin samaa mieltä	9 %	0 %	6 %	6 %
<i>Keskiarvo</i>	<i>1,9</i>	<i>3,3</i>	<i>3,1</i>	<i>2,8</i>

Toisaalta taas tuotekuvausten laatiminen koettiin vähiten haastavaksi niissä yrityksissä, joissa verkkokauppaa ei ollut käytössä tai suunnitteilla: heistä 77 prosenttia oli eri mieltä väittämän ”Tuotekuvausten laatiminen on vaikeaa” kanssa. Yritykset joilla verkkokauppa oli käytössä, eri mieltä oli 54 prosenttia. Verkkokauppatekniikan valinta koettiin haasteelliseksi kaikissa yrityksissä riippumatta siitä, oliko yrityksellä verkkokauppa jo käytössä vai ei. (liite 6.)

6.4 Avoimet kysymykset

Kyselyn lopussa oli kolme avointa kysymystä, joihin vastaajan oli mahdollisuus tarkentaa verkkokauppaan mieltämiään haasteita, kertoa verkkokaupassa koettuja onnistumisia sekä kertoa muita heränneitä ajatuksia työn tekijälle tai toimeksiantajalle (liite 3). Avoimiin kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista.

Verkkokauppaan miellettävisissä haasteissa nousi esille kolme keskeistä teemaa: kontaktin puuttuminen asiakkaaseen, tuotteiden kompleksisuus sekä ajanpuute. Ajanpuute nousi useimmiten esille avoimissa vastauksissa. Kiireisen aikataulun yhteydessä mainittiin haasteelliseksi myös työntekijöiden motivointi sekä monista osista koostuvien tuotteiden ja

laajan palvelutarjonnan siirtäminen verkkokauppaan. Luontomatkailupalveluiden verkkomyynnissä esille nostettiin säästä riippuvat tuotteet, tapahtumien räätälöinnin tarve sekä ryhmien minimi ja maksimi koot. Kansainvälisessä myynnissä mainittiin laadukkaiden kieliversioiden laatimisen haasteet. Asiaksakontaktin puuttumisessa koettiin hankalaksi muun muassa kaiken tarpeellisen tiedon välittäminen asiakkaalle.

"Vaikeinta on tehdä palveluprosessi sellaiseksi, että asiakas saa sen varrelta kaiken tarvitsemansa tiedon ja vielä sellaistaikin jota hän ei edes tiedä tarvitsevansa."

(Välinevuokrausyritys)

"Ajanpuutteen vuoksi menee turhan kauna aikaa saada koko tuoterepertuaari esille"

(Ohjelmapalveluyritys)

"Tapahtumien räätälöinti vaikeaa, vaikka lähes jokainen tapahtuma on sisällöltään erilainen mm. Aikataulut, aktiviteetit, ruoat..." (Retkeilypalveluyritys)

"Verkkokaupasta puuttuu inhimillinen kontakti asiakkaaseen." (Retkeilypalveluyritys)

"ei ole koettu tarpeelliseksi tämän kaltaisille tuotteille." (Ohjelmapalveluyritys)

Haasteiden lisäksi vastaajilta kysyttiin verkkomyynnissä koettuja onnistumisia. Onnistumisistaan kertoi 11 yritystä. Useammassa onnistumisissa esille nousseita asioita olivat ympäri vuorokautisesti tulevat varaukset sekä aloittamisen jälkeen helposti sujuva kaupankäynti. Helppous, varaustilanteen ajantasaisuus ja rahojen tilittyminen automaattisesti koettiin positiivisina kokemuksina verkkomyyntiin siirtymisessä. Esille tuotiin myös onnistumisten puuttuminen.

"Varaustilanne pysyy järjestyksessä toimii mobiilisti rahat tilittyvät automaattisesti" (Majoitusyritys)

"Ihmiset ostavat sähköisiä kanavia myöten, mutta enemmän paikan päällä" (Välinevuokrausyritys)

"Helppo markkinoida ja asiakkaalle helppo varata 24/7. Hyvin useat varaukset tulevat illalla tai sunnuntaina." (Retkeilypalveluyritys)

"lähinnä vain epäoissitumiset on jäänyt mieleen" (Välinevuokrausyritys)

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa digitaalisen myynnin tilaa luontomatkailualalla sekä selvittää, mitä haasteita alan yritykset kokevat verkkokaupan käyttöönottoon liittyvän. Tarkoituksena oli tuottaa dataa Retkipaikka-sivuston uuden matkailutuotteiden kauppapaikan kehittämisen tueksi. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin eri luontomatkailutoimijoille. Kyselylomakkeen tueksi haastateltiin toimeksiantajaa sekä kahta luontomatkailuyrittäjää. Kyselyyn vastanneiden yritysten määrä jäi alhaiseksi, mikä rajoitti menetelmiä tilastollisen analyysin tekemiseen. Tässä osiossa tehdyt johtopäätökset ovat tutkimuksen tekijän tulkintoja aineiston tuottamista tuloksista, sillä aineisto ei pienen koon sekä harkinnanvaraisen näytteen vuoksi ole yleistettävissä koko luontomatkailualan toimijoihin. Erityisesti ristiintaulukoinnin tuloksista ei voida tehdä tarkkoja eikä yleistäviä johtopäätöksiä, sillä eri muuttujien otokset olivat niin pieniä, eikä tilastollisesti merkitseviä tuloksia syntynyt. Tutkimustulokset antavat kuitenkin työn toimeksiantajille suuntaa siitä, mitkä ovat verkkomyyntiin siirtymisen suurimmat kipukohdat alan toimijoilla sekä millaisia ajatuksia ja asenteita verkkomyyntiin yleensä liitetään.

7.1 Pienet toimijat jo verkossa, mutta ei verkkokaupassa

Perusjoukkona olivat Suomen pienet ja keskisuuret luontomatkailuyritykset (pk-yritykset). Suurin osa Suomen luontomatkailuyrityksistä kuuluu pk-yrityksiin, joita oli tietoperustassa tehdyn selvityksen mukaan arviolta 6700. Näistä 4300 oli majoitusyrityksiä, 1 100 ohjelmapalveluyrityksiä ja muita luontoon tukeutuvia toimijoita 1 300. (Petäjäistö & Selby 2011, 20–22.) Tutkimukseen kerätty näyte ei edustanut kovin hyvin perusjoukon toimialajakaumaa. Tutkimuksen kannalta vastanneiden toimialajakauma oli kuitenkin hyvä, sillä tutkimuksen tavoitteena oli saada näkökulmaa muun muassa siihen, mitkä asiat koetaan haasteellisiksi erilaisten palvelutuotteiden verkkokauppamyynnissä. Kyselyyn vastanneet yritykset kuvaavat liikevaihdoltaan ja henkilöstömäärältään hyvin Suomen luontomatkailuyrityksiä: suurin osa toimijoista työllistää 1–2 henkeä ja liikevaihto on suurimmalla osalla alle 100 000 euroa. Aiemman luontomatkailuyrityksiä tarkastelleen tutkimuksen mukaan suomalaiset luontomatkailuyritykset, varsinkin ohjelmapalveluyritykset, ovat usein yrittäjävetoisia mikroyrityksiä (Petäjäistö & Selby 2012, 26).

Positiivinen tulos oli, että lähes kaikki toimijat olivat jo verkossa vähintään omien nettisivujen kautta. Yritysten vallitseva myyntitapa oli nettisivuilta löytyvän lomakkeen, sähköpostiosoitteen tai puhelinnumeron kautta tulevat varaukset. Yllättävää oli, että myös myyntiyhteistyökumppaneiden kautta oli melko yleistä. Aiemmassa metsähallituksen tutkimuk-

sisä (Petäjistö & Selby 2012, 39) yhteistyö luontomatkailuyritysten välillä oli havaittu vähäiseksi.

Verkkokaupassa myynti oli aineiston mukaan vähäistä. 68 prosenttia yrityksistä ei myynyt vielä tuotteita omassa verkkokaupassa, mutta vastanneista 18 prosentilla verkkokauppa oli suunnitteilla tai tekeillä. FlowHousen (2015) teettämään tutkimukseen nähden matkailualalla verkkokaupan käyttö oli samaa luokkaa. Silloin matkailuyrityksistä noin kolmannes oli verkkokaupassa, kun nyt tehdyssä kartoituksessa 32 prosenttia luontomatkailuyrityksistä kertoi myyvänsä tuotteita omassa verkkokaupassa. Vaikka suurin osa ei myynyt vielä tuotteita verkossa, oli yritysten tietämys eri alustamahdollisuuksista pääosin hyvä. Tarkkoja johtopäätöksiä ei verkkokauppatuntemuksesta voida kuitenkaan tehdä, sillä kysely lähetettiin myös Johkun alustaa käyttäville toimijoille, mikä vääristää vastauksia.

7.2 Ajanpuute, asiakaspalvelu ja teknilliset ratkaisut haastavat verkkomyyntiä

Aiempien tutkimusten mukaan digitaalisen myynnin haasteita matkailualalla ovat sisällön tuotanto, ajan puute, taloudellisten resurssien puute (FlowHouse 2015) sekä teknillisissä asioissa integraatioiden ja teknisten alustojen täydellinen hyödyntäminen (North Patrol 2015). Luontomatkailuyrityksille tehdyssä kyselyssä esille nousivat vahvimmin kalliiksi koetut aloitus-/provisiomaksut, sopivan verkkokaupatekniikan valinta, ajanpuute, mahdolliset välikädet sekä asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden selvittäminen. Ajanpuute toistuu useissa tutkimuksissa. Tutkijan tulkinnan mukaan ajanpuute on suurin haaste varsinkin luontomatkailualan pienimmissä yrityksissä. Toimijoista, joilla liikevaihto oli alle 20 000 euroa, 70 prosenttia koki ajanpuutteen haastavaksi. Pienillä toimijoilla resurssit voivat olla hyvinkin rajalliset vähäisen henkilöstön vuoksi. Sesonkipainotteinen työ jakaa työmäärän epätasaisesti, jolloin ajanpuute korostuu uusien aikaavievien projektien kanssa. Erilaisten asiakkaiden huomioiminen räätälöintiä vaativissa palvelutuotteissa voi olla ongelmallista ja aikaavievää, kun tuote siirretään verkkoon myytäväksi. Erityisesti pienet toimijat vaikuttavat myös kokevan henkilökohtaisen asiakaskontaktin puuttumisen haasteelliseksi.

Tutkimustulosten perusteella kuukausi-/provisiomaksut koetaan luontomatkailutoimijoiden keskuudessa kalliiksi. Yllättävää oli, että liikevaihdoltaan suurimmat yritykset kokivat verkkokauppa-alustojen provisio-/kuukausimaksut muita useammin kalliiksi. Kaikki yli 199 999 euron yritykset olivat hieman samaa mieltä siitä, että maksut ovat kalliita. Liikevaihdoltaan pienimmistä yrityksistä 60 prosenttia koki maksut kalliiksi. Pienet toimijat taas kokevat selvemmin välikäsien vaikeuttavan tuotteiden hinnoittelua.

Verkkokaupassa jo toimivat yritykset kokevat pääsääntöisesti vähemmän verkkokaupan käyttöönottoon liittyviä haasteita kuin muut yritykset. Tutkimuksen perusteella ei voida kuitenkaan vetää johtopäätöksiä siitä, mistä verkkokaupassa olevien toimijoiden myönteisemmät kokemukset johtuvat. Onko luontomatkailutuotteiden verkkomyynti todellisuudessa helpompaa kuin toimijat keskimäärin ajattelevat, vai toimiiko verkkokaupassa tällä hetkellä sellaiset yritykset, joilla on valmiiksi verkkoliiketoimintaosaamista tai esimerkiksi verkkomyyntiin hyvin soveltuvat tuotteet? Tutkijan arvion mukaan todellisuus on hieman molempia. Pienet toimijat saattavat ajatella verkkomyyntiin siirtymisen haastavammaksi mitä se käytännössä olisi. Toisaalta taas verkkokaupassa myynti on hyvin erilaista sähköpostitse tai puhelimitse tapahtuvaan myyntiin verrattuna. Verkkomyynti vaatii paljon sellaisia taitoja ja toimia, joita perinteisemmässä myynnissä ei tarvita.

Verkkokauppatekniikan valinnan haasteellisuus oli yksi voimakkainten esille nousseista haasteista. Yllättävää kuitenkin oli, että liikevaihdoltaan suurimmat yritykset kokivat sopivan ohjelmiston löytämisen vaikeimmaksi. Tutkijan arvioin mukaan ainakin osasyynä voi olla se, että suuremmilla yrityksillä tuotevalikoiman laajuus ja eri järjestelmien sovittaminen verkkokauppaan tuottaa enemmän haastetta. Avoimista vastauksista voitiin saada osviittaa siitä, mitkä asiat sopivan verkkokauppatekniikan löytämisestä vaikeuttavat. Esille nousi muun muassa palveluprosessin saaminen tarpeeksi informatiiviseksi ja palvelevaksi asiakkaan näkökulmasta. Järjestelmiltä halutaan selkeyttä lisäpalveluiden myynnin ja räätälöinnin mahdollistamiseksi. Ryhmävarausten toteuttaminen ja niiden yhdistäminen verkkokauppaan koetaan usein monimutkaiseksi. Esille nousi myös, että tiettyihin kansainvälisiin online-matkatoimistoihin integroitavissa olevat järjestelmät ovat harvassa ja rajaavat valinnan mahdollisuutta.

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu validiteetista ja reliabiliteetista. Tutkimuksen validius tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimus mittasi sitä mitä sen oli tarkoitus mitata. Validiteetti huomio, miten hyvin teoreettiset käsitteet on siirretty tutkimukseen arkikielelle, ovatko tutkija ja tutkittavat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla, miten onnistuneesti kysymystyytit ja asteikot ovat valittu sekä millaisia epätarkkuuksia mittaukseen liittyy. Reliabiliteetti taas arvioi tutkimuksen mittausten tarkkuutta ja miten hyvin tutkimus on toistettavissa uudelleen. Reliabiliteetti ottaa huomioon otoksen edustavuuden perusjoukkoon nähden, vastausprosentin, kysymysten asetelun huolellisuuden sekä mahdolliset mitausvirheet. (Vilka 2007, 149–152.)

Tutkimuksen validiteetin kannalta kohderyhmä ja kysymykset olivat tutkittavaan teemaan nähden melko toimivat. Toisaalta verkkokauppaan liitettävien haasteiden mielipideväittämissä vaihtoehto ”En samaa enkä eri mieltä” sai useissa kohdissa paljon valintoja. Neutraalin vastausvaihtoehdon suosio saattoi johtua siitä, että aiheesta ei ollut kokemusta tai kysymystä ei ollut ymmärretty. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa mielikuvia ja kokemuksia, joten kvalitatiivinen tutkimusote olisi voinut toimia joiltain osin paremmin. Tavoitteena oli kuitenkin saada paljon vastaajia eri puolilta Suomea, jolloin työmäärä olisi kasvanut liian suureksi sekä aineiston keräämisessä että sen analysoimisessa. Kyselylomakkeeseen sisällytettiin avoimia kysymyksiä, jotka paransivat tutkimustulosten luotettavuutta. Lisäksi tutkimuksen validiteettia paransivat aiempien tutkimusten tarkastelu sekä kyselylomakkeen luontia varten tehdyt yrityshaastattelut. Validiteettia heikentäväksi tekijäksi tulee harkita kyselyn jakamista luontomatkailuyritysten Facebook-ryhmässä. Avoimeen verkkoyhteisöön julkaistaessa ei voida olla täysin varmoja siitä, vastaavatko kyselyyn todella vain sellaiset tahot, joille kysely on osoitettu. Väärään kohderyhmään kuuluvien vastaajien todennäköisyys oli kuitenkin melko pieni.

Kuten aiemmin todettiin, tutkimuksessa käytetty otantamenetelmä ei ole yleistettävissä perusjoukkoon, joten koko perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä ei voida tehdä. Vastausprosentti jäi alhaiseksi ja vastauksia saatiin vähän, mikä rajoitti monien analyysimenetelmien käyttöä. Lisäksi alhainen vastausmäärä korostaa kaikkia mahdollisia vastaajan tekemiä virhevalintoja esimerkiksi verkkokaupan haasteita kartoittavassa kohdassa. Lopputulemana täytyy siis todeta, ettei tutkimuksen reliabiliteetti ei ole kovin hyvä.

Alhaiseksi jääneeseen vastausmäärään saattoi vaikuttaa moni asia. Verkkokaupan käyttö saattoi vaikuttaa monen pienen toimijan mielestä vaikealta aiheelta vastata. Myös tutkimuksessa vahvasti esille noussut ajanpuute mahdollisesti vaikutti monen toimijan vastaamatta jättämiseen. Myönteisestä vastauksesta huolimatta kyselyn eteenpäin lähettäminen saattoi unohtua joiltain organisaatioilta, sillä kyselyn avauksia tuli odotettua vähemmän. Kyselylomakkeen alussa kysytyt yrityksen taustatiedot, varsinkin liikevaihdon tiedustelu, oli mahdollisesti koettu liian arkaluontoisiksi kysymyksiksi. Liikevaihdon ja vastaajan iän tiedustelut saatettiin kokea liian tunkeilevaksi, joten taustatietojen sijoittamista lomakkeen alkupuolelle olisi voinut harkita kriittisemmin.

Tietoperustassa käytetyt lähteet koostuvat paitsi tieteellisistä, myös kaupallisista julkaisuista. Lähteinä on käytetty paljon blogitekstejä ja kaupallisten toimijoiden tekemiä selvityksiä niiden ajankohtaisuuden vuoksi. Kaupallisiin julkaisuihin tulee suhtautua tavallista kriittisemmin, sillä niiden tavoitteina on usein myydä tai vaikuttaa kuluttajiin. Käsiteltäessä

Suomen digitaalista myyntiä, olisi kaupallisten julkaisujen ohittaminen kuitenkin rajoittanut kaikista ajankohtaisimman tiedon saantia.

7.4 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Luontomatkailualan digitaalisen myynnin haasteiksi nousivat selvimmin ajanpuute, sopivan verkkokauppatekniikan löytäminen sekä verkkomyynnistä aiheutuvat kulut. Kokemukset sopivan verkkokauppatekniikan löytämisestä eivät vaihdelleet merkittävästi sen mukaan, oliko yrityksellä jo käytössä verkkokauppa vai ei. Sopivan verkkokauppaohjelmiston puuttuminen markkinoilta vaikuttaisi siis olevan yksi luontomatkailualan digitaalisen myynnin kehittymistä hidastavia tekijöitä. Retkipaikka on jo herännyt tähän haasteeseen ja ryhtynyt yhteistyöhön Johkun kanssa, jonka alustaa se tulee käyttämään kauppapaikassaan. Ajanpuutteen ja kalliiden maksujen pelkoihin voi edesauttaa tehokkaat infotilaisuudet kauppapaikan konkreettisista hyödyistä, kuten suurista asiakasvolyymeista ja niiden kautta kasvavasta näkyvyydestä. Pieniä yrityksiä voisi myös rohkaista kertomalla muiden yritysten onnistumisista verkkomyynnissä, jolloin aloittamisen kynnyksellä tuntua monista toimijoista matalammalta. Kiireisiä toimijoita voisi houkuttaa mukaan etänä toteutettaviin esittelytilaisuuksiin. Webinaarit mahdollistaisivat eri puolella Suomea toimivien toimijoiden osallistumisen infotilaisuuksiin ja kynnyksellä lähteä kuuntelemaan Retkipaikan kauppapaikasta olisi matalampi, kun toimipaikalta ei tarvitsi lähteä pitkän matkan päähän.

Koska tehdyn kyselytutkimuksen vastaajamäärä jäi alhaiseksi, olisi aiheesta hyödyllistä tehdä vielä laajempi jatkotutkimus. Tutkimusta aloittaessa tulisi varmistua tarpeeksi suuren kohderyhmään kuuluvan otoksen saamisesta, joka olisi yleistettävissä perusjoukkoon. Luontomatkailutoimijoiden kokemia haasteita voisi myös selvittää kvalitatiivisella tutkimusotteella. Haastatteluilla eri toimijoiden kokemuksista voitaisiin saada tarkempaa ja syvällisempää tietoa aiheesta sekä oppia sellaista, mitä ei aiemmissa tutkimuksissa ole aiemmin huomattu.

7.5 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi lokakuussa 2016, kun toimeksiannosta sovittiin Jotuca Oy:n ja Retkipaikan kanssa. Työn ajankohtainen aihe herätti kiinnostuksen, sillä sen tavoitteena oli kehittää pienten suomalaisten matkailuyritysten toimintaa ja edistää matkailualan digitalisoitumista. Lisäksi Retkipaikka vaikutti innostavalta toimijalta, jonka kanssa olisi motivoivaa tehdä työtä. Toimeksiantaja oli vahvasti mukana alussa, mikä helpotti työn aloittamista ja etenemistä oikeaan suuntaan alusta asti. Työn varsinainen kirjoittamisosuus aloitettiin lokakuun 2016 lopussa opinnäytetyöseminaarin ohella. Työlle laadittiin aikataulusuunnitelma, jonka mukaan työ olisi ollut valmis maaliskuun lopussa 2017. Työ valmistui

lopulta kaksi kuukautta jäljessä tavoiteajasta, toukokuun lopussa. Työn viivästymisen aiheutti kyselylomakkeen lähettämisen viivästyminen sekä haasteet vastaajien tavoittamisessa. Vastauksia kerättiin yli kaksi kuukautta ja lopulta työtä jouduttiin jatkamaan pienestä vastaajamäärästä huolimatta aikarajan tullessa vastaan. Aineiston analysointi aloitettiin huhtikuun puolessa välissä ja työ valmistui toukokuun lopussa.

Työn aihe oli lähtökohdiltaan sellainen, joka tarjosi paljon uutta työn tekijälle. Verkkokauppaympäristö ei ollut aikaisemmista töistä tai opinnoista tuttu, joten opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan erittäin opettavainen. Verkkokaupprosesseihin tutustumisen lisäksi työn tekeminen syvensi ymmärrystä luontomatkailusta toimialana sekä paransi omaa tieteellistä kirjoittamista ja tilastollista osaamista. Tiedonhankinta osoittautui tietope-
rustan laatimisessa haastavaksi, joten siihen olisi voinut työn alussa pyytää enemmän ohjeistusta. Tietoa löytyi paljon, mutta juuri oikeanlaisten tieteellisten artikkeleiden löytäminen tuntui haastavalta. Ajankäytön suunnittelun tarve korostui muiden meneillä olleiden opintojen sekä keväällä alkaneiden töiden ohella, mutta kirjoittamisosuus eteni kuitenkin melko tasaisesti vastausten keräämisvaihetta lukuun ottamatta.

Lähteet

Ahonen, M. 2006. Suomalainen matkailututkimus - kartoitus Suomen matkailututkimuksen nykytilasta ja sen kehittämiseen liittyvistä näkemyksistä. Matkailun edistämiskeskus. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A148-Suomalainen-matkailututkimus.pdf?dl>. Luettu 7.11.2016.

Airbnb. Airbnb Experiences. Luettavissa: <https://www.airbnb.com/experiences>. Luettu: 23.1.2017.

Alhonen, A. 2015. Verkkokauppaopas 2015. Anders Innovations Oy. Luettavissa: http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Verkkokauppaopas_2015.pdf?version=1&modificationDate=1416303274000&api=v2. Luettu: 20.11.2016.

Dholakia, R.R. & Kshetri, N. 2002. Factors Impacting the Adoption of the Internet among SMEs. Small Business Economics 2004, 23, s. 311–322. Kluwer Academic Publishers. Netherlands. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/5158253_Factors_Impacting_the_Adoption_of_the_Internet_Among_SMEs Luettu: 23.11.2016.

Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2014. Turvallinen maksaminen. Luettavissa: <http://www.ecc.fi/Teemat/verkkokauppa/turvallinen-maksaminen/>. Luettu: 16.1.2017.

FlowHouse Oy 2015. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74993/TEMjul_69_2015_web_17112015.pdf?sequence=1. Luettu: 7.11.2016.

Google 2017. Webmaster Guidelines. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/35769>. Luettu: 11.1.2017.

Haltia, S. 2016. Verkkokaupan trendit 2017. Anders Innovations Oy. Luettavissa: <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-2017/>. Luettu: 13.1.2017.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Hemmi, J. 2005a. Matkailu, ympäristö, Luonto. Osa 1. Suomen Pienkustantajat. Jyväskylä.

Heung, V.C.S. 2004. Barriers to implementing E-commerce in the travel industry: a practical perspective. The Hong Kong Polytechnic University. Hong Kong. Luettavissa: http://ac.els-cdn.com/S0278431902000750/1-s2.0-S0278431902000750-main.pdf?_tid=0b3c289c-b24f-11e6-b0fa-00000aab0f6c&acdnat=1479996504_8d4fa97dbc6df912a0276362ddd06252. Luettu: 24.11.2016.

Huttunen, A. 10.12.2016. Toimitusjohtaja. Retkipaikka. Haastattelu. Helsinki.

Innolink Research Oy 2010. Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A169-Kansainva%CC%88linen-luontomatkailututkimus-2010-Korj.pdf?dl>. Luettu: 22.11.2016.

Innolink Research Oy & Ellare Oy 2010. Kulttuurimatkaluotteiden kansainväliset jakelukanavat - toimintaohjeita 2011. <http://www.uef.fi/documents/1800604/1812348/Matkailutuotteet+markkinoille.pdf/68a1b33e-5e48-4bcf-b4e0-2df8dc094e45>. Luettu: 8.12.2016.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. Tekes. Helsinki. Luettavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua-2.pdf. Luettu: 19.12.2016.

Johku. Ominaisuudet. Luettavissa: <http://johku.fi/fi/ominaisuudet>. Luettu: 14.11.2016.

Jotuca Oy. Mikä on Jotuca? Luettavissa: <http://www.jotuca.fi/yritys/mika-on-jotuca/>. Luettu: 1.12.2016.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kataja, E. 2016. Megatrendit 2016. Sitra. Luettavissa: https://media.sitra.fi/2017/02/23211717/Megatrendit_2016.pdf. Luettu: 23.1.2017.

Komppula, R. 2002. Luontoelämys matkailutuotteeksi – markkinoinnin näkökulma tuotekehitykseen. Teoksessa: Saarinen, J. & Järviluoma, J. 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. s. 47–48. Metsäntutkimuslaitos, Rovaniemi.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.

Korkiakoski, M., Korvenoja, T., Miettinen, O. & Paukku, A. 2015. Verkkokauppiaan käsikirja 2015. Vilkas Group. Luettavissa: <http://bit.ly/verkkokaupankasikirja>. Luettu: 13.12.2016.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. & Baloglu, S. 2017. Marketing for hospitality and tourism. Harlow, Essex, England. Luettavissa: <http://lib.myilibrary.com/Open.aspx?id=955207>. Luettu: 1.12.2016.

KvantiMOTV 2003. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Otot ja otantamenetelmät. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>. Luettu: 16.4.2017.

Korvenoja, T. 2014. Vinkkejä sosiaalisen median ja verkkokaupan yhdistämiseen. Myy verkossa. Vilkas Group Oy. Luettavissa: <http://www.myyverkossa.fi/2014/08/vinkkejä-sosiaalisen-median-ja.html>. Luettu: 15.1.2017.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki. Suomen Yrityskirjat Oy.

Lassila, A. 2016. Iso osa verkkokaupan ostoksista jää tekemättä sopivan maksutavan puuttumisen takia. Helsingin Sanomat. Helsinki. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/art-2000002929595.html>. Luettu: 16.1.2017.

Manka, M. 2014. Selvitys kulttuurisältöisten matkailutuotteiden myynti- ja jakelukanavista. Tampereen Yliopisto. Tampere. Luettavissa: <http://www.pirfest.fi/wp-content/uploads/2016/08/Kulttuuris%C3%A4lt%C3%B6isten-matkailutuotteiden-myyntikanavat2.pdf>. Luettu: 10.12.2016.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010. Kestävän hinnoittelun periaate. Lapin korkeakoulukonserni. Luettavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys-arjessa/Tuote/Tuotteen-luonne/Kestava-hinnoittelu>. Luettu: 8.12.2016.

MEK 2013. Outdoors Finland (OF) - Teemakohtaiset tuotesuosituksset ja MEKin yleiset tuote- ja laatukriteerit. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki. Luettavissa: [http://87.108.50.97/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Tuotesuosituksset](http://87.108.50.97/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Tuotesuosituksset). Luettu: 20.12.2016.

Metsähallitus 2017. Luontoon.fi. Luettavissa: <http://www.luontoon.fi/etusivu>. Luettu: 20.1.2017.

Middleton, V. & Clark, J. 2001. Marketing in travel and tourism. Buleworth & Heinemann. Oxford.

Mikkola, K. 2014. Verkkokauppaopas matkailuyrittäjälle. TouNet. Helsinki. Luettavissa: <https://tounethanke.files.wordpress.com/2014/08/verkkokaupan-perustamisen-abc-opas-final.pdf>. Luettu: 13.12.2016.

Mikkola, K. 2015. Missä menet matkailun verkkokauppa? Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy. Luettavissa: <http://www.liiketoiminta.info/missa-menet-matkailun-verkkokauppa/>. Luettu: 4.12.2016.

Mikkonen, J. & Pesonen, J. 2012. Suomalaiset matkailun verkkokaupat – nykytila ja tarjonta 2012. Itä-Suomen yliopisto. Luettavissa: <http://www2.uef.fi/documents/1145891/1362853/Verkkokauppakartoitus.pdf/a294bdf0-b4cf-4cee-b783-3e9f2f0dec3a>. Luettu: 12.11.2016.

MyCashflow 2008. Verkkokaupan neljä vipua. Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/blog/48-verkkokaupan-nelja-vipua/>. Luettu: 23.1.2017.

Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Luettu: 20.1.2017.

North Patrol Oy. Verkkokaupan menestystekijät ja haasteet. Luettavissa: <https://web-ostajanopas.fi/2015/11/17/verkkokaupan-menestystekijat-ja-haasteet/>. Luettu: 11.1.2017.

OutdoorsFinland 2016. Löydä Suomen parhaat retkeilyreitit! Luettavissa: <http://www.outdoorsfinland.fi/>. Luettu: 20.1.2017.

- Petäjäistö, L. & Selby, A. 2011. Luontomatkailuyritystoiminnan laajuus: Internet-aineistoon pohjautuva selvitys. Metsäntutkimuslaitos. Vantaa Luettavissa:
<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp217.pdf>. Luettu: 15.11.2016.
- Petäjäistö, L. & Selby, A. 2012. Luontomatkailun yritystoiminta Suomessa. Metsäntutkimuslaitos. Vantaa. Luettavissa:
<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2012/mwp246.pdf>. Luettu: 4.11.2016.
- Pitkänen, K. & Tuohino, A. 2002. Elämyksen representaatiot matkaesitteissä – esimerkkinä talvinen Itä-Suomi. Teoksessa: Saarinen, J. & Järviluoma, J. 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. s. 25–30. Metsäntutkimuslaitos, Rovaniemi.
- Prasos. Mikä on Bitcoin? Luettavissa: <https://bittiraha.fi/content/mik%C3%A4-bitcoin>. Luettu: 23.1.2017.
- Retkipaikka 2016a. Yhteistyö. Luettavissa: <http://retkipaikka.fi/vapaa/yhteistyö/>. Luettu: 4.12.2016.
- Retkipaikka 2016b. Retkipaikan kauppapaikka matkailupalveluille. Luettavissa: <http://retkipaikka.fi/vapaa/retkipaikan-kauppapaikka-matkailupalveluille/>. Luettu: 4.12.2016.
- Rolfe, A. 2017. Mobile payments market is projected to grow at a CAGR of 33.4%. Mobile payments world. Luettavissa: <http://www.mobilepaymentsworld.com/mobile-payments-market-projected-grow-cagr-33-4/>. Luettu: 17.1.2017.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampereen yliopisto. Tampere. Luettavissa:
http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf. Luettu: 1.1.2016.
- Saarinen, J. & Hall, M. 2004. Nature-Based Tourism Research in Finland: Local Contexts, Global Issues. Metsäntutkimuslaitos. Vantaa.
- Sareskivi, K. 2014. Asiakaspalvelu verkkokaupan etuna. Verkkokauppaaksi.fi. Luettavissa: <http://www.verkkokauppaaksi.fi/2014/06/asiakaspalvelu-verkkokaupan-kilpailuetuna/>. Luettu: 17.1.2017.

Solita Oy 2014. Sähköisen liiketoiminnan asiantuntijatyö matkailupalveluiden myyntiin verkossa. Uudenmaanliitto, TouNet-hanke. Luettavissa: <https://tounethanke.files.wordpress.com/2014/03/konsepti.pdf>. Luettu: 14.11.2016.

Su-Ling 2011. Factors Affecting the Use of e-Commerce in the Global Market by Small and Medium Enterprises in Taiwan. University of Maryland University College. Maryland. Luettu: 1.12.2016. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:3401/docview/936120515?accountid=27436>. Luettu: 25.11.2016.

Sundberg, A. 2016. Hakukoneoptimointi opas (SEO-opas) 2016. Seoseon. 2016. Luettavissa: <http://seoseon.com/wp-content/uploads/2016/01/Hakukoneoptimointi-opas-SEO-opas-2016.pdf>. Luettu: 9.1.2016.

Suomen Yrittäjät. Hakukonemarkkinointi. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>. Luettu: 10.1.2017.

Suomen Yrittäjät 2015. Yrittäjyys Suomessa. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yritysjyys-suomessa-316363>. Luettu: 4.12.2016.

SVT 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 5. Verkkokauppa. Helsinki. Tilastokeskus. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html. Luettu: 30.11.2016.

SVT a. PK-yritys. Luettavissa: http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html. Luettu: 4.12.2016.

SVT b. Mikroyritykset. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html#tab1>. Luettu: 4.12.2016.

TIEKE. Mitä on verkkokauppa? Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Luettavissa: <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519405>. Luettu 3.11.2016.

TNS 2015. Verkkokauppatilasto 2014. Luettavissa: https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwib_oeO4LfRAhWCVywKHcaAC9EQFggZMAA&url=http%3A%2F%2Fkauppa.fi%2Fcontent%2Fdown-load%2F83572%2F1071402%2Ffile%2FVerkkokauppatilasto%25202014.pdf&usg=AFQj

CNG5YX0z0qX9DNxJtIVG70maPa_9WA&sig2=GMIxFptWplthKDdFnTsUhg&cad=rja.

Luettu: 7.11.2016.

Urpunen, J. 2016. Lahti Region avasi matkailutuotteiden verkkokaupan - "Pystymme palvelemaan yksittäismatkailijoita aiempaa laajemmin". Päijät-Häme. Lahti. Luettavissa: <http://www.ess.fi/uutiset/paijathame/art2281169>. Luettu: 5.12.2016.

Viator 2016. Sign Up. Luettavissa: <https://supplier.viator.com/signup.jspa>. Luettu: 5.12.2016.

Vilkas Group 2016. Kotimainen kauppa digitalisoituu nyt ennen näkemättömällä vauhdilla +43%. Luettavissa: <http://www.vilkas.fi/raportit/2016-q2-kotimainen-kauppa-digitalisoituu-nyt-ennen-nakemattomalla-vauhdilla-43>. Luettu: 10.11.2016.

Vilka, H 2007. Tutki ja mittaa - Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki. Luettavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. Luettu: 4.1.2017.

Liitteet

Liite 1. Yrityshaastatteluiden runko

HAASTATTELU SÄHKÖISTEN MYYNTIKANAVIEN KÄYTÖSTÄ

Haastattelu toimii esitutkimuksena Haaga-Helia ammattikorkeakouluun tehtävään opinnäytetyöhön. Työn tavoitteena on tutkia luontomatkailuyritysten mielikuvia verkkokaupan käyttöönotosta ja työn toimeksiantajana toimii luontomatkailumedia Retkipaikka. Haastattelun tietoja käytetään vain kyselylomakkeen tueksi eikä tietoja luovuteta eteenpäin. Haastateltavien yritysten nimiä ei julkaista. Haastattelu tehdään puhelimitse ja se tulee kestämään noin 15 minuuttia.

1. Toimiala?
2. Mitä myyntikanavia yrityksellänne on jo käytössä?
3. Koetteko kanavat toimiviksi?
4. Onko käytössänne jokin verkkokauppa-alusta? Jos kyllä, lue kysymykset 5–7 ja 10. Jos käytössänne ei ole verkkokauppaa, lue kysymykset numero 8–10.
5. Kuka toteutti verkkokaupan teknisen puolen?
6. Oliko yrityksen prosesseissa paljon muutettavaa verkkokaupan aloittamisen vuoksi?
7. Mitkä asiat olette kokeneet helpoksi tai hyväksi käyttämässänne alustassa? Mitkä asiat olette kokeneet vaikeaksi tai huonoksi?
8. Miksi yrityksellänne ei ole käytössä verkkokauppaa?
9. Mitkä asiat koette haastaviksi tai vaikeiksi verkkokaupan käyttöönotossa? Entä mitä mahdollisuuksia näkisitte verkkokauppaan siirtymisessä?
10. Onko yrityksellänne tulevaisuudensuunnitelmia myyntikanavien suhteen?

Kiitos ajastanne!

Liite 2. Webropol-kyselylomake

Kysely luontomatkailuyritysten kokemista haasteista verkkokaupan käyttöönotossa

Hyvä luontomatkailutoimija!

Tämä kysely on osa Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä. Työn toimeksiantajina toimivat matkailumarkkinointiin erikoistunut Jotuca Oy ja sen verkkopalvelu Retkipaikka. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa digitaalisen myynnin tilaa luontomatkailualalla sekä selvittää, mitä haasteita luontomatkailuyrittäjät kokevat verkkomyyntiin liittyvän. Tutkimus auttaa Retkipaikkaa tekemään uudesta matkailupalveluiden verkkokaupastaan mahdollisimman helppokäyttöisen ja tehokkaan eri matkailuyrittäjille. Tutkimus tulee myös tarjoamaan luontomatkailualalle ja yrityksille tietoa verkkokaupan nykytilasta toimialalla. Tässä tutkimuksessa verkkokaupalla tarkoitetaan sekä palveluiden varaamisen ja ostamisen että tavaratuotteiden tilaamisen ja ostamisen mahdollistavia verkkokauppoja.

Kyselyn tietoja käytetään vain tutkimustarkoituksiin ja henkilökohtaisia tietoja käsitellään täysin luottamuksellisesti. Vastauksen vaativat kysymykset on merkitty tähtimerkillä. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia.

Kiitos tärkeästä vastausajastanne!

Lisätietoa tutkimuksesta antavat

Annamaria Rossi,
HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu
puh. [redacted]
annamaria.rossi@myy.haaga-helia.fi

Antti Huttunen
Retkipaikka
antti@retkipaikka.fi

Ystävällisin terveisin,

Annamaria Rossi

YRITYKSEN TAUSTATIEDOT

1. Päätoimiala *

- Majoitus
- Retkeilypalvelut
- Välinevuokraus
- Muut ohjelmalvelut
- Muu, mikä?

2. Yrityksen sijainti *

3. Edellisen tilikauden liikevaihto *

- Alle 20 000
- 20 000–49 999
- 50 000–99 999
- 100 000–199 999
- 200 000–299 999
- 300 000–499 999
- 500 000–999 999
- 1 milj. euroa tai enemmän

4. Vakituisen henkilöstön määrä keskimäärin viimeisen 12 kk aikana *

- 1-2
- 3-10
- 11 tai enemmän

5. Vastaajan ikä *

Valitse ▼

MYYNTIKANAVAT

6. Onko yrityksellänne omat nettisivut? *

- Kyllä
- Tekeillä/Suunnitteilla
- Ei

7. Oletko kuullut eri verkkokauppa-alustoista? *

- En
- Kyllä. Tarkenna

8. Onko yrityksellänne käytössä oma verkkokauppa? *

- Kyllä
- Tekeillä/Suunnitteilla
- Ei

9. Onko yrityksenne harkinnut oman verkkokaupan perustamista viimeisen 12 kk aikana?

Jos yrityksellänne on jo käytössä oma verkkokauppa tai olette jo aloittaneet verkkokauppaan siirtymisen, siirry seuraavaan kysymykseen.

- Kyllä
- Ei

10. Mitkä ovat yrityksenne nykyiset myyntikanavat? *

Myyntikanavilla tarkoitetaan niitä paikkoja tai tapoja, joista asiakas voi ostaa tai varata tuotteen tai palvelun.

- Suoramyynti omasta toimipaikasta
- Yhteydenotto omien nettisivujen lomakkeen kautta
- Yhteydenotto puhelimella asiakkaan aloitteesta
- Yhteydenotto sähköpostilla asiakkaan aloitteesta
- Yhteistyökumppanit tai -yritykset
- Matkanjärjestäjät
- Alueelliset matkailujärjestöt
- Kansainväliset myyntikanavat, esim. Booking.com. Mikä?
- Muu sähköinen myyntikanava, mikä?
- Puhelinmyynti asiakkaiden suuntaan
- Muu myynti kanava, mikä?

KOKEMUKSET JA MIELIKUVAT VERKKOKAUPAN KÄYTTÖNOTON HAASTEISTA

11. Seuraavat väittämät koskevat kokemuksia verkkokaupan käyttöönoton haasteista. Arvioi, miten hyvin väittämät pitävät paikkansa omalla kohdallasi. *

Vastaa kysymyksiin kokemustesi pohjalta, mikäli yrityksesi on käynyt läpi verkkokaupan käyttöönottoprosessin. Mikäli yrityksellänne ei ole verkkokauppaa käytössä, vastaa omien mielikuvien perusteella.

	Täysin eri mieltä	Hieman eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
ALOITUS					
Sopivan verkkokauppatekniikan valinta on vaikeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen provisio- ja/tai kuukausimaksut kalliiksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppaohjelmistot ovat vaikeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat tietotekniset taidot ovat huonot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen verkkokaupan perustamiseen liittyvän byrokratian vaikeaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen verkkomyyntiin liittyvät lakisääteiset asiat vaikeiksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RESURSSIT					
Ajanpuute on haaste verkkokaupan käyttöönotolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekuvausten laatiminen on vaikeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekuvausten päivittäminen on aikaa vievää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden valokuvien hankkiminen on vaikeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön kouluttamiseen ei ole resursseja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö ei ole myötämielinen muutokseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MYynti					
Koen tuotteiden luonteen vaikeaksi myydä verkossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäpalveluiden myynti on vaikeaa verkossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan yksilöllisten tarpeiden selvittäminen verkossa on vaikeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välikädet tekevät hinnoittelusta vaikeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla ei ole osaamista markkinoida verkkokauppaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kerro vielä, mitä muita haasteita tai esteitä koette verkkokauppaan siirtymiseen liittyvän.

300 merkkiä jäljellä

13. Mitä onnistumisia olette kokeneet verkkokaupassa?

300 merkkiä jäljellä

14. Oliko jotain muuta, mitä haluaisitte kertoa tutkimuksen tekijälle ja toimeksiantajalle?

300 merkkiä jäljellä

15. Jos haluat lukea valmiin opinnäytetyön ja tutkimuksen tulokset, voit jättää sähköpostiosoitteesi. Sähköpostia ei yhdistetä vastautietoihinne!

Sähköposti

Liite 3. Avointen kysymysten vastaukset

Kysymys 12. Kerro vielä, mitä muita haasteita tai esteitä koette verkkokauppaan siirtymiseen liittyvän.

"Vaikeinta on tehdä palveluprosessi sellaiseksi, että asiakas saa sen varrelta kaiken tarvitsemansa tiedon ja vielä sellaistaikin jota hän ei edes tiedä tarvitsevansa."

"Back office puoli usein unohdettu järjestelmissä. Miten ryhmä yms varaukset siirtyvät ja laskutetaan niin että ei aiheuta hurjasti lisätyötä sillä puolella. Järjestelmän pitäisi tuottaa myös selkeät siivous ja lisäpalvelulistat."

"Ajanpuute ja työntekijöiden motivointi"

"Luontopalveluiden on line varaus ja säävaraus"

"Oman ajan riittäminen"

"kv-myyneissä kieliversiot, vie aikaa ja vaikee tehdä hyvin"

"Tapahtumien räätälöinti vaikeaa, vaikka lähes jokainen tapahtuma on sisällöltään erilainen mm. Aikataulut, aktiviteetit, ruoat..."

"provisiomyynti isojen toimijoiden kautta. Vastuulausekkeet hepreaa, nyt vain verkkokaupan myyjän näkemys. Pitäisi olla yrittäjäpuolen näkemys toimitusehdoista ym."

"Verkkokaupasta puuttuu inhimillinen kontakti asiakkaaseen."

"Ryhmien minimikoko aktiviteetin toteutumiselle."

"Ryhmien maksimikoko aktiviteetille."

"Ajanpuutteen vuoksi menee turhan kauan aikaa saada koko tuoterepertuaari esille"

"ei ole koettu tarpeelliseksi tämän kaltaisille tuotteille"

"Haasteena ainoastaan aikataulu kaiken kiireen keskellä."

"ei muita syitä"

"Ammattimaisessa toiminnassa verkkokauppa on ainoa vaihtoehto."

"tekniset ongelmat.kalleus"

Kysymys 13. Mitä onnistumisia olette kokeneet verkkokaupassa?

"Verkkokaupan perustaminen yllättävän helppoa ja edullista."

"Varaustilanne pysyy järjestyksessä toimii mobiilisti rahat tilittyvät automaattisesti"

"Suorat varaukset ovat lisääntyneet"

"Ihmiset ostavat sähköisiä kanavia myöten, mutta enemmän paikan päällä"

"kun saa pystyyn, toimii 24/7, varauksia tulee nukkuessakin"

"Helppo markkinoida ja asiakkaalle helppo varata 24/7. Hyvin useat varaukset tulevat illalla tai sunnuntaina."

"kävijämäärät kaupassa olleet alle arvion, mutta sesonki ei ole vielä"

"Kesäteatterit ovat olleet verkkokaupassa ja myynti on sitä kautta ollut meille kätevä tapa."

"Verkkokauppa on alusta, jolla myymme palveluita asiakkaille. Ei siihen liity onnistumiset."

"lähinnä vain epäoikeudet on jäänyt mieleen"

Kysymys 14. Oliko jotain muuta, mitä haluaisitte kertoa tutkimuksen tekijälle ja toimeksiantajalle?

"itse valitsin järjestelmän joka toimii kv-onlinematkatoimistojen kanssa. Valitettavasti kotimainen joku ei toimi Viatorin ja Getyourguiden kanssa, joten se ei ollut vaihtoehto. Olis ollut mukava ottaa kotimainen"

"miksi negatiivinen suhtautuminen"

"Meidän tapauksessa minimiryhmäkoossa saavuttaminen vaikeaa / yksittäiselle varaajalle näkyminen - varauksen vahvistuminen."

"Teen ohjelmapalveluja lähinnä alihankintana muille isommille toimijoille. Jokainen keikkaräätälöidään pyydettyyn tarpeeseen sähköposti- tai puhelinkeskusteluissa. "

"Jos myöhemmin laajennan toimintaa ja alan tarjota ohjelmapalvelujani myös suoraan loppuasiakkaille, alan harkita verkkokauppoja."

"Verkkokaupan ajatus on, että sieltä pystyy ostamaan tuotteita suoraan. Ei se, että tuotteita on esillä ja niitä ei kuitenkaan pysty ostamaan."

"meillä siis vuokraus toiminta on vai sivu juttu pää työmme on tuotteidemme myynti jälleenmyyjille."

"Mutta oikein hoidettuna vuokraus ja sen mainostaminen netin kautta olisi hyvä lisä. meidän nettikauppa tällä hetkellä vain tuotteiden myyntiin ei palveluiden/vuokrauksen. Ne menee perinteisin keinoin"

Liite 4. Ristiintaulukoinnit päätoimialoittain

Sopivan verkkokaup- patekniikan löytäminen on vaikeaa	Majoitus (N=5)	Retkeily- palvelut (N=7)	Väline- vuokraus (N=3)	Muut ohjelma- palvelut (N=15)	Muu (N=4)	Kaikki (N=34)
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	13 %	25 %	9 %
Hieman eri mieltä	20 %	14 %	0 %	13 %	25 %	15 %
En samaa enkä eri miel- tä	0 %	29 %	0 %	27 %	25 %	21 %
Hieman samaa mieltä	60 %	29 %	67 %	20 %	0 %	29 %
Täysin samaa mieltä	20 %	29 %	33 %	27 %	25 %	26 %
<i>Keskiarvo</i>	<i>3,8</i>	<i>3,7</i>	<i>4,3</i>	<i>3,3</i>	<i>2,8</i>	<i>3,6</i>

Koen provisio- ja/tai kuukausimaksut kal- liiksi	Majoitus (N=5)	Retkeily- palvelut (N=7)	Väline- vuokraus (N=3)	Muut ohjelma- palvelut (N=15)	Muu (N=4)	Kaikki (N=34)
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	7 %	25 %	6 %
Hieman eri mieltä	20 %	0 %	0 %	13 %	25 %	12 %
En samaa enkä eri miel- tä	20 %	57 %	33 %	13 %	25 %	26 %
Hieman samaa mieltä	40 %	29 %	67 %	53 %	25 %	44 %
Täysin samaa mieltä	20 %	14 %	0 %	13 %	0 %	12 %
<i>Keskiarvo</i>	<i>3,6</i>	<i>3,6</i>	<i>3,7</i>	<i>3,5</i>	<i>2,5</i>	<i>3,4</i>

Tuotekuvausten laa- timinen on vaikeaa	Majoitus (N=5)	Retkeily- palvelut (N=7)	Väline- vuokraus (N=3)	Muut ohjelma- palvelut (N=15)	Muu (N=4)	Kaikki (N=34)
Täysin eri mieltä	20 %	14 %	0 %	13 %	50 %	18 %
Hieman eri mieltä	40 %	43 %	0 %	53 %	50 %	44 %
En samaa enkä eri miel- tä	0 %	29 %	0 %	20 %	0 %	15 %
Hieman samaa mieltä	40 %	14 %	67 %	13 %	0 %	21 %
Täysin samaa mieltä	0 %	0 %	33 %	0 %	0 %	3 %
<i>Keskiarvo</i>	<i>2,6</i>	<i>2,4</i>	<i>4,3</i>	<i>2,3</i>	<i>1,5</i>	<i>2,6</i>

Koen tuotteiden luon- teen vaikeaksi myydä verkoissa	Majoitus (N=5)	Retkeily- palvelut (N=7)	Väline- vuokraus (N=3)	Muut ohjelma- palvelut (N=15)	Muu (N=4)	Kaikki (N=34)
Täysin eri mieltä	60 %	29 %	33 %	7 %	25 %	24 %
Hieman eri mieltä	20 %	0 %	0 %	20 %	25 %	15 %
En samaa enkä eri miel- tä	20 %	57 %	0 %	33 %	25 %	32 %
Hieman samaa mieltä	0 %	14 %	33 %	33 %	25 %	24 %
Täysin samaa mieltä	0 %	0 %	33 %	7 %	0 %	6 %
<i>Keskiarvo</i>	<i>1,6</i>	<i>2,6</i>	<i>3,3</i>	<i>3,1</i>	<i>2,5</i>	<i>2,6</i>

Liite 5. Ristiintaulukoinnit liikevaihdoin

Sopivan verkkokauppa- tekniikan valinta on vaikeaa	Alle 20 000 (N=10)	20 000-49 000 (N=10)	50 000-199 999 (N=11)	Yli 199 999 (N=3)	Kaikki
Täysin eri mieltä	10 %	0 %	18 %	0 %	9 %
Hieman eri mieltä	10 %	20 %	18 %	0 %	15 %
En samaa enkä eri mieltä	20 %	30 %	18 %	0 %	21 %
Hieman samaa mieltä	30 %	20 %	36 %	33 %	29 %
Täysin samaa mieltä	30 %	30 %	9 %	67 %	26 %
<i>Keskiarvo</i>	3,6	3,6	3,0	4,7	3,7

Ajanpuute on haaste verkkokaupan käyt- töönnotolle	Alle 20 000 (N=10)	20 000-49 000 (N=10)	50 000-199 999 (N=11)	Yli 199 999 (N=3)	Kaikki
Täysin eri mieltä	0 %	10 %	0 %	0 %	3 %
Hieman eri mieltä	20 %	10 %	27 %	0 %	18 %
En samaa enkä eri mieltä	10 %	30 %	27 %	67 %	26 %
Hieman samaa mieltä	60 %	40 %	36 %	33 %	44 %
Täysin samaa mieltä	10 %	10 %	9 %	0 %	9 %
<i>Keskiarvo</i>	3,6	3,3	3,3	3,3	3,4

Liite 6. Ristiintaulukoinnit verkkokaupan käytön mukaan

Onko yrityksellänne käytössä oma verkkokauppa?

Koen verkkokaupan perustamiseen liittyvän byrokratian vaikeaksi	Kyllä (N=11)	Tekeillä/suunnitteilla (N=6)	Ei (N=17)	Kaikki (N=34)
Täysin eri mieltä	45 %	17 %	6 %	21 %
Hieman eri mieltä	36 %	17 %	12 %	21 %
En samaa enkä eri mieltä	18 %	33 %	35 %	29 %
Hieman samaa mieltä	0 %	33 %	47 %	29 %
Täysin samaa mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %
<i>Keskiarvo</i>	<i>1,7</i>	<i>2,8</i>	<i>3,2</i>	<i>2,6</i>

Onko yrityksellänne käytössä oma verkkokauppa?

Tuotekuvausten päivittäminen on aikaa vievää	Kyllä (N=11)	Tekeillä/suunnitteilla (N=6)	Ei (N=17)	Kaikki (N=34)
Täysin eri mieltä	18 %	0 %	6 %	9 %
Hieman eri mieltä	45 %	17 %	29 %	32 %
En samaa enkä eri mieltä	0 %	67 %	18 %	21 %
Hieman samaa mieltä	36 %	0 %	47 %	35 %
Täysin samaa mieltä	0 %	17 %	0 %	3 %
<i>Keskiarvo</i>	<i>2,6</i>	<i>3,2</i>	<i>3,1</i>	<i>3,0</i>

Onko yrityksellänne käytössä oma verkkokauppa?

Tuotekuvausten laahtaminen on vaikeaa	Kyllä (N=11)	Tekeillä/suunnitteilla (N=6)	Ei (N=17)	Kaikki (N=34)
Täysin eri mieltä	27 %	17 %	12 %	18 %
Hieman eri mieltä	27 %	17 %	65 %	44 %
En samaa enkä eri mieltä	9 %	33 %	12 %	15 %
Hieman samaa mieltä	27 %	33 %	12 %	21 %
Täysin samaa mieltä	9 %	0 %	0 %	3 %
<i>Keskiarvo</i>	<i>2,6</i>	<i>2,8</i>	<i>2,2</i>	<i>2,5</i>

Onko yrityksellänne käytössä oma verkkokauppa?

Sopivan verkkokauppa-tekniikan valinta on vaikeaa	Kyllä (N=11)	Tekeillä/suunnitteilla (N=6)	Ei (N=17)	Kaikki (N=34)
Täysin eri mieltä	9 %	17 %	6 %	9 %
Hieman eri mieltä	18 %	0 %	18 %	15 %
En samaa enkä eri mieltä	9 %	17 %	29 %	21 %
Hieman samaa mieltä	36 %	33 %	24 %	29 %
Täysin samaa mieltä	27 %	33 %	24 %	26 %
<i>Keskiarvo</i>	<i>3,6</i>	<i>3,7</i>	<i>3,4</i>	<i>3,6</i>