

Lakeland-alueen matkailupalveluiden integrointi yhdelle alustalle: tarvearviointi

Research based on the need to integrate the traveling services in Finland's Lakeland-area into one platform

Kandidaatintyö

Tekijä: Tommi Vapaakoski

Ohjaaja: Jouni Koivuniemi

29.4.2019

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Tommi Vapaakoski	
Työn nimi: Lakeland-alueen matkailupalveluiden integrointi yhdelle alustalle: tarvearviointi	
Vuosi: 2019	Paikka: Lappeenranta
Kandidaatintyö. LUT-yliopisto, tuotantotalous. 30 sivua ja 1 liitettä Tarkastaja(t): Jouni Koivuniemi	
Hakusanat: Palveluntuotanto, matkailu, Lakeland, turismi, alustatalous, matkailun kehittäminen Keywords: Service production, traveling, Lakeland, tourism, platform economy, development of tourism	
<p>Tässä kandidaatintyössä on selvitetty, millainen matkailun kehitystä tukeva varausalusta Suomen Lakeland-alueelle kannattaisi rakentaa. Työssä on perehdytty niihin matkailijasegmenttien toivomuksiin ja palveluntuottajien tarpeisiin, joihin alustan rakentamisella voitaisiin vastata, sekä tutkittu sen mahdollisia vaikutuksia alueen matkailun tulevaisuuteen. Näitä vaikutuksia ja tarpeita on etsitty mm. tutkimalla jo olemassa olevia matkailusivustoja, ja arvioimalla niiden vaikutusta kohdealueen matkailumahdollisuuksiin.</p> <p>Työssä on todettu alueella olevan selkeä tarve sellaisten matkailualustojen kehittämiseksi, joilla voitaisiin palvella eri matkailijasegmenttejä entistä paremmin. Myös paikallisten yrittäjien on havaittu suhtautuvan mahdollisuuteen positiivisesti, ja uudenlaisen matkailualustan on arvioitu tuovan lisäarvoa niin alueella vieraileville matkailijoille kuin paikallisille yrittäjille. Työn johtopäätöksissä on näin ollen annettu vahva suositus uudenlaisen matkailusivuston kehittämiseksi Lakeland-alueelle.</p>	

SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto	3
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	3
1.2	Työn rajaukset	5
1.3	Tutkimuksen menetelmät ja aineisto.....	5
1.4	Työn rakenne	6
2	Keskeiset teoreettiset viitekehykset ja konseptit	7
2.1	Alueiden brändäys ja markkinointi	7
2.2	Internet-näkyvyyden merkitys	8
2.3	Alustatalous	8
2.4	Matkailusivustojen vaatimukset	9
2.5	Matkailualustan liiketoimintamalli	10
2.6	Asiakashyödyt ja asiakasryhmien segmentointi	11
3	Olemassaolevat matkailusivustot.....	12
3.1	Esimerkkejä suomalaisista matkailusivustoista.....	13
3.1.1	Matkailua edistävät verkkosivustot	13
3.1.2	Varausalustat	13
3.2	Saariselän varausjärjestelmä.....	14
3.3	Lakeland-alueella toimivat matkailusivustot.....	15
3.3.1	Booking.com ja Expedia	16
3.3.2	Airbnb	16
3.3.3	Tripadvisor.com.....	17
3.3.4	Gosaimaa.com, Visitfinland.fi.....	17
3.3.5	Yritysten omat verkkosivut	18
4	Tarvearviointi Web-kyselyn avulla.....	19
4.1	Hyödyllisyys Lakeland-alueen matkailulle	19
4.2	Hyödyt yrityksille	19
5	Asiakkaat, liiketoiminta ja riskit	20
5.1	Asiakkaat	20
5.1.1	Asiakashyödyt yrityksille.....	21
5.1.2	Palvelun hyödyt matkailijoille.....	22
5.2	Ansaintalogiikka	23
5.2.1	Komissio transaktiosta	23
5.2.2	Maksettu näkyvyys	24
5.3	Toimintaa uhkaavat riskit	25
5.3.1	Palveluntarjoajat eivät lähde mukaan	25
5.3.2	Venäläisten ostokäyttäytyminen.....	26
5.3.3	Sivuston näkyvyys internetissä	26
5.3.4	Myynnin tapahtuminen muissa kanavissa.....	26
6	Matkailualustan vaikutukset.....	27
6.1	Uudet matkailukonseptit	27
6.2	Palveluiden saatavuuden parantuminen	28
6.3	Sunnan näyttäminen alan kehityksessä	28
7	Johtopäätökset.....	29
	Lähteet.....	31
	Liitteet	36

1 JOHDANTO

Matkailu kuuluu maailman nopeimmin kasvavien toimialojen joukkoon. Viimeisten vuosien aikana erityisesti digitalisaatiolla ja globalisaatiolla on ollut valtava vaikutus alan kehitykseen, sillä uudenlaiset digitaaliset palvelut ovat mahdollistaneet vaivattoman kohdevaihtoehtojen ja hintojen vertailun internetissä. Tästä johtuen yhä useammat alueet ympäri maailman pystyvät houkuttelemaan matkailijoita luokseen erottautumalla edukseen verkossa, ja myös Suomessa on havahduttu internet-palveluiden tuomiin mahdollisuuksiin. (Kosonen 2019) Erityisesti vähemmän tunnettujen alueiden matkailua olisi mahdollisuus kehittää luomalla houkuttelevia, helppokäyttöisiä ja helposti löydettäviä verkkopalveluita matkailun ympärille.

Suomen matkailua edistävä Visit Finland on huomannut, että Suomessa ollaan matkailun digitalisoinnissa monia muita maita jäljessä. Tulevaisuuden visiona Visit Finlandilla onkin nyt ”kehittää Suomesta älykäs matkakohde, joka tarjoaa edelläkävijänä matkailijalle sujuvimman polun haaveilusta matkalle” (Kosonen 2019). Näiden tavoitteen saamiseksi on tehtävä paljon töitä sekä kehitettävä internet-alustoja niin koko Suomen tasolla kuin alueittain.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Turismi on nopeasti kasvava toimiala, joten on luonnollista, että alueet haluavat oman osansa tästä kasvusta. Yksin Suomessa vierailee vuosittain yli 8 miljoonaa matkailijaa, jotka käyttävät Suomessa vieraillessaan huomattavat määrät rahaa palveluihin ja ostoksiin. Tästä syystä kilpailussa matkailijoiden saamiseksi alueelle on syytä olla mukana.

Tässä työssä tullaan tarkastelemaan, miten Saimaan ympäristössä sijaitsevan, Lakeland-nimellä brändätyn alueen matkailu voisi hyötyä uudenlaisesta verkkosivustosta, joka kokoaisi yhteen alueen matkailupalveluiden tarjoajat ja näin helpottaisi matkailijoita löytämään heidät internetistä. Lakeland-nimi on Visit Finlandin luoma brändi Kaakkois-Suomen matkailupalveluiden markkinointia varten, ja tässä työssä sillä viitataan Saimaata ympäröiviin maakuntiin, joita ovat Etelä-Karjala, Pohjois-Karjala, Etelä-Savo sekä Pohjois-Savo.

Työn päätutkimuskysymykseksi on määritelty:

”Millaisella alustalla voitaisiin luoda lisäarvoa alueen matkailijoille ja matkailupalveluiden tuottajille?”

Päätutkimuskysymykseen vastaaminen onnistuu paremmin, kun sitä tarkastellaan kolmen osakysymyksen avulla:

”Millaisia alustoja muilla alueilla on käytössä?”

”Mitä arvoa alusta voisi tuoda alueen matkailulle?”

”Millainen liiketoimintamalli alustan ympärille olisi mahdollista rakentaa?”

Ensimmäisen osakysymyksen avulla tarkastellaan ja analysoidaan jo olemassa olevia matkailusivustoja, joiden pohjalta pyritään etsimään Lakeland-alueelle parhaiten sopiva malli. Lisäksi tutkitaan, millaisia matkailusivustoja alueella toimii jo nyt.

Toinen osakysymys tarkastelee päätutkimuskysymystä hieman eri näkökulmasta. Jotta voidaan rakentaa alueen matkailun kehitystä tukeva alusta, on tarpeen ensin määrittellä, mitä arvoa sen avulla voidaan tuottaa eri sidosryhmille.

Tutkimuksen kolmas osakysymys paneutuu enemmän itse alustan toteutukseen ja siihen, miten sen ympärille voitaisiin rakentaa liiketoimintaa. Liiketoimintaa analysoidaan mm. ansaintalogiikan sekä riskikartoituksen avulla.

Tutkimuksen perusteella lukija voi saada paremman käsityksen siitä, miksi Lakeland-alueelle voisi olla tarpeen rakentaa kuvailun kaltainen alusta. Lukija saa myös tietoa siitä, mitä riskejä ja mahdollisuuksia alustan mahdolliseen käytännön toteutukseen voi liittyä, ja mitä siinä on syytä ottaa huomioon.

1.2 Työn rajaukset

Lakeland-alueella on valtavasti matkailupotentiaalia, mutta alue on kansainvälisesti huomattavasti Helsinkiä ja Lappia vähemmän tunnettu matkakohde. Alueella vierailee paljon venäläisiä matkailijoita, mutta mm. lentokentän ja Lappeenrannassa sijaitsevan yliopiston ansiosta matkailijoita saapuu myös muualta Euroopasta. Viime vuosina alueen tunnettuutta on yritetty parantaa markkinoimalla alueen matkailumahdollisuuksia erityisesti kiinalaisille matkanjärjestäjille (Hackman 2018).

Lappeenranta on yksi Lakeland-alueen merkittävimmistä kaupungeista, ja siellä sijaitsee Lappeenrannan kansainvälinen lentokenttä. Lentokentällä on vuosien saatossa ollut aktiivisempia ja hiljaisempia jaksoja. Reittien jatkuva avaaminen, lopettaminen ja kausiluonteisuus on saanut aikaan kysymyksen siitä, miten alueesta voitaisiin tehdä pitkällä tähtäimellä houkutteleva matkakohde, jossa palveluita olisi saatavilla vuoden ympäri. Lentomatkustajien lisäksi myös kotimaisille sekä venäläisille matkailijoille suunnattujen palveluiden saatavuutta olisi hyvä kehittää.

Tässä työssä keskitytään tarkastelemaan ainoastaan Lakeland-alueen matkailua varten toteutettavaa internet-alustaa. Työssä ei siis arvioida uusien matkailusivustojen ja alustojen tarvetta muilla alueilla. Työ antaa suosituksia alustan mahdollisessa toteuttamisessa huomioon otettavista seikoista.

1.3 Tutkimuksen menetelmät ja aineisto

Työ perustuu kirjallisuuteen, joten tutkimuksessa on käytetty pääasiallisena materiaalina aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja aiempia tutkimuksia. Työn tukena on käytetty myös muilla alueilla toimivia matkailusivustoja, joita tutkimalla on saatu inspiraatiota Lakeland-alueen oman matkailua tukevan alustan rakentamiseksi.

Tiedon keräämisessä on käytetty myös web-kyselyä. Kyselyssä pyydettiin matkailualan toimijoiden subjektiivista näkemystä verkkosivustosta saataviin hyötyihin, mikä tekee siitä kvalitatiivisen tutkimuksen. Kvalitatiivisen menetelmän vahvuudet ovat mm. syvyys ja

yksityiskohtaisuus sekä sen ainutlaatuinen tapa tuoda esille tutkittavien näkökulmat. Heikkouksina pidetään tiedon liiallista yleistämistä sekä tulosten vertailemisen vaikeutta. (Grönfors 1995) Kyselyn avulla pyritään saamaan vastauksia, jotka tukisivat tutkimuskysymykseen vastaamista.

1.4 Työn rakenne

Työn toisessa luvussa tutkitaan ensin matkailusivustojen yleisiä vaatimuksia ja niitä piirteitä, jotka tekevät matkailusivustosta hyvän ja käyttäjäystävällisen. Näiden lisäksi tutustutaan myös muihin teorioihin ja konsepteihin, joiden ympärille työ rakentuu.

Kolmannessa luvussa tarkastellaan joitakin Suomessa toimivia matkailusivustoja, ja arvioidaan niiden vahvuuksia ja heikkouksia, sekä pyritään löytämään sivustoja, jotka voisivat toimia inspiraationa Lakeland-alueen omalle verkkosivustolle. Työssä pyritään myös löytämään sopivia liiketoimintamalleja sivuston toiminnalle tutkimalla jo olemassa olevia matkailualustoja ja niiden tapaa toimia markkinoilla. Muiden matkailusivustojen ja -alustojen sisällöstä ja rakenteesta pyritään myös tunnistamaan niitä asioita, jotka tuottavat arvoa sekä matkailijoille, että palveluissa esillä oleville yrityksille.

Neljäs luku käsittelee web-kyselyä, jonka avulla kerätään paikallisten yrittäjien mielipiteitä suunnitellusta matkailualustasta. Tämän jälkeen viidennessä luvussa paneudutaan tarkemmin eri asiakasryhmien tarpeisiin ja niihin sivuston ominaisuuksiin, jotka mahdollistavat näiden asiakasryhmien palvelemisen parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi tunnistetaan sellaisia riskejä, joihin sivustoa rakennettaessa tulee varautua erityisesti Lakeland-alueella.

Kuudes luku käsittelee tarkemmin alustan rakentamisen mahdollisia vaikutuksia eri sidosryhmiin ja Lakeland-alueen matkailun tulevaisuuteen. Työn lopuksi keskeisimmät havainnot ja päätelmät kerätään vielä yhteen, ja esitellään johtopäätöksissä.

2 KESKEISET TEOREETTISET VIITEKEHYKSET JA KONSEPTIT

Aukkaista, turisteista ja sijoituksista käydään kovaa kilpailua alueiden välillä, sillä ne tuovat mukanaan rahaa ja työpaikkoja. Vaikka nämä alueet ovat pääasiassa poliittisia ja sosiaalisia rakenteita, vaatii niiden johtaminen samankaltaista ajattelua kuin yrityksen johtaminen. Alueille määritellään strategisia päämääriä, ja niiden pitää pystyä erottautumaan brändillään, jotta ne voidaan nähdä houkuttelevana yritysten, sijoittajien ja matkailijoiden näkökulmasta. (Zenker & Jacobsen 2015, pp.7)

Viime vuosina erityisen tärkeäksi osa-alueeksi palveluiden markkinoinnissa ovat nousseet alustatalouden mahdollisuudet (Viitanen et al. 2017). Mikäli alueet ja niiden palvelut eivät pysy kehityksessä mukana, on niiden yhä vaikeampi vastata matkailijoiden tarpeisiin. Matkailijoiden tarpeiden tunnistamisessa puolestaan on oleellista, että asiakkaita tarkastellaan segmentteittäin. Kun asiakkaat jaetaan useaan eri segmenttiin, pystytään löytämään asiakashyötyjä ja rakentamaan matkailualustaa näiden tarpeiden pohjalta. Ennen sivuston rakentamista on oleellista määrittää myös ansaintalogiikka, jolla mahdollistetaan voitollinen liiketoiminta sivuston omistajille.

2.1 Alueiden brändäys ja markkinointi

Hyvä brändi on tärkeä tekijä matkailijoiden houkuttelemisessa alueelle. Brändiä voidaan rakentaa alueelle hyvin samankaltaisilla keinoilla kuin yrityksille. Erilaisilla markkinointistrategioilla voidaan alueen tunnettuutta parantaa ulkomailla. Tärkeää on esitellä niitä asioita, jotka tekevät alueesta erityisen muihin samankaltaisiin matkailukohteisiin verrattuna. Alueita erottavat toisistaan mm. maantiede, luonto, historia, politiikka ja infrastruktuuri (Zenker & Jacobsen 2015, pp. 65).

Suuri osa maailman potentiaalisista matkailijoista ei tiedä, miksi Lakeland-alueelle kannattaisi matkustaa. Monet matkailijat tuntevat Helsingin maailmankuuluista nähtävyyksistään, ja Lapin revontulistaan. Lakeland-alueelta sen sijaan puuttuu samanlainen laaja tunnettuus. Saimaan kaltaisten suurien järvien mahdollistamia luontokokemuksia ei myöskään täysin ymmärretä ulkomailla, jos niitä ei onnistuta markkinoimaan oikein. Tästä johtuen on äärimmäisen tärkeää,

että uudella matkailualustalla keskitytään alueen oikeanlaiseen, eri asiakassegmentteihin vetoavaan markkinointiin, jota voidaan toteuttaa mm. matkailun verkkoalustojen avulla.

2.2 Internet-näkyvyyden merkitys

Internet-näkyvyyden merkitys on kasvanut viime vuosina äärimmäisen tärkeäksi käytännössä kaikilla kaupan ja palveluiden aloilla. Internet onkin nykyään ylivoimaisesti tärkein työkalu matkojen suunnittelussa (Fesenmaier et al. 2011). Tämä tarkoittaa sitä, että menestyminen matkailualalla on lähes mahdotonta ilman hyvää internet-näkyvyyttä ja helposti löydettävyyttä. Internetin käyttö matkojen suunnittelussa tarkoittaa myös sitä, että hyvin toteutetut verkkosivustot ja varausalustat on yksi tehokkaimmista keinoista houkutella matkailijoita alueelle. Matkailijat arvostavat erityisesti valtion tai muun luotettavan toimijan verkkosivustoja, joilta löytyy tarkkaa ja ajankohtaista tietoa alueen matkailumahdollisuuksista. (Vyas 2019) Kansalliset turismiorganisaatiot ovatkin nykyisin hyvin tietoisia virallisten matkailusivustojen olemassaolon ja ylläpidon tärkeydestä (Han & Mills 2006). Näiden lisäksi matkojen suunnittelussa käytetään yleensä tripadvisor.com:in kaltaisia valtioiden rajojen yli toimivia matkailusivustoja. Tästä johtuen on tärkeää, että turismin kasvattamiseen pyrkivällä alueella kiinnitetään erityistä huomiota alueen internet-kuvan parantamiseksi useita eri kanavia käyttäen.

2.3 Alustatalous

Alustatalous tarkoittaa digitalisaation mahdollistamaa uudenlaista digitalisaation mahdollistamaa liiketoimintaa, jossa erilaisten internet-alustojen avulla voidaan kehittää uudenlaisia tapoja palvella asiakkaita ja näin saavuttaa kasvua. Olennaista on, että alustojen avulla kehitetään uudenlaista arvoa asiakkaille, ja näin parannetaan valmiuksia menestyä markkinoilla. Digitaalisesta alustataloudesta puhuttaessa tarkoitetaan tilannetta, jossa digitaalisiin alustoihin perustuvalla liiketoiminnalla on merkittävä markkina-asema. (Viitanen et al. 2017)

Digitaaliset alustat ovat arvonluonnin keskiössä, sillä niiden avulla voidaan integroida eri toimijat yhteiselle alustalle. Näillä digialustoilla myös toimialojen rajat hämärtyvät, ja useiden

toimijoiden yhteisvaikutuksesta voi syntyä täysin uudenlaisia konsepteja sekä tapoja tuottaa arvoa asiakkaalle. (Viitanen et al. 2017) Lakeland-alueen verkkoalustalla on kaikki mahdollisuudet toimia alustatalouden edelläkävijänä Suomessa, ja siten toimia innovatiivisten palvelukonseptien luonnin suunnannäyttäjänä.

2.4 Matkailusivustojen vaatimukset

Viralliset verkkosivustot ovat äärimmäisen tärkeitä alueiden imagon ja brändin luomisessa sekä matkailun markkinoinnissa (Choi et al. 2007). Lakeland-alueen matkailumahdollisuudet on suhteellisen helppo löytää internetistä, sillä mm. Visit Finlandin verkkosivuilla Lakeland on hyvin näkyvillä (Visit Finland 2019). Ongelma kuitenkin syntyy siinä vaiheessa, kun matkailija haluaa varata matkailukokemuksen. Erilaisista kokemuksista, kuten melomisesta Saimaalla tai järven jäällä luistelusta voi lukea sivustolla, mutta näiden aktiviteettien varaaminen ei ole mahdollista. Edes Googlea käyttämällä melonta- tai luisteluretkien järjestäjiä ei ole helppo löytää. Osakseen tämä johtuu tiedon hajallisuudesta, mutta osittain myös siitä, että innovatiivisten matkailukokemusten järjestäjien määrä on alueella pienehkö.

Hyvin suunniteltu verkkosivusto on sellainen, joka koetaan luotettavaksi, ja josta käyttäjät löytävät tarvitsemansa tiedon helposti. Lisäksi on suuresti eduksi, että verkkosivuston käyttäminen koetaan mukavaksi tai jopa hauskaksi. (Liu 2000) Turismin alalla toimivien verkkosivustojen tulee julkaista ensisijaisesti hyödyllistä, luotettavaa ja ajan tasalla olevaa tietoa alueen matkailuun liittyen, jotta käyttäjät kokevat edellä mainittujen vaatimusten täyttyvän (Lu & Lu 2007).

Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että kohdealueen matkailusivustojen käyttämisellä on vaikutusta lopullisen matkakohteen valintaan. Pallud and Straub (2014) totesivat museoita käsittelevässä tutkimuksessaan, että informatiivisilla ja houkuttelevilla verkkosivustoilla on mahdollista nostaa todennäköisyyttä sille, että matkailija päätyy lopulta vierailemaan kyseisessä museossa. Nämä tutkimustulokset linkittyvät vahvasti myös muihin matkakohteisiin ja elämyksiin.

Alueiden virallisten matkailusivustojen kautta luodaan usein ensivaikutelma alueesta asiakkaalle. Näiden verkkosivustojen on syytä pyrkiä toimimaan pääasiallisena kommunikaation välineenä matkakohteen ja matkailijan välillä. Sivustojen kautta asiakas pystyy arvioimaan alueen kiinnostavuutta matkailukohteenä sekä saamaan tietoa alueen matkailumahdollisuuksista ja niiden järjestäjistä. (Luna-Nevarez & Hyman 2012, pp. 94)

Matkailua varten suunnitellussa verkkosivustossa tulee matkan suunnittelua tukevan informaation olla helposti löydettävissä. Käyttäjät haluavat usein myös vastauksia heitä askarruttaviin kysymyksiin, joten sivustoille on suositeltavaa sisällyttää yhteydenottomahdollisuus (Lu 2007).

Yksi suurimmista tarpeista, joita käyttäjillä on heidän etsiessään tietoa matkailuun liittyen, on mahdollisuus varata ja ostaa alueen matkailupalveluita internetin välityksellä (Lu 2007). Useat matkailijat eivät halua saapua kohteeseen ilman etukäteistietoa yöpymispaikasta sekä päivän ohjelmasta. Hyvin suunniteltu matka vähentää huolta ja stressiä matkan aikana, mikä on oleellista erityisesti työssäkävien ihmisten loman onnistumisen kannalta. Matkailijoiden lomat voivat olla lyhyitä, joten etukäteistieto alueen matkailuelämysten järjestäjistä ja valmiiksi varatut palvelut vähentävät tarvetta etsiä tietoa internetistä matkan aikana.

2.5 Matkailualustan liiketoimintamalli

Liiketoimintamallilla tarkoitetaan niitä keinoja ja toimintatapoja, jotka kääntävät mahdollisuudet voitolliseksi liiketoiminnaksi erilaisten toimintojen, ihmisten ja sidosryhmien kautta (Rajala & Westerlund 2017). Liiketoimintamallia tarkastelemalla voidaan arvioida, mitkä tekijät mahdollistavat liiketoiminnan onnistumisen ja jatkuvuuden, sekä mitkä sidosryhmät ovat olennaisia liiketoiminnan kannalta. Erityisen tärkeää on tietää, mitkä ovat ne asiakastarpeet, joihin liiketoiminnalla pystytään vastaamaan. Lisäksi pitää tunnistaa ne asiakashyödyt, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Näitä asiakastarpeita ja rakennettavan alustan mahdollista ansaintalogiikkaa tarkastellaan työn kappaleessa 5.

2.6 Asiakshyödyt ja asiakasryhmien segmentointi

Visitfinland.com on pääasiassa valtionrahoitteen Finpron omistama sivusto, jonka tarkoituksena on kehittää ja edistää matkailua Suomessa (Valtiolle.fi 2018). Vuonna 2017 Visit Finland toteutti tutkimuksen, jonka perusteella Suomeen saapuvat matkailijat jaettiin kuuteen tunnistettavaan asiakassegmenttiin. Nämä tunnistetut asiakassegmentit ovat: luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, aktiiviset seikkailijat, ”suomalainen luksus”, city-breikkaajat ja aitouden etsijät (Business Finland 2019). Asiakkaiden jakaminen segmentteihin ostokäyttäytymisen ja muiden yhdistävien tekijöiden avulla helpottaa yrityksiä mm. tunnistamaan jokaisen asiakasryhmän tarpeita paremmin sekä kohdentamaan markkinointia tehokkaammin (Botibol 2016). Monet tutkijat ovat sitä mieltä, että matkailun markkinointi eroaa jonkin verran perinteisten tuotteiden markkinoinnista siinä, että matkailun kehittämisessä kohderyhmän käyttäytymisen ymmärtäminen korostuu huomattavasti (Adi & Heripracoyo 2018).

Asiakashyöty on myynnissä ja markkinoinnissa yleisesti käytetty termi, joka tarkoittaa sitä hyötyä, jonka asiakas kokee saavansa tietystä tuotteesta tai palvelusta. Asiakashyöty on subjektiivinen kokemus, joka aiheuttaa toimintaa, kuten palvelun tai tuotteen oston. Negatiiviset kokemukset puolestaan estävät ostopäätöksen syntymisen. (Kossila 2014) Tavoiteltavien asiakashyötyjen määrittely ennen alustan rakentamista on äärimmäisen tärkeää, sillä asiakashyötyjen avulla alusta pystyy esimerkiksi houkuttelemaan yrityksiä ilmoittamaan palveluistaan sivustolla. Matkailijoiden kokeman hyödyn puolestaan pitää olla sellaista, mikä saa heidät matkustamaan alueelle ja varaamaan palveluita sivuston kautta.



Kuva 1: Matkailijasegmentit Suomessa

City-breikkaajat ovat kiinnostuneita pääasiassa historiallisista nähtävyyksistä, shoppailusta ja paikallisesta ruoasta. Tällaisia matkailijoita vierailee paljon erityisesti Helsingissä ja muissa suurissa kaupungeissa, ja he muodostavatkin tutkimuksen mukaan 22% kaikista matkailijoista Suomessa. Luontonautiskelijat ja luonnon ihmeiden metsästäjät puolestaan etsivät matkallaan ainutlaatuisia luontokokemuksia Suomen puhtaasta luonnosta. Tällaisia kokemuksia voivat olla esimerkiksi revontulet, luonnon hiljaisuus ja marjastaminen. Aktiiviset seikkailijat erottuvat näistä siinä, että he kaipaavat aktiivista tekemistä sekä mahdollisuuksia harrastaa erilaisia vauhdikkaita urheilulajeja, kuten avantouintia ja laskettelua. (Visit Finland 2017)

Aitouden etsijät haluavat tutustua paikalliseen elämäntapaan. He ovat kiinnostuneita paikallisista tapahtumista ja erikoisemmista majoitusvaihtoehdoista. Lisäksi kulttuuri- ja ruokakohteet ovat aitouden etsijöiden suosiossa. Suomalaisesta luksuksesta kiinnostuneet matkailijat puolestaan haluavat lomaillessaan hiljentyä arjen kiireestä esimerkiksi kylpylöissä rentoutumalla tai harrastamalla kevyttä liikuntaa Suomen luonnossa. (Visit Finland 2017)

Näiden matkailijaryhmien lisäksi uuden varausalustan asiakkaisiin kuuluvat paikalliset matkailuyrittäjät, jotka voivat markkinoida ja myydä palveluitaan sivuston kautta. Sivuston suunnittelussa on näin ollen erittäin tärkeää ottaa matkailijoiden tarpeiden lisäksi yritysten mielipiteet ja toiveet huomioon. Näiden kaikkien kohderyhmien tarpeita tunnistamalla onkin mahdollista saada parempi käsitys siitä, mitä arvoa uudella verkkoalustalla voitaisiin tuottaa alueella vieraileville matkailijoille ja paikallisille yrittäjille. Matkailualustalla oleva informaatio pitää jäsenellä niin, että kukin kohderyhmä löytää kiinnostavan informaation sieltä helposti ja alusta pysyy helppokäyttöisenä.

3 OLEMASSAOLEVAT MATKAILUSIVUSTOT

Seuraavaksi tarkastellaan joitakin Suomessa toimivia matkailusivustoja, ja pyritään samalla arvioimaan, kuinka hyvin ne vastaavat eri asiakasryhmien tarpeisiin. Näiden lisäksi tutkitaan, ovatko muut alueella toimivat matkailusivustot Lakeland-alueelle rakennettavan alustan suoria kilpailijoita vai sen toimintaa mahdollisesti tukevia sidosryhmiä.

3.1 Esimerkkejä suomalaisista matkailusivustoista

Suomessa toimivat matkailusivustot voidaan jakaa karkeasti kahteen luokkaan: sivustoihin, joiden tarkoitus on yleisesti edistää alueen matkailua sekä sivustoihin, joiden tarkoituksena on toimia palveluiden markkinointi- ja myyntialustana. Yleisesti matkailua edistävät verkkosivustot ovat yleensä valtion, kunnan tai muun valtiollisen toimijan ylläpitämiä sivustoja, joiden kautta matkailijoiden mieliin halutaan luoda houkutteleva kuva kohdemaasta matkakohteena (Fernandez-Cavia & Castro 2015).

3.1.1 Matkailua edistävät verkkosivustot

Suurin ja merkittävin Suomen matkailun edistämistä varten kehitetty sivusto on Visitfinland.com. Kohdeinformaatio on sivustolla jaettu neljään osaan, jotka ovat: Helsinki, Lappi, Saaristo ja Lakeland. Näiden linkkien takaa löytyy tietoa alueelle ominaisista matkailuelämyksistä, ja linkkejä hyödyllisiin sivustoihin. Matkoja ei pysty varaamaan sivuston kautta, vaan esimerkiksi höyrylaivaristeilyjä käsittelevän artikkelin lopusta löytyvät linkit mm. Gosaimaa.fi ja Saimaacruises.fi-sivustoille.

Samaan tyyliin on toteutettu Lapin matkailua tukeva Lapland.fi-sivusto. Kokonaisuus on toteutettu sijoittamalla matkailupalveluiden järjestäjien kotisivujen linkkejä palveluun, jotka löytyvät sivustolta tietyn aktiviteetin kohdalta (Lapland.fi 2019).

3.1.2 Varausalustat

Suomessa matkailupalveluiden myyntialustat ovat pääasiallisesti joko yhden yrittäjän tai matkailupalveluiden keskittymän, kuten laskettelukeskuksen, toimintaa tukevia sivustoja. Näille sivustoille on yhdistetty alueen matkailupalveluiden tarjoajien palveluvalikoima sekä tarpeelliset tiedot palveluiden varaamiseksi. Jotkin sivustot sisältävät myös mahdollisuuden varata ja ostaa palveluita internetin välityksellä.

Varausalustat ovat yleisiä hiihtokeskusten kaltaisissa matkailupalveluiden keskittymissä. Esimerkiksi Kuopiossa sijaitsevalla Tahkon laskettelukeskuksella on oma internet-sivusto,

jonka kautta voi tutustua alueen matkailumahdollisuuksiin. Huomionarvoista on Tahko.com-sivustossa on se, että sivuston kautta voi varata majoituksen, mutta ei aktiviteetteja. Hiihtolippuja, polkupyörän vuokrausta tai muuta toimintaa ei voi varata tai maksaa suoraan verkossa (Tahko 2019).

Samankaltaisia ratkaisuja on havaittavissa muidenkin matkailupalveluiden keskittymien verkkosivustoilla. Esimerkiksi Ylläksen ja Himoksen verkkoportaaleissa hissilippujen ostaminen on mahdollista, mutta muiden palveluiden varaaminen hoidetaan sähköpostin tai puhelimen välityksellä.

Yksi muista ominaisuuksiensa puolesta edukseen erottuva verkkosivusto on Saariselän laskettelukeskuksen Saariselka.com- varausjärjestelmä. Sivuston kautta on mahdollista varata mm. matkailuelämyksiä, majoituksia sekä muita palveluita ja maksaa ne heti verkossa.

3.2 Saariselän varausjärjestelmä

Työn toisessa luvussa on määritelty, että sivuston pitää tukea mahdollisimman hyvin eri sidosryhmien tarpeita sekä tuottaa voittoa omistajilleen. Saariselän varausjärjestelmä (www.saariselka.com) toteuttaa nämä vaatimukset kiitettävästi, ja voi näin toimia inspiraation lähteenä Lakeland-alueen järjestelmää suunniteltaessa. Järjestelmän kautta on mahdollista varata ja maksaa mm. seuraavia palveluita:

- Aamiainen mökille toimitettuna
 - Lumikenkäilyretki
 - Revontulien metsästysretki minibussilla
 - Pilkkiretki Inarijärvelle
 - Husky experience
- ja paljon muuta

Saariselän verkkosivuilla myytävät palvelut ovat paikallisten matkailuyrittäjien kehittämiä konsepteja. Saariselkä markkinoi palveluita verkkosivuillaan ja tarjoaa mahdollisuuden varata

ja maksaa palveluista verkkosivuston kautta. Tästä myynnistä verkkosivu saa ennalta sovitun provision. (Kanerva 2019)

Saariselän asiakaspalvelusta kerrottiin, että asiakkaat käyttävät varausjärjestelmää ahkerasti, ja yli 50% tarjolla olevien palveluiden myynnistä tulee palvelun kautta (Kanerva 2019). Verkkosivuston myyntiominaisuudet on pitkälle kehitetty, ja sen kautta onkin mahdollista varata aktiviteettien lisäksi lentoja, hotelleja ja kokonaisia matkapaketteja.

3.3 Lakeland-alueella toimivat matkailusivustot

Uuden mahdollisen alustan tehtävänä on pääasiassa toimia matkailun edistäjänä Lakeland-alueella. Tämän lisäksi matkailupalveluiden varaamisen ympärille uudella alustalla on tarkoitus rakentaa liiketoimintaa, jolla palvelun toiminta rahoitetaan. Taulukkoon 1 on kerätty joitakin Lakeland-alueella jo toimivia matkailusivustoja, minkä jälkeen pohditaan näiden sivustojen suhdetta mahdollisesti rakennettavaan, uuteen matkailualustaan.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että erityisesti neljä suurta alustaa ovat turistien suosiossa lähes kaikkialla Euroopassa: Google on yleisimmin käytetty hakukone, Facebook on tärkein sosiaalinen media, Tripadvisor on johtava arvosteluiden kirjoitusalue ja Booking.com on suosituin hotellivarausalusta. Näiden suurten alustojen merkitys matkailulle on valtava, koska ne ovat linkkien kautta yhteydessä erittäin suureen määrään muita sivustoja. (David-Negre et al. 2018) Näiden lisäksi muita merkittäviä matkailualan toimijoita Suomessa ovat esimerkiksi Airbnb sekä Visit Finland.

Sivusto	Toimiala ja mahdollisuudet
Booking.com, Expedia	Majoituspalvelut
Airbnb.com	Majoitus ja experiences-kokemukset
Tripadvisor.com	Tieto matkakohteista, varausmahdollisuus
Visitfinland.fi	Tieto palveluista, varauslinkit

Taulukko 1: Esimerkkejä Lakeland-alueella toimivista matkailusivustoista

3.3.1 Booking.com ja Expedia

Maailman suurin majoituspalveluiden välittäjä on Amsterdamissa pääkonttoriansa pitävä Booking.com, jonka kautta varattiin jo vuonna 2015 62% kaikista internetin kautta varatuista hotelliöistä maailmanlaajuisesti (Schegg 2016). Booking.com:in kanssa toinen suuri yöpaikkojen varaussivusto on Expedia.com, joka omistaa myös Hotels.com-sivuston. Nämä sivustot ovat maailmanlaajuisia suuryrityksiä, joita suurin osa omatoimimatkailijoista on tottunut vuosien saatossa käyttämään.

Kilpailu majoituspalveluiden varaamisesta on haastavaa näitä suuria, maailmanlaajuisia ja paikkansa matkailijoiden älypuhelin näytöillä vakiinnuttaneita hotellivaraussivustoja vastaan. Tietoa majoituspalveluiden tarjoajista kannattaa kuitenkin kerätä sivustolle, jotta palvelu toteuttaa tarkoitustaan tarjota tietoa kaikista alueen matkailupalveluista yhdellä sivustolla, ja myös varausmahdollisuutta sivuston kautta voidaan pohtia majoitusyrittäjien kanssa. Mökkejä ja suurempia vuokra-asuntoja voitaisiin ottaa palveluun mukaan, sillä tiedot esimerkiksi vuokrattavista kesämökeistä eivät aina ole näkyvissä näillä suurimmilla varausalustoilla.

3.3.2 Airbnb

Airbnb on matkailualalla toimiva yritys, joka on tunnettu erityisesti majoituspalveluista, mitkä sisältävät yöpymisen paikallisten asukkaiden kodeissa maksua vastaan. Yrityksen liiketoimintaan tulivat marraskuussa 2019 mukaan myös ”Experiences”-sivut, joiden kautta paikalliset ihmiset voivat markkinoida ja myydä omia matkailupalveluitaan. Näiden kokemusten pitää täyttää Airbnb:n tarkat laatukriteerit eksklusiivisuuden ja paikallisuuden kannalta (Kerr 2018).

Airbnb:ssä on saatavilla enemmän pienten yksityisyrittäjien majoituspalveluita kuin monilla muilla sivustoilla, sillä ilmoittaminen palvelussa on suhteellisen helppoa verrattuna hotellivaraussivustoihin. Myös experiences-kokemusten luominen palveluun on tehty mahdollisimman käyttäjäystävälliseksi ja kokemusten järjestäminen on mahdollistettu kenelle vain. Lakeland-alueen varausalustalla on syytä pyrkiä samankaltaiseen helppokäyttöisyyteen ja

pienen kynnyksen ilmoittamiseen, millä voi kiihdyttää innovatiivisten palvelukokonaisuuksien syntyä. Suomessa experiences ei ole vielä saavuttanut suurta suosiota, ja ilmoituksia on vasta joitakin kymmeniä koko maassa (Airbnb 2019).

3.3.3 Tripadvisor.com

Tripadvisor on maailman suurin matkailusivusto. Alustan kautta matkailijat saavat helposti kattavan kuvan niistä nähtävyyksistä, ja palveluista, joita eri alueilla ympäri maailman on tarjolla. Palvelun kautta voi mm. varata ja ostaa matkailupalveluita, hotelleja ja lentoja. (Tripadvisor 2019)

Tripadvisorin toimivuus ja sivustolla olevan tiedon ajankohtaisuus ja luotettavuus nojaa vahvasti käyttäjien aktiivisuuteen arvosteluiden kirjoittamisessa. Matkailualusta tekee suurimman osan liikevoitostaan (68%) erilaisista yrityksiltä perittävistä maksuista, joiden avulla yritykset voivat saada näkyvyyttä alustalla ja näin rakentaa brändiään. (Yoo et al. 2016)

Yritysten aktiivisuus Tripadvisorissa ilmoittamiseen ei ole ollut kovin suurta Lakeland-alueella. Esimerkiksi Lappeenrannassa vieraileva lomailija ei voi varata käytännössä mitään elämyksiä suoraan Tripadvisorin kautta. Sivustolta on mahdollista löytää esimerkiksi Saimaa Travel ja Saimaa Adventures, mutta nämä yritykset eivät ole mahdollistaneet matkakokemusten varaamista suoraan Tripadvisorista, vaan sivustolle on jätetty linkki yritysten omille verkkosivuille. (Tripadvisor 2019)

3.3.4 Gosaimaa.com, Visitfinland.fi

Finpron omistama Visitfinland-sivusto ei kilpailisi Lakeland-alueen varaussivuston kautta, ja hyvä vaihtoehto olisi kehittää yhteistyötä sivustojen välillä. Visit Finlandin sivustolle olisi mahdollista sijoittaa tietoa ja linkkejä tälle uudelle sivustolle, mikä auttaisi matkailijoita löytämään tämän uuden järjestelmän, minkä kautta matkapalveluita olisi mahdollista varata. Tämän työn innoittajalla, Lappeenrannan lentokentällä on hyvät kontaktit Visitfinland.com-sivuston suuntaan (Eskelinen 2019), joten yhteistyön toteutumista voidaan pitää hyvinkin mahdollisena.

Gosaimaa.com on Etelä-Karjalan matkailua tukeva verkkosivusto, jota on kehitetty yhteistyössä paikallisten kaupunkien, kylien ja yritysten yhteistyönä. Sivuston tavoitteena on kasvattaa Etelä-Karjalan matkailua markkinoimalla alueen matkailumahdollisuuksia internetissä. Ilmoittaminen sivustolla ei kuitenkaan ole oletuksena yrityksille ilmaista, vaan ilmoittamishinnat verkkosivustolla alkavat edullisimmillaan 500 eurosta vuodessa. (Gosaimaa 2019)

Gosaimaan konsepti on hyvä, ja verkkosivusto on helppokäyttöinen. Sivusto kuitenkin toimii ainoastaan Etelä-Karjalassa, ja näin ollen jättää muiden Saimaan rannalla sijaitsevien alueiden matkailumahdollisuudet ilman huomiota. Sivusto ei myöskään tarjoa ilmaista ilmoittamismahdollisuutta, joten kaikki pienet matkailuyritykset eivät ole edustettuina Gosaimaan sivuilla. Samankaltainen erittäin rajatun toiminta-alueen sivusto on mm. Savonlinnan alueen matkailuun erikoistunut visitsavonlinna.fi.

Indonesian matkailuverkkosivustoista tehdyn tutkimuksen mukaan verkkosivustojen on äärimmäisen vaikea pärjätä yksin. Matkailualan verkkosivustojen markkinointiyhteistyö johtaa usein hyviin tuloksiin ja alueen turismin kasvamiseen kokonaisuudessaan. (Adi & Heripracoyo 2018) Tästä syystä yhteistyömahdollisuuksia myös pienempien alueellisten matkailusivustojen kanssa on suositeltavaa tutkia.

3.3.5 Yritysten omat verkkosivut

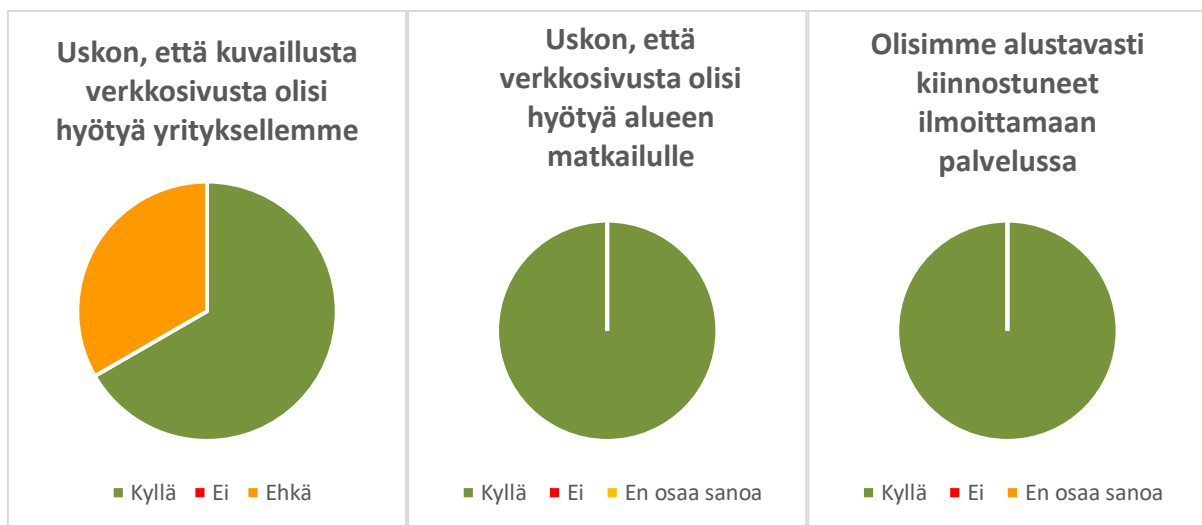
Joidenkin suurempien Lakeland-alueella toimivien matkailuyritysten omille verkkosivustoille on sisällytetty mahdollisuus varata palveluita suoraan verkossa. Esimerkiksi elämystenjärjestäjä Saimaa Adventures on sisällyttänyt verkkosivuilleen mahdollisuuden varata elämyksiä internetin välityksellä (Saimaa Adventures 2019). Yritykset pyrkivät yleensä ensisijaisesti saamaan myynnin omien verkkosivustojensa kautta ilman kolmansia osapuolia.

4 TARVEARVIOINTI WEB-KYSELYN AVULLA

Kyselyvastausten avulla on mahdollista kerätä tietoa siitä, näkevätkö paikalliset toimijat tutkittavan verkkosivuston tarpeelliseksi. Tämä kysely toteutettiin internet-kyselynä, joka lähetettiin 22 Lakeland-alueen matkailuyrittäjälle sähköpostitse. Kyselyyn vastasivat lopulta kolmen matkailuyrityksen edustajat.

4.1 Hyödyllisyys Lakeland-alueen matkailulle

Matkailualan yrityksille lähetetyn kyselyn perusteella havaittiin, että tarve matkailupalveluiden kokoamiseksi yhteen helposti löydettävään järjestelmään on todellinen. Kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että järjestelmä tulisi olemaan hyödyllinen alueen matkailulle.



Kuva 2: Web-kyselyn vastauksia

4.2 Hyödyt yrityksille

Kyselyyn vastanneet yrittäjät eivät olleet täysin varmoja siitä, olisivatko he innokkaita käyttämään mahdollisuutta palveluiden varaamiseen sivuston kautta. Kyselyn kautta saatiin seuraavanlainen vastaus erään matkailuyrityksen edustajalta:

”Yhteinen sivusto, josta saa infoa alueen palveluista ja tapahtumista on tärkeä. Yhteistä varausjärjestelmää ei erikseen tarvita, eikä asiakkaan tarvitse tämän infosivuston löydettyään erikseen etsiä tietoa netistä, kun samalla sivustolla on linkit yritysten omille sivuille. Suuremmilla yrityksillä on omat varausjärjestelmät omilla sivuillaan ja on mahdollista hyödyntää jo olemassa olevia varausalustoja.”

Vastausten perusteella voidaan huomata, että suuret yritykset eivät välttämättä näe tarvetta yhtenäiselle varausalustalle. Uuden varausalustan pitää tarjota yritykselle jotakin sellaista uutta arvoa, jota se ei pysty yhtä helposti saavuttamaan ainoastaan omia myyntikanaviaan käyttäen. Tällainen arvo voi olla esimerkiksi varausalustan toteuttama markkinointi, mikä vähentää yrityksen tarvetta markkinoida palveluitaan itsenäisesti. Vaikka myyntialustat ottavatkin usein komission varauksen tekemisestä, on niiden käyttäminen usein kannattavaa lisääntyneen myynnin ansiosta (Carroll & Siguaw 2003). Kaikkien yritysten edustajat ilmoittivatkin olevansa halukkaita ilmoittamaan palveluistaan järjestelmässä, ja sivuston uskottiin edistävän palveluiden myyntiä.

5 ASIAKKAAT, LIKETOIMINTA JA RISKIT

Tässä kappaleessa tunnistetaan niitä hyötyjä, joita eri asiakasryhmille voitaisiin varausalustan avulla tuottaa. Tämän lisäksi perehdytään alustan mahdolliseen ansaintalogiikkaan sekä tunnistetaan sen toimintaa mahdollisesti uhkaavia riskejä.

5.1 Asiakkaat

Sivustolla on kahdenlaisia asiakkaita. Asiakkaita ovat luonnollisesti matkailijat, mutta myös sivustolla palveluistaan ilmoittavat yrittäjät. Seuraavaksi tunnistetaan niitä hyötyjä, joita palvelulla pystyttäisiin tuottamaan näille kahdelle asiakasryhmälle.

5.1.1 Asiakashyödyt yrityksille

Aloittelevan pienyrittäjän kynnys oman verkkosivuston rakentamiseen on usein suuri. Verkkosivuston ylläpidosta koituu kuluja, jotka eivät pienen yrityksen kohdalla välttämättä ylitä siitä saatavaa hyötyä. Tästä syystä monet pienyrittäjät ovatkin valmiita käyttämään yrityksen ulkopuolisia palveluita ja verkkosivustoja yritystoimintansa markkinoinnissa. Erilaiset nettiportaalit ja verkkosivustot pystyvät myös antamaan pienyrityksille sellaista näkyvyyttä, jota yritykset eivät omin voimin pystyisi saavuttamaan. Lisäksi kolmannen osapuolen sivustot voivat tuoda lisäarvoa yrittäjille esimerkiksi internet-maksumahdollisuuden kautta. (Burgess et al. 2009, pp 31)

Markkinointi internetissä on usein kallista. Edullinen internet-näkyvyys ja alustojen suorittama markkinointi ovatkin esimerkkejä niistä syistä, joista johtuen yritykset ovat valmiita tekemään yhteistyötä erilaisten matkailusivustojen kanssa (Carroll & Siguaw 2003). Mikäli yrityksen on mahdollista saada näkyvyyttä eri kanavissa ilmaiseksi, on nämä mahdollisuudet kannattavaa käyttää hyödyksi.

Nykytilanteessa tiedot Lakeland-alueen matkailupalveluista ovat sirpaloituneet ympäri internetiä, joten esimerkiksi tietojen muokkaaminen on usein vaivalloista (Sorjonen 2019). Tietojen kokoaminen yhdelle alustalle, sekä mahdollisesti joidenkin pienempien alueellisten matkailusivustojen sulkeminen mahdollistaisi sen, että palveluiden kokoaminen selkeämmiksi kokonaisuuksiksi helpottuisi ja tietojen muokkaamisesta tulisi vähemmän vaivalloista.

Yritykset
Lisääntynyt internet-näkyvyys
Maksaminen verkossa
Lisääntynyt myynti
Ilmoittamisen helppous ja kustannustehokkuus

Taulukko 2: Sivuston hyödyt yrityksille

5.1.2 Palvelun hyödyt matkailijoille

Sivuston tuottamia asiakashyötyjä matkailijoille kannattaa tarkastella segmenteittäin, jotta palvelun käyttämisen motiiveita eri asiakasryhmien joukossa voidaan tunnistaa paremmin. Asiakasryhmien tunnistamisessa käytetään pohjana Visitfinlandin tutkimusta, jossa Suomeen saapuvat matkailijat jaettiin kuuteen segmenttiin, joita ovat: luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, aktiiviset seikkailijat, ”suomalainen luksus”, city-breikkaajat ja aitouden etsijät (Visit Finland 2017).

Luonnon ihmeiden metsästäjät ja luontonautiskelijat ovat kiinnostuneita Suomen ainutlaatuisesta luonnosta ja sen mahdollistamista harrastusmahdollisuuksista. He arvostavat aitoja kokemuksia, ja haluavat aktiivisen loman ulkoilmassa. Tämä asiakassegmentti voisi kokea saavansa hyötyä sivustosta, koska useiden palveluntarjoajien aktiviteetit ovat sivuston kautta helposti vertailtavissa ja varattavissa. Monet Suomen luonnossa harrastettavat aktiviteetit vaativat vähintään välineiden vuokrausta sekä jonkin verran paikallistuntemusta, joten mikäli paikallisia kontakteja ei ole, tämän asiakassegmentin voidaan olettaa haluavan varata luontoretken paikallisen yrityksen kautta. Palveluntarjoajat yhteen kokoava sivusto helpottaa palveluntarjoajan valintaa ja tarjoaa hyvän katsauksen siihen, millaisia harrastusmahdollisuuksia Lakeland-alueella on tarjolla. Samoilla keinoilla voidaan tuottaa asiakashyötyä myös **aktiiviset seikkailijat**-asiakassegmentille, joka luontoelämysten lisäksi kaipaa erilaisten aktiivisten lajien harrastusmahdollisuuksia.

Suomalainen luksus-matkailijasegmentti kaipaa rentouttavia kokemuksia lomallaan. Sivustolle voitaisiin luoda erillinen osio suomalaiseen luksukseen kuuluville kokemuksille, johon voivat sisältyä esimerkiksi tavallista hienommat vuokramökkit ja kylpylät. Luksusta ja stressittömyyttä etsivä matkailija ei halua viettää tuntikausia aikaa tiedon etsimiseen internetistä, vaan haluaa lomallaan keskittyä rentoutumiseen. Mitä helpommaksi palveluiden varaaminen on sivuilla tehty, sitä paremmin tätä matkailijasegmenttiä pystytään palvelemaan.

City-breikkaajilla ja aitouden etsijöillä on usein hyvin spesifit mielenkiinnon kohteet. Nämä matkailijat ovat hyvin tietoisia niistä ruoka-, kulttuuri- ja tapahtumakokemuksista, joita haluavat matkallaan kohdata. Sivusto palvelee näitä segmenttejä, kun siellä on aina

ajankohtaista tietoa alueen tapahtumista ja kulttuurielämyksistä. Lipunmyynti sivuston kautta palvelisi erityisesti aitouden etsijöitä, ja city-breikkaajat voisivat kokea ravintoloiden ruokalistasat hyödylliseksi tiedoksi.

Matkailijat
Palveluiden löytäminen yhdestä paikasta
Ostamisen helppous ja vaivattomuus
Sivuston luotettavuus ja ajantasaisuus
Sisältö jaettu loogisesti eri tarpeiden mukaan

Taulukko 3: Sivuston hyödyt matkailijoille

5.2 Ansaintalogiikka

Verkkosivuston rakentamisen motivaattorina toimii Lakeland-alueen matkailun edistämisen lisäksi mahdollisuus rakentaa liiketoimintaa matkailupalveluiden varaamisen ympärille. Internet ja alustatalous mahdollistavat erilaisia liiketoimintamalleja, joita seuraavaksi tarkastellaan.

5.2.1 Komissio transaktiosta

Monet suositut matkailusivustot tekevät tulosta keräämällä palvelumaksuja jokaisesta sivuston kautta tehdystä ostoksesta. Majoituspalveluita tarjoava Airbnb.com on hyvä esimerkki internet-palvelusta, joka toimii transaktioista kerättyjen komissiomaksujen avulla.

Airbnb.com-sivustolla ilmoittaminen on ilmaista, minkä ansiosta kynnyksellä tehdä ilmoitus sivustolle on matala. Yrittäjät maksavat välityspalkkion sivustolle sen jälkeen, kun asiakas on varannut yrittäjän palvelun sivuston kautta. Airbnb veloittaa varaajalta 3%:n palvelumaksun ja palveluntarjoajalta 10% välitysmaksun toteutuneesta kaupasta (Qian 2017). Yritystä perustettaessa liiketoimintamalli oli alalla hyvin innovatiivinen, ja nykyään monet matkailualan yritykset ovat soveltaneet samankaltaista mallia omaan liiketoimintaansa.

Kun aletaan rakentaa uutta matkailusivustoa, on uusien käyttäjien houkuttelemisen sivustolle ehdottomasti tärkein asia. Paikalliset matkailuyrittäjät täytyy saada tietoiseksi verkkosivustosta

ja sen tuomista mahdollisuuksista. Mikäli matkailuyrittäjät uskovat sivuston tuovan lisäarvoa yritystoiminnalle, he oletettavasti tekevät ilmoituksen palveluun. Ensimmäisen toimintavuoden ajan palvelun käytöstä voidaan tehdä täysin ilmaista, mikä auttaa houkuttelemaan yrittäjiä alustan käyttäjiksi. Paikallisia matkailuyrittäjiä kannattaa lähestyä ainakin aluksi henkilökohtaisesti ja poistaa näin oletus siitä, että he löytävät palvelun internetistä omatoimisesti.

Kun palvelun käyttäjäkunta on vakiintunut, voitaisiin palvelumaksuja alkaa keräämään. Palvelumaksu sivuston kautta varatusta matkailupalvelusta voisi olla jokin prosenttiosuus myynnin arvosta, joka veloitettaisiin palveluntarjoajalta maksutapahtuman jälkeen. Mikäli maksu veloitettaisiin palvelun ostajalta, on mahdollista, että jotkut heistä pyrkisivät varaamaan palvelun ottamalla suoraan yhteyttä palveluntarjoajaan. Tämä johtaisi siihen, että verkkosivuston ylläpitäjä menettäisi myyntituloja sivuston toimiessa ainoastaan ilmaisena markkinointikanavana matkailuyrityksille.

Jotkin kansainväliset yritykset, kuten Amazon.com ovat vieneet alustatalouden mahdollisuudet niinkin pitkälle, että ne ovat alkaneet kerätä myyntikomissioita myös alustan ulkopuolella tehdyistä transaktioista (Viitanen et al. 2017, pp 41). Alustojen kautta käyttäjät on mahdollista ohjata myös matkailuyritysten omille sivustoille. Kun asiakas sitten ostaa palvelun sivuston kautta, voi käyttäjän sivustolle ohjannut alusta sopimuksen mukaan laskuttaa yritykseltä komission myynnistä. Tämänkaltainen järjestely voisi toimia myös Lakeland-alueen matkailusivustolla erityisesti niiden yritysten kohdalla, joilla on jo omat verkkokaupat olemassa.

5.2.2 Maksettu näkyvyys

Verkkosivua suunniteltaessa on oleellista määritellä, mille toiminnoille ja palveluille halutaan antaa palvelussa näkyvyyttä. Ei ole yhdentekevää, minkä yrittäjän palveluita verkkosivuilla ensisijaisesti suositellaan käyttäjille.

Sivustolla ilmoitettavat matkailupalvelut kannattaa lajitella eri luokkiin niiden luonteen mukaan, jotta käyttäjät löytäisivät ne helposti. Joitakin matkailupalveluita voi kuitenkin olla

tarjolla useilla yrittäjillä, joten kysymykseksi nousee se, minkä yrittäjän palvelut on sijoitettu parhaiten näkyville sivustolla. Monilla matkailupalveluita tarjoavilla verkkosivustoilla tarjotaan mahdollisuutta ostaa näkyvyyttä eri hakutulosten joukossa. Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että käyttäjät myös kokevat sponsoroidun ja käyttäjälle suositellun sisällön muuta sisältöä luotettavammaksi (Lu et al. 2017).

5.3 Toimintaa uhkaavat riskit

On tärkeää tunnistaa niitä asioita, joissa pitää onnistua sivuston optimaalisen toiminnan mahdollistamiseksi. Kun erilaisia riskejä tunnistetaan, on niihin helpompi varautua ja niiden toteutumista voidaan pyrkiä ehkäisemään.

5.3.1 Palveluntarjoajat eivät lähde mukaan

Yrittäjien saaminen mukaan palveluun on kriittistä sivuston onnistumisen kannalta. Mikäli yrittäjät eivät lähde laajasti mukaan sivustolla ilmoittamiseen, ei sivusto pysty täysin toteuttamaan tarkoitustaan, mihin kuuluu olennaisesti laajan ja ajankohtaisen tiedon tarjoaminen alueen matkailupalveluista. Sivusto voi tämän tapahtuessa jäädä vajavaiseksi sisällön kannalta, ja hukkua pienempien alueellisten verkkosivustojen joukkoon löytämättä omaa paikkaansa matkailijoiden tiedonhaun välineenä.

On epätodennäköistä, että yrittäjät eivät lähtisi ilmoittamaan palveluistaan sivustolle, joka mahdollistaisi myynnin kasvattamisen sekä asiakkaiden tehokkaamman tavoittamisen. Palveluntarjoajien kyselyvastausten perusteella on myös pääteltävissä, että kiinnostusta sivustolla ilmoittamiseen löytyy. Sivustoa rakennettaessa on tärkeää kontaktoida paikallisia matkailuyrittäjiä henkilökohtaisesti, ja kertoa sivuston tuomista mahdollisuuksista heidän liiketoiminnalleen.

5.3.2 Venäläisten ostokäyttäytyminen

Eniten matkoja Suomeen tekevät venäläiset. Tämän Suomen itäisestä naapurimaasta saapuvien matkailijoiden osuus kaikista Suomeen tehdyistä matkoista oli kesäkaudella 2017 37% (Visit Finland 2018). Kaakkois- ja Itä-Suomessa rajan läheisyydessä venäläisten osuus on kuitenkin tätä huomattavasti suurempi, joten matkailupalveluiden räätälöiminen itänaapurista saapuvien matkailijoiden tarpeiden mukaan korostuu huomattavasti. Venäläiset käyttävät matkoillaan keskimäärin enemmän rahaa kuin muista maista saapuvat matkailijat (Visit Finland 2018).

Venäläiset matkailijat ovat kuitenkin varautuneita internetissä maksamisen suhteen. Tiedon ja palveluiden etsiminen internetistä on monille arkipäivää, mutta Statistan toteuttaman kuluttajatutkimusten mukaan vain pieni osa kuluttajista haluaa ensisijaisesti maksaa ostoksensa verkossa. Tämän vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan vain 59% venäläisistä oli maksanut ostoksiaan internetin kautta viimeisen vuoden aikana. Käteisen käyttö on yleistä, ja suurin osa kuluttajista haluaa mieluiten maksaa käteisellä sillä hetkellä, kun vastaanottaa tuotteen tai palvelun. (Ecommerce News 2018)

Tähän riskiin voidaan varautua antamalla asiakkaille laajat maksuvaihtoehdot. Mikäli kuluttaja ei halua maksaa tilaustaan heti verkossa, voidaan häntä esimerkiksi laskuttaa tai tarjota vaihtoehto maksaa palveluntuottajalle itselleen käteisellä varauksenteon viimeistelyn jälkeen.

5.3.3 Sivuston näkyvyys internetissä

On erittäin tärkeää, että matkailijat löytävät sivuston helposti. Sivusto pitää saada näkyville myös muille alueen matkailua tukeville sivustoille, jotta kaikkea internet-näkyvyyttä ei jätetä hakukoneosuvuuden varaan. Linkkejä sivustolle tulisi saada ainakin Visitfinland.com-sivustoon.

5.3.4 Myynnin tapahtuminen muissa kanavissa

Yksi merkittävä riski on se, että myynti valuu sivustolta muihin kanaviin. Tätä ei ole mahdollista suoraan estää, mutta myyntiä suoraan sivuston kautta voidaan edistää mm.

jättämällä yrittäjien suorat yhteystiedot ilmoittamatta palveluista kertovissa ilmoituksissa. Samalla periaatetta toteuttaa mm. Airbnb, joka ei koskaan ilmoita vuokrattavan asunnon omistajan yhteystietoja ennen varauksen viimeistelemistä, mikä edesauttaa myynnin tapahtumisen Airbnb:n oman sivuston kautta.

6 MATKAILUALUSTAN VAIKUTUKSET

Matkailusivustojen toimivuudella, helpokäyttöisyydellä ja informaation sisällöllä on tutkimuksissa havaittu olevan suora yhteys matkailijan tyytyväisyyteen kohdevalinnan suhteen (Castaeda 2007). Tyytyväiset matkailijat luonnollisesti palaavat alueelle mieluusti uudelleen, ja kertovat hyvistä kokemuksistaan muille. Tämä tarkoittaa sitä, että hyvin rakennettu matkailusivusto voi toimia osaltaan asiakashyötynä, joka voi lisätä alueella vierailevien matkailijoiden määrää. Seuraavaksi tunnistetaan myös muita Lakeland-alueelle tyypillisiä asioita, joihin verkkosivuston rakentamisella voi olla vaikutusta.

6.1 Uudet matkailukonseptit

Paikallisten pienyrittäjien on helpompaa luoda uutta innovatiivista liiketoimintaa, kun toimintaa tukeva infrastruktuuri on olemassa. Aiemmin käsitelty Saariselän varaussivusto on tästä erinomainen esimerkki. Paikalliset yrittäjät ovat pystyneet kehittämään sivulle myös sellaisia palveluita, joiden markkinointi olisi hankalaa ilman alueen yhteistä varausjärjestelmää. Esimerkiksi aamiaisen tilaaminen verkon kautta suoraan vuokramökille on palvelu, jota ei todennäköisesti olisi olemassa ilman kyseistä järjestelmää.

On mahdollista, että vastaavanlainen verkkosivusto voisi luoda myös Lakeland-alueelle uusia innovatiivisia matkailukonsepteja. Airbnb.com on esimerkiksi ”experiences”-sivuillaan mahdollistanut luovien matkailukonseptien luonnin, markkinoinnin ja myynnin helposti, mikä on johtanut siihen, että paikalliset ihmiset järjestävät yhä innovatiivisempia matkailukonsepteja sivuston kautta (O’neal 2018).

6.2 Palveluiden saatavuuden parantuminen

Matkailijat luovat kohdealueille työpaikkoja ja vaurautta. Lisäksi matkailijoiden suosimilla alueilla on saatavilla paremmat palvelut ja vapaa-ajanviettomahdollisuudet, joita myös paikalliset asukkaat mielellään käyttävät. (Tovar & Lockwood 2008) Uusien matkailukonseptien ja toimivan myyntikanavan ansiosta on mahdollista, että myös paikallisille asukkaille hyödyllisten palveluiden tarjonta parantuu.

Tällaisia palveluita voivat olla esimerkiksi erilaiset vapaa-ajan harrastusmahdollisuudet. Mikäli matkailijat synnyttävät alueelle kysyntää esimerkiksi urheiluvälineiden vuokrausmahdollisuudesta, antaa se myös paikallisille laajemmat mahdollisuudet eri lajien harrastamiseen palveluntarjoajien tuodessa näitä palveluita asiakkaiden saataville. Matkailun lisääntyessä luonnollisesti myös alueet haluavat vastata paremmin matkailijoiden tarpeisiin infrastruktuuria kehittämällä, joista esimerkkejä ovat yleisten alueiden kunnossapito ja parantuneet liikenneyhteydet.

6.3 Suunnan näyttäminen alan kehityksessä

Suomessa ollaan tutkimusten mukaan useita vuosia jäljessä alustatalouden mahdollisuuksien hyödyntämisessä. (Viitanen et al. 2017) Tästä syystä jopa koko Suomen tasolla on syytä miettiä, millaisilla matkailupalvelut yhteen kokoavilla alustoilla voidaan parhaiten hyödyntää alustatalouden tuomia liiketoimintamahdollisuuksia. Mikäli jollekin alueelle, esimerkiksi Lakeland-alueelle, onnistutaan kehittämään toimiva matkailupalvelut yhdistävä alusta, voi se kiihdyttää alustatalouden kehitystä koko maassa.

Alustatalouden kehitys on Suomessa äärimmäisen tärkeää saada kasvuun, jotta suomalaiset matkailuyritykset pystyvät vastaamaan paremmin matkailijoiden tarpeisiin. Suuret alustat mahdollistavat palveluiden paketoimisen täysin uudennlaisiksi kokonaisuuksiksi, ja juuri näitä uudennlaisia palvelukokonaisuuksia Lakeland-alueen matkailu tarvitsee.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn keskeisenä lähtökohtana toimivat ne vaatimukset, joita käyttäjät yleensä asettavat matkailusivustoja kohtaan. Näiden vaatimusten pohjalta tarkasteltiin erilaisia Suomessa toimivia matkailusivustoja, jotka on rakennettu eri tarkoituksiin joko matkailun edistämiseksi tai palveluiden myymiseksi. Näiltä verkkosivustoilta pyrittiin tunnistamaan sellaisia ominaisuuksia, jotka voisivat toimia myös Lakeland-alueen uudenlaisen matkailualustan kehityksen innoittajina.

Suomessa toimivista matkailusivustoista Saariselän varausjärjestelmän havaittiin olevan toteutustavaltaan sellainen kokonaisuus, josta voi saada inspiraatiota myös Lakeland-alueen alustan suunnitteluun. Varaussivustolla paikalliset yrittäjät saavat ilmoittaa palveluistaan, ja sivuston kautta tehdyistä transaktioista järjestelmän omistaja saa pienen, ennalta sovitun provision. Sivustolla esillä olevien palveluiden monipuolisuuden ja innovatiivisuuden perusteella havaittiin myös, että oikeanlainen verkkosivusto voi toimia innovatiivisten matkailukokemusten markkinoinnin ja myynnin mahdollistajana.

Työssä tunnistettiin erilaisia ansaintalogiikkoja, joilla sivuston toimintaa voitaisiin rahoittaa. Mahdollisuuksista nostettiin esille erityisesti komission kerääminen sivuston kautta saadusta myynnistä Saariselän mallin tapaan sekä paremman näkyvyyden myyminen sivustolla. Lisäksi tunnistettiin alustan liiketoimintaan liittyviä riskejä, ja analysoitiin keinoja niiden minimoimiseksi. Suurimmat riskit alustan toteutuksessa liittyvät matkailijoiden innokkuuteen käyttää, ja yritysten tahtoon ilmoittaa järjestelmässä. Nämä riskit eivät kuitenkaan uhkaa suuresti liiketoimintaa, sillä alustan suunnittelijoilla on olemassa hyvät verkostot esimerkiksi Visit Finlandin suuntaan. Lisäksi Business Finlandilla on paljon tahtoa kehittää Suomessa toimivia matkailualustoja, joten sivusto tulee saamaan näkyvyyttä myös muissa kanavissa.

Alustan asiakasryhmiksi tunnistettiin sekä matkailupalveluiden tarjoajat että niiden käyttäjät. Matkailijoiden kokemaa arvoa tarkasteltiin Visit Finlandin toteuttaman matkailijasegmentoinnin avulla, joka jakaa Suomeen matkustavat matkailijat kuuteen päätyyppiin. Näiden kaikkien matkailijatyyppeiden uskottiin arvostavan erityisesti palveluiden parantuvaa löydettävyyttä internetistä sekä sivuston luotettavuutta ja maksamisen helppoutta.

Matkailupalveluiden tuottajien näkökulmasta palveluiden näkyvyyden parantuminen nähtiin sellaiseksi arvoksi, jota yritykset erityisesti tavoittelisivat sivustolla ilmoittamisella. Pienemmät yritykset voisivat myös säästää huomattavasti, kun niiden ei tarvitsisi rakentaa omaa infrastruktuuria verkkomaksujen vastaanottamista varten.

Pienimuotoisen internet-kyselyn kautta saatiin kerättyä kolmen paikallisen matkailuyrittäjän näkemyksiä uudenlaisen matkailuverkkosivuston tarpeellisuudesta. Sivuston uskottiin lisäävään myyntiä, ja sen nähtiin tuovan hyötyä erityisesti Lakeland-alueen matkailulle. Suuremmat yritykset eivät kuitenkaan aina usko, että mahdollisuus varata palveluita suoraan sivuston kautta toisi heidän liiketoiminnalleen lisäarvoa, koska näillä yrityksillä voi olla jo omat varausjärjestelmät olemassa. Yhteistyökuvioita on aiheellista pohtia jokaisen suuren matkailuyrityksen kanssa erikseen, jolloin saadaan rakennettua parhaalla tavalla molempia osapuolia tyydyttävä palvelumalli.

Lisäksi havaittiin, että järjestelmää rakennettaessa on syytä pyrkiä mahdollisuuksien mukaan tekemään yhteistyötä jo olemassa olevien järjestelmien kanssa, koska niillä on paljon kontakteja alueella sekä jo olemassa oleva hyvä internet-näkyvyys. Alustataloudessa yksittäisten verkkosivustojen on käytännössä mahdotonta pärjätä yksin. Mahdollista olisi myös paikallisten sivustojen, kuten Gosaimaan korvaaminen kokonaan tällä uudella sivustolla, mikäli kuntien ja muiden alueellisten toimijoiden puolelta löytyy tahtoa internet-alustojen kehittämiseen, ja alustatalouden vaatimuksiin vastaamiseen.

On äärimmäisen tärkeää, että ilmoituksen luominen alustalla tehdään yrityksille helpoksi ja edulliseksi, mieluiten ilmaiseksi. Ilmoittamisen pieni kynnys voi osaltaan mahdollistaa innovatiivisten matkailukonseptien syntymistä Lakeland-alueelle. Pienyrittäjät lähtevät todennäköisemmin kokeilemaan uudenlaisia palvelukonsepteja, kun niiden myymistä tukeva infrastruktuuri on kunnossa.

Näiden tietojen ja johtopäätösten perusteella voidaan olettaa, että Lakeland-alueella tarvittaisiin uudenlaista matkailupalveluiden varausalustaa. Alustan kehityksen onnistumiseen on Lakeland-alueella kaikki edellytykset, joten tämän työn johtopäätöksenä annetaan vahva suositus uudenlaisen matkailualustan kehittämisen aloittamiseen.

Carroll B. & Siguaw J. 2003. The evolution of electronic distribution: effects on hotels and intermediaries. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol 44, No. 4, pp. 38-50. Saatavissa: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.cc.lut.fi/doi/abs/10.1016/S0010-8804%2803%2990257-6>

Castaeda J.A. 2007. The influence of the internet on destination satisfaction. *Internet research*, volume 17, issue 4, pp. 402-420. Saatavissa: <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.cc.lut.fi/doi/full/10.1108/10662240710828067>

Choi, S., Lehto, X. & Morrison, A. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management book*, 28(1), pp. 118-129. Saatavilla: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706000446>

David-Negre T., Almedida-Santana A., Hernandez J.M., Moreno-Gil S. 2018. Understanding european tourists' use of e-tourism platforms: analysis of networks. *Information technology and tourism book*, volume 20, issue 1-4. pp 131-152. Saatavissa: <https://link-springer-com.ezproxy.cc.lut.fi/article/10.1007%2Fs40558-018-0113-z>

Ecommerce News. Päivitetty 11/2018. [verkkoartikkeli]. [viitattu 13.3.2019]. Saatavissa: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-russia/>

Eskelinen, E. 2019. Lappeenrannan lentokenttä. Sähköpostihaastattelu.4.3.2019

Fernandez-Cavia J., & Castro D. 2015. Communication and branding on national tourism websites. Saatavissa: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2015000200012&script=sci_arttext

Fesenmaier, Daniel & Zheng, Xiang & Bing, Pan & Rob, Law. 2011. A Framework of Search Engine Use for Travel Planning. *Journal of Travel Research*, Vol. 50 No. 6, pp. 587-601. Saatavissa: <https://journals-sagepubcom.ezproxy.cc.lut.fi/doi/abs/10.1177/0047287510385466>

Gosaimaa. Gosaimaa ltd. [verkkosivusto]. [viitattu 20.3.2019]. Saatavissa: <https://www.gosaimaa.com/en/About-area/goSaimaa-Ltd>

Grönfors M. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät. ISBN 978-952-93-0048-8 (pdf). Saatavissa: http://vilka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf

Hackman, Seija. 14.5.2018. Kiinalaisia alkaa saapua Saimaalle – Kiinan suurin verkkomatkatuomisto Ctrip alkaa myydä matkapaketteja Järvi-Suomeen omatoimimatkailijoille todennäköisesti kesäkuussa. [lehtiartikkeli]. [viitattu 26.1.2019]. Saatavissa: <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/ff0c39aa-d4c9-452c-8514-c9a86d801ea0>

Han, J. H. & Mills, J. (2006). Zero Acquaintance Benchmarking at travel destination Websites: What is the First Impression that National Tourism Organizations Try to Make? *International Journal of Tourism Research*, 8(6), 405-430. Saatavilla: https://www.researchgate.net/publication/227957402_Zero_acquaintance_benchmarking_at_travel_destination_websites_what_is_the_first_impression_that_National_Tourism_Organizations_try_to_make

Kanerva A. 2019. Saariselän keskusvaraamo: asiakaspalvelu. Sähköpostihaastattelu. 12.3.2019

Kerr Dara. 23.2.2018. Airbnb will expand 'experiences' to 1,000 cities this year. [verkkoartikkeli]. [viitattu 19.3.2019]. Saatavissa: <https://www.cnet.com/news/airbnb-rolls-out-experiences-to-1000-new-cities/>

Kosonen K. Suomesta älykäs matkakohde. [verkkoartikkeli]. *Business Finland*. [viitattu 2.4.2019]. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/toiminta-suomessa/digitaalinen-kehitys/>

Kossila Hannu. 4.8.2014. Tunneäly ja asiakashyöty – kurssikokonaisuus. Saatavissa: http://mstreet.fi/wp-content/uploads/2014/03/Mstreet-TUNNE%C3%84LY_ASIAKASHY%C3%96TY-B2B.pdf

Lapland.fi. [verkkosivusto]. [viitattu 7.4.2019]. Saatavissa: <https://www.lapland.fi>

Liu C. & Arnett K. P. 2000. Exploring The Factors Associated With Web Site Success In The Context of Electronic Commerce. Information & Management.. Saatavissa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.541.7349&rep=rep1&type=pdf>

Lu Y., & Chau M., & Chau P. 2017. Are sponsored links effective? Investigating the impact of trust in search engine advertising. Saatavissa: http://delivery.acm.org.ezproxy.cc.lut.fi/10.1145/3030000/3023365/a12-lu.pdf?ip=157.24.2.22&id=3023365&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=74A0E95D84AAE420%2ED6ACE573DB6EB0FF%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&__acm__=1551439166_330c8314b29b7a6a3b0b82ed96a0a58f

Lu Z. & Lu J. 2007. Tourism Website Development and User Requirements: Who are Tourism Website Users and What are Their Requirements in China. Saatavissa: <https://pdfs.semanticscholar.org/1b6c/030b8604ced95acc3e60b6c2bf24469384a4.pdf>

Luna-Nevarez, C. & Hyman, M. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 94-106. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X12000108>

Luzajic T. 3.6.2016. How To Regain Customer Trust After Hacking. [verkkoartikkeli]. [viitattu 13.3.2019]. Saatavissa: <https://cxm.world/how-to-regain-customer-trust-after-hacking/>

O'neal M. 11.12.2018. These are the top 10 cities in the world for creative adventures. [verkkoartikkeli]. [viitattu 22.3.2019]. Saatavissa: <https://www.brit.co/top-cities-creative-airbnb-experiences/>

Pallud J. & Straub D. W. 2014. Effective website design for experience-influed environments: the case of high culture museums. *Information & Management* (volume 51, issue 3) pp. 359-373. Saatavissa: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.cc.lut.fi/science/article/pii/S0378720614000251>

Qian Kai. 3.5.2017. Most disruptive business model – Airbnb. [verkkoartikkeli]. [viitattu 27.2.2019]. Saatavissa: <https://futuretravel.today/most-disruptive-business-model-airbnb-d65eed9c10df>

Rajala, R., & Westerlund, M. 2007. Business models—a new perspective on firms’ assets and capabilities: observations from the Finnish software industry. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. (volume 8, issue 2). pp. 115-126. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/233582413_Business_models_-_a_new_perspective_on_firms'_assets_and_capabilities_observations_from_the_Finnish_software_industry

Saariselkä. [verkkosivusto]. [viitattu 22.3.2019]. Saatavissa: <https://www.saariselka.com>

Saimaa Adventures. [verkkosivusto]. [viitattu 20.3.2019]. Saatavissa: <http://www.saimaa-adventures.fi/>

Sorjonen J. Visit Finlandin digipilottiohjelma 2019: case Saimaa. [internet-videohaastattelu]. Business Finland. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=rsfExgDdVRY&feature=youtu.be>

Schegg, R. 2016. European hotel distribution study, Results for the Reference Year 2015. Saatavissa: www.oehv.at/Lobbying/Tourismusmarkt-Osterreich/Hotrec-Umfrage-Hoteldistribution/final_public_schegg_2016_european_hotel_distributi.aspx

Tahko. 2019. [verkkosivusto]. [viitattu 19.3.2019]. Saatavissa: <https://www.tahko.com/fi/>

Tovar C., Lockwood M. 2008. Social impacts of tourism: an Australian regional case study. *International journal of tourism research*, volume 10, issue 4, pp. 365-378. Saatavissa: <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.cc.lut.fi/doi/epdf/10.1002/jtr.667>

Tripadvisor. 2019. [verkkosivusto]. Saatavissa: <https://www.tripadvisor.fi>

Valtiolle.fi. Päivitetty 9.8.2018. Hyödyllisiä linkkejä. [verkkosivusto]. [viitattu 6.3.2019].
Saataavissa: https://www.valtiolle.fi/fi-FI/Toihin_valtiolle/Hyodyllisia_linkkeja

Viitanen J., Paaajanen R., Loikkanen V., Koivistoinen A. Digitaalisen alustatalouden tiekartasto.
Saataavissa:
https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/alustatalouden_tiekartasto_web_x.pdf

Visit Finland. 2017. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Saataavissa:
https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf

Visit Finland. 2018. Visit Finland matkailijatutkimus kesä 2017 (touko-lokakuu). Saataavissa:
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/01/Visit-Finland-matkailijatutkimus-kes%C3%A4%CC%88kausi-2017.pdf?dl>

Visit Finland. 2019. Destinations: Lakeland. [verkkosivusto]. [viitattu 4.3.2019]. Saataavissa:
<https://www.visitfinland.com/lakeland/>

Vyas C. 2019. Tourism management (volume 73): Evaluating State tourism websites using search engine optimization tools. pp. 64-70 Saataavissa:
<https://www-sciencedirect-com.ezproxy.cc.lut.fi/science/article/pii/S0261517719300196?via%3Dihub#>

Yoo K. H., Sigala M., Gretzel U. (2016). Exploring Tripadvisor. *Open tourism*. pp. 239-252.
Saataavissa: https://link-springer-com.ezproxy.cc.lut.fi/chapter/10.1007/978-3-642-54089-9_17

Zenker S., & Jacobsen B. 2015. Inter-regional place branding: Best practices, challenges and solutions. ISBN 978-3-319-15329-2. pp. 7-10. Saataavilla: <https://link-springer-com.ezproxy.cc.lut.fi/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-15329-2.pdf>

LIITTEET

Liite 1. Web-kyselyn kysymykset

Web-kysely sisälsi seuraavat kysymykset:

- Yrityksen nimi (vapaaehtoinen)
 - Tekstikenttä vastausta varten
- Pystyykö palveluitanne varaamaan internetin kautta?
 - Kyllä
 - Ei
- Miten tämä on toteutettu? (Omat verkkosivut vai kolmannen osapuolen palvelu)
 - Tekstikenttä vastausta varten
- Uskotteko, että potentiaaliset asiakkaat löytävät palvelunne helposti internetistä?
 - Tekstikenttä vastausta varten
- Mitkä ovat tärkeimmät internet-sivustot, joissa palvelunne saa näkyvyyttä?
 - Tekstikenttä vastausta varten

Suunniteltu verkkosivusto:

Tutkittavaan ja mahdollisesti tulevaisuudessa rakennettavaan verkkosivustoon on tarkoitus kerätä mahdollisimman laajasti tietoa Lakeland-alueen matkailupalveluista. Ideaan kuuluu, että mahdollisimman moni palvelu olisi suoraan varattavissa sivuston kautta, joten matkailijan ei tarvitsisi käyttää aikaa tiedon ja yhteystietojen löytämiseen internetistä. Sivusto myös mahdollistaisi uudenlaisten palveluiden markkinoinnin helposti.

Palvelussa ilmoittaminen on tarkoitus tehdä ilmaiseksi. Jos matkailija varaa palvelun sivuston kautta, veloittaisiin yrittäjältä pieni palvelumaksu.

- Koetteko, että kuvaillun kaltaisesta järjestelmästä voisi olla hyötyä yrityksellenne?
 - Kyllä
 - Ei
 - Ehkä
- Mikäli sivusto rakennettaisiin, olisitteko kiinnostuneita ilmoittamaan palveluistanne siellä?
 - Kyllä

Liite 1. Web-kyselyn kysymykset

- Ei
- En osaa sanoa
- Muita ajatuksia/vapaa palaute
 - Tekstikenttä vastausta varten