

Irina Aho
SEURAAVANA PYSÄKKINÄ PIETARI
Turun Neva Tours Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus

Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Maaliskuu 2011



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö	Aika	Tekijä/tekijät
Pietarsaaren yksikkö	Maaliskuu 2011	Irina Aho
Koulutusohjelma		
Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi		
SEURAAVANA PYSÄKKINÄ PIETARI Turun Neva Tours Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus		
Työn ohjaaja	Sivumäärä	
Katarina Broman	64 + 3	
Työelämäohjaaja		
Turun Neva Tours Oy		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Turun Neva Tours -matkatoimistolle joulukuussa 2010. Työn tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantaja Turun Neva Tours Oy:lle tärkeää tietoa sen asiakkaiden tyytyväisyydestä matkatoimistona palveluja kohtaan. Lisäksi selvitetään, aikovatko nykyiset bussimatkailijat matkustaa jatkossakin Pietariin bussilla uudesta Allegro-junayhteydestä huolimatta.</p> <p>Työ koostuu teoreettisessa tietoperustasta ja tutkimuksellisista osioista. Teoreettinen viitekehys koostuu asiakastyytyväisyydestä ja sen saavuttamisesta, palvelun laadusta, matkatoimiston toiminnasta ja sen palveluista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä vuoden 2010 joulukuun aikana. Tutkimus keskitettiin Turun Neva Tours -pakettibussimatkalaisiin, jotka ovat merkittävä osa kyseisen matkatoimiston asiakaskuntaa. Kyselylomakkeita jaettiin kaikille bussissa oleville matkustajille paluumatkalla Pietarista Suomeen. Vastauksia saatiin 112 kappaletta, jotka käsiteltiin SPSS -ohjelman avulla.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että Turun Neva Toursin asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä matkatoimiston toimintaan ja palveluihin. Joillain osa-alueilla havaittiin myös puutteita. Niihin esitetään mahdollisia kehitysehdotuksia.</p>		

Asiasanat

Asiakastyytyväisyys, bussi, matkatoimisto, palvelun laatu, Pietari, tutkimus

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Pietarsaari Unit	Date March 2011	Author Irina Aho
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Name of thesis NEXT STOP ST.PETERSBURG. Customer satisfaction study for Turun Neva Tours Oy		
Instructor Katarina Broman	Pages 64 + 3	
Supervisor Turun Neva Tours Oy		
<p>The goal of this thesis was to do a study on customer satisfaction on one of the Turun Neva Tours travel agency's routes in December 2010. The purpose of this survey was to collect information about their customers and feedback regarding services offered by the agency. I have also done research on whether customers are willing to travel by bus in the future, despite the recent introduction of the Allegro train route.</p> <p>The overall thesis work consists of theoretical and research chapters. The theory part covers customer satisfaction, quality of service, travel agencies and their services.</p> <p>The research was carried out by quantitative method in form of a questionnaire in December 2010. The study is focused on Turun Neva Tours package bus tours from Finland to St. Petersburg. There were 112 responses received, all of which were processed by using SPSS Software.</p> <p>The study results demonstrate that Turun Neva Tours customers are generally satisfied with the services provided by the agency. However, study also revealed several instances in which Turun Neva Tours could improve their services. I have provided some improvement suggestions based on them.</p>		
Key words Bus, customer service, service quality, St. Petersburg, research, travel agency		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 MATKATOIMISTOTOIMINTA	3
2.1 Matkanjärjestäjä	3
2.2 Matkanvälittäjä	4
2.3 Valmismatka	5
2.4 Omatomimatka	6
2.5 Ryhmämatka	6
2.6 Matkatoimistoalan haasteet ja tulevaisuus	7
3 TURUN NEVA TOURS OY	10
3.1 Yleistietoa Turun Neva Tours Oy:stä	10
3.2 Valmismatkat	11
3.3 Ryhmämatkat	13
3.4 Kiertomatkat	13
3.5 Viisumipalvelut	14
3.6 Bussipalvelut	16
4 PIETARI KULTTUURIN KESKUKSENA	18
4.1 Yleistietoa Pietarista	18
4.2 Pietarin kulttuuritarjonta	19
4.3 Pietarin nähtävyydet	20
4.4 Pietarin majoituspalvelut	22
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU	24
5.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä	24
5.2 Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen	25
5.3 Palvelun laatu	27
5.3.1 Palvelun laatua koskevat odotukset	28
5.3.2 Palvelun laatu matkatoimistossa	29
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS TUTKIMUS	31
6.1 Asiakastyytyväisyystutkimus käsitteenä	31
6.2 Kvantitatiivinen tutkimus tutkimusmenetelmänä	32
6.3 Kyselylomakkeen laadinta	34
6.4 Kyselyn toteutus ja tutkimusongelma	36
6.5 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	37

7 TUTKIMUSTULOKSET	39
7.1 Vastaajien taustaa kartoittavat kysymykset	39
7.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset	44
7.3 Avoin palaute	54
7.4 Kehittämisehdotuksia	56

8 POHDINTA	58
-------------------	-----------

LÄHTEET	61
----------------	-----------

LIITTEET

KUVIOT

- KUVIO 1. Palvelun laatu matkatoimistossa
- KUVIO 2. Sukupuolijakauma
- KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma
- KUVIO 4. Asuinpaikkajakauma
- KUVIO 5. Vastaajien perilläoloaika
- KUVIO 6. Matkan päätarkoitus
- KUVIO 7. Matkaseura
- KUVIO 8. Vastaajien Turun Neva Tours -matkatoimiston kanssa tehdyt matkat Venäjälle
- KUVIO 9. Odotusaika ennen palvelua
- KUVIO 10. Virkailijan palveluasenne ja ystävällisyys
- KUVIO 11. Asioinnin sujuvuus
- KUVIO 12. Matkojen valikoima
- KUVIO 13. Retkivalikoima matkoilla
- KUVIO 14. Oppaan palveluasenne ja ammattitaito
- KUVIO 15. Kuljettajan palveluasenne ja ammattitaito
- KUVIO 16. Bussin viihtyvyys
- KUVIO 17. Retkien valikoima ja saatavuus
- KUVIO 18. Moskovan hotellihuoneen viihtyvyys
- KUVIO 19. Hotelli Moskovan yleinen viihtyvyys
- KUVIO 20. Hotellin Moskovan aamupalan yleisarviointi
- KUVIO 21. Hotelli Moskovan muut palvelut
- KUVIO 22. Hotelli Moskovan yleisarviointikatsaus
- KUVIO 23. Pysähdyksien yleistyytyväisyyskatsaus
- KUVIO 24. Vastaajat, jotka aikovat matkustaa bussilla Allegro-junayhteydestä huolimatta

1 JOHDANTO

Pietaria kuvaillaan usein kauniina ja vetovoimaisena kaupunkina, jossa on lukemattomia siltoja, kanavia, palatseja, katedraaleja ja puistoja. Se on kaupunki, joka on levittäytynyt 101saarelle. Pietaria verrataan usein Pariisiin, Amsterdamiin ja Venetsiaan, ja sitä pidetään ikkunana Eurooppaan tai Suomen ikkunana itään. Ainakin se on maailman suurin ulkoilmamuseo ja erittäin suosittu matkakohde. Pietarissa ikään kuin yhdistyvät Venetsian kanavat ja Pariisin häikäisevä kauneus.

Pietarin matkoja järjestää muun muassa Turun Neva Tours Oy -matkatoimisto, joka on myös tämän työn toimeksiantaja. Toimisto sijaitsee Turussa ja sen toiminta erikoistuu Venäjän matkoihin. Turun Neva Tours Oy tuottaa ja toteuttaa omia matkoja sekä välittää monia eri viisumivaihtoehtoja Venäjälle. Venäjän matkailu on viime aikoina kasvattanut suosiotaan. Se nähdään mielenkiintoisena ja eksoottisena matkakohteena. Nykypäivänä ihmiset varaavat paljon matkoja Internetistä, mutta Venäjä koetaan maana, johon on vaikea omatoimisesti varata matkalippuja ja majoitusta. Ajatus opinnäytetyöstä lähti liikkeelle siitä, että olen ollut mukana kyseisen matkatoimiston Pietarin matkoilla useita kertoja ja sen toimintatapa on siten tullut tutuksi.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Turun Neva Tours Oy -matkatoimiston asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeä osa yrityksen menestystä. Yritys pyrkii luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, mikä on mahdollista vain pitämällä asiakkaat tyytyväisinä. Yrityksen kannattaa tietyn väliajoin tarkistaa palvelun ja tuotteiden laatu esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksen kautta. Tällä hetkellä matkatoimistot elävät haasteellista aikaa, kun Internet valtaa matkailun markkinoita yhä enemmän. Tässä nousee voimakkaasti esille se, kuinka tärkeää hyvän palvelun merkitys on yrityksille. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tulee ylläpitää, jotta asiakaskunta pysyy mahdollisimman laajana.

Tutkimus toteutetaan toimeksiantajan pyynnöstä, koska Turun Neva Tours Oy -matkatoimistolle ei ole vastaavaa sen toimintavuosien aikana tehty. Tutkimus keskitetään pakettibussimatkalaisiin, jotka ovat merkittävä osa Turun Neva Tours Oy -matkatoimiston

asiakaskuntaa. Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on myös saada monipuolista tietoa Turun Neva Tours Oy:n bussimatkustajien taustoista, matkan tarkoituksesta ja siitä, kenen kanssa ja minne matkailijoiden matkustus suuntautuu. Taustatietojen pohjalta luodaan yleinen profiili siitä, minkälainen on tyypillinen Turun Neva Tours Oy:n bussimatkalle lähtevä henkilö. Sen lisäksi tiedustellaan asiakkaiden mielipiteitä myös muista palveluista, kuten majoituksesta ja bussien välipysäkeistä.

Tämä opinnäytetyö koostuu teoreettisesta tietoperustasta ja tutkimuksellisista osista. Teoreettisessa tietoperustassa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua ja matkatoimistojen nyky- ja tulevaisuuden näkymiä. Työ sisältää myös yleistietoa matkatoimistoista, Pietarista kulttuurimatkakohteena ja sen nähtävyyksistä. Koska olen alun perin Pietarista kotoisin, haluan hyödyntää myös omaa tuntemustani Pietarin matkailusta. Tutkimusosiossa keskitytään tutkimukseen ja tutkimustuloksiin.

2 MATKATOIMISTOTOIMINTA

Matkailuelinkeinon keskeisiä elementtejä ovat erilaiset matkatoimistot. Matkatoimistot tuottavat, myyvät ja välittävät eri puolella maailmaa sijaitsevia matkustuspalveluita asiakkaalle. Reitti eli jakelutie, jota pitkin matkailutuote siirtyy alkuperäiseltä tuottajalta lopulliselle kuluttajalle, voi olla pitkä, ja useasti siihen sisältyy useita väliportaita. (Verhelä 2000, 40–41.) Matkatoimistoilla on Suomessa pitkä historia, joka alkaa vuonna 1897. Tuolloin Helsingin rautatieasemalla aloitettiin kuponkilippujen myynti rautatiellä matkustaville ihmisille. Toimisto laajeni vuonna 1909 ja siitä tuli maan ensimmäinen kunnan matkatoimisto. (Launonen & Hämäläinen 2000.)

Opinnäytetyö käsittelee Turun Neva Tours Oy -matkatoimistoa, joka järjestää, toteuttaa ja välittää matkoja, siksi seuraavaksi esitellään matkanjärjestäjän ja -välittäjän tuomintatehtävät sekä toimiston palvelutarjonnan. Lopuksi kerrotaan matkailualan nyky- ja tulevaisuudennäkymistä.

2.1 Matkanjärjestäjä

Matkanjärjestäjällä tarkoitetaan henkilöä tai yritystä, joka ostaa palveluita erilaisilta yrityksiltä, yhdistää ne yhteen pakettilomaan ja sitten myy lopputuotetta kuluttajalle joko suoraan tai muiden matkatoimistojen välityksellä. (Yale 1995, 1.) Laatikainen-Mattssonin (2005) mielestä matkanjärjestämisellä yleensä tarkoitetaan valmismatkojen myymistä, tuottamista ja toteuttamista. Matkanjärjestäjä ostaa useampia erityyppisiä matkapalveluita tuottajilta, paketoi ne yhdeksi tuotteeksi ja myy tätä joko esitteiden, mainoslehtisten tai Internetin välityksellä omissa nimissään.

Matkanjärjestäjän laatima kokonaisuus koostuu erilaisista matkapalveluista. On ravintolapalveluja, hotellipalveluja, matkatoimistopalveluja, ohjelmapalveluja, liikennepalveluja ja niin edelleen. Jokainen näistä osista vaati matkailuyrityksiltä erikoisosaamista, koska jokaisella palvelulla on omat erityispiirteensä. Erilaisista matkailupalvelutyypeistä huolimatta palvelujen markkinoinnin teoriasta löytyy tiettyjä yleisiä ohjenuoria, joita voidaan soveltaa matkailupalvelujen suunnitteluun.

Matkailupalvelujen suunnittelu on prosessi, joka perustuu kuluttajien tarpeiden monitorointiin, asiakastyytyvyyden tutkimiseen ja seurantaan sekä sen tarkkailuun, miten asiakkaat kokevat laadun. Matkailupalvelujen suunnittelua koskeva toiminta mahdollistaa sekä palvelun laadun parantamisen että korkean asiakastyytyvyyden saavuttamisen ja ylläpitämisen. (Albanese & Boedeker 2002, 139.)

2.2 Matkanvälittäjä

Matkanvälittäjällä tarkoitetaan liikkeenharjoittajaa, joka välittää matkailupalvelujen tuottajien ja matkajärjestäjien nimissä näiden tuottamia palveluja ja samalla takaa näille pääsyn markkinoille. Välittävästä matkatoimistosta ei tule tällöin sopimusosapuolta, vaan sopimus syntyy asiakkaan ja matkailupalvelun järjestäjän välille. Välittävät matkatoimistot esimerkiksi myyvät liikenneyhtiöiden lippuja, valmismatkapaketteja, pääsylippuja, välittävät viisumeita ja tekevät auto- ja hotellivarauksia. (Renfors 2008, 20.)

Toimisto voi olla sekä välittävä että järjestävä. Toiminnasta riippuen matkatoimistojen tärkeimmät tehtävät ovat:

- 1) Palveluiden myynti ja välittäminen (matkaliput, valmismatkat, majoituspalvelut)
- 2) Matkapalveluiden tuottaminen (seuramatkat sekä muut valmismatkat, ohjelmapalvelut)
- 3) Muiden palveluiden tuotanto, myynti ja välittäminen (viisumit, matkavakuutukset, ravintolapalvelut, ohjelmapalvelut, pääsyliput, konsultointi, matkustusasioiden hallinta, tilastointi ja raportointi) (Verhelä 2000, 49.) Turun Neva Tours Oy:n toimintaan kuuluvat kaikki edellä mainitut osa-alueet.

Mielestäni nykypäivän vaihtelevassa maailmassa matkatoimistojen tehtävien painopiste on vaihtunut toimintojen siirtyessä yhä enemmän verkkoon. Asiakkaat tilaavat itse matkansa, matkatoimistojen virkailijoiden työksi jää lähinnä asiakkaiden tukeminen ja asiantuntija-avun antaminen. Tärkein välittävän matkatoimiston tehtävä on kuitenkin edelleen tarjota asiakkailleen sopiva paikka, josta ostaa matkailupalveluja. Koska asiakkaalla ei ole aina mahdollisuutta tai halua asioida suoraan palvelutuottajan tai matkanjärjestäjän kanssa, välittävän matkatoimiston tulee valita sellainen toimipiste, jossa välittävät palvelut ovat mahdollisimman hyvin asiakkaiden saatavilla. Välittävä matkatoimisto ei saa hinnoitella matkoja vaan saa toiminnastaan palkakseen välityspalkkion. (Renfors 2008, 74).

2.3 Valmismatka

Valmismatkalla tarkoitetaan etukäteen järjestettyä, yhdistettyyn hintaan tarjottua palvelusten yhdistelmää, johon sisältyy vähintään joko kuljetus ja majoitus, tai vaihtoehtoisesti kuljetus tai majoitus sekä muu kokonaisuuden kannalta olennainen matkailupalvelu, joka vaikuttaa kokonaisuuden sisältöön ja hintaan. (Renfors 2008, 42.) Niiden tuottaminen vaatii matkajärjestäjältä huolellista suunnittelua, valmistelua ja koordinoimista. Matkajärjestäjä suunnittelee matkapaketit etukäteen. Niitä voidaan myös muuttaa asiakkaiden toivomusten mukaan. Valmismatkalla ei tarkoiteta aina perinteistä ”seuramatkaa”. Valmismatkoja voidaan luokitella esimerkiksi kulkuvälineen, majoitustyyppin, matkan pituuden ja matkakohteen mukaan. (Renfors 2008, 43–44.) Keskeisimpiä valmismatkatyyppejä ovat seuramatkat, ryhmämatkat, incentive-matkat eli kannustematkat, messumatkat ja muut liikematkustajien valmispaketit ja incoming-tuotteet. (Verhelä 2000, 62.)

Toisin kuin tyypilliset kuluttajatuotteet, joita asiakas voi katsella, kokeilla tai koskettaa ennen ostopäätöstä, matkatoimistoissa myytävät matkatuotteet ostetaan yleensä matkatoimiston tarjoamien kuvailujen perusteella, ilman ensikäden kokemusta. Siksi kaikki matkapaketit yleensä selitetään auki ja kuvataan yksityiskohtaisesti esitteissä, jotta kuluttaja osaisi valita haluamansa tuotteen. Matkatoimiston tai matkajärjestäjän virkailijat auttavat asiakasta valitsemaan sopivan tuotteen. Matkailijalla on myös oikeus peruuttaa valmismatka, jos peruuttamiseen on ehtojen mukainen syy. Jos matkailijalla on ongelmia tai kysymyksiä matkan aikana, hän saa apua ympäri vuorokauden toimivilta matkaoppailta.

Euroopan unioni on säätänyt matkapakettidirektiivin, jossa määritellään jäsenvaltioissa edellytetyt minimitasot valmismatkoille. Valmismatkan määritelmän mukaan matkan täytyy kestää yli 24 tuntia tai sisältää majoituksen yön yli. Lisäksi sen tulee koostua kuljetuksesta, majoituksesta ja muista matkailupalveluista. Laki on säädetty, koska valmismatkan hankkiminen on tilanne, jossa kuluttaja maksaa ostamansa valmismatkan usein jo kuukausia ennen varsinaista matkaa. Valmismatkalaki ja asetus valmismatkoista annettavista tiedoista koskeva jokaista valmismatkaliikettä. (Yale 1995, 1.) Valmismatkoihin perustuvaa liiketoimintaa saa harjoittaa ainoastaan Kuluttajaviraston rekisteröity valmismatkaliikkeen harjoittaja. Valmismatkan ostava kuluttaja on tiettyssä mielessä vakuutettu, sillä rekisteröityessään matkajärjestäjät ovat antaneet Kuluttajavirastolle

vakuuden konkurssin varalta ja EU:n pakettimatkadirektiivi takaa asiakkaalle vähimmäissuojan. (Finlex 2008).

2.4 Omatoimimatka

Omatoimimatkalle kuuluu erityisesti omatoimisuus ja aloitteisuus niin matkan järjestelyissä kuin sen toteuttamisessakin. Omatoimimatkailijat yleensä yhdistävät omaan matkapakettiin eri lähteistä varatun kuljetuksen, majoituksen ja muut mahdolliset aktiviteetit. Omatoimimatka-nimikkeellä myytäviä tuotteita ei ole, matkailija on itse vastuussa matkan kuluista. Omatoimimatkatavalla matkustavat henkilöt haluavat itse rakentaa matkansa ja kokea sen yksin tai pienessä ryhmässä. (Kuluttajavirasto 2010.)

Internet on helpottanut omatoimimatkojen suunnittelemista paljon, koska sen kautta voi helposti löytää tietoa matkakohteista, liikennevälineistä ja majoituspaikoista. Kulkuneuvotkin voi valita ekologisten seikkojen perusteella. Omatoimimatkan voi toteuttaa monen eri kuljetusvaihtoehdon avulla, kuten junalla, bussilla tai lentokoneella tai sitten niitä voi yhdistellä keskenään. Majoitusvaihtoehdoksi voi kansainvälisen hotelliketjun sijaan valita majatalon tai ”bed & brekfast”-kohteen, mikä edistää paikallista pienyrityksyyttä. On olemassa muitakin majoitusvaihtoehtoja. Esimerkiksi monet järjestöt ja kirkot tarjoavat majoitusta.

2.5 Ryhmämatka

Ryhmämatkan määritelmä täyttyy, kun matkapalveluita hankitaan kerralla enemmän ja ne saadaan edullisempaan hintaan, niin sanotusti tukkuhintaan. Matkaseurueessa tulee olla vähintään kymmenen henkeä, jotka matkustavat yhdessä ja joiden matkajärjestelyt ovat yhteneväisiä. Varsinaista ylärajaa ryhmän koolle ei ole säädetty. Ryhmämatkoja järjestävät yleensä yritykset, järjestöt ja yhteisöt. (Verhelä 2000, 76.)

Erilaisia ryhmämatkoja ovat muun muassa kulttuuri-, taide, harraste-, teema- ja kokousmatkat. Matkanteko on turvallista ja helppoa, kun matkustajan ei itse tarvitse huolehtia ohjelmasta tai muista järjestelyistä, vaan kaikki on suunniteltu tarkasti etukäteen.

Ryhmämatkojen räätälöinti ja tuottaminen poikkeaa yksittäisen matkustajan palvelujen järjestämisestä. Ryhmille ei aina ole mahdollista varata palveluja suoraan varausjärjestelmistä vaan varaukset on sovittava palveluntuottajan kanssa. Myös ryhmäalennuksen määritelmät saattavat vaihdella eri palveluntuottajien välillä. (Verhelä 2000, 81.).

Tämän työn kohteena olevat bussipakettimatkat täyttävät ryhmämatkan kriteerit. Luonteeltaan kaikki matkat ovat kulttuuripainotteisia kaupunkilomamatkoja. Jokaisessa bussissa on vähintään kaksikymmentä matkaan osallistuvaa matkustajaa.

2.6 Matkatoimistoalan haasteet ja tulevaisuus

Viime vuosina matkatoimistoalalla on tapahtunut merkittäviä muutoksia. Ala on jakautunut yrityksen toiminnan luonteen perustella kahteen osaan: matkailupalveluja välittäviin matkatoimistoihin ja valmismatkoja tuottaviin matkanjärjestäjiin. Välittävä matkatoimisto välittää matkailuyritysten tuottamia matkailupalveluja asiakkaille yritysten puolesta eli toimii jälleenmyyjänä. Matkanjärjestäjä puolestaan toimii tukkukauppiaina ostaessaan matkailupalvelujen tuottajilta erilaisia yksittäisiä matkailupalveluja ja tuottaessaan näistä osista itse myytävät valmismatkansa. (Renfors 2008, 14.)

Sekä välittävät matkatoimistot että matkanjärjestäjät ovat samojen haasteiden edessä. Matkatoimistojen määrä on vähentynyt ja toimistot ovat joutuneet sulkemaan ovensa jopa parhailla liikepaikoilla. Matkatoimistoilla ei ole enää monopoliasema matkustamiseen liittyvän informaation välittäjänä eikä matkalippujen myyjänä. Internetin kautta asiakkaat voivat ohittaa kaikki välikädet ja samalla pienentää matkakulujaan. Internetin suoravarausten määrä tuottajien ja asiakkaiden välillä kasvaa jatkuvasti. Syynä muutokseen ovat olleet lentoyhtiöt, jotka lakkasivat maksamasta matkatoimistolle välityspalkkioita. (Renfors 2008, 35.) Koska nykypäivänä asiakas voi ostaa matkalippunsa monesta eri lähteestä, on oltava jokin erityisen painava syy matkatoimiston tarjoamien palvelujen käyttöön. Matkatoimistolla on siis oltava jokin sellainen ominaisuus, jonka vuoksi asiakas astuisi sisään toimistoon.

Renforsin (2008, 74–75) mukaan välittävät matkatoimistot säilyvät tulevaisuudessa vain, jos niidentoiminnot pystyvät vastaamaan asiakkaiden muuttuviin vaatimuksiin. Kuluttajan toiveet ja tarpeet kuitenkin muuttuvat nopeasti ja omatoimimatkojen suosio kasvaa jatkuvasti. Nykypäivänä asiakkaat ovat usein kokeneita matkailijoita, joten matkatoimistojen on yritettävä tietää enemmän kuin asiakas. Matkatoimistojen on oltava asiakkaalle tärkeä tiedonlähde ja se onnistuu vain pysymällä matkustustrendien perässä. Toimistojen on prosessoitava suuria määriä informaatiota samalla kun ne valikoivat asiakkaiden mieltymyksiin sopivia matkavaihtoehtoja. Välittävien matkatoimistojen taas on vaikea ottaa konsultoivaa roolia elleivät ne kykene hyödyntämään työssään uusinta tietoteknologiaa.

Elinkeinoelämän keskusliiton (2006, 13) mukaan yritysten on osattava ennakoida laajalaisesti toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia menestyäkseen myös tulevaisuuden kilpailussa. Matkatoimistoalan täytyy alati olla askel edellä kilpailijoitaan ja esitellä ensimmäisenä markkinoille tulevat uutuudet muuntautumiskykyä unohtamatta. Tulevaisuudessa matkatoimiston on oltava nopea, innovatiivinen, joustava ja käytettävä uusinta tietoteknologiaa. Matkatoimistojen täytyy myös kehittää palvelujaan verkossa niin, että kuluttaja löytää helposti ja nopeasti kaikki mahdolliset matkustamiseen ja matkakohteisiin liittyvät tiedot heidän sivuiltaan ennen matkaa ja myös matkan aikana. (Renfors 2008, 76.)

Mielestäni vaikka Internet onkin valloittanut suurimman osaan matkailumarkkinoinnin, kaikkia matkailupalveluja ei kuitenkaan voi ostaa tai välittää siellä esimerkiksi vaikeaselkoisen sisältönsä vuoksi. Ryhmämatkat ja erikoisjärjestelyt kuten häämatkat eivät onnistu ilman henkilökohtaista palvelua, koska tällaiset järjestelyt vaativat paikallisten markkinoiden tuntemista ja henkilökohtaisia asiakassuhteita, joihin Internet-asiointi ei kykene. Ihmisläheinen ja persoonallinen palvelu ja neuvonta ovatkin todennäköisesti tulevaisuuden menestyvien matkatoimistojen tunnuspiirteitä. Matkatoimistojen on keksittävä yritys malli ja tuotevalikoima senkaltaiseksi johon tavalliset lentoyhtiöt eivät kykene ja toisaalta keskityttävä enemmän sellaisiin asiakasryhmiin, jotka eivät käytä Internetiä, esimerkiksi eläkeläisiin.

Itse olen sitä mieltä, että pienet yksittäiset matkailuyritykset selviytyvät tulevaisuudessa vain, jos ne verkostoituvat välittäjien tai yksityisen jakelijoiden kanssa. Toisaalta jos niiden

tuotteet ovat erikoistuneita ja kiinnostavat tiettyä asiakassegmenttiä, niillä on hyvät mahdollisuudet selviytyä muuttuvassa maailmassa. Suomessakin matkatoimistojen olisi hyvä kasvattaa tuotevalikoimaansa. Iso-Britanniassa matkatoimistot myyvät sivutuotteina jopa pankkipalveluja esimerkiksi valuutanvaihtoa. Iso-Britanniassa matkatoimistoilla on myös paremmat hotellisopimukset, jotka vaikuttavat selvästi viiden tähden hotellien hintatasoon. Esimerkiksi viikon pakettimatka viiden tähden hotellissa maksaa Iso-Britanniassa saman verran kuin Suomesta hankittu viikon pakettimatka kolmen tähden hotellissa.

3 TURUN NEVA TOURS OY

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin tämän opinnäytetyön tarkastelukohteeseen, Turun Neva Tours Oy -matkatoimistoon, ja kerrotaan sen palveluista ja tuotteista, eli valmismatkoista, ryhmämatkoista, kesäisistä kiertomatkoista, viisumipalveluista ja bussipalveluista.

3.1 Yleistietoa Turun Neva Tours Oy:stä

Turun Neva Tours on monipuolinen matkailupalveluyritys, jonka toiminta alkoi vuonna 1991. Ensimmäisen kahden toimivuoden aikana yrityksellä ei ollut edes toimistotiloja, ja kaikki kommunikointi ja matkojen varaaminen tapahtui ainoastaan puhelimen välityksellä. Hiljalleen matkatoimisto laajeni nykyiseen muotoonsa, jossa se työllistää omistajansa lisäksi viisi työntekijää. Matkatoimistolla on tällä hetkellä yksi, Turun keskustassa sijaitseva toimisto, mutta yritys tunnetaan joka puolella Suomea edullisena ja osaavana matkanjärjestäjänä ja viisumien välittäjänä Venäjälle. (Laaksonen 2010.)

Turun Neva Tours Oy:n toiminta on erikoistunut Venäjän matkojen myyntiin. Matkatoimiston ydinliiketoimintaa on oman tuotannon tuotteistaminen, toteuttaminen ja markkinointi. Matkatoimisto järjestää ja toteuttaa matkoja säännöllisesti joka viikko vuosien kokemuksella. Matkatoimisto myös räätälöi matkoja koko Venäjän alueelle yrityksille, yhdistyksille, eläkeläisliitoille ja muille samankaltaisille ryhmille ja tekee myös hotelli- ja kuljetustarjouksia asiakkaan niin pyytäessä. Toimenkuvaan kuuluu myös Pietariin suuntautuva risteily ja viisumien välittäminen. Matkatoimiston suosituimpia matkakohteita ovatkin juuri Pietari ja myös Viipuri. Yritys markkinoi itseään sanomalehdissä, aikakauslehdissä ja Internetissä. Yrityksellä on kattavat matkailuesitteet. (Laaksonen 2010.)

Matkatoimiston oma tuotanto koostuu bussikuljetuksista, hotellimatkoista ja kiertomatkoista. Se perustuu yhteistyökumppanien agenttien kanssa solmittuihin sopimuksiin, jotka takaavat yritykselle edulliset tuotantohinnat ja tarvittaessa joustavat peruutusehdot. Venäjän matkailussa varsin tärkeänä asiana ovatkin hyvät sopimukset palvelun toteuttajien kanssa. Matkatoimiston toimitusjohtaja Raimo Kaisanlahdella on onneksi monen vuoden kokemus

niin matkatoimistoalasta kuin Venäjän viisumien välittämisestä. Vuosien varrella hän on saanut luotettavia yhteistyökumppaneita Venäjältä.

Matkatoimiston asiakasryhmään kuuluvat sekä yksityiset henkilöt että yhdistykset ja liitot. Matkatoimiston asiakkaat ovat enimmäkseen suomalaisia, mutta jonkin verran on myös ulkomaalaisia, jotka ovat Suomessa vaihto-opiskelijoina. Turun Neva Toursille on vuosien varrella kertynyt oma kanta-asiakaskuntansa, joka koostuu vapaa-ajallaan matkustavista asiakkaista, useimmiten yli 50-vuotiaista henkilöistä. (Laaksonen 2010.)

Matkatoimiston verkkokauppa perustuu lähinnä omaan tuotantoon ja omiin matkapaketteihin. Kuluttajalla on mahdollisuus täyttää tilauslomake Pietarin valmista bussimatkaa varten. Tällainen valmiin matkan tilaaminen on ollut melko vähäistä ja asiakkaat ottavatkin useimmiten yhteyttä suoraan matkatoimistoon.

3.2 Valmismatkat

Venäjä koetaan usein maana, johon on vaikea matkustaa omatoimisesti, varsinkin jos kyse on matkailijan ensimmäisestä matkasta Venäjälle. Helpoin ja edullisin tapa matkustaa Pietariin on hankkia matkapaketti. Turun Neva Tours järjestää ja toteuttaa lähtöjä Pietariin joka viikko. Viisumin valmistelemisen takia matka täytyy varata ottamalla yhteyttä matkatoimistoon joko puhelimitse tai sähköpostitse vähintään kolme päivää ennen matkan alkamista. Sähköpostissa pitää mainita henkilökohtaiset tiedot sekä passin numero ja voimassaoloaika. Matkatoimisto hoitaa viisumin käsittelyn Turun konsulaatissa asiakkaan puolesta. Pakettimatkat kestävät yleensä 3-4 päivää, harvemmin viisi Matkan toteutuspäivistä ja lähtöpaikoista on mainittu erikseen matkatoimiston Internet-sivuilla.

Turun Neva Tours järjestää ja toteuttaa matkoja sekä Etelä- että Pohjois-Suomesta. Eteläinen bussi lähtee liikkeelle Turusta, mutta bussi pysähtyy tarvittaessa ottamaan matkustajat kyytiin seuraavissa paikoissa: Parainen, Paimio, Salo, Suomensjärvi, Lohjanharju, Kehä 3, Helsinki, Sipoonlahti, Porvoo, Loviisa, Ahvenkoski, Karhula, Hamina, Vaalimaa Rajahovi. Yritys toteuttaa matkoja myös pohjoisesta, missä lähtöpaikkana on Oulu. Tällöin bussi noudattaa seuraavanlaista reittisuunnitelmaa: Rantsila, Kärsämäki, Pyhäsalmi, Pihtipudas,

Viitasaari, Äänenkoski, Hirvaskangas, Jyväskylä, Jämsä, Padasjoki, Lahti, Kouvola, Hamina, Vaalimaa Rajahovi. (Turun Neva Tours 20011a.)

Bussimatkan aikana noudatetaan aikataulua, jonka mukaan kuljettaja pysähtyy kahviloissa, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus kahvitaukoon tai ruokailuun. Tauoista usein sovitaan matkailijoiden kanssa erikseen. Matkan aikana bussinkuljettaja ja/tai opas kertoo Venäjää käsittelevää yleistietoa, mutta myös yksityiskohtia Venäjän historiasta ja nähtävyyksistä. Hän myös suosittelee matkustajalle paikkoja Pietarissa sekä vastaa mahdollisiin kysymyksiin. Opas kertoo myös retkimahdollisuuksista matkan aikana sekä kerää listan niille osallistujista. Omien kokemuksieni mukaan bussimatka sujuu yleensä nopeasti ja rennoissa tunnelmissa, koska bussin kuljettajalla ja oppaalla on paljon tarinoita ja anekdootteja kerrottavaan. Hotelliin saavuttaessa suoritetaan check in ja huoneiden jako. Matkustajat voivat rentoutua omissa hotellihuoneissa tai hotellin aulassa. Yleensä pakettimatkan hintaan kuuluu hotelli Moskova, joka on tunnettu hotelli suomalaisten matkailijoiden keskuudessa. Lisämaksusta matkustajat voivat myös itse valita hotellivaihtoehdonsa.

Matkatoimisto tarjoaa perinteisen bussikuljetuksen lisäksi myös muut kuljetusvaihtoehdot, kuten laivan ja junan. Turun Neva Toursin henkilökunnan mielestä juna on tuleva suosikkivaihtoehto, eritoten kun uusi Allegro-junayhteys otetaan käyttöön. Helsingin Sanomien artikkelin mukaan Euroopan liikenne tulee lopulta perustumaan suurnopeusjunille ja niihin Euroopan maat tulevat siis myös investoimaan. Suomen nopein juna Allegro aloitti liikennöimisen Helsingin ja Pietarin välillä joulukuussa. Junan nopeus nousee 220 kilometriin tunnissa, jolloin koko matka Pietariin lyhenee kolmeen tuntiin. (Helsingin Sanomat 2010). Laivaristeily taas on viime vuoden uutuuksia. Se on suosittu matkustusmuoto, sillä ulkomalaiset asiakkaat voivat oleskella ilman viisumia Pietarissa kolme päivää eli 72 tuntia, jos he ostavat pakettimatkan varustamolta tai yöpyvät virallisessa majoituspaikassa. Matkustajilla on oikeus mairinnousuun ja St. Peter Line toteuttaa kaupungin opastettuja kierroksia. (St. Peter Line 2011.)

3.3 Ryhmämatkat

Tällä hetkellä Turun Neva Tours Oy:llä asiakaskunta koostuu enemmän erikseen räätälöityjen ryhmämatkojen asiakkaista kun yksilömatkustajista. Ryhmät ovat melkein aina paikallisia, Turun sunnalta tulevia, ja niiden matkailutarkoituksena on yleensä virkistäytyminen. Ryhmämatkat ovat kestoltaan suurimmaksi osaksi 2-4 päivää ja suosituimmat matkakohteet ovat Viipuri ja Pietari. Räätälöityjen matkojen määrä riippuu pitkälti sesonkiajasta. Talvella saattaa olla vain neljä räätälöityä matkaa yhdessä kuukaudessa, mutta keuhällä jopa seitsemän yhdessä viikonlopussa, eli yhteensä 30 kuukaudessa. Ryhmien koot riippuvat tilaajasta ja vuodenaikasta, mutta asioivien ryhmien koko on keskimäärin 25–50 henkilöä, eli noin bussilastillinen. (Laaksonen 2010.)

Kun ryhmät tai yhdistykset ottavat yhteyttä matkatoimistoon, he haluavat, että virkailija ehdottaa heille jotakin matkasuunnitelmaa tai sitten heillä on oma matkustusidea valmiina. Heillä saattaa olla tiedossa jokin tietty nähtävyys tai valmis ohjelma, jolloin virkailija räätälöi juuri heille sopivaan vaihtoehtoon. Suurin osa yhdistyksistä haluaa, että Turun Neva Tours järjestää heidän puolestaan kaikki matkan osa-alueet, kuten majoituksen, opastuskierrokset, sisäänpääsyliput ja ruokailun. Jotkut yhdistykset ottavat vain viisumiin ja bussikuljetuksen ja hoitavat muut järjestelyt omin päin. Tällaisen matkan toteuttavat yleensä sellaiset yhdistykset, joilla on pitkä kokemus Venäjän matkailusta. Turun Neva Toursilla on työntekijä, joka on erityisesti vastuussa ryhmämatkojen palveluista. (Laaksonen 2010.)

3.4 Kiertomatkat

Turun Neva Tours Oy tuottaa ja toteuttaa myös erilaisia kiertomatkoja. Kiertomatkat ovat erinomainen tapa tutustua useisiin kohteisiin saman matkan aikana. Niiden aikana matkailija näkee ja tutustuu monipuolisesti venäläiseen kulttuuriin. Matkatoimiston tarjolla olevat kiertomatkat kestävät 5-15 päivää ja sisältävät joko puolihoiton tai täyshoidon. Kaikkiin kiertomatkoihin sisältyvät matkat suomalaisella turistibussilla, majoitus kahden hengen hotellihuoneissa, aamiaiset ja ohjelman mukaiset ruokailut, matkanjohtajan palvelut ja hoitokuluvakuutus. Viisumit, retket ja yhdenhengenhuoneet toteutetaan lisämaksusta. (Turun Neva Tours 2011 b.)

Tänä vuonna Turun Neva Tours tarjoaa asiakkailleen kymmenen erilaista kiertomatkaa. Kevätretki-niminen puolihoidon sisältävä matkapaketti toteutetaan ensimmäistä kertaa keväällä, matka kestää viisi päivää ja kiertää kaupungeja välillä Pietari-Novgorod-Pihkova-Tallinna. Suosittu puolihoidotmatka Laatokan-kierros toteutetaan tänä kesänä neljä kertaa. Reitti on mallia Sorto-Vala-Petroskoi-Pietari. Kaikissa kiertomatkoissa on tarjolla runsas ohjelma, joka riippuu kiertomatkan kaupungeista. Ohjelmaan yleensä sisältyy kaupunkien kierrokset, lyhyet laivamatkat sekä käynnit museossa, luostarissa, kirkoissa, toreilla ja niin edelleen. Kiertomatkan suunnitteluvaiheessa otetaan huomioon asiakkaiden toivomukset. (Turun Neva Tours 2011b.)

Kiertomatkojen toteutus vie yleensä aikaa, joten tällaiset pitkät ja erikoiset matkat voi toteuttaa yleensä vain kesäisin, jolloin ihmiset ovat lomalla. Yleensä tällaisille kiertomatkoille lähtevät Venäjän historiasta ja kulttuurista kiinnostuneet asiakkaat, jotka haluavat tutustua esimerkiksi tiettyjen kaupunkien sodanaikaisiin taistelukenttiin tai muihin nähtävyyksiin.

3.5 Viisumipalvelut

Venäjälle matkustamista varten tarvitaan passin lisäksi viisumi. Viisumin voi hankkia Venäjän suurlähetystön konsulaattiosastolta Helsingissä tai konsulaateista, jotka sijaitsevat Turussa, Maarianhaminassa ja Lappeenrannassa. On olemassa monia eri viisumityyppejä kuten vierailuviisumit, ryhmäviisumit, transit-viisumit (Verhelä 2000, 219). Turun Neva Tours tarjoaa Turussa edullisia ja vaivattomia viisumipalveluja Venäjälle matkustaville turisteille. Matkatoimisto välittää kaikki mahdolliset viisumivaihtoehdot Venäjälle. Erona muihin matkatoimistoihin Turun Neva Tours hoitaa kaikki paperityöt, tarkastaa asiakirjat ja pitää huolen, että asiakas saa varmasti juuri tarvitsemansa viisumin, varmasti oikeilla tiedoilla ja luonnollisesti ajoissa. Viisumia varten tarvitaan aina puolto, joka on venäläisen viranomaisen hyväksymä syy maassa oleskelulle, ja valtuutus konsulaatille viisumin myöntämiseksi. Turistien ei tarvitse huolehtia puollostasta, sillä Turun Neva Tours hoitaa koko prosessin matkalaisen puolesta.

Yksi suosituimmista tavoista matkustaa Pietariin on pakettimatka, johon tarvitaan ryhmäviisumi. Ryhmäviisumia varten matkustaja ilmoittaa matkatoimistolle henkilökohtaiset tiedonsa, kuten nimen, syntymäajan ja passinumeron. Matkatoimisto huolehti viisumin valmistamisesta siitä eteenpäin. Ryhmäviisumilla matkustaja pääsee ylittämään rajat ryhmässä esimerkiksi valmiilla bussimatalla. Ryhmäviisumia voidaan anoa, mikäli kolme ehtoa täyttyvät:

- 1) Matkan kohde on Viipuri, Pietari tai joku Karjalan tasavallan kaupunki.
- 2) Ryhmässä on vähintään viisi jäsentä.
- 3) Kaikki ryhmän jäsenet matkustavat samassa kulkuneuvossa.

Ryhmäviisumi myönnetään vain Suomen kansalaisille. Mikäli ryhmään kuuluu muiden maiden kansalaisia, heidän on anottava henkilökohtaista viisumia. Ryhmäviisumi on voimassa 1-4 vuorokautta. Henkilöauton kuljettajalla on oltava oma henkilökohtainen viisumi. Sellaisen hakeminen ja valmistaminen vie noin yhden viikon. Henkilökohtaista turisti- ja puoltoviisumia anottaessa passin on oltava voimassa vähintään kuusi kuukautta viisumin päättymisen jälkeen. Henkilökohtainen viisumi liitetään tarrana omaan passiin. (Suomen ulkoasiainministeriö 2011.)

Kertaviisumi on henkilökohtainen turistiviisumi, jota voi anoa enintään 30 päiväksi ja vain yhtä matkaa varten. Matkailijan täytyy toimittaa matkatoimistoon täytetyn ja allekirjoitetun viisumianomuskaavakkeen lisäksi myös passi, passivalokuva ja matkavakuutustodistus. Henkilökohtaisen viisumin kanssa matkustajalla on mahdollisuus matkustaa omatoimisesti esimerkiksi junalla tai omalla autolla. Matkatoimisto välittää myös kuuden tai kahdentoista kuukauden monikertaviisumeita, joissa on rajoitettu aikaväli, mutta ei kertarajoitusta. Monikertaviisumeiden puoltokäsittely kestää 3-5 viikkoa, ja jos matkustaja kulkee rajan yli ajoneuvon kanssa, kannattaa pyytää samalla automaininta viisumiin. Matkustajalla on myös mahdollisuus hankkia viisumi omalla puollolla, jos hänellä on yksityishenkilön kutsu, joka liitetään mukaan viisumianomukseen. Monikertaviisumeissa tulee olla mukana Venäjän sisäministeriön puoltolausunto. (Suomen ulkoasiainministeriö 2011.)

Viisumia hankittaessa tarvitaan myös matkustajavakuutus, jonka myöntävät lähes kaikki vakuutusyhtiöt Suomessa. Matkustajan on itse päätettävä vakuutusturvasta, jonka katsoo

matkalla tarvitsevana (kuten matka-, matkatavara- tai tapaturmavakuutus). Myös liikennevakuutuksesta on pitänyt huolehtia 1.7.2003 alkaen, jolloin Venäjän federaation alueella astui voimaan laki pakollisesta liikennevakuutuksesta. Lain mukaan autolla, jolla ajetaan Venäjän alueella, pitää olla voimassa oleva liikennevakuutus venäläisessä vakuutusyhtiössä. Rajalla ajoneuvon kuljettajan on esitettävä voimassaoleva passi, viisumi ja pyydettyä myös vakuutuskirja rajavironomaisille. (Suomen ulkoasiainministeriö 2011.)

3.6 Bussipalvelut

Monissa maissa bussimatkailun suosio on laskenut viime vuosien aikana, mutta bussimatkat ovat edelleen keskeisessä roolissa matkailumarkkinoilla. Valmismatkaliikerekisterissä merkittävintä liikennesektoria edustava ryhmä ovat valmismatkaliikkeiksi rekisteröityneet bussiyrittäjät (Cooper, ym. 2005, 477).

Tilausbussit toimivat peruskulkuvälineinä ryhmämatkoilla kotimaassa ja ulkomailla. Suomessa tilausbusseja käyttävät esimerkiksi monesti myös ulkomaiset matkanjärjestäjät. Bussimatkustus on houkuttelevaa lyhyillä ja keskilyhyillä matkoilla. Etuina ovat edullinen hinta (pitkillä matkoilla bussiyhtiöt kilpailevat halpojen lentoyhtiöiden kanssa) ja hyvät linja-autoverkot. Varsinkin pienemmille paikkakunnille on vaikea matkustaa junalla. Lisäksi Suomessa kuljetetaan samoissa busseissa sekä matkustajia että postirahtia, mikä vähentää luonnon kuormitusta.

Kuten on laita muissakin palveluissa, matkailuyritykset räätälöivät bussimatkat ryhmien tarpeiden mukaan. Tyypillisen bussikeskeisen pakettimatkan matkustajan stereotyyppi on yli 50-vuotias henkilö. Bussit kuitenkin houkuttelevat myös korkeampiin sosiaaliluokkiin kuuluvia henkilöitä, joilla on käytössä henkilöauto. Bussipaketit houkuttelevat matkustajia, koska ihmiset haluavat pitää taukoa oman henkilöauton ajamisesta. Etuina ovat myös luonnonkauniit maisemat ja seurustelu muiden matkustajien kanssa. (Cooper, ym 2005, 477.)

Turun Neva Tours Oy käyttää pääasiassa Julia Lines Siamac Oy:n tilausbussipalveluja. Julia Line Siamac Oy operoi kolmella tilausbussilla. Bussit ovat 50-paikkaisia ja hyvin varustettuja. Jokaisessa on ilmastointi ja WC. Julia Lines Siamac Oy:ltä saa busseja tarvitta-

essa minne tahansa Eurooppaan ja Venäjälle. On myös mahdollista saada asiakkaiden käyttöön pienempiä tai isompia busseja. Yrityksellä on töissä ammattimaisia ja kielitaitoisia kuljettajia, joilla on kokemusta Venäjästä ja Venäjän matkailuun liittyvistä asioista. (Julia Lines/Siamac Oy 2011.)

Turun Neva Tours on selviytynyt taloudellisesta taantumasta hyvin, vaikka yleisesti ottaen matkatoimistot ovat kolmen viime vuoden aikana joutuneet leikkaamaan satoja työpaikkoja. Matkatoimisto ei panosta viimeisimpään teknologiaan, ja matkojen varaus tapahtuu perinteisesti sähköpostilla ja omalla varausjärjestelmällä.

4 PIETARI KULTTUURIN KESKUKSENA

Kulttuurimatkailua on harrastettu jo 1500-luvulta lähtien ja nykypäivänä kulttuuri matkustusmotiivina kasvaa jatkuvasti. Matkailun edistämiskeskuksen sivuilla (MEK 2008) kulttuurimatkailun selitetään tarkoittavan matkailua, jonka pääasiallisena tarkoituksena on perehtyä kohteeseen kulttuurillisesta näkökulmasta. Kulttuuri voidaan ymmärtää monella tavalla, sillä se on käsitteenä monimuotoinen. Kulttuurin katsotaan sisältävän henkisen ja aineellisen kulttuuriperinteen, korkea- ja populaarikulttuurin, koulutuksen, urheilun, harrastustoiminnan ja erilaiset alakulttuurit. Kulttuurimatkailun resursseja ovat ihmiset, historia, rakennettu ympäristö, museot, esittävä ja visuaalinen taide, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, elämäntyyli, uskonto, luonteenpiirteet sekä tieteen ja taiteen saavutukset. Kulttuurimatkailulla on suuri vaikutus matkan kohdemaan ihmisten elintapoihin. Vaikutus saattaa näkyä työllisyydessä, liikennejärjestelmissä, maakuvassa tai vaikka kaupunkimaisemassa. Matkailun vaikutus on erityisen voimakas, jos vastaanottava yhteiskunta ei ole taloudellisesti vahva. (Vesterinen 2010.)

Yksi Venäjän tärkeimmistä kulttuurimatkakohteista on Pietari. Tässä luvussa perehdytään Pietariin matkailukohteena, kerrotaan lyhyesti Pietarin historiasta, Pietarista matkailukohteena yleensä ja kulttuurimatkailuteoriasta. Lopuksi esitellään tärkeimpiä kulttuurikohteita ja nähtävyyksiä Pietarin alueelta.

4.1 Yleistietoa Pietarista

Venäjän pääkaupunki on Moskova, mutta myös Pietari on erittäin tärkeä hallinnollinen kaupunki sekä myös liike-elämän ja kulttuurin keskus. Kaupungilla on useita kutsunimiä. Yksi niistä on ”Pohjoisen Venetsia”, koska siellä on paljon kanavia ja jokia. Kutsutaanpa Pietaria myös ”Pohjois-Venäjän pääkaupungiksi”. Pietari on 456 kilometrin päässä Helsingistä ja se on Suomen läheisin suurkaupunki. Pietari on perustettu Pietari Suuren toimesta ja se toimi 200 vuotta Venäjän pääkaupunkina. Pietarilla on dramaattinen historia sekä poliittisesti että kulttuurillisesti. Pietari on täällä hetkellä Euroopan neljänneksi suurin kaupunki ja tärkein Venäjän Itämeren satamakaupunki. Se on maailman pohjoisin kaupunki,

jonka väkiluku on yli miljoonan. Pietari kuuluu myös Unescon maailmanperintökohteisiin. (Федеральное агенство по туризму (РОСТУРИЗМ) 2011a.)

Venäjä on suuri maa, joka 17 miljoonan neliökilometrin pinta-alallaan kattaa 11,5 % maapallosta. Venäjän matkailuviraston vierailijoiden taulukon mukaan (LIITE 2) Venäjällä vieraili vuonna 2010 yli 17 miljoona ulkomaalaista matkustajaa 122 eri maasta, mikä on yli puolitoista miljoona enemmän kuin edellisenä vuonna. Suomalaisten matkailijoiden osuus oli yli 733,848 henkilöä. (Федеральное агенство по туризму (РОСТУРИЗМ) 2011b.)

Pietarin matkailuportaalin mukaan Pietarissa vieraili vuonna 2003 yli 3.2 miljoona ulkomaalaista matkustajaa. (СПб ГУ Городской туристско-информационный центр, 2011a.) Ulkomaalaiset matkustajat ovat yleensä iäkkäämpiä ihmisiä, joiden matkat kestävät keskimäärin 2,5 päivää ja joiden vierailun päätarkoituksena ovat kulttuurilliset kohteet. (Федеральное агенство по туризму (РОСТУРИЗМ) 2011b.)

Pietari kantaa harteillaan dramaattista historiaa, mutta nykypäivänä se on myös särmikäs, elämää sykkivä metropoli. Pietarissa riittää katsottavaa niin viikoksi kuin kahdeksi. Pietari on jo itsessään iso nähtävyys, esimerkiksi kaupungin hyvin säilynyt klassinen arkkitehtuuri on maailmankuulua. Kaupunkia pidetään monipuolisena ja avoimena kulttuurikaupunkina, jossa on valtavat mahdollisuudet. Pietarin päävetonaulat ovatkin juuri kulttuuri, luonnonvarat ja historialliset kohteet. (Boniface & Cooper 2005, 283.)

4.2 Pietarin kulttuuritarjonta

Pietari toimii Venäjän kulttuuripääkaupunkina. Kulttuuritarjonta Pietarissa on valtaisa, satunnaisen turistin on monesti vaikea päättää eri taidenautintojen välillä. Pietarissa on 5830 kulttuurimuistomerkkiä. Koko kaupungin keskusta on UNESCO:n maailmanperintölistalla. Kaupungissa on yli 150 museota ja yli 75 galleriaa. Vuosittain järjestetään yli 200 museonäyttelyä ja yli 600 nykytaiteen näyttelyä. Yleisölle on avoinna yli 1000 kirjastoa. Kaupungissa toimii yli 100 teatteria ja teatteriryhmää, ja yli 20 konserttiorganisaatiota. Siellä järjestetään vuosittain yli 200 festivaalia. (Федеральное агенство по туризму (РОСТУРИЗМ) 2011c.)

Pietarissa on hyvin laaja ja monipuolinen musiikkikulttuuri, joka käsittää yli 100 taide- ja kulttuurifestivaalia. Kaupungissa järjestetään paljon konsertteja, joiden joukosta löytyy huippuluokan klassista musiikkia, mutta myös bluesia, jazzia, rokkia ja pop-musiikkia. Yksi Pietarin kulttuurielämän tärkeimmistä osa-alueista on baletti, jota pidetään yhtenä maailmaan parhaista ja josta on otettu vaikutteita muun muassa Suomen balettikoulutukseen. Oopperan tai balettiesityksen seuraaminen Mariinskyn teatterissa ei taatusti tuota pettymystä. Suositellaan myös Pietarin filharmonisen orkesterin konsertteja. Molemmat paikat tarjoavat maailmanluokan musiikkielämyksiä. (Saint-Petersburg.com 2011a.)

Kesällä on ehdottomasti lähdettävä risteilylle Nevajoelle. Joka puolella Pietarin keskustaa on pieniä jokia ja kanavia, ja onkin vaikea kävellä sataa metriä ylittämättä ainoatakaan siltaa. Pietarissa on yli sata arkkitehtuurista siltaa. Pietarissa on myös vilkas yöelämä, siellä on lukuisia yökerhoja erilaisilla musiikkiteemoilla. Pietaria kutsutaan joskus yöelämän keskuksiksi, koska siellä voi ilon ottaa irti milloin tahansa. (Saint-Petersburg.com 2011a.)

Maailmassa on vähän kaupunkeja, jotka ovat samalla mittaa-asteikolla täynnä oopperoita teattereita, museoita, muita nähtävyyksiä ja jotka ovat kirjallisuushistoriallisesti yhtä merkittäviä kuin Pietari. Pietaria rinnastetaan useasti kattilaan tai pannuun, jossa sekoittuvat venäläisyys, eurooppalaisuus, keisarikunnan loisto ja boheemius. Pietarin kulttuurielämä on yhtä rikas kuin minkä tahansa muun metropolikaupungin, mutta jatkuvasti vilkas ja värikäs kulttuuritarjonta tekee Pietarista yhden maailman ainutlaatuisimmista, kiinnostavimmista kulttuuri- ja turistikeskuksista. (СПб ГУ Городской туристско-информационный центр 2011b.)

4.3 Pietarin nähtävyydet

Albanesen & Boedekerin (2002, 23–24) mukaan tutkija Middleton on sitä mieltä, että tyyppilliseen matkailutuotteeseen kuuluu asioita, jotka ovat kiinteästi sidoksissa matkailukohteeseen. Matkailukohteen siisteys, turvallisuus, luonto, kulttuurikohteet, infrastruktuuri ja kohteessa sijaitsevat nähtävyydet ovat tärkeitä elementtejä, joista muodostuu kokonaisuus eli matkailutuote. Kokonaistuotteen määritelmän mukaan siihen liittyvät kaikki matkakoh-teeseen liitetyt odotukset ja mielikuvat, jotka luodaan ennen varsinaista matkaa matkailu-mainonnan eri muotojen kautta. Nähtävyydet voivat olla erilaisia tiettyyn paikkaan sidottu-

ja kohteita, joilla on tietynsuuruinen kiinnostavuusarvo. Nähtävyys on kohde, joka on niin erikoinen ja omalaatuinen, että se houkuttelee sankoin joukoin ihmisiä.

Venäjän kulttuuripääkaupunkina Pietari suorastaan pursuaakin kaikenlaisia nähtävyyksiä. Pietarin keskeisin nähtävyys on varmasti Talvipalatsi, joka tunnetaan myös Eremitaasina. Se on yksi maailmaan tärkeimmistä taidemuseoista. Eremitaasissa on yhteensä kolme miljoonaa taide-esinettä. Jos vierailija pysähtyisi Eremitaasissa jokaisen esineen kohdalle yhdeksi minuutiksi, niin koko museon kiertämiseen kuluisi kolme vuotta. (Saint-Petersburg.com 2011b.)

Pietari-Paavalin linnoitus sijaitse Pietarin Jänissaarella Nevajoen rannalla. Linnoitus rakennettiin Pietari Suuren käskystä vuonna 1703 ja se on toiminut poliittisten vankien säilytyspaikkana. Linnoituksessa sijaitse Pietari-Paavalin katedraali, jonne on haudattu Venäjän kaikki keisarit Pietari 1:stä lähtien. Nykypäivänä se toimi museona ja Pietarin rahapajana. Venäläinen museo on tarkoitettu asiakasryhmälle, joka haluaa syventää tietämystään venäläisestä taitteesta. Pietarista löytyy myös monta kotimuseota, kuten Dostojevskin, Pushkinin ja Ahmatovan museot. (Forsberg 2010).

Pietarissa on Iisakin kirkko, joka oli alun perin kaupungin pääkirkko ja suurin katedraali. Kirkkoa rakennettiin 40 vuotta (1818–1858) ja sen arkkitehtina toimi ranskalainen Auguste Montferrad. Kirkko on kuuluisa sen kupolista, joka on maailman neljänneksi korkein ja jonka valmistamiseen käytettiin yli 100 kiloa kultaa. 3 euron sisäänpääsymaksua vastaan pääsee kirkon pylväiköistä sisälle nauttimaan kaupungin upeimmasta panoraamanäkymästä. Toinen kuuluisa kirkko ja yksi kaupungin suosituimmista vierailupaikoista on Verikirkko eli Kirkko veren päällä. Kirkko sai nimensä siitä, että sen rakennuspaikaksi valittiin 1.3.1881 kuolleen Aleksanteri II:n murhapaikka. Kirkko sijaitse Griboedovan kanavan varrella. Kirkon rakennustyöt kestivät 20 vuotta. Kirkossa on erinomainen ja monipuolinen mosaiikkikuvakokoelma. Kirkon sisäpääsymaksu on 10€, mutta nähtävää on varmasti koko rahan edestä. (Saint-Petersburg.com 2011b.)

Kuten kaikissa historiallisissa pääkaupungeissa, Pietarissakin on runsaasti patsaita ja historiallisia muistomerkkejä. Kaupungissa on lukuisia toisistaan poikkeavia patsaita kaupungin perustajasta Pietari Suuresta. Myös urheilusta kiinnostuneelle matkailijalle löytyy tekemis-

tä. Pietarissa on mahdollista seurata erilaisia urheilutapahtumia, etenkin jääkiekkoa tai jalkapalloa. (Saint-Petersburg.com 2011b.)

4.4 Pietarin majoituspalvelut

Pietarissa on yli 700 matkailualan yritystä ja 130 majoitustilaa joiden kapasiteetti yhteensä on 30 000 ihmistä. Pietariin hotellipalvelut alkoivat kehittyä nopeasti vuodesta 1991 lähtien. Siitä lähtien kaupunkiin on ilmaantunut eritasoisia hotelleja, niin viiden tähden kuin matalamman tason hotelleja. Pietarin ensimmäiset hotellit, kuten ”Eurooppa”, ”Astoria” ”Angleteree” eivät ole vain ensiluokkaisen palvelun esimerkkejä, vaan myös arkkitehtonisia monumentteja. Nopealla vilkaisulla huoneistojen pronssi- ja marmoririkas sisustus ei näytä muuttuneen 1800-luvulta. Huonekalut on valmistettu ja restauroitu vanhojen piirustusten mukaan. Pietarissa on laaja valikoima viiden tähden hotelleja, jotka sijaitsevat Pietarin ydinkeskustassa historiallisten nähtävyyksien välittömässä läheisyydessä. Esimerkiksi Astoria, yksi Pietarin kalleimmista ja tasokkaimmista hotelleista, sijaitsee vastapäätä Iisakinkirkkoa. Hotellia ympäröivät ensiluokkaiset ravintolat ja kahvilat, joiden edessä ei ole mitenkään uniikkia nähdä Ferraria tai Bentleyta. Sijaintinsa ansiosta hotellilta on vain lyhyt kävelymatka historialliseen keskusta. Kaupungista löytyy sopiva hotelli jokaiseen makuun ja matkabudjettiin. Pietarissa on runsaasti keskihintaisia hotelleja ja myös erinomaisia hostelleja, joissa on paitsi yhteismajoitushuoneita, myös on yhden tai kahden hengen huoneita. (СПб ГУ Городской туристско-информационный центр 2011a; Saint-Petersburg.com 2011c.)

Suomalaisten suosima suuri hotelli, ”Moskova”, sijaitse Nevski prospektin itäpäässä Neva-joen rannalla. Hotelli on yksi Pietariin suurimmasta hotelleista, jossa vierailijoiden käytössä on 825 eritasoista hotellihuonetta. Hotelli sijaitse aivan kaupungin keskustassa Nevan rantakadulla. Hotellilta on erinomaiset kulkuyhteydet metroon. Hotellirakennuksessa jopa sijaitsee sisäänpääsy metroon. Hotellilta pääse 15 minuutissa matkustamaan Pietarin historiallisille nähtävyyksille, esimerkiksi Eremitaasiin tai Venäläisen taiteen museoon. Hotelli uudistettiin täysin vuonna 2007, minkä jälkeen hotelli sai neljän tähden luokituksen. Hotellissa on kolme ravintolaa ja ympäri vuorokauden palveleva aulabaari. Vierailijoiden käytössä ovat myös kauneussalonki, kongressitiloja ja lääkäri- ja autonvuokrauspalvelut. (Hotel-moscow.ru 2011.)

Pietari on iso kaupunki, jossa siirtymiset paikasta toiseen saattavat viedä kohtuuttomasti aikaa. Tästä syystä onkin hyvä majoittua mahdollisimman lähelle metroasemaa tai Nevskij Prospektia, joka on Pietarin pääkatu. Pietarissa on hyvät liikenneyhteydet, ja metro on halpa ja nopea tapaa liikkua.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

Tässä luvussa perehdytään asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun. Palveluja käytettyään kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Kun laatu on hyvää, kuluttaja on tyytyväinen ja toisin päin. Useasti palvelun laatu koetaan hyvin samankaltaiseksi käsitteeksi kuin tyytyväisyys, vaikka tyytyväisyys onkin laajempi käsite. Tässä luvussa käsitellään perinpohjaisesti sekä asiakastyytyväisyyttä että palvelun laatua, asiakastyytyväisyyden käsitettä, asiakastyytyväisyyden saavuttamista ja palvelun laadun SERVQUAL-perusmallia.

Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana palveluyritysten kilpailuympäristö on muuttunut enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Syitä on monia: tarjonta on laaja, erilaisia vaihtoehtoja liikaa, tuotteista ja palveluista saa tietoa mistä vain, Internetin ja sähköpostin ansiosta reaaliaikainen tiedonvälitys on helppoa, kulkuvälineet ovat nopeita ja luotettavia. Uusia innovaatioita myös tulee markkinoille yhä useammin. Nykypäivänä asiakkaalle on pystyttävä tarjoamaan jatkuvasti tuotteita ja palveluita, joita asiakas todella arvostaa enemmän kuin kilpailevia vaihtoehtoja. Tämän on myös tapahduttava asiakkaan arvostamalla tavalla. Kaiken tämän toteuttaminen velvoittaa, että yritys pyrkii toimimaan asiakaslähtöisesti. (Karkkila 2008.)

5.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä monella tavalla. Tyytyväisyys on tuntemus tai tunne, jonka ihminen itse luo suhteessa johonkin asiaan, jolta odottaa jotakin. Tyytyväisyyden määrä ei ole suorassa suhteessa siihen, mitä henkilö todellisuudessa saa. Se on suhteessa siihen, mitä asiakas kokee saavansa ja miten se vastaa hänen odotuksiaan. (Markkinarako.com 2011). Albanesen ja Boedekerin mukaan asiakastyytyväisyys on asiakkaan läpikäymän mentaalisen arviointiprosessin lopputulos, joka voi olla myönteinen tai kielteinen psykologinen tila. Asioidessaan matkailuyrityksessä asiakas saa sen toiminnasta kokemuksia, jotka voivat olla joko odotusten mukaisia tai siten poiketa niistä parempaan tai huonompaan suuntaan. Diskonfirmaatioteorian mukaan asiakastyytyväisyyden laatu taas riippuu kahdesta elementistä: asiakkaan yritystä kohtaan tuntemista ennako-odotuksista ja varsinaisista kokemuksista. Asiakas kokee itsensä tyy-

tymättömäksi silloin, kun yritys ei pysty vastamaan hänen odotuksiinsa. Kun yritys taas onnistuu vastaamaan odotuksiin tai ylittämään ne, asiakas on tyytyväinen tai jopa positiivisesti yllättynyt. (Albanese & Boedeker 2002, 89–90.)

Asiakkaiden tyytyväisyys on yksi matkailuyrityksen menestyksen mittareista. Sitä pidetään yleisesti myös yrityksen tulevan taloudellisen menestyksen mittareista, ja se on edelleen tärkein avain yrityksen kehittämistyössä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88.) Yritys ei elä jatkuvasta innovoinnista, vaan tyytyväisistä asiakkaista. Tyytyväiset asiakkaat tuottavat yrityksille kilpailuetua, mistä syystä tulisi kiinnittää erityistä huomiota asiakastyytyväisyyteen. On tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisenä, jotta he ostavat useammin ja enemmän. Näistä asiakkaista tulee vähitellen yrityksen uskollisia asiakkaita, joita kutsutaan kanta-asiakkaiksi. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä parempi palvelukin yrityksessä yleensä on. (Albanese & Boedeker 2002, 131).

Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu jo kauan, mutta erityisesti 1990-luvulla, jolloin se nousi yhdeksi markkinoinnin tärkeimmistä käsitteistä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla on tärkeä selvittää yrityksen ongelmat ja sen jälkeen suunnitella tarkasti miten ja millä keinoilla muutokset toteutetaan. Siksi yrityksen pitää säännöllisesti tutkia asiakastyytyväisyyttä oikeissa asiakassegmenteissä. Tutkimukset pitää toteuttaa niin, että niitä on mahdollista verrata keskenään. Täten ensimmäinen tutkimus on tärkeä toteuttaa ammattimaisesti ja oikein järjestetyllä tavalla. Tärkeänä seikkana on myös verrata tutkimustuloksia ajalta ennen muutoksia ja niiden jälkeen. (Murphy 1997, 179.)

Asiakastyytyväisyydestä on tehty monenlaisia tutkimuksia monenlaisilla tuloksilla. Esimerkiksi Itellan asiakastutkimuksen mukaan asiakastyytyväisyys muodostuu kolmesta osatekijästä: yrityksen kyvystä kohdata asiakkaan tarpeet, asiointikokemuksen sujuvuudesta ja asioinnin miellyttävyydestä. (Tervonen, Brown & Heikkilä 2008.)

5.2 Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen

Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen on yritysten tärkeä kilpailukeino. Yrityksen pitää yrittää tarjota parempaa palvelua kuin kilpailevat yritykset. Asiakastyytyväisyys on erittäin

tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat käyttävät palvelua todennäköisemmin uudelleen ja välittävät hyvät kokemuksensa eteenpäin. Hyvistä kokemuksista asiakkaat eivät kuitenkaan kerro eteenpäin kuin pienen määrän verrattuna siihen, miten paljon negatiivisista kokemuksista kerrotaan. Siksi on tärkeää saada palautetta ja kehitysehdotuksia myös tyytymättömiltä asiakkailta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Matkailuyrityksillä on käytössään kaksi tapaa, joilla vaikuttaa asiakkaisiin. Joko yritys keskittyy asiakkaiden kokemusten parantamiseen tai vaihtoehtoisesti asiakkaiden odotusten muokkaamiseen. Yritys voi myös kiinnittää huomiota molempiin keinoihin yhtä aikaa, mikä on paras tapa hallita asiakastyytyväisyyttä. Matkailupalvelun varaamisen ja ostamisen on oltava helppoa, ja matkailijan tiedustellessa matkailupalveluista hänen täytyy kokea, että häntä halutaan palvella ja hänen erikoistoivomuksiaan kuunnellaan. Oppaan on reagoitava asiakkaiden kysymyksiin ja avunpyyntöihin myös matkan aikana. Pyrkimyksissä parantaa asiakkaiden odotuksia kannattaa kiinnittää huomiota myös markkinointiviestintään, koska sen kautta rakentuu suurin osa asiakkaiden odotuksista. Matkailuyrityksen menestys on kuitenkin lopulta kiinni sen tuottamien palvelujen laadusta, etenkin pitkällä aikavälillä. (Albanese & Boedeker 2002, 90–94.)

Ropen ja Pölläisen mukaan asiakastyytyväisyyden saavuttaminen vaatii toimivan organisaation, joka mahdollistaa korkeatasoisen matkailupalvelujen tuottamiseen, ja että asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa koko organisaation toiminta, eli mahdollisten laatua parantavia toimenpiteiden täytyy koskea koko yrityksen kontaktiverkoston. Tämä verkosto pitää sisällään asiakkaan ja yrityksen kaikki henkilöstö-, matkailupalvelu-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit. (Rope & Pöllänen 1994, 177.)

Asiakkuuden syntyminen tarkoittaa prosessia, jossa asiakkuudesta jollain tavalla sovitaan. Matkatoimistossa sopiminen tarkoittaa hiljaista sopimista, mutta joskus se voi olla kirjallinen sopimus. Kirjallinen sopimus on tarkka ja yksityiskohtainen. Asiakkuuden syntymisvaiheessa korostuu tiedon ja tunteiden vaihtaminen asiakkaan kanssa. (Storbacka & Lehtinen 1997, 87–94.) Kun asiakas kokee, ettei yritys kykene vastaamaan hänen odotuksiinsa, hän on tyytymätön, eli syntyy yliodotustilanne. Kun yritys onnistuu vastaamaan asiakkaan odotuksiin tai jopa ylittämään ne, asiakas on tyytyväinen ja syntyy tasapainotilanne. Odotusten ylittäminen taas luo ali-odotustilanteen. (Albanese & Boedeker 2002, 90.)

Laura Evans on kuuluisa amerikkalainen konsultti, kouluttaja ja asiakastyytyväisyyden tutkija. Artikkelissaan ”10 Ways to Improve Customer Satisfaction” Evans kertoo miten asiakaspalvelijan on toimittava asiakkaan kanssa, jotta tämä pysyisi tyytyväisenä. Evansin mukaan siihen on olemassa kymmenen tapaa. On tärkeää olla rehellinen omille asiakkailleen. Vaikka asiakas olisi väärässä vaatiessaan tietynlaista erikoiskohtelua, häntä täytyy silti kohdella ammattimaisesti. Asiakkaalle täytyy vastata suoraan, eikä pompottaa häntä virkailijasta virkailijaan. On myös kannattavaa kehittää henkilökohtainen suhde asiakkaaseen. Hänet täytyy nähdä ihmisenä, eikä vain keinona ansaita rahaa. On tärkeää pitää kiinni lupauksista, missään tapauksessa ei pidä luvata sellaista, mitä ei voi toteuttaa. Pitää olla perillä firman tuotteista ja palveluista. Täytyy ymmärtää yhtiön politiikkaa ja lisäksi tietää yhtä paljon kuin asiakaskin. Pitää ennakoida asiakkaiden tarpeet. Jos tekee virheen, sitä täytyy pyytää anteeksi. On selvää, että asiakkaat haluavat parempaa laatua halvemmalla ja nopeasti. Asiakkailta saatu palaute on arvokasta tietoa, jota yritys voi hyödyntää myöhemmin. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen on yrityksille siis myös taloudellisesti kannattavaa. (Evans 2011.)

5.3 Palvelun laatu

Useat empiiriset tutkimukset ovat keskittyneet palvelun laadun mittaamiseen palvelualoilla. Valtaosa tutkimuksista on mitattu SERVQUAL-mallilla. Taloustutkijat Parasuruman, Zeithaml sekä Berry julkaisivat vuonna 1985 mallin SERVQUAL–menetelmästä. (Renfors 2008, 70). Tässä menetelmässä pyritään kyselyn avulla selvittämään asiakkaan palveluun liittämät odotukset ja kuinka nämä odotukset toteutuivat. SERVQUAL-mallin pääajatus on, että asiakas määrittelee laadun ja täten palvelun laatua tulee kehittää asiakkaan määrittelyn pohjalta. Menetelmää käytetään yleisesti palvelualoilla asiakkaiden palvelutarpeiden selvittämiseksi. Se antaa arvokasta tietoa palvelun laatukokemuksista ja kehittämiskohteista. (12manage.com 2011.) Malli käsittää palvelun laadun kuilut (GAP), jotka kuvaavat palvelun tai organisaation niitä puolia, joissa asiakkaan odotukset eivät vastaa saatua palvelua. Kuiluja on viittä eri tyyppiä:

Kuilu1: Johto ei tunnista palvelun käyttäjän tarpeita. Käytännössä asiakkaan odotukset voivat olla jotain aivan muuta kuin mitä johto olettaa.

Kuilu 2: Johto ei ole määritellyt oikein asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin perustuvia palvelun laadun kriteerejä.

Kuilu 3: Henkilökunta ei pysty saavuttamaan asiakkaiden laatutavoitteita.

Kuilu 4: Markkinointi lupaa asiakkaalle palveluja, joita yritys ei pysty tarjoamaan.

Kuilu 5: Odotukset ja palvelukokemukset eivät kohtaa. (Cooper, C. & Fletcher, J. & Fyall, A. & Gilbert, D. & Wanhill 2005, 591.)

Grönroos kehitti vuonna 1982 mallin, joka selittää käsitteen, jota hän kutsuu ”puuttuvan palvelun laadun käsitteeksi”. Grönroosin mallin mukaan palvelun laatu voidaan määritellä marginaaliksi asiakkaan odotusten ja kokemusten välillä. Laatu määräytyy sen mukaan, kuinka hyvin asiakkaan odotukset ja tarpeet tyydyttyvät. Laatu on hyvää silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaiden odotettua laatua. (Grönroos 2001, 105). Asiakas määrittää itse omien odotuksensa ja kokemustensa kautta, onko matkatoimiston palvelutoiminta laadukasta vai ei (Cooper, ym 2005, 588.) Palvelualoilla laadun määrittely syventyy asiakkaan tarpeiden, odotusten ja vaatimusten täyttämisen kautta (Grönroos 2001, 105.) Grönroosin mukaan palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen. Teknisellä laadulla tarkoitetaan lopputulosulottuvuutta, jolla korostetaan asiakkaan käsitystä palvelun toteutumista lopputuloksen kautta. (Grönroos 2001, 106).

5.3.1 Palvelun laatua koskevat odotukset

Jotta voisi ymmärtää paremmin, millainen palvelun laatu sopii parhaiten juuri matkatoimistoihin, täytyy ensin selvittää, mitä asiakas odottaa matkatoimistoilta. Odotuksia on hyvin monenlaisia. Renforsin mukaan asiakas esimerkiksi odottaa matkatoimistolta ensimmäisenä luotettavuutta ja nopeata reagointia hänen mahdollisiin kysymyksiin tai ongelmiin. Asiakas odottaa myös asiantuntevuutta, empatiaa, turvaa, sekä kykyä asettua asiakkaan asemaan ja ymmärtää tämän tarpeita. Myös palveluympäristön pitäisi herättää mielenkiintoa ja luoda mielenkuvan luotettavasta toiminnasta. Matkatoimiston esitteiden ja matkavahvistusten pitää olla visuaalisesti vetovoimaisia ja toimistoon on hyvä virittää

matkallelähtöön valmisteleva tunnelma. Lisäksi asiakas odottaa sekä määrällisesti että laadullisesti pätevää tietoa. (Renfors 2008, 59).

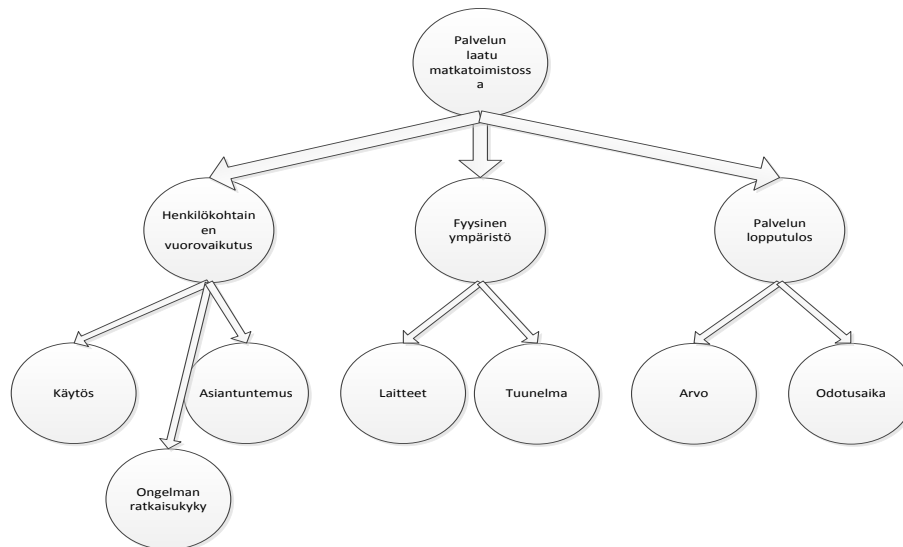
Lecklin mukaan (2006, 91) asiakkaiden odotuksiin yrityksen tuotteita kohtaan vaikuttavat seuraavat tekijät: asiakkaan aikaisemmat kokemukset, yrityksen imago, kilpailijat ja asiakkaan omat tarpeet. Yleensä asiakkaan odotukset koskevat asiantuntemusta, yhteistyökyvykkyyttä ja tietenkin tuotteiden laatua. Normaalisti kuluttajan odotukset ja vaatimustaso myös suurenevat ajan kuluessa. Mikäli yhtiön laatutaso on liian korkea eikä laatu täytä asiakkaan odotuksia, muodostuu laatuaukko. Mikäli laatutaso taas ylittää asiakkaan odotukset, silloin kyseessä on kilpailuetu muihin toimijoihin nähden. Tämä tarkoittaa myös, että yrityksen laatuluokka on matala.

5.3.2 Palvelun laatu matkatoimistossa

Palvelun laatua matkatoimistossa on vaikea määritellä yhdellä tietyllä tavalla. Esimerkiksi Renforsin (2008, 59) mukaan matkatoimistopalvelujen laatu koostuu monesta eri ulottuvuudesta, mutta näiden ulottuvuuksien sisältö on toistaiseksi epäselvää. Lam & Zhang taas näkevät matkatoimistojen palvelun laadun koostuvan seuraavista osatekijöistä:

- 1) luotettavuus
- 2) reagointialttius ja palveluvarmuus
- 3) empatia
- 4) resurssit
- 5) yrityskuva

Lamin & Zhangin (1999, 341–349.) mukaan palvelun laadun tärkein ulottuvuus on luotettavuus, toiseksi tärkein taas reagointialttius ja palveluvarmuus. Nämä molemmat ulottuvuudet ovat ratkaisevia korkealuokkaisessa palvelussa.



KUVIO 1. Palvelun laatu matkatoimistossa (mukaillen Caro & Roemer 2006)

Tutkijat Caro & Roemer tunnistivat vuoden 2006 tutkimukseensa matkatoimistopalvelujen laadussa kolme tärkeää ulottavuutta. Kuviossa 1 näkyy miten palvelun laatu matkatoimistossa jakautuu ensin kolmeen pääulottavuuteen, jotka ovat henkilökohtainen vuorovaikutus, fyysinen ympäristö ja palvelun lopputulos. Kuvio selittää miten näiden pääulottavuuksien alle muodostuu seitsemän alaulottavuutta. Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen piiriin kuuluvat myyntivirkailijan käytös, asiantuntemus ja ongelmaratkaisukyky. Fyysinen ympäristö jakautuu laitteisiin (teknologiaan) ja matkatoimiston tunnelmaan (esimerkiksi musiikki tai tuoksu). Palvelun lopputulos pitää sisällään odotusajan ja arvon. Tämä Caron & Roemerin malli paljastaa asiakkaan kokonaiskokemuksen matkatoimiston palvelun laadusta. (Caro & Roemer 2006, 7.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tässä luvussa perehdytään asiakastyytyväisyystutkimuksen ja syvennyttään kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Seuraavaksi tarkastellaan tehdyn tutkimuksen eri vaiheita, kuten lomakkeen laadintaa, tutkimuksen toteuttamista ja ongelmia.

6.1 Asiakastyytyväisyystutkimus käsitteenä

Asiakastyytyväisyystutkimusta on tehty jo kauan ja sen suosio on jatkuvassa kasvussa. Se on luonnollinen seuraus liike-elämän laatuhaikuisuudesta. Talouskasvun laantuessa kilpailu kiristyy kaikilla toimialoilla ja kaikille ei välttämättä riitä asiakkaita. Tästä seuraa, että jokaisella yrityksellä tulee olla jonkinlainen näkökanta siihen, miten tyytyväisiä heidän asiakkaansa ovat. Sekä asiakkaiden antamasta hyvästä että huonosta palautteesta yritys saa tietoa, mihin asioihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä. Kaikki tämä tieto on arvokasta, mutta ei vielä anna riittävän selvää kuvaa asiakkaiden mielipiteistä. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen vaati jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. (Lake 2009, 224–226.) Tyytyväisyystutkimus pitää toteuttaa tietyn aikavälein, jotta asiakastyytyväisyyden kehittymistä voidaan seurata. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88).

Asiakastutkija Lake määrittelee asiakastyytyväisyystutkimuksen seuraavasti: Asiakaskysely on tekniikka, joilla kerätään tietoa asiakkaista kyselylomakkeiden avulla. Tämä on yleisin tapa toteuttaa tutkimus. Tutkimus voidaan kuitenkin toteuttaa monella tavalla: henkilökohtaisesti, puhelimitse, sähköpostin tai internetin välityksillä. (Lake 2009, 41.) Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla selvitetään asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia asiakkaana olemisesta. Sen avulla siis mitataan yrityksen asiakaspalvelun onnistumista. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla kerätään tietoa asiakkaiden ensivaikutelmista, palvelun asiantunteemuksesta, ystävällisyydestä, joustavuudesta ja palveluympäristöstä. Sillä hankitaan tietoa markkinoinnin päätöksenteon kannalta keskeisistä seikoista. Tutkimusten avulla yritys pystyy keräämään tietoa asiakkaista, heidän käyttäytymisestään ja tyytyväisyydestään. Tutkimusten avulla voidaan selvittää mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20, 90.)

Laken (2009, 104) mukaan asiakaskysely vähentää epävarmuutta ja epäilyä asiakkaissa. Asiakkaille täytyy näyttää, että palveluntarjoaja kuuntelee aktiivisesti asiakkaan ongelmia ja on tarvittaessa valmis auttamaan tätä tai jopa muuttamaan asioita, jotta ne vastaisivat asiakkaan odotuksia. Lake korostaa, että asiakastutkimusten tarkoitus on parantaa asiakastytyväisyyttä siten, että asiakkaille tehdään selväksi, että heidän tarpeitaan kuunnellaan. Se myös osoittaa asiakkaille, että he ovat tehneet oikean valinnan, minkä jälkeen he todennäköisesti käyttävät palvelua uudelleen ja suosittelevat sitä myös muille.

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen. Nämä kaksi menetelmää on tarkoitettu erilaisiin tutkimuslähtökohteisiin, mutta niitä voidaan käyttää myös rinnakkain tulosten vahvistamiseksi. (Kivikangas & Vesanto 1998, 197–198.)

6.2 Kvantitatiivinen tutkimus tutkimusmenetelmänä

Asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttamiseksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus eli määrään perustuva tutkimus. Määrällinen tutkimus vastaa usein kysymyksiin siitä, miten paljon jotakin on tai miten tärkeä jokin asia on. Kvantitatiivisen tutkimuksen keinoja käytetään, kun halutaan saada selville numeraalisia tietoja esimerkiksi asiakkaiden mielipide tuotteista ja palvelusta, hintalaatusuhteesta ja imagosta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 30.) Määrällisen tutkimuksen aineistoille on tyypillistä, että vastaajien määrä on suuri. Suositeltava havaintoyksiköiden vähimmäismäärä on 100 henkilöä. (Heikkilä 2004, 45).

Määrällisen tutkimuksen tulokset esitetään taulukoilla ja kuvioilla. Taulukoita käytetään, kuin numerotietoa on paljon ja se halutaan esittää yksityiskohtaisesti. Kuvioita käytetään, kun halutaan antaa nopeasti luettavaa tietoa, yleiskuvaa jakaumasta tai havainnollistaa ja painottaa tietoa tai tiedon laadullisia ominaisuuksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen huonot puolet ovat eräänlainen pinnallisuus (tutkija ei välttämättä pääse tutkimukseen tarpeeksi syvälle) ja mahdollisuus tehdä vääriä päätelmiä tuloksien perusteella. (Heikkilä 2004, 45). Omaan tutkimusmenetelmän valintaani vaikutti se, että kyseinen tutkimustyyppi mahdollistaa suuren vastausmäärän analysoinnin, mistä saatujen tulosten pohjalta on helpompi vetää yleisiä johtopäätöksiä kuin laadullisessa tutkimusmenetelmässä saaduista tuloksista.

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan kerätä jo valmiista aineistosta, kuten esimerkiksi tilastoista tai tietokannoista. Vaihtoehtoisesti ne voidaan kerätä myös itse. Olemassa olevia kvantitatiivisia aineistoja pystyy harvoin hyödyntämään suoraan, minkä lisäksi valmiin aineiston riittävyys ja sopiminen omaan tutkimusongelmaan voi olla ongelmallista. Kvantitatiivista tietoa voidaan kerätä lomakkeilla, web-kyselyillä, strukturoidulla haastatteluilla tai systemaattisella havainnoinnilla. (Heikkilä 2008, 18–20.) Tällaisilla tiedonkeruumenetelmillä hankittua aineistoa kutsutaan primääriaineistoksi, jonka tarkoituksena on vastata suoraan tutkimusongelmaan. (Vilka 2007, 33).

Systemaattinen havainnointi on sopivin havainnoinnin muoto määrällisessä tutkimuksessa. Systemaattisia havaintoja voidaan kerätä esimerkiksi eri aistien avulla, kuten näkö-, kuulo-, maku- tai hajuaistilla tai sitten erityyppisillä havainnointilaitteilla kuten esimerkiksi liikkeiden laskennassa. Systemaattisen havainnoinnin kohteena voi olla henkilöiden puhe ja käyttäytyminen (eleet, ilmeet, asennot ja liikehdintä), jokin tietty tapahtuma tai tilanne, tai luonnonilmiöt. Tutkimus toteutetaan tällöin yleensä strukturoidusti, eli tutkija kirjaa havaintonsa ennalta suunniteltuun lomakkeeseen. (Vilka 2007, 29.)

Omaksi tiedonkeruumenetelmäksi valitsin lomakekyselyn, eli ns. survey-tutkimuksen. Survey-tutkimuksissa kysymyksen muoto on yleensä vakio ja strukturoitu kyselylomake sisältää kaikki vastausvaihtoehdot. Havaintoyksikkönä on pääsääntöisesti henkilö, jonka mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia ja käyttäytymistä tutkimuksen avulla selvitetään. Survey-tutkimukset toteutetaan yleensä posti- tai Internet-kyselyinä. Postikyselyssä perusjoukosta poimitut vastaajat saavat postin kautta kotiinsa paperilomakkeen. Vastaajat täyttävät lomakkeen ja palauttavat sen tutkijalle tai tutkimuksen organisaatiolle valmiilla palautuskuorella. Postikyselyn miinuksena on alhainen vastausprosentti, tutkimuksen hitaus ja suuri väärinkäsitysmahdollisuus. Nykypäivänä Internet-kyselyn tapa kerätä aineistoa on yleistymässä. Tällöin voidaan hyödyntää otokseen poimittujen vastaajien sähköpostiosoitteita ja vastaukset annetaan Internetissä www-lomakkeella. Internet ei ole kuitenkaan vielä kaikkien saatavilla eivätkä kaikki tahdo käyttää sitä. Sen lisäksi www-lomakkeiden teko vaatii erikoisosaamista. (Vilka 2007, 28; Keckman-Koivuniemi 2011a.)

Survey-tutkimuksen yksi tärkeimmistä asioista on se, että kysely ajoitetaan vuodenaajat ja myyntisesongit huomioonottaen, jotta tutkimuksen vastausprosentti ei jää sen vuoksi liian

alhaiseksi. (Vilkka 2007, 30.) Valitsin oman tutkimuksen metodiksi kyselytutkimuksen, koska se oli kätevä ja nopea toteuttaa, ja koska sillä pystyin hankkimaan vastaukset mo-
neen eri aihepiiriin kuuluviin kysymyksiin samanaikaisesti.

6.3 Kyselylomakkeen laadinta

Huolellisesti suunniteltu kyselylomake on onnistuneen tutkimuksen avain. (Vilkka 2007, 70). Vastaaja päättää kyselylomakkeen ulkonäön perustella, vastaako hän kyselyyn vai ei. Siksi lomakkeen tulee näyttää houkuttevalta, siistiltä, selkeältä, helposti täytettävältä, ja avovastauksille on oltava riittävästi tilaa. Sijoittamalla helppoja kysymyksiä lomakkeen alkuun saadaan herätettyä vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan. Lomake ei saa olla liian pitkä, joten suunnitteluvaiheessa pitää miettiä kysymykset tarkasti. (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 2005, 187). Kysymysten huono muotoilu voi aiheuttaa sen, että kysymykset ymmärretään väärin, mikä taas voi johtaa tutkimustulosten vääristymiseen. Myös kysymyslomakkeen saatekirjeellä on suuri merkitys, sen sisältö pitää esittää hyvällä asiatyylillä ja yleiskielellä. Saatekirje on yleensä yhden sivun mittainen teksti. Alle puolen sivun mit-
taista tekstiä kutsutaan saatesanoiksi. Sekä saatteessa että saatesanoissa on oltava riittävästi tietoa tutkimuksesta, koska sekin on peruste vastaajan päätökselle osallistua tai olla osallis-
tumatta tutkimukseen. (Vilkka 2007, 80–81.)

Kyselylomakkeessa voidaan käyttää monivalintakysymyksiä (suljettuja ja strukturoituja), avoimia kysymyksiä ja sekamuotokysymyksiä. Monivalintakysymys on kysymystyyppi, jossa vastausvaihtoehdot on asetettu valmiiksi. Avoimien kysymysten tavoitteena on saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä. Sekamuotoisissa kysymyksissä on annettu osa vastaus-
vaihtoehdoista valmiiksi, mutta niiden lisäksi asiakas saa esittää mielipiteensä myös omin sanoin. Sekamuotoinen kysymys on paras vaihtoehto, kun on syytä epäillä, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja tunneta. (Vilkka 2007, 67–69.)

Ennen kun aloitin tutkimuksen, tutustuin alan kirjallisuuteen ja muutama opinnäytetyöhön, jotka käsittelivät asiakastytyväisyyttä. Omaa tutkimuslomaketta laadittaessa ensin päätin ja sitten määrittelin tutkittavat asiat, minkä jälkeen suunnittelin lomakkeen raken-
teen, sekä muotoilin saatesanat ja kysymykset. Neuvottelin lomakkeen sisällöstä sekä mat-

katoimiston toimitusjohtajan että henkilökunnan kanssa. Kun olin saanut lomakkeeni valmiiksi, testasin sitä muutamilla henkilöillä, joilla oli kokemusta Neva Toursin matkatoimiston järjestämistä Pietarin bussimatkoista. Lomakkeen testaus auttoi hahmottamaan paremmin, mitkä kysymykset tuli muotoilla uusiksi ja mitkä olivat turhia. Sen jälkeen tein korjauksia sekä lomakkeen rakenteeseen että kysymyksiin. Pysin saaman aikaan lomakkeen, joka on helppo ymmärtää ja täyttää, eikä ole liian pitkä tai liian täyteen ahdettu. Tahdoin myös, että se olisi visuaalisesti selkeä.

Lopullinen tutkimuslomake (LIITE 1) valmistui marraskuussa 2010 ja sen tarkistivat Turun Neva Toursin toimitusjohtaja, ohjaava opettaja ja opponenttini. Laatimani kyselylomakkeen ulkoasu on mielestäni selkeä ja siisti, eikä kysymyksiä ole liikaa. Kysymykset (35 kappaletta) on numeroitu ja ne etenevät loogisessa järjestyksessä. Ennen jokaista kysymystä on vastaamista helpottava selkeä vastausohje. Lomakkeen kysymykset suunnitelin pääosin itse, mutta kuuntelin myös matkatoimiston henkilöstön mielipiteitä. Lomake tehtiin ainoastaan suomen kielellä ja se kostuu saatesanoista, tausta- ja monivalintakysymyksistä sekä sekamuotoisista ja avoimista kysymyksistä. Saatesanojen jälkeen varsinainen tutkimuslomake alkaa taustakysymyksillä.

Taustatietoja kysytään heti alussa, jolloin alkukysymysten helppous houkuttelee vastaajaa aloittamaan lomakkeen täytön. Taustakysymysten tarkoituksena oli saada selville millainen tyypillinen bussilla matkustaja on. Taustakysymykset koskivat vastaajan sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa. Lisäksi kysyin tietoja perillä oloajasta, matkan kohteesta, hotellin nimestä, matkan päätarkoituksesta ja siitä, montako kertaa vastaaja on ollut mukana Turun Neva Toursin matkoilla. Taustakysymykset olivat joko täysin strukturoituja, kuten sukupuoli- tai ikä-kysymyksissä, tai sitten sekamuotoisia, kuten vierailun tarkoitusta ja matkaseuraa koskevien kysymysten kohdalla.

Taustakysymysten jälkeen alkoivat varsinaiset asiakastyytyväisyyttä käsittelevät kysymykset. Selvitin vastaajien mielipiteitä strukturoitujen monivalintakysymysten avulla. Mielipidekysymyksissä vastausvaihtoehtoina toimivat ”erittäin huono”, ”huono”, ”tydyttävä”, ”hyvä”, ”erittäin hyvä” sekä ”ei mielipidettä tai kokemusta”. Koska oli mahdollista, ettei asiakas ollut käyttänyt jotakin palvelua ennen, ”ei mielipidettä tai kokemusta” sopi tutkimukseeni paremmin kuin ”en osaa sanoa”.

Kohta 10 sisältää 15 kysymystä, jotka koskevat Turun Neva Toursin eri matkapalveluja. En ryhmitellyt näitä kysymyksiä erikseen, koska halusin, että lomake olisi mahdollisimman selkeä. Ensimmäiset kaksi kysymystä koskivat matkan varaamista, kuten virkailijan asennetta ja ystävällisyyttä, ja aikaa jonka asiakas joutui odottamaan ennen kuin sai palvelua. Lisäksi kysyin mielipidettä koko matkan varaamisen sujuvuudesta. Seuraavaksi kysyin tarjolla olevien matkojen ja retkien valikoimasta. Tämän jälkeen tulivat kysymykset oppaan ja bussikuljettajan palveluasenteesta ja ammattitaidosta, sekä bussin yleisestä viihtyisyydestä. Viimeiset kysymykset koskivat hotellin palveluja ja viihtyvyyttä. Kohta 11 taas sisältää toimitusjohtajan toivomia kysymyksistä. Vastausvaihtoehdot tässä kohdassa olivat ”täysin samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä”, ”ei samaa eikä eri mieltä”, ”osittain eri mieltä”, ”täysin eri mieltä”. Kohdissa kyseltiin mielipidettä bussipysähdyksien kestoista ja pysäköintipaikkojen asianmukaisuudesta. Lisäksi tiedustelin asiakkailta, aikoivatko vastaajat tulevaisuudessakin matkustaa bussilla Allegro-junayhteydestä huolimatta.

Mielipidekysymysten jälkeen seuraavissa kysymyksissä tiedustelin mitä kautta asiakkaat saivat tietoa Turun Neva Tours matkanjärjestäjältä. Kohdat 13 ja 14 sisälsivät avoimia kysymyksiä, joilla oli tarkoitus tuoda esille vastaajien kommentteja ja kehitysehdotuksia, sekä asioita, joita ei välttämättä lomakkeessa käsitelty. Avoimen vastausvaihtoehdon jälkeen on jätetty riittävästi tyhjää tilaa, johon vastaaja voi kirjoittaa oman vastauksensa.

6.4 Kyselyn toteutus ja tutkimusongelma

Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin vuoden 2010 joulukuun aikana. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää matkatoimiston asiakkaiden tyytyväisyyttä matkatoimiston tarjoamien palvelujen laatuun ja toimivuuteen. Kyselylomakkeiden avulla halusin saada selville Pietarin bussimatalla olleiden matkustajien mielipiteitä tarjoamista palveluista, kuten matkan varaamisesta, ohjelmasta ja sujuvuudesta, bussien välipysähdyksistä, sekä majoituksesta. Oli myös tärkeä saada selville matkustajien suhtautuminen Allegro-junayhteyteen, jonka takia Pietarin matkan pituus lyhenee huomattavasti. Tutkimustavoitteena oli myös saada selville taustatietoja matkustajista, kuten heidän matkan tarkoitukseltaan, matkaseurasta ja siitä, kuinka monta kertaa he ovat osallistuneet Turun Neva Toursin järjestämille matkoille. Taustatietojen keräämisellä ja analysoinnilla halusin luoda yleisen profiilin siitä, minkälainen on tyypillinen bussimatkalle lähtevä matkustaja.

Tämän työn tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki Turun Neva Toursin bussimatkustajat joulukuun aikana (1.12–31.12.2010). Matkatoimisto toteutti sinä aikana kolme lähtöä Pietarin. Ensimmäinen matka tapahtui itsenäisyyspyhien aikana, 3.12.–5.12. Itsenäisyysmatkalla bussit lähtivät sekä Turusta että Oulusta. Toinen matka toteutettiin 23.12.–26.12, yhden Turusta lähtevän bussin voimin. Kolmas matka toteutettiin uutenavuotena, 30.12.2010–2.1.2011, jolloin bussit lähtivät taas sekä Turusta että Oulusta. Kaikkien matkojen aikana matkustajilla oli mahdollisuus tulla bussien kyytiin muualtakin kuin edellä mainituista kaupungeista. Bussit olivat 50-paikkaisia, joten tämän tutkimuksen perusjoukkoon kuuluu yhteensä noin 200 henkilöä.

Kyselylomakkeita jaettiin busseissa paluumatkalla Suomeen. Kyseinen ajankohta oli paras vaihtoehto, sillä silloin matkailija on kokenut kaikki Turun Neva Tours Oy:n tarjoamat palvelut. Paluumatkalla matkustajalla oli myös tarpeeksi aikaa käytössään lomakkeen täyttämiseen. Jokaiseen bussiin oli asetettu palautuspisteet, joihin matkustajat palauttivat lomakkeensa.

6.5 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisimmät ominaisuudet ovat reliabiliteetti eli luotettavuus ja validiteetti eli pätevyys. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta ja tutkimuksen toistettavuutta. Reliabiliteetilla varmistetaan, ettei tutkimus tuota sattumanvaraisia tuloksia. Tutkijan on oltava puolueeton ja avoin. (Vilka 2007, 149). Validiteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pätevyyttä, eli mittaako se tarkoitettua asiaa vai ei, ja mittaako se sitä tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti. Esimerkiksi tutkimusotannon tai mittauksen ajankohdan valitseminen väärin voivat aiheuttaa epäpäteviä tuloksia. (Vilka 2007, 150; Keckman-Koivuniemi 2011b.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa luotettavuutta voivat alentaa esimerkiksi väärin ymmärretyt kyselylomakkeet tai vastauksien vähäinen määrä. Oma tavoitteeni oli saada kokoon 100 vastausta, jotta tutkimustulokset olisivat yleistettävissä ja tutkimusotos olisi tarpeeksi laaja. Yhteensä sain takaisin 114 täytettyä lomaketta, joista 2 jouduttiin hylkäämään. Hyl-

käyksen syynä olivat puutteelliset vastaukset. Olen kuitenkin tyytyväinen tutkimukseen kokonaisuutena.

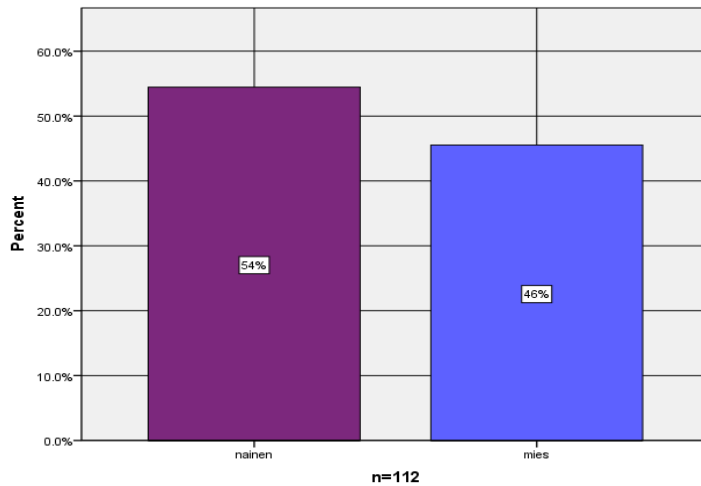
7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa tuodaan esille Turun Neva Tours Oy:tä koskevan tutkimuksen tulokset kuvioina ja analysoidaan saadut tulokset. Tulokset käydään läpi kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Alun perin tulostin 200 kyselylomaketta, koska matkatoimiston tietojen mukaan joulukuussa matkoille tulisi osallistumaan yhteensä 195 henkilöä. Oppaat jakoivat lomakkeet kaikille busseissa olleille matkustajille. Täytettyjä kyselylomakkeita palautettiin 114 kappaletta, joista kaksi jouduttiin hylkäämään. Tämän tutkimuksen vastausprosentti oli 58 %, ($114/195*100=58,4615$ %). Olen käsitellyt tutkimuslomakkeet SPSS -ohjelman avulla, enemmistön tuloksista kuvaan graafisessa muodossa.

7.1 Vastaaajien taustaa kartoittavat kysymykset

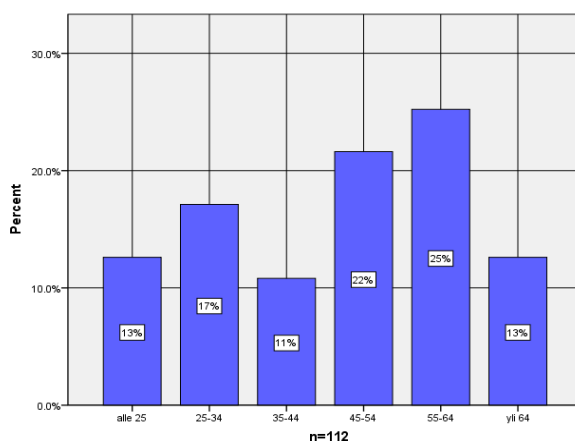
Kyselylomakkeen alussa tiedustelin vastaajien taustatietoja kahdeksalla eri kysymyksellä. Kysymykset käsittelivät sukupuolta, ikää, asuinpaikkaan, vierailun tarkoitusta, matkaseuraa ja sitä, oliko vastaajalla aikaisempaa kokemusta Turun Neva Toursin Venäjän matkoista.

Ensimmäinen kysymys koski vastaajan sukupuolta. Kyselyyn vastanneista 61 (54 %) oli naisia ja 51 (46 %) miehiä (Kuvio 2). Naispuolisia matkustajia oli hieman enemmän kuin miespuolisia eli matkustajavirta Pietariin bussilla oli naisvoittoinen. Hieman yllättävältä tuntuvan eron selittää vapaa-ajan matkailun voimakas naisvaltaisuus.



KUVIO 2. Sukupuolijakauma

Lomakkeen toinen kysymys koski ikää. Kaikki ikäryhmät osallistuivat Pietarin matkoille (Kuvio 3). Kuvio 3 osoittaa prosentuaalisesti matkustajien jakautumisen ikäryhmiin. Siitä näkee yli 55-vuotiaiden matkustajien olevan suurin ikäryhmä, kattaen 25 % kaikista matkustajista. Toiseksi suurimman ryhmän muodostavat 45–54-vuotiaiden ikäryhmä (22 % kaikista matkustajista). 25–34-vuotiaita on 17 %, alle 25- ja yli 64 -vuotiaita molempia 13 %. 35–44 on selvästi muihin nähden pienin ikäryhmä. Tulokset ovat odotusten mukaisia, sillä valmismatkoja ostavat yleensä iäkkäämmät ihmiset. Ikäjakaumassa on tosin suhteellisen paljon myös nuoria ja keski-ikäisiä. Matkojen ajankohdat saattoivat jossain määrin vaikuttaa matkustajien ikäjakaumaan. Yleensä matkoilla viikkoloppuisin ja lomapäivinä väki nuorentuu. Silloin myös matkustus oli vilkkaampaa kuin muuten.



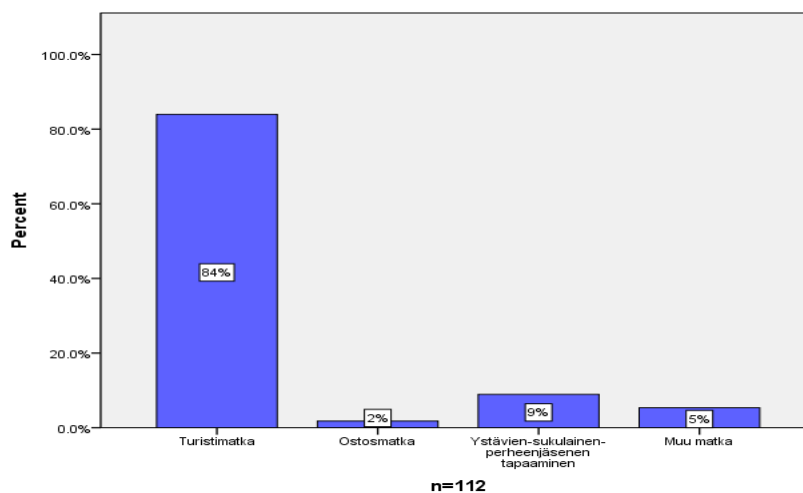
KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma

Asuinpaikkaa tiedusteltaessa annettiin neljä vastausvaihtoehtoa: Turku, Salo, Helsinki ja muu Suomi. Kuvio 4 osoittaa, että vastaajista 31 % eli suurin osa tuli annettujen

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin matkustajien matkakohteesta. Vastausvaihtoehtoina oli Pietari, Viipuri ja muu, mikä. Kaikki vastaajat olivat matkalla Pietariin.

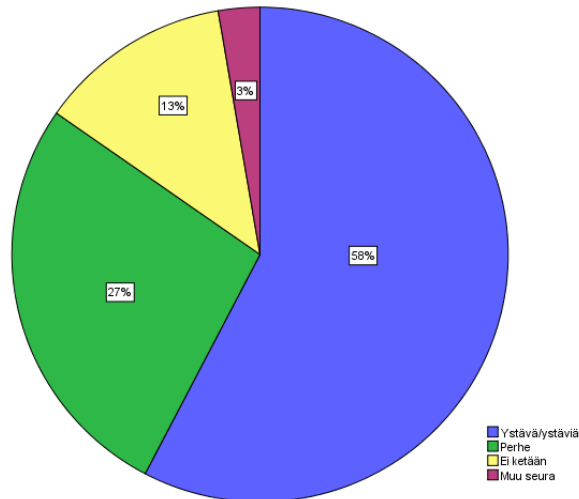
Kuudennessa kysymyksessä kyseltiin matkustajien käyttämää hotellia. Vastausvaihtoehtona oli Moskova, St. Petersburg ja muu, mikä. 98 % vastaajista yöpyi matkapakettiin kuuluvassa hotellissa Moskovassa ja ainoastaan 2 (2 %) yöpyi hotellissa nimeltä Respectale.

Seitsemännessä kysymyksessä tiedusteltiin matkan tarkoitusta. Matkustajia pyydettiin valitsemaan yksi matkan päätarkoitusta parhaiten kuvaava vaihtoehto. Vastausvaihtoehtoina olivat turistimatka, ostosmatka, ystävien/sukulaisten/perheenjäsenten tapaaminen ja muu matkan tarkoitus. Kuvio kuusi osoittaa, että matkan tarkoitus oli useimmiten turismimatka. Tämän vaihtoehdon valitsi 94 matkustajaa (84 % vastaajista). Turismi perustuu mielenkiintoon käyntikohtetta eli Pietaria kohtaan. Ostosmatkailu taas on riippuvaista kohde- ja kotimaan välisestä riittävän suuresta hintatasoerosta. Suurin osa matkustajista (84 %) tekee ostoksia joka tapauksessa, mutta vain ostosmatkailijoille (2 %) se oli matkan päätarkoitus. Käytännössä turisti- ja ostosmatkailijoiden mielenkiinnot ovat kuitenkin samat, ostosmatkailijat käyttäytyvät turistien tavoin ja päinvastoin. Kuvio 6 osoittaa, että vain harvat matkustajat (9 %) ilmoittivat matkansa tarkoitukseksi ystävien, sukulaisten tai perheenjäsenten tapaamisen. Tämä selittyy sillä, että harvalla suomalaisella on sukulaisia Pietarissa. Muu matkan -vaihtoehdosta selvisi, että kuusi matkustajaa (5 %) on menossa venäjän kielen harjoituskurssille.



KUVIO 6. Matkan päätarkoitus

Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien matkaseuraa. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat: ystävä(t), perhe, ei ketään ja muu seura. Kuvio 7 osoittaa, että Pietariin matkustetaan yleensä seurassa. 88 % kaikista matkustajasta matkustaa seurassa ja vain 13 % matkustaa yksin. Suosituinta matkaseuraa olivat ystävät (58 %). 27 % matkustaa perheenjäsenten kanssa ja 3 % muun seuraan kanssa.



KUVIO 7. Matkaseura

Viimeisessä taustakysymyksessä tiedusteltiin, kuinka monta kertaa vastaaja oli ollut mukana Turun Neva Tours Oy:n järjestämällä matkoilla. Saatujen tietojen perusteella ilmeni, että enemmistö (58 %) matkustajista oli ensimmäistä kertaa Turun Neva Tours Oy:n matkalla. 4 % matkustajista oli ollut matkalla 2 tai 3 kertaa, ja 7 % vastaajista oli ollut Turun Neva Toursin matkoilla yli viisi, mutta vähemmän kuin kymmenen kertaa. Kuvion 8 mukaan on sellaisiakin matkustajia, jotka ovat matkustaneet kyseisen matkatoimiston kanssa monta kertaa, kuten jopa 40, 60, 80 tai 100 kertaa, mutta heidän määränsä on yllättävän vähäinen (yksi henkilö per vastaus).



KUVIO 8. Vastaajien Turun Neva Tours Oy matkatoimiston kanssa tehdyt matkat Venäjälle

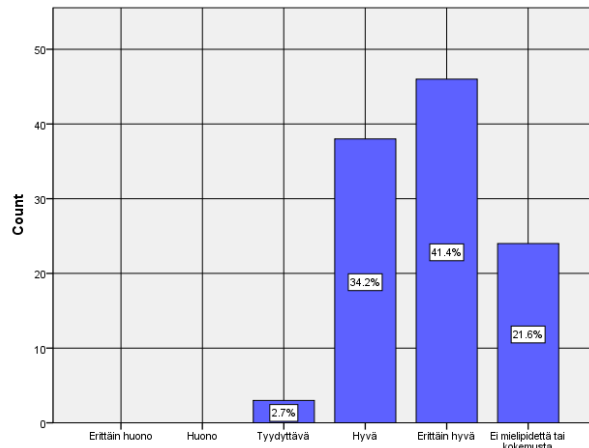
Asiakastutkimuskyselyyn vastannut matkustajaryhmä oli koostumukseltaan odotetunlainen. Vastanneista suurin osa oli naisia (61), tosin miehiä oli vain 10 henkilöä vähemmän, mikä tarkoittaa, että ero ei todellisuudessa ollut kovin iso. Suurin ikäryhmä olivat 55–64 -vuotiaat ja toiseksi suurin 45–54 -vuotiaat. Matkan tarkoituksena oli useimmiten turismi ja melkein kaikki matkustajat yöpyivät hotelli Moskovassa. Suurin osa matkailijoista oli myös ensimmäistä kertaa Turun Neva Tours -matkatoimiston järjestämällä Venäjän matkalla ja vietti Pietarissa kolme päivää.

Taustakysymysten perusteella oli tarkoitus luoda yleinen profiili Turun Neva Toursin Pietarin bussimatkoille osallistuvista matkustajista. Taustatietojen perusteella saatiin selville, että tyypillinen bussimatkustaja oli 55–64-vuotias kaupunkilaisnainen. Tyypillinen Turun Neva Toursin bussimatkustaja matkustaa ensimmäistä kertaa Pietariin, hänen tarkoituksensa on viettää vapaa-aikaa ystäviensä kanssa, hän viettää Pietarissa kolme päivää ja majoittuu pakettiin kuuluvaan hotelliin eli hotelli Moskovaan.

7.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset

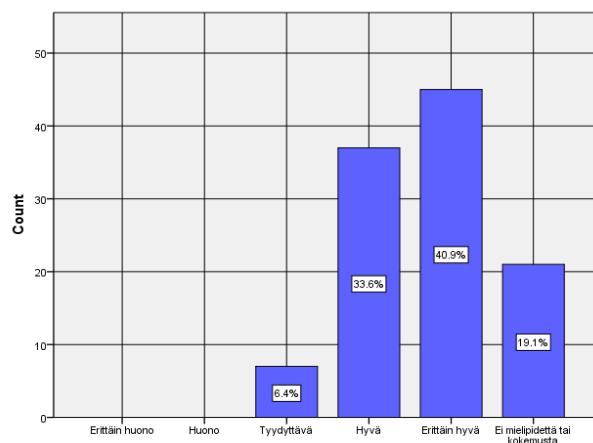
Tässä aluvuossa käsitellän asiakkaiden tyytyväisyyttä mittaavien kysymysten tulokset havainnollistavina kuvioina ja taulukoina. Varsinaisen asiakastyytyväisyystutkimuksen aloitin kysymyksessä 10. Tässä kysymyksessä vastaukset jakautuvat kuuteen eri

portaaseen. Vastausvaihtoehdot olivat 1=erittäin huono, 2=huono, 3=tydyttävä, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä, 9=ei kokemusta. Ensimmäisenä kysyin mielipidettä odotusajasta. Kuvio 9 näyttää, että 45 (41,4 %) vastaajaa piti sitä erittäin hyvänä, 38 (34,2 %) hyvänä ja (2,7 %) tyydyttävänä. 21,6 prosenttia vastanneista vastasi ei kokemusta tai mielipidettä.



KUVIO 9. Odotusaika ennen palvelua

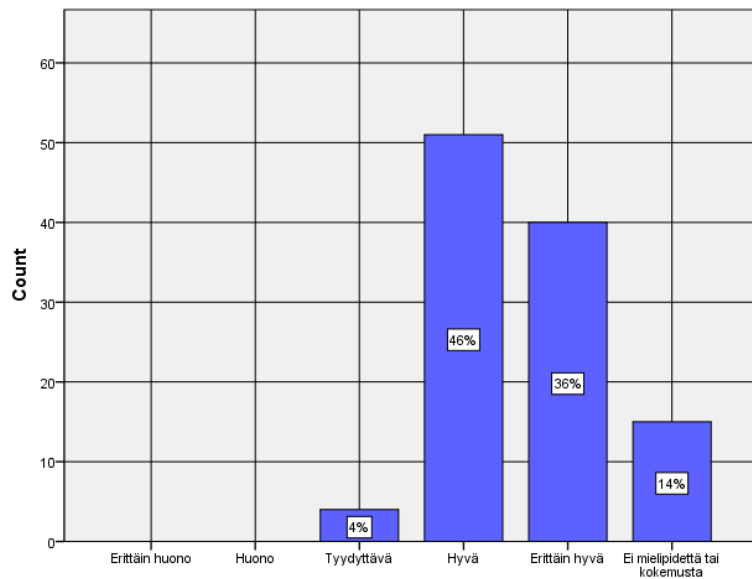
Vastaustulosten mukaan virkailijan palveluasenne ja ystävällisyys olivat myös hyvätasoisia. Vastaajista 40,9 % oli erittäin hyvän kannalla, 33,6 % piti palvelua hyvänä, 6,4 % tyydyttävä ja 19,1 % ei tarjonnut mielipidettä (KUVIO 10). Tulosten perusteella voidaan lyhyesti todeta, että virkailijoiden palveluasenne ja ystävällisyys Turun Neva Toursilla on hyvä.



KUVIO 10. Virkailijan palveluasenne ja ystävällisyys

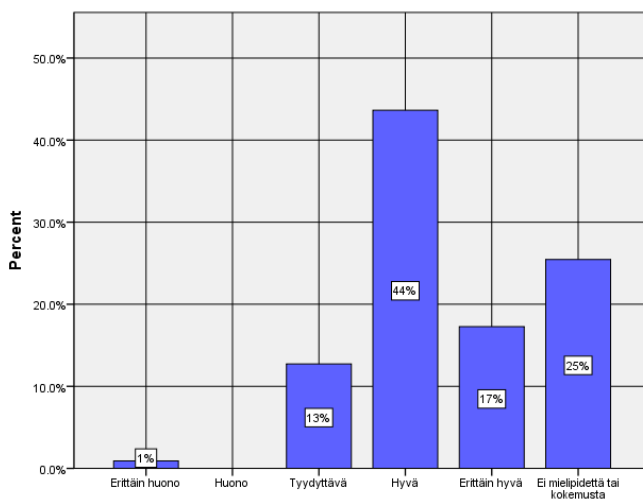
Seuraavaksi kysyin, kuinka sujuvaa asiointi on Turun Neva Tours -matkatoimistossa. Kuvio 11 näkee, että 46 % vastaajista oli hyvän, 36 % vastaajista erittäin hyvän ja 4 %

tydyttävän kannalla. 14 % vastaajista merkkasi kohdan ei ole mielipidettä tai kokemusta. (KUVIO 11.)



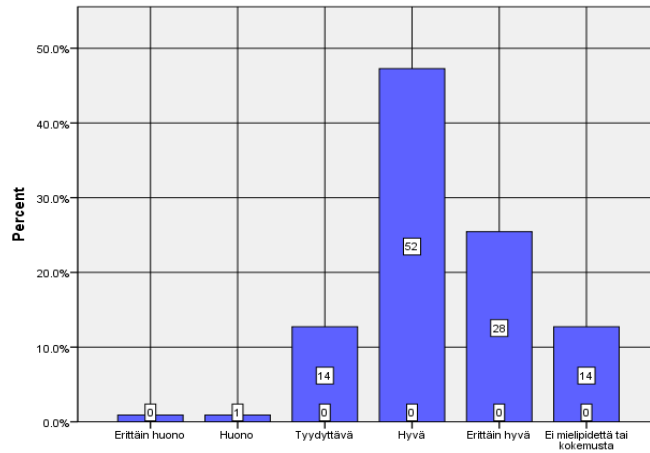
KUVIO 11. Asioiden sujuvuus

Kuvio 12 osoittaa miten tyytyväisiä asiakkaat olivat Turun Neva Toursin tarjoamaan matkavalikoimaan. 44 % valitsi hyvän vaihtoehdon, 17 % erittäin hyvän, 13 % tyydyttävän ja yksi prosenttia erittäin huonon. 25 % vastaajista ei ollut mielipidettä tai kokemusta.



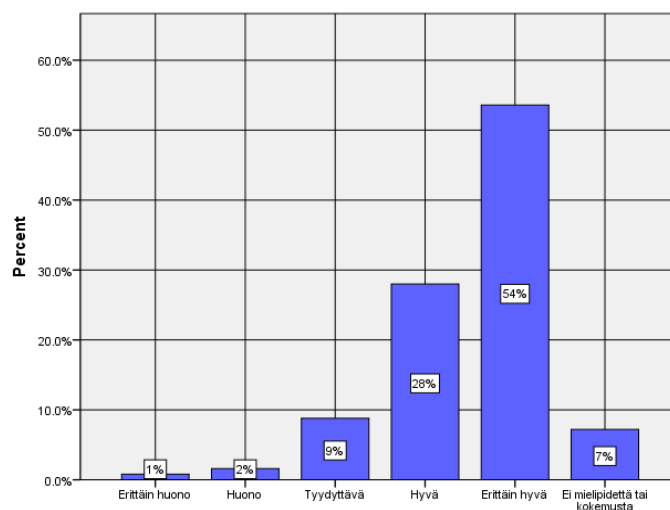
KUVIO 12. Matkojen valikoima

Kysyttäessä matkoilla olevien retkien valikoimasta 14 % vastaajasta ei ollut mielipidettä tai kokemusta. 52 matkustajaa valitsi hyvän vaihtoehdon, 28 vastaajaa valitsi erittäin hyvän vaihtoehdon ja 14 valitsi tyydyttävän.



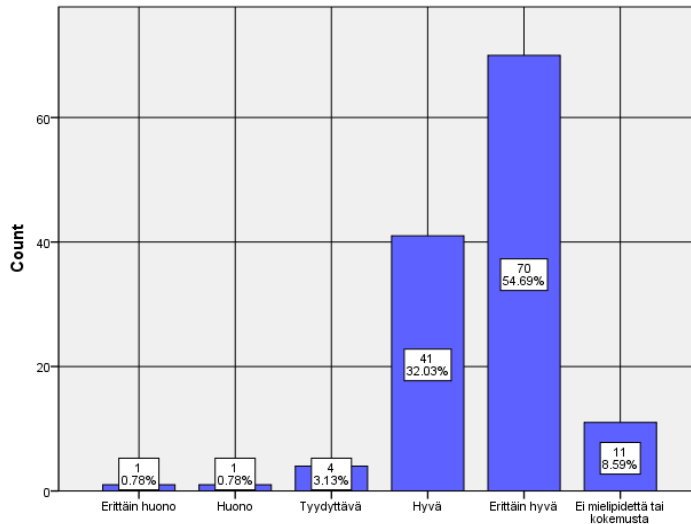
KUVIO 13. Retkivalikoima matkoilla

Kysymyksissä 10.6 ja 10.7 tiedustelen oppaan palveluasennetta ja ammattitaitoa. Kysymysten samankaltaisuuden vuoksi yhdistin ne samaan kaavioon. Yli puolet eli 54 % vastaajista valitsi erittäin hyvä vastauksen, 28 % merkitsi hyvän vaihtoehdon, 9 % tyydyttävän, 2 % huonon ja 1 % erittäin huonon vaihtoehdon.



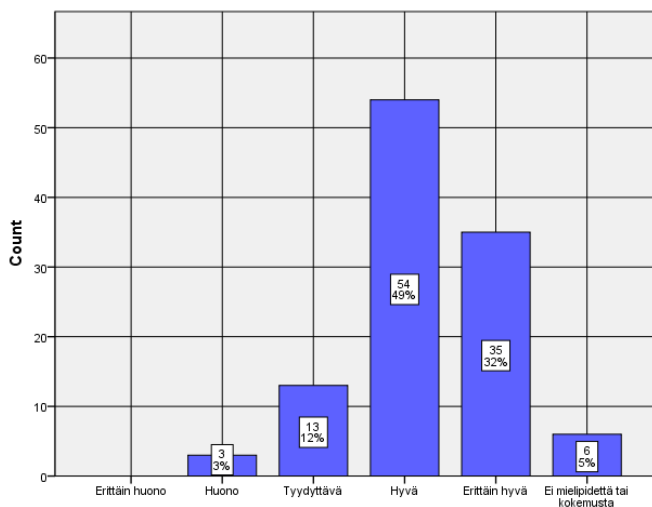
KUVIO 14. Oppaan palveluasenne ja ammattitaito

Samalla tavalla kahdessa seuraavassa kysymyksessä tiedustelin kuljettajan palveluasennetta ja ammattitaitoa. Tulokset osoittivat, että reilusti yli puolet matkustajasta eli 70 (54,69 %) oli erittäin hyvän, 41 (32,03 %) hyvän, 4 (3,13 %) tyydyttävän, 1 huonon ja 1 erittäin huonon kannalla. Yhdellätoista matkustajalla (8,95 %) ei ollut mielipidettä tai kokemusta. (KUVIO 15.)



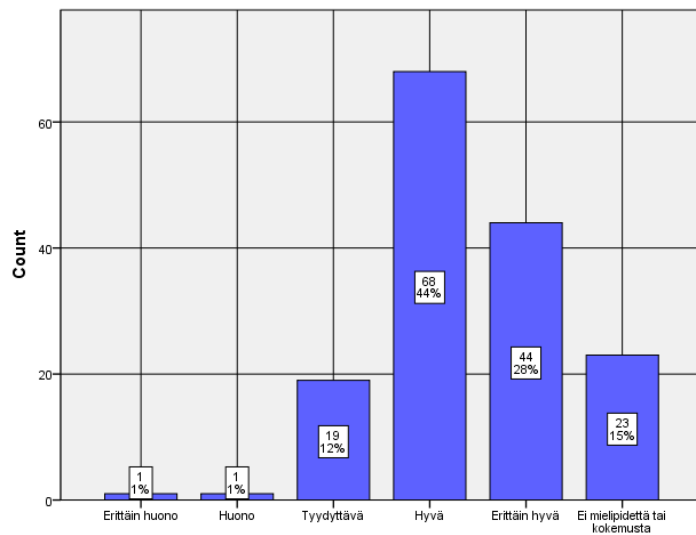
KUVIO 15. Kuljettajan palveluasenne ja ammattitaito

Seuraavassa kysymyksessä tiedustelin bussin viihtyvyyttä. Kuvion 16 mukaan enemmistö vastaajista (49 %) oli hyvän kannalla, erittäin hyvän kannalla oli 32 % vastaajista, 12 % valitsi tyydyttävän vaihtoehdon ja viidellä prosentilla ei ollut mielipidettä tai kokemusta. Huonon kannalla on 3 % vastaajista. (KUVIO 16.)



KUVIO 16. Bussin viihtyvyys

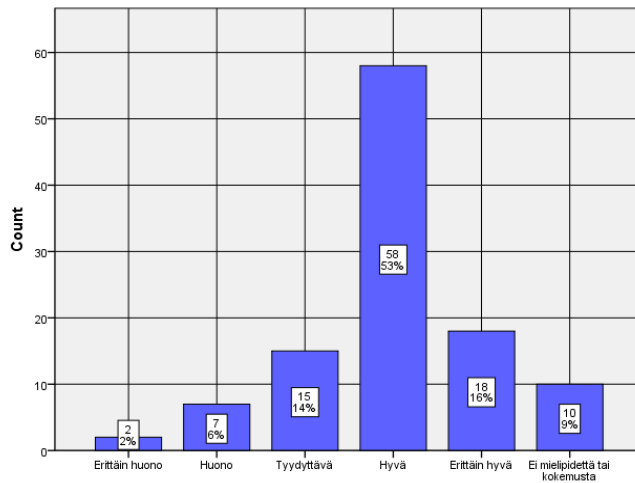
Kysymyksessä 10 on monta pientä alakysymystä, joiden avulla pyrin saamaan yhtenäisen kuvan siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaita olivat retkien valikoimiin ja saatavuuteen. Kuvio 17 osoittaa, että enemmistö vastaajista (44 %) valitsi hyvän, 28 % erittäin hyvän, 12 % tyydyttävän, 1 % huonon ja 1 % erittäin huonon vaihtoehdon. 25 prosentille asiakkaista ei syntynyt matkan aikana mielipidettä tai kokemusta.



KUVIO 17. Retkien valikoima ja saatavuus

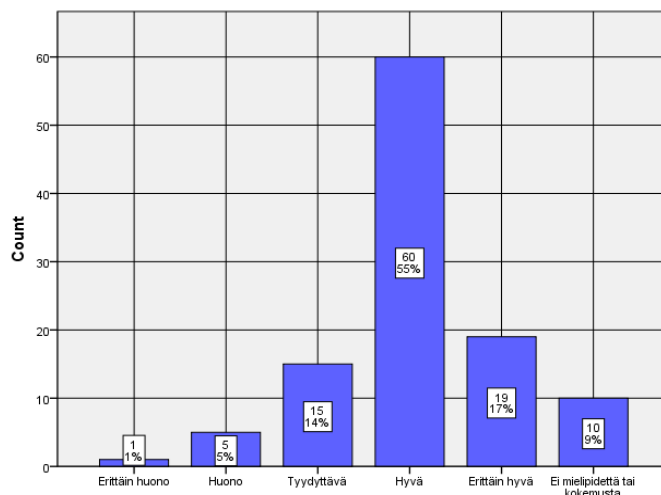
Koska 98 % matkustajista majoittui Moskova-hotelliin, seuraavassa kuviossa esitetään taulukot, jotka koskevat kyseisen hotellin viihtyvyyttä.

Kuviosta 18 näkyy, että matkustajat ovat kokeneet hotelli Moskovan huoneiden viihtyvyyden enimmäkseen hyvänä. Tätä mieltä oli 53 % matkustajista. 16 % piti viihtyvyyttä erittäin hyvänä, 14 % tyydyttävänä, 6 % huonona ja 2 % erittäin huonona. Yhdeksällä prosentilla ei ollut mielipidettä tai kokemusta asiasta.



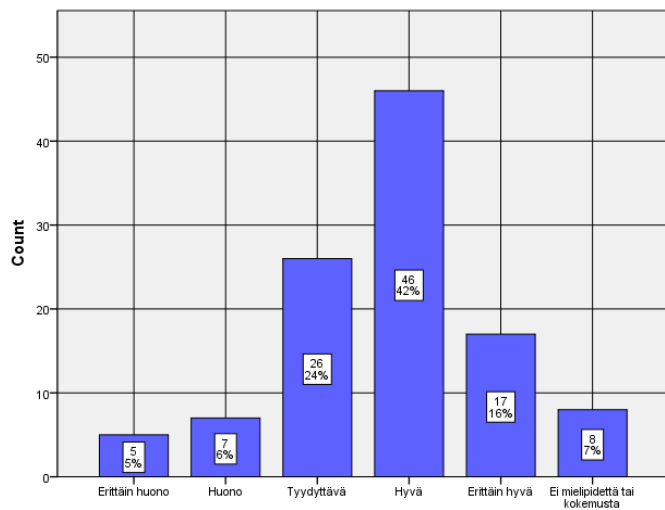
KUVIO 18. Moskovan hotellihuoneen viihtyvyys

Kuvion 19 perusteella nähdään miten asiakkaiden mielipiteet jakautuvat hotelli Moskovan yleisestä viihtyvyydestä. Yli puolet 60 (55 %) vastaajasta olivat hyvän kannalla, erittäin hyvä valitsi 19 (17 %) matkustajasta. 15 (14 %) olivat tyydyttävän kannalla, huonon kannalla olivat 5 (5 %) ja erittäin huonon valitsi 1 (1 %). 10 (9 %) matkustajasta ei ollut mielipidettä tai kokemusta. (KUVIO 19.)



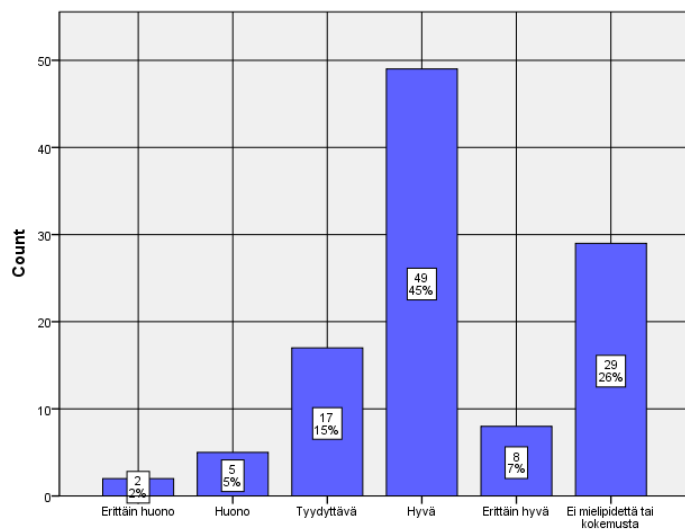
KUVIO 19. Hotelli Moskovan yleinen viihtyvyys

Tuloksesta voi havaita, että 46 (42 %) matkustajasta piti Moskova-hotellin aamupalaa hyvänä. Erittäin hyvänä sitä piti 17 (16 %) matkustajaa. 26 (24 %) piti aamupalaa tyydyttävänä, 7 (6 %) huonona, 5 (5 %) erittäin huonona. 8 vastaajalta (7 %) puuttui mielipide tai kokemus. (KUVIO 20.)



KUVIO 20. Hotellin Moskovan aamupalan yleisarviointi

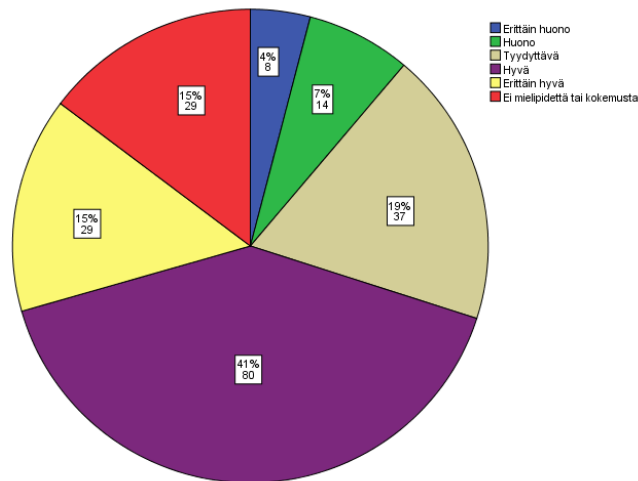
Kuviosta 21 käy ilmi, miten matkustajien mielipiteet koskien hotelli Moskovan muita palveluita jakautuvat. 45 % vastaajista piti hotelli Moskovan muita palveluita hyvinä, 15 % tyydyttävänä ja vain 7 % erittäin hyvinä. 26 % valitsi ei mielihpidettä tai kokemusta - vaihtoehdon. (KUVIO 21.)



KUVIO 21. Hotelli Moskovan muut palvelut

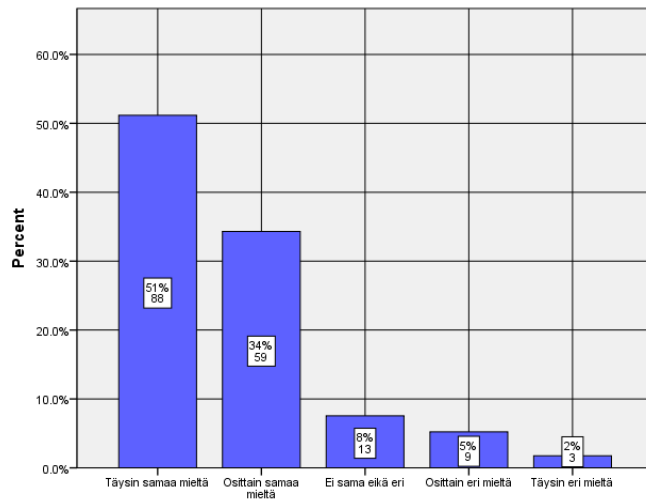
Kuviosta 22 näkyy, kuinka tyytyväisiä vastaajia olivat Moskova-hotellin palveluihin kokonaisuutena. Voidaan lyhyesti todeta, että vastaajat olivat enimmäkseen (41 %) tyytyväisiä. On myös sellaisia vastaajia, jotka eivät olleet tyytyväisiä Moskovan tarjoamiin palveluihin, mutta niiden määrä oli vähäinen. Vastaajien tyytymättömyys voi johtua siitä,

että heillä oli korkeammat odotukset tai he olivat tottuneet tietynlaiseen tasoon hotellipalveluissa, esimerkiksi viiden tähden hotellimajoitukseen. Sama palvelun taso voi olla yhdelle liian alhainen ja toiselle sopiva. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 158.) Kaikki matkustajat olivat pakettimatalla, jonka hintaan sisältyi majoitus Moskova-hotellissa.



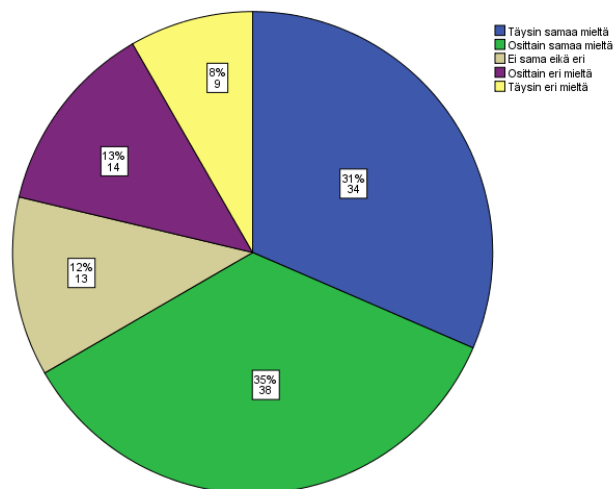
KUVIO 22. Hotelli Moskovan yleisarviointikatsaus

Kysymyksessä 11 oli esitetty väittämiä, joihin vastattiin asteikoilla täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, ei sama eikä eri mieltä, osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä. Ensimmäisessä väitteessä selvitettiin pysähdysten riittävyyttä, toisessa niiden pituutta ja kolmannessa asianmukaisuutta. Neljännessä väitteessä haluttiin saada selville, aikovatko vastaajat matkustaa tulevaisuudessakin bussilla matka-aikaa lyhentävästä Allegro-junanyhteydestä huolimatta. Kuviossa 23 yhdistin kolme ensimmäistä väitettä, jotka liittyivät pysäkkien riittävyyteen, pituuteen ja asianmukaisuuteen. Kuvioista näkyy selvästi, että vastaajat ovat tyytyväisiä. Jotkut vastaajat olivat myös eri mieltä, mutta heidän määrä oli vähäinen. (KUVIO 23.)



KUVIO 23. Pysähdyksien yleistyvyyskatsaus

Kuvio 24 näyttää, miten suuri osa vastaajista aikoo jatkossakin matkustaa bussilla Allegro-junayhteydestä huolimatta. Täysin samaa mieltä on 31 % ja osittain samaa mieltä myös 31 % vastaajista.

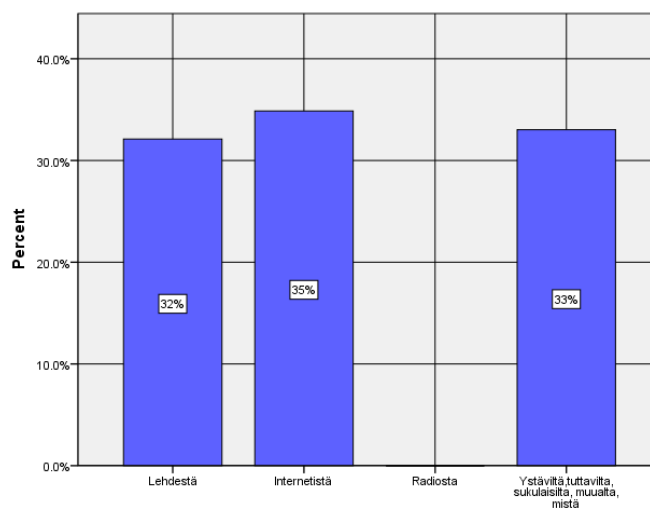


KUVIO 24. Vastaajat, jotka aikovat matkustaa bussilla Allegro-junayhteydestä huolimatta

Seuraavaksi analysoin sellaiset vastaajat, jotka olivat vastanneet tähän kysymyksen kielteisesti, eli he eivät aio enää matkustaa bussilla. Heidän määränsä oli yhteensä 23 kappaletta (21 %). Näiden tulosten pohjalta luotin kielteisen vastaajan profiili. Taulukossa 1 (Allegro-junayhteyttä suosivien matkustajien ikäjakauma) näkyy, että vastaaja on iältään 25–34-vuotias. (LIITE 3). Taulukko 2 osoittaa, että vastaaja on kotoisin isosta kaupungista, kuten Helsingistä, Turusta, Jyväskylästä tai Tampereelta (LIITE 3). Taulukon numero 3

perustella voidaan väittää, että hän käyttää tietolähteenään Internetiä (LIITE 3). Matkatoimistojen tulee jatkossa kehittää Pietarin pakettimatkojansa niin, etteivät ne menetä tätä asiakassegmenttiä.

Kysymyksessä 12 kysyin, mistä lähteestä matkailija oli saanut tietoonsa Turun Neva Tours -matkatoimiston. Tässä kysymyksessä oli viisi eri vastausvaihtoehtoa: lehti, Internet, radio, ystävät/tuttavat/sukulaiset ja muu vaihtoehto. Nykypäivänä Internet on arvokas tietolähde ja sitä osataan hyödyntää tiedon hankinnassa tehokkaasti. Kuvioista 25 näkee, että Internet on Turun Neva Toursin asiakkaiden eniten suosima tietolähde. Kaikkiaan 35 % vastaajista oli maininnut Internetin tärkeimpänä tietolähteenä. 33 % valitsi ystävät, tuttavat ja sukulaiset. Ihmiset lukevat hyvin myös lehtiä, sillä 32 % ilmoitti kuulleensa matkatoimistosta lehden kautta. Radiota ei valinnut yksikään vastaaja. (KUVIO 25.)



KUVIO 25. Kaikkien vastaajien tietolähteet

7.3 Avoin palaute

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä eli kysymyksessä numero 13 tiedustelin matkoihin ja retkiin liittyvistä toivomuksista ja parannusehdotuksista. Sain kysymykseen 35 vastausta (vastausprosentti 31 %). Vastauksista ilmeni, että monilla matkustajilla oli monenlaisia ehdotuksia koskien matkoja ja reittejä.

Viisi matkailijaa toivoi erillistä bussimatkaa Moskovaan. Lisää matkoja haluttiin myös Murmanskin, Kostamukseen, Udmurtianiin ja Komin tasavaltaan. Venäjän ulkopuolella matkoja toivottiin Euroopan kaupunkeihin, kuten Budapestiin ja Krakovaan. Euroopan matkojen koskevilla vastauksissa toivottiin matkojen sujuvan busseilla ja olevan kestoiltaan keskimäärin viisi päivää. Retkille toivottiin eniten (14 vastaaja) ”lisää kulttuuria”, eli balettia, oopperaa, teatteria ja konsertteja. Retkiä haluttiin erikseen Eremitaasin, sekä muihin palatsien ja museoihin. Vastaajat toivoivat, että matkatoimiston nettisivuilla olisi tietoja erilaisista retkimahdollisuuksista ja retkien sisällöstä etukäteen, kuten esimerkiksi sirkuksen ohjelmasta. Vastaajat halusivat osallistua opastetuille kävelyretkille ja täyshoitoon Neva-joen risteilylle. Nuorille aikuisille suunnattuja ohjelmia toivottiin myös enemmän: erilaisia baarikierroksia, jääkiekko- tai jalkapallopelien katsomista. Paluumatkalle tuotavia tuliaisia silmällä pitäen toivottiin käyntiä kauppahalleissa, torilla ja Karuselli-ostoskeskuksessa. Avoimesta palautteesta voidaan siis todeta lyhyesti, että matkailijat halusivat tietää enemmän korkeakulttuuritapahtumista ja myös osallistua niihin.

Avoimen palautteen perusteella Turun Neva Tours -matkatoimistolle voisi tarjota kehitysehdotukseksi sitä, että heidän Internet-sivustollaan olisi ajan tasalla olevaa tietoa tarjolla olevista retkistä. Olisi myös hyvä jakaa retkiesitteitä bussimatkojen aikana.

Tutkimuslomakkeen viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys, jossa vastaajat saivat omin sanoin esittää mielipiteensä Turun Neva Tours -matkatoimistosta. Kysymykseen 14 tuli yhteensä 43 vastausta. Palautetta annettiin muun muassa oppaan ja kuljettajan ammattitaidosta, turvallisuudesta ja bussin viihtyvyydestä.

Vastauksista käy ilmi myös kuinka iso osa asiakkaista oli tyytymättömiä ja mihin asioihin. Tyytymättömiä oltiin bussikuskin ajotyyliin ja toistuvaan puhelimen käyttöön. Kolmen matkustajan mukaan kuskilla pitäisi olla puhelimesta käytössä hands-free, jolloin matkustaja ei tuntisi oloaan vaarannetuksi. Varsinkin talviolosuhteissa hands-freen käyttö tulisi olla ehdotonta. Kuusi matkustajaa olisi toivonut mahdollisuutta katsoa TV:tä tai DVD:tä bussimatkan aikana. Televisiossa ei tarvitse olla edes ääniä päällä, kunhan on suomenkielinen tekstitys.

Kun bussissa kerran ovat televisiot, niin olisi kiva katsoa, jotain vaikkapa tekstitettynä. Ei äänestä väliä.

Muutaman vastaajan mukaan busseissa voisi olla esimerkiksi St. Petersburg In Your Pocket -esitteitä, joiden avulla jo bussimatkan aikana voisi valita matkaan sopiva nähtävyyks tai muu kulttuurinen kohde. Kolmen matkustajan mielestä bussimatkaan kuuluvan hotellin voisi välillä vaihtaa: ”Moskova-hotelli on nähty”. Viisi vastaajaa ilmoitti, että rajan ylittäminen viivästyi. He matkustaisivat seuraavalla kerralla mieluummin junalla, niin tullissa jonottamiseen käytetty aika lyhenisi. Avoimesta kysymyksestä selvisi, että pysähdyksiä saisi bussimatkan aikana olla enemmän ja tauot voisivat olla pitempiä. Pysähdyspaikoissa voisi olla myös etukäteen järjestettyä kahvitarjoilua.

Yleisesti Turun Neva Toursin palveluja pidettiin hyvinä. Paljon kiitoksia saivat matkatoimiston toimitusjohtaja Raimo Kaisanlahti ja matkanjohtaja Julia Kaisanlahti.

Alla on lueteltu positiivisia kommentteja.

- Raimo on mies paikallaan, osaava, luetettava ja mukava
- Raimo ja Julia luottamusta herättäviä, päteviä matkanjohtajia
- Oli ihana olla osaavan ja todella miellyttävän tiimin hoidossa, olo oli rentoutunut ja mukava. Bussilauluja oli hauska kuunnella paluumatkalla.
- Kiitos ammattitaitoisesti järjestetystä ja mukavasta reissusta.
- Oikein hyvä palvelu.

7.4 Kehittämisehdotuksia

Tutkimuksessa ei havaittu suuria ongelmia asiakastyytyväisyydessä, mutta pieniä parannusehdotuksia matkatoimiston toimintaan liittyen kyllä ilmeni. Nämä muutosehdotukset voidaan toteuttaa ilman sen suurempia kustannuksia. Kerron seuraavaksi yksityiskohtaisesti sellaisista matkatoimiston toiminnan kohdista, joita tulisi kehittää.

Taustakysymysten viimeisessä kohdassa tiedustelin vastaajilta Turun Neva Tours Oy -matkatoimiston kanssa tehdyistä matkoista Venäjälle. Paljastui, että suurin osa matkustajista oli ensimmäistä kertaa matkalla Turun Neva Toursin kanssa. Matkatoimiston olisikin hyvä ottaa ylös vaikka matkailijoiden sähköpostiosoitteet ja niiden välityksellä informoida matkan, tarjouksista ja Pietarin tulevista tapahtumista (kulttuuritapahtumat, urheilutapahtumat ja niin edelleen). Näin matkustajat tulisivat uudestaan Turun Neva Toursin matkoilla. Toinen vaihtoehto olisi monipuolisempi matkavalikoima.

Hotelli

Kaiken saadun palautteen perustella hotelli Moskovasta oli pääosin positiivisia mielipiteitä. Asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan hotellin aamiaisessa olisi parantamisen varaa. Turun Neva Tours voisi ilmoittaa hotelli Moskovon johdolle, että hotellin aamiaisesta on saatu negatiivista palautetta, minkä perusteella aamupalaa voitaisiin parantaa ja monipuolistaa. Toinen mahdollinen parannusehdotus on tarjoilla Turun Neva Toursin asiakkaille laadukkaampaa aamiaista lisämaksua vastaan.

Bussikuljetus

Asiakastyytyväisyystutkimus osoitti, että vastaajat ovat melko tyytyväisiä bussikuljetuksen laatuun. Kaikki eivät kuitenkaan olleet tyytyväisiä välipysähdyksien toistuvuuteen ja kestoon. Tarjotakseen parempaa palvelua matkatoimisto voisi ottaa käyttöön ylimääräisen pysähdyksen jollain luonnonkauniilla alueella.

Kulttuurilliset tapahtumat

Huomattava määrä asiakkaita ilmaisi halukkuutensa tutustua paremmin venäläiseen taidekulttuuriin, erityisesti balettiin ja oopperaan. Siinä onkin potentiaalia liiketoiminnalle, jota Turun Neva Tours voisi harkita. Matkatoimisto voisi esimerkiksi tuottaa matkoja, jotka ovat tiukasti sidoksissa Pietarin kulttuuritapahtumiin. Toisena vaihtoehtona matkatoimisto voisi välittää lippuja erilaisiin kulttuuritapahtumiin, kuten oopperaan ja balettiin. Tällainen ratkaisu auttaisi säilyttämään nykyisen asiakassegmentin ja tarjoaisi jotain uutta niille, jotka ovat enemmän kiinnostuneita kulttuurimatkailusta.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Turun Neva Tours -matkatoimiston asiakastytyväisyystutkimus. Tutkimuksen pohjalta oli tarkoitus luoda yleiskuva Turun Neva Toursin bussimatkalle lähtevästä henkilöstä. Lisäksi tarkoituksena oli tiedustella matkatoimiston asiakkaiden mielipiteitä toimiston tarjoamista palveluista. Tiedustelin mielipiteitä majoituksesta, matkatoimiston henkilökunnasta ja bussimatkan sujumisesta. Tutkimuksessa selvitettiin myös matkustajien suhtautumista uuteen Allegro-junayhteyteen.

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen syksyllä 2010, varsinaisen teoriaosuuden kirjoittamisen aloitin joulukuussa 2010. Marraskuussa olin saanut valmiiksi kyselylomakkeen kvantitatiivista tutkimusta varten, minkä jälkeen toteutin tutkimukseni. Tutkimus toteutettiin vuoden 2010 joulukuun aikana, jolloin Turun Neva Tours Oy toteutti kolme lähtöä Pietariin. Bussit lähtivät joulukuusta sekä Etelä- että Pohjois-Suomesta, mikä oli osasy tutkimuksen ajankohdan valintaan. Tutkimuslomakkeet jaettiin Turun Neva Toursin oppaiden toimesta kaikille paluumatkalla mukana olleille matkustajalle. Keräyspisteinä toimivat busseissa olleet pahvilaatikot, joihin matkustajilla oli mahdollisuus palauttaa lomakkeensa ennen kyydistä jäämistä. Mielestäni kyselytutkimus oli hyvä vaihtoehto tämänlaiseen tutkimukseen. Vastausprosentti oli hyvä, vaikka hieman epäilyttikin se, että niitä jätettiin tyhjäksi, houkuttelevia palkintoja kun ei ollut jaossa. Onneksi kyselylomake oli riittävän helppo ja nopea täyttää. Mielestäni lomakkeessa oli selkeät kysymykset, eikä niitä ollut liikaa. Avoimia kysymyksiä oli kaksi, mutta niihin ei kuitenkaan tarvinnut vastata pitkästi. Olen tyytyväinen, että avoimiin kysymyksiin tuli riittävä määrä vastauksia. Vastauksien sisältö oli monipuolista, ja kehittämisehdotuksia ja kommentteja tuli paljon.

Oli myös asioita, joita olisin voinut tehdä eri tavalla. Kyselylomakkeen olisi voinut tehdä suomen kielen lisäksi vielä englanniksi. Lomakkeen kymmenennestä kysymyksestä tuli vähän liian pitkä, olisin voinut käyttää siinä paremmin ryhmittelyä. Kysymyksessä olisi pitänyt tuoda vastausvaihtoehtoja toisellekin sivulle, mikä olisi helpottanut löytämään sopivan vaihtoehdon. Tämänkaltainen kvantitatiivinen tutkimus olisi myös pitänyt toteuttaa pitemmällä aikavälillä, jolloin vastauksia olisi tullut enemmän ja kattavammin.

Löysin teoriaosuutta varten hyvin kirjallisuutta. Käytin lähteinä sekä kirjoja, artikkeleita että Internet-lähteitä, missä onnistuin mielestäni hyvin. Lähteitä oli myös monipuolisesti sekä suomeksi että englanniksi. Teoriaosuudessa painotettiin asiakastytyväisyyttä, palvelun laatua, matkatoimiston toimintaa ja palveluja, sekä matkatoimistojen nyky- ja tulevaisuudennäkymiä.

Työn haastavuus syntyi sisällön rajaamisesta, varsinkin alkuraporttivaiheessa oli vaikea hahmottaa työtä kokonaisuutena. Aikataulullisestikin oli hieman vaikeuksia, sillä kirjoitin tätä opinnäytetyötä ulkomailla ja jouduin kääntämään paljon kirjallisuutta englannista suomeksi, mihin on mennyt paljon aika.

Teoriaosuudessa kerroin asiakastytyväisyydestä ja mistä osa-alueista se koostuu (palvelun ja tuotteen laatu, henkilökohtaiset tekijät). Palvelun laatu matkatoimistossa koostuu henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta, luotettavuudesta, empatiasta, reagointialttiudesta, fyysisestä ympäristöstä ja palvelun lopputuloksesta. Saatujen tuloksien perusteella voidaan yleistää, että Turun Neva Tours -matkatoimiston asiakkaat ovat tyytyväisiä matkatoimiston henkilökuntaan, luotettavuuteen ja empatiaan, mutta kaipaavat majoituksen ja hotelli Moskovan puitteiden osalta kehitystä. Retkivalikoimaa tulisi myös monipuolistaa. Avoimista kysymyksistä selvisi, että bussien viihtyvyyttä voisi myös parantaa. Ehdotuksena oli TV:n tai DVD:n katselu. Nykyään on myös mahdollisuus Internet-yhteyteen bussissa, mikä voisi houkutella etenkin nuoria aikuisia. Välipysähdyksien määrää bussimatkojen aikana voisi myös nostaa.

Luotettavuuteen sisältyvät asiointi matkatoimistossa, matkojen varaukset ja viisumien valmistuminen. Matkustajat kokivat henkilökunnan kanssa asioimisen mukavaksi ja helpoksi. Reagointialttiudella tarkoitetaan henkilökunnan kykyä reagoida asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin. Tässä tutkimuksessa reagointialttiudella tarkoitetaan pääasiassa henkilökunnan tavoitettavuutta ja lähestyttävyyttä. Vakuuttavuus tässä tapauksessa on esimerkiksi henkilökunnan ammattitaito, kohteliaisuus ja palveluasenne. Empatia on kuluttajan ja heidän tarpeidensa huomioiminen. Henkilökunnan palvelua pidettiin erittäin hyvänä. Heidän ystävällisyyteen, ammattitaitoon ja palveluasenteeseen vastaajat olivat suurimmaksi osaksi erittäin tyytyväisiä. Myös asioinnin sujuvuuteen oltiin tyytyväisiä.

Olen tyytyväinen lopputulokseen. Sain tehdyksi sen mitä oli tarkoituskin tehdä. Toivon, että toimeksiantajalle oli hyötyä saaduista tutkimustuloksesta. Olisi hyvin mielenkiintoista seurata Turun Neva Toursin tulevaisuutta, jos matkatoimisto päättää parantaa toimintaansa saatujen tutkimustuloksien perusteella. Sen jälkeen voisi toteuttaa uuden asiakastyytyväisyystutkimuksen ja tutkia, miten mahdolliset parannukset ovat vaikuttaneet tuloksiin.

LÄHTEET

Albanese, P & Boedeker, M 2002. Matkailu-markkinointi. Helsinki: Edita Prima

Boniface, B & Cooper, C 2005. Worldwide destinations. The geography of travel and tourism 4 painos. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann

Caro, L & Roemer, E 2006. Developing a Multidimensional and Hierarchical Service Quality Model for the Travel and Tourism industry. Working Paper No 06/18. Bradford University School of Management. Pdf-dokumentti. Saatavissa.

http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2006/Booklet_06-18.pdf . Luettu 2.2.2011

Cooper, C. & Fletcher, J. & Fyall, A. & Gilbert, D. & Wanhill, S. 2005. Tourism – Principles and practice. 3rd Edition. Essex: Pearsons Education Limited.

Evans, L 2010. 10 Ways to Improve Customer Satisfaction. Artikkel. Saatavissa

<http://www.life123.com/career-money/freelancing/difficult-clients/customer-satisfaction.shtml>. Luettu 2.2.2011

Elinkeinoelämän Keskusliitto 2006. Palvelut 2020 Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa. Www-sivusto. Saatavissa.

http://www.ek.fi/www/fi/index.php?we_objectID=12466 .Luettu 15.2.2011

Федеральное агенство по туризму (РОСТУРИЗМ) 2011a. Информация о России Www-sivusto. Saatavissa. <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140477/> Luettu 25.2.2011

Федеральное агенство по туризму (РОСТУРИЗМ) 2011b. Въезд иностранных граждан в Россию. Www-sivusto. Saatavissa. <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140228/> Luettu 25.2.2011

Федеральное агенство по туризму (РОСТУРИЗМ) 2011c. Основные виды туризма в россии. Www-sivusto. Saatavissa <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140243/> Luettu 27.2.2011

Finlex 2008. Laki valmismatkaliikkeistä 19.12.2008/939. Saatavissa <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941079>. Luettu 27.2.2011

Forsberg, P 2010. Rakennuksia ja maamerkkejä. Www-sivusto. Saatavissa. <http://www.pienimatkaopas.com/pietari/maamerkit.html> Luettu 27.2.2011

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Helsinki sanomat 2010. Euroopan maat jatkavat suurnopeusratojen rakentamista. Artikkelit Saatavissa

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Euroopan+maat+jatkavat+suurnopeusratojen+rakentamista/1135251887920>. Luettu 21.2.2011.

Heikkilä, T 2004. Tilastollinen tutkimus. 5 uudistettu painos. Helsinki: Edita

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsijärvi, S, Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Tammi.

Hotel-moscow.ru 2011. Www-sivusto Saatavissa <http://www.hotel-moscow.ru> Luettu 21.2.2011

Julia Lines/Siamac Oy 2011. Etusivu. Www-sivusto. Saatavissa.

<http://www.julialines.fi/bussit.htm> Luettu 27.2.2011

Keckman-Kovuniemi, H 2010a. Menetelmäopetuksen tietovaranto: Aineistotyypit. Www-sivusto. Saatavissa <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/aineistotyypit.html> Luettu 26.2.2011

Keckman-Koivuniemi, H 2010b. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus Www-sivusto. Saatavissa. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Luettu 27.2.2011.

Keckman-Koivuniemi, M & Kleemola, M. 2001 Opas kvantitatiivisten tutkimusaineistojen jatkokäyttöön. Tampereen yliopistopaino: Juvenes Print

Kivikangas, T & Vesanto, U 1998. Markkinoinnin perusteet. Markkinointi-instituutin kirjasto 2. 41 uudistettu painos.

Kuluttajavirasto 2010. Omatoimimatkan voi suunnitella ekologisesti kestäväksi

Www-sivusto. Saatavissa <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/matkailu/omatoimimatkat> Luettu 20.2.2011

Karkkila, H 2008. Miten saada asiakas valitsemaan meidän tuotteemme - ja vielä maksamaan siitä kunnon hinnan. Www-sivusto. Saatavissa

<http://www.plusbox.fi/web/default.php?id=123>. Luettu 20.1.2011

Lahtinen, J & Isoviita A 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos

Lahtinen, J & Isoviita, A 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus

Laatikainen-Mattsson, P 2005. Valmismatkasopimukset. Helsinki: Smalser

Lam, R & H. Q. Zhang 1999. Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. Tourism Management

- Laaksonen, N 2010. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu 3.12.2010
- Lake, L.A 2009 Consumer Behavior for dummies. London:Wiley Publishing
- Launonen, M & Hämäläinen, H 2000. Matkailun ja matkatoimistojen historiaa Www-sivusto. Saatavissa. <http://www.smal.fi/index.php?293> Luettu 10.2.2011
- Lecklin, O 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Markkinarako.com 2011. Asiakastyytyväisyys — tutkimukset ja asiakastyytyväisyyden luominen. Www-sivusto. Saatavissa. <http://www.markkinarako.com/asiakastyytyvaisyys.html> luettu 7.2.2011
- MEK 2008. Kulttuurimatkailun määritelmä. Www:sivusto. Saatavissa [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Kulttuurimatkailumääritelmä?opendocument&np=G-40](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Kulttuurimatkailumääritelmä?opendocument&np=G-40) Luettu 10.2.2011
- Murphy, P.E 1997. Quality Management in urban tourism. United Kingdom: Wiley, J & Sons Ltd
- Mäntyneva, M, Heinonen, J & Wrangé, K. 2003 Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY
- Puustinen, A, Rouhiainen, U-M 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima
- Renfors, S-M 2008. Virkailijasta konsultiksi Matkatoimiston alan muuttuva myyntityö, Satakunnan ammattikorkeakoulu: Pori
- Rope, T & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva. WSOY.
- Saint-Petersburg.com 2011a. Sights & Attractions.Www-sivusto. Saatavissa <http://www.saint-petersburg.com/attractions/index.asp> Luettu 27.2.2011.
- Saint-Petersburg.com 2011b. Museums of Art and Culture.Www-sivusto. Saatavissa. <http://www.saint-petersburg.com/museums/museums-art-culture.asp> Luettu 27.2.2011
- Saint-Petersburg.com 2011c. St. Petersburg's best hotels at bargain rates. Www-sivusto. Saatavissa <http://www.saint-petersburg.com/hotels/index.asp> Luettu 27.2.2011
- Suomen ulkoasiainministeriö 2011. Matkalla Venäjällä. Www-sivusto. Saatavissa <http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?nodeid=37006&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu 21.2.2011
- СПб ГУ Городской туристско-информационный центр, 2011a. Туризм.Www-sivusto. Saatavissa http://old.ispb.info/index.phtml?page_id=213&lang=ru&PHPSESSID=2501b75f01d0300e844325afb1a6eccc Luettu 20.2.2011.

СПб ГУ Городской туристско-информационный центр 2011b. Информация. Www-sivusto. Saatavissa.

http://old.ispb.info/index.phtml?page_id=204&lang=ru&PHPSESSID=2501b75f01d0300e844325afb1a6eccc Luettu.27.2.2011

St. Peter Line 2011. Www-sivusto. Saatavissa

<http://www.stpeterline.com/fi/Kaupunkikierrokset/Pietari/Pietarinkaupunkikierrros.aspx>.
Luettu 19.2.2011

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY

Tervonen, K, Brown, K, M, Heikkilä, S & Itella asiakasmarkkinointi 2009. Tyytyväinen asiakas on edellytys yrityksen menestykselle. Pdf-dokumentti. Saatavissa

http://www.itella.fi/liitteet/kokonaisratkaisut/tyytyvainen_asiakas_2009.pdf. Luettu 10.2.2011

Turun Neva Tours 2011a. Tilauslomake. Www-sivusto. Saatavissa.

<http://www.nevatours.fi/varaus.php> Luettu 23.2.2011

Turun Neva Tours 2011b. Kiertomatkat. Www-sivusto. Saatavissa.

<http://www.nevatours.fi/kiertomatkat.php> Luettu 23.2.2011

Verhelä, P 2000. Matkatoimisto-palvelut. Helsinki: Edita

Vesterinen, N 2010. Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta & kehittämistarpeet. Fem Emare .Helsinki:Mek. Pdf-dokumentti. Saatavissa.

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84aea38dbfc4c78cc2257730002670ac/\\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kartoitus%202010.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84aea38dbfc4c78cc2257730002670ac/$FILE/Kulttuurimatkailun%20kartoitus%202010.pdf) Luettu 19.2.2011

Vilka, H 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä:Gummerus

Yale, P 1995. The Business of tour operations. England: Longman Group limited

12manage.com 2011Www-sivusto. Saatavissa

http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html. Luettu 5.2.2011

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY



Arvoisa asiakas

Turun Neva Tours Oy:n matkatoimistossa selvitetään palveluiden toimivuutta asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Teidän mielipiteenne auttavat meitä kehittämään palvelujamme. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin ajan, vastaukset käsitellään nimettöminä sekä luottamuksellisesti. Tutkimus on osa Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä.

Olkaa hyvä ja merkatkaa rastilla YKSI seuraavista vaihtoehdoista

1. Sukupuoli Nainen Mies
2. Ika alle 25 25-34 35-44 45-54 55-64 yli 64
3. Asuinpaikka Turku Salo Helsinki Muu, mikä _____
4. Perillisoika 3 yötä 4 yötä Muu, mikä _____
5. Matkakohde Pietari Viipuri Muu, mikä _____
6. Hotellin nimi oli Moskova St. Petersburg Muu, mikä _____
7. Matkan päättarkoitus Turistimatka Ostomatka
 Ystävien/ sukulaisten/ perheenjäsenen tapaaminen Muu matka
8. Matkaseurana oli Ystävä/ystävää Perhe
 Ei ketään Muu seura
9. Kuinka monta kertaa olette käynyt venäjällä Turun Neva Tours Oy:n kanssa tässä matkan mukaan lukien? _____ kertaa.

10. Olkaa hyvä ja merkatkaa rastilla jokaiselta vaakariviltä YKSI itsellenne sopivin vastausvaihtoehto.

1=Erittäin huono, 2=Huono, 3=Tyydyttävä, 4=Hyvä, 5=Erittäin hyvä, 9=EI mielipidettä tai kokemusta

	1	2	3	4	5	9
Odotusaika ennen kuin teitä palveltiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Virkailijan palveluasenne ja ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asioinnin sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntissä olevien matkojen valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkoilla olevien retkien valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Käännä→

Oppaan palvelusenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oppaan ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuljettajien palvelusenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuljettajien ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bussin viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retkien saatavuus matkoilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotellihuoneen viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotellin yleinen viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotellin aamupalan yleisarvioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut hotellin palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Mitä mieltä olette seuraavista väitteistä? Merkitkaa jokaiselle riville mielestänne sopivin vastausvaihtoehto rastilla.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei sama eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Pysäkkejä oli riittävästi matkan varrella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pysähdykset olivat tarpeeksi pitkiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pysäköintipaikat olivat asianmukaisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkustatte jatkossakin bussilla, uudestaan Allegro -junayhteydestä huolimatta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Mitä kautta saitte tietoa Turun Neva Tours oy:n matkatoimistosta? Ollkaa hyvä ja merkitkaa rastilla itsellenne sopivin vastausvaihtoehto.

Lehdestä	<input type="checkbox"/>
Internetistä	<input type="checkbox"/>
Radiosta	<input type="checkbox"/>
Ystäviltä, tuttavilta, sukulaisilta muualta, mistä? _____	<input type="checkbox"/>

13. Millaisia matkoja/retkiä toivoisitte nykyisten lisäksi tai mitä parantaisitte?

14. Riset ja ruusut

Auttakaa meitä kehittämään Turun Neva Tours oy matkatoimistoa vielä paremmaksi.

Kiitos vastauksestanne!

Lämpimän terveisin, Turun Neva Tours Oy:n henkilökunta & Irina Aho 😊

Въезд иностранных граждан на территорию РФ*

Страны	Цели поездки	9 мес 2009г.	9 мес 2010г.	Изменение численности иностранных граждан, въехавших в РФ за 9 мес. 2010г. По сравнению с аналогичным показателем 9 мес. 2009г. (+ - %)
Австралия	Всего	26,656	26,090	-2
	Туризм	19,519	18,747	-4
	Служебная	4,380	3,976	-9
Австрия	Всего	56,153	54,666	-3
	Туризм	28,024	25,179	-10
	Служебная	19,358	19,880	3
Болгария	Всего	28,076	29,686	6
	Туризм	5,389	4,684	-13
	Служебная	10,596	10,219	-4
Великобритания	Всего	203,505	174,216	-14
	Туризм	136,799	145,290	6
	Служебная	46,203	46,282	0
Венгрия	Всего	15,226	16,028	5
	Туризм	5,387	5,381	0
	Служебная	6,301	6,478	3
Германия	Всего	487,191	508,446	4
	Туризм	291,713	306,261	5
	Служебная	118,589	124,074	5
Греция	Всего	37,251	26,376	-29
	Туризм	19,197	14,762	-23
	Служебная	3,943	3,803	-4
Египет	Всего	7,418	8,108	9
	Туризм	1,557	1,928	24
	Служебная	1,950	2,203	13
Израиль	Всего	69,942	80,593	15

	Туризм	36,627	47,485	30
	Служебная	10,103	9,547	-6
Иордания	Всего	2,027	2,393	18
	Туризм	672	774	15
	Служебная	477	542	14
Испания	Всего	104,215	97,649	-6
	Туризм	88,856	79,697	-10
	Служебная	7,469	8,495	14
Италия	Всего	154,995	162,205	5
	Туризм	96,471	105,913	10
	Служебная	38,130	39,101	3

Канада	Всего	51,639	40,847	-21
	Туризм	39,915	28,238	-29
	Служебная	7,790	8,059	3
Кипр	Всего	11,757	11,432	-3
	Туризм	2,611	2,733	5
	Служебная	1,835	1,918	5
Китай	Всего	568,890	588,322	3
	Туризм	91,818	127,944	39
	Служебная	152,202	158,375	4
Корея, Республика	Всего	67,298	75,533	12
	Туризм	29,250	36,006	23
	Служебная	9,411	10,500	12
Куба	Всего	3,181	3,012	-5
	Туризм	778	743	-4
	Служебная	1,194	1009	-15
Латвия	Всего	371,969	443,570	19
	Туризм	27,038	28,345	5
	Служебная	231,621	278,139	20
Литва	Всего	447,400	588,191	31
	Туризм	24,785	18,556	-25
	Служебная	106,211	244,593	130
Малайзия	Всего	9,831	14,523	48
	Туризм	2,013	2,957	47
	Служебная	1,201	1218	1
Мальта	Всего	19,504	18,784	-4
	Туризм	807	874	8
	Служебная	314	239	-24
Нидерланды	Всего	61,258	63,053	3
	Туризм	25,828	29,243	13
	Служебная	20,751	20,320	-2
Норвегия	Всего	39,981	35,582	-11
	Туризм	24,047	19,169	-20
	Служебная	7,856	8,985	14
ОАЭ	Всего	866	851	-2
	Туризм	256	248	-3
	Служебная	240	294	23
Польша	Всего	314,104	283,855	-10

	Туризм	21,943	21,343	-3
	Служебная	231,075	216,941	-6
Румыния	Всего	10,630	14,094	33
	Туризм	3,111	4,444	43
	Служебная	2,863	3,430	20
Словакия	Всего	11,566	14,161	22
	Туризм	2,129	2,786	31
	Служебная	6,129	7,571	24

Соединенные Штаты	Всего	242,734	221,536	-9
	Туризм	165,324	145,290	-12
	Служебная	46,198	46,282	0.2
Таиланд	Всего	10,541	11,747	11
	Туризм	5,403	5,978	11
	Служебная	861	1051	22
Тунис	Всего	1,366	1,664	22
	Туризм	299	418	40
	Служебная	237	251	6
Турция	Всего	129,636	145,130	12
	Туризм	31,620	40,862	29
	Служебная	54,396	57,408	6
Филиппины	Всего	63,622	64,428	1
	Туризм	1,231	2474	101
	Служебная	2,643	1,547	-41
Финляндия	Всего	805,849	733,848	-9
	Туризм	124,410	109,789	-12
	Служебная	407,921	365,580	-10
Франция	Всего	146,723	153,680	5
	Туризм	78,965	79,714	1
	Служебная	39,983	44,548	11
Хорватия	Всего	8,929	10,198	14
	Туризм	2,486	2,694	8
	Служебная	3,246	2,966	-9
Чешская Республика	Всего	29,167	31,445	8
	Туризм	8,871	9,302	5
	Служебная	15,450	17,151	11
Швейцария	Всего	37,954	36,421	-4
	Туризм	22,180	20,739	-6
	Служебная	8,528	8,588	1
Швеция	Всего	46,897	42,014	-10
	Туризм	24,150	18,204	-25
	Служебная	15,628	15,097	-3
Эстония	Всего	707,920	353,167	-50
	Туризм	27,740	27,950	1
	Служебная	214,504	251,903	17

	Всего	58,572	63,763	9
Япония	Туризм	32,096	35,585	11
	Служебная	15,657	16,850	8
Всего по всем странам	Всего	16,578,079	17,103,806	3
	Туризм	1,776,511	1,807,086	2
	Служебная	2,903,873	3,265,421	12

* По предварительным данным Росстата

TAULUKKO 1. Allegro-junayhteyttä suosivien matkustajien ikäjakauma

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	2		
	Label	2. Ikä		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Ordinal		
	Role	Input		
Valid Values	1	alle 25	3	12.5%
	2	25-34	8	33.3%
	3	35-44	2	8.3%
	4	45-54	4	16.7%
	5	55-64	3	12.5%
	6	yli 64	4	16.7%

TAULUKKO 2. Allegro-junayhteyttä suosivien matkustajien asuinpaikkainjakauma

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	3		
	Label	3. Asuinpaikka		
	Type	Numeric		
	Format	F14		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	1	Turku	5	20.8%
	2	Salo	0	.0%
	3	Helsinki	6	25.0%
	4	Oulu	2	8.3%
	5	Jyväskylä	4	16.7%
	6	Tampere	4	16.7%
	7	Porvoo	0	.0%
	8	Muu, mikä	3	12.5%

TAULUKKO 3. Allegro-junayhteyttä suosivien matkustajien tietolähteet

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	29		
	Label	12. Mitä kautta saitte tietoa Turun Neva Tours oyn matkatoimistosta Olkaa hyvä ja merkatkaa rastilla itsellenne sopivin vastausvaihto ehto		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Ordinal		
	Role	Input		
Valid Values	1	Lehdestä	7	29.2%
	2	Internetistä	11	45.8%
	3	Radiosta	0	.0%
	4	Ystävilta, tuttavilta, sukulaisilta, muualta, mistä	5	20.8%
Missing Values	System		1	4.2%