



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Susanna Leppälä

# LIIKEMATKUSTUKSEN JA MATKATOIMISTOPALVELUJEN TARPEIDEN KOHTAAMINEN

Liiketalous ja matkailu  
2014

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Susanna Leppälä
Opinnäytetyön nimi	Liikematkustuksen ja matkatoimistopalvelujen tarpeiden kohtaaminen
Vuosi	2014
Kieli	suomi
Sivumäärä	52 + 2
Ohjaaja	Thomas Sabel

---

Tässä tutkimuksessa perehdytetään liikematkailuun ja sen erityispiirteisiin matkatoimistopalvelujen näkökulmasta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia matkatoimistopalvelujen ja liikematkailun kohtaamista erityisesti palvelujen käyttäjien näkökulmasta. Mitä liikematkustuksen varaajat todella arvostavat liikematkatoimiston palveluissa ja miten liikematkustuspalveluiden tulisi kehittyä jotta ne vastaisivat tulevaisuuden liikematkustajien tarpeita?

Teoriaosuus koostuu liikematkailun, palvelujen ja matkatoimistopalvelujen kokonaisuuksista. Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelut. Tutkimustulokset koostuvat kuuden eri vaasalaisen yritysten matkatoimistopalvelujen varaajien ja yrityksen liikematkailun vastaavien henkilöiden haastatteluista.

Tuloksissa korostui matkanvarauksen avaintekijöitä kuten helppouden ja ammattitaidon merkityksellisyys sekä yrityksen kustannustekijät. Tutkimus osoitti että liikematkatoimiston henkilökohtaisia palveluja tullaan tarvitsemaan yhä tulevaisuudessa mutta niiden roolin koettiin muuttuvan ja kehittyvän. Avainasemassa matkatoimistojen muutoksessa nähtiin palvelutuotteiden kehittäminen entistä asiakaslähtöisemmiksi sekä teknologisen edistyksen hyödyntäminen palveluissa.

## ABSTRACT

Author	Susanna Leppälä
Title	The Service of Travel Agencies and Business Travel Needs
Year	2014
Language	Finnish
Pages	53+ 2 Appendices
Name of Supervisor	Thomas Sabel

---

The aim of this thesis was to examine business travel and the industry's future prospects. The aim was to research travel agency services and business travel needs and how they are met in Vaasa. The aim was to find out what the business service users really need and appreciate in the service of business travel agencies and how the services should be developed for the future.

The theoretical study consists of three main aspects which are business travel, service features and travel agency services. These three areas clarify the main issues and terms of this research, for example, business travel characteristics and the service dimensions of the travel agencies. The research method used was qualitative and the research material was collected through theme interviews. The interviews were carried out among travel managers and travel service users in six different companies in the Vaasa region.

The results emphasize that the most significant features of the travel agencies services are convince and proficiency as well as the cost factors. The research showed that the business travel services are needed also in the future but the role of the travel agencies is changing. The conclusion was that the key factors in the change are the development of the service products and the customer knowledge. Also, technological development seems to be the way in the future.

---

Keywords	Business travel, travel agencies services, service features, business travel insight
----------	--

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	LIIKEMATKAILU .....	6
2.1	Liikematkailun erityispiirteet .....	7
2.2	Liikematkailun muodot .....	8
2.3	Liikematkustuksen tulevaisuus .....	8
3	MIKÄ ON PALVELU .....	12
3.1	Palvelun määritelmä ja ominaispiirteet .....	12
3.2	Palvelujen laatutekijät .....	13
3.3	Palvelunlaadun ulottuvuudet .....	15
3.4	Odotukset .....	17
3.5	Asiakaslähtöisyys .....	18
4	LIIKEMATKATOIMISTOPALVELUT .....	20
4.1	Liikematkatoimistovirkailijan työ .....	21
4.2	Liikematkatoimistoalan tulevaisuus .....	23
5	TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	25
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	26
6.1	Tutkimustavoitteet ja tutkimusongelma .....	26
6.2	Tutkimusmenetelmän valinta .....	26
6.3	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus .....	27
6.4	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	30
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	31
7.1	Haastateltavien pohjatiedot .....	31
7.2	Matkatoimistopalvelujen käyttö .....	33
7.3	Matkatoimistopalvelujen edut ja haitat matkanvaraajan näkökulmasta .	34
7.4	Palvelun ulottuvuudet .....	37
7.4.1	Hyvinvointi .....	39
7.4.2	Henkilökohtainen palvelu vs. internetpalvelut .....	40
7.4.3	Matkatoimiston paikallisuus .....	41
7.5	Tulevaisuuden näkymiä .....	43

8	YHTEENVETO .....	46
8.1	Tuloksien tarkastelu .....	46
8.2	Pohdinta .....	49
8.3	Jatkotutkimukset .....	50
	LÄHTEET .....	51

## **KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b>	Koettu kokonaislaatu	s. 14
<b>Kuvio 2.</b>	Tuloksien tarkastelu teemoittain	s. 29

## **LIITELUETTELO**

### **LIITE 1. Haastattelurunko**

# 1 JOHDANTO

Matkustuksesta ja matkailusta puhuttaessa useimmiten ensimmäisenä mieleen tulee vapaa-ajan matkailu. Todellisuudessa matkailun käsite on paljon laajempi ja monimuotoisempi, jolloin usein unohdetaan liikematkustuksen merkitys matkailualalle. Tämän päivän liikematkustus elää ikään kuin murroskautta, jossa liikematkustuksen eri osapuolet tavoittelevat päämääriään. Uuden sukupolven liikematkailijat pohtivat omaa hyvinvointiaan ja yritykset painiskelevat taloudellisen kannattavuuden kanssa. Matkatoimistopalvelujen rooli onkin muuttumassa ja tulevaisuudessa on pystyttävä tuottamaan yhä monipuolisempia palveluja, jotka samanaikaisesti pystyisivät tarjoamaan sekä henkilökohtaisia palveluita loppukäyttäjilleen että aitoa lisäarvoa asiakasyrityksilleen. Haasteita tuottaa muun muassa yritysten liikematkahallinnan sähköistyminen ja täydellisen kustannustehokkuuden tavoittelu.

Kiinnostukseni aiheeseen alkoi harjoittelussani Suomen matkatoimistolla, jolloin tiesin tulevan opinnäytetyön aiheeni koskevan liikematkustusta. Kiinnostus asiakaslähtöiseen tutkimustyöhön kasvoi puolestaan markkinoinnin kurssien myötä ja halusin selvittää liikematkustuspäätöksen tekijöitä asiakkaiden näkökulmasta. Valitsin aiheen, koska haluan oppia lisää matkatoimistopalveluista ja erityisesti liikematkailusta. Tässä työssä on otettu huomioon tarkemmin nimenomaan asiakkaan näkemys, sillä menestyvässä matkailualan yrityksessä edellytetään ymmärrystä asiakkaidensa preferensseistä.

Tämän tutkimuksen tarkoitukseni oli selvittää lähemmin liikematkatoimiston palveluja asiakasnäkökulmasta. Tarkoituksena on tutkia, mitä liikematkojen varaajat todella arvostavat liikematkatoimiston palveluissa ja miten liikematkustuspalveluiden tulisi kehittyä, jotta ne vastaisivat tulevaisuuden liikematkustajien tarpeita.



## 2 LIIKEMATKAILU

Liikematkailulla on pitkä historia, joka ulottuu kauas kaupankäynnin alkuvaiheille. Nykypäivänä tunnettu liikematkailu on kehittynyt valtavasti ja siitä on muotoutunut merkittävä osa maailman matkailuelinkeinoa. Edellytykset liikematkailun kasvulle loi liikenneyhteyksien ja tietoliikenteen kehittyminen ja syynä matkustustarpeen lisääntymiselle on ollut erityisesti yritysten kansainvälistyminen ja verkottautuminen ulkomaille. (Verhelä 2000, 9-10) Viimeisten kuudenkymmenenvuoden aikana matkailusta on kehittynyt yksi suurimmista ja nopeimmin kehittyvimmistä elinkeinoista. Suomen matkatoimistoalan liiton SMAL:in tilastoinnin mukaan viime vuonna (2013) suomalaisyritykset tekivät liikematoja yhteensä jopa 680 miljoonalla eurolla. (Paasonen 2014 )

Liikematkailu määritellään matkailuksi, jota tehdään työn tai työtehtävien vuoksi ja jonka tarkoituksena on edistää yrityksen liiketoimintaa. Liikematkailulla tarkoitetaan siis matkustamista pois tavanomaiselta asuin- tai työpaikkakunnalta hoitamaan liiketehtäviä, kuten esimerkiksi neuvottelemaan kauppasopimuksista tai hoitamaan yrityksen asiakassuhteita. UFTAA eli Kansainvälisten matkatoimistoalojen liittojen yhteistyöjärjestö puolestaan määrittää liikematkailun yleiskäsitteeksi sellaiselle matkustamisen muodolle, jonka tarkoituksena on kehittää yritystoimintaa ja jonka työnantaja kustantaa. (Verhelä 2000, 10-13 & Davidson 2003, 2-6)

Liikematkailu on luonteeltaan tavoitteellista ja siihen liittyy usein liikeasioiden hoitamista. Liikematkailu ei tapahdu omasta halusta matkustaa vaan usein matkustamisen pakosta. Käytännössä siis itse matkustaminen ei ole matkan tarkoitus vaan se, mitä matkustamisella saavutetaan. Tästä syystä matkustamisen tarpeet ja toiveet poikkeavat kovasti vapaa-ajan matkustamisesta. Nykypäivän liike-elämä on kovin hektistä ja kiireistä. Yrityksille tärkeää on säästää aikaa, vaivaa sekä rahaa. Tärkeän asiakkaan liikematojasta tekee myös se, että epäonnistunut liikemato synnyttää tyytymättömyyttä, mutta voi olla myös hyvin haitallista matkustajan liiketoiminnalle. (Verhelä 2000, 10-13)

## 2.1 Liikematkailun erityispiirteet

Liikematkailijaa voi olla vaikea erottaa tavallisista matkailijoista, koska liikematkailijan käyttämät peruspalvelut ovat lähes samoja kuin tavallisen lomamatkailijan. Näitä peruspalveluja ovat lentovaraukset, hotelli- ja ravintolapalvelut sekä muut kuljetuspalvelut. Erityiset näistä palveluista tekeekin liikematkustajan erityistarpeet matkustamisen ajankohdasta, matkakohteista, matkapäättöksen tekijöistä sekä liikematkan kustantajista. Parhaiten liikematkailun luonne selviää vertailemalla liikematkustusta ja vapaa-ajan matkustusta. (Verhelä 2000, 13-15)

Teoriassa vapaa-ajan matkailu on vastakohta liikematkailulle. Liikematkailussa motiivit matkustamiselle ovat eri kuin vapaa-ajanmatkustuksessa, sillä matkalle lähdetään liikeasioiden tai liikesuhteiden vuoksi. Liikematkustus eroaa vapaa-ajan matkustuksesta myös matkan kestossa ja kohteen valinnassa. Liikematkailulle ominaista on, että työnantaja päättää liikematkan keston, jolloin yritys on myös vastuussa liikematkasta koituvista kustannuksista. Matkakohteen määrittelee puolestaan liikematkan tavoite, kuten kongressitapahtuma tai asiakasneuvottelu. Liikematkakohde onkin yleensä yrityksen liikesuhteisiin liittyvä kauppa- tai teollisuuskaupunki. (Davidson 2003, 6-8)

Yhtenä tyypillisenä erona on myös matkustusajankohta. Kun vapaa-ajan matkailijat matkustavat loma-aikoinaan sesongeittain, niin liikematkailijat matkustavat ympäri vuoden ja tavallisimmin arki-aikoina. Liikematkalle tunnusomaista on myös, että liikematoja tehdään suhteellisen usein mutta lyhytkestoisesti, kun taas vapaa-ajan lomamatkoja tehdään suhteellisen harvoin mutta pitkäkestoisempina. Matkan suunnitteluajanjakso on myös erottava tekijä. Vapaa-ajan matkailussa useimmiten matkat varataan useita kuukausia etukäteen ja liikematkailussa puolestaan voi matkalle lähtemisen tarve syntyä päivässä. Isommissa liikematkatapahtumissa tietenkin etukäteen suunnittelu ja varaaminen on tapahtuman onnistumisen edellytys. (Davidson 2003, 6-11)

Liikematkailijat nähdään usein yhtenä vaativimmista matkailuryhmistä, mikä johtuu liikematkailun luonteesta. Liikematkailussa usein pystytään erottamaan

liikematkan kuluttaja ja ostaja, jotka harvoin ovat sama henkilö. Liikematkan ostaja on yleensä henkilö yrityksessä, joka vastaa matkavarauksista ja on vastuussa matkan kustannuksista. Liikematkan kuluttaja puolestaan on liikematkailija itse, joka käytännössä tekee matkan. Liikematkailusta monimutkaista tekeekin se, että molempien tahojen mielipiteitä on kuunneltava ja otettava huomioon päätöksen teossa. (Swarbrooke, Horner 2001, 22-23)

## 2.2 Liikematkailun muodot

Liikematkailu voidaan jakaa erilaisiin matkailun muotoihin. Davidson (2003) jakaa liikematkailun kahteen osa-alueeseen, joita ovat yksilöllinen liikematkailu ja liiketurismi. Näitä kahta termiä on vaikea erottaa toisistaan, mutta yksilöllinen liikematkailu eli *individual business travel*, nähdään usein välttämättömänä työtehtävän suorittamiseksi ja sitä harrastetaan säännöllisin väliajoin. Kun puolestaan liiketurismi eli *business tourism* on useimmiten useamman matkustajan harjoittamaa harkinnan alaista matkustamista satunnaisesti. Individual business -matkustamista voivat olla esimerkiksi henkilökohtaiset liikeneuvottelut, konsultointimatkat tai liike-esittelymatkat. Business tourism -matkustamiseksi voidaan puolestaan katsoa yrityksen näyttely- ja messumatkat sekä erilaiset kokous- ja konferenssimatkat sekä liikematkustajan incentive-matkat. (Davidson 2003, 3-4) Verhelä puolestaan jakaa liikematkailun neljään liikematkailukategoriaan, ensimmäinen on tavalliset liikematkat, toinen messu- ja näyttelymatkat, kolmas kokous- ja konferenssimatkat sekä viimeisenä kannustematkat eli incentive-matkat. (Verhelä 2000, 16-23)

## 2.3 Liikematkustuksen tulevaisuus

Globalisaatio ja yritysten kansainvälistyminen kasvattaa liikematkustusta entistä enemmän, sillä yritysten verkottuminen ulkomaille on olennainen osa yrityksen kasvua ja kehitystä. Nykyinen maailman taloustilanne pakottaa kuitenkin myös yritysten miettimään liikematkailun kustannuksia. Erittäin ajankohtainen asia on juuri liikematkailun kustannustehokkuus. Liikematkailulle on yritetty löytää

korvaavia tapoja, kuten videokokoukset tai skype-neuvottelut. Tällä tavoin ei voida kuitenkaan täysin täyttää liikematkustuksen hyötyjä, sillä oikeaa henkilökohtaista kontaktia liikeasioissa ei virtuaalinen kanssakäyminen voi täysin korvata. Tästä syystä on otettu käyttöön liikematkustuksen kustannustehokkaita keinoja, jolloin sekä liikematkustajan tyytyväisyys että yrityksen kannattavuus on otettu huomioon. Tällaista huomioon ottamista kutsutaan liikematkahallinnaksi, jota yritys tekee yhteistyössä matkatoimistojensa kanssa. (Swarbrooke, Horner 2001, 20-21)

Tietotekniikan kehitys on tullut jäädäkseen myös matkailualalle. Matkatoimistojen kannalta tietotekniikan kehittyminen avaa uusia kanavia ja verkkopalveluja matkailijoiden hyödytettäväksi. Tulevaisuuden matkatoimistojen täytyisi osata soveltaa näitä uusia teknisiä edistysaskeleita omien palvelujensa tarjoamiseen. Niin sanotun henkilökohtaisen kontaktin ja elektronisen rajapintojen yhdistyminen voi olla tulevaisuuden ilmiö. Haastetekijänä voi olla myös yritysten tietoturvallisuusriski, kun kaikki tiedot matkustajasta tallennetaan internetiin. Itse uskon kuitenkin, että pelkkä teknologia ei tule kuitenkaan täysin viemään sijaa ammattitaitoiselta ja luotettavalta asiantuntijalta. Tulevaisuudessa ei ole kysymys enää niinkään matkojen sisällöllisistä palveluista vaan ainutlaatuisen palveluprosessien tarjoamisesta. Tärkeitä tulevaisuuden trendejä ovat asiakastyytyväisyyden säilyttäminen, vahva palveluosaaminen sekä vastuullinen turvallisuus. (Lämsä, Uusitalo 2012, 7-11)

Swarbooke ja Horner puolestaan ovat kirjassaan *Business travel and tourism* (2001) tuoneet esille kaksitoista 2000-luvun liikematkailun haastetta. Näiden haasteiden selättäminen tulevaisuudessa on liikematkailun kasvamisen avaintekijöitä. Ensimmäisenä tekijänä Swarbrooke ja Horner mainitsevat liikematkailualan ja liikematkailijoiden ammattikunnan pirstaloitumisen. Ei ole olemassa selvää tahoa, joka vastaisi liikematkailun edistämisestä tai sen tavoitteiden ajamisesta, mistä syystä liikematkailu ei ole esimerkiksi saanut kovinkaan paljoa huomiota esimerkiksi valtion taholta. Liikematkailun merkitys ikään kuin hukkuu tavallisen turismin jalkoihin, joka johtaa toiseen Swarbrooken ja Hornerin avaintekijään eli koulutuksen puutteeseen. Heidän mukaan

tulevaisuudessa tarvittaisiin lisää liikematkailun ammattilaisia. (Swarbrooke, Horner 2001, 223-226)

Kolmas tekijä, joka mainitaan, on liikematkailutiedon ja -tilastojen puuttuminen sekä varteenotettavan tutkimustiedon vähäisyys. Swarbrooke ja Horner painottavat, että alan kehittyminen onnistuneesti pitkällä aikavälillä vaatii tutkimustyötä ja ymmärrystä alan markkinoiden käyttäytymisestä tulevaisuudessa. Teknologian kehittämisellä on myös vaikutustekijänsä alan tulevaisuuteen. Teknologian kehittyminen tulisi nähdä mahdollisuuksien lisääntymisenä, eikä niinkään alan uhkakuvana. Usein liian helposti päätellään internet-toimintojen syrjäyttävän alan ammattilaisten työtehtävät, vaikka tosiasiaa ei näin ole. Teknologian kehittyminen viestintävälineissä esimerkiksi liikematkavarauksien siirtyminen mobiilipalveluiksi tehostaa ja helpottaa varaamisprosesseja. Tärkeänä seikkana liikematkailualalla onkin pysyä mukana kehityksessä. (Swarbrooke, Horner 2001, 226-228)

Seuraavina seikkoina Swarbrooke ja Horner nostavat erilaisten liikematkustajien tarpeiden huomioimisen. He mainitsevat mm. toimintarajoitteisten liikematkailijoiden huomioimisen sekä naispuolisten liikematkailijoiden tarpeiden ymmärtämisen ja kartoittamisen. Naiset ovat jo nyt murtautuneet perinteisesti miehisenä alana pidetyille aloille, myös liikematkustukseen. Näiden uusien liikematkailijatarpeiden tyydyttäminen vaatii uudenlaisia keinoja liikematkailun ammattilaisilta. Oman ulottuvuutensa tekee myös ostaja-kuluttaja – suhteen erkaantuminen. Liikematkailun päämäärien tulisi tyydyttää molempia osapuolia, liikematkailijaa itsessään sekä yrityksen tavoitteita. Yritykset tavoittelevat tehokkuutta ja liikematkailijat puolestaan helppoutta, ja joskus näiden kahden yhdistäminen voi olla haastava tekijä. Tulevaisuuden avaintekijänä onkin työelämän ja vapaa-ajan tasapaino. Miten saavutettaisiin yhtäaikaaisesti mahdollisimman stressitön ja huoleton sekä tehokas ja matalakustanteinen liikematka? Tulevaisuuden haasteena onkin ratkaista taloustieteistä tutun kustannus-hyöty-analyysin problematiikan. (Swarbrooke, Horner 2001, 229-230 & Pohjola 2013)

Seuraavana liikematkailun kehitysaskeleena voidaan pitää myös liikematkahallinnan ja yhteistyön kehitystä. Yhteistyö matkatoimiston kanssa johtaisi matkustusjärjestelyiden, ostojen, varausten, laskutuksen, raportoinnin, seurannan sekä ohjeistuksien tuottamisen tehokkaampaan ja järkevämpään suuntaan sekä liiketoiminnan kehittyneempään toimintaan tulevaisuudessa. Eräänä vaikutustekijänä Swarbooke ja Horner lisäävät vielä monikulttuurillisuuden lisääntymisen liikematkailussa. Kehittyvien maiden talouden kehittyessä yhä isompi osa liikematkailusta suuntautuu sinne tai sieltä pois. Stereotyyppinen kuva länsimaisesta liikematkailijasta on vaihtumassa monikulttuurillisempaan kuvaan. Tulevaisuudessa yhä useampi liikematkailijoista onkin kotoisin Kaakkois-Aasiasta tai Brasiliasta. (Swarbrooke, Horner 2001, 230-232)

Viimeisenä avaintekijänä mainittakoon tulevaisuuden liikematkustuksen ympäristönäkökulma. Tulevaisuudessa pitäisi kiinnittää yhä enemmän huomiota liikematkustuksen positiivisten ja negatiivisten vaikutuksien punnitsemiseen liikematkapäätöksissä. Haittavaikutusten, kuten esimerkiksi lentokoneiden saastuttamisen, ehkäiseminen ja ratkaiseminen voi olla tulevaisuuden liikematkailulle se merkitsevä tekijä. (Swarbrooke, Horner 2001, 231)

### 3 MIKÄ ON PALVELU

Tässä teoria osiossa haluan määritellä tarkemmin palveluja ja palvelun laatutekijöitä sekä sen eriulottuvuuksia. Liikematkatoimiston tuotteet ovat palveluja ja niiden myyminen ja markkinointi vaati hieman erilaisempia keinoja kuin tavallisten konkreettisten hyödykkeiden myyminen.

#### 3.1 Palvelun määritelmä ja ominaispiirteet

Palvelu on käsitteenä monimutkainen. Palvelu tarkoittaa toimintaa tai toimintoja, jotka tapahtuvat vuorovaikutuksessa palvelun tuottajan ja vastaanottajan kanssa. Palvelu on ikään kuin prosessi erinäisten toimintojen ja ihmisten välillä. Palveluilla on viisi erityispiirrettä, jotka ovat

- 1) Aineettomuus
- 2) Palvelut tuotetaan samanaikaisesti kuin ne kulutetaan
- 3) Palvelut ovat heterogeenisiä
- 4) Palveluja ei voida varastoida
- 5) Palvelujen omistusoikeus ei vaihdu

Aineettomuudella tarkoitetaan sitä, ettei palveluja voi konkreettisesti nähdä tai kosketella vaan ne syntyvät vuorovaikutuksessa palvelun tuottajan ja asiakkaan kanssa. Palvelua ei siis pysty testaamaan ennen tuotteen ostopäätöstä. Palvelujen aineettomuus voi olla kuitenkin asteittaista. On olemassa palveluja, jotka ovat puhtaasti aineettomia, mutta on myös sellaisia palveluja, joihin kuuluu konkreettisia osia. Liikematkatoimistossa asiakaspalvelu on täysin aineetonta, mutta esimerkiksi palvelun tuloksena saatu kirjallinen lentolippu tai hotellivaraus ovat konkreettisia palvelun osia. (Pesonen 2002, 21-23)

Palvelujen tuottaminen on tiiviisti sidoksissa asiakkaan läsnäoloon tai osallistumiseen, koska palvelu kulutetaan samalla hetkellä kun se tuotetaan. Asiakkaan osallistuminen tuottamisprosessiin johtaa myös siihen, että palvelut ovat aina heterogeenistä. Palvelujen tasalaatuisuuteen pyritään standardoimalla palveluprosessia, mutta täysin samanlaisiksi on palveluja mahdoton saada, koska asiakas tekee palvelusta aina uniikin. Vuorovaikutustilanne asiakkaan kanssa onkin merkittävä tekijä palvelulaadun mittaamisessa. (Pesonen 2002, 23-25)

Koska palvelu on ainutkertainen tilanne, ei sitä näin ollen voi varastoida. Varastoimattomuus tarkoittaa myös palvelun katoavaisuutta, mikäli palvelua ei käytetä, se ikään kuin menetetään. Esimerkiksi lentoyhtiön myymättä jäänyttä lentolippua ei voi käyttää enää palvelutilanteen (eli lentotapahtuman) jälkeen. (Ylikoski 2001, 21-26)

### 3.2 Palvelujen laatutekijät

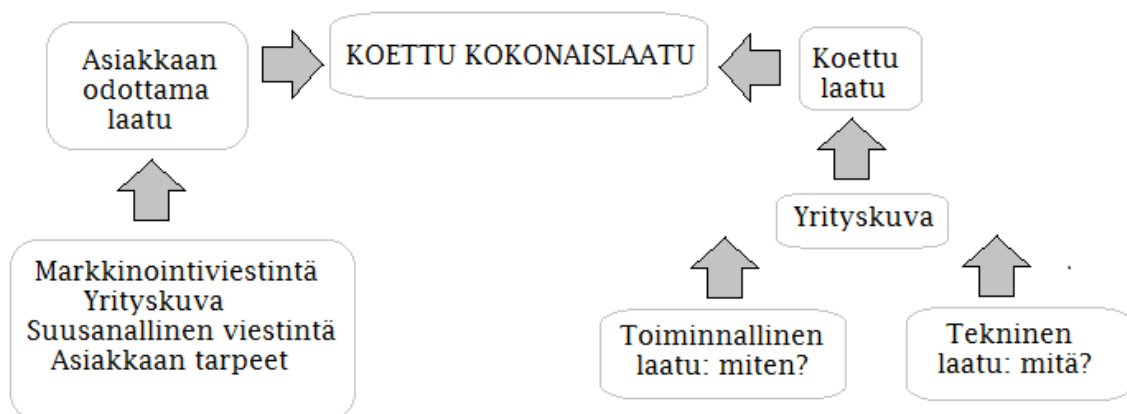
Laatu on monisäkeinen asia eikä se ole helposti määriteltävissä. Kielenkäytössä laadulla tarkoitetaan tuotteen virheettömyyttä ja sen sopimista käyttötarkoitukseen eli sitä, miten hyvin se vastaa asiakkaan mielikuvia tai odotuksia. Laatu on ikään kuin *asiakkaan muodostama kuva palvelun onnistuneisuudesta*. Eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee siis eri asioita. (Ylikoski 2001, 117-118) Grönroos puolestaan määrittelee laadun käsittämään *kaikkea sitä, mitä asiakas kokee palveluprosessissa*. Tästä syystä palvelun laatua tulisi aina tarkastella asiakkaan perspektiivistä, miten he näkevät palvelun kokonaisuudessaan. Asiakkaan kokema laatu on aina subjektiivista ja tilannekohtaista, jolloin puhutaan koetusta palvelun laadusta. (Grönroos 2009, 76-79)

Koetulla palvelun laadulla tarkoitetaan laadun 1) teknistä laatua ja 2) toiminnallista laatua. Liian usein laatu rinnastetaan pelkästään palvelun teknisiin laatutekijöihin, eli siihen *mitä* asiakas saa palvelusta palveluprosessin päättyessä. Hotellivieras saa huoneen yöpymiseen tai lentomatkustaja kuljetuksen paikasta A paikkaan B. Kokonaislaadun lopputulokseen vaikuttaa kuitenkin myös laadun toiminnallinen puoli. Siitä *miten* asiakas kokee palvelun, esimerkiksi miten ystävällinen hotellivastaanotto oli huoneen sisään kirjauksessa tai miten vaivatonta lentolipun varaus oli matkatoimistosta. Toiminnallista laatua ei voidakaan arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että koettu laatu muodostuu molemmista laadun ulottuvuuksista. Mikäli toinen ulottuvuuksista uupuu niin silloin myös koko koettu laatu jää heikommaksi. (Grönroos 2009, 100-106)

Matkailualalla erityisesti toiminnallinen laatu korostuu palvelussa, mutta siitäkään huolimatta ei teknistä laatua saa unohtaa. Nykyään voi olla kuitenkin hankala



kilpailla pelkästään palvelujen teknisellä laadulla, sillä moni kilpailija voi pystyä samaan tekniseen laatutasoon. Eron tekee siinä vaiheessa toiminnallinen laatu eli varsinaisesti se osuus palvelusta, jota asiakas ei konkreettisesti ostanut. Teknillinen laatu on olennainen osa matkailupalveluja, mutta toiminnallisella laadulla tehdään ero kilpailijoihin. (Albanese 2002, 131-133) Koettuun laatuun vaikuttaa myös yrityksen imago. Yrityksen imago vaikuttaa asiakkaan palvelun laadun kokemukseen odotusten ja mielikuvien kautta. Jos asiakkaalla on tiettyjä mielikuvia ja odotuksia palveluista, niiden täyttyminen on edellytys laadun onnistumiselle. Jos odotukset jäävät täyttämättä, saattaa kokemus olla negatiivinen ja asiakas jää tyytymättömäksi. Imago on ikään kuin palvelun ja kokemusten laatutason suodatin. (Grönroos 2009, 105-106)



**Kuvio 1.** Koettu kokonaislaatu

Laadukas liikematkatoimistopalvelu koostuu juuri tästä koetusta kokonaislaadusta. Laadukkaan matkatoimistopalvelun edellytyksenä on, että sekä toiminnallinen että teknillinen laatu ovat korkeatasoisia. Teknillinen laatu liikematkatoimistossa koostuu tietojärjestelmien toimimisesta ja teknisestä osaamisesta sekä prosessin lopputuloksena syntynyt konkreettinen matkavaraus. Toiminnalliseen laatuun puolestaan kuuluu kaikki muu palveluprosessista. Palvelutaso sekä vuorovaikutus asiakkaan kanssa muodostavat toiminnallisen laadun tason. Nämä niin sanotusti ”näkymättömät” palvelut ovat iso osa asiakkaan kokemaa palvelun laatua, vaikka sitä ei asiakas itse tiedostaisikaan.

### 3.3 Palvelunlaadun ulottuvuudet

Palvelun laatua arvioitaessa laatua tulee katsoa kokonaisuudessaan. Palvelun laadun mittarina toimivat asiakkaan muodostamat kriteerit. Nämä kriteerit määrittävät asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailuna. Palvelujen laadun pilkkominen osatekijöihin eli ulottuvuuksiin auttaa ymmärtämään lähemmin, mistä tekijöistä palvelun laatu muodostuu. Parasuraman (1985) kehittämä luettelo on klassinen tapa jakaa laadun tekijöitä eri ulottuvuuksiin. Parasuraman luettelo pätee moneen palvelualan yritykseen. Ainoastaan ulottuvuuksien painoarvo tietenkin vaihtelee palveluyrityksestä riippuen. (Ylikoski 2001, 126-129)

Olen taulukoinut nämä Parasuraman kymmenen eri tekijää helpottaakseni tekijöiden havainnoimista.

<i>Pätevyys</i>	Palvelut tuotetaan parhaalla mahdollisella ammattitaidolla. Henkilöstö on asiantunteva ja kykenevä ratkaisemaan asiakkaan ongelmat.
<i>Luotettavuus</i>	Palvelut toimitetaan sovitusti ja virheettömästi sekä palvelulupauksista pidetään kiinni. Palvelut tuotetaan oikein heti kerralla ilman ylimääraistä vaivaa.
<i>Uskottavuus</i>	Asiakas voi luottaa yrityksen ajattelevan asiakkaan parasta. Uskottavuutta voi lisätä tai vähentää mm. yrityksen tapa myydä asiakkailleen palvelujaan.
<i>Saavutettavuus</i>	Palvelut ovat helposti saatavilla ja niin että odotusaika ei ole kohtuuton. Yhteydenotto liikematkatoimistoon on tehty mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi yrityksille.
<i>Turvallisuus</i>	Palvelut ovat luottamuksen arvoisia, palveluihin ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Kaikki asiakkaan palvelut hoidetaan luottamuksellisesti.
<i>Kohteliaisuus</i>	Palveluhenkilöstön käytös ja sanat osoittavat asiakkaan arvostusta ja kunnioitusta. Kohteliaisuus näkyy myös siten, että asiakkaiden omaisuudesta pidetään huolta.

<i>Palvelualttius</i>	Palveluhenkilöstön valmius ja halukkuus palvella asiakkaita, esimerkiksi nopea reagointi asiakkaiden erityistoiveisiin.
<i>Viestintä</i>	Palvelujen viestintä ja kommunikointi on selkeää ja ymmärrettävää sekä riittävän informoivaa. Laadukas viestintä tarkoittaa myös viestinnän sopeuttamista eri asiakkaille.
<i>Asiakkaan ymmärtäminen</i>	Huomioida asiakkaiden henkilökohtaiset tarpeet ja toiveet ja koettaa ymmärtää niitä. Pyrkimys palvelutarpeiden perinpohjaiseen selvittämiseen.
<i>Palveluympäristö</i>	Palvelujen konkreettiset asiat kuten järjestelmät ja koneet ovat toimivia.

(mukaillen: Rissanen 2006, 215-216 & Ylikoski 2001, 127-129)

Liikematkatoimistossa nämä palvelu-ulottuvuudet myös korostuvat, kun mitataan palvelujen laatua. Erityisesti painoarvoa liikematkatoimistossa saa luotettavuus. Yritykselle on erityisen tärkeää, että liikematkat ovat hoidettu asianmukaisesti ja ajallaan. Yritykset arvostavat myös liikematkatoimiston palvelujen saavutettavuutta, jotta liikematkat voidaan järjestää lyhyemmälläkin varoitusajalla. Nopea ja toimiva palvelu on edellytys liikematkailulle mm. hotellien varauksessa tai lentolippujen toimituksessa. Yritysten liikematkat ovat myös tavoitteellisia, jolloin niihin kuuluu paljon erityistoiveita esimerkiksi hotellin sijainnin tai lennon ajankohdan suhteen. Näiden erityistoiveiden huomioiminen liikematkatoimistopalveluissa on merkityksellistä yrityksille. (Verhelä 2000, 60-62) Haastattelututkimuksessani olen myös ottanut huomioon näiden ulottuvuuksien merkityksellisyyden yrityksille. Eri osa-alueiden tarkastelu erillään antaa yksityiskohtaisempaa tietoa palvelujen kehittämiseksi.

### 3.4 Odotukset

Odotukset ovat asiakkaiden uskomuksia ja mielikuvia palvelusta ennen koko palveluprosessin alkamista. Odotukset syntyvät yrityksen ulkoisen markkinoinnin, aikaisempien palvelukertojen tai vaikka muiden asiakkaiden kokemusten perusteella. Odotusten syntyminen ei edellytä sitä, että ne pysyisivät samanlaisina, vaan ne voivat muovautua uudelleen jokaisen palvelukokemuksen jälkeen. (Ylikoski 2001, 119-212)

Laadukkaan palvelun tarjoaminen vaatii asiakkaiden odotusten perinpohjaista selvittämistä. Odotusten mittaamisen tärkein tehtävä on taata asiakkaiden tyytyväisyys, sillä vain odotusten mukaista palvelua tarjoamalla varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin. Odotukset ovat ikään kuin vertailukohtia, joiden avulla asiakas määrittelee palvelun laadun. Liian korkeaksi muodostuneiden odotusten takia asiakas voi luulla saaneensa huonoa palvelua ja pettyä. Tällaisesta yliodotustilasta johtuen asiakkaat kokevat tyytymättömyyttä, koska palvelu ei ollut lunastanut asiakkaalle muodostuneita odotuksia. Tästä syystä markkinoijien on oltava tarkkoja ulkoista markkinointia suunnitellessaan. Odotusten tulisi olla sopusoinnussa luvattujen palvelujen kanssa, tällöin asiakas ei ainakaan pety saamaansa palveluun. Odotusten kannalta ihanteellisin tilanne on silloin, kun asiakas yllättyy positiivisesti kokemastaan palvelun laadustaan. (Grönroos 2009, 106&131-132)

Valarie Zeithaml ja Mary Bitner ovat kehittäneet kaavion hyväksyttävästä odotustasosta, jossa asiakkailla on kahdenlaisia odotuksia. Odotuksia siitä millaista palvelua hän toivoisi saavansa ja odotuksia siitä, millainen palvelu on riittävää. Nämä odotukset muodostavat alueen, jota kutsutaan hyväksyttäväksi palvelun tasoksi eli toisin sanoen *zone of tolerance*. Toleranssivyöhyke ilmaisee sitä hyväksyttävää palvelun tasoa, mitä asiakas odottaa saavansa, ilman että asiakas huomioisi palvelun laatua poikkeuksellisesti. Erityistä huomiota herättää vasta kun asiakkaan odotukset osuvat alueen ylä- tai alarajoille. Toivotun palvelun odotusten saavuttaminen yllättää asiakkaan positiivisesti, kun taas riittävän odotustason alarajoilla asiakas voi pettyä. Se, miten laaja toleranssialue on,

riippuu asiakkaasta sekä palvelun tärkeydestä hänelle itselleen. Tärkeämmissä palveluissa asiakkailla on luonnollisesti kovemmat odotukset kuin vähemmän tärkeissä. (Lämsä, Uusitalo 2009, 52-53) Liikematkatoimiston asiakkailla odotustaso on usein lähtötilanteessa melko korkealla, sillä liikematkan onnistuminen voi olla erityisen merkityksellinen esimerkiksi yrityksen taloudelle.

### 3.5 Asiakaslähtöisyys

Tärkeätä jokaisen yritystoiminnan toimivuudelle on selvittää asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Käytännössä asiakaslähtöisyys tarkoittaa asiakkaiden ymmärtämistä ja kuuntelemista. Yksinkertaisuudessaan asiakaslähtöisyys voidaan määrittää niin, että *yritys ei toimi vain omien mieltymyksien ja tarpeidensa mukaan vaan huomioi potentiaaliset ja nykyisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet*. Asiakkaiden tarpeiden selvittämiseen tarvitaan jatkuvaa systemaattista tutkimusta.. Asiakasmieltymysten tutkiminen ei ole vain kertaluontoinen tapahtuma, vaan toimiakseen sen tulisi olla jatkuva prosessi. Asiakastarpeiden selvittäminen on arvokasta tietoa yritykselle ja sen kehitykselle. (Puustinen, Rouhiainen 2007, 132-135)

Asiakaskeskeisessä ajattelutavassa yrityksen tavoitteena on pyrkiä kilpailussa tarjoamaan parempia ratkaisuja asiakkailleen. Asiakkaille on tuotava esille, kuinka juuri tämän yrityksen toimintatavat on kehitetty asiakkaan näkökulmasta, heille hyödyksi. Haasteena asiakaskeskeisessä toiminnassa on asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja mieltymyksien muuttuminen. Tällöin myös yrityksen on osattava sopeutua asiakkaiden muodostamiin odotuksiin. Kilpailu asiakkaista on palvelualalla kova ja ilman nopeaa reagointikykyä ja sopeutumista voi yritystoiminta kärsiä. (Lämsä, Uusitalo 2002, 58-60)

Liikematkatoimistossa asiakaskeskeinen suuntaus näkyy asiakkaiden kriteerien, kuten nopeuden ja luotettavuuden, tavoittelussa. Yritysten ostopäätöksiin vaikuttavat eri asiat kuin tavallisen lomamatkailijan päätöksiin. Yrityksillä on taloudellinen tarve saada matkakulut mahdollisimman pieniksi niin, että liikematkustajan hyvinvointi otetaan kuitenkin huomioon. Liikematkatoimistossa palvelutapahtuman toivotaan olevan vaivaton, nopea ja ystävällinen. Aika on myös nykyaikana monelle yritykselle rajallista, yrityksellä ei ole välttämättä aikaa

paneutua matkavalmisteluihin. Liikematkatoimiston tavoitteena onkin antaa helppoja ja vaivattomia ratkaisuja yrityksille aikaa sekä rahaa säästävästi. Oikeiden kriteerien tunnistaminen ja niiden priorisointi on näin ollen merkityksellistä myös liikematkatoimistolle. Liikematkatoimistopalvelujen vahvuuksia olivat luotettavuus ja yrityksen riskin pieneneminen. Matkatoimistolla on paljon enemmän ja luotettavampaa tietoa esimerkiksi hotellin sijainnista ja kulkuyhteyksistä verrattuna yrityksen itse etsimiin tietoihin internetistä. Matkatoimistossa huomioidaan yrityksen toiveet sekä edellytykset ja valmistellaan liikematkan sen mukaan.

Asiakaskeskeisestä suuntauksesta on havaittavissa merkkejä kokonaisvaltaisempaan suuntaukseen, jolloin koko palveluprosessin osatekijät ja toiminnot ovat mukana asiakaspalvelukokemuksen luomisessa. Yhteiskunnan ja palvelualan ympäristön muuttuessa vaaditaan yhä monialaisempaa osaamista ja tietoa. Varsinkin matkailupalvelualalla nousevana teemana on viime vuosikymmenen aikana ollut elämyksellisyys. Tämän elämyksen tuottamiseen palveluyritykseltä vaaditaan asiakkaiden tunnemaailman ymmärtämistä ja asiakkaiden tunnekokemusten muovaamista palveluprosesseissa. (Lämsä, Uusitalo 2002, 35-37 )

## 4 LIIKEMATKATOIMISTOPALVELUT

Liikematkatoimistopalveluissa yhdistyvät tämän teorian aikaisemmat osat, liikematkailu sekä palvelujen luonne. Liikematkatoimistojen palveluun liittyy paljon muutakin kuin pelkkien konkreettisten lentolippujen välittämistä, sillä matkatoimiston tarjoamat palvelut ovat abstrakteja eli toisin sanoen aineettomia hyödykkeitä. Liikematkatoimistopalvelut ovat merkittävä osa matkatoimistojen toimialaa Suomessa, sillä liikematkojen myynnin osuus koko matkatoimistoalan kokonaismyynnistä on ollut viime vuosina noin 40 prosenttia ja sen osuus on kasvamaan päin. (Paasonen 2014)

Liikematkatoimistot ovat perusluonteeltaan tyypillisiä matkatoimistopalveluja välittäviä matkatoimistoja, joiden palveluihin kuuluu lentolippujen, hotellivarausten, kuljetuspalvelujen järjestämistä sekä matkahallinnon ja raportoinnin tehtävät. Nämä edellä luetellut tehtävät ovat liikematkatoimiston ydinpalveluja, mutta liikematkatoimistot tarjoavat myös lisäpalveluja, kuten viisumi-, matkavakuutus-, ja neuvontapalveluja. Lisäpalvelujen merkityksellisyys korostuu liikematkatoimistojen välisessä kilpailussa. (Verhelä 2000, 49; 58-61) Kilpailu asiakkaista on kovaa, sillä asiakaskunta on tarkoin rajattu ja liikematkatoimistojen suuria toimijoita on vähän. Suomen suurimmat liikematkatoimistot ovat BCD Travel Finland, CWT Finland ja VIA Travel sekä Liikematkatoimistot Area ja Suomen Matkatoimisto, jotka yhdistyivät SMT:ksi vuonna 2013. (Lundell 2013.)

Liikematkustus on monipuolistunut ja laajentunut viimeisten vuosikymmenten aikana muun muassa yrityksen kansainvälisten yhteistyön ja verkottumisen vuoksi. Lisäksi yritysten ulkomaisten omistus- ja liikesuhteiden lisääntyessä liikematkustuksen tarve on kasvanut. Olennaista liikematkatoimistolle onkin välittää ja tuottaa näitä liikematkailijoiden tarvitsemia palveluja. Tavoitteena on toimia välittäjänä ja helpottaa asiakkaiden ja palvelujenkohtaamista. Tämän päivän haasteena on matkatoimistopalvelujen korvaaminen hankkimalla ne suoraan palveluiden tuottajilta sähköisen kaupankäynnin avulla. (Verhelä 2000, 86-87)

Online-varaaminen on arkipäivää jo monessa yrityksessä liikematkojen varaamisessa. Suomessa jo yli 40 prosenttia liikematkapalveluista varataan yrityksille räätälöidyissä online-varausjärjestelmissä. Huolestuttavana seikkana on liikematkatoimiston henkilökohtaisen palvelun katoamisen uhka. Online-varaamisen lisääntyminen ei kuitenkaan vielä ole johtanut yrityksissä ns. open booking -mallin kasvuun, jolla tarkoitetaan ns. villiä varaamista netistä suoraan. Villin varaamisen lisääntymisen esteenä on vielä monia ongelmakohtia ratkaistavana, kuten esimerkiksi matkustuksen turvallisuusaspekti. Liikematkatoimiston olemassaolon edellytyksenä onkin tarjota palveluilleen erityistä lisäarvoa. (Paasonen 2014) Liikematkailijoiden sanotaan olevan yksi vaativimmista matkustajaryhmistä ja liikematkatoimistovirkailijalta edellytetään työssään paljon monipuolista osaamista.

#### **4.1 Liikematkatoimistovirkailijan työ**

Matkavirkailijan työn vaatimukset ovat muuttuneet ajan myötä. Usein kuvitellaan työn olevan hohdokasta ja kiehtovaa matkojen suunnittelutyötä. Todellisuudessa työhön kuuluu paljon rutiininomaista ja kiireistä toimistotyötä. Liikematkailjavirkailijan työn erityiseksi tekee liikematkustuksen luonne. Liikematkailijat ovat kiireisiä sekä laatua tavoittelevia matkustajia ja lähes aina liikematkalla on myös taloudellisia päämääriä ja tavoitteita. Liikematkavirkailijan työ onkin vuosien aikana muuttunut pelkästä matkanvaraajasta ratkaisuja tekeväksi matka-asiantuntijaksi. (Verhelä 2000, 53-54)

Liikematkatoimistovirkailijan työnkuvaan voi kuulua hyvin paljon riippuen matkatoimiston koosta. Pienemmissä liikematkatoimistoissa matkavirkailija voi olla vastuussa useammasta osa-alueesta, kun taas isoimmissa liikematkatoimistoissa matkavirkailijat voivat erikoistua vastuualueittain, kuten kokous- ja konferenssimatkoihin tai pelkästään tietyn yrityksen liikematkustajiin.



(Verhelä 2000, 53-54) Tarkkarajaista työn toimenkuvaa on vaikea määritellä, mutta työministeriö (2005) on tehnyt sen näin,

*Ammatille on ominaista ajoittainen kiire ja monien tehtävien samanaikaisuus, joten työssä tarvitaan ripeää ja johdonmukaista työskentelyä, huolellisuutta ja kykyä työskennellä kiireessä ja työpaineen alla. Työssä edellytetään myös kykyä tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa, neuvottelutaitoa asiakkaan kanssa sekä nopeaa käsityskykyä ja hyvää muistia, erityisesti henkilö-, nimi- ja numeromuistia. Työn sujumista edesauttaa kärsivällisyys, miellyttävä ja kohtelias käytös ja hyvä suullinen ilmaisukyky.*  
(Työministeriö 2005.)

Verhelä (2000) puolestaan on kuvaillut hyvän matkatoimistovirkailijan ominaisuuksia, joista ensimmäinen on moniosaaja, joka osaa käyttää useita järjestelmiä ja tietoliikennevälineitä sekä osaa hankkia tietoa nopeasti. Hyvä matkatoimistovirkailija on myös tiedonhaluinen ja kartuttaa osaamistaan omaehtoisesti ja sopii matkailualan työhön ja työn edellyttämiin tarpeisiin. Matkatoimistovirkailijan on osattava myös liikeajattelua, ja hänellä on oltava kykyä myydä palveluja kannattavasti sekä kykyä ymmärtää ja kartoittaa asiakkaidensa matkustusmotiiveja. Hyvällä matkatoimistovirkailijalla tulee olla ammattitaitoa ja joustava asiakaspalveluasenne, sillä asiakas on se, joka loppujen lopuksi palkan maksaa. (Verhelä 2000, 55)

Menestyvän liikematkatoimiston edellytyksenä on tyytyväiset asiakkaat. Myyntityö liikematkatoimistossa on muuttunutkin entistä asiakaslähtöisemmäksi. Asiakaslähtöiset liikematkatoimistopalvelut edellyttävät asiakaskohderyhmän syvällistä ymmärtämistä ja niiden tarpeiden kartoittamista. Asiakkaat eli yritykset valitsevat matkatoimistopalvelut niiden hyötyjen takia. Näitä hyötyjä ovat palvelujen hankinnan helppous, turvallisuus ja luotettavuus, asiantuntemus sekä konsultointi ja matkanhallintapalvelut. Helppous on avaintekijä yrityksien liikematkavarauksissa, sillä se säästää yrityksissä aikaa ja sitä kautta rahaa. Luotettavuus puolestaan luo yritykselle turvallisuuden tunnetta, sillä

matkatoimiston kautta varattujen matkojen onnistuminen ja toimivuus on taatumpaa kuin yrityksen itse varaamat matkat. Kolmas tekijä, asiantuntijuus, on syntynyt matkatoimistoissa kokemuksen kautta ja sitä ei ole saatavilla sähköisissä varauspalveluissa. Konsultointi ja matkanhallintapalvelut puolestaan säästävät yrityksen resursseja tuottamaan sen ydintuotteita. Yritys voi ostaa matkatoimistolta pelkkiä matkustuspalveluja tai laajimmillaan koko matkanhallintansa. Nämä yllä mainitut tekijät ovatkin avainasemassa, kun puhutaan liikematkatoimiston asiakaspalvelun ja osaamisalueiden kehittämisestä. (Verhelä 2000, 47-48)

## 4.2 Liikematkatoimistoalan tulevaisuus

Suurimmat liikematkatoimistot ovat laatineet paljon tulevaisuussennusteita liikematkustuksen kehittymiselle. Johtava liikematkatoimisto Carlson Wagonlit Travel muun muassa on julkistanut lehdistötiedotteita muuttuvasta tulevaisuudesta, jossa he ennustavat liikematkailun muuttuvan yhä teknologisempaan suuntaan ja uuden sukupolven murtautuvan liikematkustukseen. Uusi sukupolvi on entistä tottuneempi varaamaan liikematkoja sähköisesti ja varauksia tehdään yhä enemmän sähköisesti ajasta ja paikasta riippumatta. Puhutaan ns. open booking -mallista, jolloin liikematkustajat varaavat matkansa itse omien mieltymyksiensä mukaisista kanavista. Varauskanavien viidakon yhdistämisellä ja hallinnalla tarkoitetaan puolestaan tulevaisuuden matkahallintoa Travel Management 2.0, jonka avulla olisi mahdollista koota yhteen varaustiedot myös matkatoimiston ulkopuolisista varauskanavista. CWT:n innovaatiojohtaja Patrice Simon on kommentoinut näin,

*”Matkavarauksen hallinta monikanavaympäristössä – olipa kyse internetistä, älypuhelimesta, tabletista tai jostain muusta kanavasta – tuo matkustajan takaisin matkahallinnon ytimeen. Mitä enemmän tietoa yritykset saavat matkustajista, sitä enemmän tiedetään matkustuskäyttäytymisestä ja kustannuksista. Yrityksille tarjoutuu tilaisuus tehdä entistä parempia varautumis- ja*

*turvallisuussuunnitelmia. Matkustajat puolestaan saavat entistä personoidumpaa ja itselleen merkittävää tietoa. Kaikki osapuolet siis voittavat.”*

(CWT:n liikematkustustrendit 2013 – ennuste)

Myös Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL:in mukaan lukuisat turvallisuushkatapahtumat ovat nostaneet liikematkustuksen turvallisuuskäsitteen esille. Tulevaisuuden matkatoimiston palveluihin kuuluu entistä tiiviimmin myös turvallisuuden kartoittaminen ja varmistaminen liikematkustukselle. SMAL:in lehdistöraportti käsittelee myös open booking -mallia, mutta painottaa että tutkimuksen mukaan yrityksen itse tekemät matkavaraukset nostivat matkakuluja keksimäärin 15–20 % verrattuna matkatoimiston kautta hallinnoitujen varauksien kustannuksiin. SMAL:in mukaan liikematkatoimistojen rooli muuttuu entistäkin konsultoivampaan suuntaan ja tulevaisuuden palvelujen kehittyminen edellyttää täysin uudenlaista matkahallintoteknologiaa. (Paasonen 2014)

## 5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Olen nyt käynyt läpi teoreettisen osion tutkimustyössäni. Teoreettinen pohjani koostui liikematkailun, palveluiden ja matkatoimistopalveluiden osa-alueista. Ensimmäisessä teorian osa-alueessa halusin syvällisemmin kuvailla liikematkailua sen eri muotoja ja tyypillisimpiä piirteitä. Osiossa käydään läpi myös tutkimukselle hyödyllistä liikematkailun termistöä ja käsitteistöä.

Toisessa osa-alueessa puolestaan käsiteltiin palvelua ja sen alakäsitteitä, kuten palvelun määritelmää ja asiakaslähtöisyyttä. Kyseisessä osiossa selvitettiin myös palvelujen laadukkuuden tekijöitä ja niiden mittaamista. Kolmannessa teoriaosiossa yhdistin nämä aiheet, liikematkailun ja palvelut, ja käsittelin liikematkatoimistopalveluja. Liikematkatoimistopalvelujen teoreettisessa osiossa pohditaan liikematkatoimiston nykypäivän toimintoja, matkatoimistovirkailijan työnkuvaa ja ominaisuuksia sekä matkatoimistopalvelujen tulevaisuuden mahdollisuuksia sekä haasteita.

Teoriaosion osa-alueet antavat hyvän lähtökohdan empiiriselle tutkimuksen suorittamiselle ja tutkimustavoitteiden selvittämiseksi.

## **6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **6.1 Tutkimustavoitteet ja tutkimusongelma**

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa matkatoimistopalvelujen ja liikematkustuksen tarpeiden kohtaamisesta. Tarkoituksena oli ottaa alan ammattilaisen näkökulmasta selvää, millaisia palveluja he matkatoimistoissa todella arvostavat. Erityiseksi mielenkiinnon kohteiksi olin ottanut esille muutamia avainasioita, joihin koetin tutkimuksellani pureutua. Näitä avainasioita olivat muun muassa matkatoimistojen henkilökohtainen palvelu, liikematkailun varausmenetelmät, liikematkailijan hyvinvointi sekä matkatoimistopalvelujen paikallisuusaspekti. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää matkatoimistopalvelujen varausmenetelmien tulevaisuudennäkymiä ja mahdollisia kehityssuuntia.

Aiheesta on tehty paljon tutkimusta maailmalla isojen liikematkatoimistojen toimeksiannosta. Tämän tutkimuksen tavoitteena olikin keskittyä rajatun alueen näkemykseen liikematkatoimistojen palveluista. Mielenkiintoista on verrata miten paljon vaasalaisten yritysten näkemykset vertautuvat kansainvälisen valtaviiran tutkimuksiin. Tavoitteenani oli selvittää: Miksi yritykset käyttävät liikematkatoimistopalveluja ja millaisia matkatoimistopalveluja liikematkailun ammattilaiset Vaasassa tarvitsevat ja arvostavat nyt ja tulevaisuudessa?

### **6.2 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tutkimusmenetelmän valinnassa vertailin eri tutkimusmenetelmien hyötyjä ja ongelmia. Tämän tutkimuksen alkuperäisessä suunnitelmassa ajattelin toteuttaa empiirisen osion ensiksi kvantitatiivisin menetelmin teettämällä kyselylomakkeen. Kyselylomakkeeseen päädyin silloin sen mielekkyyden ja tuttuuden vuoksi. Tutkimuksen edetessä huomasin, ettei kvantitatiivinen kyselykaavakkeen lähettäminen enää soveltunut tähän aiheeseen, mm tutkimustavoitteellisista sekä ajallisista tekijöistä riippuen. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla oli mahdollista ymmärtää kohderyhmiä paremmin. Miten he suhtautuvat matkatoimistopalveluihin ja millaisia asioita he pitävät tärkeinä liikematkailun

tulevaisuudessa? Mitkä ovat keskeisimmät tekijät, jotka vaikuttavat matkatoimistopalvelujen ostopäätöksiin? Kvalitatiivisen menetelmän valitsemisella tarkoitukseni oli tulkita, ymmärtää ja antaa syvällisempiä merkityksiä tutkittavalle aiheelleni. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2003, 31-35)

Kvalitatiivisista menetelmistä valitsin teemahaastattelun. Kun halutaan tietää mitä ihminen ajattelee, on hyvä kysyä ihmiseltä itseltään. Haastattelu antaa kysymysasetteluun joustavuutta ja virheiden välttämisen mahdollisuuden mm. oikaisemalla väärinkäsityksiä ja selventämällä kysymyksiä tai sanamuotoja. Henkilökohtaisen teemahaastattelun aiheiksi valitsin kolme pääteemaa: matkatoimistopalvelut, palvelun ulottuvuudet ja tulevaisuusaspekti. Rakenteeltaan teemahaastattelu oli puolistrukturoitu, koska olin koonnut viitteellisen kysymysrunгон käsittelemään teeman aihealueita. Kysymysrunгон kysymykset käsittelivät palvelun ulottuvuuksia sekä kehittämisen kohteita. Kysymysrunгон hahmottamisella pystyin keskittymään oleellimpaan tietoon ja ohjaamaan haastattelua teemapohjaisesti. Kysymysrunгон lisäksi esitin myös tarkentavia lisäkysymyksiä. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2003, 69-71)

Onnistunut teemahaastattelu edellyttää haastattelijan ja haastateltavan keskittymistä aiheeseen. Tyypillisimmät virhemahdollisuudet yleensä syntyvät teemahaastatteluissa haastattelijan vaikutuksesta, kysymysten sanamuodosta, haastateltavan johdattelusta tai riittämättömistä lisäkysymyksistä. Virheitä voi sattua myös haastateltavien vastausten tulkinnassa tai väärin ymmärtämisessä raportoinnin yhteydessä. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2003, 71)

### **6.3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus**

Tämän tutkimuksen takana on pitkä prosessi. Prosessi alun perin alkoi lokakuussa 2013, jolloin aloitin opinnäytetyöni kokoamisen. Kahden kuukauden kokoamisen jälkeen olin kerännyt mittavan määrän tietoa ja teoriaa tutkimuksen pohjaksi, mutta tutkimus ei ottanut jatkuakseen. En kokenut työni tutkimusta tarkoituksenmukaiseksi, joten työ jäi omien uusien koulutussuunnitelmien vuoksi tauolle reiluksi puoleksi vuodeksi. Tämän tutkimuksen todellinen aloitusajankohta oli syyskuussa 2014. Tauon myötä olin kypsytellyt ajatuksen uudesta

tutkimustavoitteesta. Loppujen lopuksi pitkään kestänyt tauko auttoi minua eteenpäin työssäni. Haastavinta työn jatkamisessa tauon jälkeen oli kuitenkin ison osan hylkääminen aikaisemmasta tehdystä työstä ja uudelta pohjalta aloittaminen.

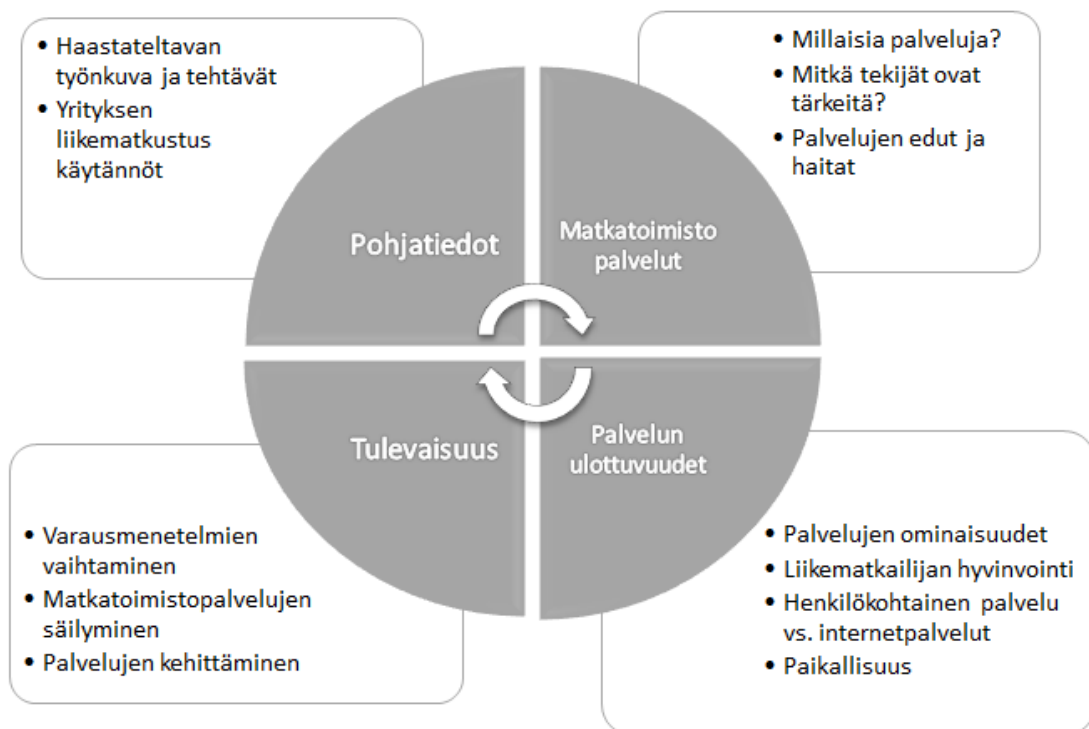
Tutkimustyöprosessissa keräsin uudelleen teoriapohjan ja sen avulla suunnittelin teemahaastattelu rungontutkimukselleni. Työni tutkimusmenetelmäksi valitsin kvalitatiivisen menetelmän, koska koin sen antavan enemmän ja syvällisempää tietoa työlleni. Teemahaastattelujen kohteeksi valitsin vaasalaisten yritysten matkatoimistopalvelujen varaajia ja yrityksen liikematkailun vastaavia henkilöitä, jotka ovat omassa työssään päivittäin tekemisessä liikematkustuksen kanssa ja joilla on paljon käytännönläheistä kokemusta asiasta. Haastateltavien turvallisuuden tunteen ja todenmukaisten vastauksien saavuttamiseksi kaikki tulokset tässä tutkimustyössä analysoidaan ja raportoidaan anonymisti. Prosessi jatkui tutkimushaastattelujen tapaamisaikojen sopimisella, mitkä sain sovittua noin kahden viikon sisälle toisistaan. Haastattelut suoritettiin viikoilla 39–41.

Yllätyksekseni erittäin moni yritys oli aidosti kiinnostunut haastattelun antamisesta, eikä haastateltavien henkilöiden saaminen ollut vaikeaa. Valitsin kahdeksan eri yritystä Vaasan alueelta, joihin olin yhteydessä puhelimitse tutkimushaastattelun puitteissa. Yksi mahdollisista haastateltavista kieltäytyi haastattelusta, koska hän koki, ettei tutkimuksen tavoite koskenut heidän yrityksensä toimintaa. Yhtä mahdollisista haastateltavista en koskaan saanut tavoitettua yhteydenottopyynnöstä huolimatta. Haastateltavien joukko muodostui siis kuudesta eri yrityksen matkatoimistopalvelujen varaajasta ja yrityksen liikematkailun vastaavasta henkilöstä. Neljä haastatteluista toteutettiin kasvotusten yrityksen omissa tiloissa sovittuina ajankohtina ja kaksi haastatteluista suoritettiin puhelimitse haastateltavien kiireellisistä aikatauluista johtuen.

Haastateltavilla oli mahdollisuus tutustua sähköisesti etukäteen lähetettyyn kysymysrunkoon ennen haastatteluja. Haastateltaville selvitettiin tämän tutkimuksen tarkoitus ja tavoite, haastattelun kesto sekä kerrottiin haastateltavien anonymiteetin säilyttämisestä. Haastateltaville annettiin myös mahdollisuus esittää kysymyksiä tutkimuksesta haastateltavien turvallisuuden tunteen

takaamiseksi. Henkilökohtaiset haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla tutkimusvastausten kirjaamisen helpottamiseksi ja puhelinhaastattelujen yhteydessä vastauksien kirjaamiseen käytin muistiinpanoja.. Suurin osa haastatteluista oli kestoaltaan noin 30 minuuttia. Yksi haastatteluista oli selvästi pidempi, noin 45 minuuttia, ja yksi haastatteluista oli selvästi lyhytkestoisempi, noin 20 minuuttia. Yhteensä haastattelumateriaalia kertyi 181,53 minuuttia eli vähän yli kolme tuntia.

Tutkimuksen suorittamisen jälkeen kokosin vastaukset yhteen litteroimalla nauhoitetut haastattelut sekä avaamalla muistiinpanot puhelinhaastatteluista. Vastausten koostamisen jälkeen analysoin ja raportoin tulokset kuvio 2. mukaisesti. Tutkimustulosten raportoinnissa on keskitytty tuloksien oleellisimpiin seikkoihin ja niistä päätelmien tekemiseen. Alla oleva kuvio 2. selkeyttää tuloksien luettavuutta ja hahmottamista. Tarkastelu aloitetaan pohjatiedoista ja sen jälkeen syvennyttään aiheeseen yhä enemmän.



**Kuvio 2.** Tuloksien tarkastelu teemoittain



#### 6.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen toteutuksen ja luotettavuuden arvioimisessa on hyvä huomioida tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toteutuksen toistettavuutta eli käytännössä tutkimuksen kykyä antaa samoja tuloksia tutkimuksen uudelleen teettämisessä, jolloin tutkimuksen luotettavuus kasvaa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 226-228) Tämän tutkimuksen toistettavuudella on rajoitteensa. Tutkimuksen takana on teemahaastattelut ja haastateltavien omakohtainen näkemys liikematkailun varauspalveluista. Haastateltavien oma kokemus ja yrityksen taustat ovat merkittävä tekijä haastattelutuloksissa. Kuitenkin haastattelujen yhteydessä selvisi hyvin yhteneviäkin vastauksia, ja osaan kysymyksistä huomasi vastausten saavuttavan saturaatiota, eli kylläisyyttä. Samat vastaukset toistuivat yhä uudestaan haastatteluissa.

Tutkimuksen validius puolestaan tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli tutkimuksen kykyä mitata tutkittavaa ilmiötä. Tutkimusmenetelmän ja tutkimuskysymysten valinnalla on suuri merkitys tutkittavan ilmiön validiteetin, koska valitut tutkimusmenetelmä tai tutkimuskysymykset eivät välttämättä sovellu tutkittavan ilmiön tulkitsemiseen. Wolcott (1995) on puolestaan todennut, että ihmisiä ja kulttuuria tutkittaessa tulokset ovat ainutlaatuisia ja että ei ole olemassa kahta samanlaista tapausta. Tässä tutkimuksessa kohteena on tutkia ihmisten omakohtaisesta kokemuksesta kumpuavaa tietoa ja näkemystä laadullisilla tutkimusmenetelmillä. Laadullisen tutkimuksen pätevyyttä kuitenkin lisää tutkijan tarkka ja todenmukainen kuvaus tutkimushaastattelujen teettämisestä ja aineiston keräämisestä, mm. haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät ja virhetulkinnat sekä tutkijan itsearviointi aiheesta. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 226-228)

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä osiossa käyn läpi teemahaastattelujen pohjalta saadut tutkimustulokset. Käyn tulokset läpi teemoittain (kuvio 2.).

### 7.1 Haastateltavien pohjatiedot

Tutkimukseen valittuja haastateltavia oli yhteensä kuusi henkilöä, jotka kaikki toimivat yrityksen liikematkustuksen varaus- ja vastuutehtävissä. Haastateltavat henkilöt olivat suurimmaksi osaksi melko kokeneita alan ammattilaisia. Työkokemusta nykyisestä yrityksestä oli kertynyt 8 kuukaudesta jopa 33 vuoteen. Haastateltavat toimivat yrityksen koosta riippuen erilaisissa asemissa, mm. toimistosihteerinä, liikematkustuksen travel managereina, talouspäälikkönä, toimitusjohtajana tai yrityksen johtoryhmässä. Haastateltavista suurin osa oli naispuolisia, vain yksi haastateltavista oli mies. Asemasta ja yrityksen koosta riippumatta haastateltavien henkilöiden työnkuvaan kuului yrityksen liikematkustuspalvelujen varaamis- ja suunnittelutehtävät, kuten matkalaskujen käsittely ja raportointi tai matkatoimisto- ja lentoyhtiösopimuksien koordinointi sekä yrityksen liikematkustussäännöksiä laatiminen. Osalle haastateltavista matkavaraustehtävät olivat päätoiminen työnkuva, toisille matkavarauksien tekeminen oli vain yksi osa työnkuvaa, mihin kuului myös paljon muutakin.

Valitut haastateltavat henkilöt työskentelivät vaasalaisissa yrityksissä eri toimialoilla muun muassa teollisuuden, teknologian, tietoliikenteen, energian ja sähkötuotannon toimialoilla. Yrityksen valinnan edellytyksenä oli, että yrityksellä oli liikematkustusta ulkomaille. Ulkomaille kohdistuvassa liikematkailun määrässä oli vaihtelevuutta yritysten kesken. Kaikilla haastateltavilla ei ollut tarkkaa lukua yrityksen liikematkustuksen todellisista määristä. Muutamalla haastateltavalla oli ennalta etsittyä luottamuksellista aineistoa liikematkailijamääristä kuluneelta vuodelta. Vähimmillään yritys lähetti haastateltavien arvioiden mukaan 10 ulkomaanmatkaa vuodessa, kun suurimmillaan yrityksestä lähti päivittäin 1-2 liikematkailijaa ulkomaille. Haastavaa liikematkailun määrien arvioimisesta teki se, että osa haastateltavista jakoi matkavaraukset muun matkavarauksiin kanssa tai että haastateltava

oli vastuussa vain yrityksen tietyn osaston liikematkailijoista, jolloin pelkästään hänen tietoisuudessa ei ollut kaikkien osastojen liikematkailijoiden määriä. Tutkimuksen päämääränä ei ollutkaan kerätä eksaktia tietoa liikematkustusmääristä, vaan tavoitteena oli saada haastatella mahdollisimman monimuotoisesti erilaisia yrityksiä, joilla oli eri määrä liikematkailua. Tämä antoi mahdollisuuden suhteuttaa pienempien yritysten liikematkailutarpeita hyvinkin globaalin yrityksen liikematkustuksen tarpeisiin.

Liikematkustuksen muodot vaihtelivat myös yritysten toimialasta riippuen. Kotimaan liikematkailua oli kaikissa yrityksissä jonkin verran. Yhden haastateltavan henkilön mukaan yrityksen päätoiminen liikematkustus oli tällä hetkellä lähinnä kotimaanhan kohdistuvaa liikematkailua, kuten lentojen, automatkustuksen, majoituspalvelujen ja junien käyttämistä. Heillä oli myös pienimuotoista liikematkustusta ulkomaille, muun muassa näyttely- ja messumatkoja saksan markkinoille. Heillä tarkoituksena oli kuitenkin kehittyä tulevaisuudessa vielä lisää ulkomaan liikematkailun saralla. Kaksi haastateltavista mainitsi yrityksen projektitoiminnan vaativan liikematkailua. Projektit edellyttävät useamman yrityksen työntekijän matkustamista ulkomaille pitempiaikaisempaan komennukseen. Muita liikematkustuksen muotoja, joita tuli haastatteluissa esille oli erilaiset myynti- ja konsultointimatkat sekä huoltotoimenpiteisiin liittyvät matkat.

Liikematkailun kohteet hajaantuivat haastatteluissa koskettamaan lähes koko maailmaa. Suurimmaksi osaksi yrityksen liikematkustajat lähtivät muihin Pohjoismaihin Ruotsiin ja Norjaan sekä Keski-Euroopan maihin, kuten Saksaan tai Sveitsiin. Eksoottisimpia kohteita olivat Lähi-idän maat Saudi-Arabia, Kazakstan ja Aasian maat kuten Intia, Kiina tai Singapore. Myös muutamia Pohjois-Afrikan ja Yhdysvaltojen kohteita mainittiin haastatteluissa. Liikematkustus kohdistui lähinnä yrityksen omien toimipisteiden tai asiakkaiden toimipisteiden luokse.

## 7.2 Matkatoimistopalvelujen käyttö

Jokainen haastateltava kertoi käyttävänsä matkatoimistopalveluja liikematkojen varauksessa ja kaikilla haastateltavilla yrityksillä oli jonkinlainen yhteistyösopimus matkatoimiston kanssa. Kuudesta haastateltavasta neljä haastateltavaa käytti samaa matkatoimistoa, yksi haastateltavista puolestaan käytti eri matkatoimistoa kuin toiset ja yksi haastateltavista ei erikseen nimennyt käyttämäänsä matkatoimistoa. Useimmat haastateltavista kertoivat työuransa aikana käyttäneensä vähintään kahden eri matkatoimiston palveluja ja osasivat vertailla niiden eroja. Kaksi haastateltavista kertoi yrityksen aikaisemmin käyttäneen yrityksen omaa matka-assistenttia tai yrityksen sisäistä matkatoimistoa, mutta sittemmin ulkoistaneet matkavaraamispalvelut erilliselle liikematkatoimistolle.

Liikematkojen varauskäytännöt hieman erosivat yrityksestä ja matkatoimistosta riippuen. Osassa yrityksissä oli useampia matkavaraushenkilöitä, jotka olivat yhteydessä matkatoimistoihin, toisissa yrityksissä puolestaan liikematkailijat itse voivat olla yhteydessä suoraan matkatoimistoon. Suurin osa haastateltavista mainitsi kuitenkin liikematkatoimistopalvelujen käyttämisen välttämättömyyden turvallisuus- ja raportointisyyistä. Omatoimiset internetistä varatut liikematkat olivat kiellettyjä, sillä vain matkatoimiston kautta varattuja matkoja yritys pystyi seuraamaan. Eräs haastateltavista kommentoi asiaa näin;

*”En näe edes mitään vaihtoehtoa, että isossa yrityksessä ei käytettäisi matkatoimistopalveluja. Sehän menisi niin villiksi länneksi ja turvallisuusaspekti putoaisi kokonaan pois sekä kaikki raportit - vaikka liikematkustajat itse ei näe hyötyjä raporteissa, niin yritykselle ne ovat tärkeitä mm. sopimushintojen takia”*

Liikematkustusvolyymista riippuen matkaraporttien merkitys kasvoi haastateltavissa yrityksissä. Mikäli matkustusta oli paljon, niiden kustannuserät olivat merkittäviä yritykselle ja niiden kehittymistä tahdottiin seurata ja valvoa. Pienemmällä volyymilla matkustettaessa yksityiskohtaisten raporttien tähdellisyys pieneni.

Yhteydenottokanavina matkatoimistoon käytettiin perinteisen puhelimen sijasta huomattavan paljon enemmän sähköpostia ja internetpohjaisia järjestelmiä. Viisi kuudesta haastateltavasta kertoi yrityksen suosivan internetissä käytettävissä olevaa matkavarausjärjestelmää ulkomaan matkojen varauksissa. Matkatoimistojen internetpohjaisia varausjärjestelmiä suosittiin, koska niiden kautta tulevat palvelumaksut olivat huomattavasti pienempiä kuin suoraan matkavaraustiimin kautta tehdyt varaukset. Ongelmallista internetvaraamisesta teki, mikäli liikematka ei ollutkaan yksinkertainen point-to-point – matka, vaan matkustukseen tarvittiinkin enemmän välipysähdyksiä tai uudesta kohteesta lähtemistä. Kotimaan liikematkustuksen elementit puolestaan miellettiin helpommaksi tavaksi varata suoraan niiden omilta sivustoilta, kuten esimerkiksi VR:n sekä Finnairin verkkosivuilta.

Muita matkatoimistopalveluja, joita yritykset käyttivät, olivat enemmissä määrin erilaiset viisumipalvelut ja hotellivaraukset. Autonvuokraus matkatoimiston kautta oli harvinaisempaa, sillä suurin osa haastateltavista mainitsi yrityksellä olevan yhteistyösopimuksia erilaisten autovuokrausfirmojen kanssa, joten niiden varaaminen onnistui sen kautta helpommin.

### **7.3 Matkatoimistopalvelujen edut ja haitat matkanvaraajan näkökulmasta**

Kaikki haastateltavat vastasivat kysymykseen, ovatko tyytyväisiä nykyisiin matkatoimistopalveluihinsa, myöntävästi. Tyytyväisyys matkatoimistopalvelujen käyttäjien kohdalla oli siis suurta. Matkatoimistopalvelujen etujen ja hyötyjen keksiminen ei ollut vaikeaa, haasteita puolestaan tuotti enemmänkin haittapuolien tai ongelmien löytäminen matkatoimistopalveluista.

Suurimmaksi syyksi matkatoimistopalvelujen käyttöön nousivat aika ja ammattitaitoisuusaspektit. Matkavaraaminen nähtiin myös resurssikysymyksenä, johon eräs haastateltavista kommentoi näin:

*”Ei kenenkään liikematkailijan työpäivä voi kulua netissä surfailuun sopivien lentojen ja majoitusten löytämiseksi. Siinähan menisi työ ja terveys. Internetvaraaminen on kuin viidakko - täynnä vaihtoehtoja”*

Aika nähtiin rajallisena tekijänä ja myös taloudellisena lähtökohtana. Neljä kuudesta haastateltavasta oli sitä mieltä, että matkatoimistopalveluja käyttämällä yritys voi säästää aikaa ja sitä kautta myös rahaa. Kaksi haastateltavaa mainitsi, ettei matkatoimiston kautta varaaminen välttämättä ollut heille edullisin tapa varata liikematkoja, mutta se oli ehdottomasti helpoin tapa. Helppous ja nopeus olivat avainsanoja siihen mitä haastateltavat odottivat matkatoimistovaraamiselta.

Matkatoimistopalvelujen käyttämisen etuna nähtiin myös erilaiset raportoinnin työkalut. Matkatoimiston kautta varattuja liikematkoja pystyttiin seuraamaan monin tavoin: Mihin on matkustettu, kuinka paljon on matkustettu, mitä matkustusluokkaa on käytetty ja millaisilla hinnoilla on matkustettu? Turvallisuusaspekti nousi myös esille haastatteluissa. Matkatoimiston kautta varatuissa matkoissa pysyttiin hyvin selvillä, missä päin maailmaa yrityksen liikematkustajat juuri sillä hetkellä ovat. Nykypäivänä matkustuksen turvallisuuteen onkin kiinnitettävä yhä enemmän huomiota eritoten, jos liikematka kohdistuu johonkin poliittisesti tai ympäristöllisesti hieman epävakampaan tai riskikartoitettuun kohdemaan.

Matkatoimistojen ammattitaito nähtiin myös hyvänä puolena. Yksi haastateltavista piti tärkeänä liikematkojen kokonaisuuden hahmottamisista:

*”Työnkuvaani kuuluu paljon muutakin, jolloin yksittäiseen liikematkan kokonaisuuteen ei välttämättä tule keskittyä 100 lasissa, vaikka pitäisi. Liikematkalle merkityksellistä on, että kaikki toimii aikataulullisesti oikein. Tällöin on hyvä luottaa matkatoimistopalveluun”*

Haastateltavat luottivat pitkälti matkatoimistopalvelijan ammattitaitoon, mutta yritysten liikemiesten oma ammattitaitoisuus matkojen varaamiseen internetistä puolestaan arvelutti muutamia haastateltavia. Kaksi haastateltavista myönsi myös itse käyttävänsä mieluummin matkatoimistopalveluja suoraan

matkatoimistotiimiltä kuin sitä, että käyttäisi internetpohjaista varausjärjestelmää. Toinen heistä sanoi sen johtuvan tottumuksesta ja mielekkyydestä työskennellä mieluummin ihmisen kanssa sen sijaan, että varaisi matkoja internetjärjestelmän kautta.

Ensi kysymällä haastateltavat kokivat hankalaksi keksiä haittapuolia matkatoimistopalvelujen käyttämisestä, mutta huonot puolet nousivat esille myöhemmässä keskustelussa. Ensimmäisenä haasteena haastateltavat pitivät palvelun nopeaa ruuhkautumista, mikäli tapahtuu jotain äkillistä häiriötä maailmalla, mm. eri lentoyhtiöiden lakkojen tai tuhkapilven yhteydessä. Tämän kaltaisia tilanteita onneksi syntyy suhteellisen harvoin ja haastateltavat olivat kovin ymmärtäväisiä asian suhteen, ettei matkatoimistoillakaan hirveitä resursseja ole vastata kaikkiin puheluihin saman tien. Ns. normaalitilanteissa kaksi haastateltavaa toivoi kuitenkin matkatoimistojen vastaamisen aikavastetta hieman lyhyemmäksi, muut haastateltavat pitivät sitä kohtuullisen hyvänä.

Toinen asia, mikä hieman närkästytti erästä haastateltavaa, oli että matkatoimistolta liikematkaa varatessa oli heille tarjottu melko kohtuullisia vaihtoehtoja, mutta oli itse myöhemmin huomannut, että olisi ollut parempiakin vaihtoehtoja olemassa. Haastateltava hieman kyseenalaisti, ovatko matkatoimistovirkailijat sittenkään pätevimpiä matkavaraajia kuin yrityksen omat matkavaraajat, jos prioriteetteina ovat yrityksen omat edut.

*”Sanotaanko, että joskus arveluttaa että katsooko ne siellä matkatoimistossa kuinka tarkasti sen edullisimman vaihtoehtoon, mutta toisaalta tuskin ne sieltä mitään huuhaatakaan tarjoaa, sillä kyllä ne tarvitsee tyytyväisiä asiakkaita yhtä hyvin”*

Yritysteorian pohjalta asiakastyytyväisyys onkin yksi menestyvän yrityksen kulmakivistä. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen ja parantaminen on liikematkatoimistoille erityisen tärkeää, mikäli he tahtovat säilyttää jo olemassa olevat asiakkaansa sekä mahdollisesti saada uusia yhteistyösopimuksia yritysten kanssa.

Liikematkatoimiston ottamat palvelumaksut jakoivat myös hieman mielipiteitä haastateltavien keskuudessa. Kaikki haastateltavat pitivät niitä kyllä oikeutettuina maksuina palvelusta, jota yritykset käyttivät. Enemmän puhututtikin niiden suuruus, silloin matkavaraustyö tehtiin itse internetpohjaisessa järjestelmässä.

#### 7.4 Palvelun ulottuvuudet

Tutkimushaastattelun kolmas osio käsitteli matkatoimistopalvelujen ulottuvuuksia. Kolmena tärkeimpänä tekijänä liikematkavaraajat pitivät varausprosessissa helppoutta, nopeutta ja ammattitaitoa. Helppous nousi esille jokaisen haastateltavan kanssa. Helppous nähtiin aikaa säästävänä sekä työmäärää vähentävänä tekijänä, jolloin jokaisesta matkavarauksesta ei tarvinnut stressata. Nopeus puolestaan käsitti matkatoimistojen saavutettavuuden sekä matkavarausprosessin yksinkertaisuuden. Nopeus ja helppous käsittivät myös internetvaraamisen;

*”helppo ja semmoinen hyvä järjestelmä, mistä löytyy vaivattomasti hinta ja aikataulut ja että matka kokonaisuudessaan on hyvä ratkaisu”*

Kolmas tärkeä matkavarauselementti oli ammattitaitoisuus. Ammattitaitoisuudella tarkoitettiin asiakaspalvelijan luotettavuutta ja laadukasta palvelua. Hyvä asiakaspalvelija osasi ehdottaa ja ohjeistaa matkavarausprosessissa sopivan liikematkavaihtoehdon löytämistä. Hieman yllätyksellisenä tuloksena oli, että matkatoimistojen ammattitaitoa ja asiantuntijuutta pidettiin jopa tärkeämpänä tekijänä matkavaraustilanteessa kuin itse kustannustekijöitä.

Teoriapohjalta katsottuna liikematkailussa on aina kaksi osapuolta, yritys ja liikematkailija, joiden prioriteetit matkan lähtökohdista voivat olla erilaisia. Tässä tapauksessa liikematkavaraajat eli tämän tutkimuksen haastateltavat, eivät itse olleet vastuussa liikematkojen kustannuksien maksamisesta, joten sen vuoksi kustannukset saatettiin nähdä vähemmän merkityksellisenä kuin asiantuntijuus. Mitä lähemmäs kustannuksien maksamista haastateltavien työtehtävät ulottuivat, sitä merkityksellisempänä kustannuksia pidettiin. Eräs haastateltavista kertoi, että



kustannushallinnalla he pystyivät vaikuttamaan huomattavaan määrään yrityksen kustannuksista, koska matkakulut koostivat ison osa yrityksen menoista.

Liikematkojen erityistarpeita olivat muun muassa liikematkailijoiden frequent flyer -lentokorttien huomioiminen ja viisumien järjestäminen. Erityisesti eksoottisiin kohteisiin kohdistuvien liikematkojen viisumiasiat nähtiin erityistarpeina, ja niiden järjestäminen saatiin suurimmaksi osaksi matkatoimistopalveluina. Liikematkojen joustavuusaspekti puolestaan käsitti liikematkojen varausten joustavuuden. Varsinkin pidemmissä ulkomaan komennuksissa, kuten projektityössä tai huoltotoimenpiteissä arvioitu palaaminen ei aina toteutunut, jolloin lentoja piti vaihtaa. Lentojen joustavuus edellytti tietyn matkustusluokan valitsemista, jotta se olisi yritykselle edullisempaa. Lentoluokista puhuttaessa kaikkien haastateltavien yritysten työntekijät käyttivät liikematkustuksessa tavallista economy-matkustusluokkaa. Ainoastaan erityistapauksissa saatettiin käyttää business-luokkaa. Muita erityistarpeita mainittiin mm. messumatkojen painorajojen ylittävien rekvisiitan ja tekniikan kuljettaminen messukohteeseen.

Järjestelmällistä ja säännöllistä palautetta liikematoista ei haastateltavissa yrityksissä kerätty. Vain yksi haastateltavista mainitsi yrityksen järjestävän vuosittain asiakastyytyväisyyskyselyn liikematkailijoilleen matkatoimistopalveluista. Muiden haastateltavien kohdalla palautetta saatiin satunnaisesti ja vähän. Useimmiten palautetta saatiin tilanteessa, jolloin matkassa oli ollut suuria ongelmia tai epäkohtia, kuten jatkolentoyhteyksiltä myöhästymistä tai matkalaukkujen hukkumista. Tyypillisesti matkan ongelmakohdat olivatkin matkatoimistopalveluista riippumattomia, mutta aiheuttivat paljon mielipahaa ja liikematkalle haitallisia seurauksia.

Useimmat haastateltavista olivat olleet mukana matkatoimistojen järjestämissä laatupalavereissa, missä käsiteltiin erinäisiä reklamaatioita ja muita liikematkustuksen mittareita, mm toteutuneiden matkojen määriä sekä palvelun aikavastetta. Positiivista palautetta ei haastateltavat olleet juuri saaneet, mutta

olettivat kaiken olevan kunnossa, mikäli valitustakaan ei näistä matkoista ole tullut.

#### 7.4.1 Hyvinvointi

Liikematkailijan hyvinvointia käsittelevässä kysymyksessä tavoiteltiin vastausta siihen, miten paljon yrityksissä panostettiin liikematkailijan hyvinvointiin palvelun laadun näkökulmasta. Liikematkailijan hyvinvointi nähtiin merkityksellisenä tekijänä liikematkailijan työn tehokkuuden ja jaksamisen kannalta. Liikematkailijoiden hyvinvointiin pyrittiin vaikuttamaan muun muassa yrityksen matkustuspolitiikan säädöksillä ja itse vaikuttamisen mahdollisuuksilla. Vaikuttamisen mahdollisuuksia liikematkustajat saivat enemmän juuri internetpohjaisen järjestelmän kautta, jolloin liikemiehet itse pystyivät varaamaan sieltä itselleen sopivimmat lentoaikataulut. Muita etuuksia olivat frequet flyer -lentokorttien edellyttämät lounge-palvelut ja hotellien tarjoamat kuntosalipalvelut. Haastateltavat olivat myös yhtä mieltä siitä, että liikematkustus on raskasta työtä,

*”Matkustaminen työnä on raskasta, en kadehdi yhtään. Liikematkustajista tulisi pitää hyvää huolta ja fysiikan on oltava kunnossa. Lentokoneesta voidaan joskus päätyä suoraankin työkeikalle. Meillä on yllättävän sitkeitä ja jaksavia tyyppejä, ei kaikista ole siihen”*

Myös terveydelliset seikat ja perheen ja työn yhteensovittaminen olivat tärkeitä tekijöitä liikematkustajan hyvinvoinnille,

*”Se on yritykselle haaste, millä ylläpidetään hyvinvointia, työ on stressaavaa monille henkisesti, mm perheen ja työn yhteensovittaminen. Terveydelliset tekijät kuten veritulppariskit, rokotukset ja mitä vaan voi tapahtua matkalla - Matkustajat kokee että mietitään vain kustannuksia.”*

Eräs haastateltavista toivoi, että yritys toisi enemmän esille sitä, että se todella välittää liikematkustajien hyvinvoinnista. Toinen haastateltavista puolestaan mainitsi, että työntekijän on työtä vastaanottaessaan täytynyt hyväksyä ja ymmärtää työn luonne ja sen seuraukset.

#### **7.4.2 Henkilökohtainen palvelu vs. internetpalvelut**

Kysymys, johon vastausten jakautuminen näkyi selvästi, koski matkatoimistopalvelujen siirtymistä internetpalveluiksi. Kysymyksen vastakkainasettelu sai haastateltavat argumenttoimaan omia mielipiteitään ja vertaamaan näitä palveluja toisiinsa. Haastateltavat jakautuivat kahtia, puolet haastateltavista oli sitä mieltä, että henkilökohtainen palvelu on vaihtoehtoista mieluisempi, kun taas toinen puoli haastateltavista korosti internetpalvelujen mahdollisuuksia. Henkilökohtaisen palvelun puolestapuhujien argumentteja olivat ihmisen ongelman ratkaisukyky, jota ei järjestelmillä ollut. Ongelmatilanteet he ratkaisisivat mieluummin ihmisten kanssa kuin monimutkaisten järjestelmien kautta. Ihmisläheisyys ja persoonallisuus olivat myös seikkoja, joita internetjärjestelmä ei voinut antaa. Yksi perusteli henkilökohtaisen palvelun mielekkyyttä myös tottumuksena ja kuvaili itseään hieman ”vanhanaikaiseksi”.

Alkuoletuksena tässä kysymyksessä itselläni oli sukupolvien väliset internetin käyttötottumukset. Yllätyksellisesti tämä ei noussut sukupolvien väliseksi kysymykseksi, sillä hanakimmin henkilökohtaisten palvelujen puolestapuhuja oli haastateltavien joukosta nuorin, kun internetpalvelujen suosija puolestaan oli haastateltavista ikääntyneimmästä päästä. Internetpalvelujen puolestapuhujien argumentteja olivat internetpalvelujen monet mahdollisuudet, kuten ilman välikäsiä toimimisen aikatehokkuus ja vaikutusmahdollisuuksien kasvu. Internetvaraamisella voi selailla itselleen oikeat ja sopivat matkat. Internetvaraamista puolustettiin myös kustannustehokkaammaksi ja automaattisemmaksi tavaksi toimia. Sitä verrattiin myös muihin toimialoihin, mm pankkialaan, joka myös käyttää internetpalveluja helpottaakseen asiakkaidensa palvelua.

Molempien palvelujen puolestapuhijat käyttivät sekä matkatoimiston henkilökohtaisia palveluja sekä internetjärjestelmiä. Haastateltavat päätyivät tulokseen, missä molempien palvelujen käyttämisen hyödyt ja edut yhdistyivät. Rutiininomaiset ja helpot liikematkat olivat varattavissa helposti netistä ja monimutkaisemmat ja asiantuntijuutta tarvitsevat liikematkat puolestaan ovat

helpommin varattavissa matkatoimiston asiakaspalvelijoiden kautta. Tällöin vastuu matkan sujuvuudesta siirtyy matkatoimistolle. Yksi haastateltavista tiivistä asian näin,

*”Varaan noin 70 % onlinesta automaattisesti, joskus matkat ovat liian monimutkaisia, niin silloin otan mieluummin suoraan yhteyttä matkatoimistoon jolloin saan ammattilaisen apua”*

### 7.4.3 Matkatoimiston paikallisuus

Toinen tutkimuskysymys matkatoimistopalvelujen paikallisuudesta jakoi myös mielipiteitä haastateltavien kesken. Yksi haastateltavista ei ymmärtänyt paikallisuuden käsitettä liikematkatoimistossa, sillä hän näki, ettei paikallisuuden merkitys liikematkailussa merkitse samalla tavalla kuin ehkäpä yksityisen matkailun puolella. Hän myös oli myös hieman epävarma, sijaitseeko heidän nykyinen liikematkatoimisto Vaasassa. Paikallisuutta kritisoitiin myös sillä, ettei paikallisuuden tuntemusta tarvita, kun liikematkailu kohdistuu ulkomaille. Paikallisen matkatoimiston valinta ei myöskään takaa välttämättä yritykselle parasta palvelua,

*”Paikallisuus ei merkitse yrityksen näkökulmasta paljoakaan, tärkeämpää on, että matkatoimistolla olisi tietoa liikematkakohteista kuin paikallisuudesta. Paikallinen matkatoimisto ei automaattisesti ole oikea valinta, se voi olla myös ylihintainen ja huono vaihtoehto”*

Liikematkatoimisto ei voi kahden haastateltavan mielestä vedota paikallisuuteen, koska palvelu tuotetaan joka tapauksessa sähköisesti internetin kautta, sähköpostitse tai puhelimitse. Viestintäteknologian ansioista liikematkatoimisto voisi sijaita missä tahansa.

*”Matkatoimistopalvelut eivät henkilöidy enää nykypäivänä, kun kaikki hoituu sähköisesti. Toi oli vähän eri asia 20 vuotta sitten, ei enää.”*

Myös globaali näkökulma tuli esille liikematkailun tulevaisuuden näkökulmassa. Jo nyt yrityksen liikematkatoimistopalvelun toimistoaikojen ulkopuolella oleva 24h-palvelu tuotettiin muualla kuin Suomessa ja asiointikieli vaihtui silloin englanniksi

*”En yhtään ihmettele, jos joskus tulevaisuudessa matkatoimistopalvelut sijaitsisivat jopa ulkomailla, kuten nykypäivän trendinä vähän on.”*

Ainoastaan kaksi kuudesta haastateltavasta oli sitä mieltä, että paikallisuudella todella on merkitystä myös liikematkatoimistopalvelujen osalta. He puolustivat paikallisuutta muun muassa matkatoimiston henkilökunnan tuttuudessa. Yritys tunsu matkatoimistovirkailijat ja matkatoimistovirkailijat tunsivat yrityksen. Molemminpuolisessa suhteessa on kehittynyt pitkän yhteistyön aikana molempia osapuolia hyödyttävää tietotaitoa. Kun paikallinen liikematkatoimisto tuntee yrityksen tarpeet sekä heidän tavoitteet ja toimintatavat, voi yritys odottaa tietynlaista palvelua. Pitkän yhteistyön ansiosta liikematkatoimisto osaa tarjota juuri oikeita vaihtoehtoja. Toiselle paikallisuutta puolustavalle haastateltavalle oli suuri shokki, kun paikallisen liikematkatoimiston toiminta lakkautettiin ja matkatoimistopalvelut siirtyivät uusille henkilöille. Alkukankeus ja uuden yhteistyön aloittaminen otti aikansa.

Toinen esille noussut vahva argumentti paikallisuuden puolesta oli yritysten kaksikielisyys. Suomen- sekä ruotsinkielistä palvelua ei voi haastateltavan mielestä odottaa saavansa joka puolelta.

*”Kun yrityksen liikematkustajista 50 % on äidinkieleltään ruotsinkielisiä, vaadimme silloin, että voimme saada liikematkatoimistolta myös ruotsinkielistä palvelua”*

Toisen kotimaisen kielen vahva asema Vaasassa synnyttää alueen yritysten osalta merkittävän tekijän liikematkatoimistopalvelujen tuottamisessa. Paikallisella liikematkatoimistolla on tällöin etulyönti asema verrattuna sellaiseen liikematkatoimistoon, joka ei tarjoa palvelujaan ruotsiksi.

## 7.5 Tulevaisuuden näkymiä

Haastateltavat olivat, kuten aikaisemmin mainittiin, suhteellisen tyytyväisiä tämänhetkisten liikematkatoimistopalvelujen käyttöön. Matkatoimistopalvelujen vaihtaminen ei ollut ajankohtaista kenenkään yrityksen kohdalla. Kahden haastateltavan yrityksen liikematkatoimistopalveluja oli juuri lähiaikoina vaihdettu ja uuden matkatoimiston palvelujen käyttöönotto oli yhä totutteluvaiheessa. Useimmat haastateltavat kuitenkin mainitsivat, että palvelut kyllä tultaisiin taas vähän ajan kuluttua kilpailuttamaan uudelleen. Kilpailutus kuluu kaikkien yrityksen ulkopuolelta tarjottavien palvelujen luonteeseen, sillä yritys tahtoo itselleen parhaan mahdollisen palvelun toimittajan.

Kolme haastateltavista kuitenkin kertoi, että lähitulevaisuudessa aikomuksena olisi siirtyä pääpainotteisesti tai kokonaan internetpohjaiseen varaamiseen. Tarkoituksena on pyrkiä varaamaan yhä enemmän liikematkoja itse varausjärjestelmien kautta ja näin karsimaan matkustuksen synnyttämiä kuluja. Matkustuskulujen minimoimisen edellytyksenä on, että yrityksissä olisi kehityttävä koko matkahallinnon puolella. Ajatuksena olisi myös mahdollisesti karsia pois tarpeettomat matkat korvaamalla ne esimerkiksi videoneuvotteluilla.

Liikematkatoimistopalveluiden tulevaisuuden säilyminen oli kuitenkin jokaisen haastateltavan mielestä mahdollista. Matkatoimistopalvelujen roolin koettiin pienenevän ja internetvaraamisen lisääntyvän järjestelmien kehittyessä. Matkatoimiston osallisuus nähtiin ikään kuin konsultoivana ja ohjeistavana tahona, kun taas rutiininomaiset liikematkavaraukset tehtäisiin itse internetissä.

*”Kyllä mä uskon, että liikematkatoimistopalvelut säilyvät jossain roolissa. Onlinejärjestelmän kehittyessä heiltä poistuu ne rutiini bookkaukset. Kun yritykset varaa itse, heille jää enemmän aikaa asiakaspalveluun ja monimutkaisimpiin juttuihin. Heillä säilyy konsultoiva rooli”*

Yksi esille tullut seikka oli myös liikematkojen monimutkaistuminen. Yrityksen tehokkuushaasteissa myös liikematkoilta vaaditaan enemmän. Liikematkojen aikataulutus ja etukäteissuunnittelu ovat avaintekijöitä tässä prosessissa. Täydellinen suunnittelu kuitenkin tuntuu haastateltavasta mahdottomalta asialta liike-elämän hektisyydestä johtuen. Aina tarvitaan joustavuutta, muutoksia ja peruutuksia. Tämän lisäksi yhä useampi liikematkailija itse alkaa vaatia liikematkalta enemmän, heistä on tullut yhä tietoisempia ja valveutuneimpia mm. terveydellisistä seikoista.

*”Liikematkat menneet niin monimutkaisiksi, että sitä voi olla vaikea hallita ilman todellista ammattitaitoa. Aina on huomioitava myös matkojen joustavuus, kuten peruutukset ja muutokset. Liike-elämä on joskus hyvinkin hektistä”*

Uhkakuvina alan tulevaisuudelle he näkivät tietynlaisen kehittämättömyyden ja paikalle jämähtämisen vaaran. Liikematkatoimistojen tulisi ymmärtää uuden innovoinnin ja asiakkaiden preferensseissä mukana pysymisen välttämättömyyden.

*”Koko ajan pitäisi olla askel edellä nettivaraamista. Esimerkiksi pystyttäisiin ehdottaan just yritykselle sopivaa matkaa ja jotain uutta, vaikka vaihtamalla tuttua hotellia parempaan tai lentoliput ja paikallisen taksin numeron lähettäminen suoraan puhelimeen. Näin pienillä asioilla saadaan siihen palveluun lisäarvoa.”*

Mahdollisuutena puolestaan nähtiin liikematkatoimiston helpot ja käytännönläheiset kokonaisratkaisut yrityksille. Eräs haastateltavasta oli sitä mieltä, että henkilökohtaisen liikematkailun varaaminen tulee siirtymään kokonaan internetiin, mutta liikematkat, johon on osallisena enemmän kuin yksi tai kaksi matkailijaa, voitaisiin nähdä tulevaisuuden markkinarakona. Tällaisia ryhmäliikematroja, kuten kokous- ja konferenssimatroja, on suhteellisen monimutkaista järjestää kaikkia osapuolia tyydyttäväksi kokonaisuudeksi. Ryhmäliikematkat muodostuvat useasta palasesta, joiden on sovittava yhteen saumattomasti, jotta saadaan aikaan toimiva ja onnistunut liikematro.

Haastateltava painotti että tulevaisuuden liikematkatoimiston ns. *easymeeting*-palveluilla tulee olemaan kasvava kysyntä yritysten kansainvälistymisen myötä.

Muuta kehitettävää haastateltavat näkivät muun muassa viestintäkanavien kehittämisessä ja mobiiliapplikaatioiden käytön uskottiin lisääntyvän. Kännykässä tai kannettavassa tablet-tietokoneessa saattoi jo nyt olla liikematkailijan työtehtäviä ja kalenteritoiminnot, niin miksipä ei myös matkapalvelut. Kokemusta ei haastateltavilla itsellään ollut vielä kertynyt kovinkaan paljoa mobiiliapplikaatioiden käytöstä, vaikka sellainen olisi jo mahdollista ladata kännykkään.

Tärkeimpänä seikkana kehityksessä haastateltavat pitivät kuitenkin liikematkojen helppouden ja stressittömyyden edesauttamista. Erilaisia keinoja siihen ehdotettiin muun muassa sopimussyhteistyön kerryttäminen eri tahojen, kuten majoituspalvelujen kanssa sekä laskutus- ja raportointityökalujen asiakaskeskeistä kehitystä. Liikematkailijan roolia toivottiin myös huomioitavan enemmän tulevaisuuden matkustamisessa. Eräs haastateltavista oli pitkän työuransa aikana huomannut useita parannuksia ja totesi, että suunta on oikea,

*”Palvelua kehitetään yhdessä hankkimalla palautetta mitä vois vielä parantaa. Itsekin olen huomannut, että on jo nyt tehty paljon muutoksia oikeaan suuntaan. Erityisesti on otettava huomioon helppous. Tosiasia on, että matkustus ei ole helppoa, varsinkaan liikematkustus, jolla on aivan toisenlaiset lähtökohta-asetelmat kuin tavallisella matkustuksella. Liikematkustuksella on vaatimuksia, odotuksia ja tavoitteita.”*



## 8 YHTEENVETO

Tutkimuksen teoriaosion ja empiirisen tutkimuksen suorittamisen yhteenvetämisen tarkoituksen on koota tutkimuksen pääkohdat ja olennaisimmat seikat. Kappaleessa käsitellään tutkimustulosten vastaavuutta teoriaan ja miten tutkimuksen suorittaminen onnistui ja vastasivatko tuloksen annettuun tutkimuskysymykseen sekä miten tutkimus lisäsi tietoa tutkittavalla aihealueella. Viimeiseksi ehdotan vielä muutamia jatkotutkimusehdotuksia.

### 8.1 Tuloksien tarkastelu

Tutkimuksen tavoitteina oli selvittää liikematkatoimistopalvelujen nykytilan vastaavuutta liikematkustuksen tarpeisiin sekä selvittää tulevaisuuden matkatoimistopalvelujen kehittymiskohteita liikematkailussa. Tarkoituksena oli vastata kysymykseen: Miksi yritykset käyttävät liikematkatoimistopalveluja ja millaisia matkatoimistopalveluja liikematkailun ammattilaiset Vaasassa tarvitsevat ja arvostavat nyt ja tulevaisuudessa? Liikematkatoimistopalveluja arvioitiin palvelujen käyttäjien perspektiivistä. Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluin, ja tuloksia saatiin kuudelta eri yrityksen liikemattojen varaus- ja vastuuhenkilöiltä. Tuloksissa esille nousi eri yritysten tarpeet, muun muassa yrityksen koosta ja matkustustarpeesta riippuen. Mukana tutkimuksessa oli Vaasalaisia isoja ja kansainvälisiä yrityksiä, joissa liikematkustusta suoritettiin korkealla volyymilla. Tämän lisäksi olin ottanut tutkimusotokseen mukaan pienempiä vaasalaisia yrityksiä, joiden liikematkustus oli hieman vähäisempää.

Erilaiset lähtökohdat toivat variaatiota tutkimuksen tuloksiin, mutta samalla myös yhtäläisyyksiä. On hyvä huomata kuinka samankaltaisia vastaukset ovat liikematkustuksen perusasioissa, kuten liikematkailijan hyvinvoinnin ja matkatoimistopalvelujen tarjonnan tarpeissa. Toisaalta taas esille nousi isojen ja pienten yritysten eroavaisuuksia matkatoimistopalvelujen tarpeessa. Näkemyksien eroavaisuuksia nousi esille mm. internetin järjestelmän toimivuudesta tulevaisuudessa sekä raportoinnin tähdellisyydessä.

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmaa voitiin lähestyä laadullisella näkökulmalla. Mitä palvelujen varaajat tarvitsevat ja arvostavat palveluprosessissa? Tässä tapauksessa haastateltavien omien kokemusten muodostama kuva matkatoimistopalvelujen tarjoomasta. Kuva palvelujen laadusta on syntynyt toiminnallisen ja teknisenlaadun yhteen sovittamisella. Tuloksista ilmeni, että matkatoimistopalveluihin oltiin melko tyytyväisiä, mutta molempiin laadun osatekijöihin otettiin kantaa, mm pohdittiin internetjärjestelmien hyviä ja huonoja puolia sekä vertailtiin asiakaspalvelun tähdellisyyttä tulevaisuudessa.

Teemahaastatteluissa nousivat esille Parasumaran kymmenen laadun ulottuvuustekijää. Eritoten painotettiin matkatoimistopalvelujen *pätevyys-* ja *luotettavuustekijöitä*. Pätevyydellä tarkoitettiin matkatoimistovirkailijoiden asiantuntijuutta ja ammattitaitoa sekä hyvää ongelmanratkaisukykyä. Luotettavuudella tarkoitettiin palvelujen virheettömyyttä ja varmuutta matkojen onnistumisesta. Palvelujen *uskottavuutta* puolestaan pidettiin melko itsestään selvyytenä, vain hieman arvelutti matkatoimistovirkailijoiden täyden huomion saaminen ja parhaan mahdollisen matkan löytäminen. *Saavutettavuus* tekijöitä arvioitiin melko hyväksi kun taas palvelujen *viestintä* tekijöitä haluttiin vielä kehittää lisää, mm reaaliaikaisen yhteydenpidon puolesta. *Asiakasymmärrys* nähtiin myös eräänä tulevaisuusaspektina, jolloin kenties voitaisiin yrityksen tasolla räätälöidä palveluja entistä enemmän vastaamaan yrityksen matkustuspolitiikkaa. *Turvallisuusnäkemys* puhututti myös paljon tämän hetken hektisessä maailmassa. Yrityksille merkityksellistä oli vaalia omien työntekijöidensä turvallisuutta myös matkalla.

Kysymykseen, miksi matkatoimistopalveluja sitten käytetään, vastasivat haastateltavat lähestulkoon samoin. Tärkeimmät tekijät matkatoimistopalveluissa ovat aika, helppous ja ammattitaito sekä turvallisuus. Ajalla tarkoitettiin yrityksen resursseja, sillä on helpompi luottaa matkatoimistopalveluihin ja keskittyä yrityksen ydintuotteiden tuottamiseen. Helppoudella tarkoitettiin juuri liikematkojen vaivattomuutta ja vastuun siirtämistä ammattitaitoiselle asiakaspalvelijalle. Liikematkaturvallisuus puolestaan oli mahdollista toteuttaa ainoastaan matkatoimistopalvelujen kautta. Matkatoimistojen tarjoaman palvelut

kuten maiden riskikartoitukset ja tiedotusviestintä nähtiin osana myös liikematkailijoiden työhyvinvoinnin edistämisessä.

Ratkaisuna liikematkatoimistojen henkilökohtaisen palvelun säilymiseen nähtiin virkailijoiden moniosaaminen, sillä vaikeiden ja monimutkaisten liikematkojen varaaminen ei aina onnistunut internetistä käsin, jolloin virkailijoilta odotettiin hyvää ja laadukasta palvelua sekä nopeita ratkaisuja. Odotukset virkailijoiden ammattitaidosta olivat luonnollisesti melko korkealla ja hyvän palvelun saaminen on nostattanut monen matkanvaraajan rimaa pikkuhiljaa ylemmäs. Uskomukset ja annetut lupaukset palvelun laadusta on joskus aiheuttanut yliodotustilanteita, jotka ovat saattaneet aiheuttaa tyytymättömyyttä. Tällaisten yliodotustilanteiden tunnistamiseen liikematkatoimistossa tarvitaan perinpohjaista asiakastytyväisyyden selvittämistä. Avainasemassa liikematkatoimistojen muutoksessa nähtiinkin entistä asiakaslähtöisimpien palvelujen kehittäminen sekä teknologisen edistyksen hyödyntäminen.

Tulevaisuudessa liikematkatoimistojen palvelujen oletettiin muuttuvan ja henkilökohtaisen palvelun roolin pienenevän sekä tavallisten rutiinimatkavarausten kokonaan sähköistyvän. Tulokset osoittivat kuitenkin, että monet matkanvaraajat tekisivät mieluummin työtä ihmisten kanssa kuin järjestelmien, mutta ymmärsivät myös kustannusten minimoimisen tarpeen. Yhtenä tulevana trendinä nähtiin monimutkaisten ryhmäliikematkojen varaamisen matkatoimistojen kautta.

## 8.2 Pohdinta

Tutkimustulokset vastasivat mielestäni melko hyvin tutkimuskysymykseen. Eritoten vastauksissa esille nousi haastateltavien usean vuoden kokemus liikematkustuksen parissa ja heidän tietotaito liikematkustuksen erityispiirteistä. Teemahaastattelujen ansioista sain paljon tietoa liikematkatoimistopalvelujen avaintekijöistä ja niiden merkityksellisyydestä yrityksen matkanvaraajan näkökulmasta. Samojen vastauksien esiintyminen osoitti tutkimuksen vastauksien kylläntymistä. Osasta aiheesta olisin kuitenkin voinut vielä haluta lisää syvällisempää pohdintaa haastateltavien kohdalta. Vielä syvällisempien vastauksien saaminen olisi ehkä vaatinut vielä parempaa kysymysasettelua tai sanamuotoilua sekä mahdollisia tarkentavia lisäkysymyksiä. En koe kuitenkaan, että kysymysasettelu olisi merkityksellisesti muuttanut tutkimustuloksia.

Tutkimustulokset osoittivat liikematkustuksen tarpeiden vastaavan melko hyvin nykyisiä matkatoimistopalveluja. Kehitettävää kuitenkin löydettiin vielä monessa osa-alueessa. Tulevaisuuden liikematkustuspalvelujen nähtiin muuttuvan ja matkatoimiston henkilökohtaisen palvelun roolin muovautuvan entistä konsultoivampaan suuntaan. Internetin järjestelmien kehittyminen ei nähty olevan esteenä matkustuspalvelujen kehitykselle, vaan toimivan ikään kuin mahdollisuutena uudistaa palveluja entistä asiakaslähtöisimmiksi. Asiakkaiden oikeiden kriteerien tunnistaminen ja niiden priorisointi onkin avaintekijä tulevaisuuden liikematkatoimistolle. Tulevaisuuden kehityssuuntia pohdittaessa vaasalaisten näkemykset kehityksen suunnista olivat samat kuin maailmalla, mikä vahvisti teoriaosiossa esiteltyä tutkimustietoa matkatoimistopalvelujen kehitymisestä. Osa tuloksista osoitti kuitenkin tulevaisuuden teknologistumisen olevan vielä melkolailla lapsenkengissä ja asenteiden muokkausta vailla. Liian nopeaa täysin internetpainotteista teknologista kehittymistä ei ihan avosylin oltu ottamassa vastaan kaikkialla.

### 8.3 Jatkotutkimukset

Työn viimeinen kappale käsittelee jatkotutkimusehdotuksia tälle työlle. Aiheeseen perehtyneenä on helppo havaita muutamia seikkoja, joita olisi voinut tehdä paremmin tai joita tulisi tutkia vielä lisää. Tällainen ehdotus voisi olla muun muassa isojen yritysten matkatoimistopalvelujen ja pienempien yritysten matkatoimistopalvelujen tarpeiden erilaisuuden kartoittaminen. Tässä tutkimuksessa esille nousi muutamia eroavaisuuksia kohderyhmässä, jotka saattoivat johtua juuri yrityksen eri lähtökohdista. Tässä työssä ei paneuduttu yritysten eri lähtökohdista kumpuaviin tarpeisiin vaan yleistettävämpään muotoon erilaisista tarpeista erilaisissa yrityksissä. Tämän tutkimuksen otoksen laajuus antoi näin ollen tutkimukselle laajempaa näkökulmaa aiheesta.

Toinen jatkotutkimusehdotus olisi vertailla yrityksen sisällä eri toimijoiden kriteerien vaikutusta matkanvarauspäätöksiin. Yrityksessä on usein useampi toimija vastuussa liikematkustuksen liittyvissä päätöksissä. Vertailla voisi matkanvaraajan, matkan kustantajan ja liikematkailijan itsensä näkökulmia siitä, mitä asioita liikematkatoimistopalvelujen tuottajan on otettava huomioon matkanvarausprosessissa, myynnissä ja markkinoinnissa. Tässä tutkimuksessa oli otettu huomioon vain yhden osallistujan näkökulma (matkanvaraajan näkökulma) liikematkatoimiston koko palveluprosessissa. Kolmantena jatkoehdotuksena olisi tutkia, millaisia vaikutuksia liikematkatoimiston imagolla on liikematkustuksen matkatoimistopalvelujen kokemiseen, jolloin tutkimuksen suorittaminen edellyttäisi yritysyhteistyökumppanin saamista.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus

Albanese, Pietro. Boedeker, Mika. Matkailumarkkinointi. Edita Helsinki 2002.

CWT:n liikematkustustrendit 2013 -ennuste: tulevan vuoden muutokset teknologiavetoisia. Carlson Wagonlit Travelin lehdistötiedote 18.12.2012 Viitattu 12.10.2014

<http://www.carlsonwagonlit.fi/fi/countries/fi/media/lehdistotiedotteet/liikematkustustrendit-ennuste.html>

Davidson, Rob. Cope, Beulah. Business Travel – Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Harlow 2003.

Grönroos, Christian. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY. Juva 2009.

Hirsjärvi, Sirkka. Remes, Pirkko. Sajavaara, Paula. Tutki ja kirjoita. Otavan kirjapaino Keuruu 2007.

Lundell, Liisa. Matkustamisesta on tullut jokamiehen oikeus. Kauppalehti artikkeli. 2013. Viitattu 29.9.2014

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/matkustamisesta+on+tullut+jokamiehenoikeus/201307460059>

Lämsä, Anna-Maija. Uusitalo, Outi. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Helsinki 2002.

Mäntyneva, Mikko. Heinonen, Jarmo. Wrange, Kim. Markkinointitutkimus. WSOY Helsinki 2003.

Paasonen, Virpi. Liikematkustaja tarvitsee parasta palvelua - ja saa sitä. Lehdistötiedote. 9.1.2014 Viitattu 3.10.2014.

<http://www.smal.fi/index.php?361>

Pesonen, Hanna-Leena. Lehtonen Jaakko. Toskala, Antero. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä 2002.

Pohjola, Matti. Taloutieteen oppikirja. Helsinki 2013

Puustinen, Arja. Rouhiainen, Ulla-Maija. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Helsinki 2007.

Rissanen, Tapio. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa 2006.

Swarbrooke, John. Horner, Susan. Business Travel and Tourism. Woburn 2001.

Verhelä, Pauli. Liikematkailu. Edita Helsinki 2000.

Verhelä, Pauli. Matkatoimistopalvelut. Edita. Helsinki 2000

Ylikoski, Tuire. Unohtuiko asiakas? Keuruu 2001.

## **LIITE 1**

### **Haastattelurunko**

#### **Pohjatietoa**

Kuka olet, millaisessa asemassa toimit yrityksessänne?

Kuinka kauan olet toiminut kyseisessä työtehtävässä?

#### **Pohjatietoa yrityksestä**

Miten paljon ja kuinka usein yrityksenne lähettää liikematkustajia maailmalle?  
Millaisiin kohteisiin?

Miten liikematkustajien matkavaraukset hoidetaan yrityksessänne?

Millainen matkustuspolitiikka yrityksellänne on?

#### **Matkatoimistopalvelut**

Käyttääkö yrityksenne matkatoimistopalveluja? Millaisia matkatoimistopalveluja?

Oletko ollut tyytyväinen käyttämäänne matkatoimiston palveluihin?

Mitä etuja näet matkatoimistopalvelujen käyttämisessä?

Millaisia haittoja tai ongelmia koet matkatoimistopalvelujen käyttämisestä?

Miksi käytätte matkatoimistopalveluja yrityksessänne?



## **LIITE 1**

### **Palvelun ulottuvuudet**

Mitä tekijöitä pidät tärkeinä liikematkojen varaamisessa?

Millaisia erityistarpeita tai toiveita teidän yrityksen liikematkustajilla on?

Keräättekö/ saatteko palautetta liikematkustajien kokemuksista matkalta?

Millä tavoin pyritte vaikuttamaan liikematkailijan hyvinvointiin?

Mitä mieltä olet matkatoimistopalvelujen henkilökohtaisesta palvelusta?

- verrattuna matkatoimistopalvelujen siirtymisestä internetiin?

Mitä matkatoimistopalvelujen paikallisuus merkitsee sinulle?

### **Tulevaisuus**

Oletteko ajatelleet vaihtaa lähitulevaisuudessa liikematkapalvelujen varausmenetelmiä?

Miten näet matkatoimistopalvelujen säilymisen tulevaisuudessa (liikematkustuksen näkökulmasta)?

Millaisia mahdollisuuksia tai uhkia näet liikematkatoimistopalveluissa?

Miten mielestäsi liikematkavarauspalveluja tulisi kehittää?