

Saimaan ammattikorkeakoulu
Majoitus- ja ravitsemusala Imatra
Matkailun koulutusohjelma

Kati Mononen

Risteilyasiakkaiden ostokäyttäytyminen case: Saimaan Matkaverkko Oy

Opinnäytetyö 2011

Tiivistelmä

Kati Mononen

Risteilyasiakkaiden ostokäyttäytyminen case: Saimaan Matkaverkko Oy

34 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Majoitus- ja ravitsemusala Imatra

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2011

Ohjaajat: yliopettaja Mika Tonder Saimaan ammattikorkeakoulu,
yrittäjä Kirsti Laine Saimaan Matkaverkko Oy

Opinnäytetyössä tarkasteltiin yksityisen matkatoimiston, Saimaan Matkaverkko Oy:n risteilyasiakkaiden ostokäyttäytymistä. Yrityksen keskeisimmiksi kärkituotteiksi ovat muodostuneet erilaiset risteilypaketit Viipuriin. Työn tavoitteena oli saada selville nykyisen asiakaskunnan keskeisimmät ostomotiivit sekä kärkituotteiksi muodostuneiden palveluiden vetovoimatekijät. Lisäksi tutkimuksella pyrittiin tunnistamaan myös mahdollisia ostamisen esteitä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee kuluttajakäyttäytymisen pääpiirteitä ja sekä ostoprosessien eri vaiheita. Lisäksi teoriaosuudessa esitellään myynnin edistämisen keinoja sekä tuotteistamista.

Empiirinen osuus toteutettiin käyttämällä laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelun keinoin käyttämällä apuna kysymysrunkoa. Kohderyhmäksi valittiin Viipurin risteilyasiakkaat, jotka jakautuivat kahteen ryhmään: matkailupalvelun ostaneisiin sekä niihin, jotka eivät palvelua ostaneet. Tutkimus toteutettiin tekemällä puhelinhaastatteluja.

Tutkimuksessa selvisi tuotteen keskeisimmät vetovoimatekijät kuten esimerkiksi toimien sukujuurten etsimisen+ ilmiö. Oston esteinä havaittiin tekniset syyt mm. aikataulujen sovittaminen ja epäselvä lisäpalvelujen hinnoittelu ryhmämatkoissa. Työn loppupuolella tehtiin päätelmiä saaduista tuloksista ja analysoitiin tuotteiden nykyistä asemaa ja jatkuvuutta tulevaisuuden kannalta.

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätös, vetovoimatekijä, oston esteet, tuotteistaminen

Abstract

Kati Mononen

Customers' Purchasing Behavior in Cruise Trips Case: Saimaa Travel Net

Concept 34 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business and Culture, Tourism and Hospitality Imatra

Degree Programme in Tourism

Bachelor's Thesis 2011

Instructors: Mika Tonder, Senior Lecturer Saimaa University of Applied

Sciences & Kirsti Laine Managing Director Saimaa Travel Net

The purpose of the thesis was to examine the purchasing behavior of cruise trip customers commissioned by a private travel agency Saimaa Travel Net. Their top products are various tour packages to Vyborg. The aim of this study was to find out the main purchase motives and products' most important attraction factors among the current clientele. In addition, the task was to recognize potential barriers to buying.

The theoretical frame of reference of the thesis deals with a subject of customers' buying behavior as well as discusses the different stages of the purchasing process. The theoretical part presents different ways of promotion and productisation.

The empirical part was conducted by using a qualitative research method. The data was collected by making theme interviews. The target group was Vyborg cruise customers who were divided into two groups: the ones who bought the travel service product and the ones who did not. Interviews were carried out through telephone interviews which were recorded.

The result of the study showed multiple attraction factors one of which was customers' desire to discover ancestors which has become one of a trend phenomena in tourism. According to studies the main barrier to buying behavior was unclear pricing of additional services when it comes to group trips. Conclusions at the end of this thesis deal with the service products' position and continuity in the future, based on the research and analysis.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Attraction Factors, Barriers to Purchasing, Productisation

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen	7
2.1 Mitä on kuluttajakäyttäytyminen?	7
2.2 Ostopäätöksen prosessit	8
2.2.1 Motivaatio	9
2.2.2 Asenteet.....	10
2.2.3 Persoonallisuus.....	11
2.2.4 Ulkopuoliset vaikutustekijät	11
2.3 Matkailijan profiili	12
3 Ostopäätöksen esteet	13
3.1 Tuotteistamisen idea	13
3.2 Hinnoittelu	14
3.3 Myynnin edistäminen.....	14
3.4 Sinisen meren strategia.....	15
4 Saimaan matkaverkko Oy	16
5 Tutkimuksen toteutus	18
5.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja suoritustavat.....	18
5.2 Tulosten analysointi ja luotettavuuden arviointi	20
6 Tutkimustulokset	21
6.1 Lähtökohta.....	22
6.2 Matkustusmotiivi.....	23
6.3 Matkustusmotivaation puuttuminen	26
6.4 Matkailupaketti	27
6.5 Palvelu.....	29
7 Johtopäätökset.....	31
Lähteet	34
Liitteet	35
Liite 1 Kysymysrunko 1	
Liite 2 Kysymysrunko 2	

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Saimaan Matkaverkko Oy:n nykyisen asiakaskunnan ostokäyttäytymistä Viipurin risteilymatkoissa. Saimaan Matkaverkko Oy on yksinomaan Venäjän matkailuun erikoistunut yksityinen matkatoimisto. Yrityksen kärkituotteiksi on muodostunut viisumilliset bussi-laiva tai laiva-bussi . matkat sekä viisumivapaat yhden-, kahden- sekä kolmen päivän kestoiset risteilyt Viipuriin. Nämä risteilymatkat ovat saavuttaneet suurta suosiota laajalti niin suomalaisten kuin ulkomaalaistenkin matkailijoiden keskuudessa. Kesällä 2010 risteilyille laskettiin osallistuvan jopa 37 eri kansalaisuutta. Yrityksen markkinointi on ollut melko näkyvää etenkin Etelä-Karjalan alueella, ja yritys on saavuttanut tunnettavuutta myös muualla Suomessa.

Tutkimuksen päätavoitteena on keskittyä Saimaan Matkaverkko Oy:n nykyisen asiakaskunnan ostokäyttäytymiseen. Tutkimusta on rajattu siten, että kohderyhmäksi on valittu nimenomaan Viipurin risteilyasiakkaat. Matkailijan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen antaa matkailuyritykselle merkittävää tietoa, josta voi olla apua esimerkiksi matkailutuotteen markkinoinnissa tai tuotteiden jatkokehittämissä. Albanesen ja Boedekerin (2003) mukaan on tärkeää ymmärtää, millä tavoin matkailija tekee matkailua koskevia ostopäätöksiä. Matkailutuote on palvelu, jonka ostoprosessi on monivaiheinen ja vaatii kuluttajalta syvällisempää harkintaa kuin konkreettisen tuotteen ostamisessa.

Tutkimuksen avulla pyritään saamaan mahdollisimman tarkka tilannekatsaus tämänhetkisistä asenteista, matkustusmotiiveista ja vetovoimatekijöistä, kuin myös vastaavasti ne seikat, jotka tuotteissa ei miellytä tai motivoi ostamaan. Nykypäivän kilpailu ja sukupolven vaihdokset luovat haasteensa yrityksille, minkä takia on tärkeää ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat eniten tämänhetkisten yritysten kärkituotteiden menestykseen. Parantaista (2010)

mukailien palvelutuotteiden vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen on yrityksen myynnin kannattavuuden vuoksi tärkeää.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat muun muassa seuraavat:

- Mitkä ovat risteilytuotteen mahdolliset myynnin esteet?
- Miksi asiakas ostaa/ei osta risteilytuotetta?
- Mitkä ovat risteilytuotteen vetovoimatekijät, joiden vuoksi asiakas haluaa ostaa matkailupalvelun?

Tutkimuskysymyksiin saatujen vastausten avulla pyritään käsittelemään asiakaskunnan ostokäyttäytymistä sekä kehittämään tuotteita vastaamaan paremmin asiakaskunnan tarpeita.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee kuluttajakäyttäytymisen pääpiirteitä ja ostopäätösprosessien eri vaiheita. Lisäksi toisessa luvussa käsitellään tuotteistamista ja myynnin edistämisen keinoja. Teoriaosuuden on tarkoitus antaa yritykselle ohjeita ja lisäksi se antaa pohjatietoa empiriaosuuden tulosten analysoinnin ymmärtämiselle.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutetaan kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän keinoin käyttäen teemahaastattelun tapaa. Kohderyhmäksi valitaan Saimaa Matkaverkko Oy:n Viipurin risteilyjen asiakkaat, joita haastatellaan puhelimitse. Nauhoitetut äänitteet litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi saadut vastaukset tekstimuotoon analyysiä varten. Analyysissä määritellään matkapalvelun vetovoimatekijät, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sekä kuvataan nykyisen asiakaskunnan asenteita ja arvoja.

Opinnäytetyön aihe syntyi oman henkilökohtaisen kiinnostuksen sekä työn teon kautta. Työskentelin kesällä 2010 Saimaan Matkaverkossa ja toimenkuvanani oli myydä nimenomaan näitä kärkituotteiksi muodostuneita risteilymatkoja. Myyntitilanteessa asiakas joko ostaa tai jättää tuotteen ostamatta. Alustava matkavaraus on helppo peruuttaa tietyn aikarajan sisällä, esimerkiksi

sähköpostitse tai puhelinsoitolla ja yleensä myyntityössä syyt peruutukseen jäävät avoimiksi. Vastaavasti oli tapauksia, joissa kuluttaja halusi ostaa saman tuotteen useamman kerran lyhyen ajanjakson sisällä. Halusin selvittää, millaiset tekijät vaikuttavat näiden kärkituotteiden ostoon tai ostomotivaation puuttumiseen käyttämällä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tapaa.

2 Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen

Matkailijan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on matkailuyritykselle erittäin tärkeää tietoa erityisesti markkinointiin liittyvissä päätöksenteoissa sekä tuotteistamisessa. Yrityksen päätöksiä tekevän johdon on hyvä ymmärtää, millä tavoin matkailija tekee matkailua koskevia ostopäätöksiä. (Albanese & Boedeker, 2003, 103.)

Tässä luvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä sekä esitellään ostopäätöstilanteeseen liittyviä prosesseja. Kuluttajakäyttäytyminen eroaa konkreettisen tuotteen ja palvelutuotteen ostamisesta ja seuraavassa on keskitytty matkailuyrityksen kannalta oleelliseen seikkaan: matkailupalvelun ostokäyttäytymiseen.

2.1 Mitä on kuluttajakäyttäytyminen?

Yleisesti matkailijan kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä toimintoja, jotka ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä silloin, kun asiakkaat valikoivat, ostavat ja arvioivat tuotteita ja palveluja. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ei rajoitu pelkästään tuotteen ostoprosessiin, vaan myös ostoja edeltäviin prosesseihin, varsinaisiin ostotoimintoihin ja oston jälkeisiin prosesseihin. Varsinaisen tuotteen ostaminen on vain yksi vaiheista. (Albanese & Boedeker 2003, 103.)

Matkailutuotteen ostopäätöstilanne on monivaiheinen prosessi. Albanesen ja Boedekerin (2003, 103) mukaan päätöksenteossa tarvitaan seuraavia tietoja matkailijan kuluttajakäyttäytymisestä.

Näitä ovat seuraavat:

- Mitkä ovat matkailuyrityksen valitseman kohderyhmän tärkeimpiä matkustusmotiveja?
- Millaisia riskejä asiakkaat kokevat matkailupalveluja ostettaessa?
- Millaiseksi palvelun laatu koetaan?
- Miten matkailuyrityksen markkinointitoimiin reagoidaan esimerkiksi reaktiiviseen matkailuesitteeseen tai hinnanmuutoksiin?

Matkailupalvelua ostaessa asiakas käyttää enemmän harkintaa kuin konkreettisen tuotteen ostamisessa, johon ei tarvita kovin syvällistä päätöksentekoprosessia. Matkailupalveluille on ominaista, että niihin liittyy usein voimakas tunnelataus ja epäonnistumisen riski. Tämän vuoksi kuluttaja käyttää aikaa ja etsii tietoja ostopäätöksen tueksi. Ymmärtämällä mahdollisia myynnin esteitä ja riskintunnetta kuluttajan näkökulmasta yritys voi omalla toiminnallaan yksinkertaistaa ja helpottaa asiakkaan ostopäätöstä poistamalla mahdollisen riskintunteen. (Albanese & Boedeker 2003, 105.)

2.2 Ostopäätöksen prosessit

Seuraavassa Albanesen ja Boedekerin (2003, 103 . 105) esittämässä ostopäätöksen prosessien mallissa prosessit jaetaan kolmeen eri vaiheeseen: ostoa edeltävät prosessit, varsinainen ostotoiminto ja oston jälkeinen prosessi. Ostopäätöstä edeltävät toiminnot, esimerkiksi informaation saatavuus, myymäläympäristö ja asiakaspalvelu ovat merkittäviä tekijöitä varsinkin uusien asiakkaiden kohdalla. Huonoksi koettu asiakaspalvelu ja ilmapiiri voivat olla tekijöitä, jotka karkottavat mahdollisen uuden asiakkaan lopullisesti. Asiakkaan saama ensivaikutelma sekä reaktiot ympäristön ärsykkeisiin ovat merkittäviä tekijöitä. Ympäristöstä saatu mielihyvä tai epämiellyttävät tuntemukset heijastuvat myös palvelun tarjoajaan sekä tarjottaviin tuotteisiin ja palveluihin. Positiivisen mielikuvan saadessa asiakas käyttää enemmän aikaa ja rahaa ostoksiinsa ja kerää samalla informaatiota tulevia tarpeita ajatellen.

Myymäläympäristö viesteineen ja ärsyккеineen toimii siten suurena tilamainoksena asiakkaalle.

Ostoprosessin toiseen vaiheeseen eli asiakkaan valinta . ja ostovaiheeseen vaikuttavat monenlaiset tekijät. Tässä vaiheessa asiakas tekee usein vertailuja ja valikoi haluamansa tuotteen ja päättää joko ostaa tai jättää palvelun ostamatta. Merkittävimpiä vaikutustekijöitä matkailutuotetta tarkasteltaessa ovat sisäiset vaikutustekijät eli esimerkiksi asiakkaan oma matkustusmotiivi, asenteet ja persoonallisuus sekä ulkopuolelta tulevat vaikutustekijät.

Oston jälkeisellä prosessilla tarkoitetaan sitä vaihetta, kun asiakas on ostanut ja käyttänyt matkailupalvelun. Kuluttajakäyttäytymisestä tutkitaan myös, miten palvelusta saadut kokemukset vaikuttavat seuraaviin ostopäätöksiin, kuten esimerkiksi tulevan matkakohteen valintaan tai henkilökohtaiseen viestintään. Monesti matkaan tyytyväinen asiakas kertoo tuttavapiirilleen lomamatkastaan, mikä on yritykselle ilmaista markkinointia. Päinvastaisesti negatiivisilla kokemuksilla voi olla yrityksen kannalta epäsuosiollinen vaikutus asiakkaisiin. Asiakastyytyväisyyden säännöllinen mittaaminen on yritystoiminnan ja asiakaskunnan säilyttämisen vuoksi tärkeää.

2.2.1 Motivaatio

Kuluttajakäyttäytymisen yksi merkittävimmistä vaikutustekijöistä on motivaatio, joka viittaa niihin prosesseihin, jotka saavat ihmisen toimimaan ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Matkustusmotiivien syitä etsiessä keskeisimpiä kysymyksiä usein ovat seuraavat: miksi ylipäätään halutaan matkustaa, mitä lomamatkalta haetaan ja miksi matkailija valitsee juuri kyseisen matkailutuotteen tai vastaavasti päätyykin johonkin toiseen vaihtoehtoon? Matkustusmotiivin tutkiminen on haasteellista, sillä asiakas ei välttämättä halua kertoa tai ei itse tiedosta omia matkustusmotiiveja. Syvähaastattelun menetelmä on hyvä väline, kun pyritään selvittämään asiakkaan sisäistä matkustusmotiivia. (Albanese & Boedeker 2003, 107)

McIntosh ja Goeldneri (1998) jalostivat Maslowin (1943) tarvehierarkian perusmallia matkailututkimusta varten ja ryhmittelivät matkailun motivaatiotekijöiden nelijaon:

- 1) Fyysiset tekijät, jotka perustuvat henkiseen ja ruumiilliseen virkistykseen, terveyteen ja urheiluun (jännitystä ja paineita vähentävät tekijät)
- 2) Kulttuuritekijät: halu nähdä ja tietää enemmän kulttuureista, kuten esimerkiksi maan alkuperäisväestöstä ja heidän elämästään, taiteestaan ja tavoistaan.
- 3) Ihmisten väliset tekijät: halu tavata uusia ihmisiä, vieraila ystävien ja sukulaisten luona, halua paeta rutiininomaisista päivittäisistä ihmissuhteista ja työympäristöstä
- 4) Status- ja arvostustekijät: halu syventää harrastuksia ja täydentää opintoa ja tietoa, halu saada arvostusta muilta ihmisiltä, oman egon vahvistaminen (Vuoristo 2002, 42).

Nelijaosta käy hyvin selville, mitkä tekijät ohjaavat matkailijoiden tarpeita ja minkä perusteella he valintansa tekevät. Tätä tarvehierarkian mallia voidaan käyttää yhtenä apuvälineenä tuotekehittämissä.

2.2.2 Asenteet

Kuluttajakäyttäytymistä tarkasteltaessa asenteilla on merkittävä vaikutus, sillä ne ovat usein opittuja taipumuksia reagoida asioihin ja tilanteisiin, jotka ovat suorassa vaikutuksessa mielikuviin ja mahdollisiin ennakkoluuloihin. Matkailijan kielteinen asenne tiettyä matkakohdetta kohtaan saattaa estää hänen halukkuuttaan matkustaa kohteeseen, kuin päinvastoin positiivinen suhtautuminen tiettyyn kulttuuriin saattaa houkutella kuluttajaa tutustumaan siihen.

Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asenteisiin markkinoinnin sekä oman imagon rakentamisen kautta. Asenteet vaihtelevat useimmiten eri ikäluokkien välillä, siksi asenteiden seuraaminen ja mahdollisten asennemuutosten

ennakoiminen kuuluvat matkailumarkkinoinnin ja tuotteistamisen tehtäviin. (Albanese & Boedeker 2003, 110)

2.2.3 Persoonallisuus

Markkinoinnissa on tutkittu paljon persoonallisuuden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Persoonallisuus on henkilössä melko pysyvä ominaisuus, joka muodostuu ihmisten psykologisista ominaisuuksista ja käyttäytymistapumuksista, joita erilaiset kokemukset ja tapahtumat voivat pitkällä aikavälillä kuitenkin muokata.

Koska persoonallisuuden on todettu heijastavan erilaisia kulutustarpeita, yritykset suunnittelevat tuotteita ja palveluja, joissa kuluttajan persoonallisuus pyritään ottamaan huomioon (Albanese & Boedeker, 2003, 111). Psykografisten tutkimusmenetelmien avulla on tutkittu matkailukohteita koskevan valinnan ja matkailijan persoonallisuuden välistä yhteyttä, josta kerrotaan tarkemmin toisessa luvussa (2.3).

2.2.4 Ulkopuoliset vaikutustekijät

Kuluttajakäyttäytymisen ulkoisilla vaikutustekijöillä tarkoitetaan niitä seikkoja, jotka ovat kuluttajan ympäristössä ja siten vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Niiden vaikutus voi olla hyvinkin merkittävää ja niiden avulla voi olla mahdollista muokata sisäisten vaikutustekijöiden toimintaa esimerkiksi kuluttajan asenteita.

Albanese ja Boedeker (2003, 119 . 120) kertovat ulkoisiin vaikutustekijöihin kuuluvista *viiteryhmistä*, jolla tarkoitetaan ryhmää, johon ihminen kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta, jonka esimerkkiä hän arvostaa esimerkiksi perhe, tuttavapiiri tai jopa yksi ainoa henkilö, ns. *viiteyksikkö*. Usein ihmisten asenteet, uskomukset ja kulutustavat ovat muotoutuneet oman perheen vaikutuspiirissä.

Viiteryhmällä voi olla suurikin vaikutus. On melko tavanomaista, että matkakohteen valinta muuttuu, kun joku toinen henkilö ilmaisee kielteisen mielipiteensä. Näin voi käydä erityisesti silloin, kun tämän toisen henkilön

mielipide on merkittävä matkaa ostavalle. Tosin tämä voi olla kuluttajan persoonasta riippuvaa, kuinka paljon henkilö antaa ulkopuolisten mielipiteiden vaikuttaa itseensä. Joskus voi esiintyä päinvastaista käyttäytymistä, jossa epävarma matkan ostaja hankkii tietyn matkailupalvelun toisen ilmaiseman kielteisen mielipiteen vuoksi.

2.3 Matkailijan profiili

Matkailijan persoonallisuuden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen on tutkittu paljon, mikä on tärkeää etenkin matkailun markkinoinnissa sekä tuotteistamisessa. Erilaisilla tehdyillä tutkimuksilla on pyritty profiloimaan erilaisia matkailijatyyppejä ja niitä yhdistäviä tekijöitä; yhteisiä matkustusmotiiveja ja ominaisuuksia. Koska persoonallisuuden on todettu heijastavan erilaisia kulutustarpeita, yritykset suunnittelevat tuotteita ja palveluja kuluttajien eri persoonallisuudet huomioon ottaen, jotta jokaiselle löytyisi jotakin ja on vaihtoehtoja, joista valita.

Matkailussa on muun muassa psykografisten tutkimusmenetelmien avulla tutkittu matkakohteita koskevan valinnan ja matkailijoiden persoonallisuuden välistä yhteyttä (Albanese & Boedeker 2003, 111). Alan yksi tunnetuimmista psykografisen tutkimuksen soveltamisesta matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen on Plogin (Vuoristo 2003, 45) luokittelu, jossa matkailijat jaetaan kahteen eri käyttäytymisryhmään heidän persoonallisuutensa perusteella. Plog jakoi matkailijat psykologisin perustein ns. psykograafisiin tyypeihin, joiden ääripäinä ovat allosentrikot ja psykosentrikot ja välimuotona midsentrikot. Plogin luokituksen mukaan allosentrikot suosivat uusia ja koskemattomia kohteita, nauttivat tutustumisesta uusiin kulttuureihin ja outoihin ympäristöihin sekä toimivat itsenäisesti. Puolestaan psykosentrikoille merkittäviä valintakriteerejä ovat matkan turvallisuus, mukavuus ja tuttuus, ja he havaitsevat myös helpommin matkustamiseen liittyvät riskit kuin allosentrikot. (Albanese & Boedeker 2003, 112.) Näiden kahden äärimmäistyyppin välimuotona on midsentrikot, joilla on molempien päätyyppien ominaisuuksia, joihin suurin osa väestöstä kuuluu. Midsentrikot muodostavat suurimmat markkinat, mutta

ääriytyyppejä ei tule väheksyä potentiaalisina asiakkaina. Varsinkin psykosentrikot ovat tuottoisa joukko, joka käyttää rahaansa valmiisiin palveluihin ja paketteihin.

Matkailijoiden tarpeita ja motivaatioita käsitteleviä tutkimuksia on tehty paljon, mutta vielä ei ole tuotettu täysin järkevää ja selkeästi hahmottuvaa teoriaa, jolla turisti olisi profiloitavissa. Syynä tähän on tutkimuksen laajuus, vaikeus ja moninaiset vaikutustekijät. Edellä mainittu Plogin teoria on vain suuntaa antava, mitä onkin kritisoitu. Ihmisen käyttäytyminen on monien muuttujien lopputulos ja persoonallisuuden lisäksi myös monilla ulkoisilla tekijöillä on vaikutuksensa matkailijan tekemissä valinnoissa. Esimerkiksi allosentrikkojen toiveiden mukainen toiminta vaatii usein taloudellisia resursseja (matkustaminen kauas, koskemattomiin matkailukohteisiin jne), joten monet allosentrikot eivät rahan puutteessa välttämättä tee persoonallisuuden mukaisia valintoja. Lisäksi tutkijat ovat kiinnittäneet huomiota siihen, että yksilöt käyttäytyvät eri tavoin eri oloissa, esimerkiksi viikonloppuisin tai lyhyillä lomilla psykosentrisesti ja vastaavasti pitkillä lomilla allosentrisesti.

3 Ostopäätöksen esteet

Tässä luvussa tarkastellaan mahdollisia ostopäätöksen esteitä. Ostamisen esteillä tarkoitetaan tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, ettei ostopäätöstä kuluttajalta synny.

Luvussa kerrotaan myös, miten tehdä palvelun ostaminen asiakkaalle helpommaksi sekä tarkastellaan hinnoittelua, tuotteistamista ja palvelun seurannan merkitystä yritykselle. Lisäksi käydään läpi sinisen meren strategia.

3.1 Tuotteistamisen idea

Parantaisen (2010) mukaan palvelun tuotteistamisen tavoite on kasvattaa katetta tuotteistamalla palvelusta myynti- ja markkinointikelpoinen ratkaisu

asiakkaan ongelmaan. Yksi tuotteistamisen tärkeimpiä tavoitteita on tehdä ostamisesta mahdollisimman helppoa asiakkaalle.

Hyvin tuotteistettu palvelu on helppo ostaa ja siitä löytyy sopivat ylivoimatekijät, jotka yhdessä kasvattavat yrityksen tuottoja. Nykypäivänä pysyäkseen kilpailussa mukana yritysten täytyy jatkuvasti seurata jo olemassa olevien tuotteiden menestymistä erilaisten mittareiden ja tuotekehityksen avulla.

3.2 Hinnoittelu

Hinnoittelu on yksi tärkeimmistä matkailuyritysten kilpailukeinoista, jonka käyttö ei aiheuta suoria menoja yritykselle, kun taas muut kilpailukeinot synnyttävät aina kustannuksia. Hinta vaikuttaa myös ratkaisevasti matkailijan ostopäätökseen, sillä asiakkaalle hinta on konkreettisin tapa mitata tuotteen arvoa. (Albanese & Boedeker 2003, 162).

Apunen ja Parantainen (2011) kertovat, että kuluttajilla on harvoin tarkkaa tietoa tuotteiden tai palvelujen hinnoista. Silti kuluttajilla on hintamielikuvia siitä, onko tuote kallis vai halpa.

Kuluttajien tehdessä ostopäätöstä on tärkeä osata osoittaa, mitä palvelutuotteen hinta tarkoin sisältää. Jos palvelu on onnistuttu tuotteistamaan siten, että siinä on jokin lisäarvoa tuova ominaispiirre, joka erottaa sen selkeästi muiden samankaltaisten palvelutarjoajien tuotteiden joukosta, yrityksen on mahdollista korottaa tuotteen hintaa. Albanese & Boedeker (2003) toteavat myös, että mitä hintatietoisimmiksi kuluttajakunta tulee matkailupalveluista, matkanjärjestäjien imago ja palvelun laatu ovat hintojen lisäksi saaneet entistä suuremman merkityksen asiakkaiden ostopäätöksissä.

3.3 Myynnin edistäminen

Parantainen (2011) painottaa teoksessaan ostamisen esteiden poistamisen tärkeyttä, ja kertoo millaisia keinoja esteiden poistamiseen löytyy. Monesti kuluttajilla on vaikeuksia valita laajasta valikoimasta haluamaansa tuotetta, jos vaihtoehtoja on lukuisia. Ostopäätöksen syntymiselle on merkittävää, että myyjä

osaa ehdottaa asiakkaan ongelmaa vastaavaa ratkaisua esittämällä muutaman tuotevaihtoehdon kuin esittelemällä kaikki, jolloin asiakas usein ei pysty tekemään valintaa ja ostopäätöksen teko estyy. Yrityksen myyntiä tekevällä henkilöstöllä on suuri vaikutus tuotteen menekille ja asiakkaan ostopäätösprosessille. Myyntityötä tekevän henkilön tärkein tehtävä on auttaa asiakasta päättämään. On tärkeää keskittyä asiakkaan ongelmaan, tunnistaa toiveet ja osata tarjota asiakkaan tarpeisiin sopivia ehdotuksia. Mitä kalliimpi tuote on, sitä enemmän asiakas usein kokee riskin tunnetta ostopäätöstä tehdessä. Riskintunne voi olla poistettavissa siten, että kaikki palveluun liittyvä informaatio ja sisältö ovat helposti saatavissa asiakkaan päätöksenteon tueksi. Kun asiakas tarkoin tietää, mitä tarjottu hinta sisältää, hän ei pelkää tekevänsä virheinvestointia.

Lisäksi Parantainen (2010) kehottaa yrityksiä tutustumaan kilpailijoihinsa siten, että yritys on tietoinen omista vahvuuksistaan ja innovatiivinen ilman, että kuitenkaan kilpailee muiden vastaavanlaisten palveluntarjoajien kanssa. Hyvin tuotteistetussa palvelussa on selkeästi muista kilpailijoista erottuvia piirteitä. Yrityksen myyntityötä tekevien on tärkeää osata tiedostaa palvelutuotteen omat vahvuudet, jolloin myyjät pystyvät kertomaan, miksi asiakkaan tulisi valita juuri kyseisen yrityksen tuote ja miten tuote eroaa muista kilpailijoista. Nykymaailmassa kuluttajilla on paljon vaihtoehtoja, joista valita, ja asiakas usein itse näkee vaivaa kilpailuttamalla yritysten tarjouspyyntöjä ja tekemällä tuote- ja hintavertailuja. Hyvä myyjä auttaa asiakasta esittelemällä selkeästi, mitä erityispiirteitä palvelussa on ja miksi se kannattaa ostaa, jolloin kuluttajan ei itse tarvitse nähdä niin paljon vaivaa ostoharkintaa tehdessä.

3.4 Sinisen meren strategia

W. Chan Kimin ja Renée Maubourgnen (2010) teosta Sinisen meren strategia pidetään yhtenä 2000-luvun merkittävimminä strategiakirjoista. Käsite *siniset meret* on liike-elämässä uusi, mutta vastaavanlaisia käsitteitä on kuulunut liike-elämään aikaisemminkin. Strategian yhtenä päällimmäisenä ideana on se, että

yriytysten olisi lopetettava keskinäinen kilpailu, jos he haluavat tulevaisuudessa voittaa. Yksi tapa voittaa kilpailijat on lakata yrittämästä nujertaa niitä.

Tämän ajattelumallin mukaan markkinoiden kuvataan koostuvan kahdenlaisista meristä: punaisista ja sinisistä. Sininen meri kuvaa uutta koskematonta markkinatilaa vastakohtana punaiselle merelle, jossa vallitsee verinen kilpailu vakiintuneilla ja samankaltaisilla tuotteilla. Punaiset meret edustavat kaikki jo olemassa olevia toimialoja, jotka ovat tunnettuja markkinoita. Siniset puolestaan kaikkia aloja, joita ei ole vielä olemassa, ja ne ovat tuntemattomia markkinoita.

Yleensä yritykset pyrkivät peittoamaan kilpailijansa ja haalimaan itselleen entistä suuremman osuuden kysynnästä, ja kun markkinat ruuhkautuvat, voitto- ja kasvumahdollisuudet pienenevät. Nykyään kuluttajilla on edessään suuri valikoima, ja jos liiallisella kilpailulla samaistutaan kilpailijoiden kanssa, ratkaisevaksi tekijäksi ostopäätöksessä tulee yleensä edullisempi hinta, jonka asiakas valitsee.

Kun kuluttajille tarjotut palvelut ovat liian samanlaisia, yritykset kilpailevat samoista asiakkaista, jolloin ulkopuolelle voi jäädä potentiaalinen kuluttajajoukko, jota nämä samanlaiset tuotteet eivät tyydytä. Vaihtoehtoisesti yritykset voisivat keskittyä sinisiin meriin eli etsiä uutta markkinatilaa ja aikaansaada uudenlaista kysyntää, pyrkiä monopoliasemaan. Sinisen meren strategian perustana pidetään *arvoinnovaatio*-logiikkaa, jonka tarkoituksena ei ole nujertaa kilpailijoita, vaan tehdä kilpailusta merkityksetöntä. Tämä onnistuu nostamalla selvästi sekä asiakkaiden että yrityksen saamaa arvoa ja avaamalla sillä keinoin uutta, kilpailun piiriin kuulumatonta markkinatilaa. (Chan Kim & Maubourgne 2010, 24-33)

4 Saimaan Matkaverkko Oy

Seuraavassa esitellään opinnäytetyön case-yrityksenä toimineen Saimaan Matkaverkko Oy:n keskeisintä toimenkuvaa, historiaa ja nykyhetkeä.

Saimaan Matkaverkko Oy on kokenut Venäjän matkailuun erikoistunut matkatoimisto, joka on toiminut jo vuodesta 1996. Yrityksen emoyhtiö ja päätoimipiste sijaitsevat Lappeenrannassa, ja omistajana sekä toimitusjohtajana toimii Kirsti Laine. Matkaverkon tytäryhtiöitä ovat Saimaa Travel Oy varustamo sekä OOO Saimaa Travel Russia Pietarissa. Matkaverkolla on myös edustusto Pietarissa sekä Moskovassa. Konsernin liikevaihto on noin kolme miljoonaa euroa. Lappeenrannan päätoimipisteessä työskentelee kesäsesongin aikana viisitoista työntekijää, muina aikoina kolmetoista. Vastaavasti m/s Carelia työllistää kesäaikana viisitoista henkilöä ja m/s Brahe noin kaksikymmentä. (Laine, 2011).

Saimaan Matkaverkko Oy:n tuotevalikoima on laaja. Tarjontaan sisältyy muun muassa räätälöidyt yksityis- ja ryhmämatkat, liikematkat, kokous- ja seminaarimatkat, omatoimiset kaupunkilomat, viisumipalvelut, hotellivaraukset, ohjelmapalvelut, pakettimatkat Pietariin, lentokenttäkuljetukset ja muut transferit, juna- lento- ja muut matkaliput Venäjälle ja IVY-maihin kuin myös Venäjän ja IVY-maiden sisäiset matkaliput. Matkaverkko tarjoaa asiakkailleen valmismatkoja, kuin myös asiakkaiden toiveiden mukaisesti räätälöityjä matkoja Venäjälle ympärivuotisesti. (Saimaa Travel 2011b).

Pääsääntöisesti Venäjän matkailuun keskittynyt matkatoimisto on nyt laajentanut tarjontaansa myös kotimaan matkailuun. Syksyllä 2010 yritys hankki m/s Brahe . aluksen, jonka ensimmäiset pikkujouluristeilyt Lappeenrannasta Saimaalle aloitettiin jo samana vuonna marras-joulukuussa. Myöhemmin m/s Brahen liikennöinti Suomenlahdelta Saimaalle reitillä Helsinki-Kotka-Lappeenranta-Puumala-Savonlinna aloitettiin ensimmäistä kertaa toukokuussa 2011. Risteilyjen tuotevalikoima on kattava, josta löytyy useita vaihtoehtoja neljän tunnin lounasristeilystä usean päivän Saimaan risteilyihin. (Laine, 2011).

Yrityksen kärkituotteiksi ovat muodostuneet kesäsesongin aikana myytävät Viipurin viisumivapaat risteilyt m/s Carelialla, joissa vaihtoehtona ovat yhden, kahden . tai kolmen päivän matka. Viisumivapaiden matkojen valikoimassa on myös Pietariin kolmen päivän kestoinen matka, joka sisältää laivamatkan

ensiksi Viipuriin, josta on bussikuljetuksella siirtyminen Pietariin. Lisäksi päivän kestoiset viisumilliset bussi-laiva sekä laiva-bussi . matkat Viipuriin ovat kärkituotteita, joita varten tarvitaan risteilyviisumi. (Laine, 2011).

5 Tutkimuksen toteutus

Seuraavassa kerrotaan, mitkä olivat kvalitatiivisen tutkimuksen keskeisimmät tavoitteet, joihin tutkimuksella pyrittiin. Luvussa käydään myös lyhyesti läpi kvalitatiivisen tutkimuksen teoriaa.

Tutkimus toteutettiin käyttämällä teemahaastattelua, jonka tukena oli kysymysrunko. Lisäksi kerrotaan, mitä työkaluja käytettiin tulosten analysoinnissa.

5.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja suoritustavat

Saimaan Matkaverkko Oy:lle on aiemmin tehty kvantitatiivisia eli määrällisiä asiakastyytyvyyteen ja risteilymatkoja koskevia markkinointitutkimuksia. Näiden tutkimusten rinnalle haluttiin saada vastapainona kvalitatiivinen tutkimus, jotta yritys voisi saada mahdollisimman laajan kuvan yrityksen risteilytuotteiden toimivuudesta. Tämä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus painottuu nykyisten Viipurin risteilyasiakkaiden ostokäyttäytymisen tarkasteluun.

Tutkimussuunnitelmaa laatiessa ensimmäisenä rajattiin keskeisin tutkimusongelma, tavoitteet, mihin asioihin pyritään saamaan vastauksia, millaista teoriapohjaa tutkimuksen tekemisen tueksi tarvitaan sekä millaista tutkimusmenetelmää aiotaan käyttää, ja tässä tapauksessa selkeä valinta oli tehdä kvalitatiivinen tutkimus. Saimaan Matkaverkko Oy:n Viipurin risteilyt ovat vuosien varrella kertyneen suosionsa ansiosta vakiinnuttaneet paikkansa yrityksen kärkituotteena. Lähtökohtana oli saada tutkimuksen avulla selville mahdollisia myynnin esteitä, voiko tuotetta kehittää entisestään ja mikä tuotteessa eniten kuluttajaa viehättää? Lyhyesti; miksi kuluttaja ostaa tai ei osta palvelutuotetta? Laadullinen tutkimusmenetelmä pyrkii ymmärtämään kohteen

laatua, merkitystä ja ominaisuuksia sekä vastaamaan kysymykseen ~~”miksi?”~~ Tämän tutkimusmenetelmän kautta pyrittiin pääsemään hieman pintaa syvemmälle nykyisten kuluttajien ostopäätösten syihin ja arvoihin.

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin teemahaastattelulla, joka on varsin vaativa menetelmä. Se ei ole tavallista arkikeskustelua, vaan teemahaastattelulle on etukäteen päätetty tarkoitus, mikä edellyttää tutkimusongelman ja aihepiirin tarkkaa rajaamista ennalta. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on avoimuudessaan lähellä syvähaastattelua, mutta siinä haastattelijä etukäteen määrittelee teeman ja aihepiirin, johon haastateltava voi avoimesti vastata ilman tutkijan valmiita vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelussa tutkija lisäksi etenee haastateltavan paljastaman informaation avulla tekemällä lisäkysymyksiä ja pyytämällä tarkennuksia vastauksiin. Teemahaastattelua käytetään, kun ei tiedetä, millaisia vastauksia tullaan saamaan, ja kun vastaukset perustuvat yksilön omaan kokemukseen. (Pitkäranta 2010, 106.)

Teemahaastatteluissa tärkeintä on, että haastattelun rakenne pysyy haastattelijan hallinnassa. Haastattelun riskinä voi muuten olla se, että haastateltavan kertomukset alkavat johtaa haastattelun kulkua liikaa, jolloin syntyvän aineiston eri haastattelut eivät ole tarpeeksi samanlaisia ja vertailukelpoisia teemarakenteensa puolesta. Tämän riskin välttämiseksi tehtiin ensin haastattelurunko, joka laadittiin eri teemoihin, jotka sisälsivät melko avoimia ja laajoja kysymyksiä, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolisia vastauksia ja tilaa jäisi myös lisäkysymyksille haastattelun edetessä. Teemahaastattelun menetelmä oli tässä tutkimuksessa hyvä, sillä se rakentuu aidosti haastateltavan henkilön kokemuksista, mutta silti etukäteen valittu teema sitoo aineiston keskeisempään tutkimusongelmaan. (Kurkela)

Ennen varsinaisen teemahaastattelun toteuttamista tutustuttiin ensimmäiseksi tutkimusongelmaan liittyvään teoriaan ja kirjallisuuteen, josta oli apua teemahaastattelua varten tarvittavassa haastattelurungon laatimisessa.

Haastattelurunkoon laadituissa kysymyksissä käytettiin kysymyssanoja: mitä, miksi, kuinka, sillä niihin vastaaminen edellyttää haastateltavan tarkempaa asioiden selittämistä. Näitä kysymyksiä nimitetään avoimiksi ja suljetuiksi kysymyksiksi ns. *dikotomisia* kysymyksiä, joihin haastateltavan on mahdollisuus vastata vain lyhyesti, esimerkiksi kyllä tai ei. Suljettuja kysymyksiä pyrittiin jättämään haastatteluista kokonaan pois. (Kananen 2010, 57.) Mikäli haastateltava vastasi joko kyllä tai ei, esitettiin jokin jatkokysymys tai pyydettiin tarkempia perusteluja. Liitteessä 1 kysymysrunko tuotteen ostaneille ja liitteessä 2 käytetty kysymysrunko niille, jotka eivät tuotetta ostaneet.

5.2 Tulosten analysointi ja luotettavuuden arviointi

Teemahaastattelut suoritettiin puhelimitse. Haastattelut nauhoitettiin asiakkaiden luvalla, jotta saadun materiaalin analysointi olisi helpompaa ja informaatio laadultaan tarkempaa. Haastateltavat koostuivat kahdesta ryhmästä: Viipurin risteilymatkojen ostopäätöksen tehneistä sekä niistä kuluttajista, jotka eivät halunneet palvelutuotetta ostaa. Muita kriteerejä haastateltavien kokoamiseen ei määritelty. Haastateltavia oli kaiken kaikkiaan yhteensä yhdeksän, joista kuusi olivat matkailutuotteen ostajia ja kolme niitä, jotka eivät ostaneet palvelua. Haastattelujen tekemisessä ei ollut suuria ongelmia, sillä moni kuluttaja oli halukas osallistumaan tutkimukseen ja tarvittaessa joidenkin asiakkaiden kanssa sovittiin etukäteen tietty ajankohta, jolloin haastattelu oli mahdollista toteuttaa. Asiakkailta saatu informaatio litteroitiin eli kirjoitettiin ääninauhotteet kuuleman perusteella tekstimuotoon helpottamaan varsinaisten tutkimustulosten analysointivaihetta.

Tutkimuksen alkuvaiheessa haastateltavien määräksi arvioitiin tarvittavan seitsemän, mutta loppuvaiheessa koettiin tarpeelliseksi haastatella vielä kahta henkilöä lisää. Laadullisessa tutkimuksessa ei usein voida määritellä ennalta tarkkaan haastateltavien määrää, josta käytetään sanaa *saturaatio*. Kun tutkija kokee, että haastateltavien vastaukset alkavat toistaa itseään eli saadut tulokset *saturoituvat*, eikä uusi haastateltava tuo mitään uutta ilmiön ymmärtämiselle,

voidaan haastattelut lopettaa (Kananen 2010, 54). Tässä tutkimuksessa arvioitiin sopivaksi haastateltavien määräksi yhdeksän henkilöä.

Tehdyllä tutkimuksella kerätty aineisto litteroitiin teemoittain. Lopullisen tulosten arvioinnin selkeyttämiseksi saatu aineisto litteroitiin kysymys kerrallaan siten, että jokaisen samaan kysymykseen vastanneiden henkilöiden vastaukset löytyivät saman kysymyksen alta. Näin aineiston luettavuus oli selkeämpää mikä helpotti tulosten analysointia, kun kerätyt vastaukset oli litteroitu teemojen mukaan ja tiettyyn kysymykseen kaikki annetut vastaukset oli koottu yhteen. Haastattelussa tehtyjen lisäkysymysten kautta saadut vastaukset tai haastateltavan itsenäisesti kertomat lisämaininnat, esimerkiksi kehitysehdotuksista tai toiveista litteroitiin erikseen. Tuloksia analysoidessa litteroitua materiaalia luettiin useita kertoja läpi, ja saatuja vastauksia tarkasteltiin alussa asetettujen tutkimuskysymysten ja tavoitteiden kautta. Lopputulosten analysointi toteutettiin saadun aineiston tarkalla tutkimisella, tutkijan tekemien havaintojen ja harkinnan pohjalta.

6 Tutkimustulokset

Tässä osiossa tarkastellaan puhelimitse tehtyjen haastattelujen vastauksia ja analysoidaan niitä. Haastattelua varten laaditussa kysymysrungossa esitettävät kysymykset jaettiin eri teemoihin, jotka seuraavassa esitellään erikseen kyseisen teeman mukaan.

Lisäkysymysten kautta saatu informaatio on luvuissa kerrottu ja analysoitu erikseen. Etukäteen tehdyn kysymyspohjan ensimmäiset ja viimeiset kaksi kysymystä esitettiin kaikille haastateltaville, muuten kysymykset oli jaettu kahteen eri osioon molemmille haastatteluryhmille; henkilöille, jotka ostivat palvelutuotteen sekä heille, jotka jättivät tuotteen ostamatta.

6.1 Lähtökohta

Ensimmäiseksi teemaksi haastattelurungolle oli laadittu lähtökohtien selvittäminen, johon sisältyi kaksi kysymystä, jotka esitettiin kaikille haastateltaville. Haastattelun alussa kaikilta yhdeksältä haastateltavilta kysyttiin, onko Saimaan Matkaverkko matkanjärjestäjänä heille entuudestaan tuttu. Kolmelle henkilölle yritys oli tuttu jo useamman vuoden takaa. Heistä yksi oli käyttänyt yrityksen tarjoamia palveluja kahdesti aikaisemmin, ja kahdelle muulle yritys on ollut tiedossa jo sen perustamisvuosista lähtien. Näitä kahta asiakasta voidaan pitää yrityksen kanta-asiakkaina, jotka usein turvautuvat Saimaan Matkaverkon palveluihin matkustaessaan Venäjälle. Kuudelle muulle haastateltavalle Saimaan Matkaverkko oli yrityksenä täysin uusi, eivätkä olleet käyttäneet yrityksen tarjoamia palveluja aikaisemmin.

Seuraavana haluttiin tiedustella, mitä kautta asiakkaat olivat kuulleet Saimaan Matkaverkosta. Haastateltavista kaksi oli tavoittanut yrityksen alun perin lehtimainosten ja yrityksestä tehtyjen artikkeleiden kautta, ja yksi oli Internetissä olevan Google-hakupalvelimen kautta ottanut selvää, millaisia palveluntarjoajia Viipurin matkailuun löytyy. Eräs haastateltava mainitsi kuulleensa yrityksestä vain ohimennen, mutta ei ollut juurikaan tietoinen siitä ennen saamaansa matkatarjousta, joka hänelle sähköpostitse lähetettiin. Vastaavasti toiselle haastateltavalle yritys oli tuttu jo sen perustamisvuosistaan ja haastateltava muisti vierailleensa jo ensimmäisissä toimitiloissa, mikä oli alkuperäinen lähestyminen yrityksen toimintaan ja sen tarjoamiin palveluihin. Suurin osa haastateltavista eli neljä oli kuullut matkapaketeista läheisen tuttavan kautta. Kohteesta kiinnostuttuaan heistä jokainen käytti Internetin Google-tiedonhakupalvelua, jonka kautta he tavoittivat yrityksen kotisivut ja yhteystiedot. Lisämainintana kaksi haastateltavaa kommentoi hyvin monimutkaiseksi ja sekavaksi yrityksen Internet-kotisivujen luettavuuden, jonka takia he kokivat helpommaksi soittaa suoraan toimistolle ja tiedustella puhelimitse.

Tyytyväinen ja tuotteen hyväksi kokenut asiakas toimii yrityksen *puolestapuhujana*, joka suosittelee yrityksen tuottamia matkailupalveluja omalle tuttavapiirilleen. Puolestapuhujan viestintämuoto on hyvin tehokas, ja sen voimakkuus usein ylittää yrityksen muun viestinnän, kuten mainonnan. Puolestapuhujan viestintä on *suosittelumarkkinointia*, jonka vahvuuksia ovat henkilökohtaisuus, vuorovaikutteisuus sekä viestin kokeminen luotettavaksi. Yrityksen näkökulmasta puolestapuhuja on tärkeä resurssi, ja täysin ilmainen, josta yritys ei välttämättä ole edes tietoinen. Koska suosittelija on tuttu, eikä hänellä yleensä ole taloudellisia intressejä tai muita itsekkäitä tarkoituksia suositellessaan matkailuyritystä muille, suosittelumarkkinointi koetaan usein luotettavammaksi kuin yrityksen suoraan asiakkaille suuntaamaa viestintä (Albanese & Boedeker 2003, 79.)

6.2 Matkustusmotiivi

Haastateltavien ryhmässä oli kuusi, jotka olivat ostaneet matkailutuotteen. Heille oli laadittu omat teemat ja kysymykset, joiden kautta pyrittiin pääsemään mahdollisimman syvälle ostopäätöksen syihin, motivaatioon, millaisia asioita kuluttaja pitää tärkeänä ostopäätöstä tehdessä, millaisia ovat matkaan liittyvät odotukset, matkakohteen keskeisimmät vetovoimatekijät sekä saamaan myös hieman kuvaa haasteltavista itsestään, minkälaisiksi he arvioivat itsensä matkailijana.

Alkuun tiedusteltiin, miksi henkilöt olivat valinneet nimenomaan Viipurin matkakohteeksi. Saadusta informaatiosta voidaan olettaa painavimpia syinä olleen viisumivapauden, kiinnostuksen Saimaan kanavaan, mahdollisuuden tutkia omia sukujuuria tai muuhun seuratoimintaan liittyvän intressin, kuten esimerkiksi erään seurakuntaväen edustaja mainitsi keskeisimmäksi motiiviksi tutustua paikalliseen seurakuntaan ja katulapsityöhön. Joukossa oli myös henkilö, joka pelkästään läheisen tuttavan kertomusten kautta kiinnostui Viipurista ja osti matkan. Lisäksi kaksi asiakasta kertoi olleensa Tallinnan risteilyillä aikaisemmin, joten tällä Viipurin risteilyllä uskottiin saatavan erilaisia ja uudenlaisia kokemuksia. Erilaisuutta voinee pitää yhtenä tuotteen

vetovoimatekijänä; halu saada jotakin uutta jo entuudestaan tutuksi tulleen rinnalle.

Seuraavassa on esimerkkejä saaduista vastauksista:

Viisumivapaus ja sen kanavan kautta taittavat matkat on se suurin syy.

Viisumivapaus, ei muille laivareissuille viitti lähtee, ku ne on vaikeammin saavutettavissa, esim Tallinnan reissut ja muut ni tää on kuiteki aika vaivaton ja nopeesti pääsee.

Tämä sukuyhdistys, ketä meitä on lähdössä, niin meillä tämä on niin sanotusti sellanen juurien etsimismatka, että meillä on ollut aikoinaan sukua, jotka ovat asuneet siellä ni me menemme katsomaan näitä paikkoja, et tällänen on tän matkan tarkoitus.

Emmie tiiä, periaate oli et mennää kattomaan jotain erilaista ku ollaan käyty tuol Tallinnassa nii mont kertaa.

No tuttava suositteli - Ja erityisesti lisäksi kiinnostaa se Saimaan kanava, että me ollaan parina aikasempina vuosina käyty näillä sisävesilaivoilla, tää oli sitte yks tämmönen erilainen vaihtoehto, mis samalla näkee sitten sen Viipurinki.

No ku ei niitä taida muuta olla siinä Saimaan kanavalla . Ja sit tää viisumivapaus oli siinä se merkittävin.

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan, millaiset asiat Viipurissa kiinnostavat. Kaksi henkilöä kertoi tutustuneensa Viipurista kertovaan kirjallisuuteen, joka oli inspiroinut heitä kokemaan kaupungin myös omin silmin. Muutama kertoi vierailleensa Viipurissa viimeksi nuoruusvuosinaan, ja tämän takia he halusivat nähdä kaupungin, kuinka se on ajan saatossa muuttunut ja samalla herätellä vanhoja muistoja. Haastatteluista kävi myös vahvasti ilmi, että kohde kiinnostaa historian ja arkkitehtuurinsa puolesta, sillä Viipuri oli vuoteen 1944 osa Suomea. Tämän vuoksi monilla suomalaisilla on myös sukulaisyhteyksiä kaupunkiin, mikä on innoittanut monet matkailijat niin kutsutulle "sukujuurien etsimisreissuille". Eräs haastateltava kertoi menevänsä sukuyhdistyksen kanssa tutustumaan Viipuriin, jossa sukua on aikoinaan ollut. Myös toinen henkilö kertoi yhdeksi motiivikseen nähdä äitinsä synnyinkaupungin. Tämä on ehdottomasti yksi tärkeimmistä matkailutuotteiden vetovoimatekijöistä. Huomioitakoon se, että nämä haastateltavat kertoivat olevansa eläkeläisiä, joita on myöhemmällä iällä

alkanut kiinnostaa omat sukujuurensa, sillä monilla tämän ikäpolven edustajilla voi olla lähisukulaisyhteyksiä Viipurissa. Nähtäväksi jää, kun sukupolvi nuortuu, onko samanlaista ilmiötä havaittavissa, kiehtooko sukujuurten tutkiminen edelleen.

Lisäksi neljä kuudesta mielsi Saimaan kanavan kiinnostavaksi. Saimaan kanavan sulkujen kautta kulkeminen koettiin kiehtovaksi. Matkatoimisto onkin tarjonnut asiakkailleen risteilymatkan aikana kuulutukset, joissa kerrotaan kohteen historiasta ja nykypäivästä. Joukossa oli yksi henkilö, joka oli halunnut ostaa matkapalvelun nimenomaan kyseisen kanavan takia.

No oikeestaan tää Saimaan kanava on se syy, ku ei oo tullu sitä nähtyä, että se valittiin matkakohteeks tavallaan. Että ei niinkään se Viipuri vaan se kanava.

Henkilöiltä tiedusteltiin lisäksi, millaisia odotuksia matkaa kohtaan liittyy. Matkan järjestelyihin ei erityisempiä odotuksia ollut asetettu. Jokainen toivoi sään olevan suotuisa. Sää on asia, johon matkatoimisto ei voi vaikuttaa. Kuitenkin eräällä asiakkaalle oli kohteeseen liittyviä odotuksia. Hän oli kuullut, omien sanojensa mukaisesti +Viipurin siistineen kasvojaan+, kuluneiden vuosien varrella tehtyjen rakennusten restauroinnista ja oli kiinnostunut näkemään, oliko asia todella näin, ja kuinka se on vaikuttanut kaupungin yleisilmeeseen.

Haastatteluissa pyrittiin saamaan selville myös yleiskatsausta matkailijaprofiileista. Henkilöitä pyydettiin kuvailemaan itseään matkailijoina. Joillekin kysymys oli hankala, mutta suurimmalle osalle oli helppoa kuvailla itseään monipuolisesti.

Tässä on erään asiakkaan kuvailu itsestään:

No semmonen, voisko sanoo, että ehkä keskivertoa enemmän maailmaa nähnyt vuosien mittaan, mutta viime vuosina tää on ollu enempi tällästä lähialuematkailua.- Nimenomaan tälläset kulttuurit ja vähän tälläset hieman erilaiset kohteet kiinnostaa, että ei mihinkää Kanarialle eikä välttämättä Välimerellekään. Erilaisuus ja historia omalla tavalla kiehtoo.

Saatujen vastauksien pohjalta viisi kuudesta kertoi matkustelleensa elämänsä aikana paljon. Moni oli kiertänyt Euroopassa laajasti, samoin Aasiassa kuin

Amerikassakin. Näistä neljä kertoi lähivuosina kiinnostuneen enemmän lähialuematkailusta, minkä takia Viipuri lähellä Suomen itärajaa koettiin potentiaalisena matkakohteena. Kolme kuvaili itseään *reppumatkailijaksi* ja suosineen tavallisimmin omatoimimatkoja, mutta tällä kertaa tehneensä poikkeuksen. Yksi heistä osti ensimmäistä kertaa järjestetyn matkan, koska koki tämän matkapaketin sisällöltään monipuoliseksi ja helpoksi viisumivapauden vuoksi.

Luvussa 3.2. *Matkailijan profiilissa* esiteltiin Plogin psykografisella tutkimusmenetelmällä laadittua luokittelua, jonka mukaan haastatellut sijoittuisivat tulosten perusteella eniten *allosentrikoihin*, jotka suosivat omatoimimatkoja ja heitä kiehtovat uudenlaiset, vieraat kohteet ja kulttuurit. Kuitenkin moni, joka oli kuvannut itseään *reppumatkailijana*, oli tällä kertaa ostanut valmiin matkailupaketin, mikä luokittelisi heidät enemmänkin *midsentrikoihin*, joilla on taipumusta molempiin ääripäihin *allosentrikoihin* ja *psykosentrikoihin*. *Psykosentrikoihin* kuului vastaavasti ne, jotka suosivat valmiita matkailupaketteja, turvallisuutta ja opastusta, eivätkä toimi niin itsenäisesti.

6.3 Matkustusmotivaation puuttuminen

Haastateltavien ryhmässä oli kolme henkilöä, jotka olivat harkinneet matkapalvelun ostamista, mutta lopulta päätyneet johonkin toiseen vaihtoehtoon tai jättäneet oston tekemättä kokonaan. Haastatteleamalla heitä pyrittiin saamaan selville, miksi ostopäätöstä ei tapahtunut. Lisäksi tiedusteltiin, koettiinko Viipuri ylipäätään kiinnostavana matkakohteena, mistä syistä matka peruuntui ja löytyikö tilalle jokin muu vaihtoehto.

Eräs henkilö kertoi syyn olleen pelkästään tekninen ongelma, Viipurissa majoitusliikkeet olivat täynnä, joita olisi tarvittu usealle, sillä kyseessä oli ryhmä. Matkatoimisto oli tarjonnut muita mahdollisia ajankohtia, mutta ne eivät sopineet ryhmän omiin aikatauluihin. Haastateltava kertoi olevansa sukuseuran edustaja, ja matkan tarkoituksena olisi ollut seuran jäsenien kanssa lähteä tutustumaan

omiin sukujuuriin, sillä ryhmässä oli henkilöitä, jotka aikanaan oli evakuoitu Viipurista. Hän kertoi käyneensä Viipurissa monia kertoja työnsä puolesta ja hänen mielestään historia oli kiinnostavin asia kohteessa. Ryhmän matkasuunnitelmat jäivät toistaiseksi avoimeksi ajankohdan takia, eikä tiedetä, löytyikö tilalle muuta vai jäikö matka vain toteutumatta.

Toista henkilöä matkatoimisto oli lähestynyt lähettämällä tarjouksen, mutta ajanpuutteen ja työkiireiden takia hän ei ollut kykenevä lähtemään lomalle. Asiakas kertoi käyneensä Viipurissa työn puolesta useita kertoja vuodessa. Hän mielestään Viipuri on kuitenkin potentiaalinen lomanviettokohde silloin, jos ei jaksakaan lähteä kovin kauas matkaamaan. Henkilö oli kotoisin Lappeenrannasta ja koki matkan Viipuriin lyhyeksi ja melko vaivattomaksi matkustaa, sillä hän omisti vuosiviisumin.

Kolmas haastateltava kertoi vastaavansa ison ryhmän matkajärjestelyistä, ja suunnitelmana oli alun perin ollut laiva-bussi . matka. Kuitenkin hän oli saanut muulta ryhmältä palautetta, että laivamatkan kesto oli liian pitkä, eikä perillä oloaika ollut tarpeeksi. Matkan tarkoituksena oli tutustua Viipuriin sekä sen ympärillä oleviin paikkoihin, kuten Ensoon, Jääsken kirkkoon sekä Tali Ihantalan taistelujen muistomerkillä vierailuun. Ryhmän suunnittelema matkalle ei siis löytynyt vastinetta, joten asiakas oli hankkinut tilausajon ja oppaan erikseen toiselta yritykseltä. Hän kertoi Viipurin kiinnostavan ainoastaan sen historiansa vuoksi, muuten hänen mielestään kaupunki ei ole kovin erityinen.

6.4 Matkailupaketti

Tutkimuksessa ryhmältä haluttiin tiedustella heidän mielipiteitään palvelupaketista, sen hinnan ja sisällön suhteesta. Kolme henkilöä, jotka eivät ostaneet tuotetta pitivät hintaa ja paketin sisältöä kohtuullisena. Toinen sanoi matkapaketin olleen toiveiden mukainen, mutta niin suurelle ryhmälle ei haluttuna ajankohtana vain ollut tilaa. Kahden muun mielestä palvelu oli sisällöltään varsin riittävä, mutta toisen mielestä oli harmillista, että laivamatka

kestää niin pitkään, eikä siihen voi vaikuttaa ja siksi matka ei tällä kertaa kattanut heidän toiveitaan. Lisäksi kaikilta tiedusteltiin, ovatko he tulevaisuudessa kiinnostuneita Saimaan Matkaverkon tarjoamista matkapalveluista. Jokainen kertoi olevansa kiinnostunut ja pitävän yritystä yhtenä vaihtoehtona, kun seuraavan kerran tulee tarve matkustaa Venäjälle.

Vastaavasti samasta aihepiiristä haluttiin saada mielipiteitä myös ryhmän toiselta osapuolelta eli heiltä, jotka ostivat palvelun. Kaikki kuusi kokivat matkapaketin sisällön riittäväksi, eivätkä kaivanneet lisäpalveluja, sillä monilla ryhmämatkaan osallistuvilla oli omaa oheisohjelmaa kohteessa. Kuitenkin kritiikkiä tuli lisäpalvelujen hinnoista, varsinkin ryhmämatkaa tekeviltä. Heidän mielestään oheispalvelujen hinnat olivat liian korkeita, ja moni olisi toivonut edullisempaa hinnoittelua, kun kyseessä oli monta osallistujaa. Erään ryhmän edustaja oli kuitenkin saanut tingittyä oman ryhmänsä puolesta ja oli tämän vuoksi tyytyväinen siihen, että hinnoista on mahdollista neuvotella joustavasti. Kaksi henkilöä olisi ollut kiinnostunut oheispalveluista, mutta hinnan vuoksi jätti ostamatta, mutta muutoin palvelun sisältö oli heidän mielestään kuitenkin riittävä. Yhden ryhmän edustaja kertoi saaneensa räätälöidyn ruokailun haluamastaan ravintolasta Viipurissa ja oli tähän hyvin tyytyväinen, että erikoisjärjestelyjä pystyttiin tekemään. Pääosin matkapaketin hintaa pidettiin kohtuullisena. Kaksi lisäsi kuitenkin, että hinta oli kalliimpi kuin molempien esimerkkinä esitetty Tallinnan risteily, mutta Viipurin risteily miellettiin erilaisempaan vaihtoehtona, eikä kalliimpi hinta tämän vuoksi haitannut heitä, sillä haluttiin kokea jotakin uutta.

Lisäksi kysyttiin, mikä tekijä oli vaikuttanut siihen, että asiakkaat olivat valinneet palveluntarjoajana Saimaan Matkaverkon. Ryhmästä kaksi oli kilpailuttanut pyytämällä tarjouksia eri yrityksiltä linja-autokuljetuksista, mutta päätyivät Saimaan Matkaverkkoon huomattuaan heidän tarjoamansa risteilyvaihtoehdon. Yksi henkilö ei ollut tavoittanut muita yrityksiä Internetin kautta. Kolmelle muulle Saimaan kanava oli ollut merkittävä tekijä matkan tekemiselle ja siten he päätyivät Saimaan Matkaverkkoon.

Että pääsee kanavaa pitkin tietenk! Se on se juttu. Ja ei tänä päivänä kukaan muu myy. Ja se helpotti päätöstä, kun ei ole paljoa, mistä valita ja kun meille tää kanava oli se aivan ehdoton juttu!

+Tietysti täs kohtaa ei oo oikeen muuta tarjontaakaa, että heillä on tähä kanavamatkaan oikeestaan monopoli tässä kohtaa.

6.5 Palvelu

Kaikkia yhdeksää haastatteluun osallistunutta pyydettiin kuvailemaan saamaansa asiakaspalvelua. Yhdeksästä haastateltavasta oli palveltu sähköpostitse kahdeksaa, joista neljää lisäksi myös puhelimitse. Yhtä henkilöä oli vain palveltu puhelimitse, ja yksi oli ensin vierailut toimistossa, jonka lisäksi ollut yhteydessä myös sähköpostitse. Saaduista palautteesta voidaan todeta asiakkaiden saaman palvelun olleen pääosin hyvää. Suurin osa kuvaili palvelua ystävälliseksi, avuliaaksi ja hintojen suhteen joustavaksi. Kaksi asiakasta kertoi sähköpostin kautta asioimisen olleen hyvin sujuvaa, ja vastaukset asiakaspalvelijalta tulivat nopeasti mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Vastaavasti yksi henkilö arvioi palvelun tyydyttävän ja hyvän rajoille, koska hän oli joutunut samasta asiasta kysymään useampaan kertaan, mikä oli aiheuttanut pientä turhautumista. Asiakas kertoi saaneensa vaikutuksen, että toimistolla on hyvin kiireistä, minkä hän sanoi olleen kuitenkin ymmärrettävää sesonkiaikana. Pääosin palaute oli asiakaspalvelun kohdalla positiivista.

Saimaan Matkaverkon yhden päivän matkapaketti Viipuriin, johon sisältyy bussi- sekä laivamatka, edellyttää ryhmäviisumia, jota varten asiakkaan tulee toimittaa kopio passin kuvasivusta sekä täytetty viisumianomus. Monen muun maan tavoin Venäjän konsulaatit ovat ulkoistaneet viisumihakemusten vastaanoton VF Services -yhtiölle. Lappeenrannassa viisumikeskus aloitti toimintansa 6.5.2011. Asiakkaan tulee täyttää viisumianomus VF Services -yrityksen nettisivuilla ja tallentaa sinne. Anomus on tallentamisen jälkeen tulostettava, allekirjoitettava ja lisäksi siihen tulee liittää valokuva. (Saimaa Travel 2011a). Eräs haastateltava koki ryhmäviisumin anomisen kovin monimutkaiseksi ja hankalaksi, minkä vuoksi hän oli vierailut yrityksen toimipisteessä saadakseen apua, sillä puhelimitse annetut neuvot asian

järjestelemisessä olivat kuitenkin jääneet hyvin epäselväksi. Lisämainintana hän kertoi mieluiten valinneensa kuitenkin ryhmäviisumia edellyttävän matkan kuin viisumivapaan laivamatkan, koska perillä oloaika oli tässä matkapaketissa enemmän, mikä oli ollut merkittävin tekijä ostopäätöstä tehdessä.

Seuraavassa on saatuja kommentteja palvelusta:

Mun mielestä erittäin hyvä. Toivottavasti heidän toiminta jatkuu, että ihmiset pääsee nauttimaan näistä.

Mä oon saanu sieltä hyvää palvelua. Tietoa saanu hyvin ja vastaukset saanu nopeesti, että olen ihan tyytyväinen.

Minusta se on ollut vähintäänkin tyydyttävän ja hyvän rajoissa, tietysti sen ymmärtää, että heilläkin on nyt sesonki, et jos vertaa viime vuosiin, niin se on nyt ollut sellasta kiireen oloista, mutta tietysti sen ymmärtää, et on tainnu olla aika kiireistä koko toimistossa. - No lähinnä siitä, että asiat ei oo niinku kerralla olleet selvät, että on joutunut sitten useampaan kertaan olla yhteydessä samasta aiheesta. Että sellanen tuntu on ollut, että on vähän kiirettä.

Erittäin nopeesti tuli vastaukset. Mä muutenkin tykkään sähköpostilla asioida. Että erittäin hyvää palvelua sain, täsmennystä kun laitoin jotain kysymyksiä ja tarkennuksia, niin tuli kyllä nopeesti vastauksia näihin asioihin, mitä tiedustelin.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyöhön pohjautuvia päätelmiä tehtiin työn alussa asetettujen tavoitteiden ja keskeisimpien tutkimusongelmaan liittyvien kysymysten pohjalta. Tehdyllä kvalitatiivisella tutkimuksella haluttiin pääasiassa saada selville Saimaan Matkaverkko Oy:n kärkituotteiden keskeisimpiä vetovoimatekijöitä sekä yleiskatsausta nykyisen asiakaskunnan ostokäyttäytymisestä.

Saaduista tuloksista voidaan erotella selkeästi palvelutuotteen vetovoimatekijöiksi matkakohteen kiinnostavan historian, risteilymatkan Saimaan kanavaa pitkin, viisumivapauden sekä kuluttajien mieltymyksen kokea matkatuotteen avulla jotakin erilaista ja uudenlaista kokemusta. Yhtenä vahvana vetovoimatekijänä mainittakoon erikseen suomien sukujuurien etsimisen - ilmiö. Viipurin historia houkuttelee kuluttajia lähteä tutustumaan omiin sukujuuriinsa, mikä ilmeni suurena vaikuttajana matkailumotivaation tehdyn tutkimuksen kautta. Sukujuurten etsimismatkat on voimakas vaikuttaja nykyisen asiakaskunnan ostokäyttäytymisessä, mikä luokin oman haasteensa tulevaisuuden kohdalla. Mikä on kyseisen ilmiön jatkuvuuden laita nuoremman sukupolven kohdalla? Tämä luo omat haasteensa palvelun jatkokehittelylle, kuinka vaikuttaa tulevaisuudessa nuoremman sukupolven ostokäyttäytymiseen.

Palvelutuotteessa on kuitenkin muista kilpailijoista selkeästi erottuvia ominaispiirteitä, kuten esimerkiksi Saimaan kanavan risteilyosuus sisälletynä matkailutuotteeseen. Risteilyosuus oli monille vastanneille ehdoton vaikuttaja ostopäätöksessä, josta voitaisiin todeta palvelun tuotteistuksen onnistuneen, minkä vuoksi nämä matkatuotteet ehkäpä sijoittuvatkin yrityksen tuotevalikoiman kärkipaikalle. Lisäksi yksi merkittävä huomio on se, että matkailutuote herättää kuluttajassa odotuksen jonkin erityylisten matkan toteutumisesta. Kuluttajat vertasivat omatoimisesti tuotetta erilaisena vaihtoehtona tutuksi tulleen Tallinnan risteilyn sijalle. Tästä voitaisiin päätellä tuotteen mainonnan herättäneen jonkinlaista oletusarvoa kuluttajille.

Saatujen tulosten pohjalta voitaisiin päätellä myös yrityksen näkyvyyden hyväksi markkinoinnin osalta. Haastateltavista suurin osa oli tavoittanut yrityksen lehtimainoksista ja yrityksestä tehdyistä artikkeleista, myös Internetin kautta informaatio oli helposti saatavilla. Yrityksen näkyvyys on merkittävä tekijä ja monesti yrityksen toiminnasta kertovat artikkelit herättävät kuluttajien kiinnostuksen ja yrityksen toimintaan kohdistuvan asennoitumisen tehokkaammin kuin esimerkiksi tarjousmainokset. Tutkimuksen avulla ilmeni lisäksi, että moni kuluttaja oli kuulopuheiden ja lähipiirin suositusten kautta saanut kiinnostuksen tutustua yrityksen tarjoamiin palveluihin. Tällainen kertoo markkinoinnin hyvästä näkyvyydestä, sekä myös kanta-asiakaskunnan olemuksesta. Tämä asiakaskunta, joka toimii yrityksen puolestapuhujana, on tärkeä resurssi, josta yrityksen tulee huolehtia.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää mahdollisia ostopäätöksen esteitä. Lisäpalvelujen ostosta ryhmämatkoissa tuli hieman ristiriitaista palautetta. Kritiikkiä tuli oheispalvelujen hinnoittelusta, kun kyseessä oli iso ryhmä. Kiinnostusta lisäpalvelujen ostoon olisi ollut, mutta hinnat koettiin liian korkeiksi. Kuitenkin jotakin ryhmää varten oli esitetty ryhmälennus, kun lähtijöitä oli useita, mutta todennäköisesti muut ryhmämatkaa tekevät eivät olleet rohjenneet kysyä tarjousta ryhmämatkojen lisäpalvelujen hinnoittelusta. Ryhmälennusta olisi tehdyn haastattelun mukaan kaivattu tai vähintään oltu kiinnostuneita, oliko sellaiseen mahdollisuus. Mikäli ryhmämatkaa koskevia oheispalvelujen hintaa voidaan säädellä, olisi se hyvä tuoda kuluttajalle selkeämmin esille, jolloin mahdollisesti oheispalvelut olisi kuluttajaa ajatellen helpommin ostettavissa. Muuna ostopäätöksen estymisen syynä esitettiin laivamatkan pitkä kesto. Tämä kuitenkin on asia, johon matkatoimisto ei toiminnallaan voi vaikuttaa, sillä laiva kulkee jo maksiminopeudellaan säännösten mukaisesti.

Viisumivapaus oli monille kuluttajille yksi ostopäätöksen tekemisen syistä, sillä se koetaan helpoksi tavaksi matkustaa. Kuluttajien mielikuva matkaan liittyvien järjestelyjen helppoudesta viisumivapaissa matkoissa vaikuttaa olennaisesti kuluttajien ostopäätöksen tekoon valittaessa omiin tarpeisiin sopivaa

matkailupakettia. Kun tätä viisumivapaan matkapaketin piirrettä erityisesti korostetaan, esimerkiksi markkinoinnissa tai myyntitilanteessa, sillä voi olla suosiollinen vaikutus ostopäätöksen toteutumiselle. Osa kuluttajista suosii kuitenkin myös viisumillisia laiva-bussi tai bussi-laiva matkoja, sillä näissä matkapaketeissa perillä oloaika oli enemmän kuin viisumivapaissa. Haastattelujen kautta ilmeni kuitenkin vahva reaktio ryhmäviisumiteon monimutkaisuuteen. Matkapaketti koettiin kuitenkin tarpeellisena, eikä se vaikuttanut oston estymiseen. Kuitenkin se, että ryhmäviisumin anominen koetaan melko vaikeaksi, asettaa se yritykselle ja palvelukohteen markkinoinnille ja myynnille omat haasteensa, kuinka tehdä ostamisesta helpompaa kuluttajille ilman, että viisumijärjestelyt mielletään jo etukäteen kovin monimutkaisiksi. Varsinkin ikääntyviä kuluttajia ajattelen viisumin anomisen käytännön järjestelyt eivät välttämättä ole kovin yksinkertaisia. Tämän seikan tiedostaen yritys voi vaikuttaa siihen, kuinka tuotetta käytännössä myydään tai mainostetaan, vaikka konkreettisia muutoksia käytännön järjestelyihin ei matkatoimisto pystykään tekemään.

Tehdyn tutkimuksen kautta selvisi kuluttajien olleen pääosin hyvin tyytyväisiä palveluun. Asiakaspalvelu ja asiakkaan saama ensivaikutelma ovat merkittäviä ostotapahtumaan vaikuttavia tekijöitä ja siihen, syntyykö ostopäätöstä ylipäättään. Ostopäätöksen teko on osittain tunneperäinen toiminto, johon hyvällä palvelulla voi vaikuttaa. Hyväksi tai huonoksi koettu palvelu usein vaikuttaa kuluttajien viestintään lähipiirissä, minkä vuoksi hyvän palvelun merkitystä ei voida koskaan väheksyä. Tässä tutkimuksessa saatiinkin asiakaskunnalta varsin positiivista palautetta hyvästä ja tunnollisesta työstä. Yrityksen on merkittävää tunnistaa omat vahvuusalueensa, joissa on hyvä ja vaalia niitä tulevaisuuden varalta, jotta muun kilpailun keskeltä erottuu selkeästi, ja kuluttajien on helpompi valikoida saman toimialan palveluntarjoajista suosikkinsa.

Lähteet

Albanese P. & Boedeker M. 2003. Matkailumarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Edita

Apunen A. & Parantainen J. 2011. Gurumarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Talentum

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tampere: Yliopistopaino

Kurkela, R. Tilastokeskus.VirtualStatistics.Tiedonkeruu.Tilastokeskus yhteistyössä Helsingin ammattikorkeakoulu Stadian kanssa.
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>
Luettu: 20.9.2011

Laine, K. 2011 Saimaan Matkaverkko Oy:n yritysesitysmateriaali.
Luettu:24.10.2011

Parantainen, J. 2010. Tuotteistaminen . Rakenna tuotteesta palvelu 10 päivässä. 4. painos. Helsinki: Talentum

Pitkäranta, A. 2010. Laadullisen tutkimuksen työkirja. Satakunnan Amk
http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkäranta.pdf
Luettu 20.9.2011

Saimaa Travel 2011a.Kaikki Venäjän matkat ja risteilyt Saimaalla . Saimaa Travel <http://www.saimaatravel.fi/viisumipalvelut-venajalle>
Luettu 2.11.2011

Saimaa Travel 2011b.Kaikki Venäjän matkat ja risteilyt Saimaalla . Saimaa Travel <http://www.saimaatravel.fi/node/143>
Luettu 2.11.2011

Vuoristo K-V. 2002. Matkailun muodot. 3.painos. Porvoo: WSOY

W. Chan Kim & Mauborgne R. 2010. Sinisen meren strategia. 6. painos. Helsinki: Talentum

Liitteet

Liite 1

Puhelinhaastattelujen kysymyspohja teemoittain:

Kysymykset asiakkaille, jotka ovat ostaneet matkapalvelun:

teema 1. Lähtökohta

1. Onko Saimaan Matkaverkko matkanjärjestäjänä teille entuudestaan tuttu?
2. Mitä kautta kuulitte Saimaan Matkaverkon matkailupalveluista?

teema 2. Matkustusmotiivi

3. Miksi valitsitte juuri Viipurin matkakohteeksi?
4. Mitkä asiat kohteessa kiinnostaa?
5. Oletteko käyneet aiemmin kohteessa?
 - Jos olette, niin miksi haluatte matkustaa kohteeseen uudestaan?
6. Mikä on tämän matkan tarkoitus?
7. Mitä odotatte matkalta?
8. Kuvailkaa itseänne matkailijana?

teema 3. Ostopäätös

9. Mitä mieltä olette matkapaketin sisällöstä?
10. Onko matkapaketti riittävän monipuolinen?
 - Olisitteko toivoneet matkapakettiin jotakin lisää? Mitä?
11. Mitä mieltä olette palvelun sisällön ja hinnan suhteesta?
12. Mikä asia vaikutti eniten siihen, että ostitte matkan Saimaan Matkaverkolta?

teema 4. Palvelu

13. Varasitteko matkan paikan päältä toimistosta/puhelimitse/sähköpostitse?
14. Entä mielipiteenne saamastanne asiakaspalvelusta?
 - Informaation saatavuudesta?

Kysymykset asiakkaille, jotka jättivät tuotteen ostamatta:

teema 1. Lähtökohta

1. Onko Saimaan Matkaverkko matkanjärjestäjänä teille entuudestaan tuttu?
2. Mitä kautta kuulitte Saimaan Matkaverkon matkailupalveluista?

teema 2. Matkustusmotiivin puuttuminen

3. Miksi ette halunneet lähteä matkalle?
 - Olisitteko halunneet lähteä matkalle, mutta matka peruuntui jostakin muusta syystä, mistä?
4. Onko Viipuri matkakohteena kiinnostava? Perustelut?

teema 3. Ostohalukkuuden puuttuminen

5. Mitä mieltä olette tarjotun matkapaketin sisällöstä?
 - Olisitteko kaivanneet jotakin lisää? Mitä?
6. Entä mielipiteenne tarjotun matkapaketin sisällön ja hinnan suhteesta?
7. Valitsitteko Saimaan Matkaverkon tarjoaman matkan sijaan jonkin muun matkakohteen?
 - Jos, niin mihin? Miksi? Miltä matkanjärjestäjältä?
8. Mikä asia vaikutti eniten siihen, että ette ostaneet matkaa Saimaan Matkaverkolta?

teema 4. Palvelu

9. Mitä mieltä olette saamastanne asiakaspalvelusta?
 - Palveltiinko teitä kasvotusten/puhelimitse/sähköpostitse?
10. Oletteko jatkossa kiinnostunut Saimaan Matkaverkon tarjoamista palveluista?