

Virkailijasta konsultiksi

Matkatoimistoalan muuttuva myyntityö



Sanna-Mari Renfors

Virkailijasta konsultiksi

SANNA-MARI RENFORS

Virkaileijasta konsultiksi

– matkatoimistoalan muuttuva myyntityö

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Pori

2008

Satakunnan ammattikorkeakoulu
Sarja C, Oppimateriaalit 1/2008

ISBN 978-951-633-051-1
ISSN 1457-070X

© Satakunnan ammattikorkeakoulu

Julkaisija:
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Tiedepuisto 3, 28600 Pori
Puh. (02) 620 3000
www.samk.fi

Taitto: Elina Peltokoski ja Sanna Koivulahti
Paino: Kehitys

Kansi: Invercote Creato Matt, 260g
Sisäsivut: Galerie Matt, 115 g

Sisällys

Lukijalle.....	10
1. Matkatoimistoala osana jakelukanavaa.....	14
2. Matkanvälittäjätoiminta	20
2.1. Matkailupalveluja välitetään lähteville ja tuleville asiakkaille	22
2.2. Myyntipalkkioista palvelumaksuihin.....	29
2.3. Tietoteknologia välittävän matkatoimiston työkaluna	32
2.4. Amadeus – jakelujärjestelmästä IT-taloksi	34
2.5. Välittävien matkatoimistojen muutos.....	35
3. Matkanjärjestäjätoiminta.....	42
3.1. Valmismatkojen tuotanto	43
3.2. Matkoja massoille sekä yksilöllisyyttä kaipaaville.....	45
3.3. Matkanjärjestäjien liiketoiminta laajenee.....	48
3.4. Muuttuva matkanjärjestäminen	50
4. Myyntityö matkatoimistossa	56
4.1. Korkealaatuinen myyntityö matkatoimistossa	58
4.2. Myyntiprosessin suunnittelu kehittää tulosta.....	63
4.3. Tutkimus apuna myyntityön kehittämisessä.....	68
5. Tulevaisuuden matkatoimistoala.....	74
Hyödyllisiä www-sivuja	78
Tehtäviä.....	79
Sanasto	83
Lähteet	87

Lukijalle

Tulevaisuuden asiakas on uskoton. Asiakas on yksilöllinen. Asiakas vaatii joustavuutta. Asiakkaalle pitää tuottaa arvoa. Asiakkaan tarpeet ovat kaiken lähtökohta, joihin myyjän pitää löytää sopiva ratkaisu. Tuntevatko matkatoimistot silti toimintaympäristönsä muutoksen tarpeeksi hyvin? Tuntevatko matkatoimistot asiakkaidensa tarpeet ja odotukset? Entä osaavatko matkatoimistot hyödyntää tarpeeksi tietoteknologiaa toiminnassaan? Ymmärtävätkö matkatoimistot suunnitelmallisen ja tehokkaan myyntiprosessin kehittämisen tärkeyden?

Matkatoimistoala on ollut viime aikoina rajussa muutoksessa. Ala ei ole silti häviämässä minnekään. Sähköisen kaupan esiinmarssin myötä matkatoimistoala on joutunut hakemaan uusia toimintatapoja selviytyäkseen eikä alalla ole enää monipoliasemaa matkustusta koskevan informaation jakajana tai matkavarausten tekijänä. Matkatoimistot eivät enää ole rutiininomaisia varaustoimistoja vaan virkailijasta on tullut konsultti ja asiakkaasta toiminnan lähtökohta. Asiakas pitää matkatoimistoalaa tarpeellisena vain, jos matkatoimisto pystyy täyttämään sellaisia asiakkaan tarpeita, joita hän ei itse pysty ja tuottaa sellaista arvoa, jota hän ei muualta saa.

Matkatoimistoalan muutoksen vuoksi myös alan koulutus ammattikorkeakouluissa muuttuu. Varausrjestelmien opettelu vähenee ja tarve erityisesti liiketoimintaosaamisen kehittämiseen on suuri. Alalla tarvittavia osaamisalueita ovat kuluttajakäyttäytymisen analysointi, asiakkuuksien ja asiakasta koskevan tiedon hallinta, ennakointi- ja muutosalvamius sekä myyntitaidot. Näiden asiakokonaisuuksien pitäisi näkyä myös matkatoimistoalan opetuksessa.

Tämä kirja on suunnattu matkatoimistoalan perusteiden opetuksen erityisesti ammattikorkeakouluissa. Kirjan tarkoituksena on perehdyttää opiskelija muuttuvan matkatoimistoalan perusteisiin; matkanvälittäjätoimintaan ja matkanjärjestäjätoimintaan. Matkatoimistoalan ja myyntityön muutoksella on kirjassa keskeinen rooli. Syynä kirjan kirjoittamiseen on suomenkielisen oppimateriaalin vähäisyys.

Suomenkielistä alaan liittyvää kirjallisuutta ei alan muutoksesta huolimatta viime vuosina ole ilmestynyt, joten opetukseen tarvitaan uutta, ajankohtaista materiaalia. Oppikirjan tarkoituksena on samalla avata uusia näkökulmia alan liiketoimintaan, kurkistaa kulissien taakse.

Kiitos kirjan valmistumisesta kuuluu myös julkaisusarjan päätoimittajalle Anne Sankarille, joka asiantuntevilla mielipiteillään ohjasi kirjan rakennetta ja tekstiä. Kiitän myös medianomi-opiskelijoita Sanna Koivulahtea ja Elina Peltokoskea, jotka loivat kirjalle graafisen asun.

"SILLÄ LOPPUJEN LOPUKSI MAAILMASSA ON VAIN KAHDENLAISIA IHMISIÄ
– NIITÄ JOTKA PYSYTTÉLEVÄT KOTONA JA NIITÄ JOTKA EIVÄT. "
(R. Kipling)

Porissa 8.5.2008

Sanna-Mari Renfors
matkailun opettaja, YTM

1. Matkatoimistoala osana jakelukanavaa



1. Matkatoimistoala osana jakelukanavaa

Matkatoimistoalasta puhuttaessa harvat osaavat luokitella alaan kuuluvia toimijoita. Alasta puhutaan usein yleistermillä matkatoimisto, jolloin ajatellaan termin kattavan kaikki alan toimijat yrityksen toiminnan luonteesta riippumatta. Tilastokeskuksen TOL 2002 -toimialaluokittelussa matkatoimistoalaan luokitellaan kuuluviksi matkojen ja matkalippujen myynti ja välitys sekä matkojen tuotanto. Toimialaan liittyvät luokituksen mukaan myös aikatauluihin, matkojen hintoihin ja hotellipalveluihin liittyvä tietopalvelu sekä matkojen varausjärjestelmät ja suunnittelupalvelut.

Ala siis jakautuu matkailupalveluja välittäviin matkatoimistoihin ja valmismatkoja tuottaviin matkanjärjestäjiin yritysten toiminnan luonteen perusteella. Välittävä matkatoimisto välittää matkailuyritysten tuottamia matkailupalveluja asiakkailleen yritysten puolesta eli toimii jälleenmyyjänä. Matkanjärjestäjä taas toimii tukkukauppiaina ostaessaan matkailupalvelujen tuottajilta erilaisia yksittäisiä matkailupalveluja ja tuottaessaan näistä osista itse myytävät valmismatkinsa. Internet on kuitenkin sekoittanut viime vuosina jakelukanavan rakennetta sekä kyseenalaistanut välittävien matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien merkityksen.

Sekä välittävät matkatoimistot että matkanjärjestäjät ovat osia matkailupalvelujen jakelukanavasta. Jakelukanava määritellään yksittäisiksi organisaatioiksi, joiden tarkoituksena on tuoda palvelu kuluttajien saataville (Kotler, Bowen & Makens 2003, 500). Jakelukanava linkittää matkailupalvelujen tuottajat ja asiakkaat yhteen eli toimii siltana kysynnän ja tarjonnan välillä. Jakelukanava matkailualalla on tällöin joukko erilaisia välikäsiä, jotka työskentelevät yhteistyössä matkailupalvelujen tuottajien kanssa, jotta matkailupalvelut saataisiin asiakkaiden saataville ja siten myydyksi asiakkaille.

KUKA ON KUKA?

Matkailupalvelujen tuottaja: Palvelun alkuperäinen tuottaja (liikenneyhtiö, majoitusliike, ohjelmapalveluyritys jne.).

Matkanjärjestäjä: Valmismatkapaketteja tuottava yritys, joka ostaa yksittäisiä matkailupalveluja näiden tuottajilta ja kokoaa niistä myyntiin asiakkaille sopivia valmismatkapaketteja. Matkanjärjestäjää luonnehditaan tukkukauppiaksi.

Välittävä matkatoimisto: Välittää korvausta vastaan matkailupalveluja; matkanjärjestäjän kokoamia valmismatkapaketteja, yksittäisten matkailupalvelujen tuottajien palveluja jne. Välittävää matkatoimistoa kutsutaan jälleenmyyjäksi.

Outgoing-matkatoimisto: Välittävä matkatoimisto, joka välittää asiakkaiden kotimaasta ulkomaille suuntautuvia matkailupalveluja.

Incoming-matkatoimisto: Välittävä matkatoimisto, joka välittää matkailupalveluja yrityksen kotimaahan tuleville ulkomaisille asiakkaille.

Jakelukanavaa kuvataan rakenteeltaan joko suoraksi tai epäsuoraksi riippuen siitä, onko matkailupalvelujen tuottajan ja asiakkaan välillä välikäsiä vai ei. Matkailupalvelut voidaan ostaa suoraan matkailupalvelujen tuottajalta, jolloin jakelukanava on rakenteeltaan suora. Suorajakelussa asiakkaat ovat yhteydessä matkailupalvelujen tuottajaan itse ilman

välikäsiä. Tällöin asiakas esimerkiksi ostaa itse matkalippunsa laiva- tai lentoyhtiöltä joko käymällä tämän toimipisteessä, soittamalla suoraan yhtiöön tai yhtiön omilla www-sivuilla toimivan online-varausjärjestelmän kautta. Jakelukanava on rakenteeltaan epäsuora, jos asiakas ostaa matkailupalvelut välikäsiä eli matkanjärjestäjien ja/tai matkatoimistojen kautta.

Jakelukanava jaetaan vielä markkinointi- ja myyntikanaviin. Markkinointikanavassa liikkuu informaatio, mutta myyntikanava korostaa jakelukanavan kaupan päättämisen näkökulmaa (Puustinen & Roubianen 2007, 268). Toimiessaan myyntikanavana jakelukanava myy matkailupalveluja eli tuo matkailupalvelut asiakkaan saataville. Myyntikanavan tehtävänä välittävän matkatoimiston näkökulmasta on tällöin tehdä ja vahvistaa asiakkaiden varauksia sekä hoitaa maksuliikennettä. Tämän lisäksi välittävä matkatoimisto jakaa myyntiä tukevaa informaatiota asiakkaille tuottajien tarjoamista palveluista ja tuottajille asiakkaiden kuttajakäyttäytymisestä.

ESIMERKKEJÄ JAKELUKANAVAN RAKENTEESTA

Suorajakelu

TUOTTAJA (hotelli, lentoyhtiö jne.) →
ASIAKAS

Asiakas ostaa suoraan matkailupalvelujen tuottajalta tämän tuottamat matkailupalvelut esimerkiksi paikan päällä yrityksessä, puhelimitse tai yrityksen omien www-sivujen sisältämän online-varausjärjestelmän kautta.



Epäsuorajakelu

TUOTTAJA →
OUTGOING-MATKATOIMISTO →
ASIAKAS

Asiakas ostaa esimerkiksi liikenneyhtiön yksittäisen lipun välittävästä matkatoimistosta.

TUOTTAJA →
MATKANJÄRJESTÄJÄ →
ASIAKAS

Matkanjärjestäjä ostaa matkailupalvelujen tuottajilta yksittäisiä matkailupalveluja, jotka se paketoi yhdeksi valmismatkapaketiksi. Asiakas ostaa tämän paketin suoraan matkanjärjestäjältä esimerkiksi matkanjärjestäjän toimistosta, puhelimitse tai matkanjärjestäjän www-sivuilla olevan online-varausjärjestelmän kautta.

TUOTTAJA →
MATKANJÄRJESTÄJÄ →
OUTGOING-MATKATOIMISTO →
ASIAKAS

Matkanjärjestäjä ostaa tuottajilta yksittäisiä matkailupalveluja, jotka se paketoi yhdeksi valmismatkapaketiksi. Valmismatkapaketti annetaan välitettäväksi välittäville outgoing-matkatoimistolle, josta asiakas ostaa pakettinsa.

TUOTTAJA →
INCOMING-MATKATOIMISTO →
MATKANJÄRJESTÄJÄ →
OUTGOING-MATKATOIMISTO →
ASIAKAS

Incoming-matkatoimisto kohdealueella ostaa matkailupalvelujen tuottajilta yksittäisiä matkailupalveluja, jotka se myy eteenpäin ulkomaiselle matkanjärjestäjälle. Matkanjärjestäjä paketoi nämä yhteen ja antaa valmismatkapaketin välitettäväksi kotimaansa outgoing-matkatoimistolle, josta asiakas ostaa pakettinsa.

Informaatio siis liikkuu jakelukanavaa pitkin. Asiakkaat saavat konsultaatiota matkailupalveluihin liittyen ja tuottajat saavat informaatiota kuluttajien tarpeista sekä kokemuksista. Välittävällä matkatoimistolla on tärkeä rooli informaation jakajana erityisesti epäsuorassa jakelussa. Tällöin tuottajien ja asiakkaiden välissä olevien matkailun välikäsien menestyminen riippuu markkinoiden syvällisestä tuntemisesta. Eräs välittävien matkatoimistojen valteista onkin paikallisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen.

Moniportainen jakelukanava on matkailupalvelujen tuottajille/matkanjärjestäjille kuitenkin kustannus ja lisää palvelun hintaa asiakkaalle. Jokainen välikäsi tarvitsee palkkion työstään eli mitä useampi välikäsi jakelukanavaan kuuluu, sen kalliimpi palvelu on asiakkaalle. Jakelukanavan aiheuttamia kustannuksia matkailupalvelujen tuottajille/matkanjärjestäjille ovat myyntipalkkiot eli komissiot, varausjärjestelmästä ja jälleenmyyjien koulutuksesta sekä motivoinnista aiheutuvat kustannukset. Tuottajien/matkanjärjestäjien tulee olla selvillä jakelukanavan kustannuksista ja eri jakelukanavavaihtoehtojen kustannuksia tulee voida verrata toisiinsa.

Jakelukanavavalinnalla voi tavoittaa joko suuret massat tai vain tietyt, tarkoin valitut kohderyhmät. Valintaan vaikuttaa se, mitkä ovat kyseisen yrityksen tavoittelemat kohderyhmät ja miten he palvelunsa ostavat. Alan toimijoiden on tärkeää ymmärtää, että eri asiakasryhmät käyttävät erilaisia jakelukanavia. Samat asiakkaat voivat myös ostaa palvelunsa eri ostokerroilla eri kanavia käyttäen. Jakelukanavia pitää olla käytössä useampia rinnakkain, koska asiakkaalla on oltava mahdollisuus päättää, mistä kanavasta hän haluaa palvelunsa ostaa. Tässä esimerkkinä Aurinkomatkojen näkemys omien valmismatkojensa jakelukanavista:

AURINKOMATKAT HALUAA TARJOTA ASIAKKAILLEEN MAHDOLLISUUDEN HANKKIA MATKANSA MIELEISESTÄÄN PAIKASTA. SE VOI OLLA AURINKOMATKOJEN OMA MATKATOIMISTO, KUMPPANIN MATKATOIMISTO TAI INTERNET. MATKAN HINNALLA EI OLE EROA, OLIPA KAUPPAPAikka MIKÄ TAHANSA. ASIAKAS PÄÄTTÄÄ, MISTÄ HÄN HALUAA MATKANSA OSTAA. ME TARJOAMME HÄNELLE KATTAVASTI ERI VAIHTOEHDOT. (HÄMÄLÄINEN 2006, 17.)

2. Matkanvälittäjätoiminta



2. Matkanvälittäjätoiminta

Matkanvälittäjä toimii jälleenmyyjänä myydessään matkailupalvelujen tuottajien ja matkanjärjestäjien tuottamia palveluja ja takaa näille siten pääsyn markkinoille. Matkanvälittäjällä tarkoitetaan liikkeenharjoittajaa, joka välittää matkailupalvelujen tuottajien ja matkanjärjestäjien lukuun näiden tuottamia palveluja. Välittävästä matkatoimistosta ei tule tällöin sopimosapuolta, vaan sopimus syntyy asiakkaan ja matkailupalvelun tuottajan/matkanjärjestäjän välille.

Mitä nämä välitettävät matkailupalvelut sitten ovat? Välittävät matkatoimistot myyvät liikenneyhtiöiden lippuja liikenneyhtiöiden lukuun ja valmismatkapaketteja matkanjärjestäjien lukuun. Samoin matkatoimistot tekevät auto- ja hotellivaruksia, matkavakuutuksia ja välittävät viisumeita. Matkatoimistot myyvät myös pääsylippuja tapahtumiin sekä ravintolapalveluja. Yhä enemmän matkatoimistot myös hallinnoivat yritysasiakkaidensa matkustusasioita.

Yksi välittävän matkatoimiston tärkeimmistä tehtävistä on tarjota asiakkailleen sopiva paikka ostaa matkailupalveluja. Asiakkaalla ei ole aina mahdollisuutta tai halua asioida suoraan palvelun tuottajan tai matkanjärjestäjän kanssa, joten luonteva paikka saada henkilökohtaista palvelua ja neuvontaa matkailupalveluihin liittyen on lähellä sijaitseva matkatoimisto. Välittävän matkatoimiston pitäisi siis valita tarkkaan toimipisteensä sijainti, jotta välitettävät palvelut olisivat mahdollisimman hyvin asiakkaiden saavutettavissa (Cooper, Fletcher, Flyall, Gilbert & Wanbill 2005, 437).

Välittävän matkatoimiston tehtäviin asiakkaille sopivan ostopaikan tarjoamisen lisäksi kuuluvat:

- varausten tekeminen
- matkaohjelmien suunnittelu
- hintojen laskeminen
- asiakkaiden neuvominen matkakohteiden ja matkailupalvelujen suhteen
- yhteydenpito asiakkaiden kanssa suullisesti ja kirjallisesti
- asiakkaiden matkadokumenttien säilyttäminen
- välikätenä toimiminen valitusten käsittelyssä.

(Page 2007, 264-265.)

Asiakas voi nykyään ostaa matkalippunsa monta mahdollista kanavaa pitkin ja sen vuoksi asiakkaalla on oltava erityistä painavampi syy matkatoimiston tarjoamien palvelujen käyttöön. Välittävän matkatoimiston on siis tuotettava asiakkaalleen sellaista arvoa, jonka vuoksi asiakas astuisi sisään toimistoon. Asiakkaan havaitsema arvo voidaan määritellä hyödyiksi, joita jää jäljelle kustannusten vähentämisen jälkeen (McNeill & Crofts 2006). Kustannuksiksi voidaan laskea raha, aika sekä hankaludet palvelun hankinnassa. Ostajalle arvo on yleensä jokin palvelun ominaisuus, mutta arvoa tuotetaan yhä enemmän myös helpottamalla asiakkaan palvelun hankintaa (McNeill & Crofts 2006). Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan tuota itselleen arvoa samalla tavalla vaan matkatoimiston on ymmärrettävä erilaisten asiakkaiden arvontuotantoprosessia.

ARVO = HYÖDYT - KUSTANNUKSET

Asiakkaan havaitsema arvo sekoitetaan helposti asiakastyytyvyyden käsitteeseen. Asiakas havainnoi arvoa ostoprosessin jokaisessa vaiheessa. Asiakastyytyvyyttä taas voidaan arvioida oston jälkeen. Tämän vuoksi välittävän matkatoimiston asiakkaalle tuottamana arvona voidaan erityisesti nähdä asiantuntijatietous matkustukseen liittyen ennen matkan ostoa, ostotilanteessa ja oston jälkeen. Välittävän matkatoimiston rooli onkin nykyään toimia yhä enemmän rutiininomaisten varausten tekemisen sijaan asiakkaidensa konsulttina matka-asioissa. Tämän vuoksi virkailijoiden on huolehdittava yhä enemmän omasta osaamisestaan ja kohde- sekä tuotetietoudestaan.

2.1. Matkailupalveluja välitetään lähteville ja tuleville asiakkaille

Välittävät matkatoimistot toimivat sekä asiakkaiden kotimaassa välittäen heille ulkomaille suuntautuvia matkailupalveluja (outgoing-matkatoimisto) että asiakkaiden matkojen kohteina olevilla kohdealueilla välittäen heille matkailupalveluja matkakohteissa (incoming-matkatoimisto). Välittäviä matkatoimistoja, jotka myyvät asiakkaille asiakkaan kotimaasta ulkomaille suuntautuvia matkailupalveluja, kuvataan alan englanninkielisessä kirjallisuudessa käsitteillä "outgoing travel agency" ja "outbound travel agency". Tässä kirjassa ulkomaille suuntautuvia matkailupalveluja välittävistä matkatoimistoista käytetään käsitettä outgoing-matkatoimisto. Asiakkaille kohdealueilla matkailupalveluja välittävistä matkatoimistosta taas käytetään englanninkielisessä kirjallisuudessa käsitettä "incoming travel agency". Tässä kirjassa kohdealueilla matkailupalveluja välittävistä matkatoimistoista käytetään käsitettä incoming-matkatoimisto.

Outgoing-matkatoimistot voidaan luokitella moniin eri kategoriisiin seuraavien kriteerien perusteella: liiketoiminnan muoto, maantieteellinen levinneisyys ja matkatoimiston koko (Bubalis 2003). Liiketoiminnan muodon mukaan tyypiltään yleisimpiä outgoing-matkatoimis-

toja ovat yleismatkatoimistot, liikematkatoimistot ja online-matkatoimistot (nettimatkatoimistot). Maantieteellisen levinneisyyden mukaan outgoing-matkatoimistot voivat olla joko monikansallisia, kansallisia tai alueellisia matkatoimistoja. Kooltaan outgoing-matkatoimistot jaetaan yleensä neljään luokkaan: suuriin yli 100 toimipisteen toimistoihin, keskikokoisiin 10–100 toimipisteen toimistoihin, pieniin alle 10 toimipisteen toimistoihin sekä usein yksittäisiin, yhden toimipisteen matkatoimistoihin.

OUTGOING-MATKATOIMISTOJEN TYYPIT LIKETOIMINNAN MUODON MUKAAN

Yleismatkatoimisto: Täyden palvelun matkatoimisto, joka välittää kaikkia matkailualan palveluja täyden palvelun periaatteella.

Liikematkatoimisto: Liikematkoja välittävä matkatoimisto, jonka päätuotteina ovat lentoliput, hotellipalvelut ja kokonaisvaltainen yritysten liikematkustuksen hallinta sekä kehittäminen.

Online-matkatoimisto: Matkatoimisto, joka saa suurimman osan tuloistaan verkon kautta tapahtuvasta myynnistä.

Buhalis & Ujma (2006, 172) määrittelevät outgoing-matkatoimiston roolia matkailupalvelujen jälleenmyyjänä kuvaamalla tämän rooliin liittyviä tehtäviä ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Ennen matkaa outgoing-matkatoimisto jakaa asiakkaille kohdetietoutta, tunnistaa asiakkaiden tarpeet, esittelee asiakkaille matkatarjonnan, myy matkailupalvelut ja antaa tarvittavat matkadokumentit. Matkan aikana

outgoing-matkatoimisto huolehtii asiakkaistaan tarjoten tarvittaessa turvallisen yhteydenottoaikaan, myymällä lisäpalveluja kuten retkiä sekä jakamalla matkustustietoutta. Matkan jälkeen taas outgoing-matkatoimisto vastaanottaa palautetta ja käsittelee valituksia, seuraa asiakastytyväisyyttä ja pitää asiakkaistaan tietokantaa.

Outgoing-matkatoimistoista tavallisimpia ovat yleismatkatoimistot, jotka myyvät ja välittävät kaikkia matkailualan palveluja täyden palvelun periaatteella. Yleismatkatoimistot välittävät valmismatkapaketteja, lento- ja laivalippuja, tekevät auto- ja hotellivaroituksia sekä matkavakuutuksia ja myyvät viisumeja sekä pääsylippuja tapahtumiin. Yleismatkatoimistoa voisi kutsua perinteiseksi matkatoimistoksi, josta voi ostaa kaikkia mahdollisia matkailupalveluja. Matkatoimistoalan muutos on tuonut mukanaan haasteita erityisesti tämäntyyppisille toimistoille.

Liikematkatoimistojen taas ennustetaan pärjäävän hyvin jatkosakin. Liikematkailu on kasvussa, koska kasvavat yritykset verkottuvat yhä enemmän ulkomaille. Liikematkailu luonnehditaan työntekoon liittyväksi matkustukseksi. Matkan maksajana toimii yritys, ei matkustaja itse. Matkakohteen liikematkailussa päättää työnantaja ja kohteena ovat usein teollisuusmaiden suuret kaupungit. Liikematkat ovat yleensä ajallisesti lyhyempiä kuin vapaa-ajan matkat ja ne varataan lähempänä lähtöä. Liikematkatoimistot ovat liikematkoja välittäviä matkatoimistoja, joiden päätuotteet ovat lentoliput, hotellipalvelut ja yritysten matkustukseen liittyvä konsultointi.

Uusin tulokas outgoing-matkatoimistojen rintamalla on online-matkatoimisto, joka on matkatoimistoalan vastaus kiristyneeseen kilpailuun. Online-matkatoimisto määrittää matkatoimistoksi, joka saa suurimman osan tuloistaan verkossa tapahtuvasta myynnistä eli matkatoimistotoiminta on käytännössä siirretty Internetiin. Matkatoimisto pysyy tällöin välikätenä asiakkaan ja tuottajan välillä eli saa toiminnastaan myyntipalkkion.

ESIMERKKINÄ EBOOKERS

Ebookers aloitti toimintansa Iso-Britanniassa syyskuussa 1999. Tammikuussa 2008 Ebookers oli myynniltään yksi Euroopan suurimmista online-matkatoimistoista. Ebookers.com toimii 13 eri Euroopan maassa: Suomessa, Ruotsissa, Ranskassa, Saksassa, Irlannissa, Hollannissa, Belgiassa, Norjassa, Espanjassa, Sveitsissä, Itävallassa, Tanskassa ja Iso-Britanniassa. Vuonna 2006 Ebookers Finlandin liikevaihto oli 48,6 milj. euroa. Ebookers Finlandin palveluksessa on 45 henkilöä.

Ebookersin tuotevalikoima on laaja: koko maailman kattavat reittilennot, upeat majoitusvaihtoehdot, risteilyt, kaupunki- ja kaukolomat. Vuokra-auton voi Ebookersilta varata joko yksittäisenä tuotteena tai lennon yhteydessä. Ebookersin toiminnan taustalla on tiimi, jossa toimii palkittuja tekniikan kehittäjiä, matkailun asiantuntijoita ja markkinoijia, joiden tavoitteena on tarjota jatkuvasti innovatiivisia tuotteita, tarjouksia ja palveluja. *Lähde: Ebookers*

Asiakkaat etsivät online-matkatoimiston www-sivuilta hintatietoja ja vertailevat hintoja toisiinsa. Online-matkatoimiston tärkeimmäksi valintakriteeriksi onkin osoittautunut matkojen edullinen hinta (Kim, Kim & Han 2007). Tärkeä online-matkatoimiston valintakriteeri on myös turvallisuus. Henkilökohtaisten tietojen antaminen Internetissä koetaan vaikeaksi, jonka vuoksi online-matkatoimiston pitäisi korostaa www-sivuillaan entistä enemmän luottamuksellisuutta ja turvallisuutta luottokorttistoissa. Online-matkatoimistolla pitäisi myös olla asiantuntevaa henkilökuntaa, johon voidaan ottaa yhteyttä tarvittaessa.

Tärkeä online-matkatoimiston valintakriteeri asiakkaille on myös online-matkatoimiston www-sivujen helppokäyttöisyys. Jos asiakkaat eivät osaa navigoida online-matkatoimiston www-sivuilla, he vaihtavat helposti toisen, helppokäyttöisemmän toimiston sivuille. Odotusaika on ratkaisevaa Internetissäkin, joten sivujen pitäisi myös latautua nopeasti. Jotta palvelu olisi tehokasta, toimiston pitäisi tarjota lento-, hotelli- ja autovarausmahdollisuus yhdessä eli online-matkatoimiston varausjärjestelmästä pitäisi pystyä varaamaan mahdollisimman monia erilaisia palveluja kerralla yhdessä paketissa. Online-matkatoimiston haasteena onkin koota verkkoon kattava, luotettava ja reaaliaikainen palvelutarjonta, joka esitetään selkeästi, houkuttelevasti ja kilpailijoista erottuvasti.

Millä perusteilla asiakkaat sitten valitsevat juuri sen online-matkatoimiston, josta he matkansa ostavat? Seuraavassa luettelossa listataan asiakkaiden online-matkatoimiston valintakriteerit merkittävämmästä alkaen (Kim ym. 2007):

1. edulliset hinnat
2. ostamisen turvallisuus
3. www-sivujen helppokäyttöisyys
4. varaamisen joustavuus, muutosten ja peruutusten mahdollisuus
5. palvelujen vertailun ja lajittelun mahdollisuus
6. www-sivujen nopeus
7. www-sivujen hyödyllinen ja asiaankuuluva sisältö
8. mahdollisuus varata varausjärjestelmästä useita palveluja yhdellä ostokerralla
9. www-sivujen ulkoasu.

Kehitettävää online-matkatoimistojen toiminnasta vielä löytyy. Useat online-matkatoimistot toimivat tällä hetkellä kuten yleismatkatoimistot tarjoten laajan valikoiman erilaisia palveluja laajoille asiakasryhmille. Uusien online-matkatoimistojen pitäisi suunnata palvelunsa kapeammille markkinoille ja erikoistua tiettyihin palveluihin tai asiakasryh-

miin. Jotta online-matkatoimistot ottaisivat perinteisen matkatoimiston roolin, online-matkatoimistojen pitäisi tehdä www-sivuistaan ihmisläheisemmät, mutkattomammat, turvallisemmat ja tarjota asiakkailleen räätälöidympiä palveluja.

Matkustajia palvelevat edellä mainittujen outgoing-matkatoimistojen lisäksi kohdealueilla toimivat incoming-matkatoimistot. Incoming-matkatoimisto on yritys, joka välittää matkailupalveluja yrityksen kotimaahan tuleville ulkomaisille asiakkaille. Incoming-toiminta on siis ulkomailta kotimaahan suuntautuvaa matkustamista. Incoming-matkatoimisto suunnittelee ja kokoaa matkoja matkakohteissa kohdetasolla. Incoming-matkatoimiston tehtävänä on tuotteiden myynti ja markkinointi ulkomaisille ostajille, yhteistyö ulkomaisten ostajien kanssa ja rahaliikenne asiakkailta. Toimisto toimivat samalla siltana matkanjärjestäjän ja kohteen välillä huolehtien kohdekuljetuksista, majoituksesta sekä muista järjestelyistä kohteessa.

ESIMERKKINÄ SCANCOMING

Scancoming toimii matkatoimistojen yhteistyökumppanina hoitaen maajärjestelyjä niiden asiakkaille. Yksittäisiä matkustajia yhtiö palvelee varaamalla hotellihuoneita sekä järjestämällä esimerkiksi ravintolavarauksia sekä autonvuokrauksia. Veikko Kokkila perusti Scancoming Ltd:n Lontooseen vuonna 1977. Yhtiö toimii viidessä maassa, läsnäolokaupunkeja sillä on seitsemän: Lontoo, Pariisi, Nizza, Dublin, Bryssel, Fuengirola sekä Barcelona. Asiakaskuntaa Scancomingilla on Suomen lisäksi myös muissa pohjoismaissa sekä Venäjällä ja Baltian maissa. Veikko Kokkila kertoo perustaneensa Scancomingin, koska suomalaisilla matkustajilla oli hyvin paljon yksilöllisiä tarpeita, joita järjestämään he kaipasivat apua saapuessaan Lontooseen. *Lähde: Laakso 2006, 8.*

Incoming-matkatoimistot voidaan jakaa kahteen luokkaan näiden toimintatavan mukaisesti. Toimistot voivat toimia ainoastaan ulkomaisten matkanjärjestäjien kanssa myymällä palvelut heille tai tarjota palvelujaan myös yksittäisille asiakkaille. Usein molempia toimintatapoja käytetään rinnakkain. Toisaalta toiminta voidaan jakaa myös toiminnan maantieteellisen laajuuden mukaan. Toiminta voi siis kattaa koko kohdemaan tai useita maita, vain tietyn alueen tai yksittäisen kohteen. Incoming-matkatoimiston asiakkaat ovat usein yritysasiakkaita, ryhmiä tai yksittäisiä asiakkaita.

Tärkeää incoming-matkatoimistolle on löytää yhteistyökumppaneita, jotka todella tarvitsevat näiden palveluja. Tärkeää on myös löytää markkinoilta omat vahvuusalueet ja asiakasryhmät, koska toimistojen tarjoamien palvelujen kuten ryhmämatkojen ja erikoisempien sekä korkealaatuisten palvelujen suunnittelussa tarvitaan henkilökohtaista palvelua. Seuraavassa esitellään incoming- matkatoimiston tehtävät (Buhalis 2003), joista listan ylimmäisenä olevat tehtävät liittyvät enemmän matkanjärjestäjän ja incoming-matkatoimiston väliseen toimintaan ja jälkimmäiset tehtävät incoming-matkatoimiston ja yksittäisen asiakkaan väliseen toimintaan:

- Silta matkanjärjestäjän ja kohteen välillä
- Kontakti matkanjärjestäjien ja matkailupalvelujen tuottajien välillä
- Hint- ja sopimusneuvottelut matkanjärjestäjien ja tuottajien kanssa
- Majoituksen, kuljetusyhtiöiden ja muiden palveluiden tarkastaminen
- Maksujärjestelyt paikallisten matkailupalvelujen tuottajien kanssa matkanjärjestäjien puolesta
- Varausten tekeminen matkanjärjestäjien puolesta
- Matkanjärjestäjien asiakkaista huolehtiminen
- Matkanjärjestäjien asiakkaiden lentokenttäkuljetukset
- Paikallisten valitusten hoitaminen
- Osallistuminen kansainvälisille messuille

- Majoitusvarausten tekeminen ennakkoon
- Erityisjärjestelyjen hoitaminen kohteessa mm. aktiviteetit
- Yksittäisten matkustajien pakettien järjestäminen
- Autonvuokraussopimukset
- Kiertoajelujen järjestäminen
- Pääsylippujen myynti tapahtumiin
- Yleisinformaatio kohteesta

2.2. Myyntipalkkioista palvelumaksuihin

Välittävän matkatoimiston toiminta eroaa muiden jälleenmyyjien toiminnasta siinä, että välittävä matkatoimisto ei osta palveluja ennakkoon varastoonsa myydäkseen ne myöhemmin uudelleen asiakkaalleen. Vasta asiakkaan päätettyä ostostaan, välittävä matkatoimisto välittää asiakkaalleen tämän puolesta asiakkaan valitsemat palvelut (Holloway 2006, 532). Tämän vuoksi matkanvälittäjällä, joka ei osta palveluja ennakkoon varastoon, ei ole toiminnassaan yhtä suurta taloudellista riskiä kuin matkanjärjestäjällä. Matkanjärjestäjä tekee varaukset matkailupalvelujen tuottajilta omaa matkatuotantoaan varten ennen kuin asiakas päättää matkansa ostosta eli varastoi matkailupalveluja omaa matkatuotantoaan varten. Välittävä matkatoimisto varastoi tämän sijasta informaatiota kuten esitteitä ja henkilökohtaista asiantuntemusta.



Vastineeksi matkojen välittämisestä välittävä matkatoimisto saa välityspalkkion matkailupalvelujen tuottajalta/matkanjärjestäjältä. Välityspalkkiolla eli komissiolla tarkoitetaan tiettyä ennalta sovittua prosenttiosuutta matkan hinnasta. Välityspalkkion määrä vaihtelee yleensä 4-12 prosentin välillä välitettävän palvelun hinnasta riippuen. Matkatoimistoille välityspalkkiot ja niiden suuruus ovat elintärkeitä.

Matkatoimistot ovat kehittäneet välityspalkkioiden saamisen lisäksi palvelumaksumallin, koska välityspalkkiot ovat jatkuvasti pienentyneet ja toiset matkailupalvelujen tuottajat, kuten lentoyhtiöt, ovat lopettaneet näiden maksamisen välittäville matkatoimistoille kokonaan. Välittävien matkatoimistojen liikevaihto koostuu siis välityspalkkioiden lisäksi myös palvelumaksuista, jotka muodostavat suuren osan matkatoimiston tuloista. Palvelumaksuilla tarkoitetaan rahasummaa, joka veloitetaan matkailupalvelujen ostajalta matkatoimiston puolesta niiden palveluiden lisäksi, mitä asiakas tosiasiaassa ostaa (*Amadeus 2007*, 8). Palvelumaksut ovat tapa periä asiakkailta maksu tehdystä työstä ja näin taata toiminnan kannattavuus.

Palvelumaksut vaihtelevat yleensä 0-100 euron välillä riippuen ostetusta palvelusta. Palvelumaksut riippuvat usein myös siitä, ostaako asiakas palvelunsa henkilökohtaisesti matkatoimistosta vai matkatoimiston www-sivuilla toimivasta online-varausjärjestelmästä. Palvelumaksut vaihtelevat myös varattavien palvelujen tyyppin mukaan. Matkatoimistot veloittavat palvelumaksuja myös lippujen muutoksista, peruutuksista ja hyvityksistä. Seuraavassa esimerkkinä osa Arean vapaa-ajan matkojen palvelumaksuhinnastosta, jossa palvelumaksu vaihtelee 0-88 euron välillä.

	Henkilökohtainen palvelu	Online-käsittelymaksu
Lennot		
Kotimaa ja Tallinna, e-lippu	23 €	18€
Skandinavia, e-lippu	38 €	18 €
Muu Eurooppa, e-lippu	58 €	18 €
Kaukokohteet, e-lippu	88 €	18 €
Matkapaketit		
Arean matkat	15 €	0 €
Seuramatkat (mm. Aurinkomatkat)	10 €	0 €
Hotellit		
Palvelumaksu	15 €	5/0 €
Autonvuokraus		
Palvelumaksu	15 €	5/0 €
Junat, laivat		
Junavaraukset	15 €	*
Laivavaraukset	10 €	0 €
Viisumit		
Viisumikulu	30 €	*
Lipunvaihdot, muutokset ja palautukset		
	25 €	25 €
Ryhmämatkat ja tapahtumien hallinta		
	sop. mukaan	*
* palvelua ei voi ostaa online-palvelusta, ei mahdollinen		

2.3. Tietoteknologia välittävän matkatoimiston työkaluna

Tulevaisuudessa menestyminen perustuu tiedon tehokkaaseen hankkimiseen, hyödyntämiseen ja uuden tiedon luontiin. Informaation saataavuus on nousemassa monien yritysten avainstrategiaksi, koska lisääntyvän tiedon avulla ymmärretään paremmin asiakasta ja yksilöllisen palvelun tarjoaminen helpottuu (*Alvarez, Martin & Casielles 2007, 454*). Matkatoimistojen pitäisi pyrkiä hyötymään Internetistä uutena välineenä tarjotakseen asiakkailleen sellaista lisäarvoa, jota aikaisemmin oli mahdollon tarjota (*Law, Leung & Wong 2004, 106*). Matkatoimistoalan muutos ei siis ole vain muutosta matkojen jakelukanavissa vaan yhä enemmän muutosta nimenomaan tiedonjakelussa.

Teknologian kehitys tarjoaa välittäville matkatoimistoille paremmat mahdollisuudet hallita asiakkuuksia ja asiakasta koskevaa tietoa. Internetin avulla välittävät matkatoimistot voivat tunnistaa tarkemmin asiakasryhmänsä sekä kerätä yhä laajemmin asiakkaistaan tietoja tietokantoihinsa. Asiakkailta voidaan kysyä laajoja kysymyssarjoja heidän ostokäyttäytymisestään ja mieltymyksistään. Vastausten perusteella asiakkaita voidaan ryhmitellä ja kohdistaa heihin tarkempia ja tehokkaampia ryhmäkohtaisia markkinointitoimenpiteitä. Matkatoimistot voivat siten ymmärtää paremmin asiakkaidensa tarpeita ja palvella asiakkaitaan yksilöllisemmin.

Matkatoimistojen rooli tulevaisuudessa on siis turvattu, jos toimistot pystyvät tarjoamaan asiakkailleen laajemmin tietoa sekä käyttämään toiminnassaan hyväkseen uusinta tietoteknologiaa. Yksi välittävän matkatoimiston uusista Internetissä toimivista työkaluista on dynaaminen paketointi, joka antaa mahdollisuuden rakentaa ja räätälöidä monimutkaisia matkaohjelmia nopeasti. Tällöin asiakas klikkaa Internetissä listaansa matkansa vaatimukset kerätessään itselleen sopivimman matkapaketin (lennot, hotellin ja autonvuokrauksen) ja matkatoimisto voi paketoita sen mukaan hänelle oikeanlaisen tuotteen. Tämän jälkeen asiakas voi ostaa koko paketin kertaostoksena.

Asiakkaalle dynaamisesta paketoinnista on paljon hyötyjä. Asiakas voi vapaasti valita itselleen sopivat matkakohteet, majoitusvaihtoehdot ja matkustusajankohdat. Matkanjärjestäjä ei enää määrää matkakohdetta ja matkan kestoa tai anna vain muutamaa tiettyä majoitusvaihtoehtoa kohteessa. Dynaaminen paketointi on siis kuluttajalle joustava vaihtoehto, koska kuluttajalla on mahdollisuus päättää omasta matkustuksestaan.

Dynaaminen paketointi ei kuitenkaan ole ainoa välittävän matkatoimiston asiakkailleen tarjoama palvelu, jossa tietoteknologiaa voidaan hyödyntää. Dynaamisen paketoinnin lisäksi välittävien matkatoimistojen www-sivuilta löytyy asiakkaiden luettavaksi esimerkiksi blogeja, joissa asiakkaat kertovat matkakokemuksistaan. Matkatoimisto voi tarjota asiakkailleen extranet-osion sisältäen matkustusinformaatiota, joka on tarkoitettu toimistosta matkansa varanneille asiakkaille. Välittävät matkatoimistot voivat siis monin tavoin hyödyntää Internetiä työkalunaan ja tarjota siten asiakkailleen lisäarvoa.

Kaikkia matkailupalveluja ei kuitenkaan voi ostaa tai välittää Internetissä niiden monimutkaisen sisällön vuoksi. Ryhmämatkat ja erikoisjärjestelyt eivät onnistu ilman henkilökohtaista palvelua, koska ne vaativat paikallisten markkinoiden tuntemista ja henkilökohtaisia asiakassuhteita, joihin nettikauppa ei kykene. Enemmän riskiä ja paneutumista sisältävät palvelut vaativat siis enemmän asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta, jolloin nämä palvelut ostetaan mieluummin perinteisistä matkatoimistoista (*Card, Chen & Cole 2003, 137*). Samoin matkustaessaan harvinaisempiin matkakohteisiin asiakkaat kääntyvät helpommin asiantuntevan matkatoimiston puoleen kuin matkustaessaan heille jo ennalta tuttuihin kohteisiin. Tietoteknologia ei siis korvaa matkatoimistovirkailijaa, vaan asiakkaat tarvitsevat henkilökohtaista palvelua tulevaisuudessakin. Osa asiakkaista kuitenkin maksaa aina mieluummin palvelusta kuin järjestää matkansa itse.

2.4. Amadeus – jakelujärjestelmästä IT-taloksi

GDS eli Global Distribution System on maailmanlaajuinen jakelujärjestelmä, joka on käytössä maailmassa melkein jokaisessa matkatoimistossa. Ensimmäiset jakelujärjestelmät luotiin Yhdysvalloissa 1960-luvulla lentoyhtiöiden toimesta. Syynä tähän oli tarve saada samasta paikasta tieto aikatauluista, paikkatilanteista ja hinnoista. Lentoyhtiöt ymmärsivät, että automatisoimalla matkatoimistojen lentojen varaamisen, matkatoimistoista tulisi lentoyhtiöille tuottava myyntivoima. Maailmanlaajuinen jakelujärjestelmä siis mahdollistaa palvelujen helpon saatavuuden ja yhdistää eri toimijat eli kerää tarjonnan yhteen.

Suomessa Amadeus-jakelujärjestelmä otettiin käyttöön vuonna 1992. Amadeus- jakelujärjestelmän syntyyn vaikutti kehitys USA:ssa, jossa toimivat jo tuolloin yksittäisten lentoyhtiöiden luomat jakelujärjestelmät Sabre ja Galileo (Liikanen 2007). Näiden jakelujärjestelmien eurooppalaiseksi vastineeksi Air France ja Lufthansa kehittivät 1980-luvulla Amadeus-jakelujärjestelmän. Suomessa Amadeuksella on monopoliasema: yli 90 % suomalaisista matkatoimistoista käyttää Amadeusta työkalunaan (Amadeus 2006).

Amadeuksen perinteinen rooli linkkinä matkailupalvelujen tuottajien ja matkatoimistojen välillä on laajentumassa. Kehitykseen on johtanut lisääntynyt kilpailu, välikäsien merkityksen väheneminen ja huima teknologinen kehitys. Amadeuksesta on tullut koko matkailualan teknologiapartneri, jonka uuden teknologian avulla kehitetyt ratkaisut kattavat kaikki yrityksen toiminta-alueet kuten jakelun, sisällön, myynnin, e-kaupan, toiminnanohjauksen ja palvelut (Liikanen 2007). Amadeus ei siis ole enää ainoastaan jakelujärjestelmä vaan IT-kumppani koko matkailualalle.

Matkatoimistotyössä työkaluna toimii selainpohjainen, helppokäyttöinen varauskäyttöliittymä nimeltään Amadeus Selling Platform. Asiakkaille räätälöidään nykyään yhä yksilöllisempiä matkapaketteja, joten käyttöliittymästä löytyy yhä laajempi valikoima hotelli- ja autovuokrauspalveluita tätä tarkoitusta varten. Tämän graafisen käyttöliit-

tymän avulla harvemmin varattavien hotelli- ja autovuokrauspalvelujen varaaminen myös helpottuu. Matkatoimistojen on nyt helpompi myydä asiakkailleen koko matkapaketti vain yhtä työkalua eli Amadeusta käyttäen.

Sähköisen kaupan kiristettyä kilpailua jakelujärjestelmät ovat myös perustaneet omat verkkokauppansa, jotka on suunnattu suoraan kuluttajille. Amadeus omistaa kolme neljäsosaa Odoposta, yhdestä Euroopan suurimmista online-matkatoimistoista. Odopo taas omistaa Pohjoismaisen Travellinkin, joka on täyden palvelun online-matkatoimisto sekä yrityksille että vapaa-ajan matkustajille (*Travellink*).

Amadeus tarjoaa kuluttajille myös kattavaa apua matkustuksen suunnitteluun Internetissä osoitteessa www.amadeus.net. Sivuilla voi tutkia lentoaikatauluja ja paikkatilanteita, etsiä sopivimpia yhteyksiä eri kaupunkien välille, tutkia hotelli- ja autotarjontaa tai tarkistaa jo varatun matkan tietoja. Amadeus mainostaa kyseisiä www-sivujaan kertomalla, että matkatoimiston mahdollisuudet ovat nyt kuluttajan omilla sormenpäissä. Kuluttaja löytää siis lentoliikenteen aikataulu- ja paikkatilanteen yhdestä paikasta kuluttajille suunnattujen Amadeuksen tarjoamien www-sivujen kautta.

2.5. Välittävien matkatoimistojen muutos

Välittävät matkatoimistot ovat kohdanneet varsinkin viimeisten kymmenen vuoden aikana rajuja haasteita. Matkatoimistojen määrä on pudonnut ja toimistot hävinneet ykkösliekepaikoilta. Matkatoimistoilla ei ole enää monopoliasemaa matkustukseen liittyvän informaation jakajana eikä matkalippujen myynnissä. Internetin esiinmarssin myötä asiakkaat voivat ohittaa välikädet yhä helpommin ja suoravarausten määrä tuottajien ja asiakkaiden välillä kasvaa jatkuvasti.

Syynä muutokseen ovat olleet lentoyhtiöt, jotka lakkasivat maksamasta matkatoimistoille välityspalkkioita. Myös Suomen suurimpiin kuuluvat matkanjärjestäjät vetivät matkansa pois matkatoimistojen

välityksestä. Myytävä siis vähenee hyllyiltä. Kolmen suurimman suomalaisen matkanjärjestäjän matkoista enemmistö myydään nyt verkossa. Esimerkiksi alkuvuonna 2008 Finnmatkojen varauksista 60 prosenttia tehtiin Internetin välityksellä (Härkönen 2008). Konsernin tavoite on, että vuonna 2010 jo 80 prosenttia kaupasta tulee Internetin kautta (Härkönen 2008). Perusteluina suorajakeluun siirtymiselle matkanjärjestäjät esittivät agenttiverkoston kalliin ylläpidon ja erityisosaamisen, jota vaaditaan valmismatkamyynnissä. Suorajakelu tuo säästöä, koska välittäville matkatoimistolle ei tarvitse tämän jälkeen maksaa välityspalkkioita. Samalla matkanjärjestäjät halusivat hallita itse kaikkia myyntikanaviaan.

Välittäviin matkatoimistoihin vaikuttavat myös monet muut markkinoiden trendit, joiden johdosta matkatoimistot ovat joutuneet määrittelemään palvelunsa uudelleen. Yhä omatoimisemmat kuluttajat luottavat enemmän Internetiin jakelukanavana ja sähköisten välikäsiemäärä kasvaa jatkuvasti. Halpalentoyhtiöt kehittävät toimintaansa ja näiden liput varataan sähköisesti suoraan yhtiöiden omilla www-sivuilla toimivien online-varausjärjestelmien kautta. Myös matkakohteet kehittävät kohdekohtaisia varausjärjestelmiään ja lisäävät suoravaraustensa määrää. Välittävien matkatoimistojen vanhat toimintatavat joutuvat siis muutoksen mukana käymään läpi täydellisen remontin.

Yksinäiset, pienet matkatoimistot ovat olleet tässä muutoksessa heikoimmassa asemassa. Monet pienet, yksityiset matkatoimistot ovat nähneet vaihtoehdokseen liittoutumisen keskenään, jotta saisivat synergiaetuja ja voimaa toisistaan. Pienet matkatoimistot ovat siis verkostoituneet yhä enemmän keskenään. Tällöin toimistot pyrkivät koordinoimaan hankintojaan, neuvottelemaan edullisempia sopimuksia voilyymin ollessa suurempi sekä tarjoamaan asiakkaille monipuolisemman tuotevalikoiman kuin toimiessaan yksin.

VÄLITTÄVIIN MATKATOIMISTOIHIN VAIKUTTAVAT TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOSTEKIJÄT

- Internetin myötä matkatoimistojen monopoliasema matkojen varaamisessa katosi; informaatio ja varaukset kaikkien saatavilla
- Välityspalkkiot poistuneet tai pienentyneet
- Matkanjärjestäjät siirtyneet suorajakeluun; multimedia mahdollistaa asiakkaan ja matkanjärjestäjän tehokkaan vuorovaikutuksen
- Halpalentoyhtiöiden tulo; varaukset suoraan näiden omista online-varausjärjestelmistä
- Sähköinen lentolippu (e-lippu)
- Matkakohteet kehittävät kohdekohtaisia online-varausjärjestelmiään
- Kuluttajat yhä omatoimisempia

Selviytyvätkö siis välittävät matkatoimistot elinvoimaisina tulevaisuudessa? Välittävien matkatoimiston aseman säilymisen puolesta ja vastaan on esitetty useita erilaisia argumentteja. Keskustelussa on välähdellyt usein matkatoimiston kyky tuottaa lisäarvoa, henkilökohtaisen palvelun merkitys ja vastuu asiakkaasta. Matkatoimistohan on asiakkaan edun valvoja, mutta tarvitseeko asiakas enää valvojaa eduilleen? Onko matkatoimisto matkustukseen liittyvän tietouden asiantuntija vai tietävätkö asiakkaat jo enemmän? Pystyvätkö matkatoimistot karistamaan pelkän varaustoimiston roolin niskastaan? Astuuko omatoimisuutta rakastava nykymatkailija enää ollenkaan matkatoimiston ovesta sisään, koska pystyy järjestämään omat matkansa jo itsenäisesti? Seuraavassa argumentteja matkatoimiston aseman säilymisen puolesta ja vastaan.

MATKATOIMISTON ASEMA SÄILYY

- Matkatoimisto on asiantuntijataho, joka tarjoaa arvokkaita palveluja ja neuvoja.
- Matkatoimiston asiantuntijuus säästää asiakkaan aikaa matkojen varaamisessa.
- Matkatoimisto saa edullisempia hintoja tehdessään volyymiltaan suurempia sopimuksia tuottajien kanssa kuin yksittäisasiakkaat.
- Matkatoimisto on asiakasläheinen ja antaa matkailubisnekselle kasvot
- Matkatoimisto vähentää matkustajan turvattuutta ja valvoo tämän etuja.
- Maksuliikenne Internetissä ei ole vielä luotettavaa eivätkä kaikki asiakkaat halua antaa luottokorttitietojaan Internetiin.
- Matkatoimisto on paikallisten markkinoiden asiantuntija ja pystyy siten vastaamaan alueen asiakkaiden tarpeisiin täsmällisimmin ja luomaan asiakassuhteita.
- Tietoteknologia tarjoaa matkatoimistolle uusia työkaluja asiakassuhteiden kehittämiseksi.
- Kaikkia varauksia ei voi tehdä Internetin kautta niiden monimutkaisen sisällön vuoksi. Varsinkin erikoisjärjestelyjä tarvitsevat matkat ja matkat harvinaisempiin kohteisiin tehdään välittävän matkatoimiston kautta henkilökohtaisesti.
- Osa asiakkaista haluaa mieluummin maksaa matkatoimiston palveluista kuin järjestää matkansa omatoimisesti.

MATKATOIMISTON ASEMA EI SÄILY

- Matkatoimisto ei ole asiantuntija eikä hallitse suurta tietomäärää.
- Matkatoimistossa käyminen vie aikaa.
- Asiakkaat ovat jo kokeneita matkailijoita, joilla itsellään on paljon tietoa matkustamisesta.
- Matkailualan jatkuva muuttuminen vähentää välikäsien merkitystä (halpalentoyhtiöt, e-lippu, pienentyvät välityspalkkiot).
- Omatoimimatkailu kasvaa sekä asiakkaiden toiveet ja tarpeet muuttuvat jatkuvasti.
- Kuluttajat luottavat yhä enemmän Internetiin jakelukanavana.
- Matkatoimisto ei osaa tuottaa lisäarvoa ja toimii ainoastaan varaustoimistona.
- Multimedia mahdollistaa nykyään matkanjärjestäjän ja asiakkaan välisen suoran vuorovaikutuksen.
- Matkakohteet kehittävät yhä enemmän kohdekohtaisia varausjärjestelmiä.



Verkostoitumisen lisäksi välittävien matkatoimistojen pitää pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan. Välittävien matkatoimistojen pitää kohdistaa palvelunsa tietyille, valitulle asiakasryhmälle eli erikoistua joko tiettyyn asiakasryhmään tai tiettyyn kohdealueeseen. Samalla matkatoimistojen pitäisi pyrkiä erottumaan toisistaan luomalla itsestään selkeitä brandeja. Matkatoimistot voivat myös tarjota asiakkailleen korkeatasoisia personoituja palveluja, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Samalla välittävien matkatoimistojen pitäisi omaksua matkanjärjestäjien toimintamalli, koska oman matkatuotannon katteet voisivat auttaa matkatoimistoja selviytymään taloudellisesti paremmin.

VÄLITTÄVIEN MATKATOIMISTOJEN UUDET MAHDOLLISUUDET

- Verkostoituminen
- Erikoistuminen tiettyyn asiakasryhmään tai kohdealueeseen
- Brandin luominen matkatoimistosta
- Matkanjärjestäjän toimintamallin omaksuminen
- Korkeatasoisten, personoitujen asiantuntijapalvelujen tarjoaminen
- Tietoteknologian hyödyntäminen; dynaaminen paketointi, blogit, extranet, asiakkaita koskevan tiedon kerääminen
- Informaation roolin sisäistäminen kilpailuedun tuojana

3. Matkanjärjestäjätoiminta



3. Matkanjärjestäjätoiminta

Matkanjärjestäjä paketoi yhteen useampia erityyppisiä elementtejä matkailuelämyksen tuottamiseksi muodostaen valmismatkan ja tarjoaa tätä myyntiin joko esitteen, mainoslehtisen tai Internetin välityksellä omista nimissään (*Laatikainen-Mattsson 2005, Page 2007*). Matkanjärjestäjä siis ostaa suuria määriä paikkoja erilaisilta matkailupalvelujen tuottajilta, paketoii nämä yhteen valmismatkoiksi ja myy eteenpäin pienempinä erinä. Matkanjärjestäjä myy keräämänsä paketin eteenpäin asiakkaalle joko suoraan tai välikäden eli välittävän matkatoimiston kautta. Matkanjärjestämisellä tarkoitetaan siis valmismatkojen tuottamista, myymistä ja toteuttamista.

Valmismatkalla tarkoitetaan (*Valmismatkalaki 2 §*) etukäteen järjestettyä, yhdistettyyn hintaan tarjottua palvelusten yhdistelmää, johon sisältyy vähintään

- kuljetus ja majoitus tai
- kuljetus tai majoitus sekä lisäksi muu kokonaisuuden kannalta olennainen matkailupalvelu, joka vaikuttaa määräävästi kokonaisuuden sisältöön ja hintaan.

Valmismatkan muodostaa siis yhdistettyyn hintaan myytävä kuljetus- ja majoituspalvelujen kokonaisuus. Valmismatkalain mukaisesti valmismatkoiksi katsotaan myös kuljetus- tai majoituspalvelu yhdistettynä johonkin kokonaisuuden kannalta olennaiseen matkailupalveluun. Olennaisen matkailupalvelun pitää tällöin muodostaa kokonaishinnasta merkittävä osa ja vaikuttaa määräävästi kokonaisuuden sisältöön. Ajallisesti valmismatkan pitää kestää yli 24 tuntia tai sisältää majoituksen yön aikana.

Valmismatka on etukäteen järjestetty matkapaketti. Etukäteen järjestettynä pidetään sekä matkanjärjestäjän ennakolta suunnittelemaa esimerkiksi matkanjärjestäjän esitteessä tarjoamia matkapaketteja että matkustajan toivomuksesta räätälöityjä matkapaketteja. Valmismat-

ka ei siis aina ole perinteinen "seuramatka", johon kuuluu lennot sekä majoitus. Valmismatkoja voidaan luokitella esimerkiksi kulkuvälineen, majoitustyyppin, matkan pituuden ja matkakohteen mukaisesti.

Valmismatkaliikettä saa harjoittaa ainoastaan Kuluttajaviraston rekisteriin rekisteröity valmismatkaliikkeen harjoittaja. Valmismatkasta on aina asiakkaalle taloudellista turvaa, koska rekisteröityessään matkanjärjestäjät ovat antaneet Kuluttajavirastolle vakuuden konkurssin varalle ja EU:n pakettimatkadirektiivi takaa asiakkaalle vähimmäis-suojan. Tämän vuoksi matkapaketti on turvallista ostaa valmismatkana rekisteröidyltä valmismatkaliikkeen harjoittajalta.

3.1. Valmismatkojen tuotanto

Valmismatkojen tuotanto vaatii huolellista suunnittelua, valmistelua ja koordinoitua. Myös ajallisesti tuotantosykli kestää pitkään ennen kuin ensimmäiset asiakkaat pääsevät matkalle uuteen kohteeseen. Syklin vaiheisiin kuuluvat kysyntään ja kohdevalintaan liittyvät tutkimukset, kapasiteetin suunnittelu, hinnoittelu, markkinointi ja hallinnointi. Suurilla massamatkanjärjestäjillä suunnittelun aloittamisesta ensimmäisten asiakkaiden lähtöön uuteen kohteeseen voi kulua jopa vajaa kaksi vuotta.

Valmismatkatuotannon ensimmäisessä vaiheessa haetaan tietoa matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisestä, kohdemaan infrastruktuurista, saavutettavuudesta ja poliittisista oloista. Kun matkanjärjestäjät ovat rajanneet uusien kohteiden valikoiman muutamaan, pitää heidän arvioida myös mahdollista kysyntää valittuihin kohteisiin tarkasti. Varsinkin suuret massamatkanjärjestäjät sitoutuvat yleensä tiettyihin kohteisiin pitkäksi aikaa ja sitovat usein pääomaa kohteisiinsa, joten kohdevalinta pitää tehdä tarkasti.

VALMISMATKATUOTANNON VAIHEET

Tutkimus

- Markkinoiden trendien ennakointi
- Kysynnän ennakointi
- Matkakohteiden valinta ja vertailu

Kapasiteetin suunnittelu

- Matkojen piirteiden tarkentaminen
- Sopimusneuvottelut matkailupalvelujen tuottajien kanssa

Hinnoittelu

- Valuuttakurssien määrittely
- Myyntihintojen laskeminen

Markkinointi

- Esitesuunnittelu, www-sivujen suunnittelu
- Esitteen painatus ja jakelu
- Mainonta ja myynninedistäminen

Hallinnointi

- Matkojen syöttäminen varausjärjestelmään varattavaksi
- Kohdetoimiston perustaminen, kohdehenkilöstön rekrytointi
- Myynti ja myynnin seuranta
- Matkustajalistojen lähettäminen matkailupalvelujen tuottajille
- Asiakkaista huolehtiminen kohteessa
- Maksut matkailupalvelujen tuottajille
- Asiakaspalautteiden ja reklamaatioiden käsittely

Kun matkanjärjestäjä on päättänyt kohteen, matkustajamäärän ja lähtöpäivämäärät, alkavat neuvottelut lentoyhtiöiden, majoitusliikkeiden, liikennöitsijöiden sekä muiden matkailupalvelujen tuottajien kanssa kohteessa. Sopimusten synnyttyä yksittäiset palvelut hinnoitellaan yhteen valmismatkapaketiksi. Matkanjärjestäjille esitteellä on ollut tärkeä rooli matkojen markkinoinnissa. Esitteen tuottamisesta syntyvät kustannukset vievät kuitenkin suuren osan vuosittaisesta markkinointibudjetista. Sähköisen kaupan lyötyä itsensä läpi esitteen merkitys on vähentynyt ja tulevaisuudessa monien matkanjärjestäjien esitteet ilmestyvät yhä useammin sähköisessä muodossa.

Jotta matkat voidaan myydä, ne syötetään varausjärjestelmään varattaviksi. Myynti tapahtuu joko matkatoimistojen kautta tai matkanjärjestäjän myydessä matkansa itse omien toimistojensa, puhelinmyyntinsä ja omilla www-sivuilla olevan online-varausjärjestelmänsä kautta. Ennen ensimmäisten matkojen aloittamista kohteeseen lähetään kohdehenkilökunta varsinkin, jos kyseessä on suuri massamatkanjärjestäjä. Pienet erikoistuneet matkanjärjestäjät järjestävät usein opastettuja matkoja, joissa matkanjohtaja matkustaa joukon mukana koko matkan ajan.

3.2. Matkoja massoille sekä yksilöllisyyttä kaipaaville

Matkanjärjestäjätyyppejä voidaan kuvata monella eri tavalla. Selvä ero on kuitenkin suurten massamatkanjärjestäjien ja pienten erikoistuneiden matkanjärjestäjien välillä. Valmismatkoja järjestävät suuret monikansalliset toimijat, joiden tuotteet ja kohteet täyttävät yleensä kolmen ässän kriteerit (sun, sea and sand). Valmismatkoja järjestävät myös pienet erikoistuneet matkanjärjestäjät, jotka yleensä rajaavat tuotantonsa tiettyyn kohteeseen tai kohderyhmään.

Suuret massamatkanjärjestäjät toimivat usein monikansallisesti kontrolloiden ja suunnaten kysyntää. Matkanjärjestäjien paketit ovat usein standardeja ja toistuvia matkasarjoja, jotka on suunnattu suurille matkustajamäärille. Tällöin matkanjärjestäjä saa paikat edullisemmin kuin ostettaessa yksittäisiä paikkoja erikseen. Matkustajat tuntevat turvallisuutta ostaessaan valmiin paketin kohdepalveluineen, koska vaikeuksien sattuessa on helppo löytää kohteesta apua omalla kielellä. Toiminnassaan suuret massamatkanjärjestäjät käyttävät tilauslentoja ja suuntaavat matkansa moniin eri kohteisiin. Nämä matkanjärjestäjät tavoittelevat toiminnassaan suurta markkinaosuutta ja liikevaihtoa.

Suurille, monikansallisille massamatkanjärjestäjille tyypillisiä piirteitä ovat

- toistuvat matkasarjat
- tilauslentojen käyttö
- majoituspalvelujen osto kiintiöinä
- kohdepalvelut
- edullinen hinta
- hintojen sesonkivaihtelut.

Tilauslentoihin liittyy kuitenkin riski siitä, että lennon tilaaja joutuu maksamaan kaikki tilaamansa paikat, vaikka ei saisikaan niitä myytyä. Paikat ovat siis matkanjärjestäjälle riskillisiä. Tähän perustuvat ns. "äkkilähdöt". Jos matkat eivät mene kaupaksi normaalein esitehinnoin, matkanjärjestäjän on alennettava näiden hintaa. Kun käytetään reittilentoja, samaa riskiä ei ole. Tällöin matkanjärjestäjä maksaa vain paikoista, jotka käytetään.

Matkanjärjestäjät saavat pidettyä hintansa alhaisina neuvottelemalla tuottajien kanssa edullisia sopimuksia ja pienentämällä omaa kateprosenttiaan. Suuret matkanjärjestäjät pystyvät pitämään hintansa edullisina myös perustamalla omia lentoyhtiöitä, joiden koneiden pitäisi lentää maksimimäärä tunteja päivässä. Matkanjärjestäjät pyrkivät samalla lisäämään tulojaan veloittaen yhä enemmän asiakkailtaan lisä-

maksuja mm. kohdekuljetuksista, huoneen saamisesta käyttöön hotelistista normaalia aikaisemmin tai huoneen pitämisestä käytössä normaalia pidempään, ennen matkaa varattavista lentopaikoista sekä aterioista lennon aikana. Hinta näytteleeekin suurta osaa matkanjärjestäjien asiakkaiden valintojen keskuudessa.

Matkanjärjestäjät pyrkivät välittämään kuluttajille mielikuvia matkojensa edullisuudesta: kuluttajat halutaan saada lähtemään kotimaan matkojen sijasta matkanjärjestäjien mukana ulkomaille, koska perinteiset "seuramatkat" ovat edullinen vaihtoehto kotimaan lomailun sijaan. Matkakohteella on suuren massamatkanjärjestäjän asiakkaille yleensä tällöin vähäinen merkitys. Asiakkaat korvaavat valitsemansa matkakohteen helposti edullisempaan kohteeseen suunnatulla matkalla matkahinnan noustessa heille liian kalliiksi.

Suurten matkanjärjestäjien matkasarjoja kritisoidaan usein siitä, että ne eivät jätä asiakkaille valinnanvaraa. Matkaohjelma on kiinteä, eikä sitä voi muuttaa. Paketti ei tällöin ole joustava eikä suunniteltu asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita ajatellen. Internet on kuitenkin mahdollistanut matkanjärjestäjille myös joustavampien, asiakkaiden tarpeet paremmin huomioon ottavien pakettien tarjonnan. Perinteisten massamatkanjärjestäjien tuotanto on siis muuttumassa yksilöllisempään suuntaan. Monet suuretkin matkanjärjestäjät tarjoavat joustavia valmismatkapaketteja, jossa asiakas voi varata matkansa myös reittilennoilla ja tällöin koota matkansa täysin vapaasti.

Erikoistuneet matkanjärjestäjät tekevät puolestaan valmismatkoja tietyille, pienelle asiakasryhmälle. Erikoistuneet matkanjärjestäjät ovat usein pieniä ja toimivat yleensä kansallisesti sekä käyttävät toiminnassaan lentoyhtiöiden reittiliikenteessä liikennöiviä koneita. Näiden järjestämät valmismatkat ovat usein teemoitettuja matkoja tai aktiivilomia.



Pienet matkanjärjestäjät siis keskittyvät matkatuotannossaan lisäarvon tuottamiseen asiakkailleen ja tuotteiden erilaistamiseen. Erilaisia teemoja erikoistuneiden matkanjärjestäjien tuotannossa ovat mm.

- arkeologia
 - arkkitehtuuri
 - jokiristeilyt
 - pyöräily
 - kulinarismi
 - golf
 - vaellus
 - historia
 - häämatkat
 - luonto
 - kylpylä
 - teatteri/ooppera
 - viinimatkat
- (Biederman 2007, 342.)

3.3. Matkanjärjestäjien liiketoiminta laajenee

Matkanjärjestäjien liiketoimintaan vaikuttavat nykyisin monet niiden toimintaympäristöön liittyvät tekijät. Tekijöitä ovat esimerkiksi alaan kohdistuva kilpailu, pienentyvät katteet, globalisaatio, matkustusturvallisuuteen liittyvä epävarmuus, suurten matkanjärjestäjien yritysostot ja yhdistymiset sekä mahdollisuudet uusilla markkina-alueilla (Page & Connell 2006). Alalle on luonteenomaista ylikapasiteetti, suuret sesonkivaihtelut, korkeat kiinteät kulut sekä matalat katteet. Samalla raja välittävien matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien välillä on hämärtyvässä, koska yhä useampi välittävä matkatoimisto ryhtyy myös matkanjärjestäjäksi.

Miksi yhä useammat välittävät matkatoimistot sitten pyrkivät tekemään yhä enemmän omaa matkatuotantoaan ja miksi matkanjärjestäjätoiminta nähdään kannattavaksi myös tulevaisuudessa? Aivan olennaista matkanjärjestäjätoiminnassa yrittäjälle on, että siitä on yrittäjälle taloudellista hyötyä. Matkanjärjestäjä siis hinnoittelee pakettinsa itse ja saa toiminnastaan katetta. Katteen määrittelyyn vaikuttavat yrityksen

kannattavuusvaatimukset, kilpailutilanne ja tuotteeseen liittyvät kustannukset. Matkanjärjestäjä saa omista paketeistaan enemmän katetta kuin välittävä matkatoimisto pelkästä välitysmyyntistään myyntipalkkiota, joten matkanjärjestäjätoiminta on yritykselle kannattavampaa kuin pelkkä välitysmyynti. Tämän vuoksi yhä useampi välittävä matkatoimisto on ryhtynyt tuottamaan myös omia matkoja.

Samalla matkanjärjestäjät ovat kasvaneet globaaleiksi toimijoiksi kokonaisvaltaisine palveluketjuineen. Matkanjärjestäjät ovat viime vuosina laajentaneet liiketoimintaansa yritysostoilla, jolloin Euroopan markkinoille on syntynyt monikansallisia jättyyrityksiä. Nämä yritykset omistavat yleensä hotelleja, tilauslentoyhtiöitä, erilaisia matkanjärjestäjiä ja välittäviä matkatoimistoketjuja. Valmismatkamarkkinat Euroopassa ja Pohjoismaissa keskittyvätkin yhä enemmän muutamalle yritykselle, jotka dominoivat markkinoita. Pohjoismaiden markkinoilla toimivat matkanjärjestäjät kasvattavat jatkuvasti kokoaan ja liikevaihtoaan (Roper, Jensen & Jegervatn 2005).

Matkanjärjestäjät hakevat kasvua yhä enemmän myös rajan takaa, itäisistä EU-maista ja Venäjältä. Markkinoiden kasvua ja liiketaloudellista tulosta on haettava maista, joissa kustannustaso on vielä edullinen ja joiden matkailumarkkinoilta löytyy ostovoimaista kysyntää (Paavonsalo 2007, 3). Esimerkiksi Suomen suurin matkanjärjestäjä Aurinkomatkat osti vuoden 2007 alussa Viron toiseksi suurimman matkanjärjestäjän Horizon Travelin ja tämän jälkeen venäläisen matkatoimisto Calypson.

3.4. Muuttuva matkanjärjestäminen

Välittävät matkatoimistot eivät ole jakelukanavan ainoita toimijoita, jotka ovat joutuneet pohtimaan uudelleen toimintaansa alan muutoksen mukana. Asiakkaat haluavat joustavia ja yksilöllisiä valmismatkoja eivätkä tyydy enää standardeihin matkapaketteihin. Halpalentoyhtiöt ovat haastaneet matkanjärjestäjien toiminnan tarjotessaan edullisia lentoja matkakohteisiin. Omatoimiset matkailijat eivät enää tarvitse matkappaiden apua matkakohteissa. Asiakkailta onnistuu myös itseltään matkojen paketointi välittävien matkatoimistojen tarjoaman dynaamisen paketoinnin avulla.

ESIMERKKINÄ FINNMATKAT

Oy Finnmatkat Ab järjestää vuosittain noin 245 000 valmismatkaa ja se on Suomen toiseksi suurin matkanjärjestäjä. Finnmatkat on osa TUI Nordicia, joka markkinoi valmismatkoja Suomen lisäksi Ruotsista, Norjasta ja Tanskasta.

TUI Nordic on 3.9.2007 lähtien osa maailman suurinta matkailukonsernia TUI Travel Plc:tä, osana eurooppalaisia "World of TUI" -matkailuyrityksiä.

TUI Travel Plc on maailman suurin matkailukonserni, jolla on yli 30 miljoonaa matkustajaa vuosittain ja matkoja ympäri maailman yli 20 maasta. Konsernissa on yli 48 000 työntekijää.

TUI Nordicin päämatkanjärjestäjät ovat Finnmatkat, Fridtidsresor Ruotsissa, Star Tour Norjassa ja Tanskassa. Ne ovat yhdessä Pohjoismaiden suurin matkanjärjestäjä. Ryhmä markkinoi matkoja myös nimikkeillä TEMA, Sportresor ja Grand Tours. Ryhmään kuuluu lisäksi tilauslentoyhtiö TUIfly Nordic. *Lähde: Finnmatkat*

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut. Valmiiden pakettimatkojen myynti vähenee ja omatoimilomat yleistyvät. Matkapäätös tehdään entistä nopeammin ja matkalle lähdetään usein sen enempää suunnittelelta (*Hopeasaari 2007, 12*). Asiakkailta on hyvin yksilöllisiä tarpeita. Asiakkaiden toiveet ja tarpeet myös muuttuvat tilanteen mukaan. Kysyntä on siis pirstaloitunut. Kuluttajat ryhmittyvät kulutuksen perusteella yhä enemmän erilaisiin kuluttajaryhmiin ja tekevät aikaisempaa enemmän erityyppisiä matkoja.

Tulevaisuudessa uudenlaiset valmismatkat kasvattavat suosioaan. Lyhytmatkat ja kaupunkimatkat erikoisempiin kohteisiin kasvavat. Samoin eksoottiset kaukokohteet kasvattavat osuuttaan. Lontoon ja Pariisin rinnalle ovat nousseet erikoisemmat kaupunkikohteet kuten Ljubljana, Edinburgh, Shanghai ja Soul. Tulevaisuudessa myös all inclusive-lomat, joissa matkan hintaan kuuluvat ruokailut sekä hotellialueen aktiviteetit, ovat kasvava matkailumuoto. All inclusive-lomat ovat kuitenkin kyseenalaisia kestävän kehityksen kannalta, koska asiakkaiden ei tarvitse poistua hotellialueelta, eivätkä he tällöin tuo tuloja paikallisille yrittäjille (*Holloway 2006*).

Myös luksusmatkailu kasvaa tulevaisuudessa. Miltä kuulostaisi junamatka Idän Pikajunan kyydissä Euroopan halki, vanhan ajan purjelai-varomantiikka Karibiolla, auringonpaiste Bora Boralla tai viikonloppuloma viktoriaanisessa kartanossa Skotlannissa? Varsinkin suuret ikäluokat ovat valmiita maksamaan yhä enemmän kuluttamistaan palveluista ja vaativat rahalleen vastinetta. Seuraavana esimerkkinä esiteteksti Kaleva Travelin esitteestä nimeltään Luxury Collection.

"KALEVA TRAVELIN LUXURY COLLECTION ON TARKOITETTU SINULLE, JOLLE TASOKAS MATKAILU ON OLENNAINEN OSA ELÄMÄNTAPAA. LUXURY COLLECTION -MAAILMAMME ON SUUNNITELTU MYÖS SINULLE, JOKA HALUAT TOTEUTTAA ELÄMÄSI LOMAN, VAIKKAPA SEN "KERRAN ELÄMÄSSÄ" TEHTÄVÄN MATKAN. JA SILLOIN VAIN PARAS ON KYLLIN HYVÄÄ."

Samalla loman sisältö monipuolistuu. Nykyään lomalta haetaan kokemuksia, jotka vetoavat tunteisiin ja joita normaalissa arkielämässä ei voi kokea. Uudet matkailijat haluavat ennalta-arvaamattomia, yllätyksellisiä ja muistorikkaita kokemuksia eivätkä toistoa edellisvuoden rantalomasta. Lomamatkaa ei enää mielletä paoksi arjesta vaan matka on itsensä toteuttamista. Tämän vuoksi erityyppiset aktiivi- ja seikkailumatat ovat yhä useamman matkanjärjestäjän tarjonnassa. Matkanjärjestäjät vievät asiakkaitaan ratsastusvaellukselle Mongoliaan, melomaan Yukon-joelle kullankaivajien maisemiin, moottoripyöräilemään Route 66 -pitkin, junaseikkailulle Siperian halki tai viidakkoleirille Borneoon.

Tietoteknologian kehitys on vaikuttanut myös matkanjärjestäjiin. Tietoteknologia on muuttanut dramaattisesti matkanjärjestäjien toimintaa mullistaessaan matkanjärjestäjien mahdollisuudet vuorovaikutukseen sidosryhmiensä kanssa (Bubalis 2003). Internet on helpottanut sähköisten esitteiden jakelua sekä tuonut asiakkaille uudenlaisen mahdollisuuden hyötyä matkanjärjestäjien kohteisiin ja tuotteisiin liittyvästä informaatiosta ja multimediaesityksistä. Samalla matkanjärjestäjille kommunikointi suoraan asiakkaiden kanssa, ilman matkatoimistoja välikätenä, tuo suuret säästöt. Matkanjärjestäjät välttyvät siten maksamasta matkatoimistoille myyntipalkkioita ja järjestämästä heille koulutusta tuotteidensa myymiseksi.

Esimerkiksi Suomen toiseksi suurin matkanjärjestäjä Finnmatkat on omaksunut tietoteknologian monipuolisen käytön omakseen. Matkanjärjestäjällä on online-palvelu, jossa matkaa varaava asiakas voi chatilla Internetissä henkilökohtaisesti asiakaspalvelijan kanssa. Samalla matkanjärjestäjän www-sivuilla voi kuunnella kohteissa vierailneiden asiakkaiden matkakertomuksia tai saada ohjeet matkaesitteen tilaamiseksi kännykkään. Tietoteknologian avulla matkanjärjestäjät voivat siis olla paremmin vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja tarjota tuotteitaan joustavammin ja henkilökohtaisemmin asiakkailleen.

Tieto- ja viestintäteknologia määrittää matkanjärjestäjienkin kilpailukyvyn tulevaisuudessa. Koska Internet toimii matkanjärjestäjien kommunikoinnin apuvälineenä ja mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa, matkanjärjestäjät voivat ohittaa matkatoimistot ja markkinoida matkojaan suoraan asiakkailleen. Varsinkin pienet matkanjärjestäjät ovat hyötyneet Internetin mukanaan tuomista mahdollisuuksista valtavasti. Nyt pienet matkanjärjestäjät saavuttavat asiakkaansa Internetin kautta helpommin kuin aikaisemmin sekä pystyvät palvelemaan sellaisia asiakasryhmiä, joita niiden aikaisemmin oli mahdoton maantieteellisesti saavuttaa. Internetin avulla pienet matkanjärjestäjät ovat siis pystyneet laajentamaan markkinoitaan. Seuraavassa esimerkkejä matkanjärjestämisen aseman säilymisen puolesta ja vastaan.



MATKANJÄRJESTÄJÄN ASEMA SÄILYY

- Matkanjärjestäjän tuottamat valmismatkat sallivat nykyään matkajärjestelyjen joustavuuden.
- Matkanjärjestäjä tuottaa edullisia valmismatkoja tilauslentojen ja neuvoteltujen hotellihintojen avulla.
- Kokematon matkailija tarvitsee matkanjärjestäjän palveluja kohteessa; matkanjärjestäjän kohde-edustus lisää matkailijan turvallisuuden tunnetta.
- Matkanjärjestäjä on vastuussa tuottamistaan valmismatkoista ja korvaa matkustajalle aiheutuneet vahingot niiden sattuessa.
- Pienten matkanjärjestäjien saavutettavuus on parantunut Internetin avulla. Tämä on tuonut pienille matkanjärjestäjille laajemmat markkinat.
- Matkanjärjestäjät ovat pystyneet sopeutumaan kuluttajakäyttämisen muutokseen tarjoamalla asiakkaiden muuttuvat tarpeet täyttäviä valmismatkoja.

MATKANJÄRJESTÄJÄN ASEMA EI SÄILY

- Valmismatkojen matkaehdot eivät ole aina sopivat kuluttajalle; kuluttaja ei pysty sitoutumaan esimerkiksi valmismatkojen tiettyihin ennakko- ja loppumaksupäiviin.
- Halpalentoyhtiöt haastavat matkanjärjestäjän toiminnan.
- Kokeneet matkustajat eivät enää tarvitse matkanjärjestäjän apua kohteessa.
- Matkanjärjestäjät toimivat usein massakohteissa, joissa ympäristö joutuu kovalle koetukselle. Siten massamatkanjärjestäjät aiheuttavat negatiivista vaikutusta ympäristölle toiminnallaan.
- Matkanjärjestäjä ei tuota matkailupalveluja paketoimalla lisäarvoa.

4. Myyntityö matkatoimistossa



4. Myyntityö matkatoimistossa

Tehokas myynti on yrityksen menestystekijä, joka pitää osata ja hallita menestyäkseen kilpailussa. Ilman myyntiä ei yksinkertaisesti ole asiakkaita, ilman asiakkaita ei taas ole menestyvää yritystoimintaa. Myyntityötä tarvitaan kaikissa yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen vaiheissa, asiakassuhdetta aloitettaessa ja sitä ylläpidettäessä, ei ainoastaan itse myyntitilanteessa. Myynnin tulisi olla vuorovaikutuksessa tapahtuvaa asiakkaiden tarpeiden löytämistä ja täyttämistä, ongelmien ratkaisua sekä konsultointia.

Myyntityön luonne muuttuu yhteiskunnallisten muutosten tahdissa. Kansainvälisen kilpailun mukana yritykset alkoivat kehittää toimintaansa yhä asiakaskeskeisemmäksi. Sähköinen kaupankäynti toi mukanaan uudet edellytykset asiakkuuksien hoitamiseksi. Yritykset pyrkivät saavuttamaan yhä enemmän kilpailuetua tieto- ja informaatioteknologiaa hyväksi käyttäen. Verkostoituminen, uudet myyntikanavat, välikäsien merkityksen väheneminen, monikansalliset yritykset ja yhä avoimemmat ja läpinäkyvämmät markkinat sekä vaativammat asiakkaat ovat vaikuttaneet käytännön myyntityöhön.

Informaatioyhteiskunnan kehittyessä asiakas on yhä vaativampi, kriittisempi ja uskottomampi kuin aikaisemmin (*Aarnikoivu 2005, 14*). Monen asiakkaan arvojärjestys on viime vuosina kääntynyt ylösalaisin – nykyasiakas haluaa ensin toteuttaa unelmansa ja vasta sitten tyydyttää perustarpeensa. Enää ei riitä, että yritys vain antaa sitä, mitä asiakas pyytää. Myyjän on tarjottava asiakkaalleen ajatuksia, elämyksiä ja unelmia. (*Rubanovitsch & Aalto 2007, 10.*) Aikaisemmin ostaja oli riippuvainen myös myyjän käyttämästä tietotekniikasta. Internet on muuttanut tämän kuvion eikä asiakkaiden ole enää välttämätöntä olla tekemisissä henkilökohtaisesti myyjän kanssa saadakseen tarvittavaa informaatiota tai ostaakseen haluamansa matkailupalvelut.

Matkatoimistojen kilpailuetu on asiantuntijapalveluiden tarjoaminen asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi (*Amadeus 2007*). Asiakaskeskeisyys ei ole enää yrityksen valinta, vaan se on ehdottomasti yrityksen

selviytymisen edellytys. Asiakas tekee yhä enemmän suunnitelmallisia valintoja ja ostaa palvelunsa sieltä, mistä kokee saavansa vastinetta rahalleen ja asiantuntevaa asiakaspalvelua. Asiakkaat eivät ole enää uskollisia yhdelle ja samalle yrityksille, vaan he etsivät yhä enemmän erilaisia matkavaihtoehtoja ja vertailevat matkojen hintoja toisiinsa. Asiakkaat eivät siis enää osta matkojaan toistuvasti samasta matkatoimistosta ainoastaan tutun myyjän takia kuten useasti aikaisemmin.

Myyjän työstä on koiduttava asiakkaalle sellaista hyötyä ja arvoa, jota asiakas ei muualta saa. Jos myyjästä ei ole apua ja asiakas pystyy itse tekemään myyjän työn, asiakas pitää myyjää tarpeettomana (*Rubanovitsch & Aalto 2007, 21*). Menestyäkseen myyjän on omaksuttava konsulttoiva rooli, koska asiakas on toiminnan lähtökohta. Menestyvä myyjä keskittyy tällöin enemmän ihmiseen kuin myytävään palveluun, osaa asettua asiakkaan asemaan ja ymmärtää, miten asiakas asiat näkee ja kokee sekä mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja odotukset. Menestyvä myyjä pyrkii aina ratkaisemaan asiakkaan ongelmat ja antaa laaja-alaista neuvontaa matkustukseen liittyvissä asioissa. Matkatoimistoissa matkatoimistovirkailijoiden eli nykyisten konsulttien pitäisi nykyään olla ratkaisuja myyviä matka-asiantuntijoita rutiininomaisten varaustentekijöiden sijaan.



Myyjän työ matkatoimistossa on samalla muuttumassa entistä enemmän asiakassuhteiden rakentamiseksi, ylläpitämiseksi ja johtamiseksi. Matkatoimistojen pitää systemaattisesti kehittää henkilökuntansa myyntitaitoja ja kykyä luoda sekä kehittää asiakassuhteita. Matkatoimistojen pitää tunnistaa avainasiakkaansa ja pystyä kasvattamaan näiden asiakasuskollisuutta tähtäämällä kanta-asiakassuhteen syntymiseen. Matkatoimistolle korkea asiakastyytyväisyys on elinehto.

4.1. Korkealaatuinen myyntityö matkatoimistossa

Palvelualoilla laadun määrittely keskittyy asiakkaan tarpeiden, odotusten ja vaatimusten täyttämiseen. Palvelun laatu voidaan yleisesti määrittellä eroiksi asiakkaan odotusten ja kokemusten välillä. Laatu määräytyy siitä, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksia eli miten hyvin asiakkaan tarpeet tyydyttyvät. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaiden odotuksia eli odotettua laatua (Grönroos 2001, 105). Asiakas siis määrittää omien odotustensa ja kokemustensa kautta, onko myyjän toiminta matkatoimistossa laadukasta vai ei.

Grönroosin (2001) mukaan palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Lopputulosulottuvuus painottaa asiakkaan käsitystä palvelun toteutumisesta lopputuloksen kautta. Toiminnallinen ulottuvuus taas liittyy vuorovaikutukseen asiakkaan ja myyntivirkailijan välillä, matkatoimiston toimistotiloihin, virkailijan käyttämään teknologiaan eli kaikkeen siihen, millä tavalla lopputulos asiakkaalle toimitetaan. Jotta matkatoimistopalvelujen laatu olisi asiakkaan mielestä hyvä sekä lopputuloksen että prosessin tulee täyttää asiakkaan odotukset.

Näiden ulottuvuuksien lisäksi matkatoimiston myyntityössä erittäin tärkeää on vuorovaikutuslaatu, johon kuuluvat asiakkaan ja myyntivirkailijan vuorovaikutustilanteisiin liittyvät tekijät. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttavat palveluhenkilökunnan palveluhalu ja asiakaspalvelijan henkilökohtaiset tekijät (Komppula & Boxberg 2002). Näitä ovat

esimerkiksi myyntivirkailijan ystävällisyys ja pukeutuminen, kiinnostus asiakkaiden ongelmia ja tarpeita kohtaan sekä aika ja halu auttaa asiakasta.

Mitä asiakas sitten matkatoimistolta odottaa? Asiakas odottaa matkatoimistolta luotettavuutta ja reagointia, empatiaa, asiantuntijatietoa, turvaa sekä kykyä asettua asiakkaan asemaan ja ymmärtää tämän tarpeita. Palveluympäristön matkatoimistossa pitää myös heijastaa luotettavuutta ja olla mielikuvia herättävä. Materiaalien kuten esitteiden ja matkavahvistusten pitää olla visuaalisesti vetovoimaisia ja tunnelman matkatoimistossa pitää virittää matkalle lähtöön. Tämän lisäksi asiakas odottaa matkatoimistolta määrällisesti runsasta ja laadullisesti syvällistä tietoa.

Palvelun laatu matkatoimistossa voidaan kuitenkin määritellä monin eri tavoin. Matkatoimistopalvelujen laatu koostuu monesta eri ulottuvuudesta, mutta täyttä yhteisymmärrystä siitä, montako eri ulottuvuutta tai mikä on ulottuvuuksien sisältö, ei ole löytynyt. Lam & Zhang (1999) tunnistivat matkatoimistopalvelujen laadun koostuvan viidestä eri ulottuvuudesta: (1) luotettavuudesta, (2) reagointialttiudesta ja palveluvarmuudesta, (3) empatiasta, (4) resursseista ja (5) yrityskuvasta. Tärkein palvelun laadun ulottuvuus heidän mielestään oli luotettavuus ja toiseksi tärkein reagointialttius ja palveluvarmuus. Nämä kaksi ulottuvuutta olivat myös ratkaisevia korkealuokkaisessa palvelussa.

MITÄ ASIAKAS MATKATOIMISTOLTA ODOTTAA?

Luotettavuutta ja reagointia

- Vastausta asiakkaan palvelupyyntöihin sovitusajassa mahdollisimman nopeasti
- Vilpittömyyttä halua auttaa asiakasta tämän ongelmassa
- Aikaa auttaa asiakasta ja paneutua tarkasti tämän pyyntöihin
- Lupausten lunastamista
- Tehokasta ja nopeaa palvelua
- Virheetöntä palvelua
- Käytöstä, joka herättää luottamusta
- Tehokasta reklamaatioiden käsittelyä

Empatiaa

- Henkilökohtaista huomiota ja juuri asiakkaiden tarpeisiin soveltuva tietoa
- Asiakkaiden tarpeiden tarkkaa ymmärtämistä ja asiakkaiden tarpeisiin sopivien vaihtoehtojen löytämistä

Asiantuntijätietoa

- Tarkkaa tuote- ja kohdetietoutta
- Määrällisesti runsasta ja laadullisesti syvällistä tietoa
- Mahdollisuutta päästä käsiksi tietoon nopeasti

Turvaa

- Asiakkaan etujen valvojaa
- Luotettavaa maksuliikennettä
- Muutoksista tiedottamista

Palveluympäristön viihtyisyyttä

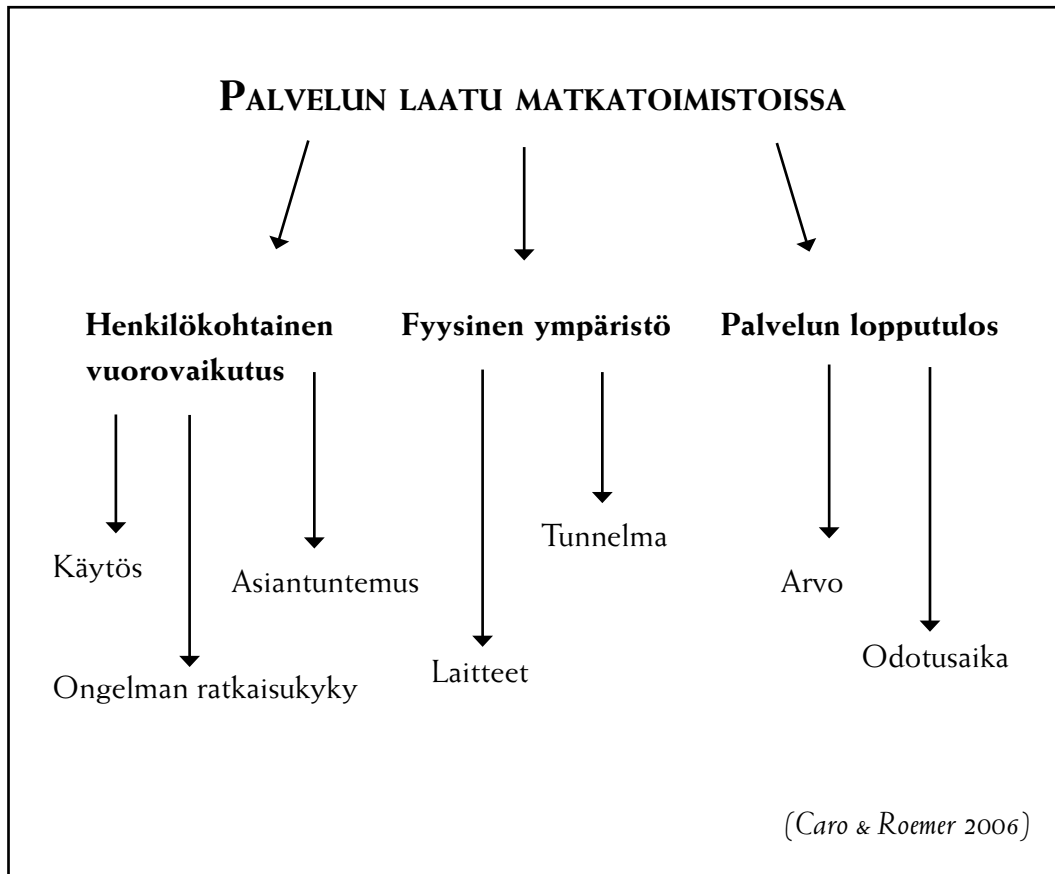
- Moderneja välineitä ja uuden teknologian käyttöä
- Houkuttelevaa ja positiivisia mielikuvia herättävää toimistotilaa, jossa tunnelma on tärkeässä roolissa
- Visuaalisesti viehättäviä matkadokumentteja ja materiaaleja
- Virkailijan siistiä olemusta ja ympäristöön sopivaa pukeutumista

Lisäpalvelua

- Matkustukseen liittyvää lisämateriaalia
- Henkilökohtaista asiakkaiden matkustuksen seuranta ja huomioimista ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen



Caro & Roemer (2006) taas tunnistivat matkatoimistopalvelujen laadussa kolme tärkeää ulottuvuutta: (1) henkilökohtainen vuorovaikutus, (2) fyysinen ympäristö ja (3) palvelun lopputulos. Näiden kolmen pääulottuvuuden alle muodostui vielä seitsemän alaulottuvuutta. Henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen nähtiin kuuluviksi myyntivirkailijoiden käytös, asiantuntemus ja ongelmanratkaisukyky. Fyysiseen ympäristöön liittyivät laitteet (tietoteknologia) ja tunnelma (musiikki, tuoksut ym.). Palvelun lopputulokseen taas kuuluivat odotusaika sekä arvo. Nämä kaikki ulottuvuudet yhdessä muodostivat asiakkaan kokonaiskokemuksen matkatoimiston palvelun laadusta.



4.2. Myyntiprosessin suunnittelu kehittää tulosta

Myyntiprosessi voidaan jakaa erilaisiin vaiheisiin monin eri tavoin. Myyntiprosessi jaetaan usein karkeasti kolmeen vaiheeseen: myyntitapahtumaa edeltävät vaiheet, myyntitapahtuma ja myyntitapahtuman jälkeiset vaiheet. Myyntiprosessiin voidaan käsittää kuuluvaksi seuraavat vaiheet: 1) suunnittelu- ja valmisteluvaihe, 2) yhteydenotto, 3) itse myyntineuvottelu, 4) kaupan päättäminen ja 5) jälkihoito (Vahvaselkä 2004, 142). Välittävän matkatoimiston myyntiprosessi voidaan taas jakaa neljään eri vaiheeseen: 1) asiakassuhteen rakentaminen, 2) asiakkaiden tarpeiden tutkiminen, 3) asiakkaan tarpeisiin sopivien palvelujen esittely ja 4) asiakkaan sitouttaminen ostopäätökseen (Holloway 2006, 545-546).

Myyjän näkökulmasta myyntiprosessissa käsitellään asiakkaan palvelusta saamaa arvoa ja tähdätään asiakkaan myönteiseen ostopäätökseen. Asiakkaan havaitsema arvo määritellään hyödyiksi, joita hänelle jää kustannusten (aika, raha, vaivannäkö) jälkeen. Hyvin ennalta määritetty ja suunniteltu myyntiprosessi auttaa tunnistamaan uusia tilaisuuksia, etsimään lisää kanta-asiakkaita ja varmistamaan asiakastyytyvyyttä. Onnistunut myyntiprosessi kehittää yrityksen tulosta nopeasti. Välittävässä matkatoimistossa pitäisi siis kiinnittää enemmän huomiota myyntiprosessin suunnitteluun ja tehostamiseen, jotta ala säilyisi kilpailukykyisenä, pystyisi tuottamaan asiakkailleen kaivattua arvoa ja vastaisi asiakkaiden odotuksiin.

Myyntiprosessin pitää edetä johdonmukaisesti toimipisteestä tai myyjästä riippumatta. Myyntityössä on olennaista oivaltaa, että myyntiprosessi pitää käydä läpi jokaisen kohdattavan asiakkaan kanssa, ei ainoastaan tärkeäksi katsottujen asiakkaiden kohdalla. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 30-33.) Jokainen myyntiprosessi on silti erilainen. Tähän vaikuttaa se, kenelle myydään, mitä myydään ja onko asiakas myyjälle tuttu jo aikaisemmin.

Matkatoimistossa myyntiprosessi vaihtelee erityisesti riippuen myyntityön kohteena olevasta asiakasryhmästä. Matkatoimistossa varsinkin yksittäismyynnin ja ryhmämyynnin myyntiprosessit ovat hyvin erilaiset. Ryhmällä tarkoitetaan tässä yhteydessä vähintään 10 hengen matkaseuruetta, joka matkustaa yhdessä ja jonka matkajärjestelyt ovat yhtenevät. Erityisesti myyntitapahtumaa edeltävä ja myyntitapahtuman jälkeinen vaihe eroavat yksittäis- ja ryhmämyynnissä toisistaan. Ryhmämyynnissä pitää kiinnittää huomiota erityisesti asiakashankintaan sekä jälkimarkkinointiin ja jalkautua ulos toimistosta. Ryhmämyynnissä myyjä on huomattavasti aktiivisempi kuin perinteisessä "tiskimyynnissä".

Myyntiprosessin ensimmäisessä vaiheessa keskitytään myynnin valmisteluun ja asiakassuhteiden rakentamiseen. Valmisteluvaihe on erittäin merkityksellinen, koska se antaa pohjan koko myyntitapahtumalle. Myynnin onnistumisen kannalta varsinkin ryhmämyynnissä on erityisen tärkeää etsiä sopivat asiakkaat, selvittää ennakkoon perustietoja asiakkaista sekä tunnistaa asiakkaan tilanne. Myyntityötä varten uusia asiakaskontakteja tulee "saalistaa kaikilla pyydyksillä", hankkia asiakkaista riittävät pohjatiedot ja ryhmitellä kontaktit tärkeysjärjestykseen (*Vahvaselkä 2004*).

Yksittäismyynnissä on tärkeää voittaa asiakkaan luottamus ja keskustella asiakkaan kanssa hänen toiveistaan ja tarpeistaan. Myyjän pitää päätellä, miten vastaanottavainen asiakas on uusille ideoille ja miten halukas asiakas on ostamaan palveluja. Onko asiakas siis tosissaan tullut ostamaan matkaa vai onko hän vain hakemassa ideoita ja uusia esitteitä? Myyjän pitää ymmärtää asiakkaan tarpeet ja taustat, jotta myyntiä voi toteuttaa hänen kanssaan oikealla tavalla ja tyylillä.

YKSITTÄISASIAKKAIDEN MYYNTIPROSESSI MATKATOIMISTOSSA

- Valmistautuminen myyntiin; materiaalin tuotanto, henkilöstön koulutus myytävistä tuotteista
- Ensikontakti asiakkaaseen toimistossa
- Avauskeskustelu ja luottamuksen herättäminen
- Myyjä ymmärtää ja arvioi asiakkaan tarpeet: Montako lähtee matkaan? Minne? Koska? Miten? Budjetti? Erityistoiveet?
- Myyjä esittelee asiakkaalle sopivat vaihtoehdot asiakkaan tarpeeseen ja jakaa kohdetietoutta
- Myyjä vertailee vaihtoehtoja keskenään antaen asiakkaalle uusia näkökulmia sekä suosittelee asiakkaan tarpeisiin sopivia kohteita ja majoitusvaihtoehtoja
- Paikkatilanteen tarkastaminen
- Ostosignaalien tunnistaminen
- Rohkaisu varauksen tekemiseen
- Varaus ja matkavahvistukset asiakkaalle
- Lisätiedot matkasta ja kohteesta; matkustukseen liittyvän lisäinformaation jakaminen
- Maksu ja matkadokumentit
- Mahdollisten asiakkaan ongelmien ja muutosten käsittely ennen matkalle lähtöä
- Tyytyväisyyskyselyt ja kaupasta kiittäminen
- Mahdollisten reklamaatioiden käsittely matkan jälkeen

RYHMÄASIAKKAIDEN MYYNTIPROSESSI MATKATOIMISTOSSA

- Myyjien koulutus, materiaalin laadinta
- Asiakkaiden kartoitus ja etsintä
- Kohderyhmän määrittely ja tarvekartoitus
- Valmistautuminen myyntitilanteeseen
- Yhteydenotto asiakkaaseen puhelimitse ja/tai sopiminen tapaamisesta
- Asiakkaan tarpeiden selvittäminen
- Vaihtoehtojen esittely puhelimesta tai tapaamisessa
- Asiakkaan kysymysten käsittely
- Tarjouksen suunnittelu ja paikkavaraukset
- Tarjouksen tekeminen asiakkaalle
- Asiakkaan myönteinen vastaus tarjoukseen
- Vahvistus asiakkaalle
- Maksu ja matkadokumentit
- Yhteydenotto asiakkaaseen matkan jälkeen; kysely matkan sujumisesta, lisämyynti
- Mahdollisten reklamaatioiden käsittely



Toisessa myyntiprosessin vaiheessa keskitytään itse myyntitilanteeseen. Myyntitilanteessa ovat keskeisiä avauskeskustelu, luottamuksen herättäminen, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ostoepäilyjen häivyttäminen (Rope 2003). Luottamuksen synnyttyä myyjän ja asiakkaan välille asiakkaan tarpeita voidaan selvittää tarkemmin kyselemällä. Myyjän pitäisi selvittää, montako henkilöä matkustaa, milloin asiakas haluaisi matkustaa, onko asiakkaalla mieltymyksiä matkakohteen suhteen ja minkä verran asiakas on halukas matkastaan maksamaan. Onko asiakas siis esimerkiksi hakemassa edullista äkkilähtöä vai onko hän valmis varaamaan matkansa aikaisemmin ja maksamaan kalliimman hinnan, jotta hän saa juuri haluamansa matkan?

Yksittäismyynnissä myyjä esittelee asiakkaalle asiakkaan tarpeeseen sopivat vaihtoehdot ja vertailee näitä keskenään antaen asiakkaalle uusia näkökulmia sekä suosittelee kohteita ja majoitusvaihtoehtoja. Asiakkaalla harvoin on tarkka mielikuva siitä, mihin kohteeseen hän haluaa matkustaa. Tarkemmin asiakas yleensä tietää, mitä elementtejä hän lomaltaan haluaa. Matkatoimistovirkailijalla on siksi ratkaiseva rooli ohjata asiakasta sovittaessaan yhteen asiakkaan matkustustarpeet sekä matkakohteen piirteet esitellessään erilaisia matkavaihtoehtoja. Jos myyjä tulkitsee asiakkaan tarpeet väärin ja sovittaa tarpeet väärin matkakohteen piirteisiin, asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun ja mahdollisesti myös pettynyt lomaansa. Tämän vuoksi asiakkaan tarpeiden selvittäminen on erittäin tärkeää. Myyjän on tunnettava myös syvällisesti myymänsä palvelut sekä matkakohteet, jotta tämä onnistuisi.

Tämän jälkeen myyjän tehtävänä on auttaa asiakasta tekemään ostopäätös. Kaupan päättämisen vaiheessa keskeistä on ostosignaalien tunnistaminen ja rohkaisu kaupan tekemiseen. Ostosignaalilla tarkoitetaan sitä, että asiakas ilmaisee jollakin tavalla olevansa valmis ostamaan (Vahvaselkä 2004, 168). Asiakkaan päätöksen ollessa myönteinen asiakkaalle tehdään varaus, annetaan matkavahvistus, sovitaan maksuehdoista ja jatkotoimenpiteistä. Jos asiakkaan päätös on kuitenkin kielteinen, on tärkeää selvittää todellinen syy kieltäytymiseen. Varsinkin

ryhmämyynnissä kielteiseen päätökseen johtaneet syyt on hyvä selvittää, jotta tulevaisuudessa voitaisiin tehdä paremmin asiakkaan tarpeisiin sopivia tarjouksia.

Myyjän työ ei silti missään nimessä lopu tähän. Myyjän työ jatkuu vaikka asiakas on maksanut matkasta ennakkomaksunsa. Viimeistä vaihetta nimitetään jälkihoitovaiheeksi eli asiakastyytyväisyyden varmistusvaiheeksi. Asiakkaan pitää tuntea oston jälkeenkin, että hänestä välitetään. Myyjän täytyy varmistaa, että asiakas käyttää toimiston palveluja uudelleen. Asiakkaan huomiointi palvelun käytön jälkeen mahdollistaa asiakassuhteen jatkumisen ja on tärkeä myyjän perustehtävä. Jälkihoitotoimenpiteisiin kuuluvat kaupasta kiittäminen ja tyytyväisyyskyselyt, erilaiset kutsutilaisuudet sekä mahdollisten reklamaatioiden hoito. Asiakkaille voidaan esimerkiksi lähettää kutsukortti, jossa heitä pyydetään tulemaan toimistolle kertomaan matkakokemuksistaan tai sähköpostilla muistuttaa uusista, houkuttelevista uutuuksista.

4.3. Tutkimus apuna myyntityön kehittämisessä

Kilpailuedun saavuttaminen edellyttää yritysten ylivertaisuutta asiakaskokemusten ymmärtämisessä. Ainoastaan kyselylomakkeiden avulla hankittu tieto asiakastyytyväisyydestä ei muuttuvilla markkinoilla enää riitä, vaan tarvitaan enemmän keskittymistä asiakkaan kokemuksiin ja moninaisempia tapoja mitata asiakastyytyväisyyttä. Mystery shopping on kasvava tutkimusmuoto, joka täydentää perinteistä asiakastyytyväisyysmittausta.

Palvelualalla mystery shopping- eli haamuasiakasmenetelmän avulla on kerätty useissa matkatoimistoalan yrityksissä tietoa asiakkaan palvelukokemuksista. Haamuasiakasmenetelmä on osallistuvaa aktiivista havainnointia, jossa havainnoija eli haamuasiakas aktiivisesti havainnoi tutkimuskohdettaan eli matkatoimistovirkailijaa asioimalla ennalta määrättyssä paikassa sovittujen tehtävien mukaisesti. Havainnoinnin avulla kootaan tietoa myyntitapahtumasta normaalissa myyntitilanteessa,

jolloin haamuasiakas voi tunnistaa asiakaskohtaamisessa ulottuvuuksia, joita kaukainen havainnoija ei kykene (Hudson, Snaith, Miller & Hudson 2004).

Myyntitapahtumaa voidaan havainnoida haamuasiakasmenetelmän avulla monia eri kanavia käyttäen. Haamuasiakastutkimus voidaan tehdä asioimalla toimistossa henkilökohtaisesti, olemalla yhteydessä myyjään puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Haamuasiakasmenetelmän avulla voidaan myös havainnoida monia myyntitapahtuman tilanteita. Menetelmän avulla haamuasiakas voi havainnoida: toimiston yleisilmettä, jonotusaikoja, myyjän tarvekartoituskykyä, tuotetunte-
musta, kohteliaisuutta, suosituksia tai ratkaisun ehdottamista. Menetelmä antaa siis tietoa myyntitilanteesta kokonaisuudessaan.

Haamuasiakasmenetelmän avulla voidaan mitata itse prosessia eikä ainoastaan lopputulosta asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamisesta (Wilson 1998). Tällöin voidaan tutkia, mitä toimintoja myyntitapahtumassa itsessään tapahtuu tai mitä ei tapahdu. Tutkimusta varten suunnitellaan haamuasiakkaan käyttämä tarkistuslista käymällä läpi tutkimuksen kohteena oleva myyntiprosessi ja tutkimuksen tavoitteet. Tarkistuslistan pitäisi sisältää haamuasiakkaan näkökulmasta sekä subjektiivisia että objektiivisia kysymyksiä. Tarkistuslistan lisäksi havainnoija voi kirjoittaa lyhyen kertomuksen tunteistaan ja kokemuksistaan käynnin perusteella.

ESIMERKINÄ MATKATOIMISTO LUNN POLYN HAAMUASIAKASTUTKIMUS

Matkatoimisto Lunn Poly teki vuonna 2003, ollessaan Ison-Britannian laajin matkatoimistoketju, haamuasiakastutkimuksen tutkiakseen myyntivirkailijoidensa asiakaspalvelua. Tutkimuksessa tehtiin yhteensä 3 472 haamuasiakaskäyntiä yrityksen toimipisteisiin, jonka lisäksi soitettiin 450 puhelua yrityksen puhelinmyyntiin. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia henkilökunnan tehokkuutta, myyntitilannetta ja asiakkaan odotusten täyttymistä, jotta henkilökunnan myyntitaitoja voitaisiin kehittää.

Haamuasiakasmenetelmän avulla saadaan siis kerättyä tietoa asiakkaan näkökulmasta siitä, mitä myyntitilanteessa todella tapahtuu. Tutkimustulokset antavat tietoa johdolle myyntiprosessin toimivuudesta ja nykytilasta. Henkilöstö saa samalla rakentavaa palautetta työstään. Tulokset auttavat matkatoimistoa kehittämään myyntiprosessiaan ja ovat myös hyödynnettävissä henkilöstökoulutuksessa.

Haamuasiakasmenetelmän avulla tehtyjen tutkimusten lisäksi matkatoimistoalalla on tehty runsaasti palvelun laatuun liittyviä tutkimuksia SERVQUAL-menetelmän avulla, jonka kehittivät Parasuraman, Zeithaml & Berry vuonna 1985. Menetelmä on palvelun laadun arviointiväline, jonka mukaan asiakas määrittelee palvelun laadun omalla palautteellaan ja toivoo aina saavansa erinomaista palvelua. Menetelmän avulla voidaan arvioida eroa asiakkaan palveluodotusten ja palvelukokemusten eli palveluiden todellisen tason välillä. Menetelmän avulla asiakkaan kokemuksia palvelusta verrataan palveluodotuksiin, jotka asiakkaalla oli ennen palvelun käyttöä.

Menetelmä perustuu viiteen palvelun laadun ulottuvuuteen, joita kuvataan 22 väittämällä. Nämä viisi palvelun laadun ulottuvuutta ovat palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia. Tietoa ulottuvuuksista kerätään kyselylomakkeen avulla, jossa vastaajia pyydetään ilmoittamaan, mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he palvelun kokivat. Väittämiä koskevien odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien perusteella voidaan laskea kokonaislaatu kuvaava tulos (Grönroos 2001).

Palveluympäristöön kuuluvat kaikki ne fyysiset elementit, joita asiakas havaitsee ostaessaan tai kuluttaessaan palvelua. Matkatoimistossa palveluympäristöön kuuluvat toimistotilojen sisustus ja tunnelma, esitteet, matkadokumentit, virkailijoiden käyttämät välineet ja pukeutuminen. Luotettavuuteen matkatoimistopalveluja tutkittaessa luetaan kuuluviksi virheetön ja ajallisesti täsmällinen palvelu sekä lupausten lunastaminen. Reagointialttiudella taas tarkoitetaan toiminnan sujuvuutta. Reagointialtis virkailija haluaa aina auttaa asiakasta, on tehokas ja omistaa asiakkaalle tarpeeksi aikaa vastatakseen tämän kysymyksiin.

Palveluvarmuus syntyy myyntivirkailijan synnyttämästä turvallisuuden tunteesta asiakasta kohtaan. Empatiaan taas liittyy kolme tekijää: saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen (Komppula & Boxberg 2002).

MATKATOIMISTON PALVELUN LAATU SERVQUAL-ASTEIKKOLA

Palveluympäristö

1. Matkatoimisto käyttää uutta teknologiaa.
2. Toimistotilat ovat visuaalisesti miellyttäviä.
3. Myyntivirkailijoiden ulkoasu on siisti.
4. Myyntimateriaalit ovat visuaalisesti vetoavia.

Luotettavuus

5. Myyntivirkailija vastaa palvelupyyntöihin sovitussa ajassa.
6. Laskuissa ei ole virheitä.
7. Myyntivirkailija suorittaa loppuun lupaamansa tehtävät.
8. Myyntivirkailijan palvelu on virheetöntä.



Reagointialttius

9. Myyntivirkailija antaa vilpitöntä ja tarkkaa tietoa palveluehdoista.
10. Myyntivirkailijan palvelu on tehokasta ja nopeaa.
11. Myyntivirkailija on aina halukas auttamaan asiakasta.
12. Myyntivirkailija omistaa jokaiselle asiakkaalle tarpeeksi aikaa voidakseen vastata tämän kysymyksiin.

Palveluvarmuus

13. Myyntivirkailijan käytös herättää luottamusta.
14. Matkatoimiston kautta kulkeva maksuliikenne on turvallista.
15. Myyntivirkailija on kohtelias.
16. Myyntivirkailijalla on tarpeeksi tietoa palveluista vastatessaan asiakkaan kysymyksiin.

Empatia

17. Matkatoimisto huomioi asiakkaat yksilöinä.
18. Myyntivirkailija tutkii tarkasti asiakkaan tarpeita.
19. Toimistot aukioloajat sopivat asiakkaan tarpeisiin.
20. Myyntivirkailija huomioi ja ymmärtää asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet.
21. Myyntivirkailija ajaa asiakkaan etua.
22. Myyntivirkailija tarjoaa yksilöllistä, asiakkaan tarpeisiin sopivaa tietoa.

*(soveltaen Lam & Zhang 1999,
Bigne, Martinez, Miquel & Andreu 2003)*

5. Tulevaisuuden matkatoimistoala



5. Tulevaisuuden matkatoimistoala

Matkatoimistoala jaetaan siis toiminnan mukaan kahteen osaan: välittäviin matkatoimistoihin ja matkanjärjestäjiin. Välittävä matkatoimisto on tällöin jälleenmyyjä ja matkanjärjestäjä tukkumyyjä. Tämä tarkoittaa sitä, että välittävä matkatoimisto välittää asiakkailleen matkailupalveluja asiakkaiden tarpeeseen. Matkanjärjestäjä taas tekee valmismatkoja odotettua kysyntää varten eli matkanjärjestäminen on riskillisempää toimintaa kuin matkanvälittäminen. Välittävä matkatoimisto ei saa hinnoitella matkoja vaan saa toiminnastaan palkakseen välityspalkkion. Matkanjärjestäjällä taas on hinnoitteluoikeus ja matkanjärjestäjän tulot koostuvat tällöin katteista. Matkanvälittäjän tehtävänä on tarjota asiakkailleen sopiva paikka ostaa matkailupalvelunsa ja samalla tarjota asiantuntijapalvelua. Matkanjärjestäjä taas pystyy suuntaamaan kysyntää ja vaikuttamaan asiakkaan matkakohteen valintaan kokoamalla asiakkailleen etukäteen valmismatkoja tiettyihin kohteisiin.

Matkatoimistoala on ollut viime vuosina rajussa muutoksessa. Eniten muutos on vaikuttanut välittäviin matkatoimistoihin. Tulevaisuudessa menestyäkseen kilpailussa on osattava ennakoida laaja-alaisesti toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia (*Elinkeinoelämän Keskusliitto 2006, 13*). Matkatoimistoalan pitää olla askelta edellä kilpailijoitansa, esitellä ensimmäisenä markkinoille tulevat uutuudet ja olla muuntumiskykyinen. Ratkaisuna alan muutoksessa voidaan nähdä nykyisten palvelumallien parantaminen ja vaihtoehtoisten hakeminen. Tulevaisuuden matkatoimiston on oltava ketterä, innovatiivinen, joustava ja käytettävä tietoteknologian uusimpia työkaluja.

Välittävät matkatoimistot säilyvät tulevaisuudessakin, jos toimitot pystyvät vastaamaan asiakkaidensa muuttuviin vaatimuksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että toimitot ottavat konsultoivan roolin toimiessaan asiakkaidensa ensisijaisena informaation lähteenä. Tulevaisuudessa menestyvien matkatoimistojen pitää keskittyä inhimilliseen, yksilölliseen

palveluun ja neuvontaan. Toimistojen pitää siis päästä käsiksi informaatioon ja prosessoida suurta määrää informaatiota valikoidessaan asiakkailleen asiakkaiden mieltymyksiin sopivia matkavaihtoehtoja. Välittävien matkatoimistojen on kuitenkin vaikea ottaa konsultoivaa roolia, elleivät ne kykene hyödyntämään työssään uusinta tietoteknologiaa.

VÄLITTÄVÄ MATKATOIMISTO TULEVAISUUDESSA

- analysoi asiakkaan tarpeita ja vastaa näihin
- on joustava
- ennakoi toimintaympäristön muutoksia
- erikoistuu
- on brandi
- verkostoituu
- luo ja kehittää asiakassuhteita
- tähtää korkeaan asiakastyytyväisyyteen
- prosessoi ja soveltaa suurta määrää tietoa
- omaksuu matkanjärjestäjän
- toimintamallin
- on muuntumiskykyinen
- käyttää tietoteknologian uusimpia työkaluja
- tarjoaa inhimillistä, personoitua ja korkeatasoista palvelua
- on innovatiivinen
- on ketterä

Tulevaisuudessa Internet ei ole tarkoitettu ainoastaan myyntiin vaan Internetin hyödyntäminen on kokonaisvaltainen, uusi tapa ajatella (*Härkönen* 2008). Perinteisille välittäville matkatoimistoille koituu siis merkittävästi haittaa, jos ne eivät ymmärrä käyttää hyväkseen uusia tietoteknologian mukanaan tuomia mahdollisuuksia (*Bubalis* 2003). Suuremmat toimijat pystyvät tietoteknologian avulla lisäämään tehokkuuttaan ja vähentämään kulujaan. Pienemmät alan toimijat pystyvät tuottamaan lisäarvoa helpommalla saavutettavuudellaan. Molemmat toimijat pystyvät myös tehokkaampaan vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa. Samalla uusimman tietoteknologian käyttö ja asiantuntijuus toimivat valttikorttina ja tuottavat kaivattua lisäarvoa monille asiakkaille.

Tulevaisuudessa raja matkanjärjestäjien ja välittävien matkatoimistojen välillä hämärtyy. Matkanjärjestäjille riittää tulevaisuudessakin markkinaosuus, jos ne pystyvät tuottamaan innovatiivisia, yksilöllisiä sekä kilpailukykyisiä valmismatkoja (*Bubalis* 2003, 257). Ne välittävät matkatoimistot, jotka tulevaisuudessa ottavat omakseen matkanjärjestäjien toimintamallin, menestyvät. Pienille, erikoistuneille matkatoimistoille löytyy myös elintilaa. Samalla liikematkatoimistot pitävät pintansa yritysten matkustuksen ja siihen liittyvän konsultoinnin tarpeen lisääntyessä. Henkilökohtaisen, asiantuntevan palvelun tarve ei katoa minnekään. Aina osa asiakkaista maksaa mieluummin saamastaan palvelusta kuin yrittää taistella yksin hintaviidakossa.

Jotta palvelusta silti maksettaisiin, "perinteisten" yleismatkatoimistojen pitää pohtia tarkoin, mistä asiakkaat olisivat halukkaita heille maksamaan ja miten rahalle voidaan tuottaa vastinetta. Miten parhaiten pystytään tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja tuottamaan asiakkaille arvoa? Vastaus tähän saattaisi löytyä yrityksen myyntiprosessin vaiheiden avaamisesta ja hahmottamisesta, jolloin voitaisiin tarkemmin pohtia ja suunnitella yrityksen asiakaslähtöistä myyntityötä tämän päivän ja tulevaisuuden tarpeisiin sopivaksi.

"HYVÄ MATKAILIJA EI TIEDÄ MINNE ON MENOSSA,
TÄYDELLINEN MATKAILIJA EI EDES TIEDÄ MISTÄ TULEE."

(*Lin Yutang*)

Hyödyllisiä www-sivuja

Amadeus Finland Oy
www.amadeus.fi

European Travel Agents' and Tour Operators' Associations – ECTAA
www.ectaa.org

European Tour Operators Association – ETOA
www.etoa.org

Ikkunapaikka
www.ikkunapaikka.fi

International Federation for IT and Travel & Tourism – IFITT
www.ifitt.org

Kuluttajavirasto – tietoa matkustajille
www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/matkustaminen/

Matkaviikko – matkailualan verkkojulkaisu
www.matkaviikko.net

Suomen matkatoimistoalan liitto - SMAL
www.smal.fi

Suomen Liikematkayhdistys – FBTA
www.fbta.net

Society of Incentive and Travel Executives – SITE
www.site-intl.org/

Thomas Cook Group plc
www.thomascookgroup.com/

Tour Operators Initiative – TOI
www.toinitiative.org

Travel Technology Initiative – TTI
www.tti.org

Travel Weekly
www.travelweekly.co.uk

TUI Travel plc
www.tuitravelplc.com/tuitravel/

Tehtäviä

Välittävät matkatoimistot

- 1) Mieti, mitä eroja on outgoing- ja incoming-matkatoimistojen toiminnassa?
- 2) Mitä yleis- ja liikematkatoimistoja Suomen markkinoilla toimii? Nimeä toimistot ja listaa näiden tarjoamat tuotteet ja palvelut.
- 3) Testaa jotakin online-matkatoimistoa kirjassa esitettyjen online-matkatoimiston valintakriteerien mukaisesti. Oletko samaa vai eri mieltä kirjassa esitettyjen valintakriteerien kanssa?
- 4) Tutustu sivuilla www.amadeus.fi Amadeus Finland Oy:n toimintaan. Lue läpi artikkeleita sivuilla julkaistavasta Amadeus-lehdestä. Millaisen mielikuvan muodostat artikkeleiden perusteella Amadeuksen toiminnasta nykyään?
- 5) Mitkä ovat syyt matkanvälittäjätoiminnan muutokseen?
- 6) Miten välittävä matkatoimisto pystyy hyödyntämään tietoteknologiaa omana työkalunaan? Hae esimerkkejä matkatoimistojen www-sivuilta.
- 7) Tutki jonkin välittävän matkatoimiston dynaamista paketointia ja räätälöi itsellesi sopiva matkapaketti mieluisaan kohteeseen.

- 8) Millainen on välittävien matkatoimistojen tulevaisuus? Mitkä ovat ratkaisut välittävien matkatoimistojen menestymiseksi tulevaisuudessa?
- 9) Kritisoi välittävän matkatoimiston aseman säilymisen puolesta ja vastaan esitettyjä argumentteja. Keksitkö lisää argumentteja?

Matkanjärjestäjät

- 10) Tutki jonkin matkanjärjestäjän jakelukanavavalintoja. Mistä eri paikoista matkanjärjestäjän asiakkaat voivat sen tuottamia valmismatkoja ostaa? Miten yrityksen kohderyhmät ja näiden ostokäyttäytyminen ovat mielestäsi vaikuttaneet valintoihin?
- 11) Tutustu jonkin suuren massamatkanjärjestäjän toimintaan ja jonkin pienen erikoistuneen matkanjärjestäjän toimintaan näiden omien www-sivujen avulla. Miten kirjassa mainitut näiden toiminnalle tyypilliset piirteet näkyvät matkanjärjestäjien toiminnassa käytännössä?
- 12) Su unnittele tulevaisuuden valmismatka matkailun trendien ja valmismatkalain mukaisesti.
- 13) Tutki matkanjärjestäjien esitteitä. Mieti, miten alan muutokseen (varsinkin kuluttajakäyttäytymiseen) liittyvät tekijät näkyvät matkanjärjestäjien tarjonnassa.
- 14) Millaisia työkaluja tietoteknologia tarjoaa matkanjärjestäjille? Hae esimerkkejä matkanjärjestäjien www-sivuilta.

- 15) Pohdi matkanjärjestäjien integraatiota tutustumalla monikansallisiin jätteihin (TUI Travel plc ja Thomas Cook Travel Group plc). Millaisia erilaisia toimintoja ja toimijoita nämä yritykset pitävät sisällään?
- 16) Kritisoi matkanjärjestäjän aseman säilymisen puolesta ja vastaan esitettyjä argumentteja. Keksitkö lisää argumentteja?

Vertaile

- 17) Pohdi, mitkä ovat välittävien matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminnan väliset eroavuudet. Tee eroavuuksista taulukko.
- 18) Mitä eroja löydät välittävien matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien tulonmuodostuksesta?

Myyntityö matkatoimistossa

- 19) Miksi myyntityön luonne on muuttunut? Miksi voidaan sanoa, että virkailijasta on tullut konsultti?
- 20) Myyjän on omaksuttava konsultoiva rooli. Miten myyjä tällöin toimii käytännössä?
- 21) Pohdi palvelun laadun ulottuvuuksia välittävässä matkatoimistossa. Ovatko muutoksen mukana myös asiakkaiden odotukset matkatoimistoa kohtaan muuttuneet? Miten?

- 22) Miten voisit kehittää yksittäismyynnin myyntiprosessia matkatoimistossa tehokkaammaksi? Mitä myyntiprosessin kohtia voisi tehostaa ja miten?
- 23) Miten voisit hyödyntää kirjassa mainittuja tutkimusmenetelmiä omassa opinnäytetyössäsi?

Sanasto

ARVONTUOTANTO (Value creation)

Arvo voidaan määritellä hyödyiksi, joita jää jäljelle kustannusten vähentämisen jälkeen. Arvoa syntyy molemmille osapuolille. Ostajalle arvo on jokin palvelun ominaisuus.

DYNAAMINEN PAKETOINTI (Dynamic packaging)

Asiakas kerää itselleen sopivimman matkapaketin, jossa palvelut koostaan eri palveluntarjoajien tuotannosta yhdeksi, asiakkaalle räätälöidysi paketiksi.

EPÄSUORA JAKELU (Indirect sales)

Asiakas ostaa matkailupalvelut välikäsiä eli matkanjärjestäjien ja/tai matkatoimistojen kautta.

ERIKOISTUNUT MATKANJÄRJESTÄJÄ (Specialized tour operator)

Pieni ja yleensä kansallisesti toimiva matkanjärjestäjä, joka rajaa tuotantonsa tiettyyn kohteeseen tai kohderyhmään.

GLOBAALI JAKELUJÄRJESTELMÄ (Global distribution system, GDS)

Maa- ja maailmanlaajuinen jakelujärjestelmä, jota matkatoimistot käyttävät. Mahdollistaa palvelujen helpon saatavuuden ja yhdistää eri toimijat eli kerää tarjonnan yhteen.

HAAMUASIAKASMENETELMÄ (Mystery shopping)

Osallistuvaa aktiivista havainnointia, jonka avulla kerätään tietoa asiakkaan palvelukokemuksista luonnollisessa ympäristössä.

HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ (Personal selling)

Ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa löydetään asiakkaiden tarpeita, sovitetaan tarpeet oikeisiin tuotteisiin ja kerrotaan tuotteen hyödyt.

INCOMING-MATKATOIMISTO (Incoming travel agency)

Välittävä matkatoimisto, joka välittää matkailupalveluja incoming-matkatoimiston kotimaahan tuleville ulkomaalaisille matkustajille.

JAKELUKANAVA (Distribution channel)

Joukko välikäsiä, jotka työskentelevät yhteistyössä matkailupalvelujen tuottajien kanssa, jotta matkailupalvelut saataisiin myydyksi asiakkaille. Toimii siltana kysynnän ja tarjonnan välillä.

LIIKEMATKATOIMISTO (Business travel agency)

Liikematkoja välittävä matkatoimisto, jonka päätuotteina ovat lentoliiput, hotellipalvelut, yritysten matkustuksen hallinta ja raportointi.

MATKAILUPALVELUJEN TUOTTAJA (Supplier)

Matkailupalvelun alkuperäinen tuottaja (liikenneyhtiö, hotelli jne.).

MATKANJÄRJESTÄJÄ (Tour operator)

Valmismatkapaketteja tuottava yritys, joka ostaa yksittäisiä matkailupalveluja tuottajilta ja kokoaa niistä myyntiin kuluttajille sopivia valmismatkapaketteja.

MASSAMATKANJÄRJESTÄJÄ (Mass-market tour operator)

Suuri monikansallinen matkanjärjestäjä, jonka tuotteet ja kohteet täyttävät yleensä kolmen ässän kriteerit (sun, sea and sand). Tekevät standardeja ja toistuvia matkasarjoja, jotka on suunnattu suurille matkustajamäärille.

MATKANVÄLITTÄJÄ (Retail agent)

Valmismatkaliikkeenharjoittaja, joka välittää matkailupalvelujen tuottajien ja matkanjärjestäjien lukuun heidän tuottamiaan palveluja.

Matkatoimistoala (Tour operating & Travel retailing business)

Toimiala, johon kuuluu matkojen ja matkalippujen myynti ja välitys sekä matkojen tuotanto. Toimialaan liittyy myös aikatauluihin, matkojen

hintoihin ja hotellipalveluihin liittyvä tietopalvelu sekä matkojen varausjärjestelmät ja suunnittelupalvelut.

MYYNTIPROSESSI (Sales process)

Tapahtuma, jossa käsitellään asiakkaan tuotteesta saamaa arvoa. Jaetaan yleensä vaiheisiin: myyntitapahtumaa edeltävät vaiheet, myyntitapahtuma ja myyntitapahtuman jälkeiset vaiheet.

ONLINE-MATKATOIMISTO (Online travel agency)

Välittävä matkatoimisto, joka saa suurimman osan tuloistaan verkossa tapahtuvasta myynnistä.

OUTGOING-MATKATOIMISTO (Outgoing travel agency)

Välittävä matkatoimisto, joka välittää matkustajien kotimaasta ulkomaille suuntautuvia matkailupalveluja.

PALVELUMAKSU (Service fee)

Rahasumma, jonka matkatoimisto veloittaa matkailupalvelujen ostajalta niiden varsinaisten matkapalveluiden lisäksi, mitä asiakas tosiasiassa ostaa.

PALVELUN LAATU (Service quality)

Palvelun laatu määritellään eroksi asiakkaan odotusten ja kokemusten välillä. Laatu määräytyy siitä, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksia eli miten hyvin asiakkaan tarpeet tyydyttyvät.

RYHMÄMYynti (Group sales)

Vastakohta yksittäisten matkustajien myyntityölle. Ryhmä muodostuu vähintään 10 hengestä, jotka matkustavat yhdessä ja joiden matkanjärjestelyt ovat yhtenevät.

SERVQUAL-MENETELMÄ (SERVQUAL MODEL)

Palvelun laadun arviointiväline, jonka avulla voidaan arvioida eroa asiakkaan palveluodotusten ja palvelukokemusten eli palveluiden todellisen tason välillä.

SUORAJAKELU (Direct sales)

Asiakkaat ostavat matkailupalvelunsa matkailupalvelujen tuottajalta itse ilman välikäsiä.

VALMISMATKA (Inclusive tour package)

Yhdistettyyn hintaan myytävä kuljetus- ja majoituspalvelujen kokonaisuus.

VÄLIKÄSI (Intermediary)

Tuottajien ja asiakkaiden välillä oleva kolmas osapuoli, joka auttaa yritystä myymään ja jakelemaan palvelujaan ja tarjoaa asiakkaalle paikan ostaa matkailupalveluja. Välikäsiä ovat matkatoimistot ja matkanjärjestäjät.

VÄLITYSPALKKIO (Commission)

Välittävän matkatoimiston saama palkkio matkailupalvelujen tuottajalta/matkanjärjestäjältä matkailupalveluista, jotka matkatoimisto välittää. Välityspalkkion eli komission määrä on tietty, sovittu, prosenttiosuus asiakkaan ostaman matkan hinnasta.

YLEISMATKATOIMISTO (Leisure travel agency)

Perinteinen matkatoimisto, joka välittää kaikkia matkailualan palveluja täyden palvelun periaatteella.

Lähteet

Aarnikoivu, H. (2005). Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Alvarez, L. & A. Martin, R. Casielles (2007). Relationship Marketing and Information and Communication Technologies: Analysis of Retail Travel Agencies. *Journal of Travel Research* 45 (4), 453-463.

Amadeus (2006). Amadeus Finland – kansainvälistä voimaa ja paikallista osaamista. 20.1.2008. <http://www.amadeus.fi/index.htm>.

Amadeus (2007). Service Fees and Commission Cuts. Opportunities and Best Practices for Travel Agents. 24.1.2008. <http://www.amadeus.fi/index.htm>.

Area. Palvelumaksuhinnasto. Vapaa-ajan matkat. 5.2.2008. http://www.area.fi/wps/portal/tut/p/.cmd/cs/.ce/7_0_A/.s/7_0_1F1/_s.7_0_A/7_0_1F1?New_WCM_Context=http://www.area.fi/ilwwcm/connect/Area/Yleiset/Muut/Palveluhinnasto+-+Vapaa-ajan+matkat.

Biederman, P.S. & J. Lai, J. Laitamäki, H. Messerli, P. Nyheim, S. Plog (2007). *Travel and Tourism: An Industry Primer*. Upper Saddle River: Pearson Education.

Bigne, J. E. & C. Martinez, M. J. Miquel, L. Andreu (2003). SERVQUAL Reliability and Validity in Travel Agencies. *Annals of Tourism Research* 30, 258-262.

Buhalis, D. (2003). *eTourism. Information technology for strategic tourism management*. Harlow: Prentice Hall.

Buhalis, D. & D. Ujma (2006). Intermediaries: Travel agencies and tour operators. Teoksessa Buhalis, D. & C. Costa. *Tourism Business Frontiers. Consumers, products and industry*. Cornwall: Butterworth-Heinemann. Sivut 171-180.

Card, J. & C. Chen, S. Cole (2003). Online travel products shopping: differences between shoppers and nonshoppers. *Journal of Travel Research* 42, 133-139.

Caro, L. & E. Roemer (2007). Developing a Multidimensional and Hierarchical Service Quality Model for the Travel and Tourism Industry. Working Paper No 06/18 the Bradford University School of Management. 13.4.2008. http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2006/Booklet_06-18.pdf

Cooper, C. & J. Fletcher, A. Flyall, D. Gilbert, S. Wanhill (2005). *Tourism. Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education.

Ebookers. Matkatoimisto Ebookers. 21.1.2008. <http://www.ebookers.fi/aboutus/>.

Elinkeinoelämän keskusliitto (2006). *Palvelut 2020 – Osaamisen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa*. Loppuraportti. 20.1.2008. http://www.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf.

Finnmatkat. Yritystiedot. 5.2.2008. <http://www.finnmatkat.fi/tui.aspx?id=11698>.

Grönroos, C. (2001). *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Porvoo: WSOY.

Holloway, J. (2006). *The Business of Tourism*. Harlow: Prentice Hall.

Hopeasaari, V. (2007). Tehokkuutta vapaa-ajan matkojen myyntiin. *Amadeus-lehti* 1, 12-14.

Hudson, S. & T. Snaith, G. Miller, P. Hudson (2001). Distribution Channels in the Travel Industry: Using Mystery Shoppers to Understand the Influence of Travel Agency Recommendations. *Journal of Travel Research* 40, 148-154.

Hämäläinen, T. (2006). Aurinkomatkat luottaa palveluun. *Amadeus-lehti* 1, 16-18.

Härkönen, H. (2008). Finnmatkat maailmanliigaan. *Kauppalehti Vip*. 14.1.2008. 12-13.

Kaleva Travel. Tervetuloa Kaleva Travelin Luxury Collection –maailmaan! 25.1.2008 http://www.kalevatravel.fi/matkapaketit/luxury/fi_FI/etusivu/.

Kim, D. J. & W. G. Kim, J. S. Han (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management* 2, 591-603.

Komppula, R. & M. Boxberg (2002). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita.

Kotler, P. & J. Bowen, J. Makens (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Laakso, S. (2006). Scancooming lisäsi draivia. *Amadeus-lehti* 1, 6-8.

Laatikainen-Mattsson, P. (2005). *Valmismatkasopimukset*. Helsinki: Smalser.

Lam, T. & H. Q. Zhang (1999). Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. *Tourism Management* 20, 341-349.

Law, R. & K. Leung, J. Wong (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16 (2), 100-107.

Liikanen, J. (2007). Jakelukanavasta IT-taloksi. *Amadeus-lehti* 3, 6-7.

McNeill, R. & J. Crofts (2006). *Selling Hospitality: A Situational Approach*. Clifton Park: Thomson Delmar Learning.

Paavonsalo, M. (2007). Kasvua ja tulosta on haettava rajan takaa. Ikkunapaikka 8, 3; 18.

Page, S. & J. Connell (2006). *Tourism: a modern synthesis*. London: Thomson Learning.

Page, S. (2007). *Tourism Management. Managing for change*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Parasuraman, A. & V. Zeithaml, L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49, 41-50.

Puustinen, A. & U-M. Rouhiainen (2007). *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki:Edita.

Rope, T. (2003). *Onnistu myynnissä*. Helsinki: WSOY.

Roper, A. & O. Jensen, R-H. Jegervatn (2005). The Dynamics of the Norwegian Package Tour Industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 5 (3), 193-211.

Rubanovitsch, M. & E. Aalto (2007). *Myy enemmän – myy paremmin*. Porvoo: WSOY.

Travellink. Tervetuloa! 15.4.2008. <https://www.travellink.com/prdtlc/browse.do?channelId=-9061>.

Toimialaluokitus 2002. Tilastokeskus. 15.1.2008. http://www.stat.fi/tk/tt/luokitukset/toimiala_02_index.html.

Vahvaselkä, I. (2004). *Asiantuntijan myyntitaito*. Helsinki: Finnlectura.

Valmismatkalaki 28.11.1994/1079.

Wilson, A. (1998). The role of mystery shopping in the measurement of service performance. *Managing Service Quality* 8 (6), 414-420.

Matkatoimistot ovat menettäneet monopoli asemansa matkavarausten tekijänä. Sähköisen kaupan yleistyttyä matkatoimistoala on joutunut parantamaan palvelumallejaan ja hakemaan vaihtoehtoisia tapoja toimia selviytyäkseen muuttuvassa toimintaympäristössä. Lisäksi alan muutos on ollut muutosta tiedonjakelussa tehden virkailijasta konsultin.

Tämä kirja paikkaa aukkoa, joka matkatoimistoalan oppimateriaaleihin alan muutoksen myötä on syntynyt. Kirja käsittelee muuttuvaa matkatoimistoalaa: matkanvälittäjätoimintaa, matkanjärjestäjätoimintaa ja alan myyntityötä, ja se on suunnattu muuttuvan matkatoimistoalan opetukseen ammattikorkeakouluissa.



**Satakunnan
ammattikorkeakoulu**

ISBN 978-951-633-051-1
ISSN 1457-070X