

Saimaan ammattikorkeakoulu
Matkailu- ja ravitsemispalvelut Imatra
Matkailun koulutusohjelma

Annika Partanen

VENÄJÄN MATKAILUPALVELUIDEN LAAJENTAMINEN MATKATOIMISTO-OIKEUKSIIN

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

Annika Partanen

Venäjän matkailupalveluiden laajentaminen matkatoimisto-oikeuksiin, 40 sivua,
1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Matkailu- ja ravitsemispalvelut, Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2010

Ohjaaja: koulutuspäällikkö Marjaana Kareinen

Opinnäytetyön aiheena oli Venäjän matkailupalveluiden laajentaminen matkatoimisto-oikeuksiin. Työn tavoitteena oli selvittää mitä vaaditaan, kun lähdetään laajentamaan matkailupalveluista matkatoimistoksi. Teoriaosassa käsiteltiin matkatoimiston yleiskäsitteitä, lupia ja lakeja sekä tarvittavia sopimuksia.

Tutkimuksen luonne oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua ja tutkimusstrategiana oli case study eli tapaustutkimus. Teemahaastatteluiden avulla saatiin parhaiten kerättyä empiiristä tietoa. Haastattelujen teemat liittyivät teoreettiseen viitekehykseen. Osa haastatteluista nauhoitettiin, osaan vastaukset saatiin sähköpostitse. Saadut vastaukset litteroitiin teemoittain.

Tutkimustuloksista ilmeni, että matkatoimistoksi laajentaminen vaatii alan lakien ja toimintaympäristön tuntemusta. Tulevaisuuden matkatoimisto seuraa alan kehityssuuntia niin kansallisella kuin globaalilla tasolla. Matkatoimistoalan keskeisimmät kehityssuunnat tulevaisuudessa ovat sähköinen kaupankäynti, fuusioituminen ja erikoistuminen.

Yhteistyöyritys hyötyi opinnäytetyöstä saamalla tietopaketin matkatoimistoalan vaatimuksista lakien ja sopimuksien suhteen. Yritys voi opinnäytetyö viitekehyksenään miettiä toiminnan laajentamista matkatoimistopalveluihin.

Asiasanat: matkatoimisto, matkailupalvelut, lait, sopimukset

ABSTRACT

Annika Partanen

Expanding Russian Travel Services into a Travel Agency Services, 40 pages,
1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra, Finland

Unit of Tourism and Hospitality, Degree Programme in Tourism

Bachelor's thesis 2010

Instructor: Marjaana Kareinen, Head of Degree Programme

The topic of the thesis was expanding Russian travel services into a travel agency. The objective of the study was to find out what the demands are when you expand from travel services into a travel agency. In the theoretical part of the study the issue was terms such as travel agency, permissions and laws and required contracts.

This study was carried out by using qualitative research. The research method used in the thesis was a theme interview and the research strategy was case study. The interview was a flexible way to do research. The themes in the interviews were connected to theoretical context. Parts of the interviews were recorded and some were answered by email. Given answers were transcribed based on themes.

The results of this study have shown that expanding into a travel agency demands knowledge about laws and the operational environment. The future's travel agency will keep track on trends on national and global level. The future's field of travel agency's central trends will be e-commerce, mergers and specialization.

A cooperating company benefits from the thesis by getting an information package about the required demands in travel agency field concerning laws and contracts. With the context of the thesis the company can plan expanding its business into travel agency services.

Keywords: travel agency, travel services, laws, contracts

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
2 TUTKIMUSMENETELMÄT	5
2.1 Tutkimusote	6
2.2 Tutkimusmenetelmä.....	6
3 MATKATOIMISTOTOIMINTA	7
3.1 Matkanvälittäjä	9
3.1.1 Yleismatkatoimistot	12
3.1.2 Liikematkatoimistot.....	12
3.2 Matkanjärjestäjä.....	14
3.2.1 Seuramatkat.....	17
3.2.2 Ryhmämatkat.....	18
3.2.3 Incentive-matkat.....	19
4 LUVAT JA LAIT.....	20
4.1 Valmismatka	21
4.2 Valmismatkalaki ja – asetus.....	22
4.3 Valmismatkaehdot	22
5 VALMISMATKASOPIMUS.....	23
6 YRITYS.....	26
7 TULOKSET	29
7.1 Taustatiedot	29
7.2 Luvat ja lait.....	31
7.3 Sopimukset	32
7.4 Tulevaisuus.....	33
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	34
9 LOPPUSANAT	37
LÄHTEET.....	39

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelun runko

1 JOHDANTO

Matkatoimistoala on ollut rajussa muutoksessa viime aikoina ihmisten yhä enemmän varatessa matkojaan suoraan internetistä. Matkatoimistot ovat joutuneet miettimään, miten selviytyä muuttuvassa toimintaympäristössä. (Matkaviikko 2005.)

Matkatoimistojen ei uskota kokonaan menettävän merkitystään, vaikkakin niiden rooli muuttuu tulevaisuudessa; ne toimivat edelleen asiantuntijoina ja auttavat räätälöimään asiakkaalle juuri hänen haluamansa paketin ja palvelut. Suurin osa matkatoimistoista tarjoaa perinteisen myyntikanavan lisäksi mahdollisuuden ostaa matkoja internetistä. (Harju, Laurinus & Salminen 2006.)

Matkatoimistojen tulonmuodostus on muuttunut lentoyhtiöiden lopetettua maksamasta välityspalkkioita. Tulot muodostuvat palvelumaksuista ja oman tuotannon päälle laskettavista katteista. Kannattavuutta on voitu hakea myös fuusioitumalla tai erikoistumalla jonkin tietyn segmentin tarjoajaksi. (Kullas 2004.)

Asiakaan näkökulmasta pitää miettiä, mitä lisäarvoa hän saa käyttäessään matkatoimiston palveluita. Työmatkalle lähdettäessä hintaa ei koeta tärkeänä, vaan halutaan nopeasti ja kätevästi matkapaketti, kun taas lomamatkalla hinta on yksi olennaisimmista asioista matkaa varattaessa. Lomamatkaa suunnitellessa ihmiset katsovat ja vertailevat internetin tarjonnan. Suomen matkatoimistoalan liiton keräämien tilastojen mukaan vuonna 2008 lentäen tehdyistä valmismatkoista myytiin internetin kautta 48 prosenttia, kun edellisenä vuonna vastaava luku oli 40 prosenttia (Suomen matkatoimistoalan liitto 2009).

Demograafiset tekijät ja matkustamisen määrä vaikuttavat siihen, varaavatko ihmiset matkansa itse internetistä vai haluavatko he asiantuntevaa palvelua matkatoimistovirkailijalta. Mitä ainutkertaisempi matka on, sitä useammin

turvaudutaan ammattilaisen neuvoihin. Uskon myös, että tulevaisuudessa ihmiset ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta.

Ajatus opinnäytetyöhön lähti työskennellessäni matkatoimistoalan yrityksessä kevään ja kesän 2009 aikana. Keskustelimme toimitusjohtajan kanssa mahdollisista ideoista opinnäytetyöhön. Keskustelut ja oma mielenkiintoni vaikuttivat aiheen lopulliseen valintaan ja siihen, mitä osa-alueita työ tulisi käsittämään.

Opinnäytetyöni käsittelee ajankohtaista ja muuttuvaa alaa. Mitä vaaditaan, kun yrityksen toimintaa lähdetään laajentamaan matkatoimistoksi, joka on suuntautunut Venäjän matkoihin? Mikä on matkatoimistoalan tulevaisuus?

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön aiheena oli Venäjän matkailupalveluiden laajentaminen matkatoimisto-oikeuksiin. Case-yritys sijaitsee Etelä-Suomessa, ja se on Venäjän matkailupalveluihin erikoistunut yritys. Yrityksen toimikuvaan kuuluu Venäjän viisumien myynti ja välittäminen yhteistyökumppaneille sekä kuluttajille. Osa myynnistä tapahtuu paikan päällä ja osa tilauksista tulee ympäri Suomea. Yritys välittää myös matkavakuutuksia.

Tutkimuksen tavoitteena oli miettiä ja tuottaa yritykselle tietoa siitä, mitä kaikkea vaaditaan, kun lähdetään laajentamaan nykyistä toimintaa matkatoimistoksi. Yrityksen toimitusjohtajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta rajattiin opinnäytetyö koskemaan ainoastaan Venäjälle suuntautuvaa matkailua.

Tutkimuksessa selvitettiin empirian ja teorian avulla matkatoimiston perustamista ja sen asettamia vaatimuksia yritykselle. Case-yrityksellä ei ole aikaisempaa liiketoimintasuunnitelmaa.

2.1 Tutkimusote

Opinnäytetyön tutkimusotteena oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullista tutkimusta käytetään, kun yritetään tulkita ja ymmärtää ilmiöitä niiden selittämisen asemesta. Numeroiden sijasta johtopäätöksiä tehdään erilaisten haastatteluiden ja ryhmäkeskusteluiden avulla. Laadullinen tutkimus asettaa kysymykset miksi, mitä ja kuinka. Tutkittavia yksiköitä ei välttämättä tarvitse valita suuria määriä, vaan voidaan painottaa aineiston laatuun. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 21–24.)

Tutkittava otos valitaan tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisesti. Aineistoa olisi kerättävä, kunnes aineisto on kylläntynyt, eli mitään uutta tutkimuksen kannalta ei enää ilmaannu. Laadullisen tutkimuksen tuotos on usein tekstiä, ei numeerista, kuten määrällisessä tutkimuksessa. Tuloksista pyritään tekemään yleistyksiä ja päätelmiä.

Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet löytyvät tutkimuksestani, joten oli perusteltua käyttää tätä tutkimusotetta opinnäytetyössäni.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tietoa hankittiin haastatteluilla. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltaville esitetään lähes samat kysymykset samassa järjestyksessä. Puolistrukturoidusta haastattelusta käytetään usein myös nimitystä teemahaastattelu. Haastattelijalla on määritellyt kysymykset, mutta niiden sanamuotoa voidaan vaihdella ja tarvittaessa esittää lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47.) Teemahaastattelu-nimi tulee siitä, että käytetty haastattelu on jaoteltu tiettyihin teemoihin, joiden mukaan kysymykset esitetään. Aineisto puretaan tekemällä siitä päätelmiä teemoittain. Tulkintavaiheessa saatuja tuloksia voidaan peilata teoriaan.

Haastattelut suoritettiin joko sähköpostin välityksellä, soittamalla tai nauhoittamalla haastattelu. Haastattelut tehtiin marraskuun 2009 ja helmikuun 2010 välisenä aikana. Haastattelut käsiteltiin luottamuksellisesti, ja haastateltavina oli matkatoimistoalan ammattilaisia ympäri Suomea, case-

yrittäjien toimitusjohtaja ja matkatoimistoalan liiton toimitusjohtaja. Muutama haastateltava kieltäytyi haastattelusta vedoten liikesalaisuuksiin. Haastatteluiden saaminen oli haasteellista, ja vastauksia saatiin odottaa pitkään. Haastattelupyynnöistä lähti kaikkiaan 8 toimitusjohtajan haastattelun lisäksi. Haastatteluista kertyi lopulta neljä.

Haastattelun teemat perustuivat teoreettiseen viitekehykseen ja matkatoimistoalan tulevaisuuteen. Haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi teemoittain. Haastateltavien yritysten ja henkilöiden nimet eivät tule tuloksissa ilmi, vaan heistä käytettiin tuloksissa nimitystä yritys A. jne. tarpeen mukaan.

Koska opinnäytetyössä kerättiin jo olemassa olevaa tietoa eri lähteistä, täyttää se myös pöytälaatikkotutkimuksen piirteet. (B2B.)

Tutkimusstrategia oli tapaustutkimus eli case-study.

Tutkimuksen ja opinnäytetyön tuloksia voidaan käyttää hyväksi yrityksessä, kun pohditaan tulevaisuudessa mahdollisesti tapahtuvaa matkailupalveluiden laajentamista matkatoimistoksi ja laajentumisen asettamia vaatimuksia.

3 MATKATOIMISTOTOIMINTA

Matkailuelinkeinon yksi olennaisimmista osista ovat erilaiset matkatoimistot. Matkatoimistot myyvät eri puolilla maailmaa sijaitsevia matkustuspalveluita asiakkaalle. (Yrityskuva 2009.) Matkatoimistojen tarpeellisuutta tulisi tarkastella asiakkaan näkökulmasta; miten tuottaa kuluttajalle lisäarvoa ja asiantuntevaa palvelua. Omatoimimatkailu on kasvattanut suosioitaan, ja asiakkaiden toiveet ja tarpeet muuttuvat nopeasti; matkustustrendien muuttuvassa maailmassa olisi pysyttävä perässä. Nykyajan matkustajat ovat usein kokeneita matkustajia, joten onko matkatoimisto asiakkaalle tärkeä tiedon lähde vai tietääkö matkustaja jo enemmän.

Verhelä (2000b, 48) on pohtinut kirjassaan syitä, joiden vuoksi asiakkaat pitävät matkatoimistoja tärkeinä. Hänen mielestään näitä osa-alueita olisi painotettava ja haettava yrityksen kehittymistä näiden painopisteiden kautta:

- 1) Palveluiden hankinnan helppous; asiakas saa samasta paikasta kaikki matkaansa liittyvät palvelut matkalippuinen ja ohjelmapalveluineen.
- 2) Turvallisuus ja luotettavuus; suomalaisen rekisteröityneeseen matkanvälittäjään voi luottaa. Valmismatkalaki ja kuluttajansuoja takaavat asiakkaalle turvallisen ostopäätöksen.
- 3) Asiantuntemus; matkatoimiston työntekijät ovat oman alansa huippuosaajia ja tietävät ja osaavat kertoa oman kokemuksen kautta asioita, joita kuluttaja ei osaa ottaa huomioon.

Lain mukaan matkatoimistotoiminta jaotellaan matkanvälittäjiin ja matkanjärjestäjiin. Tämä jaottelu on nähtävissä laissa valmismatkaliikkeistä. (Verhelä 2000a, 49.) Valmismatkaliike voi olla rekisteröitynyt sekä matkanvälittäjäksi että – järjestäjäksi. Tässä tapauksessa sen on löydettävä kuluttajaviraston rekisteristä saadakseen käyttää liikkeestään nimeä matkatoimisto tai valmismatkaliike. (Verhelä 2000b, 29.)

Perinteinen matkatoimistopalveluiden kulkukaavio lähtee palveluiden tuottajista, joita ovat eri liikenneyhtiöt, majoitusliikkeet ja oheispalveluiden tuottajat. Palveluiden tuottajat voivat myydä tuotteensa suoraan kuluttajille ja yrityksille tai matkanjärjestäjille. Matkanjärjestäjät taas ovat matkapakettien tuottajia ja tukkumyyjiä. Matkanjärjestäjä paketoii tuotteen, ja matkanvälittäjä myy valmiin matkailutuotteen matkanjärjestäjän puolesta sen lopulliselle käyttäjälle. Matkanjärjestäjä voi myös halutessaan myydä matkailutuotteen suoraan kuluttajalle. (Verhelä 1998, 19.)

Matkailupalvelut poikkeavat muista ostettavista tuotteista ja hyödykkeistä niin, että asiakas ei saa ostamaansa tavaraa mukaan, vaan se käytetään siellä, missä palvelu tuotetaan. Matkatoimiston perinteinen rooli on tuottaa palveluita sekä välittää niitä. Osa matkatoimistoista voi toimia pelkkänä välittävänä toimistona, jolloin tarvittavat tuotteet hankitaan yhteistyökumppaneilta. Matkatoimistojen välittämiä tuotteita ovat mm. kuljetus-, majoitus- ja

ravitsemispalvelut. Tuotteiden määrä on kasvanut vuosien saatossa ja sisältää nykyään myös erilaisia ohjelmapalveluiden varaamisia kohdepaikasta. Varaukset dokumentoidaan matkakohteen mukaan vouchereiksi, matkalipuiksi tai erilaisiksi asiakirjoiksi. (Verhelä 2000a, 48.)

Matkatoimiston jakelutie on perinteisesti ollut toimia välittäjänä palvelun tuottajalta kuluttajalle tai välittää itse tuotettu matkapaketti suoraan sen loppukäyttäjälle. Tässä perinteiseksi koetussa jakeluportaassa tapahtuu kuitenkin muutoksia kaiken aikaa elektronisen kaupankäynnin kehittyessä. Verhelä (2000a, 50) kuitenkin toteaa kirjassaan, että sähköinen kaupankäynti vaatii matkailutuotteelta selkeyttä; ikään kuin pakettimaisuutta, ja matkailutuotteet harvoin ovat yksiselitteisiä. Sähköisessä kaupankäynnissä on kehitettävää matkailualalla, ja palveluiden siirtymisen nettiin ei pitäisi huonontaa asiakaspalvelua, vaan se pitäisi nähdä keinona parantaa palvelua ja luoda lisäarvoa asiakkaalle.

Tietoteknologia on yksi eniten alaan vaikuttanut tekijä. Se on mahdollistanut nopean yhteydenpidon matkatoimistojen ja eri sidosryhmien välille. Internetin kautta asiakas voi lukea sähköisiä esitteitä ja erilaisia informaatioita kohteesta jopa multimediaesityksen muodossa. Tieto- ja viestintäteknologian uskotaan määrittävän tulevaisuudessa sen, kuinka kilpailukykyinen matkanjärjestäjä on. Varsinkin pienen segmentin toimijat hyötyvät Internetin tarjoamista eduista; asiakkaat ovat helpommin saavutettavissa ja pystytään laajentamaan palvelua tavoittamalla uusia asiakasryhmiä, joihin ei aikaisemmin maantieteellisesti ollut mahdollista saada yhteyttä. (Renfors 2008, 52.)

3.1 Matkanvälittäjä

Matkanvälittäjänä toimiva yritys on jälleenmyyjä ja myy matkantuottajien ja matkanjärjestäjien tuottamia palveluita asiakkaille. Välittävä matkantuottaja ei näin ollen ole osa sopimusosapuolta, vaan sopimus tehdään asiakkaan ja matkantuottajan välille. (Renfors 2008, 20.) Pelkästään matkojen välittämiseen erikoistuneita yrityksiä Suomessa on vain muutamia, jos asiaa tarkastellaan lainsäädännön kannalta. Useimmiten matkatoimistot toimivat sekä välittäjinä

että matkantuottajina. Välityspalkkioiden pienennyttyä ovat monet matkatoimistot alkaneet tuottaa omia matkapaketteja ja näin siirtyneet matkanjärjestäjiksi. (Verhelä 2000b, 58.)

Palveluiden myyntiin ja välittämiseen kuuluu erilaisten matkalippujen myynti päämiesten eli eri liikenneyhtiöiden lukuun, valmismatkapakettien myynti, majoituspalveluiden myynti ja autovuokrausten myynti. Matkatoimistot tekevät myös matkavakuutuksia ja välittävät viisumeita. (Pohjolan Matka.)

Välittävän matkatoimiston on tarkkaan mietittävä liikkeen sijainti niin, että se olisi helposti asiakkaan saavutettavissa. Kuluttajilla ei ole usein halua tai mahdollisuutta asioida suoraan palvelun tuottajan tai matkanjärjestäjän kanssa, joten paras vaihtoehto on etsiä lähellä sijaitseva matkatoimisto, josta saa henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua. (Renfors 2008, 20.)

Ennen kuin matkoja tarjotaan asiakkaalle, on matkatoimiston laskettava, mihin hintaan se tuotteitaan välittää; hintojen laskeminen on yksi välittävän matkatoimiston tehtävistä. Välittävä matkatoimisto eroaakin muista jälleenmyyjistä siten, ettei se osta palveluita ennakoon vaan vasta, kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen. Sen sijaan matkatoimisto varastoi erilaisia esitteitä ja tarjoaa asiantuntevaa palvelua. Näin ollen matkanvälittäjillä ei ole niin suurta riskiä toiminnassaan kuin matkanjärjestäjällä. (Renfors 2008, 29.)

Välittävien matkatoimistojen liikevaihto koostuu välityspalkkioista, jotka se saa matkailupalveluiden tuottajilta tai – järjestäjiltä. Välityspalkkiosta käytetään myös nimitystä komissio. Komissio on yleensä ennakoon sopimuksen mukaan sovittu prosenttimäärä matkan hinnasta tai erilaisista matkustuslipuista. (Renfors 2008, 30.) Nykyisin komission lisäksi matkatoimistot käyttävät palvelumaksuja, koska jotkut matkailupalveluiden tuottajat, kuten lentoyhtiöt eivät enää maksa matkatoimistoille välityspalkkiota. Palvelumaksut muodostavatkin suuren osan liikevaihdosta. (Renfors 2008, 30.)

Välittävän matkatoimiston perustehtäviin kuuluu varausten tekeminen erilaisten varausjärjestelmien kautta. Usein matkatoimistovirkailijan on hallittava useita varausjärjestelmiä. Lentoliikenteellä, laiva- ja junaliikenteellä sekä hotellivarauksilla on omat varauskanavansa. Tunnetuimia varausjärjestelmiä ovat

Amadeus, Galileo ja Sabre. Matkanvälittäjien kautta on myös mahdollisuus vuokrata autoja ja ostaa erilaisia pääsylippuja matkakohteeseen. (Area.)

Matkatoimisto suunnittelee asiakkaalle erilaisia matkaohjelmia. Asiakas voi haluta varta vasten hänelle räätälöidy paketin tai virkailija voi tarjota valmiiksi paketoituja matkaohjelmia. Saadaksean selville, mitä matkustaja toivoo matkaltaan, on myyjän kuunneltava asiakkaan tarpeet ja neuvottava ja kerrottava niiden perusteella erilaisista matkakohteista ja matkailupalveluista. (Area.)

Perinteinen jakeluporras, jossa kuluttaja ostaa matkanvälittäjän kautta matkantuottajan paketin, on muuttunut paljon viimeisen kymmenen vuoden aikana. Matkatoimistojen määrä on vähentynyt ja usein pienemmiltä paikkakunnilta ei enää löydy perinteisiä matkatoimistoja. Internet ja tietoteknologia ovat mahdollistaneet sen, että asiakas voi etsiä internetistä ilman välikäyttä haluamansa tuotteen suoraan sen tuottajalta, kuten halpalentoyhtiöltä ja tehdä varauksen hotelliin on line- järjestelmän avulla. Asiakas näkee reaaliaikaisesti hinnan ja saatavuuden. (Suomen Matkatoimisto.)

Renfors (2008, 35–36) sanoo kirjassaan, että syy matkatoimistojen määrän vähenemiseen on lentoyhtiöissä, jotka lopettivat komissioiden maksamisen matkatoimistoille. Myös matkanjärjestäjät ovat lopettaneet käyttämästä matkanvälittäjien palveluita; Suomen kolme suurinta matkanjärjestäjää myy suuren osan matkoistaan verkon välityksellä. Finnmatkojen matkoista 60 prosenttia on varattu vuonna 2008 verkon kautta, ja sen tavoitteena on yltää 80 prosenttiin vuoteen 2010 mennessä.

Pienet matkatoimistot ovat olleet suurimpia kärsijöitä alan rakennemuutoksessa. Yksi keino selviytyä muuttuvassa toimintaympäristössä on verkostoitua muiden pienten matkatoimistojen kanssa ja saada näin edullisempia sopimuksia ja monipuolisempi tuotevalikoima, jota tarjota asiakkaalle. Toimiminen niche-markkinoilla jonkin tietyn asiakasryhmän parissa tai erikoistuminen voisi tarjota menestymisen avaimet pienille välittäville

matkatoimistoille. Tiettyyn kohdealueeseen erikoistuminen, kuten vaikka Venäjän matkailuun, luo hyvän pohjan yrityksen brändäämiselle. (Lehtinen.)

3.1.1 Yleismatkatoimistot

Välittäviin matkatoimistoihin luetaan perinteisesti yleismatkatoimistot. Yleismatkatoimistot voivat olla erikoistuneita esimerkiksi muoti- ja harrastematkoihin, mutta yleensä ne välittävät kaikkia matkailualan palveluita.

Myyntivirkailijoilta vaaditaan paljon heidän työskennellessään yleismatkatoimistossa. Asiakkaan vaatimukset matkan suhteen voivat vaihdella Viipurin bussimatkasta maailmanympärimatkaan.

Verrattuna omaa tuotantoa tarjoavaan matkatoimistoon, yleismatkatoimistona toimiminen on paljon riskialttiimpaa. Välittävä toimisto on riippuvainen tuottajien maksamista välityspalkkioista ja asiakkailta perittävistä palvelumaksuista.

3.1.2 Liikematkatoimistot

Liikematkailu on matkustamista liittyen työntekoon. Matkustaja on yrityksen työntekijä, ylempi toimihenkilö tai yrittäjä. Liikematkailua tehdään, kun hoidetaan asiakassuhteita, koulutaudutaan lisää tai myydään ja edustetaan yrityksen edustamia tuotteita. Kansainvälinen matkatoimistoalan liittojen yhteisjärjestö UFTAA (Universal Federation of Travel Agents' Associations) määrittelee liikematkailukäsitteen alle kaiken matkailun, jonka työnantaja tai sen edustaja maksaa. Incentive-matkailu, eli kannustematkailu, voidaan nähdä myös liikematkailuksi, mutta suomalaisen määrittelyn mukaan se ei ole sitä. (Verhelä 2000a, 10.)

Suuri osa suomalaisten matkatoimistojen tuloista tulee yrityksiltä, joille he välittävät matkoja. Tarve matkustaa liikemaailmassa on kasvanut yritysten laajentaessa toimintaansa maailmanlaajuisiksi. Monien suuryritysten tytäryhtiöitä ja toimipisteitä sijaitsee ympäri maailmaa. Lisäksi monet ulkomaiset yhtiöt ovat ostaneet suomalaisia yrityksiä ja näin tehneet suomalaisesta yrityksestä kansainvälisen. Yksi syy kansainvälistymiseen on suomalaisen

koulutuksen korkea taso ja siitä johtuva itseluottamuksen kasvaminen ja halu näyttää osaaminen ulkomaille. Liikematkustuksen lisääntymiseen on myös vaikuttanut Suomen liittyminen EU:hun. (Karttunen 2007.)

Suomen matkatoimistoalan liiton (SMAL) mukaan vuonna 2007 liikematkoja myytiin 845 miljoonalla eurolla, ja Tilastokeskuksen mukaan matkoja tehtiin 1,35 miljoonaa. Vielä 2008 vuoden alussa uskottiin liikematkailun kasvavan, mutta yleisen taloustilanteen laskiessa liikematkoihin erikoistunut Kaleva Travel ennusti liikematkailun vähenevän 10–15 prosenttia. Suomalaiset liikemiehet tekivät vuonna 2008 eniten matkoja Ruotsiin, toisena tuli Viro. Perinteiset liikematkailukohteet, kuten Yhdysvallat ja Lontoo ovat menettäneet suosiotaan. Tekniikka ja Talous-lehden verkkolehdestä (Repo 2009) todetaan, että liikematkustukseen käytettävä raha on tänä vuonna supistunut 40 prosenttia. Nyt matkustetaan hoitamaan liikesuhteita Venäjälle, entisiin neuvostotasavaltoihin ja Itä-Euroopan maihin.

Liikematkailuun vaikuttavat trendit samalla tavoin kuin vapaa-ajanmatkustukseen. Yritykset etsivät kustannustehokkuutta, eikä liikematkustaja enää automaattisesti matkusta business-luokassa. Talouselämässä (Korhonen 2008) julkaistun tutkimuksen mukaan liikematkustajat ovat edelleen valmiita maksamaan siitä, että matkatoimisto hoitaa heidän puolestaan matkojen varaamisen, eikä hinta ole valintaan vaikuttava kriteeri; tärkeintä on hyvä sijainti ja joustavat yhteydet.

Ilmastomuutos ja ympäristö mietityttävät liikematkustajia yhä enemmän. Halu kiinnittää huomiota ympäristöasioihin on lähtenyt matkailijasta itsestään, ei niinkään yrityksen toimesta. Suomalaisista liikematkaajista 31 prosenttia piti ympäristöasioita tärkeinä matkustettaessa. (Korhonen 2008.)

Aikaisemmin liikematkatoimistot saivat asiakkailta toimeksiantoja ja näiden perusteella hinnoittelivat tuotteet ja varasivat ja dokumentoivat matkapalvelut. Yrityksistä kilpailtiin neuvottelemalla palveluiden tuottajien kanssa sopimuksia, jotka siten myytiin sopivalla katteella yrityksille. Yrityksille tarjottiin volumi- ja kanta-asiakasalennuksia, ilmaisia palveluita, matkakustannusten seuranta ja

erilaisten tilastoiden keräämistä. Suuri osa liikematkatoimistojen tuloista tuli palveluiden tuottajilta, kuten lentoyhtiöiltä ja hotelleilta komissioiden muodossa. (Verhelä 2000a, 53–54.)

Asetelmat ja kilpailutilanne ovat muuttuneet liikematkailussa samaan suuntaan kuin vapaa-ajanmatkustuksessa; palveluiden tuottajat saavat säästöjä ja voittoa enemmän, kun yksi jakeluporras eli matkatoimistot jätetään väliin.

Nykypäivän liikematkatoimistot tarjoavat yrityksille ns. partnership-mallia. Tavoitteena ei ole maksimoida euromääriä, vaan etsiä mahdollisimman edulliset ja tehokkaat matkapalvelut niitä tarvitsevalle yritykselle. Matkatoimisto on asiakasyrityksen konsultti, joka neuvottelee mahdollisimman hyvät sopimukset palveluiden tuottajien kanssa. (Verhelä 2000a, 54.)

3.2 Matkanjärjestäjä

Matkanjärjestämisellä tarkoitetaan valmismatkojen myymistä, tuottamista ja toteuttamista. Matkanjärjestäjä ostaa matkailupalveluita tuottajilta ja paketoi ne tuotteeksi, hinnoittelee ja myy eteenpäin lopulliselle asiakkaalle. Matkanjärjestäjänä voi toimia matkatoimisto, yksityinen henkilö, yhdistys tai kuljetusyhtiö (Huovinen 2002, 49). Matkanjärjestäjä voi myydä tuotteen itse internetissä tai mainosten avulla tai välittävän matkatoimiston kautta. Valmismatkaan kuuluu usean matkapalvelun kokonaisuus, kuten majoitus ja kuljetus. Vaihtoehtoisesti se voi myös koostua kuljetuksesta tai majoituksesta ja jostakin matkailupalvelusta. Ajallisesti valmismatkan on kestettävä vähintään 24 tuntia tai siihen on sisällyttävä majoitus yön aikana. Valmismatka on aina etukäteen suunniteltu paketti joko asiakkaan pyynnöstä tai matkanjärjestäjän itse kokoama. (Renfors 2008, 42.) Valmismatkoihin luetaan seuramatkat, ryhmämatkat, incentive eli kannustematkat, messumatkat ja muut liikematkustajien valmispaketit ja incoming-tuotteet. (Verhelä 2000, 62.) Valmismatkakäsite määritellään tarkemmin valmismatkalaissa.

Matkanjärjestäjiä voidaan luokitella eri teemojen mukaan, mutta selkein ero löytyy jakamalla ne suuriin massamatkanjärjestäjiin ja kapean segmentin

erikoistuneisiin tarjoajiin. Alan suuret toimijat ovat monikansallisia fuusioiden kautta kasvaneita konserneja. Suomen toiseksi suurin matkanjärjestäjä on Oy Finnmatkat Ab 245 000 vuosittaisella valmismatkalla. Finnmatkat kuuluu TUI Nordiciin, jolla on myyntiä Suomen lisäksi Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa. TUI Nordic kuuluu maailman suurimpaan matkailukonserniin TUI Travel Plc:hen, jolla on yli 30 miljoonaa matkustajaa vuosittain. (Oy Finnmatkat Ab.)

Suurien matkanjärjestäjien tarjoamat matkapaketit on suunnattu suurille matkustajamäärille. Suuren volyymin takia, matkanjärjestäjä saa tuotteet edullisesti verrattuna pienemmän tuotantoon tai räätälöityihin kokonaisuuksiin. Matkanjärjestäjät markkinoivatkin valmismatkojaan edullisina vaihtoehtona kotimaan matkoille. Asiakas hyötyy suurista määristä saadessaan matkansa mahdollisimman edullisesti. Hinta onkin asiakkaiden mielestä yksi tärkein syy valita suuri matkanjärjestäjä; matkakohde on toissijainen seikka. Matkanjärjestäjät saavat pidettyä hinnat matalalla neuvottelemalla tuottajien kanssa hyvät sopimukset ja pienentämällä omaa kateprosenttitavoitetta. Suuret konsernit ovat myös perustaneet omia lentoyhtiöitä, joiden koneilla lennetään maksimimäärä maksimitäyttöasteella. Normaalistihan suuret matkanjärjestäjät käyttävät tilauslentoja, mutta tilauslentojen kanssa yritys ottaa riskin, että se joutuu maksamaan tyhjistä paikasta lentokoneessa. (Renfors 2008, 46–47.)

Suuria matkasarjoja kritisoidaan niiden joustamattomuudesta. Asiakkaalla ei ole paljon vaikutusmahdollisuuksia matkan kulkuun. Internet ja sähköisen kaupan mukaantulo on mahdollistanut valmispakettien hienoisen räätälöinnin asiakkaille, niin että yksilöllisempiä toiveita voidaan ottaa huomioon.

Matkustajalle valmis paketti palveluineen kohdemaassa on helppo ja turvallinen vaihtoehto. Tuotteet ja kohteet täyttävät ns. kolmen ässän kriteerit: Sun, sea and sand. (Renfors 2008, 45.)

Erikoistuneet matkanjärjestäjät tekevät valmismatkoja pienille asiakassegmenteille. Pieneen asiakasryhmään erikoistuneet matkanjärjestäjät toimivat kansallisesti ja käyttävät tilauslentojen asemesta reittiliikennettä. Matkat liittyvät usein erilaisiin teemoihin, kuten arkkitehtuuriin, urheiluun tai historiaan. Pienet matkanjärjestäjät tuottavat asiakkaalle lisäarvoa erikoistumalla. (Renfors

2008, 47–48.) Esimerkkinä erikoistuneesta matkanjärjestäjästä on tamperelainen Aikamatkat Oy, joka on erikoistunut Venäjän seuramatkoihin. Se määrittelee nettisivuillaan olevansa uuden sukupolven matkatoimisto, jonka missiona on avartaa tietämystä Venäjän kulttuurista. Kohderyhmänä ovat ennen kaikkea nuoret aikuiset, mutta Aikamatkat tekee seuramatkojen lisäksi ryhmä- ja teemamatkoja. Lisäksi yritysasiakkaille tarjotaan erityispalveluita.

Matkanjärjestäjien toimintaan tulevaisuudessa vaikuttavat monet tekijät, kuten kilpailu, pienentyneet katteet, matkustusturvallisuus sekä suurten yritysten fuusioituminen. Renforsin (2008, 48–49) kirjan mukaan alalle ominaisia piirteitä ovat ylikapasiteetti ja toiminnan kausiluonteisuus. Lisäksi suuret kiinteät kulut ja matalat katteet luovat paineita alan yrityksille. Tulevaisuudessa moni välittävä matkatoimisto tulee siirtymään matkanjärjestäjäksi, sillä pelkkä välitystoiminta ei ole kannattavaa. Tuottamalla itse matkoja yrittäjä voi itse määritellä hinnat ja haluamansa katteen. Matkanjärjestäjät tulevat myös yhä enemmän hakemaan kasvua itäisistä EU-maista ja Venäjältä. Syynä tähän ovat itäisten maiden vielä kohtuuhintainen kustannustaso.

Asiakkaiden tarpeet ja halut matkustamisen suhteen tulevaisuudessa on otettava huomioon suunniteltaessa matkatoimiston liiketoiminnan suuntaa ja muutoksia. Matkustajat haluavat yhä enemmän omatoimisia ja yksilöllisiä matkoja, eikä oppaan palveluita matkakohteessa koeta enää tärkeänä. Asiakkaat ovat myös entistä halukkaampia kokoamaan itse oman matkapaketkinsa matkatoimistojen tarjoaman dynaamisen paketoinnin avulla. (Renfors 2008, 50.)

Alan ennusteiden mukaan uudentyypiset valmismatkat ovat suosittuja. Samoin erilaiset lyhyet lomat erikoisiin kaupunkikohteisiin kasvattavat suosioitaan. Perinteisten kaupunkikohteiden, kuten Lontoo ja Pariisi, rinnalle on tullut eksoottisempi Shanghai, Soul ja Ljubljana. All-inclusive-matkojen uskotaan myös olevan kasvava trendi matkailussa. All-inclusive-loma sisältää kaikki asiakkaan tarvitsemat palvelut ruokailuineen ja aktiviteetteineen. Maksukykyiset suuret ikäluokat ovat valmiita maksamaan palveluista, ja tähän tarpeeseen vastaava matkustustrendi on luksusmatkailu eksoottisiin kohteisiin. Jo nyt

muutammat matkatoimistot tarjoavat omia luksusmatkojaan asiakkaille. (Muuttuva matkailu 2008.)

3.2.1 Seuramatkat

Volyymiltaan eniten järjestetään seuramatkoja. Ensimmäiset seuramatkat Suomesta Kanariansaarille tehtiin 50-luvulla (Verhelä 1998, 32). Seuramatkojen suurin asiakasryhmä ovat lapsiperheet, jotka haluavat turvallista, helppoa ja edullista lomailua. Kanariansaaret on ollut pitkään yksi suosituimmista seuramatkakohteista (Verhelä 2000b, 70).

Seuramatkoiksi luetaan suurille massoille tarjotut lomapaketit. Pakettiin kuuluu perinteisesti kuljetus ja majoitus sekä opaspalvelut retkineen kohdemaassa. Matkat kohteeseen järjestetään sarjoissa, jolloin edellisen ryhmän poistuessa matkakohteesta lentokone tuo samalla uuden matkailijoiden joukon lomailemaan samoihin hotelleihin Tästä matkasarjajärjestelmästä käytetään nimitystä back-to-back. Matkasarjat voidaan jaotella vuodenaikojen mukaan kesä- ja talvisarjoihin. (Verhelä 2000b, 68.)

Matkanjärjestäjä ostaa majoitukset joko release-sopimuksella tai riskillisinä. Release-sopimuksen mukaan hotelli varaa matkanjärjestäjälle tietyn kiintiön hotellihuoneita ennakoon. Peruutusajan puitteissa voidaan varatut huoneet perua ilman lisäkustannuksia. Riskillistä hotellikiintiötä käytettäessä matkanjärjestäjä maksaa hotellille tai agentille hotellihuoneista ennakoon tietyksi ajanjaksoksi, riippumatta siitä, saako hän myytyä koko varatun ja maksetun kapasiteetin eteenpäin asiakkaille. Release-sopimuksen etuna ovat riskittömyys, mutta usein majoitushinnat ovat paljon kalliimmat verrattuna riskilliseen sopimukseen. Verrattuna hotellien normaalihintoihin matkanjärjestäjät saavat majoitukset edullisesti suuren volyymin takia. (Verhelä 2000b, 68.)

Seuramatkoille tyypillistä on, että lentomatkat tehdään charter- eli tilauslentoilla. Tilauslento-yhtiöiden käyttämisessä on etuna aikatauluttomuus. Markkinoille on tullut myös viime aikoina seuramatkoja, joiden kuljetus

hoidetaan reittilennoilla. Reittilentojen käyttämisessä ei ole riskiä, että kaikkia paikkoja lentokoneessa ei saada myytyä, sillä matkanjärjestäjä maksaa vain niistä paikoista, joilla on matkustaja. Lisäksi tilauslentojen ajat voivat olla huonoja, sillä lennot lennetään silloin, kun lentokone ei ole reittikäytössä. Tilauslentojen puolesta puhuvat selvästi halvemmat hinnat ja lentoreitti, jolloin matkustaja pääsee suoraan kohteeseen ilman välilaskuja ja koneen vaihtoja. (Verhelä 2000b, 64.)

Seuramatkailun trendejä on seurattava herkeämättä. Asiakkaiden mieltymyksiä mitataan markkinointitutkimuksilla ja seuraamalla niin kilpailijoita kuin matkailualan yleisiä muutoksia. Tuotteeksi valitaan matkakohteita, joihin asiakkaiden uskotaan haluavan matkustaa. Asiakkaisiin voidaan vaikuttaa myös mainonnalla ja matkanjärjestäjän imagolla. (Verhelä 1998, 33.)

Uusi tuotanto tulee myyntiin kaksi kertaa vuodessa; talven matkat tulevat myyntiin juhannuksen tienoilla ja kesän matkat joulun aikaan. Uuden tuotannon lanseeraaminen on pitkä prosessi sopimusneuvotteluineen. Aikaa suunnittelun aloittamisesta myyntiin saattaa mennä parikin vuotta. (Verhelä 1998, 33.)

Huolimatta hyvästä markkinoinnista ja asiakkaiden aikaisemmista mieltymyksistä, maailman poliittinen tilanne voi herkästi vaikuttaa matkustusintoon ja mielikuvaan kohdemaasta. Vuonna 1999 Turkin kurdiongelma vaikutti selvästi tuotannon laskuun jopa 55 prosentilla verrattuna edelliseen kesään. (Verhelä 2000b, 69.)

3.2.2 Ryhmämatkat

Ryhmämatkat perustuvat alennuksiin ja erikoishintoihin, jotka saadaan palveluiden tuottajilta, kuten lentoyhtiöiltä ja hotelleilta. Perusajatus on ostaa palveluita kerralla enemmän ja saada ne halvemmalla hinnalla ja myydä eteenpäin asiakkaalle mahdollisesti edullisemmalla hinnalla. Ryhmähinnat koskevat yleensä yli kymmenen ihmisen joukkiota. Asiakkaat hyötyvät halvemman hinnan lisäksi matkan varaamisen ja järjestämisen helppoudesta, kun matkatoimisto järjestää kaiken tarpeellisen. (Verhelä 2000b, 75.)

Matkanjärjestäjille ryhmämatkan tuottaminen eroaa perinteisestä matkasta siten, että palvelut varataan yleensä suoraan agentilta tai lentoyhtiöiltä varausjärjestelmän sijaan. Palveluiden tuottajilla voi olla valmiit hinnat ryhmille, tai matkanjärjestäjä voi neuvotella erillisen tarjouksen kutakin ryhmää varten. Neuvottelemine agentin kanssa kannattaa, sillä hinnat saattavat vaihdella paljonkin, sesongin ja matkan keston mukaan. (Verhelä 2000b, 76.)

3.2.3 Incentive-matkat

Incentive-nimitystä käytetään, kun puhutaan palkintomatkoiista työntekijöille tai esimerkiksi urheiluseuralle. Se voi olla palkinto hyvästä suorituksesta joukkueelle tai yksittäiselle työntekijälle tai kannustematka, kun kannustetaan yhä parempiin suorituksiin yrityksessä.

Kannustematkojen määrä on lisääntynyt voimakkaasti. Yritys on yhtä kuin sen henkilöstö, joten työntekijöitä halutaan palkita ja kannustaa matkoilla. Tutkimusten mukaan matka on parempi palkkio kuin pelkästään raha. Matka ja siihen liittyvät mielikuvat koetaan palkintona, kun taas raha on pikemminkin korvaus suoritetusta työstä. Mielikuva matkasta säilyy pitkään mielessä ja jos kannustematka tehdään koko joukkueen voimin, lisää se myös yhteishenkeä (Verhelä 2000, 78). Yritykset järjestävät kannustematkoja työntekijöiden lisäksi asiakkaille ja muille sidosryhmille.

Kannustematkoihin liitetään usein erilaisia aktiviteetteja, kuten urheilutapahtumia ja kelkkasafareita. Ulkomailla on paljon pelkästään incentive-matkoihin erikoistuneita yrityksiä, mutta suomalaiset yritykset usein tarjoavat muun tuotannon lisäksi kannustematkoja. Esimerkkinä tästä on tamperelainen Aikamatkat Oy, joka on erikoistunut Venäjän matkoihin (Aikamatkat Oy).

4 LUVAT JA LAIT

Matkatoimistojen perustamista säättävät lait valmismatkaliikkeistä ja asetus valmismatkaliikkeistä. Säädöksissä säädetään, kenellä on oikeus harjoittaa valmismatkaliikettä, valmismatkaliikkeen harjoittajaksi rekisteröitymisestä, konkurssin varalle maksettavasta vakuudesta sekä toiminnan yleisestä valvonnasta. Nykyinen laki kumosi aikaisemman matkatoimistoasetuksen ja poisti alalla olleen lupakäytännön sekä myös ammattipätevyysvaatimukset, jotka olivat ehtona harjoittaa liiketoimintaa. (Huovinen 2002, 11.)

Oikeus harjoittaa matkatoimistotoimintaa Suomessa on sellaisella yrityksellä, joka on rekisteröity valmismatkaliikkeen harjoittajaksi eli matkanjärjestäjäksi tai – välittäjäksi kuluttajavirastoon. (Finlex 2008.)

Matkailupalveluiden myyntiä säädellään erilaisin säännöksin. Valmismatkojen myynti- ja välitystoiminta on tarkimmin säänneltyä. Säännösten tarkoitus on suojata kuluttajan asemaa. Riitatilanteissa on välillä vaikea määritellä, kenelle vastuu kuuluu ja kuka on korvausvelvollinen. Valmismatkalaki ja – asetus sekä näiden perusteella tehty yleinen valmismatkaehto kertoo joistakin yleisimmistä selvittämistä vaativista tilanteista, joihin matkasopimuksen kummatkin osapuolet kohtaavat. (Finlex 2008.)

Valmismatkalainsäädännössä kerrotaan kuluttajan asemasta, jos matkanjärjestäjä ajautuu maksukyvyttömäksi. Matkanjärjestäjän on maksettava kuluttajavirastolle takuusumma. Takuusumma korvaa kuluttajalle konkurssitilanteissa heidän maksamansa ennakkomaksun, jos myyjä ei kykene järjestämään matkaa. Vakuus korvaa myös sen, että matkustaja pääsee kohdemaasta pois, mikäli matka keskeytyisi konkurssin vuoksi. (Laatikainen-Mattsson 2005, 14.)

Kuluttajavirasto ylläpitää rekisteriä Suomessa toimivista matkatoimistoista. Rekisteriin matkatoimisto pääsee maksettuaan vakuussumman. Pelkästään matkanvälittäjiksi rekisteröityvät rekisteröidään pelkän ilmoituksen perusteella, mutta matkanjärjestäjiksi aikovat joutuvat maksamaan ensin vakuuden

kuluttajavirastolle. Vakuuden suuruuden määrää kuluttajavirasto, ja sen on katettava matkustajien paluukuljetus, mahdollinen yöpyminen odotellessa paluuta, ennakkomaksujen palautus ja mahdollinen matkan keskeytyminen ja siitä johtuvat korvausvelvollisuudet. Vakuus tallennetaan pankkitilille tai pankki antaa takaussitoumuksen. Kun yritys on merkitty rekisteriin, on sillä oikeus käyttää nimessään nimitystä matkatoimisto tai valmismatkaliike. (Huovinen 2002, 12.)

4.1 Valmismatka

Valmismatka on etukäteen järjestetty palveluiden yhdistelmä, joka sisältää aina kuljetuksen tai majoituksen tai kuljetuksen ja majoituksen lisäksi jonkin kokonaisuuteen liittyvän matkailupalvelun. Kokonaisuuteen liittyvänä matkailupalveluna ei pidetä esimerkiksi kuljetukseen liittyviä oheispalvelua, kuten ruokailua. Valmismatka on kyseessä, kun elinkeinonharjoittaja tarjoaa palveluksiaan vastiketta vastaan muutoin kuin satunnaisesti, ja matka kestää yli 24 tuntia, tai se sisältää majoituksen. (Renfors 2008, 42.) Laivaristeilyjä pidetään valmismatkoina, jos ne kestävät yli 24 tuntia. Valmismatkan tarkka määrittely kerrotaan valmismatkalaisissa. (Finlex.)

Etukäteen järjestettynä pidetään ns. tiskillä paketoituja matkoja asiakkaalle kuin myös perinteisiä esitteissä ja internetissä tarjottavia etukäteen suunniteltuja matkakokonaisuuksia. Jos asiakas kokoaa itse yrityksen tarjonnasta haluamansa kokonaisuuden, pidetään matkaa valmismatkana. Matkustajan taas hankkiessa itse eri tuottajien itsenäisesti tarjoamia palveluita, ei matkaa pidetä valmismatkana, vaikka liput lentokoneeseen ja hotelli ostettaisiin samalla kertaa matkatoimistosta. Erillislaskutus ja hinnoittelu eivät vaikuta siihen, luetaanko matka valmismatkaksi, jos sen muut edellytykset täyttävät valmismatkan piirteet, kuten lennot ja hotellimajoituksen. Kokonaisuuden kannalta olennaisena matkailupalveluna pidetään erilaisia tapahtumia, kuten urheilutapahtumia ja ohjattuja retkiä tai lomanviettoon liittyviä kursseja, kuten golfia (Huovinen 2002, 52).

Valmismatkoihin kuuluvat pelkistetysti siis seuramatkat ja räätälöidyt ryhmämatkat. Valmismatkalakia sovelletaan yksityismatkailun lisäksi liikematkailuun. (Finlex 2008.)

4.2 Valmismatkalaki ja -asetus

Matkatoimistoksi laajennettaessa on otettava huomioon valmismatkalain asettamat säännökset. Valmismatkalaki määrittelee matkustajan ja matkanjärjestäjän välisen sopimussuhteen. Valmismatkalaki kertoo, mitä oikeuksia kuluttajalla on ja mitä velvollisuuksia matkojen välittäjällä tai myyjällä. Valmismatkojen myynnin ja markkinoinnin säännöistä kerrotaan valmismatkalaissa ja – asetuksessa. Lakia sovelletaan, kun matkanjärjestäjän tai – välittäjän toiminta on usein tapahtuvaa ja yritys saa rahallisen korvauksen toiminnastaan. Lisäksi matkan on kestettävä yli 24 tuntia, tai siihen sisältyy yli yön majoitus. (Finlex 2008.)

Uusi valmismatkalaki astui voimaan vuoden 2009 heinäkuussa. Uuden lain tarkoituksena on selvittää kuluttajalle paremmin, mikä luetaan valmismatkaksi. Uusi laki turvaa myös kuluttajan aseman sähköisessä kaupankäynnissä. (Finlex 2008.)

Valmismatkalainsäädäntöä ei sovelleta, jos matkojen järjestäminen on satunnaista, se ei tapahdu ammattimaisesti ja matkajärjestäjä ei tuota matkoja ansiotarkoituksella. Lainsäädäntöä ei myöskään sovelleta matkailupalveluiden välitystoimintaan. Näissä tapauksissa asiakkaalle on annettava tieto siitä, kuka on matkailutuotteen todellinen myyjä ja että vastuu tuotteesta on tuottajalla. Myytävät palvelut eivät saa myöskään olla matkanjärjestäjän esitteen tarjoamia palveluita. (Laatikainen-Mattsson 2005, 34.)

4.3 Valmismatkaehdot

Valmismatkalakia koskee yksityismatkojen lisäksi liikematkoja, mutta yleisiä valmismatkaehtoja ei voida soveltaa yrityksille myytäviin matkoihin. Yritykset voivat solmia keskenään noudatettavat ehdot mutta kuitenkin niin, että ehdot

ottavat huomioon valmismatkalain ja – asetuksen. (Laatikainen-Mattsson 2005, 24.)

Uudet valmismatkaehdot tulivat voimaan 2009 heinäkuun alusta lähtien yhtä aikaa uuden valmismatkalain kanssa. Ehtoja sovelletaan yli kaksi vuorokautta kestäviin matkoihin. Yleiset valmismatkaehdot ovat Suomen matkatoimistoalan liiton ja kuluttaja-asiamiehen kanssa neuvottelemat. Ehtojen käyttäminen on vapaaehtoista, mutta käytännössä niitä käytetään alalla yleisesti (Laatikainen-Mattsson 2005, 25). Yleiset valmismatkaehdot tarjoavat kuluttajalle paremman suojan kuin pelkästään valmismatkalaki.

Myynti- eli valmismatkaehdot on annettava asiakkaalle nähtäväksi ennen matkasopimuksen solmimista. Jos sopimus tehdään vähän ennen matkalle lähtöä, ei kirjallisia ehtoja tarvitse esittää. Laissa määritellään myös, että internetistä matkaa ostettaessa asiakkaan on nähtävä ennen lopullista ostopäätöstä yleiset matkaehdot.

Yleisiä valmismatkaehtoja voidaan täydentää lisä- ja erityisehdoilla. Erityisehtoja käytetään usein tilanteissa, jolloin matka on erityisesti asiakkaalle räätälöity, matkakohteessa on erityisolot tai reittilentojen varaus- ja myyntiehdot määrittelevät rajoituksia. Erityisehdot eivät saa olla ristiriidassa valmismatkalain kanssa.

5 VALMISMATKASOPIMUS

Kuluttajille annettavissa esitteissä tai internetissä myytävien matkojen osalta on kuluttajille laadittava valmismatkalain perusteella matkasopimukseen sovellettavat ehdot ja matkaa koskevat tiedot. Sopimusehdot sitovat niin matkanjärjestäjää kuin myös asiakasta. Valmismatkalaisissa määritellään, mitä kaikkea esitteen tulee kertoa. Esitteen tiedoissa kannattaa olla tarkka, sillä matkan sisällön on vastattava esitteessä luvattua. (Huovinen 2002, 60.) Ennen sopimuksen solmimista esitteessä mainittuihin tietoihin voidaan tehdä

muutoksia, jos matkanjärjestäjä on pidättynyt itselleen oikeuden tehdä niitä ja kertoo asiasta ehdoissa.

Valmismatkasopimuksessa kerrotaan yleisesti, kenen välille sopimus syntyy, mistä matkan hinta muodostuu ja milloin matkatoimistolla on oikeus muuttaa matkan hintaa. Sopimus kertoo myös peruutusehdot ja niistä perittävät maksut, sekä matkustajaa velvoittavat asiat. Matkanjärjestäjän velvollisuudet, vastuu ja peruutusehdot luetellaan ehdoissa, kuten riitatilanteissa toimiminen.

Matkasopimuksessa käytettävät ehdot on oltava ostajan nähtävillä. Sopimus solmitaan matkanjärjestäjän ja asiakkaan välille. Sopimukseen kuuluvat kaikki niin itse tuotetut tuotteet kuin myös alihankkijoilta ostetut matkapalvelut.

Valmismatkasopimus tulee sitovaksi, kun asiakas maksaa matkan hinnan tai osan siitä ennakkomaksuna. Jos asiakas ei maksa hintaa ennalta sovittuun päivään mennessä, sopimus raukeaa.

Valmismatkasopimuksen sisältö ja solmiminen

Valmismatkasopimuksen sopivat matkustaja ja matkanjärjestäjä keskenään. Sopimukseen luetaan mukaan alihankkijat, kuten lentoyhtiöt ja välittäjien palvelut kuitenkin niin, että sopimusosapuolena näiden osalta on matkanjärjestäjä.

Matkanvälittäjän pitää ilmoittaa asiakkaalle hänen ostaessaan matkaa, kuka on matkanjärjestäjä, sillä matkasopimus tehdään matkanjärjestäjän kanssa (Laatikainen-Mattsson 2005, 62). Välittäjän antamia tietoja käytetään valmismatkasopimuksessa. Välittäjän antamat virheelliset tiedot voivat sitoa välittäjän ja matkanjärjestäjän yhteisvastuullisesti korvausvelvolliseksi.

Valmismatkasopimus sisältää kaikki palvelut, jotka on sovittu matkustajan kanssa ennen matkaa, siksi on tärkeää, että matkanjärjestäjä kertoo mahdollisimman yksityiskohtaisesti tiedot matkakohteesta. Se tieto, minkä asiakas saa kohteesta, vaikuttaa suuresti hänen halukkuuteensa ostaa matka.

Totuudenmukaiset tiedot voi kertoa suullisesti, internetissä tai esitteessä. Suulliset tiedot ja lupaukset ovat yhtä päteviä ja sitovia kuin kirjallisetkin. Asiakkaan saamat tiedot ovat näin ollen osa matkasopimusta. Tiedot sisältävät esimerkiksi informaatiota majoituksen tasosta, kuljetuksesta, matkan kestosta ja sovellettavasti matkaehdoista. (Laatikainen-Mattson 2005, 50.) Lisäksi asiakkaalle on kerrottava sovellettavista viisumi- ja passisäännöksistä ja siitä, kuinka kauan esimerkiksi viisumin saamisessa kestää.

Matkanjärjestäjä on velvollinen auttamaan matkustajaa matkakohteessa, jos matkustaja joutuu vaikeuksiin. Jos matkakohteessa ei ole matkanjärjestäjän henkilökuntaa tai edustajaa, on matkustajalle kerrottava, miten hän saa yhteyden matkanjärjestäjään. (Huovinen 2002, 62.)

Valmismatkalain mukaan asiakkaan on nähtävä ennen lopullisen sopimuksen solmimista matkasta kirjalliset ehdot, elleivät ne ole nähtävissä esitteessä. Jos matka ostatetaan vain vähän ennen matkalle lähtöä, voidaan käytetyt ehdot kertoa myös suullisesti. Käytännössä kirjallinen sopimus on kuitenkin turvallisempi niin kuluttajan kuin matkanvälittäjän kannalta. Asiakkaan tietoisuus ehdoista takaa myyjälle paremman aseman esimerkiksi peruutustilanteissa. Jos esisopimus on tehty suullisesti, voidaan ehdot selventää asiakkaalle kirjallisessa muodossa varausvahvistuksen yhteydessä. (Laatikainen-Mattson 2005, 52.)

Matkasopimuksen katsotaan astuvan voimaan, kun asiakas vastaa sitovaan tarjoukseen hyväksyvästi. Asiakas on tällöin velvollinen maksamaan sopimuksen mukaisen summan joko kokonaan tai osittain. Lisäksi asiakas on velvollinen maksamaan peruutuskulut, jos hän peruuttaa matkan tietyn ajan sisällä. Matkanjärjestäjä sitoutuu kuitenkin sopimukseen jo silloin, kun hän esittää asiakkaalle sitovan tarjouksen. (Laatikainen-Mattson 2005, 45–46.)

Sovittua sopimusta voidaan solmimisen jälkeen muuttaa tietyin rajoituksin kummankin osapuolen toimesta. Matkan ostanut henkilö voi luovuttaa sen toiselle henkilölle, jos uusi matkustaja täyttää matkaan lähtemiselle määrätty ehdot. Mikäli uusi matkustaja tarvitsisi viisumin, esimerkiksi ryhmämatkojen

osalla, ei matkanjärjestäjän tarvitse hyväksyä matkan edelleen luovutusta. Matkustajalla on myös oikeus matkan perumiseen erikseen määrätyin ehdoin ja hinnoin. (Huovinen 2002, 62.)

Matkanjärjestäjä ei sopimuksen syntymisen jälkeen voi tehdä suuria muutoksia. Muutokset voivat olla vähäisiä ja matkanjärjestäjästä riippumattomia, eivätkä ne saa muuttaa matkan luonnetta olennaisesti. Lisäksi esimerkiksi verojen ja valuuttakurssien muutokset antavat matkanjärjestäjille oikeuden nostaa matkan hintaa tietyin rajoituksin. (Huovinen 2002, 63.)

Jos kuluttaja ja matkanjärjestäjä eivät pääse sopimukseen riitatilanteissa, voi matkustaja kääntyä kuluttajaneuvojan puoleen. Kuluttajaneuvojan tekemät päätökset ovat suosituksia. Jos neuvottelut eivät tuota tuloksia, voi kuluttaja tehdä valituksen kuluttajavalituslautakuntaan. (Laatikainen-Mattsson 2005, 201.)

6 YRITYS

Yritys, jota opinnäytetyö käsittelee, sijaitsee Etelä-Suomessa, ja se on perustettu viitisen vuotta sitten. Yrityksen omistajalla on monen vuoden kokemus niin matkatoimistoalasta kuin Venäjän viisumien välittämisestä. Tällä hetkellä yritys työllistää omistajansa lisäksi kaksi työntekijää.

Yrityksen toimikuvaan kuuluu Venäjän viisumien myynti ja välittäminen yhteistyökumppaneille ja kuluttajille. Osa myynnistä tapahtuu paikan päällä, ja osa tilauksista tulee ympäri Suomea. Yritys välittää myös matkavakuutuksia.

Yritys tekee myös hotelli- ja kuljetustarjouksia asiakkaan niitä pyytäessä. Varsinaisesti matkanjärjestäjänä toimimista ei markkinoida.

Toimitusjohtaja on saanut vuosien varrella luotettavia yhteistyökumppaneita Venäjältä, jotka ovatkin tärkeitä suunniteltaessa toiminnan laajentamista matkatoimistopalveluihin ja Venäjälle suuntautuviin matkoihin. (Yrityksen toimitusjohtaja.)

Yrityksen vahvuutena voidaan pitää sen luotettavuutta asiakkaiden silmissä sekä omistajan monen vuoden kokemusta Venäjän matkailupalveluista ja viisumeiden välittämisestä. Yrityksellä on vuosien saatossa kertynyt oma kanta-asiakaskuntansa. Toimitusjohtajalla on jo valmiina hyviä ja luotettavia yhteistyökumppaneita Venäjällä, kuten myös Suomessa. (Yrityksen toimitusjohtaja.) Matkatoimistoalan työntekijät tuntevat alueella toisensa, ja hyvä maine on tärkeää, kun mietitään toiminnan laajentamista ja luotettavien yhteistyökumppaneiden saamista.

Mahdollisuuksia toiminnan laajentamiseen on. Paikkakunnalla, jossa yritys sijaitsee, ei ole muita toimivia matkatoimistoja. Venäjän matkailu on kasvattanut suosiotaan, ja se nähdään mielenkiintoisena ja eksoottisena matkakohteena. Ihmiset varaavat paljon matkoja netistä, mutta Venäjä koetaan maana, johon on vaikea omatoimisesti varata matkalippuja ja majoitusta. Venäjälle matkustavalle vaaditaan viisumi, joten tarvittavien asiapapereidenkin vuoksi asiakas joutuu ottamaan yhteyttä yritykseen. Lisäksi Venäjälle matkustaminen herättää monissa kysymysten tulvan, johon halutaan vastauksia asiantuntevalta taholta.

Yrityksen mahdollisuuksia suunniteltaessa on mietittävä ja tutkittava, mihin suuntaan matkatoimistoala on menossa tulevaisuudessa. Menestyäkseen kilpailussa on ennakoitava toimintaympäristön muutoksia. Renforsin (2008, 74) mukaan tulevaisuuden matkatoimisto on innovatiivinen ja käyttää tietoteknologian uusimpia mahdollisuuksia: tietoteknologia ja internet ovat tulleet jäädäkseen matkailumarkkinoille. Suuret matkailualan toimijat saavat suuria säästöjä käyttäessään sähköisiä varausjärjestelmiä. Pienemmille alan toimijoille taas tietoteknologia tuo lisäarvoa, sillä asiakas saavuttaa yrityksen helpommin. Internet mahdollistaa myös tehokkaan ja lähes interaktiivisen kanavan keskustella asiakkaan kanssa.

Matkatoimistojen sanotaan olevan jatkossa enemmän asiantuntijoita kuin jälleenmyyjiä; jos asiakas on valmis maksamaan matkatoimiston informaatiosta ja neuvoista, hän valitsee matkatoimiston palvelut. Ammattitaitoinen ja osaava

henkilökunta on matkatoimiston vahvimpia valtteja sen kilpaillessa internetin kanssa.

Yksi keino selvittää rakennemuutoksesta on erikoistuminen pienen segmentin tarjoajaksi. Erikoistuessa on yrityksen tiedettävä omat vahvuutensa ja luotava haluamansa brändi, jonka puitteissa toimintaa kehitetään.

Yrityksen heikkouksina voidaan tällä hetkellä nähdä sen suppea toiminta, joka on lähinnä keskittynyt viisumien myyntiin ja välittämiseen. Pientä kausiluontoisuutta on myös nähtävissä mm. ryhmäviisumien osalta; kesä on ryhmämatkojen sesonkiaikaa. Viisumien kysyntään vaikuttavat talouden suhdannevaihtelut; ihmiset haluavat säästää taantuman aikana hakemalla bensaa itärajan toiselta puolelta.

Venäjän vaihtuvat byrokratian kiemurat rajamuodollisuuksissa ja viisumien myöntämisessä hankaloittavat välillä toimintaa. Viimeisimpänä esimerkkinä tästä oli syyskuu 2009, kun Kainuussa ns. business-vuosiviisumilla rajan yli menneet olivat saaneet sakkoja oltuaan alle neljä tuntia rajan toisella puolella. Venäjän maahanmuuttoviraston käyttöön ottama säädös oli käytössä vain vähän aikaa ja ainoastaan Kainuussa, mutta se ei ollut vaikuttamatta viisumien myyntiin myös muualla Suomessa.

Venäjän rajan kiinni meneminen ja viisumipakon poistuminen voidaan nähdä hypoteettisena uhkana toiminnalle. Tällä hetkellä viisumivapaus koskee risteilyjä. Venäjä myönsi maaliskuussa 2009 ulkomaalaisille luvan oleskella maassa kolme vuorokautta eli 72 tuntia ilman viisumia, jos matkustajat osallistuvat matkatoimiston järjestämälle risteilylle. Suomen matkatoimistoalan liiton toimitusjohtaja Heli Mäki-Fränti uskoo Etelä-Saimaan artikkelissa (Kiuttu 2010 125), että viisumivapaus lisää suomalaisten intoa lähteä käymään ex tempore Venäjällä, ovathan suomalaiset risteilykansaa, eikä lupiin tarvita tässä tapauksessa aikaa ja vaivaa.

Helsingin ja Pietarin välille on tulossa vuoden 2010 aikana uusi nopea junayhteys. VR esitti viime vuonna kehotuksen ulkoministeriölle tutkia

mahdollisuuksia väljentää viisumipakkoa risteilyjen tapaan. Ulkoministeriön mielestä viisumipakosta voitaisiin luopua EU:n ja Venäjän välillä. Suomen on noudatettava viisumipäätöksissä EU:n politiikkaa, mutta Venäjä voisi halutessaan vapauttaa junamatkustajat viisumipakosta, jonka Suomi yksinkertaisesti hyväksyisi. (Häkkinen 2010.)

EU ja Venäjä ovat sopineet 2003, että pitkän aikavälin tavoitteena on luopua viisumeista, mutta määräaikaa sopimuksella ei ole. Kolmisen vuotta sitten astui ensimmäinen viisumihelpotus voimaan. (Rissanen 2010.) Kuitenkin helpotuksen voimaan tulon jälkeen Venäjä on omilla toimillaan tiukentanut joitakin viisumisäännöksiä. Rajan ylittäneitä vaaditaan rekisteröitymään, jos he oleskelevat yli kolme arkipäivää Venäjällä tai sakotetaan vaihtelevin käytännöin, jos liikematkavuosi viisumilla on alle neljä tuntia rajan toisella puolella. Jää nähtäväksi milloin ja kuinka pitkän ajan kuluessa viisumivapaus tulee, vai tuleeko ollenkaan. Sitä ennen on käytävä Venäjän ja EU:n välillä joukko neuvotteluita, joissa mietitään turvallisuutta, matkustusasiakirjojen laatua ja rajamuodollisuuksia, joita mahdollinen viisumivapaus toisi tullessaan.

7 TULOKSET

7.1 Taustatiedot

Haastateltaviksi valittiin matkatoimistoalan ammattilaisia. Haastateltavat olivat joko toimitusjohtajia tai toimistopäälliköitä. Haastattelupyynnöjä lähti myös muutamalle matkatoimistotyöntekijälle. Uskoin, että valituilla haastateltavilla oli kokemuksen mukanaan tuomaa tietoa ja näkemyksiä alan laista ja tulevaisuudesta.

Vastauksia haastattelupyyntöihin oli hankalaa saada. Muistutusviestejä lähetettiin useasti. Yksi vetosi vastausviestissä kiireeseen, ja osa ei vastannut muistutuksiinkaan mitään. Sitkeällä muistuttamisella sain kuitenkin yhden haastattelun.

Kun vastauksia ei muistutuksista huolimatta alkanut kuulua, päätin soittaa alueen matkatoimistoihin ja kysyä mahdollisuutta pikaiseen haastatteluun. Osa kieltäytyi sanomalla, että vain toimitusjohtaja osaa vastata kysymyksiin, eikä toimitusjohtaja juuri sillä hetkellä ollut paikalla. Eräs alan toimitusjohtaja suostui ilomielin haastatteluun puhelimitse ja yhdeltä toimistopäälliköltä sain vastauksen sähköpostitse seuraavana päivänä.

Luulen, että osa ei vastannut kyselyyn joko puhtaasti kiireen vuoksi tai sitten kysymykset koettiin haasteellisina. Jälkikäteen huomasin, että parhaiten vastauksia saa joko soittamalla tai sopimalla haastatteluajan.

Haastattelu alkoi yleisellä tiedolla yrityksestä. Lisäksi kysyttiin yrityksen toimialuetta ja sitä, toimiiko yritys matkanvälittäjänä ja/tai matkajärjestäjänä. Pelkästään matkanvälittäjänä toimiminen rajaa matkatoimiston toimintaa huomattavasti. Matkatoimistoalan liiton toimitusjohtaja ei vastannut taustatietokysymyksiin, koska kyseessä ei ollut matkatoimisto.

Kaikki matkatoimistot sijaitsivat Etelä-Suomessa. Päämarkkina-alueina pidettiin koko Suomea; kukaan ei ollut keskittynyt palvelemaan vain tiettyä aluetta. Yksi matkatoimistoista kuului osana suurempaan ketjuun, ja yksi toimijoista oli erikoistunut Venäjän matkailuun.

Matkanvälittäjänä ja – järjestäjänä toimi yksi matkatoimistoista, pelkästään matkajärjestäjänä toimi kaksi matkatoimistoa. Yrityksen toimiessa matkajärjestäjänä katsottiin, että yritykselle jää paremmat katteet, lisäksi ei uskottu olevan kiinnostusta myydä muitten tuottamia matkoja.

Matkanvälittäjänä toimivan matkatoimiston katsottiin tarvitsevan paljon ammattitaitoa ja henkilökunnan koulutusta. Henkilökunnan on tunnettava laaja skaala tuotteita ja osattava käyttää erilaisia varausjärjestelmiä. Matkanvälittäjän pitää tuntea valmismatkalaki ja toimia sen mukaan. Toisaalta matkatoimistolla, joka toimii matkanvälittäjänä, ei uskottu olevan niin syvällistä tietoa tuotteista, kuin jos matkat ovat omaa tuotantoa; *olla on toisen käden tiedon varassa*.

Matkanjärjestäjänä toimiminen vaatii oman tuotannon lisäksi tietoa ja kykyä hinnoitella tuotteet ja tehdä tuottavuuslaskelmia. Matkoja rakentaessa pitää olla huolellinen ja tuntea kohde hyvin. Matkantuottajana toimiessa yrittäjällä on isompi vastuu, varsinkin jos matkat ulottuvat EU:n alueen ulkopuolelle. Koska matkanjärjestäjällä on isompi vastuu, palveludentuottajiinkin pitää voida luottaa ja valita palveluntuottajat huolellisesti.

Matkatoimistoja kategorisoitiin vaihtelevasti. Osa piti matkatoimistoaan kaikkiin kategorioihin sopivina, ja osa taas luokitteli yrityksen erikoistuneeksi yleismatkatoimistoksi. Pelkästään liikematkatoimistona toimimista pidettiin epävakana alana. Yleisimmin yritystä kuvattiin yleismatkatoimistoksi.

Matkatoimiston katsottiin tuovan asiakkaalle lisäarvoa tarjoamalla asiantuntemusta. Lisäksi matkatoimistojen uskottiin antavan yksityiskohtaisempaa tietoa helpommalla kuin etsimällä internetistä. Asiakas saa henkilökohtaista palvelua, ja matkatoimisto ottaa vastuun asiakkaasta ongelmatilanteissa verrattuna tilanteeseen, jossa matkustaja ostaa matkansa suoraan netistä.

7.2 Luvat ja lait

Luvat ja lait teeman alla kysyttiin matkatoimistoalan yleisimmistä luvista ja lain vaikutuksista alaan. Kaikki haastatellut eivät osanneet vastata suoralta kädeltä lain vaatimukseen matkatoimistoalalla.

Toimiakseen matkatoimistoalalla yrityksen tärkeimpänä lupana pidettiin kuluttajavirastoon suoritettavaa vakuusmaksua. Lisäksi ennen toiminnan aloittamista on tehtävä kaupparekisteriin rekisteröityminen. Tärkeänä lupana pidettiin myös IATA-oikeuksia (International Air Transport Association) ja myyntioikeuksia. Ilman vakuusmaksua ei matkatoimisto voi lain puitteissa toimia.

Matkatoimistoalalla huomioon otettavia lakeja on paljon. Useimmiten mainittiin valmismatkalaki ja – ehdot. Kuluttajansuojalaki määrittelee markkinoinnille

rajoja esimerkiksi sen suhteen, mitä esitteessä tai internetissä luvataan. Muita mainittuja lakeja olivat alv-, tuoteturvallisuus- ja kirjanpitolaki. Lakien katsottiin säätelevän alan toimintaa, niin että kaikki toimijat olivat samalla viivalla ainakin lain puitteissa. EU:n matkailudirektiiveissä vastaajien mukaan määritellään Suomessa käytössä oleva matkailulainsäädäntö.

7.3 Sopimukset

Jälleenmyyjien kanssa matkatoimistoilla oli agenttisopimuksia. Matkantuottajien kanssa matkatoimistot sopivat yrityskohtaiset sopimukset, joihin sisällytettiin maksuehdot hintoineen. Jos matkantuottaja oli ulkomailla toimiva, sovellettiin sopimuksen laatimiseen paikallista mallia. Ulkomailla toimivien tuottajien kanssa haluttiin tehdä tarkemmat sopimukset, jotta voitiin olla varmoja maksuliikenteen ja sopimuksen noudattamisen sujuvuudesta. Suomalaisten yhteistyökumppaneiden kanssa toimiessa luotetaan toisen osapuolen rehellisyyteen, eikä sopimuksien laatimisessa olla niin tarkkoja.

Asiakkaan kanssa solmittava sopimus astuu voimaan haastateltavien mielestä, kun asiakas maksaa matkan osittain tai kokonaan tai allekirjoittaa sopimuksen. Asiakas osaltaan sitoutuu ehtoihin, jotka on määritelty valmismatkalaisissa ja valmismatkaehdoissa. Matkustaja on etukäteen lukenut tai hänelle on kerrottu sopimuksen ehdot. Kukaan haastateltavista ei erikseen maininnut valmismatkasopimusta nimeltä.

Matkatoimistoalan järjestöistä kansallisella tasolla SMAL:in (Suomen matkatoimistoalan liitto) tiesivät kaikki. Yksi haastatelluista tiesi mainita Euroopassa toimivan ECTAA:n, kansainvälisen matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien edustajan UFTAA:n (United Federation of Travel Agents Associations) ja WTAAA:n (World Travel Agents Associations Alliance), joka toimii maailmanlaajuisesti.

Osa piti kansalliseen järjestöön kuulumista tärkeänä, osalle järjestöt olivat samantekeviä, ja heidän jäsenmaksuaan pidettiin kalliina verrattuna siihen, mitä järjestöön kuulumisesta sai vastapainoksi. Yksi matkatoimistoista oli

parhailaan liittymässä SMAL:iin ja olikin käyttänyt sen tarjoamia koulutuspalveluita hyväkseen.

Matkatoimistoalan järjestöjen katsottiin tarjoavan edunvalvontaa vaikuttamalla esimerkiksi lainsäädännön valmisteluun, ja yksi yrityksistä piti kansallisen tason järjestön tarjoamaa koulutusta erittäin tärkeänä ja hyödyllisenä.

7.4 Tulevaisuus

Tulevaisuus-osiossa kysyttiin haastateltavan mielipiteitä matkatoimistoalan tulevaisuuden näkymistä ja internetin merkityksestä kaupankäynnille.

Kysyttäessä matkatoimistoalan tulevaisuutta vastaukset vaihtelivat paljon. Alan ennustettiin muuttuvan paljon jatkossa ja tuovan uusia haasteita. Lainsäädännön uskottiin tiukentuvan, ja hintojen laskuun matkailupalveluissa uskoi yksi haastateltavista. Välittävien matkatoimistojen ennustettiin vähenevän ja parhaiten uskottiin pärjäävän niiden, joilla on omaa tuotantoa. Palveluidentuottajien uskottiin markkinoivan ja myyvän yhä enemmän suoraan kuluttajille palveluita. Oman tuotannon lisäksi erikoistumisen matkatoimistoalalla arveltiin olevan tulevaisuuden suuntaus ja selviytymiskeino. Toisaalta erikoistumisen vastakkainen ilmiö olisi alan isojen toimijoiden kasvaminen yhä isommaksi fuusioiden myötä.

Erään haastateltavan mielestä globaalit ilmiöt, kuten ilmastonmuutos vaikuttavat alaan tulevaisuudessa ja ne lisäävät näin ollen ihmisten innostusta lähialuematkailuun kaukomatkailun kustannuksella. Monen mielestä matkatoimiston keskeisimmät kehityssuunnat ovat internetin merkityksen kasvaminen, vaikkakin ihmisten uskottiin kaipaavan jatkossa asiantuntevaa ja henkilökohtaista palvelua.

Haasteellisena tulevaisuudessa nähtiin ilmastonmuutos ja se, miten asiakkaat saadaan käyttämään edelleen matkatoimiston palveluita internetin sijaan. Yksi haastatelluista näki haasteellisena matkailupalveluiden tuottajien, kuten lentoyhtiöiden ja hotellien, suoramyyntin suoraan kuluttajalle.

Kaikkien haastateltavien mielestä internetissä toimimista pidettiin erittäin tärkeänä. Sen katsottiin olevan nykypäivänä ehdoton edellytys, ja siihen olisi panostettava jatkossa yhä enemmän. Markkinoinnin ja informaation hankkimisen uskottiin siirtyvän yhä enemmän internetiin perinteisten lehtien asemesta. Vaikka yrityksellä ei olisi resursseja myydä matkoja netissä on-line, haastateltavien mielestä siellä pitäisi olla tietoa tuotteista. Toisaalta välittävien matkatoimistojen uskottiin kärsivän paljon netissä toimivasta varausjärjestelmästä. Sähköisenkaupankäynnin osuuden uskottiin kasvavan yhä enemmän tulevaisuudessa.

Matkatoimistotyön parissa toimiminen tulevaisuudessa tulee vaatimaan haastateltavien mielestä asiakaspalveluosaamista. Asiakasta on osattava palveltava siten, että matkustaja palaa ostamaan matkatoimistosta seuraavankin kerran. Työntekijän on oltava asiantuntija, joka tietää yhä laajemmasta matkatarjonnasta ja osaa tuotteistaa asiakkaalle matkan. Asiantuntija on ajan tasalla tarjonnasta niin kuin myös sähköisestä kaupankäynnistä. Yritys voi haastatellun mielestä auttaa työntekijöitä parempiin suorituksiin tarjoamalla koulutusta.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kaikki haastateltavat näkivät matkatoimistoalan tulevaisuuden hyvänä, vaikkakin ala on muuttunut viimeisen 10 vuoden aikana paljon. Kehitys- ja muutosvauhti on ollut päätä huimaavaa. Aiemmin ennustettiin liikenneyhtiöiden leikkaavan myyntipalkkioita ja siirtyvän nettohintaiseen myyntiin. Tämän muutoksen tapahtuminen karsi puhtaasti välittäviä matkatoimistoja, eikä matkatoimistoalalla nähty tulevaisuutta. Nyt uhkana voidaan nähdä haastateltavien mielestä palveluiden tuottajien siirtyminen yhä enemmän suoramyyntiin kuluttajille.

Tarkka tulevaisuuden ennustaminen on vaikeata, mutta joitakin johtopäätöksiä voidaan tehdä jo nyt. Keskeisimpänä kehityssuuntana moni piti toiminnan

siirtymistä yhä enemmän internetiin. Vaikka internet koettiin erittäin tärkeänä, ei sen uskottu olevan pois matkanjärjestäjältä. Markkinointi tulee siirtymään yhä enemmän sähköiseen ympäristöön, ja internetin avulla saavutetaan kaikki Suomen potentiaaliset matkustajat. Pienet ja erikoistuneet alan toimijat hyötyvät internetistä saavuttamalla laajan asiakaskunnan. Suuret toimijat taas säästävät ja tehostavat toimintaansa siirtymällä henkilökohtaisesta palvelusta nettivarauksiin. Pelkästään matkanvälittäjänä toimimisen ei uskottu olevan jatkossa kannattavaa, sillä internetin lisäksi palveluiden tuottajien suoramyynänti syö välittävän matkatoimiston tulonmuodostusta. Välittävä matkatoimistona toimiminen vaatii paljon resursseja, eikä saatava kate riitä kattamaan menoja.

Omaa tuotantoa myyvällä matkanjärjestäjällä oli haastateltavien mielestä hyviä tulevaisuuden näkymiä. Yhtenä keinona selvittää muuttuvassa toimintaympäristössä isojen toimijoiden jaloissa nähtiin erikoistuminen esimerkiksi Venäjän matkailuun; matkatoimistoja tarvitaan, kun pelkkä matkalippu asiakkaalle ei riitä, vaan tarvitaan kokonaisvaltaista pakettia viisumeineen. Erikoistuneena matkanjärjestäjänä toimiminen vaatii kohdemaiden ja – paikkojen tarkkaa tuntemusta. Lisäksi on osattava hinnoitella tuotteet niin, että saadaan haluttu kate.

Asiakkaalle matkanjärjestäjä antaa lisäarvoa ottamalla lisävastuun matkustajasta ongelmatilanteissa. Matkustajalla ei juuri ole valmismatkaehtojen tarjoamaa turvaa hänen kootessaan matkansa netistä. Lisäarvoa asiakkaalle saadaan myös toimimalla asiantuntijana, joka hankkii luotettavasti ja nopeasti matkustajalle ajankohtaista tietoa matkakohteesta.

Matkatoimistoksi laajeneminen vaatii laajaa tietämystä niin lain kuin tulevaisuuden kehityssuunnista. Ala ja lain kiemurat valmismatkasopimuksineen muuttuvat koko ajan ja pysyäkseen muutoksessa mukana on seurattava yleisiä trendejä kansallisella ja globaalilla tasolla.

Valmismatkalaisissa ja – ehdoissa kerrotaan matkatoimistojen velvollisuuksista ja oikeuksista. Laissa määritellään kuluttajan suoja niin markkinoinnista kuin peruutusehtojen osalta. Lakipykäliden ja erilaisten lupien tietämys on alalla

tärkeää viimeistään siinä vaiheessa, kun joudutaan ongelmatilanteeseen. Alan lakien osaamisen lisäksi aloittavan matkatoimiston on rekisteröidyttävä kuluttajaviraston rekisteriin. Rekisteriin matkatoimisto pääsee, kun se maksaa yrityskohtaisen vakuussumman liikevaihdon perusteella. Solmittavat sopimukset matkan tuottajien kanssa ovat yrityskohtaisia. Valmismatkasopimusta noudattamalla yritys luo itsestään luotettavan kuvan kuluttajan silmissä.

Matkatoimistoalan työntekijällä on oltava laaja asiantuntemus matkakohteista lakipykäliin, joten henkilökunnan jatkuva koulutus olisi tärkeää, jotta pysyttäisiin mukana lain muutoksissa ja alan kehityssuunnissa. Jos henkilökunnan tietotaidon lisäämiseen ei kiinnitetä yrityksen puolesta huomiota, on vain luotettava, että työntekijä omalla ajallaan opiskelee alan tuomia uusia tuulia. Jos yritys kuuluu SMAL:iin, on yrityksen mahdollista saada tätä kautta ajankohtaista tietoa matkailualalta.

Välittävältä matkatoimistolta vaaditaan kohteen hyvää tuntemusta. Tuotteet on osattava paketoita ja hinnoitella siten, että haluttu kate saavutetaan. Alalle tyypillistä ovat suuret kiinteät kustannukset ja matalat katteet. Matkanjärjestäjänä toimimiselle tulevaisuuden haasteita ovat matkustajan turvallisuuden takaaminen ja varsinkin ryhmämatkojen osalta kausiluonteisuus. Toimiminen ja erikoistuminen EU:n ulkopuoliseen matkailuun, varsinkin Venäjälle, voi olla yritykselle kannattavampaa, sillä Venäjän kustannukset ovat vielä kohtuuhintaisia. Näin ollen yrittäjälle jää käteen suurempi voitto-osuus kulujen vähentämisen jälkeen. Venäjällä toimiminen lisää yrityksen vastuuta, eivätkä palveluiden tuottajat toimi samalla tavoin kuin Suomessa.

Toimiakseen joustavasti ja luotettavasti Venäjällä on matkatoimiston löydettävä hyvät yhteistyökumppanit Venäjältä. Erään Venäjän matkailuun erikoistuneen haastatellun yrityksen mielestä venäläisten kanssa kannattaa tehdä tarkemmat sopimukset, kuin jos ollaan tekemisissä suomalaisten palveluiden tuottajien kanssa.

Perinteinen matkatoimistolla tapahtuva myyntityö tulee vähenemään, ja yhä enemmän ihmiset hoitavat varaukset internetin tai puhelimen kautta, joko itse tai matkatoimiston avustuksella. Suurin uhka netistä varatessa on sen

turvattomuus: voiko nettisivuston turvallisuuteen luottaa, miten ongelmatilanteissa toimitaan ja onko kuluttajalla turvaa riitatilanteissa? Koska internet on erittäin tärkeä myynti- ja markkinointikanava, olisi sivujen ulkonäköön ja toimivuuteen panostettava paljon. Matkailutuotteen myyminen internetissä vaatii tuotteelta pakettimaisuutta ja konkreettisuutta, niin että asiakkaan on helppo hahmottaa, mitä hän ostaa.

Vaikka myynti siirtyy yhä enemmän sähköiselle puolelle, on tulevaisuudessa suurilla ikäluokilla rahaa, aikaa ja halua matkustaa, ja he ovat valmiita maksamaan saamastaan henkilökohtaisesta palvelusta; henkilökohtaisen, asiantuntevan palvelun tarve ei tule koskaan katoamaan.

9 LOPPUSANAT

Tässä työssä tutkittiin, mitä vaaditaan, kun toimintaa lähdetään laajentamaan matkailupalveluista matkatoimistoksi. Asiaa tarkasteltiin Venäjään erikoistuneen matkatoimiston silmin.

Opinnäytetyöprosessini käynnistyi syksyllä 2009. Aluksi oli vaikea hahmottaa, mitä kaikkia osa-alueita ja teemoja mukaan otettaisiin, sillä perustamisesta puhuttaessa voidaan mukaan ottaa niin markkinointia kuin sidosryhmiäkin. Lopulta päädyin rajaamaan aiheen matkatoimistoalan käsitteisiin, lakeihin, sopimuksiin ja mielenkiintoiseen tulevaisuuden pohtimiseen. Haastattelun rungon miettiminen oli myös aikaa vievää. Jatkotutkimuksen aiheena voisi tarkastella syvemmin tulevaisuuden matkatoimistoa, joka on erikoistunut pienen segmentin toimijaksi tai case-yritykselle voisi tehdä liiketoimintasuunnitelman.

Opinnäytetyöprosessi osoittautui varsin haasteelliseksi. Haasteellisinta ja eniten aikaa vievää koko prosessissa oli haastatteluiden saaminen. Haastatteluiden tekemisestä minulla ei ollut juuri aikaisempaa kokemusta. Osa haastateltavista koki kysymykset liikesalaisuuksien paljastamiseksi, osalle kysymykset lakeineen olivat haasteellisia, vaikka haastattelupyynnöjä lähti vain alan

ammattilaisille. Sopiva määrä vastauksia olisi mielestäni ollut kuusi. Neljällä vastauksella ei saavutettu mielestäni tarpeeksi hyvää kylläntymistä. Haastatteluiden puhtaaksikirjoitus ei vienyt paljon aikaa, sillä suurin osa oli kirjallisia. Mielestäni oli yllättävän helppoa löytää yhtäläisyyksiä vastauksia analysoitaessa.

Haastatteluita odotellessa opinnäytetyöprosessi venyi hieman. Haastatteluiden vaikea saatavuus vaikutti motivaatioon. Onnistuin kuitenkin työssäni keräämään hyvin tietoa niin teorian kuin empirian osalta. Oli mielenkiintoista tehdä opinnäytetyötä aiheesta, joka itseä kiinnosti.

Alussa valitsemiini teemoihin olin tyytyväinen. Opinnäytetyö on opettanut minulle haastatteluiden tekemistä, tutkimusprosessia ja matkatoimistoalan eri käsitteitä, lakitietoutta ja tietoa alan tulevaisuudesta. Uskon, että tulevaisuudessa voin hyödyntää tietämystäni työskennellessäni matkailualalla.

Yritys hyötyi oppinäytetyöstä saamalla tietoa siitä, mitä kaikkea pitää ottaa huomioon, kun toimintaa lähdetään laajentamaan Venäjän matkailupalveluista matkatoimisto-oikeuksiin. Yritys sai tietopaketin yleisesti matkatoimistoalasta, huomioon otettavista luvista ja laista ja sopimuksista. Matkatoimistoalan tulevaisuuden yleisiä kehityssuuntia on mietittävä ennen toiminnan laajentamista, ja opinnäytetyöstä yritys saa tietoonsa viimeisimmät tiedot, kuinka pienet alan yritykset voivat menestyä suurien toimijoiden seassa.

LÄHTEET

Aikamatkat Oy. <http://www.aikamatkat.fi/> (Luettu 4.1.2010)

Area. Ryhmät ja teemat. <http://www.area.fi/ryhmamatkat> (Luettu 14.3.2010)

B2B International. Desk Research.
<http://www.b2binternational.com/aboutb2b/techniques/desk.php> (Luettu 14.3.2010)

Finlex. 2008. Laki valmismatkaliikkeistä.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2008/20080939> (Luettu 14.3.2010)

Harju, S., Laurinus, H. & Salminen, A. 2006. Matkatoimiston muuttunut rooli- Kuka on verkkoasiakas?
http://www.turunmatkailuakatemia.fi/Seminaarit/Biteist%C3%A4_euroiksi_2006/rt3.pdf (Luettu 13.3.2010)

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Helsinki University Press

Huovinen, U. 2002. Matkailun lainsäädäntö. Helsinki: Edita Prima Oy

Häkkinen, V. 2010. Viisumeista ei voida luopua kertarysäyksellä. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/tulosta/1135252007003> (Luettu 15.1.2010)

Karttunen, A. 2007. Lisää tehoa ja itsepalvelua liikematkustukseen. Talouselämä. <http://www.talouselama.fi/uutiset/article170018.ece> (Luettu 15.3.2010)

Kiuttu, S. 2010. Entinen ruotsinlaiva alkaa risteillä Helsingistä Pietariin. Etelä-Saimaa 125.

Korhonen, R. 2008. Anteeksi, mutta missä on liikemiesluokka? Talouselämä. <http://www.talouselama.fi/selvitykset/article162148.ece> (Luettu 15.12.2009)

Kullas, E. 2004. Matkailu kannattaa taas. Talouselämä. <http://www.talouselama.fi/uutiset/article166835.ece> (Luettu 13.3.2010)

Laatikainen-Mattson, P. 2005. Valmismatkasopimukset. Helsinki: Smalaser Oy

Lehtinen, H. We are Helsinki. <http://www.we-are.fi/Shopping/Vuorilta- viidakoihin-ja-meren-syvyyksiin> (Luettu 14.3.2010)

Matkaviikko. 2005. Matkatoimisto Oy Area 70 vuotta.
http://matkaviikko.fi/uutiset_nayta_uutinen.php?id=1017&off=1767 (Luettu 13.3.2010)

Muuttuva matkailu. 2008. http://www.matkailu.org/pdf/MuMa%202_2008.pdf
(Luettu 14.3.2010)

Oy Finnmatkat Ab. Yritystiedot. <http://www.finnmatkat.fi/35940/Yritystiedot/>
(Luettu 4.1.2010)

Pohjolan Matka. Kaikki matkapalvelut Pohjolan Matkasta.
<http://www.pohjolanmatka.fi/fi/matkatoimisto> (Luettu 14.3.2010)

Renfors, S. 2008. Virkailijasta konsultiksi. Pori: Satakunnan
ammattikorkeakoulu

Repo, H. 2009. Osa yrityksistä kieltää halpalennot työmatkoilla. Tekniikka &
Talous. [http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/article350955.ece?s=r&wtm=-
25112009](http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/article350955.ece?s=r&wtm=-25112009) (Luettu 15.12.2009)

Rissanen, H. 2010. Viisumivapaus ei laajene raiteille. Etelä-Saimaa 125, 11.

Suomen Matkatoimisto. Osta online ohjeet ja ehdot.
<http://www.smt.fi/ostaonlineohjeet> (Luettu 14.3.2010)

Suomen matkatoimistoalan liitto ry. 2009. Vapaa-ajanmatkojen myynti piti alan
plussalla vuonna 2008. <http://www.smal.fi/file.php?245> (luettu 20.12.2009)

Verhelä, P. 1998. Matkatoimisto-opin perusteet 1. Porvoo: Itä-Uudenmaan
koulutus kunta

Verhelä, P. 2000a. Liikematkailu. Helsinki: Oy Edita Ab

Verhelä, P. 2000b. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Oy Edita Ab

Yrityskuva. 2009. Jokaisella matkalla on tarkoitus.
<http://www.yrityskuvalehti.com/ykl/vapaa-aika/matkatoimisto/citymatkat-global/>
(Luettu 13.3.2010)

Taustatiedot

- 1) Missä yrityksenne sijaitsee?
- 2) Mitkä ovat päämarkkina-alueenne?
- 3) Toimitteko
 - a) matkanvälittäjänä ja/vai
 - b) matkanjärjestäjänä

Mitkä ovat mielestänne

- 4) matkanvälittäjänä
- 5) matkanjärjestäjänä toimivan matkatoimiston peruspiirteitä (esim. minkälaista osaamista vaaditaan, miten ne eroavat toisistaan)
- 6) Mihin kategoriaan luokittelisitte matkatoimistonne?
 - a) liikematkatoimisto
 - b) yleismatkatoimisto
 - c) seuramatkat
 - d) ryhmämatkat
 - e) incentive eli kannustematkat
- 7) Mitä lisäarvoa matkatoimisto mielestänne tuottaa asiakkaille? (miksi asiakkaan kannattaa käyttää matkatoimiston palveluita)

Luvat ja lait

- 8) Mitä erilaisia lupia yrityksenne tarvitsee toimiessanne matkatoimistoalalla?
- 9) Miten nämä luvat vaikuttavat toimintaanne?
- 10) Mitä lakeja teidän on otettava huomioon toiminnassanne?
- 11) Miten nämä lait vaikuttavat toimintaanne?
- 12) Miten EU:n matkailudirektiivit vaikuttavat toimintaanne?

Sopimukset

Mitä erilaisia sopimuksia matkatoimistollanne on

- 13) jälleenmyyjien

14) matkan tuottajien

15) asiakkaan kanssa?

16) Mihin matkailualan järjestöihin yrityksenne kuuluu?

17) Vaikuttavatko järjestöt toimintaanne?

Tulevaisuus

18) Minkälaisena näette matkatoimistoalan tulevaisuuden?

19) Mitkä ovat mielestänne matkatoimistotoiminnan keskeisimmät kehityssuunnat tulevaisuudessa?

20) Mitä haasteita näette tulevaisuudessa matkatoimistoalalla?

21) Miten tärkeänä pidätte yrityksen toimimista Internetissä?

22) Millaisena näette sähköisen kaupankäynnin osuuden matkatoimistomarkkinoilla nyt ja tulevaisuudessa?

23) Mitä erityisosaamista matkatoimistotyössä tulevaisuudessa tarvitaan?