

Sini Saarela

KIVIJALKAMATKATOIMISTOJEN ASEMA DIGITALISAATION
AIKAKAUTENA

Matkailun koulutusohjelma
2018

Saarela, Sini
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2018
Sivumäärä: 42
Liitteitä: 4

Asiasanat: matkatoimistot, jakelukanavat, ostokäyttäytyminen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää niitä motiiveja, jotka ovat kuluttajien kivijalkamatkatoimistoissa asioimisen takana. Tutkimuksen kohderyhmänä toimi vapaa-ajan matkustajat. Toimeksiantajana työssä toimi porilainen matkatoimisto Satalomat. Työ ja tutkimus toteutettiin vuoden 2018 ensimmäisen puoliskon aikana. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella, eli laadullisella menetelmällä. Tutkimusmenetelmänä käytin laadulliselle tutkimukselle olennaista haastattelua, sekä enemmän määrällisen tutkimuksen pariin miellettäviä kyselyä. Sekä haastattelujen, että kyselyn kysymykset pohjautuivat opinnäytetyön teoriaan.

Työn ensimmäisessä teoreettisessa luvussa käsiteltiin matkatoimistotoimintaa. Luku sisälsi matkatoimiston ja matkanjärjestäjän käsitteiden erottelua, kerrontaa matkailun ja matkatoimistotoiminnan historiasta ja nykytilanteesta sekä toimeksiantajayrityksen Satalomien esittelyn. Käsitelin myös valmismatkalakia sekä sen korvaavaa lakia matkapalveluyhdistelmistä. Toisessa teorialuvussa kävin läpi matkailupalveluiden suorija epäsuoria jakelukanavia, myynti- ja markkinointikanavia sekä kuinka digitalisaatiota voidaan hyödyntää kivijalkaliikkeissä. Kolmas ja viimeinen teoriaosuus käsitteli kuluttajan ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymisen luku jakautui siihen vaikuttavien tekijöiden, ostoprosessin ja ostopäätöksen, sekä koetun arvon alalukujen kesken.

Tutkimuksen tuloksista nähtiin, että kivijalkamatkatoimistoilla on oma käyttäjäkuntansa digitalisaation muovaamassa maailmassamme. Motiiveja kivijalka-asioimisen takana ovat sen tarjoama nopea vastaus kuluttajan tiedusteluihin, kivijalkamyymälässä asioinnin helppous sekä matkatoimistovirkailijan tarjoama asiantuntijuus ja neuvonta. Osalle kivijalkamatkatoimistossa asioiminen on aina vaihtoehtoista ensimmäinen, osalle sinne meneminen vaatii niin vaativan matkustustuotteen, ettei siihen olisi rahkeita omasta takaa.

BRICK AND MORTAR TRAVEL AGENCIES' STATUS IN THE AGE OF DIGITALIZATION

Saarela, Sini

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme Tourism

June 2018

Number of pages: 42

Appendices: 4

Keywords: travel agencies, distribution channels, buying behaviour

The purpose of this thesis was to find out what are the motives behind doing business in brick and mortar travel agencies. The target group of this study was leisure travelers. The study was done in co-operation with a travel agency Satalomat and it was done in the first half of the year 2018. This thesis was executed using a qualitative method. As a research method I used interviews and inquiries. The questions of both of these methods were based on the theoretical framework.

The first chapter of theory covered travel agency business overall. The chapter included definitions of a travel agency and a tour operator, history and present of tourism and travel agency business and an introduction of Satalomat. The chapter also covered the laws about package tours, the current one and the one replacing it. The second chapter of theory consisted of distribution channels, selling and marketing channels and the co-operation of online and offline business. The third and the final theory chapter was about consumers' buying behaviour including the explanation of buying process and experienced value in face-to-face service.

In results it was shown that the brick and mortar travel agencies do have their own clientele in this world of digitalization. The motives behind doing business in there, are it's expertise, it's swiftness and it's easiness. There is a group who prefers brick and mortar travel agency in every way and also a group, who does business there when it's own expertise is not good enough.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TYÖN TAVOITTEET JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ	6
2.1	Tutkimuksen rajausta	6
2.2	Tutkimuksen tavoite	7
3	MATKATOIMISTOT	8
3.1	Muuttuva matkatoimistoala	8
3.2	Laki matkapalveluyhdistelmästä versus valmismatkalaki	9
3.3	Satalomat	11
4	MATKAILUPALVELUIDEN JAKELUKANAVAT	13
4.1	Suora- ja epäsuora jakelukanava	13
4.2	Myynti- ja markkinointikanavat	15
4.3	Kivijalkaliike ja verkkokauppa yhteistyössä	16
5	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	18
5.1	Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostamiseen vaikuttavat tekijät	18
5.2	Ostoprosessi ja -päätös	19
5.3	Koettu arvo henkilökohtaisessa palvelutilanteessa	21
6	TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	25
6.1	Tutkimusmenetelmät	25
6.2	Tutkimuksen toteutus ja kulku	26
6.3	Tulosten analysointi	27
7	TUTKIMUSTULOKSET	28
7.1	Yksilöhaastattelut	28
7.2	Verkkokysely	30
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
8.1	Hintatietoiset, omatoimiset kuluttajat	35
8.2	Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet	36
8.3	Luotettavuustarkastelu	37
8.4	Toimeksiantajan palaute työstä	38
9	POHDINTA	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Käsitteelle matkailu on useita määritelmiä ja se on muuttunut vuosien varrella useasti. Maailman matkailujärjestön mukaan matkailu on sitä, kun yksilö matkustaa tai oleilee tavallisen elinympäristönsä ulkopuolella alle vuoden, viettääkseen niin vapaa-aikaa, kuin tehdäkseen töitä (World Tourism Organization www-sivut 2011). Matkailu tuo tuloa matkakohteeseen ja tällä tulolla on työllistävä, taloudelle positiivinen vaikutus.

Digitalisaatiolla tarkoitetaan ilmiötä, jossa teknologian kehityksen myötä digitekniikka on yhä enenevässä määrin mukana ja apuna ihmisten jokapäiväisissä toimissa (Koiranen, Räsänen & Södergård 2016, 24). Yhteiskunnan digitalisoituessa aiheeni on tärkeä ja erittäin ajankohtainen, kun yhä useampi matka tai sen osa ostetaan omatoimisesti verkosta. Matkailuelinkeinon kannalta ei ole merkitystä mitä kanavaa asiakas käyttää matkan ostamiseen. Kun mietitään asiaa toimeksiantajayritykseni matkatoimisto Satalomien kannalta, on asia hieman monimutkaisempi. Digitalisaatiolla voidaan palveluun tuoda lisää elementtejä, mutta vain niin kauan, kun se ei varasta perinteisen matkatoimiston henkilökohtaista myyntityötä. Sen voidaan siis nähdä olevan työpaikkoja vievä tekijä, mutta kasvaessaan myös tuovan niitä lisää.

Opinnäytetyöni aiheita olen pohtinut koko opiskelu-urani ajan. Työ ja toiminta matkatoimistossa kiinnostaa minua, joten opinnäytetyön suorittaminen tällä sektorilla tuntuu luontevalta ja mielekkäältä. Seuraavassa luvussa kerron enemmän tavoitteistani tutkimuksen suhteen sekä miten aihealue rajautuu. Työn teoriaosuudessa, luvuissa 3-5 perehdyn matkatoimistotoiminnan lisäksi jakelukanaviin ja kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Suorittamastani tutkimuksesta ja sen menetelmistä kerron luvussa kuusi ja sen tulokset avaan luvussa seitsemän. Työn loppuun lisään johtopäätökset, kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset, luotettavuustarkastelun ja koko opinnäytetyöprosessiin kohdistuvan pohdinnan.

2 TYÖN TAVOITTEET JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Opinnäytetyöni tutkimus on tyypiltään kvalitatiivinen, joka tarkoittaa laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen “mistä ilmiössä on kyse” (Kananen 2014, 16). Ilmiönä työssäni on kivijalkamatkatoimistoissa asioiminen digitalisaation aikakautena ja siihen paneutuminen syiden ja seurausten kautta. Toimeksiantajana työssäni toimii porilainen matkatoimisto Satalomat. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, mihin suuntaan perinteinen kivijalkamatkatoimisto on matkalla. Tutkimuskysymyksenä työssäni toimii: ”Mitä motiiveja on kivijalkamatkatoimistoissa asioimisen takana?”

2.1 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksessa puhuttaessa kivijalkamatkatoimistosta, tarkoitetaan perinteistä matkatoimistoa, joka myy yksittäisiä matkailupalveluja sekä välittää matkanjärjestäjän tuottamia matkoja ja matkapaketteja. Kivijalkamatkatoimistolla on toimipiste, jossa palvelua tarjotaan henkilökohtaisesti. Kivijalkamatkatoimistolla voi olla toimintaa myös verkossa. Työssäni olen keskittynyt tutkimaan vapaa-ajan matkustamista ja matkustajia. Toimeksiantajayritykseni Satalomien asiakaskunta on laaja. Heidän pääkohderyhmäkseen voidaan kuitenkin nimetä noin 50-60 vuotiaat vapaa-ajan matkustajat. Merkittävä osuus asiakaskunnasta muodostuu myös nuorista perheistä, sekä yrityksistä ja ryhmistä. Koska keskiössä tutkimuksessani on vapaa-ajan matkustus, toivon saavani vastauksia etenkin yli 50-vuotiailta vapaa-ajan matkaajilta.

Alun perin mielessäni oli ajatus siitä, että yhdistäisin työhöni mukaan myös incoming-puolen matkatoimistoista. Incoming-matkailu tarkoittaa ulkomaalaisten matkailua tiettyyn maahan, tässä tapauksessa Suomeen (World Tourism Organization [www-sivut](http://www.sivut) 2015). Aiheen rajaus nousi kuitenkin tässä kohtaa ongelmalliseksi, sillä tutkimusaihe olisi ollut kovin suuri ja siksi päätin keskittyä outgoing- matkailuun sekä suomalaisten kotimaanmatkailuun. Outgoing-matkailu on tietyn maan asukkaiden, tässä tapauksessa suomalaisten matkustusta ulkomaille (World Tourism Organization www-sivut 2015).

2.2 Tutkimuksen tavoite

Työni ja tutkimukseni tavoitteena on selvittää kuluttajien asiakaskäyttäytymistä ja sen perusteella löytää keinoja, joilla Satalomat pystyy vastaamaan digitalisaation kasvun tuomiin haasteisiin ja muutoksiin matkatoimistoalalla. Tutkin myös kuluttajien jake-lukanavakäyttäytymistä, ja mitä motiiveja sen takana on. Tutkimusmenetelminä hyödynnän kyselyjä ja haastatteluja. Tutkimustuloksista toivon löytäväni niitä syitä, jotka ovat kivijalka-asioinnin takana, sekä myös toisaalta niitä, jotka vetävät kuluttajia verkoasioinnin pariin. Näiden syiden perusteella luon Satalomille kehitysehdotuksia, joilla he pystyvät kehittämään toimintansa vastaamaan enemmän kuluttajien tarpeisiin.

Tutkimuksen suoritan kolmessa erässä; ensimmäisessä vaiheessa suoritan haastatteluja satunnaiselle joukolle ihmisiä Satakunta Hyvää Kohdetta-tapahtumassa. Tapahtuma järjestetään Satakunnan ammattikorkeakoulussa 7.3.2018. Toisessa vaiheessa jaan paperista kyselylomaketta Satalomien toimistolla nimenomaisesti juuri heidän asiakkailleen. Valmistelen myös toisen kyselylomakkeen, jota jaan sosiaalisessa mediassa. Tämä monimenetelmäinen tutkimusasetelma, eli triangulaatio mahdollistaa sen, että saavuttamani tutkimustulokset ovat moninaisia ja niistä vedettävät johtopäätökset ja toimenpiteet mahdollisimman monelle hyödynnettävissä. Triangulaatiota käsittelem laajemmin luvussa 6.1. Olen myös kiinnostunut selvittämään, esiintyykö tutkimustuloksissa huomattavia valtakunnallisia eroja, vastaajan asuinpaikan mukaan. Käyttäessäni monimenetelmäistä tutkimusasetelmaa, pyrin saamaan kivijalka-asioimisesta mahdollisimman syvällisen näkemyksen, jota ei välttämättä olisi mahdollista saavuttaa vain yhdellä tutkimusmenetelmällä.

3 MATKATOIMISTOT

Matkatoimistolla tarkoitetaan toimijaa, joka myy asiakkailleen valmismatkoja sekä kuljetus- ja majoituspalveluita. Matkatoimistot myyvät myös irrallisia matkustamiseen liittyviä tuotteita, kuten lento- ja junalippuja sekä viisumeita. (Tilastokeskus 2008.) Valmismatka on matkapaketti, joka sisältää erilaisia matkailupalveluita ja sen tuottaa matkanjärjestäjä. Se sisältää esimerkiksi lennon ja hotellin tai hotellin ja matkailupalvelun, se on siis vähintään kahden eri matkailupalvelun yhdistelmä. Matkan tulee olla kestoltaan yli 24 tuntia tai sisältää majoituksen, jotta se luokitellaan valmismatkaksi. (Valmismatkalaki 2 §.) Valmismatkan määritelmä laajenee vuoden 2018 heinäkuussa ja sen nimi muuttuu matkapaketiksi, kun voimaan astuu valmismatkalain kumoava uusi laki matkapalvelujen yhdistämisestä. Valmismatkaksi luetaan silloin myös asiakkaan itse kokoama matkapaketti yhden verkkosivun kautta (Hanhinen 2017). Matkapalveluyhdistelmien lakia käsittelem tarkemmin luvussa 3.2.

Matkatoimistoala jakautuu kahteen luokkaan; matkailupalveluita välittäviin matkatoimistoihin sekä näitä matkailupalveluita tuottaviin ja järjesteleviin matkanjärjestäjiin. Matkanjärjestäjä on siis matkan tuottaja ja kokoaja, ja matkatoimisto sen myyjätaho eli jälleenmyyjä. Matkatoimistot siis myyvät kuluttajille toisen osapuolen palveluita. Matkatoimistot voidaan jakaa perinteisiin matkatoimistoihin, jotka tarjoavat henkilökohtaista palvelua sekä online-matkatoimistoihin. (Renfors 2008, 23.) Tässä työssä käsittelem välittäviä perinteisiä kivijalkamatkatoimistoja, jotka myyvät asiakkaille heidän kotimaastaan ulkomaille suuntautuvia matkoja.

3.1 Muuttuva matkatoimistoala

Matkailun voidaan ajatella alkaneen silloin, kun kulkuvälineet ja liikenne alkoivat kehittyä ja tämä mahdollisti rahdin ohella myös ihmisten liikkumisen paikasta toiseen. Matkatoimistojen synnyn voidaan katsoa tapahtuneen 1800-luvulla Englannissa Thomas Cookin toimesta, kun vuonna 1841 hän järjesti ensimmäisen valmismatkan 570 ihmiselle. Suomessa matkatoimistotoiminta alkoi vuonna 1897, jolloin perustettiin rai- deliikennettä käyttäviä palveleva Valtion rautateiden matkustajapalvelu. Tästä 12

vuotta myöhemmin perustettiin Suomen matkailutoimisto, joka oli Suomessa ensimmäinen laatuaan. (Falkenberg 2000, 6-8.)

Nykypäivänä perinteinen matkatoimisto toimii enemmänkin konsultoijana, kuin myyjänä. Asiakas menee matkatoimistoon hakemaan konkreettisia vinkkejä ja neuvoja, ja varaa matkatoimistovirkailijan suositteleman paketin tai sen osan omatoimisesti verkosta. Perttu Melkaksen (2014) mukaan verkkokaupassa asioiminen on kasvanut 150 prosentilla vuosien 2006 ja 2014 välillä. Eniten verkkokaupasta ostetaan matkustamiseen liittyviä palveluita, kuten juna- ja lentolippuja. Artikkelin mukaan valmismatkoja ostetaan kuitenkin yhä perinteisistä matkatoimistoista, mutta vähenevissä määrin. Tämä on johtanut useiden kivijalkatoimistojen sulkemiseen ja henkilöstön irtisanoimiseen. (Boxberg ym. 2001, 94; Renfors 2008, 35-36; Renfors 2013, 22; Holloway & Humphreys 2016, 656.)

Verkko-ostamisen suosion takana on sen riippumattomuus ajasta ja paikasta. Pärjätäkseen tulevaisuudessa ja varmistaakseen kivijalkamatkatoimistojen aseman, virkailijoiden tulee olla alansa ylivoimaisia asiantuntijoita, jotka myynnin ohella konsultoivat ja tarjoavat elintärkeää informaatiota asiakkaalle. Palvelukokemuksen matkatoimistossa pitää olla luotettava ja henkilökohtaisuuden tuoda palvelulle lisäarvoinen elementti. (Boxberg ym. 2001, 94; Renfors 2008, 35-36; Renfors 2013, 22; Holloway & Humphreys 2016, 656.) Tutkin käsitettä ”lisäarvo” pidemmällä työssäni.

3.2 Laki matkapalveluyhdistelmistä versus valmismatkalaki

Kuluttajaa on matkallaan suojellut valmismatkalaki, sen ostohetkestä matkan päättymiseen saakka. Valmismatkalakia sovelletaan vain matkanjärjestäjän tai matkatoimiston tarjoamalla matkalla, ei kuluttajan itse kokoamallaan omatoimimatalla. Valmismatkalaki asettaa velvoitteita sekä tuo oikeuksia niin matkanjärjestäjälle, kuin matkustajallekin. Valmismatkan piirissä matkustavalla on lähtökohtaisesti ollut parempi kuluttajansuoja kuin henkilöllä, joka on koonnut matkansa itse internetistä.

Tammikuussa 2018 astui voimaan EU-matkapakettidirektiiviin perustuva valmismatkoja koskeva lakimuutos ja käytäntöön laki astuu heinäkuussa 2018, kumoten sitä

edeltävän valmismatkalain. Uusi laki koskee valmismatkoja, mutta myös sellaisia räätälöityjä matkoja, jotka kuluttaja itse kokoaa elinkeinoharjoittajien verkkosivujen kautta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017.) Tämän muutoksen voidaan ajatella ohjaavan matkamyyntiä tulevaisuudessa enemmän internetiin, kun siellä tarjottavien matkapakettien mukana asiakas saa samat oikeudet, kuin mitä saisi kivistä matkatoimiston valmismatkan mukana. Ehtona tässä on kuitenkin se, että palvelut tulee ostaa yhdestä myyntipisteestä ja ne tulee olla valittuina, ennen kuin asiakas maksaa palvelut (Matkailu- ja ravintolapalveluiden järjestö 2017).

Leppäsen (2017, A2) mukaan lakia matkapalveluyhdistelmistä on perusteltu sen tarjoamalla korkealla kuluttajasuojalla. Se antaa kuluttajalle mahdollisuuden perua matkansa, milloin tahansa ilmoittamatta tälle syytä, mutta se voi koitua hänelle kalliiksi. Jos kyseessä on vakava sairastuminen tai tapaturma, ei se enää oikeuta valmismatkan tai matkapaketin varaajaa saamaan rahojaan takaisin. Valmismatkalakia noudatettaessa kuluttaja selvisi tällaisessa tapauksessa usein vain maksamalla toimistokulut. Uusi tilanne voi olla kuluttajan asemalle huono ja tällaisissa peruutustilanteissa matkavakuutuksen merkitys tulee kasvamaan. Suomen matkatoimistoalan liiton apulaisjohtaja Päivi Laatikainen-Mattssonin (Leppänen 2017, A2) mukaan on oikein, että muutoksen myötä matkatoimistot pääsevät entistä tasavertaisempaan asemaan muiden vapaa-ajan palveluita tarjoavien yritysten kanssa saadessaan oikeuden periä asiakkaalta peruutuksesta aiheutuneet kulut.

Hanhisen (2017) artikkelissa todetaan, että valmismatkalaissa ja laissa matkapalveluyhdistelmistä molemmissa matkanjärjestäjällä on oikeus perua matka, mikäli osanottajamäärä ei ole tarpeeksi suuri. Valmismatkalakia noudatettaessa matkanjärjestäjän on korvattava kuluttajalle matkasta aiheutuneet kulut ja palautettava hänen maksusuorituksensa. Myös tämä seikka tulee muuttumaan siirryttäessä uuden lain alaisuuteen, jolloin matkanjärjestäjä ei ole enää velvollinen tarjoamaan korvaavaa matkaa tai palauttamaan maksusuoritusta kuluttajalle.

Uuden lain nojalla kuluttaja voi anoa korvauksia lomautuksen menetyksestä, toisinaan mielihahakorvausta, jos matkanjärjestäjä on tehnyt merkittävän virheen. Tällainen tilanne voi olla muun muassa se, jos matkustaja sairastuu hotellin ruoasta ja on

täten kykenemätön nauttimaan lomastaan. Myös muutokset lentoaikatauluissa esimerkiksi luonnontilan vuoksi ovat matkapalveluyhdistelmien lain alla ja täten korvattava kuluttajalle.

Matkapalveluyhdistelmien lain nojalla matkanjärjestäjät ja elinkeinoharjoittajat ovat enemmän tiedonantovelvollisia, kuin mitä valmismatkalaissa on määritelty. Uutena tietona kuluttajalle tulee ilmoittaa palvelun suorittamiskieli ja tieto matkan soveltuvuudesta liikuntarajoitteiselle henkilölle. Ennen ostosuoritusta tulee kuluttajalle antaa myös tietoa matkustajan lakiin perustuvista oikeuksista vakiotietolomakkeella. (Matkailu- ja ravintolapalveluiden järjestö 2017.)

Uusi laki ja sen tuomat muutokset osapuolten vastuisiin ja oikeuksiin voivat olla hämmentäviä kuluttajalle. Etenkin uuden lain soveltamisen alkutaipaleella, uskon matkatoimistovirkailijan asiantuntijuuden ja kyvyn tuottaa selkokieltä olevan arvostettuja seikkoja matkamyyntissä, jolloin kivijalkamyymälästä ostaminen voi tuntua kuluttajalle turvallisemmalta vaihtoehdolta, kuin verkko-ostaminen.

3.3 Satalomat

Satalomat on porilainen matkatoimisto, joka on toiminut alalla jo vuodesta 1987. Yritys on yleismatkatoimisto, joka välittää kaikkia matkailualan palveluita, kuten lento- ja laivalippuja, hotellivaroituksia sekä matkavakuutuksia ja viisumeitakin. Yrityksen tarjontakattaus on laaja; he tarjoavat niin lomamatkoja, kuin liike-, messu-, ryhmä- ja teemamatkoja. Tarjontaan kuuluu myös risteilymatkat, niin Itämerellä kuin suurilla valtamerilläkin. Yrityksellä on yksi toimipiste ja se sijaitsee Porin keskustassa, jossa vakinaista henkilökuntaa on kolme. Satalomat palvelee asiakkaitaan kivijalkatoimistonsa lisäksi verkkosivuillaan. Yrityksen verkkosivuilla asiakkaan on esimerkiksi mahdollista keskustella matka-asiantuntijan kanssa chatissa, varata hänelle aika sähköisestä ajanvarausjärjestelmästä, lähettää tarjouspyyntöjä sekä ostaa sähköinen matkahajakortti. (Satalomien www-sivut 2017.)

Yrityksen toimitusjohtaja ja perustaja Tarja Prokopeus on niin ikään toiminut Satalomilla vuodesta 1987 lähtien, jolloin toiminta oli hyvin erilaista. Toimistoissa asiat hoidettiin aikaisemmin täysin manuaalisesti, mutta käyttäen alan viimeisintä tekniikkaa.

Jokaisella työntekijällä oli oma asiantuntijuusalueensa. Toimistoja oli kaksi, Porissa ja Kankaanpäässä ja vakinaista henkilökuntaa yhteensä kahdeksan. Kankaanpään toimisto lopulta suljettiin vuonna 2014, kun asiakaspalvelu oli siirtynyt suurimmaksi osin sähköiseksi eikä asiakkaita riittänyt enää kahdelle kivijalkapisteelle. (Henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2018.)

Satalomat kuuluu Concorde Travel Groupiin, joka on yksityisten matkatoimistojen muodostama liitto Suomessa. Kuuluminen alan ketjuun, tuo yritykselle ja tätä kautta myös sen asiakkaille huomattavia etuja. Ketjutoiminta mahdollistaa henkilökunnan koulutukset ja tiiviin yhteistyön ketjun muiden toimijoiden kanssa sekä koordinoitua hankinnat. Kaikki tämä tähtää asiakkaan saamaan parempaan palvelukokemukseen, kun palvelutilanteessa voidaan keskittyä itse asiakkaaseen. (Concorde Travel Groupin www-sivut 2018.)

Satalomien asiakkaita ovat yksityis-, yritys-, ryhmä- ja harrastematkalaiset. Ikähaarukka yrityksellä on laaja, eikä yksittäistä asiakassegmenttiä ole helppo todeta kaikenkirjavasta asiakaskunnasta. Se voidaan kuitenkin todeta, että eri ikäiset asiakkaat hakevat Satalomilta eri palveluita. Siinä missä nuoret aikuiset hakevat yksittäisiä palveluita, kuten lentolippuja ja viisumeita, iäkkäämmät asiakkaat haluavat koko matkapaketin. Henkilökohtaisesti paikan päälle Satalomien toimistoon asiakkaat saapuvat pääosin Satakunnan alueelta. Esimerkkinä kaupungeista Rauma, jossa kivijalkamatkatoimistoista lähes jokainen on sulkenut ovensa ja asiakkaan tulee matkustaa yhteensä lähes kaksi tuntia saadakseen henkilökohtaista asiakaspalvelua matkatoimistosta. Yritys palvelee asiakkaitaan kuitenkin valtakunnallisesti, jopa kansainvälisesti ja sähköpostitse varauksia tehdään niin oululaisille, helsinkiläisille kuin malagalaisillekin. Mainontaa ja markkinointia Satalomilla on sanomalehdissä, Satakunnan Kansassa sekä Satakunnan Viikossa, sekä myös jonkin verran verkossa. (Henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2018.)

Kivijalkamatkatoimistojen asema mietityttää myös Satalomien toimitusjohtajaa Tarjaa. Tulevaisuudessa heidänkin toiminta siirtynee enemmän verkkoon, mutta yrityksen kasvot halutaan silti säilyttää eikä henkilökohtaisesta palvelusta luovuta tuskin koskaan. Usko siihen on kova, että palvelun merkitys asiakkaalle ja sen tuottama lisäarvo tulee vielä takaisin ja arvostetuksi seikaksi palveluprosessissa.

4 MATKAILUPALVELUIDEN JAKELUKANAVAT

2000-luvun alussa käynnistyi internetin mahdollistama suuri murros, joka on vaikuttanut myös jakelukanavien rakenteeseen. Murroksen voidaan katsoa alkaneen, kun halpalentoyhtiöt tulivat markkinoille myyden lentolippuja edulliseen hintaan omilla verkkosivuillaan ja kuluttajien kiinnostuttua tästä ennennäkemättömän kätevistä ostotavasta (Holloway ym. 2016, 67). Internet-pohjainen kaupankäynti loi uudenlaisen liiketoimintatavan, johon yritysten tuli sopeutua. Yksi asia on varmaa: tänä päivänä asiakkaat haluavat pystyä saamaan yhteyden tuotteisiin ja palveluihin, riippumatta ajasta tai paikasta. Asiakkaiden nousseet odotukset ovat luoneet palveluntarjoajille haasteen tuottaa odotuksia ylittävää tarjontaa ja yhä parempaa palvelukokemusta. (Rosenbloom 2013, 5.)

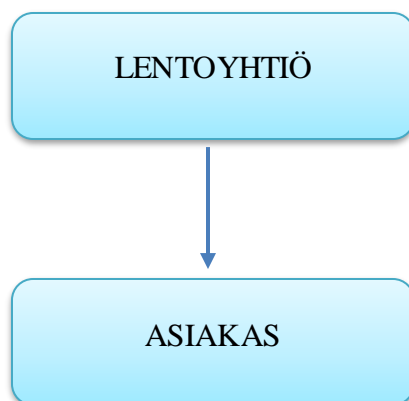
Jakelukanava eli jakelutie tuo tuotteen kuluttajan saataville ja ostettavaksi. Se koostuu yksittäisistä organisaatioista, eli sen tehtävänä on toimia siltana kysynnän ja tarjonnan välillä. Jakelukanavan kautta kulkee yrityksen ja asiakkaan välillä niin tietoa, toimintoja sekä maksuliikennettä. Jakelukanavien avulla yritys voi tavoittaa kuluttajia myös sen normaalin elinympäristön ulkopuolelta ja täten saavuttaa kattavamman ja kaukaisemman asiakaskunnan, kuin mihin yrityksen omilla markkinointitoimenpiteillä olisi mahdollisuuksia. Jakelukanavien suunnittelussa tulee ottaa huomioon, millaiselle asiakkaalle myydään ja kuinka heidät tavoitetaan. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 17, 84 & 91; Holloway ym. 2016, 194-195.) Matkailun toimialalla jakelukanavissa kulkee vain valmiita tuotteita. Varsinaista varastointia ei voi tapahtua, sillä matkailijat kuluttavat tuotteen siellä missä niitä tuotetaan. (Song 2012, 102.)

4.1 Suora- ja epäsuora jakelukanava

Matkailussa ydintuote koostuu olennaisesti kuljetuksista, majoituksesta ja nähtävyyksistä. Nämä palvelun osat voidaan myydä asiakkaalle joko suoraan tai epäsuoraan. Matkailualalla palvelun tarjoajien välinen kilpailu on voimakasta ja onnistunut

jakelukanavaketju voi toimia rajanvetäjänä menestystä tavoiteltaessa. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 329.) Stephen Page (2015, 35) toteaa, että mitä enemmän palvelukanavaketjussa on toimijoita, sitä enemmän siinä on myös kriittisiä pisteitä ja mahdollisuuksia hajota.

Suorassa jakelukanavassa kuluttaja ostaa palvelun suoraan sen tuottajalta joko sen toimipisteestä, puhelimitse tai verkkokaupasta (Kuvio 1). Suorassa jakelukanavassa kustannukset pysyvät minimissään ja palvelun tuottajalla säilyy tuotteen hallintakyky, kun ohjat ovat omassa käsissä. (Cook, Yale & Marqua 2006, 110.)

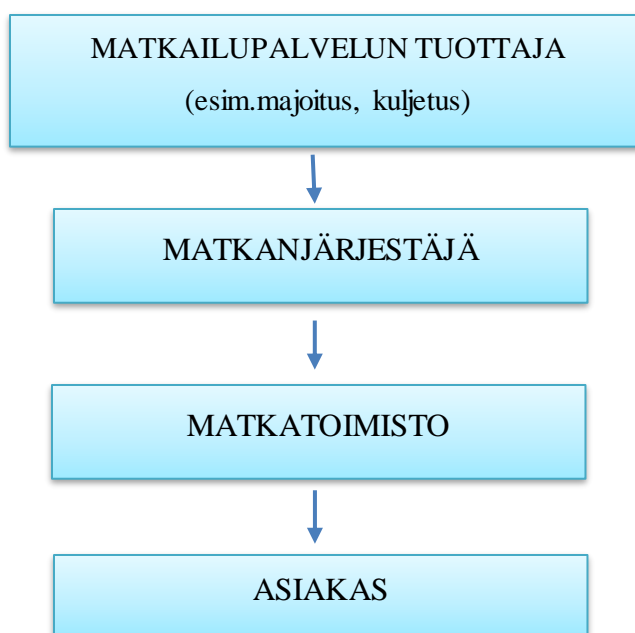


Kuvio 1. Suora jakelukanava. (Renfors 2008, 16.)

Internetin ja digitalisaation merkitys korostuu etenkin tällaisessa suorassa kommunikoinnissa. Internetin avulla kuluttajalla on mahdollisuus tutkia ja vertailla matkakohteita, ja lopulta varata matka täysin omatoimisesti kotisohvalta, jos henkilökohtaiselle konsultoinnille ei nähdä tarvetta. Monet matkailualan yritykset hyödyntävätkin internetiä välttääkseen välikädet ja niiden tuomat kustannukset, ja palvelevat asiakkaitaan suoraan verkossa. Tällaisessa suorassa ostotapahtumassa lentolippujen kuluttaja on asiakas. (Cook, Yale & Marqua 2006, 110.)

Epäsuora jakelukanava sisältää välikäsiä, kuten esimerkiksi matkatoimiston (Kuvio 2, 15). Tällaisessa tapauksessa matkatoimisto ostaa palvelun sen tuottajalta ja toimii myyjätahona tuottajan ja lopullisen kuluttajan välillä. Epäsuorassa jakelukanavassa matkailupalvelun tuottajan asiakkaita lopullisen kuluttajan lisäksi on myös sen myyjätaho, eli matkatoimisto. Tällaisessa kanavassa tärkeää on tiivis ja mutkaton yhteistyö

yritystahojen välillä. Moniportainen jakelukanava lisää kustannuksia tuotteen myyjäryitykselle, kun välikäsilte on maksettava komissiota. Palvelun tuottajan näkökulmasta moniportaisuuden voidaan ajatella myös lisäävän prosessin monimutkaisuutta ja vähentävän sen hallintakykyä. (Kotler ym. 2010, 329.)



Kuvio 2. Epäsuora jakelukanava. (Holloway ym. 2016, 194)

Moniportaisuudella on toki myös palvelun tuottajaa palvelevia ominaisuuksia. Jakelukanavan välittäjä voi toimia välipysäkkinä tuottajan ja kuluttajan välillä, joka on tarpeellista etenkin silloin, kun maantieteellisesti välimatkat ovat pitkiä. Välittäjät voivat esimerkiksi kohdistaa tuotteen halutulle segmentille, sekä hallinnoida ja välittää asiakastytyväisyysskelyitä.

4.2 Myynti- ja markkinointikanavat

Jakelutie on niiden toimintojen luoma kombinaatio, jolla yritys tuo tuotteensa markkinoille ja kuluttajan saataville. Nämä toiminnot ovat myynti- ja markkinointikanavia. Erot näiden kanavien välillä eivät ole huomattavia, sillä usein markkinointi itsessään

pitää sisällään myynnin elementin ja ne tapahtuvat rinnakkaisesti. Myynti- ja markkinointikanavat eroavat toisistaan siten, että myyntikanava tähtää kaupan päättämiseen ja markkinointikanava tuotteen markkinoille pääsyyn. (Boxberg ym. 2001, 84-85.)

Markkinointikanava pyrkii herättämään kuluttajan mielenkiinnon tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta. Matkailuyrityksen markkinointikanavina voi toimia sen oma markkinointiviestintä, paikallinen matkailutoimisto ja erilaiset yleisötapahtumat, kuten messut. Tyypillisiä myyntikanavia taas ovat matkatoimistot, matkanjärjestäjät sekä keskusvaraamot. Näiden kanavien eroavaisuutena voidaan ajatella olevan myös se, että markkinointikanavan asiakas on toinen yritys ja sitten vasta kuluttaja, kun taas myyntikanava kohdistaa toimintonsa suoraan kuluttajalle. (Boxberg ym. 2001, 85.)

4.3 Kivijalkaliike ja verkkokauppa yhteistyössä

Digitalisaatio ja internet luovat palvelusektorille uusia edellytyksiä ja haasteita. Internet-pohjainen jakelu mahdollistaa sen, että tuote on tavoitettavissa, milloin vain asiakas sitä päätyy hakemaan. Verkkokaupassa on helppo selata valikoimaa ja tehdä hintavertailua, sen sijaan että juoksisi kivijalkaliikkeestä toiseen. Internetin tarjoama materiaali ei kuitenkaan poikkeuksetta ole sisältörikasta, joten suuren datamäärän käsittely ottaa aikaa. Internetiin voi kuka tahansa kirjoittaa kommentteja ja antaa palautetta, ja täten nämä ovat verkossa kaikille luettavissa ja arvosteltavissa. (Novak & Schwabe 2009, 19; Page 2015, 262.)

Verkkokaupassa myytävät tuotteet ovat aineettomia eikä asiakas saa mahdollisuutta tutkia tuotetta ennen ostopäätöstä. Matkatoimistomyynnissä asia on samankaltainen; matkakohdetta ei pääse konkreettisesti aistimaan, vaikka olisikin myymälässä paikan päällä. Tässä ratkaisevana tekijänä voi toimia matkatoimistovirkailija. Sosiaalinen kontakti ja alan asiantuntija lisäävät tuotteen luotettavuutta.

Asiaa ei onneksi tarvitse nähdä niin mustavalkoisesti. Molemmilla toimintatavoilla on omat vahvuutensa, joita yhdistelemällä voi saavuttaa kestävän liikeidean. Digitalisaatio on elementti, jota myös kivijalkamyymälät voivat hyödyntää. Internetiä käytetään usein tiedonhaussa, jonka jälkeen varsinainen ostotapahtuma suoritetaan mieluummin

henkilökohtaisesti matkavirkailijan kanssa. Myös onnistunut asiakaskokemus esimerkiksi verkkosivujen chat-palstalla voi saada asiakkaan itse kivijalkaliikkeeseen suorittamaan ostotapahtuman. Tämä toimii myös toisin päin; konsultoivan tapaamisen jälkeen kivijalkaliikkeessä, asiakas voi palata yrityksen verkkosivuille ja suorittaa ostotapahtuman sieltä. Toimiva ajatus on, että yrityksellä on vain yhdet asiakkaat, mutta useita tapoja saavuttaa heidät. (Triplewin 2014; Holloway ym. 2016, 681.)

5 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Yrityksen tulee tuntea kuluttajien asiakaskäyttäytyminen saavuttaakseen päämääränsä. Asiakaskäyttäytymiseen kuuluu esimerkiksi valintojen perustelut, mitä, mistä ja miten ostetaan sekä mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. (Cook ym. 2006, 89; Bergström & Leppänen 2015, 92-93 & 96.) Hyvä keino yritykselle pysyä ajan tasalla alituisesti muuttuvasta asiakaskäyttäytymisestä, on suorittaa asiakaskyselyjä ja tuotekartoitusta.

Käsitteeseen ostokäyttäytyminen sisältyy kaikki kuluttajan ostamiseen vaikuttavat tekijät. Näitä tekijöitä on paljon ja ne ovat kaikilla subjektiivisia. Kuluttajan ostamiseen vaikuttavat tekijät ovat taloudellinen kyky, aika sekä ostohalukkuus. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös sisäiset- ja ulkoiset tekijät, kuten ostomotiivi ja viiteryhmät. Näiden asioiden pohjalta yritys suunnittelee kohderyhmäänsä vetoavat markkinointitoimenpiteet ja hakee kilpailuetua selvittämällä, onko kuluttajilla sellaisia tarpeita, joita kukaan muu ei vielä tyydytä. Interaktiivisuus yrityksen ja asiakkaiden välillä mahdollistaa ymmärryksen tuotetarpeista ja siten vetoavan tuotetarjonnan. (Cook ym. 2006, 89; Bergström & Leppänen 2015, 92-93 & 96.)

5.1 Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostamiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja sitä seuraavaan mahdolliseen ostoprosessiin vaikuttavat useat eri asiat. Varsinaiseen ostamisen prosessiin vaikuttavat kuluttajan ostohalu ja -kyky. Ostohalu tarkoittaa sitä, että kuluttajalla on tarpeeksi motivaatiota ja tarvetta lähteä prosessiin mukaan. Ostokyvyllä tarkoitetaan kuluttajan rahallisia ja ajankäytöllisiä resursseja. Kuluttaja on usein valmis maksamaan hieman ylimääräistä säästetystä ajasta ja siitä, että asioita hoidetaan hänen puolestaan. (Bergström ym. 2015, 93; Hämmäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 91.) Nick Ostdick (2016) toteaa, että juuri ajankäytölliset resurssit toimivat rajanvetäjinä siinä, asioidaanko verkossa vai kivijalkatoimistossa. Se on selvää, että kun kokenut matkaaja ja verkkoasioija tietää mitä matkailutuotteeltaan haluaa, sen ostaminen verkosta voi käydä erittäin nopeasti. Kivijalkamatkatoimistot tarvitsevat sellaisia tietoliikenteen alustoja, jotka mahdollistavat

operatiivisten toimintojensa hallinnoinnin ja päivittämisen sekä tuotteiden ja tarjouksiensa korostamisen ajantasaisesti ja nopeasti. Mitä nopeammin matkatoimisto pystyy vastaamaan asiakkaiden tiedusteluihin, sitä suuremmalla todennäköisyydellä ostoprosessi päättyy ostotapahtumaan.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa demografisiin-, psykologisiin- ja sosiaalisiin tekijöihin, jotka kaikki vaikuttavat osaltansa toisiinsa. Demografiset-, eli väestötekijät ovat markkinoiden kartoituksen lähtökohta. Näillä tarkoitetaan yksilön ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa ja selvitettävissä. Kuluttajan väestötekijöitä ovat esimerkiksi ikä, tulot ja varat, asuinpaikka sekä uskonto. Otetaan esimerkiksi ikätekijä; 20-vuotias nuori lähtee mitä todennäköisemmin erilaiselle matkalle, kuin 60-vuotias. Ostokäyttäytyminen siis eroaa. Psykologiset, eli yksilölliset tekijät kumpuavat kuluttajan subjektiivisista, sisäisistä tarpeista ja tavoista. Seuraako kuluttaja esimerkiksi useimmiten sosiaalista mediaa ja nappaa matkavinkkinsä täältä, harrastaako hän kenties jotain ja lähtisi mielellään harrastematkalle tai onko hän luonteeltaan ”shoppailija” ja viettäisi lomansa mielellään suurkaupungin sykkeessä lähellä palveluja? Myös sosiaaliset, eli ulkoiset tekijät vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Näillä tarkoitetaan yksilön elinympäristössä vaikuttavia viiteryhmäitä, jotka vaikuttavat kuluttajan arvoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen yleensä. Yksi tärkeimmistä viiteryhmistä on perhe; se, kuuluuko siihen pelkästään aviomies vai kenties jälkikasvua voi vaikuttaa olennaisesti matkakohteen valintaan, ostokäyttäytymiseen. (Hämäläinen ym. 2016, 92-102.) Eroavaisuuksia voi löytää muun muassa matkakohteesta, matkabudjetista sekä matkaohjelmasta.

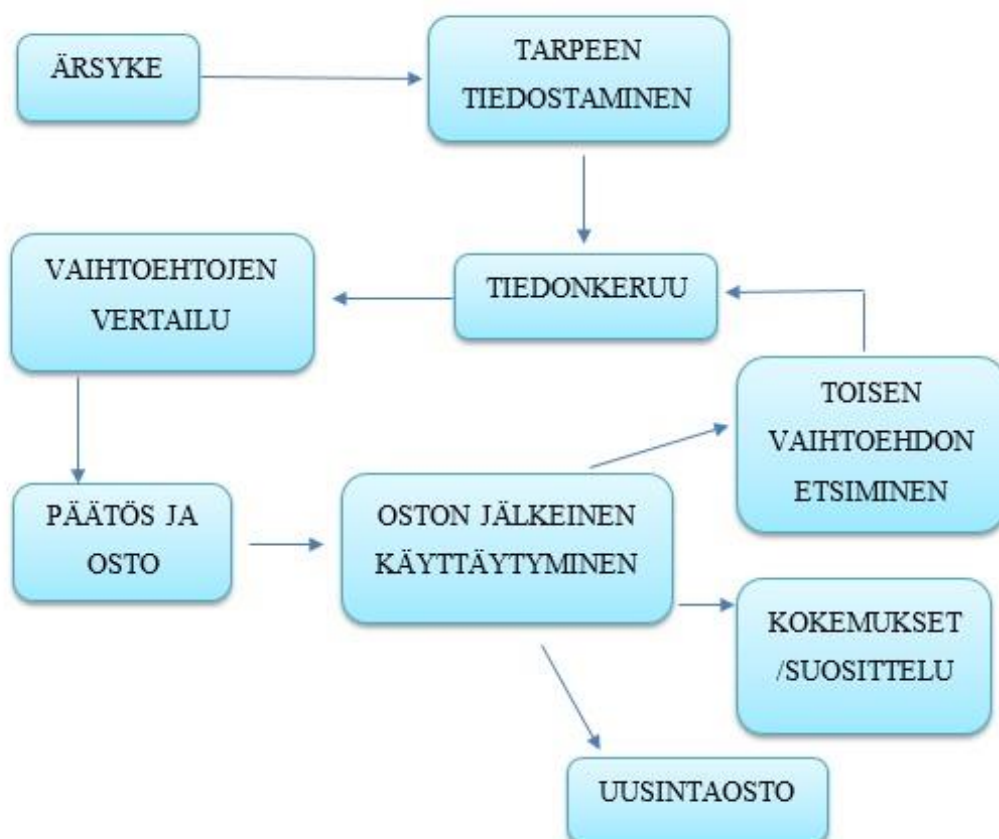
5.2 Ostoprosessi ja -päätös

Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaitaan ja heidän taustatekijöitään. Tiedostamalla nämä asiakassegmenttiin vetoavat seikat, antaa se yritykselle tilaisuuden luoda juuri heidän asiakkaitaan koskevan tuote- ja markkinointikattauksen. Tässä luvussa käsittelemme kuluttajan ostoprosessia. Kuviossa 3 sivulla 21, kuvataan kuluttajan ostopäätösprosessi vaiheittain, ärsykkeen havaitsemisesta mahdolliseen uusintaostoon saakka.

Ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja havaitsee tarpeen matkustaa. Tarve matkustaa voi syntyä täysin tyhjästä, tai jo edellisen matkan aikana, jolloin kyseessä on uusintaosto. Kuluttajan tarpeen herättää usein ärsyke, joka saa hänet toimimaan. Ärsyke voi olla niin fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Matkustamisen tarpeen takana on usein joko sosiaalinen tai kaupallinen ärsyke, kuten tuttavien suositukset tietystä matkakohteesta tai matkatoimiston vetoavat markkinointitoimenpiteet. Fysiologista ärsykettä, kuten esimerkiksi stressiä kuluttaja voi lähteä parantamaan esimerkiksi hyvinvointimatkailun pariin. (Cook ym. 2006, 49; Bergström ym. 2015, 122.)

Kun kuluttajan tarve on tarpeeksi suuri ja matkustamisen ajatus riittävän motivoivaa, on hän valmis tekemään päätöksen matkalle lähdöstä, ostoprosessin käynnistämisestä. Tästä seuraa tiedonkeruun vaihe. Vaiheen pituuteen vaikuttavat kuluttajan persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen määrä. Vaihtoehtojen punnitsemisessa niin ikään merkittävä vaikuttaja on tehokas markkinointi; onko yrityksen tarjoama tuote juuri se, mistä minä kuluttajana saisin parhaan mahdollisen hyödyn? Tiedonkeruun vaihe tähtää siihen, että kuluttajalla on tarpeeksi tietoa eri matkavaihtoehdoista. Tätä seuraa vertailu. Vertailu- ja valintaprosessissa kuluttaja käy läpi tuotteen elementtejä, jotka tuovat hänelle odotettua arvoa. Näitä elementtejä ja kriteerejä tuotteella voivat olla esimerkiksi kohteen turvallisuus, kulkuvälineen ympäristöystävällisyys tai matkan tuottama statuksellinen arvo. Tärkeä kriteeri on myös, mikäli asiakaspalvelija on kuluttajaa miellyttävä. Tämä kriteeri korostuu matkatoimistojen tarjoamassa henkilökohtaisessa palvelutilanteessa ja on ostoprosessissa merkittävä seikka. (Bergström ym. 2015, 122-124.)

Kuluttaja tiedostaa valintatilanteeseen liittyvät riskit ja haluaa vertailla myös niitä. Matkailupalveluja ostaessa ne voivat olla taloudellisia, terveydellisiä tai sosiaalisia riskejä. Kuluttaja haluaa saada tuotteesta maksamalleen hinnalle vastinetta, sen tarjoaman hyödyn tulee olla koko summan ja nähdyn vaivannäön arvoista. Terveydellinen riski on sairastuminen matkalla tai sen takia. Sosiaalisen riskin pelossa kuluttaja miettii, miten ostopäätös vaikuttaa hänen lähipiiriinsä ja muihin ihmisiin. (Bergström ym. 2015, 122-124.)



Kuvio 3. Kuluttajan ostoprosessi. (Bergström ym. 2015, 121.)

Kuluttajan punnittua eri vaihtoehtoja ja tehtyään riskikartoitusta, on viimein ostota-pahtuman vuoro. Vaihe on kriittinen; vaikka ostopäätös on tehty, voi kuluttaja muuttaa mielensä, mikäli hänen valitsemaansa tuotetta ei olekaan saatavilla. Tuotteen tai palvelun saatavuus takaa ostopäätöksen, muttei vielä lopeta sitä. Ostoprosessin viimeiseen vaiheeseen kuuluu oston jälkeinen käyttäytyminen. Tämä koostuu olennaisesti tuotteen tai palvelun käyttämisestä ja sitä kautta kuluttajan tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä.

5.3 Koettu arvo henkilökohtaisessa palvelutilanteessa

Internet ja digitalisaatio ovat mahdollistaneet sen, että nykypäivänä asiakkaalla on useita keinoja ostaa haluamansa matkapalvelut. Perinteisten kivijalkamatkatoimistojen täytyy pystyä tuomaan ostoprosessiin mukaan jotain sellaista, mitä asiakas ei tie-

toiliikennepäätteen kanssa asioidessaan saa. Tästä nousee esiin jo aikaisemmin mainitsemani seikka, matkatoimistovirkailijan rooli konsulttina. Novakin ja Schwaben (2009, 19) mukaan kivijalkamatkatoimistot erottaa verkkomatkatoimistoista juurikin niiden kyky tarjota asiantuntevaa neuvontaa ja läheistä asiakkuussuhdetta. Tämän palvelun ominaisuuden asiakas kokee usein arvona.

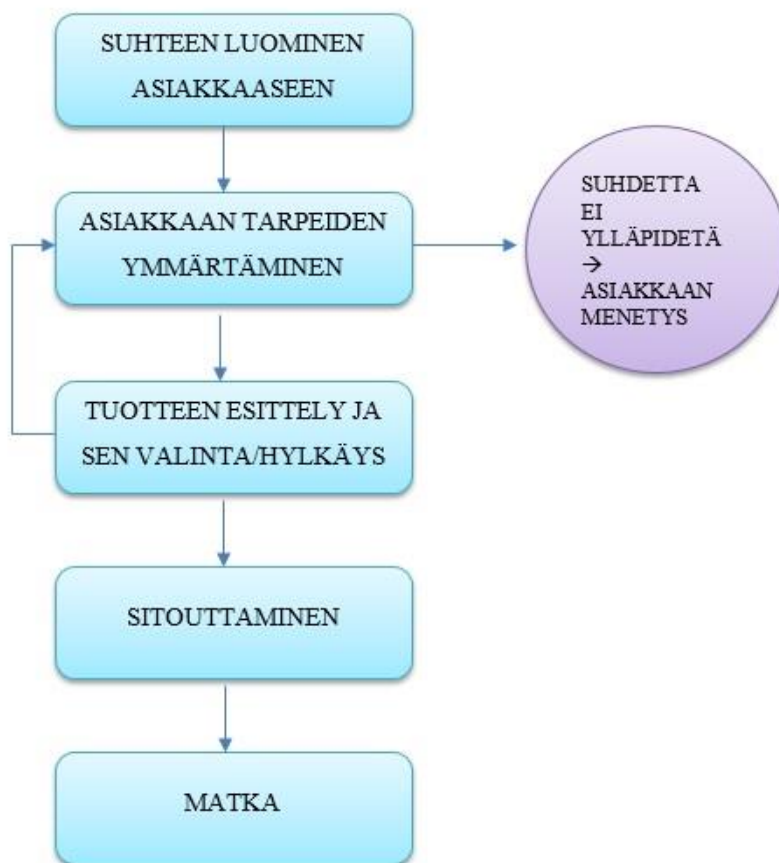
Arvo voidaan määritellä olevan yhtä kuin koetut hyödyt suhteessa koettuihin uhrauksiin. Koettu hyöty koostuu palvelutilanteen tai tuotteen positiivisista ominaisuuksista, kun taas koettu uhraus on kooste sen negatiivisista ominaisuuksista. Asiakkaan kokemaa arvoa muodostuu hänelle palvelutilanteesta koituvista hyödyistä, jotka voivat olla teknisiä, taloudellisia, sosiaalisia ja rahallisia. Koetut uhraukset ja kustannukset koostuvat rahasta, ajasta sekä tuotteen hankalasta saatavuudesta. Koettu arvo on hänen subjektiivinen arvionsa siitä, miten hyvin palvelutilanne tai tuote täytti hänen tarpeensa. Arvot ohjaavat kuluttajan ja asiakkaan kulutuskäyttäytymistä ja päätöksentekoa. (Renfors 2008, 21.)

Pagen (2015, 266) sekä Hollowayn ja Humphreysin (2016, 657) mukaan, kivijalkamatkatoimistot tulevat tulevaisuudessakin säilyttämään asemansa matkailupalveluiden myynnin moninaisella kentällä, elleivät jopa kasva. Tässä ratkaisevana tekijänä toimii niiden tarjoama säästö ajassa, kun asiakkaan ei tarvitse selata internetin tarjoamaa valtavaa datamäärää löytääkseen matkustustarpeitaan tyydyttävän tuotteen. Asiakas kokee myös, että kivijalkamatkatoimisto tuo mukanaan taloudellista turvaa. Matkatoimistojen tarjoama esite tai muu kirjallinen materiaali matkailutuotteesta nähdään myös myymälässä asioimisen etuna.

Matkatoimiston henkilökunnalla tulee olla kattava tietotaito -osaaminen niin matkakohteista, kuin käytettävästä teknologiastakin. Tarjotakseen erinomaisen palvelukokemuksen, henkilökunnan täytyy pystyä tarjoamaan ennen kaikkea korkealaatuista, henkilökohtaista asiakaspalvelua, josta parhaimmillaan voi syntyä elinikäinen asiakkuussuhde. Matkailutuotteen myymisessä matkatoimistovirkailijan täytyy ymmärtää mitä asiakas haluaa, kuinka nämä tarpeet täytetään ja mitä ylipäänsä asiakas on tullut matkatoimistoon hakemaan. Matkatoimistovirkailijalla on kriittinen rooli; hänen ei tule

niinkään tarjota suoria vastauksia, vaan ohjata asiakasta ja tarjota hänelle vaihtoehtoja, kunnes tarpeet täyttävä matkailutuote on löytynyt. (Renfors 2013, 91-99; Page 2015, 257-258.)

Kuviossa 4 kuvataan matkatoimiston virkailijan ja asiakkaan välinen ostoprosessi, josta voimme huomata näiden seikkojen tarpeellisuuden. Yhteisymmärryksellinen vuorovaikutustilanne tähtää kohti päätöksentekoa ja tyytyväistä asiakasta. Kukin ostoprosessin vaihe sisältää kriittisiä kohtia, jotka voivat estää prosessin etenemisen.



Kuvio 4. Matkatoimiston ja asiakkaan välinen ostoprosessi. (Page 2015, 257.)

Asiakkaita ohjaavat päätöksenteossa eri asiat. Asiakas, jolle henkilökohtaisista tunteista tärkein on järki, korostuu matkatoimistovirkailijan ja matkatoimiston kyky vedota tosiasioihin. Asiakkaalle, joka toimii täysin tunteidensa varassa, on tärkeää luoda

positiivinen mielikuva tuotteesta, esimerkiksi visualisoivalla esitteellä. Kolmas esimerkki tavasta tehdä päätöksiä, on tuotteen tuoma mukavuuden tunne. Tässä matkatoimistovirkailija voi esimerkiksi kertoa tuotteesta hyviä kokemuksia sekä ryhmitellä vaihtoehdot asiakasta miellyttäväksi järkeväksi kokonaisuudeksi. (Holloway ym. 2016, 673; Hämäläinen ym. 2016, 12-13.)

Voidaan siis todeta, että kivijalkamatkatoimistossa asioiminen tuottaa asiakkaalle palvelukokemukseen lisäarvoa. Nämä lisäarvoa tuottavat seikat ovat matkatoimistojen kyky tarjota informaatiota ja neuvontaa nopeasti ja vaivatta, niiden kyky tarjota läheistäkin asiakkuussuhdetta sekä niiden tarjoama kirjallinen materiaali matkakohteesta asiakkaalle mukaan.

6 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää mitkä ovat kivijalkamatkatoimistossa asioimisen motiivit ja toisaalta myös löytää ne tekijät, jotka saavat asiakkaan asioimaan verkko kauppaan fyysisen toimipisteen sijaan. Nämä seikat tulee matkatoimiston tietää, jotta tarjottava palvelu tähtäisi menestykselliseen palvelutoimintaan.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimustyössäni käytän pääosin laadullista, eli kvalitatiivista menetelmää. Laadullinen tutkimus pyrkii selvittämään, mistä ilmiössä on kyse ja se tähtää sen syvälliseen ymmärtämiseen (Kananen 2014, 16-18). Ilmiönä työssäni toimii kivijalkamatkatoimistossa asioiminen. Tutkimuksessani on myös määrällisen, eli kvantitatiivisen menetelmän piirteitä. Laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää voi toteuttaa rinnakkain perinteisen vastakkainasettelun sijaan, syventääkseen tutkimusta ja siitä saatavia tuloksia. Tätä useamman tutkimusmenetelmän toteuttamista samaan aikaan kutsutaan menetelmätriangulaatioksi. Triangulaatiolla on mahdollista saavuttaa ilmiön ymmärtäminen monesta eri näkökulmasta käyttämällä erilaisia tiedonkeru-, analysointi- ja tulkintamenetelmiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 128; Kananen 2010, 72.)

Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruun kesto ja laajuutta ei voi määrittää ennalta. Tiedonkeruu loppuu, kun jo kerätty tieto alkaa toistaa itseään, eikä uutta tietoa enää ilmene. Tätä vaihetta kutsutaan saturaatioksi (Kananen 2010, 54.) Tutkijan täytyy tässä kohtaa pystyä löytämään tuloksista se, mikä on tutkimuksen kannalta merkittävää ja oleellista. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä ovat dokumentit, erilaiset haastattelut sekä havainnoinnit (Kananen 2014, 42). Työssäni suurta osaa näyttelee aiheeseen liittyvä kirjallisuus, sekä aikaisemmat tutkimukset. Tällaista, jo olemassa olevaa aineistoa kutsutaan primääriaineistoksi (Hirsjärvi ym. 2004, 175). Uutta tietoa ja aineistoa keräsin haastattelujen ja kyselyn avulla. Haastattelutyypeistä käytettäväkseni valitsin yksilöhaastattelun, sekä lomakehaastattelun. Lomakehaastattelu eli kysely kuuluu pääsääntöisesti määrällisen tutkimuksen piiriin, mutta oikein käytettynä sitä voi hyödyntää tiedonkeruumenetelmänä myös laadullisessa tutkimuksessa (Kananen 2014, 70).

6.2 Tutkimuksen toteutus ja kulku

Yksilöhaastattelut (Liite 1) suoritin teemahaastatteluin ja puolistrukturoidusti satunnaiselle joukolle ihmisiä. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa tutkija on miettinyt keskusteltavat aiheet etukäteen ja valmistellut kysyttävät kysymykset ennakkoon. Kysymykset voidaan esittää niille luontevassa järjestyksessä, sen mukaan miten vuorovaikutustilanne etenee (Hirsjärvi ym. 2004, 197.) Haastattelut toteutin 7.3.2018 Satakunta Hyvää Kohdetta-matkailutapahtumassa Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Haastattelussa tiedonkeruumenetelmänä on tärkeää, että ilmiö koskettaa haastateltavaa. Tämän vuoksi tutkimukselleni olennaista oli toteuttaa haastattelut matkailualan tapahtumassa, jossa mitä todennäköisimmin vierailisi matkailuun orientoituneita ihmisiä.

Teemahaastattelua varten olin laatinut etukäteen yhteensä kuusi kysymystä. Kysymykset jakautuivat kolmen pääteeman alle: matkailu, jakelukanavat sekä ostokäyttäytyminen. Testasin haastattelukysymykset muutamalla ystävälläni ennen varsinaista haastattelutilannetta. Ajatuksenani oli haastatella viidestä kymmeneen henkilöä, miehiä sekä naisia ja mahdollisimman eri ikäisiä. Haastattelujen lomassa kysyin usein myös tarkentavia lisäkysymyksiä. Haastateltavia sain lopulta yhteensä kahdeksan ja iältään he jakautuivat välille 21-70. Haastateltavat koostuivat Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun tutkinnon opiskelijoista, vieraista ja kuluttajista tapahtumassa, sekä yhdestä tapahtumassa yritystään edustaneesta ihmisestä.

Kyselyjä valmistin kolme. Kaksi niistä oli vastattavissa Satalomien asiakkaille, mutta ne eivät kerryttäneet yhtäkään vastausta. Ensimmäinen niistä oli paperinen kyselylomake Satalomien toimistolla heidän asiakkailleen (Liite 2) ja toinen sähköinen kysely (Liite 4). Paperinen lomake oli Satalomien asiakkaiden vastattavissa 13.3 – 29.3.2018 ja sähköinen versio aikavälillä 3.-16.4.2018. Tämä verkkokysely lähti Satalomien uutiskirjeen mukana noin sadalle asiakkaalle, sekä oli linkitettyä heidän Facebook-sivullaan. Tutkimustuloksia kerrytti lopulta verkkokysely, jota jaoin omalla Facebook-sivullani aikavälillä 19.3-29.3.2018 (Liite 3).

Kaikkien kyselylomakkeiden alussa oli lyhyt saatekirje, jossa kerroin kyselyn taustaa ja tarkoitusta. Kyselyt koostuivat kahdesta osasta: vastaajan taustatiedoista sekä itse

kysymyksistä. Taustatietojen keräämisellä otosta, eli vastaajajoukkoa voidaan verrata perusjoukkoon (Kananen 2010, 92). Kysymystyypeistä käytin monivalintaa, asteikkoa sekä avointa kysymystä. Verkkokysely sisälsi joko 11, 12 tai 15 kysymystä, riippuen kyselyn täyttäjän vastauksista. Verkkokyselyn toteutin Google Forms-portaalin kautta. Kysymykset jakautuivat teemoiltaan matkatoimiston, jakelukanavan ja ostokäyttäytymisen käsitteiden alle. Kyselylomakkeet testasin lähipiirilläni ja ne muovautuivat lopulliseen muotoonsa saamani palautteen kautta.

6.3 Tulosten analysointi

Laadullisin menetelmin kerätty tieto on usein määrältään runsasta ja moninaista, joten sen analysointi ottaa aikaa. Aineisto tulee ensiksi yhteismitallistaa, eli kääntää samaan formaattiin. Tämä formaatti on useimmiten tekstimuoto, jossa tutkijan on helppo analysoida ja tutkailla aineistoa. Aineiston purku- ja kääntämisprosessia kutsutaan litteroinniksi. Litteroinnissa tutkija pyrkii löytämään aineistosta tutkimukselle olennaiset seikat ja vastauksen tutkimuskysymykseen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija analysoi aineistoa läpi tutkimusprosessin, sillä prosessi etenee vaiheittain ja tietoa kerätään usein rinnakkaisesti eri menetelmin. Tämä mahdollistaa tutkimuksen kehittämisen vielä prosessin aikana ja sillä pyritään vähentämään työn määrää tutkimuksen loputtua. (Hirsjärvi ym. 2004, 211; Kananen 2015, 160.)

Tutkimusaineiston käsittelyssä käytetään erilaisia analyysimenetelmiä. Tässä työssä käytin aineistolähtöistä sisällönanalyysia, jossa aineistoa tarkastellaan ja erotellaan. Sisällönanalyysillä pyritään saamaan aineistosta tiivistetty, eheä kokonaisuus, josta on nähtävissä vastaukset tutkimusongelmaan tai -kysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103.) Tutkimuksessani yksilöhaastattelujen tulokset olivat digitaalisina ääninauhotteina, joten minun tuli konvertoida ne tekstimuotoon, jotta vastaukset olisivat yhteismitallisia kyselyjen tekstimuotoisten vastausten kanssa. Google Forms-portaali loi verkkokyselyjen vastauksista Excel-taulukon, josta minun oli helppo eri työkalujen avulla vertailla vastauksia keskenään ja löytää tutkimuksen kannalta olennaiset vastaukset. Avoimet kysymykset käsittelin ja avasin sanallisesti, kun taas asteikolla mitattavissa tuloksissa hyödynsin määrälliselle tutkimukselle olennaisia keinoja, keskiarvoa ja mediaania.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksissa käsittelin alaotsikoittain suorittamani yksilohaastattelut sekä verkkokyselyn tulokset. Tuloksista jäi uupumaan kokonaan Satalomien asiakkaiden vastaukset, sillä niitä en onnistunut saamaan, joten tutkimukseni perustuu suorittamieni yksilohaastatteluiden (Liite 1) ja verkkokyselyn tuloksiin (Liite 3). Yksilohaastatteluiden ja verkkokyselyn tuloksissa on keskenään paljon samaa, sekä myös teoriaa tukevaa tietoa.

7.1 Yksilohaastattelut

Ensimmäinen esittämäni kysymys ”Millaiset ovat matkustustottumuksesi?” johdatteli haastateltavaa miettimään omaa matkustajaprofiiliaan. Esimerkkeinä matkustustottumuksista käytin kotimaanmatkailijaa, seikkailumatkailijaa sekä risteilymatkailijaa. Jokainen haastateltava oli tehnyt vapaa-ajan matkoja, niin kotimaassa kuin ulkomaillaakin. Ulkomaanmatkat suurimmalla osalla kohdistuivat Eurooppaan. Myös Aasia matkakohteena näytteli vastauksissa suurta osaa.

Toinen kysymys ”Käytätkö internetiä apuna seuraavan matkasi tai matkailutuotteesi suunnittelussa” johdatteli haastateltavan jakelukanavien pariin. Jokaisen haastateltavan kohdalla vastaus tähän oli selvä, käytän. Internetissä haastateltavat tekevät hintavertailua, tutkivat matkakohteen palvelutarjontaa, lukevat kokemuksia ja arvosteluja kohteesta sekä varaavat äkkilähtöjä. Kaksi haastateltavista kertoi käyttävänsä internetiä apuna kohteen valinnassa ja menevänsä myöhemmin varaamaan sen henkilökohteisesti matkatoimistoon. Tätä kysymystä seurasi useassa tapauksessa luontevasti kysymys ”Millaisessa tilanteessa asioisit mieluummin internetissä kivijalkamatkatoimiston sijaan?”. Internetissä asioidaan, kun tiedetään, minne ja milloin halutaan matkustaa ja kun budjetti on tiukka. Myös pidemmillä reissuilla, kun varauksia tehdään matkan varrella, internet on ehdoton. Verkko-asioinnissa haastateltavat sanoivat arvostavansa sen nopeutta ja helppoutta ja selkeyttä. Yksi haastateltavista toi ilmi seikan, että internet tarjoaa paljon materiaalia ja tietoa, mutta kun itse pääsee kohteeseen paikan päälle, ei kaikki olekaan niin kuin verkossa kuvailtiin.

Seuraavaksi pyysin haastateltavaa miettimään, että millaisessa tilanteessa hän taas mieluummin asioisi kivijalkamatkatoimistoissa, kuin internetissä. Tämän kysymyksen tavoitteena oli löytää niitä kivijalkaliikkeiden puolia, jotka vetoavat kuluttajaan. Yhdelle haastateltavista vastaus tähän oli ”aina”. Loput vastaajat kertoivat menevänsä kivijalkaliikkeeseen, jos matkustaisivat riskialueelle, pitkäkestoiselle, useita komponentteja sisältävälle seikkailumatkalle tai jos matkustaisivat ryhmänä.

Tämän jälkeen pyysin haastateltavia pohtimaan, että mitä tekijöitä he asiakkaina arvostavat henkilökohtaisessa palvelutilanteessa, joka kysymyksenä tuntui aiheuttavan osassa hämmennystä. Näissä tilanteissa avasin kysymystä ja annoin esimerkiksi vaatekaupan: Mitä myyjä voi omalla toiminnallaan tuoda palvelutilanteeseen mukaan, jotta kokemus olisi mielestäsi onnistunut? Tässä kohtaa avainasemaan nousi henkilökunnan tarjoama asiantuntijuus ja luotettavuus. Haastateltavat kokivat myös tärkeäksi sen, että virkailijalla on kyky lukea asiakasta niin hyvin, että tarjottava tuote tai palvelu on juuri asiakkaalle itselleen räätälöity ja sopiva. Yhdellä haastateltavista oli aikaisemman kokemuksensa perusteella mielikuva, että matkatoimiston virkailijoiden toimenkuvaan ei kuulu räätälöidä yksilöllisiä matkoja, vaan he tuputtavat asiakkaalle niitä matkoja, joiden myynnistä he saavat parhaat provisiot.

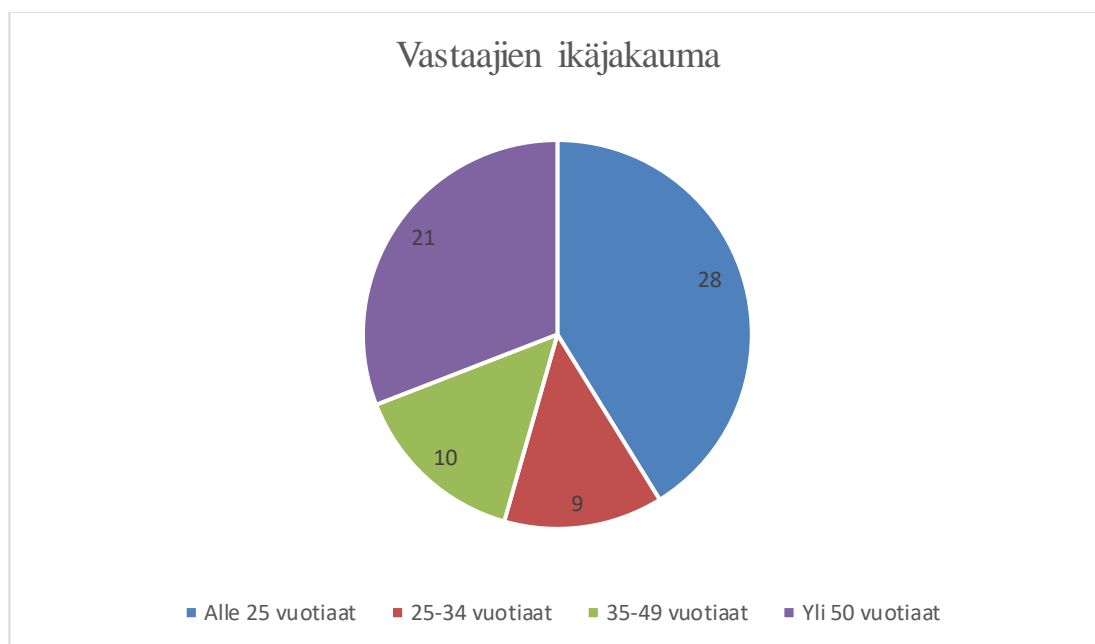
Edellisen kysymyksen myötä esiin nousi mielestäni tärkeä seikka: matkatoimiston mahdollistama vaivaton matkustus. Matkatoimistosta varattaessa on mahdollista ostaa lisäpalveluksi kuljetukset. Tämä seikka korostuu etenkin Satalomista ja Porista puhuttaessa. Suurin osa verkosta ostettavista lennoista nousee Helsingin, Tampereen tai Turun lentokentiltä. Tämä lisää kokonaismatkustusaikaa parhaimmillaan jopa 100 %, kun kuluttajan tarvitsee ennen lentoa matkustaa sen lähtöpaikkaan. Matkatoimiston on mahdollista järjestää aikataulutukseltaan sopivat kuljetukset, joko julkisilla kulkuneuvoilla tai asiakasmäärän salliessa tilausajolla. Mikäli mieli matkalle suoraan Porin kentältä, täytyy tämä hoitaa matkatoimiston tai matkanjärjestäjän kautta. Tämän ”kotikenttäedun” yksi vastaajista koki ehdottomana etuna.

Lopuksi pyysin haastateltavia kertomaan muita mietteitä asiaan liittyen, sekä kysyin, että pitäisikö heidän mielestään kivijalkamatkatoimistoja olla olemassa yhä tulevaisuudessa. Kaikki haastateltavista mielsivät kivijalkamatkatoimistot enemmän vanhemman ikäluokan käyttämiksi palveluiksi ja sanoivat, että heitä varten niitä tulisi olla

olemassa. Yksi mielipide oli, että kun suuret ikäluokat poistuvat, niin poistuvat kivi-
jalkatoimistotkin.

7.2 Verkkokysely

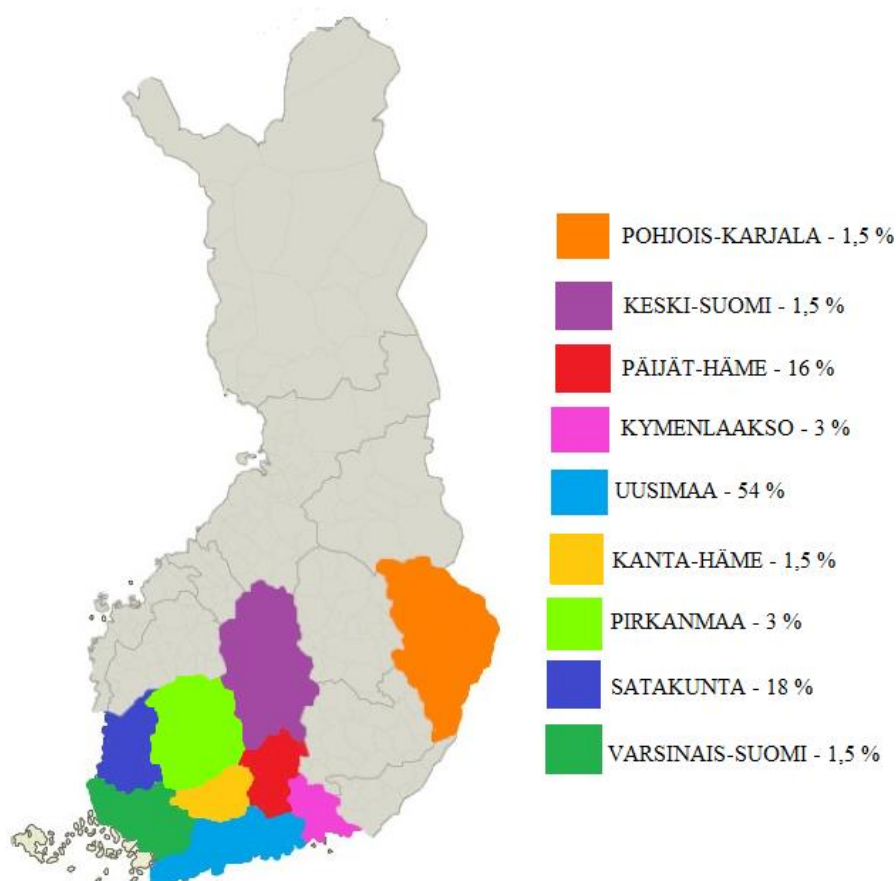
Laatimaani verkkokyselyyn sain vastauksia 68 kappaletta, joista 48 oli naisia ja 20 miehiä. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli laaja, joka oli yksi tavoitteistani juuri tämän tutkimusmenetelmän suhteen (Kuvio 5). Etenkin olin tyytyväinen yli 50-vuotiaiden vastaajien joukon kokoon, sillä tämä on juuri se ikäryhmä, jolle toimeksiantajani Satalomat myyvät eniten matkustustuotteita.



Kuvio 5. Verkkokyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Vastauksia sain eniten alle 25-vuotiailta, joiden osuus kyselyssä 28 vastauksella oli 41 %. Toiseksi suurin ikäluokka oli yli 50-vuotiaat, ja heitä kyselyyn vastasi 21 kappaletta (31 %). 25-34 -vuotiaita vastaajia oli yhdeksän kappaletta, eli 13 % vastaajista sekä 10 vastaajaa sijoittui ikähaarukkaan 35-49, joka teki 15 % koko vastaajajoukosta.

Maantieteellisesti vastaajajoukko oli kirjava. Minua kiinnosti nähdä, eroaako esimerkiksi helsinkiläisen vastaus radikaalisti satakuntalaisen vastaajan vastauksesta. Vastajia sain yhteensä 18 eri kaupungista ja yhdeksästä eri maakunnasta. Vastajat sijoituivat maantieteellisesti kokonaan Etelä- ja Keski-Suomen alueelle, Pohjois-Suomesta tullut yhtäkään vastausta (Kuvio 6). Suurimman vastausprosentin sain Uudenmaan alueelta 37 vastauksella, Satakunta oli toisena 12 vastauksella ja Päijät-Häme kolmantena 11 vastauksella.



Kuvio 6. Vastajien kotimaakunnat vastausprosentteineen.

Maantieteelliset erot vastausten kesken eivät olleet huomattavia. Yhteen asiaan kiinnitin kuitenkin huomiota. Mikäli vastaaja asui suuressa kaupungissa, esimerkiksi Helsingissä, ei matkatoimiston keskeinen sijainti ollut kovin tärkeää. Pienempien kaupunkien vastaajat, esimerkiksi Vihdin tai Järvenpään, ilmaisivat keskeisen sijainnin olevan erittäin tärkeää. Suurimmissa kaupungeissa joukkoliikenne toimii ja kattaa usein syrjäseudutkin, joten kuluttajan on mahdollista matkustaa melko vaivattomasti kaupungin laitamillekin. Pienemmissä kaupungeissa sisäinen joukkoliikenne on harvinaisuus ja

uskon, että siksi niiden asukkaat arvostavat helppoa saavutettavuutta suurkaupunkien asukkaita enemmän.

Kyselyn viides kysymys, “mistä lähdet liikkeelle, kun aloitat seuraavan matkasi suunnittelun” sai monenlaisia vastauksia. Tällä kysymyksellä hain tietoa kuluttajan ostoprosessin ensimmäisistä vaiheista, tarpeen havaitsemisesta ja tiedonkeruunvaiheesta. Matkalle lähtemisen tarve tiedostetaan vastaajien kesken eri tavoin. Esimerkeistä ensimmäinen aloittaa matkan suunnittelun tiedostaen, miksi matkustaa.

“Syystä matkustaa. Tapahtuma, sukukunnat etc. Sitten halvin/nopein/kannattavin tapa matkustaa. Yleensä netin vertailuista saan tiedon.”

“Matkan aihe ratkaisee, työ, loma, kaupunki, harrastusmatkat käsitellään eri tavoin.”

“Tarpeesta.”

“Joku kohde on jo mielessä ja lähdän vertailemaan lentojen ja asumisen kustannuksia netissä.”

Tiedonkeruun vaiheessa moni vastaajista kertoi käyttävänsä ensisijaisesti internettiä. Internetissä vastaajat tekevät hintavertailua, etenkin matkustustapojen hinnoista matkustusajankohdan ja budjetin sallimissa rajoissa. Monilla vastaajista matkustuskohde voi olla vielä tässä vaiheessa kysymysmerkki. Matkalle lähdetään sinne, missä budjetti kohtaa matkustamisen takana olevat tarpeet ja odotukset. Yksi vastaajista kertoi tutkivansa nimenomaisesti matkatoimistojen verkkosivuja ja niiden tarjoamia matkakohde- ja matkustustapavaihtoehtoja.

Kyselyyn vastanneista 41 % kertoi asioineensa kivijalkamatkatoimistossa. Kivijalkamatkatoimistossa asioidaan ensisijaisesti loma- tai risteilymatkalle lähdettäessä. Asioinneista 14 % koski sekä tiedustelua, että viisumipalveluja. Vastausvaihtoehdot “liikematka” ja “matkavakuutus” jäivät täysin ilman vastauksia. Kivijalkamatkatoimistoissa asioineista 52 % oli yli 50-vuotiaita. Toiseksi suurin ryhmä asioineista oli 35-49-vuotiaat 21 prosentilla. Alle 25-vuotiaiden joukosta luku oli 14 %. Tuloksissa on nähtävissä se, että kivijalkamatkatoimistoissa asioivat kuluttajat ovat iältään vanhempia.

Tuloksen luotettavuutta heikentää tosin se seikka, että asiointi on voinut tapahtua aikana, jolloin vaihtoehtoinen verkkoasioiminen ei vielä ollut edes mahdollista.

Suurimmiksi syiksi asioida kivijalkamatkatoimistossa paljastui vastausten perusteella sen tarjoama nopea vastaus kuluttajan tiedusteluihin, siellä asioinnin helppous sekä matkatoimistovirkailijan tarjoama asiantuntijuus. Nämä ominaisuudet asioinnin helppoudesta ja nopeudesta ovat etenkin verkkoasioimisen suosion takana ja tulosten perusteella niitä toivotaan myös kivijalka-asioimiselta. Asioinnin helppouden alle mieltävä matkatoimiston keskeinen sijainti aiheutti kuitenkin suurta hajontaa. Keskiarvo vastauksien kesken oli 3. Matkatoimiston keskeisen sijainnin merkitystä kuvattiin asteikolla 1-5, jossa numero yksi merkkasi, ettei keskeisellä sijainnilla ole lainkaan merkitystä ja numero viisi, että keskeinen sijainti on erittäin tärkeää.

Kivijalkamatkatoimistossa asioimisen tuomaa turvallisuuden tunnetta koettiin vastaajien kesken keskimääräisesti vain hieman tärkeänä seikkana. Tuloksesta on pääteltävissä se, että vastaajat eivät koe kivijalka-asioimisen tuovan ostoprosessiin lisää merkittävää turvallisuuden tunnetta. Kivijalka-asiointia ei siis valita ensisijaiseksi toimintatavaksi sen tuoman turvallisuuden tunteen takia. Myös vaihtoehdot ”kirjallinen materiaali mukaan asioinnin yhteydessä” sekä ”henkilökunnan kokemukset ja suositte lutt kohteesta” näyttäytyvät vastaajien kesken vain hieman tärkeinä ominaisuuksina.

Vastaajat asioisivat kivijalkamatkatoimistossa etenkin silloin, kun tähtäimessä olisi monia komponentteja sisältävä kaukomatka. Kivijalkamatkatoimistoon mennään myös hakemaan lisätietoa siitä, mikäli matkustaminen johonkin kohteeseen vaatii matkustajalta erinäisiä matkustusasiakirjoja tai muita dokumentteja. Neljä vastaajaa kertoivat, että asioivat kaikissa tapauksissa mieluummin kivijalkatoimistossa, kuin nettissä. Heihin vetoaa näyttävä mainonta ja äkkilähtötarjoukset. Yksi heistä nosti esiin myös internetin liikatarjonnan ja siksi asioikin aina mieluummin henkilökohtaisesti matkatoimistovirkailijan kanssa.

Toiseksi viimeisenä kysymyksenä kysyin seuraavan: ”Oletko joutunut tilanteeseen, jossa matkasuunnitelmasi ovat muuttuneet radikaalisti (esim. lentosi peruttu tai hotellisi ylibuukattu)?” Mikäli tähän vastasi kyllä, seurasi seuraava kysymys: ”Miten ti-

lanne ratkesi ja keneen otit ongelmatilanteessa yhteyttä?” Näillä kysymyksillä johdatelin vastaajaa miettimään mahdollisen matkatoimiston roolia ongelmatilanteissa. Monesta vastauksesta kävi ilmi, ettei vastaaja ollut tietoinen, kuka ongelman lopulta ratkaisi tilanteen kulisseissa. Tällaisissa tapauksissa vastaaja oli ottanut yhteyttä lentokentän tai -yhtiön henkilökuntaan ja taustalla toimivien välikäsien kautta ongelma oli kotvan kuluttua ratkaistu. Vastaajista 19 % oli ongelmatilanteen tiimoilta ottanut yhteyttä matkatoimistoon.

Viimeisenä lomakkeessa esitin avoimen, vapaaehtoisin kysymyksen: ”Miten kivijalkamatkatoimistojen tulisi kehittää palveluitaan ja toimintaansa, jotta niiden asema turvattaisiin yhä tulevaisuudessa?” Monet vastaajista nostivat esiin toiveen tarjouksista ja kaupanpäällisistä sekä äkkilähtömahdollisuuksista. Yleinen mielipide oli myös se, että kivijalkamatkatoimistojen tulisi panostaa enemmän sähköiseen mainontaan ja markkinointiin. Myös matkatoimistojen omilla verkkosivuilla käytettävissä olevat palvelut ja toiminnot nostettiin tärkeinä seikkoina esiin: matkan varaus verkkosivuilla, ajanvarausmahdollisuus sekä chat-palvelu.

”Kannattaisi korostaa yksilöllisyyttä: sitä, että virkailija voi kasata matkapaketin asiakkaan toiveiden mukaan. Hän järjestää kaiken asiakkaan puolesta. Nykyään myös monet järjestävät häitään ulkomailla ja matkatoimistot voisivat auttaa tässä.”

”Edistynyt teknologia ja laaja tieto.”

”Vaikea kyllä keksiä yhtään mitään lisäarvoa jota kivijalkamatkatoimisto voisi kuluttajalle/yrityksille tarjota vs netissä tapahtuva asiointi. Ehkä jotkut niitä vielä käyttää mutta diginatiivi sukupolvi tuskin.”

”Vanhempia ihmisiä varten paras asiointipaikka käydä kivijalkamatkatoimistossa.”

”Mainostaa netissä ja kertoa mitä ekstraa tarjolla myymälässä. Ihan joku heijastin tai kahvitarjoilu voi toimia. Näyteikkunaan kiinnostavaa mainontaa, esim. edullisia äkkilähtötarjouksia.”

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

2010-luvun kuluttaja on itsenäinen ja haluaa matkustustarpeensa tulevan täytetyiksi mahdollisimman vaivatta. Kivijalkamatkatoimistoilta odotetaan samoja ominaisuuksia, kuin mitä internet ja digitalisaatio tarjoaa kuluttajalle. Ne eivät ole asiakkailleen vain kauppoja, joista kuluttaja saa tarvitsemansa tuotteet matkatoimistovirkailijan myymänä. Matkatoimistovirkailijan tulee elää ja hengittää kuluttajan tarpeita, koko ostoprosessin ajan.

8.1 Hintatietoiset, omatoimiset kuluttajat

Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat käyttävät internetiä ensisijaisena lähteenä tiedonkeruuvaiheessa. Internetissä, kuluttajille tärkeä hintavertailu, on helppoa ja vaivatonta, niin majoituksen, matkustustavan ja itse matkakohteen hintatason tutkimisen suhteen. Vastaajat kokevat kivijalka-asioinnin kalliiksi, eikä moni usko, että sieltä saatava hinta-laatusuhde kohtaisi matkustajan tarpeet samalla lailla, kuin itse räätälöity, täysin omatoimisesti suunniteltu matka. Henkilökohtaiselle konsultoinnille matkatoimistovirkailijan kanssa ei enää nähdä niin suurta tarvetta, vaan sekin hakusessa oleva tieto, on löydettävissä verkosta. Matka tai matkustustuote halutaan pystyä ostamaan, vaikka keskellä yötä ja keskellä erämaata ja tämän kanssa on hankala lähteä kilpailemaan. Jos kivijalkamyymälät ja verkkokaupat asetettaisiin vastakkain, turvallisuuden tunne ei olisi kivijalkamyymälöiden ykköskilpailuvaltti. Tutkimustuloksista on nähtävissä se, että asiointi kivijalkamyymälöissä ei tapahdu niiden tarjoaman turvallisuuden ja luotettavuuden takia.

Moni kuluttaja luottaa vaativimmissa matkustuskomplekseissa kivijalkamatkatoimistoon. Mitä useamman varauksen ja komponentin matka sisältää, sitä useammassa kohdassa voi jokin mennä pieleen. Hoidettaessa tällaiset matkat matkatoimistovirkailijan kanssa, kuluttaja saa henkilökohtaisessa palvelutilanteessa hänelle arvokasta lisätietoa ja konsultointia. Heille, jotka edelleen kivijalkamatkatoimistoja käyttävät, on suullinen vastaus tärkeää ja jotain sellaista, mitä verkossa asioidessa ei saa. Matkatoimistovirkailija voi parhaimmillaan tarjota vankkaa asiantuntijuutta kohteesta ja tätä häneltä myös odotetaan.

Kivijalkamatkatoimistojen toivotaan säilyttävän paikkansa matkamyyntissä, mutta ta-keita sille ei ole. Kivijalkamatkatoimistot nähdään etenkin ikääntyvän väestön ensisi-jaisena matkustuspalvelujen ostokanavana, heidän, joilla digitalisaation ja internetin suhteen ei ole tietotaitoa. Henkilökohtaisuutta kuitenkin edelleen arvostetaan ja sitä matkustava kuluttaja voi toivottavasti yhä tulevaisuudessakin mennä kokemaan kivi-jalkamatkatoimistoon.

8.2 Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet

Kun kuluttaja astuu kivijalkamatkatoimistoon, hän odottaa saavansa laajan tietopake-tin kyselemästään matkustustuotteesta. Matkatoimistovirkailijan täytyy tässä vai-heessa osata vastata kuluttajan kysymyksiin, joko oman hankitun tietotaitonsa kautta, tai vaihtoehtoisesti muusta tietopankista. Olennaista ei ole mistä tieto on peräisin, vaan se, että sitä on saatavilla. Tässä kohtaa kuluttajaan vaikuttaa myös matkatoimistovir-kailijan jakamat kokemukset tuotteesta. Tarjottu paikallistietämys esimerkiksi kohtei-den politiikasta ja alakulttuureista koetaan eduksi. Toimeksiantajayritykseni Satalo-mien henkilökunta voisi kerryttää vielä enemmän omaa tietämystään valikoiduista kohteista. Tällä voitaisiin tarjota kuluttajille helposti saatavilla olevaa, tärkeää infor-maatiota silloin, kun verkosta saatava materiaali on runsasta ja mahdollisesti epäluotet-tavaa.

Tuloksista kävi myös ilmi digitaalisuuden elementin tärkeys kivijalka-asioinnissa. Sa-talomat hyödyntävät palvelussaan digitalisaatiota jo nyt. Heillä on käytössään chat-palvelu verkkosivuillaan sekä sähköinen ajanvaraus. Vastauksissa puitiin myös säh-köisen markkinoinnin tärkeyttä sekä näkyvyyttä sähköisissä kanavissa. Satalomat voi-sivat panostaa räiskyvään somemarkkintiin ja tuoda sitä kautta esille tarjouksia ja äkkilähtöjen mahdollisuuksia. Satalomilla on omat Facebook-sivunsa, mutta niiden näkyvyys on huono. Yrityksen verkkosivuille voisi lisätä Facebookin pikanäppäimen, joka ohjaisi kuluttajan suoraan Satalomien Facebook-profiiliin. Mainonnassa tulisi myös näkyä se seikka, että heidän tarjoamansa toimistopalvelut eivät sisällä palvelu-maksuja.

Tutkimustani voisi jatkokehittää haastatellen nimenomaisesti Satalomien asiakkaita heidän asiakastyytyväisyydestään. Koska kysely haastattelumuotona ei näyttänyt toimivan, henkilökohtaisen haastattelun mahdollisuus olisi varmasti parempi. Haastattelut voisi toteuttaa jo varattujen aikojen yhteydessä, jolloin olisi varmaa, että toimistolla on asiakas paikalla. Jos vastauksia lähdetäisiin keräämään kyselyllä, uskon, että arvonta palkinnosta vastaajien kesken voisi tuottaa suuremman vastausprosentin.

8.3 Luotettavuustarkastelu

Opinnäytetyön laatu liittyy suoranaisesti sen luotettavuuspektiin. Luotettavuustarkastelulla pyritään varmistamaan ja näyttämään toteen se seikka, että saadut tutkimustulokset ovat oikeita ja päteviä. Laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmien luotettavuustarkastelut eroavat toisistaan. Määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään apuna reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli tutkimus uusittaisiin, saataisiin siitä samat tutkimustulokset. Validiteetti taas tarkoittaa sitä, että tutkija on onnistunut tutkimaan oikeita asioita. (Kananen 2014, 146 & 150; Kananen 2015, 337, 343 & 349.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden tarkastelua tulee tapahtua koko opinnäytetyöprosessin ajalta. Luotettavuustarkastelun kohteena on tutkijan tekemät teot, valinnat ja ratkaisut, ei pelkkä tutkimuksen lopputulema. Tutkijan tulee näyttää perustelun, että hänen suorittamansa tutkimus on luotettava. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteerit ovat seuraavat: vahvistettavuus, arvioitavuus ja riittävä dokumentaatio, tulkinnan ristiriidattomuus, luotettavuus ja saturaatio eli kylläntyminen. (Kananen 2014, 150-151.)

Vahvistettavuuden kriteeri näkyy työssäni siinä, että eri lähteistä keräämäni tieto tukee toistaan. Saamissani tuloksissa haastatteluista ja kyselyistä näkyy paljon samankaltaisuuksia, sekä toisiinsa että teoriaan verrattuna. Tämä näkyy myös saturaationa, eli siinä, että saamani tutkimustulokset alkoivat toistua. Työn luotettavuutta lisää se tosiasia, että olen pitkin kirjoitusprosessia, kertonut työn vaiheista ja valinnoista niiden takana.

Tätä dokumentointia suoritin koko opinnäytetyöprosessini ajan. Työstäni on nähtävissä, miksi kuhunkin menetelmään päädyttiin.

Verkkokyselystä saamieni tuloksien luotettavuutta vähentää se, että kaikki vastaajat olivat tuttajani, tai vähintään tutun tuttuja. Heidän vastauksensa saattoivat muotoutua sen mukaan, miten he kuvittelivat minun haluavan heidän vastaavan. Kyselyyn vastattiin kuitenkin täysin anonyymisti, joten tulosten analysointivaiheessa minun, tutkijan ja vastaajan välistä suhdetta ei voitu tietää ja täten antaa vaikuttaa tutkimustuloksiin.

Joissakin esittämässäni kysymyksissä esiintyi myös väärinymmärryksiä. Esimerkiksi kysymyksen ” Mistä lähdet liikkeelle, kun aloitat seuraavan matkasi suunnittelun?” oli kaksi vastaajaa käsittänyt maantieteellisen sijaintinsa puolesta. Tästä jäi siis uupumaan kaksi mahdollisesti tutkimukselle tärkeää vastausta.

8.4 Toimeksiantajan palaute työstä

Pidimme tiiviisti yhteyttä toimeksiantajayritykseni Satalomien kanssa sähköpostitse sekä tapasimme toisinaan heidän toimistollaan. Sähköpostin välityksellä kerroin väliaikatietoja etenemiseni suhteen ja jaoin puolin ja toisin ajatuksia opinnäytetyöni aiheen tiimoilta. Satalomien toimitusjohtaja Tarja oli sitä mieltä, että yhteistyö välillämme sujui mutkattomasti ja olen itsekkin samaa mieltä.

Esittämäni kehitysehdotukset markkinoinnin ja sähköisen näkyvyyden parantamisen suhteen nähtiin Satalomilla toteuttamiskelpoisina. Esittämäni ehdotus Facebook-pikanäppäimestä Satalomien verkkosivuille otettiin hyvin vastaan ja on jo nyt työn alla. Henkilökunnan lisäkoulutuksiin kohteiden paikallistietämyksestä ei juuri tällä hetkellä ole aikaa tai resursseja, mutta mahdollisesti tulevaisuudessa.

Saamieni tuloksien ennalta-arvattavuus ei Satalomien henkilökuntaa harmittanut. Tulokset vahvistivat sen, että Satalomat vastaa kuluttajien tarpeisiin hyvin jo nykyisillä eväillä. Heidän puolelta toivottiin enemmänkin sitä, että työni onnistuisi herättämään kuluttajissa ajatuksia ja toimisi täten kuluttajalähtöisesti.

9 POHDINTA

Syksyllä 2017 minulle heräsi ajatus kivijalkamatkatoimistoista ja niiden toiminnan tutkimisesta osana opinnäytetyöprosessia. Pohdin mahdollisia potentiaalisia toimeksiantajia ja pian otinkin yhteyttä matkatoimisto Satalomiin. Satalomat matkatoimisto na sopi yhteistyökumppaniksi sen koon, sijainnin ja ennen kaikkea yhteistyöhalukkuuden takia. Esittämäni tutkimusaihe kosketti yrityksen henkilökuntaa, juurikin sen ajankoh- taisuuden takia ja sopimus yhteistyöstä syntyi. Opinnäytetyön kirjoittamisen aloitin joulukuussa 2017.

Lähdemateriaalia etsiessä kävi ilmi, että aihetta oli tutkittu paljon kuluvan vuosituhan- nen alussa, digitalisaation toistaiseksi voimakkaimmassa kasvuvaiheessa ja ajanta- saista materiaalia oli paikoitellen hankala löytää. Siinä missä 2000-luvun alun lähteet olivat digitalisaation ärhäkkyudesta kertovia manifesteja, tuoreemmissa tapauksissa oli jo nähtävissä hieman toivoa kivijalkaliikkeiden puolesta. Digitalisaation vaikutusta kivijalka-asioimiseen oli tutkittu etenkin Amerikassa ja myöskin samoilta suunnilta kantautui pieni toivonkipinä sen säilymiseen elinvoimaisena.

Motivaatio ja kiinnostus opinnäytetyötäni kohtaan minulla säilyi koko prosessin ajan. Olisin voinut edetä työssäni alkuvuodesta nopeammin, jottei kevään kiireet olisi pääs- seet yllättämään. Etenkin minua jäi harmittamaan puute Satalomien asiakkaiden vas- tauksista, sillä ne olisivat täydentäneet tutkimustani mukavasti. Tässä tuli vastaan juuri mainitsemani aikataulutusungelma.

Kyselystä olisin melkeinpä voinut jättää pois kysymyksen ostoprosessiin liittyvien ominaisuuksien tärkeydestä, sillä siihen tulleet vastaukset olivat nähtävissä jo aikai- sempien kysymysten vastauksista. Uskon, että tässä kohtaa olisi auttanut, jos olisin testannut kyselyä vieläkin useammalla testivastajailla. Joitain kysymyksiä olisin voi- nut myös muotoilla eri tavoin, jotta väärinymmärryksiltä olisi välttytty.

Sain opinnäytetyön ohjaajaltani paljon apua työssäni. Tutkijan roolissa olin hieman epävarma ja todella kaipasin neuvonantoa ja vahvistusta ideoilleni, ennen kuin ryhdyin tuumasta toimeen. Myöskin Satalomat oli suuri apu tätä tutkimusta tehdessä. Uskoakseni, saadut tutkimustulokset olivat jo suurimmalta osin Satalomien tiedossa tai ainakin ennalta arvattavissa. Tuloksista onnistuin kuitenkin saamaan selville niitä motiiveja, jotka ovat kivijalka-asioimisen takana ja näitä seikkoja tulisikin korostaa asiakaspalvelutyössä kivijalkamatkatoimistossa.

Kyselyyn vastauksien saamisen hankaluus tuli minulle yllätyksenä, vaikkakin siitä miina varoiteltiin jo heti opinnäytetyöprosessin alussa. Siinä missä paperinen kyselylomake Satalomien toimistolla ei saanut yhtäkään vastausta, sosiaalisessa mediassa jakamani lomake keräsi lähes 70 vastausta. Tämä seikka mielestäni kertoo tutkimusasetelmani tiivistetysti. Kivijalkamatkatoimistossa asioiden kuluttajien määrä on vain murto-osa siitä joukosta, joka on digitalisaation avulla mahdollista tavoittaa. Digitalisaatio kivijalka-asiointia vastaan on seikka, jota vastaan voidaan taistella, mutta sitä tosiasiaa, että yhteiskuntamme muuttuu, ei käy kieltäminen.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Concorde Travel Groupin www-sivut. 2018. Viitattu 4.1.2018. <http://www.ctg-matkatoimistot.fi/>
- Cook, R., Yale, L. & Marqua, J. 2006. Tourism – The Business of Travel. 3. uud. p. New Jersey: Prentice Hall.
- Falkenberg, T. 2000. Markalla Mallorcalle, kahdella Kanarialle. Suomalaisen chartermatkailun vuosikymmenet. Vantaa: Suomen Ilmailumuseon Julkaisuja n:o 2.
- Hanhinen, H. 2017. Valmismatkalaki muuttuu nimeä myöten – Matkailijalle mahdollisuus hakea korvausta mielipahasta. Viitattu 20.12.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9881191>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Holloway, J. C. & Humphreys, C. 2016. The Business of Tourism. 10. uud. p. London: Pearson.
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas – Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koiranen, I., Räsänen, P. & Södergård, C. 2016. Mitä digitalisaatio on tarkoittanut kansalaisen näkökulmasta? Tiede ja Yhteiskunta 3, 24-29.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5. uud. p. London: Pearson.
- Leppänen, T. 2017. Sairaus ennen matkaa voi tulla kalliiksi. Etelä-Suomen Sanomat 24.11.2017, A2.
- Matkailu- ja ravintolapalveluiden järjestö. 2017. Uusi laki matkapaketeista voimaan ensi vuonna. Viitattu 20.12.2017. <https://www.mara.fi/uusi-laki-matkapaketeista-voimaan-ensi-vuonna-2>

Melkas, P. 2014. Kaupunkilaiset ostavat verkkokaupasta palveluita ja maalaiset tavaroita. Teoksessa Tilastokeskuksen hyvinvointikatsaus 4/2014. Viitattu 27.12.2017. http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_003.html?s=0

Nick Ostdick. '3 Business Process Challenges for Travel Agents'. DCS Plus. 13.10.2016. Viitattu 21.2.2018. <http://www.dcsplus.net/blog/3-business-process-challenges-for-travel-agents>

Novak, J. & Schwabe, G. Designing for reintermediation in the brick-and-mortar world: Towards the travel agency of the future. *Electronic Markets* 19, 15-29.

Page, S. J. 2015. *Tourism Management*. 5. uud. p. Abingdon: Routledge.

Prokopeus, T. Toimitusjohtaja, Satalomat. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2018.

Renfors, S-M. 2008. Virkailijasta konsultiksi – Matkatoimistoalan muuttuva myyntityö. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Renfors, S-M. 2013. Myyjän toiminnan laatu kuluttajapalvelujen myyntikohtauksessa – Ostajan näkökulma myyjän suoritusarviointiin. Väitöskirja. Turun kauppakorkeakoulu. Viitattu 7.2.2018. <https://www.doria.fi/handle/10024/91505>

Rosenbloom, B. 2013. *Marketing Channels – A Management View*. 8. uud. p. Boston: Cengage Learning.

Satalomien www-sivut. 2017. Viitattu 8.12.2017. <http://www.satalomat.fi/>

Song, H. 2012. *Tourism supply chain management*. Abingdon: Routledge.

Tilastokeskuksen toimialaluokitus. 2008. Viitattu 23.1.2018. <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/79.html>.

Triplewin. 2014. Miksi asiakaskokemus hukkuu verkkoasioinnissa? Viitattu 8.1.2018. <http://triplewin.fi/wp-content/uploads/2014/02/Miksi-asiakaskokemus-hukkuu-verkkoasioinnissa.pdf>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2017. Matkapaketteja koskeva lainsäädäntö uudistuu heinäkuun 2018 alusta. Viitattu 20.12.2017. <https://urly.fi/WU1>

Valmismatkalaki 28.11.1994/1079.

World Tourism Organization. 2011. Capacity Building Program, Asia Workshop II. Tourism Satellite account – Why do we have it and what does it do? Viitattu 22.11.2017. http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf

World Tourism Organization UNWTO. 2015. *Understanding tourism: Basic Glossary*. <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

LIITE 1

1. Millaiset ovat matkustustottumuksesi (esimerkiksi kotimaanmatkailija, risteilymatkailija, seikkailumatkailija)?
2. Käytätkö internetiä apuna seuraavan matkasi tai matkailutuotteesi suunnittelussa?
3. Millaisessa tilanteessa asioisit mieluummin henkilökohtaisesti kivijalkamatkatoimistossa internetin sijaan?
4. Mitä tekijöitä sinä asiakkaana arvostat henkilökohtaisessa palvelutilanteessa?
5. Millaisessa tilanteessa asioisit mieluummin internetissä kivijalkamatkatoimiston sijaan?
6. Mitä tekijöitä sinä asiakkaana arvostat verkko-ostamisessa?

Arvoisa Satalomien asiakas,

Olen Sini Saarela ja opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa matkailun tutkintoa. Teen opinnäytetyötäni aiheesta kivijalkamatkatoimistojen tulevaisuus digitalisaation aikakautena. Vastaamalla kyselyyn autat minua selvittämään, mitkä ovat motiivit asioida perinteisissä kivijalkamatkatoimistoissa, tässä tapauksessa Satalomien toimistossa. Kysely tehdään nimettömästi ja se on saatavilla Satalomien toimistolla maaliskuu-huhtikuun 2018 aikana. Jos sinulle herää kyselystä kysymyksiä tai muita mietteitä, otan niitä mielelläni vastaan sähköpostiini, osoitteeseen sini.saarela@student.samk.fi. Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

1. Ikä

- Alle 25 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-49 vuotta
- Yli 50 vuotta

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

3. Asuinpaikkakunta

4. Oletko aikaisemmin asioinut Satalomilla?

- Kyllä
- En
- Muu

5. Mistä syistä päädyit juuri Satalomien toimistoon?

6. Asiointin syy

- Loma- tai risteilymatka
- Yksittäinen varaus (lentolippu, junalippu, hotellivaraus)
- Viisumipalvelut
- Matkavakuutus
- Liikematka
- Tiedustelukäynti
- Muu, mikä? _____

7. Kuinka usein matkustat, kotimaassa tai ulkomailla?

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Useamman kerran vuodessa

8. Minkälaisia matkoja yleensä teet? (esim. risteily, kotimaanmatka)

9. Miten tärkeänä koet Satalomien toimiston keskeisen sijainnin?
(5 = erittäin tärkeänä ja 1 = en lainkaan tärkeänä)

5 4 3 2 1

10. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat päätökseesi asioida Satalomien toimistossa?

(5 = todella paljon ja 1 = ei lainkaan)

Henkilökunta	5	4	3	2	1
Turvallisuuden tunne	5	4	3	2	1
Kysymisen mahdollisuus, asioinnin helppous	5	4	3	2	1
Kirjallinen materiaali mukaan asioinnin yhteydessä	5	4	3	2	1
Nopea vastaus tiedusteluihisi	5	4	3	2	1

11. Kerro lyhyesti, miksi asioit mieluummin Satalomien toimistossa kuin verkossa?

Kiitos vastauksistasi!

Opinnäytetyön tutkimus

Hei,

Teen opinnäytetyötäni aiheesta kivijalkamatkatoimistojen tulevaisuus digitalisaation aikana. Vastaamalla kyselyyn autat minua selvittämään, mitkä ovat motiivit asioida perinteisissä kivijalkamatkatoimistoissa ja mitkä taas seikkoja, jotka vetävät kuluttajaa enemmän verkkoasioimisen puoleen. Kysely tehdään nimettömästi ja aikaa siihen kuluu noin 5-10 minuuttia. Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

Vastauksesi on nimetön.

* Pakollinen

1. Ikä *

- Alle 25 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-49 vuotta
- Yli 50 vuotta

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

3. Asuinpaikkakunta *

Kirjoita vastaus

4. Matkusteletko kotimaassa tai ulkomailla, kuinka usein? *

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Useamman kerran vuodessa

5. Mistä lähdet liikkeelle, kun aloitat seuraavan matkasi suunnittelun? *

Kirjoita vastaus

6. Oletko asioinut perinteisessä kivijalkamatkatoimistossa? *

- Kyllä
- En

7. Asioinnin syy *

- Loma- tai risteilymatka
- Yksittäinen varaus (lentolippu, junalippu, hotellivaraus)
- Viisumipalvelut
- Matkavakuutus
- Liikematka
- Tiedustelukäynti
-

8. Miten tärkeänä koet matkatoimiston sijainnin keskeisellä paikalla?
(1 = en lainkaan tärkeänä ja 5 = erittäin tärkeänä) *

- 1 2 3 4 5

9. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat päätökseesi asioida henkilökohtaisesti matkatoimistossa?

	Ei lainkaan	Hieman	Paljon	Todella paljon
Turvallisuuden tunne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asioinnin helppous, kysymisen mahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjallinen materiaali mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea vastaus tiedusteluihisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virkailijan tarjoama asiantuntijuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan kokemukset ja mahdolliset suosittelet matkakohteesta tai matkailutuotteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Millaisessa tilanteessa asioisit mieluummin henkilökohtaisesti kivijalkamatkatoimistossa internetin sijaan?

11. Millaisessa tilanteessa asioisit mieluummin internetissä kivijalkamatkatoimiston sijaan?

Kirjoita vastaus

12. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ostoprosessiin liittyviä ominaisuuksia?

	En lainkaan tärkeänä	Hieman tärkeänä	Hyvin tärkeänä	Todella tärkeänä
Hintavertailun helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riippumattomuus ajasta ja paikasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyky asioida omatoimisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus henkilökohtaiseen konsultointiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Oletko joutunut tilanteeseen, jossa matkasuunnitelmasi ovat muuttuneet radikaalisti (esim. lentosi peruttu tai hotellisi ylibuukattu)?

Kyllä

En

14. Miten tilanne ratkesi ja keneen otit ongelmatilanteessa yhteyttä? *

Kirjoita vastaus

15. Kerro halutessasi, miten kivijalkamatkatoimistojen tulisi kehittää palvelujaan ja toimintaansa, jotta niiden asema turvattaisiin yhä tulevaisuudessa?

Kirjoita vastaus

Lähetä

Älä koskaan luovuta salasanaa kenellekään. Ilmoita väärinkäytöstä

Tutkimus kivijalkamatkatoimistojen asemasta

Arvoisa Satalomien asiakas,

Olen Sini Saarela ja opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa matkailun tutkintoa. Teen opinnäytetyötäni aiheesta kivijalkamatkatoimistojen tulevaisuus digitalisaation aikakautena. Vastaamalla kyselyyn autat minua selvittämään, mitkä ovat motiivit asioida perinteisissä kivijalkamatkatoimistoissa, tässä tapauksessa Satalomilla. Kysely tehdään nimettömästi ja se on vastattavissanne aikavälillä 3. - 8.4.2018. Aikaa vastaamiseen kuluu noin 5 - 10 minuuttia. Jos sinulle herää kyselystä kysymyksiä tai muita mietteitä, otan niitä mielelläni vastaan sähköpostiini, osoitteeseen sini.saarela@student.samk.fi. Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

Vastauksesi on nimetön.

* Pakollinen

1. Ikä *

- Alle 25 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-49 vuotta
- Yli 50 vuotta

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

3. Asuinpaikkakunta *

Kirjoita vastaus

4. Oletko aikaisemmin asioinut Satalomilla? *

- Kyllä
- En
- Muu

5. Mistä syistä päädyit juuri Satalomien asiakkaaksi? *

Kirjoita vastaus

6. Asioinnin syy *

- Loma- tai risteilymatka
- Yksittäinen varaus (esim. lento-tai junalippu)
- Viisumipalvelut
- Matkavakuutus
- Liikematka
- Tiedustelukäynti
-

7. Kuinka usein matkustat, kotimaassa tai ulkomailla? *

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Useamman kerran vuodessa
-

8. Minkälaisia matkoja yleensä teet? (esim. risteily, kotimaanmatka) *

9. Miten tärkeänä koet Satalomien toimiston keskeisen sijainnin?

(1 = en lainkaan tärkeänä ja 5 = erittäin tärkeänä) *

- 1 2 3 4 5

10. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat päätökseesi asioida Satalomilla? *

	Ei lainkaan	Hieman	Paljon	Todella paljon
Henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuuden tunne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kysymisen mahdollisuus, asioinnin helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjallinen materiaali mukaan asioinnin yhteydessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea vastaus tiedusteluihisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kerro lyhyesti, miksi asioit mieluummin Satalomilla, kuin että hoitaisit vastaavat matka-asiat itsenäisesti verkossa? *

Lähetä