



TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

Ryhmämatkailun kehittäminen matkatoimisto SH-Toursissa

Salla Kankaanpää

Opinnäytetyö
Joulukuu 2009
Matkailun koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KANKAANPÄÄ, SALLA:

Ryhmämatkailun kehittäminen matkatoimisto SH-Toursissa.

Opinnäytetyö 51 s., liitteet 4 s.
Maaliskuu 2010

Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli matkatoimisto SH-Tours. Työssäni tutkin yhtiön potentiaalisten ryhmäasiakkaiden matkustustottumuksia sekä varauskanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi tutkin miten yhtiön palveluprosessia voisi parantaa. Tavoitteena oli antaa SH-Toursille tietoa ryhmämatkailijoista, minkä myötä he voivat suunnata toimintaansa kysyntää vastaavaksi. Tästä seurauksena he saattavat saada lisää asiakkaita ja kannattavuus lisääntyy.

Teoreettisena viitekehyksenä työssä oli Komppulan & Boxbergin (2002) teoria palveluprosessin kehittämisestä sekä Bergströmin & Leppäsen (2004) teoria organisaatioiden ostokäyttäytymisestä. Aineistona käytin tuloksia kyselystä, jonka lähetin postitse lähikuntien potentiaalisille ryhmäasiakkaille. Lisäksi haastattelin SH-Toursin varatoimitusjohtaja Silja Mattilaa.

Tutkimustulosteni mukaan tarjouksen sopivuus tarpeisiin on asia, johon ryhmät eniten kiinnittävät huomiotaan valitessaan varauskanavaansa. Palveluprosessissa vahvuuksiksi osoittautuivat yhtiön pienuus, jonka ansiosta työnjako on selkeä ja antaa ammattimaisen kuvan ulospäin. Heikkouksiksi osoittautuivat varasuunnitelmien puuttuminen esim. mahdollisesti peruuntuneiden retkien tilalle, blueprinttauksen eli tuotanto- ja kulutuskaavioiden sekä palautejärjestelmän puuttuminen ja kannattamattomien matkojen toteuttaminen. Matkustustottumusten osalta tutkimuksessa selvisi, että ryhmät suosivat lyhyitä kotimaan matkoja, jotka toteutetaan pääosin keväisin. Päätöksen matkoista tekee ryhmän ylin taho.

Palveluprosessia voisi parantaa kehittämällä varasuunnitelmia, blueprinttausmenetelmän sekä palautejärjestelmän. Matkojen kannattavuutta tulisi myös miettiä. Tarjousten teossa nopeutta tulisi lisätä. Matkoja voisi suunnitella niin, että tarjolla olisi enemmän alle 24 tunnin kotimaan matkoja. Matkoja tulisi olla tarjolla etenkin keväisin. Markkinointia tulisi jatkossa kohdistaa ryhmien ylimpään taho.

Asiasanat: Matkatoimisto, ryhmämatkailu, päätöksenteko, palveluprosessi, matkustustottumukset.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme of Tourism

KANKAANPÄÄ, SALLA:
Improving group travelling in travel agency SH-Tours.

Bachelor's thesis 51 pages, attachments 4 pages.
March 2010

The client of this study was travel agency SH-Tours. The purpose was to study the travelling habits of the company's potential group travellers and the factors that affect on their decision making when it comes to choosing the booking channel. In addition the study involved how the company's service process could be improved. The aim of this study was to give information of group travellers to SH-Tours. Along they can head their functions to the way that supply meets demand. After they will hopefully find more customers and profitability will increase.

The theoretical frameworks were Komppula & Boxberg's (2002) theory of developing service process and Bergström & Leppänen's (2004) theory of organizations' shopping behaviour. The research material used in this thesis were questionnaire for potential group travellers and an interview of SH-Tours's executive vice president Silja Mattila.

The study showed that the group travellers value the most offer's suitability for their needs when it comes to choosing the booking channel. In the service process SH-Tour's strength is the fact that the company is small, which is why the distribution of work is clear to everyone and the company seems more professional. The weaknesses are the lack of backup plans for e.g. cancelled trips and the lack of blueprints and plan of collecting feedback. In addition SH-Tours executes unprofitable trips. The study also showed that the group travellers prefer short trips in the homeland in spring. The head of the groups usually makes all the decisions.

SH-Tours could improve their service process by developing backup plans and blueprint and feedback systems. They should also reconsider the executing of unprofitable trips and be faster in making the offers to customers. SH-Tours should add to their own selection of trips more 24 hours trips in Finland and there should be trips available especially in spring. Marketing operations would be better to target direct to the head of the groups.

Keywords: Travel agency, group travelling, decision making, service process, travelling habits.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen kohde	5
1.2 Käsitteet ja teoria	6
1.3 Tutkimuskysymykset	10
1.4 Aineisto ja menetelmät.....	10
1.5 Tutkimuksen kulku	11
2 RYHMÄASIAKKAAT JA SH-TOURS	13
2.1 Ryhmäasiakkaat matkatoimiston asiakkaina	13
2.2 Matkatoimisto SH-Tours	14
2.3 SH-Toursin nykyiset ryhmäasiakkaat	16
3 VASTAAJIEN PROFIILI SEKÄ SH-TOURSIN PALVELUPROSESSI	18
3.1 Vastanneiden yritysten ja yhdistysten profiili.....	18
3.2 SH-Toursin palveluprosessin vaiheet.....	21
3.2.1 Palvelumoduulien suunnittelu ja kehittäminen.....	21
3.2.2 Tuotanto- ja kulutuskäytöiden luominen eli blueprinttaus	23
3.2.3 Prototyypin testaaminen oman henkilökunnan voimin	23
3.2.4 Taloudellinen analyysi	24
3.2.5 Asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus	25
4 RYHMIEN OSTOPROSESSI SEKÄ MATKUSTUSTOTTUMUKSET	27
4.1 Ryhmäostajien ostoprosessiin vaikuttavat tekijät	27
4.2 Persoonallisuustekijät valintaprosessissa.....	30
4.3 Ryhmien matkustustottumukset	36
JOHTOPÄÄTÖKSET	44
LOPUKSI.....	48
LÄHTEET.....	50
LIITTEET.....	52

1 JOHDANTO

Matkatoimistoissa asioi nykyään yhä useammin ryhmiä yksittäisten kuluttajien rinnalla. Erilaiset yritykset ja yhdistykset ovat lisänneet matkailuaan. Muun muassa yritysten työntekijöille tarjoamat virkistysmatkat ovat tulleet suosituiksi. Matkatoimistoille ryhmäasiakkaat ovat kannattava asiakaskunta. Niiden hankkimiseen kannattaa panostaa.

1.1 Tutkimuksen kohde

SH-Tours on yksityinen yleismatkatoimisto, jolla on toimistot Pälkäneellä, Kangasalla ja Valkeakoskella. Se on lajissaan ainoa näillä paikkakunnilla. Toimiston nimi tulee sanoista Sydän-Hämeen matkat, sillä toimipisteet sijaitsevat keskellä Pirkanmaata Sydän-Hämeen alueella. Se on täyden palvelun matkatoimisto, joka palvelee niin yksityisasiakkaita kuin myös ryhmä- ja liikeasiakkaita.

Ehdotus tutkimukseni aiheeksi tuli SH-Toursin varatoimitusjohtaja Silja Mattilalta. Hän näkee tärkeänä asiakasryhmänä ryhmäasiakkaat, joita tulisi hankkia jatkuvasti ja aktiivisesti lisää. Aikomukseni onkin tutkia SH-Toursin potentiaalisia ryhmäasiakkaita. Tavoitteenani on antaa yritykselle tärkeää tietoa matkailijaryhmistä, minkä avulla toimistot pystyvät kehittämään toimintaansa asiakasryhmiään vastaaviksi. Ne voivat esimerkiksi suunnata markkinointiaan oikeisiin paikkoihin sekä kehittää omaa tuotantoaan kysyntää vastaavaksi. Yritys voi saada uusia asiakkaita ja näin kasvattaa toimintansa kannattavuutta.

Vaikka ryhmämatkojen järjestämiseen ja toteuttamiseen kuluu yleensä paljon aikaa ja voimavaroja, normaalisti ne tuottavat silti hyvin yritykselle voittoa. Varatoimitusjohtaja Mattilan mukaan (Mattila, 2009) ryhmämatkat ovat myös SH-Toursin suurin tulonlähde. Tämän vuoksi tutkimukseni kautta saatavat tiedot ryhmämatkailusta ovat hyvin arvokkaita heille. Tutkimukseni tavoitteena onkin saada lisää ryhmäasiakkaita SH-Toursille. Kapasiteettia uusien ryhmien hoitamiseen SH-Toursilla on. Heillä on valmiudet niin taidollisesti kuin myös

välineellisesti. Kun ryhmiä saadaan hankittua lisää, myös SH-Toursin kannattavuus luonnollisesti lisääntyy.

Kyselylomakkeessa (liite 1) yritykset ja yhdistykset saavat valita, haluavatko he yhteydenoton SH-Toursilta. Luultavasti ja toivottavasti tämän mahdollisuuden pohjalta toimistot saavat suoraan uusia asiakkaita. SH-Tours lähestyy asiakasta tämän valitsemalla tavalla, minkä jälkeen yhteistyö lähtee toivottavasti etenemään. Asiakkaita saattaa tulla myös epäsuorasti kyselyn kautta. Yrityksen nimi jää varmasti monen vastaajan mieleen, ja vaikka he eivät yhteydenottoa haluaisikaan, he saattavat myöhemmin tarpeen tullen itse ottaa yhteyttä SH-Toursiin. Lähetämme kyselyn mukana firman esitteen, jossa kerrotaan SH-Toursin toiminnasta. Tämä esite toivottavasti auttaa säilyttämään SH-Toursin näiden potentiaalisten asiakkaiden mielissä.

1.2 Käsitteet ja teoria

Työssäni esiintyvät pääkäsitteet ovat matkatoimisto, ryhmämatka, yhteisöostaja, ostokäyttäytyminen sekä palveluprosessi. Pohjan työlleni antavat teoriat ostoprosessista sekä organisaatioiden ostokäyttäytymisestä.

”Matkatoimistot ovat liikeyrityksiä, jotka ansiotarkoituksessa tuottavat, myyvät ja välittävät matkoja ja muita matkapalveluita”
(Verhelä 1999, 19).

Kuluttajavirasto jakaa matkatoimistot yrittäjän oman ilmoituksen mukaan matkanjärjestäjiin ja -välittäjiin. Järjestäjät suunnittelevat ja toteuttavat valmismatkoja sekä tarjoavat niitä joko itse tai muun elinkeinonharjoittajan välityksellä tai myyvät jonkun toisen järjestämiä valmismatkoja. Välittäjät välittävät valmismatkoja koskevia sopimuksia matkajärjestäjän lukuun. (Laki valmismatkaliikkeistä, 1994.) Toimisto voi olla sekä välittävä että järjestävä, kuten SH-Tours on. Toiminnasta riippuen matkatoimistojen tärkeimmät tehtävät ovat: 1) palveluiden myynti ja välittäminen (matkaliput, valmismatkat, autonvuokraus, majoituspalvelut), 2) matkapalveluiden tuottaminen (seuramatkat sekä muut valmismatkat, kokous- ja kongressipalvelut, retkipalvelut) sekä 3) muiden palveluiden tuotanto, myynti ja välittäminen

(viisumit ja muut dokumentit, matkavakuutukset, ravintolapalvelut, ohjelmapalvelut, pääsyliput, konsultointi, matkustusasioiden hallinta, tilastointi ja raportointi) (Verhelä 2000b, 49). SH-Toursin toimintaan kuuluvat kaikki edellä luetellut osa-alueet. Mielestäni matkatoimistojen tehtävien painopiste on muuttunut toimintojen sähköistymisen myötä. Nykypäivänä kuluttajien on mahdollista hoitaa itse omat matkavaraukset sähköisesti. Kun kuluttajat osaavat ja uskaltavat varata itse matkansa, matkatoimistojen työksi jää asiantuntija apuna ja tukena toimiminen.

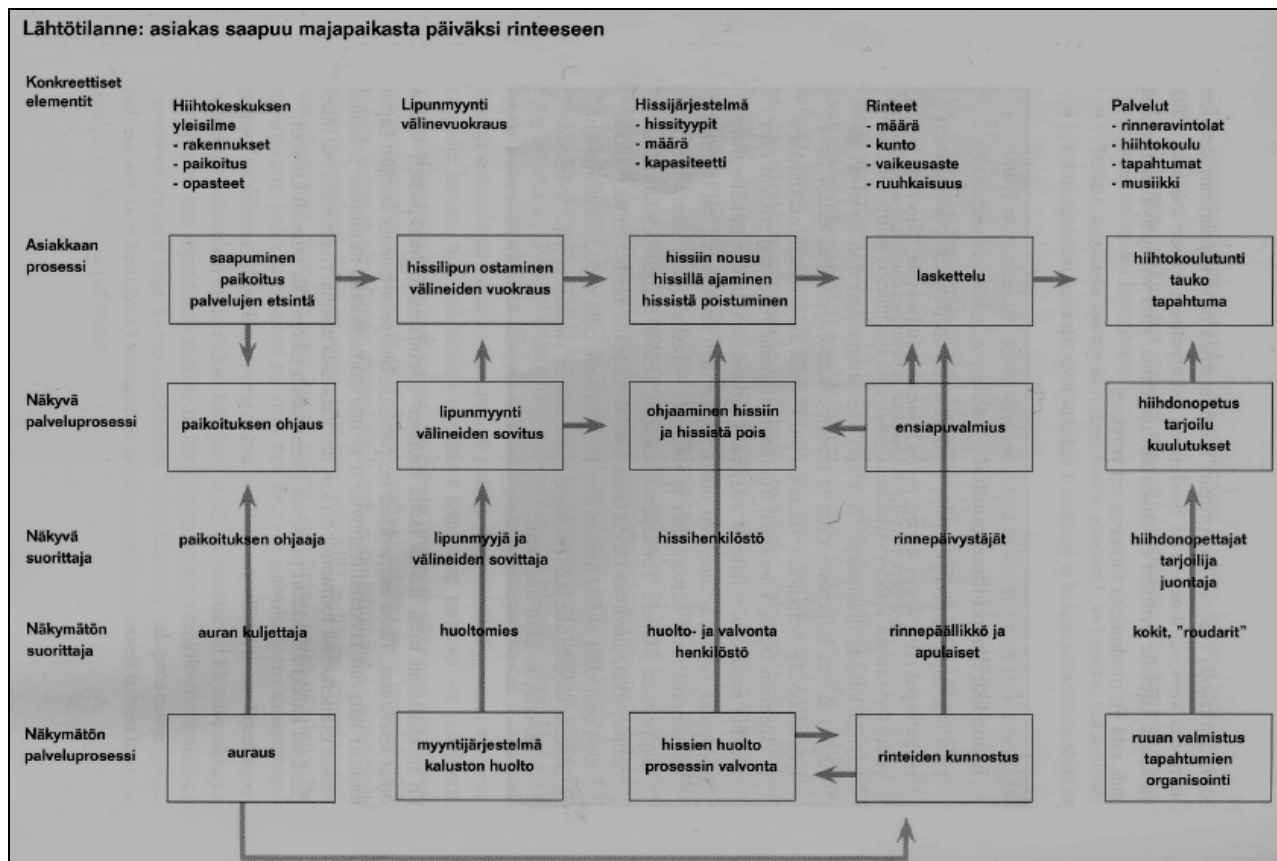
Ryhmämatkojen maailma perustuu palveluita tuottavilta yrityksiltä saataviin ryhmälennuksiin ja erikoishintoihin. Kun palveluita ostetaan kerralla enemmän, saadaan ne halvemmalla hinnalla. Ryhmähintoja saadaan yleensä vähintään 10 hengelle. Usein asiakasyritys ostaa matkajärjestelyt matkatoimistolta ja kokoaa ryhmän itse. Tällöin ryhmänkokoajan tarvitsee vain toimittaa nimilista tarvittavine tietoineen toimistolle. (Verhelä 1999, 28.) Matkatoimistosta matkansa ostavia ryhmiä voidaan kutsua *yhteisöostajaksi*. Ostajia voivat olla bussimatkanjärjestäjät, eläkeläisjärjestöt sekä yhdistykset ja yritykset. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 19.) Tutkimukseni kohteena ovat nämä matkojen yhteisöostajat.

Niin yksityisten kuluttajien kuin myös yritysten ostopäätöksiin vaikuttaa *ostokäyttäytyminen*, joka ilmenee asiakkaiden käyttäytymisenä markkinoilla: millä perusteilla valintoja tehdään ja mitä, mistä ja miten ostetaan. Sitä ohjaavat sekä ulkopuoliset tekijät että ostajan ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2004, 97–98.) Matkatoimistoille on erityisen tärkeää tuntea asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, jotta he osaavat tuottaa oikeanlaisia tuotteita ja markkinoida niitä oikein. Matkailupalvelun ostopäätös on erityisen monimutkaista, sillä päätettävänä on monta asiaa: mihin matkustetaan ja miten, missä majoitutaan ja mitä palveluja halutaan, kuinka kauan ja milloin lomaillaan, halutaanko seuramatka vai omatoimimatka sekä mitä matkanjärjestäjää mahdollisesti käytetään (Albanese & Boedeker 2002, 104–105). Työssäni tutkin yhteisöostajien ostokäyttäytymistä.

Komppulan ja Boxbergin (2002, 21) mukaan matkailutuote syntyy asiakkaan subjektiivisesta kokemuksesta, joten matkailuyritys ei oikeastaan pysty

tuottamaan matkailutuotetta, vaan ainoastaan luomaan sen syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset. Näitä edellytyksiä kuvataan kolmella komponentilla: palvelukonsepti, *palveluprosessi* ja palvelujärjestelmä (Komppula & Boxberg 2002, 21). Tarkoitukseni on tutkia SH-Toursin palveluprosessia. Palveluprosessiin kuuluu matkailutuotteen eri vaiheet, joiden on toimittava joustavasti ja moitteettomasti, jotta palvelutuote voi syntyä. Prosessi sisältää sekä asiakkaalle näkyvät osat että taustalla olevat näkymättömät osat, joista matkanjärjestäjä on vastuussa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 210.)

Komppulan ja Boxbergin (2002, 103) teoria palveluprosessin kehittämisestä on pohjanani, kun tutkin SH-Toursin ryhmien matkailutuotteen parantamista. Palveluprosessi koostuu viidestä eri osasta. Näistä ensimmäinen on palvelumoduulien suunnittelu ja kehittäminen, joka on suunnittelun lähtökohta ja joka takaa että asiakkaan odottama arvo täyttyy. Tuotteen moduulien pitää linkittyä toisiinsa luontevasti niin että asiakkaan toiminta on helppoa. Toinen osa on tuotanto- ja kulutuskaavioiden luominen eli blueprinttaus. Kuviossa 1 kuvataan kaikki ne moduulin kohdat, joissa asiakas on tekemisissä palveluorganisaation kanssa sekä kaikki asiakaspalveluun ja taustatehtäviin liittyvät toiminnot. Näin pyritään ehkäisemään ongelmia, joita voi syntyä esimerkiksi siitä, että eri moduuleita tuottavat eri yritykset. Kolmas osa on prototyypin testaaminen oman henkilökunnan voimin. Tämän tarkoituksena on muun muassa havaita matkailutuotteessa olevia ongelmia sekä aikataulun pitävyyttä. Taloudellinen analyysi on prosessin neljäs alue. Taloudellinen kannattavuus pitää huomioida tuotetta kehiteltäessä. Laskelmiin tulee lukea mukaan kaikki aikaa ja voimavaroja kuluttavat tekijät, minkä jälkeen pystytään vasta mittaamaan kannattavuutta. Viimeinen osa on asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus, joka liittyy markkinointiviestintään. Käytännössä tämä tarkoittaa tuote-esitettä tai kirjallista tarjousta, jossa tuotteesta annetaan asiakkaan saamaan arvoon tähtääviä kuvauksia sekä korostetaan asiakkaan odotuksiin liittyviä tekijöitä. (Komppula & Boxberg 2002, 103–111.)



KUVIO 1. Blueprint-kaavio laskettelupaikasta

Matkailijan valintaprosessiin kuuluvien vaikutustekijöiden ymmärtäminen on keskeistä, jotta matkailumarkkinoinnin kilpailukeinojen sopiva ja tehokas käyttö olisi mahdollista (Albanese & Boedeker 2002, 107). Bergström ja Leppänen (2004, 125) ovat kehittäneet teorian organisaatioiden ostokäyttäytymisestä. Yritysten ostokäyttäytyminen on lähtökohdiltaan samanlaista kuin yksityiskuluttajilla: erilaisia tuotteita hankitaan tyydyttämään erilaisia tarpeita, ja motiivit ostoihin voivat vaihdella (Bergström & Leppänen 2004, 125). Tuotteiden lisäksi tämä koskee myös palveluja. Kuten yksittäisten ostajien, myös organisaatioiden ostokäyttäytymiseen liittyy erilaisia persoonallisuustekijöitä. Esimerkiksi ostavan yrityksen koko, henkilöstön määrä sekä toimipaikka vaikuttavat päätöksentekoon. Siihen vaikuttavat myös organisaation päämäärät, strategiat, kulttuuri ja oman imagon rakentaminen. Itse ostoprosessi sisältää seuraavat vaiheet: tarpeen havaitseminen ja määrittely, ostolähteet ja informaation kerääminen, arviointi, ostopäätös, osto ja arviointi. (Bergström & Leppänen 2004 127–129.) Tämän teorian avulla pystyn selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat yritysten päätöksentekoon heidän hankkiessaan matkapalveluja.

1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimukseni pääkysymys on millä perusteella tutkimani ryhmät valitsevat matkatoimiston. Tutkimukseni toinen suuri kysymys on SH-Toursin palveluprosessin kehittäminen. Tutkin onko prosessissa jotakin parannettavaa tai korjattavaa sekä tarjoavatko virkailijat halutunlaisia matkoja asiakkailleen. Näiden kysymysten avulla SH-Tours saa tietoa siitä, mihin heidän kannattaa panostaa markkinoinnissaan ja matkoissaan ja mitä heidän kannattaa korostaa toiminnassaan.

SH-Toursin toiveiden pohjalta selvitän kyselylomakkeen avulla ryhmien matkailutottumuksia. Kuinka usein he matkustavat, minne ja miten? Näitä tuloksi aion verrata Silja Mattilan ennakoarvioihin tuloksista. Tällä tavalla voin selvittää onko SH-Toursin käsitys ryhmämatkoista oikeanlainen. Tarjoavatko he ryhmille halutunlaisia matkoja? Tutkin myös ryhmien ostokäyttäytymistä eli tekijöitä ryhmien valintojen takana. Tutkin mitkä asiat vaikuttavat heidän päätökseensä, kun he valitsevat matkatoimistoa, joka hoitaisi heidän matkansa. Mikä on ratkaisevin tekijä tässä prosessissa? SH-Tours saa näin arvokasta tietoa. Tiedon perusteella he voivat tarkistaa omaa toimintaansa ja valita ehkä palvelun painopisteen uudelleen. Kysyn myös heidän kiinnostuksestaan asioida SH-Toursissa. Tarkoituksena on myös tutkia, miten SH-Toursin palveluprosessia voitaisiin parantaa ja kehittää. Tässä tapauksessa tämä tarkoittaa ryhmämatkan eri osien kehittämistä. Palveluprosessiin kuuluvien osien tulee sujua mutkitta. Asiakkaan pitää olla tyytyväinen ja firman toiminnan tulee olla tuottavaa. On varmistettava, että kaikki sujuu hyvin niin matkan etukäteisjärjestelyiden kuin myös itse matkan ja sen jälkeen tehtävät toimien osalta. Näihin asioihin aion kiinnittää huomioni.

1.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimustani varten kerään aineistoa kyselyn muodossa. Poimin netistä löytämiäni valkeakoskelaisia, kangasalaisia, pälkäneläisiä, akaalaisia ja urjalalaisia yhdistyksiä ja yrityksiä, joille kaikille kysely lähetään. Kyselyn etuna on se, että sen avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto ja siinä voidaan

kysyä monia asioita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 190). Yritysten ja yhdistysten pitää olla sellaisia, jotka eivät ole ennen asioineet SH-Toursissa ja henkilöstön määrän tulee olla viisi tai enemmän. Kysely toteutetaan postikyselynä.

Toisena aineistona toimii varatoimitusjohtaja Silja Mattilan haastattelu. Kyselen Mattilan ajatuksia ennen kyselyn tulosten saamista. Selvitän siis hänen ennakkoarvioita tutkimuskysymysten tuloksista. Mitä hän olettaa tulosten olevan? Lisäksi hän saa kertoa oman näkemyksensä SH-Toursin tämän hetkisestä palveluprosessista. Järvisen & Järvisen (2004, 146) mukaan haastattelu voi muita menetelmiä paremmin tuoda esiin uusia näkökohtia. Se myös selventää ja syventää saatavia tietoja (Hirsjärvi & Hurme 2004, 35). Uskon näin olevan erityisesti tämän tutkimuksen kohdalla. Vertailemalla Mattilan ajatuksia ja saatuja tuloksia, saattaa paljastua yllättäviäkin ristiriitoja, joita pyrin työlläni korjaamaan.

Käsittelen kyselyn tulokset tilastollisella tietojenkäsittelyohjelmalla. Kvantitatiivisen (eli määrällisen) tutkimuksen aineistosta muodostetaan muuttujia, ja aineisto koodataan laaditun muuttujaluokituksen mukaisesti. Koodaaminen tarkoittaa sitä, että jokaiselle havaintoyksikölle (eli tutkittavalle kohteelle) annetaan jokin arvo jokaiselle muuttujalle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 217.) Näin saadut tulokset analysoin edellä esittelemieni palveluprosessin kehittämisen ja organisaatioiden ostokäyttäytymisen teorioiden avulla.

1.5 Tutkimuksen kulku

Tutkimukseni toisessa luvussa esittelen ryhmämatkailua sekä matkatoimisto SH-Toursia. Työskenneltyäni SH-Toursissa kahtena kesänä, voin sanoa tuntevani sen toiminnan hyvin. Kerron SH-Toursin tämän hetkisestä toiminnasta ryhmien suhteen. Millaisia ryhmäasiakkaita SH-Toursilla on ja miten heitä palvellaan?

Kolmannessa luvussa esittelen kyselyyn vastanneita ryhmiä. Sen jälkeen ryhdyn tutkimaan SH-Toursin palveluprosessia ja sen kehittämistä.

Teoreettisena pohjana käytän Komppulan ja Boxbergin 2002 kehittämää teoriaa palveluprosessin kehittämisestä. Käyn läpi kaikki viisi prosessiin kuuluvaa osaluuetta. Aineistona hyödynnän Silja Mattilan haastattelua.

Neljäs luku käsittelee ryhmien ostokäyttäytymistä, eli sitä miten he käyttäytyvät markkinoilla. Pyrin vastaamaan kysymykseen siitä, mikä on ratkaiseva tekijä matkatoimiston valinnassa. Bergströmin ja Leppäsen 2004 esittelemä teoria organisaatioiden ostokäyttäytymisestä auttaa minua tässä luvussa. Samassa luvussa esittelen myös kyselyllä selville saatuja ryhmien matkustustottumuksia ja vertaan tuloksia Silja Mattilan arvioihin. Vertailun perusteella voin saada selville asioita, joiden selvittämisestä olisi ehkä apua oman tuotannon sekä asiakkaille kehitettyjen matkojen suunnittelussa. Saattaa olla, että Mattilalla on esimerkiksi väärä käsitys ryhmien suosimista matkakohteista.

Johtopäätökset-luvussa kokoan yhteen saamani tulokset ja vastaan tutkimuskysymyksiin. Tulosten pohjalta teen ehdotuksia SH-Toursin toiminnan kehittämiseksi.

Lopuksi kerron tutkimusprosessistani ja sen aikana heränneistä ajatuksistani. Mietin mikä oli helppoa ja mikä vaikeaa sekä voisiko tutkimustani vielä mahdollisesti jatkaa eteenpäin.

2 RYHMÄASIAKKAAT JA SH-TOURS

2.1 Ryhmäasiakkaat matkatoimiston asiakkaina

Ryhmämatkan järjestäminen eroaa monelta osin yksittäisen asiakkaan palvelemisesta. Ryhmämatkavirkailijan hallittavana on suuri kokonaisuus. Ryhmän jäsenillä on usein erilaisia toiveita, joiden eteenpäin välittämisestä virkailijan on huolellisesti huolehdittava. Verhelä (2000b, 76) kertoo, että yleensä ryhmien varauksia ei voi hoitaa normaalien varausjärjestelmien kautta, vaan ne tehdään suoraan palvelun tuottajalta. Jollain liikenneyhtiöillä ja majoituslaitoksilla on ryhmille valmiit nettohinnat, mutta esim. lentoyhtiöltä kannattaa aina erikseen kysyä halvempia ryhmähintoja. Näin saadaan edullisin hinta. Näitä halvempia erikoishintoja käytettäessä tulee kuitenkin huomioida niihin liittyvät rajoitukset. Esim. lennoissa ei välttämättä ole vapaata muutos- ja peruutus-oikeutta ja hotelleista otettua huonekiintiötä ei voi ilmaiseksi peruuttaa tai muuttaa. Tämän vuoksi ryhmäasiakkaalle tarjousta tehdessä on selvitettävä matkaan liittyvät peruutusehdot sekä aikarajojen ylittämisestä koituvat seuraukset. (Verhelä (2000b, 76.)

Renfors (2008, 66) kuvaa ryhmäasiakkaiden myyntiprosessin matkatoimistossa seuraavanlaisena:

- myyjien koulutus, materiaalin laadinta
- asiakkaiden kartoitus ja etsintä
- kohderyhmän määrittely ja tarvekartoitus
- valmistautuminen myyntitilanteeseen
- yhteydenotto asiakkaaseen puhelimitse ja/tai sopiminen tapaamisesta
- asiakkaan tarpeiden selvittäminen
- vaihtoehtojen esittely puhelimesta tai tapaamisessa
- asiakkaan kysymysten käsittely
- tarjouksen suunnittelu ja paikkavaraukset
- tarjouksen tekeminen asiakkaalle
- asiakkaan myönteinen vastaus tarjoukseen
- vahvistus asiakkaalle
- maksu ja matkadokumentit

- yhteydenotto asiakkaaseen matkan jälkeen; kysely matkan sujumisesta, lisämyynti
- mahdollisten reklamaatioiden käsittely.

2.2 Matkatoimisto SH-Tours

Matkatoimisto SH-Tours on saanut alkunsa, kun pälkäneläinen bussiyhtiö Helmikkala Ky päätti laajentaa toimintaansa matkojen järjestämiseen ja välittämiseen. Omistajat Hanna ja Janne Helmikkala toteuttivat jo pitkään muhineen ajatuksensa, kun Helmikkalan sisaryhtiön ensimmäinen toimisto perustettiin Pälkäneelle tammikuussa vuonna 2002. Yhtiö aloitti toimintansa Sydän-Hämeen Matkat nimellä, joka myöhemmin lyheni kansainvälisempään muotoon SH-Tours. Hanna Helmikkala kertoi tuolloin, että tarve matkatoimiston perustamiselle huomattiin, kun ihmiset linja-autoja tilatessaan kyselivät usein valmiita matkoja (Katri Linnikko 2001, 7). Matkatoimiston myötä asiakkaita alettiin palvella kokonaisvaltaisesti, kun heille pystyttiin tarjoamaan sekä kuljetus että valmiiksi suunniteltu ohjelma. Uuden yrityksen suunnitelmana oli jo tuolloin erikoistua ryhmämatkailuun. Sydän-Hämeen matkat lupasi panostaa joustavuuteen ja räätälöityihin ratkaisuihin. (Katri Linnikko 2001, 7.)

Kaksi vuotta ensimmäisen toimiston perustamisen jälkeen oli aika laajentaa. Matka-Vekka lopetti toimintansa naapurikunnassa Kangasalla vuoden 2003 loppupuolella ja Sydän-Hämeen Matkat päätti heti tarttua tilaisuuteen. Asiakaspuhjan koettiin olevan niin suuri ja alueen asukkaiden matkustustottumusten niin vahvat, että kysyntää matkatoimiston jatkamiselle uskottiin olevan. Uuden toimiston ovet avautuivat vuoden 2004 tammikuussa. (Katri Linnikko 2004, 6.)

Matka-Vekan lopetettua toisen toimistonsa Valkeakoskella vuonna 2007 SH-Tours oli taas valppaana ja ajoissa liikkeellä. SH-Toursin kolmas konttori päätettiin avata paikkaamaan Matka-Vekan jälkeensä jättänyttä kysyntää Valkeakoskella. Omistajat kokivat, että synenergiasta on hyötyä, kun Valkeakoski muodostaa Pälkäneen ja Kangasalan toimistojen kanssa hyvän kolmion Sydän-Hämeessä. Kuvioista 2 voi nähdä tämän kolmion. Matka-Vekan

entiset työntekijät saivat myös iloisia uutisia: SH-Tours päätti palkata nämä ammattitaitoiset ja asiakaskunnan hyvin tuntevat virkailijat uuteen konttoriinsa. Avajaisia vietettiin toukokuussa vuonna 2007. (Hannele Laine, 2007, 3.)



KUVIO 2. SH-Toursin toimistojen sijainnit eteläisellä Pirkanmaalla

Nykyään SH-Toursilla on siis kolme konttoria Pirkanmaalla. Jokainen toimisto sijaitsee keskeisellä paikalla ja kaikissa konttoreissa työskentelee kaksi virkailijaa. SH-Tours on yksityinen yleismatkatuimisto, joka toimii sekä matkanjärjestäjänä että -välittäjänä. Oman tuotannon matkat ovat merkittävä osa yhtiön toimintaa. Omat matkat ovat bussimatkoja, jotka ovat saaneet nimekseen Helmimatkat, ja ne toteutetaan luonnollisesti Helmikkalan linja-autoilla. Matkoista ilmestyy joka vuosi kesäesite. Tarjolla on tavallisesti 1–6 päivän matkoja kotimaassa, naapurimaissa ja Baltiassa. Helmikkoloiden mukaan käytännössä oma tuotanto pyörii siten, että se työllistää jatkuvasti yhden bussin työt. Erilaisille ryhmille räätälöityjen matkojen työllistävä vaikutus on niin ikään merkittävä. (Vesa Riihinen 2008, 29.) SH-Toursin toimistot ovat välittäviä toimistoja, joten heiltä voi ostaa lähes mitä tahansa. Konttorit välittävät mm. seuraavia seuramatkajärjestäjiä: Aurinkomatkat, OK-Matkat, Alma Tour, Detur, Lomamatkat, Hispania, Olympia, Aventura ja Saga Matkat (SH-Tours 2008). Lisäksi he myyvät lentoja ja useiden laivayhtiöiden matkoja. Valkeakosken konttorin myötä myös VR:n liput järjestyvät. Muista palveluista mainittakoon viisumit, matkavakuutukset sekä bussiliput lentokentille sekä

satamiin. Yhtiön erikoisuutena voidaan pitää Karibian risteilyjä, joita hoidetaan helsinkiläisen yhteistyökumppanin kanssa.

Hanna Helmikkalan mukaan asiakkaiden tarpeisiin on helppo reagoida, kun organisaatio on pieni ja byrokratiaan ei kulu aikaa (Hannele Laine, 2007, 3). Koska toimistot sijaitsevat pienehköillä paikkakunnilla, asiakaskunnan matkatottumukset ovat selvillä ja palvelu on henkilökohtaisempaa. Erilaisia yhteistyökumppaneita SH-Toursilla on monia, mikä taas heijastuu siihen, että asiakkaat saavat luotettavaa ja nopeaa palvelua. Kaiken kaikkiaan SH-Toursin toimistot muodostavat toimivan kokonaisuuden.

2.3 SH-Toursin nykyiset ryhmäasiakkaat

Tällä hetkellä koko SH-Tours hoitaa viidestä kymmeneen ryhmää kuukaudessa. Ryhmät ovat pääosin yhdistyksiä. Yritysassiakkaiden matkustus on enemmänkin yksittäismatkustusta liikeasioissa. Keskimäärin toimistoissa asioivien ryhmien koko on 20–40 henkilöä, eli noin bussilastillinen. Ryhmät ovat melkein aina paikallisia, siis joko Pälkäneeltä, Valkeakoskista tai Kangasalta. Myös viereisistä pikkukunnista tulee ryhmäasiakkaita, mutta harvemmin Tampereen keskustasta tai muualta kauempaa. Matkat ovat kestoltaan suurimmaksi osaksi 2–4 päivää. Suosituimmat kohteet tällä hetkellä löytyvät Baltian suunnalta. Ryhmät matkustavat pääosin virkistys tarkoituksessa. (Mattila 2009.)

Kun ryhmät tulevat asioimaan toimistoihin, he joko haluavat, että virkailijat ehdottavat heille kohdetta tai vaihtoehtoisesti heillä on oma idea matkasta valmiina. Heillä saattaa olla tiedossa jotakin valmista ohjelmaa, esim. laulujuhlat Virossa, jolloin matkaa lähdetään rakentamaan sen tapahtuman ympärille. Suurin osa haluaa SH-Toursin hoitavan kaikki matkan osat opasta ja ruokailuja myöten, mutta on myös omatoimisempia ryhmiä, jotka ottavat vain esim. bussikuljetuksen satamaan ja laivamatkat Tallinnaan. Heillä saattaa olla Viron päässä esim. joku yhdistys hoitamassa muita järjestelyjä. (Mattila 2009.)

SH-Toursissa on kaksi ryhmähenkilöä, jotka vastaavat ryhmien hankinnasta. Hankintoihin tehdään firmassa aina ajoittain erilaisia satsauksia ja lisäksi

ryhmähenkilöt tarjoutuvat erilaisiin ryhmätilauksiin esittelemään matkoja. Uusia asiakkaita hankitaan siis hyvin aktiivisesti. Paitsi hankintojen kautta, uusia ryhmiä tulee Mattilan mukaan myös jonkin verran entisen asiakkaan suosittelun pohjalta asioimaan heille, mikä on firmalle aina hieno asia. Esimerkiksi erilaisissa yhteisöissä sana hyvästä matkatoimistosta saattaa levitä kollegoiden kesken. On kuitenkin vaikeaa tietää tarkkaan kuinka moni suosittelun kautta tulee. Mattilan mukaan hyvin usein nämä uudet asiakkaat palaavat asioimaan SH-Toursiin. Heistä saadaan kanta-asiakkaita. Paitsi uusiin ryhmäasiakkaisiin, SH-Tours panostaa myös jo olemassa oleviin ryhmiinsä. Kiitokseksi heitä muistetaan mm. vuoden lopussa joululahjalla ja silloin tällöin myös järjestämällä ryhmänvetäjille yhteinen matka esim. teatteriin. Mattilan mukaan kuitenkin hyvä palvelu on se tärkein asia, johon panostetaan, ja jonka uskotaan pitävän vanhat asiakkaat uskollisina yritykselle. (Mattila 2009.)

3 VASTAAJIEN PROFIILI SEKÄ SH-TOURSIN PALVELUPROSESSI

3.1 Vastanneiden yritysten ja yhdistysten profiili

Valitsin tutkittavaksi alueeksi SH-Toursin toimistoja läheisyydessä olevan alueen. Näin on todennäköisempää, että vastaajista voisi tulevaisuudessa tulla SH-Toursin asiakkaita. Lähetin kyselylomakkeen pätkäneläisille, kangasalaisille ja valkeakoskelaisille sekä lähellä olevien kuntien, eli Akaan, Urjalan, Kylmäkosken ja Iittalan yhdistyksille ja yrityksille. Näitä tahoja etsin satunnaisesti internetistä ja lehdistä. Vastausprosentti jäi ikävän alas, sillä se oli noin 25 %. Vastauksia sain yhteensä 44 kappaletta. Puolet vastauksista tuli yrityksiltä ja puolet yhdistyksiltä (taulukko 1, s. 18). Yhden vastauksen jouduin hylkäämään, sillä se tuli jostakin syystä Kokkolasta, joka ei kuulu tutkimaani alueeseen.

TAULUKKO 1. Vastanneet tahot

Vastannut taho	%	lkm
Yritys	50	22
Yhdistys	50	22

Vastanneiden yritysten toimialat:

- elintarviketeollisuus
- elintarvike
- ravintola
- majoitus ja ravintola
- matkailukeskus
- kuntoutus/loma/virkistys
- museo
- rahoitus
- rahoitus
- pankki
- pankki
- pankki
- traktoripurkamo
- muovialihankinta
- metsäpalvelut
- palvelu
- kauppa
- kauppa
- lipputehdas
- rakennusteollisuus

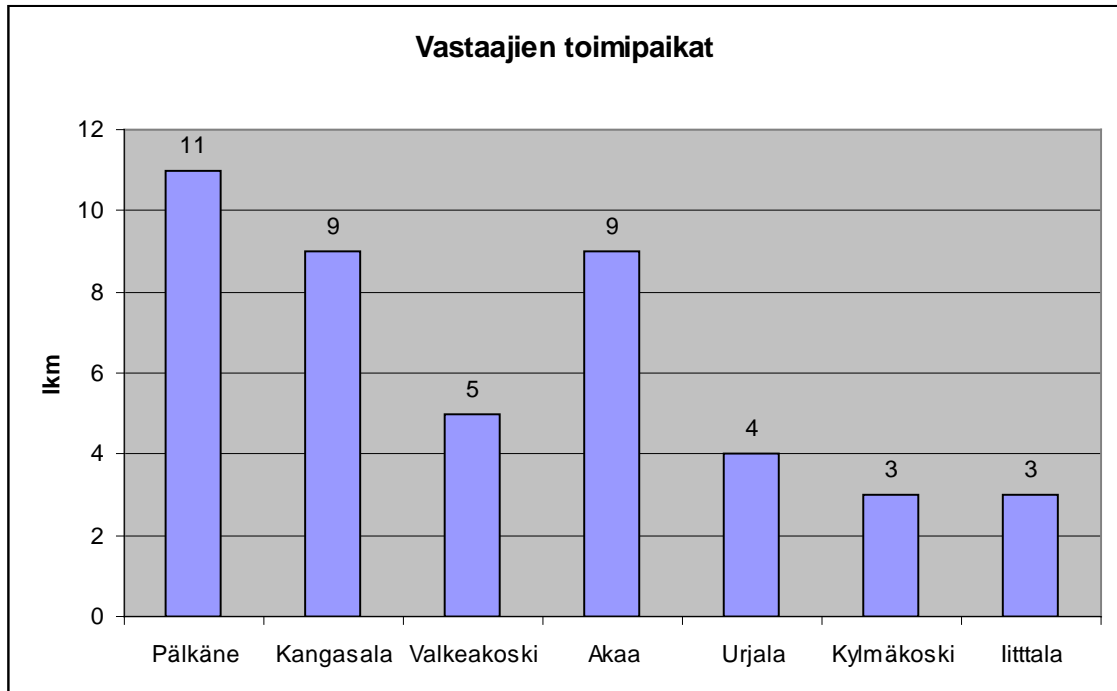
- rakennus
- elektroniikka

Vastanneiden yhdistysten toimialat:

- eläkeliitto
- eläkkeensaajat
- veteraaniyhdistys
- sotainvalidi
- martat
- vanhustenhoito
- yrittäjäjärjestö
- työväenyhdistys
- kyläyhdistys
- veneily
- autourheilu
- voimistelu/liikunta
- jyty
- kulttuuri
- kuoro
- mieskuoro
- kulttuuri/kuoro
- teatteri
- teatteri
- taide
- SPR
- kokoomus

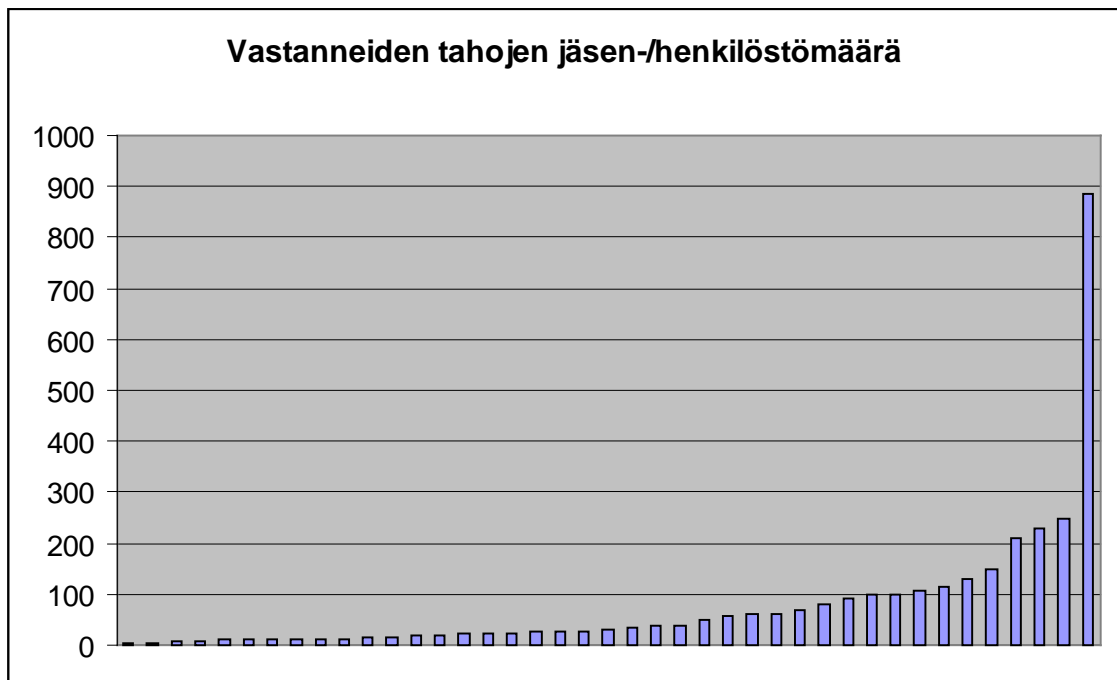
Enemmistö vastanneista tahoista tuli Pälkäneeltä, josta sain 11 vastausta (taulukko 2, s. 20). Kangasalta ja Valkeakoskista sain myös hyvin vastauksia takaisin. Vähiten vastasivat kylmäkoskelaiset ja iittalalaiset. Keski-verroin vastauksia tuli Valkeakoskelta ja Urjalasta.

TAULUKKO 2. Vastaajien toimipaikat



Vastanneiden tahojen jäsen-/henkilöstömäärä oli keskimäärin noin 78 henkilöä. Useimmat olivat pieniä tai keskisuuria alle 100 henkilön organisaatioita (taulukko 3, s. 20). Taulukosta 4 (s. 21) voi nähdä, että naisten osuus organisaatioissa oli 54 % ja miesten 46 %. Henkilöstön/jäsenten ylivoimaisesti yleisin keski-ikä oli sen sijaan 40–49 vuotta (taulukko 5, s. 21).

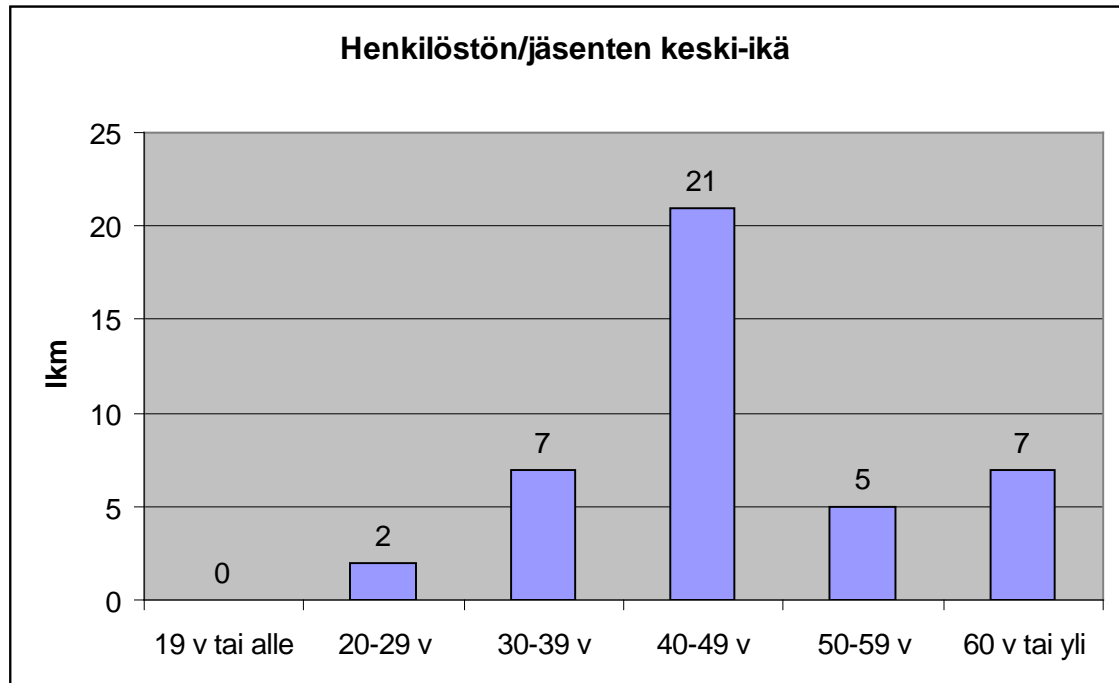
TAULUKKO 3. Vastanneiden tahojen jäsen-/henkilöstömäärä



TAULUKKO 4. Vastanneiden tahojen nais- ja miesjäsenet/työntekijät

	%	lkm
Naiset	54	1726
Miehet	46	1460

TAULUKKO 5. Vastanneiden tahojen henkilöstön/jäsenten keski-ikä



3.2 SH-Toursin palveluprosessin vaiheet

3.2.1 Palvelumoduulien suunnittelu ja kehittäminen

Palveluprosessin ensimmäisessä vaiheessa, palvelumoduulien suunnittelussa ja kehittämisessä, tärkeintä on ottaa huomioon se, että asiakkaan odottama arvo toteutuu. Tuotteen osien on linkityttävä luontevasti yhteen ja täytettävä asiakkaan odottamat laatuvaatimukset. (Komppula & Boxberg 2002, 103.) Matkustajien olo ja toiminta tulisi olla mahdollisimman vaivatonta ja mukavaa.

Ryhmäasiakkailla on erilaisia syitä matkustaa, mikä tarkoittaa myös erilaisia tarpeita, joita matkustamisella tyydytetään. Matkan suunnittelu riippuu olennaisesti näistä tarpeista. (Verhelä 2000b, 95.) SH-Toursilla on muun muassa paljon eläkeläisryhmiä, joiden tarpeet on opittu tuntemaan. Mattila

(2009) kertoo, että tällöin esim. hotelli otetaan läheltä keskustaa, jotta kulkeminen on vaivatonta. Pienessä matkatoimistossa asiakkaat tulevat tutuiksi ja heidän toiveet muistetaan, mikä parantaa asiakastytyvääisyyttä.

Kun palvelutuote on rakennettu suunnitelmallisesti, se toimii varmemmin. Tilannekohtaiselle vaihtelulle ja joustolle jää tilaa ja aikaa, kun runko on rakennettu perusteellisesti. (Borg, Kivi & Partti 2002, 131.) Mattilan (2009) mukaan matkojen aikataulut tarkistetaan aina tarkkaan ja viime kädessä bussinkuljettaja tai matkanjohtaja vastaa aikataulun pitävyydestä. He pitävät aikataulun kasassa ja soveltavat sitä tarpeen tullen. Verhelä ja Lackman (2003, 202) määrittelevätkin matkanjohtajan yhdeksi tehtäväksi ryhmän johtamisen sillä tavalla, että koko ryhmä kokee palveluun ennalta määrättyt asiat sovitussa toimintaympäristössä sovitun aikataulun mukaisesti.

Yllättävät tilanteet ja odottamattomat muutokset ovat arkipäivää matkailussa. Tämän vuosi olisikin tärkeää, että varasuunnitelmia olisi kehiteltyinä valmiiksi. SH-Toursin matkoilla tällaisia varasuunnitelmia esim. aktiviteettien peruuntuessa ei ole. Esim. retket luvataan asiakkaalle ainoastaan sitoumuksetta.

SH-Toursin vahvuus on se, että yhtiö on pieni, ja henkilöt toisilleen tuttuja. Tällöin ei ole ongelma, jos apua täytyy soittaa keskellä yötä. Silja Mattila (2009) toteaaakin, että kännykät ovat päällä ympäri vuorokauden, ja apu järjestyy aina tarvittaessa. Hienoa on myös se, että yhteistyökumppaneita löytyy ja täten myös apua tarvittaessa. Hyvän palvelutuotteen syntyminen vaatii monia sidosryhmiä, jotka tukevat asiakkaan määränpäättä onnistuneesta matkasta (Borg, Kivi & Partti 2002, 136).

Kaikessa pyritään huomioimaan mukavuus. SH-Toursin matkoilla matkanjohtaja hoitaa jonottamisen sillä välin kun asiakkaat saavat istua. Työnjako on myös vakiintunut vuosien varrella, kun samaa matkanjohtajaa on käytetty jo kauan. Esim. matkanjohtaja, bussinkuljettaja sekä paikallisopas tietävät kaikki omat tehtävänsä ja näin myös asiakkaalle näkyvä kokonaisuus on selkeämpi.

3.2.2 Tuotanto- ja kulutuskaavioiden luominen eli blueprinttaus

Matkan jokaisesta moduulista tulisi rakentaa yrityksen käyttöön moduulin tuotanto- ja kulutuskaavio eli palvelun blueprint, joka kuvaa moduulin kaikki ne kohdat, joissa asiakas on tekemisissä palveluorganisaation kanssa sekä kaikki asiakaspalveluun ja taustatehtäviin liittyvät toiminnot. (Komppula & Boxberg 2002, 104.) SH-Toursilla ei ole vielä koettu näiden kaavioiden tekemistä tarpeelliseksi, koska mitään ongelmia ei ole vastaan tullut blueprinttauksen puuttumisesta huolimatta. Mattila (2009) kertoo, että luonnollisesti esim. ruokailuun varatun ravintolan aukioloajat tarkistetaan ja esim. konsertin alkamis- ja loppumisaika sovitaan muuhun aikatauluun. Kuitenkaan kunnollista ja kaiken kattavaa tuotanto- ja kulutuskaavioita SH-Toursissa ei tehdä minkään matkan kohdalla. Erityisesti silloin, kun matka kootaan usean eri yrittäjän palvelusta, olisi tärkeää dokumentoida tuote prosesseina, joista pystytään selvittämään ne vaiheet, joissa ongelmia palvelua toteutettaessa saattaisi syntyä. Näin varmistetaan se, etteivät mukana olevien tuottajien palvelut ole päällekkäisiä. (Verhelä & Lackman 2003, 78–79.) Nimenomaan SH-Toursin ryhmämatkoilla on usein mukana monia eri palveluntarjoajia, kun kuljetus, majoitus, aktiviteetit ja ruokailut otetaan eri tahoilta. Kun palvelutuote on purettu auki esim. vaiheiksi tai prosesseiksi, voidaan prosessin eri vaiheista havaita sellaisia tärkeitä kohtia, jotka vaikuttavat asiakkaan kokeman palvelun laatuun. Tällöin myös laadun tarkkaileminen ja sen arviointi tehostuvat (Puustinen & Rouhiainen 2007, 222).

3.2.3 Prototyypin testaaminen oman henkilökunnan voimin

Ennen kuin tuotetta aletaan markkinoida, se on testattava perusteellisesti. Palveluketju on käytävä läpi, ja tarkistettava, että tuote toimii kaikissa oloissa. On varmistettava, että laatu ja ympäristövastuullisuus ovat kohdallaan kaikissa vaiheissa. (Borg ym. 2002, 133.) Mattila (2009) kertoo, että SH-Toursin omaan sarjatuotantoon valittavissa hotelleissa osa henkilökunnasta vierailee tarkistaakseen paikan tason. Oman tuotannon matkat edustavat niin vahvasti SH-Toursia, että halutaan varmentua siitä, että matkan laatu on kohdillaan. Tutustumalla hotelleihin niissä vierailevat virkailijat voivat myös levittää tietoja

kollegoilleen ja kertoa asiakkaille yksityiskohtaisempaa tietoa kohteesta.

Luonnollisestikaan esim. asiakkaille räätälöityjen pakettien hotelleissa ei ole mahdollista käydä. Mattila (2009) kuitenkin painottaa, että nykypäivänä tietoa on paljon saatavilla, eikä mihinkään hotelliin tarvitse aivan sokkona mennä.

Testausvaiheessa pitää huomioida myös se vaihe, jossa asiakkaan on mahdollista antaa palautetta. Rouhiainen (1996, 122) esittelee neljä erilaista keinoa, joilla voidaan kerätä palautetta matkasta asiakkailta:

- asiakkaan matkadokumentteihin voidaan liittää mukaan palautelomake
- asiakkaalle voidaan soittaa lyhyt puhelu hänen palattuaan matkalta
- asiakkaalle voidaan postittaa lyhyt kirje
- asiakkaalle voidaan lähettää postikortti, jossa toivotaan hänen piipahtavan kertomaan toimistossa, kuinka matka onnistui.

Jokainen toimisto voi miettiä juuri heille sopivan palautejärjestelmän. Tärkeää kuitenkin on, että edes jonkinlainen järjestelmä löytyy. Luonnollisesti palautteeseen on myös reagoitava. Kiitoksiin, moitteisiin ja toivomuksiin pitää vastata (Borg, Kivi & Partti 2002, 146). SH-Toursissa palautetta ei kerätä suunnitelmallisesti. Asiakkaita kuitenkin kehoitetaan kertoman mielipiteensä etenkin silloin, kun hotelli on SH-Toursin virkailijoille ennestään tuntematon. Palautetta voi antaa heti matkan jälkeen matkanjohtajalle tai myöhemmin suoraan toimistoon. Mattila (2009) kertoo, että palautetta kuulee varsinkin silloin, kun jokin on mennyt matkalla pieleen.

3.2.4 Taloudellinen analyysi

Matkojen suunnittelu ja hinnoittelu on sekä puhdasta matematiikkaa että riskialtista arvaamista (Boxberg ym. 2001, 170).

Hyvän matkailutuotteen ominaisuuksiin kuuluu sen pitkäikäisyys, taloudellinen kannattavuus sekä varmana myyntivalttina toimiminen (Komppula & Boxberg 2002, 110). Taloudellinen kannattavuus tulee laskea tarkasti. Matkan hintaan pitää laskea kaikki siihen sisältyvät kulut. Kulut sisältävät matkan suunnittelun, toteutuksen sekä jälkitoiminnot. Muussa tapauksessa toiminta on kannattamatonta.

Oman tuotannon ryhmämatkoihin liittyy omat riskinsä. Niiden kohdalla tulee miettiä, kuinka pientä ryhmää on kannattavaa lähteä matkalle viemään. SH-Toursilla aivan kaikki matkat eivät aina tuota tulosta. Mattila (2009) suhtautuu näihin matkoihin kuitenkin myönteisellä asenteella. Hän kokee, että pidemmällä aikavälillä kannattamattomatkin matkat tuottavat hedelmää, koska asiakas on pidetty tyytyväisenä hänen päästyään matkalle ja näin kestäväille asiakassuhteelle on saatu kestävä pohja.

Suuret ryhmät ovat luku sinänsä. SH-Toursilla on ollut joitakin todella suuria ryhmiä, joita on ollut vaikeuksia hoitaa oman henkilökunnan voimin. Tällöin on palkattu ulkopuolista apua esim. jakamaan laivalippuja satamaan. Nämä ylimääräiset palkkakustannukset lasketaan aina mukaan matkan hintaan jo tarjous vaiheessa. (Mattila 2009.) Kannattavuudesta pitää huolehtia siis myös silloin, kun palkkakustannukset lisääntyvät.

SH-Toursille on tärkeää löytää asiakkaalle kaikista edullisin hinta. Esimerkiksi edullisten ja asiakkaalle sopivien lentojen etsimiseen virkailijat käyttävät paljon aikaa. Erilaisia kikkoja on myös toimistoissa olemassa esimerkiksi ryhmämatkojen suhteen. Ryhmämatkojen hintaa saatetaan yrittää alentaa esim. käyttämällä vuorobussia kalliimman tilausbussin sijaan, jos tämä järjestely vain ryhmälle sopii. Tässä taas mukaan tulevat SH-Toursin hyvät yhteistyö sopimukset esim. muiden bussiyhtiöiden kanssa. Heidän kanssaan on saatu sovittua edullisia sopimushintoja.

3.2.5 Asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus

Matkailupalvelut poikkeavat monista muista hyödykkeistä siinä, että niitä ei ole mahdollista ostaa mukaan vietäväksi tai kulutettavaksi, vaan asiakkaan on mentävä tuotteen luo ja kulutettava palvelu siellä, missä se tuotetaan (Verhelä 2000a, 48). Tällaisessa kaupankäyntitilanteessa markkinoinnin keskeinen tehtävä on antaa asiakkaalle oikea ja asiallinen tieto päätöksenteon helpottamiseksi ja saada sopimus palvelun ostamisesta tehdyksi, vaikka asiakas ei varsinaista tuotetta näekään (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 98).

Asiakkaalle matkasta annettava kirjallinen tarjous tai tuote-esite on ensimmäinen varsinaiseen markkinointiviestintään kuuluva vaihe. Tässä kirjallisessa dokumentissa kuvaillaan niitä tarpeita, joita matka tyydyttää sekä niitä elämyksiä, joita se asiakkaalle antaa. (Komppula & Boxberg 2002, 111.) Dokumentin tulee siis olla niin informoiva kuin myös houkutteleva.

Liitteessä 2 on SH-Toursin eräälle ryhmälle tekemä matkatarjous. Tarjoukseen liittyy sekä sisällöllinen että ulkonäöllinen puoli. Ulkonäöllisesti sen tulee olla selkeä ja kauniisti sommiteltu. Pk-yrityksen riskienhallinta (PK-RH -hanke, 2000) esittelee ne tarjouksen sisällölliset kohdat, jotka tulisi tarkistaa:

1. Tunnetko tarjouspyynnön merkityksen?
2. Tunnetko tarjouksen sitovuussäännökset?
3. Tunnetko tarjouksen peruuttamissäännökset?
4. Onko tarjouksen voimassaoloaika määritelty selkeästi?
5. Onko tarjous osoitettu selkeästi tietylle vastaanottajalle?
6. Onko tarjouksen tekijä määritelty selvästi?
7. Ymmärretäänkö tarjous >< vastatarjous -jaottelu?
8. Onko halutut sopimusehdot liitetty asianmukaisesti tarjoukseen?
9. Onko tarjouksen sisältö määritelty huolellisesti?
10. Onko tarjouksen liitteet määritelty selkeästi?
11. Onko tarjouksessa sovittu selkeästi myytävästä tuotteesta/ palvelusta?
12. Onko toimitusehdot, maksuehdot jne. määritelty riittävän selkeästi?
13. Onko varmistettu, että tarjous on realistinen?

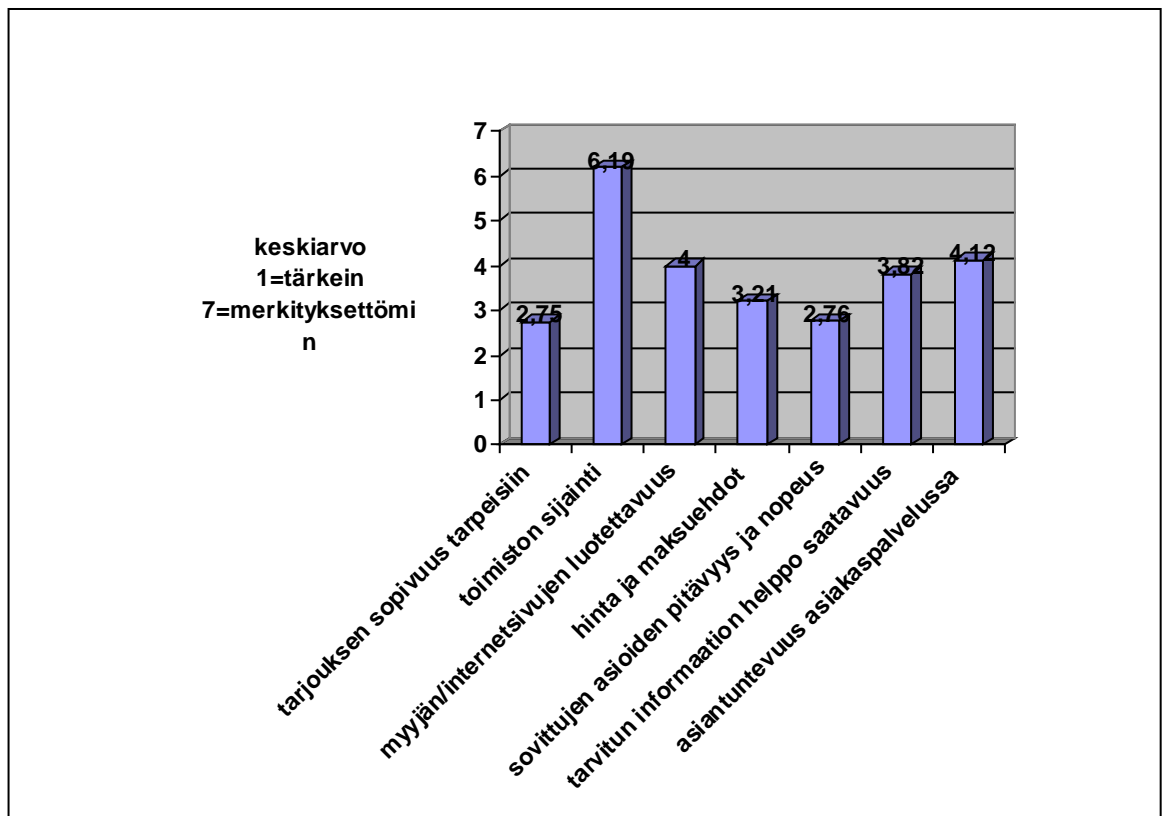
Mielestäni kaikki nämä kohdat täyttyvät selkeästi SH-Toursin esitteessä. Ryhmämatkoissa pelkkä kirjallinen dokumentti ei kuitenkaan ole yleensä riittävä. Yritykset ja yhdistykset toivovat usein henkilökohtaista palvelua dokumentin tueksi. (Komppula & Boxberg 2002, 112.)

4 RYHMIEN OSTOPROSESSI SEKÄ MATKUSTUSTOTTUMUKSET

4.1 Ryhmäostajien ostoprosessiin vaikuttavat tekijät

Kyselyyn vastanneiden yritysten ja yhdistysten mielestä tärkein asia matkatoimistoa valitessa on tarjouksen sopivuus tarpeisiin (taulukko 6, s. 27). Juuri tätä tekijää Mattila (2009) pitää SH-Toursin vahvuutena. Virkailijat ovat ammattitaitoisia ja kokeneita, jonka myötä he tuntevat asiakkaiden tarpeet ja osaavat tehdä heille sopivia matkapaketteja.

TAULUKKO 6. Ratkaisevin tekijä varauskanaa valitessa / kaikki vastaajat



Toiseksi tärkein on sovittujen asioiden pitävyys ja nopeus. Mattila (2009) kertoo, että SH-Toursin heikkous näistä tekijöistä on juurikin nopeus. Ruuhka-aikana, kuten kesäsesonkina, tarjouksen tekeminen saattaa kestää. Yleensä kuitenkin niin yhteistyökumppanit kuin myös SH-Toursin virkailijat ovat hereillä ja tarjoukset saadaan lähtemään kohtuullisessa ajassa. Rouhiainen (1996, 105)

muistuttaa, että tarjousten laadinta ja niiden seuranta on yrityksen tärkeintä työtä, jota ei saa laiminlyödä kiireen tai vähäisten resurssien vuoksi.

Kolmanneksi tärkein tekijä matkatoimistoa valittaessa vastaajat pitivät hintaa ja maksuehtoja.

Maksuehdot tarkoittavat niitä sopimuksia, joiden perusteella määräytyvät suoritettavan maksun ajankohta sekä muut maksamiseen liittyvät seikat. Maksu voi olla tyypiltään ennakkomaksu, käteismaksu tai luottomaksu. (Lahtinen & Isoviita 2007, 105.)

Neljänneksi tärkein tekijä kyselyssä oli tarvitun informaation helppo saatavuus.

Sisäisen saatavuuden tavoite on, että asiakkaan on mahdollisimman helppoa asioida yrityksessä. Se sisältää seuraavat osa-alueet:

- yrityksen sisätilat ja asiakkaan asiointia ja palvelua helpottavat ratkaisut siellä
- tuotevalikoiman monipuolisuus ja asiakkaan tarpeita vastaava
- selkeät esite- ja opastemateriaalit
- henkilökunnan saavutettavuus niin henkilökohtaisesti, puhelimitse, kirjeitse sekä sähköpostitse
- jonotuksen minimointi
- tuotteiden hyvä esillepano.

(Lahtinen & Isoviita 2007, 114-115.)

Neljänneksi tärkeimpänä vastaajat pitivät myyjän luotettavuutta. Renfors (2008, 71) kertoo teoksessaan, että myyjän luotettavuus sisältää seuraavat tekijät:

- myyntivirkailija vastaa palvelupyyntöihin sovituksessa ajassa
- laskuissa ei ole virheitä
- myyntivirkailija suorittaa loppuun lupaamansa tehtävät
- myyntivirkailijan palvelu on virheetöntä.

Toiseksi merkityksettömänä asiana kyselyssä pidettiin asiantuntevuutta asiakaspalvelussa. Jotta matkatoimisto onnistuisi saamaan pysyviä asiakassuhteita, sen tulee onnistua asiakas-myyjä -vuorovaikutussuhteen hoitamisessa (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 132). Tapahtui vuorovaikutus sitten kasvotusten, puhelimitse tai sähköisesti, asiakasta palvellaan kokonaisvaltaisesti, ja hänen kysymyksiin etsitään vastaukset.

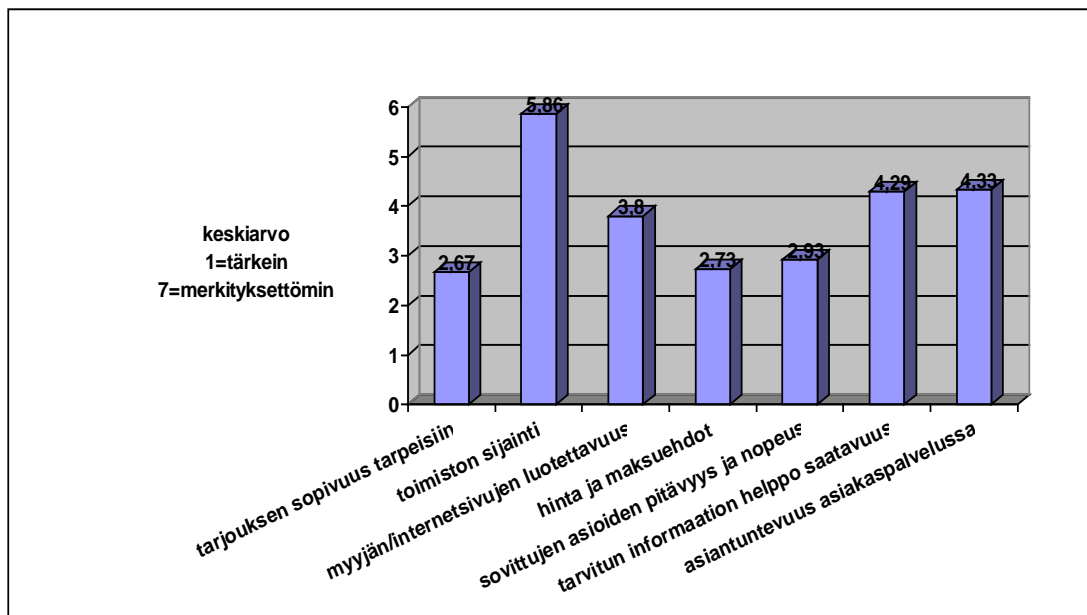
Tuotetuntemus on asiakaspalvelun pohja, sillä asiakas odottaa ja olettaa myyjän tuntevan tuotteet niin hyvin, että hänen antamiinsa tietoihin voi luottaa (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 236). Matkatoimistolta odotetaan lisäksi luotettavuutta ja reagoitua, empatiaa, turvaa sekä kykyä asettua asiakkaan asemaan ja ymmärtää tämän tarpeita (Renfors 2008, 59). Mattila (2009) pitää SH-Toursin toisena vahvuutena asiakkaan tarpeiden tuntemisen lisäksi virkailijoiden asiantuntevuutta. Kaikki työntekijät ovat kokeneita ja ammattitaitoisia, jolloin asiakkaiden palveleminen on varmempaa.

Toimiston sijaintia pidettiin merkityksettömimpänä tekijänä matkatoimistoa valittaessa. Tulokset siis viittaisivat siihen, että yritykset/yhdistykset eivät välttämättä käyttäisi lähimmän mahdollisimman matkatoimiston palveluja. Lahtinen & Isoviita (2007, 112) pitävät hyvää sijaintia tärkeänä varsinkin suurista asiakasvirroista riippuville palveluyrityksille. Matkatoimistoa ei kuitenkaan ehkä voi lukea tähän ryhmään. Nykypäivänä myös sähköisen asioinnin mahdollisuus pienentää toimistojen sijainnin merkitystä.

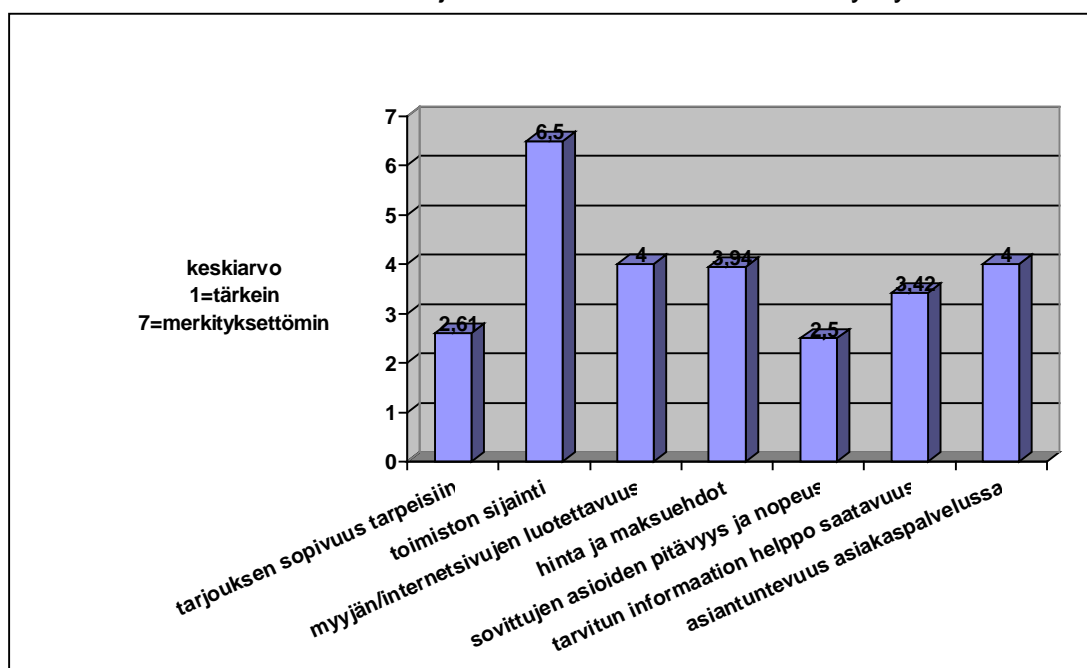
4.2 Persoonallisuustekijät valintaprosessissa

Yhdistysten mielestä tärkeintä on tarjouksen sopivuus tarpeisiin (taulukko 7, s. 30). Yritykset arvostavat eniten sovittujen asioiden pitävyyttä ja nopeutta (taulukko 8, s. 30). Suurimpana erona on, että yhdistykset pitävät hintaa ja maksuehtoja yrityksiä tärkeämpänä. Erona on myös, että yritykset haluavat saada informaatiota helposti, mitä yhdistykset eivät pidä niin tärkeänä asiana. Merkityksettömimpänä tekijänä kummatkin tahot pitävät toimiston sijaintia.

TAULUKKO 7. Ratkaisevin tekijä varauskanavaa valitessa / yhdistykset

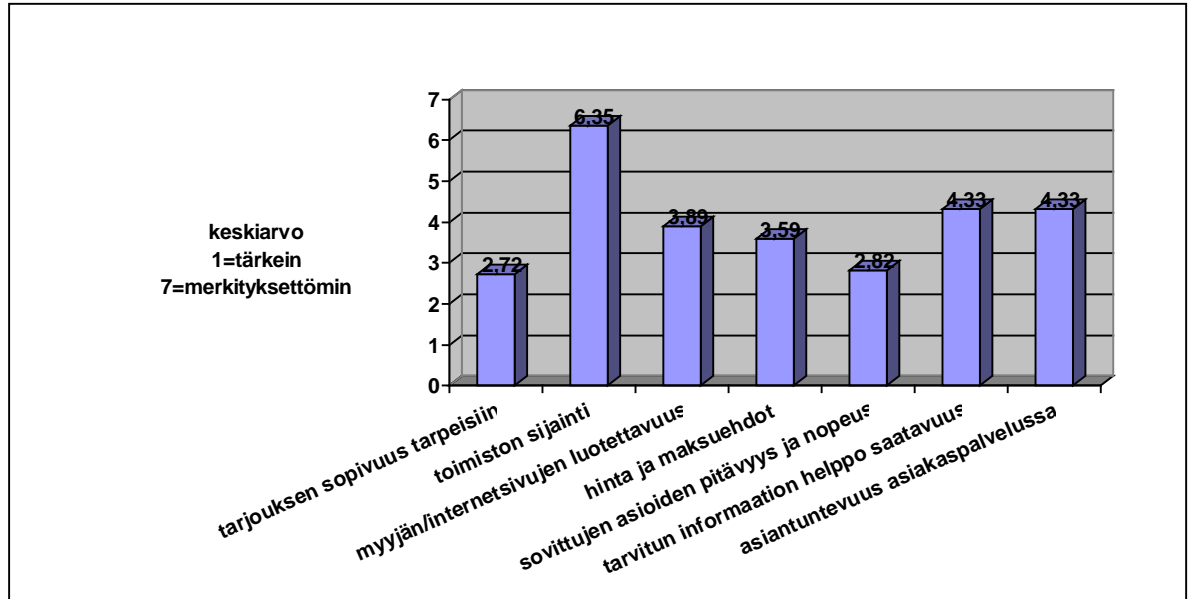


TAULUKKO 8. Ratkaisevin tekijä varauskanavaa valitessa / yritykset

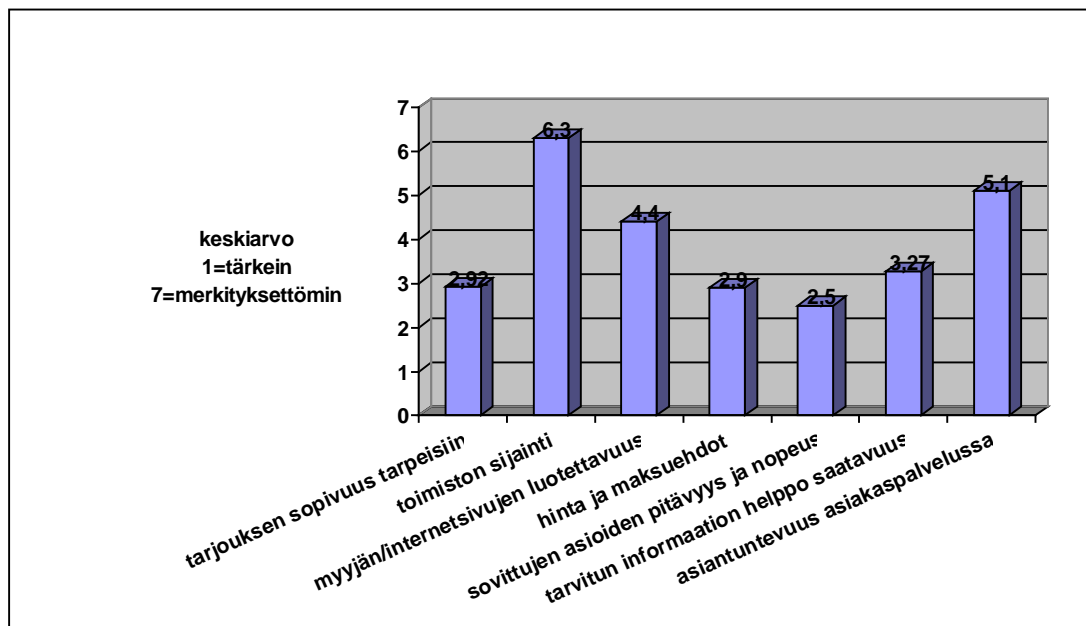


Naisvaltaiset vastaajat ovat valitsevat varauskanavansa ensisijaisesti sen perusteella, miten tehty tarjous kohtaa heidän tarpeensa (taulukko 9, s. 31). Miesvaltaiset tahot tekevät valintansa sen sijaan ensisijaisesti sovittujen asioiden pitävyyden ja nopeuden mukaan (taulukko 10, s. 31). Muita suuria eroja ei vastausten järjestyksessä ollut. Toimiston sijainti on kummallekin vähiten merkityksellistä.

TAULUKKO 9. Ratkaisevin tekijä varauskanavaa valitessa / naisvaltaiset

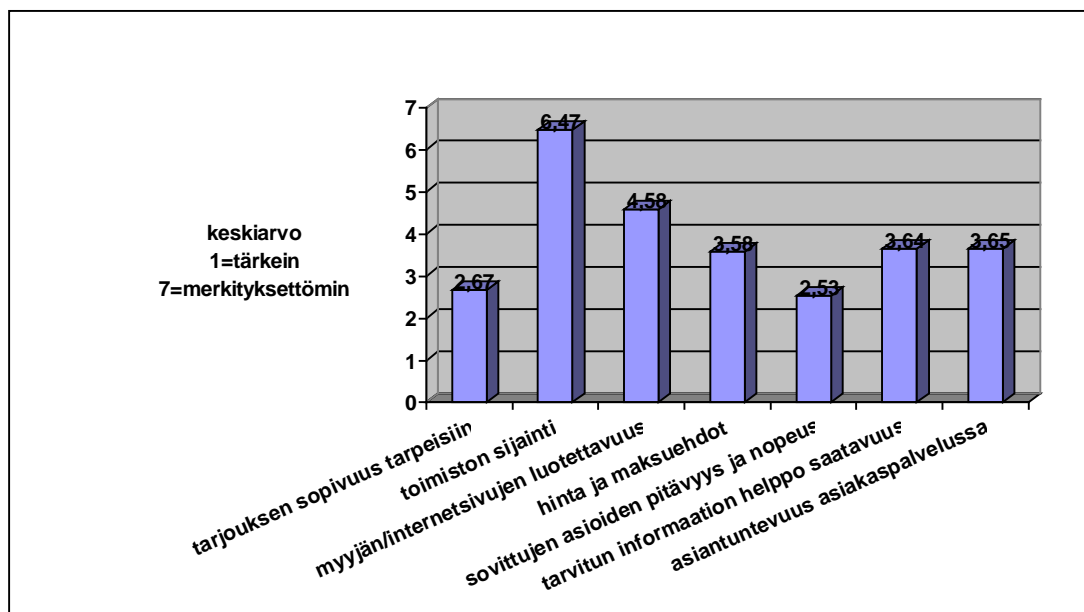


TAULUKKO 10. Ratkaisevin tekijä varauskanavaa valitessa / miesvaltaiset

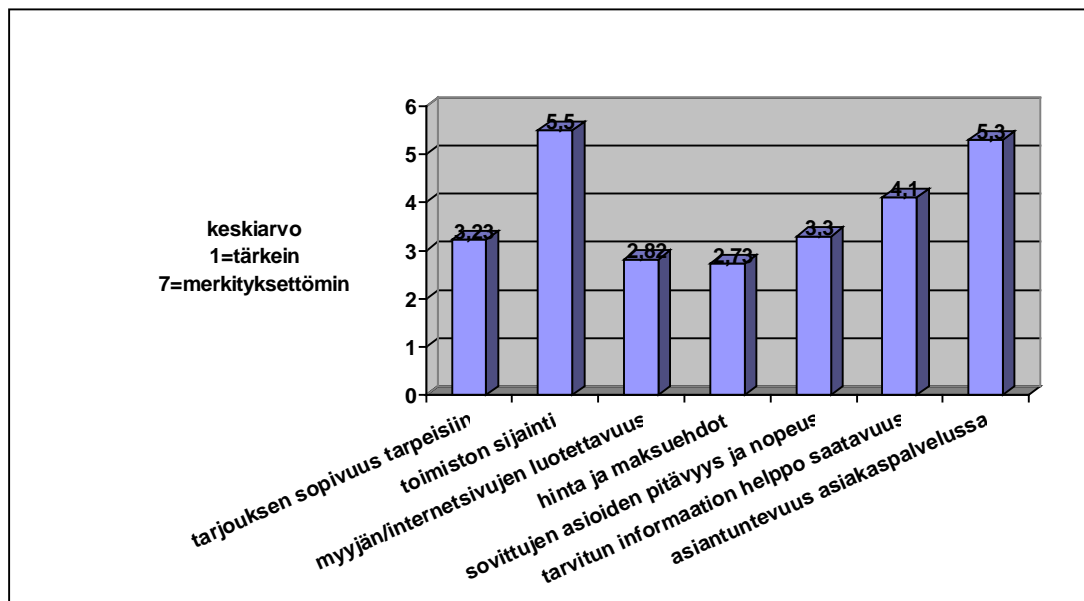


Yhdistykset ja yritykset, joiden henkilömäärä on alle 50, arvostavat päätöksenteossaan eniten sovittujen asioiden pitävyyttä ja nopeutta (taulukko 11, s. 32). Yhdistykset ja yritykset, joiden henkilömäärä on 50 tai yli, sen sijaan pitävät tätä tekijää vasta 4. tärkeimpänä (taulukko 12, s. 32). Heidän mielestään tärkeintä on hinta ja maksuehdot. Myyjän luotettavuus on suurempien tahojen mielestä toiseksi tärkein tekijä. Pienemmät tahot sen sijaan pitävät sitä vasta kuudenneksi tärkeimpänä asiana. Toimiston sijainti on kummankin mielestä merkityksettömintä.

TAULUKKO 11. Ratkaisevin tekijä varauskanavaa valitessa / henkilömäärä alle 50

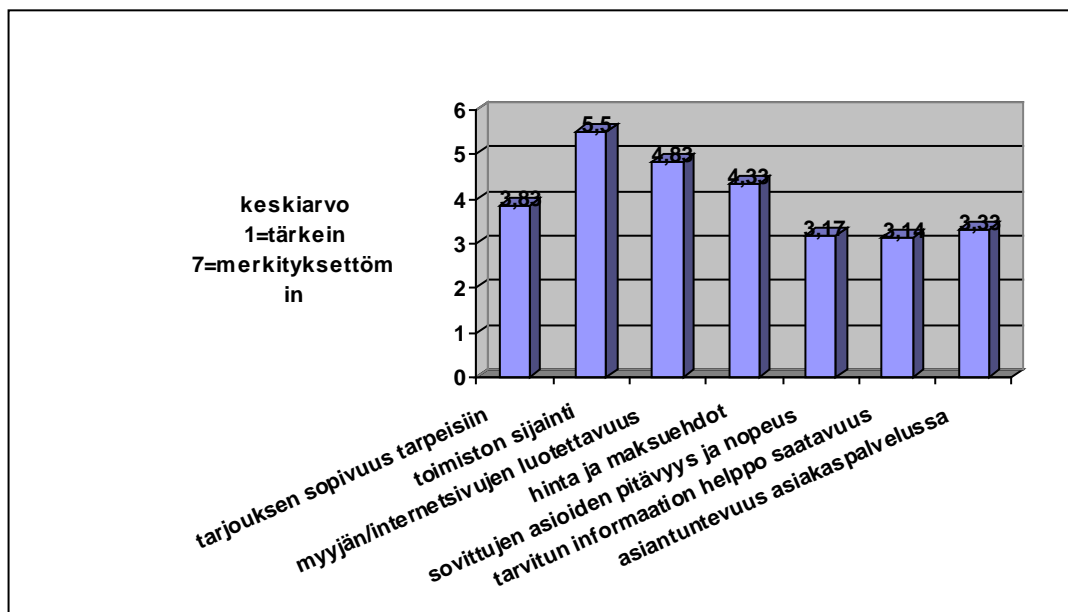


TAULUKKO 12. Ratkaisevin tekijä varauskanavaa valitessa / henkilömäärä yli 50

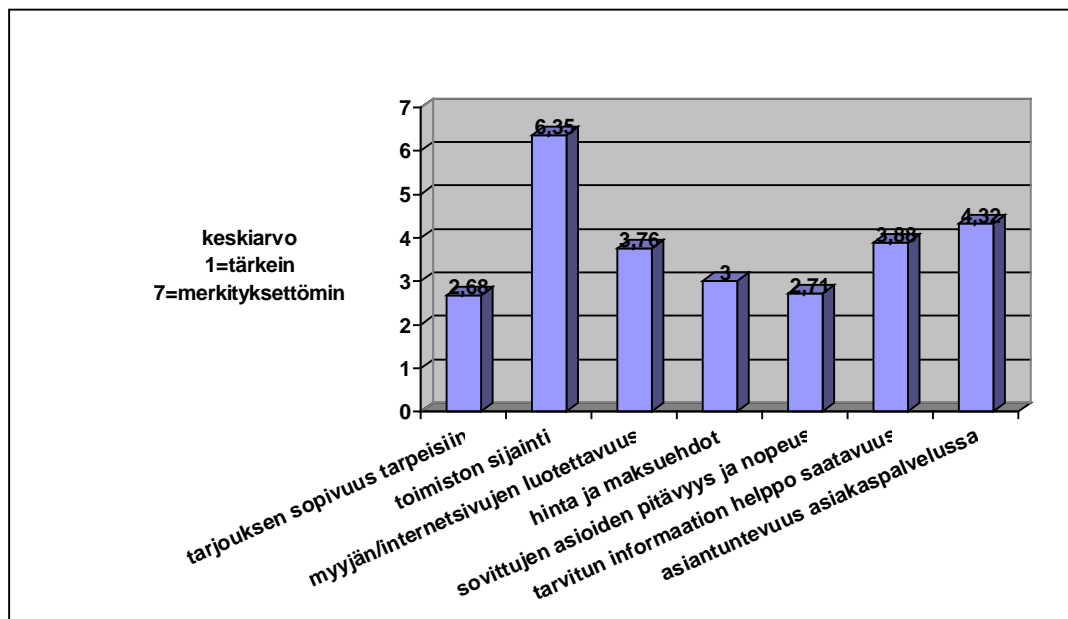


Yhdistykset ja yritykset, joiden henkilöstön keski-ikä on alle 40, kokevat tarvitun informaation helpon saatavuuden tärkeimmäksi kriteeriksi (taulukko 13, s. 33). Henkilöstön keski-ikä ollessa 40 vuotta tai yli se on vasta viidenneksi tärkein kriteeri (taulukko 14, s. 33). He sen sijaan arvostavat eniten tarjouksen sopivuutta tarpeisiin. Keski-ikältään nuoremmat tahot pitävät tarjouksen sopivuutta tarjoukseen vasta neljänneksi tärkeimpänä. Vanhemmat tahot arvostavat selkeästi enemmän hintaa ja maksuehtoja sekä myyjän luotettavuutta. Vähemmän he arvostavat asiantuntevuutta asiakaspalvelussa. Sekä vanhat että nuoret kokevat merkityksettömimpänä toimiston sijainnin.

TAULUKKO 13. Ratkaisevin tekijä varauskanavaa valitessa / keski-ikä alle 40

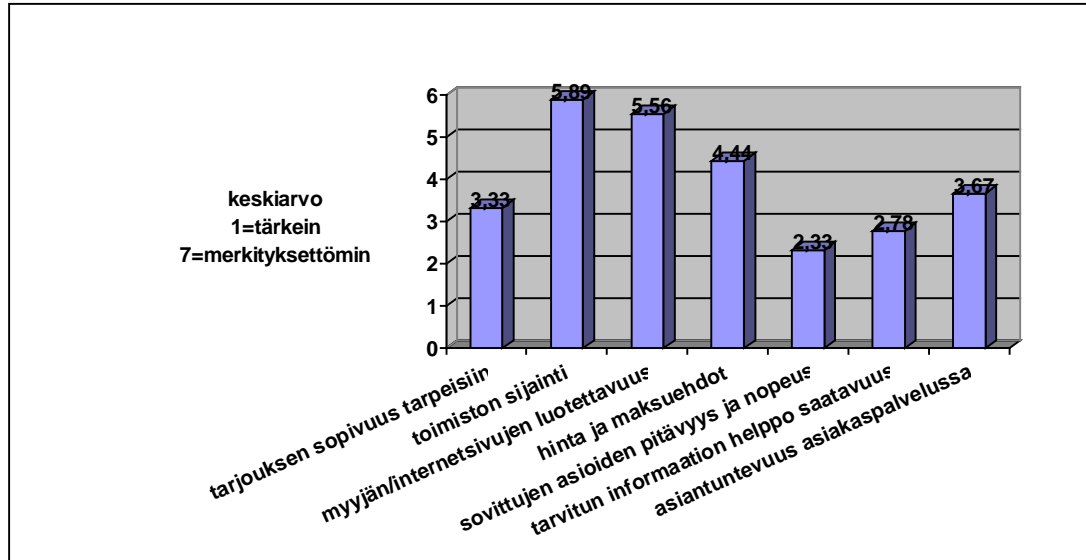


TAULUKKO 14. Ratkaisevin tekijä varauskanavaa valitessa / keski-ikä 40 tai yli

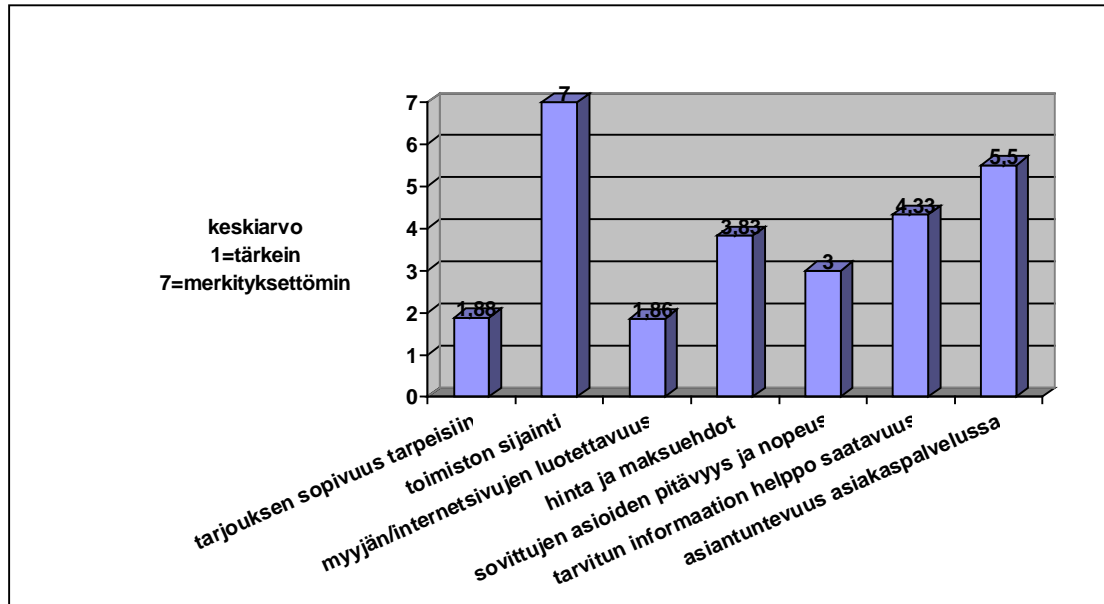


Pätkäneläiset yhdistykset ja yritykset pitävät tärkeimpänä asiana sovittujen asioiden pitävyyttä ja nopeutta (taulukko 15, s. 34). Selkeästi kangasalaisia, valkeakoskelaisia ja akaalaisia vähemmän he arvostavat myyjän luotettavuutta sekä hintaa ja maksuehtoja. Myyjän luotettavuus on sen sijaan kangasalaisten ryhmien tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä (taulukko 16, s. 34). He arvostavat asiantuntevuutta asiakaspalvelussa muita vähemmän.

TAULUKKO 15. Ratkaisevin tekijä varauskanavaa valitessa / pätkäneläiset

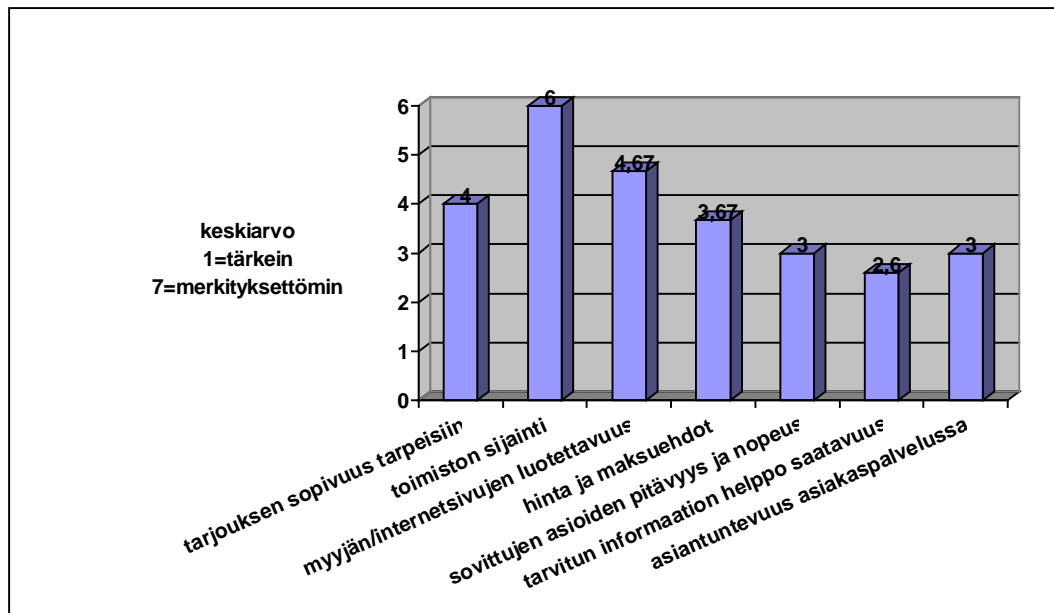


TAULUKKO 16. Ratkaisevin tekijä varauskanavaa valitessa / kangasalaiset

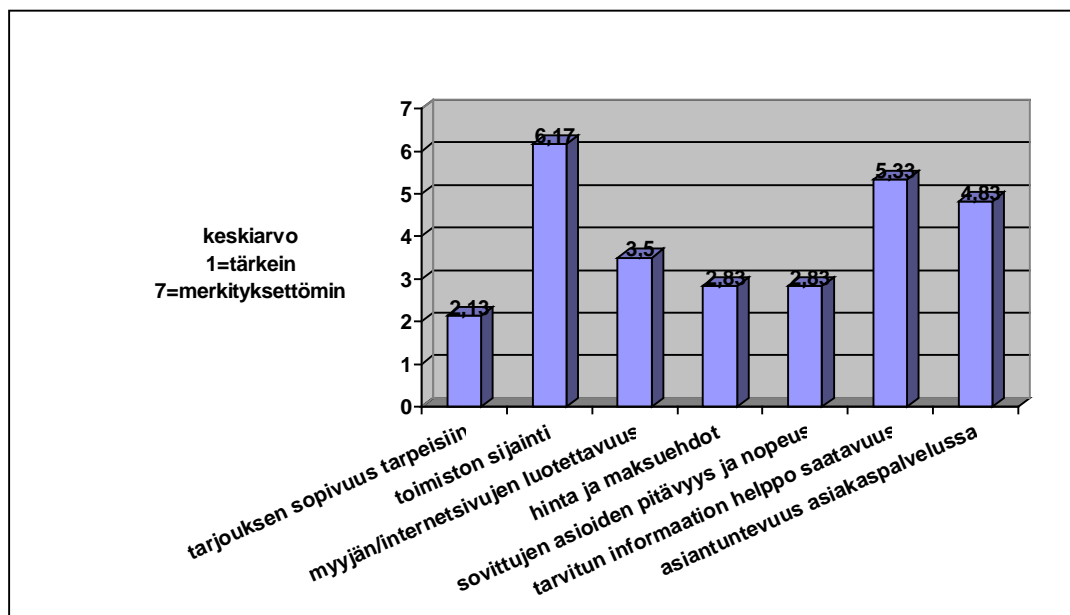


Valkeakoskelaisten tärkein valintakriteeri on tarvitun informaation helppo saatavuus (taulukko 17, s. 35). Muihin verrattuna he pitävät tärkeänä myös asiantuntevuutta asiakaspalvelussa. Akaalaiset ryhmät pitävät tarjouksen sopivuutta tarpeisiin merkityksellisimmältä (taulukko 18, s. 35). Muiden paikkakuntien ryhmiin verrattuna hinta ja maksuehdot merkitsevät akaalaisille enemmän kuin muille. Jätin tästä paikkakuntakohtaisesta vertailusta Urjalasta, Kylmäkoskelta ja Iittalasta tulleet vastaukset niiden vähäisen määrän vuoksi.

TAULUKKO 17. Ratkaisevin tekijä varauskanavaa valitessa / valkeakoskelaiset

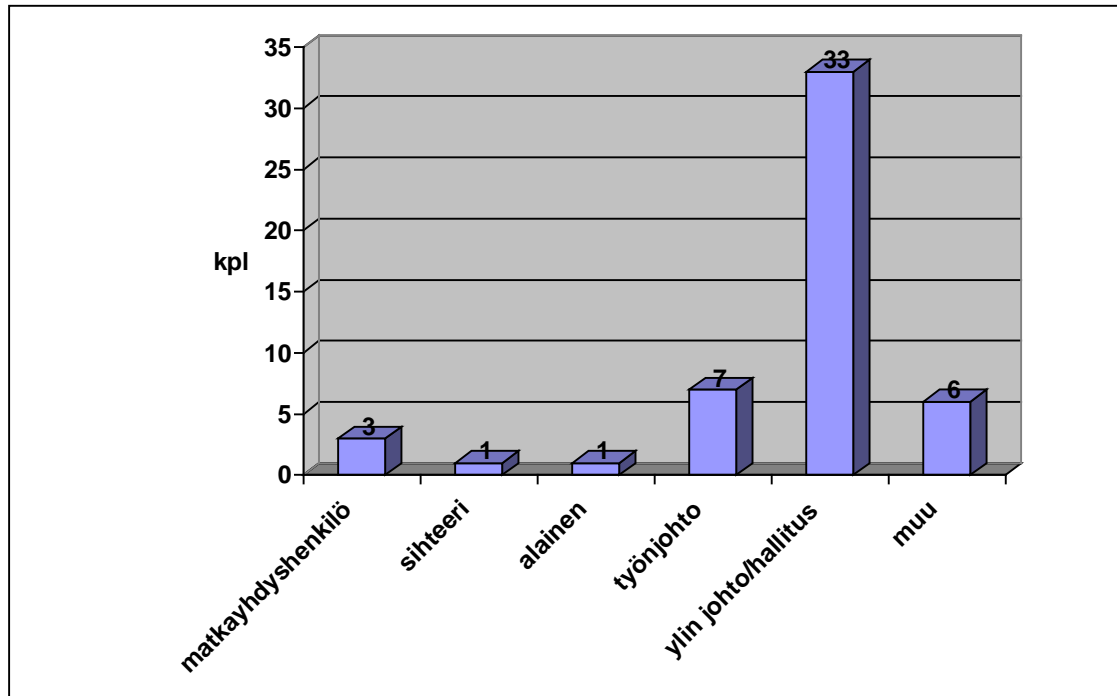


TAULUKKO 18. Ratkaisevin tekijä varauskanavaa valitessa / akaalaiset



4.3 Ryhmien matkustustottumukset

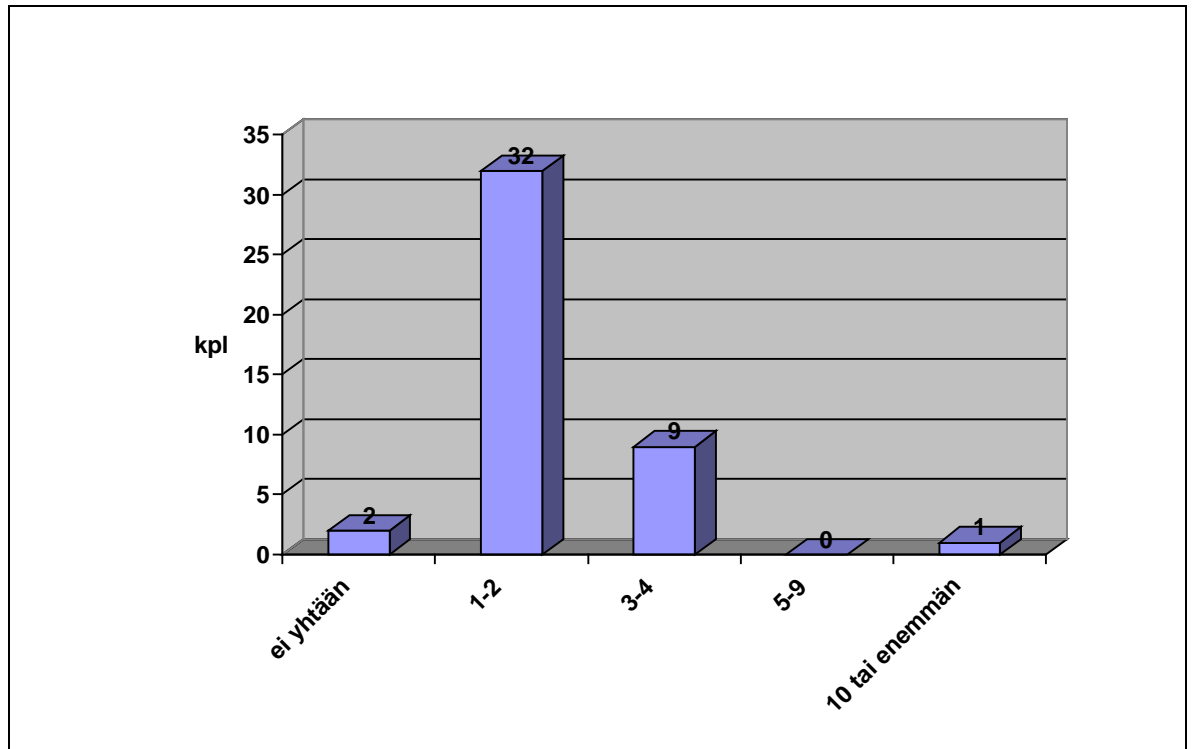
TAULUKKO 19. Matkoja koskevat päätökset tekevä taho



Matkoja koskevat päätökset tekee yleisimmin yrityksen/yhdistyksen ylin johto tai hallitus (taulukko 19, s. 36). Mattila (2009) arvioi tässä kysymyksessä matkayhdyshenkilön olevan yleisin vastaus. Ainoastaan 3 vastaajaa kertoi matkayhdyshenkilön tekevän päätökset. Sihteeri ja alainen tekevät päätöksiä kaikista harvimmin. Työnjohto vastattiin 7 ja muu taho/henkilö 6 kertaa. Muita tahoja olivat:

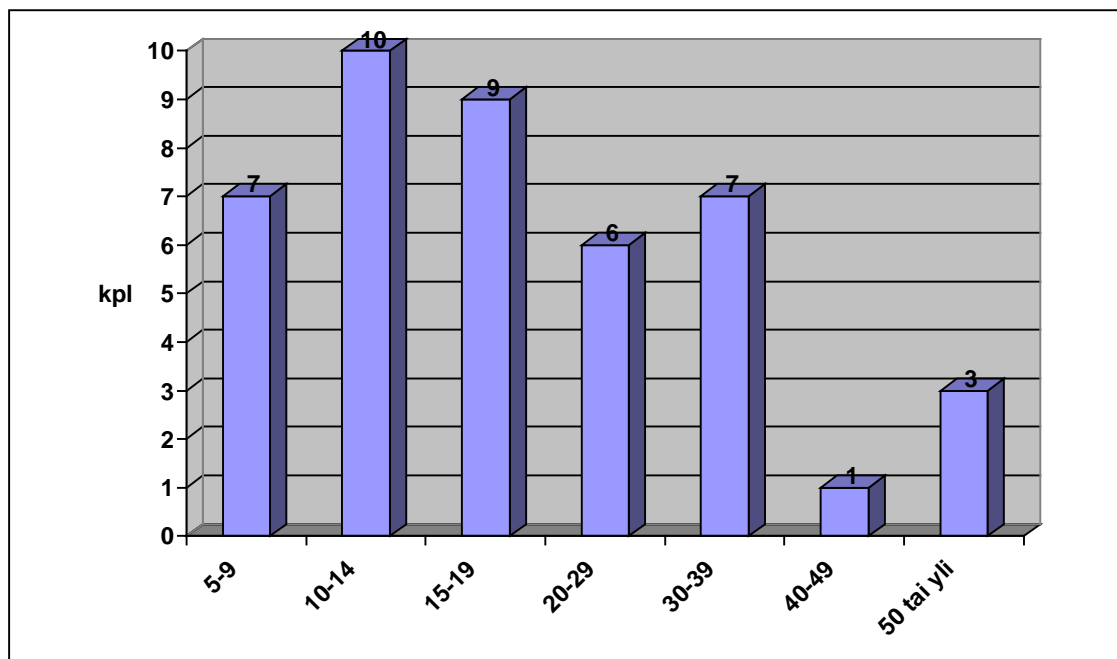
- kauppias
- kaikki yhdessä
- markkinointiryhmä
- yhdessä
- kaikki yhdessä johtoryhmän kanssa
- puheenjohtaja.

TAULUKKO 20. Ryhmien matkustuskerrat / vuosi



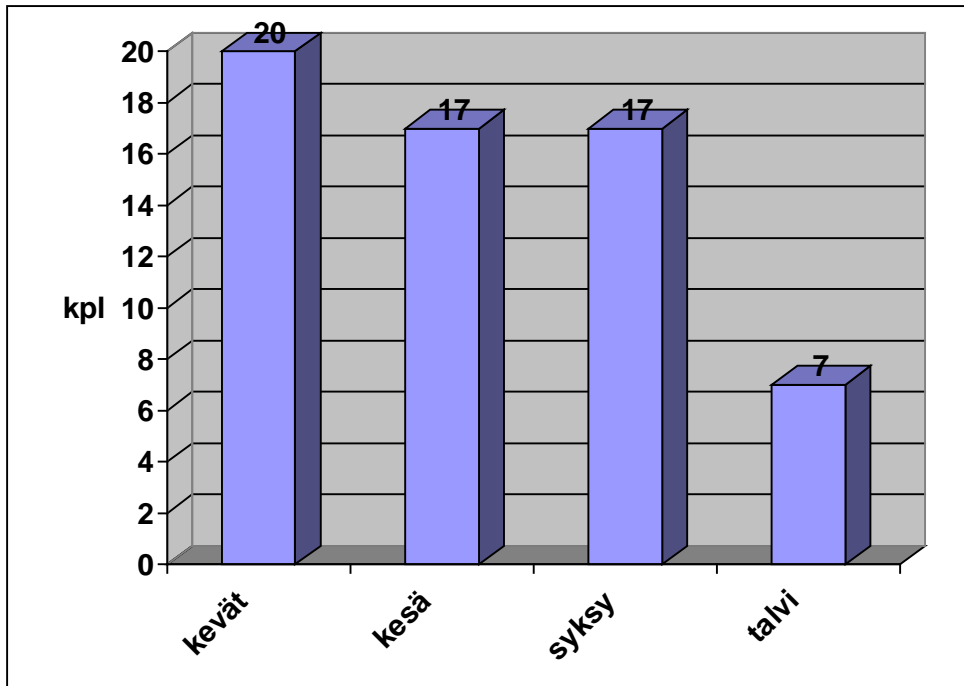
1–2 kertaa on yleisin määrä matkustaa vuoden aikana (taulukko 20, s. 37). 3–4 kertaa on toiseksi ylin vastaus. Yksi ryhmä vastasi matkustavansa vuoden aikana yli 10 kertaa ja kaksi ryhmää eivät matkusta ollenkaan. Silja Mattila (2009) osasi arvioi oikein yleisimmän vastauksen.

TAULUKKO 21. Matkoille osallistuvien henkilöiden määrä



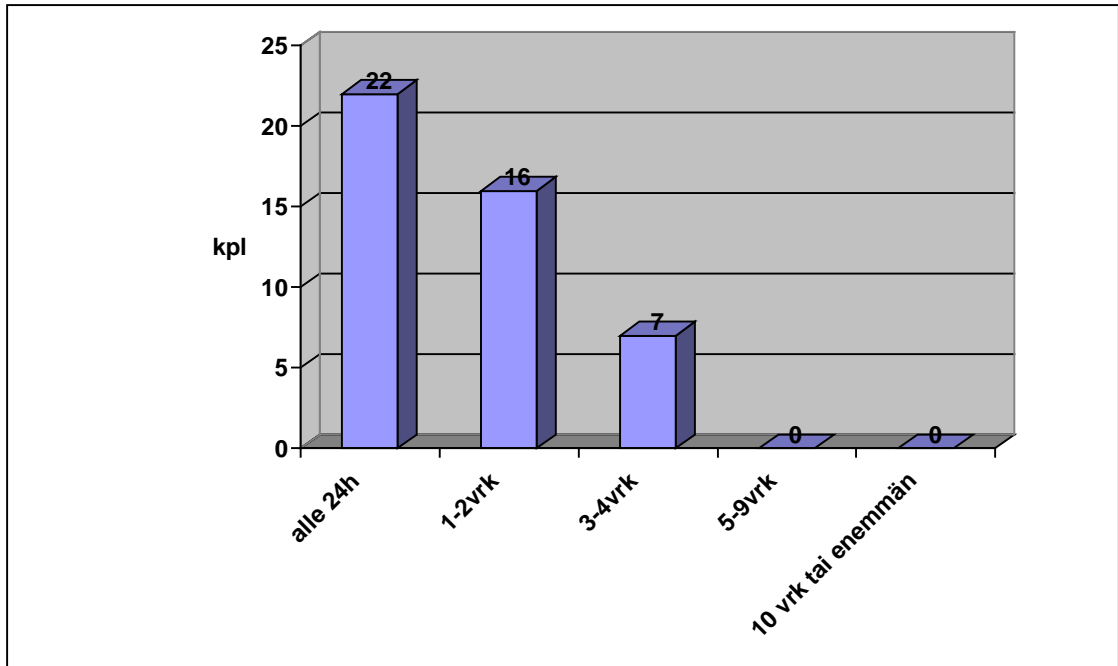
Alle 20 matkustajan ryhmiä on liikkeellä eniten (taulukko 21, s. 37). 10–14 henkilön ryhmä on yleisin. Mattila (2009) arvioi 30–39 henkilön ryhmiä olevan eniten. Se on kuitenkin vasta kolmanneksi yleisin vastaus. Vähiten on 40–49 ja yli 50 henkilön ryhmiä.

TAULUKKO 22. Vuodenaika, jolloin ryhmät pääosin matkustavat



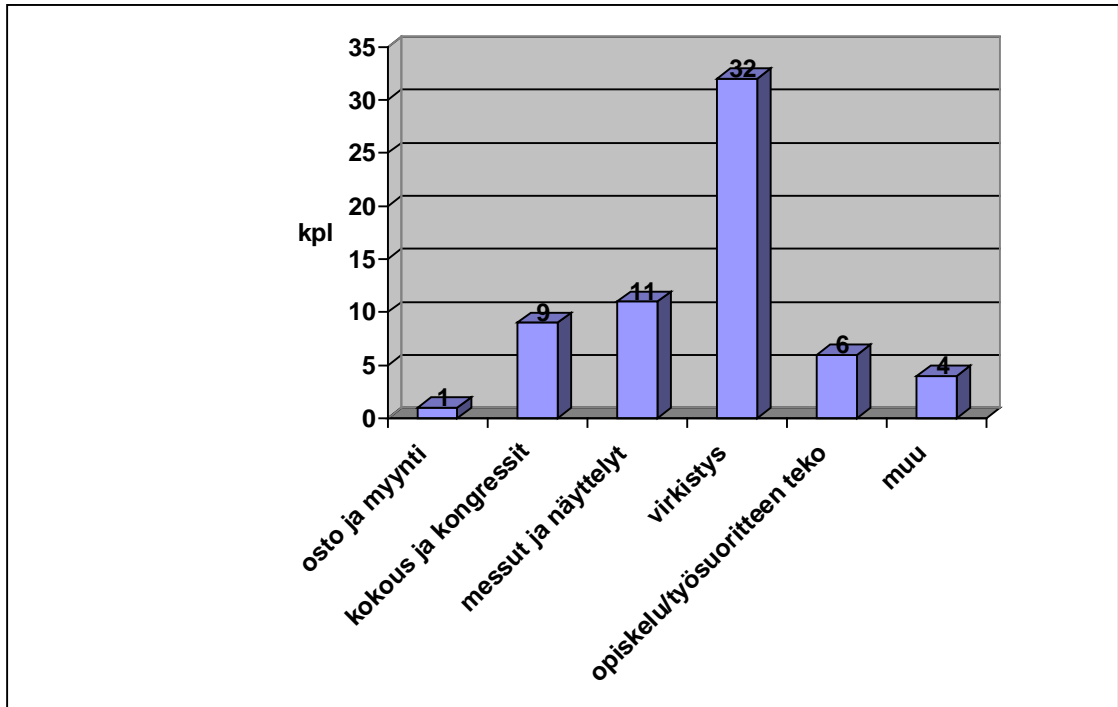
Vuodenajoista kevät on suosituinta aikaa tehdä ryhmämatkoja (taulukko 22, s. 38). Kesä ja syksy ovat yhtä suosittuja. Vähiten matkoja toteutetaan talviaikaan. Silja Mattila (2009) arveli kesän olevan eniten ryhmien suosiossa. SH-Toursin oman tuotannon matkat on myös painotettu kesään, jolloin ilmestyy kesäesite.

TAULUKKO 23. Matkojen keskimääräinen kesto kuljetukseen



Ryhmämatkojen kesto kuljetukset mukaan luettuna on yleisimmin keskimäärin alle 24 tuntia (taulukko 23, s. 39). Toiseksi eniten tehdään 1-2 vuorokauden mittaisia matkoja ja kolmanneksi eniten 3-4 vuorokauden mittaisia. Yli viiden vuorokauden matkoja ei tehdä ollenkaan. Mattila (2009) oletti 1-2 sekä 3-4 vuorokauden matkojen olevan suosituimpia.

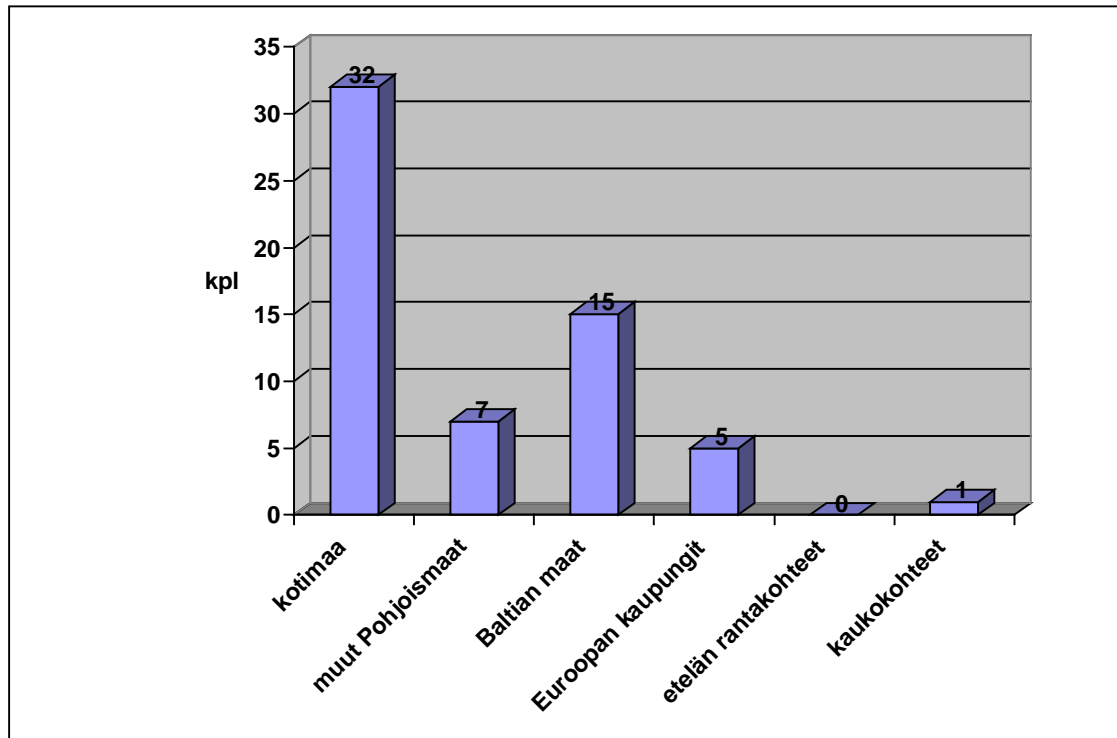
TAULUKKO 24. Matkan tarkoitus



Virkistysmatkat ovat ylivoimaisesti suosituin matkan tarkoitus (taulukko 24, s. 40), kuten myös Mattila (2009) arveli. Messut ja näyttelyt, kokoukset ja kongressit sekä opiskelu/työsuoritteiden teko ovat myös saaneet ryhmiä liikkeelle. Osto ja myynti on ollut vain yhden ryhmän matkan tarkoitus. Muita annettuja vastauksia olivat:

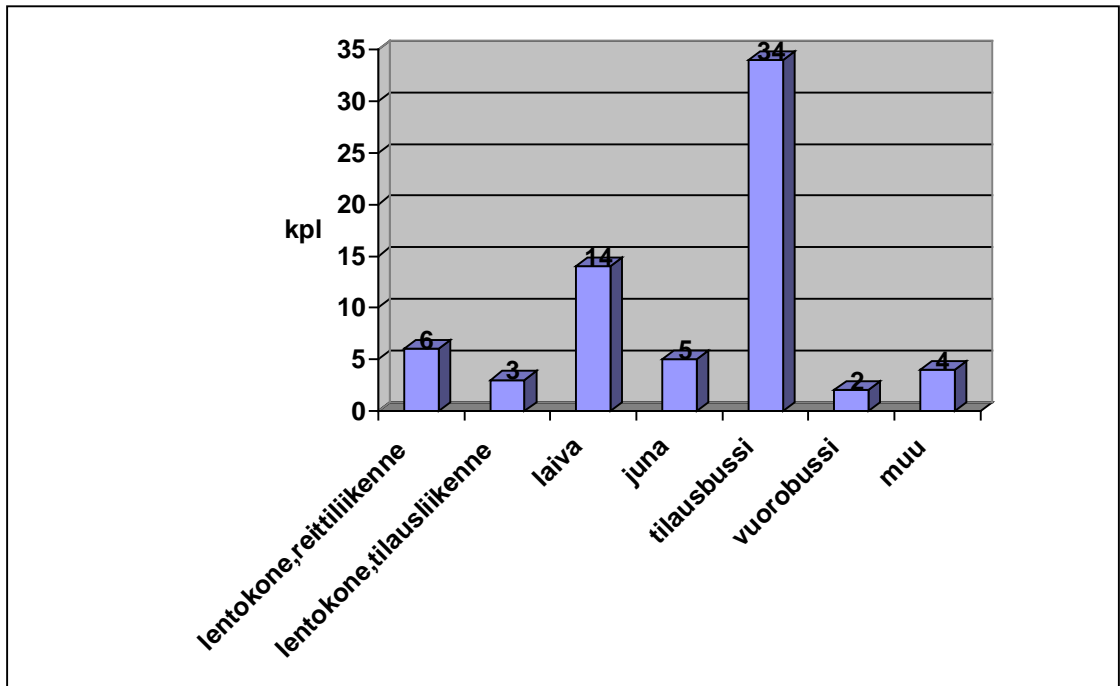
- karjalaan liittyvät matkat
- kurssit
- kuoron konserttimatkat
- kuoron esiintymiset Urjalan ulkopuolella.

TAULUKKO 25. Edellisten matkojen kohde



Ryhmien suosituin matkakohde on kotimaa (taulukko 25, s. 41). Baltian maat saivat puolet vähemmän kannatusta. Muut Pohjoismaat sekä Euroopan kaupunkikohteet saivat myös jonkin verran kannatusta. Kaukokohteissa on vierailut yksi ryhmä. Etelän rantakohteissa ei ole käyty. Mattila (2009) arvioi etukäteen Baltian maiden olevan suosituin kohde.

TAULUKKO 26. Ryhmän pääosin käyttämä matkustustapa



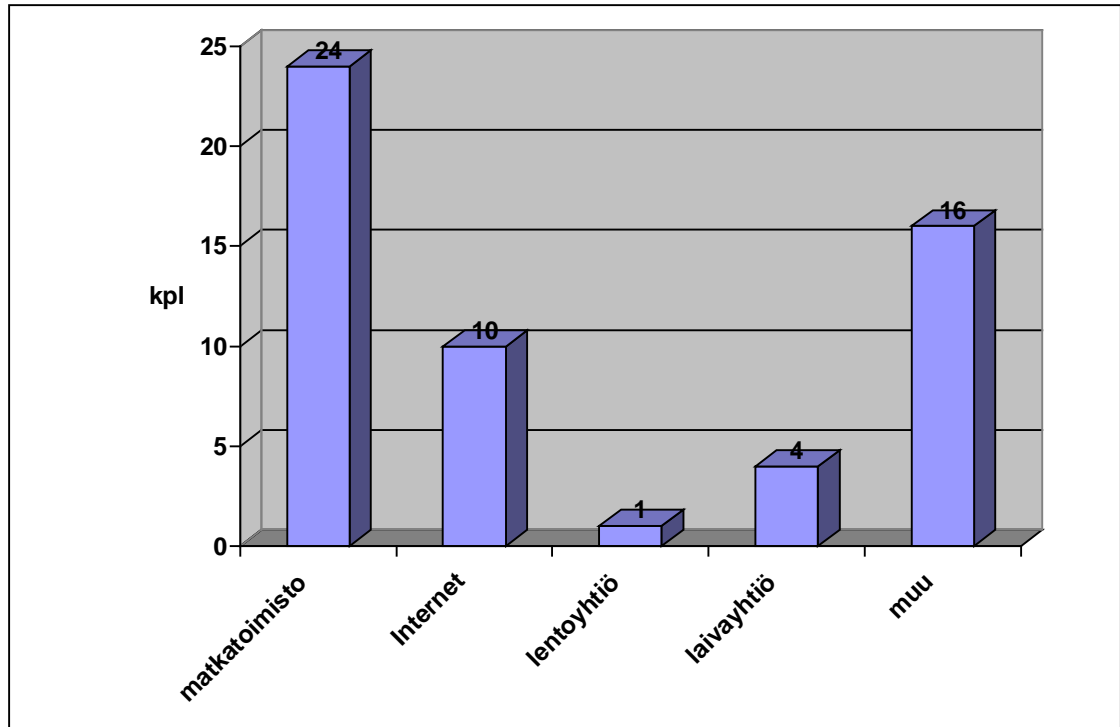
Matkustustavoista tilausbussi on suosituin kulkuväline (taulukko 26, s. 42).

Toisena tulee laiva. Myös Mattila (2009) arveli näiden kahden olevan kärjessä.

Lentokonetta sekä junaa ja vuorobussia käytetään myös jonkin verran. Muita vastauksia olivat:

- useampi henkilöauto ja invataksi
- oma auto
- henkilöauto
- taksi

TAULUKKO 27. Kanava, jota kautta ryhmä tekee matkavaraukset



Ryhmät käyttävät eniten matkatoimistoa varausten tekoon (taulukko 27, s. 43).

Vastausvaihtoehdoista ”muu” oli toiseksi suosituin. Vastauksia olivat:

- suoraan palveluntarjoajalta
- suoraan henkilölle ja teattereihin
- suoraan yhteydenotto matkakohteisiin
- suoraan matkanjärjestäjältä (yksityinen)
- suoraan hotellista
- liikennöitsijältä
- bussiyhtiö
- yksityinen tilausliikenneyritys
- linja-auto yrittäjä
- tarjoukset liikennöitsijälle
- puheenjohtaja ja sihteeri ja virkistysvastaava
- hallituksen jäsenet hoitavat
- hoidamme itse
- hoidamme tilauksen itse
- itse järjestetty
- K-kauppiaas liitto

JOHTOPÄÄTÖKSET

SH-Toursin ehdoton vahvuus palveluprosessissa on se, että yhtiö on pieni ja näin ollen kaikki työkaverit ovat tuttuja keskenään. Tiedon jakaminen yhtiön sisällä esim. matkakohteista on helpompaa. Myös työnjako on selkeä, minkä vuoksi yhtiö näyttää asiakkaille päin asiantuntevammalta. Etuna on myös se, että pienen yhtiön asiakkaat ovat läheisempiä työntekijöille. Heidän tarpeensa on virkailijoille tuttuja, ja näin asiakaspalvelu on sujuvampaa. Jokainen asiakas on tärkeä ja heihin panostetaan täydellisesti. Jokaiseen asiakkaaseen pystytään paneutumaan kunnolla, jolloin asiakas saa edullisimmat hinnat ja parempaa palvelua. Lukuisat yhteistyökumppanit ja niiden kanssa solmitut sopimushinnat edistävät myös tätä asiaa.

Kuten Mattila kertoi, SH-Toursissa ei kehitetä ns. varasuunnitelmia, jos jokin retki peruuntuu esim. sääolojen vuoksi. Jatkossa voisi kuitenkin miettiä, olisiko sittenkin järkevää kehitellä tällaisia varasuunnitelmia. Asiakkaat kokisivat sen varmasti hyvänä palveluna, mikä lisäisi asiakastytyvääisyyttä. Kaikista parhaimmilla palveluilla on sellainen vaikutus, jota asiakkaat eivät osaa ennakoita. Tällöin tyydytetään tarpeita, joiden olemassaolosta asiakas ei ollut edes tietoinen. (Cagan & Vogel 2003, 260.) Miksei siis aina pyrittäisi tähän päämäärään; asiakkaan positiiviseen yllättämiseen ja tarpeiden ”ylityydyttämiseen”? Jos siis vain resurssit antavat mahdollisuuden, voisi miettiä aina valmiiksi jonkin B-suunnitelman, jos A-suunnitelmaa ei pystytäkään toteuttamaan.

Myöskään blueprinttausta ei SH-Toursissa käytetä. Tätä tuotanto- ja kulutuskaavioiden laadintaa varsinkin oman tuotannon matkoissa voisi jatkossa miettiä. Vielä mitään ongelmia aikataulutuksen tai matkan muiden osien kanssa ei tosin ole ollut. Blueprinttaus on kuitenkin hyvä varmistaa, ettei ongelmia pääse syntymään. Matkan ketjun yksikään lenkki ei saa pettää, jotta matka jäisi asiakkaalle kokonaisuudessaan mieleen myönteisenä kokemuksena (Vuoristo 2002, 169).

Blueprinttauksen lisäksi myös palautejärjestelmää tulisi pohtia. Palautteella saadaan arvokasta tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Ryhmämatkustajat arvioivat usein tekemäänsä ostopäätöstä hyvinkin kriittisesti, minkä vuoksi myyjän tulisi olla aktiivinen jälkimarkkinoinnissa. Matkan toteutukseen liittyvien kehittämissuhteiden läpikäyminen matkan jälkeen luo asiakkaalle kuvan luotettavasta myyjästä, joka on valmis kehittämään palveluja saadakseen pitkäaikaisen asiakassuhteen. (Boxberg ym. 2001, 20.) Varsinkin vanhojen asiakkaiden kannalta asiakastyytyväisyyden seuraaminen on tärkeää. Vanha tyytyväinen asiakas ostaa enemmän kuin jatkuvasti hankittava uusi ja arvaamaton asiakas (Lotti 1994, 183). Kun verrataan palautteen toteuttamiseen ja analysointiin kuluvaan aikaan siitä saatavaan hyötyyn, voidaan todeta, että jonkinlaisen järjestelmän kehittäminen on varmasti kannattavaa. SH-Toursissa pitäisi vain sopia järjestelmällinen toimintatapa, jolla palautteen kerääminen toteutettaisiin.

Kuten aiemmin kävi ilmi, SH-Tours toteuttaa joskus myös kannattamattomiksi jääviä matkoja. Jatkossa SH-Toursissa tulisi pohtia, onko näiden tulosta tuottamattomien matkojen toteuttaminen todella kannattavaa. Tulisi miettiä millä konkreettisella tavalla näiden matkojen toteuttaminen tuottaa hedelmää viime kädessä. Voidaan miettiä esim. osallistuvatko nämä tuottamattomille matkoille osallistuneet matkailijat myös tuleville SH-Toursin matkoille.

Miia Oikarinen (2004) on tutkinut myös ostajaorganisaatioiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Hänen työnsä käsittelee kannustematkanjärjestäjän valintaa, mutta joiltakin osin voin vertailla sitä omaan tutkimukseeni koskien matkatoimiston valintaa.

Tutkimustulosteni mukaan tarjouksen sopivuus tarpeisiin on asia, johon ryhmät eniten kiinnittävät huomiotaan valitessaan varauskanavaansa. Oikarisen (2000, 40–41) opinnäytteessä todetaan, että asiakas kiinnittää tarjouksessa huomion kokonaiskuvaan, ja että tarjouksen tulee vastata pyyntöä mahdollisimman hyvin. Tällä saralla SH-Tours on jo vahvoilla asiansa osaavien virkailijoiden ansiosta.

Nopeus tarjousten teossa on se alue, jolla SH-Toursilla on parantamisen varaa. Tutkimukseni perusteella ryhmät kuitenkin arvostavat tätä asiaa paljon.

Oikarinen (2000, 38) kertoo, että reagointialttius on ostajaorganisaatiolle tärkeä kriteeri myös kannustematkanjärjestäjän valinnassa. Tutkimuksessa ilmeni, että organisaatioilla on mielikuva kannustematkanjärjestäjien reagointialttiudesta. Jos siis matkapaketti on saatava valmiiksi erityisen nopeasti, sillä kerralla saatetaan käyttää järjestäjää, jonka tiedetään kykenevän toimimaan nopeasti. (Oikarinen 2000, 38.)

Kuten Bergströmin ja Leppäsen teoriassa (2004, 127–129) todetaan, organisaatioiden ostoprosessiin vaikuttavat erilaiset persoonallisuustekijät. Tutkimukseni tulosten mukaan suurin vaikutus päätöksen teossa on organisaation henkilömäärällä ja henkilöstön keski-ikä. Nais- ja miesvaltaisten organisaatioiden päätöksenteolla ei ole niin suuria eroja, kuten ei myöskään eri paikkakuntien välillä. Yllättävää oli, että yhdistysten ja yritysten välillä ei myöskään ollut paljoa eroja.

Kun uusi ryhmä tulee asioimaan SH-Toursiin, kaavioista on toivottavasti apua siinä, mihin virkailijat palvelussa panostavat. He voivat käyttää ryhmään sopivaa kaaviota, joka antaa suuntaa sille, mitä kyseinen ryhmä saattaisi arvostaa palvelussa.

Tutkimuksessa selvisi, että ryhmämatkoja koskevat päätökset tekee aika yllättäen itse hallitus/ylin johto. Mattila on oletanut, että ryhmällä on oma matkoja hoitava matkayhdyshenkilö. Tästä eteenpäin siis markkinointia tulisi kohdistaa suoraan yrityksen/yhdistyksen ylimpään tahoon. Bergström & Leppänen (2004, 127) suosittelevat organisaatioihin kohdistuvassa markkinoinnissa massamarkkinoinnin sijaan yksilöllistä business-to-business-markkinointia. Tällöin huomioidaan juuri sen ryhmän yksilölliset tarpeet ja vastataan niihin tarjoamalla ratkaisuja, kuten tietynlaisia räätälöityjä matkapalveluja.

Vuodenajoista yleisintä matkustusajankautta on kevät. Kesä ja syksy tulevat hyvinä kakkosina. Mattila arvioi kesän olevan suosituin ajankohta. Jatkossa myös siis keväeseen ja syksyyn kannattaa painottaa. Markkinointia ostajaorganisaatioihin voisi toteuttaa hyvissä ajoin ennen kevättä ja kesää, jolloin päätöksenteko ryhmämatkasta on alkamaisillaan.

Kyselyni perusteella alle 24 tunnin matkat ovat suosituimpia. Varsinkin yritysten onkin varmasti vaikeaa irrottautua töistä tämän pitemmäksi aikaa. Mattilan olettamus 1–4 vuorokauden matkojen suosiosta meni siis väärin. Oman tuotannon matkoissakin voisi lomasesongin ulkopuolella kokeilla enemmän alle 24 tunnin matkoja. Tällöin ihmisillä ei ole niin paljon aikaa matkustaa, kuten lomalla ollessaan.

Yllättävä oli myös tutkimuksellani saatu vastaus matkojen kohteesta. Mattila arvioi suosituimman kohteen olevan Baltia, mutta vastaajien perusteella se onkin kotimaa. Kotimaan kohdetuntemukseen olisi siis varmasti hyvä panostaa tulevaisuudessa. Kotimaasta voisi myös etsiä lisää yhteistyökumppaneita, joiden kanssa voisi solmia edullisia sopimushintoja.

LOPUKSI

Opinnäytetyön tekeminen oli yllättävän raskas prosessi. Se vei paljon aikaa. Työn tekoon upposikin monta kuukautta, joten toivottavasti aika ei ollut hukkaan heitettyä, vaan SH-Tours hyötyisi tutkimuksestani edes joiltain osin. Olen todella tyytyväinen, jos työni tuo SH-Toursille uusia asiakkaita ja jos SH-Tours saa uusia ideoita toimintansa kehittämiseen.

Tutkimusprosessissa helppoa ja mukavaa oli lomakkeen suunnittelu. Sain Silja Mattilalta selkeät ohjeet siihen, mitä he haluavat ryhmistä tietää, minkä pohjalta kysely oli helppo toteuttaa. Muutenkin yhteistyö Mattilan kanssa toimi hyvin. Johdannon kirjoittamisen jälkeen oli mukavaa ryhtyä töihin, koska suunnitelma tutkimuksen toteuttamiselle oli hyvin ja selkeästi tehty.

Itse vastauksien analysoinnin aloittaminen oli tutkimuksen vaikein osa. Vaikka teorit ja tulokset olivat selkeästi kädessäni, niiden yhdistäminen ja tekstin tuottaminen tuntui todella vaikealta. Tutkimus prosessissani negatiivinen asia oli myös vastaajien pieni määrä, mikä oli pettymys niin minulle kuin myös varmasti SH-Toursille. Vähäisen vastauksien määrän vuoksi tuloksia ei voi yleistää, vaan ne ovat suuntaa antavia.

Moni vastaajista ilmaisi kiinnostuksensa asioida tulevaisuudessa SH-Toursissa. Toivon että kyselyn myötä SH-Toursin nimi on jäänyt monen ryhmän mieleen. Yhteydenoton toimistoilta halusi yli puolet vastaajista joko puhelimitse, postitse tai sähköpostilla. Heidän kanssaan toivottavasti SH-Tours pääsee pitkäikäisen yhteistyön alkuun. Nekin ryhmät, jotka eivät yhteydenottoa halunneet, saattavat muistaa SH-Toursin nimen jatkossa, jos matkatoimiston palvelut tulevat ajankohtaisiksi.

Tutkimuksessani tuli esille yksi suuri puute, joka on palautejärjestelmän puuttuminen SH-Toursilta. Ehdottaisinkin, että sellaisen kehittäminen voisi olla hyvä jatkoaihe, jos joku muu innostuisi tekemään opinnäytetyön matkatoimistolle. Sen tulisi olla koko toiminnan kattava, eli yksittäismatkustajille

ja ryhmämatkustajille sekä oman tuotannon ja räätälöityjen matkojen matkustajille voisi kehittää kaikille omansa.

LÄHTEET

- Albanese P. & Boedeker M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström S. & Leppänen A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. tarkistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Borg P., Kivi E. & Partti M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi – Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Boxberg M., Komppula R., Korhonen S. & Mutka P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Cagan J. & Vogel G. 2003. Kehitä kärkituote – Ideasta innovaatioksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi S. & Hurme H. 2004. Tutkimushaastattelu Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Jokinen T., Heinämaa L. & Heikkonen I. 2000. Tervetuloa asiakas Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Järvinen P. & Järvisen A. 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan kirja.
- Komppula R. & Boxberg M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lahtinen J. & Isoviita A. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2. painos. Tampere: A5 Plate Media Oy.
- Laine H. 2007. Matkatoimistopalvelut säilyvät Valkeakoskella. Valkeakosken Sanomat 17.5.2007.
- Laki valmismatkaliikkeistä. 28.11.1994/1080.
- Lampikoski K., Suvanto P. & Vahvaselkä I. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö.
- Linnikko K. 2001. Uusi matkailuyritys lupaa räätälöityjä palveluja. Sydän-Hämeen lehti 28.12.2001.
- Linnikko K. 2004. Sydän-Hämeen Matkat laajentaa Kangasalle. Sydän-Hämeen lehti 26.1.2004.
- Lotti L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Mattila S. varatoimitusjohtaja. 2009. Haastattelu 19.3.2009. Haastattelija Kankaanpää S. Litteroitu.

Oikarinen M. 2000. Ostajaorganisaation ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kannustematkanjärjestäjää valittaessa Pohjois-Karjalassa. Matkailu- ja ravitsemispalvelujen koulutusohjelma. Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

PK-RH –hanke. 2000. Tarjouksen tarkistuslista. Luettu 4.9.2009. <http://www.pk-rh.fi/pdf/tarjouksen-tarkistuslista>.

Puustinen A. & Rouhiainen U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Renfors S. 2008. Virkailijasta konsultiksi – matkatoimistoalan muuttuva myyntityö. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Riihinen V. 2008. Helmikkalassa tehdään asiat omalla tavalla. Bussiammatilainen 3/2008, 27-31.

Rouhiainen U. 1996. Satumaa – Matkailun perusteet. Helsinki: Painotalo MIKTOR.

SH-Tours. 2008. Seuramatkat. Luettu 23.2.2009. <http://www.shtours.fi/fi/matkat/seuramatkat>

Verhelä P. 1999. Matkatoimisto-opin perusteet. Porvoo : Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu : Porvoon matkailualan oppilaitos.

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

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

Verhelä P. & Lackman P. 2003. Matkailun ohjelmopalvelut – matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuoristo K. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Äyväre A., Suvanto P. & Vitikainen M. 1995. Markkinoiden palveluja. 2. uudistettu painos. Porvoo: WSOY:n Graafiset laitokset.

TAUSTATIEDOT

LIITE 1: 1 (3)

1. Toimiala _____

2. Toimipaikka _____

3. Naistyöntekijöiden /-jäsenten lukumäärä _____

4. Miestyöntekijöiden /-jäsenten lukumäärä _____

5. Henkilöstön/jäsenten keski-ikä

 19 tai alle 20-29 30-39 40-49 50-59 60 tai yli

KYSYMYKSET

Seuraavat kysymykset koskevat yrityksenne/yhdistyksenne ryhmämatkoja, joihin osallistuu enemmän kuin 5 henkilöä. Matkalla tässä tarkoitetaan tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle lähtemistä. Rastittakaa valitsemanne vaihtoehto.

6. Kuka yrityksessänne/yhdistyksessänne tekee matkoja koskevat päätökset? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

 matkayhdyshenkilö sihteeri alainen työnjohto ylin johto/hallitus muu, kuka _____

7. Kuinka monta kertaa vuodessa ryhmänne matkustaa?

 ei yhtään 1-2 3-4 5-9 10 tai enemmän

8. Kuinka monta henkeä ryhmämatkoillenne keskimäärin osallistuu?

 5-9 10-14 15-19 20-29 30-39 40-49 50 tai yli

9. Mihin aikaan vuodesta pääosin matkustatte ryhmänne kanssa?

LIITE 1: 2 (3)

- kevät
- kesä
- syksy
- talvi

10. Kuinka kauan ryhmämatkanne kuljetuksineen keskimäärin kestää?

- alle 24h
- 1-2 vrk
- 3-4 vrk
- 5-9 vrk
- 10 vrk tai kauemmin

11. Missä tarkoituksessa ryhmänne on matkustanut? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- osto- ja myynti
- kokous- ja kongressit
- messut ja näyttelyt
- virkistysmatkat
- opiskelu / työsuorituksen teko
- muu, mikä _____

12. Rastittakaa ne kohteet, joihin kolme viimeisintä ryhmämatkaanne on suuntautunut.

- kotimaa
- muut Pohjoismaat
- Baltian maat
- Euroopan kaupungit
- etelän rantakohteet
- kaukokohteet

13. Mitä matkustustapaa olette pääosin käyttäneet? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- lentokone, reittiliikenne
- lentokone, tilausliikenne
- laiva
- juna
- tilausbussi
- vuorobussi
- muu, mikä _____

14. Mitä kautta teette matkavarauksia? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- matkatoimisto
- internet
- lentoyhtiö
- laivayhtiö
- muu, mikä _____

15. Mikä on ratkaisevin tekijä valitessanne varauskanavaa, jota haluatte käyttää? Järjestä seuraavat asiat numerojärjestykseen niin, että 1=tärkein ja 7=merkityksettömin.

- tarjouksen sopivuus tarpeisiin
- toimiston sijainti
- myyjän luotettavuus / internetsivujen luotettavuus
- hinta ja maksuehdot
- sovittujen asioiden pitävyys ja nopeus
- tarvittun informaation helppo saatavuus
- asiantuntevuus asiakaspalvelussa

16. Olisitteko kiinnostuneita asioimaan matkatoimisto SH-Toursissa?

- kyllä
- ei
- ehkä

Jos vastasitte kyllä tai ehkä, millä tavalla toivoisitte SH-Toursin ottavan teihin yhteyttä? Lisää haluamasi yhteystiedot.

- puhelin _____
- posti _____
- sähköposti _____
- vierailu _____
- ei kiitos, en halua yhteydenottoa

Matkatoimisto SH-Tours
Keskusaukio 2
36200 Kangasala
p. 010 666 2002
shtours@shtours.fi

TARJOUS

LIITE 2

23.2.2009

Tarjouksen saaja

Kiitos tarjouspyynnöstä!
Tarjoamme Teille seuraavaa:

HOTELLIMATKA TALLINNAAN 23.-26.8.2009

1. päivä Bussi lähtee Tampereen linja-auto asemalta klo 08.00. Viking Linen m/s XPRS lähtee Helsingistä klo 11.30 ja saapuu Tallinnaan klo 14.00. Omalla bussilla kuljetus hotellille. Majoittuminen hotelliin. Ilta vapaata aika tutustua kaupunkiin.

2.-3. päivä Aamiainen hotellissa. Päivän aikana vierailemme muutamassa kartanossa.

4. päivä Aamiainen hotellissa. Huoneiden luovutus klo 12.00 mennessä. Tallinkin m/s Star lähtee Tallinnasta klo 14.00 ja saapuu Helsinkiin klo 16.00. Kuljetukset takaisin Tampereelle.

Hinta: **177 € / hlö**
City Hotelli Portus * *

206 € / hlö
Hotelli Bern * * * *

Hinta sisältää:

- bussikuljetukset ensiluokan suomalaisella turistibussilla
- bussi mukana Tallinnassa
- laivamatkat Helsinki-Tallinna-Helsinki kansipaikoin
- 3 yötä Tallinnassa valitussa hotellissa kahden hengen huoneissa
- hotellissa aamiainen

Hinnat on laskettu 40 hengen ryhmän mukaan, mikäli ryhmän kokoon tulee muutoksia lasketaan hinta uudelleen. Hinta on voimassa tällä hetkellä ja siihen saattaa tulla matkatoimistosta riippumattomista syistä muutoksia.

Ystävällisin terveisin,
Emilia Lahti