



KESKI-SUOMEN INCOMING-MATKATOIMISTOT JA NIIDEN ASIAKASKUNTA

Satu Auer

**Opinnäytetyö
Maaliskuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) AUER, Satu	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi KESKI-SUOMEN INCOMING-MATKATOIMISTOT JA NIIDEN ASIAKASKUNTA		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KUHA, Maisa		
Toimeksiantaja(t) Matkailun osaamiskeskus		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen perimmäisenä tavoitteena oli alueellisen matkailun myynnin, etenkin ulkomaan kaupan, kehittäminen. Opinnäytetyössäni luon pohjatietoja kehittämiseksi. Opinnäytetyössä selvitettiin Keski-Suomessa toimivien incoming-matkatoimistojen myyntiprosessia. Tarkoitus oli selvittää, keitä ovat incoming-matkatoimistojen asiakkaat, mistä he tulevat, kuinka paljon heitä on ja mitä palveluja heille myydään. Tarkoitus oli selvittää myös incoming-matkatoimistojen yhteistyökumppanit niin Suomessa kuin ulkomaillakin ja jokaisen myyntiprosessiin osallistuvan merkitys ketjussa.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuus kerättiin kirjoista sekä aikaisemmin aiheesta tehdyistä tutkimuksista. Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen. Metodina käytettiin puolistrukturoitua, eli teemahaastattelua. Perusjoukkoon opinnäytetyössä kuuluu neljä yritystä. Kahdelle tehtiin noin tunnin kestävä haastattelu ja yhdelle samat haastattelukysymykset lähetettiin sähköpostilla.</p> <p>Saaduista vastauksista voidaan päätellä, että incoming-matkatoimistojen myyntiprosessin kaikkiin vaiheisiin vaikuttavat suuresti henkilökohtaiset suhteet. Päämarkkina-alueet valikoituvat henkilökohtaisten suhteiden avulla erilaisissa tapahtumissa. Asiakkaita ei juuri segmentoida, vaan segmentointi tapahtuu jo ulkomaisen matkatoimiston kautta. Keskisuomalaisia matkailupalveluiden tuottajia on paljon yhteistyökumppaneina, joiden kanssa pyritään yhteistyössä rakentamaan tuotteita, joista incoming-matkatoimisto kokoaa paketin ulkomaiselle matkatoimistolle, joka markkinoi ja myy sitä omassa kotimaassaan.</p> <p>Tulosten avulla voidaan kehittää incoming-matkatoimistojen toimintaa. Ehdotuksena on tiivistää yhteistyötä niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin yhteistyökumppaneiden kanssa, jotta toiminta tehostuisi ja pienet yritykset selviäisivät suurten matkatoimistojen puristuksessa. Aikaisempia tutkimuksia aiheesta on vähän, joten tietoisuus incoming-matkatoimistojen työstä tulee opinnäytteeni kautta avoimemmaksi niin matkailupalveluiden tuottajille kuin muillekin matkailualalla toimivalle henkilölle. Tutkimuksessa saadut tiedot ovat käyttökelpoisia alueen matkailun myynnin kehittämisessä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) incoming, matkatoimisto, incoming-matkatoimisto, myyntiprosessi		
Muut tiedot		

15.2.2007

Author(s) AUER, Satu	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 44	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title CLIENTELE OF INCOMING TRAVEL AGENTS IN CENTRAL FINLAND		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) KUHA, Maisa		
Assigned by Centre of Expertise for Tourism		
Abstract <p>The ultimate goal of this research was to develop the sales of the regional tourism, especially foreign trade. This bachelor's thesis lays the foundation for the development. By studying the sales process of the incoming travel agents in Central Finland. The meaning was to investigate who the clients of the incoming travel agents in Central Finland are, where they are from, how many they are and what kind products are sold to them. Another aim was to clarify the cooperation partners in Finland but also abroad and make sure what is the meaning of everyone participating in the chain of the sales process?</p> <p>The theoretical framework of this thesis was created with the help of books and earlier research made on the subject. The research is qualitative and as research method the standardized, open ended interview also called theme interview. There were two interviewees, each interview took about an hour and the third respondent answered the same questions by e-mail.</p> <p>With the help of the answers of this research a conclusion can be drawn that the personal relations affect a lot on every phase of the sales process. The main market areas are selected with the help of the personal relations in various situations. Customers are hardly segmented because the segmentation is already made by the foreign travel agent. There are lots of tourism service producers in Central Finland that cooperate with the incoming-travel agents. Together they make products and incoming travel agents gather a package to the foreign travel agent, who does the marketing and selling in his homeland.</p> <p>With the help of the results operations of the incoming travel agents can be developed. It is suggested is that the cooperation with the Finnish and also with the foreign should be more intensive so the operations could be more efficient and the small companies could survive in a competition. There are only a few earlier researches on this subject so the knowledge of the work of the incoming travel agents comes more open to tourism service producers and also others working in the tourism business. The information thesis has gathered is useful in the sales of the regional tourism.</p>		
Keywords Incoming, travel agent, incoming travel agent, sales process		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	MYSTEERINÄ INCOMING-MATKATOIMISTO.....	3
2	INCOMING-MATKATOIMISTON TOIMINTAYMPÄRISTÖANALYYSI.....	4
2.1	Incoming-matkatoimisto	4
2.2	Matkatoimistoala	5
2.3	Matkailun myyntiin osallistuvat julkiset toimijat ja vastualueet.....	7
2.4	Keski-Suomen matkailun tuloksia.....	11
3	INCOMING-MATKATOIMISTO OSANA JAKELUTIETÄ.....	13
3.1	Jakelutie	13
3.2	Suhteet merkitsevät jakeluteissä.....	15
4	MYYNTIPROSESSI INCOMING-MATKA-TOIMISTOSSA	16
4.1	Asiakkaiden etsiminen.....	17
4.2	Asiakkaiden määrittely	18
4.3	Tarjousehdotuksen teko	19
4.4	Matkailupalvelut.....	19
5	TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	22
5.1	Työn tavoite ja menetelmä.....	22
5.2	Tutkimuksen käytännön toteutus.....	24
6	KESKI-SUOMEN ALUEEN INCOMING-MATKA-TOIMISTOT.....	26
6.1	Taustatiedot	26
6.2	Päämarkkina-alueet.....	27
6.3	Markkina-alueiden yritykset	29
6.4	Asiakkaat.....	29
6.5	Yhteistoiminta	31
6.6	Palvelut	32
6.6.1	Yhteisanalyysi.....	35
6.6.2	SWOT-analyysi	37
7	TOIMINNAN TULEVAISUUS	37
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	42
	Liite 1 Kysymyksiä Keski-suomalaisille incoming-matkatoimistoille	42

TAULUKOT

TAULUKKO 1. MEKin päätuoteryhmät ja niiden markkinoinnin kohdemaat (Päätuoteryhmät 2006.)	8
TAULUKKO 2. Ulkomaalaisten yöpymiset ja niiden muutokset (%) Keski-Suomessa ja koko maassa (Matkailutilasto 2005, 53 - 59.).....	12
TAULUKKO 3. Incoming-matkatoimistojen markkina-alueilta tulleet matkailijat ...	28
TAULUKKO 4. Incoming-matkatoimistojen yhteistyökumppanit ja heidän palvelujaan Keski-Suomen alueella	33
TAULUKKO 5. SWOT-analyysi Keski-Suomen incoming-matkatoimistoista	37

KUVAT

KUVA 1. Suomalaisen paketoitun matkailutuotteen myyntikanava ulkomaille	14
---	----

1 MYSTEERINÄ INCOMING-MATKATOIMISTO

Matkailun Osaamiskeskus, MOSKE, tarjosi opinnäytetyön aihetta, jonka tuloksia voitaisiin käyttää alueelliseen matkailun kehittämiseen. Tavoitteena olisi kehittää alueen matkailupalveluiden myyntiä ulkomaille. Työkokemukseni on asiakaspalvelusta, ja ajatus myynnistä, jossa ei olla asiakkaan kanssa kasvokkain koko myyntiprosessin ajan, alkoi tuntua mielenkiintoiselta. Miten aineettomia palveluita myydään toiseen maahan pelkän puhelimen, Internetin ja sähköpostin avulla? Aihe vaikutti haastavalta ja mielenkiintoiselta. Aihe rajautui lopulta incoming-matkatoimistojen myyntiprosessin selvittämiseen. Tätä työtä tehdessäni aloin huomata, kuinka unohdettu ala tämä on. Tutkimuksia, tai yleensä mitään muutakaan julkista tietoa, ei tästä toiminnasta paljoa ole. Niinpä incoming-matkatoimiston mysteeri ja sen selvittäminen alkoivat kiehtoa joka päivä enemmän.

Opinnäytetyö lähti käyntiin käsitteiden selvittämisestä ja incoming-matkatoimiston kuulumisesta johonkin suurempaan kokonaisuuteen. Incoming-palveluilla tarkoitetaan kohdemaahan ulkomailta tuleville matkailijoille tuotettuja, markkinoituja ja myytyjä matkailupalveluja (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 105.) Incoming-matkatoimistot poikkeavat tavallisista matkatoimistoista myös siten, että ne ovat keskittyneet yhden kohdealueen palvelujen myyntiin ja markkinointiin. (Buhalis 2001, 27.)

Opinnäytetyössäni tarkoitus on tutkia incoming-matkatoimistojen ja sen yhteistyökumppaneiden toimintaa tarkemmin. Siinä selvitetään, mitä kaikkea ja kuinka paljon tapahtuu ennen kuin esimerkiksi omassa työssäni hotellin vastaanotossa kohtaamani bussilastillinen matkailijoita saadaan tänne Keski-Suomeen. Tutkimus kohdistuu loppuasiakkaan eli matkailijan kannalta näkymättömään osaan. Mitä ja kuinka paljon tekevät keskisuomalaiset matkailupalveluidentarjoajat, jotta palvelut saadaan kiinnostaviksi? Mitä incoming-matkatoimiston tehtäviin kuuluu, jotta se saa ulkomaisen matkatoimiston kiinnostumaan myymistään palvelupaketeista ja mitä taas tapahtuu ulkomailta, jotta matkatoimisto siellä saa esimerkiksi matkanjärjestäjän innostumaan asiasta niin paljon, että matkailija päättää matkustaa Suomeen ja erityisesti Keski-Suomeen?

Jotta mysteeri selviää, tulee aloittaa peruskäsitteiden avaamisesta, sijoittaa ne toimintaympäristöön ja vasta sen jälkeen jatkaa kaivautumista syvemmälle, niin pitkälle, että mysteeri ei ole enää mysteeri.

2 INCOMING-MATKATOIMISTON TOIMINTAYMPÄRISTÖANALYYSI

2.1 Incoming-matkatoimisto

Incoming-toiminnan kokonaisvolyymia kuvaa matkustustase, joka mittaa ulkomailta tulevien matkustajien kohdemaassa, eli tässä tapauksessa Suomessa, palveluihin käytetyn valuutan määrää. Tällä hetkellä matkustustase arvioidaan rajahaastattelututkimuksen antaman tiedon pohjalta. Matkalipputulot ja – menot saadaan henkilökuljetustaseesta. (Boxberg ym. 2001, 105.) Vuonna 2004 matkustustaseessa ilmoitetut tulot olivat koko maassa 1 668,9 miljoonaa euroa, kun menot olivat 2 273,4 miljoonaa euroa. Miinuksen puolelle jäätin siis 604,5 miljoonaa euroa. Nettotulos on kuitenkin viime vuoteen verrattuna parempi. Henkilöliikennetase koko maassa vuonna 2004 oli 225 miljoonaa euroa voiton puolella. Tulot olivat 676,0 miljoonaa euroa ja menot 451,0 miljoonaa euroa. (Matkailutilasto 2005, 40 - 41.) Vaikka incoming-toimijoiden osuus matkailutaseesta on pieni, niiden merkitys on paljon suurempi. Ulkomaiset liikematkustajat ja ulkomaisten matkanjärjestäjien ilman suomalaista välittäjää tuomat vapaa-ajan asiakkaat jättävät jälkeensä merkittävän matkailutulon. (Boxberg ym. 2001, 106.)

Incoming-toimistojen kokoluokka voidaan päätellä esimerkiksi työntekijöiden määrällä; kuinka suuren alueen palveluja toimisto myy, kuinka monen matkanjärjestäjän kanssa se tekee yhteistyötä ja kuinka suuria ryhmiä se voi kerrallaan palvella? (Buhalis 2001, 29.) Incoming-toimistot voidaan jakaa kahteen eri luokkaan toimintatapansa mukaan. Ensimmäiset toimivat ainoastaan ulkomaisten matkanjärjestäjien kanssa, toiset tarjoavat palveluitaan suoraan asiakkaille. Monesti molempia toimintatapoja käytetään kuitenkin rinnakkain. (Mts. 29.) Suurin osa incoming-toimistoista on pieniä,

yksityisiä yrityksiä, joista suurin osa on erikoistunut tietyille ulkomaisille markkina-alueille, erityistuotteisiin tai alueeseen Suomessa. (Boxberg ym. 2001, 107.)

Incoming-matkatoimistojen toiminta on uhattuna, koska ulkomaiset matkanjärjestäjät ottavat suoraan yhteyttä matkailupalveluiden tuottajaan, joka taas ottaa yhteyttä suoraan ulkomaiseen matkanjärjestäjään. Incoming-matkatoimiston palvelut jätetään tällöin käyttämättä. Vuonna 2000 tehdyssä tutkimuksessa käy ilmi, että suurin osa alueen tuotteista myydään matkailupalveluiden tuottajilta suoraan loppukäyttäjälle (Harju 2000, 154). Incoming-matkatoimistojen käyttö saattaa vähentyä myös Internetissä olevien varausjärjestelmien käytön lisääntyessä (Pender 2005, 77). Matkailupalveluiden tuottajiin saa nykyään helposti yhteyden Internetin välityksellä, joten monet loppukäyttäjätkään eli matkailijat eivät käytä incoming-matkatoimistojen palveluita. On myös käynyt niin, että ulkomainen matkanjärjestäjä on teettänyt suunnittelutyön incoming-toimistolla, mutta ostanut palvelut lopulta matkailupalveluiden tuottajalta (Nurmi 2004, 79).

Incoming-toimistojen välittämät tiedot kohteesta ovat todella tärkeitä. Asiakkaan on pystyttävä luottamaan niihin täysin. Koska kuluttajalla ei ole muuta keinoa arvioida matkakohdetta, on heidän turvauduttava siihen kuvaan joka heillä juuri sillä hetkellä paikasta on. Maan imago on ratkaiseva tekijä, kun asiakkaat valitsevat lomamatkakohdetta ulkomaille. (Tirronen 2005, 61.) Tirronen tutkimuksessa todetaan, että Suomen imago yhdistetään yleensä koko lähialueen eli Skandinavian maiden kanssa samankaltaiseksi ja että Suomella ei ole yhtä erityistä imagoa vaan monta erilaista määrettä (Mts. 116). Kauemmas totutuista matkakohteista sijoittuvissa lomissa asiakkaat luottavat juuri matkatoimistojen antamiin tietoihin. (Buhalis 2001, 61.)

2.2 Matkatoimistoala

Incoming-matkatoimistot ovat osana laajempaa käsitettä, matkatoimistoalaa. Monimutkainen ja laaja matkatoimistoala muuttuu koko ajan. Sitä kuvaavat tällä hetkellä sanat laajeneminen, intensiivinen kilpailu, fuusiot ja yrityskaupat. Ala on jakautunut kahteen osaan, suuriin ja pieniin yrityksiin. Suuret yritykset dominoivat alaa, ja pienet yritykset taistelevat henkiinjäännistään. (Gountas 2005, 47 - 49.) Tarjontaa on enem-

män kuin kysyntää, vaikka ala kasvaa ja kehittyy koko ajan (Gountas 2005, 57). On sanottu, että matkatoimistojen koko ansaintalogiikka on muuttunut sen jälkeen kun lentoyhtiöt päättivät luopua matkatoimistoille maksamistaan komissioista. Aikaisemmin palkkion maksoi lentoyhtiö, tällä hetkellä sen maksaa asiakas. (Matkailualan vuosikirja 2004, 67.)

Kansainvälistyminen on lisännyt saatavuuden merkitystä yrityksen menestymisessä. Globalisaation edetessä monet matkailualan yrittäjät myös Suomessa ovat yhdistäneet voimansa. Fuusioiden etuna on asiakaskunnan huomattava kasvu. (Matkailualan vuosikirja 2004, 68.) Tulevaisuudessa pienet, yksityiset yritykset selviytyvät vain, jos ne verkostoituvat välittäjien, toistensa tai yksityisten jakelijoiden kanssa; tai jos niiden tuotteet ovat erikoistuneita ja kiinnostavat jotain tiettyä markkinaosuutta. (Gountas 65.)

Globalisaatio on huomattavissa etenkin businessmatkailuun keskittyvissä yrityksissä. Suurin osa Suomessakin toimivista alan yrityksistä on globaaleja. Niiden asiakaskuntakin vaatii globaalia toimintaa, koska yritysmaailma on päivä päivältä kansainväliempi. On pysyttävä teknologian kehityksessä mukana, ja asiakkaiden muuttuneet vaatimukset on osattava täyttää. Hintojen muuntelu, ympärivuorokautinen saatavuus ja uusiin kaukaisiin kohteisiin pääsy ovat globaalin yrityksen tavoitteita. (Pender 2005, 76.) Alan pienemmillä yrityksillä on vaara jäädä tällaisten elinvoimaisten yritysten alle.

Hyvinkin suunniteltuihin toimintamalleihin voivat yllättäen vaikuttaa kilpailu, fuusiot ja yrityskaupat, poliittiset muutokset, sota, terrorismi, taloudelliset taantumet, tautien puhkeaminen ja ympäristötuhot. Vaikka edellä mainitut ovatkin erikoistilanteita, täydellisiä olosuhteita on harvoin. (Mts. 53.) Alalla on tärkeää ennakoida tilanteita ja olla valmiina nopeisiin muutoksiin ja toimintaan. Alan muutokset pakottavat monet yritykset arvioimaan uudelleen tehtävänsä ja roolinsa. Asiakkaita on houkuteltava esimerkiksi lisäarvoa tuottavilla ja palkkioon perustuvilla palveluilla. Matkatoimistojen on kehitettävä taitojaan, ja sijoitukset uuteen teknologiaan ovat välttämättömiä, kun on luotava kannattavia kilpailuetuja muihin kilpailijoihin nähden. (Pender 2005, 77.)

Matkatoimistojen toiminnan laajentamisen vaihtoehtoja ovat tuotevalikoiman ja uusiin markkinoiden valtaaminen ja kehitys. Suuret matkatoimistot ostavat pienempiä

toimistoja saadakseen suuremman asiakassegmentin ja samalla suuremman vaikutusvallan asiakkaiden valintoihin. (Mts. 54 - 55.) Samalla saavutetaan uusia markkina-alueita ja asiakkaita. Tuotevalikoiman laajentaminen on ollut viime aikoina alan suuntaus. Matkatoimistoalan lisäksi otetaan toimintaan mukaan joko jotain aivan uutta tai jotain lisää. Tavoitteena on aina tietenkin päätoiminta-alan kannattavuuden lisääminen. (Mts. 55 - 56.) Esimerkiksi Suomessa monet matkatoimistot myyvät myös matkavakuutuksia, mutta muualla maailmassa monet myyvät sivutuotteenaan jopa pankkipalveluja.

Tietotekniikkaa käytetään matkatoimistoalalla paljon. Sähköisillä tietopalveluilla saadaan matkustuksen asiantuntijoiden tietämys asiakkaiden hyödynnettäväksi. Toimivat ja tehokkaat työkalut vapauttavat yrityksen oman henkilöstön työtaakkaa ja säästävät myös yrityksen kalliilta laiteostoilta, koska järjestelmät ovat käytettävissä Internet-selaimen kautta. Suomessa monopoliasemaa pitää Amadeus-varaus- ja informaatiojärjestelmä. Globaaleista järjestelmistä merkittävimpiä ovat SAP-matkahallintoon liittyvät järjestelmät, joissa varaukset siirtyvät jonosanoman kautta Amadeus-varausjärjestelmään. (Matkailualan vuosikirja 2004, 71.) Vaikka alalla on paljon varaus- ja informaatiojärjestelmiä tietoverkossa, eivät ne silti poista ihmisten välisen kontaktin tarvetta. Matkatoimistojen perustehtävänä on kuitenkin palvelun ja asiantunteumuksen myynti. (Mts. 70.)

Kilpailussa pärjäävät ne, jotka pystyvät palvelemaan asiakasta joustavasti ja odotukset täyttäen koko matkan ajan. Tämä edellyttää matkailun koko palveluketjun onnistumista matkan varaamisesta aina kotiin paluuseen asti. Palveluketjun onnistumisessa on kyse liiketoiminnan harjoittajien välisestä yhteistyöstä, jonka sujuvuus on yksi oleellisesti kohteen kilpailukyvyyn vaikuttavista tekijöistä. (Häyhä 2004, 78.)

2.3 Matkailun myyntiin osallistuvat julkiset toimijat ja vastualueet

Tässä kappaleessa kuvataan niitä matkailualan toimijoita, joiden toiminta vaikuttaa incoming-matkatoimistojen arkeen eli työntekoon. Monet näistä alla esiteltävistä toimijoista antavat suunnan incoming-matkatoimistojen toimintaan, mutta osa vaikuttaa toimintaan konkreettisilla teoilla.

MEK

Matkailunedistämiskeskus eli MEK markkinoi matkailu-Suomea maailmalla ja hankkii samalla markkinatietoja. Kotimaassa MEK koordinoi matkailutuotteiden laadun kehittämistä ja tukee tuotekehitystyötä. MEK kuuluu kauppa- ja teollisuusministeriön hallinnonalaan, ja sen toiminta rahoitetaan valtion budjetista. MEK suunnittelee, toteuttaa ja rahoittaa markkinointitoimenpiteensä kiinteässä yhteistyössä suomalaisten matkailuyritysten ja -organisaatioiden kanssa. Markkinointitoimenpiteet perustuvat syksyllä 2003 hyväksytyyn strategiaan. (MEKin päätehtävät 2005.)

MEK:n ulkomaisten toimipisteiden tarkoituksena on suomalaisten matkailutuotteiden ja -palveluiden ulkomaanmarkkinointi yhdessä kotimaisen matkailuelinkeinon kanssa sekä uusien matkanjärjestäjä- ja matkatoimistokontaktien luominen. Ulkomaiset toimitot järjestävät seminaari- ja workshop-kiertueita sekä koordinoivat Suomen osallistumisen alueen merkittävimmille matkailumessuille. Ulkomaantoimistot välittävät lisäksi Suomen matkailuelinkeinolle markkinatutkimuksiin ja omaan luotukseensa perustuvaa ajantasaista tietoa matkailun kehityksestä ja tulevaisuuden näkymistä omilla markkina-alueillaan. (MEKin päätehtävät 2005.)

Ulkomaille suuntautuvan markkinoinnin päätuoteryhmät ovat kesäisin kiertomatkat, kesäaktiviteetit sekä maaseutulomat. Talvituotteina MEK markkinoi lumilomailua. Ympärivuotiseen markkinointiin kuuluvat lyhytlomat, kannustematkat ja -tapahtumat sekä special interest -matkat. Kehitettävänä tuotteena MEK pitää hyvinvointimatkailua. (MEKin toimintastrategia 2004 – 2007. 2006.)

TAULUKKO 1. MEKin päätuoteryhmät ja niiden markkinoinnin kohdemaat (Päätuoteryhmät 2006.)

Tuote	Markkinoinnin kohdemaat
Kesätuotteet	Saksa, Alankomaat, Ruotsi, Venäjä, Etelä-Eurooppa, Norja, Viro ja USA
Talvituotteet	Saksa, Venäjä, Ukraina, Iso-Britannia, Irlanti, Alankomaat ja Belgia, Ranska, Italia, Espanja, Baltia, Sveitsi, Japani, USA, Puola, Unkari ja Tshekki ja Tanska
Kannustematkat ja -tapahtumat	Saksa, Sveitsi ja Itävalta, Ranska, Benelux, Iso-Britannia, Espanja, Italia, Venäjä, Viro, Puola sekä muut uudet EU-jäsenmaat 2005
Lyhytlomat	Iso-Britannia & Irlanti, Saksa, Venäjä, Ranska, Ruotsi, Norja, Benelux, Espanja, Italia, Baltia, Tanska, Japani, USA ja Kiina
Special Interest 2006	Alankomaat, Iso-Britannia ja Ranska
Hyvinvointimatkailu 2006	Norja ja Venäjä

Keski-Suomen toimijat

Kunnan ensisijainen tehtävä on huolehtia matkailun vaatiman toimintaympäristön luomisesta, kuten kaavoituksesta ja kunnallistekniikasta. Kunnan tulee olla myös mukana, kun alueen vetovoimatekijöitä määritetään ja arvioida sen pohjalta asiantuntijoiden avulla matkailullisen imagomarkkinoinnin tarpeellisuus ja laajuus. (Häyhä 2004, 86.) Matkailuyritysten asiantuntijaryhmänä sekä lausunnonantajana kehittämishankkeissa toimii Keski-Suomen kauppakamarin matkailuvaliokunta, jonka jäsenet ovat maakunnallisesti merkittävien ja tunnettujen matkailuyritysten edustajia. (Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2010, 17.)

Maakunnan liitolla, Keski-Suomen liitolla, on alueen kehittämismääräyksiä, johon kuuluvat maakunnan matkailustrategian laatiminen, kehittämistyön koordinaatio ja toteutuksen seuranta. Strategian on oltava tarpeeksi konkreettinen ja matkailuyritysten sekä alueen muiden matkailun parissa toimivien organisaatioiden hyväksymä. (Häyhä 2004, 86.) Keski-Suomen liitto yhdessä Keski-Suomi Loma Suomen kanssa organisoii alueen yhteismarkkinointia ja jatkaa yhteismarkkinointihanketta seudullisten organisaatioiden ja yrittäjien kanssa vuoteen 2007 asti. Nämä vastaavat myös Keski-Suomen matkailun yhteistyön ja yleisimagon vahvistamisesta ja tiedottamiseen liittyvistä toimenpiteistä. (Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2010, 16.)

Matkailusta vastaavana ministeriönä kauppa- ja teollisuusministeriö tutki kevään 2004 aikana, miten yhteistyö maakunnissa sujuu ja onko siinä kohennettavaa. Jokaisella maakunnalla on erilainen toimintamalli, mutta ongelmakohdat ovat samankaltaisia. (Häyhä 2004, 78 - 79.) Saatiin esimerkiksi selville, että keskisuomalaisien yrittäjien mielestä (83 % vastanneista) matkailuun osoitettu julkinen rahoitus on tehotonta. Ministeriö teki vastausten pohjalta toiminnan tehostamiseksi esityksen. Työryhmä korostaa, että tärkeimpiä ovat yritysten erikoistuminen eri osa-alueille sekä verkostoituminen. Julkisen sektorin tehtävänä on tukea matkailun yritystoiminnan edellytyksiä ja kehittää toimintaympäristöä. (Mts. 82 - 83.)

Matkailun kehittämisen kannalta työryhmän mielestä maakuntatasolla tärkeimmät hoidettavat tehtävät ovat alueen matkailun strateginen kokonaisvaltainen suunnittelu, matkailuun suunnatun julkisen rahoituksen ohjaus, alueellinen tuotekehitys ja paketointi, yhteisen markkinointiviestinnän koordinointi, myynti- ja välitystoiminnan organisoiminen, tiedonvälitys ja tiedottaminen sekä yhteistyön koordinointi. (Mts. 83)

Keski-Suomen matkailustrategia

Alueen matkailustrategiassa on kuvattava alueen palveluketju ja varmistettava sen katkeamattomuus. Palvelujen tuotteistamisesta lopulliseen myytävään muotoon vastaavat yrittäjät yhteistyössä kotimaisten ja ulkomaisten myyjien ja välittäjien kanssa alueorganisaation asiantuntemuksen avulla. Kansainvälisillä markkinoilla markkinointi kannattaa kustannustehokkuuden varmistamiseksi toteuttaa suuralueyhteistyönä tai teemakohtaisesti yhteiskampanjoina. Vastuu matkailutuotteiden myynnistä kuuluu itse yrityksille. Ammattimaiseen välitykseen ja myyntiin erikoistuneiden jakelukanavien hyödyntäminen parantaa oleellisesti matkailutuotteiden saatavuutta ja sitä kautta tehostaa myyntiä. Keskitetyt myyntijärjestelmät, jotka tarjoavat laajan matkailupalveluiden tarjonnan helpottavat asiakkaiden mahdollisuuksia vertailla sisältöä ja hintaa sekä valita tarjonnasta omiin tarpeisiin parhaiten soveltuvat palvelut. Ne lisäävät myös yrityksen myyntikanavien määrää. (Häyhä 2004, 90.)

Strategisena lähtökohtana on, että julkinen tuki matkailuelinkeinolle kanavoituu ensisijaisesti matkailukeskusten ja – keskittymien kautta riittävän vaikuttavuuden aikaansaamiseksi. Lähtökohtana on myös se, että matkailukeskukset täydentävät toisiaan ja profiloituvat kukin omalla tavallaan. Tunnetut matkailukeskukset kehittävät myös maakunnan matkailuprofiilia. Matkailun varsinaisina veturiyrityksinä ovat kansainvälisillä markkinoilla toimivat yritykset. (Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2010, 11 - 12.)

Maakunnan laajuisina teemoina Keski-Suomessa ovat kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailu, hyvinvointimatkailu ja maaseutu- ja vesistömatkailu. Päätuoteryhminä ulkomaille tarjottavista tuotteista ovat kokous- ja kongressimatkat, aktiviteettimatkat, kannustematkat ja maaseutumatkailu. Kohdealueina ulkomaille ovat ensisijaisesti Venäjä ja Baltia ja saksankielinen Eurooppa. Potentiaalisina alueina pidetään Hollantia, Italiaa ja Espanjaa, Arabian niemimaata, ja lisäksi seurataan uusia markkina-alueita, kuten Kiinaa. (Mts. 13 - 14.) Edellä mainitut teemat, tuotteet ja kohdealueet seuraavat pitkälti MEK:n strategian linjaa. MEK:llä on markkinoinnin kohdemaita enemmän kuin Keski-Suomella, mutta se on ymmärrettävää esimerkiksi taloudellisista syistä. Ulkomaille markkinointi kohdistetaan suoraan loppukuluttajiin. Keski-Suomen yhteismarkkinointihanketta jatketaan, ja sen kautta osallistutaan Matkailun Edistämiskeskuksen valtakunnallisiin kampanjoihin valituilla markkina-alueilla (loppukuluttaja-

esitteet, nettisivut ja manuaalit). Rahoitukseen osallistuvat seudulliset organisaatiot, kärkiyritykset ja -tuotteet ja näkyvyys taataan suhteessa panostukseen. (Mts. 14.)

Keski-Suomen matkailupalveluiden myyntiin erikoistuneiden yritysten toimintaedellytyksiä vahvistetaan markkinointitoimenpiteillä, jotka tukevat myyntiorganisaatioiden toimintaa. Tehostetaan myyntiä panostamalla sisäiseen markkinointiin, tuotekehitykseen sekä yhteistyöhön matkailuorganisaatioiden ja jakeluportaan kesken. Pyritään järjestämään yhdessä eri toimijoiden kanssa maakuntaan media- ja matkanjärjestäjävierailuja.

Alueorganisaatio Keski-Suomi Loma Suomi on yhteistyössä yrittäjien kanssa, koordinoi ja kokoaa alueen matkailutarjontaa suuremmiksi kokonaisuuksiksi ja organisoi alueen matkailun yhteismarkkinointia. Alueorganisaation tulee myös varmistaa matkailun palveluketjun katkeamattomuus. Organisaation tehtävänä on myös sitouttaa yritykset maakunnalliseen matkailustrategian laadintaan ja päivittämiseen. Kuntien kanssa tehtävässä yhteistyössä alueorganisaatio tuo esille alueen matkailun kehittämismahdollisuuksia ja tulevaisuuden näkymiä. Sen tehtävänä on osallistua kuntien matkailutoiminnan kehittämiseen koordinoimalla kunnallisten ja seudullisten matkailutuottajien yhteistyötä. Alueella tehty matkailustrategia ja sen mukainen ohjelmasuopimus ratkaisevat, mitkä ovat alueorganisaation muut tehtävät. Niitä voivat olla esimerkiksi matkailutuotteiden myynti ja välitys, matkailuelinkeinon toimintamahdollisuuksien edistäminen ja edunvalvonta yhteistyössä muiden matkailutoimijoiden kanssa. (Häyhä 2004, 87.)

2.4 Keski-Suomen matkailun tuloksia

Tämä kappale kertoo, mitä edellä esiteltyt keskisuomalaiset matkailun eri toimijat ovat saaneet aikaiseksi ja kapasiteetista, jota he pyrkivät matkailijoille tarjoamaan. Suurin osa tilastotiedoista on vuodelta 2005.

Majoituskapasiteetti (huoneiden/mökkien lukumäärä) oli vuonna 2005 Keski-Suomen maakunnassa 3 524, kun koko maan kapasiteetti on 60 350. Kesämökkejä maakunnassa laskettiin olevan 33 165 ja koko maassa 469 364. (Matkailutilasto 2005, 29.) Majoi-

tusliikkeitä Keski-Suomessa oli 80 kappaletta vuonna 2004. Huoneita alueella oli yhteensä 3 524, vuoteita 9 782 ja lisävuoteita 996. Matkailuvaunujen sähköliitännäispisteitä vuonna 2004 oli 1 332 kappaletta. (Matkailutilasto 2005, 77.)

Vuonna 2004 Keski-Suomessa oli 35 hotellia, joissa huoneita 2 604 ja niiden käyttöaste 45,6 %. Edelliseen vuoteen verrattuna kasvua oli tullut pari prosenttia. Huoneiden keskihinnaksi on saatu 72,76 euroa. Koko maan hotellien käyttöaste samana vuonna oli 47,6 % ja huoneiden keskihinta 77,42 euroa. Keski-Suomessa tapahtunut parin prosentin kasvu on koko maan 0,5 prosentin kasvua parempi. (Mts. 49.) Keskihinta ja käyttöastekin ovat ihan hyviä, koska Keski-Suomen matkailu on sesonkiluonteisempaa kuin monissa muissa kaupungeissa.

TAULUKKO 2. Ulkomaalaisten yöpymiset ja niiden muutokset (%) Keski-Suomessa ja koko maassa (Matkailutilasto 2005, 53 - 59.)

KAIKKI MAJOITUS-LIIKKEET	YÖPYMINEN KESKI-SUOMI	MUUTOS EDELLIS-VUOTEEN %	YÖPYMINEN KOKO MAA	MUUTOS EDELLIS-VUOTEEN %
Ulkomaalaiset	166 825	-10,0	4 383 198	-0,9
Ruotsi	10 238	+13,6	608 765	-4,5
Saksa	23 365	-27,2	543 114	-0,8
Venäjä	26 729	-19,6	447 210	-8,4
Britannia	9 622	+3,9	410 310	-2,0
Yhdysvallat	4 611	-6,8	210 949	+9,2
Norja	4 007	-31,5	205 087	-6,2
Alankomaat	8 707	-31,0	212 224	-6,0
Italia	4 772	+11,5	162 101	+6,0
Ranska	12 139	+2,1	217 631	+9,7
Japani	1 816	+23,0	133 799	+1,7
Tanska	3 497	+0,7	104 317	+5,4
Viro	21 991	+11,4	128 246	+18,6
Sveitsi	3 055	-14,5	113 789	-5,0
Espanja	3 256	-9,3	102 668	0,0
Puola	3 297	+30,0	45 994	+8,5
Itävalta	1 556	-11,7	44 570	-5,1
Belgia	1 886	-4,3	51 999	+8,8
Kanada	815	-32,2	30 197	-9,7
Kiina	984	+14,0	87 444	+13,0

Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategiaan vuoteen 2010 on merkitty, että ulkomaalaisten osuuden tulisi kasvaa 20 % kokonaismäärästä (Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2010, 10). Taulukossa esillä olevista ulkomaalaisista yöpymisistä vuonna 2004 vapaa-ajan matkustus oli 68,1 % ja ammattiin liittyvää matkustamista 30,2 %. Muun takia yöpymisiä oli 1,7 %. Ulkomaalaisten yöpymisistä 96,1 % oli huoneessa tai mökissä, matkailuvaunussa tai -autossa 1,9 % ja teltassa tai muussa yöpymisiä 2,0 %. (Mts. 66 – 69.)

3 INCOMING-MATKATOIMISTO OSANA JAKELU- TIETÄ

3.1 Jakelutie

Jakelutie voidaan Boxbergin ja muiden mukaan jakaa informaatio- eli markkinointikanavaan ja jakelu- eli myyntikanavaan. Niiden tehtävänä ovat tiedon välitys sekä varaustoimintojen ja maksuliikenteen hoitaminen matkailupalvelujen tuottajien ja matkapalveluja ostavien asiakkaiden välillä. Myyntikanavan valinta on yrityksessä strateginen valinta. Oikein käytettynä jakelutie jättää lisää aikaa tuotekehitykseen ja palveluun ja tuo yritystä paremmin esiin kuin mihin sen omat mahdollisuudet riittäisivät. (Boxberg ym. 2001, 84 - 86.) Tärkeiden välittäjien merkitys yrityksille on kuin lottovoitto.

Jakelutiellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon ja matkailuyritysten kykyyn vastata tehokkaasti asiakkaiden toiveisiin. Samalla jakelutiet vaikuttavat sekä palveluntarjoajien että kohteiden kilpailukykyyn. Heillä on mahdollisuus vaikuttaa myös hinnoitteluun, tuotteisiin yleensä sekä markkinointiin. (Buhalis 2002, 7 - 8.) On silti yleisempää, että jakelutie toimii enemmänkin neuvoa-antavana kuin kiinteästi päätöksentekoprosessissa mukana olevana osapuolena tuotteistamisessa.

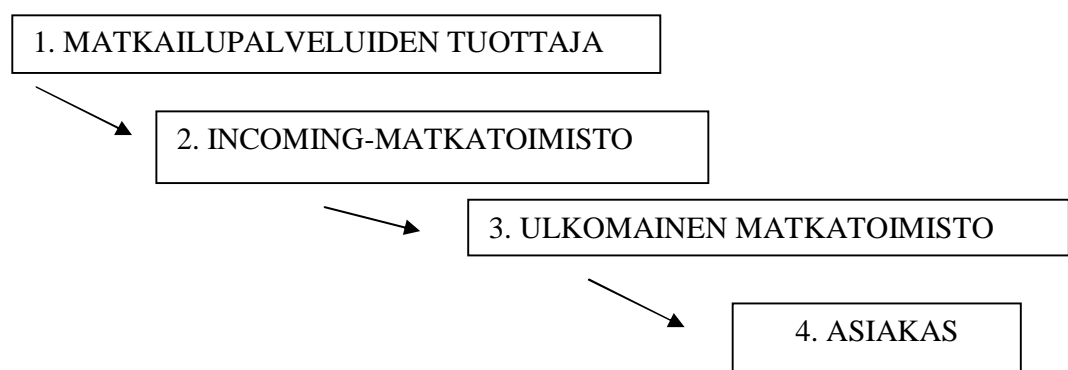
Myyntikanava palveluketjussa

Myyntikanavan tehtävänä on tuotteen kaupallinen toimittaminen asiakkaan ulottuville, myyntiä tukevan informaation jakelu sekä kaupantekoon tarvittavat markkinointi- ja

myyntitoimenpiteet. Matka- ja matkailuelinkeinon myyntikanavassa on yleensä enemmän väliportaita kuin muiden palvelujen tuotannossa. Moniportainen myyntikanava kansainvälisessä kaupassa lisää tuotteen hintaa. (Boxberg ym. 2001, 90-91) Keski-Suomen alueella vuonna 2000 tehdyssä tutkimuksessa matkailupalveluiden tuottajien mielestä jakelukanavan käytöstä syntyy vain ylimääräisiä kustannuksia (Harju 2000, 154).

Matkustajalle tämä incoming-matkatoimistojen muodostama väliportas tuo lisäarvoa tarjotessaan tietoa, neuvoja ja tehdessään tarkkoja matkasuunnitelmia. Toimistoista on tulossa strategisia neuvoja välittäjien valintaan tuottavia toimistoja sekä asiakkaiden matkustuspolitiikan hoitajia. (Pender 2005, 78.)

Suomalaisen paketoitun matkailutuotteen myyntikanava ulkomaille alkaa yleensä matkailupalveluidentuottajasta (1.). Lyhyen kaavan mukaan seuraavana askeleena on incoming-matkatoimisto (2.), jolla on yhteyksiä ulkomaiseen matkanjärjestäjään (3.), jolla on yhteydet loppukäyttäjiin. Toisena vaihtoehtona on se, että toisena portaana on alueellinen matkailuorganisaatio (2.) tai alan oma keskusvaraamo (2.), joilta incoming-matkatoimisto (3.) ostaa palvelun myydäkseen sen edelleen ulkomaiselle matkanjärjestäjälle (4.). Matka voi jatkua ulkomaiselta matkanjärjestäjältä vielä ulkomaiselle matkatoimistolle (5.) joka on yhteydessä asiakkaaseen. Jatkuvasti kehittyvä informaatio- ja jakeluteknologia, internet ja muut sähköiset välineet, vähentävät matkanjärjestäjän ja matkatoimiston osuutta palveluketjussa. (Boxberg ym. 2001, 91)



KUVA 1. Suomalaisen paketoitun matkailutuotteen myyntikanava ulkomaille

3.2 Suhteet merkitsevät jakeluteissä

Yhteistyökumppaneita etsitään ja löydetään yleensä erilaisissa alan tapahtumissa. Tällöin ensivaikutelman koko yrityksestä antaa henkilökohtainen käyttäytyminen. Tuotteita ja yritystä tehdään tunnetuksi oman persoonan kautta (Nurmi 2004, 78). Suhde luodaan jos henkilökiemiat sopivat juuri silloin yhteen ja juttu luistaa. Jakelutien korostetaan olevan sosiaalinen systeemi, jossa sosiaalisella kanssakäymisellä on suuri rooli menestyksen saavuttamisessa. Voidaan jopa sanoa, että toimintatavat, joita jakeluteissä käytetään, ovat lähellä Japanin bisneskulttuuria. Yhteistyö ei siis toimi, jolleivät henkilökohtaiset suhteet toimijoiden välillä ole kunnossa. Ilman henkilökohtaisia suhteita, ei synny kauppvoja. Yhteistyö taas vaatii aikaa. (Rosenbloom 2004, 512-513.) Henkilökohtaiset suhteet on oltava kunnossa, jotta luotto yhteistyökumppaniin on sataprosenttinen. Onhan incoming-toimisto ulkomaisen matkanjärjestäjän edustaja, joka on tietoinen kohdealueen palveluntarjoajista ja heidän palveluistaan, vastuullinen neuvottelemaan ja tekemään sopimuksia ja varauksia kohdealueen palveluntuottajien kanssa. (Buhalis 2001, 27.)

Edellä mainittu luottamus ja henkilökohtaisten suhteiden ylläpitäminen vaatii työtä. Kun ollaan yhteistyössä ulkomaisen toimijan kanssa, incoming-toimiston on oltava tietoinen näiden maiden ominaispiirteistä ja suhtautua niihin vakavasti ja mietittävä miten ne vaikuttavat toimintatapoihin. Yhteistyökumppanin maasta tai alueesta on tiedettävä ympäristö, taloudellinen tilanne, kilpailulliset ja sosiokulttuuriset tekijät, teknologian kehittyneisyys ja poliittinen ympäristö. (Rosenbloom 2004, 524.)

Roolit ja tiedonkulku jakeluteiden suhteissa

Jokaisella jakelutien osalla on oma roolinsa ketjussa. Roolit ovat muuttuvia, vaikka niistä poikkeaminen saattaa johtaa jo aiemmin käsiteltyyn konfliktiin, joka taas vaikuttaa yrityksen toimintaan ja menestymiseen. Roolijako on välttämätön, jotta yhteisymmärrys säilyisi eikä tehtäisi turhaan päällekkäisiä tehtäviä. Näin saavutetaan tehokkaampi yhteistyö. Jakeluteistä vastaavien ihmisten on käytävä koko ajan keskusteluja rooliodotuksista, ja siitä miten niissä on onnistuttu. (Emt. 138 - 139.)

Tehokas sisäinen tiedottaminen jakeluteissä on välttämätöntä, jotta palvelun laatu säilyisi hyvänä koko palveluketjun ajan. On havaittu kahdenlaisia vaikeuksia jakeluteiden sisäisessä tiedonkulussa: eroavat päämäärät sekä kieliongelmat. Eroavat päämää-

rät ovat usein erikokoisten, jakelutiessä yhdessä toimivien osapuolten ongelmana. (Emt. 139 - 141.) Palveluntuottajalla, incoming-toimistolla sekä ulkomaisella matkanjärjestäjällä, toistensa kanssa yhtenevät, mutta silti eriävät tavoitteet. Palveluntuottaja haluaa lisää asiakkaita omalle yritykselleen, incoming-toimisto haluaa olla kannattava yritys samoin kuin matkanjärjestäjäkin. Jokainen haluaa osansa. Suuret yritykset saattavat tavoitella eri asioita tai tavoitella niitä eri tavoin kuin pienemmät yritykset, jotka taistelevat joka päivä pelkästään olemassaolostaan. Kieliongelmia ovat esimerkiksi erilaisten termien käyttö, jotka eivät ole kummankin osapuolen hallussa. Suurempien yritysten johtajat saattavat käyttää alaan liittyvää termistöä, joka saattaa olla vaikeaselkoista pienyrityksen henkilökunnalle. (Emt. 141 - 143.) Incoming-matkatoimistoille kieliongelma on mahdollinen jos se ei löydä yhteistä, toimivaa kieltä ulkomaisen matkanjärjestäjän kanssa. Kielitaito vaikuttaakin paljon yhteistyökumppanin ja henkilökunnan valinnassa.

4 MYyntIPROSESSI INCOMING-MATKA-TOIMISTOSSA

Myyntiprosessiksi kutsutaan sitä toimintojen sarjaa, joka kohdistetaan palvelun lopukäyttäjään eli matkustajaan. Myyntiprosessin ansiosta incoming-toimisto voi keskittyä asiakkaille tärkeisiin asioihin ja lisätä asiakkaalle tärkeää lisäarvoa palveluun sekä tietenkin tehdä palvelun niin houkuttelevaksi asiakkaalle, jotta ostotapahtuma toteutuu. (Myynti- ja markkinointisuunnitelman luominen. 2001.)

Asiakas kokee palvelun kokonaisuutena, ydintuote on vain palvelukokonaisuuden osana. Asiakas ei erota eri yritysten tekemiä osia vaan pitää koko palveluprosessia yhtenä palveluna. Incoming-matkatoimistojen palveluista eivät matkailijat välttämättä ole edes tietoisia, vaan he kokevat, että ulkomainen matkanjärjestäjä olisi tehnyt kaiken työn matkansuunnittelussa.

4.1 Asiakkaiden etsiminen

Incoming-toimiston on aloitettava myyntiprosessi tekemällä strategisia asiakkuuksiin liittyviä ratkaisuja. On tärkeää ryhmitellä asiakkuuksia, jotta pystyttäisiin tunnistamaan asiakasryhmiä, joilla on samanlaiset tarpeet ja odotukset tai jotka ovat yhdenmukaisia ostokäyttäytymisessään. Asiakkuuksien ryhmittely on osa asiakkuudenhallintaa. Tavoitteena on, että incoming-matkatoimiston tuotteet löytävät niistä kiinnostuneet asiakkaat. (Mäntyneva 2003, 26) Juuri edellä mainittua asiakkaan ja oikean tuotteen kohtaamisessa on Keski-Suomen alueen matkailuyrittäjien mielestä kehittämisen varaa (Harju 2000, 154). Tarkoituksena on, että asiakkaille voidaan tarjota tarkemmin kohdennettuja tuotteita, palveluja ja markkinointiviestintää. Asiakasryhmän koon tulee olla tarpeeksi suuri, jotta siihen investointi on kannattavaa. (Mäntyneva 2003, 26.) On silti kyseenalaista, voidaanko yksilöitä luokitella yhteen ja odottaa, että heidän käyttäytymisensä olisi aina samanlaista (Boxberg & Komppula 2002, 76).

Käyttökelpoinen tapa on tarkastella alueella jo vierailleita matkailijoita, ja pyrkiä löytämään niistä sellaisia tyyppejä, joiden ominaisuuksia voitaisiin käyttää sekä tuotekehityksen että asiakkaiden segmentoinnin apuna (Mts. 76). Tällä tavoin saataisiin selville tämänhetkisten matkailijoiden toiveita, tarpeita ja odotuksia.

Incoming-toimistot etsivät asiakkaita verkostoitumalla ulkomaisten matkanjärjestäjien kanssa. Verkostoituminen voi alkaa esimerkiksi MEK:in järjestämissä tapahtumissa, messuilla, workshopeissa tai seminaareissa. Incoming-matkatoimistojen on etsittävä matkanjärjestäjät, joiden potentiaaliset tai nykyiset asiakkaat kuuluvat incoming-toimiston palvelujen asiakassegmenttiin. Markkina-alueiden valintaan vaikuttavat matkailutilastot ja MEK:in markkinointistrategia sekä pienillä incoming-matkatoimistoilla yrittäjien omat taustat ja henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet (Nurmi 2004, 77).

Incoming-matkatoimiston ja ulkomaisen matkanjärjestäjän tai matkatoimiston yhteistyö perustuu siihen, että kumpikin osapuoli hyötyy. Usein onkin niin, että asiakkaan vaatiman palvelun tuottaminen yksin olisi mahdotonta toteuttaa (Grönroos 2000, 61). Jo aiemmin on tullut ilmi, että incoming-matkatoimistoille on erittäin tärkeää toimia ulkomaisen kumppaninsa kanssa, koska tämä tietää alueensa asiakkaista enemmän ja on maantieteellisen sijaintinsakin vuoksi lähempänä heitä. Heillä on suora yhteys asi-

akkaisiin (Mts. 62). He toimivat suurena apuna asiakkaiden ryhmittelyssä, koska heillä on paljon tietoa alueesta ja sen tavoista sekä jo valmiiksi tuntumaa asiakaskuntaan (Mäntyneva 2003, 25). On tullut ilmi, että kun sopiva markkina-alue on löydetty, ei matkailijoiden segmentointiin kiinnitetä juurikaan huomiota, vaan otetaan markkinoinnin kohteeksi perheet, sen enempiä miettimättä. Perhematkustukseen kun on Suomessa hyvä tarjonta. (Nurmi 2004, 77.)

4.2 Asiakkaiden määrittely

Jotta palvelut saadaan kohdistettua niistä kiinnostuneille asiakkaille, on tärkeää ottaa selvää asiakkaista mahdollisimman paljon. Mäntyneva luettelee kirjassaan Asiakkuudenhallinta (2003) ryhmittelyä helpottavia seikkoja. Asiakkuuksia aletaan ryhmitellä sen demografisen tiedon pohjalta keitä he ovat. Sen jälkeen voidaan tarkastella heidän aktiviteettejaan, mitä he tekevät. Vastaukset kertovat heidän aikaisemmasta ostokäyttäytymisestään ja tarpeistaan. Kolmantena Mäntyneva listaa heidän sijaintinsa. (Mäntyneva 2003, 23 - 25.) Incoming-matkatoimistojen ei juuri tarvitse miettiä edellä mainittua seikkaa, koska ennen asiakkuuksien ryhmittelyä sillä on jo ulkomainen yhteistyökumppani, jonka perusteella asiakkaiden sijainti on jo selvillä. Markkinointiviestinnän kohdentamiseen liittyvänä ryhmittelyperiaatteena on miten asiakkaisiin saa yhteyden. Tässä voidaan selvittää miten heihin on aiemmin saatu yhteys, jos asiakas on ollut aiemmin ulkomaisen matkanjärjestäjän asiakkaana. Viidentenä Mäntyneva mainitsee asiakkuuksien arvon pohtimisen, minkä arvoisia he ovat. (Mts. 25.) Asiakkuuksien arvoon palaan myöhemmin.

Asiakkuuksien ryhmittelyn ja asiakkaiden tietojen keräämisen avulla pyritään tunnistamaan asiakkaiden tarpeet. Samalla on mietittävä sitä, miten incoming-matkatoimiston palvelut voisivat ne täyttää. (Myynti- ja markkinointistrategian luominen 2006.) Tarkoituksena on, että samaa tuotetta voitaisiin markkinoida erilaisille kohderyhmille sen erilaisia tekijöitä korostaen, tai markkinoida erilaisille kohderyhmille kokonaan erilaisia tuotteita. Tärkeintä on, että tuote täyttää kohderyhmän odotukset. (Boxberg & Komppula 2002, 78.)

4.3 Tarjousehdotuksen teko

Edellä mainittuja vaadittavia välttämättömiä edellytyksiä ovat palvelukonsepti, palveluprosessi sekä palvelujärjestelmä. Palvelukonsepti on matkailutuotteen ydin, joka perustuu asiakkaan tarpeisiin. Tarpeet syntyvät primäärisistä ja sekundäärisistä matkustusmotiveista. Ensisijainen eli primääri motiivi kertoo matkustuksen tarkoituksen eli syyn, miksi matkustetaan. Toissijainen eli sekundaariset motiivit liittyvät matkustustapaan, kohteeseen ja päätöksentekoon, niissä rajoissa, jotka matkan tarkoitus mahdollistaa. (Boxberg & Komppula 2002, 22.)

Palveluprosessilla tarkoitetaan varsinaisen matkailutuotteen kuvausta. Asiakkaalle palveluprosessi kuvataan esitteessä tai muilla markkinointiviestinnän keinoilla. Kuvaus sisältää tällöin vain asiakkaalle näkyvät prosessit, kun oikeasti palveluprosessi sisältää paljon asiakkaalle näkymättömiäkin prosesseja. (Mts. 22.) Incoming-matkatoimisto tekee enimmäkseen juuri näitä asiakkaalle näkymättömiä prosesseja, esimerkiksi suunnittelee, tekee hintatarjouksia ja tekee varauksia. Asiakas näkee incoming-matkatoimiston palveluprosessin tuloksen eli matka- ja hintasuunnitelman.

Kolmanteen osaan incoming-matkatoimisto ei voi juuri vaikuttaa. Palvelujärjestelmä tarkoittaa niitä kaikkia ulkoisia ja sisäisiä resursseja, joita palvelun tuottamiseen vaaditaan. Tällaisia ovat toimintaympäristöä, välineistöä sekä palvelun tuottamiseen ja sen taustalla olevaa henkilöstöä sekä kaikkien näiden resurssien organisointia ja kontrollia. (Mts. 23.) Incoming-matkatoimisto voi vaikuttaa edellä mainittuihin asioihin valitsemalla matkailupalvelun tuottajat, eli toimintaympäristön ja palveluhenkilökunnan. Itse yrityksenä jakelutien osana incoming-matkatoimisto voi huolehtia siitä, että kaikki toimii sovitussa aikataulussa.

4.4 Matkailupalvelut

Palveluilla on erityisiä ominaispiirteitä, jotka on otettava huomioon niitä markkinoissa ja myydessä. Palvelut ovat aineettomia ja sen takia niitä ei voi varastoida tai esitellä valmiina tuotteena niin kuin tavaroita. Asiakas kuluttaa palvelun samanaikaisesti kun palveluntuottaja sen tuottaa. Palvelut koetaan henkilökohtaisesti. Jokainen

kokee sen eri tavalla. Palvelun aineettomuuteen liittyy myös se, ettei epäonnistunutta palvelukokemusta ei voi palauttaa niin kuin epäonnistuneen tavarän. Epäonnistuneen kokemuksen voi hyvittää, mutta se on huomattavasti vaikeampaa kuin tavarän hyvittäminen. Asiakkaan saamaan kokemukseen palvelusta vaikuttaa hänen itsensä lisäksi matkailupalveluita tuottavan yrityksen henkilökunta sekä muut samaan aikaan asioivat asiakkaat. (Boxberg & Komppula 2002, 10 - 11.)

Asiakkaalle, matkailijalle, matkailutuote on yksi kokemus, vaikka matkailutuote koostuisikin useammasta eri palvelusta. Palvelu alkaa siitä kun matkaa aletaan suunnitella ja päättyy silloin, kun matkailija palaa takaisin kotiin. Kokonaismatkailutuotteesta saatu kokemuksen laatu määräytyy asiakkaalle usein osien yhteissummasta. Yksikin huono kokemus saattaa pilata kokonaisuuden ja matkasta jää matkustajalle negatiivinen kokemus, vaikka matkan muut osat olisivat olleetkin kunnossa. (Mts. 12.)

Yksi incoming-toimistojen tärkeimmistä tehtävistä on kerätä tietoa asiakkaista ja vaikuttaa heidän valintoihinsa. Asiakkaiden toiveet vastaavat yleisesti sitä, mitä markkinoilla on juuri sillä hetkellä tarjolla, mutta myös kertovat siitä, mitä asiakkaat pitävät niin sanottuina ideaaleina tuotteina, jotka sisältävät sekä mielikuvan että odotukset. (Buhalis 2001, 61.)

Asiakaslähtöinen matkailutuote

Yritysten tavoitteena on ottaa kaikessa toiminnassaan huomioon asiakkaiden tarpeet ja toiveet, eli toimia asiakaslähtöisesti. Jo tuotekehityksen pohjana on asiakaslähtöinen ajatus siitä, mikä tuote on. Toisin sanoen tuotetta aletaan suunnitella sellaiseksi, jonka asiakkaat haluavat. Asiakas toivoo ja tavoittelee lopputuloksena hyötyä tai arvoa, joko on aina matkailijan subjektiivinen kokemus. Arvon on oltava oikeassa suhteessa niihin uhrauksiin, joita asiakas panostaa saadakseen palvelun, kokemuksen. Matkailutuotetta ei pystytä tuottamaan, vaan on pikemminkin pyrittävä luomaan tuotteen syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset. (Boxberg & Komppula 2002, 21.)

Incoming-matkatoimisto valitsee alueen matkailupalveluidentuottajista yhteistyökumppaninsa niin, että hän saa asiakkaat ja matkailutuotteet kohtaamaan. Tärkein seikka yhteistyön aloittamiselle on, että matkailupalvelujen tuottajien palveluiden on oltava kiinnostavia loppukäyttäjän eli matkailijan mielestä. Tulevaisuuden kannalta on myös tärkeää, että tuotteella on paljon käyttäjäpotentiaalia eli potentiaalisia loppukäyt-

täjiä. Palvelun on oltava toimiva ja luotettava. Sen on oltava myös muista markkinoilla olevista tuotteista erottuva tai niihin helposti yhdisteltävissä. (Mts. 90.) Incoming-matkatoimiston tehtävänä on kuitenkin tehdä matkasuunnitelma, jossa kaikki palaset sopivat yhteen. Palveluiden on oltava sellaisia, jotta niiden muuntaminen kävisi helposti jos loppukäyttäjä niin haluaa. Aikaisemmassa tutkimuksessa onkin tullut esille ehdotus, jonka mukaan tuotteet koostuisivat valmiista moduuleista, joista incoming-matkatoimisto tai muu jakelukanavan jäsen tai loppukäyttäjä itse voisi koota sopivan matkapaketin (Harju 2000, 147).

Palveluiden volyymin ja hinnan on oltava incoming-matkatoimistolle liiketaloudellisesti kannattavia. (Boxberg & Komppula 2002, 90.) Toisin sanoen matkailupalveluja tulee voida samaan aikaan käyttää sellainen määrä matkailijoita, ja samalla hinnan on oltava sellainen, että palvelun käyttäminen on taloudellisesti kannattavaa myös incoming-matkatoimistolle. Incoming-matkatoimistolle on myös tärkeää, että palvelut ovat helposti varattavissa eivätkä ne ole kovin riskialttiita. (Mts. 90.) Matkailupalveluiden tuottajien tulisi reagoida mahdollisimman nopeasti incoming-matkatoimiston tarjouspyyntöihin, jotta kauppaa ei menetetä toiselle toimistolle tai jopa toiseen maahan (Nurmi 2004, 79). Incoming-matkatoimiston työtä myös helpottaa jos matkailupalvelut ovat kauan voimassa. Tällöin niitä voidaan markkinoida ulkomaisen matkatoimiston kautta pidemmän ajanjakson kerrallaan. (Boxberg & Komppula 2002, 90.)

Matkailupalveluiden tuottajien verkostoitumista yhdessä muiden matkailupalveluiden tuottajien kanssa pidetään tärkeänä, jotta markkinoille saataisiin suurempia tuotekokonaisuuksia. Yksi tuote ei ole välttämättä niin vetovoimainen kuin hyvin tehty kokonaisuus. Laatu on myös tärkeä kilpailuetu, joka tulee ottaa huomioon palveluprosesseissa. (Harju 2000, 148.)

5 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Työn tavoite ja menetelmä

Aihe opinnäytetyöhöni tuli Matkailun Osaamiskeskukselta. Perimmäisenä tavoitteena on alueellisen matkailun myynnin kehittäminen erityisesti ulkomaan kaupan näkökulmasta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saada perustietoa edellä mainittua ulkomaan kaupan kehittämistä varten, minkä vuoksi selvitettiin seuraavaksi tulevia seikkoja. Tutkimuksessa perehdytään Keski-Suomen matkailupalveluiden myyntiin incoming-matkatoimistojen toimesta. Kohdeilmionä opinnäytetyössäni on näiden toimistojen myyntiprosessi. Tarkoituksena on selvittää keitä ovat keskisuomalaisten incoming-toimistojen asiakkaat ja miltä alueilta he tulevat, kuinka paljon matkatoimistojen kautta Keski-Suomeen tulee ihmisiä ja mitä ovat matkatoimistojen myymät palvelut. Tarkoituksena on selvittää myös ulkomaiset yhteistyökumppaneina toimivat matkatoimistot ja jokaisen linkin tarkoitus palveluketjussa.

Tavoitteeseen pyritään pääsemään aloittamalla teoriaosuuden kerääminen. Aikaisempia tutkimuksia matkatoimistoista, ja erityisesti incoming-matkatoimistoista ei ole juurikaan tehty. Matkailun tutkimus on melkein pä sivuuttanut aiheen kokonaan, joten teoriaosuuden kerääminen tuntui melkein pä mahdottomalta. Aloitin tehtävän aiheeseen liittyvien käsitteiden avaamisella, minkä jälkeen alkoi myös löydettyjen teorioiden yhteen nivominen. Teoriaosuudessa pyrin avaamaan incoming-matkatoimistojen toimintaa ja myyntiprosessia, ja etenkin sitä, miten niiden pitäisi toimia. Lähdemateriaali löytyi kirjoista ja aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista. Keski-Suomen incoming-matkatoimistoja on tutkittu aiemmin kahdesti Jyväskylän yliopiston toimesta. Molemmista tutkimuksista oli suuri apu oman tutkimukseni edetessä.

Käytin tutkimuksessa kvalitatiivista lähestymistapaa, koska sen tarkoituksena ei ole selittää, vaan ymmärtää ja tulkita. Lähestymistapa ei pyri yleistettäviin tuloksiin eikä mittaamiseen. Sanotaan, että kvalitatiivinen tutkimus vaatii vahvan teoriapohjan, jottei tuloksiksi saada vain intuition ja mielipiteiden varaan rakennettuja näkemyksiä. Laadullinen tutkimus on totuus tutkittavasta elämismaailmasta eikä elämismaailmasta

yleensä. (Koivula, Suihko & Tyrväinen 1999, 29 -3 0.) Tavoitteeseeni päästäkseni piti miettiä aiheeseen sopiva aineiston hankinnan metodi. Päätin lähteä haastattelemaan henkilökohtaisesti, koska tutkimukseni perusjoukkoon kuuluu vain neljä yritystä ja toivoin saavani yrityksistä enemmän tietoa olemalla itse vuorovaikutuksessa vastaajan kanssa. Perusjoukkoni on pieni, mutta siinä ovat kaikki neljä Keski-Suomessa toimivaa incoming-matkatoimistoa. Valitsin haastattelun kyselylomakkeen sijaan, koska se on joustavampi tapa saada vastauksia. Haastattelun aikana voi kysyä lisäkysymyksiä, ja kyselylomakkeessa voi jättää jonkin kohdan vastaamatta, mutta haastattelussa se on vaikeampaa. Tein haastattelulomakkeen, jonka avulla saisin haastattelussa vastaukset kaikkiin haluamiini kysymyksiin. Käytin puolistrukturoitua haastattelumetodia, eli kaikille haastatteluun osallistuville esitetään samat asiat, mutta kysymysjärjestys on vapaa.

Haastattelu oli teemahaastattelu, jossa keskustelu eteni teemoittain. Teemahaastattelun sanotaan sopivan erityisen hyvin tilanteisiin, joissa käsitellään hieman arkoja aiheita. Haastattelulomake toimi lähinnä muistilappuna siitä, mitkä seikat oli saatava haastattelun aikana selville. Teemahaastattelu kohdistuu ennalta valittuihin teemoihin, mutta siinä ei ole tarkasti määritelty kysymysten muotoa tai esittämisjärjestystä. Valitsin haastattelulomakkeeseen (liite 1.) viisi teemaa, jotka perustuvat teoreettisesta viitekehystä saamiini tietoihin. Teemahaastattelua ei voi tehdä ilman ennakkotietoja haastateltavasta aiheesta ja tässä tapauksessa siihen osallistuvista yrityksistä. Pääteemat on jaettu vielä alateemoihin, joiden kysymykset on valmiiksi tarkkaan mietitty, mutta esittämisjärjestyksellä ei ole väliä. Teemoina olivat perustiedot haastateltavasta ja yrityksestä, markkina-alueet – maataso, yritystaso – markkina-alueittain, asiakassegmentit, yritysysteistyö. Viimeisenä osa-alueena oli pohdittavaa-osuus, jossa oli laajempia kysymyksiä. Teemahaastattelussa tutkija esittää pääasiassa avoimia kysymyksiä, joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja.

Kohderyhmänä olivat Keski-Suomen incoming-matkatoimistot, joita on neljä. Näitä neljää yritystä voi sanoa tutkimukseni perusjoukoksi ja otokseksi, koska kaikki neljä halusin mukaan tutkimukseen. Tässä opinnäytteessä he ovat A, B, C ja D. Vaikka kaikki vastanneet antoivat luvan käyttää yritystensä oikeita nimiä, käytän edellä mainittuja lyhenteitä. Mielestäni ei ole tarkoitus nostaa yhtäkään yritystä esille enemmän kuin toista, ja haluan työssäni tarkastella toimialaa kokonaisuudessaan. Tutkimukseni tuloksia voidaan käyttää apuna toiminnan kehittämisessä ja sen avoimuuden lisäämi-

sessä. Tutkimus on luultavasti mielenkiintoinen myös matkailupalveluidentuottajien mielestä, jotka pohtivat jakelutien käyttöä ja sen tarpeellisuutta.

5.2 Tutkimuksen käytännön toteutus

Haastattelut

Käytännön toteutukseen kuului haastatteluiden suorittaminen. Otin yhteyttä otoksen kaikkiin neljään yritykseen. Haastatteluun osallistuivat kuitenkin vain alueen kolme incoming-matkatoimistoa, A, B ja C. Olisin halunnut saada myös D-yrityksen mukaan, mutta keväällä yrityksellä ei ollut aikaa osallistua ja syksyllä yhteydenottoihini ei vastattu. Kahdelle toimistojen toimitusjohtajista tehtiin noin tunnin mittainen haastattelu A 13.6.2006, B 19.6.2006), ja yhdelle, ajan yhteen sovittelun hankaluuden takia, haastattelu toteutettiin sähköpostitse (C 21.9.2006). Alun perin myös C-yritykselle piti tehdä henkilökohtainen haastattelu hänelle sopivaan aikaan, eli syksyllä, mutta hänellä ei kuitenkaan ollut aikaa haastatteluun, joten päädyin lähettämään hänelle haastattelulomakkeen sähköpostilla. Haastatteluissa halusin käyttää nauhuria, jotta voisin keskittyä täysillä vastaajien vastauksiin. A kielsi nauhurin käytön.

Haastattelutilanteet olivat erilaisia. Kun menin haastattelemaan yritys A:n toimitusjohtajaa, hän sanoi olevansa kiireinen. Se loi minuun pientä pelkoa haastattelun onnistumisesta, koska olin aiemmin käymässäme puhelinkeskustelussa kertonut haastattelun kestävän noin tunnin. Sen jälkeen tuli ilmi, että en saa käyttää apunani nauhuria, jotta turhaa aikaa ei menisi muistiinpanojen kirjoittamiseen. Haastattelun aikana toimitusjohtaja näppäili vähän väliä tietokonetta, teki ilmeisesti töitä, vastaukset kysymyksiin olivat lyhyitä. Kohtaamani asenne oli hämmentävä, koska olin saanut luvan tulla tekemään haastattelua.

Yritys B:n haastattelutilanne oli päinvastainen. Hän oli kiinnostunut työstäni ja motiiveistani ja jopa tulevaisuudensuunnitelmistani. Toimitusjohtaja alkoi avoimesti kertoa itsestään ja yrityksen toiminnasta. Oli vaikea pysyä haastattelun teemoissa, koska toimitusjohtajan kerronta oli laveaa ja erittäin informatiivista. Hän kertoikin haastattelun jälkeen, että olisi toivonut saavansa kysymyksiä etukäteen, jotta olisi voinut valmis-

tautua paremmin. Tätä hän ei kuitenkaan maininnut aiemmin käymässämme puhelin-keskustelussa.

Haastattelun käsittely

Usein sanotaan, että on vaikea saada jäniteviä tuloksia haastattelusta, joka yleensä on rönsyilevä ja monimuotoinen. A-yrityksen haastattelun muistiinpanot kirjoitin puhtaaksi heti samana päivänä kun haastattelu oli tehty, koska samaan aikaan haastattelun yhteydessä kirjoitetut muistiinpanot olivat hieman epäselvät, koska aikaa ei ollut kirjoitella liian pitkiä pätkiä. B-yrityksen nauhoitettu haastattelu oli helppo kirjoittaa puhtaaksi, koska oli mahdollista kelata takaisin epäselvään kohtaan. Lopuksi alleviivasi puhtaaksikirjoitetusta haastattelusta tärkeitä vastauksia. C-yrityksen sähköpostilla tehtyä haastattelua ei tarvinnut käsitellä uudelleen, vaan pääsi saman tien aloittamaan analyysin.

Analyysia varten järjestin aineiston teemoittain. Se oli helppoa, koska olin suunnitellut haastattelun teemojen mukaan. Vaikka teemat olivat valmiina järjestyksessä, tietyt asiat sopivat monen teeman yhteyteen, joten aineistoa joutui käymään useaan otteeseen läpi. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi perustuu aineiston erojen ja yhteneväisyyksien ja sisältöjen vertailuun.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida sisäisesti tai ulkoisesti. Koska opinnäyte-työhöni osallistui kolme yritystä neljän otoksesta, on työni ulkoisesti luotettava, koska otos edustaa hyvin perusjoukkoa, johon kuuluu neljä yritystä. Sisäistä luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteillä. Validius kertoo haastattelumetodin käytön sopivuudesta tutkimuksen tutkimusongelman selvittämisen kannalta. Mielestäni tekemissäni haastatteluissa ei ollut merkitseviä häiriötekijöitä ja haastatteluissa sain hyvin selville haluamiani seikkoja. Tutkimusmetodini on siis validi. Tietysti haastatteluissa saamiini vastauksiin vaikuttivat vastanneiden toimitusjohtajien asenteet, jotka olivat toisistaan poikkeavia.

Tutkimuksen reliabiliteetti kertoo siitä, pysyisivätkö tulokset samana jos tutkimusmetodi eli haastattelu toistettaisiin uudelleen samalle henkilölle. Luulen, että mitään suurta eroa vastauksiin ei tule, jos haastattelu tehtäisiin nyt, noin puoli vuotta edellisen

haastattelun jälkeen, mutta jos haastattelu tehdään vuoden päästä, saattavat vastaukset olla erilaisia. Arvelen siis, että tutkimukseni on myös reliaabeli.

6 KESKI-SUOMEN ALUEEN INCOMING-MATKA-TOIMISTOT

6.1 Taustatiedot

A

Haastattelussa on yrityksen toimitusjohtaja. Hän on opiskellut hotelli- ja ravintola-alaa ja työskennellyt ennen yrityksen perustamista ravintola-, hotelli- ja myyntitehtävissä. Yritys on perustettu vuonna 2000 ja siinä työskentelee kaksi vakituista työntekijää ja sesonkiaikoina 1 - 2 osa-aikaista.

B

Haastatteluun osallistui yrityksen toimitusjohtaja. Koulutukseltaan hän on diplomi-insinööri. Hän perusti Saksassa 1970-luvulla Gute Reisen-matkatoimiston. Hän aloitti oppaana ja lopetti uran Saksassa toimitusjohtajana. Suomessa hän opiskeli yliopistossa täydennyskoulutuksessa 1990-luvulla, jolloin teki ensimmäisen matkailuprojektin Suomessa. Vuonna 1993 hän perusti tämän yrityksen. Tällä hetkellä yritys työllistää toimitusjohtajan lisäksi kaksi perheenjäsentä, yhden ulkopuolisen sekä yleensä kesäaikana yhden harjoittelijan.

C

Sähköpostitse haastattelun kysymyksiin vastasi yrityksen toimitusjohtaja, joka on toiminut ennen matkatoimistoalaa johdon sihteerinä. Hän aloitti suomalaisessa matkatoimistossa incoming-puolella ennen kuin perusti oman yrityksen 1997. Yritys työllistää toimitusjohtajan lisäksi yhden vakituisen ja yhden osa-aikaisen työntekijän.

Mikään yrityksistä ei ollut innoissaan, kun tiedustelin yrityksen liikevaihtoa. Juuri liikevaihto kertoo paljon yrityksen koosta ja tilasta paljon ja olisi ollut mielekästä saada myös tarkkoja lukuja. Tällaisia vastauksia sain:

...yrityksen liikevaihto kasvoi viime vuodesta 20 % (yritys A).

Ei ole sellasta linja, joka menee ylös ja alas, joka on tyypillistä Suomessa. Mulla on turva, että mulla on se ydin, joka toimii joka vuosi. Voi tulla joku parempi tai huonompi vuosi, mutta joka tapauksessa ne voivat kulkea välillä +/- 10 % (yritys B).

Vaihtelee 300 000 – 200 000 (yritys C).

6.2 Päämarkkina-alueet

Incoming-matkatoimistojen myyntiprosessi alkaa markkina-alueen valinnasta. Tärkeää on löytää matkanjärjestäjät ja matkatoimistot, joiden potentiaaliset tai nykyiset asiakkaat kuuluvat oman toimiston asiakassegmenttiin. Aikaisempi työkokemus ja suhteet alueeseen ratkaisevat suurimmassa osassa vastausten antaneiden yritysten markkina-alueiden valinnassa:

...yhteistyö alkoi kymmenen vuotta sitten...se on ollut pitkäjänteistä...perustuu henkilökohtaisiin suhteisiin (yritys A)

...mitä aina olen itse tehnyt. Olin pitkä aika Saksassa ja oli normaali, että jatkan Suomessa sitä mitä Saksassa olen tehnyt (yritys B).

Yritys C:n edustaja kuitenkin kertoi, että valintaan vaikuttavat paljon myös MEK:n tuottamat tutkimukset eri maista ja niiden matkustustottumuksista:

...kysynnän mukaan ja uusien matkustustottumusten mukaan, joista tietoa tutkimuksissa (yritys C).

Uudet yhteydet markkina-alueeseen saadaan MEK:n järjestämissä workshoppeissa ja henkilökohtaisilla käynneillä markkina-alueelle:

Uudet yhteistyöt alkaa myös MEK:n workshoppeissa, samalla kertaa saa kontaktin (yritys A).

Vastanneet yritykset toimivat kaikki eri markkina-alueilla, joten ainakaan päällekkäisyyksiä ei ole. Alla olevassa taulukossa on yritysten ilmoittamat päämarkkina-alueet sekä jo aiemmassa taulukosta (TAULUKKO 2. Ulkomaalaisten yöpymiset ja niiden

muutokset (%) Keski-Suomessa ja koko Suomessa, 12) ilmenevät kyseisistä maista tulleiden matkailijoiden määrät Keski-Suomessa.

TAULUKKO 3. Incoming-matkatoimistojen markkina-alueilta tulleet matkailijat

Päämarkkina-alueet	Yöpymiset Keski-Suomessa	Yritys, jolla markkina-alueena
Espanja	3 256	C
Italia	4 772	C
Kypros		C
Ranska	12 139	C
Arabiemiraatit		C
Intia		C
Latvia		C
Saksa	23 365	B
Sveitsi	3 055	B
Itävalta	1 556	B
Kroatia		B
Slovenia		B
Tshekki		B
Puola	3 297	B
Venäjä	26 729	A

Jos oletetaan, että kaikki taulukossa olevat majoittumiset olisivat tulleet keskisuomalaisten incoming-matkatoimistojen kautta, yritys A:ssa yöpyjiä oli 26 729, yritys B:ssä 27 976 ja yritys C:ssä 20 167.

Teoriaosuudessa jo tuli ilmi, että MEK:n järjestämät tapahtumat, messut, workshopit ja seminaarit ovat elintärkeitä ainakin yrityksille A ja C, joilla ei ole niin kiinteää yhteistyöverkosta takanaan niin kuin yritys B:llä. Tuloksista saa sen kuvan, että yritys B ei osallistu uusien markkina-alueitten metsästykseseen samalla tavalla kuin esimerkiksi yritys A, jolla on mielestäni omalaatuisin ja laajin markkina-alue. Yritys A luottaa vahvaan markkina-alueeseensa Venäjään, josta suuren pinta-alansa puolesta löytyy ilmeisesti jatkuvasti uusia potentiaalisia matkustajia.

6.3 Markkina-alueiden yritykset

Yhteistyöyrityksiä kaikilla tutkimukseen osallistuneilla incoming-matkatoimistoilla on runsaasti. Yksimielisesti vastanneet kertoivat näiden tehtäväksi myydä ja markkinoida edelleen heidän tekemiään paketteja. Kaikille on yhteistä myös se, että vain osa yrityksistä on jatkuvasti yhteistyössä ja osa harvemmin:

Yhteistyöyrityksiä on satoja, toiveena on tietenkin kasvaa (yritys A).

N. 60, joista n. 50 % jatkuvasti yhteydessä, mutta n. 15 kanssa tehdään koko ajan kauppaa (yritys C).

Yritys B poikkeaa muista siinä, että sillä on kiinteä kuuden yrityksen muodostama verkosto, jotka käyvät keskenään kauppaa. Tutkimukseen osallistuneet kertoivat, että kaikkien ulkomaisten yhteistyöyritysten kanssa ei ole kirjallisia sopimuksia, vaan yhteistyö perustuu pitkään yhteiseen historiaan.

Vastauksia tähän teemaan tuli vähän, ja vain yritys B mainitsi ulkomaisia yhteistyökumppaneitaan nimellä. Yritykset A ja C etsivät koko ajan uusia ulkomaisia yhteistyökumppaneita, kun taas yritys B keskittyy yhteistyöhön vain muutamien kanssa. Yhteistyö ulkomaisten yritysten kanssa toimii kaikilla samoilla linjoilla.

6.4 Asiakkaat

Myyntiprosessissa asiakkaiden segmentointi on erittäin tärkeää, jotta tarjottavat palvelut kohtaisivat niistä kiinnostuneet asiakkaat. Kaikki haastateltavat yritykset ilmaisivat asiakassegmenttinsä olevan laaja. Siihen kuuluvat perheet, pariskunnat, liikematkustajat sekä ystäväporukat. Edellä mainittuihin ryhmiin kuuluvat pienryhmät sekä oma-toimimatkailijat. Ikähaitari edellä mainituissa ryhmissä on myös laaja.

Venäläisturistit ovat keskiluokkaisia, joilla on rahaa käytössä (yritys A).

Asiakas yleensä korkeasti koulutettu, hyvin palkattu, vanhempi, paljon aikaa, luonto, rauha (yritys B).

Hyvin maksava vaativa asiakas (yritys C).

Yhteistä matkailijoilla on kiinnostus Suomeen ja sen rauhalliseen ja puhtaaseen ympäristöön. Kaksi yritystä kolmesta pitää kirjaa asiakkaistaan, niin määristä kuin segmentistäkin.

Mun kautta viime vuonna oli Suomessa yli 117 000 eurooppalaista. Ja minä uskon, että tänä vuonna tulee noin 100 000, en usko, että pääsemme yli tämän viime vuotisen rajan (yritys B).

Yritys A poikkeaa muista:

Seurataan ainoastaan euroja ja katteita (yritys A).

Yritys B kertoo tekevänsä laajoja, tarkkoja tutkimuksia asiakkaistaan. Tälle yritykselle se on helpompaa kuin muille, koska kiinteä yritysverkosto jakaa tutkimuksesta koituvat kustannukset. Mutta juuri näiden tutkimusten takiaakin heillä saattaa olla kiinteä yhteistyöverkosto, koska he tuntevat asiakkaansa paremmin ja tietävät, millaisia palveluja nämä odottavat.

Kaikki yritykset luettelivat samankaltaisia asioita kysyttäessä, minkä vuoksi matkailijat olivat valinneet juuri Suomen kohteekseen. Matkalta odotetaan uusia kokemuksia, luonnon läheisyyttä ja puhtautta ja rauhaa. Pelkästään edellä mainitut syyt eivät kuitenkaan riitä ostopäätöksen tekoon, vaan tarvitaan näiden ominaisuuksien ympärille kehitettyjä palveluja. Yritys B kertoi osuvan seikan matkakohteenvallinnasta:

Eurooppalaiset suunnittelevat matkaa Suomeen neljä vuotta, kun taas esimerkiksi Espanjaan 1/3 tuntia.

Suomeen tullaan vastausten mukaan tarkan harkinnan jälkeen. Tänne asti tulevat eivät ole usein nuoria. He ovat taloudellisesti hyvin menestyviä ja korkeasti koulutettuja. Jo teoriaosuudessa tuli ilmi, että kun sopiva markkina-alue on löydetty, matkailijoiden segmentointiin ei kiinnitetä juurikaan huomiota (Nurmi 2004, 77.). Samaisen havainnon voi tehdä tämänkin tutkimuksen perusteella.

6.5 Yhteistoiminta

Edellä mainittuja palveluja incoming-matkatoimistot saavat myytäväkseen vain yhteistyöllä alueen palveluntuottajien kanssa. Kaikki yritykset kertovat yhteistoiminnan perustuvan asiakaslähtöiseen ajatteluun, eli pyritään tarjoamaan, mitä asiakas haluaa, oli se sitten Keski-Suomessa tai muualla Suomessa. Keski-Suomen myynnin osuus tutkimuksessa mukana olleissa yrityksissä vaihteli paljon vuodenajan ja markkina-alueiden matkustustrendien mukaan. Kaikki incoming-toimistot kertoivat myyvänsä suurimmaksi osaksi Keski-Suomea. Monilla incoming-matkatoimistoilla on yhteistyötä muiden Skandinavian maiden yritysten kanssa, sillä matkailumaana Suomi liitetään muissa maissa suurempaan kokonaisuuteen, Skandinaviaan.

Yhteydet matkailupalveluiden tuottajiin on suurimmalla osalla solmittu jo aikaa ennen oman yrityksen perustamista. Suhteet perustuvat tässäkin henkilökohtaisiin kontakteihin. Yhteistyöyrityksiä on kaikilla pitkä lista, ja voisi jopa arvioida, että alueen kaikki matkailuelinkeinoelämän yritykset ovat jollain tavalla mukana incoming-matkatoimistojen toiminnassa. Yhteistoiminta yritysten kanssa on kaikilla yrityksillä jatkunut jo pitkään, ja yhdessä tekeminen sujuukin kaikkien mielestä hyvin. Incoming-matkatoimistot käyttävät matkailupalveluiden tuottajien kehittelemiä palveluita sekä yhteistyönä tehtyjä palveluita. Juuri pitkäjänteisen yhteistyön tuloksena sekä matkailupalveluiden tuottaja että incoming-matkatoimisto tietävät, mitä asiakas haluaa ja mitä heille on hyvä tarjota:

Tehty yhteistyötä kymmenen vuotta, jotta osataan tehdä venäläisille heidän haluamiaan tuotteita, toimii helposti kun tiedetään millaisia ovat (yritys A).

Hinnoista sovitaan yleensä yhdessä. Kokonaishinta syntyy laskelmasta, johon palveluntuottaja on antanut nettohinnan.

Yhdessä yritämme miettiä sopivan hintatason ja tämäkin toimii muutamien kanssa hyvin, mutta löytyy myös niitä, joiden kanssa hinnasta ei voi sopia (yritys C).

Yhteistyössä niin palveluntuottajien kuin alueen muiden toimijoiden kanssa on yrittäjien mielestä parantamisen varaa:

...jos yrittäjät vain olisivat aktiivisempia ja luottaisivat itseensä. Alueella on todella paljon hyviä tuotteita ulkomaille. Myös K-S Liiton ja Jyväskylän ja kaupungin pitäisi ymmärtää panostaa matkailumarkkinointiin enemmän... Verkottuminen tiiviimmäksi ja pitäisi löytää ”yhteinen tekemisen meininki” eikä jatkaa niin enää, että jokainen puuhastelee omiaan (yritys C).

Jokainen mainitsi, että yrityksen pyörittämiseltä ei jää juurikaan rahaa markkinointiin. Yritys C sanoi, että ”jos kaupunki ei halua profiloitua matkailukohteeksi, niin silloin ei myöskään panosteta matkailuun”. Mekin toimintaan jokainen osallistujista oli tyytyväinen.

6.6 Palvelut

Kaikki tutkimukseen osallistuneet incoming-matkatoimistot kertovat toimivansa asiakaslähtöisesti, eli palvelut suunnitellaan sellaisiksi, mitä matkailijat haluavat. Eräs vastanneista sanoi ulkomaalaisten haluavan esimerkiksi kulttuurimatkoja, maaseutu-, tai mökkimajoitusta, kalastusta, fly and drive -matkoja, musiikkimatkoja, kartanokierroksia ja Suomi + Skandinavia -matkoja. Alla olevaan taulukkoon on kerätty vastanneiden yritysten nimeämiä yhteistyöyrityksiä ja niiden tarjoamia palveluja. Yksikään incoming-matkatoimistoista ei ollut kovin halukas kertomaan tarkemmin tarjoamiaan palveluja, joten olen kerännyt taulukkoon tietoja suoraan yritysten internet-sivuilta. Erityisesti merkitsin taulukkoon yritysten tarjoamia ohjelmalveluja, joita myös incoming-matkatoimistot tarjoavat asiakkailleen. Taulukossa mainittujen yritysten lisäksi incoming-matkatoimistot käyttävät muitakin yrityksiä, mutta haastattelussa he kertoivat alla mainitut. Haastateltavat kertoivat käyttävänsä paljon myös yksittäisiä mökkiyrittäjiä, ilman tarkennusta.

TAULUKKO 4. Incoming-matkatoimistojen yhteistyökumppanit ja heidän palveluun Keski-Suomen alueella

YRITYS	ALA	OHJELMAPALVELUT	INCOMING-TOIMISTO, JOKA MAINITSI
Alvar Aalto - museo	museo		C
Himos	majoitus, hiihtokeskus, ohjelmopalveluja	hiihtokoulu,	B
Hotelli Yöpuu	majoitus,		C
Häkärinteet	hiihtokeskus		A
Kuokkalan kartano	taidekeskus, kahvila, myyntitila		C
Laajavuori	majoitus, hiihtokeskus, ohjelmopalvelut	mäkiautoilu, junnupuisto	A
Lomakeskus revontuli			A
Majatalo Morva	majoitus, juhla-, ja kokouspalvelut	melonata, kalastus, hiihto, moottorikelkkailu, maastopyöräily, opastetut sienit-, ja marjaretket	C
Peurunka-Center	majoitus, kylpylä, golf, ohjelmopalvelut	hemmotteluhoidot, sisäliikunta, elämyspalveluja (moottorikelkkasafari, koskenlasku, taistelupelejä, rallikyyditys, ratsastus, lumikenkä safari)	B
Päijänne Risteilyt Hildén Oy	risteilyjä koko Päijänteen alueella		C
Riihivuori	hiihtokeskus		A
Savutuvan apaja	talonpoikaisympäristössä erilaisia tilaisuuksia	kirkkoveneretki, talvikisat,	C
Seppä Samuli Alonen	ratavartijan mökissä asuva seppä, näyttely- ja myyntitila		C
Sokos Hotel Alexandra	majoitus		A
Summassaari	majoitus, kylpylä, ohjelmopalvelut	hemmotteluhoidot, kalastus, pilkkiminen, seikkailuretket, vaellus, koskikallastus, lumikenkäkävely	B
Taulun kartano	majoitus, ohjelmopalvelut	golf, pyöräily, sauvakävely, metsästys, lumikenkäretki, luontoretki, onkitaipilkkikipailut, vanhan ajan olympialaiset, monkijäajelut, koiravaljakkoajelut, hyvinolonpalvelut (hieronta)	C
Varjolan tila	majoitus, ohjelmopalvelut	koskiseikkailu, monkijäsafari, tankojalkapallo, eri saunomismahdollisuudet, off road-safari, survival game, laser strike, rallikyyditys, lumikenkä safari, maalaisolympialaiset	A, C

Vastanneiden mukaan osa palveluista myydään valmiina paketteina, mutta suurin osa räätälöidään asiakkaan omien toiveiden mukaan. Räätälöinti tehdään suoraan valmiista paketeista tai pikemminkin niiden osasista:

...paketit on aina olemassa – asiakas valitsee pienistä palasista kokonaisuuden (yritys A).

Yleensä heidän (matkailupalveluidentuottajien) omaa tuotantoa, mutta olemme yrittäneet myös yhteistyössä tehdä muutoksia ulkomaisten asiakkaiden toivomusten mukaisesti. Osan kanssa onnistuttu (yritys C).

Tutkimukseen osallistuneet incoming-matkatoimistot painottivat, että he vain myyvät palveluja, mutta eivät tuota niitä. Palvelujen tuottamisen matkailijan läsnä ollessa he jättävät yhteistyöyrityksilleen. Heidän tulee luottaa siihen, että kaikki sujuu niin kuin asiakkaalle on luvattu:

...kehittää, parantaa, ja kehittää uusia tuotteita. Parantaa, valvoo ja helpottaa ulkomaalaisille tour operatoreille, ei loppuasiakkaalle, vaan matkanjärjestäjille, että heidän toiminta Suomessa on helppoa ja toimii niin kuin lupaamme (yritys B).

Incoming-matkatoimistot lähettävät ulkomaiselle yhteistyökumppanilleen kuvauksen matkan palveluprosessista, eli siitä, miten matka etenee ja mitä milloinkin tulee tapahtumaan. On tärkeää, että sovituisissa aikatauluissa ja järjestelyissä pysytään, jotta matkailijat ovat tyytyväisiä.

Matkailupalveluiden tuottajia on Keski-Suomen alueella incoming-matkatoimistojen mukaan ihan mukavasti. Yritys B toivoisi lisää laadukasta majoitusta, esimerkiksi enemmän hyviä mökkejä, lomahotelleja ja kylpylöitä. Yritys C:n mielestä taas laadukkaita ohjelmapalveluyrityksiä kaivattaisiin lisää. Kaikki myöntävät, että tilanne on hyvä, mutta sitä jotain alueelta kuitenkin puuttuu, joka saisi ulkomaalaiset kiinnostumaan paikasta, pelkkä puhdas ja rauhallinen luonto ei riitä. Kaksi kolmesta yrittäjästä mainitsi, että palvelun taso joissain yrityksissä voisi olla korkeampaa:

...hotelleissa annetaan vaan avaimet käteen ja se siitä (yritys B).

Yritykset eivät osaa vielä käsitellä ulkomaalaisia matkailijoita – vain harva osaa sen (yritys C).

Keski-Suomen incoming-matkatoimistot toivat palvelujen osalta kaikki samantyyliisesti. Yhteistyötä tehdään kaikkien matkailupalveluidentarjoajien kanssa, mutta sen enempää myytävistä tuotteista ei kerrota. Paketit rakennetaan pienistä osista, joita voi muokata ulkomaisen yhteistyökumppanin toiveiden mukaisesti.

6.6.1 Yhteisanalyysi

Keski-Suomessa toimivat incoming-matkatoimistot etsivät ja löytävät ulkomaisia yhteistyökumppaneita jo teoriaosuudessa ilmi tulleen tavoin eli Mekin järjestämissä workshoppeissa ja muissa tilaisuuksissa. Näissä tilanteissa kauppoja ei synny, jolleivät henkilökohtaiset kemiaat sovi juuri silloin yhteen. (Rosenbloom 2004, 512-513.) Vuonna 2004 tehdyssä tutkimuksessa on saatu jo selville, että incoming-matkatoimistoyrittäjien omat taustat ja henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet vaikuttavat markkina-alueiden valintaan. (Nurmi 2004, 77.) Tutkimus tukee tätä väitettä.

Ulkomaisia yhteistyökumppaneita kaikilla on runsaasti, tosin yritys B:llä on tiivis yhteistyö vain muutaman ulkomaisen kumppanin kanssa. En saanut tarkkoja tietoja yritysten liikevaihdosta perustietoja kerätessäni, mutta oletan, että B yrityksen tapa toimia tiiviissä yhteistyössä alle kymmenen ulkomaisen yhteistyöyrityksen kanssa on kannattavampaa kuin yritys A:n ja C:n, joilla ulkomaisia yhteistyökumppaneita on runsaasti. On lottovoitto yritys B:lle, että yritykset tekevät yhteistyötä sen kanssa, koska B yrityksen mainitsemat yhteistyökumppanit ovat maailmalla tunnettuja yrityksiä, ja siten heillä on paljon asiakkaita tunnettavuutensa tähden. Yritys B ei luultavasti tee niin paljon ylimääräistä työtä, jota ehkä yritys A ja C tekevät, kun yksittäiset palvelunkyselijät vaativat alustavia matkasuunnitelmia tarjouksina. Ylimääräistä työtä siitä tulee etenkin silloin, kun tarjous ei johda toimeksiantoon. Matkasuunnitelma kun sisältää koko matkan palveluprosessin matkailijalle näkyvästä osuudesta (Boxberg & Komppula 2002, 22.).

Kuinka paljon menee aikaa ja rahaa siihen, että etsitään koko ajan uusia yhteistyökumppaneita, tehdään vierailuja kyseisiin maihin sekä käydään erilaisissa tapahtumissa tutustumassa potentiaaliin yhteistyökumppaneihin? Edellä mainitut ovat varmasti hintansa arvoisia, mutta vastausten perusteella tätä harrastetaan paljon, eikä kuitenkaan tehdä yhteistyötä muiden kuin niiden parin yrityksen kanssa. Vastauksista tuli mielikuva, että yritys B ei tee edellä mainittuja seikkoja vaan keskittyy päätyöhönsä, ja siihen ei kuulu uusien ulkomaisten yhteistyökumppaneiden haaliminen.

Matkailijoita ei tutkimuksiin osallistuvissa incoming-matkatoimistoissa paljon tutkita. A yritys tuntee asiakkaansa, koska on pitkään toiminut pääasiassa vain venäläisten matkailijoiden kanssa ja oppinut sitä kautta. B yritys tekee yhteistyötä ulkomaisten

yhteistyökumppaneidensa kanssa, jotka tutkivat yhdessä asiakkaidensa profiileja. Tässä huomataan taas tiiviin yhteistyöverkoston etu verrattuna siihen, että satunnaisia yhteistyökumppaneita on enemmän. Asiakkaiden segmentointi ja tutkiminen voidaan jakaa, ja kustannukset tuntuvat pienemmiltä. Hyöty asiakastutkimuksista on kuitenkin suuri. Teoriaosuudessa on esitelty, että alueella jo vierailleiden matkailijoiden tarkastelu on kannattavaa. Silloin pyritään löytämään heistä sellaisia ominaisuuksia, joita voisi tulevaisuudessa käyttää esimerkiksi tuotekehityksessä apuna. (Boxberg & Kompula 2002, 76.) Voihan olla, että jos yritykset eivät tutki asiakkaitaan, niiden ulkomaiset yhteistyökumppanit tekevät sen jo kotimaassaan. Jossain vaiheessa asiakkaiden segmentointi on kuitenkin tehtävä. Tutkimuksessa ei selvinnyt ulkomaisten yhteistyökumppaneiden erityisaloja tai asiakassegmenttejä.

Kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset myyvät myös muita alueita Keski-Suomen lisäksi. Asiakaslähtöisesti myydään sitä, mitä asiakas haluaa. Keski-suomalaiset matkailupalveluidentuottajat ovat tulleet kaikille tutuksi jo ennen oman yrityksen perustamista. Keskinäisillä suhteilla on merkitystä myös myytävillä palveluilla. Mitä paremmin yhteistyö sujuu, sitä enemmän kauppa käy. Incoming-matkatoimistot käyttävät samoja palveluidentuottajia juuri siksi, että yhteistyö toimisi entistä mutkattomammin ja molemmat oppisivat tuntemaan asiakkaan paremmin kuin ennen. Samaa periaatetta voisi mielestäni käyttää ulkomaisia yhteistyökumppaneita valittaessa ja käytettäessä. Luulen, että myynti kasvaisi incoming-matkatoimistoilla jos he ”hoivaisivat” suhdetta ulkomaiseen yhteistyökumppaniin samalla tavalla kuin tekevät kotimaisen matkailupalveluidentuottajan kanssa. Teoriaosuudessa tuli jo ilmi, että jakelutien yhtenä ongelmana ovat toisistaan eroavat päämäärät (Rosenbloom 2004, 139-141). Olisi hyvä jos löydettäisiin se yritys C:n kaipaama ”yhteinen tekemisen meininki” tekemällä tiivistä yhteistyötä. Myytäviä tuotteita ei tutkimuksessa paljastettu, hädän tuskin yhteistyöyritykset mainittiin. Tuotteista paljastui vain, että ne kootaan asiakaslähtöisesti osasista, joista tulee myytävä tuotepaketti. Vasta kun tuotepaketti on valmis, sitä lähdetään tarjoamaan ulkomaiselle yhteistyökumppanille, joka myy ja markkinoi sitä omassa kotimaassaan.

6.6.2 SWOT-analyysi

Laadin tutkimukseen tulosten pohjalta SWOT-analyysin Keski-Suomen incoming-matkatoimistoista. SWOT-tilaukkuun kirjataan vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Taulukon yläpuoli kertoo tämänhetkisestä tilanteesta ja alapuoli tulevaisuudesta. Vasemmalla puolella ovat myönteiset, ja oikealla puolella kielteiset asiat. Taulukossa ilmitulleita seikkoja olen käsitellyt jo yhteisanalysoinnissa ja mahdollisuus-osuutta selvitän vielä toiminnan tulevaisuus -kappaleessa.

TAULUKKO 5. SWOT-analyysi Keski-Suomen incoming-matkatoimistoista

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
§ pitkäaikainen toiminta alalla § hyvät suhteet niin palveluntuottajiin kuin ulkomaisiin yhteistyöyrityksiin § paljon tietoa alueesta	§ KAIKKI PERUSTUU HENKILÖKOHTAISIIN SUHTEISIIN § alan nopeat syklit § yrityksen toimintaan liittyvien perusasioiden huomioimattomuus
MAHDOLLISUUDET	UHAT
§ erikoistuminen § Suomen lisääntynyt näkyvyys ulkomailla § yrittäjyyttä opiskelleet alan koulutuksen saaneet nuoret § tiiviit yhteistyöverkostot	§ pienet yritykset kuihtuvat § muuttuva businessympäristö § kysynnän pieneneminen

7 TOIMINNAN TULEVAISUUS

Aikaisemmissa incoming-matkatoimistoja käsittelevissä tutkimuksissa oli jo selvinnyt, että yritykset toimivat paljon henkilökohtaisten suhteiden pohjalta. En vain osannut suhteuttaa asiaa oikeaan mittakaavaan ennen haastatteluja. Lähes kaikki tuntuu incoming-matkatoimistoissa toimivan suhteilla. Matkailupalveluiden tuottajiin tutustutaan hyvissä ajoin ennen oman yrityksen perustamista. Ulkomaisiin yhteistyökumppaneihin tutustutaan henkilökohtaisesti tapaamalla ennen yhteistyön alkua. Tulosten analysointivaiheessa toivoin tiiviimpää yhteistyötä eri yritysten välille. Tiiviimpi yhteistyö tarkoittaa erikoistumista, keskittymistä vain joidenkin matkailupalveluiden tuottajien palveluiden myyntiin. Tietenkään Keski-Suomessa ei ole liikaa matkailu-

palveluiden tuottajia, vaikka käyttäisi kaikkien tarjoamia palveluja, mutta luulen, että saisi enemmän irti jos yksi incoming-matkatoimisto myisi tiettyjen yritysten tuotteita ja toinen incoming-matkatoimisto taas toisten. Yhteistyö saataisiin siten mielestäni tuottavammaksi.

Tuotteita pitäisi tehdä niiden havaintojen perusteella, joita asiakkaista ja näiden käyttäytymisestään on saatu. Asiakastytyväisyystutkimuksia voitaisiin tehdä yhdessä, kun voidaan tehdä kyselylomake, jota voidaan esimerkiksi jakaa matkailijoiden majoitushotellissa, joka tiiviimmän yhteistyön tuloksena on aina esimerkiksi kahdesta hotellista toinen. Tutkimuksen tekemisestä ei koituisi suurta vaivaa hotellille, jos incoming-matkatoimiston tuomia matkailijoita kävisi säännöllisesti majoittumassa samassa paikassa. Samalla tutkimuksesta hyötyisi myös hotelli.

Keski-Suomessa toimivat incoming-matkatoimistot kertoivat, että markkinointiin ei jää rahaa enää muun toiminnan kattamisen jälkeen. Sama tilanne on varmaankin kaikissa pienissä yrityksissä, ja kaikki yritykset ovat jossain vaiheessa pieniä. Silti jotkut niistä kasvavat, suurelta osin oman brändinsä ansiosta. Incoming-matkatoimistojen tulisi löytää keino, jolla saadaan oma brändi niin tuottavaksi, että muut alkavat sen tunnistaa. Siksi ehdotan, että yritysyhteistyötä tehdään tiiviimmin ja profiloituaan tietynlaisiin palveluihin. Mielestäni on outoa, että joku toimiala vaatii kuntia mukaan markkinointiin, kun mikään muu toimiala tai yritys ei sitä vaadi. Jokainen yritys tekee itse imagonsa ja kaiken siihen vaadittavan liiketoiminnan strategisen työn. En ainakaan ole kuullut, että kaupunki olisi mainostanut jotain tuotetta. Edes Nokian kaupunki ei ole tainnut olla mukana yritys Nokian markkinoinnissa. Jokainen yritys tekee markkinoinnin itse.

Äsken mainitsemani liiketoiminnan strateginen työ, esimerkiksi liiketoimintasuunnitelman kirjallinen tekeminen, voisi auttaa incoming-matkatoimistoja, kuten muitakin pienyrittäjiä pääsemään parempiin tuloksiin. En valitettavasti kysynyt, onko yrityksillä kirjallista liiketoimintasuunnitelmaa, mutta vastausten perusteella liiketoimintasuunnitelma ei ole kaikilla varmallalla pohjalla. Liiketoimintasuunnitelmassa kun määritellään tarkasti kaikki liikeideasta tuotteisiin. Incoming-matkatoimistot voisivat käyttää toimintansa parantamisessa nuoria, koulutettuja liiketoimintaa opiskelleita henkilöitä apunaan, jotta yrittäjä saisi tietoa yrityksen ulkopuoliselta taholta. Voi joko käyttää oppilaitosten tarjoamia palveluja tai palkata alaa opiskellut, joka vastaisi toimitusjoh-

tajan avustuksella liiketoimintasuunnitelman päivittämisestä. Opinnoissani yritysten kanssa tehdyissä projekteissa olen huomannut, että kauan yrittäjänä ollut ei välttämättä huomaa joitain sellaisia seikkoja, joita taas sellainen huomaa, joka ei katso asioita niin sanotusti ”oman yrityksen silmälaput” silmillään, vaan arvioi yrityksen toimintaa ja mahdollisuuksia ”puhtain” silmin. Monet mahdollisuudet jäävät huomaamatta kun toimii niin kuin on aina toimittu. Edellä mainittu ongelma syntyy yksinkertaisesti siitä, että joka päivä tekee kaikkensa oman yrityksensä eteen.

Voiko incoming-matkatoimistosta edes tulla isoa? Ala muuttuu jatkuvasti nopeasti, ja pienet yritykset näivettyvät helposti isojen puristuksessa. Yksi mahdollisuus on, että incoming-matkatoimistoja ei ole enää viidentoista vuoden kuluttua. Suuret Internet-matkatoimistot vievät ensin asiakkaat ja pian myös matkailupalveluidentuottajat oppivat käyttämään paremmin, jo nyt jakelutienä käyttämäänsä, internetiä ja sen monia portaaleja. Matkatoimistoalasta ovat silloin jäljellä enää ne yritykset, jotka ylläpitävät sivustojen tietoja ja ne, jotka tekevät yrityksille kohdennettuja liikematkustusohjelmia. Sivujen takana on kuitenkin vielä pitkään joku yritys, joka kerää tiedon ja tekee sellaisen ohjelmiston, jolla saadaan valmiita, valittujen kriteerien mukaan tehtyjä kokonaisia matkakuvauksia. Jollei kehitys mene tähän suuntaan, otaksun sen menevän Keski-Suomessa toimivien incoming-matkatoimistojen ohi.

Näen keskisuomalaisten incoming-matkatoimistojen tulevaisuuden edellä mainittujen tekijöiden jälkeenkin hyvänä. Alueella on paljon mahdollisuuksia, jos ne vain osataan käyttää oikein. Alueella on paljon tiedontuottajaksi sopivia oppilaitoksia, jotka mielellään auttavat, yrityksen toiminnan kehittämisessä. Opinnäytetyöni pohjalta jatkotutkimusaiheita ovat esimerkiksi liiketoimintasuunnitelmien kehittäminen ja asiakastytyväisyystutkimukset. Olisi myös hyvä saada tietää tarkemmin yritysten yhteistyöstä. Yhteistyö kun tämänkin tutkimuksen mukaan perustuu paljon henkilökohtaisiin suhteisiin. Jatkoa suoraan omaan opinnäytteeseeni saataisiin tekemällä tarkentava tutkimus myyntiprosessin eri osista. Voitaisiin esimerkiksi seurata yhden tarjousprosessin kehitystä tuotteesta paketointiin. Lisäksi voitaisiin tutkia ulkomaista osuutta, miten ulkomainen matkatoimisto toimii omassa maassaan lisätäkseen incoming-matkatoimiston myyntiä. Sen jälkeen tutkimusta voitaisiin tehdä tarjouksen palveluprosessista, eli siitä, menikö matka niin kuin piti.

LÄHTEET

- Buhalis, D. 2001. Tourism distribution channels:practices and processes. Teoksessa Tourism distribution channels practices, issues and informations. Toim. Buhalis, D., Laws, E. 2001 (toinen painos 2002)
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S., Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinoitijakelukanavat. Helsinki. Edita.
- Boxberg, M., Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Gountas, S. 2005. Tour Operations Management. Teoksessa The Management of Tourism. Toim. Pender, L., Sharpley, R. London. SAGE Publications. 47-66.
- Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Harju, M. 2000. Incoming-matkatoimisto ulkomaan jakelukanavana Case: Keski-Päijänteen järvimatkailu. Pro Gradu -työ. Jyväskylän Yliopisto.
<http://selene.lib.jyu.fi:8080/gradu/f/mharju.pdf>
- Häyhä, L. 2004. Matkailun kehittämisen alueellinen työnjako ja vastuu. Teoksessa Matkailualan vuosikirja 2005. Helsinki. Edita Prima. 77-92.
- Keski-Suomen Matkailustrategia 2010. Viitattu 1.2. 2006. Keski-Suomen Liiton sivusto.
http://www.keskisuomi.fi/filebank/314keskisuomen_matkailustrategia_2010.pdf
- Koivula, U-M., Suihko, K. & Tyrväinen, J. 1999. MISSION:POSSIBLE Opas opinäytteen tekijälle. Tampere. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu.
- Matkailutilasto 2005. 2005. Tilastokeskus. Helsinki. Valopaino Oy.
- Matkailualan vuosikirja 2004. 2003. Toim. M. Lindgren. Helsinki. Edita.
- MEKin päätehtävät. 2005. Viitattu 2.5.2006. MEKin sivusto.
[http://www.mek.fi/web/mekfi.nsf/\(pages\)/Ydintehtavat?OpenDocument](http://www.mek.fi/web/mekfi.nsf/(pages)/Ydintehtavat?OpenDocument)
- MEKin toimintastrategia 2004 – 2007. 2006. Viitattu 2.5.2006. Mekin sivusto.
[http://www.mek.fi/web/mekfi.nsf/\(pages\)/Strategia?OpenDocument#02](http://www.mek.fi/web/mekfi.nsf/(pages)/Strategia?OpenDocument#02)
- MEKin päätuoteryhmät. 2006. Viitattu 2.5.2006. MEKin sivusto.
[http://www.mek.fi/web/mekfi/Publish.nsf/\(pages\)/RMSspg?OpenDocument](http://www.mek.fi/web/mekfi/Publish.nsf/(pages)/RMSspg?OpenDocument)
- Myynti- ja markkinointisuunnitelman luominen. 2006. Viitattu 24.4.2006. Microsoft.fi-sivusto.
<http://www.microsoft.com/finland/pkinfo/products/howto/salesmarketing.msp>

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki. WSOY.

Nurmi, M. 2004. Incoming-matkatoimistot: tärkeä osa Suomen matkailun kehitystä. Pro Gradu-tyo. Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta.

Pender, L. 2005. Managing tourism distribution. Teoksessa The Management of Tourism. Toim. Pender,L., Sharpley, R. London. SAGE Publications. 67-83.

Rosenbloom, B. 2004. Marketing Channels: A Management View, Seventh Edition. Thomson South-Western. Canada.

Seutukunta- ja maakuntakatsaus 2004. 2004. Tilastokeskus. Oulu. Multiprint.

Tirronen, L. 2005. Country image and its role in the promotion of a tourist destination – case Finland. Pro gradu. Helsingin kauppakorkeakoulu.

LIITTEET

Liite 1 Kysymyksiä Keski-suomalaisille incoming-matkatoimistoille

Perustiedot

Haastateltava

- § Haastateltavan nimi ja asema yrityksessä
- § Yrittäjän alan työkokemus
 - i. Miten olette päätyneet incoming-matkatoimistoyrittäjäksi?
 - ii. Kuinka pitkä työkokemus teillä on matkailualalta?
 - § Millainen? Mitä olette tehneet?
 - § Jos ei matkailualalta, niin mistä?

Yritys

- § Yrityksen nimi
- § Perustamisvuosi
- § Henkilöstömäärä
 - i. Henkilöstön koulutus ja asema
- § Liikevaihto
- § Toiminta-ajatus

- § Päämarkkina-alueet

- § Miten käytätte internetiä toiminnassanne?
- § Kuinka paljon käydään kauppa internetin välityksellä?

- § Suunnitellaanko tarjonta markkina-alueiden kysynnän mukaan?
- § Onko kysyntää tutkittu?
- § Jos on niin käytetäänkö tilastoja?
- § Ulkomaisten matkustajien määrä
- § Kotimaisten matkustajien määrä

Markkina-alueet - maataso

- § Miten markkina-alueet valikoituvat?
 - i. entä tulevaisuudessa?
- § Miten yhteistyö on alkanut?
- § Mistä maista ovat teidän kanssanne toimivat ulkomaiset matkatoimistot?
 - i. Tuleeko muuttumaan tulevaisuudessa?
- § Missä tutustutte uusiin ulkomaisiin yhteistyöyrityksiin?

- § Minkälaisia tuotepaketteja he haluaisivat/odottavat?
 - i. Tulevatko odotukset muuttumaan tulevaisuudessa?
- § Mitä palveluja myytte eri markkina-alueelle?
 - i. Pysykö samanlaisena myös tulevaisuudessa?

Yritystaso – markkina-alueittain

- § Paljonko teillä on ulkomaisia yhteistyöyrityksiä?
 - Tuleeko määrä kasvamaan vai pieneneään tulevaisuudessa?
- § Kuinka kauan yhteistyö on kestänyt?
- § Onko satunnaisia yhteistyökumppaneita? Miksi?
 - i. Tuleeko yhteistyön kesto kasvamaan vai pieneneään tulevaisuudessa?
- § Mikä on ulkomaisen yhteistyöyrityksen tehtävä?
 - i. Tuleeko tehtävä muuttumaan tulevaisuudessa?

- § Mihin teidän kanssanne toimivat ulkomaiset matkatoimistot ovat erikoistuneet?
 - i. Tuleeko pysymään saman myös tulevaisuudessa?
- § Miksi he ovat kiinnostuneita Suomeen kohdistuvasta matkailusta?
 - i. Onko kiinnostus tulevaisuudessa erilaista?
- § Onko teillä kirjalliset sopimukset?
- § Miten yhteistyö toimii?
 - i. valitsetteko yhteistyökumppanit heidän asiakkaidensa takia?
 - ii. kuinka yhteistyökumppani markkinoi teidän tuotteitanne?
 - iii. lähtekö kaupanteko liikkeelle loppukäyttäjien mielenkiinnon heräämisen jälkeen? vai tarjoatteko te räätälöityä pakettia?
 - iv. Onko toiminnassanne kehitettävää?
- § Miten yhteistyötä voitaisiin parantaa

Asiakassegmentit

- § Mitkä ovat matkustajasegmenttinne?
 - Vaihteleeko matkustajasegmenttinne eri markkina-alueilla?
- § Millä perusteella segmentoitte asiakkaanne? Kuinka tarkasti?
- § Mitä matkustajat odottavat matkaltaan?
- § Mitä palveluja myytte eri asiakasryhmille?
- § Millaisia palveluja eri asiakasryhmät kysyvät?

- § Missä asiakassegmentissä on eniten kasvupotentiaalia ja mikä asiakasryhmä vähenee?
- § Onko halua/kykyä laajentaa asiakaskuntaa?
- § Ovatko tuotteet valmiiksi paketoituja vai räätälöittekö jokaiselle asiakasryhmälle omia kokonaisuuksia?

- § Miten seurataan matkustajamääriä eri ajankohtina?
- § Miten seurataan eri maista tulevia matkustajamääriä?
- § Minkälaisia ovat matkustajat?
 - Millaista on heidän ostokäyttäytymisensä?

Yritysyhteistyö

Alueet

- § Myyttekö myös muita kuin Keski-Suomen alueen matkailupalveluja?
 - Jos kyllä, niin mitä muita alueita? Miksi?
 - Mikä on Keski-Suomen myynnin osuus koko myynnistä?
- § Miten ja milloin yhteistyö on alkanut Keski-Suomalaisten yhteistyöyritysten kanssa? Miten saitte tietää yrityksestä?
- § Onko Keski-Suomen alue hyvä paikka toimia?
- § Missä on parantamisen varaa?
- § Onko alueella riittävästi palveluntarjoajia?
- § Puuttuuko alueelta jokin toivomanne palvelu?
- § Miten tärkeää alueelle on teidän toimintanne? Merkitys

Yritykset

- § Keitä ovat yhteistyöyritykset?
- § Käytättekö usein juuri tiettyjä yrityksiä? Mitä? Miksi?
- § Mihin yhteistyöyritykset ovat erikoistuneet?
- § Mikä on yhteistyöyritysten tehtävä?

Tuotteet

- § Miten toimitte yhdessä matkailupalveluntuottajien kanssa?
 - Ovatko tuotteet matkailupalveluntuottajan käsialaa vai teettekö yhteistyötä?
 - Vaikutatteko hinnoitteluun? Miten?
- § Mitä palvelujentuottajien tuotteita myytte ulkomaalaisille?
 - kesä
 - talvi

Palaute

- § Millaista palautetta olette saaneet toiminnastanne?

Pohdittavaa

- § Miksi matkailupalveluidentuottajien kannattaa käyttää incoming-matkatoimistoa sen sijaan, että markkinoisi ja myisi itse?
- § Mikä on teidän tehtävänne?
- § Miten myyntiprosessi lähtee käyntiin? Kuka ottaa yhteyttä ensin?
- § Onko teillä jokin kiinteä hinta palveluistanne sekä palveluntuottajille että ulkomaisille yhteistyöyrityksille? Vai miten saatte paketista oman osanne?
- § Miten vaikuttaa toimintaanne kunta ja MEK?
- § Miten voitaisiin parantaa liiketoimintaedellytyksiänne (esim. kunta, MEK)?
- § Mihin ajankohtaan tarvitaan lisää myyntiä?
- § Mitä teille tarkoittaa olla asiakaskeskeinen?