

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.

Matkailu-, majoitus- ja kokouspalvelut

2010

Heidi Sanevuori

MATKATOIMISTOPALVELUJEN KÄYTTÖ JA OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT SEIKAT NUORTEN OPISKELIJOIDEN KESKUUDESSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Heidi Sanevuori

MATKATOIMISTOPALVELUJEN KÄYTTÖ JA OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT SEIKAT NUORTEN OPISKELIJOIDEN KESKUUDESSA

Opinnäytetyöni aihe ovat nuoret opiskelijat matkatoimistopalveluiden käyttäjinä. Toimeksiannon sain nuorisomatkatoimisto KILROY Finlandilta, jossa olen suorittanut opintoihini kuuluvan työharjoittelun. Matkatoimistoala elää uudistumisen aikaa, ja kilpailukeinot muuttuvat, sillä Internet tekee hinnalla kilpailun yhä vaikeammaksi. Menestyvän matkatoimiston on siis keksittävä muita erottautumisen keinoja. Tutkimuksessani haluan selvittää millaiset seikat vaikuttavat nuorten opiskelijoiden ostopäätöksentekoon matkatoimistossa.

Opinnäytetyöni on kolmiosainen. Siihen sisältyy kaksiosainen teoreettinen viitekehys sekä matkatoimistopalvelujen käyttämisestä koskeva kvantitatiivinen tutkimus. Teoreettisen viitekehysten ensimmäinen osa käsittelee palvelujen markkinointia, sekä siihen liittyviä prosesseja. Lähestyn aihetta asiakas-, henkilöstö- ja prosessinäkökulmista. Lisäksi esittelen erilaisia ostajatyyppejä sekä heidän ostokäyttäytymistään.

Työn toinen teoriaosuus käsittelee matkatoimistopalveluja. Tässä osiossa esittelen myyntityötä matkatoimistossa, kuten myyntiprosesseja ja asiakkaan kohtaamista. Opinnäytetyöni kannalta tärkeitä näkökulmia ovat myös laatu ja asiakastyytyväisyys matkatoimistossa. Laadukkaiden matkatoimistopalveluiden tuottamiseksi on tunnettava, kuinka asiakkaat kokevat saamansa palvelun laadun, ja mitkä seikat vaikuttavat asiakastyytyvyyteen ja uskollisuuteen. Tässä luvussa esittelen myös matkatoimiston palvelun laadun mittareita.

Työn kolmannessa osiossa esittelen kvantitatiivista tutkimusta tutkimusmenetelmänä, sekä omaa tutkimustani opiskelijoista matkatoimistopalvelujen käyttäjinä. Tämä luku etenee kyselylomakkeen suunnittelusta ja rakenteesta tutkimustuloksiin ja tutkimuksen arviointiin.

Työn lopuksi kokoan yhteen keskeisiä päätelmiä työstä sekä kyselytutkimuksen tuloksista. Johtopäätökset sisältävät myös pohdintaa siitä, miten tutkimusta voisi jatkaa, tai millaisen tutkimuksen teettämisestä voisi olla yritykselle hyötyä myöhemmin.

ASIASANAT:

Matkatoimisto, laatu, palveluprosessi, palvelujen markkinointi, ostokäyttäytyminen, seikkailumatkailija

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hospitality management | Tourism, Hotel and Conference Services

31. August 2010 | 63

Susanna Saari

Heidi Sanevuori

Young traveller's agency – a study about student's shopping behaviour in travel agencies

The aim of the present bachelor's thesis is to study the factors that make students use travel agency services as well as to explore the most significant factors that matter when students are buying travel service products. The focus is on finding out if the price is a decisive factor in making decisions related with travelling or if there are any other ways to compete against the bargain priced online shopping agencies. This bachelor's thesis was commissioned by KILROY Finland, which is a travel agency specialized in tailor made travel products and services for youth and students.

The thesis consists of three parts. The theoretical framework is divided into two chapters. The first chapter discusses services marketing and consumer behaviour from the customer's point of view as well as from the personnel's perspective. The second chapter focuses on travel agencies. The chapter explores the selling process in a travel agency and the things that make consumers think that they are receiving good service quality. This chapter also introduces some tools for measuring service quality.

The third part of the thesis consists of a survey. The aim was to gather information about whether student's use the services of travel agencies or not, and what are the things that affect the decision making in the buying process. The questionnaire was sent via e-mail to the students of the Turku University of Applied Sciences Lemminkäisenkatu Campus. Altogether 354 answers were received. The results of the survey show that and the price of the travel product was the most important reason to buy a certain product for 324 students. In addition, they want to receive friendly, reliable and efficient service when they are buying a trip.

At the end of this bachelor's thesis summarizing conclusions and some ideas that could be interesting for KILROY Finland to work on or conduct a research of in the future are discussed.

KEYWORDS:

Travel agency, Services marketing, service quality, survey, youth, adventure travellers

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Matkatoimistot murroksessa	5
1.2 Taustaa ja tavoitteita	6
2 PALVELUJEN MARKKINOINTI	7
2.1 Mitä on palvelujen markkinointi	7
2.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen	8
2.3 Asiakasnäkökulma	10
2.4 Seikkailumatkailijoiden asiakaskäyttäytyminen	14
2.5 Markkinoinnin prosessinäkökulma	16
2.5.1 Kilpailustrategiat	17
2.5.2 Palvelustrategiat	17
2.5.3 Asiakassuhdestrategia	18
2.6 Henkilöstönäkökulma	19
3 MATKATOIMISTOPALVELUT	22
3.1 Myyntityö matkatoimistossa	22
3.2 Myyntiprosessit ja asiakkaan kohtaaminen matkatoimistossa	23
3.3 Tietoteknologian hyödyntäminen matkatoimistossa	26
3.4 Laadukkaat matkatoimistopalvelut	29
3.4.1 Asiakkaan kokema laatu	31
3.4.2 Laadun tasot, koettu laatu, tyytyväisyys ja lojaalius	34
3.4.3 Laadun mittaaminen matkatoimistossa	35
3.5 Matkatoimiston palvelun laadun mittareita	37
3.5.1 Asiakaskuuntelujärjestelmä	37
3.5.2 SERVQUAL	37
3.5.3 Martínez Caron ja Roemerin malli	38
3.6 Koetun laadun mallintaminen, asiakastyytyväisyys sekä asiakaskäyttäytyminen kohdetasolla	40
4 PALVELUJEN KEHITTÄMISKYSELY JA TUTKIMUS	41
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus	41
4.2 Kyselylomakkeen suunnittelu	43
4.3 Kyselylomakkeen rakenne	45
4.4 Tutkimustulokset	47

4.4.1Vastaajien taustamuuttajat	48
4.4.2Kuinka usein vastaajat ostavat matkailupalveluja	49
4.4.3Matkatoimistopalvelujen laatuun vaikuttavat tekijät	52
4.4.4Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	55
4.4.5Tutkimuksen arviointi	56
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	58
LÄHTEET	61
LIITTEET	
LIITE 1. Kyselylomake opiskelijoille	
KUVAT	
Kuva 1. KILROY Finlandin kotisivut	28
KUVIOT	
Kuvio 1. Palvelujen markkinointikolmio	7
Kuvio 2. Elämäntyyli-ryhmät VALS:in mukaan	13
Kuvio 3. Onnistuneen sisäisen markkinoinnin seuraukset	21
Kuvio 4. Palvelun laadun muodostumisen kuilut	32
Kuvio 5. Asiakkaiden odotusten muotoutuminen ja odotuksiin vaikuttavat tekijät	33
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma	48
Kuvio 7. Vastaajat koulutusohjelmittain	48
Kuvio 8. Kuinka usein vastaajat käyttävät matkatoimistopalveluja	49
Kuvio 9. Montako kertaa olet käyttänyt matkatoimistopalveluja viimeisen kahden vuoden aikana	50
Kuvio 10. Miten mieluiten asioit matkatoimistossa	50
Kuvio 11. Oletko ostanut matkailupalveluja lentoyhtiön kotisivuilta	51
Kuvio 12. Oletko ostanut matkailupalveluja matkatoimiston kotisivuilta	52
Kuvio 13. Kuinka toivot matkatoimiston reagoivan yhteydenottopyyntöön	54
Kuvio 14. Milloin koet saavasi hyvää palvelua	54
Kuvio 15. Mistä syystä käytät matkatoimistopalveluja	55
Kuvio 16. Mitkä seikat vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen	56

1 Johdanto

1.1 Matkatoimistot murroksessa

Matkatoimistot ovat eläneet murroskautta jo useamman vuoden. Tämän on aiheuttanut se, että lentoyhtiöt ovat pienentäneet matkatoimistoille maksamiaan välityspalkkioita eli komissioita. Sen lisäksi yhä useammat asiakkaat ovat siirtyneet ostamaan matkansa Internetistä sen tarjoamien mahdollisuuksien ansiosta. Tämä lisää matkatoimistoalan kilpailua, sillä asiakkaiden on entistä helpompaa vertailla tarvitsemiensa lippujen hinta-laatusuhdetta. Myös yksinkertaisten matkojen ostaminen Internetistä on tehty kuluttajille todella helpoksi. Itsepalvelu on yleistynyt myös elektronisten lentolippujen ansiosta. Perinteisten matkatoimistojen onkin keksittävä erottautumiskeinoja sekä parannettava palveluprosessejaan ja asiakastyytyväisyyttä, jotta ne voisivat pärjätä kilpailussa sähköisen kaupan aikakaudella. Osaamisesta on tullut myyntivaltti. (Finnair 2004.) Vaikka asiakkaat ostaisivatkin matkansa myymälästä, on Internet yleensä ensisijainen tiedonhaun paikka. Tämä vaikuttaa varsinkin markkinointitoimenpiteisiin. Monimutkaisten ja harvinaisempien reittien suunnittelu tehdään edelleenkin yleensä matkatoimistossa, sillä niissä henkilökohtaisen palvelun merkitys korostuu. Myös ensimmäistä matkaansa suunnittelevat nuoret kaipaavat usein henkilökunnan neuvoja ja vinkkejä matkalle. (KILROY Group 2009).

Tutkimuksessani tarkastelen opiskelijoiden matkatoimistopalvelujen käyttämistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on kaksiosainen. Ensimmäisessä luvussa esittelen palvelujen markkinointia ja niiden erityispiirteitä esimerkiksi asiakkaiden ja henkilöstön näkökulmasta. Samalla otan esille markkinoinnin prosessinäkökulman, ja onnistuneen sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin hyödyt yritykselle. Toimeksiantajan näkökulmasta seikkailumatkailijat ovat eräs yrityksen tärkeimmistä kohderyhmistä, joten esittelen tutkimustietoa siitä, millaisia asioita seikkailumatkailijat pitävät tärkeinä

kuluttaessaan matkailupalveluja. Työn toinen teoriaosuus käsittelee matkatoimistopalveluja sekä laadukkaiden matkatoimistopalvelujen tuottamista. Laadukkaan palvelun tuottamiseksi on hyvä tuntea miten asiakas kokee laadun ja millaisin välinein palvelun laatua voidaan mitata. Opinnäytetyön kolmannessa osassa esittelen tutkimustani, jossa palvelun laadun mittareiden avulla olen koonnut kyselyn, joka toteutettiin Turun ammattikorkeakoulun Lemminkäisenkadun toimipisteen opiskelijoille. Saamieni vastausten perusteella olen koonnut yhteen tärkeimpiä seikkoja, jotka vaikuttavat nuorten opiskelijoiden matkatoimistopalvelujen käyttöön.

1.2 Taustaa ja tavoitteita

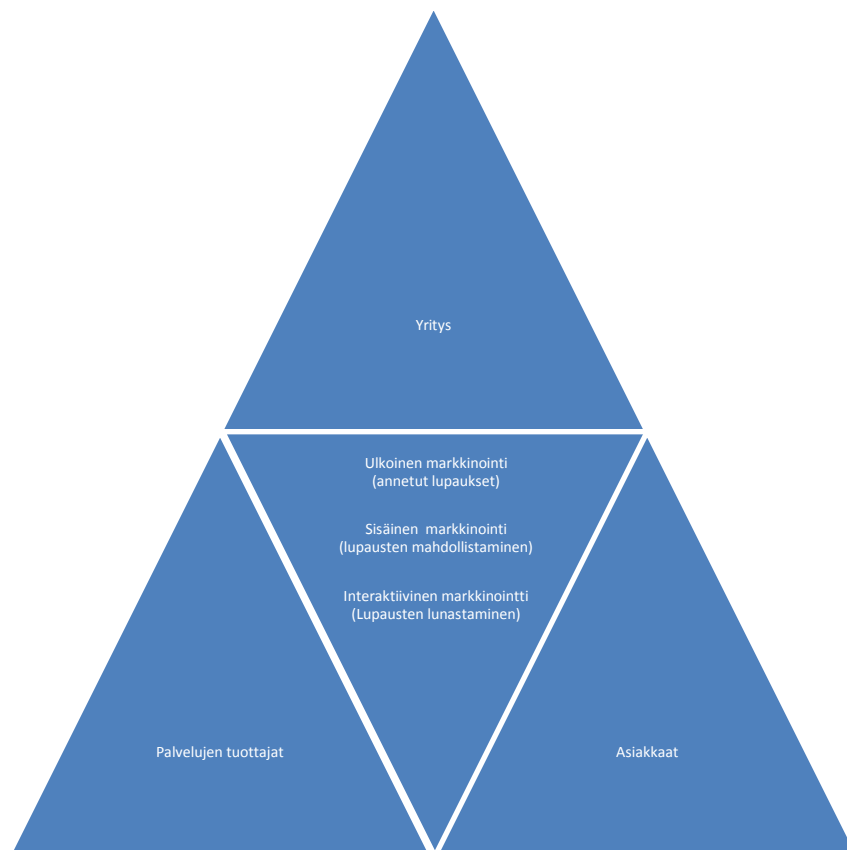
Opinnäytteeni toimeksiannon sain KILROY Finland Oy Ab:lta, jossa olen suorittanut myös restonomiopintoihini kuuluvat työharjoittelut. Tavoitteeni on tutkia opiskelijoiden matkatoimistopalvelujen käyttämistä, ja koota kyselyn avulla toimeksiantajaa hyödyttäviä tietoja siitä, millaiset seikat vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Työn pääpaino markkinointi- ja laadunäkökuulmissa.

OY KILROY Finland Ab on matkatoimisto, jonka pääkohderyhminä ovat nuoret ja opiskelijat. Yrityksellä on myös hyvä maine markkinoiden johtajana tällä sektorilla. Matkatoimiston erityisosaaminen on kauko- ja maailmanympärimatkojen suunnittelussa. Näiden lisäksi tarjolla on erilaisia seikkailumatkoja. Ulkomaille opiskelemaan tai töihin haluaville KILROY tarjoaa lippujen lisäksi ilmaisia neuvontapalveluja. Ryhmämatkoille on oma osastonsa. KILROY Travels toimii Suomen lisäksi Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Hollannissa. Yritys on saanut alkunsa 1940-luvulla, jolloin opiskelijayhdistykset perustivat opiskelijamatkatoimistoja Pohjoismaihin. Nykyään KILROY Groupin yritystoiminnassa tärkeää on vahvojen brändien rakentaminen sekä jatkuva kehittyminen ja tietoisuus asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Henkilökunta koostuu osaavista ja ammattitaitoista matka-asiantuntijoista, jotka yhdessä muodostavat korkealaatuisen asiantuntijajoukon brändin tueksi. KILROY Group haluaa tarjota asiakkailleen sekä asiantuntijoiden laatimia räätälöityjä paketteja että toimivat verkkopalvelut. (KILROY Group, 2009)

2 Palvelujen markkinointi

2.1 Mitä on palvelujen markkinointi

Palvelujen markkinointi on haasteellisempaa kuin tuotteiden markkinointi niiden erityispiirteiden takia: palvelut eivät ole konkreettisia, niiden tuottaminen ilman asiakkaan läsnäoloa on vaikeaa, ne ovat heterogeenisiä eikä niitä voida varastoida. Tämän vuoksi palvelujen markkinoinnista on kehitetty useita erilaisia malleja, joiden avulla voidaan helpottaa palvelujen markkinointiin sekä niiden johtamiseen liittyviä päätöksiä. Eräs tällainen malli on palvelujen markkinointikolmio, jonka ovat kehittäneet Zeithaml ja Bitner vuonna 2000. (Hudson 2008, 13–15.)



Kuvio 1. Palvelujen markkinointikolmio. Mukaellen Hudson (2008,15.)

Kuviosta yksi voi nähdä kuinka palvelujen markkinointikolmiossa kuvataan kolmea ryhmää, jotka työskentelevät yhdessä kehittääkseen, mainostaakseen ja tuottaakseen palveluita: yritystä, asiakkaita sekä palvelujen tuottajaa. Ne on asetettu kolmion kulmiin, sillä näiden välillä tapahtuu kolme erityyppistä markkinointia: ulkoista, sisäistä ja interaktiivista markkinointia. Näiden kaikkien tulee tapahtua onnistuneesti, jotta lopputuloksesta tulee onnistunut. Näitä kaikkia tarvitaan myös suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. (Hudson 2008, 15)

Ulkoisen markkinoinnin avulla yritys antaa lupauksia asiakkaille sen mukaan mitä he odottavat ja mitä heille voidaan tarjota. Tämän tyyppiseen markkinointiin käytetään yleensä perinteisiä markkinoinnin keinoja, mutta myös itse palvelutapahtuma ja –prosessi auttavat vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Interaktiivisella markkinoinnilla, eli lupauksen pitamisellä, tarkoitetaan ”totuuden hetkeä”, jolloin asiakas käyttää palvelua, joka tuotetaan samanaikaisesti yrityksessä. Asiakkaan kannalta tämä on tärkein osa, sillä tällöin hänelle muodostuu kuva palvelun laadusta yrityksessä. Tämä vaikuttaa myös asiakkaan saamaan kokonaiskuvaan yrityksestä sekä siihen onko hän valmis asioimaan yrityksessä uudestaan. Sisäisen markkinoinnissa tärkeää on lupauksen pitämisen mahdollistaminen. Lupauksen tekeminen on usein helppoa, mutta ellei henkilöstöä ole koulutettu tai heille ei ole annettu tarvittavia työkaluja tai järjestelmiä eikä heitä palkita hyvästä palvelusta, voivat lupaukset jäädä lunastamatta. (Hudson 2008, 14–15.)

2.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, millaisin perustein hän tekee valintoja siitä, mitä hän ostaa sekä mistä ja miten hän ostaa. Myös ostoksiin käytettävät rahasummat sekä se, miten kuluttamiseen suhtaudutaan ovat osa ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymistä pyritään ohjaamaan esimerkiksi markkinointitoimenpiteillä, mutta siihen vaikuttavat myös taloudellinen tilanne, ympäröivä yhteiskunta ja kulttuuri sekä henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostokäyttäytymistä tutkimalla voidaan löytää yritykselle sopiva kohderyhmä

sekä oikeat markkinointitoimenpiteet valitulle kohderyhmälle. Erilaiset valinnat, tavat ja tottumukset eli kuluttajien toimiminen markkinoilla ilmentävät ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymisen tunteminen on tärkeää yrityksen johdolle, jotta he osaavat valita kohderyhmän ja suunnitella sille sopivan markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2009, 100-101.)

Kuluttajan ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit. Yritysten tehtävänä on vastata näihin tarpeisiin. Kuluttajat hankkivat tuotteita, joita he haluavat tai tarvitsevat, mutta myös ostokyky vaikuttaa hankintoihin. Ostokyvyllä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon kuluttajalla on käytössään varoja tai mihin hän katsoo, että hänellä on varaa. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja voi säästää ostoksissa, jotka eivät ole hänelle tärkeitä, tai tuhjata sellaiseen, mitä joku muu voisi pitää vähäpätöisenä. Nämä seikat ovat aina yksilöllisiä ja muuttuvat yleensä kuluttajan ostokyvyn mukaan. Myös esimerkiksi hintojen kallistuminen vaikuttaa siihen, millaisia asioita pidetään tärkeinä tai hankkimisen arvoisina. Toisaalta ostokykyyn vaikuttaa kuluttajan käytettävissä oleva aika. Markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa tulisikin ottaa huomioon, kuinka oma tuote tai palvelu saadaan tehtyä niin tärkeäksi tai haluttavaksi, että kuluttaja katsoo että hänellä on varaa siihen tai että hän pitää ostoksen tekoa kannattavana. (Bergström & Leppänen 2009, 100-102.)

Kuluttajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat elämäntyyliin, joka määrittelee kuluttajan ostokäyttäytymistä. Tämä vaikuttaa ostoprosessiin ja ostopäätöksen tekoon. Toisaalta ostopäätökseen vaikuttavat myös kuluttajan aiemmat kokemukset sekä se, onko hän ollut tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. Ostoprosessin käynnistää yleensä kuluttajan tarve tai ongelma, johon haetaan ratkaisua. Kyseessä voi olla myös halu parantaa imagoa, statusta tai elintasoja. Kun kuluttaja on tiedostanut ongelmansa hän alkaa kerätä mahdollisimman paljon tietoa vaihtoehtoista tai hankintapaikoista. Tällä hän pyrkii välttämään ostoihin liittyviä riskejä. Kalliiden asioiden hankinnoissa tämä vaihe yleensä korostuu, mutta kuluttajat suorittavat vertailua myös päivittäistavarakaupassa. Valintakriteerejä ovat esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, kuten hinta, laatu, status, väri ja ympäristöystävällisyys, sekä

tuotteesta saatava arvo. Näiden perusteella tuotteita voidaan asettaa paremmuusjärjestykseen. Kun sopiva vaihtoehto on löytynyt, johtaa se ostopäätökseen, mikäli se on mahdollista tuotteen saatavuuden kannalta. Ostotapahtuma on yleensä yksinkertainen, siinä valitaan paikka mistä tuote tai palvelu halutaan ostaa, mikäli tähän edes on useampia vaihtoehtoja ja sovitaan maksu- ja toimitusehdoista. Mikäli ostaja on tyytyväinen näihin olosuhteisiin, hän päättää kaupan. Mikäli kuluttaja on ostotapahtuman jälkeenkin tyytyväinen saamaansa tuotteeseen tai palveluun hän luultavasti tekee uusintaoston tai antaa hyvää palautetta yrityksestä. Tyytymättömyys sen sijaan johtaa palautuksiin, valituksiin tai siihen, että asiakas jakaa huonot kokemuksensa muille. Yritykseen kohdistuva tyytymättömyys voi johtua esimerkiksi markkinoinnin luomista yliodotuksista. Yrityksen toiminta on kannattavinta, mikäli se onnistuu rakentamaan jatkuvia asiakassuhteita, joissa asiakkaan tyytyväisyyttä seurataan ja hänelle lähetetään mainoksia. Markkinoijan onkin yritettävä pitää asiakas tyytyväisenä, jotta tämä tekisi uusintaostoja ja suosittelisi yritystä myös muille. (Bergström & Leppänen 2009, 140-143.)

2.3 Asiakasnäkökulma

Palvelujen tuottamisessa ja markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen. Tämä onnistuu parhaiten, mikäli yrityksessä ymmärretään asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä sekä pyritään aktiivisesti rakentamaan suhdetta asiakkaaseen. Markkinoinnin toimintatavoissa on useita suuntauksia ja ajattelutapoja, joista kokonaisvaltaisen markkinoinnin mallin mukaan kaikkien yrityksen toimintojen tulisi vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin palvelusta ja sen laadusta. Tällöin koko henkilöstön tulisi sitoutua työskentelemään yrityksen imagon mukaisesti ja heiltä tulisi löytyä oikea palveluasenne niin muita yrityksessä työskenteleviä kuin asiakkaitakin kohtaan. Henkilöstöllä tulisi olla hyvät sosiaaliset ja vuorovaikutustaidot, jotta palvelujen markkinointi sekä asiakaspalvelu toimisivat asiakkaiden tarpeiden tunnistamisesta niiden toteuttamiseen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 33–37.)

Erilaisia ostajatyyppejä ovat taloudellinen eli rationaalinen ostaja, yksilöllinen ostaja, shoppailijaostaja, eettinen ostaja ja välinpitämätön ostaja. Rationaalinen ostaja vertailee tuotteiden hinta-laatusuhteita ja etsii parasta mahdollista hyötyä. Hän tekee ostopäätöksen esimerkiksi sen perusteella, mikä on tarjouksessa, tai saako hän tingittyä tuotteen tai palvelun hinnasta. Yksilöllinen ostaja haluaa erottautua massasta, eikä ole altis toisten vaikutuksille. Hän on valmis myös käyttämään rahaa erilaisuutensa korostamiseksi. Shoppailijaostajat tavoittelevat mielihyvää ja nauttivat ostosten tekemisestä. Tähän ryhmään kuuluvat tekevät heräteostoksia, mutta toisaalta osa tähän ryhmään kuuluvista ostajista on haastavia asiakkaita, jotka arvostavat asiantuntemusta ja tietävät mitä haluavat. Sosiaalinen ostaja haluaa ostaa paikoista, joissa on tuttu asiakaspalvelija. Esimerkiksi vanhemmille ostajille tämä voi olla tärkeää. Myös ryhmissä liikkuvat shoppailijaostajat, joille ostoksilla käyminen on rentoutumista ja seurustelua, ovat sosiaalisia ostajia. Eettinen ostaja ostaa arvojensa perusteella esimerkiksi ekotuotteita tai kotimaisia tuotteita. Hän asioi mieluiten lähikaupassa ja voi boikotoida joitain tuotteita. Välinpitämätön ostaja haluaa säästää aikaa ja vaivaa. Hän tekee nopeita ostoksia ja ostaa vain silloin kun on pakko. (Bergström & Leppänen 2009, 144.)

On myös ymmärrettävä, että asiakkaat haluavat kokea erilaisia tunteita, kuten onnistumisen tunnetta, yhteenkuuluvuutta, vallan tunnetta sekä tunnetta ympäristön hallinnasta. Myös oman identiteetin korostaminen on ihmisille tärkeää ja ohjaa käyttäytymistä. Asiakaspalvelijan tulisi ymmärtää nämä tarpeet ja osata vuorovaikutuksen ja markkinointiviestinnän avulla rakentaa mielikuva myönteisestä kokemuksesta, jonka asiakas haluaa ostaa. Myös erilaisilla arvoilla on tärkeä osa tämän mielikuvan rakentamisessa, sillä asiakas haluaa samaistua tarinoihin, joiden arvomaailma on lähellä hänen omaansa. Asiakaspalvelijan tulee ymmärtää, että tunteet ja tarinat ovat ostopäätöksen teossa tärkeitä, kuten tieto ja järkipärisyysskin, joten näiden hyödyntämisellä voidaan saavuttaa menestystä liiketoiminnassa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 40–42.)

Kuluttajakäyttäytymisen tunteminen auttaa ymmärtämään asiakkaan toiveita ja odotuksia, eli sitä millaiset seikat vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Hudsonin (2008, 41–53) mukaan ostajaan vaikuttavia tekijöitä ovat omat kiinnostuksen kohteet ja motivaatio; uskomukset; kulttuuriset tekijät; ikä ja sukupuoli; sosiaaliluokka; elämäntyyli; elämänkaari sekä erilaiset ryhmät joilla on suora tai epäsuora vaikutus yksilön mielipiteisiin tai käyttäytymiseen. Motivaatiolla tarkoitetaan sisäisiä tekijöitä, joiden ansiosta ihmiset toimivat saadakseen tarpeensa tyydytettyä. Matkailussa näitä kutsutaan myös työntö- ja vetovoimatekijöiksi, jotka vaikuttavat siihen, miksi ihminen haluaa matkustaa ja siihen, minne hän haluaa matkustaa. Erilaisia työntäviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi pako arjesta; itsensä etsiminen; rentoutuminen sekä maine. Vetovoimatekijöitä ovat uutuuden viehätys sekä uuden oppiminen. Matkustamisen sanotaan myös olevan enemmän lähtemistä pois jostain, kuin jotain kohti menemistä. Kulttuurilla tarkoitetaan tässä niitä normeja, uskomuksia ja rituaaleja, joiden mukaan yksilö elää, kommunikoi ja ajattelee sekä miten hän reagoi erilaisiin tilanteisiin.

Eräs perinteisimmistä tavoista segmentoida asiakkaita on jaottelu iän ja sukupuolen mukaan. Naiset tekevät yhä kasvavassa määrin myös liikematkoja, ja heidän vaatimuksensa liittyvät usein turvallisuuteen sekä mukavuuden tunteeseen. Sosiaaliluokkajalla tarkoitetaan yksilön asemaa yhteiskunnassa. Tämä asema määrittää hänen tulojensa, koulutuksensa, työpaikkansa sekä perheen, omaisuuden ja asuinpaikan perusteella. Elämäntyyli sen sijaan määrittelee sen, kuinka yksilö käyttää aikaansa, energiaansa ja rahaansa. (Hudson, 2008, 41–53)

Eräs tapa jakaa ihmiset heidän elämäntyyliinsä mukaan on VALS:in malli vuodelta 2005, joka jakaa ihmiset kahdeksaan eri elämäntyyliiryhmään, jotka esitellään kuviossa kaksi. Kuviossa ylempien elämäntyyliiryhmien ihmisillä on paljon resursseja sekä luovuutta, kun alempana olevilla ryhmillä on niitä vain vähän. Innovaattorit arvostavat ylläilyä ja ovat vastaanottavaisia uusille tuotteille ja teknologioille. He suhtautuvat mainontaan kriittisesti ja lukevat runsaasti erilaisia julkaisuja. Innovaattoreiden tv:n katselu on vähäistä.

Ajattelijat eivät ole kiinnostuneita imagostaan. He panostavat kotiinsa keskivertos enemmän. Ajattelijat pitävät sivistävistä tv-ohjelmista ja he lukevat paljon ja laaja-alaisesti. Saavuttajat viehättyvät ylellisyystuotteista ja ovat suurin kohderyhmä monenlaisille tuotteille. He ovat keskiverto tv:n katselijoita ja lukevat uutisia, talousasioita sekä self help –oppaita. Kokijat seuraavat muotia ja kuluttavat paljon sosiaaliseen kanssakäymiseen. He tekevät impulssiostoksia ja käyttävät paljon elektroniikkaa. Uskojat ostavat kotimaista. He muuttavat kulutustottumuksiaan hitaasti ja käyvät alennusmyynneissä. Uskojat katsovat paljon tv:tä ja lukevat kotiin ja puutarhaan liittyviä lehtiä. Pyrkijät ovat imagotietoisia. Heillä on usein rajalliset, mutta vakaat tulot. Pyrkijät kuluttavat vaatteisiin ja itsestä huolehtimiseen. He suosivat tv:n katselua lukemisen sijaan. Tekijät ostavat mukavuutta ja laatua. Luksus ei tee heihin vaikutusta, vaan he ostavat arkisia tuotteita. Tekijät lukevat enimmäkseen autoihin, tekniikkaan, ulkoiluun ja kalastukseen keskittyneitä lehtiä. Selviytyjät ovat merkkiuskollisia. He käyttävät alennuskupongeja uskovat mainoksia. Selviytyjät katsovat paljon tv:tä ja lukevat juoru- ja naistenlehtiä. (Hudson 2008, 51.)



Kuvio 2. Elämäntyyliiryhmät VALS:in mukaan. (Mukaellen Hudson 2008, 51.)

Elämänkaari vaikuttaa ihmisen kulutustottumuksiin, sillä yksin elävien, pariskuntien ja perheellisten kulutustottumukset poikkeavat toisistaan. Matkailussa tämä vaikuttaa esimerkiksi erilaisten kohteiden valintaan sekä suoritettaviin aktiviteetteihin kohteessa. Ihmisten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia ryhmiä ovat esimerkiksi perhe, opiskelijatoverit, työpaikka tai uskonnolliset ryhmät. Nämä ryhmät vaikuttavat usein ihmisen moraalikäsitteisiin sekä siihen, kuinka hänen tulisi toimia yhteiskunnassa. Kokeneet matkailijat saattavat esimerkiksi haluta parantaa omaa elämänlaatuaan auttamalla muita esimerkiksi vapaaehtoistyöllä oltuaan paljon tekemisissä muista kulttuureista tulevien ja kenties huonompiosaisten ryhmien kanssa. (Hudson 2008, 41–53.)

2.4 Seikkailumatkailijoiden asiakaskäyttäytyminen

Mikäli seikkailumatkailijoita halutaan jaotella erilaisiin elämäntyyliiryhmiin Hudsonin mukaan, uskon, että suurin osa heistä on innovaattoreita, ajattelijoita, saavuttajia ja kokijoita. Nämä eri ryhmät kuitenkin hakevat seikkailumatkoiltaan erilaisia asioita. Joku heistä haluaa kokea uusia kulttuureja tai oppia niistä lisää aidossa ympäristössä kasvattaakseen sivistystään. Joku toinen haluaa lähteä aktiiviselle lomalle, johon sisältyy erilaisia urheilu- ja seikkailusuorituksia. Toisille seikkailumatkat ovat tapa tietoisesti muokata imagoa haluttuun suuntaan. Yhteistä näille elämäntyyliiryhmille on avoimuus ja halu oppia uutta.

Seikkailumatkailu on viime vuosina kasvattanut runsaasti suosiotaan ja se on yksi nopeimmin kasvavia matkailun sektoreita. Kasvun on myös arvioitu jatkuvan tulevaisuudessa merkittävästi. Tämän vuoksi on syytä arvioida mitkä ovat matkailijoiden tarpeet, toiveet ja odotukset seikkailumatkojen suhteen. Lisäksi on hyvä selvittää millaisia matkailukokemuksia he tahtovat saada, mikä heitä motivoi sekä kuinka usein he haluavat kokea seikkailumatkoja. Voidaan myös tutkia millaisista asioista he saavat tyydytystä ja millaiset asiat saavat heidät pyytämään lisää, sekä millaisia vaikutuksia markkinoinnilla on seikkailumatkailuun. (Williams & Soutar, 2009, 413-415.)

Seikkailumatkailijat ovat yleensä nuoria, koulutettuja, varakkaita ja aktiivisia, jännitystä etsiviä henkilöitä, jotka käyttävät huomattaviakin summia rahaa jännityksen tavoitteluun. He ovat usein myös vaativia ja tarkkanäköisiä asiakkaita, jotka matkustavat maailman etäisimpiin kolkkiin, jotta he voivat kokea mielihyvää, jännitystä, riskejä, haasteita, jännitystä ja ylpeyttä. Tämän ryhmän parempi tunteminen voisi auttaa markkinoijia tunnistamaan tehokkaammin kohderyhmänsä. (Williams & Soutar, 2009, 413-415.)

Eräs esimerkki tunnetusta seikkailumatkapaketista on Uuden-Seelannin Queenstownin ”awesome foursome”, johon kuuluu koskenlaskua, venematka ahtaassa ja hankalakulkuisessa solassa, helikopterijelu sekä benjihyppy. Muita seikkailumatkailijoita kiinnostavia lajeja ovat laskuvarjohyppy, liitovarjoilu, sukellus ja maastopyöräily vuoristossa. Tuotetut kokemukset ovat aina erilaisia, mutta asiakkaan ja palvelun tuottajan vuorovaikutteisuuden ansiosta sosiaaliset ja psykologiset ovat tärkeimpiä määriteltäessä seikkailumatkojen arvoa tai laadukkuutta. Seikkailumatkoilla voi olla käytännöllistä, tunteisiin vetoavaa, sosiaalista ja tietoteoreettista arvoa. Käytännöllisellä arvolla tarkoitetaan sitä, millaista vastiketta asiakas rahoilleen saa. Sillä voidaan tarkoittaa myös matkalla nähtyjä vetovoimatekijöitä, aikatauluja, matkustusmukavuutta sekä turvallisuutta. Toiminnallista arvoa voidaan tuottaa tarjoamalla asiakkaille matkustusvarmuutta, nopeutta sekä tehokkuutta. Tunteisiin vetoavaa arvoa asiakas voi saada, mikäli tuotteella onnistutaan herättämään tunteita asiakkaassa. Seikkailumatkoilla on usein psykososiaalinen ulottuvuus, sillä niitä hankitaan, jotta voitaisiin tuntea emotionaalista mielihyvää, jännitystä ja innostumista. Tätä ulottuvuutta pidetään myös tärkeimpänä tekijänä seikkailumatkojen kulutuksessa. Tietoteoreettinen arvo liittyy kiinteästi seikkailumatkoihin, sillä niihin liittyy usein uteliaisuus ja aktiivisuus. Halu oppia uutta ja tiedonjano ovat ominaisia piirteitä seikkailumatkailijoille. Seikkailumatkanjärjestäjillä onkin haastetta vastata näihin tarpeisiin ja tuottaa matkailijoille jatkuvasti uusia elämyksiä. (Williams & Soutar, 2009, 415-418.)

2.5 Markkinoinnin prosessinäkökulma

Palvelujen tuottamista ja johtamista, sekä niiden markkinointia voidaan ajatella prosessina, joka vaatii jatkuvaa suunnitelmallista kehittämistä ja tarkkailua. Palvelujen kehittämisen kannalta on tärkeää, että henkilöstö suorittaa hyvin päivittäiset tehtävänsä ja sen lisäksi heidän tulee myös ymmärtää yrityksen toimintaympäristön luonne sekä sen markkinointistrategia. Yrityksen toimintaympäristöt voidaan jaotella kilpailuympäristöön sekä verkostomaiseen toimintaympäristöön. Kilpailuympäristössä yrityksellä ja asiakkaila ei ole keskinäistä riippuvuussuhdetta, sillä kilpailevat yritykset voivat tarjota asiakkaille vaihtoehtoja. Yritys sen sijaan voi jaotella asiakkaat segmentteihin, tai ajatella heitä massana, jossa yksi asiakas ei ole yritykselle elintärkeä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 82-84.)

Verkostolla tarkoitetaan yrityksiä, organisaatioita ja ihmisiä, jotka ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa. Myös asiakkaat ovat osa yrityksen verkostoa. Verkostoympäristössä keskeistä on rakentaa toimivia verkostoja ja toimia niiden aktiivisena osana. Verkostossa jokainen toimija voi keskittyä omaan ydinosaamiseensa, kun taas yhteistyökumppaneilta voidaan hankkia sellaisia toimintoja, joihin yrityksen oma osaaminen tai varallisuus eivät riitä. Verkostossa yhteistyö perustuu luottamukseen ja sitoutumiseen, ja siitä tulisi olla myös taloudellista hyötyä molemmille osapuolille. Myös yritysten samansuuntainen arvomaailma on verkostossa tärkeää. (Lämsä & Uusitalo 2003, 84-87.)

Henkilöstön ja esimiesten vuorovaikutustaitojen merkitys korostuu verkostoympäristössä toimiessa, sillä siinä vaaditaan kykyä rakentaa pitkäaikaisia suhteita. Verkostojen huono puoli on yritysten riippuvuus toisista, sillä niistä tulee helpommin haavoittuvia. On myös vaarana, että yritys ulkoistaa oman ydinosaamisensa keskeisiä alueita muille. Yrityksen toimintaympäristö määrittää pitkälti sen, millainen markkinoinnin strategia sen kannattaa valita. Strategian valintaan vaikuttavat kuitenkin myös yrityksen sisäiset voimavarat kuten osaaminen ja kyky toimia innovatiivisesti sekä yrityksen senhetkinen tila.

Strategiat voidaan jaotella kolmeen ryhmään, joita ovat kilpailustrategiat, palvelustrategiat sekä asiakassuhdestrategia. (Lämsä & Uusitalo 2003, 87-89.)

2.5.1 Kilpailustrategiat

Kilpailustrategioissa tärkeää on saavuttaa kilpailuetua tyydyttämällä asiakkaiden toiveet ja tarpeet muita alalla toimivia paremmin. Tähän voidaan päästä kustannusjohtajuudella, jossa pyritään myymään tuote tai palvelu asiakkaalle kilpailijoita edullisemmin. Näin toimitaan esimerkiksi myytäessä palvelusta versiota, josta on poistettu kaikki ylimääräinen; alentamalla tuotantoprosessin kuluja hyödyntäen automatiikkaa tai itsepalvelua sekä hyödyntämällä suurtuotannon etuja esimerkiksi ketjuuntumalla. Kilpailustrategiana toimii myös erilaistaminen. Tuottamalla selkeästi kilpailijoista erottuva palvelu, johon on mahdollisesti saatu lisättyä asiakkaiden arvostamaa hyötyä. Tämä vaatii paljon tietoa asiakasryhmän tarpeista, ja on olemassa riski, että asiakkaat eivät halua maksaa lisäarvosta tai että kilpailijat jäljittelevät yrityksen tuottamaa etua. (Lämsä & Uusitalo 2003, 89-91.)

Yritys voi myös keskittyä kohdistamaan toimintaansa tiettyyn tuotteeseen, maantieteelliseen alueeseen tai asiakasryhmään. Tällainen strategia toimii parhaiten pienissä yrityksissä, jotka voivat isoja paremmin löytää tietyn asiakaskunnan, jonka erityistarpeita ei ole aiemmin otettu riittävästi huomioon. Pienet markkinat eivät välttämättä myöskään houkuta kilpailijoita yhtä paljon kuin suuret, joten yritys voi saavuttaa toimintavapautta omalla alueellaan. (Lämsä & Uusitalo 2003, 90–91.)

2.5.2 Palvelustrategiat

Palvelustrategioita ovat teknisen laadun strategia, hintastrategia, imagostrategia sekä asiakaspalvelustrategia. Teknisen laadun strategiaa käyttävä yritys valmistaa teknisesti huippuluokkaa olevan tuotteen tai palvelun, jonka avulla se saavuttaa kilpailuetua. Teknisen erinomaisuuden tulee olla kuitenkin sellainen, että asiakas kokee sen tuovan tuotteelle lisäarvoa ja on myös valmis

maksamaan siitä riittävästi. On myös muistettava, että strategian merkitys vähenee kilpailijoiden osaamisen kehittyessä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 92-93.)

Palveluyritys voi valita strategiakseen myös hinnalla kilpailun. Tätä strategiaa käytettäessä kannattaa kuitenkin noudattaa tiettyä varovaisuutta, sillä se ei luo kunnollista perustaa pitkien asiakassuhteiden kehittymiselle tai uusien tuotteiden kehittelylle. Yrityksen on osattava hallita kustannuksensa ja mahdollinen hintojen nosto jossain vaiheessa saattaa karkottaa yrityksen asiakkaita. Jos yritys kiinnittää huomiota erityisesti siihen liitettäviin mielikuviin, on se valinnut strategiakseen imagostrategian. Imagon avulla yritys voi rakentaa todellisuutta korostamalla kuvitelmallisuutta ja vetoamalla asiakkaiden mielikuvitukseen ja tunteisiin. Erityisen tärkeää tämä on yrityksille, joiden palveluissa korostetaan tarinallisuutta. Myös yrityksen maineeseen voidaan vaikuttaa imagon rakentamisen kautta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 92-93.)

Viimeinen palvelustrategioista on asiakaspalvelustrategia, jossa pääpaino on yrityksen ja asiakkaan suhteessa. Yrityksessä panostetaan henkilöstöön ja asiakaspalveluun sekä työhön sitoutumiseen. Tällä tavoin pyritään erottumaan kilpailijoista, ja tuottamaan palveluun sellaista lisäarvoa, jonka kopioiminen sellaisenaan kilpailevaan yritykseen on vaikeaa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 92-93.)

2.5.3 Asiakassuhdestrategia

Asiakassuhdestrategian tavoitteena on luoda pitkäaikaisia ja kustannustehokkaita siteitä ostajan ja myyjän välille. Henkilöstön tehtävä on vakuuttaa asiakas palvelun laadusta ja ominaisuuksista. Luottamuksellisen asiakassuhteen ansiosta voidaan kiinnittää paremmin huomiota siihen, miten asiakas kokee saamansa palvelun laadun sekä siihen, miten hyvän laadun ansiosta voidaan edistää asiakasuskollisuutta. Yhteistyösuhteeseen pyrittäessä voidaan esimerkiksi erotella yksityis- ja yritysasiakkaat, jolloin yritysasiakkaisiin kannattaa käyttää suhdemarkkinointia ja yksityisasiakkaisiin perinteisiä markkinoinnin keinoja. (Lämsä & Uusitalo 2003, 93-94.)

Yrityksessä kannattaa myös tarkistaa, ketkä asiakkaista käyttävät palvelua useasti tai säännöllisesti, jolloin heidän kanssaan voi pyrkiä muodostamaan kiinteitä asiakassuhteita. Tällöin yrityksessä työskentelevien on helppo tutkia asiakkaan tarpeita ja tarjota hänelle sopivia vaihtoehtoja, mikä edesauttaa luottamuksen syntymistä. Mikäli asiakas pitää palvelua jostain syystä itselleen henkilökohtaisesti tärkeänä, hän myös todennäköisemmin uhraa energiaa suhteeseen. Tällöin hän ei myöskään halua vaihtaa toiseen palvelun tarjoajaan niin kauan kuin kokee suhteen turvalliseksi ja luotettavaksi. Asiakassuhteiden rakentaminen on kuitenkin perusteltua lähinnä silloin, kun sekä myyjä että ostaja kokevat saavansa arvoa suhteesta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 94-95.)

2.6 Henkilöstönäkökulma

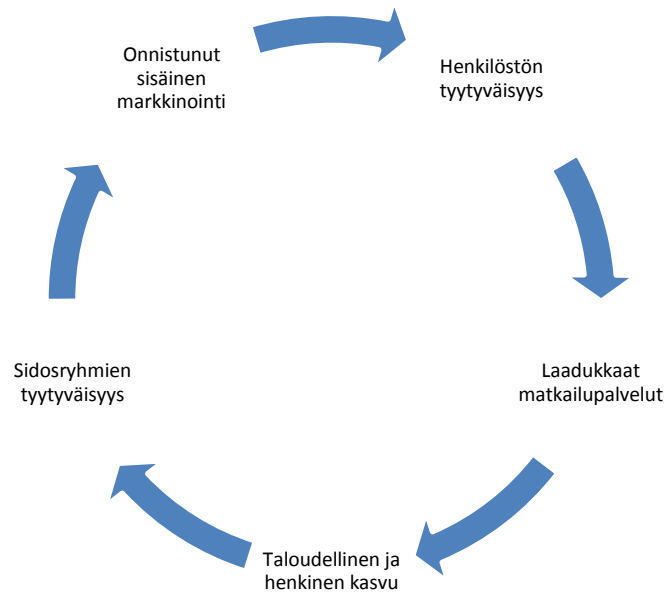
Eräs palvelun laadun keskeisimpiä näkökulmia on henkilöstön osaaminen ja sitoutuminen työhönsä. Palvelualoilla henkilökunta on jatkuvasti tekemisissä asiakkaiden kanssa, joten on tärkeää, että yhteistoiminta asiakkaiden, henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden välillä on sujuvaa. Tähän voidaan vaikuttaa hyvällä johtamisella. (Lämsä & Uusitalo 2003, 138–139.)

Asiakaspalvelijoiksi tulisi valita ihmisiä, jotka ovat päteviä ja tuntevat yrityksen tuotteet ja palvelut riittävän hyvin. Heidän tulisi myös ymmärtää yrityksen arvopoliittikkaa ja sitoutua siihen. Asiakaspalvelijoilta vaaditaan myös oma-aloitteisuutta, kykyä ottaa vastaan palautetta ja kykyä ehkäistä ongelmia. Myös tunteiden hallinta ja hyvät kommunikointitaidot ovat tärkeitä. Asiakaspalvelijoiden tulisi kokea itsensä arvostetuiksi ja palkkauksen pitäisi tukea tätä. Suomessa asiakaspalvelijoita pidetään kuitenkin edelleen vähäarvoisina. Vaikka asiakaspalvelijoilla tuleekin olla ammatillista osaamista ja työkokemusta, on hyvä järjestää heille myös koulutuksia esimerkiksi laatuun tai tiimityöskentelyyn liittyen. Sitoutumista työhön voidaan edistää antamalla henkilöstölle osallistumismahdollisuuksia oman työn kehittämiseen ja tavoitteiden laadintaan. Työtehtävien tulisi myös olla vaihtelevia ja työnantajan tulisi kiinnittää huomiota stressitekijöiden vähentämiseen. Tähän voidaan

vaikuttaa esimerkiksi viihtyisällä työympäristöllä, vaihtelevilla työtehtävillä sekä henkisestä jaksamisesta huolehtimisella. (Lecklin 2006, 118–120.)

Asiakaspalvelijan arvostaminen yrityksessä voidaan näyttää myös niin, että tarjotaan työntekijälle mahdollisuus urakehitykseen ja työtehtävien vaihtamiseen. Arvostamalla henkilöstöä ja antamalla heille kehittymismahdollisuuksia voidaan motivoida henkilöstöä parempiin suorituksiin myös nykyisissä työtehtävissä. Myös erilaiset palkitsemistavat motivoivat henkilöstöä, ja hyvin tehdystä työstä kuuluu saada tunnustusta. Asiakaspalvelijoille voidaan antaa lisää vastuuta työhön liittyvistä päätöksistä, jolloin vastuuntunto ja motivaatio kasvavat. Myös asiakaspalvelijoiden mahdollisuus puuttua virheisiin tai huonoihin toimintatapoihin heti niiden ilmentyessä parantaa yrityksen laatua. (Lecklin 2006, 118–120.)

Asiakaspalvelijat joutuvat nykyään toimimaan kovankin paineen alla, sillä heidän tulee omaksua jatkuvasti uutta tietoa sekä reagoida työn haasteisiin mahdollisimman nopeasti. Yrityksen johdon tulisi kuunnella henkilökuntaa sekä olla läheisessä kontaktissa heidän kanssaan. Joustavuus, avoimuus ja kyky kuunnella ovat tärkeitä ominaisuuksia, jotka auttavat ylläpitämään työntekijöiden henkistä ja fyysistä terveyttä. Huolenpito työntekijöistä on osa sisäistä markkinointia, johon kuuluu kannustava palkkaus, kunnollinen perehdyttäminen sekä jatkuva lisäkoulutus, sisäinen tiedottaminen sekä haastavat työtehtävät ja johtajilta saatava kannustus. Sisäinen markkinointi on tärkeää myös siksi, että asiakaspalvelijalla on riittävän paljon tietoa yrityksen asioista sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tämä ongelma on kuitenkin yleisin määräaikaissa ja lyhyissä työsuhteissa. Osaavaa ja motivoitunutta henkilökuntaa pidetään tärkeänä yrityksen menestyksen kannalta. Alla olevasta kuviosta voidaan nähdä kuinka työympäristön laatuun ja henkilöstön tyytyväisyyteen voidaan siis vaikuttaa sisäisellä markkinoinnilla ja kuinka tämä heijastuu asiakastyytyväisyyteen sekä sidosryhmien tyytyväisyyteen. (Albanese & Boedeker 2002, 75-77.)



Kuvio 3. Onnistuneen sisäisen markkinoinnin seuraukset. Mukaellen Albanese & Boedeker (2002, 77.)

Johdonmukaisella esimiestyöllä tulisi pyrkiä ihmisten sitouttamiseen. Sitoutumisella tarkoitetaan sitä, että ihminen tulee mielellään töihin, tuntee innostusta työssään ja ottaa vastuun työstään ja työyhteisön kehittämisestä. Ihmiset sitoutuvat usein erilaisiin asioihin, kuten työhön, yritykseen tai projektiin. Asiakaspalvelijoiden keskuudessa on yleistä, että asiakaspalvelijat sitoutuvat asiakkaisiin ja voivat jopa ystäväystyä näiden kanssa. Asiakaspalvelija voi oppia tuntemaan asiakkaan tarpeita ja tämän yksityiselämää. Tällaisessa suhteessa on sekä etuja että haittoja. Toisaalta se synnyttää asiakasuskollisuutta, mutta asiakaspalvelijan siirtyessä toisiin tehtäviin voi asiakas olla tyytymätön, mikä voi johtaa jopa asiakassuhteen päättymiseen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 156.)

Henkilöstön sitoutuminen voi olla palkkioperusteista tai luottamusperusteista. Työpaikalla voi olla myös henkilöitä, joiden sitoutuminen on pakkoon perustuvaa, ja joilla ei ole monia syitä pysyä työpaikassa tai ponnistella yhteisten tavoitteiden eteen. Palkkioperusteisessa sitouttamisessa henkilöstön sitoutumiseen käytetään aineellisia, sosiaalisia ja psykologisia palkkioita. Sitoutuminen mahdollistaa ihmiselle tärkeän päämäärän saavuttamisen, mutta

se voi myös johtaa ahneuteen ja itsekkyyteen, jossa omia etuja tavoitellaan yhteisten tavoitteiden kustannuksella. (Lämsä & Uusitalo 2003, 156-157.)

Luottamusperusteisessa sitouttamisessa esimies voi sitouttaa moraalisesti henkilöstöä yhteiseen päämäärään tai työhön. Tällöin voidaan usein vedota työntekijän moraalisiin tai velvollisuuteen sekä maineeseen ja ammattitilpöyteen. Moraalisen sitouttamisen tulisi kuitenkin perustua myös esimiehen omaan esimerkkiin. Tällainen sitouttaminen antaa työntekijälle myös erilaisia oikeuksia, kuten oikeuden kannustavaan palkkaukseen, hyvään työhön ja oikeuden tulla kohdelluksi inhimillisesti ja tasapuolisesti. Luottamussuhteessa onkin kyse oikeuksien ja velvollisuuksien vastavuoroisuudesta. Tunneperäiseen sitoutumiseen tarvitaan työntekijöiden arvostusta arvokkaina yksilöinä, joilla on omat roolinsa ja tehtävänsä. Alaiset arvostavat esimiehen paneutumista heidän työhönsä. Toisaalta palveluyrityksessä tarvitaan toisinaan myös ristiriitoja, jotka herättävät kehityksen pysähtymiseen ja parhaimmillaan vievät toimintaa eteenpäin. (Lämsä & Uusitalo 2003, 156–159.)

3 Matkatoimistopalvelut

3.1 Myyntityö matkatoimistossa

Matkatoimistojen elinehto on korkea asiakastytyväisyys. Myyjän työ on muuttunut varauksentekijästä ratkaisuja tekeväksi matka-asiantuntijaksi, joka osaa rakentaa ja ylläpitää asiakassuhteita. Tehokkaassa myynnissä myyjän tulisi osata kartoittaa asiakkaan tarpeet, löytää ratkaisuja ongelmiin sekä konsultoida asiakasta. Käytännön myyntityöhön vaikuttavat myös verkostoituminen, uudet myyntikanavat, välikäsien merkityksen väheneminen sekä entistä läpinäkyvämmät ja avoimemmat markkinat. (Renfors 2008, 56–58.)

Myyntityö matkatoimistoissa on muuttunut entistä asiakaslähtöisemmäksi, sillä asiakkaat ovat aiempaa vaativampia ja uskottomampia. Myyjän on myös osattava tarjota asiakkaille unelmia sekä elämyksiä. Kilpailuetua yritetään saavuttaa myös tieto- ja informaatioteknologioita hyödyntäen. Sähköinen

kaupankäynti on tuonut uusia edellytyksiä asiakkuuksien hoitamiselle. Verkostoituminen ja uudet myyntikanavat ovat kuitenkin muuttaneet myös käytännön myyntityötä, sillä asiakkaiden ei tarvitse enää asioida matkatoimistossa saadakseen haluamaansa informaatiota tai ostaakseen tarvitsemansa matkailupalvelut. (Renfors 2008, 56–57.)

Asiakkaat odottavat matkatoimistolta luotettavuutta ja reagoitua, empatiaa, asiantuntijatietaa, turvaa, palveluympäristön viihtyisyyttä sekä lisäpalveluja. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaiden palvelupyyntöihin tulisi reagoida mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Matkatoimistovirkailijalla tulisi olla aikaa paneutua asiakkaan pyyntöihin ja halua auttaa asiakasta vilpittömästi tämän ongelmassa. Myös asiakaspalvelijan käytöksen tulisi olla luottamusta herättävää. Matkatoimiston tulee lunastaa antamansa lupaukset, mutta mikäli näin ei tapahdu, tulisi myös reklamaatioiden käsittelyn olla tehokasta. Asiakkaat odottavat myös henkilökohtaista huomiota, ja heidän tarpeisiinsa sopivaa informaatiota. Tämä tarkoittaa sitä, että virkailijan tulee ymmärtää asiakkaan tarpeet ja etsiä hänelle sopivia vaihtoehtoja. (Renfors 2008, 60-61.)

Matkatoimistovirkailijat ovat asiantuntijoita, joilla tulee olla runsaasti tuote- ja kohdetietoutta. Tiedon tulee myös olla nopeasti saatavilla. Matkatoimistojen tulee valvoa asiakkaidensa etua sekä tiedottaa muutoksista. Asiakkaat odottavat myös, että maksuliikenne on turvallista. Palveluympäristön viihtyisyydellä tarkoitetaan moderneja välineitä, positiivisia mielikuvia herättävää toimistotilaa sekä visuaalisesti viehättäviä matkadokumentteja ja materiaaleja. Myös virkailijan olemuksen tulee olla siisti ja ympäristöön sopiva. Asiakkaat toivovat myös, että heidän matkustustaan seurataan ja huomioidaan. (Renfors 2008, 60–61.)

3.2 Myyntiprosessit ja asiakkaan kohtaaminen matkatoimistossa

Myyntiprosessit voidaan jakaa karkeasti kolmeen vaiheeseen. Näitä ovat myyntitapahtumaa edeltävät vaiheet, myyntitapahtuma ja myyntitapahtuman jälkeiset vaiheet. Myyntiprosessit tulisi suunnitella huolellisesti, sillä suunnittelu auttaa tunnistamaan tilaisuuksia, etsimään kanta-asiakkaita sekä lisäämään

asiakastyytyväisyyttä. Myös yrityksen tulos paranee onnistuneiden myyntiprosessien myötä. Myyntiprosessien tulisi aina edetä johdonmukaisesti myyjästä riippumatta. Matkatoimistoissa on hyvä tunnistaa asiakkaasta onko hän tulossa ostamaan matkaa vai pelkästään etsimässä uusia ideoita. On hyvä kiinnittää huomiota myös siihen, millaisia matkustusmieltymyksiä asiakkaalla on, ja minkä verran hän on valmis matkastaan maksamaan. Tarpeiden tulkinta ja matkakohteen valinta vaikuttavat usein siihen, miten asiakas kokee saamansa palvelun laadun, ja onko hän tyytyväinen kohdevalintaan lomallaan. (Renfors 2008, 63–67.)

Asiakastyytyväisyyden kannalta on tärkeää, että myyntiprosessi on aina tasalaatuinen ja korkeatasoinen. Tämän takia yrityksessä tulisi määritellä ennalta sovitut rutiinit, joita kaikki yrityksessä noudattavat. Jokaisen myyjän tulisi myös tarkastella omia toimintatapojaan ja miettiä, toteuttaako hän näitä sovittuja rutiineja jokaisen asiakkaan kohdalla. Asiakkaan tulisi saada myönteinen palvelukokemus yrityksestä jokaisella asiointikerralla, sillä heikko asiointikokemus voi päättää asiakassuhteen, vaikka hänellä olisikin ennestään useita hyviä kokemuksia yrityksestä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 28–34.)

Myyntiprosessin vaiheita ovat ennakkovalmistautuminen, tarvekartoitus, hyötyjen esittely ja asiakkaan aktivointi, kaupan päättämiskysymyksen esittäminen, kieltävän vastauksen torjuminen, sopimuksen solmiminen, lisämyynti sekä seuranta. Kauppa tulisi päättää, kun asiakas osoittaa suurinta kiinnostusta ja ilmaisee ostohalukkuutensa. Mikäli myyntipuhetta ei lopeteta ajoissa, voi asiakas väsyä kuuntelemaan myyjää ja kadottaa kiinnostuksensa tuotetta kohtaan. Tämän vuoksi olisikin tärkeää, että tarvekartoitus tehdään huolella ja että myyjä asettuu asiakkaan asemaan ja pyrkii ratkaisemaan tämän tarpeet mahdollisimman hyvin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33–39.)

Matkatoimistoissa yksittäisasiakkaiden myyntiprosessi tapahtuu Renforsin (2008, 63–67) mukaan usein seuraavasti:

- Myyntiin valmistaudutaan kouluttamalla henkilöstöä myytävistä tuotteista
- Ensikontakti asiakkaaseen ja luottamuksen herättäminen
- Tarpeiden arviointi
- Sopivien vaihtoehtojen esittely ja kohdetietouden jakaminen
- Vaihtoehtojen vertailu ja myyjän suositukset asiakkaalle
- Paikkatilanteen tarkistaminen
- Ostosignaalien tunnistaminen ja rohkaisu matkan varaamiseen
- Varaus ja matkavahvistus asiakkaalle
- Matkustukseen liittyvän lisäinformaation jakaminen
- Maksu- ja matkadokumentit asiakkaalle
- Mahdollisten ongelmien ja muutosten käsittely ennen matkaa
- Tyytyväisyyskyselyt ja kaupasta kiittäminen
- Mahdollisten reklamaatioiden käsittely

Matkatoimistossa hyvän myyjän ominaisuuksia ovat oikea asenne, innostuneisuus ja omatoimisuus. Hän osaa hyödyntää omia kokemuksiaan myyntityössä ja tekee näin kohteista houkuttelevampia. Hyvä myyjä osaa kuunnella asiakasta ja vastata tämän esittämiin kysymyksiin. Hän myös palaa asiaan mikäli vastausta ongelmaan ei välittömästi löydy. Hyvä myyjä ymmärtää budjetin tärkeyden, sillä se usein avaa tai rajaa monia asioita. Sähköpostitse tapahtuvassa kaupankäynnissä on tärkeää, että viestistä löytyy myyjän koko nimi ja yhteystiedot. Mikäli asiakas on viestissään toivonut vastausta puhelimitse, on tärkeää että hänen toivettaan kunnioitetaan ja virkailija soittaa hänelle sähköpostin lähettämisen sijaan. Sähköpostitse voi olla haasteellista tehdä kohteesta tarpeeksi houkuttelevaa, mutta se antaa myös virkailijalle hyvät mahdollisuudet saada asiakas suunnittelemaan matkaa, mikäli viestissä on liitteenä kuvia ja linkkejä kohteesta ja ideoita mahdollisista lisäpalveluista, jotka kohteessa on mahdollista saada. (Innolink research Oy 2008.)

3.3 Tietoteknologian hyödyntäminen matkatoimistossa

Länsimaisten ihmisten sanotaan saavuttaneet lähes täydellisen yksilöllisyyden ja valinnanvapauden 1900-luvun lopulla, mutta 2000-luvulla yhteisöllisyys on jälleen nostanut päätään. Individualismia on vaalittu, mutta myös yksilön vastuu on kasvanut. Nykyajan trendi tuntuukin olevan kaipuu yhteisöllisiin kokemuksiin, mikä näkyy myös kuluttajan valinnoissa sekä kulutuskokemuksissa. Uudelle yhteisöllisyydelle tyypillistä on sen perustuminen yhdessä koettuihin elämyksiin, merkityksiin sekä tunnekokemuksiin. Tällä tavoin syntyneet yhteisöt hyödyntävät usein modernia viestintäteknikkaa eivätkä niiden jäsenet välttämättä kohtaa henkilökohtaisesti. Uusyhteisöt ovat myös melko pieniä ja epävakaisia, eivätkä perustu vakiintuneisiin luokituksiin ja käsityksiin. Koossa pitäviä asioita ovat moraalikäsitteet, epäoikeudenmukaisuuden kokeminen ja kulutustavat. Niihin sitoudutaan usein mielikuvituksen tasolla ja yksilö voi kuulua useampaan ryhmään samanaikaisesti. Tämä tekee myös asiakkaiden luokittelusta hankalampaa, sillä perinteiset asiakasryhmien luokitukset, jotka perustuvat esimerkiksi sukupuoleen, ikään ja koulutukseen, pystyvät kuvaamaan kulutuskäyttäytymistä vain osittaisesti. Voidaan kuitenkin ajatella, että sosiaalista vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä tukevien tavaroiden ja palveluiden kulutus lisääntyy tulevaisuudessa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 40–45.)

Renforsin (2008, 32) mukaan matkatoimistoalan muutoksella tarkoitetaan muutosta nimenomaan tiedonjakelussa eikä vain matkojen jakelukanavissa. Internetin avulla on mahdollista tarjota asiakkaalle sellaista lisäarvoa, minkä tarjoamiselle ei aiemmin ole ollut edellytyksiä. Lisääntyneen tiedon ansiosta asiakkaan ymmärtäminen on parantunut ja hänelle voidaan tarjota entistä yksilöllisempää palvelua. Myös asiakkaiden ryhmittely helpottuu erilaisten tietokantojen avulla, mikä mahdollistaa esimerkiksi entistä tehokkaammat markkinointitoimenpiteet.

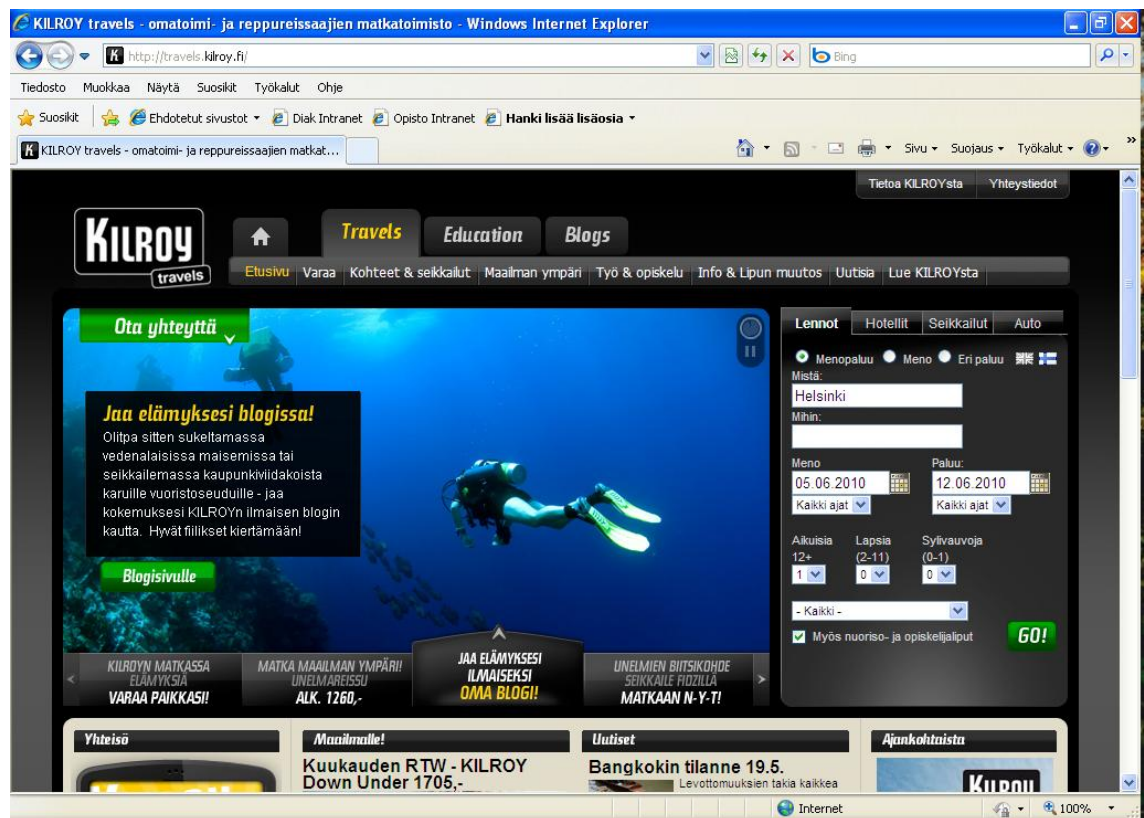
Eräs Internetin mukanaan tuoma myynnin työkalu on niin kutsuttu dynaaminen paketointi, jolla tarkoitetaan sitä, että asiakas voi itse kerätä matkapakettiinsa sopivat lennot, hotellin ja erilaisia lisäpalveluita, kuten autovuokrauksen, ja

matkatoimisto paketoi näistä hänelle sopivan tuotteen, jonka asiakas voi maksaa kertaostoksena. Dynaamisesta paketoinnista on asiakkaalle useita etuja, sillä hän ei ole enää sidottu matkatoimiston antamiin matkustuspäiviin tai kohteisiin, ja hän voi valita majoituksensa useiden vaihtoehtojen joukosta. Tämä tuo asiakkaalle vapautta ja joustavuutta matkustamiseen. Dynaaminen paketointi on hyvä vaihtoehto perinteiselle myyntityölle silloin, kun matka ei vaadi erikoisjärjestelyjä. Ryhmämatkat ja monimutkaisemmat matkapaketit ostetaan kuitenkin usein asiantuntevasta matkatoimistosta niihin sisältyvän riskin ja paneutumisen tarpeen takia. Myös harvinaisemmat matkakohteet varataan usein myyjän kautta. Internet ei voi korvata henkilökohtaista palvelua ja asiantuntemusta eikä asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta. Asiakkaat voivat ostaa matkansa myös perinteisestä matkatoimistosta koska he ovat valmiita maksamaan palvelusta sen sijaan että järjestäisivät matkansa itse. (Renfors 2008, 32–33.)

Valmismatkalainsäädäntö uudistui heinäkuun alussa 2009. Sen mukaan valmismatka on matkanjärjestäjän suunnittelema ja kokoama paketti, johon kuuluu vähintään kaksi matkailupalvelua, yleensä lento ja hotelli. Tämä tekee valmismatkasta helpommin tunnistettavan, mikä tuo lisäturvaa asiakkaalle. Palvelujen tulee kuitenkin olla kytkettyjä yhteen, mitkä tahansa samalta nettisivulta varatut palvelut eivät ole valmismatkoja, mikäli ne on valittu ja hinnoiteltu erikseen. (Ahjoharju 2009, Finnair.)

Toimintaympäristön muutokseen vaikuttaneita seikkoja ovat matkatoimistojen monopoliaseman katoaminen matkojen varaamisessa; välityspalkkioiden poistuminen ja pieneneminen; matkanjärjestäjien suorajakelu; halpalentoyhtiöiden saapuminen markkinoille ja näiden omat online-varausjärjestelmät; sähköisten lentolippujen käyttöönotto; matkakohteiden omat online-varausjärjestelmät sekä kuluttajien lisääntynyt omatoimisuus. Matkatoimistojen on vastattava näihin muutoksiin ja dynaamisen paketoinnin lisäksi matkatoimistojen Internet-sivuilta voi löytää esimerkiksi blogeja, joissa asiakkaat voivat jakaa matkustuskokemuksiaan sekä matkatoimiston tarjoamaa tietoa matkakohteista ja matkustusinformaatiota. (Renfors 2008, 32-37.)

Matkatoimistoista esimerkiksi KILROY Finlandin Internet-sivuilla on matkavarauksmahdollisuuden lisäksi uutisia, tarjouksia, kohde-esittelyjä ja lipunmuutosmahdollisuus. Näiden palvelujen lisäksi sivuilla on mahdollista lukea muiden reissublogeja, pelata Kilroy peliä tai hankkia tietoa työ- ja opiskelumahdollisuuksista ulkomailla. KILROY Finland on esillä myös sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa, YouTubessa ja Twitterissä. Alla olevassa kuvassa 1. on näkyvillä esimerkkejä siitä, millaisia palveluja yritys tarjoaa asiakkailleen. (KILROY Finland 2010.)



Kuva 1. KILROY Finlandin kotisivut. (KILROY Finland 2010.)

Blogi on sivusto, jolla julkaistaan tekstiä ja multimediaa aikajärjestyksessä. Se ei ole nettipäiväkirja tai nettikolumni vaikkakin on lähellä näitä. Lukijoilla on myös mahdollisuus kommentoida blogikirjoituksia, mikä onkin niiden vahva ominaispiirre. Usein bloggaajat jakavat myös linkkejä toisiin blogeihin. Blogin sisältöön voi yleensä tehdä hakutoimintoja sekä aikajärjestyksessä että

aiheittain. Alasillan (2009, 19-28) mukaan blogin lukijamäärä kasvaa mitä useammin sitä kirjoitetaan, ja blogilla voi olla myös useita kirjoittajia. Hän siteeraa kirjassaan ”BLOGI tulee töihin” journalistia ja kirjailijaa Tuomas Kilpeä, jonka mielestä yrityksen tulisi blogata ja kannustaa työntekijöitään bloggaamaan, sillä sen avulla voidaan tavoittaa nykyisiä asiakkaita sekä hankkia uusia asiakkaita.

Blogin avulla voidaan myös seurata sitä, mitä nykyiset asiakkaat haluavat, ajattelevat ja tarvitsevat. Niiden avulla voidaan myös jakaa tietoa johdon ja henkilöstön välillä siitä, mitä yrityksessä tapahtuu. Blogien avulla voidaan myös vaikuttaa yrityksen julkiseen kuvaan sekä selvittää mitä siitä ajatellaan. Myös yhtiön sisäistä tiedonkulkua ja toiminnanohjausta voidaan Kilven mukaan tutkia blogin avulla. (Alasilta 2009, 96-98.)

3.4 Laadukkaat matkatoimistopalvelut

Palvelun laadulla tarkoitetaan yleensä teknistä ja toiminnallista laatua. Teknisessä laadussa tärkeää on palvelutapahtuman tekninen toteuttaminen sekä palveluprosessin lopputulos. Siihen liittyvät paikkaan liittyvät tekijät, palvelun tuottamisessa tarvittavat koneet ja laitteet sekä erilaiset tekniset ratkaisut. Toiminnalliseen laatuun kuuluu esimerkiksi yrityksen palveluilmapiiri, vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa, asiakkaan oma osaamistaso sekä palveluhenkilöstön ammattitaito. Palvelutapahtumaan sisältyy myös asiakkaalle näkymättömiä prosesseja, joiden laatu vaikuttaa toiminnalliseen laatuun. (Komppula & Boxberg 2002, 42–45.)

Koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset, jotka muodostuvat markkinoinnin, myynnin, suusanallisen viestinnän, asiakkaiden tarpeiden ja hänen arvojensa perusteella. Myös yrityksen imago sekä koettu laatu eli tekninen ja toiminnallinen laatu vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Koetun laadun tulisi vastata odotettua laatua, jotta asiakas pitäisi palvelun laatua hyvänä. Näitä on tarkasteltu myöhempanä kuviossa 4. Teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi voidaan ajatella, että laatuun vaikuttaa prosessin ympäristö eli ns. *missä*-ulottuvuus. (Grönroos 2001, 102–105.)

Palveluympäristö sisältää lähinnä tekniseen laatuun sisältyviä elementtejä, kuten toimitiloja, laitteita ja materiaaleja. Siihen sisältyvät myös esimerkiksi esitemateriaali sekä asiakkaan asiointia helpottavat tekijät. Myös luotettavuutta pidetään hyvän laadun elementtinä. Sillä tarkoitetaan sitä, että yrityksen tarjoama palvelu on täsmällistä ja virheetöntä, ja annetut lupaukset lunastetaan sovitusajassa. Luotettavuus on osa prosessilaatua eli toiminnallista luotettavuutta. Reagointialttius on sitä, että palveluyrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita, vastaamaan heidän pyyntöihinsä sekä palvelemaan asiakkaita viipymättä. Myös nämä tekijät vaikuttavat prosessien sujuvuuteen eli toiminnalliseen laatuun. (Komppula & Boxberg 2002, 51–61.)

Ammattitaitoisella henkilöstöllä tulisi olla teknistä osaamista, mikä tarkoittaa, että henkilö hallitsee työprosessit ja pystyy suoriutumaan niistä teknisesti moitteettomasti sekä hallitsee työssä tarvittavien laitteiden käytön. Asiakaspalvelijalla tulee olla hyvät vuorovaikutustaidot, sillä hänen tulisi osata tunnistaa asiakkaan tarpeet ja reagoida niihin oikein. Tätä elementtiä, jota kutsutaan vuorovaikutuslaaduksi, pidetään tärkeänä matkailutuotteen laadun tekijänä. Vuorovaikutustilanteessa asiakaspalvelijan palvelualltius, ystävällisyys, käytöstavat, ulkoinen olemus ja kyky puhua asiakkaan kieltä korostuvat ja niillä on suora vaikutus siihen, miten asiakas kokee saamansa palvelun laadun. Asiakaspalvelijan palveluhalukkuus vaihtelee usein tilanteen ja mielialan mukaan, mutta motivoitunut ja sitoutunut työntekijä tuottaa yleensä parempaa laatua laadun ulottuvuuksilla. (Komppula & Boxberg 2002, 42–45.)

Laatukäsitykseen vaikuttavat eniten odotukset, joita asiakkaalla on yrityksestä tai palvelusta ennen palvelutapahtuman alkamista. Näihin odotuksiin vaikuttaa esimerkiksi se, onko asiakas käyttänyt yrityksen tuotteita tai palveluita aiemmin; yrityksen markkinointiviestinnässään antamat lupaukset; asiakkaan tarpeet sekä asiakassuhteen kehittyminen. Asiakkaan tarpeisiin vaikuttavat monet sosiodemografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja persoonallisuus. Tuotteen hinnallakin on väliä, sillä kalliit tuotteet mielletään usein edullisia laadukkaammiksi. Kokemuksien tulisi ylittää asiakkaan odotukset, jotta hän on

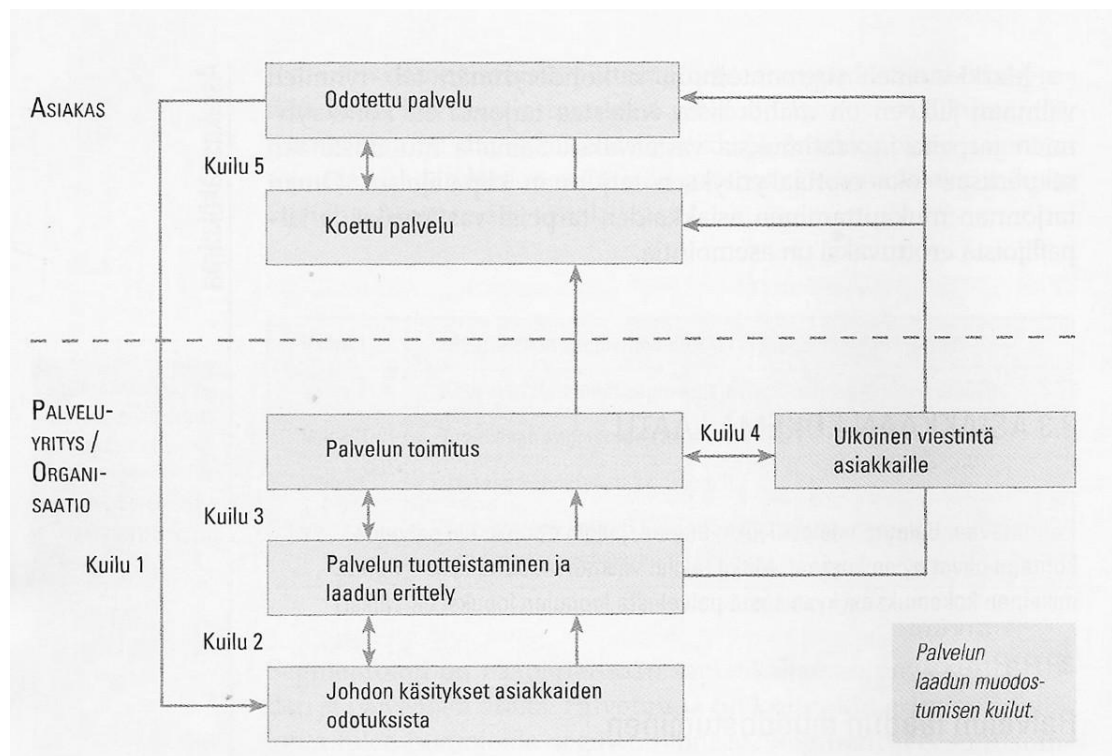
tyytyväinen saamansa palvelun laatuun. Tyytyväisyyden lisäksi asiakkaan tulisi saada tuotteesta hyötyä ja kokemuksia, jotta hän kokee saavansa tuotteesta lisäarvoa, ja todennäköisemmin käyttää tuotetta tai palvelua uudestaan ja suosittelee sitä ystävilleen. Yksittäiset palvelutapahtumat vaikuttavat siihen, millaisen kuvan asiakas saa palveluyrityksen toiminnasta kokonaisuutena eli sen imagoon. Imagoon vaikuttavat kuitenkin myös yrityksen markkinointiviestintä, toimitilat, hintataso, maine ja palvelujen laatu sekä yrityksen henkilöstö ja siitä esillä ollut tieto. Yrityksen tulisi pyrkiä myönteisiin mielikuviin, sillä tällöin asiakas antaa pienet virheet usein anteeksi. Virheet voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, että yrityksen imago kärsii ja vaikuttaa sekä palvelun vetovoimaisuuteen että sen laadun arviointiin. (Komppula & Boxberg 2002, 43–51.)

Asiakkaan odotukset voivat olla sumeita, julkilausuttuja sekä hiljaisia. Näiden lisäksi odotukset voivat olla tiedostamattomia. Sumeita odotuksia asiakkaalla on silloin, kun hän odottaa yrityksen tarjoavan ratkaisun ongelmaan tai tyydyttävän hänen tarpeensa, mutta hän ei tarkkaan tiedä, miten palveluprosessi tapahtuu. Nämä odotukset ovat yrityksen kannalta ongelmallisia, sillä ne saattavat perustua asiakkaan aiempiin kokemuksiin tai hänen yksilöllisiin käsityksiinsä esimerkiksi ajasta. Julkilausutut odotukset ilmaisevat asiakkaan tarpeita ja odotuksia sekä sen, miten nämä voidaan tyydyttää. Tällaisia ovat esimerkiksi tietäntyyppinen majoitus tai aktiviteetti. Osa julkilausutuista odotuksista voi kuitenkin olla epärealistisia tai jopa mahdottomia toteuttaa. Hiljaiset odotukset ovat asiakkaan mielestä itsestään selviä ja ne kohdistuvat usein esimerkiksi asiakaspalvelijan käytökseen. Ne ovat eniten sidoksissa asiakkaan varhaisempiin kokemuksiin ja niihin liittyy usein ennakkoluuloja. Hiljaiset odotukset ovat usein myös kulttuurisidonnaisia. (Komppula & Boxberg 2002, 47–51.)

3.4.1 Asiakkaan kokema laatu

Asiakaskeskeisessä ajattelumallissa palvelun laatua tarkastellaan asiakkaan kokeman laadun näkökulmasta. Zeithamlin, Berryn ja Parasuramanin mukaan

palvelun laatu syntyy useiden eri osapuolien toiminnan tuloksena. He ovat luoneet kuviossa neljä esitellyn kuiluanalyysimallin kuvaamaan näiden osapuolien vaikutusta asiakkaan kokemukseen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 49–50.)

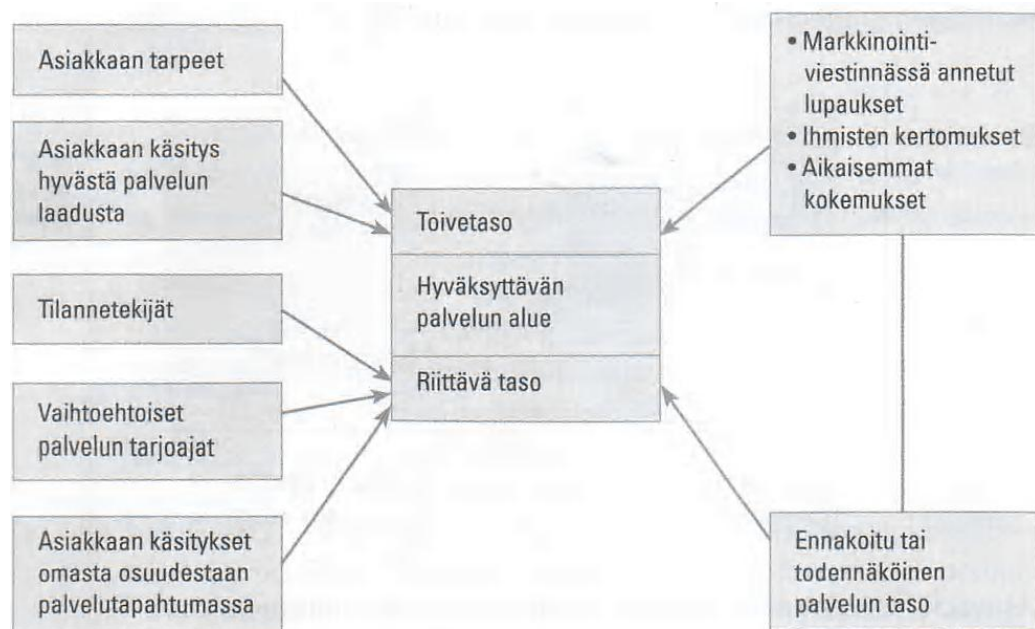


Kuvio 4. Palvelun laadun muodostumisen kuilut. (Lämsä & Uusitalo 2003, 50.)

Koska asiakkaan odotukset vaikuttavat hänen kokemuksiinsa koetun palvelun laadusta, asiakkaiden tyytyväisyys voidaankin varmistaa tarjoamalla odotettua parempaa laatua, minkä takia myös asiakkaan toiveet ja odotukset tulee yrityksessä ymmärtää tarkkaan. Asiakkaille tulisi myös tarjota sellaisia palvelupaketteja, joiden jokaisen osan he todella haluavat ja ovat näin valmiit maksamaan niistä kohtuullisen hinnan. Asiakkaan palvelua koskevat odotukset heijastavat palvelun toivetason. Tämä taso ilmaisee asioita, joita asiakas haluaisi saada ja millaisia niiden pitäisi olla. Asiakas ei todennäköisesti käytä palvelua, mikäli hänellä ei ole sen suhteen toiveita tai odotuksia. Jos asiakas ymmärtää, ettei hänen toivetasonsa ole mahdollinen, hän tyytyy

hyväksyttävissä olevaan palvelun tasoon. Tämä taso on hieman odotuksista poikkeava, mutta asiakkaat ovat tottuneet siihen, että palvelun taso saattaa hieman vaihdella eri tilanteissa. Mikäli palvelu ei kuitenkaan yllä hyväksyttävissä olevan palvelun tasolle, asiakkaat pettyvät, mikä heikentää asiakkaan tyytyväisyyttä palvelua kohtaan. Mikäli toivetaso sen sijaan ylitetään, asiakas voi olla positiivisesti yllätynyt kokemastaan. Hyväksyttävän palvelun alue vaihtelee eri asiakkailla ja siihen voi vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka hyvin asiakas tietää mitä haluaa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 51-57.)

Palveluiden eri tasoja ja niihin vaikuttavia tekijöitä on havainnollistettu kuviossa viisi. Asiakkaiden odotusten muotoutuminen ja odotuksiin vaikuttavat tekijät. Korkeimmillaan odotukset ovat silloin, kun ne kohdistuvat tärkeisiin asioihin. Odotukset vaihtelevat asiakkailla myös sen mukaan millaiset käsitykset heillä on tilannetekijöistä, olosuhteista ja kilpailusta. Riittävän palvelun taso vaihtelee useammin kuin toivetaso, mutta se saattaa nousta, mikäli asiakkaan palvelukokemukset ovat myönteisiä ja yllätyksellisiä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 51-57.)



Kuvio 5. Asiakkaiden odotusten muotoutuminen ja odotuksiin vaikuttavat tekijät. (Lämsä & Uusitalo 2003, 54.)

Laatua voidaan pitää eräänä yrityksen menestystekijänä, koska sillä on vaikutuksia sekä yrityksen sisällä katteeseen ja kannattavuuteen että markkinoilla asiakastyytyvyyteen ja sitä kautta markkina-aseman vahvistumiseen. Tämä antaa vapauksia hinnoitteluun ja mahdollistaa näin paremman katteen saavuttamisen. Sen ansiosta yrityksellä voi olla mahdollisuuksia saavuttaa kilpailuetua, kohottaa yrityskuvaa, reagoida nopeasti muutoksiin sekä saada yritykseen osallistuvaa ja motivoitunutta henkilöstöä, mikä tuo yritykselle tunnettuutta hyvänä työnantajana. (Lecklin 2006, 24–26.)

3.4.2 Laadun tasot, koettu laatu, tyytyväisyys ja lojaalius

Matkailuyrityksen johtamisessa ja varsinkin markkinointistrategian suunnittelussa tulisi ottaa huomioon eräs tärkeä laadun mittari, joka on asiakkaan kokema laatu. Gallarza ja Saura ovat tutkineet yliopistopiskelijoiden matkustuskäyttäytymistä Valencian yliopistossa vuonna 2004. He käyttivät kyselylomakkeen laatimisessa apunaan Holbrookin teoriaa asiakkaan kokemasta arvosta, matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä koskevaa kirjallisuutta sekä aiempia kvalitatiivisia tutkimuksia, kuten Croninin sekä Zethamlin ja Bitnerin tutkimuksia. Mitta-asteikkona Gallarza ja Saura käyttivät 5-portaista Likertin asteikkoa. He keräsivät Valencian ja Madridin yliopistoista 274 kyselylomaketta, joihin vastanneet olivat keskimäärin 23-vuotiaita opiskelijoita. Naisia ja miehiä vastaajissa oli yhtä paljon. Kyselyn väittämät käsittelivät tehokkuutta, palvelun laatua, sosiaalista arvoa, huvia, estetiikkaa, saavutettua kustannushyötyä, mahdollista riskiä, käytetyn ajan ja vaivannäön määrää sekä uskollisuutta. Näiden avulla muodostettiin myös kymmenen hypoteesia, joiden mukaan edellä mainituilla on joko positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia laadun kokemiseen. (Gallarza & Saura 2006, 437-452.)

Gallarzan ja Sauran tutkimuksessa laadun ajatellaan muodostuvan kahdeksasta ulottuvuudesta, jotka ovat tehokkuus, erinomaisuus, status, kunnioitus, hui, estetiikka, etiikka ja henkisyys. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että tehokkuuden suhde laatuun on melko korkea. Tärkeitä laadun

näkökulmasta ovat myös huvi sekä asiakkaan kokema sosiaalinen arvo. Tutkimuksen mukaan tehokkuus vaikuttaa positiivisesti suoraan asiakasuskollisuuteen. Palvelun laatu on tärkeää asiakasuskollisuuden ja koetun laadun näkökulmista. Sosiaalinen arvo ja huvi vaikuttavat positiivisesti koettuun laatuun sekä asiakastytyväisyyteen. Estetiikalla on positiivisia vaikutuksia koettuun laatuun, mutta käytetty aika ja vaivannäkö voivat vaikuttaa siihen negatiivisesti. Toisaalta voidaan myös ajatella, että kaikki nämä seikat vaikuttavat koettuun laatuun ja sitä kautta asiakastytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Tutkimuksen pohjalta tehtyjen johtopäätösten mukaan laatu korreloi koettua arvoa laatu-arvo-tyytyväisyys-uskollisuus -ketjussa, jossa asiakastytyväisyys ohjaa kuluttajan käyttäytymistä, ja jonka lopputuloksena on asiakasuskollisuus. Tutkimuksessa todetaan, että tehokkuudella ja laadulla on eniten vaikutusta asiakasuskollisuuteen, vaikka hedonistiset ulottuvuudet, kuten huvi ja sosiaalinen arvo vaikuttavat pitkälti asiakastytyväisyyteen. (Gallarza & Saura 2006, 437-452.)

3.4.3 Laadun mittaaminen matkatoimistossa

Mitattaessa palvelun laatua matkatoimistossa verrataan usein odotuksia ja kokemuksia, jolloin saadaan käsitys siitä, millaista palvelun laatu asiakkaan mielestä on. Palvelutuotteen laatu voidaan jakaa viiteen ulottuvuuteen, jotka ovat palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus sekä empatia. Palveluvarmuus koostuu neljästä tekijästä: pätevydestä, kohteliaisuudesta, uskottavuudesta ja turvallisuudesta. Näiden avulla työntekijä saa asiakkaan luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Työntekijöillä tulee olla tarvittavat tiedot ja taidot tehtäviensä suorittamiseen ja pätevyys syntyykin koulutuksen ja kokemuksen kautta. Kohteliaisuudella tarkoitetaan ystävällisyyttä, huomaavaisuutta sekä asiakasta arvostavaa käytöstä. Se ilmenee monin tavoin ja pitää sisällään myös kunnioituksen ja huolenpidon asiakkaan omaisuudesta. Kohteliaisuus ja kyky viestiä ystävällisyyttä ovat osittain luontaisia ominaisuuksia, mutta niitä voi myös oppia. Uskottavuuteen vaikuttavat yrityksen nimi ja maine, kontaktihenkilöstön persoonallisuus sekä tapa myydä asiakkaille palveluja. Sillä tarkoitetaan sitä,

että asiakas voi luottaa siihen että yrityksessä rehellisesti ajetaan hänen etuaan. Uskottavuus ja imago liittyvät kiinteästi toisiinsa, sillä siihen vaikuttavat yrityksen itsestään lähettämät viestit sekä se, millaisia mielikuvia nämä viestit vastaanottajassa herättävät. Turvallisuus ja sen kokemiseen vaikuttavat keskeisesti: asenteet, palveluja järjestävä organisaatio, palveluja järjestävät ihmiset, asiakkaat, olosuhteet sekä turvallisuussuunnittelu. (Komppula & Boxberg 2002, 51–61.)

Grönroos (2001, 119–121) esittää, että odotusten ja kokemusten vertaamisessa on ainakin seuraavia pätevyysongelmia:

- Odotusten mittaaminen palvelukokemuksen aikana voi johtaa siihen, etteivät saadut tulokset ole todellisia odotuksia vaan kokemuksen muokkaamia tai vinouttamia.
- Odotusten mittaaminen etukäteen on ongelmallista, sillä asiakkaat eivät välttämättä vertaile odotuksiaan ja kokemuksiaan, jolloin muuttuneista odotuksista ei saada riittävää tietoa.
- Odotusten mittaaminen ei edes ole järkevää, sillä kokemukset ovat todellisuutta koskevia käsityksiä, jotka sisältävät aikaisempia odotuksia. Tämä johtaa siihen, että odotukset mitataan kahteen kertaan.

Grönroos kuitenkin toteaa myös, että odotusten mittaamista puoltaa se, että odotukset vaikuttavat siihen, kuinka asiakas laadun kokee. Hän esittelee laadun mittaamiseen kvantitatiivisten menetelmien rinnalle myös niin kutsuttua ”kriittisen tapahtuman menetelmää”, jossa asiakkaita pyydetään pohtimaan tilanteita, joissa palvelu poikkesi tavanomaisesta. Näitä poikkeamia kutsutaan kriittisiksi tapahtumiksi, joihin tutkimuksessa keskitytään. Vastaajien tulee perustella miksi tapahtumia pidettiin poikkeavina ja mitä niissä tapahtui. Näitä vastauksia analysoimalla saadaan vastauksia siihen, missä laatuongelmia esiintyy ja miksi. Myös myönteisten tapahtumien analysointi on tärkeää, sillä ne antavat tietoa yrityksen heikkouksien lisäksi sen vahvuuksista, mistä on hyötyä sekä markkinoinnissa että palvelun laadun kehittämisessä. (Grönroos 2001, 120–123.)

3.5 Matkatoimiston palvelun laadun mittareita

3.5.1 Asiakaskuuntelujärjestelmä

Matkatoimiston laatua kehitettäessä on hyvä muistaa, että asiakkailta ei välttämättä ole motivaatiota yrityksen aktiiviseen kehittämiseen ja palautelomakkeen täyttämistä pidetään pelkkänä vaivannäköä. Albanese ja Boedeker (2002, 81–82) kirjoittavat ns. asiakaskuuntelujärjestelmästä, johon sisältyvät sekä asiakkailta saatu suora palaute että erilaiset tutkimukset. Suora palaute on heidän mukaansa spontaania ja tulee suoraan henkilökunnalle. Välineenä toimivat esimerkiksi palautekortit, palvelupuhelin ja Internet. Tällainen palaute usein ohjaa asiakassuhteen kehittämistä. Tutkimuksissa tietoa kerätään järjestelmällisesti ja se voi painottua esimerkiksi tiettyyn aiheeseen tai ajanjaksoon. Asiakastyytyväisyyskyselyillä voidaan tavoitella eri segmenttejä, kuten nykyisiä, entisiä tai potentiaalisia asiakkaita. Tutkimuksia ovat myös asiakaspaneelit sekä palvelun havainnointi esimerkiksi haamuasioinnilla. Tutkimusten avulla saadaan asiakassuhteiden kehittämistä ohjaavaa palautetta, mutta niiden avulla saatuja tuloksia voidaan käyttää myös toiminnan yleiseen kehittämiseen.

3.5.2 SERVQUAL

Yhtenä matkatoimiston palvelun laadun mittarina voidaan käyttää SERVQUAL:ia, jota on sovellettu esimerkiksi matkatoimiston laadun mittaamiseen Hong Kongissa, Lam ja Zhangin tutkimuksessa, joka julkaistiin vuonna 1998. Lam ja Zhang laativat tutkimuksessaan SERVQUAL:in attribuuttien perusteella neliosaisen kyselyn, jonka ensimmäisessä osassa mitattiin asiakkaiden odotuksia palvelun laadusta 7-portaisen Likertin asteikon perusteella. Vastausvaihtoehtojen ääripäät olivat ”olen vahvasti samaa mieltä” ja ”olen vahvasti eri mieltä”. Toisessa osassa mitattiin asiakkaiden saamaa palvelua samalla asteikolla. Kyselyn kolmas osio koski asiakkaiden yleisestä tyytyväisyyttä palvelun laatuun, asteikolla ”erittäin tyytyväinen” ja ”erittäin tyytymätön”. Kyselyn neljännessä osiossa kerättiin sosio-demografista tietoa

vastaajista. Kysely toteutettiin ihmisille, jotka olivat käyttäneet matkatoimistopalveluja viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Lam & Zhang 1998, 341–349.)

Tutkimuksessa käytettiin 26 attribuuttia, jotka koskivat esimerkiksi matkatoimiston käyttämää teknologiaa, ympäristön viihtyisyyttä ja asiakaspalveluhenkilöiden käytöstä. Tutkimuksessa todettiin, että suurin kuilu asiakkaiden saaman palvelun ja odotusten välille syntyi luotettavuudessa ja palveluasenteessa. Asiakkaat odottavat saavansa virheetöntä palvelua ja sitä, että asiakaspalvelijat osaavat toimia oikein myös tilanteissa, joissa asiakkaat antavat negatiivista palautetta tuotteesta tai palvelusta. Matkatoimistojen tulisikin kiinnittää huomiota oikeanlaisen henkilöstön rekrytointiin ja kouluttamiseen. Myös yhteneväiset käytännöt tuotteiden ja palvelun laadussa sekä työskentelytavoissa ovat tärkeitä. Tutkimus osoitti myös sen, että yhtiön imagoa ei pidetty kovin tärkeänä tekijänä asiakkaan kokeman laadun kannalta. (Lam & Zhang 1998, 341–349.)

3.5.3 Martínez Caron ja Roemerin malli

Myös Martínez Caro ja Roemer ovat tuottaneet oman mallinsa palvelujen laadun mittaamiseen matkailualalla. He ovat käyttäneet apunaan olemassa olevaa alan kirjallisuutta sekä kvalitatiivista tutkimusta. Heidän mallissaan asiakkaan kokema palvelun laatu koostuu pääosin kolmesta ulottuvuudesta: henkilökohtaisesta kanssakäymisestä, fyysisestä ympäristöstä ja lopputuloksesta, sekä näiden seitsemästä alalottuvuudesta. Niitä ovat käyttäytyminen, asiantuntijuus, ongelmanratkaisu, laitteet, ympäröivät olosuhteet, odotusaika ja arvo. (Martínez Caro & Roemer 2006, 3-5.)

Palvelujen laadun mittaaminen matkatoimistoissa on tärkeää, koska sen kehittämisen avulla voidaan saavuttaa sekä parempaa tuottoa että asiakastyytyväisyyttä. Hyvälaatuista palvelua pidetäänkin nykyään kriittisenä menestystekijänä matkailualalla. Martínez Caro ja Roemer tuovat esiin myös aiempien tutkimusten puutteita, kuten tarkoitukseen usein käytetyn SERVQUAL:in, jota he kritisoivat sen suhtautumisesta odotusten osatekijöihin

ja palvelun laadun ulottuvuuksiin sekä liiallisesta yleistämisestä. Martínez Caro ja Roemer ovat tutkimuksessaan halunneet luoda työkalun, jonka voi tarvittaessa räätälöidä kunkin matkatoimiston tarpeita vastaavaksi. Tässä he ovat käyttäneet apunaan Bradyn ja Croninin mallia vuodelta 2001. Tämän lisäksi he ovat tutkimuksessaan määrittäneet tärkeimpiä palvelujen laadun piirteitä matkatoimiston asiakkaan näkökulmasta. Näiden avulla voidaan tuottaa parasta mahdollista palvelua sekä antaa yrityksen johdolle informaatiota siitä, mihin kannattaa kiinnittää huomiota suunniteltaessa yrityksen palvelujen markkinointikampanjaa. (Martínez Caro & Roemer 2006, 3-5.)

Tutkijat suunnittelivat kyselylomakkeen, johon testaamisen jälkeen jäi jäljelle kolmekymmentä väitettä koskien aiemmin mainittua seitsemää palvelun laadun ulottuvuutta. Vastaajien piti arvioida väitteitä 5-portaisella Likertin asteikolla. Martínez Caron ja Roemerin (2006, 13) muodostamia väitteitä ovat esimerkiksi seuraavat:

- henkilökunnan käyttäytyminen on luottamusta herättävää
- henkilökunta on ystävällistä
- henkilökunta tekee parhaansa vastatakseen tarpeisiin
- saan henkilökohtaista huomiota henkilökunnalta
- henkilökunta ymmärtää kuluttajan tarpeet
- henkilökunta on pätevää
- yritys osoittaa vilpittömää halua auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelmia
- henkilökunta osaa tehokkaasti käsitellä asiakkaiden valituksia
- yrityksellä on käytössään modernia teknologiaa
- henkilökunnan ulkoasu on ammattimainen
- liikkeen laitteet ja varusteet ovat hyvässä kunnossa
- liikkeen tunnelma on hyvä
- liike on turvallinen ja mukava
- yritys tuottaa täsmällistä palvelua
- liikkeessä yritetään minimoida asiakkaiden odotusaika
- liikkeen aukioloajat ovat asiakkaille sopivat
- uskon, että yritys haluaa tuottaa hyvän kokemuksen

- kun lähdän liikkeestä, tunnen saaneeni mitä halusinkin
- arvioisin palvelun lopputuloksen miellyttäväksi.

3.6 Koetun laadun mallintaminen, asiakastyytyväisyys sekä asiakaskäyttäytyminen kohdetasolla

Taloustutkimuksissa palvelun laadun, asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteet ovat kiisteltyjä aiheita. Niistä on tehty useita malleja ja tutkimuksia myös matkailualalla. Yleisesti uskotaan, että turismissa korkea laatu ja asiakastyytyväisyys johtavat positiiviseen suusta-suuhun markkinointiin sekä saa matkailijat myös palaamaan kohteeseen. Tämän takia useissa alan yrityksissä kerätään tietoa asiakastyytyväisyydestä esimerkiksi asiakaspalautteiden avulla. On kuitenkin epäselvää, kuinka paljon kerätyt palautteet hyödyttävät yrityksiä. (Žabkar, Brenčič & Dmitrovići 2010, 537–538.)

Žabkarin, Brenčičin ja Dmitrovićin tutkimus on kolmiosainen ja siinä tutkitaan ja arvioidaan koetun laadun, asiakastyytyväisyyden sekä asiakaskäyttäytymisen suhdetta matkakohteessa. Sen lisäksi testataan mallia, jonka avulla voidaan löytää syy-seuraussuhteita asiakaskäyttäytymisestä tutkimalla seikkoja, joiden he uskovat vaikuttavan tiettyjen käyttäytymismallien toistuvuuteen. Tutkimuksen kolmannessa osiossa esitellään tutkimustyökalu. (Žabkar, Brenčič & Dmitrovići 2010, 537–538.)

Matkailualalla laatu syntyy palvelun tuottamiseen liittyvistä tekijöistä, kuten ystävällisyydestä, tehokkuudesta, ja henkilöstön ammattitaidosta. Nämä liittyvät palvelun tekniseen ja toiminnalliseen laatuun, jotka kuitenkin yhdessä muodostavat asiakkaalle kokonaiskuvan palvelun laadusta. Tyytyväisyys on psykologinen reaktio, joka seuraa kokemusta. Laadun ja tyytyväisyyden arvioimista ei voi erottaa attribuuteista, jotka määrittelevät matkakohdetta. On kuitenkin kiistanalaista väittää, että korkea laatu johtaa aina asiakastyytyväisyyteen, sillä tyytyväisyys matkakohteeseen on monien eri tekijöiden summa ja siihen vaikuttavat myös esimerkiksi sää sekä matkaseura. On myös huomioitava, että kaikki tyytyväisetkään asiakkaat eivät pysytele

lojaaleina yritystä tai matkakohdetta kohtaan. (Žabkar, Brenčič & Dmitrović 2010, 537-540.)

Palvelun laadun, asiakastyytyväisyyden ja asiakaskäyttäytymisen suhteiden tutkiminen on tärkeää niin teoreettisesta kuin hallinnollisestakin näkökulmasta, sillä niiden avulla voidaan tutkia, mitkä ovat tärkeimmät asiakaskäyttäytymiseen ja sitä kautta liiketoimintaan vaikuttavat tekijät. Teoreettisesta näkökulmasta voidaan todeta, että pelkästään tutkimalla asiakastyytyväisyyttä tai laatua ei voida ennustaa asiakkaiden käyttäytymistä, vaan siihen vaikuttaa myös matkakohteen imago. Asiakkaan tyytyväisyys on monien eri tekijöiden summa, ja siihen vaikuttavat asiakkaan lukuisat kokemukset matkan aikana. Eräänä mittarina matkan onnistumiseen vaikuttavista tekijöistä voidaan pitää kuutta A:ta, jotka ovat accessibility (saavutettavuus), attractions (nähtävyydet tai vetovoimatekijät), available packages (saatavilla olevat lomapaketit), activities (aktiviteetit) ja ancillary services (lisäpalvelut). Laadukasta palvelua tulisi tuottaa kaikilla edellä mainituilla osa-alueilla. (Žabkar, Brenčič & Dmitrović 2010, 537-544.)

4 Palvelujen kehittämiskysely ja tutkimus

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimukseni on kvantitatiivinen eli määrällinen. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on löytää kerätystä aineistosta säännönmukaisuuksia ja esittää nämä säännönmukaisuudet teoriolina. Sille on luonteenomaista se, että uusi teoria esimerkiksi tukee, purkaa, selittää tai täsmentää jo olemassa olevaa teoriaa ja teoreettisia käsitteitä. Niitä voivat olla esimerkiksi palvelun laatu, asiakkuus tai yhteisöllisyys. Teoreettiset käsitteet ovat yleisiä ja laaja-alaisia, eikä niitä ole sidottu paikkaan tai aikaan. Teoreettisia käsitteitä syntyy järjestelmällisen tutkimuksen tuloksena. (Vilkkä 2007, 25–26.)

Tutkimuksessani ja kysymyspatteriston laadinnassa olen käyttänyt hyväkseni aihetta koskevia aiempia tutkimuksia sekä ammatillista tietoperustaa. Olen

hyödyntänyt tutkimuksia soveltuvin osin, sillä matkatoimiston asiakkaiden sijaan valitsin kyselyn kohderyhmäksi Turun ammattikorkeakoulun Lemminkäisenkadun toimipisteen opiskelijat. Opiskelijat ovat nuorisomatkatoimiston potentiaalisia asiakkaita, joten mielestäni on tärkeää tutkia myös heidän mielipiteitään matkatoimistopalveluista. Tutkimusta voidaan pitää määrällisenä tutkimuksena, sillä kyselylomakkeella kerätään numeerista tietoa ja etsitään vastauksia muun muassa kysymyksiin *kuinka moni* ja *kuinka usein*. Tutkijan tehtävä on purkaa olennainen numerotieto sekä tunnusluvut sanalliseen muotoon. (Vilkkä 2007, 13–15.)

Grönroos (2001, 80-82) on määritellyt palveluille kolme peruspiirrettä, jotka ovat seuraavat:

- Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai niiden sarjoista
- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti
- Asiakas osallistuu palvelujen tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin

Nämä kolme piirrettä yhdessä tekevät sen, että palveluiden laatua voidaan valvoa vasta, kun palvelu on myyty ja kulutettu.

Palvelun laatua koskevissa tutkimuksissa yleisesti käytetty lähestymistapa on selvittää kuluttajien käyttäytymistä ja tuotteille asetettuja odotuksia sekä niiden vaikutusta kulutuksen jälkeisiin arviointeihin. Tästä syystä on tärkeää ymmärtää asiakkaiden odotuksia, sillä ne vaikuttavat väistämättä siihen, mitä asioita he palvelusta arvioivat ja miten he kokevat palvelun laadun. (Grönroos 2001, 100–101.)

Tutkimuksessa en voi vertailla asiakkaiden ajatuksia laadusta ennen palvelun kuluttamista, saati koetusta palvelusta, sillä tämä edellyttäisi kyselyn tekemistä palveluja käyttäneille asiakkaille. Olen kuitenkin koonnut teorian tiedosta ja aiemmista tutkimuksista seikkoja, jotka yleensä koetaan hyvään palveluun liittyviksi ja muodostanut niistä kysymyksiä, joiden avulla voidaan tutkia millaisia asioita ammattikorkeakoulun opiskelijat eli potentiaaliset asiakkaat pitävät hyvänä palveluna matkatoimistopalveluita käyttäessään ja millaisia odotuksia heillä on matkatoimistopalveluista. Saadakseni vertailukelpoisia vastauksia

mahdollisimman suurelta joukolta, on mielestäni kyselylomakkeen laatiminen tarkoitukseen sopivin metodi. Luvussa 3.5 esiteltyä teoriaa käytän avuksi myös kyselyn tulosten tulkinnassa sekä johtopäätösten teossa.

4.2 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeen käyttöä tutkimuksessa puoltaa moni asia. Sen ansiosta haastattelu on ripeämpää, tietojen tallentaminen on tarkempaa ja saatujen tulosten käsittely on nopeampaa. Kyselylomakkeen tärkein tavoite on muuttaa tiedontarve sopiviksi kysymyksiksi, joihin vastaaja haluaa ja pystyy vastaamaan. Valmiit vastausvaihtoehdot auttavat saamaan yhdenmukaisia vastauksia ja jättävät vähemmän tulkinnanvaraa epätasmoisten vastausten käsittelyyn. Kyselylomakkeen laatiminen on prosessi, ja lomaketta tulisi muokata useita kertoja ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista. Holopainen ja Pulkkinen (2002, 42–43) ovat laatineet ohjeita lomakkeen laatimista varten:

- Määritellään, mitä tietoja halutaan kerätä
- Päätetään käytettävä menetelmä
- Päätetään taustamuuttujat
- Määritellään kysymysten rakenne
- Ratkaistaan asteikkojen valinta
- Määritellään sanamuoto
- Tarkistetaan, ettei mitään tutkimuksen kannalta olennaista ole jäänyt pois
- Varmistetaan annettujen vastausten luotettavuus kontrollikysymyksillä
- Tarkistetaan, ettei kysymyksiä ole liian paljon
- Määritellään kysymysten järjestys
- Suunnitellaan lomakkeen ulkoasu
- Testataan kyselylomake

Ohjeet toimivat mielestäni hyvänä tarkistuslistana kyselyä suunnitellessa, sillä siinäkin huolellisuus ja harkinta ovat tärkeitä, ja listan avulla voi pysähtyä tarkastelemaan omaa työtään monesta näkökulmasta. Kyselylomake on toteutettu Google docs -ohjelmalla, jossa oli valmiita vaihtoehtoja sekä

kysymysten asetteluun että vastaustavan muotoiluun. Myös kyselyn ulkoasuun oli saatavilla erilaisia vaihtoehtoja valmiista malleista.

Kyselylomakkeen suunnittelussa oli otettava huomioon, että määrällisessä tutkimuksessa on tiedettävä tarkasti mitä tutkitaan. Tämä tarkoittaa käytännössä käsitteiden määrittelyä sekä niiden operationalisointia eli muuttamista arkikielen tasolle. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi teoriassa esille tuleva palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu pitää purkaa myös muiden kuin palvelujen tuottamista ja johtamista opiskelevien ymmärtämään muotoon. Kyselylomaketta laatiessa tulee huomioida myös se, että aiempia tutkimuksia ei sellaisenaan voi käyttää kyselylomakkeen teossa, vaikka asiaongelma tai tutkittava asia olisivat samanlaisia, sillä kyselylomakkeen muuttajat vaihtuvat tutkimuskohteen mukaan. On myös mietittävä millaiset vastausvaihdot ovat järkeviä kyselylomakkeen teossa, jotta ne eivät olisi johdattelevia tai tarkoitukseen täysin sopimattomia. (Vilkkä 2007, 36–44.)

Kyselyn tekemisen etuja on se, että sen avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto, kun sekä kyselyyn vastaajien että kysyttävien asioiden määrä voi nousta suureksi. Kyselyt voivat kuitenkin jäädä melko pinnallisiksi, ja niissä esitettävä teoria heikoksi, sillä kyselyn toteuttamisessa on myös monia ongelmia. Näitä ovat esimerkiksi se, että tutkija ei voi varmasti tietää kuinka vakavasti vastaajat ovat kyselyyn suhtautuneet ja ovatko he pyrkineet rehellisyyteen. Vastaajat ovat myös voineet ymmärtää kysymyksen tai vastausvaihtoehdon väärin. Ei myöskään tiedetä kuinka hyvin he tuntevat asian, josta kysymykset on laadittu. Hyvän kyselylomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii myös tutkijalta riittävää osaamista. Myös vastaamattomuus voi joissain tapauksissa nousta suureksi. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 184.)

Kyselyn testaaminen tapahtui syksyllä 2009. Tällöin lähetin kyselyn sähköisenä omalle opiskeluryhmälleni eli vuosikurssilla 2006 opiskeleville matkailu-, majoitus- ja kokouspalveluihin suuntautuneille restonomiopiskelijoille. Testikyselyn toteuttamisesta oli hyötyä mielestäni lähinnä siinä, että

lomakkeesta löytyi joitakin kirjoitusvirheitä ja muutama kummallinen tai puuttuva vastausvaihtoehto, mutta olisin ehkä kaivannut enemmän apua kyselyn sisältöön liittyen enkä niinkään muotoseikkoihin. Testikyselyn toteuttaminen muilla opiskelijoilla on mielestäni hyödyllistä, sillä ryhmästäni melko moni toteutti kyselyn, joten pystyin hyödyntämään muiden kokemuksia kyselyn laatimisesta. Erilaisten töiden arvioinnista voi saada myös ajatuksia oman kyselyn toteuttamiseen. Toisaalta ongelmana voi olla se, että muiden töiden arviointiin ei jakseta paneutua kunnolla, ja kovin kattavaa analyysia ei omasta työstään kannata odottaa. En myöskään kokenut toisen testikyselyn toteuttamista mielekkääksi, kun ensimmäisen virheet oli korjattu, vaikka useissa lähteissä näin neuvottiinkin tekemään. Varsinainen kysely ja sen ensimmäiset versiot ovat siis hyvin lähellä toisiaan, vaikka kyselyn ulkoasu prosessin aikana hieman siistiytyikin.

4.3 Kyselylomakkeen rakenne

Määrällisessä tutkimuksessa tärkeintä on tietää mitä tutkitaan. Lomakkeen onnistuminen riippuu usein siitä, kuinka hyvin tutkija osaa määritellä käsitteet ennen tutkimusaineiston keräämistä. Käsitteiden on oltava sellaisia, että niitä voidaan mitata. Niiden tulee olla myös sellaisia, että jokainen kyselyyn osallistuja ymmärtää ne samalla tavalla, jotta tutkimustulos olisi luotettava ja yleistettävissä. Teoreettiset käsitteet ja teoria on kysymyslomakkeen teossa muutettava arkikieliseksi ja niiden pitää myös olla mitattavassa muodossa. Tätä kutsutaan operationalisoinniksi. (Vilkkä 2007, 36–44.)

Kyselylomakkeessani kysymykset 1-3 ovat taustamuuttujia eli selittäviä tekijöitä. Kohderyhmäni ovat Turun ammattikorkeakoulun Lemminkäisenkadun toimipisteen opiskelija. Muuttujia ovat sukupuoli, ikä ja koulutusohjelma. Taustamuuttujat olisi voinut laittaa myös kyselyn loppuun, mutta koska opiskelijoista koostuva joukko on melko homogeeninen, arvioin ettei taustamuuttujien sijainnilla kyselylomakkeessa ole vaikutusta kyselyn tuloksiin. Kysymykset 4-10 mittaavat sitä, kuinka usein vastaajat ovat käyttäneet matkatoimistopalveluja tai ostaneet matkailupalveluja joko matkatoimistosta,

lentoyhtiön kotisivuilta tai matkatoimiston kotisivuilta. Olen kiinnostunut näistä, koska siten voin vertailla eroavatko matkatoimistopalveluja usein käyttävien mielipiteet palvelun laadusta niiden mielipiteistä, jotka käyttävät matkatoimistopalveluja vain harvemmin. Loput kysymykset, 11- 16, ovat selittäviä muuttujia, eli palvelun laadun teoriasta sovellettuja kysymyksiä. Valmis kyselylomake on opinnäytetyön liitteenä yksi.

Lam ja Zhang ovat tutkineet palvelun laatua matkatoimistoissa Hong Kongissa vuonna 1998. Tutkimus on toteutettu palvelun laadun mittaristona käytetyn SERVQUAL:in avulla, jonka ovat kehittäneet Parasuraman, Zeithaml ja Berry vuonna 1985. Vaikka SERVQUAL:ia käytetään palveluiden laadun mittaamiseen, en voi hyödyntää sitä tutkimuksessani suoraan, sillä se edellyttää kyselyn toteuttamista ennen matkailupalvelun käyttöä sekä käytön jälkeen, jotta voidaan tutkia millaisia odotuksia asiakkailta on palvelusta ja kuinka nämä ovat toteutuneet. Keskitynkään siis Lamin ja Zhangin tutkimuksessaan käyttämiin attribuutteihin, joita ovat esimerkiksi uuden teknologian hyödyntäminen; yrityksen visuaalinen ilme; asiakkaiden ongelmien ymmärtäminen ja niiden ratkaisu sekä auttavaisuus, virheettömyys ja kiireettömyys. (Lam & Zhang, 1999, 341–349.)

Päätin valita kyselylomakkeeseen monivalintakysymyksiä, joissa vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Tällöin vastaukset ovat varmemmin vertailukelpoisia ja jättävät vähemmän tulkinnanvaraa. Kysymysten muodostamisessa olen myös pyrkinyt yksiselitteisyyteen, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla. Kyselyn rakenne on johdonmukainen, asiasisällöltään samanlaiset kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi. Kysymysten muodostamisessa vaikeinta oli se, kuinka kysymykset vastaavat tutkimussuunnitelmaa, ovatko kaikki kysymykset tarpeellisia tai jääkö jotain tutkimuksen kannalta olennaista pois. (Vilkkä 2005, 81–89.)

Kehittäessä yrityksen palveluja asiakaslähtöisesti, käytetään mittaamiseen usein asenneasteikkoa, jolla mitataan havaintoyksikkönä olevan henkilön asennetta tai mielipidettä. Tutkimuksessa matkatoimiston palvelun laadusta

voidaan käyttää järjestysasteikkona Likertin asteikkoa, joka on suosittu mielipideväittämisessä. Asteikon idea on se, että siinä samanmielisyys kasvaa tai vähenee keskikohdasta lähtien. (Vilka 2007, 45–46.) Omassa tutkimuksessani käytin hyväksi vastaavaa asteikkoa kohdassa ”Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita matkaa ostaessasi?”, johon olin koonnut attribuutteja aiemmista tutkimuksista. Näitä ovat esimerkiksi yhteydenoton ripeys, myyjän asiantuntevuus sekä matkan hinta. Vastaajien tuli määrittää pitävätkö he mitattavia asioita ”erittäin tärkeinä”, ”eivät lainkaan tärkeinä” vai eikö asialla ole suurta merkitystä. Asteikossa käytin sanaa ”neutraali”, mutta se ei välttämättä sopinut tarkoitukseen erityisen hyvin, parempi vastausvaihtoehto olisi ollut ”asialla ei ole suurta merkitystä” tai ”ei samaa eikä eri mieltä”.

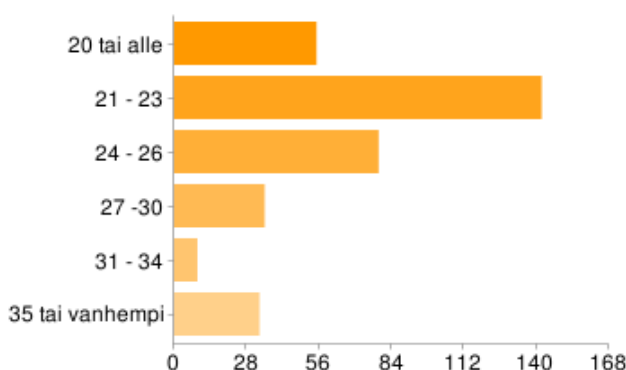
4.4 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää opiskelijoiden mielipiteitä siitä, millaisena he pitävät hyvää laatua matkatoimistossa, jotta toimeksiantaja voisi tulosten avulla parantaa omaa laatuaan sekä työskentelytapoja yrityksessä. Tutkimuksen kohteeksi valitsin Turun ammattikorkeakoulun Lemminkäisenkadun toimipisteen opiskelijat. Kysely lähetettiin 1638 opiskelijalle ja saatujen vastausten määrä oli 354 kappaletta. Kyselyn vastausprosentti oli noin 21. Kyselyyn vastasi 301 naista ja 53 miestä. Vastaajista 40 prosenttia eli 142 henkilöä oli iältään 21–23 vuotiaita. Kyselylomakkeessa ei mainittu opinnäytteen toimeksiantajaa, jottei se vaikuttaisi opiskelijoiden mielikuviin.

Tämän kokoisessa tutkimuksessa on mielestäni mielekästä käyttää kokonaisotantaa, sillä tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman luotettavaa tietoa opiskelijoiden kokemuksista ja mielipiteistä matkatoimistopalvelujen laadusta, sekä siitä, kuinka usein he kuluttavat matkatoimistopalveluja. Tällä tavoin myös tutkimuksesta saatavat tunnusluvut ovat tarkkoja ja vastaavat perusjoukkoa, joka tässä tapauksessa on hyvin homogeeninen. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara, 2004, 166–171.)

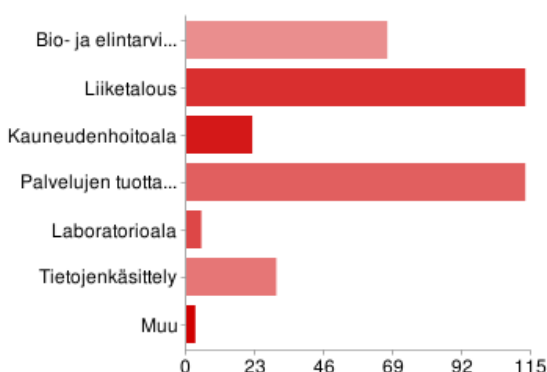
4.4.1 Vastaajien taustamuuttujat

Kyselyn ensimmäisessä osassa selvitin vastaajien taustamuuttujia. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista suurin osa oli iältään 21–23 vuotiaita. Heitä oli vastaajien joukosta 142 henkilöä eli 40 prosenttia. Vastaajista 55 kappaletta oli 20 vuotiaita tai nuorempia ja 33 vastaaja 35 vuotiaita tai vanhempia. Tämä on havainnollistettu seuraavana kuviossa kuusi.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma

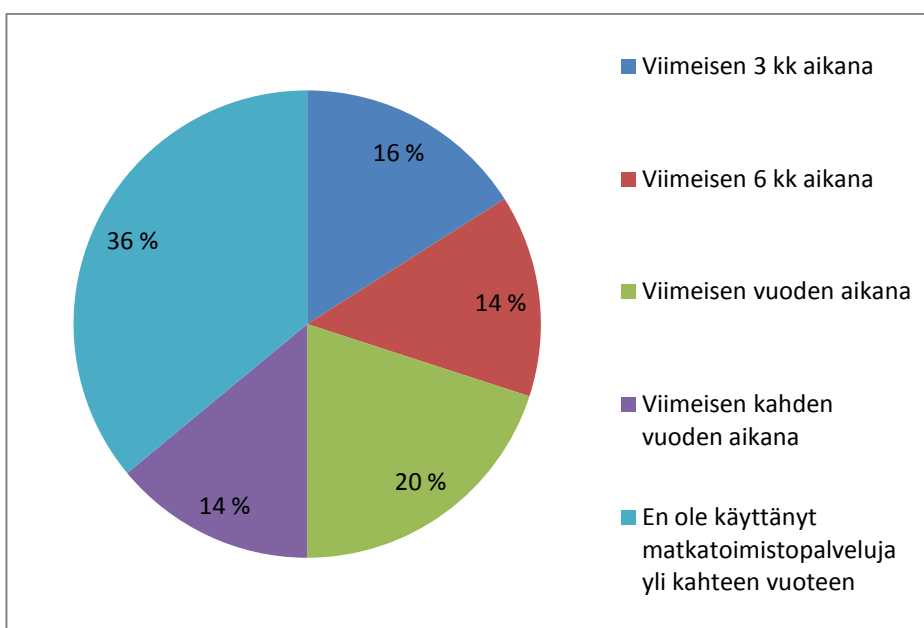
Eniten vastaajia oli liiketalouden ja palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmista, molemmista 113 vastaajaa. Bio- ja elintarviketekniikan opiskelijoista vastaajia oli 67 kappaletta, tietojenkäsittelyn opiskelijoista 30 kappaletta ja kauneudenhoitoalan opiskelijoista 22 kappaletta. Vähiten vastaajia oli laboratorioalalta, 5 kappaletta. Lisäksi vastaajista kolme kappaletta oli maininnut, että koulutusohjelma on ”muu”. Vastaajien jakauma koulutusohjelmittain on nähtävillä kuviossa seitsemän.



Kuvio 7. Vastaajat koulutusohjelmittain

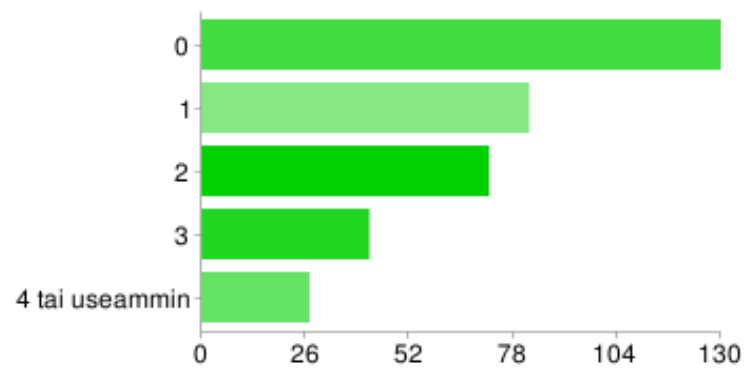
4.4.2 Kuinka usein vastaajat ostavat matkailupalveluja

Kyselyn toisessa osassa kysyttiin sitä, kuinka usein vastaajat ovat käyttäneet matkatoimistopalveluja tai ostaneet matkailupalveluja joko suoraan matkatoimistosta, lentoyhtiön kotisivuilta tai matkatoimiston kotisivuilta. Jakauma näkyy alla olevassa kuviossa kahdeksan. Vastaajista 127 henkilöä eli 36 prosenttia ei ollut käyttänyt matkatoimistopalveluja yli kahteen vuoteen.



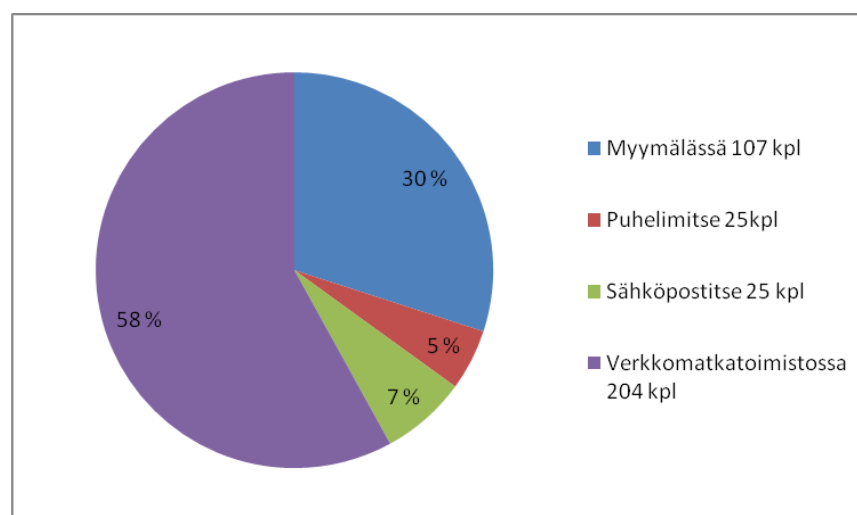
Kuvio 8. Kuinka usein vastaajat käyttävät matkatoimistopalveluja

Vastaajia pyydettiin myös kertomaan kuinka monta kertaa vastaajat ovat käyttäneet matkatoimistopalveluja viimeisen kahden vuoden aikana. Tämä kysymys on osittain päällekkäinen edellisen kanssa, joten sen olisi voinut korvata valitsemalla kyselyn lopulliseen versioon pelkästään tämän kysymyksen. Vastaukset on esitetty graafisesti kuviossa yhdeksän. Vastaajista, jotka olivat käyttäneet matkatoimistopalveluja viimeisen kahden vuoden aikana, 82 vastaajaa oli käyttänyt niitä kerran, 72 vastaajaa kaksi kertaa ja 42 vastaajaa kolme kertaa kahden vuoden aikana. 27 vastaajaa oli käyttänyt matkatoimistopalveluja viimeisen kahden vuoden aikana neljä kertaa tai useammin.



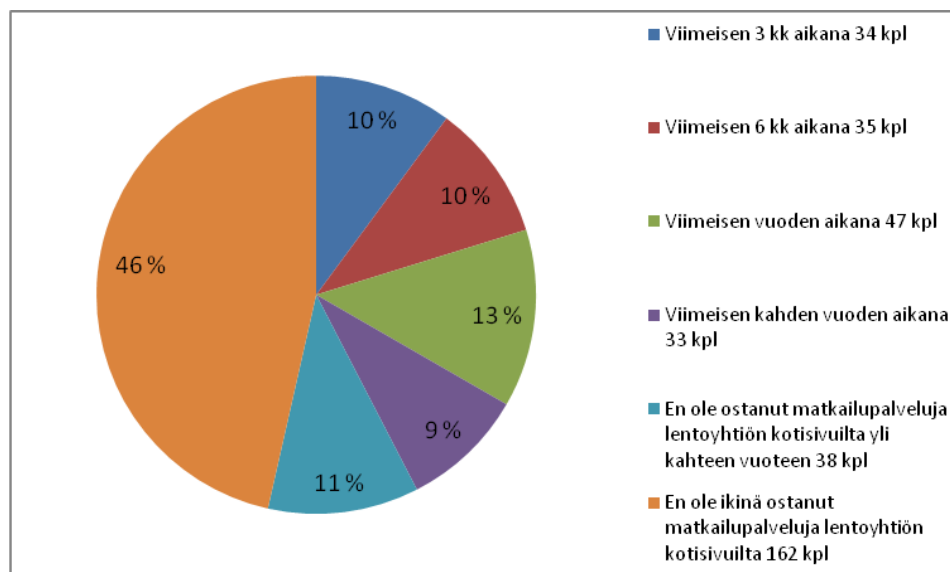
Kuvio 9. Montako kertaa olet käyttänyt matkatoimistopalveluja viimeisen kahden vuoden aikana

Kyselyn kohdassa kuusi vastaajilta kysyttiin miten he mieluiten asioivat matkatoimistossa. Kyselyyn vastanneista 204 eli 58 prosenttia asioi mieluiten verkkomatkatoimistossa. Myymälässä mieluiten asioivia vastaajia oli 107 kappaletta eli 30 prosenttia. Huomattavasti vähemmän suosittuja olivat sähköpostilla ja puhelimitse asiointi. Sähköpostin välityksellä asioi mieluiten 25 vastaajaa ja puhelimitse 16 vastaajaa. Vastaukset on esitetty myös kuviossa kymmenen. Tämä vahvistaa oletusta siitä, että matkatoimistojen on edelleen kehitettävä sähköisiä palvelujaan ja erotuttava verkossa, jotta ne voisivat menestyä. Henkilökohtaisen ja laadukkaan palvelun merkitys ei kuitenkaan ole kadonnut, se on vain muuttanut muotoaan.



Kuvio 10. Miten mieluiten asioit matkatoimistossa

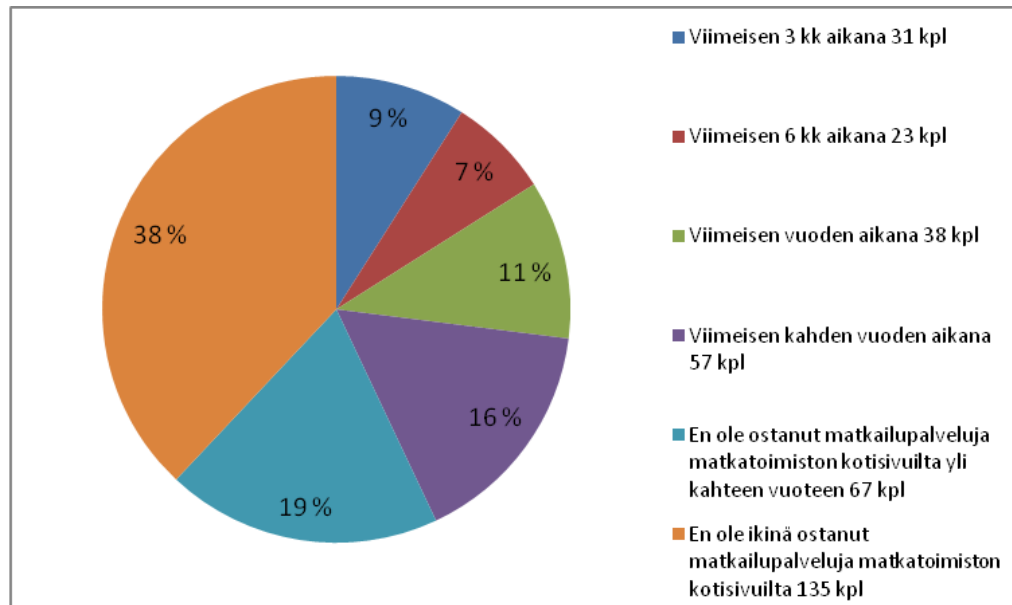
Internetin myötä matkoja on entistä helpompaa ostaa suoraan lentoyhtiöiden kotisivuilta. Tämän takia kysyttiin myös, kuinka moni kyselyyn vastaaja on varannut matkan suoraan lentoyhtiön kotisivuilta. Suurin osa kyselyyn vastanneista, 162 vastaajaa, ei ollut ikinä ostanut matkailupalveluja suoraan lentoyhtiön kotisivuilta ja 38 vastaajaa ei ollut ostanut matkailupalveluja lentoyhtiön kotisivuilta yli kahteen vuoteen. Tämä on esitetty kuviossa 11. Lentoyhtiön kotisivuilta matkailupalveluja viimeisen kahden vuoden aikana ostaneista 100 vastaajaa oli ostanut matkailupalveluja kerran, 37 vastaajaa kahdesti, 7 vastaajaa kolmesti ja 22 vastaajaa neljästi tai useammin.



Kuvio 11. Oletko ostanut matkailupalveluja lentoyhtiön kotisivuilta

Vaikka suurin osa kyselyyn vastanneista, 204 henkilöä eli 58 prosenttia, ilmoitti asioivansa mieluiten verkkomatkoimistossa ei kyselyyn vastanneista 135 henkilöä eli 38 prosenttia ollut ikinä ostanut matkatoimistopalveluja suoraan matkatoimiston kotisivuilta ja 67 vastaajaa ei ollut tehnyt näin yli kahteen vuoteen. 57 vastaajaa oli ostanut matkailupalvelun matkatoimiston kotisivuilta viimeisen kahden vuoden aikana, 38 vastaajaa viimeisen vuoden aikana ja 23 vastaajaa viimeisen puolen vuoden aikana. Viimeisen kolmen kuukauden aikana matkailupalveluja oli ostanut suoraan matkatoimiston kotisivuilta 31 vastaajaa. Nämä luvut on esitetty kuviossa 12. Matkatoimistopalveluja suoraan matkatoimiston kotisivuilta ostaneista vastaajista 129 kappaletta oli ostanut

matkatoimistopalveluja kerran, 31 vastaajaa kahdesti, kuusi vastaajaa kolmesti ja yhdeksän vastaajaa neljästi tai useammin viimeisen kahden vuoden aikana.



Kuvio 12. Oletko ostanut matkailupalveluja matkatoimiston kotisivuilta

4.4.3 Matkatoimistopalvelujen laatuun vaikuttavat tekijät

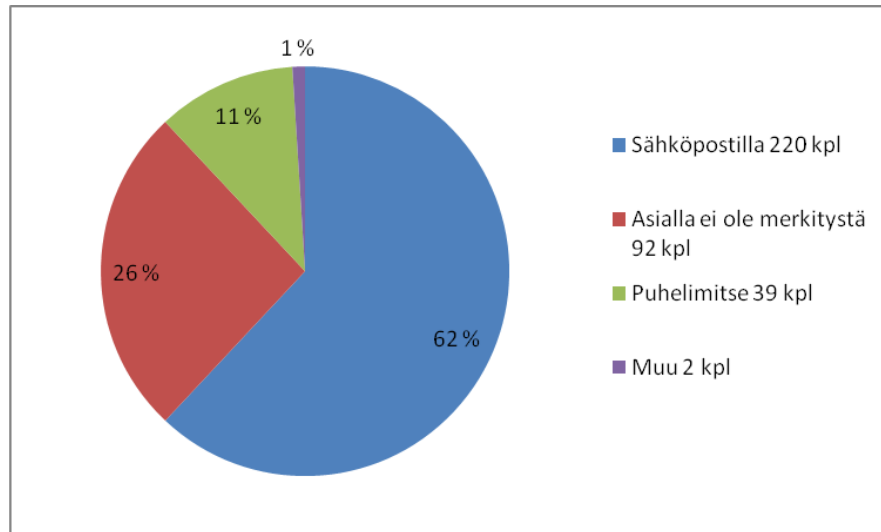
Kyselyn kolmannessa osiossa selvitin kuinka tärkeinä matkatoimiston potentiaaliset asiakkaat pitävät erilaisia asioita, jotka aiempien tutkimusten mukaan vaikuttavat asiakkaiden kokemukseen matkatoimiston palvelun laadusta. Yhteydenoton ripeyttä piti erittäin tärkeänä 201 vastaajaa ja melko tärkeänä 126 vastaajaa. 24 henkilölle asialla ei ollut suurta merkitystä ja vain kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että yhteydenoton ripeys ei ole kovin tärkeää.

Myös sitä, että myyjä ymmärtää asiakkaan tarpeet pidettiin tärkeänä. 215 vastaajaa oli sitä mieltä, että se on erittäin tärkeää ja 114 vastaajaa oli sitä mieltä, että se on melko tärkeää. 23 henkilölle asialla ei ollut kovin suurta merkitystä ja yksi vastaaja ilmoitti, että asia ei ole kovin tärkeä. Myyjän asiantuntemus oli erittäin tärkeää 251 vastaajan eli 71 prosentin mielestä ja melko tärkeää 91 vastaajan eli 26 prosentin mielestä. Myyjän asiantuntemuudella ei ole merkitystä suuntaan tai toiseen kymmenelle vastaajalle ja se ei ole kovin tärkeää yhdelle vastaajalle. Tärkeänä tekijänä

matkan ostamiseen vaikuttaa myös matkan hinta. Se on erittäin tärkeä tekijä 238 vastaajalle eli 67 prosentille kyselyyn vastanneista. Melko tärkeä tekijä hinta on 101 vastaajalle ja neutraali kahdelletoista vastaajalle. Kahdelle vastaajalle hinta ei ole kovin tärkeä tekijä matkaa ostettaessa.

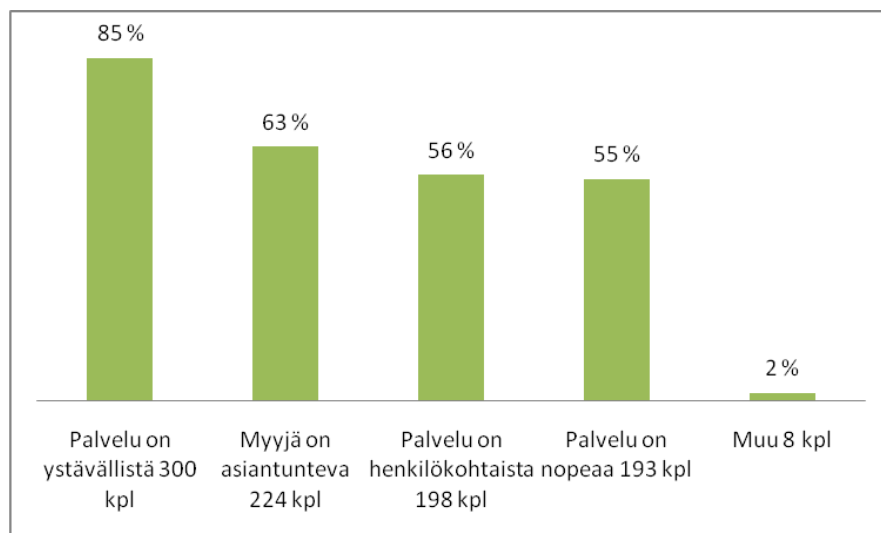
Enemmän mielipiteitä jakoivat myyjän omien kokemusten hyödyntäminen, useiden matkavaihtoehtojen tarjoaminen sekä erilaisten lisäpalveluiden tarjoaminen. Myyjän omien kokemusten hyödyntämistä erittäin tärkeänä piti 61 vastaajaa, melko tärkeänä 138 vastaajaa ja neutraalina 119 vastaajaa. 32 vastaajalle se ei ole kovin tärkeää ja kolmelle vastaajalle lainkaan tärkeää. Useiden matkavaihtoehtojen tarjoamista erittäin tärkeänä piti 80 vastaajaa, melko tärkeänä 188 vastaajaa, neutraalina 62 vastaajaa, ei kovin tärkeänä 22 vastaajaa ja ei lainkaan tärkeänä yksi vastaaja. Lisäpalveluiden, kuten aktiviteettien tai vakuutuksen, tarjoamista piti erittäin tärkeänä 32 vastaajaa, melko tärkeänä 129 vastaajaa, neutraalina 98 vastaajaa ja ei kovin tärkeänä 78 vastaajaa. Matkan hinnalla sen sijaan merkitys on suurempi, 238 vastaajaa piti matkan hintaa erittäin tärkeänä tekijänä ja 101 vastaajaa melko tärkeänä.

Halusin myös selvittää, kuinka nopeasti matkatoimiston henkilökunnan tulisi vastata asiakkaiden yhteydenottopyyntöihin sekä miten he toivoisivat saavansa vastauksen. Vastaukset on esitetty kuviossa 13. Vastausvaihtoehdoista eniten ääniä saivat samana päivänä sekä seuraavana päivänä, molemmat 148 kappaletta. 14 vastaajaa haluaisi saada vastauksen tunnin sisällä ja 18 kahden tunnin sisällä. 24 vastaajalle riittää, että yhteydenottopyyntöön vastataan kolmen päivän sisällä. Mikäli yhteydenottopyyntö on lähetetty sähköisellä lomakkeella yrityksen Internet-sivuilta, 220 vastaajaa toivoo, että siihen myös vastattaisiin sähköpostitse. 39 vastaajaa toivoo, että yhteyttä otetaan puhelimitse ja 92 vastaajalle asialla ei ole suurta merkitystä.



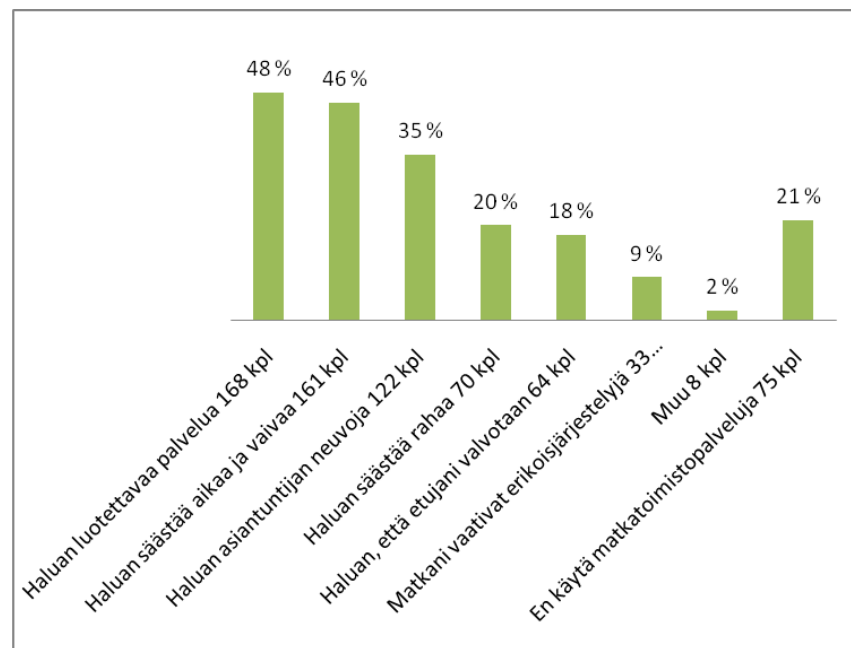
Kuvio 13. Kuinka toivot matkatoimiston reagoivan yhteydenottopyyntöön

Vastaajilta kysyttiin myös milloin he kokevat saavansa hyvää palvelua. Heidän oli mahdollista valita myös useampi kuin yksi vaihtoehto. Kuvio 14 voidaan nähdä vastauksien jakauma. 300 vastaajaa ilmoitti, että he kokevat saavansa hyvää palvelua kun palvelu on ystävällistä. 224 vastaajaa kokee myyjän asiantuntevuuden hyvänä palveluna kun taas 198 vastaajaa oli sitä mieltä, että henkilökohtainen palvelu on hyvää ja 193 vastaajan mielestä hyvä palvelu on nopeaa.



Kuvio 14. Milloin koet saavasi hyvää palvelua

Kyselyssä oli myös kohta, jossa vastaajia pyydettiin valitsemaan seikkoja, jotka vaikuttavat siihen, miksi he käyttävät matkatoimistopalveluja, kuvio 15. Suosituin syy käyttää matkatoimistopalveluja on se, että vastaajat haluavat luotettavaa palvelua. Seuraavaksi suosituimpia vaihtoehtoja olivat seuraavat: vastaaja haluaa säästää aikaa ja vaivaa, vastaaja haluaa asiantuntijan neuvoja ja vastaaja haluaa säästää rahaa. Tämän lisäksi vastaajat haluavat, että heidän etujaan valvotaan tai heidän matkansa vaativat erikoisjärjestelyjä. Kyselyyn vastanneista 75 henkilöä vastasi myös etteivät he käytä matkatoimistopalveluja.

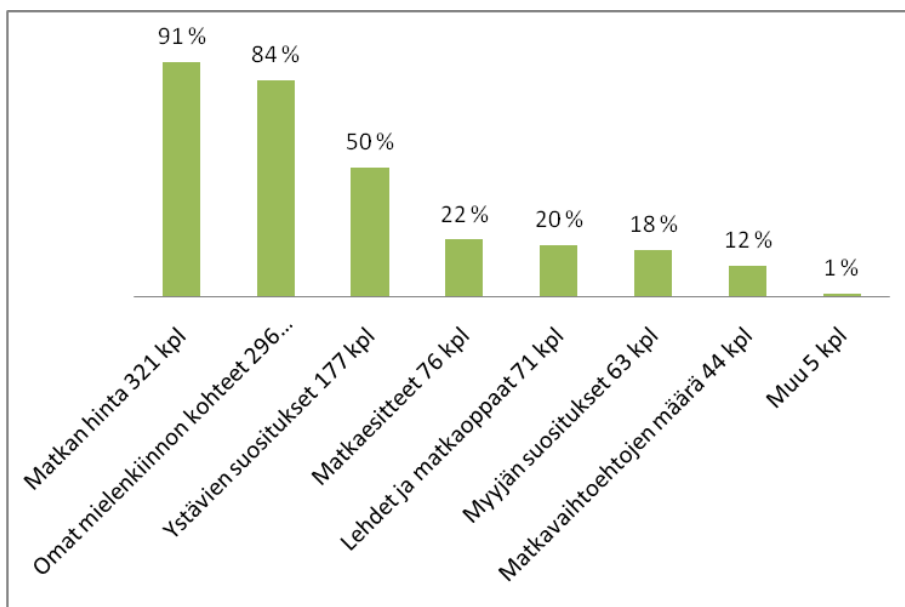


Kuvio 15. Mistä syystä käytät matkatoimistopalveluja

4.4.4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuskohteena on matkatoimistopalvelujen käyttö, joten on hyvä miettiä myös muita syitä opiskelijoiden matkatoimistopalvelujen kuluttamiseen tai kuluttamatta jättämiseen kuin pelkkä palvelun laadukkuus. Vastaukset on esitetty myös kuviossa 16. Ostopäätökseen eniten vaikuttava tekijä on hinta, jonka valitsi 321 vastaajaa eli 91 prosenttia vastaajista. Toinen tärkeä tekijä on omat mielenkiinnon kohteet, tätä pitää tärkeänä 296 vastaajaa. Ystävien suositukset vaikuttavat ostopäätöksen tekoon 177 vastaajan kohdalla. Matkaesitteet, lehdet ja matkaoppaat sekä myyjän suositukset vaikuttavat

ostopäätöksen tekoon noin kahdellakymmenellä prosentilla vastaajista. Vähiten merkitystä tuntui olevan matkavaihtoehtojen määrällä, tämä vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen vain 12 prosentilla eli 44 vastaajalla.



Kuvio 16. Mitkä seikat vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen

4.4.5 Tutkimuksen arviointi

Tutkimusta pidetään yleensä luotettavana, mikäli sen tulokset ovat toistettavissa. Mielestäni oma tutkimukseni vastaa tähän vaatimukseen melko hyvin, sillä sain kyselyyni melko paljon vastauksia, ja uskon, että jos vastaava kysely toteutettaisiin opiskelijoille toisaalla, olisivat tulokset samansuuntaisia. Olen myös pyrkinyt purkamaan vastaukset mahdollisimman selkeästi kirjalliseen muotoon. Koska kysely toteutettiin sähköisesti, sain vastaukset sellaisessa muodossa, että tietojen syötössä ei ongelmia ollut. (Vilka, 2007, 149-154.)

Mahdollisia virheitä on voinut tapahtua kysymyksen asetteluun liittyvissä seikoissa. Uskon, että kysymyksissä jotka koskivat sitä, kuinka usein vastaajat käyttävät matkailupalveluja on mahdollisesti tapahtunut virheitä. Tämä johtuu

siitä, että kysymysten asettelu saattoi olla hieman epäselvä. Vastajaat eivät myöskään välttämättä ole kiinnittäneet suurta huomiota siihen ovatko he ostaneet matkansa lentoyhtiön vai matkatoimiston sivuilta, tärkeämpänä on saatettu pitää sitä, että matka on tilattu Internetistä. Nämä kysymykset eivät myöskään tuntuneet lopputuloksen kannalta olennaisilta, olisin voinut jättää ne pois ja keskittyä enemmän laadukkaaseen palvelun tuottamiseen koskeviin kysymyksiin. Useat samankaltaisina toistuvat kysymykset saattavat tuntua vastaajasta puuduttavilta tai turhilta, mikä voi laskea vastaushalukkuutta tai heikentää vastauksien laatua tai luotettavuutta. Kysymyksiä olisi voinut olla enemmän myös markkinoinnista ja sen vaikutuksista ostokäyttäytymiseen, sillä toin markkinointiosuuden esille teoriassa, mutta kyselystä se jäi puuttumaan lähes kokonaan. Kysymyksiä olisi voinut muodostaa mieleen jääneistä kampanjoista. Toisaalta olisi ollut mielenkiintoista selvittää millaisina kuluttajina opiskelijat itseään pitävät, tai kuinka usein he hoitavat muita ostoksiaan Internetissä.

Onnistuin kyselyn teossa siinä, että mielestäni onnistuin purkamaan palvelujen laatua koskevan teorian arkikielisiksi kysymyksiksi. Toisaalta kaikkia laatuun vaikuttavia tekijöitä ei olisi tarvinnut laittaa samaan kysymykseen, vaan sen olisi voinut jakaa useampaan osaan. Sama ongelma toistui myös ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä. Myös asteikot toimivat mielestäni tarkoitukseen sopivasti, vaikka, kuten jo aiemmin mainitsinkin, joissain sanamuodoissa olisin voinut olla tarkempi. Haastavinta tutkimuksessa oli tutkimusongelman muodostaminen sekä teorian rajaaminen. Myös se, että tutkimus vastaa siihen, mitä haluttiin tietää, oli mielestäni haastavaa. Toisaalta tutkimuksen kohderyhmä oli mielestäni tarkoituksenmukainen, ja sähköinen kysely tutkimukseen parhaiten sopiva menetelmä. Myös ajankohta kyselyn toteuttamiselle oli hyvä, sillä se toteutettiin syyslukukauden aikana. Mikäli toteuttaisin vastaavan kyselyn nyt uudestaan, keskittyisin teorian tiedossa eniten olemassa oleviin tutkimuksiin ja niitä koskevaan kritiikkiin ja kokoaisin mahdollisimman paljon palvelun laatua koskevia attribuutteja ja kokoaisin niistä väitteitä, joita voisi kyselyn testaamisen jälkeen karsia.

5 Johtopäätökset

Laatu vaikuttaa ostopäätökseen matkatoimistossa ainakin jossain määrin, mutta opiskelijoille merkittävin ostopäätöksen tekoon vaikuttava seikka on matkan hinta. Mielestäni on kuitenkin tärkeää tuottaa opiskelijoille laadukkaita matkatoimistopalveluja jatkossakin. Laadun muodostumista matkatoimistoissa lähestyin useiden eri teorioiden kautta, ja näistä kokosin kyselyyni niissä useimmin toistuvia laadun käsitteitä. Laadukasta asiakaspalvelua matkatoimistossa voidaan kuvailla parhaiten sanoilla luotettavuus, ripeys, ystävällisyys ja henkilökohtaisuus. Vaikka matkojen etsiminen ja ostaminen Internetistä on helppoa, löytyy vastaajista edelleen sellaisia, jotka haluavat mieluummin maksaa henkilökohtaisesta palvelusta, mikäli heillä ei jostain syystä ole aikaa tai halua etsiä matkoja itse.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että tärkeimpiä syitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen hinnan lisäksi ovat esimerkiksi se, että asiakkaat haluavat luotettavaa palvelua ja se, että he haluavat säästää aikaa ja vaivaa. Tämän vuoksi on tärkeää, että yhteydenotto asiakkaaseen tapahtuu ripeästi. Suurin osa vastaajista haluaa, että heidän yhteydenottopyyntöihinsä vastataan samana päivänä. Sen sijaan sillä, otetaanko asiakkaaseen yhteyttä sähköpostitse vai puhelimitse ei ole lopputuloksen kannalta kovinkaan suurta merkitystä.

Hinnan merkityksen ollessa näin suuri, olisi ollut mielenkiintoista kysyä opiskelijoilta millaisia summia he ovat valmiita maksamaan matkoistaan. Toisaalta budjettikysymys on melko henkilökohtainen, joten se saattaisi vaikuttaa vastaajien määrään. Opiskelijoiden käytössä ei välttämättä ole kovin suuria rahasummia, mutta heillä voi olla enemmän vapautta esimerkiksi matkustaa hitaammin tai joustaa matkapäivissä. Tämä olisi hyvä huomioida myöhemmissä opiskelijoiden matkatoimistopalvelujen käyttöä koskevissa tutkimuksissa. Myös opiskelijoiden elämäntyylien tutkiminen olisi mielenkiintoista. Tutkimuskohteena voisi olla esimerkiksi se, millaisina kuluttajina nuoret opiskelijat itseään pitävät, mihin elämäntyyliin he

kokevat kuuluvansa, ja kuinka paljon heidän elämäntilanteensa vaikuttaa ostokäyttäytymiseen.

Kyselyssä olisi ollut hyvä ottaa esille enemmän seikkoja, joiden takia vastaajat eivät käytä matkatoimistopalveluja. Tutkimuksessa voitaisiin huomioida vaikuttavatko käyttämättömyyteen esimerkiksi raha, elämäntilanne tai omat mielenkiinnon kohteet. Myös opiskelijoiden ajankäyttö voi vaikuttaa matkustushalukkuuteen. Entä kokevatko opiskelijat, etteivät he tarvitse matkatoimistojen palveluja, koska matkustusvaihtoehtoja ja tietoja matkakohteista on helppoa saada muutenkin.

Mielestäni olisi ollut toimeksiantajan kannalta hyödyllisempää tutkia matkatoimiston olemassa olevia asiakkaita, ja vertailla heidän odotuksiaan ja kokemuksiaan matkatoimistopalveluista. Toisaalta tällaisen tutkimuksen tekeminen on melko työlästä, ja vastaajien määrä saattaa jäädä pieneksi. Tutkimustulokset voivat kuitenkin olla luotettavampia, sillä omaan kyselyyni vastanneista moni ilmoitti ettei käytä lainkaan matkatoimistopalveluja. Matkatoimiston olemassa olevat asiakkaat osaisivat kuitenkin paremmin kertoa, miten he ovat päätyneet käyttämään juuri tämän matkatoimiston palveluja, ja he osaavat paremmin arvioida esimerkiksi kuinka paljon yrityksen markkinoinnilla on vaikutusta ostopäätöksen tekoon. He myös pystyisivät kertomaan paremmin mikä teki palvelukokemuksesta onnistuneen, ja millaisia asioita he jäivät ehkä kaipaamaan. Palvelujen kehittäminen voi olla helpompaa jo olemassa olevien asiakkaiden toiveiden pohjalta.

Koska yrityksen Internetsivut ovat yritykselle paitsi erottautumiskeino, myös tärkeä myynti- ja markkinointikanava, voisi kyselyn tehdä sähköisesti esimerkiksi sivuston käyttäjille tai uutiskirjeen tilaajille. Tällöin voitaisiin perehtyä paremmin siihen, millaisia asioita asiakkaat yrityksen Internetsivuilta hakevat, ja millainen sisältö saa heidät vierailemaan sivustolla uudestaan. Ovatko asiakkaat kiinnostuneita pelkästään tarjouksista tai matkan varaamismahdollisuuksista, ja kuinka paljon he etsivät tietoa matkakohteista tai esimerkiksi erilaisista seikkailumatkoista yrityksen Internetsivuilta, ja kuinka paljon muualta Internetistä. Toisaalta voiko sivuilla olla asiakkaiden mielestä

liikakin sisältöä, ja tekeekö sisällyn runsaus sivuista vaikeakäyttöiset, tai hukkuuko tärkein matkustusinformaatio kilpailujen, blogien ja uutisten tulvaan. Entä kuinka paljon ostopäätökseen vaikuttavat matkailuartikkelit ja painetut esitteet. Opiskelijoista noin 70 kappaletta vastasi, että lehtiartikkeleilla ja painetuilla esitteillä on vaikutusta ostopäätöksen tekoon. Opiskelijoiden keskuudessa tärkeämpinä pidettiin omia mielenkiinnon kohteita ja ystävien suosituksia. Vaikka Internet on noussut tärkeimmäksi paikaksi ostaa matkoja, jopa noin 200 vastaajaa ilmoitti käyttävänsä mieluiten verkkomatkoimistoa, oli myymälässä mieluiten asioivien osuus jopa noin 100 kappaletta, joten Internet ei ainakaan vielä pysty kokonaan korvaamaan henkilökohtaista palvelua matkoimistossa.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Alasilta, Anja & Infor Oy 2009. BLOGI tulee töihin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2002. Tilastolliset menetelmät. Porvoo: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Hudson, Simon 2008. Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Innolink research Oy 2008. Mystery Shopping –analyysin tutkimusraportti. Toimeksiantaja Oy KILROY Finland Ab.

Komppula, R & M. Boxberg 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lecklin, Olli ja Talentum Media Oy 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Lämsä, Anna-Maija & O. Uusitalo 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Renfors, Sanna-Mari 2008. Virkailijasta konsultiksi. Matkatoimistoalan muuttuva myyntityö. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.

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

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sähköiset lähteet

Brady, M. & Cronin, J. 2001. [Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach](#). Journal of Marketing. Vol. 65, Iss. 3; p. 34. Viitattu 23.5.2010. Saatavissa

<http://proquest.umi.com.ezproxy.turkuamk.fi/pgdlink?index=7&did=75443693&SrchMode=3&sid=2&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1274631737&clientId=45290&aid=2>

Brenčić, Maja Makovec & Dmitrović, Tanja & Žabkar, Vesna 2010. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. Tourism Management 31 (2010) 537-546. Viitattu 18.5.2010. Saatavissa

http://www.sciencedirect.com.ezproxy.turkuamk.fi/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V9R-4WRD636-1-2&_cdi=5905&_user=1638736&_pii=S0261517709001149&_orig=browse&_coverDate=08%2F31%2F2010&_sk=999689995&_view=c&_wchp=dGLbVlb-zSkzV&_md5=8002ff3139aade766fd9d20a08f18bae&_ie=/sdarticle.pdf

Caro, Laura Martínez & Roemer, Ellen 2006. Developing a Multidimensional and Hierarchical Service Quality Model for the Travel and Tourism Industry. Working Paper No 06/18 July 2006. Viitattu 21.2.2010. Saatavissa

http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2006/Booklet_06-18.pdf.

Finnair 2004. Viitattu 18.5.2010.

Saatavissa

http://www.finnairgroup.com/linked/fi/konserni/Vuosikertomus_2003.pdf

Finnair 2009. Viitattu 14.12.2009. Saatavissa <http://blogit.finnair.fi/2009/07/08/valmismatkalaki/>.

Gallarza, Martina G. & Saura, Irene Gil 2006. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university student's travel behaviour. Tourism Management 27 (2006) 437-452. Viitattu 18.5.2010. Saatavissa

http://www.sciencedirect.com.ezproxy.turkuamk.fi/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V8H-4BDY7M4-1-1Y&_cdi=5871&_user=1638736&_pii=S0167487003001247&_orig=article&_coverDate=02%2F28%2F2005&_sk=999739998&_view=c&_wchp=dGLbVlb-zSkzV&_md5=c72d6a801b8f815c4a086cf19463b621&_ie=/sdarticle.pdf

KILROY Finland 2010. Viitattu 22.5.2010. Saatavissa <http://www.kilroytravels.fi/etusivu.htm>.

KILROY Group. 2009. Viitattu 14.12.2009.

Saatavissa

<http://www.kilroytravels.fi/Lue+KILROYsta/KILROY/historiaa.htm>

Lam, Terry & Zhang, Hanqin Qiu 1999. Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. *Tourism management* 20. Viitattu 13.4.2009 Saatavissa: http://www.sciencedirect.com.ezproxy.turkuamk.fi/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V7Y-47SV18N-K-3&_cdi=5855&_user=1638736&_orig=search&_coverDate=01%2F31%2F2003&_sk=999699998&_view=c&_wchp=dGLbVzW-zSkWb&_md5=eca261cbfa6f6e0a5bc3e517b9cb8bca&_ie=/sdarticle.pdf

Soutar, G. & Williams, P. 2009. Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism research* 36 nro 3. Viitattu 10.5.2010. Saatavissa http://www.sciencedirect.com.ezproxy.turkuamk.fi/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V7Y-4WM1TPB-4-1&_cdi=5855&_user=1638736&_pii=S0160738309000309&_orig=browse&_coverDate=07%2F31%2F2009&_sk=999639996&_view=c&_wchp=dGLzVlb-zSkWb&_md5=52305b1d463b83149725f660a2da8304&_ie=/sdarticle.pdf

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake opiskelijoille

Matkatoimistopalvelujen kehittäminen

Hyvä Turun ammattikorkeakoulun opiskelija! Olen Heidi Sanevuori, restonomiopiskelija. Opiskelen palvelujen tuottamista ja johtamista Lemminkäisenkadulla ja teen opinnäytetyötäni matkatoimistopalvelujen kehittämisestä. Toivonkin, että vastaat kyselyyni aihetta koskien. Vastaathan 11.12.2009 mennessä. Kaikkien yhteystietonsa antaneiden kesken arvotaan matkailulehti Mondon vuosikerta.

* Required

Oletko *

- Mies
- Nainen

Ikäsi *

Missä koulutusohjelmassa opiskelet *

Oletko käyttänyt matkatoimistopalveluja * Myymälässä, puhelimitse tai sähköpostitse

- Viimeisen 3 kk aikana
- Viimeisen 6 kk aikana
- Viimeisen vuoden aikana
- Viimeisen kahden vuoden aikana
- En ole käyttänyt matkatoimistopalveluja yli kahteen vuoteen

Montako kertaa olet käyttänyt matkatoimistopalveluja viimeisen kahden vuoden aikana

*

Käyttäessäsi matkatoimistopalveluja, asioitko mieluiten *

- Myymälässä
- Puhelimitse
- Sähköpostilla
- Verkkomatkatoimistossa
- Other:

Oletko ostanut matkailupalveluja lentoyhtiön kotisivuilta * Esimerkiksi lennot, hotellin tai valmismatkan

- Viimeisen 3 kk aikana
- Viimeisen 6 kk aikana
- Viimeisen vuoden aikana
- Viimeisen kahden vuoden aikana
- En ole ostanut matkailupalveluja lentoyhtiön kotisivuilta yli kahteen vuoteen
- En ole ikinä ostanut matkailupalveluja lentoyhtiön kotisivuilta

Montako kertaa? *

Oletko ostanut matkailupalveluja matkatoimiston kotisivuilta * Esimerkiksi lennot, hotellin tai valmismatkan

- Viimeisen 3 kk aikana
- Viimeisen 6 kk aikana

- Viimeisen vuoden aikana
- Viimeisen kahden vuoden aikana
- En ole ostanut matkailupalveluja matkatoimiston kotisivuilta yli kahteen vuoteen
- En ole ikinä ostanut matkailupalveluja matkatoimiston kotisivuilta

Montako kertaa? *

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita matkaa ostaessasi? *

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Neutraali	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Yhteydenoton riipeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä ymmärtää tarpeeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä on asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä hyödyntää omia kokemuksiaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Useiden matkavaihtoehtojen tarjoaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäpalveluiden, kuten aktiviteettien tai vakuutuksen, tarjoaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkan hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka nopeasti toivoisit saavasi vastauksen yhteydenottopyyntöön * Pyyntö lähetetty sähköpostilla tai sähköisen lomakkeen kautta virka-aikana

- Tunnin sisällä
- Kahden tunnin sisällä

- Samana päivänä
- Seuraavana päivänä
- Kolmen päivän kuluessa
- Other:

Mikäli olet lähettänyt yhteydenottopyynnön sähköpostilla tai sähköisen lomakkeen kautta, toivoisitko saavasi vastauksen *

- Sähköpostilla
- Puhelimitse
- Asialla ei ole suurta merkitystä
- Other:

Koen saavani hyvää palvelua kun * (Voit valita useamman)

- Palvelu on nopeaa
- Palvelu on ystävällistä
- Palvelu on henkilökohtaista
- Myyjä on asiantunteva
- Other:

Käytän matkatoimistopalveluja koska * (Voit valita useamman)

- Haluan säästää aikaa ja vaivaa
- Haluan säästää rahaa

- Haluan luotettavaa palvelua
- Haluan asiantuntijan neuvoja
- Haluan että etujani valvotaan
- Matkani vaativat erikoisjärjestelyjä
- En käytä matkatoimistopalveluja
- Other:

Mitkä seikat vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen * (Voit valita useamman)

- Matkan hinta
- Matkavaihtoehtojen määrä
- Matkaesitteet
- Lehdet ja matkaoppaat
- Myyjän suositukset
- Ystävien suositukset
- Omat mielenkiinnon kohteet
- Other:

Jätäthän yhteystietosi mikäli haluat osallistua Mondon vuosikerran arvontaan