



RETKET MATKAKOHTEN TUKIPALVELUINA

Case – Bratislavan pilotti

Ari Tuhkala

**Opinnäytetyö
Huhtikuu 2006**



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

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) TUHKALA, Ari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi RETKET MATKAKOHTTEEN TUKIPALVELUINA		
Koulutusohjelma Matkailualan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PAUKKU, Päivi, NISKANEN, Mika		
Toimeksiantaja(t) Matkatoimisto Kissa, Pallo ja Anikka Happenings and Events Oy		
Tiivistelmä <p>Työn tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa pilotti osaksi Jyväskylän ammattikorkeakoulu-opiskelijat ry:n Itä-Euroopan Kierros Vol 3:sta. Pilottina toimi matkalle suunniteltu päiväretki Bratislavassa. Toimeksiantajan kannalta tärkeintä oli saada tietoa pilotin suunnittelusta ja onnistumisesta.</p> <p>Pilotti toteutettiin tapaustutkimuksena ja arvioitiin asiakkaille laaditun kysymyslomakkeen avulla. Kyselyyn vastasivat kaikki Itä-Euroopan Kierros Vol 3:lle osallistuneet eli 32 henkilöä. Työssä keskityttiin tukipalveluiden osalta matkakohteissa järjestettäviin retkiin, joista suoritettiin teemahaastattelut. Haastatteluihin vastasi neljä matkatoimistoa ja Bratislavan Culture and Information Centre. Haastatteluaineiston avulla aiheesta tehtiin SWOT-analyysi.</p> <p>Työn keskeisin tulos oli pilotin suunnittelu, toteutus ja arviointi. Pilotti oli onnistunut ja sai asiakkailta hyvän palautteen. Kyselyn vastausten perusteella vastaavanlaisille retkille olisi kysyntää myös tulevaisuudessa. Toimeksiantaja voi hyödyntää pilotista kerättyä tietoa suunnitellessaan vastaavanlaisia retkiä tulevaisuudessa. Teemahaastatteluilla saatiin selville haastateltavien mielipiteitä matkakohteiden retkien nykytilasta, asiakaslähtöisyydestä ja tulevaisuudesta. Haastateltavat pitivät retkiä palvelukokemuksen ja vaihtoehtojen tarjoamisen kannalta tärkeinä.</p> <p>Työtä voidaan soveltaa suunniteltaessa uusia retkiä matkakohteeseen ja se antaa hyvän pohjan lisätutkimukselle retkistä matkakohteen tukipalveluina.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Tapaustutkimus, tukipalvelut, retki, matkakohteet, matkailu		
Muut tiedot		

Author(s) TUHKALA, Ari	Type of Publication Bachelor´s Thesis	
	Pages 54	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title TRIPS AS SUPPORTING SERVICES IN A TOURIST DESTINATION		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) PAUKKU, Päivi, NISKANEN, Mika		
Assigned by Travel agency Kissa, Pallo and Ankk Happenings and Events Ltd		
Abstract The purpose was to plan and implement a pilot as part of the Eastern Europe Tour Vol 3 organized by the Jyväskylä University of Applied Sciences Student Union. The pilot was a day trip in Bratislava as part of the Eastern Europe Tour Vol 3. For the travel agency the most important purpose was to get information about the planning and success of the pilot. The pilot was implemented as a case study and evaluated through a quantative questionnaire survey. The population of the survey were the 32 customers participating in the Eastern Europe Tour Vol 3. Study concentrated on trips in the tourist destination, which was the subject of the theme interviews in four travel agencies and Bratislava Culture and Information Centre. A SWOT analysis on the subject was done with the help of the interview results. The most important result of the work was the planning, implementation and evaluation of the pilot. The pilot was succesful and got positive feedback from the customers. Answers to the quantative questionnaire shows that in future there is a lot of demand for similiar trips. The travel agency can use the information gained through the pilot when they plan new trips in future. The results of the theme interviews introduced the interviewees opinions on the current state, customer relations and future of the trips in the tourist destination. The interviewees found the trips in the tourist destination important from the point of view of opportunities and service. The work can be used when planning new trips in the tourist destination and it gives a good basis for the research on the trips as supporting services in a tourist destination.		
Keywords Case study, supporting services, trips, tourist destination, tourism		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 TYÖN KULKU.....	4
3 MATKATOIMISTO KISSA, PALLO JA ANKKA HAPPENINGS AND EVENTS OY.....	8
4 KESKEISET KÄSITTEET	10
5 TUKIPALVELUT OSANA PALVELUPAKETTIA.....	13
6 TUKIPALVELUT MATKAILUN VIITEKEHYKSESSÄ	14
7 RETKET MATKAKOHTEN TUKIPALVELUINA, NYKYTILAKARTOITUS.....	18
7.1 Haastattelut nykytilasta	18
7.2 SWOT-analyysin vahvuudet ja heikkoudet -osio	20
8 BRATISLAVAN PILOTTI.....	21
8.1 suunnittelu.....	21
8.2 Käytännön toteutus	26
8.3 Yhteenveto	29
8.4 Kyselylomakkeella kerätty palaute	30
9. RETKET MATKAKOHTEN TUKIPALVELUINA TULEVAISUUDESSA .	35
9.1 Haastattelut tulevaisuudesta	35
9.2 SWOT-analyysin mahdollisuudet ja uhat	36
10 POHDINTA.....	37
LÄHTEET.....	41
LIITTEET	42
Liite 1. Teemahaastattelun runko	42
Liite 2. Haastattelulomake Bratislava Culture and Information Centrelle.....	43
Liite 3. Kysymyslomake Bratislavan pilotista	43
Liite 4. Tietojenkeruulomake toimeksiantajayrityksestä	45

Liite 5. Jamkon Itä-Euroopan Kierros Vol 3:n matkaohjelma	46
Liite 6. Lähetetyt sähköpostit Bratislava Culture and Information Centrelle..	47
Liite 7. Käsitekartta Bratislavan pilotista	49
Liite 8. Bratislavan pilotin hintalaskelmat	50
Liite 9. Ravintola PREŠ:n ruokalista	51
Liite 10. Mainos Bratislavan retkestä.....	52
Liite 11. Taulukot	52

KUVIOT

KUVIO 1. Tuotesuunnitteluprosessi matkatoimistossa	7
KUVIO 2. Travin (1989) täydentämä versio alkuperäisestä Leiperin matkailusysteemin mallista.....	15
KUVIO 3. Leiperin matkailusysteemin malli tukipalvelun tuottamisen näkökulmasta	16
KUVIO 4. SWOT-analyysin vahvuudet ja heikkoudet -osio	20
KUVIO 5. Bratislavan pilotin tuotanto- ja kulutuskaavio.....	24
KUVIO 6. Cerveny Kamenin linna	28
KUVIO 7. Keramiikka Modran tehtaalta.....	28
KUVIO 8. Ravintola PREŠ.....	29
KUVIO 9. Vastanneiden ikäjakauma	31
KUVIO 10. Osallistuneiden mielipiteet pilotin hinnasta ikäluokittain	32
KUVIO 11. Osallistuneiden mielipiteet pilotin palvelun laadusta ikäluokittain.	33
KUVIO 12. Kuinka pilotti vastasi osallistuneiden odotuksia ikäluokittain	34
KUVIO 13. SWOT-analyysin mahdollisuudet ja uhat -osio.....	37

1 JOHDANTO

Matkailijan tarpeet ovat paljon monimuotoisemmat kuin lämmin ilmasto ja halpa olut. Harva haluaa nykyään matkustaa kohteeseen, jossa ainoat aktiviteetit ovat auringon palvominen ja paikalliseen yöelämään tutustuminen. Ihmiset kaipaavat lomaltaan kokemuksia, elämyksiä, erilaiseen kulttuuriin tutustumista ja sosiaalista kanssakäymistä uusien ihmisten kanssa. Omatoimimatkojen yleistymisestä huolimatta, on olemassa valtavasti potentiaalia hyvin suunnitellun ja toteutetun toiminnan järjestämiseen.

Opinnäytetyö käsittelee matkakohteen tukipalveluita. Tukipalveluiksi voidaan katsoa hyvin erilaiset matkatoimistojen palvelut. Tukipalvelu voi olla esimerkiksi autonvuokrausta, turisti-informaatiota tai konserttilippujen välitystä. Tässä opinnäytetyössä tukipalvelu on rajattu koskemaan matkakohteissa ostettavissa olevia retkiä. Retkiä voisi luonnehtia matkojen sisäisiksi matkoiksi, joista voidaan erottaa kaksi päälinjaa: ryhmämatkoille luodut personoidut retket ja matkakohteen vakituiset retket. Retkien analysoinnissa näkökulma on eurooppalaisessa kaupunkikohteessa, koska valitsin haastateltaviksi sellaiset matkatoimistot, joilla on retkipalveluita Bratislavassa.

Työssä käytetään rinnakkain käsitteitä tukipalvelu ja retki. Kun asia on yleistettävissä tukipalvelujen laajempaan kokonaisuuteen, käytän käsitettä tukipalvelu. Sana retki toimii esimerkkinä tukipalvelusta, jolloin asian ymmärtäminen helpottuu.

Uuden tiedon tuottaminen aiheesta on opinnäytetyön keskeisin tehtävä. Olen kerännyt tietoa tukipalveluista suunnitteleamalla ja toteuttamalla pilotin toimeksiantajalle. Pilottina toimii ohjelmallinen retki osana Itä-Euroopan Kierros Vol 3:n ydintuotetta. Itä-Euroopan Kierros vol 3 on Jyväskylän ammattikorkeakouluopiskelijoille tarkoitettu ryhmämatka linja-autolla halki Itä-Euroopan. Matkalla vierailaan Bratislavassa, jonne suunnittelemani retki sijoittuu. Osallistuin matkalle ja retkelle myös itse, mikä helpotti palvelun arvioimista ja sain arvokasta havainnointimateriaalia. Työn käytännön osuus on pilotin suunnittelu, toteutus ja arviointi kysymyslomakkeen avulla. Haastatteleamalla työn kannalta keskei-

siä toimijoita ja keräämällä kyselylomakkeella palautetta Itä-Euroopan Kierros vol 3:lle osallistuneilta tukipalveluista saatiin arvokasta tietoa.

Aiheenvalintaa perustelen sen uutuusarvolla ja käytännönläheisyydellä. Matkatoimistot ovat käyttäneet erilaisia retkiä tukipalveluina jo pitkään, mutta kirjoitettua tietoa aiheesta on vähän. Siksi olen suorittanut tiedonkeruun käytännön tekemisellä ja havainnoinnilla. Työssä suunnittelen ja toteutan mielenkiintoisen projektin ja pystyn konkreettisesti havainnoimaan aiheeseen liittyviä ongelmia ja mahdollisuuksia. Suorittamieni haastattelujen avulla tarkastelen tukipalveluita matkailuelinkeinon näkökulmasta ja tarjoan siihen omia mielipiteitäni SWOT-analyysissä.

Opinnäytetyö alkaa työn kulun selostamisella. Sen jälkeen esittelen toimeksiantajan ja selvitän työn kannalta keskeiset käsitteet. Seuraavaksi kerron lukijalle, mikä on tukipalvelu ja tarkastelen sen nykytilaa haastattelujen ja SWOT-analyysin avulla. Case-tutkimuksessa raportoin pilotin suunnitteluvaiheen, käytännön toteutuksen ja kyselylomakkeella kerätyn palautteen. Lopuksi tarkastelen tukipalveluita vielä tulevaisuusnäkökulmasta samalla menetelmällä kuin nykytila-analyysissä

2 TYÖN KULKU

Työn tarkoituksena on testata tukipalvelun järjestämistä käytännössä pilotin avulla ja tuottaa siitä uutta tietoa. Olen käyttänyt työssä eri menetelmiä tukipalveluiden luonteen selvittämiseksi: laadullisilla haastatteluilla selvitän tukipalveluiden nykytilaa ja tulevaisuutta ja niiden pohjalta laadin SWOT-analyysin. Tapaustutkimuksella testaan tukipalvelua käytännössä ja suoritan siitä arvioinnin määrällisen tutkimusmetodin avulla. Haastatteluosio ja SWOT-analyysi ovat jaettu nykytila- ja tulevaisuusosioon, mikä helpottaa aiheen käsittelyä.

Haastattelut

Matkakohteen tukipalveluista on olemassa vähän kirjoitettua tietoa, joten olen tutkinut aihetta teemahaastattelumenetelmällä. Laadin neliosaisen haastattelurungon, jonka teemoina olivat yrityksen perustiedot, matkakohteen tukipalveluiden, eli tarkemmin retkien, nykytila, asiakaslähtöisyys ja tulevaisuus (ks. liite 1).

Teemahaastattelu on sopiva metodi, mikäli tutkija haluaa säilyttää mahdollisuuden esittää vastausten perusteella täydentäviä kysymyksiä. Teemahaastattelu sopii myös erityisesti silloin, kun kysytään laatuina kuvattavia asioita tai kun tutkittavaa asiaa ei tunneta kovin hyvin. Teemahaastattelu auttaa kysymyksiin vastaamisessa ja edistää vastausten ymmärtämistä. Teemahaastattelussa, huolimatta strukturoidusta haastattelulomakkeesta, keskustelu voi kulkea teemoja seurailten melko vapaasti. Valmiit kysymykset luovat kuitenkin rungon, joka varmistaa haastattelun loogisen etenemisen. Yllättävän vastauksen kuullessaan tutkijalla on teemahaastattelussa mahdollisuus heti reaaliajassa udella sen syitä, taustatietoja ja perusteluja. (Kyselevät tutkimustavat: teemahaastattelu, 3.)

Haastateltaviksi valitsin neljä matkatoimistoa: Kissa, Pallo ja Ankka Happenings and Events, Suomen Matkatoimisto (Etumatkat), OK-matkat ja MatkaVekka. Valinnan perusteena oli, että kaikkien näiden toimistojen yksi kaupunkikohde on Bratislava, joten heillä on kokemusta retkien järjestämisestä siellä. Lisäksi haastattelin yhteistyökumppaniani Slovakiassa eli Bratislava Culture and Information Centreä. Haastattelut suoritettiin puhelin- ja sähköpostihaastatteluina helmikuussa 2006. Haastatteluajataulu venyi noin kolmen viikon pituiseksi. Saadakseni mahdollisimman asiantuntevia vastauksia minun täytyi selvittää oikeat henkilöt haastateltaviksi, joustaa haastatteluajankohdassa ja antaa heille riittävästi aikaa tutustua haastattelurunkoon.

Bratislava Culture and Information Centrelle laadin omat kysymykset teemahaastattelurungon pohjalta ja pyysin vastaukset sähköpostilla (ks. liite 2). Yksi yritys ei voinut osallistua puhelinhaastatteluun, vaan vastasi sähköpostitse lähettämäni teemahaastattelurungon pohjalta. Kolme yritystä haastattelin puhelimitse ja kirjoitin vastaukset välittömästi ylös. Kun kaikki haastattelut oli

suoritettu, kokosin vastaukset yhteen teemoittain ja analysoin ne. Olen poiminut vastauksista työn kannalta tärkeimmät huomiot ja tehnyt niistä yhteenvedon. Haastateltavat henkilöt olivat yritystensä tuotanto- ja kohdepäälliköitä. Bratislava Culture and Information Centrestä vastaajana toimi organisaation vakituinen työntekijä.

SWOT-analyysi

Haastatteluiden pohjalta ja omaa tutkimustietoa käyttäen olen laatinut SWOT-analyysin retkistä tukipalveluina. SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat). SWOT-analyysin kohteena voi olla toiminta koko laajuudessaan tai toiminnan osa-alue. SWOT-analyysi on hyvä jakaa kahteen osaan, käsittelemään nykytilaa ja tulevaisuutta erikseen, kuten tässä työssä on tehty. (Lindroos & Lohivesi 2004, 217.)

Analyysin tuloksena huomataan usein, että samat asiat voivat olla sekä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Koska asioiden arviointi on subjektiivista, tämä on luonnollista. (Emt. 217.)

SWOT-analyysi saattaa muodostua varsin sekavaksi, kun samaan taulukkoon pohditaan sekä nykyaikaa että tulevaisuutta koskevia asioita. Ongelman voi ratkaista tekemällä kahta SWOT-analyysiä vierekkäin. Työssä toinen taulukko arvioi nykytilannetta ja toinen tulevaisuutta. (Emt. 217.)

Case-tutkimus

Suunnittelin Kissa, Pallo ja Ankkatapahtumien ja Events matkatoimiston ja Jyväskylän ammattikorkeakouluopiskelijat ry:n yhteistyössä järjestämälle Itä-Euroopan Kierros Vol 3:lle pilotin tukipalvelusta, joka raportoidaan ja analysoidaan tässä opinnäytetyössä. Verhelän (2000, 95) mukaan tuotesuunnittelu on prosessi, jota voi kuvata useilla malleilla. Tukipalvelun tuotekehitysprosessissa on käytetty pohjana Verhelän matkatoimiston tuotesuunnitteluprosessia (ks. kuvio 1). Kuviosta on oleellista hahmottaa prosessin vaiheiden järjestys, vaikka palvelun tuotesuunnittelu ei yleensä noudata orgaanisesti mitään kaavaa. Suunnitteluvaihe sisältää ideoinnin, suunnittelun ja palveluanalyysin. Käytän-

nön toteutus sisältää ennakkoon tehdyt järjestelyt ja itse palvelun suorituksen. Lopuksi palvelu arvioidaan minun ja asiakkaideni näkökulmista.

1. Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen
 - a. Asiakkaan omat tarpeet
 - b. Asiakkaan sidosryhmien tarpeet
 - c. Markkinoiden tarpeet ja odotukset
2. Kohteiden valinta
3. Ohjelmien ja ohjelmapalvelujen suunnittelu
4. Yhteistyökumppanin valinta
 - a. Agentti
 - b. Lentoyhtiö
 - c. Majoituspalvelu
5. Tarjousten pyytäminen alihankkijoilta
6. Alustavien varausten ja sopimusten tekeminen
7. Hinnoittelu
8. Tarjouksen tekeminen asiakkaalle
9. Myynti ja laskutus
10. Operointi
11. Jälkiseuranta

KUVIO 1. Tuotesuunnitteluprosessi matkatoimistossa

Palautteen kerääminen Bratislavan pilotista

Palvelua käytettyään asiakas voi olla joko tyytyväinen tai tyytymätön. Jotta pystytään vaikuttamaan asiakkaiden tyytyväisyyteen, yrityksessä tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mistä asiakkaat tulevat tyytyväisiksi. Tämä tieto on hankittava suoraan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakaslähtöinen tuotekehitys perustuu tiedon keräämiseen asiakkaiden tarpeista ja niiden täyttymisestä. Selvitin määrällisellä tutkimuksella Bratislavan pilotille osallistuneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä sen laadusta ja tarpeellisuudesta. Laadin kyselylomakkeen asiakkaille ennen retkeä ja he täyttivät sen retkeä seuranneena päivänä (ks. liite 3). Kyselyyn vastasivat kaikki Itä-Euroopan kierros Vol 3 -matkalle osallistuneet eli 32 henkilöä, siitä huolimatta, että kaikki eivät osallistuneet Bratislavan retkelle, koska on tärkeää ottaa huomioon myös ne asiakkaat, jotka eivät palvelua ostaneet.

3 MATKATOIMISTO KISSA, PALLO JA ANKKA HAPPENINGS AND EVENTS OY

Toimeksiantajayrityksestäni ei ollut saatavilla kirjallista tietoa, joten olen kerännyt perustiedot yrityksestä sähköpostihaastattelulla (ks. liite 4). Haastatelluun vastasi yrityksen perustajajäsen, Mikko Vänskä (Vänskä 2005).

Nuorekas opiskelijahenkisen joukon muodostama matkatoimisto Kissa, Pallo ja Anikka Happenings and Events Oy aloitti syksyllä 2000 toimialanaan valmismatkat ja tapahtumamarkkinointi ja niiden parhaiden ”bileiden” väsymätön metsästys. Matkatoimisto on myös muun muassa unkarilaisen Sziget Festival -organisaation virallinen yhteistyökumppani Suomessa. (Kissa, Pallo ja Anikka are go 2004.)

Kissa, Pallo ja Anikka -valmismatkat tarjoavat nuorille 18–35-vuotiaille edullisen tavan vieraillla Euroopan parhaissa kohteissa hyvässä seurassa. Kissa, Pallo ja Anikka -matkatoimiston Suomessa ainutlaatuinen nuorten ryhmämatkakonsepti rikkoo omalta osaltaan Suomen matkailualan vakiintuneita rajoja ja esittää yhden toimintamallin jolla toimialalla voi menestyä mainiosti. (Kissa, Pallo ja Anikka are go 2004.)

Yritys perustettiin tammikuussa 2001. Yrittäjillä oli taustaa yritys-toiminnasta ja kaupallinen koulutus, kokemusta matkailualasta ei. Yritys perustettiin avoimena yhtiönä mikä myöhemmin osoittautui isoksi virheeksi yhtiömuodon vaihdoksen yhteydessä 2002. Tuotevalikoimaa ei aluksi suuremmin suunniteltu ja strateginen suunnittelu oli vähäistä. Pyrittiin tekemään siistejä juttuja ja tuotteista ensimmäinen oli Sziget Festival Unkarin Budapestissa. Parissa vuodessa yritystoimintaan tuli suunnitelmallisuutta ja tuotevalikoima alkoi laajentua. Tällä hetkellä vuotuinen matkatuotanto liikkuu 2500 matkan tienoilla ja tuotteita on laskutavasta riippuen kymmenestä kahteenkymmeneen. (Vänskä 2005)

Yrityksen menestymisen kannalta keskeinen suunnitelma on liikeidea. Liikeidea määrittelee yrityksen tuotteet (MITÄ), keskeiset kohderyhmät eli segmentit (KENELLE), keskeiset toimintatavat (MITEN) ja yrityskuvan (IMAGO), jolla yritys pyrkii tuotettaan kohderyhmille markkinoimaan. Matkatoimisto Kis-

sa, Pallo ja Ankan liikeidea on tuottaa tapahtumallisia valmismatkoja 18–30-vuotiaille suomalaisille. Sillä on omaa matka- ja ohjelmatuotantoa, jota se pyrkii järjestämään tehokkaasti ja ainutlaatuisesti. Yrityksen imago pohjautuu hyvään meininkiin sekä turvalliseen ja vaivattomaan matkustamiseen. (Kinkki & Isokangas 2003, 55.)

Yrityksen missio tarkoittaa elämäntehtävää, joka muodostuu toiminta-ajatuksista, visiosta ja arvoista. Nämä luovat perustan strategiselle toiminnalle. Kissa, Pallo ja Anka -matkatoimiston missio on tuoda mielenkiintoiset eurooppalaiset tapahtumat ja matkakohteet lähelle suomalaisia nuoria ja tarjota niille elämyksiä hyvässä seurassa. (Kamensky 2000, 48–49.)

Visio on oman organisaation julkisesti täsmennetty näkemys siitä, millaiseksi se haluaa tulla. Hyvä visio on innostava henkilöstölle, toimiva asiakkaille ja mitattavissa uskottavasti. Visio asetetaan tietyksi ajanjaksoksi, jonka päätyttyä sitä pitäisi voida arvioida. Kissa, Pallo ja Anka -matkatoimiston visiona on ottaa oma paikkansa suomalaisilla valmismatkamarkkinoilla ja kansainvälistyä kannattavasti viiden vuoden kuluessa. (Lindroos & Lohivesi 2004, 26–27.)

Matkatoimisto Kissa, Pallo ja Ankalle tehdään myyntitavoitteiden perusteella vuotuiset toimintastrategiat, jotka määrittelevät tuotannon ja markkinoinnin. Yrityksellä on käytössä myös pidemmän tähtäimen strategia, joka ohjaa päivittäistä kehittämistyötä ja päätöksentekoa. Yrityksen taloudellinen tilanne on hyvä. Kuluvalla tilikaudella liikevaihto tulee olemaan hieman alle miljoona euroa ja vuotuinen kasvu vaihtelee 50–100 prosentin välillä. Kannattavuudessa on Vänskän mukaan parannettavaa, joskin se on toimialavertailussa jo hyvä. Yrityksen keskeinen asiakassegmentti ovat nuoret aikuiset, joten yritys kilpailee heidän ajastaan viihteeseen, kuten ravintoloiden, elokuvien ja elektroniikan, kanssa. Kilpailutilanne on Vänskän mukaan haastava, mielenkiintoinen ja mahdollisuuksia täynnä.

Matkatoimisto Kissa, Pallo ja Ankalla on kaksi päätuotelinjaa, opiskelijoiden hiihto- ja juhlimismatkat sekä kesäkauden festivaalimatkat. Lisäksi sillä on musiikkiliitännäisiä tuotteita, kaupunkilomia ja muuta tuotantoa. Yrityksen hinnoittelustrategia on kateprosenttiperusteinen ja markkinalähtöinen. Se huoleh-

tii saatavuudesta lähinnä internet-jakelulla, mutta sillä on myös toimipiste Lahdessa. Yritys keskittyy lähinnä sähköiseen viestintään internetissä, mutta jake- lussa ja viestinnässä yritys toimii yhteistyössä myös muun muassa opiskelija- järjestöjen kanssa.

Yritys on kolmen ihmisen perustama osakeyhtiö, joksi se muutettiin vuonna 2002. Kaikki yrityksen perustajajäsenet eli Jarmo Hollanti, Mikko Vänskä ja Kimmo Ylitalo toimivat yrityksessä myös osa-aikaisina työntekijöinä. Toimitus- johtajana toimii Jarmo Hollanti, joka vastaa ulkomaan asiakkuuksista (foreign affairs), majoitusjärjestelyistä, festivaalikontakteista ja taloudesta. Asiakkuuk- sien hallinnasta vastaa Mikko Vänskä, jonka toimenkuvaan kuuluvat myynnis- tä huolehtiminen, asiakashallinta, logistiikka sekä myynti- ja markkinointi- kumppanuudet. Yrityksen markkinointipäällikkö on Kimmo Ylitalo, joka huoleh- tii suunnittelusta, kampanjoista ja elektronisesta mainonnasta. Yrityksellä on yksi kokopäiväinen työntekijä, Kaisa Heino, jonka tehtäviin kuuluvat asiakas- palvelu, laskuttaminen ja tuotannossa avustaminen. Oppaita yrityksellä on 10– 30, jotka toimivat kausiluontoisesti tarpeen mukaan.

Yritys näkee mahdollisuuksia tuotevalikoiman kasvattamisessa ja kansainvä- listymisessä. Nuorten aikuisten ja opiskelijamatkojen markkinat ovat Vänskän mukaan vielä kasvuvaiheessa ja kilpailu vähäistä. Suurimpana heikkoutena yritys pitää oman tuotevalikoimensa tämänhetkistä kapeutta.

4 KESKEISET KÄSITTEET

Arvo

Uusimmissa matkailutuotteen määritelmässä, sanoin kuin palvelujen markki- noinnin teoriassa korostetaan tuotteen arvoa asiakkaalle. Tuotteen tulisi tarjo- ta lisäarvoa, joka syntyy jokaisessa tuotteen syntyprosessin vaiheessa. Asiak- kaan tavoitteena ja toivomana lopputuloksena on hyöty tai arvo, joka on kul- loinkin ainutkertainen subjektiivinen kokemus. Arvon tulee olla oikeassa suh- teessa niihin uhrauksiin, joita asiakas tekee saadakseen kokemuksen.

(Komppula & Boxberg 2002.)

Asiakas

Käsitettä käytetään yleensä silloin, kun tarkoitetaan kaikkia matkailun yksilö- ja ryhmäasiakkaita. Tukipalvelujen tuottajan näkökulmasta asiakkaalla tarkoitetaan myös palvelun hankkivaa toimijaa eli yleensä matkatoimistoa, joka välittää palvelun omille asiakkailleen. Tässä työssä asiakkaakseni katson toimeksiantajani, mutta otan palvelun suunnittelussa huomioon sen mahdolliset kuluttajat.

Asiakaslähtöinen matkailutuote

Nykyaikaisessa markkinoinnissa lähtökohtaisena perusolettamuksena on, että yritys toimii asiakaslähtöisesti ja kehittää toimintaansa asiakkaan ehdoilla. Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan asiakaslähtöinen matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Case eli tapaustutkimus

Tapaustutkimuksessa tutkitaan jotain tiettyä kohdetta tai ihmisen toimintaa tietyssä ympäristössä. Tapauksena voi olla esimerkiksi yksilö, ryhmä, yritys tai yhteisö. Tämän esimerkkitapaustutkimuksen alue on ryhmä, koska työtä varten laadittu tukipalvelu testataan Itä-Euroopan Kierros Vol 3 matkalle osallistuneilla.

Matkailu

World Tourism Organisationin (WTO:n) mukaan matkailu on toimintaa, jossa ihminen matkustaa ja oleskelee tavallisen elinpiirinsä ulkopuolella korkeintaan yhden vuoden ajan. Määritelmä sisältää oleskelun vapaa-aikana, työmatkalla tai muussa tarkoituksessa (Verhelä & Lackman 2003, 15.)

Matkailija

Matkailija on henkilö, joka matkailun määritelmän mukaista toimintaa harjoittaa eli matkustaa. (Verhelä & Lackman 2003, 15.)

Matkailuelinkeino

Matkailuelinkeinoa ei pysty määrittelemään yhtenä kokonaisuutena, vaan se muodostuu useista eri elinkeinoaloista. Matkailuelinkeinon ominaispiirteisiin kuuluvat muun muassa kausivaihtelut, voimakas suhdanneherkkyys sekä herkkyys kaikille muutoksille, joita yhteiskunnassa ja maailmalla tapahtuu. (Verhelä & Lackman 2003, 10.) Matkailuun liittyvät kaikki ne palvelut, joita matkailija käyttää eli esimerkiksi majoituspalvelut, ravitsemuspalvelut, kuljetuspalvelut ja ohjelmapalvelut (Verhelä & Lackman 2003, 11, 12).

Matkatoimisto

Matkatoimisto toimii matkailutuotteen välittäjänä. Ne voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin: matkanjärjestäjiin, incoming-toimistoihin ja matkanvälittäjiin. (Huovinen 1999, 18.)

Matkanjärjestäjä ja matkanvälittäjä

Matkatoimistot jaetaan

1. matkanjärjestäjiin, jotka lain mukaisesti A) suunnittelevat ja toteuttavat valmismatkoja sekä tarjoavat niitä joko itse tai muun elinkeinonharjoittajan välityksellä tai B) tarjoavat toisen järjestämiä valmismatkoja omaan lukuunsa tai C) tarjoavat tilauslennolla tehtäviä kuljetuksia suoraan kulluttajille
2. matkanvälittäjiin, jotka välittävät valmismatkoja koskevia sopimuksia matkanjärjestäjän lukuun. (Verhelä 2000, 28.)

Matkailutuote

Matkailutuotteen olemuksen ymmärtäminen on perusedellytys sille, että voidaan keskustella tuotekehityksestä ja matkailumarkkinoinnista. Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, mikä johtaa siihen, että tarkastelussa painottuvat palvelujen markkinoinnin erityispiirteet. Palvelutuotteelle on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Komppula & Boxberg 2002, 10.)

Pilotti

Pilotti on esitutkimus, joka tehdään suppealla aineistolla. Esitutkimuksella kerätään tietoa uudesta aiheesta tai tuotteesta, jota halutaan testata. Pilottina tässä opinnäytetyössä toimii toimeksiantajalle suunniteltu retki.

Retki

Retket voidaan luonnehtia eräänlaisiksi matkan sisäisiksi matkoiksi. Retket lasketaan kohteen tukipalveluiksi, joita tämä opinnäytetyö käsittelee. Retket ovat yleensä ainutlaatuisia tapauksia, vaikka ohjelma olisikin standardi, koska asiakas peilaa tuotetta oman kokemisen kautta. Retkien järjestämisestä vastaa yleensä matkakohteen paikallinen toimija.

5 TUKIPALVELUT OSANA PALVELUPAKETTIA

Palvelu kuvataan alan kirjallisuudessa usein käytetyssä pakettimallissa pakettiksi eli konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuvaksi kokonaisuudeksi. Paketti jakautuu kahteen luokkaan: peruspalveluun (ydinpalveluun) ja lisäpalveluihin, joita kutsutaan myös nimellä liitännäispalvelut. Matkatoimistojen ydinpalveluita ovat matkojen myynti ja järjestäminen ja liitännäispalveluita esimerkiksi autonvuokraus. Tämä on yksinkertainen ja realistinen tapa havainnollistaa ainakin jossain määrin minkä tahansa palvelun luonnetta. Siinä on kuitenkin muutamia heikkouksia. Ensinnäkin palvelu on paljon monimutkaisempi kuin mallista voisi päätellä ja toiseksi perus- ja lisäpalvelun asettaminen vastakkain ei vastaa asiakkaan käsitystä palvelusta ja palvelun laadusta. Palvelupakettimallissa otetaan huomioon vain se, *mitä* asiakkaille oletetaan tehtävän, jolloin toiminnallisen laadun *miten* näkökohdat jätetään huomioimatta. (Grönroos 2001, 225.)

Palvelupaketista muodostetaan kolme palveluryhmää

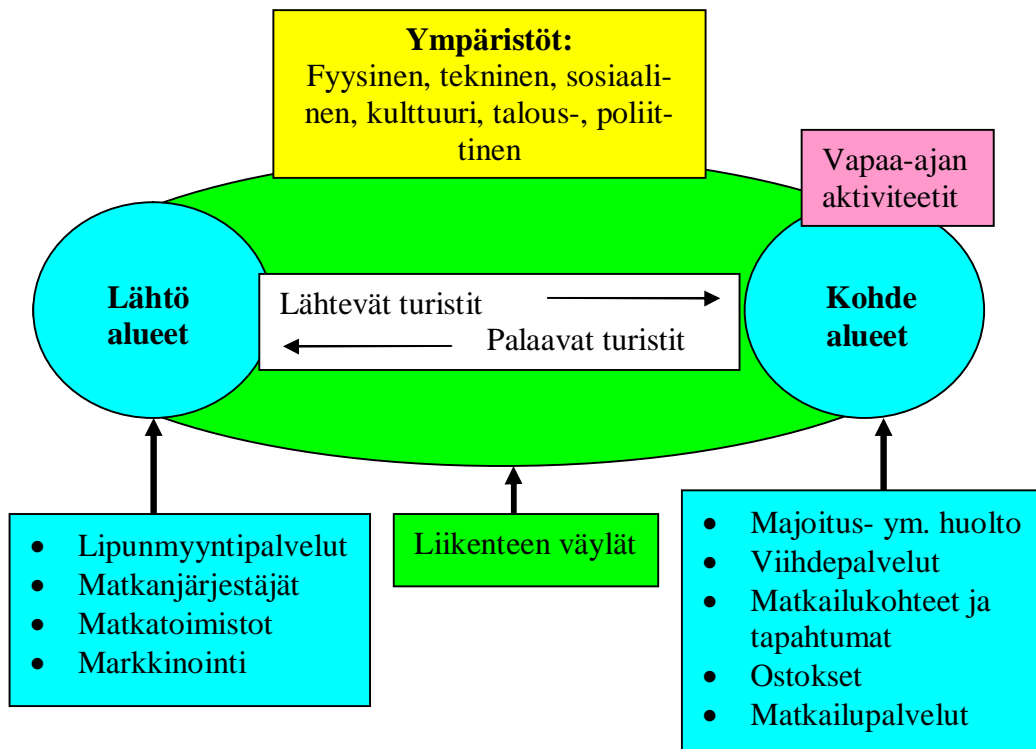
- ydinpalvelu
- avustavat palvelut
- tukipalvelut

Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy. Kuten sanottua, matkatoimistolle se on matkojen myynti ja järjestäminen. Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua, usein tarvitaan joitakin lisäpalveluja. Matkatoimistossa tyypillinen lisäpalvelu on kuljetus matkakohteeseen. Tällaisia lisäpalveluita kutsutaan avustaviksi palveluiksi, koska ne mahdollistavat ydinpalvelun käytön. Jos avustavia palveluja ei ole, ydinpalvelua ei voida kuluttaa. Kolmannenlaisia palveluja kutsutaan tukipalveluiksi. Nekin ovat lisäpalveluja, mutta täyttävät toisenlaisen tehtävän kuin avustavat palvelut. **Tukipalvelut** eivät helpota ydinpalvelun kulutusta tai käyttöä, vaan niitä käytetään **arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta**. Avustavien ja tukipalvelujen ero ei ole aina selvä. Yhdessä tilanteessa ydinpalvelua avustava palvelu – kuten pitkän lennon aikana tarjottava ateria – saattaa toisessa yhteydessä eli vaikkapa lyhyellä lennolla muuttua tukipalveluksi. (Grönroos 2001, 227, 228.)

Työn ymmärtämisen kannalta on tärkeää tehdä ero avustavien ja tukipalvelujen välillä. Avustavat palvelut ovat välttämättömiä. Jos niitä ei ole, palvelupaketilta putoaa pohja pois. Tukipalveluja käytetään sen sijaan pelkästään kilpailukeinoina. Vaikka niitä ei ole, ydinpalvelua voi käyttää. Kokonaispalvelupaketti vain saattaa näyttää mielenkiinnottomalta ja kilpailukyvyttömämmältä (Grönroos 2001, 228.)

6 TUKIPALVELUT MATKAILUN VIITEKEHYKSESSÄ

Tukipalvelujen sijoittumista matkailukenttään on hyvä analysoida Leiperin (1979) mallin pohjalta, mikä kuvaa kansainvälistä matkailua lähtö- ja kohdealueiden välisenä vuorovaikutussysteeminä (ks. kuvio 2). Travis (1989) on täydentänyt tätä mallia fyysistä ja kulttuuriympäristöä täydentävillä tekijöillä.

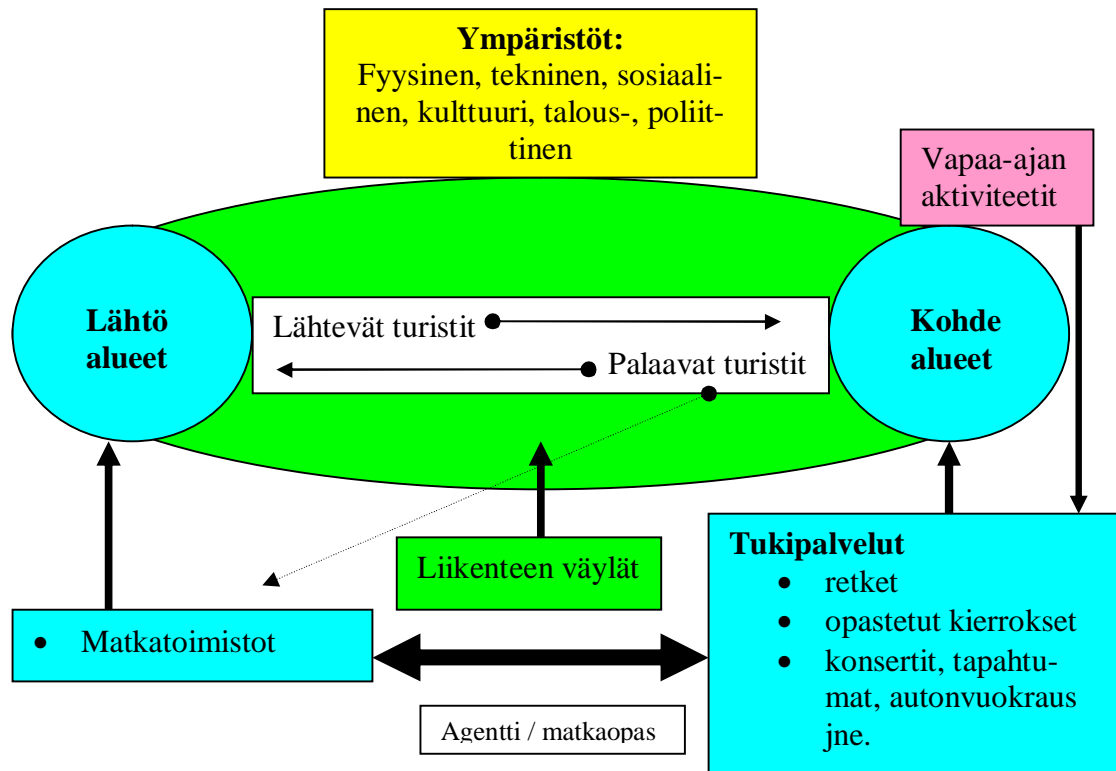


KUVIO 2. Travisin (1989) täydentämä versio alkuperäisestä Leiperin matkailusysteemin mallista (Vuoristo 2002, 18)

Matkailun maantieteelliseen viitekehikkoon kuuluvat edellä esitetyn kuvion mukaisesti A) sellaiset lähtöalueella vallitsevat rakennepiirteet, jotka vaikuttavat erilaisten kysyntärakenteiden ja ns. työntövoiman syntyyn, B) sellaiset kohdealueella vallitsevat rakennepiirteet, jotka vaikuttavat erilaisten tarjontarakenteiden ja niin sanotun vetovoiman syntyyn, C) sellaiset lähtö- ja kohdealuetta yhdistävät (myös kohdealueen sisäiset) matkailureitit, jotka vaikuttavat näiden alueiden keskinäiseen saavutettavuuteen (matkustusaika, matkakustannukset, etäisyyskustannusvaikutukset) ja mahdollistavat myös niin sanotun dynaamisen matkailun. (Vuoristo 2002, 18.)

Työn teemana ovat matkakohteen tukipalvelut, jolloin keskitytään kohteessa sijaitsevien erilaisten palvelujen valjastamiseen osaksi ydintuotetta. Tukipalvelun tuottamisessa palvelut ovat yleensä ennestään olemassa, jolloin matka-

toimisto hankkii ne omien asiakkaidensa ulottuville, eikä varsinaisesti itse tuota uutta palvelua. Tukipalvelun tuottamisessa asiakkaiden odotukset pyritään ylittämään oikeiden yhteistyökumppanien valinnalla, hyvällä suunnittelulla, tehokkaalla markkinoinnilla, tiedon keräämisellä asiakkaiden tarpeista ja niiden hyödyntämisellä.



KUVIO 3. Leiperin matkailusysteemin malli tukipalvelun tuottamisen näkökulmasta (Vuoristo 2002, 18)

Kuviossa (ks. kuvio 3) olen korvannut Travixsen lähtö- ja kohdealueen rakennepiirteet tukipalvelujen tuottamisen kannalta oleellisilla elementeillä. Tukipalvelut sijaitsevat tavallisesti matkakohteen läheisyydessä, mutta palvelu voidaan suorittaa kohteen ulkopuolella, niin että se mahtuu kuljetuksineen yhden vuorokauden sisään. Kuviossa tukipalveluiksi on lueteltu esimerkiksi retket, mutta kaikista mahdollisista palveluista, joita matkatoimiston asiakkaat halusivat, voidaan muodostaa tukipalveluita. Mitä paremmin matkatoimisto pystyy

kartoittamaan asiakkaidensa tarpeita ja vastaamaan niihin palveluillansa sitä paremmin se menestyy, mikä kuvastaa tukipalvelujen kilpailukykyä edistävää roolia. Tukipalvelut voivat parhaimmillaan vaikuttaa merkittävästi asiakkaan ostopäätökseen, jos ne eroavat edukseen muiden matkatoimistojen tukipalveluista.

Tukipalvelujen tarjoamisessa avainasemassa on yhteistyö matkakohteen toimijoiden kanssa, mitä havainnollistaa toimijoiden välinen paksu nuoli. Jos matkatoimisto ja tukipalvelun tuottaja eivät kommunikoi keskenään, matkatoimisto saattaa antaa asiakkailleen väärää informaatiota ja asiakkaalle syntyy virheellisiä odotuksia, joita on mahdotonta täyttää.

Nuolen yhteyteen on merkitty matkakohteessa toimiva agentti tai asiakkaiden mukana kulkeva opas, koska heidän välityksellään tukipalvelun käytännön toteutus usein hoidetaan. Agentti tai opas toimii yleensä myös tukipalveluiden laadun tarkkailijana ja antaa matkatoimistolle tärkeää tietoa palvelusta.

Palaavien turistien ja lähtöalueen toimijoiden välisellä katkoviivalla korostan asiakkailta saatavan palautteen tärkeyttä. Kun asiakkaiden tarpeet on hahmotettu ja niihin luotu tarvittavat tukipalvelut, on olennaista saada tietoa siitä, kuinka hyvin palvelut ovat vastanneet asiakkaiden odotuksia. Mikäli asiakkaiden mielestä koettu palvelu on ollut huono, matkatoimiston tulee ryhtyä toimenpiteisiin sen parantamiseksi.

Onnistuneen tukipalvelun tuotantoprosessissa hyöty ei rajoitu ainoastaan taloudelliseen näkökulmaan. Siinä paikallinen palvelun tuottaja saa uusia asiakkaita, välikätenä toimiva matkailuyritys lisäarvoa ydintuotteeseensa ja itse asiakas tarpeilleen paremmin vastinetta.

7 RETKET MATKAKOHTEN TUKIPALVELUINA NYKYTILAKARTOITUS

7.1 Haastattelut nykytilasta

Haastattelun ensimmäisessä osassa kartoitin yritysten luonnetta. Kaksi vastaajista on suuria matkatoimistojen edustajia. Näillä yrityksillä on töissä yli sata henkilöä, liikevaihto yli sata miljoonaa euroa ja runsaasti erilaisia tuotteita ympäri maailmaa. Kaksi yritystä on kokoluokaltaan pienempiä matkatoimistoja, jotka työllistävät alle 50 henkeä. Bratislava Culture and Information Centre on Slovakian organisaatio, joka toimii Bratislavan kaupungin maistraatin alaisuudessa. Organisaatio jaetaan kulttuurin ja turismin yksiköihin. Turismin yksikössä toimii noin 15 työntekijää ja heillä on toimistot Bratislavan keskustassa, lentokentällä, päärautatieasemalla ja satamassa. Turismitoimisto myy lippuja eri tapahtumiin, antaa informaatiota, välittää oppaita, kuljetuksia ja majoitusta, myy matkamuiistoja ja opinnäytetyöni kannalta tärkeintä, järjestää retkiä Bratislavassa ja lähialueella. Heidän asiakkaina ovat yritykset ja yksityiset henkilöt kotimaastaan Slovakiasta ja ulkomailta.

Tukipalveluita on käytössä kaikissa haastatelluissa yrityksissä. Pysyviä palveluita on suurimmassa osassa matkakohteita ja ryhmille niitä luodaan asiakkaiden toivomusten mukaan. Pienimmän yrityksen haastateltavan mukaan heillä tukipalveluita luodaan matkakohtaisesti. Bratislava Culture and Information Centre kertoo tärkeimmäksi tukipalveluksi opastetut kiertokäynnit, etenkin turistisesonkien aikana. Päiväretkiä myydään heidän mukaan ainoastaan muutamia vuodessa. Retkien vastuuhenkilönä matkatoimistoilta toimii yleensä se, joka on vastuussa myös itse matkakohteesta. Bratislava Culture and Information Centrellä kaikista opastuksista ja retkistä vastaa yksi työntekijä.

Retkien käytännön toteutus on joko matkaoppaan vastuulla tai ulkoistettu paikalliselle agentille. Ryhmämatkoilla opas hoitaa retkien järjestelyn kun vakiintuneissa matkakohteissa retkien toteuttaminen jätetään yleensä jonkin paikallisen tahon vastuulle. Agenttien käyttäminen on kalliimpaa, mutta helpompi ratkaisu, koska ne operoivat suoraan matkakohteessa.

Selvitin haastatteluilla tukipalveluiden kysynnän ja tarjonnan suhdetta. Liika-kysyntää ei vastaajien mukaan ole, mutta ylitarjontaa esiintyy ajoittain. Retkiä pidetään ennen kaikkea arvokkaana palveluna, joka rikastuttaa itse matka-tuotetta. Retket ovat hyviä tukipalveluita, kun halutaan tutustua varsinaisen matkakohteen ulkopuolella sijaitseviin käyntikohteisiin. Esimerkiksi kielitaidot-tomien on huomattavasti helpompi lähteä katsomaan kohteen ulkopuolella sijaitsevaa nähtävyyttä, kun sinne järjestetään ohjattu retki.

Vastaajien vähäisen lukumäärän vuoksi en halunnut erikseen merkitä, minkä toimiston mielipidettä se edustaa.

Retket tuovat lisäarvoa, eivät niinkään katetta. Retket toteutetaan, vaikkei taloudellisesti voitettaisi, joten retki toimii hyvänä palvelu-na ja mahdollisuuksina asiakkaille.

Retkiä mainostetaan kohteen yhteydessä esitteissä ja internet-sivuilla sekä matkan myyntitapahtuman yhteydessä. Ryhmämatkoilla ja kohteissa oppaan tehtäviin kuuluu myös tiedottaa mahdollisista retkistä. Bratislava Culture and Information Centre mainostaa retkiään ainoastaan internetissä, koska sen käytettävissä olevat resurssit ovat pienet.

Kuten kaikilla tuotteilla, myös retkillä on elinkaarensa. Retket muuttuvat ja uusiutuvat ajan myötä. Esimerkiksi tennikseen liittyvät retket ovat olleet joskus suosiossa, mutta nykyään tenniksen on korvannut golf. Yksittäisiin ryhmämatkoihin räätälöidään usein erikseen retkiä, vaikka ne voitaisiin sijoittaa itse matkaohjelmaan. Tämä menettelytapa antaa asiakkaalle valinnan mahdollisuuden, ja itse matkatuotteen hinta saadaan pidettyä alhaisempana.

Ihmiset tuijottavat yleensä hintaa. Karsimalla turhaa ohjelmaa ja myymällä sitä erikseen saadaan itse matkatuotteen hintaa alemmas.

Tarkastelin haastatteluissa tukipalveluita myös asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Retkiä ja niiden käyttäjiä ei ole erikseen tutkittu vastaajien yrityksissä, mutta niiden taso, mahdolliset laatupoikkeamat ja muut huomautukset tulevat yleisessä asiakaspalautteessa ilmi. Mikäli yrityksellä on käytössä asiakaspa-

lautelomake, siinä on myös oma kohtansa retkille. Tukipalvelujen kustannus-
tehokkuutta ei vastaajien yrityksissä ollut erikseen tutkittu, koska sitä ei pidetä
taloudellisesta näkökulmasta kovin merkittävänä. Tukipalvelut suunnitellaan
sekä asiakaspalautteen pohjalta että omaa tietämystä käyttäen. Asiakkailta
saadaan usein hyviä vinkkejä, esimerkiksi millaisia retkiä kohteeseen toivot-
taisiin.

*Luonnollisesti otamme huomioon myös saamamme asiakaspa-
lautteen. Suunnittelutyö tapahtuu kohteen osaavan henkilöstön ja
tuotanto-osaston kanssa yhteistyössä.*

7.2 SWOT-analyysin vahvuudet ja heikkoudet -osio

Tärkeimmäksi vahvuudeksi laskea tukipalveluiden räätälöintimahdollisuudet
erilaisille asiakassegmenteille, eli erilaisten asiakasryhmien tukipalveluita voi-
daan laatia niiden toiveiden mukaisesti. Vastaavasti kohteessa olevien pysy-
vien tukipalveluiden heikkoutena pidän niiden tavanomaisuutta. Esimerkiksi
linnoista kiinnostunut ihminen viihtyy todennäköisesti joka ikisessä keski-ajan
rakennuksessa, mutta niin sanottu tavallinen matkailija voi haluta kokea jotain
enemmän kuin pelkän selostuksen linnan historiasta. Matkatoimistolle olisi
huomattava etu, jos se pystyisi tukipalveluissaan tarjoamaan sekä linnaintoili-
joille että tavallisille turisteille sopivia palveluita. (Ks. kuvio 4.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Tukipalvelut tuovat monipuolisuutta ja vaihtoehtoja itse ydintuotteeseen • Mahdollisuus räätälöidä palveluja asiakasryhmille • Tukipalvelujen laatua valvotaan yritysten toimesta • Asiakaspalautteessa otetaan omaa kohtana huomioon tukipalvelut, esimerkiksi retket • Kilpailu karsii matkakohteen heikkoja tukipalveluita 	<ul style="list-style-type: none"> • Tukipalveluita on tutkittu vähän, joten niistä on olemassa vähän tietoa • Tukipalvelujen sisällön suunnittelussa ollaan edelleen konservatiivisia • Uusien palvelujen tuottaminen vaatii runsaasti tutkimustyötä ja resursseja • Matkatoimisto on riippuvainen paikallisen palvelutason laadusta

KUVIO 4. SWOT-analyysin vahvuudet ja heikkoudet –osio

Retkien laadun kerrottiin olevan kohdallaan, ja sitä valvotaan matkatoimiston puolesta. Kuitenkin on mielestäni ristiriitaista, että matkatoimistot luottavat palvelun hyvään laatuun, vaikka retkiä ei erityisemmin ole tutkittu. Voi olla, että olen väärässä, mutta ainakin oman matkustuskokemuksen perusteella väitän, että niin sanotuissa nuorissa matkailumaissa ollaan palvelulaadussa vielä kaukana parhaasta mahdollisesta tasosta. Mielestäni olisi hyvä tutkia, ketkä tukipalveluita käyttävät ja mistä syistä ja hyödyntää saatu tieto palvelujen suunnittelussa.

Pohdittaessa tukipalveluita keskeisimmäksi kysymyksesi nousee: miksi tarjota jotain palvelua erikseen, eikä sisällyttää sitä itse ydintuotteeseen? Vastaus on, että ihmiset ovat erilaisia ja tarvitsevat vaihtoehtoja. Erilaisia tarpeita on vähintään yhtä paljon kuin on erilaisia asiakkaita. Hyvänä esimerkkinä kylpyläpalvelut: on olemassa paljon ihmisiä, jotka eivät halua mennä ryhmässä kylpylöihin. Näiden asiakkaiden ydintuotteeseen on turha sisällyttää sellainen elementti, jota he eivät aio käyttää. Siksi kylpyläpalvelu on hyvä tarjota asiakkaille tukipalveluna.

8 BRATISLAVAN PILOTTI

8.1 Suunnittelu

Pilotin suunnittelutyö alkoi syyskuun lopulla 2006. Lokakuussa olin päättänyt yhteistyökumppanini ja marraskuun puoleenväliin mennessä pilotin ohjelma hioutui lopulliseen muotoonsa.

Pilotin laatiminen lähti käyntiin toimeksiantajan ja opinnäytetyöohjaajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Jyväskylän ammattikorkeakouluopiskelijoiden Itä-Euroopan Kierros Vol 3:n matkaohjelmaan oli keskiviikolle 30.12.2005 merkitty vapaapäivä Bratislavassa (ks. liite 5). Tälle päivälle olisi hyvä suunnitella vaihtoehtoinen ohjelma niille, jotka eivät haluaisi yksin viettää aikaansa Bratislavassa. Päätin suunnitella päivälle retken, joka koostuisi erilaisista palveluista, muodostaen oman matkakokonaisuutensa. Asiakkaakseni katson

toimeksiantajani ja Jyväskylän ammattikorkeakouluopiskelijat ry:n. Vastaavasti palvelu suunnitellaan pilotin mahdollisia osallistujia ja toimeksiantajan resursseja ajatellen. Suunnittelussa pyrin ajattelemaan mahdollisimman asiakaslähteisesti. Huomasin kuitenkin, että on mahdotonta alkaa luoda ihan uutta palvelua kohteeseen, jolloin minun täytyi käyttää olemassa olevia palveluita.

Tutustuin toimeksiantajayritykseeni ja sen jälkeen Itä-Euroopan Kierros Vol 3:n matkaohjelmaan. Kartoitin erilaisia vaihtoehtoja tutustuen eri matkatoimistojen esitteisiin, etsien tietoa internetistä ja lukien opaskirjoja Bratislavasta. Aikaa pilotin toteuttamiseen oli varattu yksi päivä, joten sen täytyi sijoittua kohtuullisen ajomatkan päähän Bratislavasta.

Kirjoitin ylös erilaiset asiat, joita Bratislavan läheisyydessä voitaisiin toteuttaa. Idearyppästä tiputin pois ne, jotka olisivat eri syistä mahdottomia. Jäljelle jääneistä ideoista keskustelin eri toimijoiden kanssa, ja tulin siihen tulokseen, että palvelua olisi vaikea alkaa toteuttaa Suomesta käsin. Keskustelin Helin matkojen toimistopäällikkö Päivi Nykäsen (Nykänen 2005) ja OK-matkojen tuote- ja markkinointisihteeri Arja Mannisen kanssa saadakseni selville miten muilla matkatoimistoilla retkien järjestäminen toteutetaan. He vastasivat käyttävänsä paikallista agenttia majoitusten ja retkien järjestämiseen. Suurempien matkatoimistojen yhteistyö matkakohteiden agenttien kanssa on jatkuvaa ja systemaattista, joten seuraava tehtäväni oli löytää tulevalle palvelulleni toteuttaja. Manninen suositteli kokeilemaan Bratislavan matkailutoimistoa. (Manninen 2005.)

Löysin internetistä Bratislava Culture and Information Centren ja otin siihen yhteyttä, koska nettisivujen mukaan he järjestävät erilaisia päiväretkiä ryhmille (Bratislava Culture and Information Centre 2006). Kerrottuani sähköpostissa aikomukseni ja tarpeeni sain heiltä erilaisia ehdotelmia tulevaa pilottia varten (ks. liite 6). Pilotin ohjelman suunnittelu oli vaivalloinen prosessi, koska minun täytyi ottaa monia eri kysymyksiä huomioon. Ketkä mahdollisesti osallistuvat pilotille ja mikä on heidän maksukykyensä? Kuinka suuret resurssit minulla on pilotin toteuttamiseen käytössä? Millaiset asiat voisivat pilata sen? Miten pilotista tehdään asiakasystävällinen ja kaupaksi menevä palvelutuote?

Useiden sähköposti- ja puhelinkeskustelujen jälkeen pilotin sisällöksi räätälöityi: suomenkielinen matkailuopas, linja-autokuljetus, opastetut kierrokset Cerveny Kamenin punaisen kiven linnassa ja Modran keramiikkatehtaassa sekä lounas ravintola PREŠ:ssä, Pezinokissa. Kuljetus hoitui ryhmämme omalla linja-autolla. Tämä ohjelma mahtuu päivän aikatauluun hyvin, on kustannuksiltaan sopiva ja tarpeeksi mielenkiintoa herättävä, jotta se saadaan myytyä asiakkaille. Palkatun oppaan avulla pilotin toteuttaminen helpottuisi, koska hän osaisi reitit eri kohteisiin ja pystyisi kommunikoimaan paremmin eri toimijoiden, kuten ravintolan henkilökunnan, kanssa.

Jotta saisin pilotin kokonaisuuden hahmotettua, laadin siitä tuotanto- ja kulutuskaavion (ks. kuvio 5) sekä käsitekartan (ks. liite 7). Jokaisesta palvelumoduulista tulisi rakentaa yrityksen käyttöön moduulin tuotanto- ja kulutuskaavio (palvelun blueprint), joka kuvaa moduulin kaikki ne kohdat, joissa asiakas on tekemisissä palveluorganisaation kanssa sekä kaikki asiakaspalveluun ja taustatehtäviin liittyvät toiminnot. Palveluprosessi kuvataan kaaviolla, jossa näkyy sekä asiakkaan toiminta että kaikki palvelun tuottamisen asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät vaiheet (Komppula & Boxberg 2002, 104).

Konkreettiset elementit	Hotellin aulan siisteys, oppaan pukeutuminen,	Linja-auto, teiden kunto	Linna, ympäristö, kulkureitit ja opasteet, informaatio-kyltit	Tehdas, opasteet, kulkureitit	Ravintola, sisustus, palvelut ja niiden laatu
Asiakkaan prosessi	Tapaaminen hotelli Nivyn aulassa klo 9.00 ja siirtyminen linja-autoon	Linja-automatkat Cerveny Kamen -> Majolika modra -> Pezinok	Cerveny Kamenin linnakierros	Modran keramiikkatehdaskierros	lounas, Restaurant PREŠ, Pezinok
Näkyvä palveluprosessi	Oppaan esittäytyminen ja alkuinformaatio retkestä	Retken maksun kerääminen	Opastus ja informaatio linnassa	Opastus, informaatio ja demonstraatio tehtaassa, Tuliaisten ostaminen	Ruuan tarjoilu
Suorittaja	Retken opas	Retken vastuhenkilö	Linnan oma opas, retken opas avusti	Keramiikkatehtaan vastuhenkilö	Ravintolan henkilökunta
Näkymätön palveluprosessi	Osallistujien tarkastaminen	Siirtyminen kohteiden välillä	Linnan ylläpito	Keramiikkatehtaan ylläpito	Ruuan valmistus, ravintolan ylläpito
Suorittaja	Retken vastuhenkilö	Linja-autonkuljettajat	Linnan henkilökunta	Keramiikkatehtaan henkilökunta	Ravintolan henkilökunta
Prosessin aikataulu	Klo 9.00		10.00 – 11.45	12.00 – 13.30	13.45 – 15.00

KUVIO 5. Bratislavan pilotin tuotanto- ja kulutuskaavio

Pilotin mahdollisia osallistujia miettiessäni asetin retken ohjelman McIntoshin ja Goeldnerin (1988) laatimaan matkailun motivaatiotekijöiden nelikenttään. Ensimmäinen kenttä on fyysiset tekijät, jotka perustuvat henkiseen ja ruumiilliseen virkistykseen, terveyteen, urheiluun ja huvitteluun. Opastetut kierrokset Cerveny Kamenin linnalla ja Modran keramiikkatehtaalla sekä lounas vastaavat kyseisen kentän tarpeisiin. Toisessa kentässä ovat kulttuuritekijät: halu nähdä ja tietää enemmän kulttuureista, kuten jonkin maan alkuperäisväestöstä, sen elämästä, taiteesta ja tavoista. Pilotin tärkein elementti on kulttuuriin tutustuminen, johon sen ohjelma tähtää kokonaisuudessaan. (Vuoristo 2002, 42.)

Kolmannessa kentässä on ihmisten väliset tekijät: halu tavata uusia ihmisiä, vieraillla ystävien ja sukulaisten luona ja halu paeta rutiininomaisista päivittäisistä ihmissuhteista ja työympäristöstä. Pilotin toinen pääteema on yhdessä kokeminen, joka sopii hyvin kenttään. Neljännessä kentässä on status- ja arvostustekijät, muun muassa halu syventää harrastuksia, täydentää opintoja ja tietoa, halu saada arvostusta muilta ihmisiltä ja oman egon vahvistaminen. Yrityksen strategiana matkoilla on luottaa ”hyvään fiilikseen”, mikä vaikuttaa olevan ristiriidassa suunnittelemani kulttuuripäivän kanssa, mutta tarjoaa toisaalta ohjelmaan sellaista, mitä siinä ei vielä ole.

Pilotin ansiosta asiakkailla on kotiin saavuttuaan muutakin kertomista kuin juhlimistarinoita. (Emt. 42.)

Bratislava Culture and Information Centre halusi varhaisessa vaiheessa tietää asiakasryhmämme koon. Se oli ongelma, koska tiesin, että asiakkaat ilmoitautuisivat pilottiin todennäköisesti vasta viime hetkellä. Laskin lisäarvopalvelulle hinnan, jonka perusteella asetin tavoitteeksi 20 asiakasta (ks. liite 8). Ilmoitin tämän määrän Bratislava Culture and Information Centrelle. Lopullinen asiakasmäärä oli 27 mukaan laskettuna itseni ja kaksi matkan ulkopuolista vaihto-oppilasta. Hinnoitteluperusteena käytin omakustannehinnoittelua, eli pyrin saamaan pilotin kattamaan itse itsensä. Toimeksiantajani halusi pilotille kuitenkin mahdollisimman monta osallistujaa, joten sen hinta laskettiin 25 eurosta 20 euroon ja toimeksiantajani lupasi kattaa mahdollisen alijäämän.

Suunnitteluprosessi vei kokonaisuudessaan paljon aikaa ja oli työläs. Sähköpostien odottelu, oikeiden ihmisten tavoittelu ja epävarmuus pilotin onnistumisen suhteen olivat turhauttaa minut. Vastauksia sähköpostikyselyihin yhteistyökumppanilta sai odottaa pahimmillaan viikon, koska hänellä oli kiire hoitaessaan edellisiä asiakkaita. Lisäksi olisin halunnut neuvotella pilottimme oppaan kanssa jo ennakoon puhelimesta, mutta oppaat eivät kustannussyistä halua käyttää puhelimia, joten mahdolliset toiveeni jouduin välittämään muiden kautta.

Suunnittelutyön ehdottomasti suurin ongelma oli epävarmuus. Vielä viikko ennen Bratislavaan saapumista ei ollut täyttä varmuutta, pystytäänkö kaikkia haluamani palveluja toteuttamaan, ja jos pystytään, onnistunko saamaan pilo-

tille tarpeeksi asiakkaita. Toimeksiantajani mielestä suunnittelemani pilotti nähtiin hyväksi, jolloin se päätettiin toteuttaa siitä huolimatta, että Itä-Euroopan Kierros Vol 3:n alkaessa minulla ei ollut ainuttakaan ilmoittautunutta asiakasta.

8.2 Käytännön toteutus

Pilotin osallistujat keräsin sitovalla ilmoittautumislistalla, josta informoin matkan alussa. Ennen Bratislavaan saapumista kierrätin listan linja-autossa pilotista tiedottamisen jälkeen. Lopullisen ryhmäkoon, eli 27 asiakasta, ilmoitin Bratislava Culture and Information Centreen. Tämä osoittautui hyväksi ratkaisuksi, koska ennakkoon ilmoittautuneet asiakkaat vetivät puoleensa muita asiakkaita. Kun asiakkaat olivat tutustuneet toisiinsa ja kuulivat, että noin puolet matkan osanottajista on ilmoittautunut retkelle, jäljelle jääneetkin tahtoivat mukaan. Käytännössä ainoastaan ne, jotka olivat alun perinkin päättäneet viettää vapaapäivän pilotin sijasta, jättivät osallistumatta.

Lähtö

Tapaamispaikaksi sovimme hotelli Nivyn aulan kello 9.00. Opas oli asiakkaillemme jo ennestään tuttu, joten pikaisen lähtöselvityksen jälkeen siirryimme linja-autoon ja lähdimme Cerveny Kameniin. Kaksi asiakasta joutui edellisillan juhlimisesta aiheutuneen huonovointisuuden vuoksi jäämään pois pilotilta. Kaksi vapaata paikkaa täytettiin kahdella mukaan halunneella vaihto-oppilaalla, jotka olisivat joka tapauksessa lähteneet kyseisiin käyntikohteisiin, nyt kuitenkin meidän kanssamme. Matkalta pois jääneiden kanssa sovittiin, että he jakavat kustannukset vaihto-oppilaiden kanssa, koska ilmoittautuminen oli ollut sitova.

Matka

Matkalla Cerveny Kameniin eksyimme reitiltä, mikä oli pettymys. Aikataulu oli tiukka ja uskoin oppaamme ottaneen etukäteen reitin selville. Matkan aikana keräsin asiakkailta pilotin maksun. Maksaminen tapahtui pyöristetyn hinnan ja etukäteen tiedottamisen avulla sujuvasti. Muutama asiakas ei muistanut ottaa käteistä mukaan, mikä korjattiin myöhemmin pankkiautomaatilla Pezinokissa.

Rahankeruun yhteydessä keräsin asiakkailtamme listan, johon he merkitsivät, mitä ruokaa haluisivat syödä lounaalla. Ruokalistalla oli kolme eri vaihtoehtoa, ja myös kasvissyöjät oli otettu huomioon (ks. liite 9). Tiedot oppaamme ilmoitti heti ravintolaan, jotta siellä pystyttiin valmistautumaan saapumiseemme.

Cerveny Kamen

Cerveny Kamen eli punaisen kiven linna sijaitsee Pilan kylässä, Pienten Karpaattien vuorilla. Linna on eräs parhaiten säilyneistä ja hienoimmista käyntikohteista koko Slovakiassa. Se on rakennettu 1200-luvulla ja ollut useiden Euroopan historian rikkaimpien sukujen, kuten Fuggeron perheen, omistuksessa. Vuonna 1970 linnasta tuli Slovakian kansallinen kulttuurimonumentti. Linna oli mielenkiintoinen käyntikohde. Linnaan vaaditaan lisenssin suorittanut opas, jolloin opastus hoidettiin kahdella oppaalla. Tämä tuotti hankaluuksia, koska linnan oma opas kertoi asiat slovakian kielellä, jonka oma oppaamme käänsi suomeksi. Oppaamme ei ollut syntyperäinen suomalainen, mutta hänen kielitaitonsa oli riittävän hyvä. Ryhmä oli linnan käytäville liian suuri, joten opastusta oli ajoittain vaikea kuulla ja tulkita. Ilman opasta linna olisi ollut vaatimaton kokemus, koska linnan opastetaulut olivat huonot. Oppaan viihdyttävät tarinat tekivät linnasta kelpo käyntikohteen. (Cerveny Kamen Museum 2006.)



KUVIO 6. Cervený Kamenin linna

Modran keramiikkatehdas

Modran pienessä viinikylässä sijaitsee kuuluisa keramiikkatehdas. Keramiikkaperinne siellä on peräisin jo 1300-luvulta. Tehdas on toiminnassa edelleen ja on viimeisiä käsityötehtaita Slovakiassa. Keramiikkatehtaaseen saimme oman, asiantuntevan oppaan. Alussa näytetty esittelyvideo oli pahasti aikaansa jäljessä teknisesti ja informaatioltaan. Keramiikka ei kuulunut asiakkaidemme lempiharrastuksiin, mutta kierroksesta muodostui mielenkiintoinen hyvällä demonstraatiolla, jossa tehtaan työntekijä valmisti silmiemme edessä hienon saviruukun. Pari asiakasta pääsi itse kokeilemaan saven muotoilua ja toteamaan savenvalannan vaikeuden. Kierroksen lopussa asiakkailta oli mahdollisuus ostaa tehtaan myymälästä tultuasia. Paikallinen keramiikka on arvokasta ja asiakkaidemme matkakassa reissun loppua kohden heikoimmillaan, joten vain harvat käyttivät tilaisuutta hyväkseen. (Modra Ceramics 2003.)



KUVIO 7. Keramiikkaa Modran tehtaalta

Lounas

Pezinokin pienessä kylässä on 300 vuotta vanha viinikellari PREŠ, joka toimii nykyään ravintolana ja ulkoilmaterassinä. Ravintola oli valmistautunut ilmoittamiemme ennakkotietojen mukaan, joten kattaukset olivat pöydässä ja ruokia oikea lukumäärä. Ravintola oli sisustukseltaan ja palvelultaan viihtyisä, mutta eksymisestä aiheutunut tiukka aikataulu huononsi kokemuksen arvoa. Ruoka ja vesi sisältyivät pilotin hintaan, mutta ylimääräisistä juomista asiakkaamme

joutuivat maksamaan itse. Ruoka oli mielestäni hyvää ja sitä oli riittävästi, ja samaa päättelin myös muiden asiakkaiden keskustelusta. Ruokailun jälkeen palasimme takaisin Bratislavan keskustaan, koska asiakkaat halusivat ehtiä ostamaan tuliaisia ennen paluumatkaa kohti Suomea. Saavuimme takaisin Bratislavaan noin kello 15.00, hyvästelimme oppaan ja hajaannuimme kohti ostoskeskusta.



KUVIO 8. Ravintola PREŠ

8.3 Yhteenveto

Bratislavan pilotti oli tuotteena onnistunut, vaikkei se ehkä unohtamattomia elämyksiä tarjonnutkaan. Ohjelma oli sopivaa vaihtelua matkan muuhun toimintaan ja sisällöstä ainoastaan Modran keramiikkatehdas koettiin tylsäksi. Ohjelmaan olisi ollut mahdollisuus saada vielä viinin maistelua Pezinokin ravintolassa, mutta se olisi nostanut hintaa, eikä olisi mahtunut aikatauluun. Tärkeää oli asiakkaan oma osallistuminen ja yhdessä tekeminen.

Itä-Euroopan kierros Vol 3 oli tarkoitettu Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille, joita kaikki matkan asiakkaat olivat. Asiakkaiden ollessa samanhenkisiä ihmisiä heidän välilleen muodostui nopeasti hyvä yhteishenki, mikä

paransi myös pilotin laatua. Pilotti saatiin myytyä helposti, koska asiakkaat tekivät tavallaan yhteisen päätöksen osallistua mukaan.

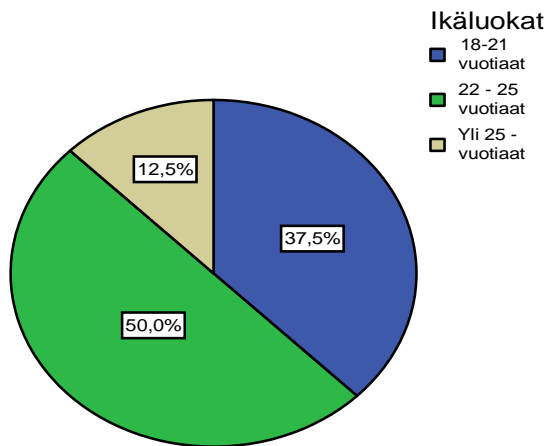
Taloudellisesti pilotti kustansi itse itsensä, vaikka kustannuksissa jouduttiin joustamaan, koska kaksi asiakasta jättäytyi viime hetkellä pois. Pilotin hinta oli halpa, 20 euroa. Keskustelin toimeksiantajani kanssa hinnasta ja tulimme siihen lopputulokseen, että noin 50 euroa olisi todellinen hinta tällaiselle retkelle, jos mukaan laskettaisiin kaikki lisäkulut, esimerkiksi minun käyttämäni työaika.

Pilottia mainostettiin asiakkaille internet-sivulla ja sähköpostitse. Laadin pilotista myös mainoksen, mutta sitä ei koskaan lähetetty asiakkaille (ks. liite 10). Mainonnassa luotettiin siihen, että asiakkaat on helpointa houkutella mukaan matkan aikana, jolloin heille voidaan antaa yksityiskohtaiset tiedot pilotin ohjelmasta. Ostamisen kynnyks saatiin alhaiseksi, sillä asiakkaan tarvitsi vain kirjoittaa nimensä listaan, merkitä minkä lounasvaihtoehdon haluaa ja hankkia käteistä valuuttaa maksurahaksi.

Pilotissa tuli hyvin esiin kuinka tukipalvelu hyödyttää onnistuessaan kaikkia osapuolia. Vaikka toimeksiantajani ei saanut taloudellista voittoa, hän oli tyytyväinen, koska pystyi tarjoamaan asiakkailleen ohjelmaa pelkän vapaapäivän sijasta. Bratislavan culture and information office sai taloudellisia tuloja ja mahdollisesti toimeksiantajastani asiakkaan myös tulevaisuudessa. Pilotin asiakkaat saivat hyvän ja laadukkaan palvelukokonaisuuden hyvällä hintalaatusuhteella.

8.4 Kyselylomakkeella kerätty palaute

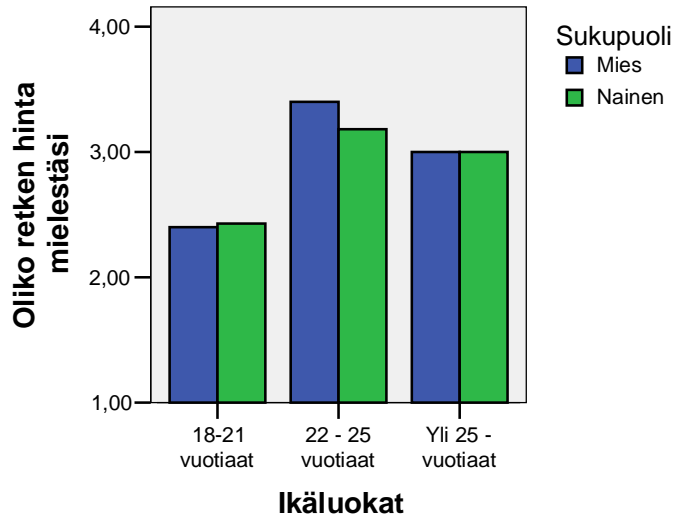
Vastaajia kyselyyn oli 32, eli kaikki matkalle osallistuneet, joista 24 osallistui laatimalleni pilotille. Pilotille osallistumatta jättäneet perustelivat valintaansa vapaa-ajan tarpeella ja henkilökohtaisilla suunnitelmilla, esimerkiksi tuliaisostoksilla (ks. taulukko 5). Vastaajista 40 prosenttia oli miehiä ja 60 prosenttia naisia. Kyselyn ikäjakauma oli 19–31 vuotta. Vastaajista 38 prosenttia oli 18–21-vuotiaita, 50 prosenttia 22–25-vuotiaita ja 12 prosenttia yli 25-vuotiaita (ks. kuvio 9).



KUVIO 9. Vastanneiden ikäjakauma

Vaikka pilotista informoitiin mielestäni aika myöhään eli noin viikkoa ennen matkaa, vastaajista 91 prosenttia oli sitä mieltä, että he saivat tiedon ajoissa (ks. taulukko 2). Yksi vastaaja ei ollut ilmoittanut kantaansa.

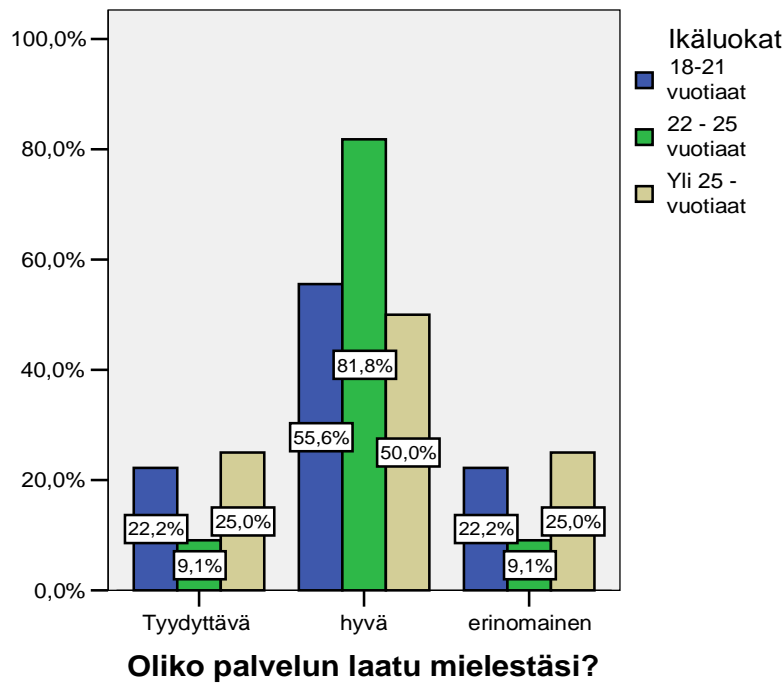
Pilotin hintaa, eli 20 euroa, pidettiin halpana (ks. taulukko 3). Kuviossa on esitetty vastaajien mielipiteet pilotin hinnasta iän ja sukupuolen mukaan (ks. kuvio 10). Kuvioista käy ilmi, että yli 22 -vuotiaat vastaajat ovat pitäneet pilottia halvempaan kuin nuoremmat vastaajat ja olleet tietoisempia sen todellisesta arvosta. Todellisuudessa hinta on erittäin halpa, sillä muiden matkatoimistojen vastaavanlaisten retkien hinnat Bratislavassa ovat noin 50 euroa.



KUVIO 10. Osallistuneiden mielipiteet pilotin hinnasta ikäluokittain (4 = halpa, 1 = kallis)

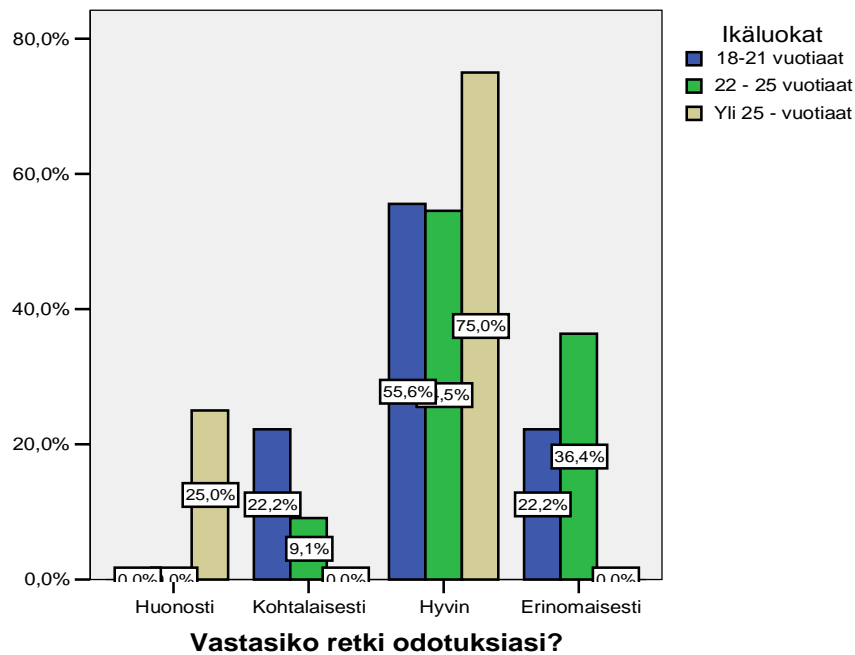
72 prosenttia vastaajista ei toivonut muunlaista ohjelmaa. Loppujen mielestä ohjelmaan olisi kaivattu enemmän vaihtoehtoja, paikallisessa asuinalossa vierailua, lisää maan historiaa ja kulttuuria, monipuolisuutta ja eroottispainotteista ravintolailtaa. Keramiikkatehtaassa vierailun olisi kolme vastaajaa jättänyt kokonaan pois. (Ks. taulukko 4.)

Palvelun laatua pidettiin hyvänä. Pilotille osallistuneista yhteensä 67 prosenttia piti laatua hyvänä, 17 erinomaisena ja 17 tyydyttävänä (ks. taulukko 6). Kuviossa käy ilmi mielipiteet palvelun laadusta jakautuneena ikäluokkien mukaan (ks. kuvio 11). Edes pieni eksyminen ja lounaan tiukka aikataulu eivät antaneet syytä asiakkaille antaa palvelun laadulle heikkoa arvosanaa.



KUVIO 11. Osallistuneiden mielipiteet pilotin palvelun laadusta ikäluokittain

Pilotti on vastannut osallistuneiden odotuksia hyvin. Osallistuneista 58 prosentin odotuksiin vastattiin hyvin ja 25 prosentin odotuksiin erinomaisesti. Osallistujista 14 prosentin odotuksiin vastattiin tyydyttävästi ja 4 prosentin mielestä heikosti. (Ks. taulukko 7.) Kuviossa on esitetty kuinka pilotti on vastannut asiakkaiden odotuksia ikäjakauman mukaan (ks. kuvio 12). Ainoastaan yhden asiakkaan mielestä pilotti oli vastannut hänen odotuksiaan huonosti. Pilotin onnistuneisuudesta kertoo hyvin myös, että kyselyn mukaan kaikki osallistuneet olisivat halukkaita osallistumaan samantyyppisille retkille uudestaan.



KUVIO 12. Kuinka pilotti vastasi osallistuneiden odotuksia ikäluokittain

Viimeisessä kysymyksessä kartoitettiin, millaisen matkailutuotteen vastaajat mieluiten ostaisivat. Vastausvaihtoehtoja olivat 1) Tuote, joka sisältää pelkän kuljetuksen ja majoituksen, 2) Valmis matkapaketti, johon sisältyy automaattisesti kaikki retket ym. 3) Rääätälöitävissä oleva matka, johon voisi ostaa lisämaksusta retkiä ja muita tukipalveluita. Kyselyyn vastanneista 94 prosenttia valitsi vaihtoehdon kolme ja 6 prosenttia vaihtoehdon yksi. Vastaavasti kukaan vastaajista ei halunnut valmista matkapakettia, mikä viittaa siihen, että nykyään matkatuotteen hinnan halutaan olevan mahdollisimman alhainen, jolloin ylimääräiset turhat palvelut halutaan jättää ydintuotteesta pois.

Vaikka vastanneiden lukumäärä on pieni, saadaan kyselystä mielestäni arvokasta tietoa asiakkaidemme mielipiteistä. Kokonaisuudessaan pilotti oli onnistunut ja sai hyvän palautteen. Pilotin perusteella vastaavanlaisille retkille olisi kysyntää myös tulevaisuudessa.

9 RETKET MATKAKOHTEN TUKIPALVELUINA TULEVAISUUDESSA

9.1 Haastattelut tulevaisuudesta

Kysyin, kuinka tärkeänä osana toimintaa tukipalveluita pidetään tulevaisuudessa, vastauksissa oli samoja piirteitä kuin nykyään. Tukipalvelut eivät tule olemaan yritystoiminnan kannalta merkittäviä, mutta palvelukokemuksen ja vaihtoehtojen tarjoamisen kannalta äärimmäisen tärkeitä. Erilaisille retkille osallistuu tulevaisuudessa edelleenkin asiakaskunta, jonka kynnyks suorittaa niitä itsenäisesti on korkea. Menetettyjä asiakkaita retkien näkökulmasta voivat olla ne, jotka saapuvat matkakohteeseen, ottavat itse selvää mielenkiintoisista käyntikohteista ja menevät paikalle julkisilla kulkuneuvoilla. Bratislava Culture and Information Centre uskoo, että tulevaisuudessa retkien kysyntä kasvaa Slovakiassa. He uskovat myös retkien hintojen nousevan, koska Slovakian liityttyä Euroopan Unioniin, hinnat ovat olleet nousussa.

Uusien mahdollisuuksien löytäminen on avainasemassa tukipalveluiden tuottamisessa tulevaisuudessa. Mahdollisuuksista saa tietoa vastaajien mukaan muun muassa oppailta, matkamessuilta, kohteiden agenteilta ja hankkimalla tietoa itse eli matkustamalla. Bratislava Culture and Information Centre saa tietoa uusista retkimahdollisuuksista lähinnä internetistä. Lisäksi lähialueiden käyntikohteiden yritykset informoivat toimistolle, mikäli uusia mahdollisuuksia syntyy. Mielestäni retkimahdollisuuksien kartoittamisessa pitäisi olla rohkeampia. Tulevaisuuden mahdollisuus voisi olla retkien tarjoaminen ainoastaan tietyille asiakassegmenteille. Esimerkiksi nuoret omatoimimatkoilijat matkustaisivat itsenäisesti, mutta osallistuisivat matkakohteen retkille tutustuakseen uusiin ihmisiin ja viettääkseen aikaa yhdessä.

Tukipalveluiden uhkiksi koettiin matkatoimistoalan klassisia uhkia eli individualistisen kuluttajakäyttäytymisen yleistymistä ja omatoimimatkojen suosion kasvamista. Tukipalvelujen puuttuminen ei rampauta itse ydinpalvelua, toisin kuin avustavissa palveluissa, joten uhkien kartoittamista ei pidetä niin tärkeänä.

Kysymykseen pidetäänkö yhteistyökumppanien luotettavuutta mahdollisena ongelmana tulevaisuudessa, vastattiin, että epäluotettavat yhteistyökumppanit karsiutuvat tulevaisuudessa entistä tehokkaammin. Luotettavuustekijä on myös yritystoiminnan arkipäivää, joten vastaajat eivät korostaneet sitä erityiseksi uhaksi.

Lopuksi selvitin, näkisivätkö vastaajat tarvetta valtakunnalliselle operaattorille, joka tutkisi uusia tukipalvelumahdollisuuksia ja tarjoaisi niitä matkailuyrityksille. Tällaiselle palvelulle ei nähty tarvetta, koska se monimutkaistaisi tuotantoprosessia. Tukipalvelujen tuotanto halutaan pitää omissa käsissä, jolloin palvelut ovat persoonallisempia ja ottavat paremmin huomioon yrityksen oman asiakaskunnan.

9.2 SWOT-analyysin mahdollisuudet ja uhat -osio

Parhaat kehittämismahdollisuudet olisivat mielestäni tukipalveluiden sisällössä. Selailin eri matkatoimistojen esitteitä ja huomasin, että etenkin kaupunkikohteiden retket ovat todella kulttuuripainotteisia. Nykyään ihmiset kaipaavat matkoillaan elämyksiä. Esimerkiksi tavanomaisen linnassa pidettävän tutustumiskierroksen sijaan asiakkaalle voitaisiin tarjota illallista linnan keskiaikaisessa miljöössä, kun samalla linnan historiaa havainnollistettaisiin kertojan avulla. Etenkin teemallisille ryhmämatkoille olisi hyvä tarjota tukipalveluna mahdollisuus tehdä jotain täysin teeman ulkopuolista. Jos ryhmämatka on liikuntapainotteinen ja vaatii asiakkaalta itseltään fyysisiä ponnistuksia, olisi asiakas varmasti halukas maksamaan lisähintaa, jotta pääsisi rentoutumaan viihtyisään kylpylään. (Ks. kuvio 13.)

Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Tukipalveluina tarjottaisiin tasokkaita ohjelmapalveluita • Tukipalvelu kohdistettaisiin tarkkaan tietyille asiakassegmentille • Ihmisten sosiaalisuuden tarve huomioitaisiin paremmin tukipalvelun suunnittelussa • Monipuolisilla tukipalveluilla matkatoimisto pystyisi erottumaan kilpailijoistaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Individualistisen kuluttajakäyttäytymisen kasvu ja omatoimimatkojen lisääntyminen • Turvallisuustekijät • Paikalliset palveluntuottajat tarjoaisivat palvelunsa suoraan asiakkaalle matkatoimiston sijaan

KUVIO 13. SWOT-analyysin mahdollisuudet ja uhat -osio

Haastateltavilla ei ollut erityisiä uusia näkökulmia tukipalveluiden uhkiksi. Sitä vastoin matkailualalle tyypillisten uhkien, kuten turvallisuustekijöiden, nähtiin koskettavan myös tukipalveluita. Omatoimimatkojen yleistymisen on luonnollinen uhka esimerkiksi retkipalveluille, mutta käännettävissä mahdollisuudeksi, jos pystytään tarjoamaan jotain sellaista, mitä asiakas ei voi itse järjestää. Mahdollisuuksia voisi olla sosiaalisuuden korostamisessa retkillä, jolloin avainasemassa olisi tutustuminen muihin matkailijoihin ja eri kulttuureihin.

Mielestäni matkatoimistojen pitäisi kyetä erottamaan tukipalvelut ja avustavat palvelut selkeämmin toisistaan. Edelleen tukipalveluita pidetään ehkä välttämättömänä pakkona, jolloin matkakohteessa on tarjottava jotain ohjelmaa, muuten ydintuote näyttää tylsältä. Täytyisi ymmärtää, että monipuolisten ja laadukkaiden tukipalveluiden avulla matkatoimisto pystyisi erottumaan kilpailijoistaan.

10 POHDINTA

Ennen opinnäytetyön aloittamista päätin valita itselleni aiheen, jossa pääsisin toteuttamaan jotakin käytännössä ja tuottamaan uutta tietoa. Retket ovat tärkeä osa matkakohteen tukipalveluita, vaikka tutkimustietoa niistä on vähän. Toimeksiantajani halusi toteuttaa Jyväskylän ammattikorkeakouluopiskelijoi-

den Itä-Euroopan kierros Vol 3 -ryhmämatkalle pilotin ja saada siitä tietoa, koska tulevaisuudessa heidän retkitarjontansa tulee todennäköisesti lisääntymään.

Työn ote on subjektiivinen, mutta pyrin tarkastelemaan aihetta matkailuelinkeinon näkökulmasta. Raportti palvelun suunnittelemisesta kertoo prosessin minun näkökulmastani, mutta haastatteluissa ja SWOT-analyysissa aihetta tarkastellaan matkatoimiston näkökulmasta. Haastattelutulosten analysoinnissa olen käyttänyt paljon omaa ajatteluani, jolloin tieto on suodattunut asiantuntemukseni läpi, jonka hankin opinnäytetyöprosessin aikana lukemalla ja pohdimalla matkailualan kirjallisuutta ja keskustelemalla aiheesta matkailualan eri toimijoiden kanssa. Pohdintatyön määrä ei näy työssä referoituna tekstinä, vaan suodattuu työhön kokonaisuudessaan. Työmäärää lisäsi se, että toimeksiantajayrityksen esittelyn jouduin laatimaan itse, koska yrityksestä ei ollut kirjallista tietoa.

Opinnäytetyössä toteutetulla pilotilla saatiin toimeksiantajalleni arvokasta tietoa retkistä matkakohteen tukipalveluina, mikä oli hyvä, koska haastattelujen perusteella niitä ei ole tarkemmin analysoitu muissakaan matkatoimistoissa. Työ ei välttämättä tarjoa matkailualan kokeneelle ammattilaiselle uusia työkaluja, mutta antaa tuoreen näkökulman tukipalvelujen suunnitteluun. Työssä on kritisoitu tämänhetkisten retkipalvelujen tavanomaisuutta ja yritetty herättää aiheen parissa toimivia ihmisiä tutkimaan ja luomaan uusia mahdollisuuksia. Matkailualan palvelutarjonnassa on huomattavia puutteita, jos asiakas matkustaa valitsemaansa kohteeseen kahdeksi viikoksi, mutta kyllästyy tekemisen puutteeseen jo viikossa. Tällaisiin puutteisiin voidaan vastata laatimalla kohteeseen uusia palveluja.

Kun matkatoimisto suunnittelee uusia tukipalveluita matkakohteeseen, se on usein matkakohteen olemassa olevien palvelujen armoilla. Tämän vuoksi tukipalveluissa on palvelujen tuottamisen sijasta enemmänkin kyse matkakohteen mahdollisuuksien kartoittamisesta, oikeiden yhteistyökumppanien valitsemisesta ja tehokkaasta markkinoinnista. Kun tukipalveluna on esimerkiksi retki, sen tulisi olla täydellinen tuote, jonka kaikki osa-alueet ovat kunnossa. Se on

hinnaltaan sopiva, helposti saatavilla, markkinointiviestinnältään houkutteleva ja sen palvelu on laadukasta.

Toimeksiantajani antoi täysin vapaat kädet pilotin suunnitteluun. Alkuperäiset ideani olivat todella kunnianhimoisia, mutta ikäväkseni sain huomata, että mahdollisuudet niiden toteuttamiseen ovat rajalliset. Totuus on se, että Suomesta käsin on vaikeaa, jopa mahdotonta, luoda uusia ja hyviä palvelukokonaisuuksia. Paikalliset palveluntarjoajat ovat tämän vuoksi tärkeässä roolissa. Minulla ei ole suhteita Slovakian matkailualan palveluntarjoajiin, joten jouduin lähtemään tyhjästä. Olisi ollut upeaa tarjota asiakkaileni esimerkiksi päivän pakettia johonkin Piestanyin hienoista kylpylöistä, mutta ilman suhteita se jäi haaveeksi korkeiden kustannusten vuoksi.

Retken suunnittelussa törmäsin mielenkiintoisiin ongelmiin. Ongelmallista pienen matkatoimiston näkökulmasta on suuri resurssien tarve. Yhdenkin päivän ohjelman laatiminen vaatii paljon työntekijän aikaa, jota on vähän etenkin pienen yrityksen työntekijällä. Uusien ja hyvien yhteistyökumppaneiden etsiminen, tiedonhankinta kohteesta, käytännön järjestelyt, markkinointi ja suunnittelu vievät paljon aikaa, mikä on pois esimerkiksi ydinpalveluun käytetystä ajasta.

Koska tukipalvelu vaatii paljon aikaa, suuremmat matkatoimistot käyttävät niiden järjestämiseen paikallista agenttia. Tässä tapauksessa liiketoiminta matkakohteessa on pysyvämpää, ja agentti hoitaa samalla myös useassa tapauksessa majoituksen organisointia. Paikalliset agenttipalvelut ovat kalliita, joten jos matkoja kohdealueelle tehdään korkeintaan kaksi vuodessa, on syvemmän yhteistyön aloittaminen hyödytöntä. Sitä vastoin saman yhteistyökumppanin käyttäminen seuraavia palveluita tuottaessa on suositeltavaa, mikäli tämä osoittautuu luotettavaksi.

On hyvä ottaa huomioon, että heikon valuutan maissa palvelun tai tuotteen hinta voi hämätä. Esimerkiksi, vaikka Suomea pidetään kalliina, rahoilleen saa yleensä laadukasta vastinetta. Toisaalta, halvemmissä maissa kuten Slovakiassa, hinnan alhaisuuden ansiosta palvelu ylittää odotukset, koska ennako-odotukset hinnan perusteella ovat pienemmät. Palvelua tuottaessa pitäisi pyr-

kiä mahdollisimman laadukkaaseen, mutta kustannustehokkaaseen ratkaisuun.

Tukipalveluista voisi tehdä täysin toisentyyppisen opinnäytetyön. Kohdemaaksi voisi ottaa esimerkiksi Suomen ja tutkia, kuinka monta erilaista retkiä tarjoavaa yritystä Suomessa on, kuinka hinta vaihtelee yrityksissä ohjelman mukaan, millaisia tarinoita ja houkutuskeinoja retkien markkinoinnissa käytetään ja millaista palautetta asiakkaat retkille antavat. Uuden retken suunnittelu, toteutus ja arviointi veivät niin paljon aikaa, että tutkimuksellisessa osiossa on tyydytty hahmottamaan aihetta haastattelujen avulla.

Olisi myös mielenkiintoista selvittää, millaisia mahdollisuuksia tukipalveluilla olisi yritystoiminnalle matkakohteessa. Menestyisikö yritys, joka esimerkiksi tuottaisi mielenkiintoisia elämysretkiä ja myisi niitä sekä matkatoimistoille että yksittäisille matkaajille? Yrityksen toimipiste sijaitisi keskeisessä matkakohteessa, sen toiminta olisi luovaa ja se tarjoaisi aivan uudenlaisia palveluja. Voisiko tällainen yritys jopa kasvaa niin suureksi, että sillä olisi toimipisteitä useissa eri matkakohteissa ja heidän palvelunsa poikkeaisivat edukseen tavanomaisista retkipalveluista?

Opinnäytetyössä oli mielenkiintoista hahmottaa aihetta, josta ei ole olemassa paljon tietoa. Lisäksi oli hienoa päästä näkemään oman suunnittelutyön tulokset konkreettisesti matkakohteessa. Retken suunnitteluprosessin aikana törmäsin useisiin ongelmiin, jotka ovat matkailualalla työskenteleville arkipäivää. Uuden palvelun tarjoamisessa on aina riskinsä, jotka liittyvät asiakkaiden hankintaan ja palvelun toteuttamiseen. Mielestäni kyky hallita näitä riskejä on matkailualan osaajalle elintärkeää. Tiedonhankinta mahdollisuuksista ja kommunikointi paikallisten toimijoiden kanssa ovat toisinaan vaivalloisia, mikä korostaa tiedonhankinta- ja ihmissuhdetaitojen merkitystä matkailualalla. Tämän opinnäytetyön tekeminen pakotti minut kohtaamaan niitä haasteita, joita työelämässä tulen varmasti tulevaisuudessa kohtaamaan, joten olen valmiimpi siirtymään siihen.

LÄHTEET

- Bratislava Culture and Information Centre. 2006. [Viitattu 3.4.2006.]
[Http://www.bkis.info/index.php?lan=en](http://www.bkis.info/index.php?lan=en).
- Cerveny Kamen Museum (Castle). 2006. [Viitattu 20.3.2006.]
[Www.muzeum.sk/default.php?obj=muzeum&ix=mck_snm](http://www.muzeum.sk/default.php?obj=muzeum&ix=mck_snm).
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Huovinen, U. 1999. Matkailun lainsäädäntö. Helsinki: Edita.
- Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen. Helsinki: Kauppakaari.
- Kinkki, S. & Isokangas, J. 2003. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki: WSOY.
- Kissa, Pallo ja Anka are go. 2004. [Viitattu 15.3.2006.] Kissa, Pallo ja Anka matkatoimiston kotisivu. [Www.jookoskookos.com/yritysinfo.htm](http://www.jookoskookos.com/yritysinfo.htm).
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Kyselevät tutkimustavat: teemahaastattelu. [Viitattu 20.3.2006.]
[Http://www2.uiah.fi/projects/metodi/064.htm#teemahaas](http://www2.uiah.fi/projects/metodi/064.htm#teemahaas).
- Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOY.
- Manninen, A. Tuote- ja markkinointisihteeri, OK-Matkat. Haastattelu 10.10.2005.
- Nykänen, P. Toimistopäällikkö, Helin Matkat. Haastattelu 8.10.2005.
- Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita.
- Verhelä, P & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.
- Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Helsinki: WSOY.
- Vänskä, M. 2006. Vs: Vastaukset kysymyksiin opinnäytetyötä varten. Sähköpostiviesti 17.1.2006. Vastaanottaja A.Tuhkala.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-palvelu.
- Modra Ceramics. 2003. [Viitattu 20.3.2006.]
[Www.spectacularslovakia.sk/ss2003/05_modra.html](http://www.spectacularslovakia.sk/ss2003/05_modra.html).

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Tervehdys

Olen Ari Tuhkala, opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa matkailun koulutusohjelmassa. Tutkin opinnäytetyössäni matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen tukipalveluja eri kohteissa. Näillä tarkoitan matkakohteessa myytäviä retkiä, opastuksia, kiertokäyntejä ym.

Hyvä Herra / Neiti / Rouva _____, käyn haastatteluni läpi seuraavaa runkoa käyttäen, joten voitte ennakkoon miettiä teemoihin vastauksia. Termillä palvelut tarkoitan nimenomaan kohteen tukipalveluita.

1. Yrityksen perustiedot
 - Yrityksen nimi
 - Vastaajan nimi ja tehtävä yrityksessä
 - Yrityksen koko
 - Henkilöstön määrä
 - Tuotteiden määrä
 - Liikevaihto

2. Nykytilakartoitus
 - Onko käytössä palveluja
 - Onko palveluille omaa vastuuhenkilöä
 - Kuinka paljon palveluita myydään
 - Onko käytössä paikallinen agentti
 - Kysynnän ja tarjonnan määrä
 - Mikä on palvelun prioriteetti itse matkatuotteeseen verrattuna
 - Miten palvelua markkinoidaan
 - Onko jotain palveluita lopetettu
 - miksi
 - Onko jokin uusi palvelu korvannut entisiä
 - Luodaanko yksittäisille matkoille erikseen palveluita

3. Asiakaslähtöisyys
 - Onko palveluiden käyttäjiä tutkittu
 - Miksi käytetään, ketkä käyttävät
 - Kustannukset
 - Suunnitellaanko palvelut asiakaspalautteen pohjalta vai omaa tietämystä käyttäen

4. Kohteen palvelut tulevaisuudessa
 - Kuinka tärkeänä osana toimintaa palvelut nähdään tulevaisuudessa
 - Mitä uusia mahdollisuuksia voisi olla

- Uudet tuotteet / trendit / harrastukset / käyntikohteet
- Mistä hankitaan tietoa mahdollisuuksista
- Miten osaamista ylläpidetään, että laatu kohteen palveluissa kehittyisi
- Mitä uhkia nähdään
 - Individualistinen kuluttajakäyttäytyminen
 - Luotettavuus yhteistyökumppaneihin
- Nähdäänkö valtakunnalliselle operaattorille tarvetta
 - Tutkisi uusia mahdollisuuksia ja tarjoaisi niitä matkanjärjestäjille

Liite 2. Haastattelulomake Bratislava Culture and Information Centrelle

Hi Barbura

I finally made the questions for you, and would appreciate if you could answer soon.

Thousands of thanks, Ari Tuhkala

Office related questions:

1. Is your information office company or does it work under government (or how the system works)
2. How many employees you have
3. What products you have (what do you offer / sell)
4. What kind of customers you have (companies, persons, etc)

Questions about trips and tours

1. How much do you sell daytrips and guided tours
 - a. Is it seasonal (summer full of trips?)
2. Is there a person who is responsible of all tours and trips
3. How do you advertise the tours and trips
4. How many guides you have
5. Which is the most popular daytrip you have

Daytrips and tours in future

1. How significant the trips and tours are in future in your opinion
 - a. Will there be more or less trips and tours
 - b. Is the price getting higher or lower
2. What new possibilities there could be (like new places to visit)
3. Where you get information about new possibilities
4. What threats you see in future considering the trips and tours
 - a. Safety
 - b. Will people still need organised trips

Liite 3. Kysymyslomake Bratislavan pilotista

1 Sukupuoli ja ikä:

1 Mies

Ikä _____ vuotta

2 Nainen

2 Saitko mielestäsi tiedon retkestä ajoissa?

1. Kyllä
2. En

3 Oliko retken hinta mielestäsi

Kallis 1 2 3 4 Halpa

4 Olisitko toivonut retkelle erilaista ohjelmaa?

1. Kyllä, mitä? _____
2. En

5 Osallistuitko Bratislavan retkelle?

1. Kyllä
2. En, miksi et? _____

Mikäli et osallistunut retkelle, siirry kysymykseen 9.

6 Oliko palvelun laatu retkellä mielestäsi

Heikko 1 2 3 4 Erinomainen

7 Vastasiko retki odotuksiasi

Huonosti 1 2 3 4 Erinomaisesti

8 Olisitko halukas osallistumaan vastaavanlaisille retkille uudestaan?


1. Kyllä
2. En

9 Jos olisit lähdössä matkalle, millaisen matkailutuotteen haluaisit?

1. Tuotteen, joka sisältää pelkän kuljetuksen ja majoituksen
2. Valmiin matkapaketin, johon sisältyy automaattisesti kaikki retket ym.
3. Rääätälöitävissä olevan matkan, johon voi ostaa lisämaksusta retkiä ym.

Kiitos vastauksista

Ari Tuhkala
Ari.Tuhkala.Mta@jypoly.fi

Voitte halutessanne antaa palautetta lomakkeen kääntöpuolelle 

Liite 4. Tietojenkeruulomake toimeksiantajayrityksestä

Kerro yrityksen historia lyhyesti

Perustoimintokysymykset

Mikä on yrityksen toiminta-ajatus ja liikeidea?

- Mitä
- Kenelle
- Miten
- Imago

Mikä on yrityksen missio?

Millainen on yrityksen visio?

Mitä arvoja yrityksellä on?

Onko yritykselle laadittu strategiaa?

- Mille ajalle se on?
- Mitkä ovat sen pääpiirteet?

Millainen on yrityksen henkilöstörakenne?

Markkinointikysymykset

Mitä tuotteita yrityksellänne on?

Millainen on yrityksen hinnoittelustrategia?

Millaiset toimitilat yrityksellä on?

Kuinka jakelu järjestetään yrityksessä (ts. matkan ostamisprosessi)?

Miten yritystä mainostetaan?

Talouteen liittyvät kysymykset

Millainen on yrityksen taloudellinen tilanne?

Millaiset kasvusuunnitelmat yrityksellä on?

- Mahdollisuudet
- Uhat

Millainen kilpailutilanne yrityksellä on Suomessa?

Millaista yritysysteistyötä yrityksellänne on ja miten se toimii?

Liite 5. Jamkon Itä-Euroopan Kierros Vol 3:n matkaohjelma

JAMKO RY

ITÄ-EUROOPAN KIERROS vol 3.!

Vilna-Bratislava-Wien 25. 11. -4. 12. 2005

- Matkan hinta 320 eur + 7 eur toimituskulut
- Jamkon jäsenet 295 eur + 7 eur toimituskulut

Luvassa JAMKO:n opiskelijakunnan ikimuistoinen syyskierros Liettuaan, Slovakiaan ja Itävaltaan. Näe yhdellä kertaa kolme pääkaupunkia ja muista käydä myös illalla ulkona!

Matkan hintaan sisältyy kuljetukset ohjelman mukaisesti, majoitukset ohjelman mukaisesti, oppaan palvelut ja KGB-museon sisäänpääsy.

MATKAOHJELMA

PE 25.11.

- klo 04.00 Jkl, Harjukadun tilausajopysäkki
- klo 08.00 Hki
- klo 09.00 - 12.15 lautta
- klo 13.00 Bussi liikkeelle
- klo 15.00 Lounastauko Pärnun liepeillä (eurot, kortit ja kruunut ok)
- klo illalla Vilna, majoittuminen **keskustahotelliin**
- klo pubiin jotka jaksavat...

LA 26.11.

- klo 10.00 KGB museo
- klo 11.00 - 13.00 opastettu kaupunkikierros
- klo 13.00 - 17.00 vapaata ostosaikaa, tsekkia
- kauppakeskukset Europa ja Akropolis
- klo 17.30 Lähtö hotellilta ja bussi ensin TV-torniin (193 m.) sisäänpääsy 15 LT
- klo 18.30 TV-tornilta bussi Reval Hotel Liettuan Sky Bariin (17 krs.) -check Strawberry Margaritas!!!
- klo 20.30 Yhdessä syömään **Grasasiin** Grasasissa ruokailuille ilmainen sisäänpääsy viereiseen Connec Clubiin
- klo 22.30 --> **Club Connect**

Tarjolla tietysti muutakin. Vaikkapa: **Club Gravity, Club Helios, Stereo45, Cozy**

Tsekkia lisää liettuasta ja Vilnasta:

Liettuan matkailuneuvonta Suomessa In Your Pocket kaupunkiopas

SU 27.11.

- klo 12.00 Check out, kamat bussiin
- klo 14.30 Lähtö kohti Bratislavaa

MA 28.11.

- klo 11.00 Saapuminen ja majoittuminen hotelliin **Nivyyn**. 2km keskustasta.
- Vapaata kaupunkiin tutustumista ja ehkäpä illalla baarille

TI 29.11.

- klo 10.30 Bussikuljetus Wieniin
- klo 11.30 - 18.30 Vapaata tutustumista Wieniin. Huom! Wienissä ei opaspalveluita. Retki on omatoiminen.
- klo 18.30 - 19.30 Kuljetus Bratislavaan
- klo 21.00 Yhteislähtö hotellilta bileksimään

KE 30.11.

- Vapaapäivä Bratislavassa
- Mahdollisuus osallistua Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa matkailua opiskelevan Ari Tuhkalan opinnäytetyötään varten työstämään lisäohjelmaan (n. 20€). Lisäinfoa tulossa mutta ainakin linna ja ehta slovakialainen lounas ovat ohjelmassa mukana sisältyen hintaan...

TO 1.12.

- klo 12.00 check out ja kamat bussiin
- klo 14.00 Lähtö kohti Vilnaa

PE 2.12.

- klo 11.00 Saapuminen Vilnaan ja majoittuminen
- Vapaa päiväohjelma
- klo 20.00 yhteislähtö hotellilta baariin, myöhemmin ehkä **Club Gravity, Club Helios, Stereo45, Cozy** oman maun mukaan.

LA 3.12.

- Vapaa päiväohjelma
- klo 23.00 lähtö kotiin päin

SU 4.12.

■klo 12.30 - 15.45 Tallink
 ■klo 16.15 - 20.30 Jkl

Liite 6. Lähetetyt sähköpostit Bratislava Culture and Information Centrelle

Slovak Tourist Board

Slovenska agentura pre cestovny ruch
 Namestie L.Stura 1
 P.O.Box 35
 974 05 Banska Bystrica
 Slovak Republic
 Tel.: +421-48-413 61 46
 Fax: +421-48-413 61 49
 E-mail: sacr@sacr.sk

SÄHKÖPOSTI 1 – 10. lokakuuta 2005

Hello

I'm organizing a trip around Eastern-Europe and we are coming to Bratislava in Wednesday 30. November, 2005. I have a group of 30-50 Finnish students, age of 20-25 and a bus. I haven't made a day plan to Bratislava, but I've been thinking about some kind of "relax and learn" solution.

So,

1. Is it possible to order a guide to Bratislava (old city and the castle)
2. It would be nice to go some kind of spa nearby Bratislava. Is there any good ones, which are open then? And could you get a group fee there?
3. What other things in Bratislava could impress a group of students?
4. Could it be possible to contact some university or polytechnic and maybe arrange a party together with slovakian and finnish students?

It would be great to get these information. Could you also send some information brochures to me, so I could think about arrangements.

SÄHKÖPOSTI 2 - 17.lokakuuta 2005

Hello

I was the one, who called you 17.October

I'm organizing a trip around Eastern-Europe and we are coming to Bratislava in Wednesday 30. November, 2005. I have a group of 30-50 Finnish students, age of 20-30 and we have own bus. I haven't made a day plan to Bratislava, but I've been thinking something.

So,

1. We would be intrested for having a guide in Bratislava
 * We would be intrested of Devin Caste, vineyards, and the most famous attractions.
2. What other things in Bratislava could impress a group of students? Could you suggest a day plan for us and put the prices, so I could think about it.
3. Do you know if it would it be possible to contact some university or polytechnic and maybe arrange a party together with slovakian and finnish students?

It would be great to get these information. Could you also send some information brochures to me, so I could think about arrangements.

Yours sincerely

Ari Tuhkala

SÄHKÖPOSTI 3 31. lokakuuta 2005

Thank you for your answer.

I was thinking about the excursion to Cerveny Kamen.

"We also organise trips to the environs of Bratislava, which include f.e. the excursion to Castle of Cerveny Kamen (Red Rock Castle), Majolika Modra (manufactory producing hand-made folk ceramics), Museum of Viticulture in Pezinok (entrance fee 40,- Sk/person) and if wanted include a lunch and/or a wine tasting in a typical wine-village in the surroundings of the city. If you write me what of that would be interesting for your group, I make you an exact price offer."

It could include

- The guide (to the castle)
- Food
- Wine tasting
- We have our own bus
- Group size would be about 20 persons

Could you give me the price-examples like

- * Price for just the excursion
- * Price with the food
- * Price with the food and wine tasting

I would definitely appreciate if you could answer AS SOON AS possible, because I should have the travel plan in the end of this week.

SÄHKÖPOSTI 4 – 14. marraskuuta 2005

We order following services

- The guiding services (for the group) in finish/english would be: cca. 6 hours = 8400 Sk (224 Euro) (first hour 2400,- Sk, each next hour + 1200,- Sk).
- Castle of Cerveny Kamen (Red Rock Castle) - entry fee 100 Sk/person
- Majolika Modra - entry fee 700 Sk for the group (under 25 person)
- Lunch – max. 350 Sk/person (9,5 Euro/person) (probably in Pezinok, a small wine town in the Small Carpathians)

There will be about 20 participants.

SÄHKÖPOSTI 5 – 9. joulukuuta 2005

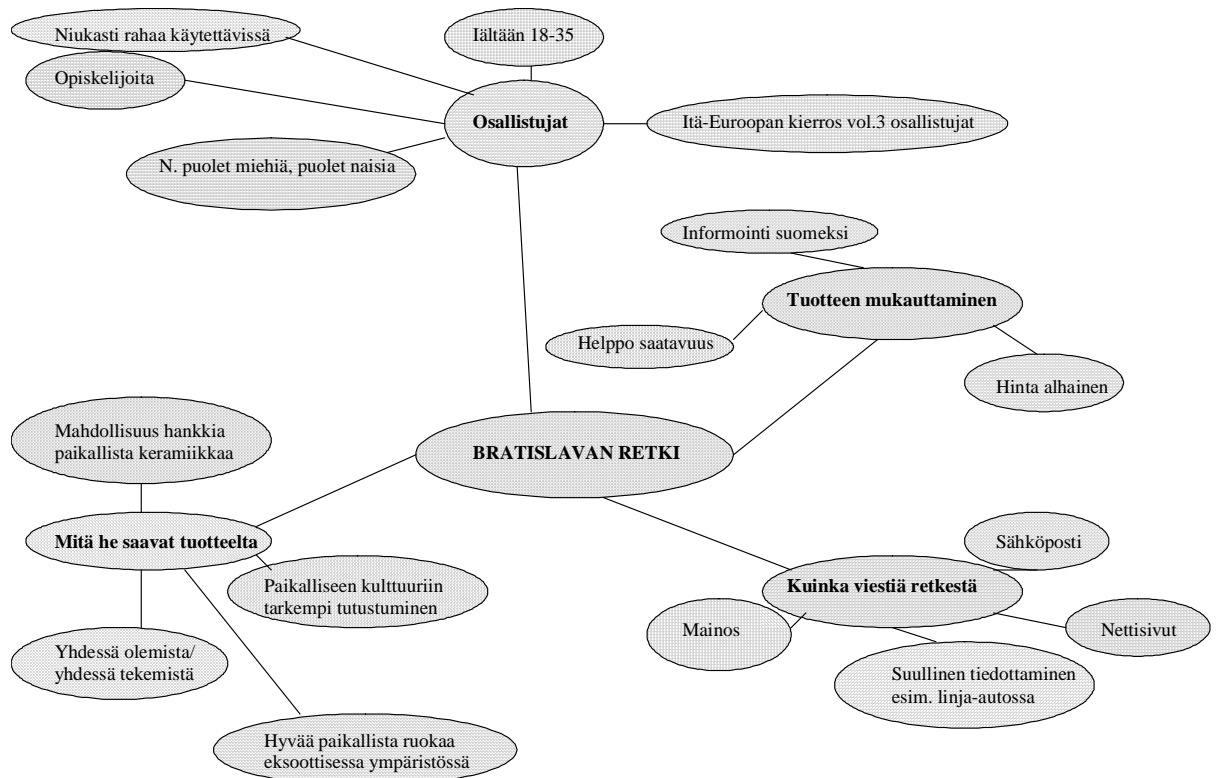
Hi,

First of all, thank you for great job. The trip was a success and so was our excursion to Cerveny Kamen etc. Also our people were all quite happy and pleased for the excursion.

The official reason I contacted is that I'm still working with my research. Therefore I'm making a short interview of this kind of excursion (and for those who arrange them). I will send you some question as soon as I have them :) I'll be very pleased if you could answer them.

Cheers

Liite 7. Käsitekartta Bratislavan pilotista



Liite 8. Bratislavan pilotin hintalaskelmat

(kurssi: keskiviikkona 16.12.2005 www.ek.fi/ek_suomeksi/valuuttalaskin.php)

Suomenkielinen opas 2400 sk ensimmäinen tunti + 1200 * seuraavat

6 tuntia = 8400 sk

Cerveny Kamenin linna sisäänpääsy 100 sk / henkilö 20:lle henkilölle = 2000 sk

Majolika Modra keramiikkatehdas sisäänpääsy = 700 sk ryhmä (alle 25henkeä)

Lounas, korkeintaan 350 sk / henkilö 20:lle henkilölle = 7000 sk

Yhteensä 18 100 sk = 459,0763 euroa

Jos retkelle osallistuisi 20 henkeä, hinta voisi olla 25e, jolloin summa olisi 500e.

Laskelmien pohjalta 25 euron hinta ja 20 osallistujan tavoite olisi järkevin. Laskelmissa ei ole otettu huomioon mahdollisia muita kustannuksia (bensakulut jne.) vaan ainoastaan varsinaiset kulut.

Itä-Euroopan kierros vol3:lle osallistuu 32 henkilöä, joka on suurin mahdollinen osallistujamäärä.

Hinta laskettuna

10 henkilöllä

Opas 8400sk

Linna 1000sk

Tehdas 700sk

Lounas 3500sk

Kust. yht.

13600sk =

345e

Tuotot yht.

10 * 25e =

250e

15 henkilöllä

Opas 8400sk

Linna 1500sk

Tehdas 700sk

Lounas 5250sk

Kust. yht. 15850sk = **403e**

Tuotot yht.

15 * 25e = **375e**

25 henkilöllä

Opas 8400sk

Linna 2500sk

Tehdas 700sk

Lounas 8750sk

Kust. yht. 20350sk = **517e**

Tuotot yht.

25 * 25e = **625e**

Liite 9. Ravintola PREŠ:n ruokalista

Restaurant PREŠ, Pezinok: MENU to choose:

*Sour mashroom soup
with potatos*

*„Farmer´s sack“
pork steak filled by onion, Orava bacon and sweet peper*

or

*Chicken breast „Bystrica“
baked chicken breasts with ham, muchrooms and cheese*

or

*Something for vegetarian - Vegetable on grill
grilled sweet pepper, tomatoes, asparagus and muchrooms with herbs*

*Warm side dishes
Boiled potatoes with butter*

*„Somlóí“ gnocchi
Hungarian dessert with chocolate icing and whipped cream*

Liite 10. Mainos Bratislavan pilotista*Excursion – A day in your life in Bratislava*

Cervený Kameň – Punaisen kiven linna
Majolika Modra- Keramiikkatehdas
Slovakialainen ruokailu
Suomenkielinen opas
Bussikuljetus

HINTA AINOASTAAN 30 EUROA



Liite 11. Taulukot

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat

Sukupuoli			Ikäluokat		
	Vastaajia	Prosenttia		Vastaajia	Prosenttia
Mies	13	40,6	18-21 vuotiaat	12	37,5
Nainen	19	59,4	22 - 25 vuotiaat	16	50,0
Yhteensä	32	100,0	Yli 25 - vuotiaat	4	12,5
			Yhteensä	32	100,0

TAULUKKO 2. Saiko tiedon retkestä riittävän ajoissa

Saitko mielestäsi tiedon retkestä ajoissa?

	Vastaajia	Prosenttia
Kyllä	29	90,6
Ei	2	6,3
Puuttuu	1	3,1
Yhteensä	32	100,0

TAULUKKO 3. Retken hinta vastaajien mielestä

Oliko retken hinta mielestäsi

	Vastaajia	Prosenttia
Melko kallis	8	25,0
Melko halpa	19	59,4
Halpa	5	15,6
Yhteensä	32	100,0

TAULUKKO 4. Olisiko toivonut retkelle erilaista ohjelmaa ja avoimet vastaukset

Olisitko toivonut retkelle erilaista ohjelmaa?

	Vastaajia	Prosentti a
Kyllä	9	28,1
En	23	71,9
Yhteensä	32	100,0

Millaista ohjelmaa?

	Vastaajia
Enemmän vaihtoehtoja	1
Jossain paikallisessa	1
Keramiikka ei oikeen	1
Keramiikkajuttu oli tylsä	1
Lisää maan historiaa ja	1
Monipuolisuutta	1
Tissibaarin,	1

TAULUKKO 5. Avoimet vastaukset mikseivät osallistunut retkelle

Osallistuitko Bratislavan retkelle?			Miksi en?	
	Vastaajia	Prosenttia		vastaajia
Kyllä	24	75,0	Ei ollut sillä hetkellä	1
En	8	25,0	Ei Tuntunut siltä	1
Yhteensä	32	100,0	Halusin mennä	1
			Halusin vapaapäivän	1
			Halusin yhden	1
			Olin koomassa	1
			Olin nukkumatin maassa	1
			Vapaa-ajan tarve	1

TAULUKKO 6. Millainen oli palvelun laatu

Oliko palvelun laatu mielestäsi?		
	Vastaajia	Prosenttia
Tyydyttävä	4	16,7
hyvä	16	66,7
erinomainen	4	16,7
Yhteensä	24	100,0

TAULUKKO 7. Kuinka palvelu vastasi odotuksia

Vastasiko retki odotuksiasi?		
	Vastaajia	Prosenttia
Huonosti	1	4,2
Kohtalaisesti	3	12,5
Hyvin	14	58,3
Erinomaisesti	6	25,0
Yhteensä	24	100,0