

Asiakastyytyväisyystutkimus Ehrensvärd-seura ry:lle

Salonen Emmi



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijät Emmi Salonen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2007</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Asiakastytyväisyystudkimus Ehrensverd-seura ry:lle</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 19</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Annika Konttinen, Anu Seppänen</p>	
<p>Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää Ehrensverd-seuran asiakkaiden tyytyväisyys seuran tarjoamiin palveluihin, ja samalla kartoittaa asiakasrakennetta. Tavoitteena oli selvittää asiakastytyväisyyden nykytila sekä tuoda esille palvelujen vahvuudet ja heikkoudet, jotta toimintaa voidaan kehittää. Tutkimus toteutettiin keväällä/ kesällä 2009, ja tutkimus oli erittäin ajankohtainen, sillä vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin Ehrensverd-seurassa tehty.</p> <p>Tutkimuksen kontekstiosuus käsitteli Ehrensverd-seuraa sekä tutustutti lukijan seuran toimintaan ja tuotteisiin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustui palvelun, palvelun laadun, asiakastytyväisyyden sekä matkailuyrityksen kehitystoiminnan kirjallisuuteen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin Laatutonnin kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin sähköisesti Ehrensverd-seuran 450 valintakriteerit täyttävälle asiakkaalle 23.3.–21.8.2009. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Lisäksi tutkimuksessa käytettyä tietoa kerättiin haastattelemalla seuran vakituisia työntekijöitä eli toiminnanjohtajaa, kehityspäällikköä sekä taloussihteerä.</p> <p>Vastauksia kyselyyn saatiin suomen-, ruotsin, ja englanninkielillä yhteensä 190 kappaletta, vastausprosentti oli näin ollen 42,2 %. Tulokset osoittivat, että asiakkaat olivat muutamaa yksittäistä poikkeusta lukuun ottamatta tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun ja tilaamiinsa palveluihin sekä mielellään käyttäisivät seuran palveluja uudelleen ja suosittelisivat palveluja eteenpäin. Lisäksi asiakaspalvelun koettiin olleen erittäin osaavaa ja ystävällistä. Suomenlinnaa pidettiin yleisesti viihtyisänä ja siistinä matkailukohteena ja tapahtumapaikkana. Huomautettavaa osoittautui olevan jonkin verran ravintolapalveluissa, opastuksella ryhmän tyyppin huomioimattomuudessa, varausten vastaanottamisen nopeudessa sekä palvelujen hinnoittelussa.</p> <p>Tulosten perusteella voitiin tehdä se johtopäätös, että toiminnan kehittämisessä tulisi toimistolla keskittyä asiakkaille ja yhteistyökumppaneille tiedottamiseen, sekä oppaiden monipuoliseen kouluttamiseen, jotta opastukseen voidaan eläytyä ryhmälle sopivalla tavalla. Käyttökelpoisin tapa voisi olla yksityiskohtaisen perehdytysoppaan laatiminen, joka käsittäisi kaikkien toisiinsa läheisesti liittyvien toimipisteiden tai työtehtävien tarkat kuvaukset ja toimintaohjeet.</p>	
<p>Asiasanat laatu, palvelut, asiakastytyväisyys, Ehrensverd-seura ry, Laatutonni</p>	

<p>Authors Emmi Salonen</p>	<p>Group or year of entry 2007</p>
<p>The title of thesis Customer satisfaction survey for Ehrensvärd Society</p>	<p>Number of pages and appendices 34 + 19</p>
<p>Supervisors Annika Konttinen, Anu Seppänen</p>	
<p>The objective of the thesis was to examine customer satisfaction and the customer structure of Ehrensvärd Society. The purpose was to determine the state of customer satisfaction and to point out advantages and weaknesses in service for developing the operations. The study was conducted during spring/ summer 2009 and it was important to the Society because similar studies had not been made before.</p> <p>The conceptual framework introduced Ehrensvärd Society and its products. The theoretical framework was based on literature about service, service quality, customer satisfaction and development of operations in the tourism industry.</p> <p>The survey was conducted by means of a printed questionnaire by Laatutonni and distributed via e-mail to target groups during the period of March 23rd - August 21st, 2009. The approach of the study was quantitative. In addition, data were collected through interviews with the Society's permanent employees: executive director, development director and financial secretary.</p> <p>Replies to the questionnaire were obtained in Finnish, Swedish and English. The total number of answers was 190 items. The results indicated that customers, with the exception of a few individuals, seemed to be satisfied with services applied. Customers would use the society's services in the future as well as recommend the services. Suomenlinna Sea Fortress was considered in general a cosy and tidy tourism destination. However, restaurant services, group adjusted guided tours, speed of handling bookings and pricing of services seemed to be major shortcomings in the services of Ehrensvärd Society.</p> <p>In conclusion, the results reveal that the office should focus on informing customers and partners as well as on training guides into adjusting the guiding to the versatile demands of different kinds of groups. The most useful means would be a detailed orientation manual that would include descriptions and instructions in all posts.</p>	
<p>Key words quality, services, customer satisfaction, Ehrensvärd Society, Laatutonni</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ehrensverd-seura ry.....	3
3	Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys	5
3.1	Mitä palvelu on?	5
3.2	Palvelun laatu	6
3.2.1	Palvelun laadun ulottuvuudet	7
3.2.2	Laadun merkitys	8
3.2.3	Laatujärjestelmä	9
3.2.4	Laatutonni	10
3.3	Asiakastyytyväisyys.....	12
3.4	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	13
4	Matkailuyrityksen kehitystoiminta	15
4.1	Matkailupalvelun linkaari.....	15
4.2	Tuotekehitystoiminta.....	16
4.3	Henkilöstön kehittäminen.....	17
4.4	Internet-mainonta ja verkkopalvelujen kehittäminen	18
5	Tutkimuksen metodi ja toteutus	19
5.1	Tutkimuksen kulku ja analyysimenetelmät	19
5.2	Asiakastyytyväisyyslomake	20
5.3	Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus	20
6	Tutkimustulokset ja niiden analysointi.....	22
6.1	Taustatiedot.....	22
6.2	Tilaaminen.....	26
6.3	Yleiset tekijät.....	27
6.4	Ohjelma	28
6.5	Suomenlinnan esittely.....	30
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	31
	Lähteet	33

Litteet

Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake

Liite 2. Ruotsinkielinen kyselylomake

Liite 3. Englanninkielinen kyselylomake

Liite 4. Avoimien kysymyksien vastaukset

Liite 5. Taulukoiden vastausten jakautuminen eri vaihtoehtojen kesken

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on Ehrensvärd-seura ry:n asiakkaiden tyytyväisyys. Ehrensvärd-seura ry perustettiin vuonna 1921. Seura on aatteellinen yhdistys, jonka tarkoituksena on tehdä Suomenlinnaa tunnetuksi niin matkailijoille kuin tutkijoillekin muun muassa järjestämällä opastuksia Suomenlinnassa ja ylläpitämällä Ehrensvärd- museota. Aihevalintaani vaikutti työharjoittelu, jonka suoritin Ehrensvärd-seuralla keväällä ja kesällä 2009. Minulle tarjottiin opinnäytetyön toimeksiantoa ennen harjoitteluni alkua ja aloitinkin tutkimusaineiston keräämisen heti harjoittelun alussa.

Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä seuralle ei ole aiemmin tehty vastaavaa tutkimusta, jossa tutkitaan asiakkaiden mielipiteitä koko palvelutarjonnasta. Lisäksi seura liittyi Matkailun edistämiskeskuksen Laatu-tonni- ohjelmaan 2008–2009, jossa seura sitoutui keräämään asiakaspalautetta vuosittain.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää kuinka tyytyväisiä Ehrensvärd-seuralta palveluita tilanneet asiakkaat ovat saamiinsa palveluihin, ja samalla kartoittaa hieman asiakasrakennetta. Tutkimuksen tavoitteena on tuoda esille palveluiden vahvuudet ja heikkoudet, jotta toimintaa voidaan kehittää, sekä esittää ja analysoida tutkimustulokset niin, että toimeksiantaja pystyy hyödyntämään niitä Laatu-tonnissa.

Tutkimusaineisto on kerätty työharjoitteluni ajalta 23.3.2009 – 21.8.2009, jolloin lähetin palveluita tilanneille asiakkaille sähköpostitse linkin Laatu-tonnin kyselylomakkeeseen. Lomakkeen ovat suunnitelleet Ehrensvärd-seura yhdessä Laatu-tonnin kouluttajan kanssa. Lomakkeella kerätään lähinnä kvantitatiivista tietoa, mutta mukana on myös muutama avoin kysymys laadullista tietoa varten.

Tutkimusaineiston keruu rajattiin Ehrensvärd-seuralta palveluita tilanneisiin asiakkaisiin, jotka ovat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa. Asiakkaat, joille linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin, olivat pääasiassa koululaisryhmiä, yrityksiä ja yksityisryhmiä. Asiakkaat, jotka olivat tilanneet Ehrensvärd-seuran palveluita muiden yritysten kautta, karsittiin pois tutkimuksesta, sillä Ehrensvärd-seuran varausjärjestelmään ei tallenneta loppukäyttäjän yhteystietoja jos loppukäyttäjä on eri kuin laskutettava. Kerätyn aineiston analysoinnissa käytettiin Laatu-tonnin omaa raportointiohjelmaa, joka toimii Laatu-verkossa sekä Microsoft Officen Excel- ohjelmaa.

Opinnäytetyön alussa esitellään toimeksiantaja, Ehrensverd-seura ry. Seuraavaksi käsitellään palvelun laatua, asiakastyytyvääisyyttä, sekä sitä, mitä silloin voidaan tehdä kun nämä eivät ole toivotulla tasolla. Empiirinen osa käsittää tätä tutkimusta varten kerätyn aineiston sekä tutkimusmenetelmän analysoinnin. Lopuksi esitetään aineiston analysoinnin pohjalta johtopäätökset sekä kehitysehdotukset.

2 Ehrensvärd-seura ry

Ehrensvärd-seura ry on vuonna 1921 perustettu aatteellinen yhdistys, jonka tarkoituksena on tehdä Suomenlinnaa ja sen historiaa eri tavoilla tunnetuksi niin matkailijoille kuin tutkijoillekin. Aatteellista toimintaansa rahoittaakseen seura harjoittaa kaupallista toimintaa ylläpitämällä kesäkaudella Tykistölahden kioskia, Museokauppaa sekä Kahvila Piperiä. Seuran tarjoamiin ja välittämiin palveluihin kuuluvat opastukset, museo, kuljetukset sekä kokouspaketit tiloineen ja ruokailuineen. Näistä opastukset ja Ehrensvärd-museo kuuluvat aatteelliseen toimintaan. (Uolamo 2008, 1-9.)

Organisaatiossa toimintaan merkittävästi vaikuttavista asioista päättää johtokunta, mikä koostuu 10 henkilöstä. Johtokunnalle seuran jäsenet voivat tehdä ehdotuksia eri aloitteista, joista johtokunta päättää toteutetaanko ne. Seuraava taho on työvaliokunta, jossa toimii 5 henkilöä. Työvaliokunnan tehtävä on merkittävien operatiivisten toimintojen aikaansaaminen. Esimerkiksi Tykistölahden kioskin joutumisesta remonttiin päättää johtokunta, ja työvaliokunta hoitaa remontin käynnistymisen. (Karhunen, L. 23.4.2010.)

Seuran päivittäisiä asioita hoitavat kolme Suomenlinnassa toimivaa henkilöä, toiminnanjohtaja, taloussihteerä sekä kehityspäällikkö. Toiminnanjohtaja Timo Uolamo hoitaa päivittäisiä operatiivisia toimintoja ja taloussihteerä Lars Karhunen pitää huolta palkoista ja rahan liikkumisesta. Kehityspäällikkö Carita Wilenius-Rantala hoitaa aatteellisen toiminnan kehitystä sekä työskentelee toimistolla varausten parissa. (Karhunen, L. 23.4.2010.) Kesäkaudeksi Ehrensvärd-seura palkkaa vuosittain noin 40 henkilöä eri toimipisteisiin ja tehtäviin, ja tarjoaa noin 40 Helsinkioppaalle opastuskeikkoja Suomenlinnassa.

Ehrensvärd-seura ry – Samfundet Ehrensvärd rf on aatteellinen yhdistys, jonka tarkoituksena on edistää Suomenlinnan ja sen historian tuntemusta, kerätä aineistoa joka on omiaan eri puolilta valaisemaan Suomenlinnan historiaa ja saattaa tämä tieto niin suuren yleisön kuin tutkijoidenkin käyttöön. Rahoittaakseen toimintansa seura harjoittaa varainhankintaa. (Uolamo 2008, 1.)

Aatteellinen toiminta käsittää seuran jäsenoiminnan, Ehrensvärd-museon ja sen kokoelmat sekä arkiston, päivittäiset ja tilatut opastukset sekä lasten pedagogisen seikkailukierroksen ”Lumotun holvin salaisuus”. Varainhankinta käsittää Tykistölahden kioskin, kahvila Piperin sekä museokaupan. Näistä toimipisteistä saaduilla tuloilla ylläpidetään ja kehitetään aatteellista toimintaa. (Uolamo, T. 23.4.2010.)

Aatteellisen yhdistyksen tarkoituksena ei saa olla voiton tai muun taloudellisen ansion hankkiminen jäsenille. Aatteellinen yhdistys voi harjoittaa elinkeinoa tai muuta ansiotoimintaa, jos tästä on määräys yhdistyksen säännöissä tai jos se muuten välittömästi liittyy sen tarkoituksen toteuttamiseen tai jos sitä on pidettävä taloudellisesti vähäarvoisena. (Tilastokeskus 2010.)

Varainhankinnalla pyritään kattamaan kuluja, ja eri säätiöiltä anottavilla avustuksilla pyritään ylläpitämään ja kehittämään aatteellista toimintaa. Seuran pyrkimyksenä on tulla omavaraiseksi, eli avustuksista riippumattomaksi. Vuoden 2009 liiketoiminnan liikevaihto oli 594 777,96 € ja aatteellisen toiminnan liikevaihto 353 976,10 €. Tilikauden tulokseksi vähennysten jälkeen jäi 33 417,76 €, mikä oli vuoden takaiseen tulokseen nähden kasvanut noin viisinkertaiseksi. Tuloksen kasvuun vaikuttaa onnistuneet ostot, sillä varastojen arvot jäivät normaalia pienemmiksi kesäkauden lopulla. (Karhunen, L. 23.4.2010.)

Ehrensverd-seuran tarjoamiin palveluihin kuuluvat siis Ehrensverd-museo, opastukset, kuljetukset JT-Linen vesibussilla kesäaikaan sekä kokouspaketit tiloineen ja ruokailuineen. Seura on vastannut opastustoiminnasta Suomenlinnassa vuodesta 1963 lähtien. Opastuksia järjestetään ryhmille kesäaikaan päivittäin ja lisäksi tilauksesta ympäri vuoden. Nämä päivittäiset yleisöopastukset järjestetään suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi, ja ne ovat avoimia kaikille. Tilattuihin opastuksiin voi valita haluamansa kielen jopa 15 vaihtoehdosta ja valittavana on myös opastuksia eri teemoilla, kuten Viaporin tykit ja tunnelit tai Tapakulttuuri ja taide-kierros. Lapsille suunnattu pedagoginen seikkailukierros ”Lumotun holvin salaisuus” uudistettiin keväällä 2010 Augustin Ehrensverdin 300-vuotis juhluvuoden kunniaksi, jolloin se sai uuden käsikirjoituksen ja uuden nimen ”Komendantti ja ovela juonittelija”. (Ehrensverd-seura 2010.)

Ehrensverd-seuran 1930-luvulla perustama Ehrensverd-museo on myös saanut uuden ilmeen tämän tutkimuksen jälkeen peruskorjaustarpeen vuoksi, ja siksi Ehrensverd-museon ja lastenkierroksen osalta tutkimustulokset on päätetty jättää huomioimatta (Uolamo, T. 23.4.2010).

Kesäaikaan JT-Linen kulkiessa Kauppatorin ja Suomenlinnan väliä, voi Ehrensverd-seuralta ostaa myös kuljetukset muiden palvelujen ohella. Kokousryhmille seura tarjoaa yhteistyössä Suomenlinnan hoitokunnan tilavuokrien ja Suomenlinnan ravintoloiden kanssa puolipäivä- ja koko päivän kokouspaketteja. Myös esimerkiksi monet koululaisryhmät varaavat ruokailun opastuksensa yhteyteen seuralta. (Wilenius-Rantala, C. 21.4.2010.)

3 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Tässä luvussa käsitellään palvelua ja sen laatua sekä asiakastyytyvääisyyttä. Tätä osiota käytetään analysoitaessa tutkimustuloksia, jotta saadaan selville millä tasolla Ehrensverd- seuran palvelujen laatu ja asiakastyytyväisyys Ehrensverd- seuran asiakkaiden mielestä olivat vuonna 2009, ja millä keinoin laadun ja asiakastyytyvääisyyden tasoa voidaan parantaa. Tämä osio on tutkimuksen kannalta erittäin tärkeä, sillä ”matkailutuotteen olemuksen ymmärtäminen on perusedellytys sille, että voidaan keskustella tuotekehityksestä” ja matkailutuotehan on luonteeltaan palvelu (Komppula & Boxberg 2002, 10).

3.1 Mitä palvelu on?

Palvelu on kaikkea sitä, mitä asiakkaan hyväksi tehdään välillisesti tai välittömästi (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 8). Ehrensverd- seuran palveluja ovat muun muassa opastukset sekä asiakaspalvelu eri toimipisteissä. Palvelua on siis monenlaista. Zeithaml, Bitner ja Gremler (2009, 4-5) selventävät palvelu- käsitettä neljältä kannalta, jotka on hyvä erottaa toisistaan. Nämä ovat palveluelinkeinot ja -yritykset, joiden ydintuotteina ovat palvelut, palvelut tuotteina (esimerkiksi Ehrensverd- seuran opastukset), asiakaspalvelu sekä johdetut palvelut, joissa tuotteen antama palvelu on asiakkaalle arvoa tuova, esimerkiksi tietokoneet tuottavat tiedonkäsitte-lypalvelua.

Palveluja voidaan tarkastella myös palveluprosessin ja varsinaisen palvelutilanteen, ns. totuuden hetken kannalta. Palvelutilanne on osa prosessia. Palvelutilanteissa on mukana aina asiakas, ja koska totuuden hetki on voimassa niin kauan kuin palvelutilannekin, muokkautuu asiakkaan kokemus palvelusta koko palvelutilanteen ajan. Se miksi kokemus lopullisesti muokkautuu, vaikuttaa suuresti asiakastyytyvääisyyteen ja asiakasuskollisuuteen. (Lillrank 1999, 79.)

Grönroos (2009, 224–225) esittelee peruspalvelupaketin, joka koostuu ydinpalvelusta eli siitä mitä asiakkaalle pääasiassa tarjotaan, lisäpalveluista, jotka mahdollistavat ydinpalvelun käytön eli esimerkiksi opas opastuskierroksella sekä viimeisenä tukipalveluista, jotka ovat myös lisäpalveluita, mutta tukipalvelujen tarkoitus ei ole mahdollistaa, vaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa tai erilaistaa palvelua kilpailijoihin nähden.

Peruspalvelupaketin laajempaa versiota kutsutaan laajennetuksi palvelutarjoomaksi, joka sisältää edellisten lisäksi palvelun saavutettavuuden, vuorovaikutuksen palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistumisen. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat muun muassa henkilö-

kunnan lukumäärä ja osaaminen, aukioloajat sekä palvelutapahtumapaikan sijainti ja siisteys. Muun muassa näiden tekijöiden pohjalta asiakas kokee saavutettavuuden, ostamisen ja kuluttamisen joko helpoksi tai vaikeaksi. Yllä mainitussa vuorovaikutuksessa on mukana aina asiakas. Toisena osapuolena saattaa olla työntekijä, toinen asiakas, fyysinen resurssi, kuten odotus-tila tai jokin järjestelmä, esimerkiksi ajanvarausjärjestelmä. Nämä vuorovaikutustilanteet ovat osa palvelun kokemista, ja jos ne ovat asiakkaan mielestä epämiellyttäviä, saattaa hyvinkin peruspalvelupaketin koettu laatu jäädä huonoksi. Asiakkaan osallistumisella taas tarkoitetaan sitä, että asiakas vaikuttaa saamaansa palveluun, ja samalla osallistuu saamansa arvon luomiseen. (Grönroos 2009, 225–230.)

Palveluja myytäessä on hyvä erottaa palvelun ja konkreettisen tuotteen erot niiden tuomien haasteiden selvittämiseksi. Palvelujen ja tuotteiden välillä voidaan erottaa selkeitä tunnusmerkkejä. Ensinnäkin palvelut ovat abstrakteja, niitä ei voi koskettaa, kuten matkamuistomyymälässä myytäviä tuotteita. Tästä syystä asiakkaalle tulisikin aina jäädä positiivinen mielikuva saamaansa palvelusta, jotta tyytyväisyys voisi taata uuden palvelun oston. Toiseksi jostain tietystä palvelusta ei ole koskaan kahta täysin samanlaista versiota, esimerkiksi opastusten kohdalla opas, opastettavan ryhmän mielenkiinnon taso tai vaikkapa sää voivat muuttua, mikä tekee opastuksesta erilaisen kuin muilla kerroilla. Kolmas eroavaisuus näkyy tuotteen ja palvelun kulussa asiakkaalle. Normaalisti tuote tehdään ensin, sitten myydään asiakkaalle, joka lopulta kuluttaa tuotteen. Palvelun kohdalla tapahtuu yleensä niin, että tuote myydään ensin ja vasta sitten tuotetaan ja kulutetaan (yleensä samanaikaisesti). Tällöin palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat kiinni jo yllämainitusta totuuden hetkestä. Viimeinen ero on palvelun katoavaisuudessa. Palvelua ei enää jälkikäteen voi palauttaa tai varastoida, ja se vaatii yritykseltä muun muassa voimavaroja sellaisen tilanteen varalle, että jokin palvelu, johon on panostettu, ei saa-kaan asiakkaiden kiinnostusta. (Grönroos 2009, 78–89; Zeithaml ym. 2009, 20–22.)

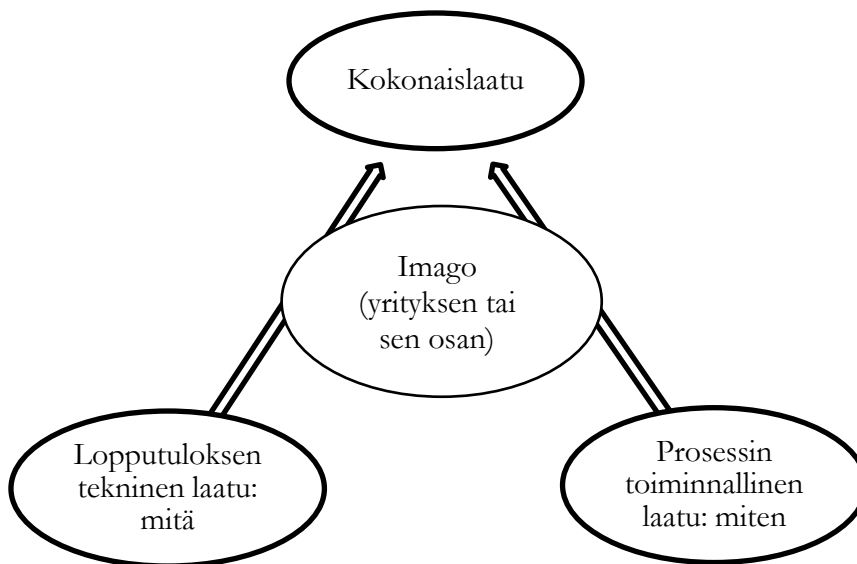
3.2 Palvelun laatu

Matkailualan yrityksissä tuotekehityksen yhtenä tavoitteena on aina nimenomaan laadukas matkailutuote, ja tämän asiakkaan kokeman elämyksen, eli palvelun laadun lähtökohtana ovat nykyään sidosryhmät, erityisesti asiakkaat, heidän odotuksensa, vaatimuksensa sekä tarpeensa. Asiakkaan tarpeet tulisi pyrkiä täyttämään yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla, eikä siis näin ollen pyrkiä asiakastyytyväisyyteen hinnalla millä hyvänsä. (Lecklin 2006, 18–20.)

Yleisesti ajatellaan, että palvelun laatu on hyvää silloin, kun asiakkaan kokemukset vastaavat hänen odotuksiaan. Erinomaista laatu taas on silloin, kun kokemukset ovat ylittäneet odotukset. (Pakkanen ym. 2009, 47.) Hyvää laatutasoa tavoiteltaessa tulisi yrityksen täyttää seitsemän, monilla palvelun laatua koskevilla tutkimuksilla määriteltyä kriteeriä, jotka ovat ammattimaisuus ja taidot, maine ja uskottavuus, asenteet ja käyttäytyminen, saavutettavuus ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi sekä palvelumaisema eli fyysinen ympäristö, jossa palvelu tapahtuu (Grönroos 2009, 121).

3.2.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelun laadun ulottuvuuksia ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Alla olevassa kuviossa 1 esitetään kaksi kokonaislaatuun vaikuttavaa laadun ulottuvuutta.



Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).

Asiakkaan kokema palvelun laatu jaetaan pohjimmiltaan kahteen ulottuvuuteen, tekniseen ja toiminnalliseen. Tekninen laatu vastaa kysymykseen mitä asiakas saa, ja toiminnallinen laatu vastaa kysymykseen miten asiakas sen saa. Tekninen laatu eli lopputulosulottuvuus liittyy koko palveluympäristöön niiltä osilta, mitä asiakas kohtaa asioimaan tullessaan. Toiminnallinen laatu eli prosessitulottuvuus taas tarkoittaa niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee palvelun tuotanto- ja kulutusprosessin. Imagon osuus kuviossa on suodattaa asiakkaan laadun kokeminen. Imagolla voi olla myönteinen tai kielteinen vaikutus kokonaislaatuun. Jos

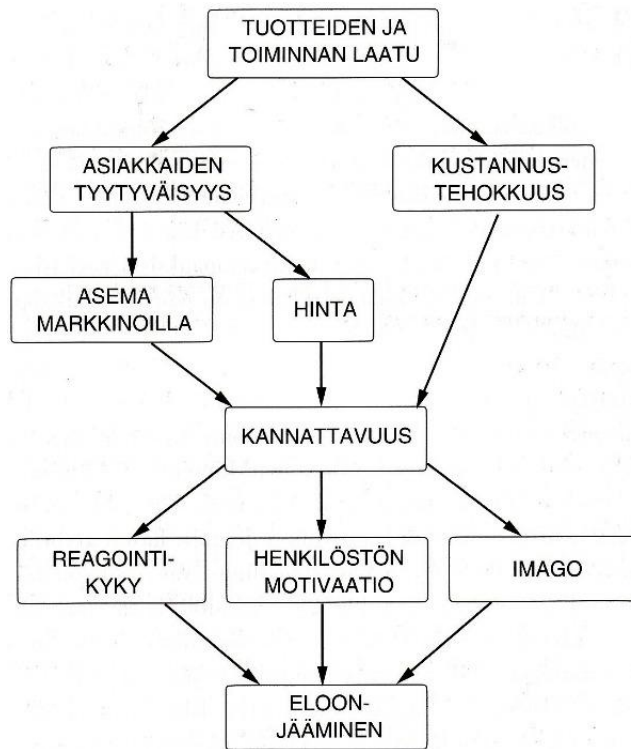
esimerkiksi yritys tekee paljon virheitä, imago kärsii ja tällöin asiakkaan kokemat onnistuneet tekninen ja toiminnallinen laatu suodattuvat tahriintuneen imagon läpi. (Grönroos 2009, 100–101; Pakkanen ym. 2009, 47–48.)

Teknisellä laadulla on asiakkaalle suurempi merkitys, sillä palvelun lopputuloksella, esimerkiksi kampaajalla ollessa hiustenvärjäyksellä on ehdottomasti enemmän painoarvoa asiakkaalle kuin kampaajan jutustelulla eli toiminnallisella laadulla. Tuleekin helposti ajateltua, että ainahan laadussa on kyseessä vain lopputulos, mutta todellisuudessa teknisen laadun ulottuvuus ei sisällä kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Laatukokemukseen vaikuttaa nimittäin myös se, miten lopputulos asiakkaalle toimitetaan. Esimerkiksi Ehrensverd- seuralla toiminnalliseen laatuun vaikuttavat kasvokkain tapahtuvassa asiakaspalvelussa asiakaspalvelijan olemus ja käytös. Puhelimitse tai sähköpostitse tapahtuvassa palvelussa hyvän toiminnallisen laadun saavuttaminen onkin paljon vaikeampaa, sillä asiakas muodostaa mielipiteensä muun muassa vain äänen tai puhe- tai kirjoitustyylin perusteella. (Grönroos 2009, 100–102.)

Teknisen- ja toiminnallisen laadun ohelle voidaan erottaa vielä kolmas laadun ulottuvuus, vuorovaikutuslaatu, joka astuu asiakkaan laadun kokemisen kuvaan silloin, kun asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus sekä vieraanvaraisuus ovat selkeästi matkailutuotteen osia. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttavat pääasiassa asiakaspalvelijan ominaisuudet, kuten palvelualttius, ystävällisyys, kielitaito sekä ulkoinen olemus ja käytöstavat. Asiakaspalvelijan henkilökohtaiset ominaisuudet taas vaikuttavat siihen, miten hyvin asiakaspalvelija pystyy saavuttamaan päivittäin yllä mainitut vuorovaikutuslaatuun vaikuttavat tekijät. Tässä kohdassa yritys voi vaikuttaa asiaan tukemalla ja kannustamalla työntekijöitään hyviin suorituksiin. Motivoitunut ja sitoutunut henkilöstöhän tarjoaa paremmat mahdollisuudet hyvään tekniseen, toiminnalliseen sekä vuorovaikutuslaatuun. (Komppula & Boxberg 2002, 42-46.)

3.2.2 Laadun merkitys

Palveluntarjoajan on tärkeää ymmärtää, miten asiakkaat kokevat ja arvioivat tarjottavan palvelun laatua, jotta laatua voidaan sekä hallita että kehittää asiakkaiden ja toisaalta myös kannattavuuden osoittamaan suuntaan. (Grönroos 2009, 98–100.) Hyvään laatuun kannattaa aina pyrkiä, sillä pitkällä tähtäimellä laatu vaikuttaa jopa työpaikkojen säilymiseen ja yrityksen elonjäämiseen (kuvio 2).



Kuvio 2. Laadun merkitys (Lecklin 2006, 25).

Yrityksen sisällä hyvä laatu merkitsee tuotteiden tai palveluiden virheettömyyttä. Kun virheettömyys saavutetaan, myös huonon laadun aiheuttamat kustannukset pysyvät alhaisina, jolloin yrityksen kustannustehokkuus parantuu. Tämä taas vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Tieto yrityksen laadun korkeasta tasosta markkinoilla tuo yritykselle kilpailuetua, parantaa yrityksen imagoa, kannattavuutta ja työntekijöiden motivaatiota, sekä antaa muun muassa mahdollisuuden myydä tuotteita ja palveluja paremmalla katteella. Kun palvelun hinta on korkea, myös asiakkaan odotukset ovat korkealla. Jos kokemukset vastaavat korkeitakin odotuksia, tai jopa ylittävät ne, myös yrityksen asiakastytyväisyys lisääntyy. (Lecklin 2006, 24-26; Pakkanen ym. 2009, 47.)

3.2.3 Laatujärjestelmä

Laadun tason ylläpito ja kehittäminen vaativat jatkuvaa laadun valvontaa, minkä vuoksi yrityksillä tuleekin olla käytössä sille sopiva laatujärjestelmä. Laatujärjestelmällä tarkoitetaan laadunhallinnassa tarvittavien organisaatorakenteiden, prosessien ja resurssien muodostamaa järjestelmää, jonka pohjana ovat erilaiset standardit ja kriteerit. (Komppula & Boxberg 2002, 117.)

Laatujärjestelmien yleistyttyä Suomessa 1970- luvulla, tuli laadunhallinnan perusteeksi kokonaisvaltainen laatujohtamisen malli eli TQM (Total Quality Management), joka oli käytössä lähinnä teollisuuden yrityksissä (Kompola & Boxberg 2002, 117). TQM on prosessipohjainen ajattelumalli, joka lähestyy laadunparannuksessa yrityksen toimintaprosesseja. Laadun tavoittelussa tärkeinä rooleina pidetään muun muassa hallinnon ja johdon rooleja henkilöstön koulutusta ja yleistä huomioimista unohtamatta. (Oakland 2003, 18–21.)

Suomessa yleisimmin käytetyt menetelmät ovat olleet ISO 9000 -standardit. ISO (International Organization for Standardization) on maailman suurin kansainvälisten standardien kehittäjä (ISO 2010). ISO 9000 -sarjan laadunhallintaa käsittelevät standardit on hyväksytty kansallisiksi laatustandardeiksi ympäri maailman, ja näiden standardien mukaan myönnetään laatusertifikaatteja kriteerit täyttävälle yrityksille. ISO 9000 -järjestelmään kuuluvat ISO 9000 (yleisiä periaatteita, termit ja määritelmät), ISO 9001–9003 (laadunvarmistus), ISO 9004 (laadunhallinta), ISO 10011 (laatujärjestelmien auditointi) sekä ISO 14001 (ympäristöjärjestelmiä koskevat standardit). Näille laadunhallintastandardeille on tyypillistä laadun minimimitavoitteen asettaminen, toimintojen tarkka prosessointi, laatuksikirjojen käyttö, tarkat toimintaohjeet ja tarkka kirjallinen dokumentointi. Huonoina puolina pidetäänkin muista suuresti eroavaa johtamisjärjestelmää sekä raskautta ja siitä johtuvaa sopimattomuutta palvelualueille. Tästä huolimatta myös matkailualan yritykset käyttävät ISO 9000 laatujärjestelmiä. (Kompola & Boxberg 2002, 118.)

Muita matkailualan käyttämiä laatujärjestelmiä ovat muun muassa erilaiset laatu-palkintojärjestelmät, jotka perustuvat pisteiden keräämiseen, benchmarking, jossa oman yrityksen toimintaa verrataan jonkin toisen yrityksen toimintaan sekä Laatu-tonni, jossa Ehrens-värd-seurakin on mukana (Kompola & Boxberg 2002, 120–124).

3.2.4 Laatu-tonni

TQM ja ISO järjestelmät ovat lähinnä teollisuuden käytössä. Laatu-tonni-järjestelmä on kaikille juuri matkailualan pk-yrityksille tarkoitettu helppokäyttöinen laatujärjestelmä, joka sisältää laatuvalmennuksen sekä LaatuVerkon. Matkailu-alaan erikoistuneisuuden vuoksi Laatu-tonni onkin erittäin hyvä Ehrens-värd-seuralle, sillä asiakastyytyväisyystietoa karttuu juuri matkailualan toiminnasta. Laatuvalmennuksessa yritys saa hyödyllisiä laadun työkaluja sekä oppii itse kehittämään tuotteiden, palvelujen ja toiminnan laatua. Laatuverkko taas on tunnusluku-järjestelmä, joka mahdollistaa jatkuvan laadun seurannan ja vertaamisen muiden mukana olevien yritysten kanssa. LaatuVerkko on erittäin helppokäyttöinen ja monipuolinen laatujärjestelmä. Laatu-tonni-

ni ei myöskään ole kallis yrityksille, rekisteröintimaksu on 122 € ja vuosimaksu määräytyy yrityksen liikevaihdon mukaan alkaen 122 €:sta. (MEK 2007a.) Ehrensverd-seurassa Laatumonniin kuuluminen näkyi työharjoitteluni aikana vain asiakaspalautteen sekä työntekijäpalautteen keräämisestä. Laatumonni -logo (kuvio 3) näkyy asiakkaille muun muassa seuran kotisivuilla sekä asiakastytytyväisyyslomakkeessa.



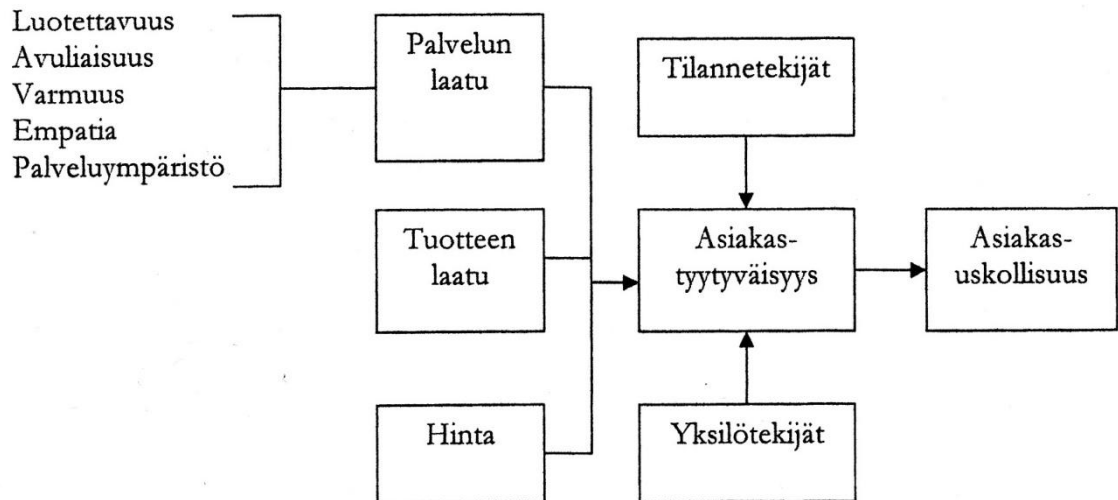
Kuvio 3. Laatumonni -logo (MEK 2010).

Laatumonni kehitti Suomen Matkailun Kehitys Oy ja sen lanseerasi MEK (Matkailun edistämiskeskus) vuonna 2001. Hankkeen tavoitteena oli nostaa matkailupalvelujen laatu niiden hintaa vastaavalle tasolle. Laatumonni pohjautuu laatupalkintokriteereihin. Nämä palkintokriteerit täyttämällä yritykset voivat viedä tiedon suomalaisen palvelun korkeasta laadusta myös kansainvälisille markkinoille. (MEK 2007b.) Palkinnoista Laatumonni – diplomi jaetaan Matkamesuilla vuosittain niille, jotka ovat hyväksytysti suorittaneet koulutuksen ja ryhtyneet aktiivisesti käyttämään LaatuVerkkoa (LaatuVerkko 2010a). Suomen laatupalkinto jaetaan vuosittain parhaalle tiimille. Laatupalkinto -kilpailu on viimeistä vuottaan nykyisessä muodossa, vuodeksi 2011 on suunnitteilla uusi kilpailu parhaan laadunhallitsijan löytämiseksi. (LaatuVerkko 2010b.)

LaatuVerkko- työkalulla, jota tässäkin tutkimuksessa hyödynnetään, voidaan tehdä useita erilaisia mittauksia, kuten asiakastytytyväisyys-, henkilöstön työtytytyväisyys- ja toimialakohtaisia tunnuslukumittauksia. Mittausten tuloksia voidaan verrata kilpailijoiden vastaaviin tietoihin muun muassa maakohtaisesti tai toimialakohtaisesti. Asiakastytytyväisyyslomake on tarjolla LaatuVerkossa seitsemällä kielellä, jotka ovat suomi, ruotsi, englantia, saksa, ranska, espanja ja italia. Yritys voi näiden kielten lisäksi räätälöidä itse lomakkeita muilla kielillä. Tähän tutkimukseen käytetyssä lomakkeessa kielivaihtoehtoina olivat suomi, ruotsi ja englantia. Lomakkeet löytyvät liitteistä. Lomakkeen voi täyttää paperisena tai sähköisesti. Tässä tutkimuksessa asiakkaat täyttivät lomakkeet sähköisesti lähetettämäni linkin kautta. Palautteen kerääntytyä LaatuVerkoon, saatua tietoa käsitellään laatimalla kyselyn eri kohtia koskevia raportteja esimerkiksi taulukoiden muodossa. (LaatuVerkko 2010c.) Käytin itsekin kerätyn aineiston analysointiin LaatuVerkkoa, sekä lisäksi Microsoft Officen Excel ohjelmaa.

3.3 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväisyys määritellään yleisesti asiakkaan arvioksi siitä, kohtasivatko tuote tai palvelu ja asiakkaan omat tarpeet ja odotukset (Albanese & Boedeker 2002, 89).



Kuvio 4. Palvelun laatuun, asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml ym. 2009, 103).

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat koko organisaation toiminta, asiakkaan arvio tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, havainnot palvelusta ja palvelun laadusta sekä palvelusta maksettu hinta (kuvio 4). Lisäksi asiakastyytyväisyyteen voivat vaikuttaa henkilökohtaiset tekijät, kuten esimerkiksi asiakkaan mieliala ja tuttavien mielipiteet kyseessä olevasta palvelusta tai tilannetekijät. Jos tuote tai palvelu eivät kohtaa asiakkaan ennako-odotuksia, katsotaan tämän johtavan asiakkaan tyytymättömyyteen ostamaansa tuotetta tai palvelua kohtaan. (Zeithaml ym. 2009, 103–105.)

Matkailualan yrityksillä on kaksi keinoa, joilla voidaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, asiakkaiden kokemusten laadun parantaminen tai vaihtoehtoisesti asiakkaiden odotusten muokkaaminen. Kiinnittämällä huomiota molempiin keinoihin, voidaan asiakastyytyväisyyttä hallita parhaiten. Tällainen asiakastyytyväisyysjohtaminen vaatii yritykseltä toimivan organisaation ja erityishuomiota tulisi tällöin kiinnittää markkinointiviestintään, jonka pohjalta luodaan suurin osa asiakkaiden odotuksista. Asiakkaiden kokemusten laatua parannettaessa on ehdotto-

man tärkeää ymmärtää, että kokemukset syntyvät asiakkaiden ja koko organisaation välisistä kontakteista. Siksi yrityksen johdon on tehtävä koko organisaatiolle selväksi, että laatua parantavien toimenpiteiden täytyy koskea kaikkia tilanteita, joissa yritys on yhteydessä asiakkaaseen. (Albanese & Boedeker 2002, 89–92.)

Asiakastyytyväisyys on ehdottoman tärkeää laadunkehittämisen kannalta, sillä asiakas on se, joka laadun lopulta arvioi, ja yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat ovat riittävän tyytyväisiä maksamaan palveluista pyydetyn hinnan. Tyytyväiset asiakkaat pitävät yrityksen toiminnan kannattavana ostamalla palveluja uudelleen ja mainostamalla yritystä tuttavilleen ja siksi asiakastyytyväisyyttä tuleekin mitata säännöllisin väliajoin. Asiakastyytyväisyyden mittauksessa tulee kiinnittää erityistä huomiota oikeaan toteutustapaan sekä kohdistukseen, jotta tietoja voidaan hyödyntää muun muassa suorituskyvyn ennakoinnissa. (Lecklin 2006, 105–106.)

3.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yrityksen ei pitäisi koskaan tuudittautua tietynlaiseen kuvaan asiakastyytyväisyydestä pelkäämään valitusten puutteen tai vähäisyyden perusteella. Harva tyytymätön asiakas valittaa saamastaan palvelusta yritykselle, jos todennäköisyys jonkinlaisen korvauksen saamiselle on pieni tai olematon. Asiakas kertoo kuitenkin lähipiirilleen tyytymättömyydestään, jolloin yrityksen maine tahriintuu ja huono maine leviää. (Lele & Sheth 1999, 205–211.)

Jotta ongelmakohdat voitaisiin löytää ja niitä kehittää, tulee asiakastyytyväisyyttä kartoittaa. Kartoittamalla asiakastyytyväisyys saadaan selville kehittämistä kaipaavat osa-alueet, joihin siten voidaan sopivalla tavalla puuttua. Asiakastyytyväisyystutkimusta täyttäessään asiakas mittaa laatua erottelemalla hyviksi kokemansa asiat huonoista ja asettamalla ne mielessään tärkeysjärjestykseen ja lopulta valitsemalla annetuista arvosteluvaihtoehdoista omasta mielestään sopivimman. Tämän vuoksi tuleekin miettiä erittäin tarkkaan, mistä asioista yritys haluaa saada arvostelun, ja myös tehdä tutkimus mahdollisimman helposti ymmärrettäväksi, jotta turhilta väärinkäsityksiltä vältyttäisiin. (Lillrank 1999, 24–25.)

Kirjallisuudessa on käsitelty kahta mittausvälinettä asiakkaan kokemalle palvelun laadulle. Attribuuttipohjaiset mittausvälineet perustuvat palvelun ominaisuuksia kuvaaviin attribuutteihin ja kvantitatiivisesti käsiteltäviin arvosteluvaihtoehtoihin kun taas kvalitatiiviset mittausvälineet ovat esimerkiksi kriittisten tapahtumien eli positiivisesti tai negatiivisesti normaalista poikkeavien tapahtumien arviointiin perustuvia malleja. (Grönroos 2009, 113–114, 120.)

Tunnetuin attribuuttipohjainen mittausväline on SERVQUAL- menetelmä, joka perustuu palvelun laadun viiteen osa-alueeseen eli konkreettiseen ympäristöön, luotettavuuteen, reagointialttiuteen, vakuuttavuuteen sekä empatiaan. Näitä viittä osa-aluetta kuvataan attribuuteilla, ja vastaajat valitsevat asteikolta, jonka ääripäinä ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin erimieltä” mielestään sopivimmat vaihtoehdot erikseen attribuutteihin liittyvien odotusten ja kokemusten kuvaamiseen. Tulos tutkitaan odotusten ja kokemusten vertailulla. Mitä selvemmin tulos osoittaa esimerkiksi kokemusten ylittäneen odotukset, sitä parempi koettu laatu on. (Grönroos 2009, 114–117.)

Asiakkailla suunnatuissa tyytyväisyystutkimuksissa on erittäin tärkeää, että taustatyö ja tutkimuksen suunnittelu tehdään huolella, jotta tulokset aidosti hyödyttäisivät yritystä. Yleisellä tasolla tulee miettiä, kuinka usein tyytyväisyyttä mitataan ja ketkä valitaan mukaan tutkimukseen. Lisäksi tulee päättää mitä asioita halutaan mitata sekä millaisilla kysymyksillä mittaus toteutetaan. Se, kuinka hyvin yllä mainitut asiat on etukäteen mietitty, näkyy muun muassa saatujen tulosten sisällöstä, tarkkuudesta sekä kattavuudesta. Täydellisen tutkimuksen tekeminen on kuitenkin vaikea toteuttaa, koska se vaatii yritykseltä henkilöresursseja ja pääomaa. Asiakastyytyväisyystiedon kerääminen onkin aina kompromissi tarpeiden ja mahdollisuuksien välillä. (Rope & Pöllänen 1994, 62–63.)

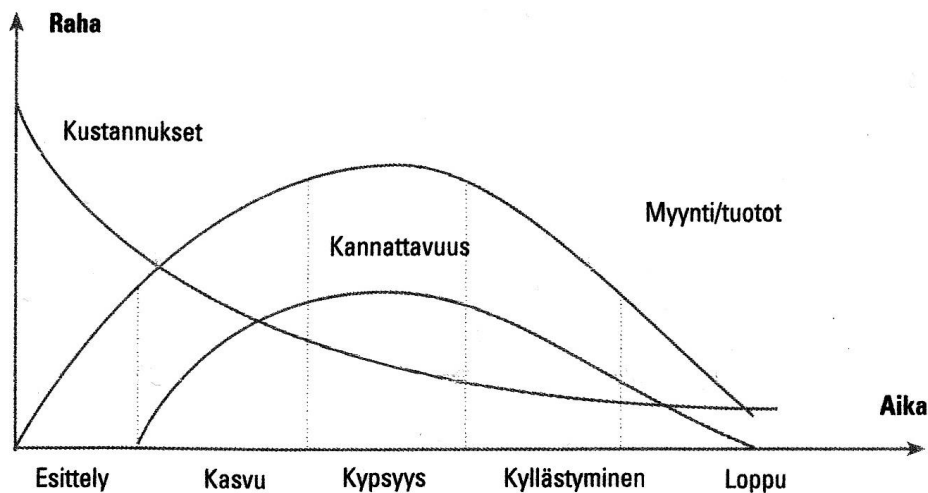
Asiakastyytyväisyystietoa voidaan hyödyntää moneen muuhunkin tarkoitukseen kuin vain ongelmakohtien löytämiseen. Näitä ovat muun muassa eri asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttaminen, yrityksen toiminnan tason ylläpitäminen ja mahdollisten kannustusjärjestelmien perustana toimiminen. (Rope & Pöllänen 1994, 61.)

4 Matkailuyrityksen kehitystoiminta

Matkailuyrityksissä, kuten kaikissa yrityksissä voidaan kehittää kaikkea toimintaa. Tavallisimpia kehityksen kohteita ovat muun muassa tuotekehitys, henkilöstön kehitys ja markkinointiin ja mainontaan liittyvä kehitys. Tässä luvussa käsitellään kyselylomakkeessa esiintyviä kehityksen osa-alueita eli tuotekehitystä, henkilöstön kehittämistä sekä sähköisen palvelun kehittämistä. Kehitystoiminnalla on tärkeä osa opinnäytetyössä, jotta tulosten perusteella kehitystä vaativia osa-alueita osataan käsitellä oikein, ja antaa sopivia kehitysehdotuksia johtopäätösten yhteydessä.

4.1 Matkailupalvelun elinkaari

Ajateltaessa käytössä olevan matkailutuotteen kehittämistä, on hyvä tuntee matkailupalvelujen elinkaareen liittyvä teoria. Jokaisella tuotteella on nimittäin oma elinikänsä, jonka pituuteen vaikuttavat muun muassa tuotteen luonne sekä alan trendit. Tuotteen elinkaari auttaa mittaamaan tuotteen elinikää markkinoilla, ja näin ollen yritys voi halutessaan uudistaa tuotetta viimeistään, kun huomataan, että tuote alkaa saavuttaa kylläystymisvaiheen. (Albanese & Boedeker 2002, 147–148.)



Kuvio 5. Matkailupalvelun elinkaari (Albanese & Boedeker 2002, 148).

Matkailupalvelun elinkaareessa on viisi eri vaihetta, jotka ovat esittely-, kasvu-, kypsyys-, kyllästyminen- ja loppuvaihe (kuvio 5). Esittelyvaiheessa uusi tuote lanseerataan markkinoille. Esittelyvaiheessa on tärkeää saada ihmiset nopeasti tietoisiksi uudesta tuotteesta, sillä tässä vaiheessa kustannukset ovat korkeimmillaan. Jos tuotteen tuonti markkinoille onnistuu, siirrytään elin-

kaareissa kasvuvaiheeseen, jolloin kannattavuus paranee markkinointikustannusten laskiessa. Kun asiakasmäärien kasvu pysähtyy, on tuote saavuttanut elinkaarensa kypsyyssivaiheen. Tällöin on tärkeää erilaistaa tuotetta, niin että se erottuu kilpailevista tuotteista, jotta tuote nousisi uuteen kasvuvaiheeseen. Kyllästymisvaiheessa asiakkaat eivät enää osta tuotetta, koska tuote ei enää välttämättä ole muodissa tai se ei vastaa asiakkaiden tarpeita. Tällöin viimeistään tulee yrittää elvyttää tuote. Jos elvyttäminen ei kaikesta huolimatta onnistu ja tuote ei ole enää kannattava, matkailutuotteen tuottaminen lopetetaan. (Albanese & Boedeker 2002, 148–149.)

4.2 Tuotekehitystoiminta

Tuotekehitys on erittäin tärkeä toiminto yritykselle, sillä sen avulla pysytään markkinoilla. Tuotekehitystyö lähtee yleensä käyntiin joko yrittäjän ideoista tai asiakkailta saaduista virikkeistä. Tuotekehityksen tavoitteena on yleensä uusien tuotteiden kehittäminen, mutta vanhojakin tuotteita voidaan kehittää ja parantaa. Juuri aikomus parantaa jo olemassa olevia tuotteita tekee asiakaspalautteen keräämisestä erittäin tärkeää, sillä kuka muu olisi parempi sanomaan mitä tuotteelta haluaa, kuin sellainen henkilö, joka tuotetta on jo kokeillut ja mahdollisesti huomannut siinä parannusta vaativia kohtia. Kun asiakaspalautetta kerätään jatkuvasti, voidaan myös tuotekehitys pitää ajan tasalla. (Komppula & Boxberg 2002, 92; Raatikainen 2008, 59–60.)

Tuotekehityksen tarpeen syitä voivat olla esimerkiksi tavoite lisätä myyntiä, muutos markkinatilanteessa (esimerkiksi uuden kysynnän synty), asiakkaiden kulutustottumusten muutos (esimerkiksi trendien seuranta) sekä lisääntynyt kilpailu (Komppula & Boxberg 2002, 94). Ehrens-värd-seuran viimeisimpiä kehityshankkeita ovat esimerkiksi Ehrens-värd-museo, joka saa uuden ilmeen kevään 2010 aikana, sillä museo oli peruskorjauksen tarpeessa, Ehrens-värd-seuran tarjoama lastenkierrös taas sai uuden käsikirjoituksen Augustin Ehrens-värdin 300-vuotis juhluvuoden kunniaksi ja Tykistölahden kioski uusittiin, sillä vanhassa kioskissa ei pystytty vastaamaan asiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin, kuten tarjoamaan kahvia ja soft ice jäätelöä.

Sekä uusien, että jo olemassa olevien tuotteiden kehitystoiminnan vaiheisiin kuuluvat ideat, esitutkimus, luonnostelu, suunnittelu sekä viimeistely. Ideat tuotekehitykseen voivat syntyä monin eri tavoin, esimerkiksi asiakas voi esittää joitain toiveita tuotteesta tai ammattilaiset voivat havaita tuotteessa tai sen saatavuudessa puutteita. Joskus ideat syntyvät myös esimerkiksi tulevien tapahtumien pohjalta, kuten Ehrens-värd-seuran lastenkierrös, joka uusittiin keväällä 2010 Augustin Ehrens-värdin 300-vuotis juhluvuoden kunniaksi. Sopivan idean löydyttyä, tulee sen sopivuus markkinoille tutkia esitutkimuksella. Esitutkimuksessa selvitetään tuotteen ominaisuudet ja mahdollinen asiakkaalle välittyvä lisäarvo, ja näitä tietoja verrataan jo markkinoilla

oleviin tuotteisiin. Tuotannon osalta tulee selvittää, mitä tuotteen tuotanto vaatii ja onko tuotanto kannattavaa. (Raatikainen 2008, 61–62.)

Luonnosteluvaiheessa valmistetaan tuotteen prototyyppi, jota testataan eri näkökulmista ja mietitään tuotantomahdollisuuksia. Esimerkiksi aiemmin mainittu uudistettu pedagoginen lastenkierros testattiin kutsumalla eri ikäryhmien edustajia kierrokselle. Suunnitteluvaiheessa toimenpiteet laitetaan sopivaan järjestykseen. Tässä vaiheessa tulee miettiä valmiiksi tuotteen vieminen markkinoille sekä tuotanto ja kaikki tuotteen kustannukset. Viimeistelyvaiheessa tuote valmistellaan vietäväksi markkinoille sekä käynnistetään markkinointi ja myyntityö. (Raatikainen 2008, 62–63.)

Tuotteen kehitystoiminnan vaiheiden tapahtumia on hyvä kirjata ylös, jotta seuraavissa kehitty- ja lanseerausprosesseissa ei toisteta kertaalleen tehtyjä virheitä. Kaupallistamisen jälkeen on tärkeää kerätä asiakkailta mielipiteitä tuotteesta, jotta voidaan arvioida tuotekehittelyn onnistumista. (Komppula & Boxberg 2002, 96–99.)

4.3 Henkilöstön kehittäminen

”Laadukkaiden matkailupalvelujen tuottaminen perustuu pitkälti henkilökunnan kykyyn toteuttaa asiakaspalvelua asiantuntevasti” (Albanese & Boedeker 2002, 72). Jotta henkilöstö pystyisi parhaimpaansa, tulee yrityksen luoda puitteet, joissa työntekijöiden ammattitaito kehittyy, motivaatio kohenee, jolloin lähes automaattisesti myös palvelun laatu paranee. Hyvä työkalu tähän on toimiva sisäinen markkinointi. Sisäisen markkinoinnin keinoina voidaan käyttää esimerkiksi perusteellista perehdyttämistä työtehtäviin, toimivaa koulutusjärjestelmää sekä sisäistä tiedottamista, kannustavaa palkkausta, haastavia tehtäviä sekä kannustavia esimiehiä. Erityinen palautteeseen vaikuttava tekijä on työntekijöiden tarjonnan tunteminen, jos työntekijä ei tunne työpaikkansa tuote- tai palvelutarjontaa, asiakkaat antavat mahdollisuuden tullen heti asiasta palautetta. (Albanese & Boedeker 2002, 73–77.)

Asiakkaiden kanssa työskentelevän henkilöstön tulisi saada ajan kanssa harjoitella etenkin ihmissuhdetaitojaan, kaupallista tietämystään, terävyyttä lakiasioissa sekä projektin johtamista kehittyäkseen ja ymmärtääkseen näitäkin toimintoja. Lisäksi vastaava eritasoisten vastuutehtävien antaminen lisää työntekijän omistautuneisuutta yritykselle. (Cheverton 2010, 197–198.)

4.4 Internet-mainonta ja verkkopalvelujen kehittäminen

Niin Ehrensverd-seuralla, kuin monessa muussakin yrityksessä palvellaan asiakkaita sähköisesti jossakin muodossa. Ehrensverd-seuralla asiakas voi etsiä tietoa tuotteista yrityksen verkkosivuilta tai jopa lähettää varauspyyntöjä matkailupalveluista eli niin sanotuista aineettomista tuotteista verkkosivuilla toimivan varausjärjestelmän kautta tai asiakas voi esimerkiksi saada vahvistuksen varauksesta sähköpostitse. Lisäksi Ehrensverd-seura mainostaa muutamia toimipisteitään ja opastuksiaan erinäisissä sähköisissä yhteisöissä sekä tietysti myös sanomalehdissä. (Raatikainen 2008, 136–138; Wilenius-Rantala, C. 21.4.2010.)

Verkkopalveluissa haastavaa on niiden epäinhimillisuus. Asiakas pitää saada tuntemaan olonsa yhtä luontevaksi kuin jos asiakas asioisi ihmisen kanssa kasvotusten. Kun tällainen tilanne saavutetaan, voidaan painottaa sähköisen palvelun nopeutta ja helppoutta. Myös erilaisten varausjärjestelmien ja muiden sähköisten ohjelmien toimivuus kannattaa testauttaa esimerkiksi henkilökunnalla ennen kuin palvelu annetaan asiakkaiden käyttöön. Myös nopea yhteydenotto asiakkaaseen sähköisen asioimistapahtuman jälkeen lisää asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan ja parantaa myös asiakkaan tyytyväisyyttä. Asiakkaisiin vaikuttavat myös verkkosivujen ja muiden sähköisten palvelujen ulkonäkö. Layout tulee toteuttaa tyylikkäästi ja viimeistellyn näköisesti, jotta asiakkaat uskaltavat luottamaan sähköisessä palvelussa oleviin tietoihin tai tarjontaan. (Raatikainen 2008, 140, 177–179.)

5 Tutkimuksen metodi ja toteutus

Tutkimusaineisto on kerätty ajalta 23.3.2009 – 21.8.2009 lähettämällä palveluita tilanneille asiakkaille sähköpostitse linkki LaatuVerkon kyselylomakkeeseen. Linkkiä lähetettiin suomen-, ruotsin- ja englanninkielisillä saatteilla, ja lomakkeen pystyi täyttämään suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Kielivaihtoehtoja lomakkeesta oli useampikin, mutta muut eivät toimineet. Linkin saivat ne tilaajat, jotka olivat ilmoittaneet sähköpostiosoitteen, ja joiden tilaisuus oli tapahtunut 23.3.–21.8.2009. Tutkimuksen ulkopuolelle jäivät asiakkaat, jotka eivät olleet ilmoittaneet sähköpostiosoitetta tai osoite oli kirjattu varausjärjestelmään väärin, asiakkaat, jotka tilasivat seuran palveluita muiden yritysten, esimerkiksi matkatoimistojen kautta sekä asiakkaat joiden tilaisuus tapahtui elokuun 21. päivän jälkeen. Linkin vastaanottajat olivat pääasiassa koululais- ja yritysrhymiä.

Tavoitteena oli saada vähintään 150 täytettyä asiakastyytyväisyyslomaketta, jotta analysoitava aineisto antaisi riittävän luotettavan kuvan asiakaskunnan tyytyväisyydestä Ehrensverd-seuran palveluihin. Linkki lomakkeeseen lähetettiin 450 asiakkaalle, jotka täyttivät ennalta määrätyt kriteerit. Lopullinen LaatuVerkkoon saapuneiden täytettyjen lomakkeiden määrä oli 190 kappaletta, ja näin ollen vastausprosentiksi muodostui 42,2 %, mikä on kohtalaisen hyvä.

5.1 Tutkimuksen kulku ja analyysimenetelmät

Tehtävänäni oli työharjoitteluni aikana lähettää Ehrensverd-seuralta palveluita tilanneille asiakkaille LaatuVerkossa toimiva asiakastyytyväisyyskysely sähköpostitse. Lähetin linkin kyselyyn aina viimeistään viikon kuluttua kunkin ryhmän tilaisuudesta. Linkkiä eivät saaneet ne asiakkaat, jotka eivät olleet ilmoittaneet sähköpostiosoitteaan, tai olivat tilanneet palvelun jonkin toisen yrityksen kautta. Tutkimusmateriaali kerääntyi LaatuVerkkoon vuoden 2009 aikana, minkä jälkeen, keväällä 2010, aloitin tutkimusaineiston analysoinnin tätä tutkimusta varten.

Tutkimustulokset analysoitiin LaatuVerkossa toimivassa raportointiohjelmassa, minne aineisto automaattisesti kerääntyi. Lisäksi analysoinnissa käytettiin Microsoft Officen Excel- taulukointiohjelmia. LaatuVerkossa pystyy tarkastelemaan useampia kysymyksiä yhtäikaa sekä selvittämään valitusta aineistosta mediaanin, moodin ja keskihajonnan. Lisäksi tietoja voi taulukoida ristiin sekä nähdä miten jonkin yksittäisen kysymyksen vastaukset ovat jakautuneet eri vaihtoehtoilta. Näiden raporttien avulla selvitettiin asiakastyytyväisyyttä eri osa-alueilta. Teoriaan ja seuran työntekijöiden haastatteluihin pohjaten ja omien kokemusten nojalla, pohdin myös lomakkeen onnistumista analyysiosiossa sekä mietin kehitysehdotuksia.

5.2 Asiakastyytyväisyyslomake

Asiakastyytyväisyyslomake (Liite 1) tehtiin Laatutonni- koulutuksen yhteydessä, ja se on Ehrensverd-seuran ja Laatutonni -kouluttajan yhteistyössä tekemä. Ehrensverd-seuralle tärkeitä asioita olivat muun muassa saada tietoa Internet-sivuista, sillä kotisivut ovat yksi seuran tärkeimmistä markkinointikanavista. Lisäksi haluttiin saada tietoa yhteistyökumppaneiden palvelujen, kuten tilavuokrien ja ruokailujen toimivuudesta ja omien palvelujen joustavuudesta ja laadusta sekä odotusten ja koetun laadun vastaavuudesta. Nämä asiat otettiin huomioon lomaketta suunniteltaessa. Kiinnostavana lisänä pidettiin kysymystä seuran palvelujen suosittelemisesta, sillä ystävät suosittelevat palveluja toisilleen, ja seuraava askel nykymarkkinoinnissa on Facebook, jossa esimerkiksi Kahvila Piper jo on. Seuran toiveena oli, että lomakkeeseen valittujen kysymysten avulla löydettäisiin ongelmakohdat, jonka jälkeen palveluita voitaisiin kehittää. (Wilenius-Rantala, C. 21.4.2010.)

Linkistä aukeava asiakastyytyväisyyslomake on yksinkertainen ja selkeä. Sähköinen muoto luo kuvan lyhyestä, noin sivun mittaisesta lomakkeesta, mutta tulostettuna suomenkielinen (Liite 1), ruotsinkielinen (Liite 2) ja englanninkielinen (Liite 3) lomake on kaksisivuinen. Lomakkeessa tiedustellaan tilaajan taustatiedot, tilaamisen onnistuminen, yleiset tekijät, ohjelma sekä odotusten ja koetun laadun vastaavuus. Arvosteluasteikkona käytetään hymynaama-asteikkoa ja kysymysmerkkiä, joka tarkoittaa ”ei kokemusta”. Lomakkeessa on myös avoimia kysymyksiä, joihin asiakas voi itse kirjoittaa esimerkiksi mitä parantaisi seuran toiminnassa ja mikä oli parasta (Liite 4). Liitteessä 4 kohtaan ”Mitä parantaisit toiminnassamme” on yhdistetty lomakkeen Tilaaminen sekä Suomenlinnan esittely- osioiden alla olevat vastaukset kyseessä olevaan kysymykseen, sillä vastaajat eivät ole eritelleet vastauksiaan näiden kahden kohdan välillä tarkoitettun mukaisesti.

5.3 Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Pätevyyteen vaikuttaa esimerkiksi se, ovatko kaikki vastaajat ymmärtäneet kysymyksen samalla tavalla kuin tutkija on sen tarkoittanut. Jos useat vastaajat ovat ymmärtäneet kysymyksen väärin, mutta aineisto käsitellään kuitenkin tutkijan alkuperäisen ajatusmallin mukaisesti, ei tuloksia tällöin voida pitää pätevänä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–232.)

Tämän tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa suuresti se, että lomaketta suunniteltaessa ei ole ajateltu vaihtoehtoja loppuun asti, sillä muutamassa lomakkeen kohdassa vaihtoehtoja ei ole riittävän selkeästi selitetty, jolloin asiakkaat ovat muutamassa tapauksessa turvautuneet Muu, mikä -vaihtoehtoon. Vasta tarkemmassa tarkastelussa voidaan huomata, että asiakas olisi voinut valita muun kuin Muu, mikä -vaihtoehdon.

Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että reliabiliteetti on hyvä, jos tutkimus toistetaan, ja tulokset ovat samat kuin ensimmäisellä kerralla. Mitä suurempi otos on, sitä todennäköisemmin se kuvaa asiakaskunnan todellista mielipidettä, ja näin ollen on luotettavampi kuin pieni otos. Tutkimuksen luotettavuuden vuoksi tutkijan on oltava tarkkana mahdollisten virheiden välttämiseksi jokaisessa tutkimuksen vaiheessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimukseen vastanneiden määrä on 190 kappaletta, mikä on melko suuri ja kattava otos, ja vastaajia oli monesta eri ryhmän tyypistä, jolloin voidaan todeta, että otos on kattava ja hyvä. Virheiden välttämiseksi tulokset on tarkistettu moneen kertaan alkuperäisestä muodosta ja avointen kysymysten vastaukset ovat myös täysin alkuperäisessä muodossaan, lukuun ottamatta muutamia kohtia, joista on poistettu kommenttien kirjoittajien nimet, koska nimien julkaisuun ei ole pyydetty tai saatu lupaa.

Tutkimuksen lopputulokseen vaikuttaa myös tutkimuksen objektiivisuus eli puolueettomuus. Sekä tutkimusprosessin, että tutkimustulosten tulee olla puolueettomia, jotta tutkimus on luotettava. Puolueettomuutta edesauttavat muun muassa vastaajan ja tutkijan etäinen suhde tutkimusprosessin aikana sekä mahdollisimman vähäinen vaikutus vastaajan antamiin vastauksiin ja tutkimustuloksiin. Tulosten tulkinnassa on usein vaikeaa olla täysin objektiivinen, sillä tuloksia voidaan tulkita monella eri tavalla. (Vilkkä 2007, 16.)

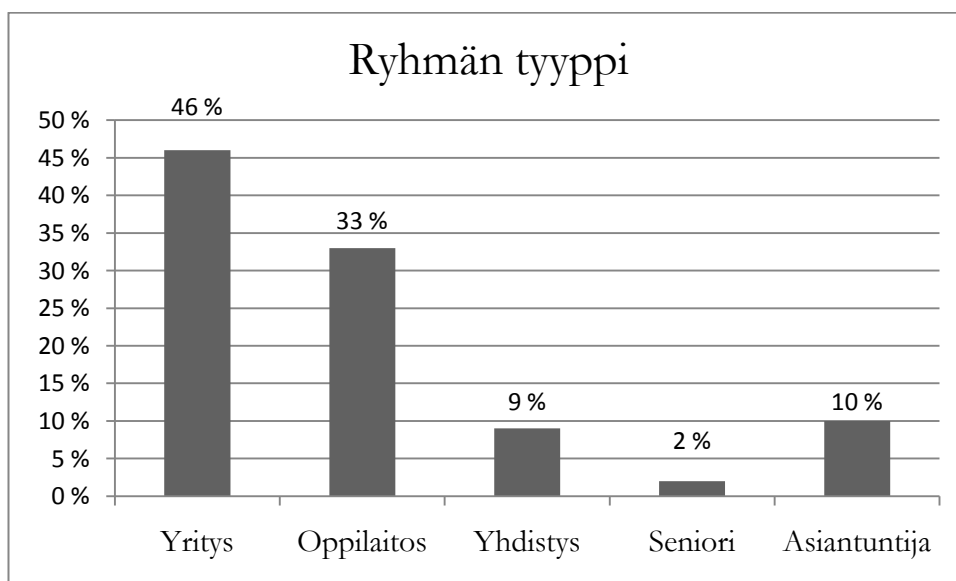
Tulosten objektiivisuuteen on saattanut hieman vaikuttaa se, että olen lähettänyt asiakastyytyväisyyskyselyn myös asiakkaille, joita olen itse palvellut tilauksen yhteydessä. Tuloksista ei kuitenkaan suoraan voida nähdä, että näin olisi tapahtunut. Tutkimusten analysoinnissa on myös pyritty puolueettomuuteen sillä, että mitään tutkimustuloksia ei ole jätetty pois tästä opinnäytteestä.

6 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

Tutkimustulokset analysoidaan lomakkeen otsikoiden mukaisesti jakaen analysointi otsikoiden ”Taustatiedot”, ”Tilaaminen”, ”Yleiset tekijät”, ”Ohjelma” sekä ”Suomenlinnan esittely vastasi odotuksia” alle. 190 lomakkeesta 185 oli täytetty suomeksi, 4 ruotsiksi ja 1 englanniksi. Verrattaessa lomakkeen aihealueita teoriaosuudessa esiteltyyn SERVQUAL- menetelmään (Grönroos 2009) huomataan, että lomakkeessa täyttyvät selkeästi konkreettista ympäristöä kuvaavat osat sekä reagointialttiutta kuvaavat osat. Jatkossa voisikin harkita lomakkeen kysymysten muokkaamista niin, että kaikki SERVQUALin viisi osa-aluetta olisivat selkeästi edustettuina.

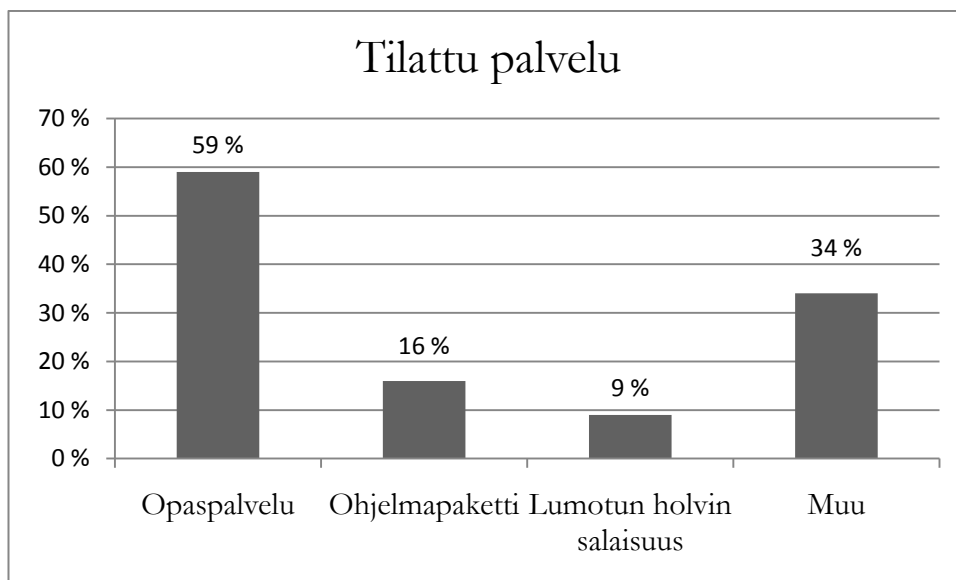
6.1 Taustatiedot

Kaikista asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista ryhmien edustajista yritys- ja oppilaitos ryhmiin kuului selkeä enemmistö (yhteensä noin 80 % kaikista vastanneista) (kuvio 6). Vähiten edustettu ryhmä olivat seniorit, joita vastaajien joukossa oli 2 % eli vain 4 kappaletta vastanneista. Ryhmän tyyppiä koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta seitsemän ryhmän edustajaa. Syynä tähän on todennäköisesti se, että ryhmän edustaja ei ole kokenut kuuluvansa mihinkään annetuista ryhmävaihtoehtoista. Vastaamatta jättäneiden tilaisuus on saattanut olla esimerkiksi jokin juhla, jolle ei kyselyssä ole omaa vaihtoehtoa, tai esimerkiksi vaihtoehtoa muu, mikä? Lillrankin (1999) mukaan lomaketta suunniteltaessa tulee lomakkeesta tehdä riittävän helposti ymmärrettävä, jotta tulokset aidosti hyödyttäisivät yritystä, ja jotta turhilta väärinkäsityksiltä välttyttäisiin. Tässä tutkimuksessa huomattiin, että moni asiakas oli jättänyt vastaamatta useaan kohtaan, jolloin voidaan vain spekuloida vastaamatta jättämisen syitä ja näin ollen tulos jää hieman epäselväksi.



Kuvio 6. Ryhmän tyyppi (n = 183)

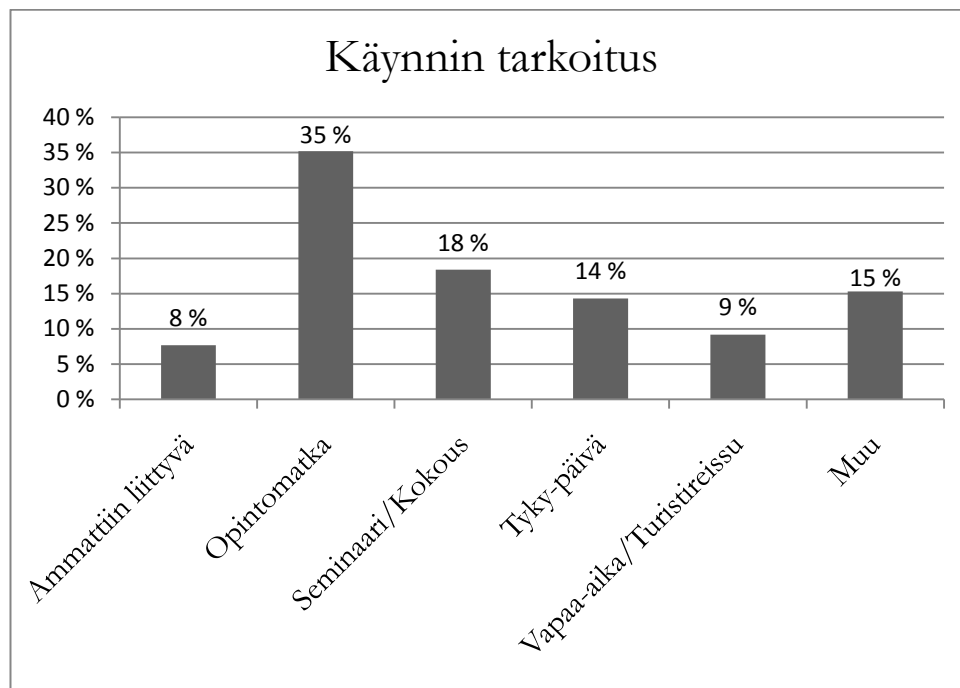
Suurin osa vastanneista (noin 64 %) ilmoitti tilanneensa opaspalvelun (kuvio 7). Vastauksista kävi ilmi, että osa vastaajista oli valinnut useamman kuin yhden vaihtoehdon, sillä nämä asiakkaat olivat tilanneet vaihtoehdoista useampaa palvelua. Kohtaan Muu eroteltiin muun muassa ravintolapalveluita ja kokoustilojen käyttöä. Ohjelmapaketilla on kyselyssä tarkoitettu muita ohjelmia, kuin opastuksia, esimerkiksi Kuntomaneesi Olo OK:n jumppia. Tieto ohjelmapaketin sisällöstä olisi pitänyt olla selkeämmin selitetty lomakkeessa, jotta tulokset olisivat kuvaavammat. Nyt asiakkailta oli kaksi vaihtoehtoa valittavanaan niin sanotusti muille palveluille. Tähän osioon voisi olla kannattavaa eritellä kaikki opastusvaihtoehdot, jotta voitaisiin selvittää jo teoriaosuudessa (Albanese & Boedeker 2002) esitellyistä elinkaaren vaiheista, missä vaiheessa kukin yksittäinen tuote on, jotta tuotteita voitaisiin kehittää, uusia tai lopettaa niiden tuottaminen.



Kuvio 7. Tilattu palvelu (n = 185)

Vajaa 40 % kaikista vastanneista oli valinnut käynnin tarkoituksiksi opintomatkan (kuvio 8). Jakaumaa oli muidenkin vaihtoehtojen välillä, eikä mikään vaihtoehto saanut selkeästi vähiten ääniä. Yritysryhmille yleisiä käynnin tarkoituksia oli lomakkeessa kolme kappaletta, ”Ammattiin liittyvä”, ”Seminaari/kokous” ja ”Tyky-päivä”. Jos näiden edellä mainittujen kohtien vastausprosentit lasketaan yhteen, voidaan todeta, että yritysmatkailuun liittyviä matkoja on tehty eniten tässä otannassa. Tulokset siis vastaavat myös kuvion 6 jakaumaa ryhmittäin, jossa yritysryhmien osuus on myös suurin. Yksittäisistä vaihtoehdoista eniten ääniä sai kuitenkin opinto-

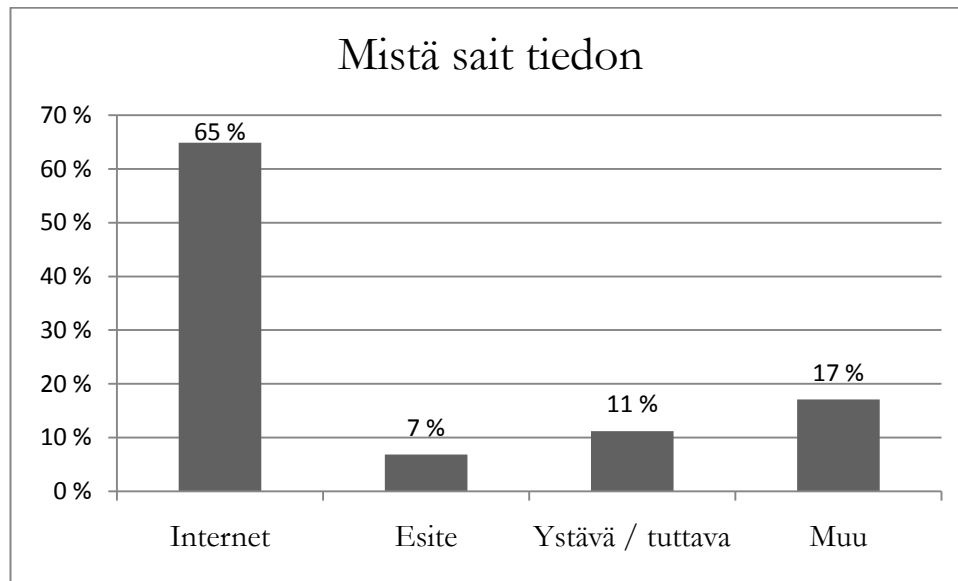
matka. Muiksi käynnin tarkoituksiksi oli nimetty muun muassa erilaisia juhlatilaisuuksia sekä virkistyspäiviä. Myös jotkin kouluryhmät olivat valinneet kohdan Muu, ja eritelleet siihen kevätretken.



Kuvio 8. Käynnin tarkoitus (n = 188)

Internet osoittautui yleisimmäksi tiedon lähteeksi koskien Ehrensverd-seuraa (kuvio 9). Vaihtoehdot Esite ja Ystävä / tuttava saivat yhteensä vain 20 % kaikista äänistä. Kohtaan Muu asiakkaat olivat eritelleet muun muassa Suomenlinnassa asumisen, kollegan suosittelun sekä aiemmat käynnit seurana opastuksilla. Seuralla on omat kotisivut, sekä muuta toiminnan mainontaa muun muassa Suomenlinnan Internet sivuilla sekä Facebook-yhteisössä. Tätä kohtaa yhdessä lomakkeen suosittelu- kysymyksen kanssa seura pitää mielenkiintoisena siksi, että seura harkitsee toiminnan laajempaa mainostamista Facebookin kaltaisissa yhteisöissä, joissa ihmiset voivat ehdottaa tuttaviaan liittymään yhteisöihin, joihin he itse kuuluvat. Tulosten perusteella aikomus olisi kannattava, sillä suurin osa tiedonsaannista on tapahtunut juuri Internetistä. Vaikka asiakkaat olivat yleisesti tyytyväisiä tarjouksen ja vahvistuksen saamiseen (taulukko 1), niin avoimissa vastauksissa (Liite 4) oli negatiivista palautetta siitä, että sähköisen tilauslomakkeen lähetettyään jotkin asiakkaat eivät saaneet vastausta riittävän nopeasti tai ollenkaan ilman uutta yhteydenottoa seuraan. Lisäksi ruotsinkielisen kyselylomakkeen kieltä moitittiin yhdessä palautteessa. Internet palveluihin tulisikin panostaa paremman asiakastyytyväisyyden

saavuttamiseksi korjaamalla turhat virheet ja nopeuttamalla sähköisiin tilauksiin vastaamista, kuten teoriaosiossa (Raatikainen 2008) todetaan.



Kuvio 9. Mistä sait tiedon (n = 189)

99 % asiakkaista tulisi uudelleen Suomenlinnaan käyttämään Ehrensvärd-seuran palveluja n = 188. Kysymyksen kolmantena vaihtoehtona olisi voinut olla olemassa olevien lisäksi vaihtoehto Ehkä, jolloin saataisiin selville, onko asiakkaiden kieltäytyminen ehdoton, vai voisiko heidän mielipidettään muuttaa toimintaa kehittämällä. Tämän otannan tulosten perusteella voidaan sanoa, että seuran tilanne on hyvä, sillä kuten Lecklin (2006) toteaa, asiakas on se, joka lopulta arvioi laadun, ja yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat ovat riittävän tyytyväisiä mak samaan palveluista pyydetyn hinnan. Teorian perusteella tiedetään jo, että tyytyväiset asiakkaat pitävät yrityksen toiminnan kannattavana ostamalla palveluja uudelleen ja mainostamalla yritystä tuttavilleen.

Tulokset koskien palvelujen suosittelua seuraa samaa linjaa uudelleen tulon kanssa. Selkeä enemmistö suosittelisi palveluja tuttavilleen n = 187. Myös suosittelu- kysymyksessä olisi voinut olla vaihtoehto Ehkä. Tuloksen perusteella voidaan päätellä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluihin, sillä kuten edellä mainittiin, juuri tyytyväiset asiakkaat suosittelevat palveluja eteenpäin ja käyttävät palveluja myös itse uudelleen. Tämä vahvistaa Internet- mainonnan lisäämisen kannattavuutta ja siirtämistä Internet- yhteisöihin, joissa tyytyväiset asiakkaat suosittelevat seuran palveluja itse ystävilleen.

6.2 Tilaaminen

Tässä luvussa käsitellään lomakkeen kohtia, jotka liittyvät palvelujen tilaamiseen. Lomakkeessa kohdat on toteutettu hymynaama asteikoilla, joissa iloisin naama tarkoittaa erittäin hyvää ja surullisin naama erittäin huonoa. Vaihtoehtona oli myös kysymysmerkki (?), joka tarkoitti Ei kokemusta. Vastauksia analysoitaessa hymynaamat koodattiin niin, että iloisin naama sai arvosanan 5 ja surullisin naama arvosanan 1. Arvosteluasteikkoa voisi olla kannattavaa muokata niin, että hymynaamoja olisi vain neljä, jotta helposti valittava neutraali vaihtoehto jäisi kokonaan pois.

Taulukossa 1 esitetään tilaamiseen liittyvät kysymykset, vastausten jakauma eri vaihtoehtojen kesken, vastausten kokonaislukumäärä, keskiarvo sekä keskihajonta. Keskihajonta kertoo kuinka paljon yksittäiset vastaukset keskimäärin poikkeavat keskiarvosta. Tarkasteltaessa taulukon 1 keskiarvoja, voidaan todeta, että tulokset ovat hyvät, sillä keskiarvo on oheismateriaalia lukuun ottamatta kaikissa kohdissa yli 4. Hajontaa vastauksissa on ollut keskimäärin 0,5 -0,9, mikä on suhteellisen pieni, eli se tarkoittaa sitä, että vastaukset ovat lähellä keskiarvoa ja tämä voidaan nähdä myös liitteestä 5. Vastausten jakautumisen perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat olleet erityisen tyytyväisiä tarjouksen sekä vahvistuksen saamiseen, tarjouksen sisältöön sekä toimistosta saatuun asiakaspalveluun. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä Internet-sivuihin, tuotevalikoimaan, oheismateriaaliin, palveluun kokonaisuutena sekä palvelun hintalaatusuhteeseen. Kuitenkin liitteen 4 kirjallisesta palautteesta voidaan huomata, että muutamat asiakkaat olivat pitäneet hintoja liian korkeina ja oheismateriaalia olisi toivottu olevan enemmän tarjolla. Juuri oheismateriaalia käsittelevä kysymys olikin saanut alhaisimman keskiarvon 3,97 (taulukko 1) sekä myös vastaukset olivat jakautuneet melko tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen kesken. Vastausten määrä jäi sähköistä tilauslomaketta käsittelevässä kohdassa vain 141 vastaukseen, mikä johtuu mahdollisesti siitä, että vastaajilla ei ole ollut kokemusta kyseisestä asiasta, mutta eivät ole ymmärtäneet tai halunneet käyttää kysymysmerkki- vaihtoehtoa, vaan ovat jättäneet kohdan tyhjäksi.

Taulukko 1. Tilaaminen

Kysymys	n	Keskiarvo	Keskihajonta
www-sivujen informatiivisuus	185	4,17	0,63
Myynnissä olevien tuotteiden/retkien valikoima	186	4,15	0,64
Oheismateriaali (esitteet, kartat yms.)	183	3,97	0,79
Sähköisen tilauslomakkeen selkeys	141	4,11	0,73
Tarjouksen/vahvistuksen saaminen	186	4,61	0,71
Tarjous vastasi odotuksia	187	4,61	0,63
Tiedustellessani/tilatessani sain Ehreusvärdseuran henkilökunnalta osaavaa palvelua	184	4,59	0,65
Tiedustellessani/tilatessani sain Ehreusvärdseuran henkilökunnalta ystävällistä palvelua	185	4,7	0,53
Tilaamani palvelun kokonaisuus	186	4,42	0,68
Tilaamani palvelun hintalaatusuhde	188	4,17	0,8
Oliko www-sivut helposti löydettävissä?	186	4,22	0,85
Miten vastasimme odotuksiasi	185	4,38	0,71

6.3 Yleiset tekijät

Yleisiä tekijöitä koskevat kysymykset saivat hyviä arvosanoja, ja näin ollen hyvät keskiarvot (taulukko 2). Myös keskihajonta oli pieni. Näiden tietojen perusteella voidaan tulkita asiakkaiden olleen tyytyväisiä yleisiin tekijöihin. Tulosten perusteella asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä oppaiden palveluasenteeseen sekä ammattitaitoon (Liite 5). Avoimista vastauksista löytyi

kuitenkin viitteitä muutamien asiakkaiden tyytymättömyydestä tilaamaansa opastukseen. Useimmiten syynä oli ryhmälle sopimaton opastuksen tyyli. Jotkin nuoret koululaisryhmät olivat saaneet mielestään liian asiapitoisen opastuksen. Tässä asiassa Ehrensvärd-seura voisi kehittää tilannetta kouluttamalla oppaat ymmärtämään ryhmän luonnetta ja opastamaan ryhmälle sopivalla tavalla niin, että kaikkien mielenkiinto pysyisi yllä koko opastuksen ajan. Juuri palvelun laatu on yksi tärkeistä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista asioista, kuten teoriaosuuden kuviosta 4 voidaan todeta (Zeithaml ym. 2009).

Taulukko 2. Yleiset tekijät

Kysymys	n	Keskiarvo	Keskihajonta
Suomenlinnan yleinen viihtyvyys	187	4,51	0,54
Suomenlinnan yleinen siisteys	187	4,44	0,6
Oppaan palveluasenne	183	4,8	0,48
Oppaan ammattitaito	183	4,69	0,6

6.4 Ohjelma

Taulukossa 3 on eritelty ravintolapalveluita tilanneiden asiakkaiden käyttämät ravintolat. Kahvila Piper on Ehrensvärd-seuran oma kahvila. Siellä käy alkukesästä monia koululaisryhmiä ruokailemassa Suomenlinnan retkensä aikana. Ravintola Café Chapman sekä Ravintola Suomenlinnan Panimo kilpailevat keskenään asiakkaista, sillä kumpikin ravintola tarjoaa samankaltaisia ja samanhintaisia tuotteita ryhmille. Chapman ja Panimo ovatkin yleisimmät ravintolat, joista Ehrensvärd-seuran asiakkaat haluavat varata ruokailunsa. Ravintola Walhalla kiinnostaa pienempää asiakaskuntaa gourmet aterioiden aiheuttamien suurempien kustannusten vuoksi. Ravintola Yläkerho puolestaan tarjoaa kotoisampaa ruokaa, ja yleensä asiakkaat, jotka ovat vuokranneet Yläkerhon saunan käyttöönsä, varaavat myös ruokailunsa Yläkerhon ravintolasta. Kyselylomakkeella tiedusteltiin myös asiakkaiden mielipidettä ravintolapalvelujen toimivuudesta. Taulukon 4 tulosten perusteella asiakkaat ovat olleet yleisesti tyytyväisiä näiden palvelujen toimivuuteen. Kuten taulukosta voidaan havaita, hajontaa vastauksissa on kuitenkin ollut melko paljon.

Taulukko 3. Ravintola (n = 113)

Ravintola	Vastausten lukumäärä	Vastausten lukumäärä %
Kahvila Piper	21	19 %
Café Chapman	29	26 %
Lelumuseon kahvila	1	1 %
Panimo Ravintola	31	27 %
Ravintola Yläkerho	6	5 %
Ravintola Walhalla	7	6 %
Muu	18	16 %

Lomakkeen ohjelma- osiossa tiedusteltiin asiakkaiden mielipiteitä Ehrensverd-seuran yhteistyökumppaneiden palveluista (taulukko 4). Avoimissa vastauksissa toivomiseen varaa osoittautui olevan ravintolapalvelujen osalta kaikkien osapuolien tiedottamisen puutteessa, sillä esimerkiksi joitain asiakkaiden seuralta tilaamia ravintolapalveluja ei ollut otettu huomioon lainkaan. Tilavuokrien osalta kommentoitiin lähinnä kalliista hinnasta. Hinta on kiinteä koko päivän hinta tilavuokran osalta, ja jotkin pienet ryhmät pitivät hinnoittelua kohtuuttomana muutamana tunnin käytöstä. Asiakkaat toivoivatkin hinnoittelussa tuntitaksaa. Ehrensverd-seuralta voi varata museokäynnin Ehrensverd-museoon tai Suomenlinnamuseoon, mikäli varaukseen liitetään Suomenlinna Experience -laajakangasesitys.

Vastanneet asiakkaat olivat olleet pääasiallisesti tyytyväisiä saamiinsa kyseessä oleviin palveluihin (Liite 5), mutta vastausten lukumäärä jäi näissä kysymyksissä alhaiseksi. Syy saattaa olla palvelun käyttämättömyydessä sekä kysymysmerkin tarkoituksen ymmärtämättömyydessä. Olisikin ollut hyvä, jos arvosteluasteikon vaihtoehtojen selitykset olisivat olleet esillä esimerkiksi jokaisen uuden kysymysryppään edellä. Ehrensverd-seura tekee yhteistyötä vesibussiyhtiö JT-Linen kanssa. JT-Linen palveluihin asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä, eikä avoimista vastauksistakaan löytynyt palvelulle moitteita. Vesibussipalvelun hoito onkin yksi toimiston helpoimmista ja yksinkertaisimmista tehtävistä ja JT-Line on myös erittäin joustava ongelmatilanteiden, kuten asiakkaiden myöhästymisen hoitamisessa. Juuri tällainen palvelu lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Taulukko 4. Ohjelma

Kysymys	n	Keskiarvo	Keskihajonta
Ravintolapalveluiden toimivuus	105	4,2	0,88
Vuokrattu tila (Ehrens-värd-seuran kautta varattu)	93	4,19	0,73
Muut käyntikohteet, museot tms. (Ehrens-värd-seuran kautta varattu)	83	4,23	0,76
Kuljetuspalveluiden toimivuus	76	4,52	0,67

6.5 Suomenlinnan esittely

Lomakkeen viimeisessä arviointiryppäessä käsiteltiin asiakkaiden kokemusten ja odotusten vastaavuutta (taulukko 5). Keskiarvot ovat tässäkin osiossa hyvät, parantamisen varaa olisi vastausten hajonnan perusteella (Liite 5) ja alhaisemmilla keskiarvoilla ohjelman hintalaatusuhteessa sekä turvallisuusasioiden huomioimisessa. Esimerkiksi tunteita, joissa käydään Viaporin tykit ja tunnelit kierroksella, pidettiin vaarallisina niiden pimeyden vuoksi. Asiakkaiden yleisarvion keskiarvo nousi 4,44, mikä on erittäin hyvä. Myös odotusten vastaavuus koetuihin Ehrens-värd-seuran palveluihin sai erittäin hyvän keskiarvon pienellä hajonnalla, mikä osoittaa, että arvosanat olivat lähellä aritmeettista keskiarvoa, ja näin ollen voidaan todeta, että kokemukset vastasivat odotuksia erittäin hyvin.

Taulukko 5. Kokemusten ja odotusten vastaavuus

Kysymys	n	Keskiarvo	Keskihajonta
Opastettu kierros	153	4,64	0,59
Suomenlinna Experience - laajakangasesitys	80	4,58	0,55
Lumotun holvin salaisuus -kierros	76	4,68	0,55
Muu	67	4,53	0,62
Ohjelman sisältö	151	4,51	0,63
Ohjelman hintalaatusuhde	155	4,26	0,74
Turvallisuusasioiden huomioiminen	148	4,25	0,65
Ympäristön huomioiminen	148	4,32	0,63
Yleisarviosi	162	4,44	0,59
Miten vastasimme odotuksiasi	151	4,49	0,58

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimustulosten perusteella ja teoriaan viitaten voidaan todeta, että Ehrensvärd-seuran asiakkaat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun sekä Ehrensvärd-seuralta tilaamiinsa palveluihin, sillä tyytyväisyys määritellään asiakkaan arvioksi siitä kohtasivatko odotukset ja kokemukset. Asiakkaiden antamien vastausten perusteella laskettu keskiarvo odotusten ja kokemusten vastaavuudelle tilaamisen ja koko toiminnan osilta olivat erittäin hyvät. Asiakaspalvelun koettiin olleen erittäin osaavaa ja ystävällistä. Asiakkaat myös tulisivat mielellään uudelleen Suomenlinnaan käyttämään Ehrensvärd-seuran palveluja sekä ilmaisivat halunsa suositella seuran palveluja tuttavilleen. Tulosten osoittamasta suosittelemalukkuudesta ja Internetin yleisyydestä tiedonlähteenä voidaan todeta, että seuran harkitsema sähköisen mainonnan lisääminen ja koko palvelutarjonnan liittäminen esimerkiksi Facebook- yhteisöön olisi kannattava ratkaisu, sillä näin saataisiin suosittelemalle laajemmat ja nopeammat puitteet. Internet palveluihin tulisi kuitenkin panostaa paremman asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi korjaamalla turhat virheet ja nopeuttamalla sähköisiin tilauksiin vastaamista, mikä oli saanut negatiivista palautetta.

Yleisten tekijöiden osalta voidaan todeta, että asiakkaat pitivät Suomenlinnaa yleisesti viihtyisänä ja siistinä matkailukohteena ja tapahtumapaikkana siitäkin huolimatta, että ympäri Suomenlinnaa tapahtuu jatkuvaa rakenteiden korjausta ja entisöintiä. Turvallisuusasioiden huomioimisessa asiakkaat olisivat toivoneet parannusta. Erityisesti opastuksilla vierailtavien tunneleiden pimeyttä pidettiin vaarallisena. Viaporin tykit ja tunnelit -kierrokselle osallistujille jaetaan taskulamput kierroksen alussa, mutta asiakastyytyväisyyden ja turvallisuuden parantamiseksi olisi kannattavaa asentaa tunneleihin kiinteät valaisimet.

Muuta huomautettavaa osoittautui olevan jonkin verran ravintolapalveluissa, opastuksilla ryhmän huomioon ottamisessa, varausten vastaanottamisen nopeudessa sekä palvelujen hinnoittelussa. Asiakastyytyväisyyttä näillä osa-alueilla voidaan lisätä parantamalla toimiston ja asiakkaiden sekä toimiston ja yhteistyökumppaneiden välistä tiedottamista sekä kouluttamalla oppaita monipuolisemmiksi esiintyjiksi, jotta oppaat voivat eläytyä opastukseen jokaista ryhmää kiinnostavalla tavalla. Käyttökelpoisin menetelmä näiden osa-alueiden kehittämiseen voisi olla laajan ja yksityiskohtaisen perehdytysoppaan laatiminen, joka käsittäisi kaikkien toimipisteiden tai työtehtävien tarkat kuvaukset ja toimintaohjeet, sillä kuten teoriaosuudesta käy ilmi (Albanese & Boedeker 2002), henkilöstön kehittämisessä perusteellinen perehdyttäminen työtehtäviin on erittäin tärkeää asiantuntevan palvelun saavuttamiseksi.

Oppaiden kouluttamisessa olisi kannattavaa kirjata ylös erilaisten ryhmien opastuksessa yleisimpiä piirteitä, kuten esimerkiksi lapsiryhmiä opastettaessa elekielen käytön tärkeys ja liian suuren tietotulvan välttäminen. Näistä voisi laatia oman perehdytysoppaan, jossa olisi suuntaaviivat erityyppisten ryhmien opastamiseen. Seuraavaksi seuran tarjoamaksi opinnäytetyön aiheeksi ehdottaisinkin perehdytysoppaan laatimista. Toinen aihe voisi olla tutkia asiakkaiden tyytyväisyys yksittäisiin opastustuotteisiin, joihin ei tässä tutkimuksessa keskitytty.

Itse lomaketta voisi kehittää ensinnäkin muuttamalla hymynaama-asteikko viisi- kohtaiseksi niin, että hymynaamoja olisi neljä ja kysymysmerkki säilytettäisiin viidentenä vaihtoehtona. Lisäksi arvosteluasteikon selitys tulisi olla paremmin näkyvillä tai vaihtoehtoisesti muuttaa lomakkeen asettelua niin, että täyttäessään lomaketta asiakas pystyy koko ajan näkemään vaihtoehtojen merkitykset. Verrattaessa lomakkeen aihealueita teoriaosuudessa esiteltyyn SERVQUAL- menetelmään (Grönroos 2009) huomataan, että lomakkeessa täyttyvät selkeästi konkreettista ympäristöä kuvaavat osat sekä reagointialttiutta kuvaavat osat. Jatkossa voisikin harkita lomakkeen kysymysten muokkaamista niin, että kaikki SERVQUALin viisi osa-aluetta olisivat selkeästi edustettuina. Lomakkeiden oikeinkirjoitus tulisi myös tarkistaa jokaisessa kieliversiossa turhien huomautusten aiheiden vähentämiseksi ja poistamiseksi. Lisäksi olisi hyvä tiedustella asiakkaiden mielipiteitä yksittäisistä tuotteista, jotta voidaan selvittää ovatko tuotteet mahdollisesti sellaisessa elinkaaren vaiheessa, että niitä voidaan kehittää vai olisiko tuotteiden poisto markkinoilta kannattavampi vaihtoehto.

Lähteet

- Cheverton, P. 2010. Building the Value Machine. Transforming your business through collaborative customer partnerships. Kogan Page Limited. Lontoo. Philadelphia.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. WS Bookwell Oy. Juva.
- Ehrensverd-seura 2010. Ohjelmaa. Luettavissa: <http://www.suomenlinnatours.com/ohjelmaa>. Luettu: 23.4.2010.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- ISO 2010. About ISO. Luettavissa: <http://www.iso.org/iso/about.htm>. Luettu: 12.3.2010.
- Karhunen, L. 23.4.2010. Taloussihteeri. Ehrensverd-seura ry. Haastattelu.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.
- LaatuVerkko 2010a. Laatutonni -diplomeita jaettiin jälleen Matka2010 –messuilla. Luettavissa: <http://www.laatuverkko.fi/LaatuVerkko/suomeksi/LaatuVerkko/Ajankohtaista.iw3?showmodule=149&newsID=5e63c102-4c33-4f00-8d26-38ffd36a48c4>. Luettu: 12.3.2010.
- LaatuVerkko 2010b. Suomen laatupalkinto -kilpailu nykymuodossaan järjestetään viimeistä kertaa vuonna 2010. Luettavissa: <http://www.laatuverkko.fi/LaatuVerkko/suomeksi/LaatuVerkko/Ajankohtaista.iw3?showmodule=149&newsID=06d6dfc2-3f72-4e46-9112-767a55764b2a>. Luettu: 12.3.2010.
- LaatuVerkko 2010c. LaatuVerkko – Järjestelmä. Luettavissa: <http://www.laatuverkko.fi/LaatuVerkko/suomeksi/LaatuVerkko.iw3>. Luettu: 19.3.2010.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Karisto Oy. Hämeenlinna.
- Lele, M. & Sheth, J. 1999. Asiakas menestyksen avain. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

- Lillrank, P. 1999. Laatuajattelua. 1.-2. painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.
- MEK 2007a. Laatutonni. Luettavissa:
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/laatutonni](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/laatutonni). Luettu: 12.3.2010.
- MEK 2007b. Mistä Laatutonni alkoi? Luettavissa:
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Mist%C3%A4_Laatutonni_alkoi?opendocument&np=E-10](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Mist%C3%A4_Laatutonni_alkoi?opendocument&np=E-10). Luettu: 12.3.2010.
- MEL 2010. Laatutonni- logo. Luettavissa: www.laatutonni.fi. Luettu: 4.5.2010.
- Oakland, J. 2003. TQM: Text with Cases. 3. painos. Butterworth-Heineman. Oxford.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras H. 2009. Palvelun taitajaksi. WSOY oppimateriaalit Oy. Helsinki.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 2. painos. Weilin+Göös. Juva.
- Tilastokeskus 2010. Aatteellinen yhdistys. Luettavissa:
http://www.stat.fi/meta/kas/aatteellinen_yh.html. Luettu: 27.4.2010.
- Uolamo, T. 2008. Ehrensverd-seuran toimintakertomus vuodelta 2008.
- Uolamo, T. 23.4.2010. Toiminnanjohtaja. Ehrensverd-seura ry. Haastattelu.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Gummeruksen Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Wilenius-Rantala, C. 21.4.2010. Kehityspäällikkö. Ehrensverd-seura ry. Haastattelu.
- Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler D. 2009. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 5. painos. McGraw-Hill Companies. New York.

Liitteet

Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake (1/2)



Pyydämme antamaan palautetta palveluistamme. Saadun palautteen avulla kehitämme toimintaamme, palvelujamme sekä tuotteitamme edelleen.

TAUSTATIEDOT

Vierailupäivämäärä: _____

Ryhmän nimi ja/tai tilausno: _____

Minkälaisesta ryhmästä on kyse:

- Yritysryhmä Oppilaitos Yhdistys Senioriryhmä
 Asiantuntijaryhmä

Minkälaisesta tilauksesta on kyse:

- Opaspalvelusta Ohjelmapaketista
 Lumotun holvin salaisuus -kierroksesta
 Muusta, mistä: _____

Käynnin tarkoitus:

- Ammattiin liittyvä Opintomatka Seminaari/Kokous
 Tyky-päivä Vapaa-aika/Turistireissu
 Muu, mikä: _____

Mistä sait meistä tiedon:

- Internet Esite Ystävä / tuttava
 Muu, mikä? _____

Tulisitko uudelleen?

- Kyllä En

Suosittelisitko Ehrensverd-Seuran palveluja muillekin?

- Kyllä
 En, miksi? _____

Pyydämme Sinua vastaamaan alla oleviin kysymyksiin asteikolla

= erittäin hyvä, = erittäin huono, ? = ei kokemusta

Tilaaminen

?

www-sivujen informatiivisuus

Myyntissä olevien tuotteiden/retkien valikoima

Oheismateriaali (esitteet, kartat, yms.)

Sähköisen tilauslomakkeen selkeys (mikäli käytit)

Tarjouksen/vahvistuksen saaminen halutussa ajassa

Tarjous vastasi odotuksia

Tiedustellessani/tilatessani sain Ehrensverd-Seuran henkilökunnalta osaavaa palvelua

Tiedustellessani/tilatessani sain Ehrensverd-Seuran henkilökunnalta ystävällistä palvelua

Tilaamani palvelun kokonaisuus

Tilaamani palvelun hinta-laatusuhde

Oliko www-sivut helposti löydettävissä?

Miten vastasimme odotuksiasi?

Mitä parantaisit toiminnassamme?



Yleiset tekijät



- Suomenlinnan yleinen viihtyisyys
- Suomenlinnan yleinen siisteys
- Oppaan palveluasenne
- Oppaan ammattitaito

Ohjelma

Ravintola:

- Kahvila Piper Café Chapman Lelumuseon kahvila
 Panimo Ravintola Ravintola Yläkerho
 Ravintola Walhalla
 Muu ravintola/kahvila, mikä: _____



- Ravintolapalveluiden toimivuus (mikäli palvelu oli varattu Ehrensverd-Seuran kautta)
- Vuokrattu tila (mikäli palvelu oli varattu Ehrensverd-Seuran kautta)
- Muut käyntikohteet, museot tms. (mikäli palvelu oli varattu Ehrensverd-Seuran kautta)
- Kuljetuspalveluiden toimivuus (mikäli palvelu oli varattu Ehrensverd-Seuran kautta)

Suomenlinnan esittely vastasi odotuksiasi seuraavasti:



- Opastettu kierros
- Suomenlinna Experience -laajakangasesitys
- Lumotun holvin salaisuus -kierros
- Muu



- Ohjelman sisältö
- Ohjelman hinta-laatusuhde
- Turvallisuusasioiden huomioiminen
- Ympäristön huomioiminen
- Yleisarviosi
- Miten vastasimme odotuksiasi?

Mitä parantaisit toiminnassamme?

Mikä oli parasta?



Vi ber Dig att svara på följande frågor. Med hjälp av kundresponserna kan vi utveckla våraservice och produkter.

Bakgrundsinformation

Datum: _____

Grupp namn: _____

Hurudan grupp hade ni? Företagsgrupp Läroverk Förening Seniorgrupp
 Expertgrupp

Hurudan program beställde ni? Guideservices Programpaket
 Det förtrollade valvets hemlighet
 Annat, vad? _____

Land: _____

Syftet av besöket: Arbetsresa Studieresa Seminarie/möte Fritid
 Annat, vad? _____

Varifrån fick Du information om oss? Internet Broschyr Vän/Bekant
 Annat, vad? _____

Skulle Du besöka oss åter? Ja Nej

Skulle du rekommendera Samfundet Ehrensvar's tjänster? Ja
 Nej, varför? _____

Vi ber Dig svara på frågorna nedan med följande skala:

= mycket bra, = mycket dålig, ? = inga erfarenheter

Lämnandet av beställningen						?
Webbsidornas informationsvärde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urvalet av produkter/program som saluförs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andra informationskällor (broschyrer, kartor osv.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tydligheten av den elektriska beställningsblanketten (ifall Du använde den)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offertet/ Bekräftelsen skickades inom önskad tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offertet besvarade mina förväntningar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag fick yrkeskunning service vid lämnandet av beställningen åt Samfundet Ehrensvar's personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag fick vänlig service vid lämnandet av beställningen åt Samfundet Ehrensvar's personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helheten av det beställda programmet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programmets pris-kvalitet förhållande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hittade Du lätt webb-sidorna?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hur besvarade vi Dina förväntningar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
På vad skulle vi kunna förbättra?	_____					



Allmänna faktorer



- Sveaborgs allmänna trivsel
- Sveaborgs allmänna snygghet
- Guidens serviceattityd
- Guidens kompetens

Program

Restaurang:

- Café Piper Restaurang Café Chapman
 Leksaksmuseets café Restaurang Sveaborgs Bryggeriet
 Sveaborgs Befälsklubb Restaurang Walhalla
 Annan restaurang/ café, vilken? _____



- Smidigheten av restaurangens service (ifall servicen beställd via Samfundet Ehrensvärd)
- Hyrd mötes- eller festlokal (ifall servicen beställd via Samfundet Ehrensvärd)
- Andra besöksattraktioner, tex: museer (ifall servicen beställd via Samfundet Ehrensvärd)
- Smidighet av transportservice (ifall servicen beställd via Samfundet Ehrensvärd)

Presentationen av Sveaborg motsvarade mina förväntningar enligt följande:



- Guidad rundvandring
- Suomenlinna Experience vidfilm
- Rundturen 'Det förtrollade valvets hemlighet'
- Annat



- Program innehåll
- Programmets pris-kvalitet förhållande
- Uppmärksamhet av säkerhetsfrågor
- Uppmärksamhet av omgivningen
- Din allmänna bedömning
- Hur besvarade vi Dina förväntningar?

På vad skulle vi kunna förbättra?

Vad var bäst av allt?



Please evaluate our services. With the given feedback we can develop our services and products.

Background Information

Date: _____

Group name: _____

What kind of group do you have? Business group Educational Institution Society
 Senior Citizen group Professional group

What kind of program did you order? Guideservices Program package
 The Secret of The Charmed Vault -tour
 Other, what? _____

Country: _____

Purpose of the trip: Work related Study trip Seminar/ meeting Leisure
 Other, what? _____

Where did You find information about us? Internet Brochure Friend / acquaintance
 Other, what? _____

Would You visit us again? Yes No

Would recommend the services offered by the Ehrensward Society? Yes
 No, why? _____

Please answer the questions below by using the following scale

= very good, = very poor, ? = no experience

Making the reservation

?

The amount of information on web pages

Selection of programs/ products on sale

Other sources of information (brochures, maps, etc.)

Clarity of the electronical reservationsheet (in case You used it)

The offer/ confirmation was sent in requested time

The offer fulfilled my expectations

The staff of Ehrensward Society answered my request with expertise

The staff of Ehrensward Society answered my request with a kind attitude

General evaluation of the reserved program

Price-quality ratio of the program

Did you easily find the web pages?

How did we fulfil your expectations?

What should we improve? _____



General Factors



- The general appearance at Suomenlinna
- The general tidiness at Suomenlinna
- The guide's willingness to serve
- The guide's expertise

Program

- Restaurant: Café Piper Restaurant Café Chapman
 Toy Museum Café Restaurant Suomenlinna Brewery
 Restaurant Yläkerho Restaurant Walhalla
 Other restaurant/ café, which one? _____



- Functionality of the restaurant service (in case the service was reserved from the Ehrensvärd Society)
- Conference and banquete facilities (in case the service was reserved from the Ehrensvärd Society)
- Other attractions, for ex. museums (in case the service was reserved from the Ehrensvärd Society)
- Functionality of watertransport (in case the service was reserved from the Ehrensvärd Society)

The presentation of Suomenlinna fulfilled my expectations as following:



- Guided tour
- Suomenlinna Experience wide screen film
- Tour 'The Secret of The Charmed Vault'
- Other



- Contents of the program
- Price-quality ratio of the program
- Cognition of security issues
- Cognition of the environment
- Your general evaluation
- How did we fulfil your expectations?

What should we improve?

Mikä oli parasta?

Opas otti huomioon ´hitaat kävelijät´, reittiäkin muutettiin kiinnostuksen myötä (ei tosin paljon) ennalta oli sovittu räätälöity reitti. osana puolustusvoimien osuus suomenlinnassa ja sitten ihan siviilihistoria. Iloinen asenne, tarkka aikataulutus, sotilasjohtaja kun oli mukamme ja aikataulut minuuttiluokkaa. Kiitos teille!

Kaikki toimi hyvin aamukahvin erikoisruokavalioita lukuunottamatta, ja kaiken kruunasi upea sää.

Kokonaisuus toimi hyvin - kokous saatiin vedettyä läpi aikataulussa (kahvit ja lounaat ajallaan), avainten nouto / palautus oli joustavasti järjestetty.

Tunnelmallinen ryhmällemme sopiva kokoustila. Pieni kävelymatka lounaalle katkaisi sopivasti päivän. Sadekin onneksi taukosi sitä ennen.

Kuten todettu, olimme vaikuttuneita erityisesti kahden ensimmäisen, ruotsinkielisen kierroksen oppaiden rautaisesta ammattitaidosta. Suuri kiitos heille! Onneksi konferenssimme "merkkivieraat" osallistuivat miltei kaikki ensimmäiselle kierrokselle, joka hieman myöhästyneestä alusta huolimatta oli illan ilmeisesti paras. Jokainen opas on toki oma persoonansa, eikä yhdestäkään kierroksesta jäänyt ammattitaidoton kuva - toisista vain vielä parempi kuin toisista.

Opeas! We loved him!

Luonto, meri, historia, palvelut toimivat, Viapori visa.

Opas osasi erinomaisesti ottaa huomioon oppilasryhmän ikätason ja koostumuksen. Opas elävöitti asioita ja neuvoi ja ohjasi mielellään ryhmää. Opas käytti jopa ylimääräistä aikaa kanssamme.

Oppaan tiedoista tuli erityisen paljon positiivista kiitosta

Erinomainen sää, Chapmanin lounas oli odotuksia parempi. Matka Kalastajatorpalta ja takaisin oli todellinen elämys osallistujille.

Parasta oli tietysti ilma koska oli kaunis lämmin ilma ja puitteet ovat suomenlinnassa mahtavat. Opas oli hyvä ja juoksutti sopivaan tahtiin mielenkiintoiset paikat ja osasi kertoa hyviä mielenkiintoisia asioita kaikkien kannalta. koko ryhmä oli tyytyväinen oppaaseen ja ilmaan.

Multivisio ja asiantunteva opastus.

Guiden Henrik.

Suomenlinna-aiheinen esitelmä kokoustilassa.

Ryhmämme koostui erilailla näkövammaisista henkilöistä, joiden erityistarpeet opas osasi ottaa huomioon. Rohkeasti saa kysyä paljonko tarvitsee apua niin on alusta lähtien selvää paljon tarvitsee auttaa, siitä ei loukkaannuta :-)

Opas oli erinomainen, hauska, informatiivinen ja erittäin sopiva ryhmällemme

The real good guide (we got a lot information!) and the fortress itself!

Opas oli hyvin eläytynyt opastaessaan ryhmäämme.

opas

Lasten mielestä telakka-alue =>

Opastus.

Hienoa joustavuutta kahvila Piperiltä.

Saimme muutettua menua toiveidemme mukaiseksi.

Lisäksi rankkasateen sattuessa juuri piknikimme aikaan, saimme nauttia kuoharit ja kakut kahvilan sisätiloissa.

Suomenlinna on hieno paikka esitellä myös ulkomaisille vieraillemme. Mahtavaa, että se on kehittynyt niin hyvään suuntaan.

Isäntä halusi välittää erityiskiitoksen oppaalle. Hieno ulosanti ja ammattitaitoinen.

Kaikki saamamme palvelu oli erittäin hyvää, ystävällistä ja laadukasta!!!!

Aikataulullisesti toimiva kokonaisuus

Vänligt bemötande och guidens goda kunskaper

laajakangasesitys ennen opastettua kierrosta olierinomainen

Ravintolan tarjoama ruoka oli erittäin hyvää ja lisäksi sääkin suosi meitä!

Ympäristö Suomenlinna. On upea paikka!

Oppan asiantuntemus ja hyvä esitystapa.

Lumotun holvin salaisuus -kierros toimi todella mainiosti myös aikuisryhmälle. Se oli hauska ja sopivan mittainen. Lähes 70 ihmistä mahtui hyvin samalle kierrokselle.

Suomenlinna sopii erittäin hyvin työyhteisöjen virkistyspäivien pitopaikaksi - kiva, lyhyt merimatka, paljon sopivia kokoustiloja ja ihania ravintoloita ja hauskoja aktiviteetteja/kierroksia tarjolla sekä aivan ihana luonto!!!

Opas oli parasta sekä lounas Ravintola Wallhallassa.

Olin omalta puoleltamme retken järjestäjä. Osallistujat olivat todella tyytyväisiä,oppaamme (nuori kaveri, en valitettavasti muista nimeä) sai erityistä kiitosta osaamisestaan, asiantuntemuksestaan, asenteestaan, ystävällisyydestään. Kiitos hänelle ja kaikille teille.

Hyvä Experience-esitys, olin ulkomaalaisen seminaariryhmän kanssa ja kaikki oli OK.

Aurinoinen päivä ja päiväkahvi oli katettu ulos. Tämä oli positiivinen yllätys. Opas oli erittäin ammattitaitoinen.

Vuorokeskustelu, kun tapahtumaa suunniteltiin ja tilattiin. Erinomaista toimintaa.

Kaikki olivat tyytyväisiä.

Sujuva yhteyden pito ja mukava ja hyvä opas, joka pääsi kanssamme tutustumaan myös suomenlinnan avovankilaan.

Todella asiantuntevat ja ammattitaitoiset oppaat

Henkilökunnan yhteinen aika, tanssin pyörteissä kaikilla oli kivaa!!!

Joustavuus ja palveluasenne kohdallaan, ammattitaitoista toimintaa.

Tunnelma pysyi positiivisena vaikka sää oli sateinen ja kylmä.

Pimeät käytävät, merimatka, oppaan hurjat jutut

Yhteydenoton helppous, nopea toiminta, erinomainen asiantunteva opas
Jos ilma olisi ollut lämpimämpi, olisi varmasti opastuskierros jäänyt paremmin mieleen, mutta nyt Panimoravintolan palvelujen hyvä ja nopea toimivuus saavat täydet pisteet. Näyttelijöiden panos ja improvisoiminen oppilaiden kommenttien mukaan. Lasten seikkailun juoni ja sisältö ikäkauteen sopivalla tavalla.

"Det förtrollade valvets hemlighet" var ett jättebra program med duktiga skådespelare som lyckades fångla en stor och livlig barngrupp i nästan 1,5 h. Konceptet är bra: programmet har en lämplig mängd spänning och historia.

Opastettu kierros oli mielenkiinoinen ja piristävä. Nuori suomenruotsalainen opas (nuorimies) osasi esitellä Suomenlinnaa hyvin ja oli ajoissa sovitussa paikassa. Ruoka ravintolassa Panimo oli loistavaa. Harmi toki, ettei buffeeseen kuulu kahvia. Sopiminen asioista sähköpostitse (tilan ja palveluiden varaaminen ja kyselyihin vastaaminen) oli ystävällistä ja nopeaa. Taru Lempinen osasi auttaa ja saada kysymyksiini vastaukset.

Tynnyrintekijänhuoneen kaikki atk-laitteet toimivat moitteettomasti.

Opas oli erittäin asiantunteva ja otti ryhmämme erityistarpeet (huono suomenkielen taito) erittäin hyvin huomioon. Aikataulu ja kaikki muu sovittu mitä hyvin paikkansa.

Suomen linnan koko ympäristö, asiantunteva ja juuri sopivasti lapsille kerrottu opastus ja tietysti tunnelit :)

Opastettu kierros oli hyvä ja oppilaat jaksoivat kuunnella mielenkiintoisesti kerrottuja tarinoita.

Opas otti hyvin huomioon asiakaskuntansa vastaanottokyvyn ja piti oppilaita hyvin otteessaan.

Kahvila Piperissä erittäin ystävällinen palvelu, kaikki tilaamamme oli kauniisti valmiina koreissa ja oli erittäin maukasta. KIITOS!

Yleinen viihtyvyys tiloissa ja ruoka.

Mukaansatempaava ja innostava opastus.

Erinomainen opas. huippuhyvät tiedot, selkeä esitys, kuuluva ääni, erinomainen asenne ja ote! KIITOS! Mielellämme Teitä suosittellemme!

Kaiken saa tilattua yhdestä paikasta. Kohteen hyvä saavutettavuus.

Faktan ja seikkailun yhdistäminen, paikan ja historian elävöittäminen. Siisti idea!

Viihtyvyys ja oppaiden ammattitaito ja tieto

Ennakkopalvelu opastusta tilattaessa ja viime hetken muutoksista sovittaessa.

Opas

Hieno ja mieliinpainuva kokemus oppilaille ja oppilaille. Joustava ja ystävällinen toiminta, vaikka ryhmämme myöhästyi liikenneongelmien vuoksi. Kiitos upeille näyttelijöille!

Oppaan reipas asenne ja valmius joustaa. Hän antoi luokan oppilaiden juoksennella pimeissä linnoitusholveissa vaikka alunperin tämä ei ilmeisesti ollut suunnitelmassa. Se oli ainakin poikien mielestä retken hauskin osa.

Vauhdikas ja aktiivinen tarina, jossa oppilaani olivat nopeasti mukana

Maisemakierros

Ehdottomasti kaikkien mieliin painui opastettu kierros ja taisi tämä miespuolinen opas olla yliveto. Naispuolinen opas oli kyllä myös erittäin hyvä.

Oppaan ammattitaito

Guiden var jätteduktig på att ta 8-9-åringarna på rätt sätt!

erinomainen opas C Snellman.

Monipuoliset kohteet

Oppaamme osasi mukautua oppilasryhmämme ikään ja taustatietoihin loistavasti. sää suosi vierailua, vaikka merituuli opettikin sisämaan väkeä viileydellään. Satuimme tulemaan rauhallisena päivänä, joten missään ei ollut ruuhkan ja ahtauden tunnetta.

Oppilaat nauttivat toiminnallisuudesta. Tietoa ja hauskuutta mukavasti vuoronperään.

Hyvä opas!

Ystävällinen opas, kiva kierros.

sää suosi
neuvottelut sujuivat joustavasti ja hyvin sähköpostin välityksellä

Lapset nauttivat todella paljon. Retkestä puhuttiin jälkikäteen myös ja nimiä ei saanut mainita seuraavana päivänä tai viikollakaan koulussa, koska olimme salaseuran jäseniä. Naamiot olivat lapsille myös tärkeitä. Monen lapsen mielestä parasta luokkaretkessä oli se seikkailu. Jotkut tykkäsivät tykeistä ja toiset luolista tai venematkasta.

Lasten mielestä luolat olivat parasta. Aikuiset nautimme suomenlinnan kauniista luonnosta

opas oli loistava

ammattitaitoiset ja innostavat vetäjät!

Oppaat saivat joka ryhmän osalta kehuja. Englannin oli loistavaa ja sujuvaa. Kertominen mielenkiintoista ja mukaansa tempaavaa. Seuran toiminta oli erittäin joustavaa ja palveluhaluista. Kiitos kovasti yhteistyöstä!!

Tunnelma - myrskystä ja sateesta huolimatta!

Palvelu oli ystävällistä, kun jouduimme miettimään missä varsinainen picnic nautitaan, kun sää muutti suunnitelmia.

Ihanan innostunut ja asiaan eläytyvä opas!

Den guidade rundvandringen med den trevliga och kunniga guiden.

onnelliset oppilaat

Osaava ja mielenkiintoisesti tarinoiva opas

Kiitos ja hyvää kesän jatkoa.

Opas oli erittäin hyvä ja laajakangasesitys oli pituudeltaan sopiva. Aikataulu piti paikkansa koko ajan.

Ammattitaitoinen ja innostava opas, sai oppilaat todella innostumaan aiheesta!!!!

Opas Henrikin positiivinen asenne, joka jäi lähtemättömästi oppilaiden mieleen. Tosi suuret kiitokset hänelle

Henrik-oppaan innostunut esitys joka lumosi luokka(leirikoulu)retkemme oppilaat aivan kokonaan. Harvoin näkee niin innostunutta opasta. Välittänette vielä kiitokset hänelle porilaisryhmältä (Viaporin tykit ja tunnelit)

Kiitos

Hyvä ilma, sopiva kävely, hyvä opas ja ulosanti.

Ammattimainen opas, joka huomioi erinomaisesti ryhmän.

Suomenlinnan esittelyn kansainväliselle kongressivierasjoukolle pitänyt opas oli

asiantunteva, hauska ja luonteva esiintyjä. Esitys sopi juuri sille vierasjoukolle todella hyvin. Vielä kerran hänelle lämpimät terveiset ja kiitokset Tavicon Oy:stä!

Erittäin ystävällinen palvelu ja erinomainen opas.

Opas oli asiantunteva ja miellyttävä. Kuninkaan yllätysvierailu illallisen yhteydessä oli hyvä, palvelu Panimoravintolassa oli asiantuntevaa ja ystävällistä sekä ruoka hyvää

Mitä parantaisit toiminnassamme?

Päivän (muutaman tunnin) opastettu kierros oli sopiva, seminaarimme huomioiden. En osaa sanoa, mitä parantaisin, sillä oppaamme tuntui osaavan asiansa.

Ravintolapalveluiden osalta sikäli, että ennakkoon ilmoitettuja erikoisruokavalioita ei ollut otettu huomioon aamukahvitarjoilussa.

Pienen pieni kämmi - emme saaneet aamiaiselle mehua, vaikka sitä tilattiin. Muutoin tilausvaraus ja järjestelyt toimivat erinomaisesti, lounas oli herkullinen ja erikoisruokavalio huomioitu kiitettävästi.

Kommunikaatiota! Ryhmämme joutui seisomaan varttitunnin sateessa avainta odottaen, koska kukaan ei ollut tilausta tehdessä eikä varausta vahvistettaessa kertonut että ovet ovat lukossa ja että avain pitää käydä noutamassa erikseen ravintolasta. Kokousasiakkaita voisi hyvin olla vastaanottamassa joko seuran tai ravintolan edustaja ja varmistamassa että kaikki on kunnossa.

Tilasimme neljä opastettua kierrosta samalle illalle. Tilausvaiheessa olin erittäin tyytyväinen palveluun, joka oli asiantuntevaa, ystävällistä ja täsmällistä. Itse tilaisuudessa olin kuitenkin järjestäjän ominaisuudessa pettynyt seuraaviin asioihin:

- Oppaita ei ollut perehdytetty kylliksi siihen, millainen tilaisuus oli kyseessä. Tieto ei siis ollut kulkenut tilauksen vastaanottajalta tilauksen toteuttajille. Jouduin jokaiselle oppaalle erikseen kertomaan ennen kierroksen alkua, mistä on kyse ja mistä on sovittu erikseen. Kyseessä oli pohjoismainen etnologi- ja folkloristikongressi, jonka olisi suonut välittyvän oppaiden tietoon sen verran hyvissä ajoin, että kuulijakunnan taustatiedot olisi voinut huomioida opastuksessakin.

- Ensimmäisen kierroksen opas oli melkein 10 minuuttia myöhässä, mikä aiheutti minulle järjestäjänä kiusallisen tilanteen. Opas osoittautui kyllä äärimmäisen päteväksi ja sai kierroksen osanottajilta runsaasti kiitosta. Palaute kohdistuneekin siis enemmän oppaiden aikataulun suunnitteluun - opas myöhästyi, koska tuli suoraan edelliseltä kierrokselta.

Jag är mycket nöjd. Guiden Henrik är en fullpoängare.

Meille ei kerrottu, että päivällisaikamme on rajoitettu, ja tämä tuli suurena yllätyksenä mennessämme ravintola Panimoon päivälliselle, jossa oli koko ajan sellainen kiireellinen "lähdetetään kohta pois" -tunnelma. Lisäksi kokoushuoneen avaimen saaminen ei toiminut meille ilmoitetulla tavalla.

Netissä täyttämäni ilmoittautumislomake ei ilmeisesti löytänyt perille, joten siitä risuja. Jouduin soittamaan viikon kuluttua ja tiedustelemaan varausta, mitä ei sitten löytynytäkään.

Tämä ei kuitenkaan aiheuttanut suurta tuskaa ja puhelimeen vastanneen avuliaan työntekijän avulla saimme nopeasti uuden varauksen tehtyä.

haluaisin tietoja missä sijaitsee museokauppa jo kieroksen aikana.

Vastausta sähköpostiviestiin sai odotella liian pitkään. Vasta tarjouspyynnön tehdessäni asiaan reagoitiin.

Erittäin ammattitaitoinen opas, joka osasi huomioida eri maasta tulevia.

Hieman rohkeampi ote Viapori-kisan vetäjille. Olivat turhan ujoja. Tuotehan on hyvä.

Tarkempi selvitys mistä lautta lähtee ja että muitakin lauttoja lähtee. Missä tapamme oppaan.

Kaikki toimi loistavasti ja joustavasti, en keksi parannettavaa. Emmi Salosen kanssa oli todella mukava tehdä yhteistyötä!

Meille tuli sellainen tuntu, että teillä ei haluta edes myydä Suomenlinnaa ja olimme jo peruuttamassa tuloamme.

Asiakaspalvelu, tiedot ajantasalle. Jos lähetän teille ohjelman mitä olemme ajatelleet, ei tule edes mieleen, että jokaista kohtaa ohjelmassa pitää erikseen kysyä. Panimokäyntiä emme saaneet mitenkään järjestettyä, saatikka sitten yleisesittelyä panimosta. Kaikki ole vaikeaa. Olin alussa yhteydessä ja varaamassa tilaisuuttamme Lars Karhusen kanssa joka vain jätti yhtä'äkkiä enää vastaamasta. Odottelin kuukauden päivät ja lähettelin sähköpostia ja kyselin mitä varauksellemme kuuluu. Mutta mitään ei kuulunut. Silloin soitin ja jatko meni sitten Cariata Wilenius Rantalalan kanssa. Panimoon emme enää päässeet, vasta opas informoi, ettei keramiikkapaja ole edes auki, saunaan tilattavan syömisen kanssa oli vaikeuksia ja lopuksi ravintola Wallhallaan oliskin tarvittu voucheri jota emme olleet saaneet. En tiedä olisiko joku muu vielä voinut mennä pieleen. Suuren kiitoksen ansaitsee asiantunteva opaamme, kiitos hänelle.

Sadesään varalle myös sisäkohteita !

Suurelle ryhmälle lounaspaikan järjestäminen on haaste. Ei kannata tunkea liian monta ryhmää samaan aikaan samaan tilaan.

Ruutikellarin n. 2 h käytöstä kokopäivän vuokra on hieman kohtuuton.

Hinta oli suhteellisen kallis, koska jokaisesta henkilöstä maksettiin erikseen. Osallistujia oli kuitenkin melko paljon, joten ryhmälaskutus olisi ollut meille parempi vaihtoehto.

Kaatosateen sattuessa olisi ollut hyvä päästä museoiden suojiin. Se kuulemma ei ole mahdollista ilta-aikaan.

Sateen sattuessa (niinkuin meillä) olisi hyvä olla paikka sisätiloissa eväiden syöntiä varten.

Mera material på svenska. Info-bladet som skickades till oss då vi beställt "Det förtrollade valvets hemlighet" fanns enbart på finska. Också enkäten som jag just nu besvarar verkar

finnas endast på finska.

Kun kyse on yritysryhmästä ja ajoitus on kaikki kaikessa, olisi ollut hyvä saada oppaan yhteystiedot mahdollista etukäteisinformaatiota varten.

Jaa-a, Kaikkie meni kivasti, asiakasryhmän (murkkujen)varustuskin otettiin huomioon Saimme lisätilauksen tehtyämme väärän hinnan - korjattiin kun huomautin

Catering-palvelua - monipuolisemmaksi ja tuoreemmaksi

Vain yhden kielen pakollinen valitseminen oli mielestäni turhaa. Miksei opas saisi käyttää vaikka viittä kieltä yhdellä hinnalla, jos kielitaitoa riittää?

Koulujen huono taloudellinen tilanne ei yleensä salli kalliiden opastettujen käyntien käyttämisestä. Tässä tapauksessa Unesco-koulut saivat opastukset ilmaiseksi. Muutoin emme olisi voineet käyttää palveluitanne hyväksemme.

Palveluja paikan päällä. Apua esim. kokouslaitteiden käyttöön oli suhteellisen hankala saada. Odotimme myös, että joku henkilökunnasta olisi ollut saapuessamme paikan päällä.

Voisi vaikka lopuksi jakaa seuranne / Sumenlinnan esitteen (minimissään lyhyen wwvyhteysinfonne, jonka taas vinkkinä voisi eteenpäin toimittaa. Rannekumi / Pinssi? Koko porukalle tai ainakin 1 per ryhmä.

Kaipasimme lyhyttä, lapsille suunnattua tietopakettia kierroksen sisällöstä: henkilöt, historiallinen hetki jne. Arvelemme, että lapset olisivat saaneet kokonaisuudesta vielä enemmän irti etukäteispohjustuksen avulla.

Puheosuudet olivat joskus turhan pitkiä ja vaikeasti ymmärrettäviä. En osaa sanoa. En löytänyt moittimista

Koordinointi kokous- ja juhlapalvelujen kanssa voisi olla tiiviimpi avainten saamisen osalta.

Ni kunde ha samarbete med t. ex. ceféet uppe vid simstranden. Där skulle det ha passat för oss att ha bokade platser och glass åt alla som avslutning.

Historia työpaja vaatisi pientä hiomista. Mm. jos asiakkaat laitetaan opettelemaan menuettia, niin olisi mukava jos asiaa voisi orjentoitua kuuntelemalla ko.musiikkia. Lapsien ja aikuistenkin olisi huomattavasti helpompi eläytyä asiaan. Samoin kuin opas kertoi ajan pukeutumistyylistä, olisi hyvä olla puvuista ja peruukeista jäljennös tutustuttavaksi. Siis kokonaisuudessa konkretiaa kehiin. Varsinkin koululaisryhmien on vaikea eläytyä abtrakteihin asioihin, jos ei itse koe, näe tai haista ja maista.

Hankaluuksia maksaa koulun tilauslomakkeella. Ryhmien on oltava aika suuria, sillä maksu on melko korkea. Juoksut suurella ryhmällä pimeässä tunnelissa ovat vaarallisia. Kertoisin yhdestä asiasta kerrallaan hieman lyhyemmin, muuten tosi hyvä ja oppaalla tarkat tiedot.

Kaipaisin ryhmätyöskentelyyn enemmän oppilaidenvälistä pohdintaa ja tekemistä yhdessä. Nyt esitys oli hyvä ja siihen pääsi osallistumaan itse kukin, mutta yhteishengen parantamista ja yhdessä tekemistä haluaisin ennenkaikkea luokkaretkeltä. Sitä jäin kaipaamaan. Vanhemmat ja lapset kyllä tykkäsivät paljon radasta ja interaktiivisuudesta sinänsä. :) Kiitos paljon, olitte ottaneet monia seikkoja huomioon mm. viitat ovat loistokeksintö niin sadetta, eläytymistä, ryhmän tunnistamista... varten. :)

Fakturan har inte ännu kommit trots att det är nästan 1 månad sedan vårt besök. Jag fick en mycket god bekänning på svenska, liksom också guidningen, MEN språket i detta frågeformulär är uselt och ibland svårbegripligt. Låt texten kontrolleras av ngn kunnig i svenska - nu är den bara översatt med ordboken i hand.

Tilausta tehdessä olisi mukava jos henkilö myös puhuisi ruotsia:-)

Lisää tietoa seuran oppaiden käyttöön. Kirjallisuusseuranta, referaatit oppaiden käyttöön, vaikka sitten monisteina. Henkilöiden haastattelut ja referaatit nykyhistoriasta.

Ehdottomasti pitäisi saada elävä menutettimusiiikki Ehrensvärd-museon tanssityöpajaan

Palvelu oli kaikin puolin hyvää, mutta hinta on korkea kouluille. Olisi mukavaa, jos kouluille olisi ehkä hieman suppeampi ja halvempi vaihtoehto. Sivujen löytäminen sinänsä oli helppoa, mutta navigointi niillä hieman vaikeaa, varsinkin kun etsin ruotsinkielisiä sivuja

Oppaan hinta oli mielestäni kohtalaisen kallis, 1 h 160 euroa.

Tapakulttuuri ja taide-kierros ei sinänsä käsitellyt niin paljoa itse tapakulttuuria eikä taidetta, mutta muuten saimme hyvä katsauksen Suomenlinnan historiaan. Kierroksen nimi siis voisi olla hieman kuvaavampi.

Ruotsinkieliset oppaat ylipäättään saivat kiitosta toiminnastaan. Erityisesti kahden ensimmäisen kierroksen oppailla oli huumoria ja hyvä ote toimintaan. Osallistuin kuitenkin itse englanninkieliselle opastukselle, joka oli enemmänkin tasoa "ok". Olisin kaivannut selkeämpää, yhtenäistä otetta ja asioiden sitomista kokonaisuuteen. Muut kierrokselle osallistuneet eivät tästä kuitenkaan maininneet ja tämäkin opas oli varmasti asiantunteva. Yllä olevaan kyselyyn oppaiden taidoista vastasin siis kuulemani englantiopastuksen perusteella.

Teimme Viapori visa-kierroksen. Hinta tuntui kalliilta koululuokalle.

Välillä eksyimme kartalta, ainakin opettaja, oppilaat tuntuivat pärjäävän hyvin. Tehtävät pätevästi laadittuja, piti aina käydä paikan päällä. Tehtävät oli mukavan erilaisia, tietokysymyksiä, matemaattista arviointia ja luova runotehtäväkin.

Yksi nuorista nyrjäytti nilkkansa, sairaanhoito toimi hyvin. (Paitsi että Suomenlinnakeskuksen infosta oli kadonnut kaikki ensiaputarvikkeet. Oppilaat olivat tyytyväisiä retkeen.

Tykit ja tunnelit jäi vähän vaisuksi. Ehkä liikaa yleisesitystä ulkoilmassa, tunneleiden ja holvien hyödyntäminen jäi vähälle, tykit olisivat vaatineet ehkä hieman parempaa asiantuntemusta.

Mainita opastuksen alussa tai lopussa, missä on virkistytymis- ja ostosmahdollisuudet mm.kahvilat,museokauppa, ravintolat.

Något räcke var inte av bra kvalitet. Risk för de som behövde stöd.

Informatiivisuutta ja sitä, että asiat toimivat kuten on ilmoitettu.

haluan lisää tietoa palveluista käyntini aikana

Ehkä suunnistuskierrokseen voisi lisätä enemmän lapsia innostavia tekijöitä. Myös sukellusveneeseen olisi ollut kiva päästä ilman eri maksua, kun se oli mukana suunnistuskierroksella

Pajasalin tekniset laitteet olivat oman osaamisen varassa: onkohan tekninen tuki lähellä jos jotain ongelmia? Nyt ei ollut sen jälkeen kun löydettiin oikea piuha.

Panimo-ravintola olisi voinut tarjota panimotuotteita ravintolassaan

Selkeyttä ohjemaan lisää, materiaali hieman sekava.

Tarkempi selvitys mitä opas löytyy ja mistä lautta lähtee ja että lähdössä on muitakin lauttoja.

Ei parannettavaa!

Oppaalla voisi olla kuluvampi ääni. Työkoneiden äänet peittivät oppaan äänen.

-Ehkä enemmän ehdotuksia, jolloin olisi ehkä ostettukin enemmän - siis myyntihenkisyyttä, tarjonnasta ei liene pulaa.

-Ravintolassa meidät oli istutettu ovensuuhun ahtaasti (toivomus rauhallisesta paikasta) ja pyytämättä oli tuotu pöytiin arvokkaat (eur) olutkannut, joiden sisältö ei edes maistunut henkilökunnallemme - lasku kuitenkin jo kuitattu ja maksettu

Kokoustilojen vuokraus tuntitaksoille, jos varaus ei kestä kokopäivää.

Ravintola oli aika meluisa ja kaikille avoin tila, joten siitä olisi hyvä mainita asiakkaalle tilaisuutta suunniteltaessa. Ruoka oli kyllä hyvää!

Hinnoissa olisi hyvä olla ryhmälaskutus.

Hinta on tosi kova. Seikkailun lisäksi maksavat tilauslinja-auto sekä Suomenlinnan lautta.

Mera svenskspråkigt info-material. Priset på "Det förtrollade valvets hemlighet" är ganska högt, speciellt om man har en mindre grupp på t.ex. 20 elever blir kostnaderna per elev rätt höga.

Laskutus ei onnistunut sovitulla tavalla Walhallassa. Isäntä joutui vastoin sovitun käyttämään omaa luottokorttiaan, yli 400,00 euroa !!! Olen reklamoinut asiasta Ehrensverd -Seuraa tästä ikävästä tapahtumasta.

Catering-palvelu. Vaikka olimme pieni ryhmä (5 henkeä), emme ole omasta mielestämme ainakaan ansainneet iltapäivällä samaa kahvia, joka on seissyt tilassa aamusta asti ja samaa pullaa/hedelmiä. Ei edes kelmua päällä. Pilasi tunnelman. Tila

(Tynnyrintekijönhuone) oli hieman pimeä, mutta sitä tietysti osasi odottaa.

Ehrensverd-seura ei informoinut tarpeeksi ravintolan palveluista. Meille tuli ilmi vasta tilaisuutemme lähipäivinä, että varaamaamme tilaan pitää itse toimittaa alkoholipitoiset ruokajuomat.

En osaa sanoa

Ennakkopalvelu oli todella hyvä. Esimerkiksi saapuessamme juutuimme liikenneruuhkaan. Opastuksen aloitusajankohtaa pystyttiin viime tipassa siirtämään, ja meihin oltiin aktiivisesti yhteydessä saapuessamme.

Ongelma: Ryhmämme oli luokkaretkellä olevia kahdeksaslukkalaisia. Opastus olisi sisällöltään ja tyyliltään sopinut yliopiston ensimmäisen vuosikurssin historian opiskelijoille: liikaa vuosilukuja, sotien ja henkilöiden nimiä ym. Sateinen sää osaltaan pakotti muokkaamaan tutustumiskierrosta "kuivempaan" suuntaan, mutta silti 15-vuotiaat olisivat kaivanneet jotain muuta - samoin me valvojat. Käynnistä jäi siis tylsä maku.

Meidän kierroksemme oli ohi tunnissa, vaikka etukäteiskesto oli puolitoista.

Oppilasläheisempi ohjelma

Tilathan ovat vanhat ja nyt kun olimme Pirunkirkossa, valitettavasti siellä tuoksahti home ja oli vetoa. Kahvitustilassa ikkunalaudat olivat vielä ilmeisesti talven jäljiltä likaiset. Muuten tila oli viihtyisä, mutta valitettavasti jos on allerginen homeelle ei voinut jäädä tilaan ollenkaan. Kaiken kaikkiaan olimme erittäin tyytyväisiä koulutuspäiväämme Suomenlinnassa.

Bussimme myöhästyi laivasta. Yritimme soittaa laivayhtiöön, mutta sinne ei päässyt millään puhelimella.

Ruokailutila (Piper) oli liian ahdas niin suurelle ryhmälle.

Muuten oli oikein onnistunut leirikoulupäivä. Ainoastaan Cafe Piperissä ruokailussa puutteita. Saimme kyllä hyvät lihapullat, mutta peruna- valkosipulivuoan sijaan kylmää makaronilaatikkoa (uuni oli kuulemma rikki)Palvelu olisi voinut olla ystävällisempää

wc-palvelujen lisääminen alueelle...

Lite bättre skyltning vid färjästet ang. hur man går till Informationscentret där filmen visades, lite mer tid för att hinna se utställningen

Liian asiapitoinen opastus koululuokalle

Lisää taustatietoja oppaille asioista ja kohteista, mm. Vesikko ja telakka.
Kokoustila Piirtämön vakiovarustukseen lisäksi kannettavan tietokoneen

Taulukko 1. Tilaaminen

Kysymys	5	4	3	2	1	?
www-sivujen informatiivisuus	51	104	19	1	0	10
Myynnissä olevien tuotteiden/retkien valikoima	48	105	10	2	0	13
Oheismateriaali (esitteet, kartat yms.)	40	80	33	4	1	25
Sähköisen tilauslomakkeen selkeys	21	41	10	0	1	68
Tarjouksen/vahvistuksen saaminen	127	49	6	0	3	1
Tarjous vastasi odotuksia	124	51	9	0	1	2
Tiedustellessani/tilatessani sain Ehrensverständnisseuran henkilökunnalta osaavaa palvelua	118	52	7	1	1	5
Tiedustellessani/tilatessani sain Ehrensverständnisseuran henkilökunnalta ystävällistä palvelua	133	46	3	1	0	2
Tilaamani palvelun kokonaisuus	95	78	11	1	1	0
Tilaamani palvelun hintalaatusuhde	67	91	22	4	2	2
Oliko www-sivut helposti löydettävissä?	74	78	16	5	3	10
Miten vastasimme odotuksiasi	88	79	12	2	1	3

Liite 6. Taulukoiden vastausten jakautuminen eri vaihtoehtojen kesken (2/2)

Taulukko 2. Yleiset tekijät

Kysymys	5	4	3	2	1	?
Suomenlinnan yleinen viihtyvyys	99	83	4	0	0	1
Suomenlinnan yleinen siisteys	91	87	7	1	0	1
Oppaan palveluasenne	142	23	6	0	0	12
Oppaan ammattitaito	129	32	9	1	0	12

Taulukko 4. Ohjelma

Kysymys	5	4	3	2	1	?
Ravintolapalveluiden toimivuus	34	35	10	1	2	23
Vuokrattu tila (Ehrensverd-seuran kautta varattu)	23	30	9	1	0	30
Muut käyntikohteet, museot tms. (Ehrensverd-seuran kautta varattu)	16	24	3	0	1	39
Kuljetuspalveluiden toimivuus	19	9	3	0	0	45

Taulukko 5. Kokemusten ja odotusten vastaavuus

Kysymys	5	4	3	2	1	?
Opastettu kierros	97	34	8	0	0	14
Suomenlinna Experience - laajakangasesitys	20	12	1	0	0	47
Lumotun holvin salaisuus -kierros	18	6	1	0	0	51
Muu	9	5	1	0	0	52
Ohjelman sisältö	82	52	7	1	0	9
Ohjelman hintalaatusuhde	60	65	16	3	0	11
Turvallisuusasioiden huomioiminen	46	69	12	1	0	20
Ympäristön huomioiminen	53	69	9	1	0	16
Yleisarviosi	77	73	8	0	0	4
Miten vastasimme odotuksiasi	78	63	6	0	0	4