

Satakunnan ammattikorkeakoulu
OPINNÄYTETYÖ

Heli Jokela

Heli Jokela

MATKAILUYRITYKSEN SAAVUTETTAVUUS JA
PALVELUMAISEMA - KOHTEENA GOTAMPERE OY

Matkailun koulutusohjelma

2008



Satakunnan ammattikorkeakoulu

TUTKIMUS MATKAILUYRITYKSEN SAAVUTETTAVUUDESTA JA PALVELUMAISEMESTA - KOHTEENA GOTAMPERE OY

Jokela, Heli
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2009
Salo, Vappu
UDK: 658.64
Sivumäärä: 47

Asiasanat: palvelut, laatu, tutkimus

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia Tampereen yhtiötetyn matkailutoimiston eli GoTampere Oy:n uuden toimiston saavutettavuutta ja palvelumaisemaa asiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi haluttiin selvittää, minkälaisia kehitysehdotuksia asiakkailta on yrityksen toimintaan liittyen. Tutkimusongelmia oli kolme: Ovatko GoTampere Oy:n toimisto ja sen palvelut hyvin saavutettavissa? Miten GoTampere Oy:n asiakkaat näkevät toimiston palveluympäristön? Miten toimiston asiakkaiden mielestä toimistoa voi kehittää? Tutkimus suoritettiin syksyn 2008 ja kevään 2009 aikana, ja tutkimusmenetelmänä toimi strukturoitu kysely.

Tutkimuksen teoreettisessa osiossa käsiteltiin palvelua, sen laatua ja laatututkimusta. Lopulta katse kiinnitettiin saavutettavuuteen ja palvelumaisemaan, jotka kuuluvat kirjallisuudessa esitettyihin palvelun laatukriteereihin. Näiden kahden kriteerin pohjalta sekä yhteistyössä kohdeyrityksen kanssa laadittiin kyselylomake, jonka täytti sata GoTampere Oy:n asiakasta.

Tutkimustulokset osoittivat, että yrityksen saavutettavuudessa on joitakin osin parantamisen varaa. Toimisto oli monen mielestä helposti löydettävissä, mutta epätietoisuutta sijainnista tuntui kuitenkin olevan. Myös GoTampere Oy:n nimen selkeys hajautti vastaajien mielipiteet, eli uuden yrityksen sijaintia ja palveluja tulisi kenties markkinoida asiakkaille paremmin.

Toimiston palvelumaisema sai asiakkailta pääosin positiivista palautetta. Tulokset eivät antanekaan syytä muuttaa toimiston sisustusta radikaalisti. Kehitysehdotukset liittyivät suurelta osin palvelunsaannin käytännöllisyyteen, mutta myös joitakin lisäpalveluja toivottiin. Nimi tuli myös kehitysehdotuksissa esille useaan otteeseen.

A RESEARCH ABOUT ACCESSIBILITY AND SERVISCAPE OF A
TOURISM COMPANY. SUBJECT: GOTAMPERE OY

Jokela, Heli
Satakunta University of Applied Sciences
Degree in Tourism
June 2009
Salo, Vappu
UDC: 658.64
Number of pages: 47

Key words: services, quality, research

The purpose of this thesis was to explore the accessibility and servscape of Go-Tampere Oy, the incorporated tourist office of Tampere, from the customers' point of view. In addition, the possible development proposals of customers were wished to find out. There were three research questions: Are the office and the services of GoTampere Oy easily accessible? How do the customers of GoTampere Oy see the office's servscape? In the customers' opinion, how could the office be developed? The research was carried out during autumn 2008 and spring 2009, and the research method was a structured inquiry.

Service, its quality and quality research were processed in the theoretical part of this research. Eventually, the focus was on accessibility and servscape, which are part of service quality criteria presented in the service field literature. Based on these two criteria and in collaboration with the target company, a customer inquiry was composed. One hundred customers of GoTampere Oy answered the inquiry.

The results of the research indicated, that there is some room for improvement in the accessibility of the company. According to many, the office is easy to find. Still, some uncertainty of the location seems to exist. Also the clarity of the name of GoTampere Oy caused some scattered opinions. Thus, the location and the services of the new company should perhaps be marketed better.

The servscape of the office received mostly positive feedback from the customers. Thus, the results don't give a reason for a dramatic change of the office interior. The development proposals related greatly to practicality of service, but also some supplementary services were desired. The company's name came up many times also in the development proposals.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	
2 TUTKIMUSONGELMAT, TAVOITTEET JA TARKOITUS.....	7
3 YRITYSESITTELY.....	8
3.1 GoTampere Oy:n tehtävät.....	8
3.2 Yhtiöittäminen ja sen lähtökohdat.....	9
3.3 Henkilöstö, organisaatio ja myyntipalvelu.....	10
3.4 Laadun takeet.....	10
4 PALVELUN LAATUTUTKIMUS.....	11
4.1 Palvelun määritelmä sekä palvelujen yhteisiä piirteitä.....	12
4.2 Laatu palvelualalla.....	14
4.3 Palvelun laadun ulottuvuudet.....	16
4.4 Palvelun laadun tutkimus ja laatumääritteet.....	17
4.5 Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä.....	18
4.5.1 Saavutettavuus.....	18
4.5.2 Palvelumaisema.....	19
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	20
5.1 Kyselylomakkeen laadinta.....	20
5.2 Kyselyn toteuttaminen.....	21
6 TUTKIMUSTULOSTEN KÄSITTELY.....	22
6.1 Kohderyhmä ja otos.....	22
6.2 Tutkimustulosten järjestäminen ja analysointi.....	23
6.2.1 Vastaajien kotipaikka.....	24
6.2.2 Vastaajien ikä.....	26
6.2.3 Yrityksen nimi.....	27
6.2.4 Asiakkaiden löytäminen GoTampere Oy:n toimistoon.....	28
6.2.5 Toimiston löydettävyys.....	29
6.2.6 Aukioloajat.....	30
6.2.7 Vierailun syy.....	31
6.2.8 Materiaalin ja informaation saatavuus.....	33
6.2.9 Toimiston asiakastila.....	34
6.2.10 Kehitysehdotukset.....	37

7 TUTKIMUSTULOSTEN TULKINTA.....	38
7.1 Saavutettavuus.....	38
7.1.1 Nimen selkeys.....	39
7.1.2 Sijainnin saavutettavuus.....	39
7.1.3 Palvelujen saavutettavuus.....	41
7.2 Palvelumaisema.....	42
7.3 Kehitysehdotukset.....	43
8 LUOTETTAVUUSTARKASTELU.....	43
9 POHDINTA.....	45
LÄHTEET.....	47
LIITE 1: Asiakaskysely	
LIITE 2: Customer inquiry	
LIITE 3: Kehitysehdotukset	

1 JOHDANTO

Tampereen matkailutoimisto on käynyt läpi ehkä historiansa suurimman muutoksen viimeisen vuoden aikana. Syyskuussa 2007 se yhtiöitettiin, ja siitä lähtien Tampereen kaupungin matkailutoimen ja matkailuneuvonnan korvaava yritys on tunnettu nimellä GoTampere Oy. Nimen lisäksi uusi yritys on käynyt läpi muitakin muutoksia, suurimpana niistä toimipaikan vaihtuminen. Tämän tutkimuksen tekijä suoritti opintoihin kuuluvan harjoittelunsa GoTampere Oy:ssa keväällä 2008, jolloin muutto tuli ajankohtaiseksi.

Näyttävä ja historiallinen, vanha verkatehtaan toimistorakennus Tammerkosken varrella vaihtui rautatieaseman laajennuksen yhteydessä rakennettuun toimistotilaan. Sekä matkailutoimiston asiakkailta että henkilökunnalla oli muutosta epäilyksiä ja ennakkoluuloja. Paitsi historiallisesti merkittävästä rakennuksesta lupominen, myös uuden toimiston huomattavasti pienemmät tilat eivät herättäneet ainoastaan positiivisia odotuksia. Koska koko GoTampere Oy:n henkilöstö ei mahtunut aseman tiloihin, jäivät hallinto- ja markkinointihenkilöt vanhoihin tiloihinsa verkatehtaan toimistorakennuksen yläkertaan.

Sekä yhtiöittäminen että matkailuneuvonnan ja myyntipalvelun uusi toimitila toteutuivat Tampereen kaupungin määräyksestä. Etenkin muutto tuli matkailutoimiston henkilökunnan tietoon hyvin lyhyellä varoitusajalla. Uuden toimitilan pääasiallinen tarkoitus edeltäjänsä verrattuna oli houkutella lisää asiakasvirtoja. Sijainti rautatieasemalla onkin hyvin looginen, sillä matkailijoita kulkee asemalla vuoden ympäri. Koska asiakkaita on uuteen toimistotilaan siirryttyä odotettavissa entistä enemmän, on myös tarpeellista selvittää, mitä he ovat uudesta toimistosta mieltä. Kun toimisto on pienempi kuin ennen, mutta asiakkaita on enemmän, on ensiarvoisen tärkeää, että tilat ovat toimivat. Jotta oikeita asioita osataan kehittää, on kuunneltava asiakkaiden mielipidettä. GoTampere Oy:n on juuri tässä vaiheessa tärkeää tietää, miten asiakkaat kokevat toimiston saavutettavuuden sekä palvelumaiseman.

2 TUTKIMUSONGELMAT, TARKOITUS JA TAVOITTEET

Tutkimusongelmat ovat seuraavat: Ovatko GoTampere Oy:n toimisto ja sen palvelut hyvin saavutettavissa? Miten GoTampere Oy:n asiakkaat näkevät toimiston palveluympäristön? Voisiko toimistoa asiakkaiden mielestä jotenkin kehittää? Tutkimusongelmat liittyvät palvelun laatuun ja sen tutkimukseen. Tutkimuksen tarkoitus on antaa GoTampere Oy:n henkilökunnalle vastauksia kysymyksiin, joilla selvitetään uuden toimiston viihtyvyyttä sekä toimivuutta.

Tutkimuksen tavoitteena on saada luotettavaa tietoa asiakkaiden näkemyksistä liittyen GoTampere Oy:n toimistoon, ja se toteutetaan asiakaskyselynä. Kysymykset liittyvät saavutettavuuteen ja palvelumaisemaan, joita pyritään tulosten avulla kehittämään. Saavutettavuudella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa lähestyttävyyttä ja joustavuutta eli sitä, kuinka helposti GoTampere Oy:n toimisto on löydettävissä, ovatko sen aukioloajat tarpeeksi laajat, onko palvelua helppo saada ja onko se ystävällistä. Myös yrityksen nimi vaikuttaa saavutettavuuteen joko kuvaamalla yrityksen palveluita selkeästi tai aiheuttamalla asiakkaalle epävarmuutta yrityksen tarkoituksista. Palvelumaisemalla taas tarkoitetaan toimiston ulkoisia ominaisuuksia eli toimiston viihtyisyyttä, tyylikkyyttä sekä toimivuutta asiakkaan silmissä. Tuloksia on tarkoitus peilata myös matkailutoimiston yhtiöittämiseen ja sen tuomiin muutoksiin. Näin saadaan hieman valotettua, mitä toiminnan muuttamisesta yhtiömuotoiseksi on käytännössä seurannut. Koska asiakkaat saavat esittää omia kehitysehdotuksiaan, saadaan valmiista tutkimuksesta myös työkalu GoTampere Oy:n henkilöstölle, sillä vastausten ja ehdotusten perusteella toimiston työntekijät voivat vaikuttaa asioihin, jotka ovat heidän päätäntävällässään.

Keväällä 2008 valmistunut Jani Tammisen opinnäytetyö Tampereen matkailutoimiston yhtiöittäminen - Tutkimus Tampereen matkailutoimiston yhtiöittämisestä ja sen vaikutuksista henkilöstöön selvitti, miten yhtiöittäminen vaikutti muun muassa henkilöstön toimenkuviin, ja miten henkilöstö koki yhtiöittämisen käytännös-

sä. Koska Tampereen matkailutoimiston yhtiöittämisestä on juuri valmistunut tutkimus henkilöstön näkökulmasta, on toimiston henkilöstöllä tarvetta kartoittaa myös asiakkaiden mielipiteitä uudesta yhtiöstä ja uudesta toimitilasta. Koska asiakkaille yhtiöittäminen näkyy pääasiallisesti uuden nimen ja uuden toimitilan muodossa, on tässä tutkimuksessa yhtiöittäminen käsitteenä jätetty tutkimusongelmien ulkopuolelle.

Toki myös lukuisat asiakastilastot kertovat paljon, mutta voidakseen tarjota paras mahdollista palvelua, GoTampere Oy:n henkilöstön on hyvä tietää, miten toimistosta voitaisiin asiakkaiden näkökulmasta tehdä vieläkin viihtyisämpi ja toimivampi. On hyvä myös selvittää, onko yhtiöitetyn matkailutoimiston uusi nimi selkeä, eli käyvätkö siitä ilmi yrityksen tarjoamat palvelut. Mikäli näin ei ole, on tietysti mietittävä toimenpiteitä, joiden avulla yrityksen tarkoitus tulisi myös asiakkaille selvemmin esille.

3 YRITYSESITTELY

3.1 GoTampere Oy:n tehtävät

GoTampere Oy on Tampereen yhtiöitetty matkailutoimisto. Se tarjoaa neuvontapalveluja Tampereella vieraileville ja asuville sekä suomalaisille että ulkomaalaisille asiakkaille. Toimistosta saa myös maksutonta esitemateriaalia Tampereesta ja siellä toimivista yrityksistä, tapahtumista sekä muista Suomen kaupungeista. Asiakastilassa on myös kaksi ilmaista internetpöytä asiakkaiden käyttöön. Palvelua toimistossa saa suomen lisäksi englanniksi, ruotsiksi, saksaksi, italiaksi, ranskaksi sekä venäjäksi. Kesällä, henkilökunnan lisääntyessä, palvelee myös joillakin muilla kielillä. Kielitaito onkin tarpeen, sillä ulkomaisten turistien osuus asiakkaista kasvaa koko ajan. GoTampere Oy:lla on myös matkailijoita palvelevat kotisivut sekä vuosittain ilmestyvä esite, johon tästä vuodesta lähtien on sisällytet-

ty Tampereen lisäksi yhteistyökuntia Pirkanmaalta. (M. Raiskio, henkilökohtainen tiedonanto 6.6.2008.)

Kunta- ja muu yhteistyö onkin yksi GoTampere Oy:n suurimmista tehtäväalueista. Sen vastuulla on markkinoida palvelusta maksavia Pirkanmaan kuntia sekä muita matkailupalvelujen tarjoajia Tampereen ja Pirkanmaan alueella. GoTampere Oy tekee yhteistyötä monien eri toimialojen kanssa, joihin kuuluvat muun muassa teatterit, laivaliikenne, perhematkailu, kongressit sekä suur- ja urheilutapahtumat. (M. Raiskio, henkilökohtainen tiedonanto 6.6.2008.)

3.2 Yhtiöittäminen ja sen lähtökohdat

Tämä tutkimuksen kohteena on GoTampere Oy:n uusi toimisto, johon asiakaspalvelutoiminnot muuttivat vuoden 2007 huhtikuussa. Muutto oli seurausta syyskuussa 2007 tapahtuneesta yhtiöittämisestä. Puttosen (2002, 23-24) mukaan matkailutoimiston yhtiöittäminen tarkoittaa käytännössä sitä, että kunta luopuu toiminnan harjoittamisesta perustamalla toiminnan yhtiömuotoiseksi. Yhtiöittämisessä kunnallinen toiminta muutetaan kunnallisesta hallintomallista yksityisellä sektorilla käytettäviin hallintomalleihin, tässä tapauksessa yksityiseksi osakeyhtiöksi. Tärkein muutos yhtiöittämisessä on siinä, että valta ja vastuu eivät enää ole kunnan päätöselimillä, vaan uuden yksikön vastaavilla.

Osakeyhtiö on yritysmuoto, jonka voi perustaa yksi tai useampi perustajaosakkeenmerkitsijä. Osakeyhtiön toimielimiä ovat hallitus, toimitusjohtaja, hallintoneuvosto, yhtiökokous sekä mahdollinen tilintarkastaja. Näiden lisäksi yhtiöllä on osakkeenomistajia. Toisin kuin muissa yritysmuodoissa, osakkeenomistajat eivät ole henkilökohtaisessa vastuussa yhtiön veloista tai muista sitoumuksista. Yksityinen osakeyhtiö tarkoittaa, että yhtiön osakkeita ei voi tarjota julkiseen myyntiin, toisin kuin julkisessa osakeyhtiössä. (Holopainen 2008, 201-205; Ukkola & Vilppula 2004, 24-25.)

3.3 Henkilöstö, organisaatio ja myyntipalvelu

GoTampere Oy:n hallitukseen kuuluu toimitusjohtaja ja sihteeri, ja markkinoinnista vastaavat markkinointipäällikkö ja -assistentti. Ylintä päätösvaltaa organisaatiossa pitää yhtiökokous. GoTampere Oy:n asiakaspalvelutoimistossa rautatieasemalla toimii toimistopäällikkö, sekä viisi hänen alaisuudessaan toimivaa matkailutiedottajaa. Näiden lisäksi toimistoon palkataan kesäisin noin kuusi sesonki-työntekijää. (M. Raiskio, henkilökohtainen tiedonanto 6.6.2008.)

GoTampere Oy:ssä toimii neuvontapalvelun ohella erillinen GoTampere myyntipalvelu, jonka toiminnasta vastaa Travel Plan Finland Oy. Sen tehtävänä on välittää Tampereen ja Pirkanmaan alueen matkailupalveluja niitä tarvitseville. Myyntipalvelusta asiakas voi pyytää valmiiksi suunnitellun palvelupaketin erikokoisille ryhmille, työ- tai vapaa-ajan tarkoitukseen. Myyntipalvelun tehtävänä on vuodesta 2008 alkaen ollut myös GoTampere Oy:n opasvälitys. GoTampere myyntipalvelusta voi ostaa Tampere-aiheisia tuliaisja, ja kesällä 2008 heillä oli ensimmäistä kertaa myynnissä myös lippuja Särkänniemen elämyspuistoon. Toisin kuin neuvonta, myyntipalvelu perii joistakin palveluistaan välityspalkkion. (Travel Plan Finland Oy, 2008.)

3.4 Laadun takeet

GoTampere Oy:lle on myönnetty Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistyksen eli SUOMA ry:n info- eli i-kilpi, joka antaa sille viiden tähden matkailutoimiston arvonimen. Kilven käyttöoikeudet myöntää SUOMA, ja kilven saavat vain yhdistyksen asettamat kriteerit täyttävät matkailutoimistot ympäri Suomen. Perusvaatimuksina toimistoille on keskeinen sijainti asiakkaisiin nähden, säännölliset aukioloajat, saavutettavuus myös puhelimitse ja sähköpostilla, matkailualan ammattitaidon omaava henkilökunta ja perusneuvonnan maksuttomuus. Kilvessä on tähtiä yhdestä viiteen kyseessä olevan matkailutoimiston palvelutarjonnan mukaan. Viiden tähden matkailutoimisto on muun muassa auki ympärivuotisesti vähintään 40 tuntia viikossa sekä sesonkiaikana viikonloppuisin vähintään neljä tuntia päivässä. Toimistolla on lisäksi oltava vastuullinen päällikkö sekä vähintään viisi

muuta vakituista työntekijää. Henkilökunnan on osattava suomen lisäksi viittä kieltä ja saatava säännöllistä, ammattitaitoa ylläpitävää koulutusta. Toimiston tulee tarjota oheis- ja lisäpalveluja, kuten internetpääte asiakkaiden käyttöön sekä toimiston omat internetsivut. I-kilpikriteeristö on esitelty kokonaisuudessaan SUOMA ry:n internetsivuilla (www.suoma.fi). (SUOMA ry 2008.) GoTampere Oy:n vihreä i-kilpi ja sen viisi tähteä toimivat siis paitsi merkkinä täyden palvelun matkailutoimistosta, myös suunnistusapuna infopistettä etsivälle matkailijalle.

Keväällä 2008 GoTampere Oy:n vakituinen henkilökunta suoritti Laatu-tonni-ohjelman (M. Raiskio, henkilökohtainen tiedonanto 6.6.2008), joka on Suomen Matkailun Kehitys Oy:n kehittämä ja Matkailun Edistämiskeskuksen eli MEK:n lanseeraama, matkailualalle räätälöity laatuohjelma (Komppula & Boxberg 2002, 121-123). Se tarkoittaa, että työntekijät ovat käyneet läpi useita koulutustilaisuuksia, ja yhtiö voi LaatuVerkko-nimisen seurantajärjestelmän ansiosta seurata omaa laatukehitystään. Laatu-tonni on myös kansainvälisesti hyödynnetty laatuohjelma, ja jatkuvuutensa ansiosta se takaa yrityksen asiakkaille alati parantuvaa palvelua. (Matkailun Edistämiskeskus 2008.) LaatuVerkon jäsenyys on yksi edellä mainitun viiden tähden i-kilven kriteereistä (SUOMA ry 2008).

4 PALVELUN LAATUTUTKIMUS

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää palvelun laatua kahden laatuominaisuuden, saavutettavuuden sekä palveluympäristön, osalta. Ne perustuvat Grönroosin (2001, 124) valintoihin hyväksi koetun palvelun seitsemästä kriteeristä, joten on syytä tutustua tähän luetteloon tarkemmin. Valittuihin kahteen kriteeriin paneudutaan tämän luvun lopussa kuitenkin useammasta näkökulmasta. Sitä ennen tarkastellaan lähemmin palvelua, palvelun laadun tutkimusta sekä palvelun laatuun vaikuttavia osatekijöitä.

4.1 Palvelun määritelmä sekä palvelujen yhteisiä piirteitä

Grönroos (2001, 78-80) ja Rissanen (2006, 18-19) ovat yhtä mieltä siitä, että sana palvelu on monimutkaista, ellei mahdotonta, määrittää. Grönroos huomauttaakin, että palvelulla on enemmän kuin yksi merkitys. Yleisesti puhuttaessa sana palvelu viittaa niin sanottuun henkilökohtaiseen palveluun, mutta myös fyysinen tuote on palvelu, mikäli se yksilöidään asiakkaan tarpeisiin. Palveluita ovat myös niin kutsutut näkymättömät palvelut, kuten laskutus ja valitusten käsittely. Näihin palveluihin panostamalla yritys voi Grönroosin mukaan parantaa asemaansa alan kilpailukentällä. Rissanen taas nostaa esiin palvelun paradoksin, jossa palveluelinkeinomme kehityssuunta on vahvasti kohti itsepalvelua. Moni sekä yksityisen että julkisen alan yritys onkin siirtynyt ainakin ajanvarausjärjestelmän taholla itsepalveluun. Esimerkiksi pankeissa, päivittäistavara-kaupoissa sekä ravintoloissa on Rissanen mukaan myös nähtävissä itsepalvelun lisääntyminen.

Palvelut ovat tänä päivänä muotia asiakaspalvelussa. Teollisuusyritykset pyrkivät nykyään mainostamaan tarjontaansa mieluummin palveluina kuin pelkkinä tuotteina. Palvelusta on kuitenkin alettu keskustella jo 1960-luvulla, jolloin yritettiin kuumeisesti löytää palvelulle määritelmä. Sittemmin lähestymistapa on muuttunut, ja nykyään tyydytäänkin tunnistamaan palvelujen yhteisiä piirteitä ja palvelujen kulutuksen luonnetta. (Grönroos 2001, 78-80.)

Kirjallisuudessa esitetyjä piirteitä palveluille on useita. Grönroosin (2001, 80-82) mukaan palvelun luonnetta verrataan useimmiten fyysisen tuotteen luonteeseen. Alempana kuvataan palvelujen ja fyysisten tuotteiden vastakkainasettelua (Taulukko 1). Taulukosta voidaan havaita, että useimmiten palvelujen ja fyysisten tuotteiden ominaisuudet ovat toistensa vastakohtia. Tästä voidaan päätellä, että laadukkaan palvelun aikaansaamiseksi on kiinnitettävä huomiota eri asioihin kuin pelkän tuotteen suunnittelussa.

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia Homogeenisia Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Aineettomia Heterogeenisiä Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Toiminto tai prosessi Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Taulukko 1. Fyysisten tavaroiden ja palvelujen vastakkainasettelu (Grönroos 2001, 81)

Vaikka piirteitä palvelulle on kirjallisuudessa tarjolla useita, nostaa Grönroos (2001, 80-82) esiin kolme pääpiirrettä. Ensinnäkin, palvelut ovat prosesseja jotka koostuvat toiminnoista tai niiden sarjoista, eivät asioista. Toisekseen, palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Kolmanneksi, asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. Tärkein näistä piirteistä Grönroosin mukaan on palvelun prosessiluonne.

Rissanen (2006, 18-19) lähestyy palvelun problematiikkaa hieman toiselta kantilta. Palvelun keskeinen osa on hänenkin mukaansa aineeton, mutta vaikka palvelua ei voi varastoida, sillä voi kuitenkin olla pitkäaikaiset vaikutukset. Rissanen huomauttaa, että palvelulla on periaatteessa aina kaksi osapuolta, tuottaja ja käyttäjä. Vaikka kyse olisi itsepalvelusta, on sen valmiuden luominen sekä laadukas tuottaminen saattanut edellyttää suuria panostuksia palvelun tuottajalta. Rissanen nostaa esiin myös palvelujen maksullisuuden, joka yleistyy tänä päivänä myös julkisen sektorin palveluissa.

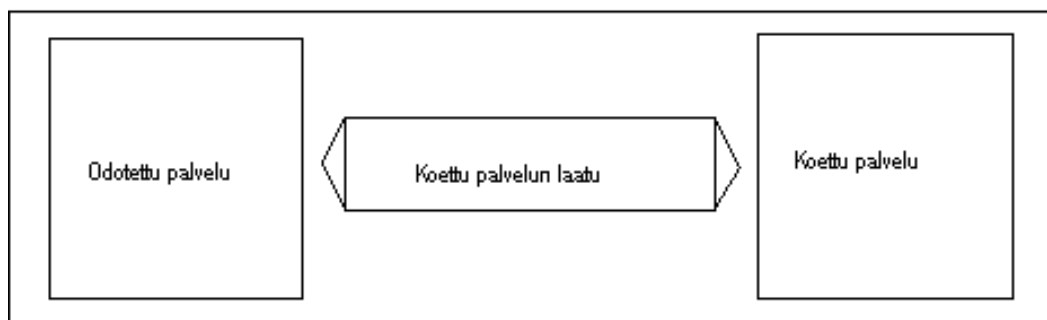
4.2 Laatu palvelualalla

Palvelualalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sekä perinteisiä palvelualoja että niin kutsuttuja piilopalvelualoja. Perinteiset palveluyritykset ovat niitä, jotka tarjoavat palveluja päätuotteenaan. Piilopalvelualoilla taas tarkoitetaan niitä yrityksiä, jotka teknisten tuotteiden ohella ovat alkaneet tarjota myös niihin liittyviä palveluja saavuttaakseen kilpailuetua. Tällaisia palveluja voivat olla esimerkiksi tekninen palvelu, toimitukset sekä konsultointipalvelut. (Grönroos 2000, 27-29.) Kun seuraavassa siis tarkastellaan palvelun laatua, koskee se monenlaisia yrityksiä ja monenlaisia palveluita.

Rissanen (2006, 17-18) toteaa, että ”laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan”. Hän korostaa, että palvelun laatu on viime kädessä asiakkaan kokemus. Usein asiakkaan ja tuottajan näkemykset palvelun laadusta eroavat toisistaan. Tuottaja keskittyy helposti palvelun tekniseen toimivuuteen, kun asiakas taas saattaa arvostaa esimerkiksi hymyilevää asiakaspalvelijaa. Rissanen toteaa, että palvelun valinnan ja käytön peruskysymykset ovat usein yllättäviä; siksi tulisikin yrittää ymmärtää asiakkaan näkökulmaa. Loppujen lopuksi palvelun laatua on kuitenkin vaikea tutkia, ”punnita, mitata ja määrittää”.

Komppula ja Boxberg (2002, 42) korostavat laadussa asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisiä vuorovaikutustilanteita ja niin sanottuja totuuden hetkiä. Totuuden hetket ovat tilanteita, joissa asiakas on tekemisissä palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa, ja joissa palvelun tarjoajalla on näin mahdollisuus osoittaa asiakkaalle osaamisensa laatu. Mikäli tämä yritys epäonnistuu, on tilannetta vaikeaa ellei mahdotonta korjata. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan kuitenkin Komppulan ja Boxbergin mukaan mitata sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että kokonaistyytyväisyytenä palvelun tarjoavaan yritykseen. Asiakas saattaa olla tyytyväinen yrityksen kokonaistoimintaan mutta pettynyt yksittäiseen palvelutilanteeseen, tai päinvastoin. Yksittäisissä palvelutilanteissa auttaa asiakkaan saama lisäarvo, joka on tuotteen hyödyn ja sen toteuttamiseen käytettyjen panostusten funktio. Parhaimmillaan lisäarvo erottaa yrityksen muista vastaavista palveluista tarjoavista yrityksistä.

Niin fyysisten kuin palvelutuotteidenkin laatu on perinteisesti liitetty tuotteiden teknisiin ominaisuuksiin, mikä saattaa johtaa palvelun laadun liian kapeaan määrittelykseen. (Grönroos 2001, 998.) Grönroos esitti kuitenkin vuonna 1982 käsitteen koettu palvelun laatu sekä koetun palvelun laadun malli. Koettu palvelun laatu tarkoittaa asiakkaan lopullista kokemusta palvelun laadusta, kun tämä vertaa odotuksiaan saamaansa palveluun. Koetun palvelun laadun malli kuvaa tätä prosessia. (Grönroos 1982, 60.) Mallissa siis odotettu ja koettu palvelu muodostavat yhdessä koetun palvelun laadun (Kuvio 1). Mallia voi hyvin soveltaa GoTampere Oy:n asiakkaisiin, jotka muodostavat ennakkokäsitystensä sekä saamansa palvelun perusteella mielipiteensä yhtiön palvelun laadusta. Tämä mielipide tulee esiin kyselyn vastauksissa, sillä vastausvaiheessa asiakkaat ovat jo käyttäneet GoTampere Oy:n palveluja.



Kuvio 1. Koetun palvelun laadun malli (Grönroos 1982, 60)

Vaikka palvelun tarjoaja usein sortuu määrittelemään palvelunsa laadun vain teknisten ominaisuuksien pohjalta, on asiakkaan kokemus todellisuudessa huomattavasti laajempi ja pohjautuu suurimmaksi osaksi muihin kuin teknisiin seikkoihin. Yrityksen tulisi pyrkiä siihen, että sen ja asiakkaan määritykset palvelun laadusta ovat yhteneväiset. Koetun palvelun laadun malli muodostaa edelleen perustan yhä useammille palvelun laatua koskeville tutkimuksille. (Grönroos 2001, 98-100.)

4.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palveluilla ja niiden laadulla sekä myös muilla tuotteilla on alan kirjallisuuden mukaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Tekninen ulottuvuus pitää sisällään kaikki valmiiseen tuotteeseen liittyvät ominaisuudet, toiminnallinen ulottuvuus taas käsittää sen prosessin, joka tuotteen valmistukseen on johtanut. Teknisessä laadussa korostuvat siis palveluprosessin lopputulos, mutta myös palvelutapahtuman tekninen toteuttaminen. Toiminnallisessa laadussa taas nousevat esiin ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palveluprosessista, kuten yrityksen palveluilmapiiri sekä palveluhenkilöstön ammattitaito. Molemmat ulottuvuudet ovat tärkeitä palvelun laadukkuuden kannalta. (Grönroos 2001, 100; Komppula & Boxberg 2002, 42-43.)

Näiden kahden ulottuvuuden lisäksi on viimeaikaisissa tutkimuksissa esitetty kolmatta ulottuvuutta. Jos tekninen ulottuvuus vastaa kysymykseen *mitä* ja toiminnallinen ulottuvuus kysymykseen *miten* niin kolmas ulottuvuus vastaa kysymykseen *missä*. Näin ollen se pitää sisällään palveluprosessin ympäristön ja sen fyysiset tekijät. Grönroosin mukaan Bitner antoi vuonna 1992 tälle ulottuvuudelle nimityksen ”serviscape” jonka Grönroos vapaasti suomentaa palvelumaisemaksi. (Grönroos 2001, 102-103.)

Sekä Verhelä ja Lackman (2003, 41-42) että Komppula ja Boxberg (2002, 43) taas lisäävät kolmanneksi ulottuvuudeksi ihmisten väliseen kanssakäymiseen liittyvän vuorovaikutuslaadun, joka koskee ainoastaan palveluita, ei kulutustavaroita. Vuorovaikutuslaatuun ja sen onnistumiseen vaikuttavat suurilta osin työntekijöiden henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten työmotivaatio, käyttäytyminen, kommunikointi, palvelualltius, ystävällisyys, pukeutuminen ja kielenkäyttö. Vaikka niin sanotut hyvän tyyppin ominaisuudet ovat joissakin ihmisissä synnynnäisesti, voi niitä Verhelän ja Lackmanin mukaan myös kehittää. Vuorovaikutuslaatu on useimmiten tärkein osa-alue, mutta myös vaikein hallita. Jotta palvelu voi olla kokonaisuudessaan laadukas, on kaikkien kolmen laatu-ulottuvuuden oltava hallinnassa ja tasapainossa.

4.4 Palvelun laadun tutkimus ja laatumääritteet

Grönroosin (2001, 113-121) mukaan palvelun laadun tutkimuksen edelläkävijöinä toimivat 1980-luvulla Berry, Parasuraman ja Zeithaml, jotka muodostivat tutkimustensa pohjalta kymmenen palvelun laadun osatekijää asiakkaan näkökulmasta. Kahta osatekijää lukuunottamatta nämä tekijät edustivat toiminnallista laatuulottuvuutta, mikä korostaa toiminnallisen laadun tärkeyttä tekniseen laatuun verrattuna. Myöhemmin näistä kymmenestä osatekijästä karsittiin viisi osa-aluetta: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus sekä empatia. Näiden osa-alueiden pohjalta kehitettiin SERVQUAL-menetelmä yhdessä aiemmin mainitun Grönroosin koetun laadun mallin kanssa.

Tarkoituksena SERVQUAL-menetelmässä on selvittää asiakkaiden odotukset ja kokemukset tiettyjen laatuattribuuttien eli laatumääritteiden osalta, jotta niitä voitaisiin sitten verrata toisiinsa ja määrittää, onko odotukset vahvistettu vai kumottu. Nämä laatumääritteet perustuvat aiemmin mainittuihin viiteen osa-alueeseen, mutta saattavat vaihdella tutkimuksen suorittajan mukaan. Hieman yksinkertaisemmaksi osoittautui myöhemmin kehitetty SERVPERF-menetelmä, jossa asiakkaan odotukset unohdettiin ja huomio keskittyi kokemuksiin valittujen laatumääritteiden osalta. (Grönroos 2001, 113-121.)

Laatuattribuuteista ja laadun osatekijöistä on alan kirjallisuudessa ja tutkimuksissa koottu useita kokonaisuuksia (katso esimerkiksi Rissanen 2006, 215; Verhelä & Lackman 2003, 43). Grönroosin (2001, 123-124) mukaan tällaiset luettelot ovat hyviä työkaluja yritysten johdolle, mikäli ne ovat tarpeeksi lyhyitä ja kattavat kuitenkin hyvän palvelun kaikki puolet. Grönroos itse tiivistää kirjallisuudessa esitetyt lukemattomat laatumääritelmät seitsemäksi hyväksi koetun palvelun kriteeriksi.

4.5 Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä

Grönroosin (2001, 123-124) luoma luettelo hyväksi koetun palvelun seitsemästä kriteeristä pohjautuu tehtyihin tutkimuksiin ja teoreettisiin pohdintoihin. Se koostuu, kuten edeltäjänsäkin, suurimmaksi osaksi toiminnallista laatua edustavista attribuuteista. Grönroosin seitsemän kriteeriä ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus.

Tätä tutkimusta varten tutustutaan seuraavassa lähemmin kahteen kriteeriin: lähestyttävyyys ja joustavuus sekä palvelumaisema. Ne kummatkin liittyvät palvelun prosessivaiheeseen eli edustavat palvelun toiminnallista laatu-ulottuvuutta. Nämä laatumääritteet on poimittu Grönroosin seitsemästä kriteeristä, mutta näkemystä laajennetaan myös muun kirjallisuuden pohjalta. Vaikka Grönroosin kriteeri on nimeltään ”lähestyttävyyys ja joustavuus”, käytetään tässä tutkimuksessa laajennettua termiä ”saavutettavuus”, joka kattaa myös muiden alan kirjailijoiden näkemyksiä. ”Saavutettavuus” terminä on lisäksi tutkimuksen tekijän mielestä yksinkertainen ja selkeä, koska se kuvaa kyseistä kriteeriä vain yhdellä sanalla.

4.5.1 Saavutettavuus

”Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti.” Käytännössä tämä kriteeri edellyttää, että yrityksen sijainti on tarpeeksi keskeinen ja helposti löydettävissä. (Grönroos 2001, 124.) Keskeistä sijaintia voidaankin pitää suurimpana syynä GoTampere Oy:n toimipaikan siirtymiselle Tammerkosken partaalta rautatieasemalle. Epäselvää on kuitenkin se, onko toimisto sittenkään tarpeeksi helposti löydettävissä. Rautatieaseman laajennettu osa ei välttämättä ole vielä tuttu läheskään kaikille aseman palveluja käyttäville. Siksi tässä tutkimuksessa halutaankin selvittää, onko toimiston ympäristössä riittävästi opasteita, vai tulisiko niitä lisätä lähestyttävyyden parantamiseksi. Saavutettavuuden voidaan katsoa vaikuttavan myös organisaation nimen, joka yhtiöittämisen

seurauksena luonnollisesti vaihtui. Yksi tämän tutkimuksen tarkoituksista onkin selvittää, käykö nimestä selville, mitä palveluita yritys tarjoaa.

Myös aukioloaikojen tulisi olla tarpeeksi laajat, jotta lähestyttävyyden ja joustavuuden toteutuisivat. Henkilökunnan tulisi myös olla aina asiakkaiden käytettävissä. (Grönroos 2001, 124.) Uuden toimipaikan myötä GoTampere Oy on ottanut käyttöön uusia toimintatapoja asiakaspalvelussa. Tässä vaiheessa onkin tärkeää tietää, toimiiko palvelu myös asiakkaiden näkökulmasta, vai kokevatko he palvelun saannin vaikeaksi yrityksen toimistossa. Koska GoTampere Oy:n aukioloajat ovat tulevaisuuden osalta vielä osittain avoinna, halutaan tässä tutkimuksessa selvittää asiakkaiden mielipide aukioloaikojen laajuudesta.

Rissanenkin mukaan saavutettavuus on yksi osatekijä, kun asiakas arvioi palvelun laatua. Rissanen korostaa palvelun saavutettavuutta kohtuullisella vaivalla, eli välttämällä esimerkiksi pitkiä jonotuksia puhelimessa, syrjäistä sijaintia sekä hankalaa osoitetta. (Rissanen 2006, 215.) Verhelä ja Lackman (2003, 43-44) taas yhdistävät lähestyttävyyden palvelun laatuun hieman eri tavalla. He esittelevät yhtenä laatuun vaikuttavana tekijänä empatian, joka tarkoittaa asiakkaan huomioimista jokaisesta näkökulmasta ja jokaisessa prosessivaiheessa. Empatia pitää sisällään kolme osa-aluetta; fyysinen saavutettavuus, viestintä sekä asiakkaan ymmärtäminen. Jotta palvelun tarjoaja on fyysisesti saavutettavissa, on palvelun toteutuspaikalle päästävä helposti, mutta myös varausten teon tulisi sujua ongelmitta. Viestinnän merkitys asiakkaalle on se, että hän löytää tietoa palvelusta helposti ja että hänelle annetut ohjeet ovat helposti ymmärrettävissä. Asiakkaan ymmärtäminen taas edellyttää, että asiakaspalvelijat osaavat asettua asiakkaan asemaan. Näin he voivat ymmärtää asiakasta ja palvella tätä henkilökohtaisemmin.

4.5.2 Palvelumaisema

”Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta.” Tämä kriteeri edellyttää Grönroosin mukaan palveluyrityksen käyttämien toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyttä. (Grönroos 2001, 124.) Rissanen (2006, 216) sekä Verhelä

ja Lackman (2003, 43) käyttävät termiä palveluympäristö, kuvaamaan nimenomaan palvelun fyysistä ympäristöä. Rissanen kiinnittäisi palveluympäristössä huomiota tilan viihtyvyyteen, ilmapiiriin ja visuaalisuuteen. Lisäksi, esimerkiksi ravintolassa siisteys sekä tuoksut ovat tärkeä osa palveluympäristöä. (Rissanen 2006, 216.) Verhelä ja Lackman (2003, 43) sisällyttäisivät palveluympäristöön Grönroosin tavoin myös fyysiset välineet, laitteet sekä materiaalit, joita palvelussa käytetään. Palveluympäristön tulisi heidän mukaansa vastata nimenomaan asiakkaan käsityksiä mukavuudesta, siisteydestä ja kauneudesta. Laitteiden ja välineiden tulisi luonnollisesti toimia moitteettomasti, jotta tyydyttävän palvelun tarjoaminen ylipäänsä on mahdollista.

Tässä tutkimuksessa palveluympäristöllä ymmärretään GoTampere Oy:n toimiston sisustus sekä tyylin että käytännöllisyyden näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, missä määrin toimiston palvelumaisema on asiakkaiden mielestä visuaalisesti miellyttävä, mutta myös ratkaisuiltaan toimiva. Koska GoTampere Oy:n toimisto on sisustusta ja osittain myös välineistöä myöten täysin uusittu, on mielipiteitä sen palvelumaisemasta syytäkin tutkia. Ensivaikutelma yrityksestä kun tulee asiakkaalle usein silloin, kun toimistoon astutaan ensimmäistä kertaa.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Kyselylomakkeen laadinta

Tutkimuksen tekijä laati kyselylomakkeen yhteistyössä GoTampere Oy:n sekä opinnäytetyön ohjaajansa kanssa. GoTampere Oy:n toimistopäällikkö Marjut Raiskion kanssa keskusteltiin kysymysten aiheista, jotta ne vastaisivat yritystä kiinnostaviin ongelmiin. Opinnäytetyön ohjaajan Vappu Salon kanssa varmistettiin, että kysymykset vastaavat tutkimusraportissa käsiteltyä teoriaa. Kyselylomake toteutettiin sekä suomeksi että englanniksi ulkomaalaisia asiakkaita ajatellen.

Tutkimusmenetelmänä toimi strukturoitu kysely, mikä tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta oli kysyttävä täsmälleen samat kysymykset (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188). Ainoa poikkeus tästä säännöstä on kyselyn ensimmäinen taustakysymys, joka suomenkielisessä lomakkeessa on muotoiltu ”Mistä olette kotoisin?”, ja vastausvaihtoehtoina ovat ”Tampere”, ”Pirkanmaa” ja ”muu Suomi”. Englanninkielisessä lomakkeessa kysymys on ”Your home country”, kotimaanne, ja vastaus kirjoitetaan siihen varatulle viivalle. Kysymysten erilaisuus johtuu siitä, että tutkimustuloksia halutaan peilata vastaajan kotipaikkaan. Suomen tasolla halutaan lähinnä selvittää, miten läheinen kaupunki Tampere vastaajalle on. Ulkomaalaisilta kysytään kotimaata, sillä tiedon perusteella voi selvittää, minkälaiset yhteydet kyseisestä maasta on Tampereelle.

Kysymyksiä lomakkeessa on kymmenen, joista kaksi ensimmäistä on taustakysymyksiä. Niissä tiedustellaan vastaajan kotipaikkaa sekä ikää. Kuusi seuraavaa kysymystä käsittelee saavutettavuutta. Yhdeksäs kysymys käsittelee palvelumaisemaa annettujen neljän kuvauksen kautta. Kymmenes kysymys on varattu vastaajien mahdollisille kehitysehdotuksille.

5.2 Kyselyn toteuttaminen

Kyselymuotoisen tutkimuksen hyvinä puolina pidetään sitä, että se mahdollistaa paljon vastauksia sekä sitä, että siinä voidaan selvittää monia asioita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190). Näistä syistä kysely sopiikin hyvin juuri tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi. Kysely säästää myös aikaa ja vaivaa tutkimuksen tekijältä, ja tulosten analysointi käy helposti ja nopeasti. Kyselytutkimukseen on liitetty kuitenkin myös joitakin heikkouksia. Tutkimuksen tekijä ei voi varmistua siitä, miten vakavissaan vastaajat ovat kyselyyn suhtautuneet, eli ovatko he olleet huolellisia ja rehellisiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.) Tämä riski ei tutkimuksen tekijän mielestä ole tässä tutkimuksessa olennainen, sillä vastausten korrektiutta pyrittiin edistämään tutkimuksen tekijän läsnäololla vastaustilanteessa. Kyselyyn mahdollisesti kohdistuvat väärinymmärryksetkin vähenivät, kun apua oli saatavilla itse kyselyn laatijalta. Samalla halukkaat vastaajat saivat tietoa kyselyn lähtökohdista, tavoitteista ja tarkoituksesta.

Tutkimuksessa käytetyt kysymysmuodot ovat avoin-, skaaloihin perustuva sekä monivalintakysymys, ja kysymyksiä on lomakkeessa kymmenen. Tarkoituksena oli mahdollistaa kysely yksipuoliselle A4-kokoiselle paperille, jotta vastaaminen ei vaatisi paljoa aikaa ja kysely näyttäisi houkuttevalta. Kyselyä jaettiin GoTampere Oy:n toimistossa asiakkaille, jotka käyttivät toimiston palveluja. Näitä olivat siis ne asiakkaat, jotka hakivat toimistosta esitemateriaalia tai tietoa asiakaspalvelutiskiltä sekä ne, jotka käyttivät asiakastilan ilmaisia nettipäätteitä. Vastajiin ei sisällytetty niitä asiakkaita, jotka käyttivät myyntipalvelua eikä niitä, jotka etsivät esimerkiksi wc:tä tai junalippuja. Koska tutkimuksen tekijä oli itse jakamassa kyselyä, oli helppo kontrolloida, että oikeat ihmiset vastasivat kyselyyn. Vastauksia pyrittiin saamaan sata kappaletta luotettavuuden saavuttamiseksi, ja tavoite saavutettiin. Kyselyn ohessa järjestettiin arvonta, jossa vastaajien kesken arvottiin viisi yllätyspalkintoa. Palkinnot tarjosi GoTampere Oy. Arvontaa varten jaettiin erillinen lappu, jolle vastaaja saattoi halutessaan kirjoittaa yhteystietonsa. Näin kyselyyn vastaavien henkilöiden anonymiys säilyi. Nimettömät vastaukset jätettiin palautelaatikkoon, eikä niitä lukenut kukaan muu kuin tutkimuksen tekijä. Kyselyn vastaukset kerättiin kuutena päivänä 1.12.-14.12.2008. Palkintojen arvonta suoritettiin 20.1.2009.

6 TUTKIMUSTULOSTEN KÄSITTELY

6.1 Kohderyhmä ja otos

Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat GoTampere Oy:n asiakkaat. Tämä tarkoittaa sitä, että GoTampere Oy:n asiakkaat ovat perusjoukko, jonka mielipiteitä tutkimuksessa halutaan selvittää. Asiakkaiksi luettiin ne henkilöt, jotka käyttivät GoTampere Oy:n palveluja, eli hakivat informaatiota tai esitteitä tai käyttivät asiakkaille tarkoitettuja internetpäätteitä. Kohderyhmään ei sisällytetty niitä henkilöitä, jotka etsivät rautatieaseman muita palveluja tai vain poikkesivat toimistossa

käyttämättä yrityksen tarjoamia palveluja. Kohderyhmästä jätettiin pois myös GoTampere myyntipalvelun asiakkaat. Kohderyhmään kuuluivat sekä suomalaiset että ulkomaalaiset, englantia puhuvat asiakkaat.

Kohderyhmästä otettiin sadan henkilön satunnainen otos, jolta vastaukset kerättiin. Alkulan, Pöntisen ja Ylöstalon (2002, 106) mukaan otanta tarkoittaa sitä, että perusjoukosta poimitaan havaintoyksiköitä tutkimusta varten. Tämä voidaan tehdä joko niin, että sattuma vaikuttaa havaintoyksiköiden valintaan, tai sitten tarkastelemalla perusjoukon ominaisuuksia oikeassa suhteessa. Tässä tutkimuksessa otos tarkoittaa siis niitä asiakkaita, jotka vastasivat kyselyyn perusjoukon edustajina. Satunnaisotanta tarkoittaa sitä, että sattuma määrää otokseen valitut havainnot, jolloin jokaisella havaintoyksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla poimituksi (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 2002, 110). Satunnaisuus tässä tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että kyselyä tarjottiin kelle tahansa GoTampere Oy:n palveluja käyttäneelle asiakkaalle, ja tämä sai vastata siihen halutessaan. Vastauksia haluttiin sata kappaletta, jotta tutkimustulosten perusteella voitaisiin tehdä johtopäätöksiä ja mahdollisia jatkotoimenpiteitä. Tavoite oli realistinen, sillä asiakkaiden muodostama perusjoukko on suuri, ja tarvittaessa monta asiakasta saattoi täyttää lomaketta samanaikaisesti. Näin ollen vastauksien saamiseen ei kulunut kohtuuttomasti aikaa. Sadasta vastaajasta 46 prosenttia oli suomalaisia ja 54 prosenttia ulkomaalaisia.

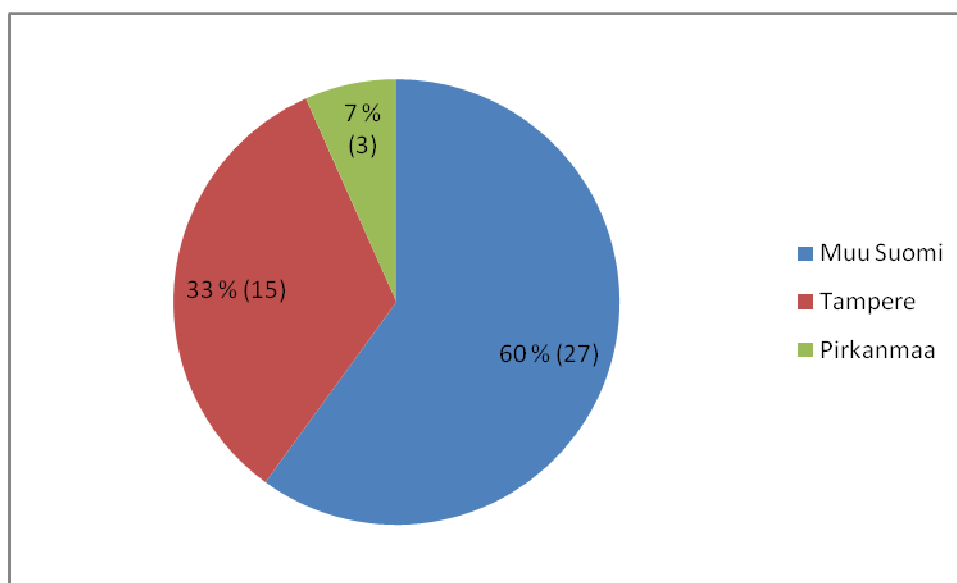
6.2 Tutkimustulosten järjestäminen ja analysointi

Kun kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia lähdetään analysoimaan, niin saatu aineisto tulee ensin järjestää. Se tapahtuu niin, että tutkittavista asioista luodaan muuttujia, ja niille luodaan luokitus. Tämän jälkeen voidaan tilastoida saatu aineisto luokituksen mukaisesti. Aineiston jokaisella vastauksella on näin ollen oltava tietty arvo. Arvot siirretään luokituksen mukaisesti esimerkiksi diagrammiin, josta tuloksia on helppo tarkastella. Koska tutkimusmenetelmänä on strukturoitu kysely, voidaan aineiston järjestämisen jälkeen siirtyä sen analysointiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 216-225.) Tässä tutkimuksessa aineiston järjestämistä helpottaa se, että suurin osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä. Tällöin

on kätevää laskea, montako vastaajaa on valinnut kunkin vastausvaihtoehdon. Tuloksista saa tällöin myös helposti muodostettua kaavioita, jotka visualisoivat tuloksia ja helpottavat niiden analysointia.

Analysointitapana tässä tapauksessa toimii selittäminen, eli tilastollinen analyysi. Vastaukset tutkimusongelmiin pyritään löytämään aineistosta muodostetusta tilastosta. Tulokset on näin ollen selitettävä, jotta lukijan ei tarvitse tulkita diagrammeja itse. Analysoinnilla pyritään siis selittämään, mitä saadut tutkimustulokset kertovat. Vasta sen jälkeen tuloksia voidaan alkaa tulkita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 216-225.) Seuraavassa selitetään tulokset kunkin kysymyksen kohdalla.

6.2.1 Vastaajien kotipaikka

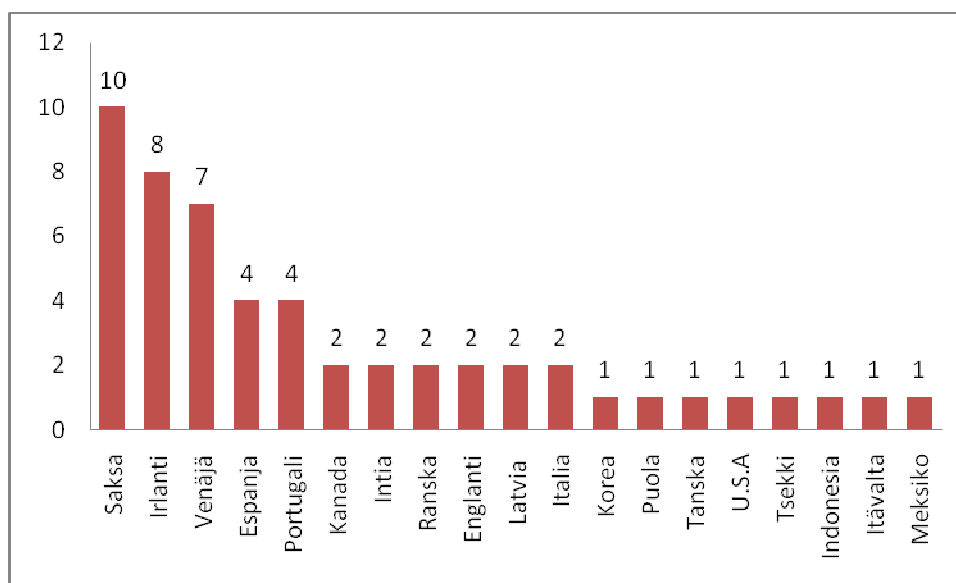


Kaavio 1. Suomalaisien vastaajien kotipaikka

Tiedusteluun asiakkaan kotipaikasta vastasi yhteensä 98 vastaajaa. Vastaajista suomalaisia asiakkaita oli 45 kappaletta. Heidän kotipaikkansa haluttiin selvittää, jotta saataisiin selville, kuinka läheinen Tampereen kaupunki heille on. Kysymyksen muoto, ”Mistä olette kotoisin?”, aiheutti joidenkin vastaajien kohdalla hämmennystä. He halusivat tarkentaa, oliko kyse tämänhetkisestä

asuinpaikasta vai alkuperäisestä kotipaikasta. Selvempää olisikin ollut kysyä esimerkiksi ”Missä asutte?” tai yksinkertaisesti ”Kotipaikkanne”.

Vastausvaihtoehtoina olivat Tampere, Pirkanmaa ja Muu Suomi. Kaavio (Kaavio 1) esittää suomalaisten vastaajien jakautumisen näihin vaihtoehtoihin. Ylivoimaisesti suurin osa, 27 vastaajaa, asui Pirkanmaan ulkopuolella. Tamperelaisia oli 15 kappaletta, mutta muita pirkanmaalaisia vain kolme.

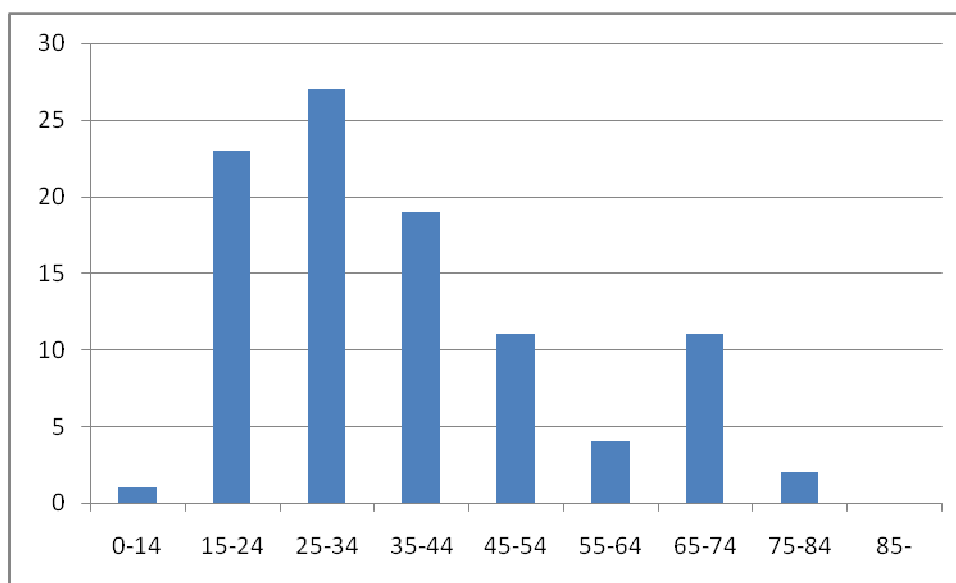


Kaavio 2. Ulkomaalaisten vastaajien kotimaa

Koska 55 prosenttia vastaajista oli ulkomaalaisia, täytyi vastaajan kotipaikkaa tiedusteleva kysymys muotoilla eri lailla englanninkieliseen lomakkeeseen. Kaupungin tai alueen sijaan tiedusteltiin vastaajan kotimaata: ”Your home country”. Kaavio (Kaavio 2) esittää, mistä maista ulkomaalaiset vastaajat olivat kotoisin. Eniten vastaajia oli Saksasta, josta onkin suoria lentoyhteyksiä Tampere-Pirkkalan kentälle. Saksalaiset muodostavat suuren osan Tampereelle suuntautuvasta turismista (GoTampere Oy 2008), joten heidän osuutensa vastaajien määrässä ei ole yllätys. Toiseksi suurin osuus vastaajissa on Irlannilla, josta myöskin pääsee Tampereelle suoralla lentoyhteydellä. Kolmanneksi eniten vastaajia tuli Venäjältä, joka myöskin on suuresti edustettuna Tampereelle kohdistuvassa turismissa (GoTampere Oy 2008).

Myös välimeren maat ovat yhä enemmän edustettuina Tampereen turismissa. Espanjan ja Portugalin edustus, neljä vastaajaa kummastakin, on kuitenkin hieman yllättävä. Niistä ei ole suoria lentoyhteyksiä Tampereelle, toisin kuin Italiasta. Italialaisten osuus on kuitenkin vain kaksi vastaajaa, vaikka lentoyhtiö Ryanairin suora yhteys Tampereen ja Milanon kyljessä sijaitsevan Bergamon välillä on toiminut jo yli vuoden. Italialaisturistien osuus on ollut huomattava myös matkailutoimiston asiakkaissa (GoTampere Oy 2008), joten heidän osuuttaan vastaajissa olisi voinut odottaa suuremmaksi. Myös englantilaisten osuus on vähäinen, kaksi vastaajaa, vaikka Tampereelta pääsee suoralla lentoyhteydellä myös Lontoseen. Pohjoismaiden edustus vastaajissa on todella vähäinen, vain yksi tanskalainen. Esimerkiksi naapurimaastamme Ruotsista ei tullut yhtäkään vastaajaa.

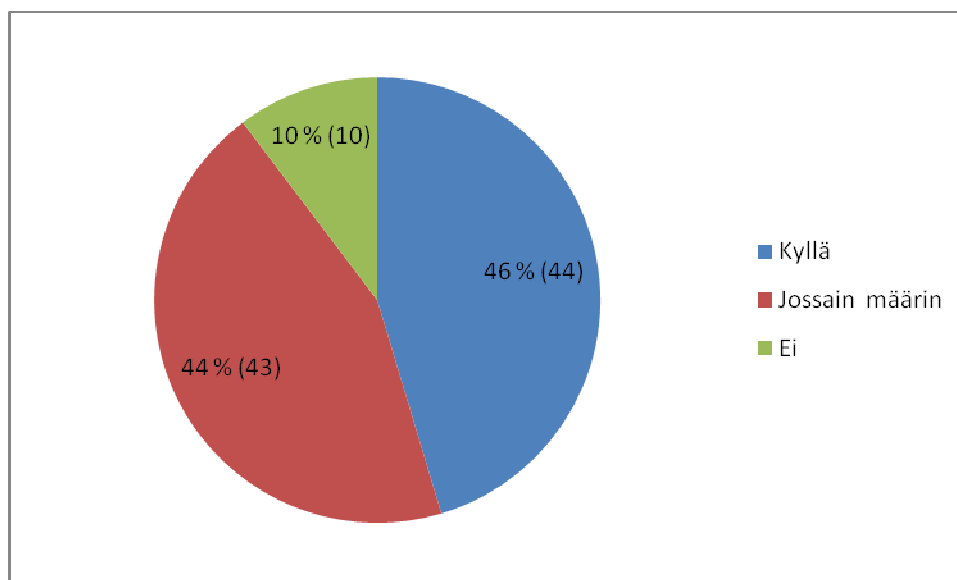
6.2.2 Vastaajien ikä



Kaavio 3. Vastaajien ikä

Vastaajilta kysyttiin ikää, jotta nähtäisiin, voisiko vastaajien ikäjakaumalla selittää kyselyn tuloksia. Kyselyn täyttäneistä 98 vastasi kysymykseen, jossa ikää tiedusteltiin. Kaaviosta (Kaavio 2) ilmenee, että suurimmaksi joukoksi nousi 25-34-vuotiaat. Heitä seurasivat nuoremmat, 15-24 vuotiaat, joiden jälkeen eniten oli 35-44-vuotiaita. Heitä vanhempien vastaajien määrä vähenee tasaisesti, kunnes 65-74-vuotiaat aiheuttavat piikin kaaviossa.

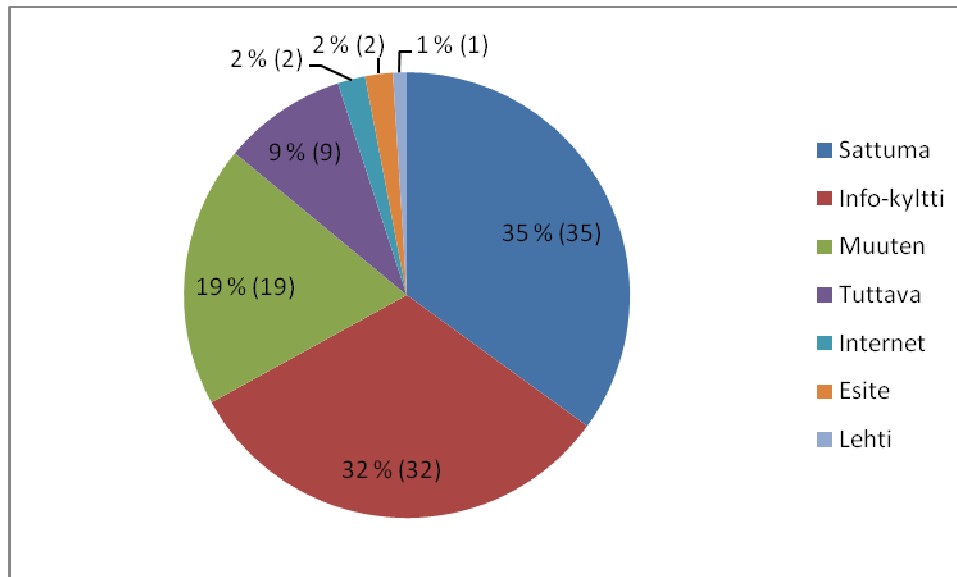
6.2.3 Yrityksen nimi



Kaavio 4. Yrityksen nimen selkeys asiakkaiden näkökulmasta

Tampereen matkailutoimisto sai uudelle yhtiölleen myös uuden nimen, GoTampere Oy. Vastaajilta haluttiinkin tiedustella, onko nimi heidän mielestään selkeä, eli käykö siitä ilmi yrityksen tarjoamat palvelut. Heistä 97 henkilöä vastasi tähän kysymykseen. Tulokset näkyvät kaaviossa (Kaavio 4). Lähes puolet vastaajista, 46 prosenttia, piti nimeä selkeänä. Vain hieman vähemmän, 44 prosenttia vastaajista, piti nimeä jossain määrin selkeänä eli olisi kaivannut siihen jotakin selvennystä. Kymmenen prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että nimi ei ole selkeä. Tämä on ymmärrettävää etenkin suomalaisasiakkaiden näkökulmasta, sillä uusi nimi ei heille varmastikaan vastaa selkeydessään aiempaa ”matkailutoimisto”-sanaa. Etenkin ulkomaalaiset vastaajat pitänevät nimeä selkeänä, sillä etuliite ”go” lienee heille tutumpi kuin yrityksen suomalaisille asiakkaille.

6.2.4 Asiakkaiden löytäminen GoTampere Oy:n toimistoon

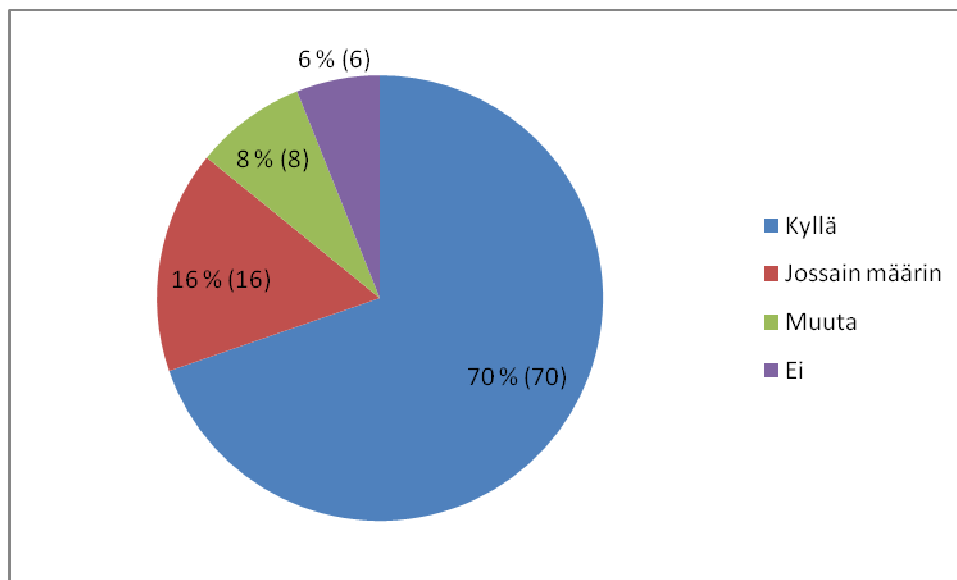


Kaavio 5. Kuinka asiakkaat löysivät GoTampere Oy:n toimistoon

Koska GoTampere Oy:n toimiston sijainti on uusi, on syytä tutkia, miten asiakkaat sen löytävät. Kaavio (Kaavio 5) esittää, miten asiakkaat ovat päätyneet GoTampere Oy:n toimistoon.

Suurin osa vastaajista, 35 kappaletta sadasta, löysi GoTampere Oy:n toimistoon sattumalta. Myös info-kyltti oli toiminut monelle (32 vastaajaa) viittana toimistoon, mikä tietenkin on kyltin tarkoitus. Yhdeksän vastaajaa oli kuullut toimiston sijainnista tuttavaltaan. Kaksi oli löytänyt tiedon internetistä, kaksi esitteestä ja yksi oli lukenut sen lehdestä. Vaihtoehtoon ”Muuten, miten?” vastasi 19 henkilöä. Näistä kuusi kertoi löytäneensä tiedon matkailutoimiston vanhasta sijainnista, jossa on näkyvillä kulkuohjeet uuteen toimistoon. Viisi oli kysellyt toimiston sijainnista eri tahoilta: linja-autoasemalta, R-kioskilta, kahvilasta tai satunnaisilta henkilöiltä. Viisi tiesi uudesta sijainnista entuudestaan, kaksi löysi sen kartan avulla ja yksi etsimällä.

6.2.5 Toimiston löydettävyys

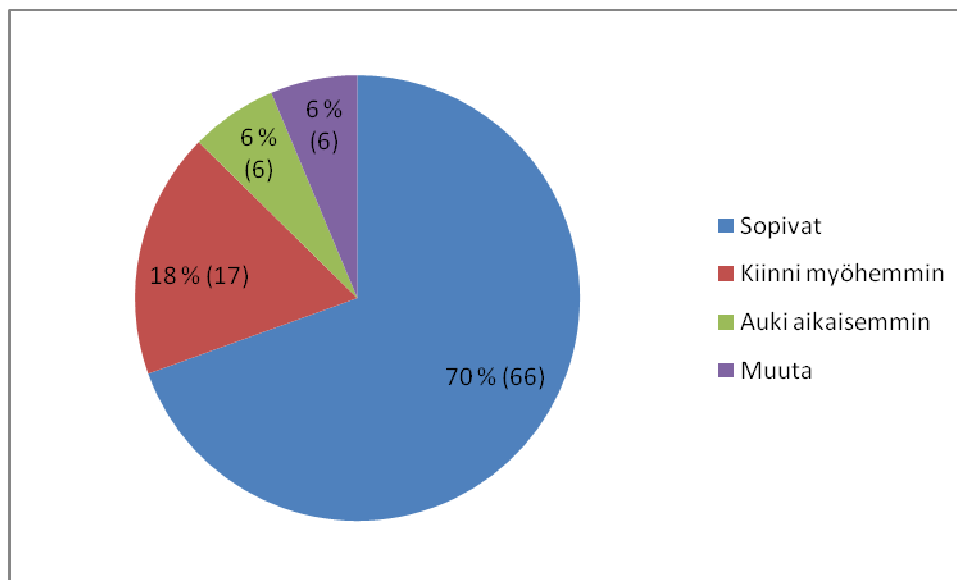


Kaavio 6. Toimiston löydettävyys asiakkaiden näkökulmasta

Matkailuneuvonta on usein ensimmäinen paikka, jonka matkailijat haluavat löytää uudesta kaupungista. Siksi onkin syytä selvittää, onko GoTampere Oy:n toimisto asiakkaidensa mielestä helposti löydettävissä. Kaavio (Kaavio 6) kertoo, mitä mieltä sata vastaajaa oli toimiston löydettävyydestä. Ylivoimainen enemmistö, 70 prosenttia, vastasi ”kyllä”. Vastaajista 16 prosenttia oli sitä mieltä, että toimisto on vain jossain määrin helposti löydettävissä, ja kuuden prosentin mielestä ei lainkaan helposti löydettävissä.

Kahdeksan vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”Muuta, mitä?”. Yksi näistä vastaajista oli sitä mieltä, että toimiston sijaintia voitaisiin mainostaa enemmän kaupungin pääkadulla. Yhden vastaajan mielestä tamperelaisen on helppo tietää toimiston sijainti, mutta turistin on vaikea löytää ellei tiedä sijaintia ennestään. Yksi vastaaja kertoi oppineensa toimiston sijainnin kulkiessaan paljon junalla, eikä osannut sanoa, onko se muuten helposti löydettävissä. Yksi vastaaja totesi, ettei tiedä, mikä GoTampere Oy on. Yksi vastaaja ei ollut edes etsinyt toimistoa, ja myös kaksi muuta kertoivat löytäneensä toimiston sattumalta.

6.2.6 Aukioloajat



Kaavio 7. Asiakkaiden mielipide GoTampere Oy:n toimiston aukioloajoista

Sijainnin muututtua keskeisemmäksi, on syytä tutkia, tulisiko aukioloaikojen uuden asiakaskunnan mielestä olla laajemmat. GoTampere Oy:n ja sitä edeltävän matkailutoimiston aukioloajat ovat perinteisesti vaihdelleet vuodenaikojen mukaan. Niitä alettiin kuitenkin uudistaa toimipaikan vaihdettua (M. Raiskio 2008, henkilökohtainen tiedonanto). Kyselyä toteuttaessa oli marraskuu, jolloin toimisto oli auki arkisin klo 9-17 ja viikonloppuisin klo 11-15.

Vastaajista 95 vastasi tähän kysymykseen. Kaaviosta (Kaavio 7) käy ilmi, että 70 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä aukioloaikoihin. Sen sijaan 18 prosenttia oli sitä mieltä, että toimiston tulisi olla auki myöhempään, ja kuuden prosentin mielestä sen pitäisi aueta aikaisemmin. Kuusi vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”Muuta, mitä?”. Neljä heistä ei osannut sanoa mielipidettään aukioloajoista. Yksi vastaaja kertoi sattuneensa toimistoon sopivasti ja yksi ilmoitti, ettei tiennyt aukioloaikoja. Kyselyn tekijä havaitsi vastaustilanteessa, että moni muukaan vastaajista ei ollut pannut aukioloaikoja merkille. Tutkimuksen suorittajana

tehtäväkseni tulikin muun muassa kertoa kaikille epätietoisille, mitkä toimiston aukioloajat olivat.

Vastaukset kerättiin arkipäivinä, lukuunottamatta yhtä lauantaita. Arkipäivinä vastauksia kerättiin klo 9-17 ja lauantaina klo 11-15, jolloin kerättiin 15 vastausta. Vaikka aukioloajat olivat lauantaina suppeammat kuin arkipäivisin, se ei tuntunut vaikuttavan asiakkaiden mielipiteeseen. Yksitoista vastaajaa oli lauantainakin tyytyväinen aukioloaikoihin. Kolme lauantaina vastannutta toivoisi toimiston aukeavan aikaisemmin, ja yhden vastaajan mielestä sen tulisi olla auki myöhempään. Ei voi tietenkään olla varmaa, koskevatko asiakkaiden vastaukset juuri lauantain aukioloaikoja, mutta ne ovat kuitenkin voineet vaikuttaa vastaajien mielipiteeseen.

6.2.7 Vierailun syy

GoTampere Oy tarjoaa monipuolisia palveluja matkailuneuvonnasta ilmaiseen esitemateriaaliin ja internetin käyttöön. Periaatteessa informaatiota saa Tampereen ja Pirkanmaan alueesta, mutta poikkeuksia tehdään lähes joka kerta kun asiakas tarvitsee tietoa muualta Suomesta. Informaatio ei myöskään käytännössä rajoitu matkailuopastukseen, vaan vastaus pyritään asiakaspalvelussa löytämään ongelmaan kuin ongelmaan. Esitemateriaalia on tarjolla pääosin Tampereesta ja Pirkanmaan yhteistyökunnista sekä niiden matkailupalveluista. Yhteistyökunnat ovat solmineet matkailuneuvonta- ja markkinointisopimuksen GoTampere Oy:n kanssa, ja niitä ovat Tampereen lisäksi Ikaalinen, Kangasala, Kuhmalahti, Lempäälä, Mänttä-Vilppula, Nokia, Orivesi, Pirkkala, Pälkäne, Ruovesi, Vesilahti, Virrat ja Ylöjärvi (GoTampere Oy 2008). Muualta Suomesta esitteet rajoittuvat niiden kaupunkien matkailuesitteisiin, joiden matkailutoimistoille on myönnetty SUOMA ry:n info-kilpi. Ulkomaita koskevia esitteitä ei GoTampere Oy:n toimistosta saa lainkaan. (M. Raiskio 6.6.2008, henkilökohtainen tiedonanto.)

Asiakkaille ei aina ole tarkalleen selvää, mitä palveluita GoTampere Oy tarjoaa, ja mitä ei. Onkin mielenkiintoista selvittää, mitä asiakkaat ovat tulleet GoTampere Oy:n toimistosta hakemaan. Toinen osa kysymyksestä tiedustelee, saivatko he

mielestään tarvitsemansa. ”Ei”-vastausvaihtoehdon perään lisättiin kysymys ”miksi?”, jotta saataisiin selville, minkälaisiin tarpeisiin toimisto ei ole pystynyt vastaamaan. Kaikki vastaajat eivät kertoneet syytä vierailulle GoTampere Oy:n toimistoon, mutta saattoivat kertoa, saivatko haluamansa. Vastaavasti jotkut kertoivat käyntinsä syyn, mutta eivät vastanneet jälkimmäiseen kysymykseen. Yksi vastaaja saattoi kuitenkin kertoa useamman syyn vierailulle, ja jotkut olivat vastanneet sekä ”kyllä” että ”ei” kysymykseen siitä, olivatko he saaneet haluamansa. Vain yksi vastaaja oli jättänyt kokonaan vastaamatta kysymykseen.

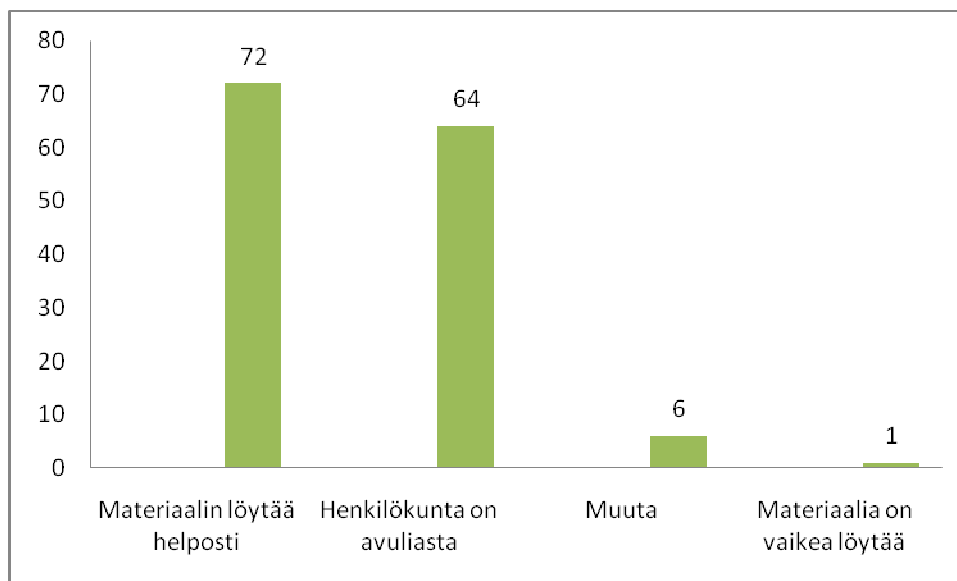
Syitä vierailulle GoTampere Oy:n toimistoon oli todella monia. Yleisimmin toimistosta tultiin hakemaan karttoja (15 vastaajaa), tietoa Tampereesta (10 vastaajaa), ilmaista internetin käyttöä (8 vastaajaa), tietoa ylipäänsä (7 vastaajaa) sekä esitteitä (6 vastaajaa). Moni asiakas oli myös hakenut tietoa hotelleista (5 vastaajaa), yhteyksistä lentokentälle (5 vastaajaa), sekä bussiyhteyksistä (5 vastaajaa). Opastusta oli hakenut neljä vastaajaa. Koulutehtävät ja matkustus olivat molemmat tuoneet toimistoon kolme asiakasta. Myös tietoa junista oli tullut hakemaan kolme vastaajaa. Museot, nähtävyydet ja jääkiekko olivat kukin kahden asiakkaan kiinnostuksia.

Vain kerran esiintyneitä syitä vierailulle olivat teatteri, palvelut, pysähdys lentokentälle mennessä, Pirkanmaata koskeva tieto, näyttelyt, kirjastot, bussiasema, tie Ouluun, ostokset, säilytyslokerot, tapahtumat, työmatka, työnhaku, kalastuskauppa, folklore-musiikki sekä hieman erikoisemmat joulupukin tapaaminen ja hautajaiset Nokiolla.

Kysymykseen ”Saitteko kaiken haluamanne?” vastasi 96 henkilöä. Näistä 88 koki saaneensa GoTampere Oy:n toimistosta kaiken tarvitsemansa. Kahdeksan vastaajaa ei mielestään saanut sitä, mitä oli tullut hakemaan. Yksi heistä oli kaivannut tietoa junayhteyksistä Lappiin. Hän ei saanut mielestään haluamaansa, koska toimistossa oli eri aikataulut. Yksi vastaaja oli hakenut tietoa folklore-musiikista, ja oli rastittanut sekä ”kyllä”- että ”ei”-vaihtoehdon. Syyksi hän kertoi sen, että kyseisestä aiheesta on vaikea löytää tietoa. Yksi asiakas oli hakenut toimistosta Tampereen karttaa, mutta oli tyytymätön, koska missään kartassa ei näkynyt Ra-holaa. Yksi vastaaja halusi tietoa kevään teatteriesityksistä, mutta ei saanut ha-

luumaansa, koska kaikki esitteet eivät olleet vielä ilmestyneet. Yksi vastaaja oli hakenut esitettä ja yksi informaatiota, mutta kumpikaan ei kerro, miksi ei saanut hakemaansa. Kaksi vastaajaa ei kerro, mitä oli tullut hakemaan tai miksi ei sitä saanut.

6.2.8 Materiaalin ja informaation saatavuus



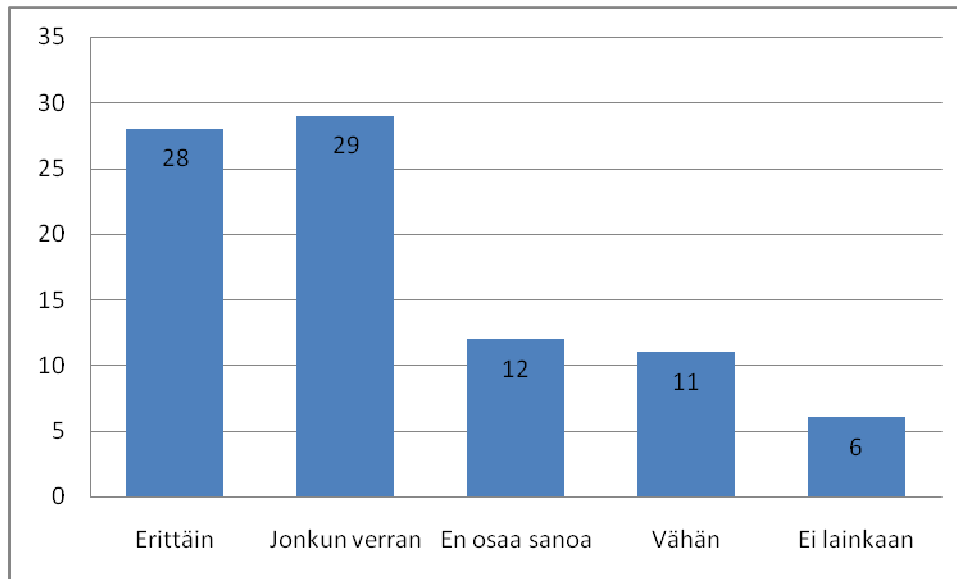
Kaavio 9. Materiaalin ja informaation saatavuus asiakkaiden näkökulmasta

Kuten vanhassa toimitilassa, myös uudessa asiakkailta on mahdollisuus itse hakea joitakin esitteitä asiakastilassa sijaitsevista esitekaapeista. Osaa esitteistä, lähinnä muuta Suomea koskevia, säilytetään takahuoneessa, josta matkailuneuvojat noutavat niitä asiakkaiden pyynnöstä. Uudessa toimistossa on pyritty auttamaan asiakkaita mahdollisuuksien mukaan myös näkyvillä olevien esitteiden jakamisessa. Tämän on tarkoitus nostaa toimiston palvelutasoa. Koska uusia toimintatapoja voidaan ja pyritäänkin GoTampere Oy:ssa edelleen kehittämään, on tärkeää tietää, miten toimivaa palvelu on asiakkaiden näkökulmasta. Vastaajista 98 otti kantaa kysymykseen, jossa tiedusteltiin asiakkaan mielipidettä sekä materiaalin saatavuuteen itsepalvelun näkökulmasta, että henkilökunnan palveluolttiuteen. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi viidestä vastausvaihtoehdosta, joten vastauksia oli yhteensä 143. Tulokset näkyvät Kaaviossa (Kaavio 9).

Vastaajat olivat varsin yksimielisiä: 72 vastaajaa oli sitä mieltä, että materiaali on toimistossa helposti löydettävissä, kun taas vain yksi oli sitä mieltä, että materiaalia on vaikea löytää. Samoin henkilökunta oli avuliasta 64 vastaajan mukaan, eikä kukaan ollut päinvastaista mieltä. Kuusi vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”Muuta”, johon he saivat kirjoittaa oman kommenttinsa. Kaksi heistä oli tyytyväisiä ilmaisten internetpäätteiden tarjoamisesta, yksi taas piti myyntipalvelun ohessa toimivasta myymäläosastosta. Yksi vastaaja toivoi enemmän esitteitä aktiviteeteista, ja yksi huomautti, ettei kaikkia esitteitä löydy englanninkielisinä. Yksi vastaaja kertoi, että henkilökunta oli hänestä mukavaa ja ammattitaitoista.

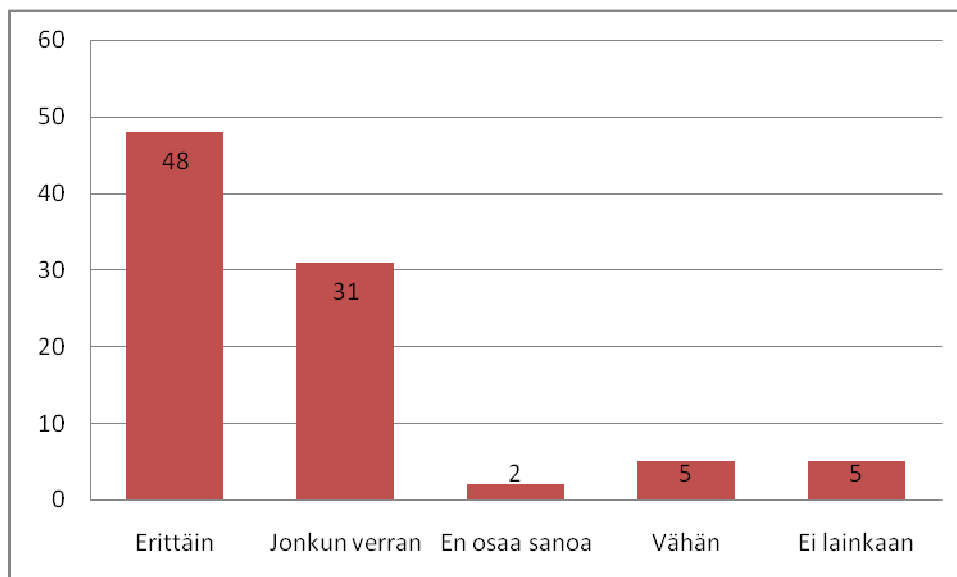
6.2.9 Toimiston asiakastila

Uuden toimitilan ohella GoTampere Oy:n toimisto sai täysin uudistetun sisustuksen. Koska sisustus vaikuttaa asiakkaiden viihtymiseen toimistossa, on syytä tutkia, ovatko asiakkaat siihen tyytyväisiä. Vastaajilta pyydettiin mielipidettä neljään eri kuvaukseen toimiston asiakastilan sisustuksesta. Jokaisen kuvauksen kohdalla oli numerot yhdestä viiteen, joista vastaajan oli tarjottu valita hänen näkemystensä vastaava vaihtoehto. Neljä kuvausta olivat ”viihtyisä”, ”käytännöllinen”, ”tilava” ja ”tyylikäs”. Vastausvaihtoehdot olivat 1 ”ei lainkaan”, 2 ”vähän”, 3 ”en osaa sanoa”, 4 ”jonkun verran” ja 5 ”erittäin”.



Kaavio 10. Toimiston viihtyisyys asiakkaiden näkökulmasta

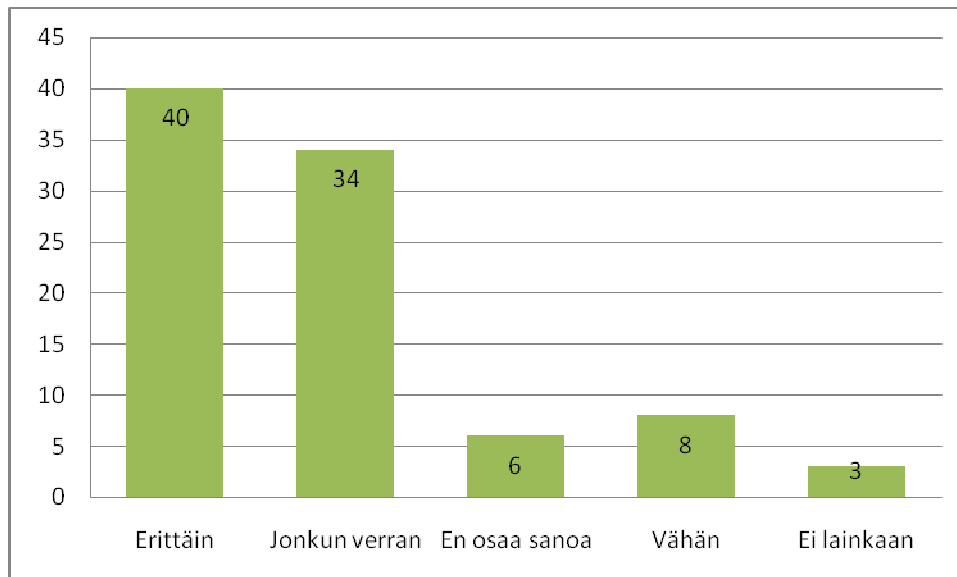
Vastaajista 86 otti kantaa GoTampere Oy:n toimiston viihtyisyyteen. Kuten kaaviosta (Kaavio 10) ilmenee, heidän mielipiteensä ei ollut yksimielinen: 28 vastaajaa piti asiakastilaa erittäin, 29 jonkin verran, yksitoista vain vähän ja kuusi ei lainkaan viihtyisänä. Vastaajista kaksitoista ei osannut sanoa, mitä mieltä he olivat toimiston viihtyisyydestä.



Kaavio 11. Toimiston käytännöllisyys asiakkaiden näkökulmasta

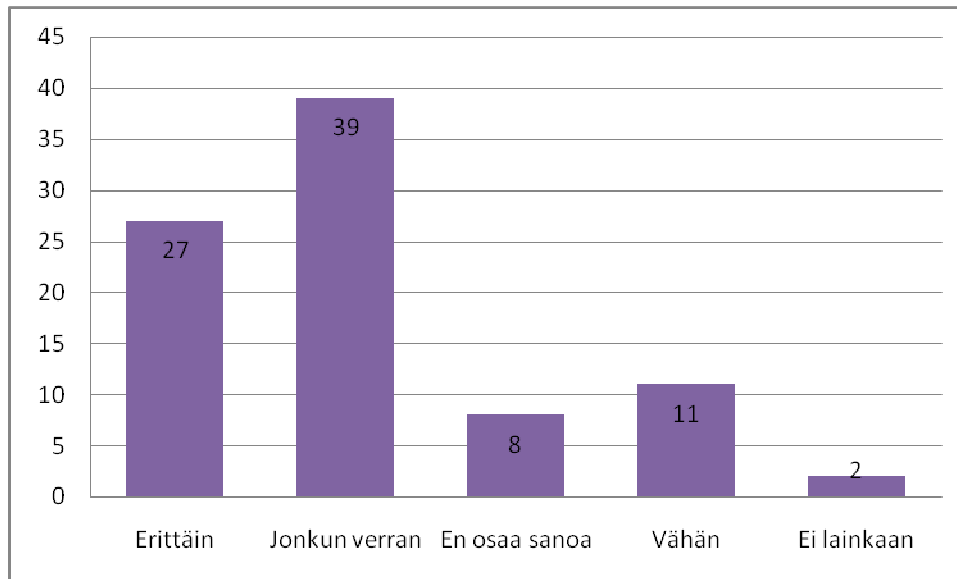
Hieman yksimielisempiä oltiin GoTampere Oy:n toimiston käytännöllisyydestä, johon otti kantaa 91 vastaajaa. Vastaukset on esitelty kaaviossa (Kaavio 11). Yli

puolet heistä, 48 henkilöä, piti asiakastilaa erittäin käytännöllisenä. Vastaajista 31 piti toimistoa vain jonkin verran, viisi vähän ja viisi ei lainkaan käytännöllisenä. Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään.



Kaavio 12. Toimiston tilavuus asiakkaiden näkökulmasta

Yhteensä 91 henkilöä vastasi kysymykseen GoTampere Oy:n toimiston tilavuudesta. Kuten kaavio (Kaavio 12) esittää, 40 vastaajaa piti toimistoa erittäin tilavana. Hieman vähemmän, 34 vastaajaa, piti asiakastilaa jonkun verran tilavana. Kahdeksan vastaajaa oli sitä mieltä, että toimisto on vain vähän tilava ja kolme ei pitänyt sitä lainkaan tilavana. Kuusi vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.



Kaavio 13. Toimiston tyylikkyys asiakkaiden näkökulmasta

Kysymys GoTampere Oy:n asiakastilan tyylikkyydestä sai hieman kriittisempää vastakaikua yhteensä 87 vastaajalta. Heistä 27 piti toimistoa erittäin tyylikkäänä, mutta jopa 39 vain jonkin verran tyylikkäänä. Yhdentoista vastaajan mielestä toimisto oli vain vähän, ja kahden mielestä ei lainkaan tyylikäs. (Kaavio 13)

6.2.10 Kehitysehdotukset

Kaikkiaan 33 henkilöä vastasi kysymykseen, jossa tiedusteltiin mahdollisia kehitysehdotuksia GoTampere Oy:lle. Heistä 14 ei löytänyt toimistosta mitään kehitettävää. Seuraavassa on poimittu kaksi kommenttia näiltä vastaajilta:

”Ei ole, mielestäni kaikki sujuu erinomaisesti ja henkilökunta on todella ystävällinen ja miellyttävä.”

”Keep up the good work.”

Yksi vastaaja kertoo myös, että palvelu GoTampere Oy:ssa on hänen kokemuksensa mukaan erinomaista, ja parempaa kuin mitä muissa maissa on saatavilla. Kysymykseen vastanneista 19 kuitenkin löysi toimistosta parantamisen varaa. Kehitysehdotukset on listattu liitteessä (Liite 3). Lähes kaikkien kehitysehdotusten

takana oli yksi vastaaja, mutta nimen selkeys huolestutti kaikkiaan neljää vastaajaa. Myös musiikkia toivottiin kahdessa vastauksessa.

7 TUTKIMUSTULOSTEN TULKINTA

Analysoinnin jälkeen tulokset täytyy vielä tulkita. Analysoiduista tuloksista on siis vedettävä johtopäätöksiä, jotka edistävät tutkimusongelmiin vastaamista. Tutkimustuloksia voi aina tulkita monella tavalla lukijasta riippuen. Tämänkin vuoksi on kiinnitettävä huomiota siihen, että vastataan asetettuihin tutkimusongelmiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 216-225.) Seuraavassa tarkastellaan ja tulkitaan tuloksia ensin saavutettavuuden, sitten palvelumaiseman osalta.

7.1 Saavutettavuus

Yrityksen saavutettavuus on kokonaisuus, johon vaikuttavat niin palveluntarjoajan sijainti, aukioloajat kuin operatiiviset järjestelmätkin. Kaikki edelliset on suunniteltava niin, että asiakkaat kokevat yrityksen palvelut helposti tavoitettaviksi. (Grönroos 2001, 124.) Kyselylomakkeen kymmenestä kysymyksestä kuusi käsiteli saavutettavuutta. Ensimmäisenä käsitellään yhtiön nimeä, jolla voidaan tulkita olevan rooli yrityksen saavutettavuudessa, sillä se on näkyvä osa palveluntarjoajaa. Näin ollen senkin tulee palvella yrityksen pyrkimystä olla helposti saavutettavissa asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen nimi ei siis saa olla harhaanjohtava, vaan sen tulisi antaa asiakkaalle selkeä kuva yrityksen tarjoamista palveluista. Seuraavat kysymykset käsittelevät sijainnin saavutettavuutta. Sijainnin on myös tuettava yrityksen saavutettavuutta olemalla keskeinen ja helposti löydettävissä (Grönroos 2001, 124). Voidaankin tulkita, että ollakseen helposti löydettävissä, yrityksen sijainnista tulisi tiedottaa ja sinne tulisi opastaa. Kolmantena käsitellään palvelujen saavutettavuutta. Yrityksen operatiiviset järjestelmät tulee suunnitella niin, että palvelu on helposti asiakkaan saatavilla (Grönroos 2001, 124). Tähän

liittyen käsitellään aukioloaikojen laajuutta, materiaalin saatavuutta ja, GoTampere Oy:lle tärkeimpänä, informaation saatavuutta.

7.1.1 Nimen selkeys

Ensimmäinen saavutettavuutta käsittelevä kysymys oli ”Käykö nimestä GoTampere Oy mielestänne ilmi palvelut joita yritys tarjoaa?”. Kuten tuloksista (Kaavio 4) voidaan nähdä, 46 prosenttia vastaajista piti nimeä selkeänä. Kuitenkin lähes yhtä paljon, 44 prosenttia, piti nimeä vain jonkin verran selkeänä. Kymmenen prosenttia taas kertoi pitävänsä nimeä harhaanjohtavana. Asiakkaiden mielipide ei siis ole yhtenäinen nimikysymyksen osalta. Tietenkin asiaan saattaa vaikuttaa se, että yritys on vielä uusi, eikä asiakkailta ole ollut aikaa totuttautua uuteen nimeen. Kuitenkin voidaan olettaa, että vastatessaan moni asiakas vieraili toimistossa ensimmäistä kertaa. Tällöin on yhdentekevää, kauanko nimi on ollut käytössä.

7.1.2 Sijainnin saavutettavuus

Sijainnin saavutettavuutta käsitteli kaksi kysymystä. Ensimmäinen niistä oli ”Miten päädyitte GoTampere Oy:n toimistoon?”. Eniten asiakkaat olivat löytäneet toimiston sattumalta. Kaikkiaan 35 prosenttia vastaajista oli valinnut tämän vaihtoehdon. Se ei ole yllätys, sillä toimisto sijaitsee rautatieasemalla, aivan kaupungin sydämessä. Lukemattomat matkailijat ohittavat toimiston saavuttuaan Tampereelle junalla, tai vastaavasti lähtiessään johonkin. Asematunneli toimii myös suosittuna läpikulkureittinä. Ryanair-lentoyhtiöllä matkustavat tuodaan bussilla suoraan rautatieaseman, ja GoTampere Oy:n toimiston, pihaan. Voidaankin päätellä, että toimiston sijainti on otollinen, sillä matkailija löytää sen helposti sattumalta.

Lähes yhtä monta, 32 prosenttia vastaajista, oli löytänyt toimisto info-kyllin avulla. Vaikka toimiston sijainti on keskeinen, on silti syytä huolehtia siitä, että toimiston ympäristössä on myös opasteita. Ulkopaikkakuntalaisille, ulkomaalaisista puhumattakaan, ei Tampereen rautatieasema useinkaan ole tuttu

paikka. Tällöin kaikki apuvälineet ovat tarpeen, jotta toimiston löytäminen helpottuisi. Koska kolmasosa vastaajista oli löytänyt toimiston info-kytlin avulla, se kertonee siitä, että kytlin sijainti ei ole ainakaan täysin epäonnistunut.

Kolmanneksi eniten vastaajat olivat löytäneet toimiston jollain muulla keinolla, kuin mitä vastausvaihtoehdot sisälsivät. Useimmat kertoivat löytäneensä opasteen toimiston vanhasta sijainnista. Tästä voidaankin päätellä, että läheskään kaikki eivät ole vielä tietoisia toimiston uudesta sijainnista. Viisi vastaajaa oli myöskin kysynyt neuvoa jostakin, mikä onkin turisteille ominainen tapa suunnistaa tuntemattomassa kaupungissa. Niin ikään viisi vastaajaa oli tiennyt muutosta ennalta, eli toimisto oli heille tuttu.

Kymmenesosa vastaajista oli kuullut toimiston sijainnista tuttavaltaan. Internet ja esite olivat kumpikin toimineet opasteena vain kahdelle prosentille vastaajista. Esitteen kohdalla syy saattaa olla se, että niitä tullaan useimmiten hakemaan juuri GoTampere Oy:n toimistosta. Matkailutoimisto ei myöskään ole sellainen kohde, josta esimerkiksi turistit haluaisivat välttämättä etsiä etukäteen tietoa internetin kautta. Vain yksi vastaaja oli saanut tiedon toimiston uudesta sijainnista lehdestä lukemalla. Tämä herättää kysymyksen, onko muutosta ilmoitettu tarpeeksi. Päivittäislehdillä on kuitenkin laaja levikki, ja niiden avulla tieto saadaan tehokkaasti perille suurelle kohderyhmälle.

Vastaajat eivät tuntuneet olevan sitä mieltä, että toimisto olisi vaikeasti löydettävissä. Tämä käy ilmi toisen sijainnin saavutettavuuteen koskevan kysymyksen vastauksista. Keskeinen sijainti rautatieasemalla on luultavasti yksi tekijä sille, että toimisto koetaan helposti löydettäväksi. Siellä toimisto tulee helposti vastaan sattumalta tai viimeistään, kun vihreä info-kilpi osuu ohikulkijan silmään. Sattuma ja info-kilpi olivatkin yleisimmät tavat toimiston löytämiseen, kuten edellisen kysymyksen vastauksista kävi ilmi. Vastaajat eivät olleet kuitenkaan yksimielisiä, sillä lähes viidesosa kertoi toimiston olevan vain jonkin verran helposti löydettävissä. Myös ”Ei lainkaan helposti löydettävissä” -vaihtoehto oli saanut kuusi ääntä. Parantamisen varaa toimiston näkyvyydessä siis on. Yksi vaihtoehtoon ”Muuta, mitä?” päätynyt vastaaja ehdottikin, että toimiston sijaintia mainostettaisiin pääkadulla.

7.1.3 Palvelujen saavutettavuus

Aukioloaikoja koskevalla kysymyksellä haluttiin selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä aukioloaikoihin, vai tulisiko niitä heidän mielestään laajentaa. Ylivoimaisesti suurinosa vastaajista, 70 prosenttia, piti aukioloaikoja sopivina. Tätä voidaan selittää sillä, että vastaajat olivat tulleet toimistoon sen ollessa auki, eivätkä olleet tarvinneet sen palveluja aukioloaikojen ulkopuolella. Monelle vierailu oli ainutkertainen, joten heidän oli varmasti vaikea muodostaa mielipidettä aukioloaikojen laajuudesta. Useat vastaajat eivät olleet edes noteeranneet aukioloaikoja ennen kyselylomakkeen täyttämistä. Tähän kysymykseen olikin varmasti helppo vastata, että aukioloajat ovat ”sopivat”. Kuitenkin kahdeksantoista prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että toimiston tulisi olla auki myöhempään, ja kuusi prosenttia toivoi aikaisempaa aukeamista. GoTampere Oy:n aukioloajat vaihtelevat sesonkien mukaan, ja kyselyä jaettaessa ne eivät olleet yhtä laajat kuin kesäaikaan. Tulosten perusteella kesäsesongin ulkopuolella ei liene suurta tarvetta laajentaa aukioloaikoja.

Seuraavaksi asiakkailta tiedusteltiin, mitä he olivat tulleet GoTampere Oy:n toimistosta hakemaan. Jatkokysymyksessä haluttiin selvittää, olivatko he saaneet haluamansa, ja jos eivät, niin miksi. Vastauksista käy ilmi, että syitä vierailulle toimistossa oli todella erilaisia. Onkin vaikuttavaa, että kahdeksaa vastaajaa lukuunottamatta kaikki kertoivat saaneensa haluamansa. Tämä kertoo siitä, että toimistossa todella pyritään löytämään vastaus kaikkiin asiakkaan kysymyksiin. Toimistolla ei näytä olevan ongelmaa tärkeimmän palvelunsa, neuvonnan, toteuttamisessa.

Tätä käsitystä tukevat myös viimeisen saavutettavuuteen liittyvän kysymyksen tulokset. Niistä käy ilmi, miten GoTampere Oy:n tarjoama informaatio ja materiaali on asiakkaiden mielestä saatavilla. Vastaajat olivat lähes yksimielisiä siitä, että materiaali on helposti saatavilla ja täysin yksimielisiä siitä, että henkilökunta on avuliasta. Vaihtoehdon ”Muuta” valinneetkin kommentoivat suurimmaksi osaksi toimiston palveluja positiivisesti. Esitteisiin liittyvät kritiikit

koskivat niiden sisältöä ja kieltä, eikä GoTampere Oy voi niihin vaikuttaa, ellei yritys sitten halua sisällyttää lisätietoa aktiviteeteista omaan esitteeseensä.

7.2 Palvelumaisema

Kyselyssä oli vain yksi palvelumaisemaa käsittelevä kysymys, mutta siinä tiedusteltiin vastaajan mielipidettä yhteensä neljään eri kuvaukseen toimiston ulkoasuun liittyen. Sekä viihtyisyys, käytännöllisyys, tilavuus että tyylikkyys ovat osa toimiston palvelumaisemaa, joka parhaillaan auttaa tekemään palvelutapahtumasta asiakkaalle myönteisen kokemuksen (Grönroos 2001, 124). Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan toimistoa kunkin adjektiivin kohdalla asteikolla yhdestä viiteen.

Toimiston palvelumaisema sai vastaajilta paljon myönteistä vastakaikua. Suosituimpia vastausvaihtoehtoja olivat ”jonkin verran” ja ”erittäin” viihtyisiä. Soraäänäkin kuului, sillä yli kymmenen vastaajaa piti toimistoa vain vähän viihtyisänä, ja muutama ei lainkaan viihtyisänä. Myös yli kymmenen ei osannut vastata, joten tila ei tehnyt heihinkään suurta vaikutusta viihtyisyydellään.

Käytännöllisyyden näkökulmasta toimisto saa vastaajilta hyvän arvosanan. Kaikilla paitsi kahdella oli käytännöllisyydestä mielipide, ja ylivoimaisesti suurinosa piti toimistoa erittäin käytännöllisenä. Myös noin kolmasosa piti toimistoa jonkin verran käytännöllisenä. Tämä kertoo siitä, että tila on otettu tehokkaasti käyttöön sekä siitä, että sisustus palvelee yrityksen pyrkimystä tarjota asiakkailleen sujuvaa palvelua. Tähän vaikuttavat varmasti niin asiakaspalvelutiskien, esitekaappien kuin internetpöytäidenkin sijoittelu ja esilletuonti. Vaikka tulokset olivat enimmäkseen myönteisiä, oli huonommillakin arvioilla kannattajansa. Kaiken kaikkiaan toimistoa näytetään kuitenkin pitävän erittäin käytännöllisenä.

Seuraavaksi tiedusteltiin, missä määrin toimisto oli vastaajien mielestä tilava. Myös tässä suosituin vastausvaihtoehto oli ”erittäin”, ehkä hieman yllättäen. Toimitila ei alunperin täyttänyt kaikkia GoTampere Oy:n toiveita, sillä tilaa on hyvin rajoitetusti verrattuna aikaisempaan toimistoon (Marjut Raiskio 6.6.2008, henki-

lökohtainen tiedonanto). Kuitenkin vastaajista vain kolme ei pitänyt toimistoa lainkaan tilavana, joten parantamisen varaa ei tilan käytössä näytä olevan. Asiakastila on selvästi onnistuttu saamaan avaran oloiseksi, mikä varmasti auttaa asiakkaita tuntemaan olonsa mukavaksi ja tervetulleeksi toimistoon.

Viimeiseksi haluttiin tietää asiakkaiden mielipide toimistosta tyylikkyyden näkökulmasta. Tyylikkyys saakin vastaajilta kaikkiaan hieman kriittisimmän palautteen: suosituin vastausvaihtoehto on ”jonkin verran” tyylikäs. Toiseksi eniten vastaajia piti toimistoa ”erittäin” tyylikkäänä, mutta myös ”vähän” tyylikäs sai kannatusta 11 vastaajalta. Kuitenkin vain kaksi vastaajaa ei pitänyt toimistoa lainkaan tyylikkäänä, ja kahdeksan ei osannut sanoa mielipidettään. Tyylikkyys on pitkälti makuasia, joten vastausten hajonnasta ei kannattane huolestua.

7.3 Kehitysehdotukset

Monet asiakkaiden antamista kehitysehdotuksista olivat käytännön ratkaisuja, joiden tarkoituksena oli tehdä palvelunsaannista helpompaa. Eniten kehityksen tarvetta asiakkaat näkivät kuitenkin yrityksen nimessä. Siitä toivottiin niin selkeämpää kuin suomalaistakin. Myös joitakin lisäpalveluja toivottiin, niiden joukossa muun muassa palautteenantomahdollisuus, musiikkia sekä viikottainen tapahtumakalenteri. (Liite 3.)

8 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Jokaisella tutkimuksella tulisi olla reliaabeliuutta ja validiuutta. Tämä tarkoittaa, että tuloksia täytyy olla tarpeeksi, ja ne on saatava luotettavissa olosuhteissa, jotta ne ovat luotettavia (reliaabelius). Tutkimustavan täytyy myös olla sellainen, että sillä saadaan oikeanlaisia tuloksia. Tuloksien täytyy siis voida vastata oikeisiin tutkimusongelmiin (validius). Vaikka näitä kyseisiä termejä pyritään tutkijoiden

keskuudessa välttelemään niiden epäselvyyden vuoksi, on kuitenkin tärkeää, että luotettavuutta ja pätevyyttä pohditaan jokaisen tutkimuksen yhteydessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 226-228.)

Reliaabeliuden saavuttamiseksi vastauksia haluttiin tässä tutkimuksessa saada sata kappaletta, ja siinä onnistuttiin. Tämän ansiosta tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan yleistää, ja niiden perusteella GoTampere Oy voi suunnitella mahdollisia jatkotoimenpiteitä. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely, jotta saataisiin mahdollisimman monta vastausta mahdollisimman lyhyellä aikavälillä. Kysely jaettiin GoTampere Oy:n toimistossa, joten asiakkaiden ei tarvinnut tukeutua vastauksiinsa muistiin, vaan he saattoivat vastatessaan katsella ympärilleen, kysellä ja kertoa mielipiteensä heti ensivaikutelman perusteella. Vastattuaan asiakkaat saivat palauttaa lomakkeen lukittuun palautelaatikkoon. Useimmat kuitenkin ojensivat lomakkeen tutkimuksen tekijälle, joka laittoi ne laatikkoon vastaajien puolesta. Palautelaatikosta tutkimuksen tekijä otti vastaukset omaan haltuunsa, eikä niitä lukenut kukaan muu. Vastauksia ei siis ole käsitelty välikäden kautta, vaan ne ovat siirtyneet suoraan vastaajilta tutkimuksen tekijälle.

Tutkimusmenetelmänä kysely palveli tutkimuksen tarkoitusta, joka oli saada monipuolista tietoa toimiston saavutettavuudesta ja palvelumaisemasta. Valmiit vastausvaihtoehdot helpottivat vastaamista, mutta kyselyyn sisällytettiin myös mahdollisuuksia kertoa vastaus, tai laajentaa sitä, omin sanoin. Kyselyä suoritettaessa tutkimuksen tekijä havaitsi, että jotkut kysymysmuodot saattoivat olla hieman harhaanjohtavia. Muutama asiakas halusi tarkennusta siihen, haluttiinko ”kotipaikkaa” tiedusteleavassa kysymyksessä saada selville vastaajan tämänhetkinen asuinpaikka vai se, mistä tämä on kotoisin. Näin ollen osa vastaajista on saattanut ymmärtää kysymyksen väärin, mikä voi vääristää tuloksia.

9 POHDINTA

Tutkimustulokset antavat kokonaisuudessaan paljon positiivista palautetta GoTampere Oy:n uudesta toimistosta. Kuitenkin toimiston saavutettavuudessa ilmeni myös parantamisen varaa. Vastauksista jää sellainen kuva, että vaikka toimiston sijainti rautatieasemalla on otollinen satunnaisille ohikulkijoille, tulisi siitä kenties tiedottaa tehokkaammin sekä medioissa että kaupunkikuvassa.

Koska nimi sai negatiivista palautetta sekä sitä koskevan kysymyksen vastauksissa että kehitysehdotuksissa, lienee selvää, että siihen ei olla täysin tyytyväisiä. Tuloksia voi osittain selittää myös vastaajien ikä; vaikka suurin osa heistä oli iältään 25-45, oli myös suuremmilla ikäluokilla edustajansa. Iäkkäämmille ihmisille saattaa usein olla vaikeampaa omaksua uusia toimintatapoja, ja varsinkin kansainvälinen nimi oman kaupungin matkailutoimistolla saattaa herättää heissä negatiivisia tunteita. Nimeä on kuitenkin vaikeaa, ellei käytännössä mahdotonta lähteä muuttamaan tässä vaiheessa. Jää nähtäväksi, voiko GoTampere Oy tehdä jotakin muuta varmistukseksi, että sen asiakkaat tunnistavat toimiston ja sen palvelut tulevaisuudessa helpommin.

Toimiston palvelumaisema sai vastaajilta ristiriitaista palautetta. Moni vanha asiakas saattaa verrata uutta toimistoa yrityksen vanhaan toimitilaan, joka historiallisessa rakennuksessaan oli kodikas ja sisustukseltaan suhteellisen epävirallinen. Tässä valossa uusi toimisto saattaa näyttää klinisemmältä, eikä välttämättä herätä viihtyisyyden tunnetta. Ajan myötä suhtautuminen uuteen ulkomuotoon saattaa muuttua positiivisemmaksi, mutta GoTampere Oy voi halutessaan yrittää kehittää palvelumaisemaa asiakkaidensa palautteen pohjalta. Toimiston sisustus on kuitenkin uusi ja tarkkaan mietitty, eikä vastausten perusteella voi päätellä, että se olisi täysin epäonnistunut.

Yhtiöittäminen on tuonut matkailutoimistolle täysin uuden ulkomuodon ja uudet toimintatavat, eivätkä muutokset ole vielä kukaan loppuneet. Tulokset kertovat, että uuden yrityksen suunta on oikea, mutta joitakin asioita pitäisi ehkä pysähtyä poh-

timaan tarkemmin. Tässä vaiheessa mahdollisia muutoksia on kuitenkin helpompi ottaa käyttöön, sillä yritystä ja sen toimintatapoja ei vielä täysin ole opittu tuntemaan. Itse GoTampere Oy:ssa harjoittelijana ollessani pääsin tutustumaan ja olemaan osana yrityksen toimintaa sekä ennen muuttoa että sen jälkeen. Uskon muutoksien tekevän toimistosta ja sen palveluista helpommin saavutettavat yhä useammille asiakkaille.

LÄHTEET

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva. WS Bookwell Oy.

GoTampere Oy. [Viitattu 22.12.2008.] <http://www.gotampere.fi>

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOY.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 1982. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Helsinki. Swedish School of Economics.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu. Tammi.

Holopainen, T. 2008. Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen. Helsinki. Edita.

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

Matkailun Edistämiskeskus. [Viitattu 5.11.2008.]
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Laatutonni](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Laatutonni)

Puttonen, P. 2002. Kunnalliset yhtiöt vallan välineinä. Tampere. Tampereen yliopistopaino Oy Juvenes Print.

Raiskio, M. 2008. Matkailutoimiston päällikkö, GoTampere Oy. Henkilökohtainen tiedonanto. Tampere. Henkilökohtainen tiedonanto 6.6.2008.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

SUOMA ry. [Viitattu 6.11.2008] <http://www.suoma.fi/i-kilpi.htm>

Travel Plan Finland Oy. [Viitattu 5.11.2008.] <http://www.travelplan.fi>

Ukkola, O. & Vilppula, T. 2004. Yrityksen omistus muutoksessa. Sukupolven vaihdos, yhtiömuoto, verotus. Helsinki. Edita.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo. WSOY.

Julkaisemattomat lähteet:

GoTampere Oy. 2008. Tilasto: Asiakaspalvelupisteen kävijät vuositasolla oletetun kansallisuuden (kielen) perusteella.

Olen matkailun opiskelija Heli Jokela Satakunnan ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötäni varten GoTampere Oy:n kanssa tutkimusta yrityksen saavutettavuudesta ja palvelumaisemasta. Vastauksenne tullaan käsittelemään nimettöminä eikä niitä käytetä muuhun kuin tähän tutkimukseen. Kiitos avustanne!

1. Mistä olette kotoisin? Tampere Pirkanmaa Muu Suomi
2. Ikänne: 0-14 15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65-74 75-84 85-
3. Käykö nimestä GoTampere Oy mielestänne ilmi palvelut joita yritys tarjoaa?
 - Kyllä, nimi viittaa selkeästi matkailutoimistoon
 - Jossain määrin, nimi voisi olla selkeämpi
 - Ei, nimi on harhaanjohtava
4. Miten päädyitte GoTampere Oy:n toimistoon?
 - Sattumalta Löysin internetistä Luin lehdestä
 - Kuulin tuttavalta Luin esitteestä Näin info-kyllin
 - Muuten, miten? _____
5. Onko GoTampere Oy:n toimisto mielestänne helppo löytää?
 - Kyllä, opasteita on riittävästi
 - Jossain määrin, opasteita voisi olla enemmän
 - Ei, opasteita ei ole tarpeeksi
 - Muuta, mitä? _____
6. Mitä mieltä olette GoTampere Oy:n toimiston aukioloajoista?
 - Sopivat Pitäisi aueta aikaisemmin Pitäisi olla auki myöhempään
 - Muuta, mitä? _____
7. Mikä oli tällä kertaa käyntinne syy? V: _____
 Saitteko kaiken mitä tulitte hakemaan? Kyllä En, miksi? _____
8. Miten materiaali ja informaatio on GoTampere Oy:n toimistossa mielestänne saatavilla? Voitte valita useammankin vaihtoehdon.
 - Materiaalin löytää helposti itse Materiaalia on vaikea löytää
 - Henkilökunta auttaa mielellään Henkilökunta ei ole avuliasta
 - Muuta _____
9. Miten kuvaillisitte GoTampere Oy:n toimiston asiakastilaa? Valitkaa jokaisen kuvauksen kohdalla yksi vaihtoehto. 1 = Ei lainkaan, 2 = Vähän, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jonkun verran, 5 = Erittäin.

	1	2	3	4	5
Viihtyisä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käytännöllinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tyylikäs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Onko Teillä joitakin kehitysehdotuksia GoTampere Oy:lle?

Mikäli tila ei riitä, voitte jatkaa vastaustanne taakse.

Kiitos vastauksistanne!



I am a tourism student in Satakunta University of Applied Sciences. I am doing a research for my thesis on the accessibility and servscape of GoTampere Oy. Your answers will be processed anonymously and will not be used for any other purposes apart from this research. Thank you for your help!

1. Your home country: _____
2. Your age: 0-14 15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65-74 75-84 85-
3. In your opinion, do the services that the GoTampere Oy provides, come across from the name?
 - Yes, the name indicates clearly a tourist office
 - To some extent. The name could be clearer
 - No, the name is misleading
4. How did you find the GoTampere tourist office?
 - Incidentally Internet Paper/Magazine
 - Heard from a friend Brochure Saw the info sign
 - Otherwise, how? _____
5. Do you think that the GoTampere tourist office is easy to find?
 - Yes, the signs are sufficient
 - To some extent. There could be more signs
 - No, there are not enough signs at all
 - Other, what? _____
6. What do you think about the opening hours of the GoTampere tourist office?
 - Convenient Should open earlier Should be open till later
 - Other, what? _____
7. What was the purpose of your visit to the GoTampere tourist office? _____
Did you get everything you needed? Yes No, why? _____
8. What do you think about the availability of material and information in the GoTampere tourist office? You can choose more than one option.
 - The material is easy to find The material is hard to find
 - The staff is helpful The staff is not helpful
 -
 - Other _____
9. How would you describe the customer area in the GoTampere tourist office? Choose one option for each description. 1 = Not at all, 2 = A little bit, 3 = I don't know, 4 = To some extent, 5 = Very much so

	1	2	3	4	5
Cozy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Practical	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spacious	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stylish	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Do you have any development proposals for GoTampere Oy?

You can also continue your answer to the back side of this paper.

Thank you for your help!



- kaupunkikartassa kohteet myös numerojärjestykseen
- interaktiivinen kartta, jossa vetovoimaisimpia turistikohteita voitaisiin korostaa
- palautteenantomahdollisuus
- merkki Ryanairin bussipysäkille, laajennettu odotusaula sekä moderneja ja käytännöllisiä istuimia.
- musiikkia
- selkeämpi nimi
- julisteita, tapahtumien mainontaa
- palvelutiskien numerot palvelutiskeihin
- sana ”tourist office” lähelle logoa
- enemmän esitteitä asiakkaiden saataville
- viikottainen tapahtumakalenteri seinälle
- suomalainen nimi
- joitakin istuimia asiakkaille
- lisää opasteita
- pöytä-tuoliryhmä, jossa asiakkaat voisivat selaila esitteitä
- enemmän nettipäätteitä ja rajoitetumpi käyttöaika
- kaikki informaatio, kuten aikataulut, samaan paikkaan