



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

## Tulevaisuuden junan palvelut

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Matkailun koulutusohjelma  
Tapahtuma- ja kokousmatkailu  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Sari Kannainen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

KANNIAINEN, SARI:

Tulevaisuuden Junan Palvelut

Tapahtuma- ja kokousmatkailun opinnäytetyö, 40 sivua, 0 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia voisivat tulevaisuuden junan palvelut olla. Toimeksiantajana työssä toimi VR Group.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä vertailun toteuttamisesta. Teoriaosassa käsitellään raideliikennettä ja sen tulevaisuutta sekä palvelujen kehittämistä. Tutkimusmenetelmänä oli laadullinen eli kvalitatiivinen benchmarking. Työssä vertailtiin neljän eri junayhtiön palveluita heidän kotisivujensa kautta. Toimeksiantajan toiveesta benchmarking –kohteiksi valittiin Ranskan, Italian ja Saksan junayhtiöt. Lisäksi vertailukohteeksi on valittu myös Yhdysvallat, jotta vertailusta saataisiin tarpeeksi kattava.

Benchmarking-vertailun avulla saadut tulokset kertovat, millaisia palveluita on saatavilla muissa yhtiöissä tällä hetkellä. Näiden tulosten perusteella saatiin pienempiä kehitysideoita, joita toimeksiantaja voi mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyntää miettiessään uusia palveluita Suomen markkinoille.

Asiasanat: Raideliikenne, Palvelun kehittäminen, Benchmarking

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism Management

KANNIAINEN, SARI: Services of the Future Train

Bachelor's Thesis in Event Tourism, 40 pages, 0 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

---

The purpose of this thesis was to find out what kind of services may be offered on trains in the future. This thesis was commissioned by VR Group.

This thesis consists of a theoretical part and a research part. The theoretical framework consists of an introduction to railways its future and development of services. The research method was the qualitative benchmarking method. Benchmarking was conducted through websites by examining services of train companies. The compared companies were in France, Italy, Germany and the United States.

The results of the benchmarking method reveal what kind of services other companies offer for customers today. Based on these results, there were smaller development proposals that could be used in the future when developing new services.

Key words: Railway, Development of services, Benchmarking

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	RAIDELIIKENNE	2
2.1	VR Group - toimeksiantaja	2
2.2	Raideliikenne Suomessa	3
2.3	Raideliikenne maailmalla	6
2.4	Kansainvälisen rautatieunionin suunnitelma vuodelle 2050	7
2.5	Tulevaisuudenkuvia junista	8
3	PALVELUN KEHITTÄMINEN	12
3.1	Ydinpalvelu, oheispalvelu ja lisäpalvelu	12
3.2	Palvelupolku	12
3.3	Asiakaskokemus	13
3.4	Palvelun kehittäminen	14
3.5	Palvelun kehittämisen nykytrendit	17
4	VERTAILUN TOTEUTTAMINEN	19
4.1	Benchmarking-menetelmänä	19
4.2	Benchmarking-prosessi	20
4.3	Benchmarking-kohteiden taustat	21
4.4	Tiedonkerääminen	22
4.4.1	SNFC	23
4.4.2	Bahn	24
4.4.3	Trenitalia	25
4.4.4	Amtrak	25
4.5	Benchmarkingin tulokset	26
4.5.1	Palvelut ennen matkaa	28
4.5.2	Palvelut matkan aikana	29
4.5.3	Palvelut matkan jälkeen	31
4.5.4	Tulosten analysointi	31
4.6	Tutkimuksen luotettavuus	32
4.7	Tulevaisuuden junan palveluiden kehitysideoita	33
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
	LÄHTEET	37

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tulevaisuuden junan mahdollisia palveluita. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii VR, joka on Suomen valtion omistama yhtiö. Olen itse yhtiössä töissä palveluneuvojana, ja siitä sainkin ensimmäisen ideani opinnäytetyön tekemiseen. Tutkimus toteutetaan laadullisella benchmarking menetelmällä.

Benchmarking-vertailun ideana on toisilta oppiminen. Tarkoituksena on verrata toimintaa muihin menestyviin yrityksiin ja heidän palveluissa. Sieltä voidaan sitten poimia mahdollisia kehitysehdotuksia omaan yritykseen. (Lecklin 2007, 161.) Tämän menetelmän avulla pyritään löytämään mahdollisia ideoita, joita toimeksiantaja voi mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyntää. Opinnäytetyön teoriaosassa käsitelen junamatkailua yleisesti sekä Suomessa että Euroopassa ja kartoitan junamatkustuksen nykytilannetta ja tulevaisuuden näkymiä. Kerron myös UIC:n (Kansainvälinen rautatieunioni) tekemästä suunnitelmasta, jossa on luotu raideliikenteen tavoitteita ja tulevaisuudenkuvia vuoteen 2050.

Aiheen valinnassa päädyin tulevaisuuden junan palveluihin oman kiinnostukseni kautta: olen itse kiinnostunut kansainvälisestä matkustuksesta ja tulevaisuuden tuomista muutoksista. Toimeksiantajani toiveesta benchmarking –kohteiksi on valittu Euroopan junayhtiöt: Ranskan SNFC, Italian Trenitalia ja Saksan Bahn. Lisäksi vertailukohteeksi on valittu myös Yhdysvaltojen Amtrak-junayhtiö, jotta vertailusta saataisiin tarpeeksi kattava. Tutkin ja vertailen näiden yhtiöiden toimintaa sekä palvelutarjontaa Internet-sivujen kautta.

Rajaan työni koskemaan junan palveluita, mikä sinänsä on laaja kokonaisuus. Tässä työssä tulee esille myös junan ulkopuolella ennen ja jälkeen tapahtuvia palveluita, koska ne ovat suuri osa matkakokonaisuutta. Olisi ollut mielenkiintoista myös miettiä enemmän asemien tulevaisuutta, mutta keskityn kuitenkin vain lähinnä junassa tapahtuviin palveluihin. Tavoitteena on antaa kehitysideoita toimeksiantajalle tulevaisuutta varten.

## 2 RAIDELIIKENNE

Tässä luvussa kerrotaan raideliikenteestä yleisesti niin Suomessa kuin muualla maailmassa. Matkailun kasvu tarjoaa uusia haasteita ja mahdollisuuksia myös rautateille. Raideliikenne on varmasti tulevaisuuden valttikortteja maaliikenteessä. Raiteilla kulkeminen on vihreintä, käytännöllisintä tehokkaan maankäytön kannalta, ja sillä vältetään suuret ruuhkautumiset. Luvussa tuodaan esille myös tulevaisuuden kuvia raideliikenteestä.

### 2.1 VR matkustajaliikenne -toimeksiantaja

VR Group on kokonaan Suomen valtion omistama ja se toimii pääasiassa kotimaassa, mutta sillä on toimintaa myös ulkomailla, erityisesti Venäjällä. VR huolehtii matkustajaliikenteestä rautateilla. Se ajaa vuorokaudessa noin 300 kaukojunaa ja lähes 900 lähijunaa. VR Group koostuu kolmesta asiakasryhmien ympärillä toimivasta liiketoiminnosta, jotka ovat matkustajaliikenteestä huolehtiva VR, logistiikkaa harjoittava VR Transpoint ja infrarakentamiseen erikoistunut VR Track. (VR Group 2014.)

VR Groupin palvelut ovat asiakaslähtöisiä ja vastuullisesti tuotettuja. VR Group etenee kohti visiota strategialla, jossa keskeistä on asiakaslähtöisyys, kilpailukyky, kasvu ja perusasioiden kuntoon laittaminen. VR Groupin toimintaympäristö on maantieteellisen sijainnin vuoksi poikkeuksellinen moniin muihin Euroopan maihin verrattuna. Toimintaympäristöön vaikuttavat myös monet maailmanlaajuiset ilmiöt ilmastonmuutoksesta globalisaatioon. Ne tarjoavat liiketoiminnalle mahdollisuuksia, mutta aiheuttavat myös haasteita. (VR Group 2014.)

Junamatkoilla matkustaja voi matkustaa allergia- tai työskentelyhyteissä, perhehyteissä tai lasten leikkipaikan läheisyydessä. Junasta on mahdollista varata myös pyörätuolipaikka. Lemmikeille on suunnattu omat vaunut. Polkupyöräpaikkoja on kaukoliikenteessä rajattu määrä, ja ne tulee varata ennen matkaa. IC-junissa ja Pendolinoissa on pistorasiat ja pöydät. Liikuntarajoitteisten

matkustajien on mahdollista saada avustusta palveluasemilla. Pitkillä matkoilla tarjotaan myös makuuvaunu- ja autopaikkoja. (VR 2014.)

Junissa on myös tarjolla joko ravintolavaunu tai minibistrokärry, joista saa ostettua virvokkeita sekä pientä purtavaa. Vuonna 2014 markkinoille tuli uusi ravintolavaunu, joka tarjoaa vielä enemmän elämystä. Kaksikerroksisesta vaunusta voi varata mukavat paikat yläkerrasta, josta voi ihailla maisemia. Alakerrassa toimii itse ravintolapiste, josta saa modernejakin makukokemuksia ostettua. Vaunussa tulee esille suomalainen design, jossa yhdistyvät laatu ja design. (VR 2014.)

VR on myös vuosien varrella kokeillut muitakin palvelumahdollisuuksia, kuten videovaunuja ja hiljaisia vaunuja. Lisäksi junissa on saanut hierontapalveluita ja lapsille on pidetty satutunteja. Kahvia on tarjoiltu myös reppukahvin avulla, jolloin matkustajat ovat voineet ostaa kahvia myös lähijunissa siellä kulkevalta myyjältä. (VR 2014.)

## 2.2 Raideliikenne Suomessa

Kilpailukykyä ja kasvua odotetaan tulevaisuudessa. Kehärata Helsinki-Vantaan lentokentälle valmistuu 2015, ja se laajentaa lähiliikennettä ja näin parantaa kulkuyhteyksiä (VR Group vuosiraportti 2012). Sitä ennen loppuvuodesta 2014 Tikkurilaan valmistuu matkakeskus Dixi, jolloin parannetaan huomattavasti lentomatkustajien palveluita ja lopullisesti muutoksen täydentää vielä kehärata (VR Group vuosiraportti 2013). VR on onnistunut kasvattamaan markkinaosuuttaan Helsingin ja Oulun välillä. Kun Pohjanmaan-radan perusparannus valmistuu vuonna 2017, se tulee lyhentämään matka-aikoja merkittävästi. Myös Riihimäki-Helsinki-rataosan välityskyvyn parantaminen on suunnitelmassa. (VR Group 2012.)

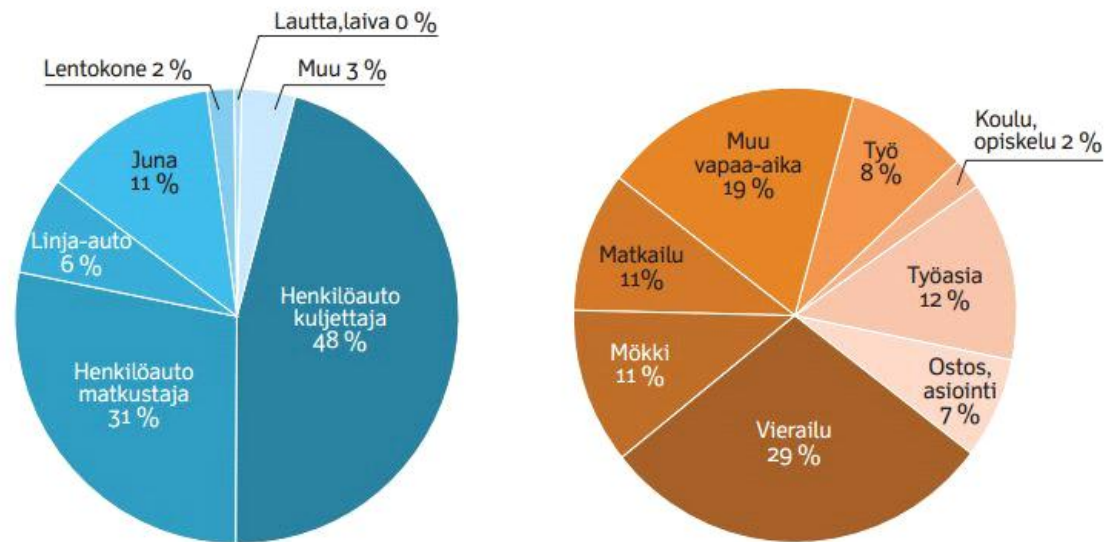
Allegro-liikenne on edelleen suosiossa, ja se saikin miljoonannen matkustajansa vuonna 2013. Nopea Allegro liikennöi Helsingin ja Pietarin välillä kahdeksan kertaa päivittäin. Allegro-junien matkustajista suurin osa on venäläisiä, mutta suomalaisten osuus kasvaa jatkuvasti. (VR Group 2013.)

Henkilöliikenteen avautuminen kilpailulle raideliikenteessä ja siihen liittyvä EU-lainsäädäntö vaikuttaa myös VR-konsernin toimintaan. Kilpailu on huomattava laajemmin, koska kilpailua on jo muutenkin, esimerkiksi yksityisautoilun kanssa. Matkustajaliikenteen määriin vaikuttavat kulutus- ja matkustustottumukset, liikennepalveluiden kehitys ja kuljetusmuodon ympäristöystävällisyys. Palveluiden kysyntään vaikuttavat myös hinnoittelu, täsmällisyys ja koko matkan sujuvuus. Suomessa valtion rataverkon kunnosta vastaa Liikennevirasto. Rataverkon kunto vaikuttaa junaliikenteen kehittämiseen ja sen kilpailukykyyn. Valtion investoinnit rataverkon rakentamiseen ja ylläpitoon näkyvät merkittävästi sekä matkustaja- että tavaraliikenteen sujuvuudessa. (VR Group 2013.)

Euroopan talouden epävakaa tilanne luo epävarmuutta markkinoille. VR-konsernin liiketoiminnan positiivinen kehitys on jatkunut vuoden 2014 alussa ja sen odotetaan jatkuvan haastavasta toimintaympäristö huolimatta. Matkustajaliikenteessä pyritään kasvattamaan matkustajamääriä ja parantamaan asiakaskokemusta entisestään. (VR Group 2013.)

Liikenne- ja viestintäministeriön tutkimuksen (2012) mukaan kolme neljänestä yli 100 kilometriä pitkistä matkoista tehdään henkilöautolla. Juna on kuitenkin toiseksi käytetyin kulkutapa henkilöauton jälkeen, ja alla olevassa kuviossa näkyykin (kuvio 1), että sen osuus yli sata kilometriä pitkistä matkoista on jopa 11 prosenttia. Rautatieliikenteen merkitys on tärkeä, ja se on hyvä haastaja muille kulkumuodoille tulevaisuudessa, etenkin lentoliikenteelle. (LVM 2012, 93.)





KUVIO 1. Yli sata kilometriä pitkien kotimaanmatkojen kulkutavat ja matkan tarkoitusten osuudet. (LVM 2012, 93).

Raideliikenteen vahvuuksia ovat: mahdollisuus suurten määrien kuljettamiseen tehokkaasti, ympäristöystävällisyys ja turvallisuus. Rautatieliikenne on myös vahvoilla suurten kaupunkiseutujen liikenteessä, pitkillä matkoilla ja raskaissakin kuljetuksissa. Positiivisia toimintaympäristön vaikutuksia tulevaisuudessa tulevat olemaan kaupungistuminen, uusien innovaatioiden tarjoamat mahdollisuudet, ympäristötekijöiden merkityksen kasvu ja Venäjän markkinoiden kasvu. Tulevaisuudessa työelämä muuttuu joustavammaksi, joten se saattaa vaikuttaa ruuhkahuippuihin ja tasaa matkustusaikoja. Suomessa ei ole mahdollisuuksia erillisiin suurnopeusratoihin, mutta nykyisiä raiteita voisi kunnostaa suurnopeusliikenteelle. (LVM 2012.)

### 2.3 Raideliikenne maailmalla

Yhdysvaltain rataverkko on maailman pisin, sen pituus on yli 250 000 kilometriä. Rahtilinjat muodostavat noin 80% koko rataosuudesta. Yhdysvalloilla on myös suunnitelmassa rakentaa 27 000 km suurnopeusjunien rataverkkoa, joka olisi valmis vuoteen 2030 mennessä. Toiseksi pisin rataverkosto sijaitsee Kiinassa, jossa rautatieliikenne on pääasiallinen kuljetusmuoto. Verkoston pituus on 100 000 kilometriä, ja vuoteen 2050 mennessä rataverkosta suunniteltu kasvamaan yli 27 000 kilometriin. Vuonna 2013 Kiinan matkustajaluvut olivat toiseksi korkeimmat maailmassa Intian jälkeen. Kiinan jälkeen suurimpia rataverkostoja maailmassa on Venäjällä ja Intiassa. Näiden jälkeen Kanadassa, Saksassa, Australiassa, Argentiinassa, Ranskassa ja Brasiliassa sijaitsevat suurimmat rataverkostot. (Railway technology 2014.)

Suurnopeusrataverkosto maailmalla on jo mullistanut kansallista ja kansainvälistä matkustamista eri puolilla maailmaa. Suurnopeusjunista on hyviä kokemuksia, sillä ne kilpailevat menestyksekkäästi lentoliikenteen kanssa. Lisäksi matka-ajat lyhenevät huomattavasti ja matkustusmukavuus lisääntyy. Eurooppalaiset ja aasialaiset operoivat tällä hetkellä maailman nopeimpia junia. Maailman nopein juna on Kiinan Shanghain Maglev-juna, jonka maksiminopeus nousee jopa 430 kilometriin tunnissa. Vuonna 2004 aloittanut juna kulkee keskinopeutta 251 km/h. Juna toimii Shanghain magneettilinjalla, joka on ensimmäinen kaupallisesti toiminut nopea magneettinen levitaatiolinja. Maailman toistaiseksi toiseksi nopein juna löytyy myös Kiinasta. Vuonna 2010 käyttöön otettu Harmony CRH 380A-junan suurin sallittu nopeus on 380 km/h. Kolmanneksi nopein juna on vuonna 2012 käyttöön otettu AGV Italo, jonka suurin sallittu nopeus on 360 km/h. Sitä pidetään nykyaikaisimpana junana Euroopassa ja se toimii tällä hetkellä Napoli – Roma – Bologna – Milano välillä. (LVM 2014, Railway technology 2013.)

Maailmanlaajuisesti matkailijat käyttävät paljon junaa maiden sisällä ja muiden maiden välillä. Aasian maissa, kuten Kiinassa ja Intiassa, käytetään paljon junaa, mutta esimerkiksi USA:ssa raideliikenne on kuitenkin vain 0,3 prosenttia, sillä henkilöautoliikenne on niin suosittua. Siellä jopa 85 prosenttia matkustaa omalla autolla. Tulevaisuudessa voi toki olla toisin, etenkin kun uusi suurnopeusjunien

verkosto valmistuu. Sen sijaan Euroopassa 6,2 prosenttia matkoista tehdään junalla. (Page 2007, 146.)

On selvää, että raideliikenne tarjoaa laajasti valintoja vapaa-ajan matkustukselle. Euroopassa kasvu on ollut kokonaisvaltaisesti kuitenkin hitaampaa kuin muilla liikennemuodoilla, kuten lento- ja autoliikenteellä. Raideliikenteen suosiota voitaisiin kasvattaa esimerkiksi uusilla palveluilla, suorilla ja paremmilla yhteyksillä, verkkokaupalla sekä huomion kiinnittämisellä palvelun laatuun. Matkustusmukavuuteen tulee panostaa, jotta houkuteltaisiin matkustajia liikkeelle. (Page 2007, 146-148.)

#### 2.4 Kansainvälisen rautatieunionin suunnitelma vuodelle 2050

Challenge 2050 on Euroopan rautatiealan yhteinen projekti, jossa pyritään selvittämään, millainen rautatiejärjestelmä tulisi olemaan vuonna 2050. Sen tarkoituksena on tunnistaa Euroopan kansalaisten tarpeita vastaavat visiot. Visiona on, että rautatieliikenteestä tulisi matkustajien ensisijainen maaliikenteen matkustusmuoto. (UIC 2014, 3.)

Rautatieliikenne on tärkeä osa Euroopan yhteiskunnalle ja taloudelle. Rautateillä on mahdollisuus saavuttaa se kestävyys, jota tarvitaan vastaamaan odotetulle tulevaisuuden matkustaja- ja rahtiliikenteen kysynnälle. Tämän tueksi Euroopan rautatievirasto (UIC) on kehittänyt hankkeen ”Challenge 2050”, jolla pyritään vastaamaan tulevaisuutta koskeviin kysymyksiin. Tulevaisuutta luodaan kolmen näkökulman kautta, jotka ovat politiikka (selvitetään mitä täytyy tehdä), teknologia (kehitetään välineitä, joita tarvitaan) ja palvelut (mitä käyttäjät näkevät ja saavat matkustaessaan). (UIC 2014, 3.)

Asiakkaiden on tarkoitus saada vastinetta rahalle. Se halutaan taata tarjoamalla jatkuvasti laadukkaita palveluita houkuttelevin hinnoin. Lisäksi pyritään todella korkeaan asiakastyytyväisyyteen. Junan palveluiden tulee sopeutua asiakkaiden tarpeisiin, ja niitä on helppo käyttää. Suurnopeusjunilla matkustaville täytyy tarjota suorat yhteydet kaupunkien keskustoihin ja lentokentille. Motivoituneeseen henkilökuntaan täytyy panostaa, joka luo luotettavan kuvan asiakkaille. (UIC 2014, 6.)

Myös halutaan taata, että junat ovat ajassa ja luvatut palvelut käytettävissä. Mukaan halutaan myös räätälöidyt palvelut eri asiakassegmenteille. Menestys mitataan asiakkaiden tyytyväisyydellä ja sektori kuuntelee asiakasta, joten asiakkaalle jää luotettava kuva. Kun teknologia on entisestään parantunut, tarkoituksena on parantaa järjestelmien luotettavuutta ja kustannustehokkuutta. Käyttäjillä on myös kokoajan saatavilla selkeä ja todenmukainen informaatio. (UIC 2014, 7-8.)

Junien ja junamatkustajien on voitava ylittää valtioiden rajat vapaasti. Tämän onnistumiseksi Euroopan unioni pyrkiikin kehittämään kansallisten verkkojen toimivuutta. Lisäksi junan on tarkoitus kulkea lähelle ydinkeskustoja ja näin lisätä parempia jatkoyhteyksiä. Raideliikenteellä on kuitenkin vahva asema ja se on erittäin kilpailukykyinen etenkin nopeiden pikajunien kautta. Vuoteen 2050 mennessä rautatieverkosto on kehittynyt entistä paremmaksi. Se on myös erilainen; se on merkittävästi kehittynyt ja luo selkärangan koko Euroopan liikenteen rakenteelle. (UIC 2014, 3-5.)

## 2.5 Tulevaisuudenkuvia junista

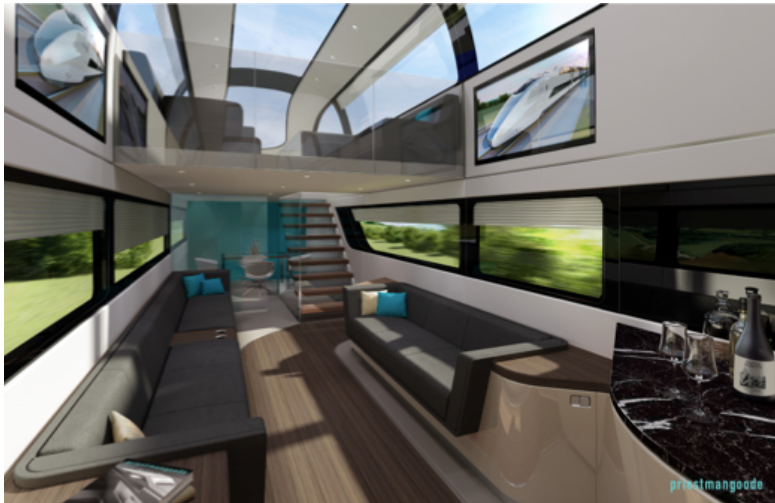
Tulevaisuudessa teknologia kehittyä entisestään ja matkustuksessakin todennäköisesti nousee uudelle tasolle. Junat kehittyvät ja saavat uudenlaisia ominaisuuksia. Esimerkiksi Kiinan Shanghai Maglev-juna kulkee jo ilman kiskoja turvautuen sen sijaan suuritehoisiin sähkömagneetteihin, jotka saavat junan leijumaan ja liikkumaan jopa 430 km/h tuntivauhdilla. Lisäksi Kiinassa on suunniteltu juna, joka ei koskaan pysähtyisi. Ennen junan tuloa matkustajat menisivät erilliseen matkustajakapseliin, joka kiinnittyisi saapuvan junan katolle ja samalla peräosan erillinen kapseli jäisi asemalle jättäen sille asemalle tulevat matkasta pois. Kapselista matkustajat siirtyvät itse junaan alakertaan. Tällä tavalla säästäisi aikaa, joka kuluisi hidastuksiin ja pysähdyksiin asemilla. Tämä voisi Kiinassa hyvinkin toimia, jossa pysähdyspaikkoja on paljon. (Kiinalaiset keksivät junan joka ei pysähdy koskaan 2010, ArchDaily 2013.)

Japanikin on kertonut suunnitelmistaan vieläkin nopeammalle ja radikaalimmalle junamallille. Sitä kutsutaan ”kelluvaksi” junaksi (a floating train), ja sekin kulkee magneettien avulla. Se kulkisi 100 km/h nopeammin kuin nykyiset luotijunat. Sen uskottaisiin olevan valmis käyttöön vuonna 2045. Magneettitekniikkaa junien liikkumisessa on palloeltu jo 1970-luvulla tiedeyhteisöissä. Muutama vuosi sitten amerikkalainen SpaceX:n toimitusjohtaja Elon Musk julkisti ideansa patentista uudelle kuljetusmuodolle. Sen nimi olisi ”Hyperloop”, joka kuljettaisi matkustajat San Franciscosta Los Angelesiin 500kilometrin matkan 30 minuutissa. Muskin mukaan ”Hyperloop” olisi immuuni erilaisille sääolosuhteille, kulkisi kaksi kertaa nopeammin kuin lentokone, neljä kertaa nopeammin kuin luotijuna, se ei koskaan kaatuisi ja lisäksi se kulki täysin aurinkoenergialla. Tällaiset hyperjunat tarvitsisivat täyden poliittisen ja taloudellisen tuen menestyäkseen. Voikin mennä hetki, että sellaiset saadaan maailmaan rakenteille. (SpaceX 2013, Archdaily 2013.)

Kun teknologian kehitys vaikuttaa junan kulkemiseen, se myös todennäköisesti vaikuttaa myös sisätiloihin. Iso-Britannian Virgin Pendolinon suunnittelija Paul Priestman kertoo artikkelissa ”Mitä junat voivat oppia lentokoneilta”, kuinka junat voisivat ottaa enemmän esimerkkiä lentokoneista, niiden sisustuksesta ja palveluista. Raideliikenteen todellinen kilpailu esiintyy suurimaksi osaksi muiden liikennemuotojen kanssa, etenkin lentoliikenteen. Ympäristö ja hiilidioksidipäästöjen vähentäminen on tärkeä seikka. Kuitenkin jotta saataisiin matkustajat siirtymään autoista ja lentokoneista raiteille, täytyy junaliikenteen tarjota houkuttelevaa ja viihtyisää matkustamista tulevaisuudessa. (Global Rail News 2013a.)

Priestman kertoo esimerkkinä, kuinka lentoliikenteessä on omaksuttu teknologia osana matkustajan kokemusta. Suurimmalla osasta matkustajista on omat tabletit tai matkapuhelimet, mutta olisi hyvä kuitenkin lisätä laitteita, joilla voidaan tarjota viihdettä tai tietoa. On tärkeää tarjota oikeita palveluita, joita matkustajat tarvitsevat ja miten he parhaiten hyödyntävät aikaansa junassa. (Global Rail News 2013a.)

Paul Priestman toimii johtajana yrityksessä Priestmangoode. Alla olevassa kuvassa (Kuva 1) on yrityksen suunnittelema tulevan Mercury-junan sisustus. Priestmangoode on maailmanlaajuisesti johtava matkustuksen ja kuljetusten suunnittelun tuottaja. Kuvasta näkyy, kuinka lasipinnat tuovat avaruutta ja mahdollistavat maisemien katselun sekä kokemisen monesta suunnasta. Priestmanin mukaan, jos investoidaan uusiin juniin, tulee myös ottaa sisustus ja palvelumahdollisuudet huomioon. Junayhtiöiden tulisi myös myydä kokemuksia, eikä välttämättä vain lippuja. (Global Rail News 2013a.)



Kuva 1. Luksushytti omalla baaritiskillä voidaan nähdä tulevaisuuden junissa. (Priestmangoode 2014).

Tulevaisuuden juna siis todennäköisesti kulkee äärettömän nopeasti, ja palvelut vastaavat odotuksia. Paul Priestmanin mukaan suurimpia etuja tulevat olemaan kommunikoinnin teknologian kehittyminen, valaistus ja paremmat istuimet. Matkustajilla on mahdollisuus osallistua sisustuksen suunnitteluun enemmän tulevaisuudessa. Innovaatio junan designissa on erittäin tärkeää matkustajien tarpeiden kannalta, mutta se myös pitää ihmiset innokkaina junamatkustuksen suhteen. Esimerkiksi junia valmistava yhtiö Alstom ja Saint-Gobail ovat kehittäneet konseptin, jota kutsutaan nimellä ”smart glazing”. Se tarkoittaa tietoa, karttoja ja videoita, jotka näytetään heijastuksena junan ikkunoissa. Matkustajille

olisi helpommin tietoa saatavilla hyödyntäen junan lasitusta reaaliaikaisen tiedon kanavana. Tämä innovatiivinen teknologia ja reaaliaikainen matkustajainformaatio tulisi tukemaan miellyttävää ja saumatonta matkustamista tulevaisuudessa. (Global Rail News 2013b, Alstom 2013.)

Sivusto ”Forum for the future” –sivustolta löytyy myös mielenkiintoisia ehdotuksia, kuten EyeStop. Se on bussipysäkki, jonka avulla matkustaja pystyy kosketusnäytöltä saamaan tietoja aikatauluista tai lyhimmästä reitistä. ”The SENSEable city lab of MIT” on tämän idean takana, ja kosketusnäytöllä voisi myös selata verkossa, tarkistaa ilmanlaatua ja katsoa tarkka sijainti halutulle linjalle. Se olisi vuorovaikutuksessa myös mobiililaitteiden kanssa ja toimisi viestitauluna, jonne kaikki ihmiset voisivat lähettää ilmoituksia ja mainoksia. Tästä voisi sitten lähteä miettimään, millaisia odotustiloja voisi saada asemille, ja voisiko tämänkaltaista supernäyttöä saadaan tulevaisuuden junaan. Aiemmin esiin tuli käsite ”smart glazing”, joka tarkoittaa tietoa, karttoja ja videoita, jotka näytetään heijastuksena junan ikkunoissa. Kun teknologia kehittyy vielä entisestään, odotettavissa on mahdollisesti älykkäitä viestitauluja. (Forum for the Future 2013.)

### 3 PALVELUN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa lähden tarkastelemaan teoreettisen viitekehityksen palvelun käsitteitä. Avaan käsitteitä palvelupolusta ja asiakaskokemuksesta. Sen lisäksi kerron palvelun kehittämisestä ja sen nykytrendeistä. Nämä aiheet on valittu olennaisena osana opinnäytetyötä.

#### 3.1 Ydinpalvelu, oheispalvelu ja lisäpalvelu

Asiakas ostaa palvelun, jos se vastaa sitä mitä asiakas tavoittelee. Palvelu voidaan usein jakaa ydinpalveluksi sekä sen ohella tarjottaviin tuki- ja lisäpalveluihin. Ydinpalvelu on kuitenkin näistä palveluista se asia, miksi asiakas tekee päätöksen palvelun ostamisesta. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 11.)

Tukipalvelut ovat välttämättömiä ydinpalvelun käytettävyydelle. Sellaisia ovat esimerkiksi markkinointi ja myynti. Lisäpalvelut sen sijaan ovat myytäviä tai annettavia etuja. Ne vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaisuuteen ja tarjoavat enemmän mahdollisuuksia. Lisäpalveluita voivat olla esimerkiksi ravintolapalvelut. Lisäpalvelut kannattavat, sillä ne vaikuttavat asiakkaan laatumielikuvaan ja niitä kannattaa joskus myös tarjota, vaikka eivät toisikaan taloudellista voittoa. Lisäpalveluiden kautta asiakas muodostaa käsitystä palvelun laadusta. (Jaakkola ym. 2009, 11-12.)

#### 3.2 Palvelupolku

Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus. Palvelupolku kuvaa asiakkaan kokonaisen palvelukokemuksen, joka muodostuu kokemuksen eri vaiheista. Se jaetaan eri vaiheisiin sitä mukaa kun vaiheita haluaan suunnitella tai analysoida. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelupolku voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Esipalveluvaihe valmistele arvon muodostumista. Tässä asiakas on voinut esimerkiksi varata liput etukäteen. Ydinpalvelussa asiakas saa varsinaisen arvon. Jälkipalvelussa asiakas on kontaktissa palveluntuottajaan



varsinaisen tapahtuman jälkeen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi asiakaspalautteet. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Palvelupolku jakautuu vaiheisiin eli palvelutuokioiksi. Ne taas koostuvat lukuisista kontaktipisteistä. Niiden kautta asiakas on mukana palvelussa kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteinä toimivat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Palveluntarjoaja voi koittaa vaikuttaa asiakkaaseen aistiärsykkeillä eri kontaktipisteissä. ”Ambient design” on eri suunnittelualojen hyödyntämä osaamisalue, jonka ideana on saada kaikki aistit huomioiduksi. Äänet, värit, valot, tuoksut, maut ja materiaalit auttavat luomaan tunnelmaa. (Tuulaniemi 2011, 80.)

### 3.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on tärkeä osa nykypäivää. Se on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas luo yrityksestä. Asiakaskokemus on nimenomaan kokemus, johon vaikuttavat myös tunteet. Tämä tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia palveluntarjoajille, mutta samalla kokemusten luominen voi olla hyvinkin haasteellista. Yritykset eivät välttämättä pysty vaikuttamaan siihen millainen asiakaskokemus syntyy, mutta ne pystyvät kuitenkin valitsemaan, millaisia kokemuksia pyritään luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Asiakaskokemukseen panostaminen kannattaa yrityksen kannalta, sillä se lisää asiakkaille tuotettua arvoa ja yritykselle tuottoja. Asiakaskokemusten avulla yritys vahvistaa asiakkaiden luottamusta ja sitoutumista yritykseen sekä se kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. Näin yritys saa lisää suosittelijoita ja pystyy parantamaan brändiä. Asiakkailta voi saada kehitysideoita ja negatiivinen asiakaspalautte vähenee. Hyötyjen kautta yritys maksimoi tuotetun arvon ja näin kasvatetaan myös yrityksen kannattavuutta. (Löytänä & Korteso 2011, 13.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa tasoihin: satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus ja johdettu kokemus. Satunnainen kokemus vaihtelee ajan, paikan ja henkilön mukaan. Asiakas ei tiedä eikä oletta millainen palvelu tulee olemaan. Odotettavissa oleva kokemus taas on etukäteen suunniteltu. Se sisältää aina samat palvelun elementit eikä riipu ajasta, paikasta tai henkilöstä. Johdettu kokemus on samanlainen, paitsi siihen on lisätty jokin arvoa tuottava kokemus. Arvo koetaan

esimerkiksi tuotteen hinnalla tai palvelun nopeudella. Se voi liittyä myös yksilöllisesti tuntemiin elämyksellisiin ja tunteita herättäviin kokemuksiin. Silloin se voi olla tunne yllätyksellisyydestä, jännityksestä tai kokemuksen yksilöllisyydestä. Sen lisäksi arvoa tuotetaan asiakaskohtaamisissa, tällöin arvo syvenee ja kasvaa asiakassuhteen keston pidentyessä. (Löytänä & Korteso 2011, 50-56.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen alkaa aina ydinkokemuksesta, joka on se hyöty joka asiakas pyrkii pääasiassa saamaan. Asiakkaan odotukset tulee ensin täyttää, ja sen jälkeen pyritään ylittämään odotukset. Ennen kuin lähdetään tuottamaan laajennettua kokemusta tulee ydinkokemus olla kunnossa. Laajennettu kokemus tarkoittaa sitä, että kokemukseen tuodaan jotain sellaista, joka lisää arvoa tuotteeseen tai palveluun. Se syntyy edistämisestä ja mahdollistamisesta. Ne tarkoittavat sitä, että tuotteeseen tuodaan asioita, jotka edistävät ydinkokemuksen laajenemista. Sellaiset asiat voivat olla esimerkiksi tuotteet, joita asiakas käyttää yrityksen tuotteiden rinnalla. Odotuksen ylittävän kokemuksen elementtejä ovat henkilökohtaisuus, aitous, olennaisuus, räätälöitävyys, kestävyys, selkeys, yllättävyys, tunteisiin vetoavaisuus, arvokkuus ennen kauppaa ja sen jälkeen. (Löytänä & Korteso 2011, 59-64.)

### 3.4 Palvelun kehittäminen

Palveluita kehittäessä asiakaslähtöisyys on tärkeää. Asiakasta tulee kuunnella ja selvittää tarpeet. Suoraan kysymällä ei saada haluttuja vastauksia, sillä asiakkaiden on vaikea keksiä vastauksia sellaiseen, jota ei välttämättä ole olemassa. Sen sijaan olisi parempi tutustua asiakkaaseen syvällisemmin palvelun käyttötilanteessa. Asiakkaan arvoja, motiiveja ja tarpeita voidaan selvittää keskustelemalla tai vain tarkkailemalla hänen käytöstään palvelutilanteessa. Pienistä eleistä voidaan saada vihjeitä siitä, mitä hän voisi tarvita. (Tuulaniemi 2011, 73.)

Palvelu tuotetaan siis aina asiakasta varten. Hyvän palvelun tuottaminen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen edellyttää sujuvaa yhteistyötä tuottajatiimin sisällä sekä asiakkaiden kanssa. Palvelun kehittäminen vaatii työyhteisöltä uuden

oppimista, sillä tehokas tapa vastata palvelun kehittämisen ongelmiin on oppiva organisaatio. Koko työyhteisön on omaksuttava yhteiset arvot ja toimintatavat, joita se tarvitsee pystyäkseen reagoimaan asiakkaiden vaatimaan muutosaasteeseen ja oppiakseen omasta sekä asiakkaiden toiminnasta. Näin yritys voi itse johtaa kehitystään. (Rissanen 2006, 96.)

Kun kehitellään ja ideoidaan uutta palvelua ensimmäisessä vaiheessa on luotava mahdollisimman monta ideaa, joista karsitaan parhaimmat jatkoon. Näiden ideoiden tarkoitus on tuottaa asiakkaalle jotakin hyötyä, mutta niiden on oltava myös yrityksen toteutettavissa. Näistä ideoista luodaan tuotantokonseptit. Tuotekonseptit testataan asiantuntijoilla ja asiakkailla, jotta voidaan varmistaa saadaanko toteutetuksi se mitä luvataan. Samalla selvitetään asiakkaalle tuotetun hyödyn toteutuminen, ja palvelun toiminnallinen eteneminen. Testausten perusteella valitaan jälleen parhaat ideat, ja niistä tehdään palvelumallit. Jos palvelumallit ovat hyväksyttävissä, aloitetaan käytäntöön soveltaminen. (Kinnunen 2004, 96.)

Tärkeää on että molemmat osapuolet, sekä asiakas että yritys, saa haluamaansa voittoa palvelusta. Asiakas halutaan tehdä tyytyväiseksi ja iloiseksi odottaen täten että palvelu on hyödyllinen, käytettävä, johdonmukainen ja haluttava. Yritykset taas odottavat, että palvelu on siten tuloksellinen, tehokas ja erottuva. (Tuulaniemi 2011, 103.)

Palvelumuotoilu on uusi tapa lähestyä palveluiden kehittämistä. Palvelumuotoilun tavoitteena on ymmärtää ihmisiä paremmin, havaita uusia palvelu- ja liiketoimintamahdollisuuksia, suunnitella palveluja ja toteuttaa tehdyt suunnitelmat. Palvelumuotoilu onkin viime vuosina syrjäyttänyt palvelujen kehittämistä perinteisillä tavoilla (Tuulaniemi 2011, 110- 111.)

Palveluita on suunniteltu niin kauan kuin palveluita on ollut tarjolla, kun taas palvelumuotoilu on taas suhteellisen uusi osaamisala. Palvelumuotoilussa hyödynnetään tuotemuotoilijan työstä tuttua kehittämisprosessia. Myös palvelu on prosessi, joten teollisten muotoilijoiden onkin ehkä ollut luontevaa siirtyä kehittämään palveluita. Palvelut elävinä ja muuttuvina käytännön toteutuksina ovat haastavampia systeemejä. Palveluiden tuottamiseen vaikuttavat olennaisesti

asiakkaat, asiakaspalvelijat sekä erilaiset palveluun liittyvät esineet ja ympäristöt (niin fyysiset kuin virtuaalisetkin). (Tuulaniemi 2011, 61-63, 66.)

Palvelumuotoilu auttaa uuden palvelun kehittämisessä, koska se tekee aineettoman näkyväksi visualisoimalla palvelun elementit ja kuvaamalla tulevan palvelun kehittämisvaiheessa. Se antaa prosessin ja työkalut asiakasymmärtämiseen, ideoimiseen ja visualisointiin. Sen avulla tuotetaan asiakasymmärrystä, joka auttaa havaitsemaan uusia asiakastarpeita. Palvelumuotoilu on riippumaton jakelukanavaratkaisuista ja palvelun kontaktipisteistä. Yritys ja asiakas mahdollistetaan tekemään yhdessä kehittämistyötä ja se auttaa suunnittelemaan asiakaskokemusta henkilökohtaisessa palvelussa. (Tuulaniemi 2011, 100.)

Tuulaniemen (2011, 127) mukaan palvelun kehittäminen on luonteeltaan uuden luomista ja ainutlaatuista. Palveluprosessi tarkoittaa sarjaa loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja. Palvelumuotoiluprosessin osat (Kuvio 2) koostuvat seuraavista vaiheista: määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi.



Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessin osat. (Tuulaniemi 2011, 127).

Määrittelyn tavoitteena on luoda ymmärrys palvelun tuottavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista. Tutkimusosassa tarkennetaan palvelun tuottajan strategiset tavoitteet, apuna käytetään haastatteluita, keskusteluita ja asiakastutkimuksia. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan vaihtoehtoisia ratkaisua suunnitteluhaasteeseen ja testataan niitä nopeasti asiakkaila. Sen jälkeen suunnitellaan palvelun tuottaminen: palvelukonsepti viedään markkinoille asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi. Viimeisessä osassa kehitysprosessin onnistumista arvioidaan.

Palvelun toteutumista markkinoilla mittailaan. Palvelua voidaan vielä muokata saatujen kokemusten perusteella. (Tuulaniemi 2011, 126-128.)

### 3.5 Palvelun kehittämisen nykytrendit

Palveluiden nykytrendinä tulee esiin asioiden ja esineiden vuokraaminen. Tuulaniemi kirjassaan kertoo termistä ”palveluistuminen”, jolla tarkoitetaan palvelujen merkityksen kasvua. Nykypäivänä ihmiset eivät enää pidä niin arvossa asioiden omistamista kuin aikaisemmin. Lisäksi ekologisuus kysymys tulee vastaan, enää ei voida kerätä samoja määriä tavaraa kuin ennen maapallon ekologisen kestävyuden takaamiseksi. (Tuulaniemi 2011, 16.)

Palvelut kuluttavat vähemmän energiaa kuin tavaroiden valmistus. Niillä on myös muita huomattavia etuja, kuten siirtyminen resurssien kuluttamisesta niiden jakamiseen ja tavaroista prosessien hyödyntämiseen. Palvelujen tuottamiseen ei myöskään tarvita yhtä suuria pääomasijoituksia kuin tavaran valmistamiseen eikä se kuluta luonnonvaroja yhtäläillä. Parhaimmillaan palvelut ovat ekologista ja kustannustehokasta liiketoimintaa, niin että ne tuovat katetta niin kuluttajalle kuin tuottajalle. (Tuulaniemi 2011, 17, 20.)

Tulevaisuudessa onkin siirryttävä tavaroiden omistamisesta niiden jakamiseen ja käyttämiseen sekä tavaramarkkinoista palvelumarkkinoihin. Yritysten tuleekin tulevaisuudessa tarjota kokonaisratkaisuja ihmisten tarpeisiin. Tämä tarkoittaa palveluiden ja tavaroiden yhdistämistä. Aineettomiin palveluihin voi lisätä tavaroita ja samoin tavaroiden ympärille palveluita. Nykypäivänä materiaaliset tarpeemme ovat siis tyydyttyneet, joten odotamme palveluilta yhä enemmän. (Tuulaniemi 2011, 20.)

Kulttuuriset ja sosiaaliset muutokset vaikuttavat palveluihin. Väestön keski-ikä kasvaa sekä yhteiskunnat ovat vaurastuneempia. Lisäksi kilpailu on lisääntynyt ja kiireinen elämäntyyli on läsnä. Näin tarvitsemme enemmän palveluita liikkumiseen, kommunikointiin ja avustaviin palveluihin, kuten maksamiseen, osaamisen kasvattamiseen, vapaa-aikaan ja moneen muuhun. Suomessakin palvelut ovat suuri osa tätä päivää, sillä suurin osa taloudestamme tulee jo palveluista. Palveluiden merkitys kasvaa koko ajan. (Tuulaniemi 2011, 22.)

Asiakasryhmät myös erilaistuvat ja syntyy uusia asiakasryhmiä. Sukupolvien ja erilaisten elämäntapojen erottamat asiakasryhmät tarvitsevat erilaisia palveluita. Palveluiden kehittämisessä täytyy toimia käyttäjä- ja kysyntälähtöisesti, niin että myös tunnistetaan uudenlaiset asiakassegmentit ja niiden vaatimukset. (Suomen matkailustrategia 2020, 2010.)

## 4 VERTAILUN TOTEUTTAMINEN

Tämä työ on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Menetelmänä käytän benchmarkingia. Benchmarking -kohteet ovat Ranskan SNCF, Saksan Bahn, Italian Trenitalia ja Yhdysvaltojen Amtrak junayhtiöt. Tässä työssä Euroopan kohteet ovat valittu toimeksiantajan toiveina. Sen lisäksi työhön on valittu vielä yksi kohde, jotta vertailusta saataisiin laajempi ja tietoa enemmän. Vertailen siis neljän eri junayhtiön palveluita Internet-sivujen kautta. Valittujen kohteiden kotisivuilta tutkitaan kaikkea junien palveluihin liittyvää tietoa. Erityisesti etsitään palveluita, jotka ovat aivan erityisiä ja lupaavia.

### 4.1 Benchmarking-menetelmänä

Suomen kielestä ei löydy benchmarking -käsitteelle yleistä käännettä, mutta käännöksinä on käytetty esimerkiksi vertailua, vertailevaa arviointia ja parhaiden käytänteiden etsimistä. (Karjalainen 2014). Benchmarkingin ideana on toisilta oppiminen. Tarkoituksena on verrata toimintaa ja sieltä poimitaan kehitysehdotuksia omaan yritykseen. Benchmarking-prosessi auttaa yritystä ymmärtämään omia menetelmiään paremmin, sekä saamaan niistä parhaan mahdollisen tuloksen irti. (Lecklin 2006, 161.)

Lecklin (2006, 163) määrittelee kirjassaan benchmarking-prosessin vaiheet seuraavasti: ensimmäisenä identifioidaan vertailtavien prosessi vaiheet. Sen jälkeen etsitään sopivat vertailukohteet ja niiden pohjalta kerätään tulokset. Kun tarvittavat tiedot on kerätty, ne analysoidaan. Lopuksi tuloksia hyödynnetään prosessianalyysissä. Benchmarkingiin on valmistauduttava huolellisesti, jotta siitä saadaan tavoitellut hyödyt. Benchmarkingin tavoitteena on parempien toimintatapojen huomaaminen, oikean tavoitetaso määrittäminen ja uusien ideoiden löytäminen. Muiden edistyksellisten toimintatapojen näkeminen luo omalle yritykselle uskoa, niin että tehokkuutta voidaan lisätä ja asettaa tavoitteita korkeammalle.

## 4.2 Benchmarking-prosessi

Tässä työssä kohteita vertaillaan nettisivujen kautta. Näiden kohteiden sivuja tutkitaan junan palveluiden näkökulmasta. Kohteista etsitään erityisiä palveluita, joita Suomessakin voisi hyödyntää. Kohteiksi on valittu kolmen Euroopan junayhtiötä toimeksiantajan toiveesta sekä olen myös lisännyt vertailtavaksi yhden kohteen. Euroopan junayhtiöt ovat Ranskan SNFC, Saksan Bahn, Italian Trenitalia sekä olen valinnut neljänneksi vertailukohteeksi USA:n Amtrakin. Amtrakin valitsin, jotta saisin vielä lisää kansainvälistä tietoa.

Benchmarking-kohteet on valittu sen mukaan, kuinka hyödyllisiksi ne on katsottu. Kohteilla on jotain sellaisia palveluita, mitä voidaan hyödyntää. Benchmarking-kohteiden valinnan jälkeen suunnitellaan tiedonkeruuta. Täytyy miettiä, mitkä ovat vertailun kannalta tärkeitä asioita ja miten laaja tutkimus tehdään. Työssäni lähdän vertailemaan yhtiöiden palveluita. Työssä kiinnitetään huomiota ennen matkaa, matkan aikana ja sen jälkeen tapahtuviin palveluihin. (Lecklin 2006, 163.)

Valittujen kohteiden Internet-sivuilta tutkitaan kaikkea tietoa, mitä palveluista on saatavilla. Erittäin tärkeää on löytää tietoa sellaisista palveluista, mitä Suomen markkinoilla ei ole. Sivuilta löytyy runsaasti tietoa ja yhtiöiltä löytyy oletettavasti ne tärkeimmät palvelut, mitä Suomessakin on. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi ravintolapalvelut, vammaispalvelut, junaverkko, lemmikin kuljetus mahdollisuudet, pyörän kuljetus mahdollisuudet ja kokouspalvelut.

Kun sivut on tutkittu ja tarvittavat tiedot kerätty, ne lajitellaan ja analysoidaan. Kerätyt tiedot tarkastetaan ja ryhmitellään kokonaisuuksiksi. Benchmarking-kohteista saadut tiedot esitetään lopuksi taulukkomuodossa. (Lecklin 2006, 163.)



### 4.3 Benchmarking-kohteiden taustat

Ensimmäiseksi kohteeksi on valittu SNCF, joka on Ranskan valtion omistama raideyhtiö. Intercité-junat kuljettavat 100 000 matkustajaa ympäri Ranskaa päivittäin. Sen lisäksi raiteilla kulkevat TGV suurnopeusjunat, joiden nopeus on jopa 320 km/h. Näiden ohelle on tullut iDTGV-juna, jonka toiminta asiakkaalle on täysin verkossa tapahtuvaa ja se on myös normaalia TVG-junaa edullisempi. Edullisempänä vaihtoehtona markkinoille on tullut myös Ouigo-juna. (SNFC 2014a.)

Toisena kohteena on Saksan Bahn-junayhtiö, jonka nopein ja mukavin tapa matkustaa on ICE-junalla (Intercity-Express). Sen tuntinopeus on jopa 320 km/h. Yhtiön muut junat Intercity ja Eurotrain kulkevat 200 km/h. Näiden lisäksi kulkee taajama- ja yöjunat. (Bahn 2014a.)

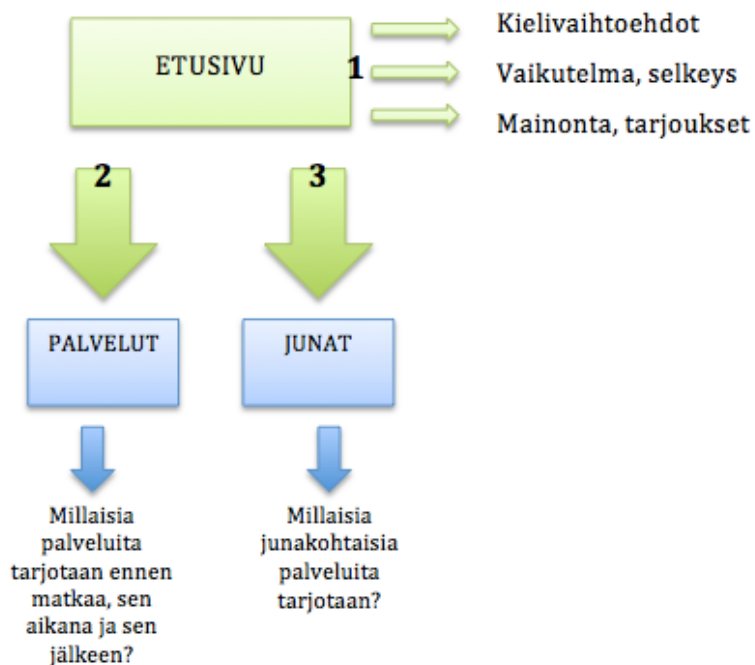
Kolmantena kohteena on Trenitalia, joka on Italiassa sijaitseva junayhtiö. Yhtiön Frecciarossa on nopein juna, se kulkee jopa 300 km/h ja sillä on 87 yhteyttä päivittäin. Juna Frecciargento kulkee sekä suurnopeuslinjoja että perinteisiä linjoja. Kolmas juna on Frecciabianca, joka toimii perinteisten linjojen ulkopuolella. Sekin takaa nopean kulkemisen sekä mukavuutta ja laadukkaita palveluita. Junasta löytyy peruspalvelut kuten aiemmistakin yhtiöistä: pyöräpaikat, lemmikkipaikat, Internet ja ravintolapalvelut. (Trenitalia 2014a.)

Neljänneksi kohteeksi on vielä valittu Amtrak, joka on Yhdysvaltojen rautatieyhtiö ja se operoi yli 300 junaa päivässä jopa 500 kohteeseen. Junat kulkevat 46 valtiossa. Yhtiön suurnopeus juna kulkee 241 km/h ja muista liikennöivistä junista yli puolet kulkea myös ainakin 160 km/h. Amtrakilla on tärkeä rooli kulkuyhteyksien tuottajina tarjoamalla matkustajille turvallista, tehokasta ja luotettavaa matkustusta. Sen tehtävänä on tuoda vaihtoehto laajoiksi kasvaneille valtateille sekä ruuhkaiselle lentomatkustukselle. (Amtrak 2014a.)

#### 4.4 Tiedonkerääminen

Kun kohteet ovat tiedossa, lähdin tarkastelemaan nettisivuja. Tarkoituksena on löytää vastaus kysymykseen: millaisia palveluita yritys tarjoaa junamatkustajille.

Alla olevan kuvion (Kuvio 3) mukaan, tarkastelen ensin siis etusivua. Etusivulta havainnoidaan kielivaihtoehdot ja yleinen vaikutelma, kuten ovatko sivut selkeät, mielenkiintoiset tai muuten erityiset. Lisäksi huomioidaan mahdollinen mainonta ja tarjoukset. Etusivulta siirrytään seuraavaksi kohtaan ”Tietoa palveluista”. Tästä kohdasta pyritään selvittämään palvelut, joita yhtiö tarjoaa. Kolmanneksi siirrytään vielä erikseen kohtaan ”Tietoa junista”, koska tästä kohdasta voi mahdollisesti löytyä vielä sellaista junakohtaista tietoa, jota ”Palvelut”-kohdassa ei kerrota. Sivuja läpi käydessäni kirjasin muistiinpanoja paperille ylös, joita lähdin sitten myöhemmin siirtämään työhön .



Kuvio3. Benchmarking-kartta kertoo, kuinka sivuja on käyty läpi.

#### 4.4.1 SNFC

Ensin lähden tutkimaan Ranskan SNFC:n kotisivuja. Etusivu on harmaansävyinen, mutta liikkuvat kuvat ja mainokset herättävät mielenkiinnon. Yläkulmasta saa valittua kieleksi ranskan, saksan tai englannin. Etusivulla on heti huomattavissa ”Palvelut” kohta, jota lähden tarkemmin tarkastelemaan.

Siirryttyäni palvelut kohtaan, valittavissa on joko Kaikki palvelut tai Matkan takuu. Matkan takuu –kohdassa yhtiö takaa, että tarjottavissa on kaikki tieto ja apu, joita matkustaja tulee tarvitsemaan ennen matkaa, sen aikana ja sen jälkeen. Matkan takuu –ohjelma koskee matkoja Ranskan junissa sekä myös yhteistyöjunien kanssa, joita ovat Bahn / SNCF (Pariisi-Frankfurt ja Pariisi-Stuttgart-München) ja TGV Italia. SNFC haluaa siis taata ajankohtaisten tietojen saamisen, korvaukset tai vaihtoehtoisen matkustustavan junan ollessa myöhässä tai peruttu, istumapaikan ja matkalla tarvittavaa apua on saatavilla aina henkilökunnalta.

Kaikki palvelut –kohta on jaettu selkeästi osioihin: ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen tapahtuvat palvelut sekä mobiilipalvelut. Ennen matkaa –kohdassa löytyy tietoja lipuista ja niiden varaamisesta, matkustajapalveluista erityisapua tarvitseville, kulkuneuvojen, matkatavaroiden ja lemmikkien kuljetuksesta, palveluista ennen lähtöä, kuten pysäköinnistä, kaupoista ja muista palveluntarjoajista asemalla.

Junamatkan aikana saatavista palveluista tietoja löytyy ravintola- ja kioskipalveluista, paikkaan liittyen, erityispalveluista ja kuinka toimia junassa matkatavaran, polkupyörän tai lemmikin kanssa. Paikkaan liittyvät palvelut on jaettu kuuteen osioon: perheen kanssa matkustaminen, rentoutuminen, mukavuus paikan suhteen, kahvilat ja ravintolat, liikematkustaminen ja hiljainen tila.

Matkan jälkeen –kohdassa löytyy tietoja erityispaketeista, joita ovat juna yhdistettynä hotelliin, auton vuokraukseen tai lentoon. Lisäksi löytyy junamatka yhdistettynä hiihto- tai festivaalimatkaan. Tietoja palveluista kohteissa löytyy pysäköinnistä ja autokyydin jakamisesta. SNFC on luonut sivuston, jossa voi etsiä itselleen autokyytiä toisen autosta tai ilmoittaa omasta vapaasta autokyydistä

tietyissä kohteissa. Muista palveluista löytyy tietoa lisäksi asemien kaupoista, palveluista, pyörän vuokrauksesta, liikematkustajille tarkoitetuista odotustiloista ja tuoreiden paikallisten hedelmien sekä vihannestenkin osto onnistuu yhteensä 110 asemalla.

Kun olen katsastanut ”Palvelut” kohdan, siirryn vielä kohtaan ”Junat & linja-autot”. Tässä huomaan lisää tietoja junakohtaisista palveluista. Tässä kohdassa löytyy erityisesti tietoa mielenkiintoisesta iDTGV-junasta, joka poikkeaa hieman muista yhtiön junista. Tämän yhtiön sivujen tutkimiseen meni kaikista eniten aikaa, koska informaatiota oli niin paljon.

#### 4.4.2 Bahn

Seuraavaksi siirryn tutkimaan Saksan Bahn-yhtiön kotisivuja. Etusivu on punavalkoinen ja yläkulmasta voi valita oman maansa lipun. Maita ovat Saksa, Belgia, Tanska, Ranska, Italia, Hollanti, Itävalta, Puola, Sveitsi, Ruotsi, Iso-Britannia/Irlanti ja Yhdysvallat. Sivut päivittyvät sen mukaan, minkä kielen valitsee. Esimerkiksi kaikki sivustoilla olevat tiedot ovat saatavissa näiden yllämainittujen maiden kielillä sekä etusivulla olevat mainokset vaihtuvat maan mukaan. Kun valitsee esimerkiksi Iso-Britannian etusivulle tulee tarjous, jolla voi matkustaa Lontoosta Saksaan tietyllä erityishinnalla.

Valitsen yläkulmasta Palvelut -kohdan ja näkyviin tulee samantyyppinen selkeä jako palveluille kuin Ranskan SNFC -yhtiöllä: matkaa ennen, sen aikana ja sen jälkeen tapahtuvat palvelut. Ennen matkaa kohdasta löytyvät tiedot lipun varaamisesta, ympäristöystävällisestä matkustamisesta, eri vaihtoehtoista junayhteyksiin liittyen, liikuntarajoitteisten matkustajien avustamisesta ja matkavakuutuksista.

Matkan aikana saatavista palveluista löytyy tiedot 1.luokan matkustamisesta, lasten kanssa matkustamisesta, internetin käytön mahdollisuuksista ja asemien DB-loungeista. Perillä kohteessa löytyvät tietoja taksipalveluista, löytötavaroista ja matkustajien oikeuksista.

Siirryn vielä ”Junat” kohtaan, jossa on vielä informoitu lisää juna- ja paikkakohtaisista palveluista. Eri junissa palvelut vaihtelevat. Parhaimmat palvelut löytyvät nopeimmasta ICE-junasta.

#### 4.4.3 Trenitalia

Siirryttyäni Trenitalian etusivulle, näkyviin tulee suuria liikkuvia mainoksia sekä tarjouksia. Kieliksi voi valita ylänurkasta italian tai englannin. Englanninkieliset mainokset tarjoavat edullisesti viikonloppureissaamista ja meno-paluulippuja. Etusivulla on myös näkyvästi mainostettu Eko-auton vuokrausmahdollisuus junalipun yhteydessä.

Siirryn palvelut –kohtaan yläreunasta. Palvelut ovat otsikoitu seuraavasti: Internetin käyttö junassa, viihde junassa, matkatavarapalvelut, ravintolapalvelut ja tervetuliaispalvelut 1.luokan matkustajille, asiakaspalvelutiskit asemilla, hotellin varaus matkan yhteydessä sekä autonvuokraus. Lisäksi löytyy tietoja lentokenttäyhteyksistä, oman kuljettajan saatavuudesta, pyörän tai lemmikin kuljettamisesta junassa sekä pysäköinnistä kohteissa. Tietoja ei ole selkeästi jaoteltu, vaan löytyvät hieman hajanaisesti.

Siirryn ”Le Freccie” kohtaan, jossa kerrotaan tarkemmin yhtiön junista. Täältä löytyy myös lisää junakohtaista tietoa palveluista, junavaihtoehtoja löytyy kolme: frecciarossa, frecciagento ja frecciabianca. Tässä kohdassa on selkeästi enemmän tietoa junan paikoista, ja siitä mitä ne sisältävät.

#### 4.4.4 Amtrak

Amtrakin etusivulta löytyy heti runsaasti tietoa. Sinisävyiseltä etusivulta löytyy mainontaa erityistarjouksista sekä tietoa matkustusvaihtoehdoista ja ohjeita matkustajille. Yläreunassa tarkastan mitä kieliä voin valita. Valittavissa englannin lisäksi on saksa, ranska ja espanja. Kun olen valinnut kielen, huomaan yläreunassa ystävällisen näköisen naisen kuvan, jonka vieressä lukee ”Ask Julie, your virtual assistant”. Klikkaan naisen kuvaa ja näytölle ilmestyy keskusteluikkuna, johon

voin siis kirjoittaa kysymyksen ja virtuaalinen palveluneuvoja yrittää auttaa, jos minulla on ongelmia käyttää nettisivuja.

Sivuston yläkulmasta voi valita tiedot aikatauluista, asemista, reiteistä, tarjouksista ja matkan suunnittelusta. Tiedot palveluista löydän Matkan suunnittelu kohdasta, josta löytyy otsikoiden alta tietoja matkan varaamisesta, asemapalveluista, junanpalveluista, liikuntarajoitteisten palveluista, muista käytännöistä ja rajan ylittämisessä tarvittavia asioita. Varattavissa on myös kokonaisia matkapaketteja.

Lähden tarkastelemaan matkan suunnittelua ja asemapalveluita. Sivuilta löytyy runsaasti tietoa, mitä kannattaa ottaa huomioon ennen matkaa ja kuinka varata lippuja. Asemilla on saatavilla lounge-tiloja, matkatavarapalveluita ja ilmainen puolen tunnin ajan kestävä internet-yhteys. Quik-Trak automaatilla voi nopeasti tulostaa itse etukäteen ostetun lipun, se toimii luottokorttia näyttämällä ja tilausnumeron syöttämällä.

Junassa saatavista palveluista löytyy tietoa makuu- ja istumapaikoista, matkatavaroiden kuljetuksista, polkupyörän kuljetuksesta, ravintolapalveluista, reittiopastuksista omissa elektroniikkalaitteissa, hiljaisista vaunuista, näköalavaunusta sekä internet-yhteydestä junassa.

#### 4.5 Benchmarkingin tulokset

Kun tiedot on kerätty yhtiöiden kotisivuilta, ne lajitellaan ja analysoidaan. Olen jakanut tulokset palveluihin ennen matkaa, sen aikana sekä sen jälkeen.

Benchmarking -kohteilla on paljon palveluita, ja peruslisäpalvelut oletettavasti löytyvät.

Taulukossa (Taulukko 1) on otettu esille ne palvelut, jotka on katsottu menestyksekkäiksi ja hyödyllisiksi. Taulukko on jaoteltu kolmeen osaan: ennen matkaa, matkan aikana ja sen jälkeen tapahtuvat palvelut, koska niiden kaikkien katsotaan vaikuttamaan itse junamatkaan kokonaisuutena.

Taulukko 1. Benchmarkingin tulokset.

	SNFC	Bahn	Trenitalia	Amtrak
<b>Palvelut ennen matkaa</b>	<p>Liikematkustajille odotustilat</p> <p>Matkatavarapalvelu tilattavissa ennen matkaa</p> <p>Henkilökunta auttaa laukkujen kanssa asemilla</p>	<p>Lounges asemilla</p> <p>30 minuuttia ilmainen internet asemilla</p> <p>Matkavakuutus mahdollista ostaa</p>	<p>Lounges asemilla</p> <p>Frecciadesk auttaa nopeasti viime hetken muutoksissa</p> <p>Matkatavara-palvelu tilattavissa 24H ennen lähtöä</p> <p>Matkavakuutus mahdollista ostaa 3,70€</p>	<p>Lounges asemilla</p> <p>Ilmainen Internet saatavissa tietyillä asemilla</p> <p>Luottokortilla toimiva Quik-Trak automaatti tulostaa itse ostetut liput</p> <p>Lomapaketit: saatavissa opastettua junamatkustamista</p>
<b>Palvelut junassa</b>	<p>Valvottua ja viihdyttävää matkustusta lapsille</p> <p>iDTGV-juna: vaunutyyppit mielialan mukaan</p> <p>Maksusta lisä tuotteita, kuten DVD-soitin</p> <p>Ravintolavaunussa etukäteen ilmoitettuja esiintyjiä</p>	<p>Valvottua matkustusta lapsille</p> <p>Lapsille kehitetty juna-aiheinen pelisovellus</p> <p>1.luokassa mahdollista saada näytöllinen istuin</p> <p>Tietyissä junissa saatavilla radioasemat, myös lapsille</p> <p>Hiljainen tila</p>	<p>Tervetuliaispalvelut 1.luokan matkustajille</p> <p>Valittavissa elokuvia Internetin yhteydessä</p> <p>Saatavilla myös maksullisia piirrettyjä sekä elokuvia</p> <p>Hiljainen tila</p>	<p>Dome-näköalavaunu suurilla ikkunoilla</p> <p>Nauhoitettu opastus</p> <p>Hiljainen vaunu himmennetyillä valoilla</p>
<b>Palvelut matkan jälkeen</b>	<p>Asemien palvelut myös perillä; paikallisten ruoka-aineiden saatavuus</p> <p>After sales service (Asiakaspalvelua helposti myös matkan jälkeen)</p>	<p>Tietoa löytötavaroista ja matkustajan oikeuksista</p>	-	<p>Tietoa löytötavaroista</p>

#### 4.5.1 Palvelut ennen matkaa

Kohteet tarjoavat paljon luksuspalveluita, mitä varmasti Euroopan ja Yhdysvaltojen matkustajat haluavatkin. Kaikilta näiltä yhtiöiltä löytyy tietyiltä asemilta lounge-tilat 1.luokan matkustajille. Etenkin liikematkustajat voivat olla mielissään aseman erityisistä oleskelutiloista, joista on helppo siirtyä junaan ja nauttia rauhasta.

Erityisesti Saksan Bahn kertoo kotisivuillaan aivan uudentasoisesta asiakaspalvelusta yhtiön DB-loungessa. Loungessa voi rentoutua ja nauttia hyvästä palvelusta ennen matkan jatkumista määränpäähän. Tiloihin tarvitsee 1.luokan lipun, ja niitä löytää Saksan suurimpien kaupunkien asemilta. Loungessa tarjotaan pientä purtavaa ja juotavaa, jotka henkilökunta toimittaa istuinpaikalle. Tarjolla on myös ilmainen internet-yhteys, päivän lehtiä ja tv, josta voi seurata uutisia. (Bahn 2014b.)

Matkatavarapalveluita löytyy myös kaikilta yhtiöiltä. Esimerkiksi Trenitalia tarjoaa ovelta ovelle matkatavarapalvelun matkustajille, joka on luotu yhdessä yhteistyökumppanin kanssa. Palvelun voi tilata 24 tuntia ennen junan lähtöä. Matkatavarat noudetaan suoraan kotoa ja laukku kuljetetaan haluttuun kohteeseen Italiassa. (Trenitalia 2014b.)

Amtrak tarjoaa myös kokonaisia lomapaketteja eri puolille Yhdysvaltoja. Paketteihin kuuluvat majoitukset ja matkat, joilla on pakettihintansa. Matkoja on tarjolla valmiiksi paketoituna joko itsenäisesti matkaaville tai asiantuntevien matkaoppaiden johdolla. (Amtrak 2014c.) Myös muilla yhtiöillä on erilaisia pakettihintoja yhdistettynä vuokra-autoon tai hotelliin kohteessa. Etenkin Italian sivuilta erottuu autonvuokraus mahdollisuus. Auton voi vuokrata alennetuin hinnoin junalipun oston yhteydessä. Autoon voi saada myös kuljettajan, jos kaipaa esimerkiksi suoraa yhteyttä lentokentälle rautatieasemalta ilman, että tarvitsee itse ajaa autoa. (Trenitalia 2014b.) Ranskassa sen sijaan on jopa luotu oma sivusto, jossa voi etsiä itselleen autokyytiä toisen autosta tai ilmoittaa omasta vapaasta autokyydistä tietyissä kohteissa. (SNFC 2014.)



#### 4.5.2 Palvelut matkan aikana

Kaikilla yhtiöillä on 1.luokan palveluita junassa. Ne ovat hyvin samanlaisia kuin Suomen Extra-luokka, sieltä saa luettavaa ja pientä juotavaa sekä purtavaa.

Viihdetarjonta on tärkeää junamatkalla. Italian junissa on tarjolla laajasti katsottavaa viihdevalikoimaa. Yhteistyön kautta matkustajat voivat nauttia matkallaan lapsille suunnatuista piirretyistä tai aikuisempaan makuun kotimaisia tai ulkomaisia elokuvia. Kun on yhteydessä junan internetiin, saa yhtiön kotisivuilta katsottua tiettyjä ilmaisia ohjelmia. Maksulliset elokuvat saa näkyviin kirjaututtua järjestelmään. (Trenitalia 2014b.) Amtrakilla sen sijaan tietyissä junissa voi kuunnella nauhoitettuja ohjelmia, joita matkustaja voi kuunnella tietyillä reiteillä. Nämä ohjelmat toimivat eräänlaisena matkaoppaana, jotka tuovat lisämukavuutta matkaan. Ne kertovat tietoja matkasta ja tärkeimmistä kiinnostuksen kohteista matkan varrella. (Amtrak 2014b.) Saksan Bahn tarjoaa joissain ykkösluokan vaunuissa penkkejä, joissa on näyttö. Monissa vaunuissa on kuitenkin radion kuuntelu mahdollisuus, tarjolla on kolme kanava: klassinen/jazz, rock/pop tai lasten kanava. (Bahn 2014b.)

Erityisesti Ranskan ja Saksan junayhtiöt ovat ottaneet myös lapsimatkustajat huomioon. Ranskan TVG-junassa on tarjolla perheille lastenhoitaja, joka on lasten seurana matkan aikana. Hän viihdyttää lapsia pelien ja muun toiminnan parissa. Lapset voivat nauttia ryhmässä toimimisesta ja vanhemmat voivat joko liittyä seuraan tai vain rentoutua ja nauttia rauhasta. Palvelu on saatavilla koulujen loma-aikoina ja toimii monissa kohteissa ympäri Ranskaa. Palvelu maksaa 6€/henkilö junalippujen kanssa ostettuna. Sen lisäksi on tarjolla myös palvelu, jossa tarjotaan valvottua matkustusta 4-14-vuotiaille lapsille jotka matkustavat yksin. Koulutettu henkilökunta katsoo, että lapset pääsevät määränpäähensä, jossa aikuiset odottavat heitä. Myös Saksan Bahn tarjoaa palvelun, jossa valvotaan yksin matkustavia lapsia. 6-14-vuotiaat lapset voivat turvallisesti matkustaa valvovan henkilökunnan kanssa. Junahenkilökunta valvoo, että lapset pääsevät oikeaan määränpäähän, jossa aikuiset odottavat heitä.

Saksan Bahn-yhtiö tarjoaa myös hauskaa tekemistä ”Pikku ICE” piirroshahmon kanssa. Junahahmon on suunnitellut lapset, piirtäjät ja kuvittajat yhdessä.

Nuoremmille lapsille on tarjolla fantastinen värityskirja ja värikynät. Isommille lapsille on kehitetty oma pelisovellus, jossa voi suunnitella oman ICE-junan ja sen reittejä ympäri Saksaa. Se on ilmainen sovellus ja saatavilla lähes kaikissa mobiililaitteissa. (Bahn 2014b.)

Mielenkiintoisin juna ehdottomasti on Ranskan iDTGV-juna (The train with iDeas), joka tarjoaa myös edullisempaa matkustamista. iDTGV-juna on jaettu kahteen eri vaunutyypin mielialan mukaan: ZEN ja ZAP. Zen-alueet ovat matkustajille, jotka kaipaavat hiljaisuutta, lepoa ja rauhaa. Junasta voi vuokrata myös DVD-soittimen, elokuvan ja kuulokkeet hintaan 9,5€. Zen-alueella on tarjolla myös varusteet nukkumiseen: korvatulpat, puhallettavan tyynyn ja yömaskin saa 2,5 eurolla. Zap-alueet on sen sijaan eläväisempiä. Siellä jutellaan, pidetään hauskaa tai vaikkapa pelataan korttia. Korttipakkoja voi ostaa kahviosta. (SNFC 2014b, iDTGV 2014.)

Näiden alueiden lisäksi junassa on ravintolavaunu, jossa soi musiikki ja ihmiset voivat seurustella. Ravintolavaunussa järjestetään myös konsertteja, taikuriesityksiä, teatteria, ruokamaistajaisia ja open bar-tapahtumia. Nettisivuilta ja iDTGV-sovelluksesta saa tietoa tulevista tapahtumista. Tämä juna on myös erityinen, koska se on kokonaan itsepalvelua. Lippu ostetaan netissä, tulostetaan ja tuodaan asemalle, jossa sille vielä tehdään itse lähtöselvitys puhelimella ennen junaan nousua. (SNFC 2014b, iDTGV 2014.)

Myös Amtrakilta löytyy mielenkiintoisia vaunuja. Amtrak on kuuluisa Dome-vaunusta eli kupolivaunusta. Junan yläosa on kupolimainen ja suunniteltu niin, että sieltä näkee täydellisesti maisemat joka suunnasta lasin läpi. Amerikan kupolivaunu on ollut jo kauan markkinoilla, mutta voisi ajatella, että jotain tällaista on enemmänkin tulevaisuudessakin luvassa. Ylätasanteella on ikkunat kaikkiin suuntiin. Tämä luo matkustajalle upeat panoraamanäkymät maisemien katsomiseen. (Amtrak 2014b.)

Amtrakin junien palveluista löytyy myös hiljainen vaunu, jossa matkustajat saavat rauhassa joko työskennellä tai nukkua. Vaunussa tulee puhua hiljaa, pitää puhelimet ja muut laitteet hiljaisena sekä valaistus on himmennettävissä. Lukemiseen ja työskentelyyn saa kuitenkin laitettua lukuvalot päälle. Näitä

vaunuja on tietyissä junissa tarjolla ja sen varata halutessaan hiljaisuutta matkalle. (Amtrak 2014b.) Myös Trenitalia ja Bahn tarjoavat hiljaisia tiloja junissaan. Samoin Ranskan iDTVG-junassa ZEN-alue on tarkoitettu hiljaiseen oleskeluun.

#### 4.5.3 Palvelut matkan jälkeen

Pääteasemalla matka saattaa vielä jatkua esimerkiksi lentokentälle. Yhtiöt kertovat sivuillaan hyvistä yhteyksistään ja siirtymisestä seuraaviin liikennemuotoihin. Ranskan sivuilla muistutetaan aseman palveluista myös matkan jälkeen, paikallisia tuotteita on helppo ottaa mukaan matkaan asemalta.

Matkan jälkeen on myös tärkeää, että asiakas voi olla yhteydessä yhtiöön tarvittaessa. Esimerkiksi asiakkaalle on tärkeää informoida löytötavaroista ja matkustajien oikeuksista, esimerkiksi myöhästymis- tai peruutustapauksissa. Ranskan sivuilta löytyy ”After sales service” – asiakaspalvelijat, kun asiakas tarvitsee apua matkan jälkeen tai haluaa antaa palautetta, hän voi ottaa helposti yhteyttä täältä. Saksan sivuilta on myös saatavissa tiedot löytötavaroista ja matkustajien oikeuksista matkan jälkeen. Amtrakin sivuilta löytyy myös tietoja löytötavaroista, mutta Trenitalian sivuilta ei löydy mitään tietoa kadonneiden tavaroiden löytämiseksi.

#### 4.5.4 Tulosten analysointi

Asiakkaiden tyytyväisyys tulee taata tarjoamalla jatkuvasti laadukkaita palveluita houkuttelevin hinnoin. Junan palveluiden tulee sopeutua asiakkaiden tarpeisiin, niin että niitä on myös helppo käyttää. Tulevaisuudessa todennäköisesti halutaan myös räätälöidyt palvelut eri asiakassegmenteille. Menestys mitataan asiakkaiden tyytyväisyydellä. Benchmarking–tuloksista ilmeni, että tarjolla on muun muassa tervetuliaispalvelua, erityispalvelua 1.luokassa ja eri vaunutyyppejä mielialan mukaan. Paljon on jo siis saatavissa erityispalvelua. Kärjessä on tällä hetkellä Ranska palvelutarjontansa puolesta.

Ranskan SNFC-yhtiö selkeästi noudattaa nettisivujen perusteella myös palvelupolkua: se tarjoaa kattavat tiedot sekä palvelut ennen matkaa ja sen aikana.

Lisäksi matkan jälkeen henkilökunta vielä vastaa kysymyksiin, niin korvauksista kuin löytötavaroistakin. Sen sijaan jälkipalveluista kertominen nettisivuilla on jäänyt vähäiseksi Amtrak:n ja Trenitalian kotisivuilla. Palvelukokemus jää hieman vajaaksi, jos asiakkaalle on vaikeaa ottaa yhteyttä yritykseen, koskien esimerkiksi löytötavaraa. On kuitenkin hyvin tärkeää miettiä palvelua kokonaisuutena.

Palveluita kehittäessä asiakaslähtöisyys on tärkeää. Palvelun tulee olla asiakkaalle hyödyllinen, käytännöllinen ja haluttava. (Tuulaniemi 2011, 73.) Benchmarking-kohteiden asiakaslähtöisyys heijastuu parhaiten Ranskan iDTVJG-junassa, joka kotisivujen perusteella on erittäin elämyksellinen. Tässä junassa haetaan juuri sitä, mitä nykypäivän ja varmasti myös tulevaisuuden matkustaja haluaa. Tarjolla on erilaisia matkustusvaihtoehtoja sekä lisäpalveluja - ja tuotteita.

Palveluiden merkityksen kasvu on suurta tällä hetkellä, kun tavaroiden omistamisen sijaan sijoitetaan kokemuksen keräämiseen. Näin onkin syytä miettiä, kuinka asiakas kokee matkansa.

#### 4.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus ei aina välttämättä vastaa kysymyksiin, joita tutkitaan. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat validiteetin ja reliabiliteetin tarkastelu. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän luotettavuutta, eli kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan kykyä mitata pysyvyyttä, eli pysyvätkö mittaukset samana tutkimuksesta toiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tämän työn vertailun tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia palveluita junayhtiöt maailmalla tällä hetkellä tarjoavat. Tutkimus on suhteellisen luotettava sen perusteella, että kotisivut ovat ajan tasalla ja tulokset on kirjattu huolellisesti ylös. Mielestäni tutkimus on vastannut kysymykseen, koska on lähdetty tarkastelemaan muiden maiden palvelutarjontaa. Benchmarking tutkimustapa oli oikea tälle työlle, koska se todettiinkin hyödyllisemmäksi kuin esimerkiksi haastattelut. Benchmarkingilla saatiin hyvin tietoa halutuista kohteista ja palveluista.

Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan toisen tutkijan toimesta, tuloksiin voisi tulla muutoksia riippuen esimerkiksi tutkijan tavasta hakea tietoa tai ajankohdasta. Tutkijan tulisi käydä yhtiöiden kotisivut läpi aivan samalla tavalla löytäen juuri ne samat asiat kuin tässäkin työssä. Ajan myötä yritykset toki kehittyvät ja lisäävät palvelutarjontaa, ja nettisivut muuttuvat sen mukaan.

#### 4.7 Tulevaisuuden junan palveluiden kehitysideoita

Tulevaisuuden junassa on todennäköisesti tilaa rentoutua, älykkäät informaationäytöt, mahdollisesti automaattisesti himmenevät ikkunat, tasokas viihde ja kehittyneet puhelinsovellukset.

Vaunuissa voisi olla eroavaisuuksia tai eri nimityksiä. Nimenomaan mielialan mukaan voi rentoutua tai seurustella ja pitää hauskaa matkan aikana. Suomen markkinoille voisi miettiä temavaunuja lisäpalveluineen. Tosin esimerkiksi hiljaisia vaunuja on jo kokeiltu, mutta tulevaisuuden matkustaja voisi olla kiinnostunut kokeilemaan niitä. Lisäarvoa tuottavia lisätuotteita, kuten nukkumispaketteja, korttipakkoja tai vuokrattavia DVD-soittimia, voisi tarjota.

Suomessa on kaksikerroksisia vaunuja ja uutena tullut elämyksellinen ravintolavaunu. Tulevaisuuden vaunu voisi olla vielä modernimpi näköalavaunu. Suomessakin on saatavilla hienot maisemat, joita varmasti myös kansainväliset kävijät voisivat olla kiinnostuneita kokemaan. Suomen junissa on jo design hyvin otettu huomioon. Se on sopivasti ympäristöystävällinen, reilu, aito ja rehellinen. Eli toisin sanoen se kuvastaa suomalaisuutta. Design on varmasti myös tulevaisuudessa tärkeä asia, sillä se on suuri osa kokemusta.

Viihdepalveluita olisi hyvä tarjota. Teoriaosassa kerrottiin, kuinka Paul Priestmanin mukaan lentoliikenteessä on omaksuttu teknologia osana matkustajan kokemusta. Hänen mukaansa olisi hyvä lisätä laitteita myös junaan, joilla voidaan tarjota viihdettä tai tietoa. On tärkeää tarjota oikeita palveluita, joita matkustajat tarvitsevat. Elokuviakin on saanut Suomen junassa katsoa videovaunuissa. Mahdollisesti tulevaisuudessa matkustajalle voisi tarjota esimerkiksi jotakin palvelua tai välinettä, jonka kautta katsoa elokuvaa.

Viihdepalvelu voisi olla myös jokin live-esityksiä, joiden esityksiä ilmoitettaisiin etukäteen. Esimerkiksi Ranskan SNFC-yhtiö tarjoaa paljon tapahtumaa ja taikureista ruoanmaistajaisiin. Myös erityisesti lapset voisivat nauttia tällaisista ohjelmista, ja tällaiset voisivat olla menestyksekkäitä, jos yhteistyökumppaneita löytyy.

Benchmarking-kohteilla oli tarjolla palveluita matkatavaroiden kuljetuksiin kotoa asemalle. Suuremmissa kaupungeissa tämä on varmastikin hyvä idea, jossa myös matkailijat voivat saada apua helposti suurtenkin kantamusten kanssa. Täytyykin miettiä näiden palveluiden kohdalla, kuinka hyvin ne toimisivat Suomessa, jossa on vähemmän ihmisiä muutenkin. Sama koskee lounge-tiloja, joita monet yhtiöt maailmalla tarjoavat. Helsingin asemalle voisi kyllä kuvitella lounge-tilan, jossa Extra-luokan matkaajat voisivat nauttia virvokkeita.

Ranskan ja Saksan junayhtiöt ottavat nettisivujen perusteella parhaiten lapsimatkustajat huomioon. Ranska tarjoaa maksusta toiminnallista viihdykettä lapsille, ja lapsi voi myös henkilökunnan valvomana matkustaa yksin tiettyihin kohteisiin. Saksassa lapsi voi myös matkustaa valvottuna kohteeseen, jossa aikuiset sitten ottavat heidät vastaan. Suomessa on kokeiltu satutunteja junassa, ja tällainen toiminnallinen ja viihdyttävä lasten ohjelma numero voisi olla myös tulevaisuudessa potentiaalinen.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia voisivat olla tulevaisuuden junan palvelut ja antaa mahdollisia kehitysideoita toimeksiantajalle. Tietoperustaa luodessa löytyi mielenkiintoisia tulevaisuudenkuvia junista, jotka antavat hieman kuvaa tulevaisuuden mahdollisuuksista. Teknologian jatkuva kehittyminen mahdollistaa myös muutokset, ja sitä onkin mielenkiintoista seurata. Mielikuvissa tulevaisuudessa juna kulkee entistä nopeammin ja sisältä pursuaa uutta modernia designia.

Toinen osa teoriasta keskittyy palvelunkehittämiseen. Tärkeimpinä asioina nousevat asiakaslähtöisyys, tunteisiin vetoaminen ja kokonaisen kokemuksen tuottaminen. Nämä pätevät myös junamatkaan, joka jo matkana luo kokemuksen maisemineen ja viihtyvyyksineen. Palvelunkehittämisessä on syytä miettiä tulevaisuuden matkustajien tarpeita, mutta toki liikkuvassa tilassa on omat rajoituksensa.

Benchmarking -tuloksissa yritysten välillä oli paljon samankaltaisuutta eikä palveluiden välillä ollut järin suuria eroja. Eniten joukosta erottui Ranskan edullisempi vaihtoehto junamatkustukselle eli iDTGV-juna, jonka voi ostaa itsepalveluna ja jolle tulee myös tehdä lähtöselvitys ennen junaan nousua. Ihmiset yhä enemmän ja enemmän ostavat liput itse, joten ehkä tulevaisuudessa tällaiseksi junat muuttuvatkin.

Itse opinnäytetyön aihetta aloin miettiä syksyllä 2013, ja pikkuhiljaa se alkoi muotoutua. Lopullinen aihe selveni keväällä 2014 ja eteni reippaasti maaliskuusta eteenpäin, kun olin tavannut toimeksiantajani. Itse opinnäytetyön kirjoitusprosessi oli haastava, ja itse koin aiheen rajaamisen yllättävän vaikeaksi. Aikataulutukseen olisi voinut panostaa enemmän. Tulevaisuuden junan palvelut on kuitenkin mielenkiintoinen aihe, niin kuin tulevaisuus ylipäätään. Oma kiinnostus siis innoitti työn teossa. Työn aikana benchmarking-menetelmä tuli tutuksi, ja opin paljon uusia asioita, joten koen oman ammatillisen osaamisen kehittyneen projektin aikana.

Ehjän kokonaisuuden luominen oli ajoittain vaativaa ja aikaa vievää. Työn tulokset ja kehitysideoit ovat tyydyttäviä, mutta kovin pintapuolisia. Aiheisiin olisi voinut pureutua vielä syvemmin. Ideat tarvitsisivat vielä yksityiskohtaisempaa kehityskohteen selvittämistä ja pohdintaa Suomen markkinoihin sekä matkustajiin keskittyen. Jatkotutkimusehdotuksena tästä voisi lähteä tutkimaan esimerkiksi yhtä palveluehdotusta ja sen potentiaalia. Loppujen lopuksi olen kuitenkin tyytyväinen tulokseen.



## LÄHTEET

### **Painetut lähteet:**

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes P., & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Jaakkola, E. & Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – opas yrityksille. Libris: Helsinki.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum: Helsinki.

Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Page, S. 2007 Tourism management – Managing for change. Toinen painos. Elsevier Ltd: Iso-Britannia.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum: Hämeenlinna.

### **Sähköiset lähteet:**

Alstom 2013. Smart Glazing. [viitattu 20.04.2014.] Saatavissa:

<http://www.alstom.com/press-centre/2013/4/smart-glazing-by-alstom/>

Amtrak 2014a. Amtrak national facts. [viitattu 11.04.2014.] Saatavissa:

<http://www.amtrak.com/servlet/ContentServer?c=Page&pagename=am%2FLayou>

[t&cid=1246041980246](#)

Amtrak 2014b. Onboard services. Saatavissa: <http://www.amtrak.com/onboard>

Amtrak 2014c. All inclusive train vacation packages. [viitattu 20.04.2014.]

Saatavissa: <http://www.amtrak.com/all-inclusive-train-vacation-packages>

Archdaily 2013. The Future of Train Travel: Life in Hyper-Speed. [viitattu

17.04.2014.] Saatavissa: <http://www.archdaily.com/387454/the-future-of-train-travel-life-in-hyper-speed/>

Bahn 2014a. Trains in Germany. [viitattu 05.04.2014.] Saatavissa:

<http://www.bahn.de/i/view/GBR/en/trains/index.shtml>

Bahn 2014b. Services. [viitattu 02.04.2014]. Saatavissa:

<http://www.bahn.de/i/view/GBR/en/services/index.shtml>

Forum for the Future 2013. Reinvented bus stop allows citizens pass virtual notes.

[viitattu 21.04.2014] Saatavissa:

<http://www.forumforthefuture.org/blog/reinvented-bus-stop-allows-citizens-pass-virtual-notes>

Global Rail News 2013a. What can trains learn from planes? [viitattu 15.04.2014.]

Saatavissa: <http://www.globalrailnews.com/2013/07/22/what-can-trains-learn-from-planes/>

Global Rail News 2013b. Future of iconic train design- [viitattu 19.04.2014.]

Saatavissa: <http://www.globalrailnews.com/2013/05/03/future-of-iconic-train-design/>

iDTGV 2014. [viitattu 05.04.2014.] Saatavissa: <http://www.idtgv.com/en/discover>

Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? [viitattu 01.03.2014].

Saatavissa: <http://www oulu.fi/w5w/benchmarking/>

LVM 2012a. Liikenne- ja viestintäministeriön henkilöliikennetutkimus 2010-

2011. [viitattu 12.02.2014]. Saatavissa:

[http://www2.liikennevirasto.fi/julkaisut/pdf3/lr\\_2012\\_henkiloliikennetutkimus\\_w eb.pdf](http://www2.liikennevirasto.fi/julkaisut/pdf3/lr_2012_henkiloliikennetutkimus_w eb.pdf)

LVM 2012b. Liikenne- ja viestintäministeriö: Rautatieliikenteen tulevaisuuden näkymät [viitattu 20.03.2014]. Saatavissa:

<http://portal.liikennevirasto.fi/portal/page/portal/f/uutiset/tapahtumat/rata2012/240112/Rautatieliikenteen%20tulevaisuuden%20n%E4kym%E4t24.pdf>

LVM 2014. Liikenne- ja viestintäministeriö: Rautatieliikenne [viitattu 12.03.2014]. Saatavissa: <http://www.lvm.fi/rautatieliikenne>

Priestmangoode 2014. Transport. [viitattu 15.04.2014.] Saatavissa: <http://www.priestmangoode.com/transport/>

Railway technology 2014. The world's 10 longest railway networks. [viitattu 20.04.2014.] Saatavissa: <http://www.railway-technology.com/features/featurethe-worlds-longest-railway-networks-4180878/>

SNFC 2014a. Amenities. [viitattu 27.03.2014]. Saatavissa: <http://www.sncf.com/en/services/amenities>

SNFC 2014b. All trains. [viitattu 27.03.2014]. Saatavissa: <http://www.sncf.com/en/trains/tgv>

SpaceX 2013. Hyperloop. [viitattu 17.04.2014.] Saatavissa: <http://www.spacex.com/hyperloop>

Kiinalaiset keksivät junan joka ei pysähdy koskaan. Suomen kuvalehti 2013. [viitattu 17.04.2014] Saatavissa: <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/ulkomaat/kiinalaiset-keksivat-junan-joka-ei-pysahdy-koskaan/>

TEM 2014. Suomen matkailustrategia 2020. [viitattu 11.02.2014]. Saatavissa: [https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia\\_020610.pdf](https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf)

Trenitalia 2014a. FRECCE: Trenitalia high speed trains. [viitattu 05.04.2014]. Saatavissa:

<http://www.trenitalia.com/cms/v/index.jsp?vnextoid=b3fd1a035296f310VgnVCM1000005817f90aRCRD>

Trenitalia 2014b. Services. [viitattu 08.04.2014]. Saatavissa:

<http://www.trenitalia.com/cms/v/index.jsp?vnextoid=b3fd1a035296f310VgnVCM1000005817f90aRCRD>

UIC 2014. International Union of Railways - Challenge 2050, The rail sector vision. [viitattu 13.03.2014]. Saatavissa:

<http://www.uic.org/IMG/pdf/challenge2050.pdf>

VR Group 2012. Vuosiraportti 2012 [viitattu 14.03.2014]. Saatavissa:

<http://www.vrgroupraportti.fi/vr-group>

VR Group 2013. Vuosiraportti 2013 [viitattu 14.03.2014]. Saatavissa:

<http://www.vrgroupraportti.fi/fi/vuosiraportti-2013/toimintakertomus-2013/>

VR Group 2014. VR Group yrityksenä. [viitattu 13.03.2014]. Saatavissa:

[http://www.vrgroup.fi/fi/index/vr\\_konserni\\_2.html](http://www.vrgroup.fi/fi/index/vr_konserni_2.html)

VR 2014. Mukavaa matkaa halki vuosikymmenten. [viitattu 01.03.2014].

Saatavissa:

[http://www.vr.fi/fi/index/palvelut/palvelut\\_junissa/lasten\\_leikkiilat\\_ja\\_perhehytit/varssyveturihistoriikki.html](http://www.vr.fi/fi/index/palvelut/palvelut_junissa/lasten_leikkiilat_ja_perhehytit/varssyveturihistoriikki.html)