

KAUSITYÖNTEKIJÖIDEN PEREHDYTTÄMINEN OSANA ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMISTÄ

Perehdytysopas Joensuun matkailuneuvontaan

Parviainen Reija

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2023

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Reija Parviainen	Vuosi	2023
Ohjaaja(t)	Merja Koikkalainen		
Toimeksiantaja	Joensuun kaupunki		
Työn nimi	Kausityöntekijöiden perehdyttäminen osana asiakaskokemuksen kehittämistä. Perehdytysopas Joensuun kaupungin matkailuneuvontaan		
Sivumäärä	40 + 6		

Tämän opinnäytetyön aiheena oli kausityöntekijöiden perehdyttäminen osana asiakaskokemuksen kehittämistä. Toimeksiantajana oli Joensuun kaupungin viestintä- ja tapahtumapalvelut, jotka ovat mukana tuottamassa Joensuun matkailuneuvonnan toimintaa. Opinnäytetyön tehtävänä oli kehittää Joensuun kaupungin matkailuneuvonnan kausityöntekijöiden perehdytystä. Työn tavoitteena oli saada perehdytyksestä nopeampaa, tasalaatuisempaa ja ohjata työntekijöitä tuottamaan hyviä asiakaskokemuksia Joensuun alueen matkailijoille.

Opinnäytetyön tietoperustan muodostivat teemat perehdyttämisestä, asiakaskokemuksen luomisesta ja asiakkaiden kohtaamisesta. Opinnäytetyö oli menetelmältään kehittämispainoinen toimintatutkimus. Aineistoa kerättiin toimeksiantajan kanssa toteutetun työpajan sekä alueen majoitusyrittäjille lähetetyn laadullisen kyselyn avulla. Aineistot analysoitiin teemoittelun avulla. Kerätyn aineiston sekä tietoperustan avulla hahmoteltiin runko perehdytyksen tärkeistä osa-alueista kuten asiakaspalvelun perusteista ja alueen matkustajaprofiileihin perustuviin suosituksiin vierailukohteista tai aktiviteeteista.

Opinnäytetyön tuloksena rakentui kirjallinen perehdytysopas, jossa monien esimerkkien kautta on havainnollistettu toimeksiantajan tavoittelemaa asiakaskokemuksen lopputulosta. Opasta voi hyödyntää toimeksiantaja jo perehdytyksen alkuvaiheessa kuin myös koko kesän aikana. Oppaasta hyötyvät työnhajauksellisen näkökulman vuoksi niin työuransa alussa olevat työntekijät, mutta myös asiakaspalveluosaamista omaavat työntekijät voivat kehittää ammatillista osaamistaan.

Avainsanat
Muita tietoja

asiakaskokemus, asiakaskohtaaminen, perehdytys
Työhön liittyy toimeksiantajalle luotu kirjallinen perehdytysopas

Degree programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Reija Parviainen	Year	2023
Supervisor(s)	Merja Koikkalainen		
Commissioned by	City of Joensuu		
Title	Season worker's orientation as a part of the customer experience developing. Orientation Guide for Joensuu's tourist information center		
Number of pages	40 + 6		

The subject of this thesis was the orientation of seasonal employees as part of the customer experience developing. The client was the Communication and Event Services of the city of Joensuu which are involved in the production of Joensuu's tourism advisory services. The task of the thesis was to develop the orientation of the seasonal employees of Joensuu's tourism advisory. The purpose of the work was to make orientation faster, more consistent, and guide employees to produce good customer experiences for tourists in the Joensuu area.

The knowledge base of the thesis was formed by the themes of orientation, creating customer experience and encountering the customers. The thesis was a methodological development-oriented action research. The material was collected with the help of a workshop carried out with the client and a qualitative survey sent to accommodation entrepreneurs. The data was compiled using the thematization of the review. With the help of the collected material and the database, a framework was outlined from the most important aspects of the orientation, such as the basics of customer service and recommendations for places to visit or activities based on the passenger profiles of the area.

As a result of the thesis, a written orientation guide was built, in which, through many examples, the end result of the client's desired customer experience has been illustrated. The guide can be used by the client already at the beginning of the orientation as well as throughout the summer. Employees at the beginning of their working career will benefit from the guide due to the job management perspective, but also employees with customer service skills can develop their professional skills.

Keywords	customer experience, customer encounter, orientation
Special remarks	The thesis includes a written orientation guide created for the client

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	JOENSUUN ALUEEN MATKAILU	6
2.1	Joensuun alueen matkailumarkkinoinnin toimijat	6
2.2	Joensuun matkailuneuvonnan nykytila	6
2.3	Joensuun matkailuneuvonnan silmin	7
3	HYVÄ PEREHDYTYS.....	10
4	ASIAKASKOKEMUKSEN SYNNYN JUURILLA	12
4.1	Asiakaskokemuksen määritelmä	12
4.2	Asiakkaan odotukset asiakaskokemuksen perustana.....	13
5	POSITIIVISEN ASIAKASKOKEMUKSEN RAKENNUSAIKINEET	15
5.1	Ennakointi ja valmistautuminen	15
5.2	Sanattoman viestinnän merkitys kohtaamisessa	16
5.3	Kohtelias kohtaaminen.....	17
5.4	Positiivinen asiakaskokemus somessa	19
5.5	Haastavat tilanteet positiivisiksi kokemuksiksi	20
6	ASIAKASYMMÄRRYS ASIAKASKOKEMUKSEN TAUSTALLA.....	24
6.1	Aikaisemmat tutkimukset	24
6.2	Pohjois-Karjalan alueen matkailun kohderyhmät	25
7	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS.....	28
7.1	Tutkimus- ja kehittämismenetelmän valinta	28
7.2	Työpajatyöskentelyn tulokset.....	29
7.3	Majoitusyrityksien kyselyn tulokset	31
7.4	Perehdytysopas opinnäytetyön tuloksena.....	32
8	POHDINTA.....	36
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	41

1 JOHDANTO

Kausityöntekijöiden hakeminen vaikuttaa alkavan joka vuosi aikaisemmin ja aikaisemmin. Yle (2022) uutisoi jo joulukuussa kesätyöhakunsa aloittaneista Osuuskaupoista. Kausityöntekijöillä suuri merkitys varsinkin palvelualoilla sekä muilla työvoimapulasta kärsivillä aloilla. Hyvällä perehdytyksellä varmistetaan, että kesänkin työt tulevat hoidettua mahdollisimman laadukkaasti. Kesätyöntekijän oppimisiin ja työssä viihtymiseen hyvällä perehdytyksellä on myös merkittävä rooli.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Joensuun kaupungin viestintä- ja tapahtumapalvelut. Opinnäytetyöni tehtävänä on kehittää Joensuun kaupungin matkailuneuvonnan kausityöntekijöiden perehdytystä. Työn tavoitteena on saada perehdytyksestä nopeampaa, tasalaatuisempaa ja ohjata työntekijöitä tuottamaan hyviä asiakaskokemuksia Joensuun alueen matkailijoille.

Työni tietoperustassa tarkastelen, millaista on hyvä perehdyttäminen, miten hyvä asiakaskokemus luodaan ja lisäksi asiakasymmärrystä Pohjois-Karjalan alueen matkailijaprofiileihin tutustumisen kautta. Työni toteutusosassa järjestän Joensuun kaupungin matkailusta vastaaville työntekijöille työpajan, jossa kartoitetaan toimeksiantajan näkemyksiä perehdytysmateriaalin sisällöstä ja siitä, millaisia kokemuksia he haluavat asiakkailleen luoda. Tarkoitukseni on toteuttaa myös laadullinen kysely Pohjois-Karjalan alueen majoitusyrittäjille asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Kyselyssä kartoitetaan millaista matkailuneuvontaa matkailijat ovat kaivanneet sekä millaista yhteistyötä ja apua itse matkailuyrittäjät toivoisivat matkailuneuvonnalta. Opinnäytetyöni lopullisena tuloksena rakentuu kirjallinen perehdytysopas (Liite 1), joka pohjautuu tietoperustassa käsiteltyihin osa-alueisiin sekä työn toteutusvaiheessa kerättyihin tuloksiin. Kirjallinen perehdytysopas tulee tarpeeseen, kun tähän saakka vain suullisesti tapahtunut perehdyttäminen on vienyt paljon aikaa ja se on ollut riippuvaista perehdytyksen antajasta ja sillä hetkellä käytössä olevista resursseista.

2 JOENSUUN ALUEEN MATKAILU

2.1 Joensuun alueen matkailumarkkinoinnin toimijat

Joensuun alueen matkailua edistetään yhteistyössä kolmen toimijan kesken, Joensuun kaupungin, Visit Karelian sekä Business Joensuun. Visit Karelia edustaa koko Pohjois-Karjalan maakuntaa ja toimii lisätäkseen matkailijamäärien kasvua maakunnan alueella, Joensuu mukaan lukien. Business Joensuun tehtävänä on tukea matkailualan yrityksiä Joensuussa niiden erilaisissa vaiheissa ja tarpeissa. Joensuun kaupunki taas vastaa varsinaisen Joensuun kaupungin matkailustrategiasta sekä Joensuun alueen matkailun markkinoinnista sekä viestinnän toteutuksesta. Käytännössä näihin kuuluu mm. visitjoensuu.fi-sivuston ja somekanavien ylläpito, matkailuesitteiden kustantaminen ja Joensuun matkailuneuvonnan toteuttaminen. (Joensuun kaupunki 2023a.)

Toimeksiannon opinnäytetyölleni sain Joensuun kaupungin viestintä- ja tapahtumapalveluilta. Työni ohjaajina toimivat viestintä- ja tapahtumapalveluiden tuottaja Teemu Laasonen, joka hoitaa osana työtään Visit Joensuun markkinointia sekä osallisuus- ja vetovoimapalveluissa työskentelevä aluekoordinaattori Anni Koskeli-Ratamaa, joka toimii matkailuneuvojen esihenkilönä. Opinnäytetyön alun ideointivaiheessa mukana oli myös Joensuun kaupungin markkinointijohtaja Markku Pyykkönen.

2.2 Joensuun matkailuneuvonnan nykytila

Joensuun alueen matkailun markkinointia on aiemmin toteutettu kaikkien Pohjois-Karjalan kuntien matkailumarkkinointia edistävän Visit Karelia organisaation kautta. Vuonna 2021 Joensuun kaupunki lanseerasi Visit Joensuu-brändin, jonka kautta alettiin markkinoida vain Joensuun alueen matkailua. Tällöin Visit Joensuu sai omat internetsivut sekä sosiaalisenmedian tilit. Tällöin myös Joensuun matkailuneuvonta sai ensimmäiset omat, juuri tähän tehtävään keskittyvät, kesätyöntekijänsä. Joensuussa saa matkailuneuvontaa Carelicumin palvelupisteeltä ympärivuotisestikin, mutta näillä työntekijöillä on monia muitakin vastuualueita ja asiakaspalvelutehtäviä neuvontatyönsä ohessa (Joensuun kaupunki 2023b). Kesällä 2021 matkailuneuvonta sijaitsi Carelicumin rakennuksessa omana erillisenä

toimipisteenään. Kesän aikana huomattiin, etteivät matkailijat sitä kuitenkaan kovin hyvin löytäneet. Tämän vuoksi kesälle 2022 matkailuneuvonta siirrettiin torille, joka todettiin huomattavasti toimivammaksi ratkaisuksi ja näin on tarkoitus jatkaa myös tulevina vuosina. (Laasonen 2023.)

Kesän ajan matkailuneuvontaa toteuttavat Joensuun kaupungin palkkaamat kesätyöntekijät, joiden työsuhteen pituus voi lyhimmillään olla vain kaksi viikkoa. Kesätyöntekijät voivat olla nuoria, joilla ei ikänsä puolesta ole paljoa työkokemusta, asiakastyökokemuksesta puhumattakaan. Tämän myötä herättiin tarpeeseen kesätyöntekijöille suunnatusta perehdytysmateriaalista, jossa työhön perehtymistä käydään asiakaspalvelun alkeista lähtien mutta joka hyödyttäisi myös asiakaspalvelukokemusta omaavia työntekijöitä. Tähän asti kesätyöntekijöiden perehdytys on ollut pääosin suullista perehdytystä, jonka lisäksi perehdytettävät ovat saaneet kohdelistan paikoista, joihin olisi hyvä käydä tutustumassa heti työsuhteen ensimmäisinä päivinä. Perehdytys on ollut hyvin riippuvaista perehdyttäjistä ja hänen käytössään olevasta ajasta ja resursseista. Paljon on jätetty myös perehtyjän omalle vastuulle tutustua kohteisiin, Visit Joensuun nettisivuihin ja muuhun kaupungin menoon. Työsuhteen alun päivät ovat olleet hyvin hektisiä ja omaksuttava tietomäärä huomattava. Kirjallisen perehdytysmateriaalin voikin jatkossa lähettää työntekijälle heti työsopimuksen teon jälkeen, ennen varsinaisten töiden alkua, jolloin aikaa omaksua asioita jäisi enemmän. Kesällä 2023 aloitetaan myös yhteistyö Joensuun matkailuoppaat Ry:n kanssa. Suunnitelmissa on n. 2–3 tunnin koulutus kesän matkailuneuvojille, jossa heitä perehdytetään Joensuun historiaan, matkailijan tarpeiden ymmärtämiseen ja asiakaspalveluun. (Laasonen 2023.)

2.3 Joensuun matkailuneuvonnan silmin

Joensuun alueen matkailuun liittyvää palvelutarjontaa on erittäin laajasti ja monipuolisesti, joten kaiken sen informaation sisäistäminen ja muistaminen ei ole matkailuneuvonnan työssä suoriutumisen kannalta oleellista. Oleellista on, että tietämistä kaiken tiedon löytää. Matkailuneuvojilla on käytössä monenlaisia esitteitä eri Joensuun alueen vierailukohteista ja tapahtumista ja Visit Joensuun nettisivut

sekä tapahtumakalenteri ovat hyvin kattavat ja informatiiviset. Vinkkiä matkailijoiden tuleviin kysymyksiin voi antaa myös se, mistä sillä hetkellä markkinoidaan esim. sosiaalisessa mediassa mutta myös suurina linjoina.

Joensuun matkailumarkkinoinnissa on kolme strategista linjausta, eli matkailun kärkeä. (Joensuun kaupunki 2023a.)

Kaksi lomaa kerralla kuvaa sitä, kuinka Joensuussa voi helposti yhdistää luonto- ja kaupunkiloman. Kaupungista löytyvät kaikki tarvittavat palvelut luonnon läheisessä ympäristössä. Pielisjoki virtaa kaupungin halki, joten mm. uimapaikkoja löytyy jo keskustan alueelta Ilosaaresta ja keskustan läheisyydessä on myös ensimmäiset kaupungin omat ulkoilualueet kuten Kuhasalon ja Utran saarten luontopolut. Kaksi lomaa kerralla strategia on kesän 2023 markkinointisuuntauksena ja siihen liittyen on haluttu ottaa tarkasteluun Tapahtuma ja Luontokohdeyhdistelmä (Laasonen 2023). Näin ollen voidaan olettaa, että matkailuneuvojan on hyvä tällöin olla tietoinen varsinkin kaupungin luontokohteista ja reiteistä, sekä eri tapahtumista, varsinkin niistä, jotka kesän esitteessä on mainittu. (Joensuun kaupunki 2023a.)

Elävä keskusta kuvaa sitä, kuinka keskusta on Joensuun kaupungin sydän. Joensuun monet erilaiset tapahtumat elävöittävät ja ilahduttavat katukuvaa kutsuen ihmisiä yhteen. Ison torin ympärillä sijaitsevat putiikit, liikkeet ja kauppakeskukset tarjoavat paljon ostosmahdollisuuksia ja ravintolatarjonta monia herkullisia vaihtoehtoja. (Joensuun kaupunki 2023a.) Torille kesällä 2023 nousevan kauppahallin lisäksi läheinen Taitokortteli on ostos- ja kahvila- tai ruokapaikkoja kyselevälle matkailijalle. Taitokorttelin kahvila, pienet myymälät, näyttelyt, tapahtumat ja taitokeskuksen palvelut kutsuvat viettämään aikaa viihtyisään vanhan puutalokorttelin tunnelmaan. (Taitokortteli 2023.)

Keskustassa sijaitsee myös yleisimmät kulttuurikohteet, jotka matkailuneuvojan olisi hyvä tuntea, kuten Joensuun alueen museot. Pohjois-Karjalan museo Hilman perusnäyttely Matkalla Karjalassa kertoo Pohjois-Karjalan alueen historiasta ja kansankulttuurista esihistorian ajoista nykypäivään. Museossa on aina myös vaihtuvien näyttelyiden osasto. Carelicumissa sijaitsevassa museon yhteydessä toimii myös lapsiperheille suunnattu Mukulakatu. (Pohjois-Karjalan museo Hilma 2023a.) Taidekeskus Ahjo sijaitsee taidemuseo ONNI:n kanssa ydinkeskustan

taidekorttelissa. ONNI:n pysyvissä näyttelyissä on esillä monipuolisia kansainvälisiä taidekokoelmia suomalaisia taiteen helmiä unohtamatta. (Joensuun taidemuseo ONNI 2023. Joensuun taiteilijaseura ry 2023.)

Kolmas markkinointi linjaus on **Koe pohjoiskarjalaisuus**. Se kuvaa sitä, kuinka pohjoiskarjalaisuus koetaan asiakaskohtaamisissa ja se välittyy ihmiseltä ihmiselle. Pohjoiskarjalaiset ovat iloisia, ystävällisiä ja avoimia, joskin myös vähän outoja. Pohjoiskarjalaisten kanssa kaiken ei tarvitse olla niin vakavaa. (Joensuun kaupunki 2023a.) Tämä voidaan huomioida matkailuneuvonnassa esim. tapahtumavinkkejä suositellessa, että valitaan sitä lupsakkaampaa menoa ennemmin kuin jäykkää. (Laasonen 2023.) Pohjois-Karjalaisen elämänmenoon matkailijoita perehdyttävät mm. Joensuun matkailuoppaat, jotka järjestävät monenlaisia erilaisia opastettuja kävelykierroksia ja -ajeluita eri teemojen ympärille. Ryhmille löytyy mm. paikallisten herkkujen maistelukierrosta tai tutustumaan pääsee vaikka hautakivien tarinoiden. (Joensuun matkailuoppaat ry 2023.)

3 HYVÄ PEREHDYTYS

Jokaisen positiivisen asiakaskohtaamisen rakentajana on osaava ja hyvinvoiva asiakaspalvelija. Voidaankin sanoa henkilöstön olevan yrityksen tärkein resurssi. Hyvinvoivat työntekijät mitä todennäköisimmin kokevat työn iloa, ovat motivoituneita työhönsä, he työskentelevät ahkerasti tuottaakseen hyvää palvelua ja tämä hyvä olo välittyy myös asiakkaille. Kun tavoitellaan hyvää asiakaskokemusta, työntekijöiden rekrytointi on yksi tärkeimmistä osa-alueista. Kortesus ja Löytänä (2011,170) nostavat esille rekrytointien peruskysymyksen, rekrytoidako oikeanlaista osaamista vai oikeanlaista asennetta. On tärkeämpää keskittyä siihen, millaisella asenteella työnhakija on lähdössä toimimaan asiakkaiden kanssa, sillä osaamista voidaan aina lisätä, mutta asenteen muuttaminen on vaikeaa. (Hague & Hague, 25; Juuti 2015, 138; Kortesus & Löytänä 2011, 170.)

Perehdyttämällä annetaan työntekijälle valmiuksia työskennellä työyhteisössä ja työtehtävissä oikealla ja turvallisella tavalla. Järjestelmällistä perehdyttämistä tuleekin tarjota koko henkilöstölle, niin uusille työntekijöille, mutta myös vanhoille työntekijöille mm. tilanteissa, joissa työtehtävät muuttuvat, käyttöön tulee uusia koneita tai laitteita, annetussa työnopastuksessa havaitaan puutteita tai jos vaadittu työ toistuu harvoin. Ensimmäistä kertaa työelämään astuvien nuorten perehdytyksessä on huomioitava varsinaisen työtehtävän lisäksi mm. työelämän pelisääntöjä. Kesätyöntekijöidenkin perehdyttäminen on merkityksellistä, vaikka heidän työsuhteensa tuleekin olemaan lyhyehkö. Hyvällä perehdytyksellä vahvistetaan kesätyöntekijän osaamista, työssä viihtymistä ja siihen sitoutumista, työhyvinvointia ja samalla taataan, että myös kesäajan työt tulevat mahdollisimman laadukkaasti ja tavoitteiden mukaisesti tehtyä. (Eklund 2021; Johtakee 2023; Työturvallisuuskeskus 2023.)

Johtakee ry:n blogissa (2023) esitellään neljä pääteemaa, joilla perehdytyksestä tulee toimiva ja sujuva. Nämä teemat ovat suunnitelmallisuus, vuorovaikutus, tavoitteellisuus ja yksilöllisyys. Hyvin suunnitellulla perehdytyksellä kesätyöntekijä saadaan nopeasti kehittymään tehokkaaksi työyhteisön jäseneksi. Perehdytyksen aikataulu kannattaa suunnitella tarkasti ja loogiseen järjestykseen ja perehdyttämistä voi aloittaa esim. erilaisilla ennakkomateriaaleilla, joihin tutustua ennen varsinaisten työpäivien alkua. Suunnitelmallisuuteen kuuluu myös työnjako

siitä kuka perehdyttää ja jos perehdyttäjiä on monta, jako siitä kuka perehdyttää mihinkin asiaan. Perehdyttämisen tukena on hyvä käyttää muistilistaa, että jokainen perehdyttämisen osa-alue tulee käytyä läpi ja varsinkin työnkuvaan liittyvät asiat erityisellä huolella.

Hyvä perehdyttäminen ei ole yksinpuhelua tai tiedon kaatamista perehdytettävän niskaan vaan se on keskustelua, vuorovaikutusta ja perehdytettävän tukemista kysymysten esittämiseen. Tehokkaan oppimisen avain on työntekijän omat oivallukset ja ymmärrys asioiden merkityksestä. Muistaminen helpottuu, kun uuden pienen asian saa yhdistettyä isompaan kokonaisuuteen ja erityisesti niin sanotut tyhmit kysymykset ovat yleensä niitä, jotka uuden työntekijän kannalta ovat tärkeimpiä pienten yksityiskohtien linkittäjiä. Koko työyhteisön tuki ja tasavertainen kohtaaminen on tärkeää kesätyöntekijälle. Kun kesätyöntekijä koee itsensä osaksi työyhteisöä, uskaltaa hän kysyä apua kaikilta ja jutella kaikkien kanssa. Tämä vahvistaa kesätyöntekijän oppimista sekä työssä viihtymistä. (Eklund 2021; Johtakee 2023.)

Perehdytyksen tavoitteena on antaa kesätyöntekijälle mahdollisuus oppia ja hallita hänelle määritellyt työtehtävät. Jokainen työntekijä on yksilönsä, jolla on erilainen osaamis- ja kokemustaustat, omat vahvuudet sekä tavat oppia. Perehdyttäjän on hyvä tutustua uuteen työntekijään, tutustua siihen, miten yksilö oppii, miten nopeasti ja millaisin välinein. Uuden työn haltuunotto on aina oppimisprosessi, joka voidaan pilkkoa osiin ja eri vaiheisiin, esimerkiksi alkuvaiheessa odotetaan perusasioiden hallintaa, josta aletaan kehittyä seuraavien tasojen kautta kohti korkeampia tavoitteita. Onnistumisen kokemuksilla ja oikeanlaisella rakentavalla palautteella tuetaan uuden oppimista. (Johtakee 2023.)

4 ASIAKASKOKEMUKSEN SYNNYN JUURILLA

4.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

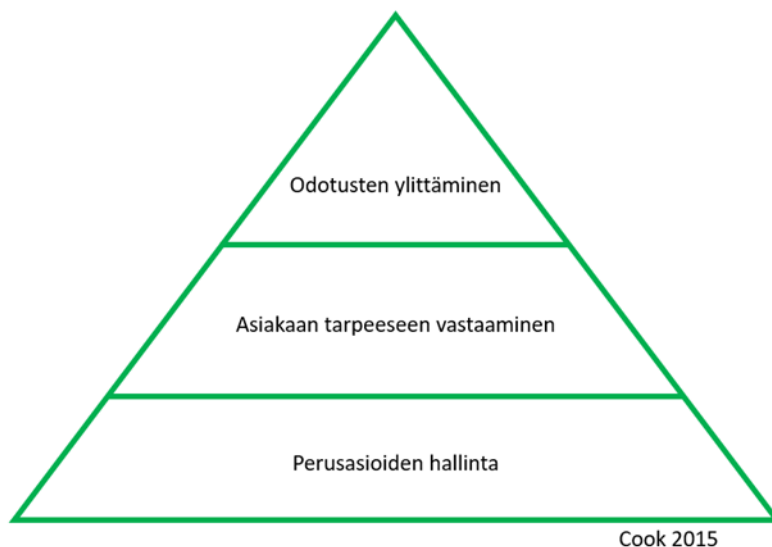
Yrityksien välisiä palveluja vertaillessamme, tarjottavat tuotteet ja palvelut ovat samankaltaistuneet, eikä kilpailuetua saavuteta enää edes halvimmalla hinnalla. Juuti (2015, 40) toteaa asiakkaiden nykyään etsivän yritystä, tuotetta ja palvelua, joka tarjoaa heille parhaimman asiakaskokemuksen, nostaan asiakaskokemuksen organisaatioiden keskeisimmäksi kilpailutekijäksi. Tässä kappaleessa perehdyn siihen, mitä asiakaskokemus on ja miten se syntyy.

Asiakaskokemus on asiakkaan muodostama käsitys yrityksen toiminnasta, joka muodostuu yrityksen herättämien tunteiden, asiakkaan uusien ja vanhojen mielikuvien sekä yrityksen ja asiakkaan välisten kohtaamisten summana. (Hague & Hague 2018, 4–5, 7; Korkiakoski 2019, 19; Kortesus & Löytänä 2011.) Käsitteen muodostumiseen vaikuttaa myös kaikki aiemmin aiheesta luettu, käyty keskustelut sekä muiden ihmisten kokemukset, informaatio, joka on nykyään helposti saatavilla mm. sosiaalisen median (somen) kautta. (Juuti 2015, 40; Korkiakoski 2019, 19.) Kortesus & Löytänä (2011, 11) tarkentavat ettei kyse ole rationaalisesta päätöksestä, vaan kokemuksesta johon tunteiden ohella vaikuttaa myös alitajuiset tulkinnat.

Kaikki asiakkaan ja yrityksen väliset kohtaamiset synnyttävät kokemuksia, ovatpa ne suunniteltuja tai ei. Yritykset voivat itse valita millaisia kokemuksia he pyrkivät asiakkailleen luomaan. (Kortesus & Löytänä 2011, 11.) Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on asiakkaille tuotettavan arvon maksimointi luomalla heille merkityksellisiä kokemuksia, joka myös kasvattaa yrityksen tuottoja sekä luo etua kilpailijoihin nähden. Nykyään asiakkaille arvoa tuo palvelu, joka säästää asiakkaan omaa aikaa ja siitä ollaan valmiita jopa maksamaan enemmän kuin aiemmin. (Kortesus & Löytänä 2011, 13, 23, 54.)

4.2 Asiakkaan odotukset asiakaskokemuksen perustana

Ahvenainen, Gylling & Leino (2017, 23) toteavat asiakaskokemuksen syntyminen ytimessä olevan se, kuinka yrityksen palvelu vastaa asiakkaan odotuksiin. Heikon asiakaskokemuksen luo pettymys toteutuksessa asiakkaan odotuksiin nähden, erinomaisen asiakaskokemuksen taas asiakkaan odotusarvon ylittänyt toteutus. (Ahvenainen ym. 2017, 23.) Korteso ja Löytänä (2011, 61) mainitsevat odotusten ylittämisen olevan hieno tavoite, tosielämässä asiakas kuitenkin arvostaa enemmän, että edes hänen odotuksensa täytettäisiin. Palvelun tarpeellisuus, käytettävyys, tehokkuus, saavutettavuus ja sujuvuus on palvelun markkinoilla olemisen edellytys. Toisin sanoen, jos palvelu ei vastaa asiakkaan tarpeisiin, ei koko palvelulle ole tarvetta. Cook (2015, 5) havainnollistaa asiaa arvomuodostumisen pyramidin avulla (kuvio1).



Kuvio 1. Asiakkaalle arvoa muodostavat tekijät (Cook 2015, 5)

Alimmalla vaadetasolla, arvomuodostumisen perustana on toiminta, eli palvelun kyky vastata asiakkaan odottamiin perusasioihin. Joensuun matkailuneuvonnan tapauksessa tämä voisi tarkoittaa matkailuneuvonnan palvelupistettä, joka tarjoaa matkailijalle esim. alueen karttoja ja esitteitä mahdollisista aktiviteeteista tai matkailuun suunnatut internetsivut, joista asiakas voi etsiä tietoa itsenäisesti. Seuraavalla tasolla vastataan asiakkaan oikeaan tarpeeseen, eli vastataan asiakkaan kysymyksiin, etsitään hänelle pyydetty tieto, tarjotaan hänelle niitä vastauksia, joita hän tarkalleen pyytää.

Kolmannella tasolla on tarkoitus ylittää asiakkaan odotukset. Odotukset ylittävän kokemuksen elementtejä on mm. palvelun henkilökohtaisuus, oikea-aikaisuus ja selkeys. Odotukset ylittävä kokemus on yksilölle räätälöity, se vastaa suoraan asiakkaan ydintarpeeseen mutta myös yllättää. Tunteisiin vetoavuus on myös olennaista, ihmiset eivät välttämättä muista mitä olet sanonut, mutta herättämäsi tunteet he muistavat. (Kortesuo & Löytänä 2011, 64–73.) Esimerkiksi asiakkaan kysyessä mukavaa luontokohdetta, jonne pääsisi ulkoilemaan julkisia kulkuvälineitä käyttäen, hänelle annettaisiin meno-paluu bussiaikataulu ja neuvottaisiin mistä bussi lähtee, missä jäädä pois ja paljonko kyyti maksaa. Itse ulkoilukohdesta annettaisiin hänelle kartta, kerrotaisiin reitistä ja mahdollisista laavuista/tulipaikoista ja vinkattaisiin mitä voisi ottaa mukaan. Mainittaisiin myös, jos matkan varrella olisi hyviä nähtävyyksiä tai kokeilemisen arvoisia ravintoloita tai muita aktiviteetteja. Tärkeintä tällaisessa yrityksessä ylittää asiakkaan odotukset, on käydä keskustelua asiakkaan kanssa, kysellä asiakkaalta tämän mieltymyksistä, kuulostella innostuuko asiakas jostain kerrotusta ja tällöin kertoa siitä lisää, tai tarvittaessa pitää neuvonta lyhyenä ja ytimekkäänä. Liian tuputtaminen ei ole hyväksi. Positiivinen, ainutlaatuinen, ilahduttava ja mieleenpainuva asiakaskokemus saa asiakkaan palaamaan uudelleen ja kertomaan positiivisesta kokemuksestaan myös muille, joka synnyttää yrityksille mahdollisuuden erottua kilpailijoistaan ja luoda kilpailuetua. (Kortesuo & Löytänä 2011, 49.)

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu kolmesta asiakkaan kohtaamisen ulottuvuudesta: tiedostamattomasta kohtaamisesta, fyysisestä kohtaamisesta ja digitaalisesta kohtaamisesta, joiden pohjalta asiakkaan tunnekokemus syntyy (Ahvenainen ym. 2017, 33–35.) Tiedostamaton kohtaaminen viittaa brändimielikuvan syntymiseen. Tämän syntyyn vaikuttavat kaikki aiemmat mielikuvat esim. hinnan ja laadun välisestä suhteesta, ensituntuma eri kohtaamispisteissä, mainonta, olettamukset ja arvostelut. Fyysinen, kasvokkainen, kohtaaminen asiakkaan ja yrityksen välillä on pitkään ollut tunnistetuin asiakaskohtaamisen kokonaisuus. Digitaalinen kohtaaminen digitaalisissa ympäristöissä tai sosiaalisessa mediassa on noussut toiseksi erittäin tärkeäksi kokonaisuudeksi aikakaudellamme, jossa asiakkaat käyvät itsenäisesti tutustumassa palveluvaihtoehtoihin etsiessään ratkaisua ongelmiinsa.

5 POSITIIVISEN ASIAKASKOKEMUKSEN RAKENNUSAIKINEET

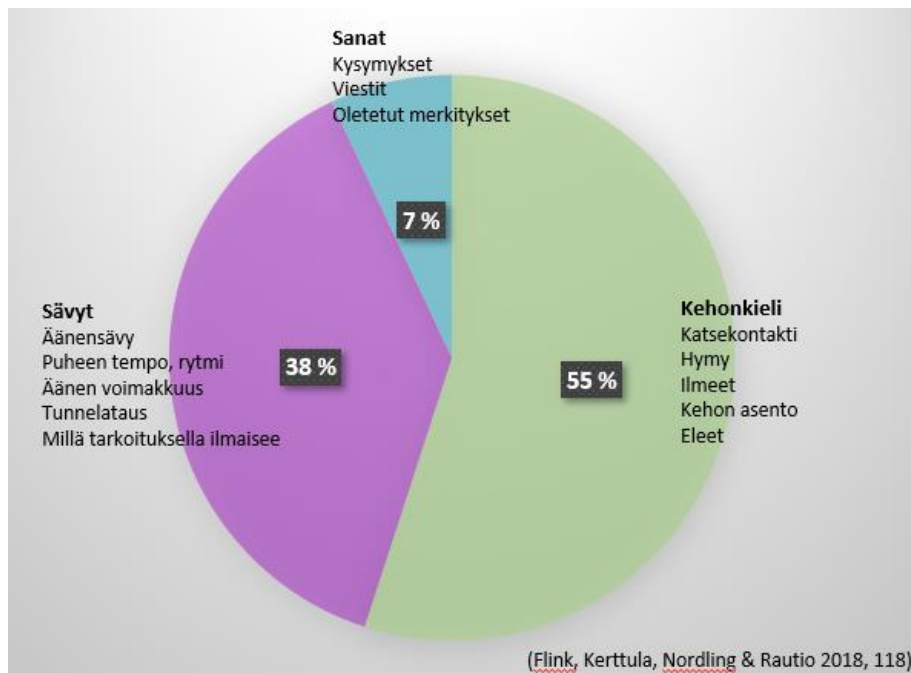
5.1 Ennakointi ja valmistautuminen

Oleellinen osa asiakaspalvelua on ihmisten kanssa tekemisissä oleminen ja vuorovaikutus heidän kanssaan. Asiakaspalvelu on aina tilanteeseen sidottu aiheeton vuorovaikutustapahtuma, jonka molemmat osapuolet, asiakaspalvelija ja asiakas kokevat. Kohtaamisessa on aina läsnä tunteita ja odotuksia, sekä aiemmin syntyneitä kokemuksia. Kortesus ja Löytänä (2011, 88) tuovat esille, kuinka nykypäivänä asiakas usein päätyy kasvokkaiseen asiakaspalvelukohtaamiseen, koska hänellä on ongelma, jota ei ole pystynyt itsepalvelun avulla ratkaisemaan. Nämä kokemukset tulevat heijastumaan tapaan, jolla asiakas käyttäytyy seuraavassa kohtaamisessa. Vaikka palvelutapahtuman kulkua on näistä syistä vaikeaa ennustaa ja täten etukäteen varautua, ovat asiakaspalvelijaan kohdistuvat odotukset silti hyvin yksinkertaisia. Ihmisten tarve tulla huomioiduksi, kuulluksi, ymmärretyksi ja arvostetuksi, toimii hyvän asiakaskokemuksen perustana. (Fisher & Vainio 2015, 9; Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 112–114; Kortesus & Löytänä 2011,88.)

Asiakaspalvelukokemuksen muodostaminen alkaa jo huomattavasti ennen kuin asiakas kohdataan ensimmäisen kerran. Palveluympäristön fyysisten olosuhteiden, kuten työpisteen siisteyden on oltava kunnossa, mutta myös asiakaspalvelijan palvelukunnon on oltava kohdillaan. Palvelukuntoon liittyy monia fyysisiä ja psyykkisiä valmiuksia, joita asiakkaat huomioivat kohtaamisissa niin tietoisesti kuin myös tiedostamattomasti. Ammattimainen asiakaspalvelija huolehtii, että hiukset, hampaat ja vaatteet ovat puhtaat ja hajusteita tulee käytettyä maltillisesti, jottei asiakas saisi tuoksusta allergista reaktiota. Siisti ja raikas olemus luo aina positiivista kokemusta, kun taas nuhjuinen haisuli on niin työkaverina mutta myös asiakaspalvelijana luotaantyöntävä. Fyysisten tekijöiden lisäksi myös henkinen kohtaamiskyky on tärkeää, eli on oltava henkisesti läsnä asiakasta varten, virkeä ja valmis kohtaamaan asiakas. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 123–125.) Ammattimainen asiakaspalvelija ei anna mm. oman henkilökohtaisen elämänsä haasteiden tai murheiden vaikuttaa asiakaspalvelutilanteissa (Ahvenainen ym. 57–58).

5.2 Sanattoman viestinnän merkitys kohtaamisessa

Ensivaikutelmalla on suuri merkitys sille, miten asiakaskokemus alkaa rakentumaan. Asiakkaat hakeutuvat mielellään sen henkilön luo, joka vaikuttaa helposti lähestyttävältä ja jopa jonottavan sen luo, joka vaikuttaa olevan läsnä ja oikeasti kiinnostunut asiakkaastaan. Kuten kuviossa 2 esitetään, merkittävä osa, jopa 55 %, kommunikoinnista tapahtuu kehonkielen kautta, joka paljastaa asiasisällön ohessa myös asenteita ja tunteita. Pelkällä katsekontaktilla voidaan ilmaista asiakkaalle, että asiakaspalvelija on läsnä juuri häntä varten ja että asiakas on merkityksellinen. Puhelinta, tietokonetta tai ympäristöä vilkuilemalla tällaisessa tilanteessa saadaan taas täysin vastainen reaktio aikaiseksi. Hymyllä välitetään tieto asiakkaalle, että hän on hyväksytty. Hymy on se mikä asiakkaalle jää mieleen ja se mainitaankin usein ensimmäisenä positiivisissa asiakaspalautteissa. Ilmeillä tehostetaan sanojen vaikutusta, jos ne ovat yhteneviä puheen kanssa. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 117–118, 127–129.)



Kuvio 2. Sanattoman viestinnän merkitys (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 118)

Suurin osa ihmisten välisissä vuorovaikutustilanteissa vaihdetuista viesteistä ymmärretään ja tulkitaan muuten kuin käytettyjen sanojen perusteella. Sanojen mer-

kitys muuttuu yllättävänkin pieneksi, jos sanallinen ja sanaton viestintä ovat ristiriidassa keskenään. Tahattomilla eleillä, ilmeillä, asennoilla ja etäisyydellä keskustelukumppaniin on siis merkitystä. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 118.)

5.3 Kohtelias kohtaaminen

Ihmisiä on todettu viehättävän se, että heidät kohtaa ihminen, joka pystyy tilanteissa olemaan oma itsensä ja on sinut itsensä kanssa (Flink ym. 2018, 119). Vaikka asiakaspalvelua jokainen meistä tekee omalla persoonallaan, on työpäikällä hyvä olla rakennetut toimintamallit, joilla asiakkaalle tarjotaan korkea palvelutaso riippumatta siitä, kuka on työvuorossa asiakasta kohtaamassa. Yksi tällainen voisi olla palvelutilanteeseen sopiva palvelun minimistandardi. (Ahvenainen ym. 2017, 58.) Kuviossa 3 esittelen mukaillen Ahvenaisen ja kumppaneiden mallin ”kohteliaan kohtaamisen kasitaulusta” yhdistäen sen esimerkkien kautta Joensuun matkailuneuvonnan asiakastyön erityispiirteisiin.

1. **Huomioi** - Huomioi jokainen asiakas sekä mahdollinen asiakas hymyllä tai nyökkäyksellä.
2. **Kohtaa** – Tervehdi asiakasta positiivisella ja reippaalla tervehdyksellä sekä hymyllä.
3. **Kysy** – Keskustelun avaava kysymys ja tilanteeseen sopiva jatkokysymys: ”Hei, miten voisoin auttaa teitä?”
4. **Kuuntele** – Tämä vaihe on se haastavin, aito ja aktiivinen asiakaskuuntelu. Ota happea, kuuntele aidosti mitä asiakas sanoo, älä tarjoa samaa ratkaisua kaikille. Kun asiakas kertoo asiansa, kysy tarkentavia kysymyksiä, jolla saat asiakkaan kertomaan aidosta tarpeestaan. ”Eli haluaisitte lähteä luontopoluille, paljonko teillä on aikaa käytettävissänne, onko teillä autoa käytettävissä vai menisittekö julkisilla?” tai ” Vai haluaisitte kulttuurierintoihin, kiinnostaisiko teitä taidemuseot vai kenties musiikki?”
5. **Ehdota** – Kun asiakas on kertonut, mitä asioita hän aidosti arvostaa, esittämäsi ehdotuksen tehtävä on osoittaa aito asiantuntemuksesi asiasta. ”Uskoisin, että Kuhasalon luontopolku olisi teille mieleinen (kerro lisää luontopolusta ja sen palveluista ja mahdollisesti julkisen liikenteen palveluista alueelle), monet ovat kehuneet sitä ja omasta mielestänikin siellä on kauniit maisemat ja reitti on helppokulkuinen.” tai ” Joensuusta löytyisi tällaisia museoita heti tästä keskustasta (esittle museot) ja illalla on tällainen musiikkitapahtuma mm. Kerubilla (hyödynnä tapahtumakalenteri ja näytä kohde myös kartalla) ”
6. **Varmista** – Kun asiakas näyttää vihreää valoa, varmista, että molemminpuolinen ymmärrys on saavutettu ja asiakas saanut sen mitä on hakenut. Tässä mahdollisuus vielä parantaa asiakaskokemusta ns. extrapalveluilla. Luontokohteen suhteen esim. nuotiopaikat esittelemällä ja kertomalla mistä voisi ostaa eväitä mukaan tai kulttuuriesimerkissä kysymällä voisiko tehdä vaikka pöytävarausta asiakkaalle illan ravintolaan tai auttaa asiakasta ostamaan liput tapahtumaan.
7. **Vahvista** – Vahvistuksen ainoa tehtävä on luoda asiakkaalle tunne, että olet kuunnellut huolella ja alkaa valmistelemaan kohtaamisen päättymistä. ” Eli luontopoluille siis, olisiko teillä ollut jotain muuta kysyttävää/ olisinko voinut auttaa teitä jotenkin muuten?”
8. **Kiitä** – Monesti tämä viimeinen vaihe meinaa unohtua. Kiitoksen tarkoituksena on nimenomaan jättää asiakkaalle muistikuva asiointiin liittyvästä hyvästä tunnelmasta. Aito hymy, kunnollinen kiitos käynnistä ja reipas toivotus ”Tervetuloa uudelleen”, on hyvä lopetus asiakaskohtaamiselle.

Kuvio 3. Kohteliaan kohtaamisen malli (Ahvenainen ym. 2017, 58–59)

Yksi tärkeistä työssään onnistuvan asiakaspalvelijan ominaisuuksista on hyvä ti-
lannetaju. Tällä tarkoitetaan kykyä hahmottaa erilaisia tilanteita, tunnistaa tunteita

ja toisten ihmisten mielialoja. Hyvä tilannetaju vaatii empatiakykyä mutta osaa- mista vahvistaa myös elämänkokemus ja erilaisten syy- ja seuraussuhteiden ymmärtäminen. Tilannetajua voi kehittää niin etukäteen kuin varsinaisissa asiakas- palvelutilanteissakin olemalla tilanteessa tietoisesti läsnä, kuuntelemalla asia- kasta samalla kiinnittäen huomiota hänen elekieleensä ja reaktioihinsa. Myös it- sensä altistaminen uudenvuosiin tilanteisiin vahvistaa tilannetajua. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 120.)

Tilannetajua tarvitaan myös ongelmanratkaisutilanteissa. On asiakaspalvelijan vastuulla johdattaa keskustelua ja selvittää mitä ja millaista palvelua asiakas kai- paa. Vain kysymyksiä kysymällä, kuuntelemalla ja tarkkailemalla asiakkaan käy- töstä voidaan selvittää, miten on toimittava. Suljetut kysymykset johtavat lyhyihin joko tai -vastauksiin tai kyllä ei-vastauksiin. Niiden avulla voi lempeästi ohjata pu- heliasta asiakasta takaisin aiheen ääreen. Tällaisia kysymyksiä voisi olla esim. ”kiinnostaisiko kulttuuri- vai luontoaktiviteetit?”. Niukka sanaisten asiakkaiden mielipiteitä taas saa paremmin selville avoimilla kysymyksillä, sellaisilla, joilla pa- kotetaan vastaaja ottamaan kantaa tai kertomaan enemmän. Avoimien kysymyk- sien avulla saa parhaiten informaatiota ja kuulee mitä asiakas tarvitsee ja mitkä tekijät motivoivat häntä päätöksen teossa. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 130–131.) Vanha muistisääntö ohjaa avoimia kysymyksiä kysyttäessä käyttämään M-alkuisia kysymyssanoja, mitä, mikä, miksi, milloin, millainen, jotka osaltaan pakottavat asiakasta kuvailevampaan vastaustapaan.

Palvelutilanteessa on hyvä kiinnittää huomiota, onko asiakkaan mukana muitakin ihmisiä, jotka olisi hyvä ottaa palvelutilanteessa huomioon. Varsinkin monille on tärkeää, että heidän lapsensakin tulee huomioiduksi, vaikkakin vain hymyllä ja tervehdyksellä, joskus taas voi olla tärkeää saada lapsikin viihtymään asioinnin ajan. Flink ym (2018, 140) tuovat esille, että yleensä niin kutsutut erityisryhmät eivät vaadi erityiskohtelua. monista se saattaa tuntua jopa kiusalliselta. Jos asi- akkaalla on mukana avustaja, on tärkeää muista keskittyä viestimään heille mo- lemmille. Liikuntarajoitteisille asiakkaille on tilassa liikkumisesta tehtävä mahdol- lisimman esteetöntä jo tilan suunnitteluvaiheessa. Ikääntyneillä asiakkailta on omat erityispiirteensä, kuten esim. pienellä painetut esitteet voivat olla haastavia lukea ja teknologia luo omat haasteensa. Erilaiset sovellukset, itsepalveluauto- maatit ja verkkopalvelut saattavat tuntua vaikealta käyttää. Ammattitaitoinen

asiakaspalvelija ei tuskaile ikääntyneiden ja heidän erilaisen palvelutarpeensa kanssa, vaan tarjoaa kohteliaasti apuaan, opastaa ja auttaa. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 139–142.)

5.4 Positiivinen asiakaskokemus somessa

Löytänä ja Kortesus (2011, 28) toteavat itsepalvelun lisääntyneen merkittävästi aiempaan verrattuna. Nykyään asiakkaat etsivät tietoa kohteestaan, varaavat matkat ja aktiviteetit siinä kanavassa ja hetkessä mikä heille parhaiten sopii. Tämä on johtanut mm. siihen, että ellei yritys ole palveluineen digitaalisesti saavutettavissa ja varattavissa, voi iso osa asiakasvirrasta jäädä saavuttamatta.

Kortesus ja Löytänä (2011, 139) suosittelevatkin vahvasti jokaiselle yritykselle sosiaalisessa mediassa läsnäoloa, joskin kanavat kannattaa ja niille luotava sisältö valita tavoiteltavan asiakasryhmän mukaisesti. Sisällön tulisi olla brändin ja asiakaskokemuksen tavoitteita noudattavaa, sellaista, jota kohderyhmän asiakkaat toivovat, josta he kiinnostuvat ja jonka parissa he viihtyvät. Some-sisällön tuottamista ei pidä ajatella markkinointina, ns. tavallisia mainoksia ei asiakkaat someen kaipaa. Laadukkaan sisällön tuottaminen asiakaspalveluna, oivaltavina toteutuksina, vinkkeinä ja tiedotteina, on jo itsessään sisältömarkkinointia, joiden kautta voi rakentaa paljon parempia asiakaskokemuksia kuin perinteisen mainonnan kautta. (Kortesus & Löytänä 2011, 150.)

Sosiaalisen median trendit saattavat muuttua nopeastikin, mutta sisältöjen muotona videot ovat jo parin vuoden ajan ottaneet yhä enemmän jalan sijaan somessa ja dominoivan alustoja tulevaisuudessakin. Tällä hetkellä videoilta vaaditaan viihdyttävyyttä, laatua ja nopeaa informaatiota. (Folcan 2022.) Boger (2020) kertoo Z-sukupolven keskittymiskyvyn olevan keskimäärin vain kahdeksan sekuntia, kun taas milleniaalien sukupolvi jaksaa keskittyä noin 12 sekunnin ajan. Videoiden tulisi olla lyhyitä, noin 5-60 sekunnin välillä, viihdyttäviä, opettavaisia tai muuten arvoa tuovia. Niiden tulisi sisältää ääntä kuin myös tekstitykset, sillä usein videoita katsellaan myös ilman ääniä. Videoiden tulisi olla laadukkaita ja selkeitä, alustoilleen soveltuvia. On hyvä tutkia, millaista sisältöä vastaavanlaiset yritykset toteuttavat somessa, napata talteen hyvät ideat ja etsiä myös sopivat #hastagit alustojen hakutyökalujen avulla. (Folcan 2022.)

Erilaisilla osallistamisen keinoilla saadaan sitoutettua seuraajia ja luotua keskustelua heidän kanssaan. Esimerkiksi Instagramin tarinoissa linkki- tarralla mahdollistetaan siirtyminen suoraan verkkosivulle tai viestitele minulle- tarralla avataan keskusteluikkuna tarinan luojaan kanssa. Tämän hetken trendinä on myös käyttäjien tuottamien sisältöjen jakaminen. Esimerkiksi kun kuluttaja tägää Instagramissa yrityksen kuvaansa tai videoonsa, yritys pääsee jakamaan sen yrityksen omassa tarinassa tai feedissä. (Folcan 2022.)

Somen merkitys varsinaisena asiakaspalvelukanavana on kasvamassa. Aiemmin somessa pääosin purettiin huonoja kokemuksia ja pahaa mieltä, jos yrityksen muista palvelukanavista ei saatu vastausta tai jos tuote ei miellyttänyt. Nykyisin asiakkaat käyttävät somea yhä enenevässä määrin yleisten kysymysten tai tiedusteluihin esittämiseen sekä palautteen, jopa kehujen antamiseen. Somen asiakaspalvelun odotetaan myös olevan nopeaa, 40% odottaa saavansa vastauksen ensimmäisen tunnin sisällä ja 79% odottaa vastausta 24tunnin sisällä. (Das, Gomes, Patidar & Thomas 2022.)

5.5 Haastavat tilanteet positiivisiksi kokemuksiksi

Asiakastilanteet eivät aina suju kuin ruusuilla tanssien vaan kaikille asiakaspalvelualalla työskenteleville tulee uransa aikana vastaan myös haastavia tilanteita. Haastavien asiakastilanteiden syntyyn voi syitä olla monia, mutta lähes poikkeuksetta sen taustalla on asiakkaan negatiivinen tunne esim. kiukku, pettymys tai turhautuminen. Monet asiakaspalvelijat ovat todenneet, että jotkut asiakkaat purkavat asiakaspalvelutilanteissa omaa pahaa oloaan, huolimatta siitä, onko pahan olon syyt asiakaspalvelijassa vai ei. Tällaisiin tilanteisiin kaivataan hyvät vuorovaikutustaidot omaavaa asiakaspalvelijaa, sellaista, joka tunnistaa tilanteet, joissa omat puolustusmekanismit heräävät ja nostavat esille hänen omat aggressiointunteensa. Keskenään vuorovaikutuksessa olevien ihmisten aivojen on havaittu tahdistuvan toisen tunteiden mukaan, eli toisin sanoen, tunteet tarttuvat. Huonosti ja aggressiivisesti käyttäytyvä saa usein myös vastapuolen kiihtymään. Positiivisen lopputuloksen syntyä ei myöskään edistä sarkasmin käyttäminen, toisen vähätteleminen, vertaileminen mutta ei myöskään yltiöempaattisuus. Tunteiden tarttumisen ilmiön tunnistaminen on hyödyllistä, jotta asiakaspalvelija ei pro-

vosoituisi ja lähtisi asiakkaan tunteeseen mukaan vaan tajuaisi tilanteen, käyttäytyisi toisin ja pyrki yhteistyöhön asiakkaan kanssa. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 148–149.)

Flink ym. (2018, 148) huomauttavat, että pienelläkin muutoksella omassa käyttäytymisessä pystyy vaikuttamaan toisen käytökseen. Asiakaspalvelun ammattilaisuus perustuukin kykyyn pysyä neutraalina, rauhallisena ja määrätietoisena sekä kykyyn viilentää tunteensa, eli olla ottamatta asiaa henkilökohtaisesti. Tärkeää on pyrkiä ohjaan asiakas keskustelussa oikeaan ratkaistavan asian äärelle. Niin sanojen sisällön, kuin myös sanattoman viestinnän lisäksi tulee kiinnittää huomiota tapaan, jolla puhuu asiakkaalle. Äänensävyn kireys voi muuttaa sanottun sisällön merkityksen aivan muuksi kuin esim. pehmeällä läsnä olevalla sävyllä sanottu olisi luonut. Puheen tempoä säätelemällä hitaammaksi voimme rauhoittaa toista ihmistä, kiire ja ahdistus taas kuuluu kiihtyneessä puheen tempossa ja kovassa volyymissä. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 116; Joensuun kaupunki 2022.)

Erityistä valppautta Flink ym. (2018, 149) kehottavat käyttämään, jos palveltavaksi saapuu päihtynyt tai sekava asiakas tai jos asiakas muuten käyttäytyy uhkaavasti tai käyttää epäasiallista kieltä. Tällöin asiakaspalvelijan oma rauhallinen käytös on erittäin tärkeää. Ennakoimattoman käytöksen tai epäselvän puheen taustalla saattaa myös olla muistisairaus, mielenterveysongelmia tai sairaskohdatus, joka vaatii taas erilaista suhtautumista tilanteeseen. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 149.) Joensuun matkailuneuvonnan osalta on hyvä tällaisten tapauksien varalta, että toimipiste on torilla ja avoinna ajankohtina, jolloin ihmisiä on liikkeellä, joten avun saaminen on nopeaa.

Reklamaatiotilanteetkin voivat kääntyä helposti haastavaksi asiakastilanteeksi, sillä reklamaation tarpeen taustalla on aina asiakkaan tyytymättömyys tuotteen tai palvelun laatuun. Se, että asiakas reklamoi, on aina hyvä asia. Se on luottamuksen osoitus asiakkaalta, että hän haluaisi tilanteen korjattavan tai että jatkossa tilanne voitaisiin hoitaa toisella tapaa. Reklamaatio mahdollistaa ongelmatilanteen käsittely ja asiakassuhteen säilymisen. Aina reklamaation vastaanottaja ei ole se kuka reklamaation on aiheuttanut, mutta sen asiallinen vastaanottaminen ja edelleen välittäminen on ammattitaitoisen asiakaspalvelijan tunnus. Pienet

asiat kuten kohteliaan sanat ”kiitos” ja ”anteeksi” voivat muuttaa kaiken. Asiakasta voi kiittää kriittisestäkin palautteesta ja anteeksi pyytämällä monikin tilanne voi lauetta kuin itsestään. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 152.)

Oheen olen avannut reklamaatiotilanteen reseptin kuvioon 4 Flink, Kerttula, Nordling & Raution (2018, 153) listausta mukaillen.

1. **Kiitä asiasta palautteesta**, oli se millaista tahansa. Hän on jo pettynyt, mutta siitä huolimatta näkee ylimääräistä vaivaa voidakseen auttaa teitä onnistumaan jatkossa paremmin asiakaspalvelutehtävässänne.
2. **Pahoittele tapahtunutta** vaikkei se olisi oma syysi. ” Olen pahoillani, että teidän kohdallanne kävi näin/olette joutuneet kokemaan moista/ näin tapahtui/ olette pettynyt asiakaspalveluumme.
3. **Ota tilanne tosissasi**. Organisaatiosi maine ja asiakassuhteen tulevaisuus riippuu siitä, kuinka ammattimaisesti osaat käsitellä palautteen.
4. **Kuuntele** silmilläsi ja korvillasi mitä asiakas kertoo? Huomioi asiakkaan tarve saada asia hoidetuksi ja samalla tulla kuulluksi ja nähdyksi.
5. **Kysy tarkentavia kysymyksiä**. Varmista, että olet ymmärtänyt oikein.
6. **Kirjaa** keskeiset asiat. Tekemällä muistiinpanoja pystyt paremmin keskittymään asiakkaan aktiiviseen kuunteluun puolustelukierteen sijaan. Samalla viestit asiakkaalle ottavasti hänen tilanteensa vakavasti.
7. **Anna asiakkaan purkaa tunteitaan**. Asiakkaan tunne ei kerro sinusta, eikä kohdistu sinuun vaikka se siltä saattaa tuntuakin. Tunne on kokijalleen totta ja tunteen takana on aina jokin tarve. Tehtäväsi on selvittää tuo tarve, antaa asiakkaan purkaa tunteensa ja palauttaa asiakkaan toimintakyky. Mutta muista, asiatonta henkilökohtaisuuksiin menevää asiakkaan tunteen purkua ei tarvitse vastaan ottaa, vaan tässä hetkessä voi rauhallisesti kertoa pyrkivänsä auttamaan asiakasta, mutta hänen nyt ylittävän asiallisuuden rajan.
8. **Älä ota mitään henkilökohtaisesti**. Muista, että olet vain viestin vastaanottaja, käsittelijä ja kuriiri, joka toimittaa sen oikeaan kohteeseen. Sinä et ole sen kohde.
9. Kun asiakkaan tunnetila on rauhoittunut, **pyri ratkaisemaan ongelma**. Myös asiakkaalta itseltään voi kysyä, kuinka hän itse ehdottaisi tilanteen ratkaistavan.

Kuvio 4. Positiivisen asiakaskokemuksen luominen reklamaatiotilanteessa (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 153)

Ihmisten päätösten teko on hyvin vahvasti tunnepitoista ja se, kuinka miellyttäväksi asiakas kokee asioinnin häntä palvelleeseen henkilön kanssa, ohjaa päätöksen tekoa. Voidaankin sanoa palvelubisneksen olevan tykkäämisbisnestä ihmisten halutessa tulla kuulluksi ja nähdyksi oikealla tavalla. Asiakaspalvelun kulmakivissä on ymmärrys ihmisten erilaisuudesta ja täten erilaisista tarpeista. Toisen kanssa voi jäädä vaihtamaan kuulumisia, toinen taas arvostaa nopeaa ja selkeää palvelua. Asiakkaat tuleekin palvella aina yksilöllisesti ja kohdata heidät aina yksi kerrallaan. Jokaisen asiakaspalvelutilanteen tavoitteena on, että asiakas poistuu

paikalta paremmassa tilanteessa kuin oli sinne tullessaan. Jokaisen kohtaamisen jälkeen omaan henkilökohtaiseen kasvuun panostava asiakaspalvelija kysyy itseltään, saiko asiakas palvelun mitä tarvitsi, miten olisin voinut palvella asiakasta vielä paremmin ja että poistuiko asiakas tilanteesta paremmalla tuulella kuin mitä hän oli tullessaan. Ihmisten erilaiset odotukset saamastaan palvelusta tekee asiakaspalvelijan päivistä haastavia ja näin pakottaa jatkuvaan omassa työssä kehittymiseen. (Ahvenainen ym. 2017, 57; Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 121.)

6 ASIAKASYMMÄRRYS ASIAKASKOKEMUKSEN TAUSTALLA

Positiivisen asiakaskokemuksen luomista matkailuneuvonnassa helpottaa tietoisuus siitä, millaista palvelua matkailijat ovat useimmiten matkailuneuvonnalta kaivanneet ja millaisia matkustajia alueella liikkuu. Siksi olen tähän kappaleeseen avannut aiempaa tutkimusta aiheesta ja Pohjois-Karjalan alueelle tehdyt matkailijaprofiilit.

6.1 Aikaisemmat tutkimukset

Milena Aro (2017) tutki opinnäytetyössään matkailuneuvonnan palvelupolun tulevaisuutta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää kuinka matkailuneuvonta voisi tulevaisuudessa tuottaa matkakohteeseen saapuvalla matkailijalle arvoa. Tutkimustuloksista kävi esille, ettei suurin osa vastaajista enää vieraile matkailuneuvonnan toimintapisteissä vaan teknologia, varsinkin sosiaalinen media (Facebook, Instagram ja Tripadvisor), on korvannut perinteiset tiedonhankinnan kanavat. Yli puolet tutkimukseen osallistujista etsii tietoa matkailukohteestaan kuitenkin myös kaupungin matkasivustoilta, joten myös tällaisen virallisen tiedon tuottajalle on kuitenkin tarvetta. (Aro 2017, 57–58.)

Matkakohteessa vastaajia kiinnosti eniten ruokaan ja juomaan liittyvät tekijät, matkakohteen nähtävyydet, kulttuuritarjonta sekä hyvinvointi ja rentoutuminen. Matkailuneuvonnalta kaivattiin tietoa erilaisista nähtävyyksistä ja ajankohtaisista tapahtumista sekä reittineuvontaa. Matkakohteen valintaan vaikuttivat majoitus- tarjonta, ravintolat sekä ostosmahdollisuudet, joista vastaajat ovat mahdollisesti olleet tietoisia jo ennen matkaa, joten näistä kaivattiin vähiten lisätietoa varsinaiselta matkailuneuvonnalta. Matkailuneuvonnan henkilökohtaiselle palvelulle, matkailuneuvojen osaamiselle ja informaatiolle koettiin olevan vielä tarvetta, varsinkin paikallistuntemukselle, matkailijat halusivat erityisesti kokea kohteensa ns. paikallisten silmin. (Aro 2017, 58–59.)

6.2 Pohjois-Karjalan alueen matkailun kohderyhmät

Visit Karelialle tehtiin talven 2021–2022 aikana kotimaan kohderyhmätutkimus, jonka perusteella laadittiin kohderyhmille markkinoinnissa ja viestinnässä hyödynnettävät matkustajaprofiilit ja ydinviestit. Ensisijaisia pääkohderyhmiä on kolme, tasapainoa etsivä nautiskelija, kulttuurin ja luonnon ihailija sekä aktiivinen ulkoilija. Näiden lisäksi saatiin kolme toissijaista kohderyhmäprofiilia, lähiseutu ja paikalliset, lasten kanssa matkustavat nuoret aikuiset sekä 60v+ ryhmämatkailijat. (Visit Karelia 2022.) Seuraavissa kappaleissa kerron tiivistetysti näiden profiilien piirteistä, mistä he etsivät tietoa ja millaista palvelutarjontaa Pohjois-Karjala ja varsinkin Joensuun alueelta heille löytyisi.

Tasapainoa etsivät nautiskelija on 25–45-vuotias henkilö, joka kaipaa rauhaa vapaa-aikaan ja rentoutumiseen. Hän nauttii luonnosta ja nähtävyyksistä kevyiden aktiviteettien kautta, stressitasojen madaltumista ja laadukasta vapaa-aikaa tavoitellen. Hän tarttuu viestinnässä tarinallisuuteen ja tunteiden herättämiseen ja haluaa samaistua, olla osa tarinaa tai elämystä. Tietoa matkakohteesta hän hakee erityisesti Instagramin kautta vahvasti suositteluihin luottaen ja erilaisia vaikuttajia seuraten. Hänen erityispiirteensä on fiilispohjalta päätöksien tekeminen, joten hän voi tehdä nopeitakin suunnitelman muutoksia kohteessa ollessaan. Hänelle sopivaa palvelutarjontaa olisi kansallispuistojen ympärillä olevat palvelut, nähtävyydet, ravintolat, kevyet aktiviteetit ja opastetut retket, sekä hyvinvointiin ja rentoutumiseen keskittyvät palvelut kuten kylpylät.

Kulttuurin ja luonnon ihailija on 30–50-vuotias henkilö, joka kaipaa uusien asioiden kokemista, luonnon rauhaa ja tarinoita historiasta sekä kulttuurista. Hän kiinnostunut vaeltamisesta, nähtävyyksistä, kulttuuritapahtumista ja -elämyksistä, erilaisista ravintoloista ja niiden tarjoamista ruokaelämyksistä sekä historiasta. Häntä kiinnostaa myös kaupunkikohteet ja sen tarjonta kulttuurin, historian ja arkkitehtuurinkin näkökulmasta. Tämä henkilö etsii tietoa matkakohteesta googlen ja somen kautta (Facebook & Instagram). Hänen erityispiirteensä on vastuullisten päätöksien tekeminen paikallisuutta tukien ja hän myös haluaa vaikuttua kokemastaan. Hänelle sopivaa tarjontaa olisi opastetut vaelluskierrokset, kulttuu-

rielämykset, karjalainen kulttuuri, museot, teatteri sekä ruoka- ja ravintolapalvelut. Kaikki luontoon liittyvä kevyempi aktiviteetti sopii hänelle myös, hän nauttii myös vain luonnon ihailusta.

Aktiivinen ulkoilija on yli 40-vuotias henkilö, joka on kiinnostunut aktiivisesta tekemisestä, urheilusta, liikunnasta ja harrastamisesta. Kotimaassa matkustamisen syitä ovat luontoympäristöön sijoittuvat aktiviteetit kuten pyöräily, kalastus, hiihto, laskettelu, sekä hyvät puitteet ja turvallisuus. Hän arvostaa suomalaisia palveluita ja vastuullisuutta, mutta haluaa säästää aikaa ja kaiken tulee sujua helposti. Hän etsii tietoa matkakohteesta Googlen, Facebookin, Instagramin ja LinkedInin kautta tarttuen viestinnässä omiin intresseihin liittyviin sekä viihdyttäviin sisältöihin. Häntä erityisesti kiinnostaa millaisia pyöräilyreitit, hiihtoladut tai aktiviteetit konkreettisesti ovat. Hänelle sopivaa tarjontaa olisi opastetut kuin myös omatoimiset aktiviteetit, reitistöt, ruoka- ja ravintolapalvelut, kylpylät, välinevuokraus ja vaellus.

Lähiseutu ja paikalliset kohderyhmällä tarkoitetaan Pohjois-Karjalassa tai lähiseudulla asuva henkilöä, jonka luona sukulaiset ja ystävät usein majoittuvat ja täten yhdessä osallistuvat erilaisiin aktiviteetteihin tai tapahtumiin. He etsivät tietoa somesta (Facebook & Instagram). Heidän erityispiirteinään on kotiseutuylpeys ja he ovat alueen parhaita suosittelijoita, joskin paikallisillakin on usein vain vähän tietoa alueella tarjolla olevista palveluista ja mahdollisuuksista. Heille sopivaa palvelutarjontaa olisi heidän oman alueensa palvelut, ruoka, vaihtoehtoiset majoituspalvelut, lasten kanssa tehtävät aktiviteetit ja nähtävyydet sekä tapahtumat. He voisivat olla kiinnostuneita myös välinevuokrauksista.

Lasten kanssa matkustavat nuoret aikuiset viettävät lomaansa lasten ehdoilla ja lasten kanssa. Heitä motivoi loman viettäminen ja rentoutuminen yhdessä perheen kanssa ja helppous. Heille suunnattua palvelutarjontaa olisi kaikki lapsiperheille suunnattu tekeminen, kuten erilaiset luontoaktiviteetit, opastetut retket, käyntikohteet, kylpylät, safarit sekä kulttuurikierrokset.

60v+ ryhmämatkailijat ovat eläkeläisiä, jotka matkustavat ryhmissä, esim. matkanjärjestäjän, kerho- tai harrastetoiminnan sekä erilaisten järjestöjen kautta. He

saavat tietoa matkanjärjestäjien tai järjestöjen kautta. Heille sopivaa palvelutarjontaa onkin ryhmille soveltuvat palvelut, ryhmäaktiviteetit, kylpylä- ja hyvinvointipalvelut, kulttuuripalvelut, luostarikierrokset, käyntikohteet sekä risteilyt.

7 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

7.1 Tutkimus- ja kehittämismenetelmän valinta

Opinnäytetyöprosessini alkoi jo keväällä 2022 toimeksiantajan etsinnällä. Sain vinkin kysyä toimeksiantoa Joensuun kaupungilta ja muutamien sähköpostien vaihdon ja yhden palaverin jälkeen ajatus matkailuneuvontaan suunnatusta perehdytysuunnitelmasta opinnäytetyön aiheena alkoi muotoutua. Opinnäytetyösuunnitelmaa tehdessäni päädyin nopeasti valitsemaan opinnäytetyöni kehittämistyön lähestymistavaksi toiminnallisen tutkimuksen, sillä sen ominaisuus osallistavana tutkimuksena, jossa pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia ja saamaan aikaan muutosta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 58) sopii hyvin opinnäytetyöni aiheeseen. Ojasalo ym. (2014, 58) kirjoittavat toiminnallisella tutkimuksella etsittävän ratkaisuja käytännön ongelmiin ja tavoitteena on samalla luoda uutta tietoa ja ymmärrystä ilmiöstä. Toimintatutkimus on vahvasti käytäntöön suuntautuvaa, jossa tarkastellaan miten asioiden tulisi olla nykyisen todellisuuden muuttamista tavoitellen. Kehittämisen kohteena usein onkin työyhteisön toimintatavat ja jokapäiväiset toimintatilanteet. (Ojasalo ym. 2014, 58.)

Aloitin opinnäytetyöprosessin tietoperustan runkoa rakentamalla ja pohtimalla mistä asioista tarvitsisin vielä lisää tietoa ja mitä menetelmiä tiedon keruuseen käyttäisin. Koska kyse on osallistavasta tutkimuksesta, myös käytettävien menetelmien on oltava osallistavia. Osallistavien menetelmien nähdään mahdollistavan pääsyn työntekijöiden hiljaiseen tietoon, ammattitaitoon ja kokemukseen, joilla saadaan laajennettua kehittämistyön näkökulmaa (Ojasalo ym. 2014, 61).

Työni kehittämismenetelminä päädyin käyttämään ideointi- ja ohjauspalavereja sekä aivoriihityöpajan Joensuun kaupungin työntekijöiden tuottaja Teemu Laasonen ja aluekoordinaattori Anni Koskeli-Ratamaan kanssa, selvittääkseni toimeksiantajan näkemystä ja tarvetta perehdytysmateriaalin sisällöstä ja siitä, millaisia asiakaskokemuksia Joensuun kaupunki haluaisi matkailijoilleen luoda. Laasonen ja Koskeli-Ratamaa perehdyttävät kausityöntekijät tehtäviinsä, joten heillä on paljon hiljaista tietoa ja näkemystä, jonka olisi hyvä siirtyä kirjalliseen perehdytysoppaaseen. Työpajan toteutin kesäkuun alussa 2021. Työpajatyöskentelyä ohjaa-

vat kysymykset on eritelty liitteeseen 1 ja sen lisäksi käytiin keskustelua ohjaavana elementtinä tietoperustassa esitettyä kuviota 1 asiakkaalle tuottamisen arvon pyramidista.

Päädyin myös toteuttamaan laadullisen kyselyn, joka lähetettiin 32:lle Joensuun alueen majoitusyrittäjille kesäkuun puolivälissä 2021. Vastaus aikaa oli kuukausi. Kyselyn avulla tavoittelin asiakasymmärryksen syventämistä siitä, millaisia palveluja ja matkailuneuvontaa alueen matkailijat ovat kaivanneet juuri Joensuun seudulla. Kyselyyn otettiin myös toimeksiantajan toiveesta näkökulma, millaista yhteistyötä matkailuyrittäjät haluaisivat matkailuneuvonnan kanssa tehtävän ja millaista apua he matkailuneuvonnalta kaipaisivat. Kyselyssä esitetyt avoimet kysymykset sekä kyselyn saatekirje ovat esiteltynä liitteessä 2.

Osana asiakasymmärryksen syventämisen tavoittelua, tutustuin myös muihin tutkimuksiin siitä, mitä matkailijat matkailuneuvonnalta kaipaavat sekä Visit Karelialle tehtyihin alueen matkailijaprofiileihin.

7.2 Työpajatyöskentelyn tulokset

Kesäkuun 2021 alussa toteutetun työpajan tuloksia voidaan tarkastella kahden teeman kautta: millaisia asioita perehdytysoppaassa olisi hyvä olla ja millaisia kokemuksia matkailijoille halutaan matkailuneuvonnan tarjoavan. Työpajaan osallistui viestintä- ja tapahtumapalveluiden tuottaja Teemu Laasonen, joka hoitaa osana työtään Visit Joensuun markkinointia sekä osallisuus- ja vetovoimapalveluissa työskentelevä aluekoordinaattori Anni Koskeli-Ratamaa, joka toimii matkailuneuvojien esihenkilönä.

Opinnäytetyön prosessin alkuvaiheessa käydyissä keskusteluissa oli noussut esille, että matkailuneuvonnan työntekijät voivat olla hyvinkin nuoria, työuransa alussa olevia, kokemattomia henkilöitä niin työelämänsääntöjen kuin asiakaspalveluosaamisen suhteen. Toimeksiantaja koki tärkeänä, että perehdytys alkaisi ihan perusteista, kuinka asiakkaat kohdataan ja millaista vuorovaikutusta heidän kanssaan käytäisiin. Työpajassa lähdimme syventämään tulevan perehdytysmateriaalin sisältöä ja yhdeksi tärkeäksi aiheeksi nousi ohjeistus hankaliin tilanteisiin.

Toimeksiantajan perehdytys on tähän saakka pohjautunut listaukseen Joensuun vierailukohteista, joihin kausityöntekijät käyvät tutustumassa ensimmäisen parin työpäivänsä aluksi, jotta he voisivat kertoa kohteista matkailijoille enemmän. Perehdytysoppaaseen koettiin hyväksi ajatukseksi vielä tarkentaa ohjeistusta vierailukohteisiin tutustumisen syistä. Kohteissa vieraillessaan, työntekijän tulisi kohteeseen tutustumisen lomassa tarkastella myös mm. esteettömyyteen liittyviä asioita sekä tehdä julkisen liikenteen käyttöön liittyviä huomioita, kuten missä bussipysäkki on ja millä pysäkillä jäädä pois.

Työpajassa tarkasteltiin mikä olisi matkailuneuvonnan palvelun ns. minimitaso, jonka matkailuneuvonnan haluttaisiin matkailijoille tarjoavan ja millaista taas olisi asiakkaan odotukset ylittävä taso ja tehtiin näille muutama esimerkki kuvaamaan ko. tilannetta. Kaiken palvelun perustana koettiin olevan asiakkaan kuulemisen ja ymmärtämisen. Kun asiakas tulee matkailuneuvontaan ongelman kanssa, hän ei jäisi sen kanssa yksin eikä hänen tarvitsisi käyttää aikaa tai resursseja tiedon etsintään vaan matkailuneuvoja hoitaisi sen hänen puolestaan. Palvelun minimitaso esimerkkinä kuviteltiin tilanne, että jos matkailijalla on nälkä niin osattaisiin vinkata edes lähimpään pikaruokalan tai jos matkailija inhoaa kiinalaista ruokaa, että hänelle ei ehdotettaisi kiinalaista ravintolaa. Keskitason palvelussa matkailijalle suositeltaisiin muutamaa ravintolaa hänen mielenkiintonsa perusteella sen sijaan että annettaisiin vain lista kaikista Joensuun ravintoloista. Ja odotukset ylittävässä palvelussa vinkattaisiin myös illan tapahtumista ja tarjottaisiin, josko matkailuneuvoja voisi tehdä asiakkaalle pöytävarauksen tämän haluamasta ravintolasta.

Kun työpajassa tarkasteltiin millaisia kokemuksia matkailijoille haluttaisiin tarjota, asiakaskokemusta parantavaksi asiaksi kirjattiin, että matkailuneuvoja ei pelkästään ehdottaisi yksittäisiä kohteita ja kertoisi niistä, vaan osaisi tarjota matkailijalle ns. aktiviteettipaketteja. Esimerkiksi jos matkailijalla on kaksi tuntia aikaa, osaisi matkailuneuvoja kysellä tämän mielenkiinnon kohteita ja ohjata häntä mielekkääseen aktiviteettiin tai useampaan aikaikkunan puitteissa. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi olisi tärkeää perehdyttää työntekijää avoimeen ja tutkivan otteen omaavaan kohtaamiseen asiakkaan kanssa kuin myös paikallistuntemuksen syventämiseen. Työpajan aikana tuotiin esille tärkeää olevan sen, ettei kaikkea tar-

vitse tietää ulkoa vaan, että työntekijä tuntee ja osaa käyttää Visit Joensuun kotisivuja, joista etsii tietoa sitä tarvitessaan. Ajanhermolla oleminen on toinen matkailuneuvojan tärkeistä ominaisuuksista, viikon alussa on hyvä tutustua viikon tuleviin tapahtumiin ja käyttää Visit Joensuun tapahtumakalenteria aktiivisesti. Varsinkin kesällä 2023 tapahtumakalenterin käytöstä tulee entistä tärkeämpää, kun kesän markkinointi suuntauksena on tapahtuma+ luontokohde.

Varsinaisen matkailuneuvonnan ohessa, matkailuneuvojat pääsevät myös toteuttamaan Visit Joensuun someviestintää. Työpajassa tehtiin ohjeistusta myös tähän aiheeseen, perehdytysuunnitelmaan liitettäväksi. Laasonen vastaa somen suurista linjoista ja varsinaisista päivytyksistä, mutta matkailuneuvojat pääsevät hoitamaan mm. Instagramin ja Facebookin story osastoa. 24tuntia esillä olevaan story osastoon matkailuneuvojat voivat tehdä omaa sisältöä, jota suositellaankin kerättävän jo perehdytyksen alkupäivinä eri kohteissa vieraillessa. Varsinkin muissa kuin luontokohteissa vieraillessa, tulee kysyä lupa saako ottaa videoita/kuvaa Visit Joensuun someen ja huolehtia asianmukaisista #hastageista. Muiden yksityishenkilöiden tai yritysten jakoja ja tägäyksiä voi myös jakaa storeihin, jos niissä on hyvä Joensuuta koskeva aihe ja hyvä kuva/video. Epäeettistä tai rasistista materiaalia ei tule jakaa ja yritysten välillä on muutekin hyvä ylläpitää tasa-arvoa, eli ei julkaista kymmentä julkaisua yhdeltä ja samalta yritykseltä. Laasonen tuo työpajassa kuitenkin esille, että jos matkailuneuvonnan työntekijällä on intohimoa ja osaamista tehdä sivuille jääviä postauksia, niin hän voi ottaa asian puheeksi ja näyttää osaamisensa.

7.3 Majoitusyrityksien kyselyn tulokset

Osana opinnäytetyötä toteutin laadullisen kyselyn alueen majoitusliikkeille selvittääkseni millaista matkailuneuvontaa matkailijat ovat yrityksiltä kaivanneet ja millaista apua Joensuun matkailuneuvonta voisi yrityksille tarjota matkailuneuvonnan toteuttamisessa.

Aineisto kerättiin kesä-, heinäkuun vaihteessa ja kysely lähetettiin 32:lle alueen matkailuyrittäjälle. Kyselyssä oli kuusi avointa kysymystä (Liite 1), joihin vastaukset kerättiin anonymisti. Vastauksia saatiin kolmelta yritykseltä.

Vastauksien perusteella matkailijat ovat kaivanneet neuvontaa ehkä eniten julkisen liikenteen käyttämiseen ja luontokohteissa vierailuihin. Monet matkailijat liikkuvat alueella ilman omaa autoa, joten heidän kysymyksissään on toistunut mm. se kuinka he pääsisivät esim. Kolille tai muihin luontokohteisiin julkisten avulla. Tietoa polkupyörien vuokrausmahdollisuuksista on myös kysely. Matkailijat kaipaivat myös selkeitä karttoja Joensuun alueesta, sen lenkkeily- ja luontopolku-reiteistä sekä mahdollisista tulipaikoista niiden varrella. Paikallisten suosituksia kaivattiin päiväretkikohteiden valintaan ja niiden toteuttamiseksi kaivattiin selkeitä ohjeita. Joensuun nähtävyyksistä ja niiden sijainneista kaivattiin informaatiota sekä vinkkejä ravintolatarjonnan suhteen, erityisesti paikallista ruokaa tarjoavien ravintoloiden sekä parhaiden karjalanpiirakoiden valitsemiseksi.

Kaikki kyselyyn vastanneet yritykset tuottavat omaa materiaaliaan matkailijoiden opastamista helpottaakseen. Matkailijoille on koottu listoja mm. alueen ravintoloista ja perhekohteista aukioloaikoineen sekä tehty ”henkilökunta suosittelee”-juttuja nettiin ja matkailijoille jaettavaksi. Eräs vastanneista yrityksistä on myös luonut oman opaskartan Joensuun keskustan alueelle eri tekemisvaihtoehtoineen.

Kaikki koulujen loma-ajat, mutta erityisesti kesäkuukaudet ja ruska-aika ovat kyselyyn vastanneiden yritysten hektisintä aikaa, johon matkailuneuvonnan materiaalia kaivattaisiin kaikkein eniten. Yritykset kokivat, että varsinkin kesän tapahtumista he toivoisivat saavansa koosteita, jotta kaikkea tietoa heidän ei itse tarvitsisi eri viestintäkanavista etsiä. Matkailuneuvonnan asiakaspalvelupuhelinnumeroa kaivattiin myös, josta voisi kysyä neuvoa joko yrittäjä itse tai antaa sen matkailijalle suoraan sekä matkailuneuvontaan laajempia aukioloaikoja varsinkin kesäajaksi. Alueen karttoja kaivattiin myös, yksi yrittäjistä toteaa niiden olevan usein loppu juuri silloin kun niitä tarvitsisi.

7.4 Perehdytysopas opinnäytetyön tuloksena

Opinnäytetyöni tuloksena rakentui kirjallinen perehdytysopas Joensuun matkailuneuvonnan kausityöntekijöiden käyttöön. Perehdytysoppaan ns. punaiseksi langaksi tarkentui asiakaskokemuksen näkökulma, eli perehdyttämiseen liittyviä asioita tarkastellaan positiivisen asiakaskokemuksen tuottamisen lähtökohdasta.

Perehdytysoppaassa yhdistyy se, kuinka matkailuneuvoja asioihin perehtymisen ja asiakasymmärryksen kautta pystyy tarjoamaan odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia. Tämä ei ole siis perinteinen perehdytysopas, jossa tarkastellaan asioita työn teknisen toteutuksen puolesta, vaan tämän perehdytysoppaan avulla matkailuneuvojan on mahdollista kehittää ja syventää omaa ammatillista osaamistaan.

Opinnäytetyön tuloksena rakentunut kirjallinen perehdytysopas on erittäin merkityksellinen nyt valmistumisensa ajankohtaan nähden. Ollaan kesän kynnyksellä ja uudet kausityöntekijät ovat aloittelemassa perehtymään matkailuneuvonnan tehtäviin. Kirjallisen erehdytysoppaan avulla voidaan aloittaa asioihin tutustuminen ja työhön perehtymistä jo ennen varsinaisten työtehtävien alkamista, jolloin varsinaisina perehdytyspäivinä voidaan suullisesti vielä syventää perehdytystä ja vastata mahdollisesti syntyneisiin kysymyksiin. Tällaista perehdytysopasta voisi osin hyödyntää kaikki asiakaspalvelutehtäviin perehtyvät henkilöt, vaikka käytännön esimerkit onkin suunnattu juuri Joensuun matkailuneuvonnan työntekijöitä ajatellen.

Perehdytysoppaan alkuosa on pääosin tiivistelmä tämän raportin tietoperustan aiheista, joskin oppaaseen ne on kirjattu lyhennettyinä, enmmänkin ohjemaisina teksteinä. Perehdytysoppaassa hyödynnetään vahvasti tietoperustan käytännön esimerkkejä sekä kuvioita, jotta se olisi mahdollisimman havainnollistava myös asiaan ensimmäistä kertaa perehtyvälle. Kirjallinen perehdytysopas on lähetetty toimeksiantajalle ns. raakatekstinä. Visit Joensuun tarkoituksena on hyödyntää perehdytysoppaan tekstit ja yhdistää se omaan visuaaliseen ilmeeseen ennen käyttöönottoa. Koin, ettei ole tarpeellista esittää koko perehdytysoppaan sisältöä opinnäytetyöraportin liitteissä niiltä osin mitä se tietoperustaan pohjautuu. Olen kuitenkin koonnut liitteeseen 3 Powerpoint muotoon matkailijaprofiileille suunnatut ehdotukset Joensuun vierailukohteiksi/aktiviteeteiksi sen ollessa enemmän työn tuloksena syntynyttä uutta tietoa.

Perehdytysoppaan alussa tarkastellaan mitä asiakaskokemuksella tarkoitetaan ja esimerkkien kautta käydään läpi, millaisia asiakaskokemuksia matkailuneuvonnan palvelulla tavoitellaan. Liitän perehdytysmateriaaliin tietoperustan kuvion

1 asiakkaalle arvoa muodostavista tekijöistä, jonka kautta esimerkkien avulla havainnollistetaan, miten asiakkaan perustarpeiden tyydyttämiseen sijaan voitaisiin päästä odotukset ylittävälle tasolle. Tässä käydään läpi myös työpajassa esille nousseet ajatukset siitä, millaista palvelua matkailijoille haluttaisiin annettavan.

Seuraavassa osiossa perehdytään varsinaiseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa ja asiakaspalvelutilanteisiin, tarkastellaan avaimia onnistuneihin tilanteisiin sekä kuinka toimia haastavissa tilanteissa. Perehdytysoppaassa lähdetään liikkeelle ihan asiakaspalvelun perusteista kuten työpisteen siisteydestä sekä itse työntekijän hyvästä työkunnosta. Työntekijän oma työkunto haluttiin nostaa perehdytysmateriaaliin, jotta myös mahdollisesti nuoremmat asiakaspalvelukokemuksista omaamattomat työntekijät ymmärtäisivät, että mm. heidän omalla viireydetasollaan ja fyysisellä siisteydellä on vaikutusta asiakaskokemuksen syntyyn. Tämän jälkeen huomiota kiinnitetään sanattoman viestinnän merkitykseen (kuvio 2 lähinnä havainnollistamisen vuoksi) ja lopulta käydään läpi toivotunlainen asiakaskohtaaminen kuvion 3 kautta. Kuviossa 3 käydään läpi kohteliaan kohtaamisen kasitaulu (Ahvenainen ym. 2017, 58–59) havainnollistaen se Joensuun matkailuneuvonnassa mahdollisesti vastaantuleviin esimerkkeihin. Tämän kuvion lisäksi tässä vaiheessa perehdytysmateriaalia lukijaa opastetaan avoimien kysymysten käyttöön matkailijan tarpeita kartoittaessaan.

Haastavista tilanteista selviytymiseen ja työntekijän omanturvallisuuden huomioimiseen tulee yksinkertaiset ranskalaisilla viivoilla toimintakehotteet. Reklamatiotilanteiden purkua varten perehdytysoppaaseen lisätään kuvio 4.

Perehdytysmateriaalin kolmanteen osaan tulee someohjeistukset matkailuneuvojille pohjautuen tietoperustassa esitettyihin vinkkeihin sekä työpajassa nousseisiin Visit Joensuun linjauksiin työpanoksien jakaantumisesta ja yksityiskohtaisemmista ohjeista.

Perehdytysmateriaalin viimeisenä osioon olen koonnut Visit Karelian matkailija-profiileille suunnattuja aktiviteetti suosituksia, mitä kaikkea he voisivat tehdä Joensuussa tai lähiympäristössä erilaisina aikamääreinä kuten kahden tunnin aikana (lyhyt aktiviteetti) sekä yhden päivän aikana (kokopäivän aktiviteetti). Huomioin näissä ehdotuksissa enemmän ns. aktiviteetit ja vierailukohteet ja jätin tar-

koituksella mm. enimmäts ravintola suositukses pois ehdotuksista. Koin, että ravintolamieltymykset ovat niin henkilökohtaisia kokemuksia, ettei niitä voi matkailijaprofiilien perusteella tehdä, vaan suositukses tulee antaa yksilöllisesti jokaisessa palvelutilanteessa. Perehdytysmateriaaliin kootut ehdotukset toimivat esimerkkeinä matkailuneuvojille ja he voivatkin jatkaa kokonaisuuksien suunnittelua kesän aikana karttuvien kokemuksien ja paikallistuntemuksen lisääntymisen myötä.

Aktiviteetti suosituksen lisäksi olen jokaisen profiilin kohdalle laittanut markkinoinnin erityishuomioita, eli mikä saa juuri tämän profiilin edustajan kiinnostumaan markkinointisisällöstä (pinkki reunainen laatikko) sekä oman ehdotuksen kuinka tämän asiakkaan asiakaskokemusta voitaisiin helposti nostaa perustasolta korkeammalle (violetti reunainen laatikko). Aktiviteetti suosituksien perustana olen käyttänyt matkailuneuvojille annettavaa kohdeperehtymislistaa ja hyödyntänyt omaa paikallistuntemustani kokonaisuuksia suunnitellessani. Markkinointihuomioiden perustana toimi matkailijaprofiilien erityispiirteet ja asiakaskokemuksen kohentamisehdotuksien taustalla vaikuttaa oma ammatillinen osaamiseni asiakaspalvelun eri aloilta. Lisäksi tässä osiossa tuodaan esille aikaisemmassa tutkimuksessa sekä hotelleille tehdystä kyselystä esille nousseita matkailijoiden tarpeita, mitä he useimmiten matkailuneuvonnalta ovat vailla.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Joensuun kaupungin tapahtuma- ja viestintäpalvelut ja toimintaympäristönä kesän ajan torilla toimiva matkailuneuvonta. Opinnäytetyön tehtävänä oli kehittää Joensuun kaupungin matkailuneuvonnan kausityöntekijöiden perehdytystä. Työn tavoitteena oli saada perehdytyksestä nopeampaa, tasalaatuisempaa ja ohjata työntekijöitä tuottamaan hyviä asiakaskokemuksia Joensuun alueen matkailijoille. Matkailuneuvonnan perehdytys on tähän saakka pohjautunut suullisesti annettuun perehdytykseen, joten se on aina sidonnainen perehdyttäjään ja käytössä oleviin resursseihin. Tämän vuoksi nähtiin tarpeellisena saada käyttöön kirjallinen perehdytysmateriaali, joka syntyi tämän opinnäytetyön tuotoksena.

Opinnäytetyöprosessini alkoi jo keväällä 2022 toimeksiantajaan ja heidän toiveisiinsa tutustumalla sekä opinnäytetyösuunnitelman teolla. Opinnäytetyön lähestymistapa toiminnallisena tutkimuksena ja siihen käytettävät menetelmät työpaja sekä hotelleille suunnattu kysely varmentui nopeasti. Työpaja oli mielestäni selkein tapa tuoda esille perehdytystä antaneiden hiljaista tietoa ja toimeksiantajan toiveita perehdytysoppaan sisällöstä. Koimme toimeksiantajan kanssa myös tärkeäksi kartoittaa millaista neuvontaa matkailijat ovat majoitusyrittäjiltä kaivaneet, koska varsinainen Joensuun kaupungin matkailuneuvonta ei ollut toiminut tuossa hetkessä kuin vasta yhden kesän ja majoitusyrittäjiltä kokemustieto nähtiin siksi merkitykselliseksi.

Kesän alkuun 2022 ajoitettu työpajatyöskentely oli mielestäni hyödyllinen ja onnistunut. Sieltä nousi esiin konkreettisia tapoja, joilla asiakaskokemusta voisi helposti johdattaa asiakkaan odotukset ylittävälle tasolle sekä selkeät raamit, mitä toimeksiantajat toivovat perehdytysmateriaalin sisältöön. Majoitusyrittäjillekin tehty kyselykin oli tuottoisa sisällöltään ja aikaisempien tutkimuksien perusteella tehtyjen ennako-olettamuksien mukainen, vaikka vastaajia oli huomattavasti vähemmän kuin toivottiin. Vastaajamäärään vaikutti mielestäni selkeästi se, että kysely toteutettiin kesä-heinäkuun aikana, joka on Joensuun alueen matkailussa kiireisimpiä kuukausia. Opinnäytetyön tarkoituksena oli valmistua elokuun loppuun mennessä, jonka vuoksi kyselyn ajankohta oli huono. Jos se olisi toteutettu

myöhemmässä ajankohdassa, olisi vastauksia todennäköisesti saatu huomattavasti enemmän. Opinnäytetyöprosessi jäi kuitenkin kesän työkiireiden ja talvikauden töiden jalkoihin ja se sai hautua allekirjoittaneen alitajunnassa kevääseen 2023 saakka. Tämän tauon koin kuitenkin hyväksi, sillä siinä ajassa tietoperustan sisältö sai järjestäytyä rauhassa muuttuen paljon selkeämmäksi ja toimeksiantajan tarvetta paremmin vastaavaksi.

Opinnäytetyön tulos, varsinainen kirjallinen perehdytysuunnitelma, on selkeästi tuonut hiljaista tietoa näkyväksi. Tämä perehdytysuunnitelma on ja sen oli tarkoituskin olla enemmän työnohjauksellinen, kuin varsinaisesti työn käytänteisiin suuntautuva. Monet kausityöntekijöistä on työuransa alussa olevia nuoria, jolloin monen vanhemman ihmisen elämänkokemuksen mukana tulleet tiedot, taidot ja työelämän käytänteet ovat uusia asioita. Uskon, että sitä voi kuitenkin hyvin hyödyntää myös asiakaspalvelun ja asiakkaan kohtaamisen perusteisiin vihkiytyneet työntekijät, sillä itsellekin uutena asiana syntyi ymmärrys siitä, kuinka pienillä asioilla lopulta asiakaskokemusta voitaisiin parantaa. Tärkeintä positiivisen kokemuksen synnyssä onkin asiakkaan kohtaaminen ja avoin kuunteleminen. Ei tarvitse tietää kaupungin kaikkia matkailukohteita, olennaista olla läsnä, kysyä kysymyksiä ja osata etsiä tietoa ja pyrkiä tekemään asioita asiakkaan puolesta.

Jatkokehittämisideoita työlleni voisi olla juuri asiakasprofiileiden pohjalle tehtyjen aktiviteetti/nähtävyys ehdotusten syventäminen, että kuhunkin kohteeseen olisi esim. ajantasaiset linkit julkisilla liikkumiseen tai jopa sovellus, josta voisi valita ehdotetun aktiviteettisuunnitelman ja se nostaisi esille reitit, kulkuvälinemahdollisuudet, aiheeseen sopivat ravintolat jne. Yhdellä kyselyyn vastanneista majoitusyrittäjistä on jo paperikartta versio eri asiakasryhmille suunnatusta aktiviteettisuunnitelmasta, joten yksi kehittämisajatus voisikin olla lisätä yhteistyötä majoitusyrittäjien kanssa ja tuoda matkailuneuvonnan reittiehdotelmakartat kaikkien käytettäväksi.

Itselle tämä opinnäytetyöprosessi oli hyvin opettavainen. Ajankäytön haasteet ovat aina olleet isoin kompastuskiveni tällaisten tehtävien ja raporttien teossa, eikä tämä opinnäytetyö ollut poikkeus. Joko työkuviot tai halu tehdä muita asioita sotkee aikataulut, ja lopulta kirjoitankin aina raportteja viime tingassa. Toisaalta

tiedän, että toimin parhaiten paineen alla, silloin ei ole aikaa hienosäätää ja muuttaa kappalejärjestyksiä loputtomiin, jota muuten tekisin tavoitellessani omasta mielestäni täydellistä ulkoasua ja helppoa luettavuutta.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaista faneja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Aro, M. 2017. Matkailuneuvonnan palvelupolun tulevaisuus. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.5. 2023. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/139655/Aro_Milena.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Boger K. 2020. The Rise of Short- Form Video & the Gen Z Social Revolution. iab.uk. Viitattu 5.5.2023. <https://www.iabuk.com/opinions/rise-short-form-video-gen-z-social-revolution>.

Cook, S. 2015. Leading the Customer Experience: Inspirational Service Leadership. Gower Publishing. Farnham.

Das, A.C., Gomes, M., Patidar, I. L. & Thomas, R. 2022. Social media as a service differentiator: How to win. McKinsey & Company. Artikkele. Viitattu 5.5.2023. <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/social-media-as-a-service-differentiator-how-to-win>.

Eklund, A. 2021. Onnistunut kesätyöntekijän perehdytys parantaa työnantajamielikuvaa- 10vinkkiä oppimisen tehostamiseen. Brik. Johtamisen ja esimiestyön erikoisamattilehti. Viitattu 28.4.2023. <https://brik.fi/brik-lehti/onnistunut-kesatyontekijan-perehdytys/>.

Fisher, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling A-M., & Rautio V. 2018. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita.

Folcan 2022. Sosiaalisen median trendit 2022. Blogi. Viitattu 5.5.2023. <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>.

Hague, N. & Hague, P. 2018. B2B Customer Experience. A Practical guide to delivering exceptional CX. Croydon: KoganPage.

Joensuun kaupunki 2023a. Matkailun kehittäminen. Viitattu 24.3.2023. <https://www.joensuu.fi/matkailu>.

Joensuun kaupunki 2023b. Carelicum. Viitattu 24.3.2023. <https://www.joensuu.fi/carelicum>.

Joensuun matkailuoppaat ry 2023. Viitattu 7.5.2023. <https://www.joensuunoppaat.fi/>.

Joensuun taidemuseo ONNI 2023. Pysyvät näyttelyt Viitattu 15.4.2023. <https://joensuuntaidemuseo.fi/pysyvat-nayttelyt>.

Joensuun taiteilijaseura ry 2023. Taidekeskus Ahjo. Viitattu 15.4.2023.
<https://joensuuntaiteilijaseura.fi/taidekeskus-ahjo>.

Johtakee Oy 2023. 4 vinkkiä kesätyöntekijän perehdytykseen. Viitattu 28.4.2023. <https://johtakee.fi/4-vinkkia-kesatyontekijan-perehdytykseen/>.

Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Juva: Bookwell Oy.

Korkeakoski K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Laasonen, T. 2023. Toimeksiantajan tiedoksianto 17.4.2023.

Laine, A., Salervo, P., Sivén, T. & Välimäki, P. 2012. Opi ammattiin. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pohjois-Karjalan museo Hilma 2023. Pohjois-Karjalan museo Hilma. Viitattu 15.4.2023. <https://pohjoiskarjalanmuseo.fi/>.

Taito Pohjois-Karjala Ry 2023. Taitokortteli – Matkailu-, käsityö- ja kulttuurikortteli Joensuussa. Viitattu 15.4.2023. <https://taitokortteli.fi/taitokortteli>.

Työturvallisuuskeskus 2023. Perehdyttäminen ja työnopastus. Viitattu 28.4.2023. <https://ttk.fi/tyoturvallisuus/vastuut-ja-velvoitteet/tyonantajan-yleiset-velvollisuudet/perehdyttaminen-ja-tyonopastus/>.

Visit Karelia 2022. Kohderyhmät ja ydinviestit. Materiaali toimeksiantajalta.

Yle 2022. Kesätyöhaut ovat jo alkaneet – etenkin palvelualoille kesätyöläisillä on suuri merkitys tekijäpulan helpottamisessa. Viitattu 15.4.2023.
<https://yle.fi/a/74-20007086>.

LIITTEET

- Liite 1. Runko työpajaa ohjaavista kysymyksistä
- Liite 2. Saatekirje ja kysymysrunko majoitusyrittäjien kyselyyn
- Liite 3. Matkailijaprofiilien pohjalta tehdyt aktiviteetti ehdotelmat

Liite 1. Runko työpajaa ohjaavista kysymyksistä

Työpajaa ohjanneet kysymykset

- Mitä palvelua matkailuneuvonnasta saa?
- Millaisia odotuksia asiakkailla meitä kohtaan on?
- Mitä arvoa tuotamme asiakkaalle?
- Mitä konkreettista hyötyä meistä on asiakkaalle?
- Minkä asiakkaan tarpeen tyydytämme?
- Mikä on meidän asiakaskokemuksen/palvelun tason nykytila, mikä on meidän tavoite konkreettisesti?
- Millaisia asiakaskokemuksia haluamme luoda? Mikä on minimi, mikä odotukset ylittävää tasoa?
- Mitä aihealueita halutaan perehdytysuunnitelmaan?
- Someviestinnän suuntaviivat kausityöntekijöille? Kuka tekee/mitä tekee? Mitä saa jakaa? Millaista materiaalia saa tehdä itse?

Liite 2. Saatekirje ja kysymysrunko majoitusyrittäjien kyselyyn

Saatekirje: Joensuun matkailuneuvonnan kehittäminen

Arvoisa kyselyn vastaanottaja. Olemme Visit Joensuulla kehittämässä kaupunkimme matkailuneuvonnan asiakaspalvelua ja haluamme myös vahvistaa yhteistyötä alueemme hotellien kanssa vastataksemme yhdessä vielä entistä paremmin alueemme matkailijoiden tarpeisiin.

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa millaista matkailuneuvontaa matkailijat ovat alueellamme kaivanneet, millaiset aiheet heidän kysymyksissään useimmiten nousee esille, jonka vuoksi lähestymme Teitä. Uskomme, että hotellienne vastaanotot ovat etulinjassa vastaamassa näihin matkailijoiden kysymyksiin. Tarkoituksenamme on myös kartoittaa millaista apua/yhteistyötä toivoisitte meiltä, auttaaksemme Teitä tässä tehtävässä. Otamme mielellämme myös vastaan kehittämisajatuksianne matkailuneuvontamme palvelujen suhteen.

Tämän kyselyn toteutamme yhteistyössä Lapin Ammattikorkeakoulun matkailun restonomiopiskelija Reija Parviaisen kanssa, joka toteuttaa meille perehdytysoppaan matkailuneuvonnan kesätyöntekijöillemme osana opinnäytetyötään.

Tähän kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista. Vastaukset kerätään ja käsitellään anonymisti ja niistä tehdään kooste opinnäytetyön tulosten esittelyosioon. Tämän jälkeen kyselyn vastaukset poistetaan.

Kyselyyn vastausaikaa on 17.7.2022 asti.

Jos Teille herää kysymyksiä kyselyyn, henkilötietojen käsittelyyn tai muihin asioihin liittyen, olettehan rohkeasti yhteyksissä kyselyn toteuttajaan Reija Parviaiseen. Kysymyksiä voi lähettää reija.parviainen@edu.lapinamk.fi

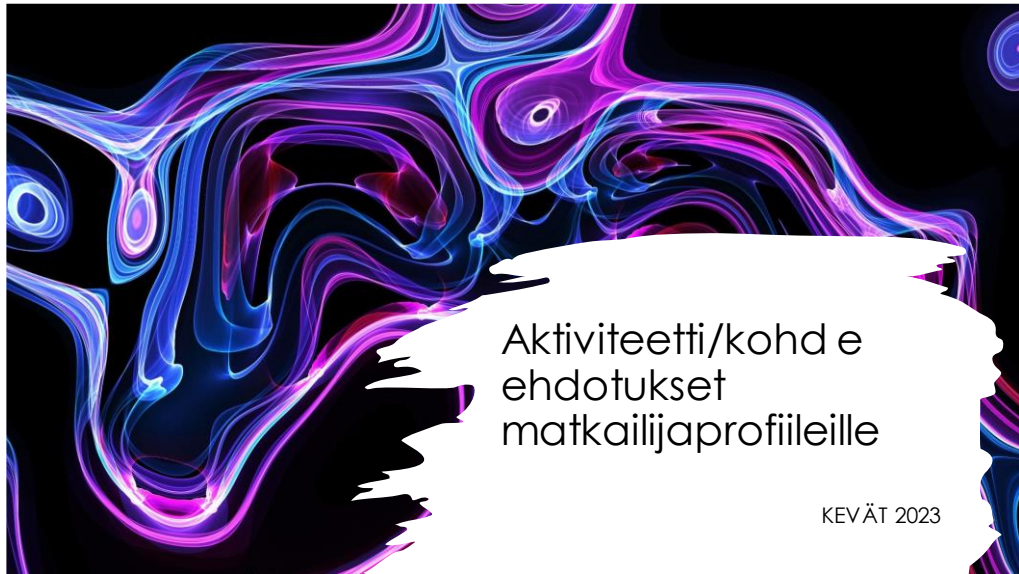
Kiitämme lämpimästi jo etukäteen vastauksistanne ja toivotamme matkailijarikasta kesää!

Yhteistyötoivein Visit Joensuu

Kyselyn sisältö

- Millaista neuvontaa matkailijat ovat Teiltä kaivanneet
- Mitä matkailijat useimmiten haluavat tietää? Useimmin kysytyt kysymykset?
- Tuotatteko itse materiaalia matkailijoiden opastamiseksi/neuvomiseksi? Jos, niin mitä?
- Mitkä ovat Teidän kannaltanne kuukaudet, jolloin matkailuneuvonnan materiaalia tarvittaisiin eniten?
- Millä tavoin Visit Joensuun matkailuneuvonta voisi auttaa Teitä voidaksemme yhdessä palvella matkailijoita paremmin?

Liite 3 1(3). Aktiviteetti/kohde ehdotukset matkailijaprofiileille



Tasapainoa etsivät nautiskelijat

- Lyhyet aktiviteetit/kohteet:
 - Sirkkalanpuisto ja hotelli Kimmelin kylpylä
 - Kävely ja ruokailu joen rannan ravintoloissa tai laivassa
- Kokopäivän aktiviteetit:
 - Suuntaa Kuhasaloon, jossa ulkoilemisen jälkeen voi ruokailla vaikka Aittarannassa ja jatkaa rentoutumista Hotelli Kimmelin kylpylässä
 - Suuntaa Kolille, jossa kansallismaisemassa vaeltelun jälkeen voi rentoutua KoliSpa:ssa ja ruokailla hotellin tai kylän ravintoloissa

Huomio markkinoinnissa:

-Tämä henkilö tarttuu tarinallisuuteen ja tunteiden herättämiseen, hän haluaa olla osa tarinaa ja luottaa suositteluihin.
-Tee someen (instaan) tunnelmaa huokuvia yksittäisiä rentoutumista huokuvia ehdotuksia tai vaikka koko päivän ohjelmaehdotus

-Tee omalla panostuksellasi kaikesta mahdollisimman vaivatonta (tarjoa retkikarttoja ja esittele nuotiopaikat, ehdota mistä ostaa eväät, katso tarvittaessa valmiiksi julkisten aikataulut, tai tee pöytävaraukset asiakkaan halutessa)

Kulttuurin ja luonnon ihailija

- Lyhyet aktiviteetit/kohteet:
 Kuhasalon tai Utrasaarien kierrokset
 Museot ja taidenäyttelyt (Hilma ja Onni), teatteri ja musiikkiesitykset (tsekkää päivän tapahtumat)
 Hiukan erilaisemmat ja kulinaristiset ravintolakohdeet
 Kts.esim. . Visiit Karelian sivuilta
 Ravintolaelämyksiä Pohjois-Karjalassa
 Joensuun matkailuoppaiden erilaiset kierrokset

Kokopäivän aktiviteeteiksi, kerää ed.mainituista hyvä kombo

Huomioi markkinoinnissa:

-Pitää tarinoista ja historiasta
 -Haluaa tehdä vastuullisia päätöksiä paikallisia tukien, joten nosta nämä teemat esille.
 -Karjalainen kulttuuri ja ruoka houkuttelevina tekijöitä

-Ole ajanharmolla kaupungin kulttuuritapahtumista ja auta asiakasta ostamaan liput ennakoon
 -Esittele mielenkiintoiset ravintolat ja niiden ruokalistat ja tee pöytävaraukset
 -Ole ajan tasalla matkailuoppaiden kierroksista ja varaa sinne paikka asiakkaalle

Liite 3 2(3). Aktiviteetti/kohde ehdotukset matkailijaprofileille

Aktiivinen ulkoilija

Lyhyet aktiviteetit/kohteet:

Liikuntahallien tarjonta, uimarannat
Laulurinteen ja Utranharjun lenkkeilymaastot
Joen rannan palvelut sup-lautojen ja kanoottien vuokraus), kirkkopuiston frisbeerat
Retkeilykohteet Kuhasalo ja Utransaaret

Kokopäivän aktiviteetit:

Lähialueen pidemmät vaellusreitit Jaama Trail (myös pyöräily), Ala-Koitaajoen retkeilyreitit, Kalliojärven kierros
(kts.lisää <https://www.joensuu.fi/retkeilyreitit>)
Taisuuntaa Kolille (vaellus, vesiaktiviteetit sekä kylpylä)

Huomioi markkinoinnissa

-Kaikki aktiiviseen tekemiseen, urheiluun ja liikuntaan liittyvä kiinnostaa.
- Nosta esille mm. vesiaktiviteetit, pyöräilyreitit, vaellusreitit

-Nämä asiakkaat ovat yleensä myös retkikarttoja vailla, eli tutustu sivustoihin, jotta löydät kartat helposti ja tarjoa karttaa
-Tutustu myös Joensuun välinevuokrauskohteisiin

Lähiseutu ja paikalliset

• Lyhyet aktiviteetit/kohteet:

- Markkinat, toritapahtumat, lapsille suunnatut tapahtumat
- Nähtävyydet, joita esitellä ulkopaikkakuntalaisille kuten esim. Kosiosusi tai muut patsaat
- Lasten kanssa tehtävät aktiviteetit esim. Ilosaaren vesipuisto, uimarannat, Sinkkolan kotieläinpiha, kaupungin leikkipuistot

• Kokopäivän aktiviteeteiksi rakenna kombo esim. yhden alueen palveluista

- Linnunlahden uimaranta, taidepuutarha Botania + Jokiaseman kahvila/ravintola
- Kauppatorin ostokset ja tapahtumat, ruokailu joenrannassa ja iltapäiväkylpylä Kimmelissä
- Sinkkolan kotieläinpiha + Nollakan luontopolku

Huomioi markkinoinnissa:

-Ovat kiinnostuneita aktiviteeteista ja tapahtumista, nosta esiin tapahtumakalenterin tapahtumia
-Koko päivän lapsille soveltuvat retkikohteet esim. Sinkkola, Linnunlahden palvelut

Ota mukaan ideointiin, kohteile asiantuntijoina, heillä myös hiljaisia tietoja paikallisista ns. salaisista kohteista, jonne paikalliset ei turisteja halua

Liite 3 3(3). Aktiviteetti/kohde ehdotukset matkailijaprofiileille

Lasten kanssa matkustavat nuoret

Lyhyet aktiviteetit/kohteet

Ulkoilukohteet Kuhasalo tai Utran saaret
 Virkistysuimala Vesikko, Ilosaaren vesipuisto,
 uimarannat
 Kaupungin leikkipuistot, Sinkkolan
 kotieläinpiha tai Kukkolan tila, Taidepuutarha
 Botania

Aktiviteetit: suppailu, melonta,
 kuntolukeitaan palvelut, Jokiaseman
 puistopomppulinnat, Hoplop, Ote
 kiipeilykeskus, katujuna ajelut

Musiikki ja kulttuuritapahtumat, Vekararock,
 Carelicumin Mukulakatu, Teatteri Traktori,

Kokopäivän aktiviteeteiksi voi tehdä komboja
 edellisistä.

Huomioi markkinoinnissa:
 -Kaikki lasten kanssa tehtävät
 aktiviteetit, kohteet ja tapahtumat
 kiinnostaa.

-Tunne Joensuu kartalla ja esittele
 päivän puuhat aina yhdeltä alueelta
 kerrallaan
 -Suosittele lapsille suunnattuja
 tapahtumia
 -Tutustu myös kaupungin
 ilmaistarjontaan ja suosittele niitä

60+ ryhmämatkailijat

• Lyhyet aktiviteetit/kohteet:

- Museot ja taidenäyttelyt
- Tori ja ympärillä olevat
ostosmahdollisuudet
- Joensuun matkailuoppaiden
kierrokset

• Kokopäivän aktiviteetit:

- Kylpylä käynnit Kimmelissä tai
Kolilla
- Luostarikerrokset Valamoon

Huomioi markkinoinnissa:
 -Suunnittele kokopäivän
 aktiviteetteja, käyntikohteet,
 ravintolat ja majoitusvaihtoehdot

Ryhmissä kulkevilla matkailijoilla on
 yleensä käytettävissä vain vähän aikaa,
 jos he tulevat kysymään
 matkailuneuvonnan vinkkejä. Panosta
 paikallisiin kulttuuria henkiviin suosituksiin,
 jotka ovat sitä oikeaa Joensuuta ja
 Pohjois-Karjalaa, kuten mistä saa
 parhaimmat karjalanpiirakat,
 matkamuistopuodit, Taitokortteli yms.