

Mirva Kinnunen

MATKAILUINFON KEHITTÄMINEN PUOLANGAN KUNNASSA

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Tradenomikoulutus

Syksy 2005



Ala Liiketalouden ala	Koulutusohjelma Liiketalous
Tekijä(t) Kinnunen Mirva	
Työn nimi Matkailuinfon kehittäminen Puolangan kunnassa	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Taloushallinto	Ohjaaja(t) Päivi Malinen
Aika Syksy 2005	Sivumäärä 53 + liitteet
Tiivistelmä <p>Puolangan kunnanviraston yhteydessä toimivalla Matkailuinfolla oli toiminnassaan paljon tekijöitä, jotka heikensivät matkailijan tiedonsaannin mahdollisuuksia. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää matkailijoiden ja Ukkohalla - Paljakka – alueen toimijoiden mielipiteitä Puolangan Matkailuinfon nykytilanteesta. Lisäksi tavoitteena oli tarjota ideoita Matkailuinfon toiminnan kehittämiseksi tulevaisuudessa Puolangalla, jotta matkailijat pystyisivät saavuttamaan Matkailuinfon paremmin.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Teoriaosuudessa oli tärkeää perehtyä laatuun ja organisaatioiden toimintojen kehittämiseen sekä hyviin WWW-sivuihin. Tutkimuksen taustaksi tehtiin Internet-kysely helmikuussa 2005 Puolangan kunnan ja Puolanka-lehden yhteydessä toimivilla www.puolankainfo.fi – sivuilla. Lisäksi haastateltiin yhdeksää matkailualan toimijaa Ukkohalla - Paljakka - alueella, joista kaksi oli kunnan edustajia.</p> <p>Internet-kysely osoitti, että monet matkailijat olivat kokeneet Matkailuinfon toimimisen kunnanviraston yhteydessä ongelmallisena. Kyselyyn vastanneilla oli mielipiteitä esimerkiksi aukioloajoista ja viihtyvyydestä Matkailuinfossa ja siitä, minkälaista palvelua he odottaisivat Matkailuinfolta saavansa. Opinnäytetyöprosessin kuluessa Puolangan kunta teki keväällä 2005 päätöksen Matkailuinfon siirtämisestä paikallisen yrittäjän hoitoon. Matkailuinfo toimii nykyisin R-Kioski yrittäjän liiketiloissa. Kunta osallistuu matkailupalveluiden tuottamiseen edelleenkin, esimerkiksi esitteiden tuottamisessa. Tutkimusta jatkettiin ottaen huomioon jo tapahtunut muutos Matkailuinfossa.</p> <p>Ukkohalla - Paljakka - alueen toimijat haastateltiin syksyllä 2005. Haastateltujen mielestä Matkailuinfolla oli suuri saavutettavuusongelma kun se toimi kunnanviraston yhteydessä. Uutta Matkailuinfon toimintaa kohtaan haastatelluilla oli monia kehittämisideoita. He toivoivat, että tulevassa toiminnassa heidän mielipiteensä otettaisiin huomioon. Opinnäytetyön he kokivat erittäin hyödyllisenä, erityisesti kun nykyisen Matkailuinfon ja Puolangan kunnan välillä toiminnassa on menossa siirtymävaihe. Kunnan rooli on vielä tärkeä, ja tutkimustulokset hyödyttävät uutta Matkailuinfon yrittäjää toiminnan kehittämiseksi. Lisäksi opinnäytetyö antaa kehittämisideoita Puolanka-lehdelle www.puolankainfo.fi – sivuja varten.</p>	
Luottamuksellisuus	Julkinen
Hakusanat	Kunnallinen matkailuneuvonta
Säilytyspaikka	Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

ABSTRACT OF THESIS

School Business	Degree programme Business Administration
Author(s) Kinnunen Mirva	
Title Developing Tourist Information Services in the Municipality of Puolanka	
Alternative professional studies Accounting	Instructor(s) Päivi Malinen
Date 1 November 2005	Total number of pages 53 + appendices
<p>Abstract</p> <p>When the Tourist Office of Puolanka was situated in the office building of the Municipality of Puolanka, many factors weakened the tourists opportunities to find information of the tourist services. The aim of the thesis was to survey the tourists' and the entrepreneurs' opinions of the tourist information services in the Ukkohalla - Paljakka region. In addition, one aim was to offer ideas for developing the activities at the tourist office to enable the tourists to reach the services better.</p> <p>The approach of the study was qualitative. In the theory part it was important to take a look in good quality, developing the operations in organisations and good internet pages. The study was conducted in a form of questionnaire in www.puolankainfo.fi in February 2005. In addition, nine entrepreneurs in the region of Ukkohalla - Paljakka were interviewed.</p> <p>The results of the survey indicated that when Tourist Information Office located in the office building of the Municipality of Puolanka many tourists had found it troublesome. The tourists who took part in the study gave negative opinions of, e.g. the opening hours, the comfortability and the service. The Municipality of Puolanka made a decision to outsource the tourist information services in spring 2005. In the future, the Municipality, however, takes part in producing, e.g. the brochures. The study was continued taking the new situation into consideration when the entrepreneurs were interviewed.</p> <p>The interviews revealed that the tourists had big difficulties in finding the information of the tourist information services when it was situated in the office building of the Municipality. The entrepreneurs had many ideas for developing the activities of the new Tourist Information Office. They hoped that their opinions would also be taken into consideration. They found the thesis very useful, especially now when there is going on a transitional phase between the Municipality and the new Tourist Information Office. The role of the Municipality is still important. The results of the study will benefit the new entrepreneur in developing the services of the new office.</p>	
Confidentiality status	public
Keywords	tourist information services in municipalities
Deposited at	Kajaani Polytechnic library

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	PALVELUN LAATU KUNTAORGANISAATIOSSA	4
2.1	Laatu.....	4
2.2	Palvelun laatu	6
2.3	Kunnallisen palvelun laatu	9
3	ORGANISAATIOIDEN TOIMINTOJEN KEHITTÄMINEN.....	12
3.1	Laatujohtaminen.....	12
3.2	Prosessien kehittäminen organisaatiossa.....	14
3.2.1	Prosessijohtaminen.....	15
3.2.2	Prosessien kehittämisen eteneminen	16
3.2.3	Prosessien uudelleen suunnittelu.....	20
4	HYVÄT WWW-SIVUT MATKAILULLISEN TIEDON SAAVUTTAVUUDEN KANNALTA	23
5	TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN TOTEUTUS	27
5.1	Laadullinen ja määrällinen tutkimus	27
5.2	Tutkimuksen suorittaminen.....	30
5.3	Internet-kyselyn tutkimustulokset kysymyksittäin.....	31
5.4	Informoidun haastattelun tulokset.....	41
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	44
6.1	Internet-kysely.....	44
6.2	Ukkohalla – Paljakka – alueen toimijoiden haastattelu.....	48
6.3	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	49
6.4	Yhteenveto	50
	LÄHTEET.....	52
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Puolangan kunnalle. Toimeksianto opinnäytetyölle annettiin syksyllä 2004. Opinnäytetyön tarkoitus on tuoda kehittämisideoita Matkailuinfole. Toimeksiannon alkaessa Puolangan Matkailuinfo toimi keskellä Puolangan keskustaa Puolangan kunnanviraston yhteydessä. Opinnäytetyö viivästyí vuodella ja keväällä 2005 Puolangan kunta teki päätöksen Matkailuinfon ulkoistamisesta. Matkailuinfon sijainti muuttui kesällä 2005 R-Kioski-yrittäjän liiketiloihin ja kunta osallistuu matkailupalveluiden tuottamiseen edelleenkin, esimerkiksi esitteiden tuottamisessa. Opinnäytetyötä jatkettiin ottaen huomioon tämän hetkiset puitteet Matkailuinfon toiminnassa. Aiemmin Puolangan kunnalle on tehty v. 1999 Puolangan kunnan Puolanka-kansio ja Kuntamarkkinointi - opinnäytetyö.

Tarve Matkailuinfon kehittämiseksi oli suuri, sillä Matkailuinfon toimiessa kunnanviraston yhteydessä sen toiminnassa oli paljon tekijöitä, jotka heikensivät matkailijan tiedonsaannin mahdollisuuksia. Matkailuinfon työntekijät kuuluivat elinkeinotöihin, johon kuului yhteensä kuusi henkilöä. Näistä kolmen työpiste oli Matkailuinfo. Matkailuinfon työntekijöiden virkanimikkeet eivät olleet varsinaisesti kunnan matkailuun liittyviä. Työntekijät hoitivat Matkailuinfon tehtäviä muiden tehtäviensä ohella, eivätkä he näin ollen pystyneet keskittymään infon asioihin siinä määrin kuin halusivat ja joka olisi ollut riittävä asiakkaiden kannalta. Tämä lienee yleinen ongelma silloin, kun matkailuinfo on osana kunnanvirastoa. Tällöin myös Matkailuinfon aukioloajat olivat samat kuin kunnanviraston, eikä Matkailuinfon saavutettavuus tämän vuoksi ollut tarpeeksi hyvä.

Puolangan Matkailuinfo sulkeutui viikonlopuksi perjantaina aikaisin iltapäivällä, eli juuri silloin kun matkailija tarvitsisi infoa kaikista eniten. Ilmapääri oli kiireinen ja info oli epäviihtyisä niin matkailijalle kuin työntekijällekin. Lisäksi matkailuinfo oli huomaamaton ulospäin. Matkailuinfo

on kunnan kasvot matkailijalle, ja toimiessaan kunnanviraston yhteydessä Puolangan Matkailuinfo ei antanut kovinkaan hyvää imagoa matkailijalle siitä, miten matkailuelinkeino Puolangan kunnassa hoidettiin. Matkailuinfo toimi liiaksi omana yksikkönään ja erillään Paljakasta. Mielipiteet Matkailuinfon epäkohdista perustuvat opinnäytetyön tekijän havainnointiin puolivuotisen työharjoittelun aikana Puolangan Kunnassa keväällä 2004. Puolanka-lehden www.puolankainfo.fi – sivut toimivat yhteistyössä Puolangan kunnan ja Matkailuinfon kanssa.

Tutkimuksella kartoitettiin matkailijoiden ja Ukkohalla – Paljakka – alueen toimijoiden näkemyksiä Puolangan Matkailuinfosta ja www.puolankainfo.fi – sivujen toimivuudesta. Tutkimus suoritettiin puolistrukturoidun kysymyslomakkeen avulla Internet-osoitteessa www.puolankainfo.fi. Lisäksi yhdeksää Ukkohalla – Paljakka-alueen toimijaa haastateltiin informoidun haastattelun avulla. Haastatellut valittiin toimijoista, jotka olivat mukana VAAROJEN VUODENAJAT – Ukkohalla – Paljakka – alueen yrittäjien verkostoitumis- ja tuotekehityshankkeessa. Tutkimuksen tavoitteena oli tuoda Puolangan kunnalle uusia kehittämisideoita Matkailuinfon toiminnan ja matkailullisen tiedon saavuttamisen kehittämiseksi. Lisäksi myös Puolanka-lehti saa mielipiteitä matkailijoilta www.puolankainfo.fi -sivujen toimivuudesta.

Tutkimusongelmaa lähestyttiin käsittelemällä palvelun laatua kuntaorganisaatiossa, organisaatioiden toimintojen kehittämistä sekä hyviä WWW-sivuja. Varsinaisesti matkailuinfoa käsittelevää kirjallisuutta on vähän, joten matkailuinfon kehittämistä käsittelevä yleisesti organisaatioiden toimintojen kehittämisen näkökulmasta. Palvelun laadun kehittämiseen olennaisesti kuuluvaa organisaatioiden toimintojen kehittämistä käsittelevä erillään palvelun laadun kehittämisestä. Matkailija tutustuu monesti matkailukohteen Internet-sivuihin jo ennen tutustumistaan matkailuinfoon. Tämän vuoksi oli tärkeää käsitellä myös sitä, minkälaiset ovat hyvät WWW-sivut, eli miten matkailija saa mahdollisimman vaivattomasti oleellista tietoa matkailukohteesta.

Puolanka matkailukohteena

Puolanka on vajaan 3 500 asukkaan kunta Ylä-Kainuussa. Puolanka kauniine vaaramaisemineen on kiehtova lomakohde luontomatkailusta pitäville. Puolangasta puhutaankin Suomen ”vaarallisimpana kuntana”. Puolangalla, n. 10 km keskustasta, sijaitsee Suomen korkein luonnonvarainen vesiputous, Hepoköngäs (24 m). Luontonähtävyyksiä Hepoköngään lisäksi Puolangalla ovat mm. Joukokylässä sijaitseva Kempasvaara, josta on näkymät viiden eri kunnan alueelle,

sekä Paljakassa sijaitsevat kaksi rotkoa: Pirunkirkko ja Helvetinkuoppa. Puolanka on erikoistunut myös elokuvapitäjänä: Puolangalla, Askanmäessä on kuvattu sota-aiheisia elokuvia, mm. Rukajärventietä sekä itsenäisyyspäivänä 2005 ensi-iltaan tulevaa lotta-aiheista elokuvaa ”Lupaus”. Puolangan Paljakan alueella kuvattiin elokuva ”Rölli ja Metsänhenki”, jonka kuvausalueella toimii nykyään erityisesti lapsiperheille ihanteellinen vierailukohde *Röllimaa*.

Puolangalla matkailijalla on hyvät retkeilymahdollisuudet. Aivan kirkonkylän tuntumassa sijaitsee Honkavaara, jossa matkailija pääsee retkeilemään mahtavien vaarojen keskelle. Muita ulkoilureittejä ovat esimerkiksi UKK-reitti sekä Paljakan ja Ukkohallan alueella kulkeva Köngäskierros, joka on osa UKK-reittiä.

Tunnetuin Puolanka lienee ympäri maailmaa Hiihtokeskus *Paljakasta*. Rinnekeskuksen lisäksi Paljakassa on monia matkailualan yrityksiä, jotka tarjoavat kaikenikäisille matkailijoille palveluja ympäri vuoden. Paljakassa rinteitä on 12 kappaletta. Aivan rinteiden tuntumassa sijaitsevat Hotelli - Ravintola Paljakka sekä 2000-luvulla valmistunut Paljakkatalo. Paljakkatalo on mainio tapahtumien pitopaikka. Myös sen kaunis aula mahtavine näköaloineen Paljakan rinteisiin sopeutuu oivaksi näyttely- tai konserttitilaksi. Paljakkatalossa sijaitsee 108-paikkainen elokuvateatteri, joka elokuvien lisäksi sopeutuu erinomaisesti kokouskäyttöön. Paljakka toimii paljon yhteistyössä Ukkohallan laskettelukeskuksen kanssa. Nykyään keskuksista puhutaan yhdessä nimellä *Ukkohalla - Paljakka*.



Kuvio 1. Kainuun Kunnat

2 PALVELUN LAATU KUNTAORGANISAATIOSSA

Laadulla ymmärretään asiakkaan tarpeiden täyttämistä tavalla, joka on yrityksen kannalta mahdollisimman tehokas ja kannattava. Laadussa asiakastyytyväisyys ei ole itsetarkoitus, vaan siihen liittyy myös tarve suoritustason jatkuvaan parantamiseen. Laadun määritelmään sisältyy se, että virheitä ei tehdä ja että asiat tehdään oikein jo ensimmäisellä kerralla. Kokonaislaadun kannalta virheettömyyden ohella tärkeää on oikeiden asioiden tekeminen. (Lecklin 1997, 22.)

Tuote on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinoinnillisen tuote-käsitteen mukaan tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa niin tavaraa, palvelua kuin aatteellista toimintaakin (Rope & Vahvaselkä 1997, 100). Palvelu on toimintaa, joka kuuluu olennaisesti tuotteen ostoprosessiin. Näin ollen palvelun laatua voidaan tarkastella tuotteen laadun käsitteiden mukaan. Ennen kuin perehdytään palvelun laatuun, luvussa käsitellään ensin laatua ja lopuksi perehdytään vielä palvelun laadun syntymiseen kuntaorganisaatioissa.

2.1 Laatu

Rope & Vahvaselkä (1997) käsittelevät laatua tuotteen näkökulmasta. Yleisellä tuotteen laadulla tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat tuotteessa arvostavat ja jotka he kokevat laadullisesti positiivisina tuotteen toteutuksessa. Myyvä laatu muodostuu teknisestä laadusta, vuorovaikutuslaadusta, kaupallisesta laadusta ja mielikuvalaadusta. Teknisen laadun parantaminen tarkoittaa tuoteominaisuuksien parantamista, jolloin asiakas saa laadullisen erilaistamisen kautta konkreettista hyötyä käyttäessään tuotetta. Toiminnallinen laatu on sitä, miten asiakas saa palvelun ja miten hän kokee palveluprosessin. Vuorovaikutuslaatu tarkoittaa asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä kanssakäymistä asiakaspalvelutilanteessa eli tilannetta, jossa asiakas arvioi, miten

tekninen ja toiminnallinen laatu yhdessä muodostavat hyvän ja laadukkaan palvelun. Kaupallinen laatu tarkoittaa erottumiskeinoa muista tuotteista, kun tuotteet ovat teknisesti samanlaisia. Tekninen, toiminnallinen ja kaupallinen laatu yhdessä muodostavat mielikuvalaadun eli sen käsityksen, minkä asiakas on muodostanut yrityksestä, sen tuotteiden laadusta ja muista tekijöistä, jotka vaikuttavat mielikuvan syntymiseen. (Rope & Vahvaselkä 1997, 113.) Lumijärven ja Jylhäsaaren (1999, 51) mukaan laatuun yhdistyvät myös työympäristön laatu, viihtyvyys, työturvallisuus, luottamukselliset henkilösuhteet sekä ympäristön suojelu.

Toisen määritelmän mukaan laadulla voidaan myös tarkoittaa niitä toimintojen ja tuotteiden ominaisuuksia, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Laatu on siis kaikkea sitä, mitä asiakas katsoo liittyvän laatuun. TQM:n (Total Quality Management) eli kokonaisvaltaisen laatujohtamisen mukaan organisaation laatu riippuu ympäristön, asiakassuhteen, tuotannon, tuotteiden ja kilpailun laadusta sekä organisaation arvoista. Laatu on näin ollen peräisin monista seikoista, mutta organisaation menestykseen vaikuttaa eniten asiakkaan hyväksymä laatu. (Suomen Yrittäjät 2004.)

Laatua mitataan tarjotun ja koetun laadun perusteella. Tarjotun ja koetun laadun välisiä eroja kutsutaan palvelun laadun kuiluiksi. Näitä kuiluja voidaan poistaa laadun kehittämällä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 140.) Grönroosin (1998) mukaan odotettu ja koettu laatu muodostavat kokonaislaadun. Odotettu laatu muodostuu muun muassa yrityksen markkinoinnista, imagosta, yrityksen viestinnästä ja asiakkaiden tarpeiden huomioimisesta. Koettu laatu on puolestaan teknisen ja toiminnallisen laadun yhteissumma, eli mitä tehdään ja miten. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 93.)

Laadun kehittäminen tapahtuu kolmella tasolla ja nämä laaduntasot esitellään seuraavana:

1. Makro- eli strateginen taso
2. Meso- eli operatiivinen taso
3. Mikro- eli toimenpidetaso

Makrotasolla tarkastellaan yrityksen toimintaympäristöä ja toimintaperiaatteen soveltamista laatujärjestelmän suunnitteluun. Käytännössä laadun kehittäminen tällä tasolla tarkoittaa pieniä muutoksia organisaatiossa. Mesotasolla etsitään niitä standardeja, joilla päämääriä ja tavoitteita toteutetaan. Mikrotasolla etsitään niitä keinoja, joilla asetettuihin standardeihin päästään. Mikro-

tasolla muutokset ovat mittavia, ja se voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jokin palvelun osa-alue päätetään ulkoistaa. (Borg, Kivi & Partti 2002, 141.)

2.2 Palvelun laatu

Palvelutuote sisältää aina fyysisen tuotteen, välittömän palvelun ja hyödyn tai edun. Fyysinen tuote voi olla esimerkiksi toimitilat ja välitön palvelu voi olla asiakaspalvelutilanne asiakkaan ja palveluyrityksen välillä. Palvelutuotteesta saatava hyöty voisi olla esimerkiksi se, että matkailija saa infosta kartan, jonka avulla hän voi suunnitella matkailureittinsä paremmin. Palvelu eroaa kuitenkin monilta osin tuotteesta, jonka vuoksi niiden eroa on syytä käsitellä hieman tarkemmin. Palvelu eroaa tuotteesta muun muassa siten, että se on aineeton, joten sitä on vaikeaa mitata. Palvelu on ainutkertaista eikä sitä voida varastoida, eikä myydä edelleen. Asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen ja asiakaspalaute saadaan usein välittömästi. (Rope & Vahvaselkä 1997, 106-107.) Kotlerin (1997) mukaan palvelu on aineeton teko tai hyöty, jonka toinen osapuoli tarjoaa toiselle osapuolelle ja joka ei johda minkään omistukseen (Lehtonen 1999, 81).

Edellä tuotteen teknisen laadun parantamisella tarkoitettiin tuoteominaisuuksien parantamista. Tuotteen teknisellä laadulla tarkoitetaan laadun kokonaisuudessa sitä, mitä asiakas konkreettisesti ostaa. Ostettaessa palvelua tekninen laatu tarkoittaa esimerkiksi matkailukohteen ulkoasua, sisäänkäyntiä, tai liikkumisen helppoutta kohteessa. Jos tämä peruspilari ei vastaa asiakkaan odotuksiin, ei hyvää kokonaisuutta pystytä saavuttamaan muilla tuotteeseen liittyvillä lisäeduilla. Kuten luvussa jo aikaisemmin todettiin, toiminnallinen laatu on sitä, miten asiakas saa palvelun ja miten hän kokee palveluprosessin. Toiminnallisella laadulla voidaan paikata monia aukkoja teknisessä laadussa eli tarjoamalla muuten hyvää palvelua siten, että asiakkaalle jää positiivinen mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Teknisellä laadulla varmistetaan asiakkaan minimiodotusten täyttyminen, mutta tyytyväisyys syntyy teknisen ja toiminnallisen laadun yhteisvaikutuksesta. (Albanese & Boedeker 2002, 132-133.)

Hyvän asiakaspalvelun syntyminen

Asiakaspalvelutilanne voi käsittää niin asioimista liikkeessä, puhelimessa tai Internetissä, mutta tässä aluvussa keskitytään asiakaspalvelutilanteeseen, joka tapahtuu kasvotusten sekä puheli-

mitse asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. WWW-sivuja ja asiakaspalvelua Internetissä käsitellään omana lukunaan.

Käsitys hyvästä palvelun laadusta voi syntyä hyvin pienistä asioista ja hyvin lyhyessä ajassa. Kun saavutettavuudella ja miellyttävällä ympäristöllä tarkoitetaan tuotteen teknistä laatua, toiminnallinen laatu on puolestaan asiakaspalvelijan ja asiakkaan vuorovaikutustilanne ja asiakaspalvelu yli asiakkaan odotusten. (Borg, Kivi & Partti 2002, 142; 145.) Viestinnästä 93 % on sanatonta viestintää, joten on siis luonnollista, että asiakas muodostaa käsityksiä jo pelkästään astumalla asiakaspalvelutilaan. Asiakkaalle on tärkeää kohteen helppo löytäminen, liikkuminen kohteessa ja kohteen selkeys.

Asiakas arvioi asiakaspalvelutilanteessa ensinnäkin palvelun tarjoamaa ydinhyötyä, eli henkilöstön ammattitaitoa, palvelupaketin sisältöä ja sitä, että täyttääkö palvelu ne kriteerit, jotka hänelle on luvattu tai mitä hän on yleensä tottunut palvelulta saamaan, sekä palvelun saavutettavuutta. Asiakas arvioi myös palvelun psykologisia hyötyjä, joita ovat muun muassa:

- asiakaspalvelijan palveluasenne asiakasta kohtaan
- palvelun käyttämisen helppous
- yksityisyys ja turvallisuus
- ilmapiiri asiakaspalvelutilanteessa
- yrityksen imago
- odottaminen
- hyvänolontunne. (Moisio 2001, 18.)

Lisäksi asiakas arvioi palveluprosessia, joka muodostuu kohteliaisuudesta, viestinnästä, aikataulujen pitävyydestä, henkilöstön reagointialttiudesta, joustavuudesta sekä siitä, miten mahdollisia virheitä yrityksessä korjataan. Matkailuinfossa asiakas olennaisesti arvioi myös hänelle tarjottujen esitteiden laatua eli muun muassa sitä, ovatko esitteet helposti saatavissa ja löytääkö hän niistä tarvitsemansa tiedon. Palveluympäristöllä on suuri vaikutus palvelun laatu-käsityksen muodostumiseen jo ennen kuin asiakaspalvelutilanne on varsinaisesti päässyt edes alkamaan. Arvioiminen alkaa jo asiakaspalvelutilan ulkoasusta, ja asiakkaan astuessa sisään hän arvioi asiakaspalvelutilan sopivuutta ja sisustusta, asiakastiloja ja laitteita sekä järjestelmiä asiakaspalvelutilassa, yleensä yleistä järjestystä sekä muiden asiakkaiden huomioimista asiakaspalvelutilassa ja –tilanteessa. Vaikka ensivaikutelma on tärkeä palvelutapahtuman osa, palvelun päättämisellä ja hyvästelyvaiheella on erittäin suuri merkitys mielikuvan muodostamisessa, muistaahan asiakas

parhaiten tuoreimmat tapahtumat asiakaspalvelutilanteesta. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 93; 86; Moisio 2001, 18.)

Asioidessa asiakkaan kanssa puhelimitse korostuu äänenkäytön merkitys ensivaikutelman luomisessa, sillä lähinnä sen perusteella asiakas muodostaa ensikäsityksen asiakaspalvelun tarjoavasta organisaatiosta. Asiakaspalvelijan iloinen ja rauhallinen äänensävy sekä asioihin aito paneutuminen tarttuvat asiakkaaseen ja hän vapautuu sekä saa luotettavan ja myönteisen kuvan yrityksestä. Tämä rentous on tärkeää puhelinkeskustelun aikana niin asiakkaalle kuin asiakaspalvelijallekin hyvän palvelun syntymiseksi. Lisäksi on tärkeää, että puhelimitse asiakas tavoittaa yrityksen helposti eli ei joudu odottamaan puhelimeen vastaamista, vaan että saa tarvitsemansa palvelun helposti ja yhtä tehokkaasti, kuin asioidessaan liikkeessä. Puhelinkeskustelun aikana asiakaspalvelija pyrkii auttamaan asiakasta mahdollisimman hyvin tarjoamalla hänelle hänen toivomiaan ratkaisuja, palveluja tai tuotteita. Puhelun päättämällä on myös tärkeä vaikutus siihen minkälaisen laatu käsityksen asiakas muodostaa yrityksestä. Miellyttävän puhelun kulun sekä iloisen asiakaspalvelijan hän tulee todennäköisesti aina muistamaan yrityksestä.

Hyvän palvelun edellytys on asiakkaan mielestä se, että kokee palvelun ostettuaan tehneensä hyvät kaupat. Monesti kuitenkin itse tuote on vain perusedellytys hyvän palvelun syntymiselle. Asiakas arvioi monesti palvelua tuotteen sijasta lisäeduilla, joita voivat olla vaikkapa ystävällisyys, nopeus tai vaikkapa kahvitarjoilu – tunne siitä että juuri hän on tärkeä yritykselle sillä hetkellä. Palvelun tarjoamalla lisäarvolla ei kuitenkaan voida paikata vikaa tuotteessa, näiden on oltava saumaton kokonaisuus hyvän palvelun muodostumiseksi. (Albanese & Boedeker 2002, 132.)

Rope & Vahvaselän (1997, 111) mukaan asiakkaan palvelukokemusten ja odotusten välinen arviointiprosessi voi johtaa kolmeen eri lopputulokseen:

- 1. Yliodotustilanne, jossa asiakkaalla on entuudestaan hyvät odotukset, mutta hän saakin kielteisemmän kokemuksen palvelusta ja pettyy.*
- 2. Aliodotustilanne, jossa asiakkaalla on huonot odotukset palvelusta, mutta hän saakin palvelusta paljon myönteisemmän kokemuksen kuin oli odottanut.*
- 3. Tasapainotilanteessa asiakkaan odotukset ovat samat kuin hänen saamansa kokemus palvelusta.*

Palvelun laadun keskeinen tavoite on palaava asiakas. Hyvä kokonaisuus saa matkailijan palaamaan kohteeseen uudestaan. Asiakkaan tulisi saada palvelulta aina vähintään se, mitä hänelle on luvattu, mutta tietenkin ihanteellista olisi saada aina asiakas yllättymään positiivisesti, eli tarjota hänelle jotain ylimääräistä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 141.)

Lillrank (1998) täsmentää asiakastyytyväisyyden ja markkinaosuuden suhdetta seuraavalla neljällä olettamuksella:

- mikäli asiakas on tyytyväisempi kokemaansa asiakkuuteen kuin kilpaileviin asiakkuuksiin, hän valitsee saman palvelun seuraavallakin kerralla.
- mikäli asiakas on tyytyväinen palveluunsa, hän maksaa siitä pyydetyn hinnan, mikä saattaa olla jopa korkeampi kuin kilpailijan hinta.
- mikäli asiakas on tyytyväinen palveluunsa, hän keskittää ostoksensa myöhemmin samalle palvelun tuottajalle, jolloin tämän suhteellinen markkinaosuus suurentuu.
- mikäli asiakas on tyytyväinen, hän ostaa jatkuvasti samalta palveluntuottajalta eli on uskollinen asiakas. (Lumijärvi & Jylhäsaari 1999, 51.)

Aiemmin luvussa käsiteltiin, mistä myyvä laatu muodostuu Rope & Vahvaselän mukaan. Yliodotustilanteen syntymiseen vaikuttaa useasti epäonnistuminen vuorovaikutuslaadussa. Monesti jos esimerkiksi teknisessä laadussa on puutteita, voidaan toiminnallisella laadulla pelastaa asiakaspalvelutilanne hyvän vuorovaikutuslaadun syntymiseksi.

2.3 Kunnallisen palvelun laatu

Lumijärven ja Jylhäsaaren (1999, 195) mukaan laatu on julkisella puolella enemmän tai vähemmän yhdistelmä kansalaiskorosteisesta, asiakaskorosteisesta, professionaalista sekä poliittisesta näkökulmasta. Laatuun eivät kuulu vain markkinalaadun ominaisuudet, vaan myös yhteiskunnallisen laadun piirteet, esimerkiksi sosiaalinen oikeudenmukaisuus ja oikeusturva. Valtiovarainministeriön julkaisussa (1998) julkisen sektorin laatutekijöitä ovat muun muassa:

- asiakaskeskeisyys ja palvelujen saatavuus
- luotettavuus ja turvallisuus
- asiakkaiden tasapuolinen ja yhdenvertainen kohtelu
- luottamuksellisuus

- asiallisuus ja ystävällisyys palvelutilanteessa
- henkilöstön koulutus ja ammattitaito
- kustannustehokkuus ja asioiden hoito viivytyksettä. (Lumijärvi & Jylhäsaari 1999, 195.)

Lain säättämiä peruspalveluja kunnassa ovat muun muassa sivistyspalvelut, sosiaali- ja terveyspalvelut ja elinkeinopalvelut yleishyödyllisistä syistä. Vaikka kunnan tehtäviin ei kuulu varsinaisesti taloudellisen voiton tavoittelu, ei sopimattomana ole pidetty esimerkiksi vesi- tai sähkölaitosten ylläpitoa. (Sääski, Vornanen & Asikainen 1995, 179.)

Kunnan asema on monipuolistunut viime vuosina. Vaikkakin kunnan velvollisuus on järjestää lakisääteiset palvelut kuntalaisilleen, sen ei kuitenkaan itse tarvitse tuottaa näitä palveluja, paitsi viranomaispalvelut. Kunta voi ulkoistaa palvelut toisille kunnille tai kuntayhtymille, yhtiöille tai yhteisöille. (Lauslahti 2003, 302.)

Kunnallisen ja yksityisen palvelun eroavaisuudet

Vaikkakin kunta on palvelulaitos, kunnallinen palvelu koetaan kuitenkin monesti paljon byrokrattisemmaksi, rutiininomaisemmaksi ja jäykemmäksi kuin asiakaspalvelu yrityksessä. Monesti juuri vanhukset, vähän koulutetut ja alimpaan yhteiskuntaluokkaan kuuluvat ovat pettynyttä rutiininomaisuuteen. Kunnassa on kuitenkin paljon hallintosääntöjä, jotka on otettava huomioon asiakaspalvelutilanteessa. Siksi asiakas kokee monesti kunnassa asioimisen hyvin jäykkänä tilanteena. Palvelun laadun merkitys on nykyaikana korostunut joka palvelusektorilla, ja niin myös kunnassa on painotettu palvelun laadun merkitystä ja kuntalaista asiakkaana. Asiakaspalvelijan eli kunnanviraston työntekijän on kuitenkin otettava monet hallintosäännöt huomioon. Tästä syntyy monesti virkailijalle paineita, kun hän ei voi tarjota niin hyvää palvelua kuin tahtoi. Kaavamaisiin työtapoihin kuntasektorilla vaikuttavat sekä vähenevät määrärahat että työvoiman vähyys. (Sääski, Vornanen & Asikainen 1995, 140-141.)

Julkisella sektorilla hyvän laadun ominaisuuksista ei välttämättä ole yksimielisyyttä, sillä palveluun kuuluu monesti hyvin yhteiskunnallinen luonne. Myös yrityksen asiakaskunnalla on yrityksen tavaroihin tai palveluihin kohdistuvia odotuksia, mutta yritys reagoi niihin taloudellisin perustein, kun taas julkisella sektorilla asiakkaille on mahdollistettava tasavertainen kohtelu. Myöskään asiakkaiden identifiointi ei ole niin helppoa kuin yksityisellä sektorilla, eli ei voida niin tarkasti rajata asiakasryhmää, ja asiakkaana voi olla kollektiivisesti suuri yleisö. Julkisella sektorilla

asiakas saa palvelun edullisempaan hintaan, mutta ei välttämättä koe saaneensa niin hyvää palvelua kuin yksityisellä sektorilla, jossa hänen omat tarpeensa ja yksilöllisyytensä pystytään ottamaan paremmin huomioon. (Lumijärvi & Jylhäsaari 1999, 186.)

Julkiset palvelut ylläpidetään verovaroin ja tämän johdosta asiakkaat eivät useinkaan ole palvelun rahoittajia. Tässä ilmenee yksi suuri eroavaisuus yritysten tarjoamiin palveluihin ja asiakaskäsitteeseen. Julkisella sektorilla jokainen kuntalainen osallistuu joskus sellaisten palveluiden tuottamiseen, joita hän ei välttämättä koskaan tule itse henkilökohtaisesti käyttämään, tästä esimerkkinä vammaispalvelut. Julkisella sektorilla asiakas ei myöskään monesti tarkkaile palvelun hintoja tai hinta-laatu – suhdetta, sillä hän harvoin joutuu maksamaan siitä täysimääräistä hintaa. Julkinen sektori tuottaa palveluja yleisen edun nimissä, ja monesti kokonaishyöty on tärkeämpi kuin asiakkaan hyöty. (Lumijärvi & Jylhäsaari 1999, 186.)

Julkisella sektorilla asiakas ei pysty vaihtamaan palvelun tuottajaa niin hyvin kuin yksityisellä sektorilla. Siksi julkisyhteisöissä asiakaskyselyissä tulisi kerätä asiakaslaadun lisäksi tietoa esimerkiksi palvelujen saatavuudesta ja jonotus- sekä odottamisajoista. Julkisissa yhteisöissä tarve laadun kehittämiseen nousee kansalaisten palveluihin kohdistamista vaatimuksista. (Lumijärvi & Jylhäsaari 1999, 196-198.)

Younisin ym. (1996) mukaan yksityinen ja julkinen sektori yhä enenevässä määrin toimivat samojen johtovaatimusten ja edellytysten alaisuudessa. Lisäksi julkinen sektori pyrkii aktiivisesti parantamaan imagoaan ottamalla oppia yksityiseltä sektorilta. Julkiseen hallintoon on muodostettu liikelaitoksia, ja maksullisten palvelujen osuutta on lisätty perinteisten julkishallinnon palvelujen rinnalla. Varsinkin näillä julkisilla aloilla, joilla on syntynyt kilpailua asiakkaista, on kiinnostus laadun kehittämiseen kasvanut. Laadun kehittäminen on oivallettu avaimeksi kilpailussa menestymiseen, aivan kuten yksityisellä sektorilla. (Lumijärvi & Jylhäsaari 1999, 175-176.)

3 ORGANISAAATIOIDEN TOIMINTOJEN KEHITTÄMINEN

Kun aikaisemmassa luvussa käsiteltiin laatua ja palvelun laatua kuntasektorilla, tässä luvussa keskitytään siihen, miten laatua pystytään parantamaan laatujohtamisella ja prosessien kehittämällä. Julkisen ja yksityisen sektorin raja-aidat ovat siirtyneet, ja kuntakin voidaan mieltää yritykseksi. Tässä luvussa yritysten ja kuntien toimintojen kehittämistä ei käsitellä toisistaan erillään, vaan perehdytään hieman organisaatioiden toimintojen kehittämiseen yleisesti.

3.1 Laatujohtaminen

1950-luvulla laatu laajeni käsittämään kokonaisvaltaisen laadunvalvonnan, laatu kustannukset, luotettavuustekniikan ja nollavirheajattelun. Demingin nimeen liitetty Total Quality Management, TQM, eli kokonaisvaltainen laatujohtaminen oli selvästi merkittävin laatujohtamisen malli. Toisen maailmansodan jälkeen laatujohtamisen kehittäminen sijoittui voimakkaasti Japaniin, missä yksi merkittävimmistä kehittäjistä oli Kaoro Ishikawa. (Tuurala 2004.)

Kokonaisvaltaisen laatujohtamisen määritelmien näkökulmat voidaan tiivistää seuraaviin osatekijöihin:

- laadun kokonaisvaltaisuus ja laaja-alainen ymmärtäminen
- asiakkaiden tarpeiden ja odotusten kohtaaminen
- johdon ja työntekijöiden yhteistoiminnan muodot ja sitoutuminen
- kvantitatiivisten menetelmien käyttäminen. (Lumijärvi & Jylhäsaari 1999, 29.)

Kokonaisvaltainen laatujohtaminen korostaa työntekijöiden osallistumisen ja keskinäisen oppimisen mahdollisuuksia. Painottamalla ryhmätyötä ja tiimejä, laatujohtaminen pyrkii vähentämään yksilöllistä eriytymistä ja sen tuomia haittavaikutuksia. (Lumijärvi & Jylhäsaari 1999, 39.)

Lawrencen (1993), Lillrankin (1995) ja Gummerin (1996) mukaan laatujohtamisperiaatteiden käyttöönotossa myönteinen asenne ja sitoutuminen uudistukseen ovat edellytyksiä muutoksen toteutumiselle. Laadun parantaminen on osa organisaation kokonaisstrategiaa vain kun laatujohtaminen lähtee ylimmästä johdosta käsin. (Lumijärvi & Jylhäsaari 1999, 47.) Blackburnin & Rosenin (1993) mukaan esimiehellä täytyy olla laadun kehittämisessä ja laatujohtamisessa henkilöstöjohtamisen valmiuksia, yhteistyö- ja kommunikointitaitoja, kykyä tiimien organisointiin ja kykyä asettua valmentajan, tukijan, kannustajan ja sitouttajan rooleihin sekä saada tiimityöstä syntyvä synergia laadun kehittämisen taakse. (Lumijärvi ja Jylhäsaari 1999, 47).

Se miten johto itse sitoutuu laadun kehittämiseen antaa perustan myös muun henkilöstön sitoutumiselle. Jotta esimies osaa kannustaa henkilöstöä kehittämistyöhön, hänen tulee edistää toiminnallaan yhteisen vision toteutumista, luoda tiimeille selkeät strategiat ja tavoitteet, tunnistaa vahvuuksia ja kehittää henkilökunnan tiimivalmiuksia. Hänen tulee kyetä antamaan rakentavaa palautetta ja kannustaa sisäiseen yrittäjyyteen muun muassa jakamalla vastuuta henkilöstölle, kouluttamalla henkilökuntaa, luomalla viihtyisät työolot sekä tarjoamalla virkistätymismahdollisuuksia henkilöstölle. Mikäli henkilöstö kokee vaikutusmahdollisuuksiensa ja vastuunsa lisääntyneen, heidän arvostuksensa työhön yleensä nousee ja työtyytyväisyys lisääntyy. (Lumijärvi & Jylhäsaari 1999, 47; 58).

Organisaation kehittäminen on jatkuvaa prosessien kehittämistä ja laadun ennalta varmistaminen on laatujohtamisen selkeä päätehtävä. Laadunvalvonta nähdään koko yrityksen yhteisenä tehtävänä. Ongelmat halutaan tunnistaa mieluummin prosesseja arvioimalla kuin vasta jälkeensä palautetiedon avulla. (Lumijärvi & Jylhäsaari 1999, 55-56; 74).

Laatuajattelussa asiakkaat ovat organisaation toimivuuden ainoa ja oikea mitta. Palvelujen tulee vastata asiakkaiden palvelutarpeisiin. Laatujohtamismallissa asiakaslähtöisellä laadulla tarkoitetaan sitä, miten palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset. (Lumijärvi & Jylhäsaari 1999, 52.)

Julkisella sektorilla yksi laadun kehittämistapa on laatustrategiat ja –suositukset. Laatujohtamismallit ovat olennaisia keinoja yritysten kilpailukykyyn vahvistamisessa kansainvälisillä markki-

noilla ja julkisten organisaatioiden kansallisen toimintakyvyn parantamisessa. Laatujohtamisessa on korostettava asiakastyytyvyyttä, henkilöstön sitoutumista ja palveluiden jatkuvaa parantamista. (Lumijärvi & Jylhäsaari 1999, 88.)

Aiemmin luvussa *kunnallisen ja yksityisen palvelun eroavaisuudet* käsiteltiin palvelu- ja asiakaspalvelu-käsitteiden eroavaisuuksia yksityisellä ja julkisella sektorilla ja todettiin, että asiakkuus julkisella puolella hajaantuu monesti koko kansaan. Tällöin yksittäisen asiakkaan rajaaminen voi olla vaikeaa, eikä asiakkaita aina pystytä ymmärtämään erillisinä palvelun käyttäjinä ja hyödynsääjinä. Laatujohtamisen ongelma on siinä, että se antaa alkuperäisessä muodoissaan julkisille aloille liian suppean asiakkuustulkinnan. Palvelut tuotetaan julkisella sektorilla kokonaistarpeen näkökulmasta. Laatujohtamisuudistuksilla on julkisyhteisöissä vastassaan byrokraattinen ympäristö, joka vaatii voimakasta uudistuspolitiikkaa ja ylimmän johdon vahvaa tukea. Laatujohtamismalli on kuitenkin kuluttaja - ja asiakassuuntautunutta, jonka vuoksi laatujohtamismallin toteuttamisessa julkisella sektorilla on vältettävä tilannetta, jossa laatujohtaminen jää liian johtokeskeiseksi. (Lumijärvi & Jylhäsaari 1999, 186; 202; 205.)

3.2 Prosessien kehittäminen organisaatiossa

Kvist, Arhoma, Järvelin & Räikkösen (1995) mukaan prosessilla tarkoitetaan toimintaketjua, jossa prosessiin osallistuvat resurssit suorittavat osatehtäviä prosessin kokonaistehtävän aikaansaamiseksi. Prosessilla, kuten projektillakin, on alku ja loppu, mutta prosessille ominaisempaa on jatkuvuus ja toistuvuus. Liiketoiminnan ydinosaaminen on prosessitarkastelun lähtökohtana. Ydinosaamisella tarkoitetaan jotain sellaista tietoa, taitoa tai kykyä, jota voidaan pitää korkeatasoisena verrattuna esimerkiksi yrityksen kilpailijoihin. (Kvist, Arhoma, Järvelin & Räikkönen 1995, 9-12.)

Prosessit voidaan jakaa ydinosaamisen näkökulmasta kahteen ryhmään: horisontaalisiin ja vertikaalisiin prosesseihin. Horisontaalisen prosessin tehtävä on muuttaa organisaation ydinosaaminen arvoksi eli hyödyksi asiakkaille. Kannattavan liiketoiminnan perusedellytys on lisäarvon tuottaminen. Näin ollen ydinosaamisen lisäksi tarvitaan prosessit ylivoimaisen asiakastyytyvyyden synnyttämiseksi. Horisontaalisten prosessien asiakkaat ovat organisaation varsinaisia asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Tämän vuoksi horisontaalisia prosesseja kutsutaan myös liiketoimintaprosesseiksi. Horisontaalisilla prosesseilla voi olla myös sisäisiä asiakkaita, esimerkiksi postimyyntiliikkeessä varasto voi olla tilausten vastaanoton sisäinen asiakas. Vertikaaliset pro-

sessit taasen liittyvät yrityksen johtamiseen. Vertikaalisia prosesseja voivat olla esimerkiksi koulutusprosessit, strategian muuttaminen yksikkö- ja henkilökohtaisiksi tavoitteiksi sekä budjetointi. Vaikka luvussa käsitellään paljon yritys näkökulmaa, samoja asioita voidaan ajatella myös julkisyhteisöjen näkökulmasta. (Kvist, Arhoma, Järvelin & Räikkönen 1995, 9-12.)

3.2.1 Prosessijohtaminen

Prosessijohtamisella tarkoitetaan toimintatapaa, jossa organisaatio toimii ja jota johdetaan prosessien avulla. Tässä yhteydessä on tärkeää määritellä myös käsite *funktionaalinen organisaatio*: Perinteisesti yritykset toimivat funktionaalisesti organisoituneina ja yrityksen tulosyksiköillä ja osastoilla on omat tehtävänsä ja tavoitteensa. Jokainen osasto pyrkii ensisijaisesti kehittämään ja tehostamaan omaa toimintaansa, ja yleensä liiketoimintoprosessit edellyttävät eri osastojen yhteistoimintaa lopputuloksen aikaansaamiseksi. Myös tässä kohtaa on muistettava, että samat prosessijohtamisen näkökulmat koskevat myös julkisyhteisöjä, siinä missä yrityksissäkin. *Prosessijohtamisen* etuna on yhtenevyys organisaation ja käytännön toiminnan välillä. Prosessijohtaminen antaa prosessista vastaavalle paremmat mahdollisuudet kehittää ja johtaa toimintaa kokonaisuutena. Kehittämistavoitteita voivat olla kustannusten vähentäminen, joustavuuden lisääminen, tuottavuuden parantaminen, läpimenoaikojen lyhentäminen ja laadun ja palvelun parantaminen. Tässä työssä keskitytään prosessien kehittämiseen laadun ja palvelun parantamisen näkökulmasta. (Lecklin 1997, 138-140.)

Asiakaskeskeisyyden toteuttaminen koko organisaatiossa on vaikeaa. Organisaatiossa on monesti ongelmana sisäisten yksiköiden ja eri organisaatioiden välinen kitka ja yhteistyön puute, josta kärsivät niin asiakkaat kuin henkilökunta. Yhteistyössä ei siirrytä sanoista tekoihin: kukin yksikkö huolehtii vain omasta tuloksestaan unohtamalla asiakkaiden ja yrityksen kokonaisedun. Tätä kutsutaan pystysuuntaiseksi johtamiseksi. Prosessijohtamisessa johdetaan lisäksi yli perinteisen organisaation yksikkörajojen kulkevia prosesseja eli toimintaketjuja. Valtaa ja vastuuta siirretään pois esimiehiltä ja käytetään laatuun, aikaan ja kustannuksiin liittyviä prosessikohtaisia mittareita. Pysyvän parannuksen aikaansaamiseksi on tarkasteltava todellista työn tekemistä. (Kvist, Arhoma, Järvelin & Räikkönen 1995, 13.)

Organisaation kehittäminen tapahtuu neljällä tasolla: yksiköiden välisen yhteistyön kehittämislä, prosessien kehittämislä, prosessien uudelleen suunnittelemislä ja tiimitasolla. Ensimmäisellä tasolla yksiköiden välistä yhteistyötä parannetaan poistamalla yksiköiden välisiä raja-aitoja

esimerkiksi sisäinen asiakkuus – periaatteen mukaisesti, jossa seuraava osasto tai työvaihe on aina edellisen osaston tai työvaiheen asiakas. Toisella tasolla siirrytään kehittämään perinteisen organisaation poikki kulkevia prosesseja. Kolmannella tasolla tapahtuu prosessien uudelleensuunnittelu. Organisaatiossa uudelleensuunnittelun aloittaa usein yksi yksikkö. Muutos vaikuttaa muidenkin osastojen toimintaan, jolloin horisontaalisuus lisääntyy koko organisaatiossa. Esi- miestä tärkeämmiksi toiminnan ohjaajiksi tulevat sisäiset tai ulkoiset asiakkaat. Neljännellä tasol- la organisaatio on horisontaalinen ja organisaatio muodostuu prosessikohtaisista tiimeistä. (Kvist, Arhonia, Järvelin & Räikkönen 1995, 13-15.)

Yksiköiden välisen yhteistyön kehittämiseen kannattaa keskittyä silloin, kun funktionaalinen erikoistuminen on organisaation vahvuus. Funktionaalisesta erikoistumisesta hyvänä esimerkki- nä on sairaalaorganisaatio: kullakin henkilöstöryhmällä on syvä, mutta suhteellisen kapea-alainen erityisosaaminen. Kyseisillä aloilla on ennen prosessien kehittämistä syytä keskittyä yksiköiden välisen yhteistyön kehittämiseen. Laaturjärjestelmän systemaattista kehittämistä aloittavan orga- nisaation sitä vastoin kannattaa toimia prosessien kehittämiseen liittyvien periaatteiden mukaan. Prosessien uudelleensuunnittelulla puolestaan voidaan aikaansaada niin merkittäviä parannuksia esimerkiksi asiakastyytyväisyydessä, ettei organisaatiolla ole varaa olla suunnittelematta toimin- taansa uudelleen. Horisontaaliseen organisaatioon siirtyminen edellyttää henkilöstöltä laaja- alaista kykyä suunnitella, toteuttaa ja valvoa omaa työtä. Luvussa painotutaan prosessien kehit- tämiseen ja prosessien uudelleensuunnitteluun. (Kvist, Arhonia, Järvelin & Räikkönen 1995, 15-16.)

3.2.2 Prosessien kehittämisen eteneminen

Prosessin kehittämisen tarpeen synnyttää jokin ongelma tai epäkohta yrityksessä. Tämä ongelma on tunnistettava ja selvitettävä ongelman syyt. Asiakkaiden vaatimukset tulee selkeyttää ja tämän perusteella määritellä kehittämistavoitteet. Asiakaspalveluprosessin kehittämiseen kuuluu niin johtamisen kuin henkilöstön kehittämistä ja resurssin sekä itse asiakaspalveluprosessin kehit- tämistä. (Qualitas Fennica 2000, 25.)

Prosessien kehittämisen ja prosessien uudelleensuunnittelun välille ei voida määrittää täsmällistä rajaa, mutta eroina ovat esimerkiksi ne, että prosesseja kehitetään jokapäiväisen työn ohella, prosessien uudelleensuunnittelu on kokopäiväistä työtä. Prosessien kehittämisessä organisaatio yleensä pysyy muuttumattomana ja kehittäminen perustuu nykytilan analysointiin, kun taas Pro-

sessien uudelleensuunnittelu johtaa helposti organisaatiouudistuksiin ja nykyinen toimintatapa pyritään tietoisesti jättämään taka-alalle. (Kvist, Arhoma, Järvelin & Rääkkönen 1995, 20.)

Prosessien kehittämistä toteutetaan organisaatioissa käyttäen itse laadittuja prosessin kehittämismalleja tai soveltaen muilta kopioitua prosessien kehittämismallia. Kehittämismallin tulisi ohjata miettimään varsinaista toimintaprosessia asiakaskeksisesti jo ennen prosessin systemaattisen hallinnan aloittamista. Käyttämällä jo valmista mallia prosessien kehittäminen voi tapahtua nopeammin, kun prosessitiimien ei tarvitse käyttää aikaa kehittämismallin suunnittelemiseen. (Kvist, Arhoma, Järvelin & Rääkkönen 1995, 63.)

Prosessien kehittäminen voi tapahtua kolmella tasolla:

1. prosessien jatkuva parantaminen
2. prosessien uudelleensuunnittelu
3. prosessien radikaali uudistaminen. (Qualitas Fennica 2000, 19.)

Alimmalla tasolla eli jatkuvalla parantamisen tasolla kehittämisen kohteet ovat pieniä muutoksia organisaatiossa, ne voivat merkitä vaikkapa sujuvuuden vähittäistä parantamista. Muutos ulottuu johonkin tiettyyn tehtävään, prosessin osaan tai koko prosessiin. Keskimmaisella tasolla eli prosessien uudelleen suunnittelun tasolla kehittäminen tarkoittaa kohtalaisia muutoksia organisaatiossa ja muutos ylettyy ydinprosessiin. Kehittäminen voi merkitä konkreettisesti vaikkapa kustannusten karsimista. Ylimmällä tasolla eli prosessien radikaalin uudistamisen tasolla muutos vaikuttaa koko liiketoimintaan tuoden läpimurtomuutoksia esimerkiksi laatuun ja asiakastyytyvyyteen. Joskus prosessien radikaali uudistaminen voi tarkoittaa myös jonkun liiketoiminnan osa-alueen ulkoistamista, joka on yksi palvelujen tuottamistavoista kuntasektorilla. (Qualitas Fennica 2000, 19.)

Prosessien kehittämisen vaiheet

Prosessien kehittämisessä organisaation ylin johto vastaa prosessikokonaisuuden johtamisesta. Johdon tehtävät prosessien kehittämisessä ovat:

- edellytysten luominen
- prosessien nimeäminen ja kehitettävien prosessien valinta
- prosessivastaavien ja – tiimien nimeäminen. (Kvist, Arhoma, Järvelin & Räikkönen 1995, 64.)

Henkilöstölle on annettava tiedolliset ja taidolliset edellytykset kehittää prosesseja. Kehittämistyön alkuvaiheessa heille pitää antaa yleiskuva siitä, mitä prosessien kehittäminen on ja miksi prosesseja on tärkeää kehittää. Tärkeää on päästä prosessien konkreettiseen kehittämiseen nopeasti, ettei kehittäminen jää vain sananhelinäksi. Muutoksen aikaansaamiseksi kehittämiskohteille tulee asettaa selkeät tavoitteet, ja tämä edellyttää muutoksen kohteen ja nykytilan hyvää tuntemusta. Muutos synnyttää monesti organisaatiossa vastustusta ja siksi johdon on tärkeää keskittää voimavarat työntekijöiden tukemiseen. Lisäksi johtoryhmän tulisi seurata kehittämistyön etenemistä säännöllisesti. (Kvist, Arhoma, Järvelin & Räikkönen 1995, 65-67.)

Nimeämättä jääneen prosessin kehittäminen on helposti sattumanvaraista tai vain yhtä tuloksellista kuin kilpailijoilla. Prosessien nimeämisessä tärkein huomioonotettava seikka on asiakasohjautuvuuden vaatimus. Kaikkia prosesseja ei ole mahdollista eikä hyväkään kehittää täysipainoisesti yhtä aikaa, vaan on hyvä keskittyä muutamaan prosessiin kerrallaan. Henkilöstön on näin kenties helpompi sopeutua muutokseen. Kehitettäväksi tulee valita prosesseja, jotka ovat tärkeitä ja joiden suorituskyky on heikko. (Kvist, Arhoma, Järvelin & Räikkönen 1995, 68-72.)

Vastuu prosessista kuuluu kaikille prosessin työntekijöille ja yrityksen johdolle, mutta prosessissa on päävastuu kokonaisuudesta monesti vain yhdellä henkilöllä. Tätä henkilöä kutsutaan prosessivastaavaksi tai prosessin omistajaksi. Lisäksi tulisi perustaa prosessitiimi, johon kuuluu kolmesta kuuteen prosessin työntekijää ja jotka tuntevat prosessin alusta loppuun. Prosessivastaava on tiimin tukihenkilö, joka vastaa prosessitiimin työn tulosten dokumentoinnista ja raportoi tuloksista prosessien johtoryhmälle. Horisontaalisessa organisaatiossa prosessinvastaava on lähimmin prosessin kanssa tekemisissä oleva henkilö, kun perinteisessä pyramidiorganisaatiossa prosessivastaava on yleensä linjajohtaja. Hyvä prosessitiimi on luova, innostava, toimeenpanokykyinen ja käytännönläheinen. Lopputulos on paras, kun tiimin jäseniksi valitaan henkilöt, jot-

ka parhaiten yhdessä edustavat tällaista monipuolista joukkoa. (Kvist, Arhonia, Järvelin & Räikkönen 1995, 76.)

Prosessivastaavien ja – tiimien tehtävät prosessien kehittämisessä ovat

- prosessien kuvaaminen, mittaaminen ja analysointi
- prosessien yksinkertaistaminen, parantaminen ja tehostaminen
- prosessien dokumentointi. (Kvist, Arhonia, Järvelin & Räikkönen 1995, 63.)

Prosessin kuvaaminen helpottaa prosessin ymmärtämistä ja osoittaa kehittämiskohteet. Jos kuvaaminen on vaikeaa, se kertoo monesti todellisen prosessin liiallisesta monimutkaisuudesta.

Prosessien kuvaamisella voidaan saavuttaa seuraavia hyötyjä:

- mittareiden tunnistaminen ja vastuiden määrittäminen on helpompaa
- toimintojen väliset vastualueet selkiytyvät
- työnjako tarkentuu
- tarpeettomia toimintoja on helpompi karsia
- uusien työntekijöiden perehdyttäminen on helpompaa. (Kvist, Arhonia, Järvelin & Räikkönen 1995, 77.)

Prosessien kuvaamisessa ei tulisi liaksi takertua kuvaustekniikoihin vaan kuvata prosessit ta-pauskohtaisesti parhaaksi katsomalla tavalla. Kehitystyövaiheessa kuvaaminen seinätauluteknii-kalla on suotavaa ja kun prosessikuvauksia käytetään dokumentointiin, niin kuvaukset on hyvä siirtää tietokoneelle. (Kvist, Arhonia, Järvelin & Räikkönen 1995, 83.)

Kun yhteisössä pyritään kehittämään ensisijaisesti asiakasprosesseja, tulisi prosessien mittaamis- ja analysointivaiheessa mittarit johtaa pääsääntöisesti asiakkaiden vaatimuksista, odotuksista ja tarpeista. Prosessien analysoimista varten on laadittava mittarit, joiden tulisi olla oikeaan toiminta-johtavia, oikeaan osuvia ja helppokäyttöisiä. Usein vasta mittarien avulla havaitaan mahdolliset kehittämiskohteet. Analysointi aloitetaan jo prosessin nimeämisvaiheessa, ja jos silloin tulisi pystyä vastaamaan kysymyksiin, kuten ketkä ovat prosessin asiakkaat, mitä työvaiheita prosessi sisältää, kuka vastaa prosessista ja sen vaiheista, mitä laatu tässä prosessissa merkitsee. (Kvist, Arhonia, Järvelin & Räikkönen 1995, 84-87.)

Luvussa palvelunlaatu on kuvattu, mistä tekijöistä hyvä palvelu asiakkaan kokemuksessa muodostuu, ja asiakasprosessien kehittämisen mittaamisvaiheessa tulisi saatuja tuloksia peilata näihin asiakkaiden vaatimuksiin hyvästä asiakaspalveluprosessista.

Parannustoimenpiteen tulisi vaikuttaa positiivisesti moneen prosessin mittariin, mutta parannus voi koskea yhtä työvaihetta tai koko prosessia. Prosessien parantamisena voidaan pitää prosessien siirtämistä toiseen, kun prosessi yksinkertaistuu ja ohjattavuus helpottuu. Edellytyksenä on että siirrettävä prosessin osa parantaa toisen prosessin toimivuutta. Prosessiin tehdyt muutokset on viestitettävä työtä tekeville henkilöille ja tarpeellisille sidosryhmille. Useimmiten viestiminen tapahtuu linjaorganisaation mukaisesti ylhäältä alas. Niin kuin prosessien kuvaamisvaiheessakin, dokumentoinnin on oltava tarkkaa, muttei liian tarkkaa. (Kvist, Arhonia, Järvelin & Räikkönen 1995, 100-104.)

3.2.3 Prosessien uudelleen suunnittelu

Prosessien uudelleensuunnittelu on kertaluontoinen toimenpide, jossa yksi tai useampi prosessi suunnitellaan organisaatiossa radikaalisti uudelleen. Prosessien uudelleensuunnittelu merkitsee alusta aloittamista, esimerkiksi organisaatorakenteen suunnittelemista puhtaalta pöydältä. Näin ollen vanhat toimintamallit hylätään ja korvataan uusilla. Uudelleen suunnittelu voi merkitä henkilöstölle esimerkiksi urakehityksen tai koulutuksen uudistamista, mahdollisesti myös työpaikan menettämistä. (Kvist, Arhonia, Järvelin & Räikkönen 1995, 109.)

Prosessien uudelleensuunnitteluun osallistuvia resursseja ovat johtoryhmä, prosessitiimi ja prosessivastaava, uudelleensuunnittelutiimi ja asiantuntijat. Johtoryhmän tehtävänä on tarkastella kaikkien prosessien muodostamaa kokonaisuutta organisaatiossa, antaa päätavoite uudelleensuunnittelulle ja seurata uudelleensuunnittelun edistymistä. Prosessitiimi ja – vastaava ovat mukana prosessien parantamisen toteuttamisessa ja johtoryhmän tukemisessa uudelleensuunnittelun toteuttamisessa. Uudelleensuunnittelutiimin tehtävä on suunnitella prosessi uudelleen, apunaan he käyttävät asiantuntijoita ja konsultteja. (Kvist, Arhonia, Järvelin & Räikkönen 1995, 111.)

Uudelleensuunnittelun tulee perustua ulkoisen asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin tavoitteenaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja poistaa ne työsuoritukset, jotka eivät tuota lisäarvoa. Ydinprosessien uudelleensuunnittelu vaikuttaa lähinnä asiakastyytyväisyyteen, ja siksi asiakasnäkökulman

on oltava keskeinen, vaikka uudelleensuunnittelun päätavoite ei olisikaan asiakastyytyväisyyden parantaminen. Nykytilan analysointi on usein tarpeellista, sillä siten voidaan vertailla, tuleeko uusi prosessi olemaan parempi kuin nykyinen. Analysoinnilla saadaan myös tarkennettua tämänhetkiset ongelmakohdat ja hyvin toimivat kohdat prosessissa sekä sitä kautta yhtäältä välttää vanhan prosessin ongelmien toistumisen ja toisaalta päättää mitkä prosessin osat voidaan säilyttää. Heikkoutena analysoinnilla on, että helposti juututaan vanhoihin tapoihin, ja toisaalta on turhaa analysoida toimintamallia, josta organisaatiossa ollaan luopumassa. Mitä radikaalimmasta uudistuksesta on kyse organisaatiossa, sitä pienempi merkitys nykytilan analysoinnilla on. (Kvist, Arhoma, Järvelin & Räikkönen 1995, 115-116.)

Kun prosessien suunnittelu aloitetaan puhtaalta pöydältä, eivät vanhat toimintatavat ole uusien ideoiden tiellä ja suunnittelutyö on luovempaa. Prosessien uudelleensuunnittelun tulee perustua asiakkaiden tarpeisiin. Backward chaining eli tarveperusteinen prosessien suunnittelu on prosessin kehittämistekniikka, jossa prosessin tarkastelu aloitetaan lopusta päin. Siinä hahmotetaan ensimmäisenä ensisijaisesti asiakkaiden tarpeet. Prosessi kuvataan aluksi karkealla tasolla, liian konkreettinen kuvaaminen johtaa monesti vanhoihin tapoihin toimia. Karkea taaksepäin kuvaaminen tapahtuu seuraavasti:

- Kysytään prosessin jokaisen tuotteen osalta, mikä on viimeinen osaprosessi, joka tarvitaan tuotteen aikaansaamiseksi
- Viimeisen osaprosessin kohdalla esitetään kysymys: Mitä lähtötietoja tämä osaprosessi tarvitsee toimiakseen? Jokaisen lähtötiedon tarpeellisuus tulisi testata, jotta sen arvo on varmasti todellinen osaprosessille.
- Tunnistetaan jokaiselle lähtötiedolle toimittaja, joka voi olla prosessin sisäinen, edellinen osaprosessi tai prosessin ulkopuolinen. Mikäli toimittaja on sisäinen, backward chainingia jatketaan taaksepäin niin monen osaprosessien ajan kunnes lopulta päädytään prosessien ulkopuoliseen toimittajaan. (Kvist, Arhoma, Järvelin & Räikkönen 1995, 124-126.)

Backward chaining – menetelmällä saadaan karkea prosessikuvaus tai monia vaihtoehtoisia versioita sekä arvio prosessin vaatimista resursseista. Pääseminen yksityiskohtaisemmalle tasolle edellyttää osaprosessien tarkempaa suunnittelua ja kuvaamista. Uudelleensuunnittelussa päävastuu on tiimillä, mutta hankkimalla tietoa myös muulta henkilöstöltä, asiakkailta ja toimittajilta, saadaan uudelleen suunnitteluun luovempia näkemyksiä. Aivoriihi on useasti hyvä tapa saada uusia kehittämisideoita. Uudelleensuunnittelutiimiin olisi hyvä valita henkilö, joka varmistaa

koko kehityshankkeen ajan, ettei tiimi palaa vanhoihin toimintatapoihin. (Kvist, Arhoma, Järvelin & Räikkönen 1995, 127-128.)

Uusi prosessi tulee testata ennen käyttöönottovaihetta. Asiakkaiden, henkilöstön ja muiden sidosryhmien palaute on tärkeää, ja lopullisen ratkaisun aikaansaamiseksi voidaan tarvita vielä useita suunnittelu- ja testauskierroksia. Uudistuneet prosessit asettavat vaatimuksia henkilöstölle ja uudelleensuunnitteluun liittykin pelko työpaikkojen menettämisestä. Uudelleensuunnittelun tulokset vaikuttavat myös ihmisten asenteisiin ja arvoihin. ”Yrityksen seinät jäävät pystyyn, mutta sisältö muuttuu”. (Kvist, Arhoma, Järvelin & Räikkönen 1995, 129-133.)

4 HYVÄT WWW-SIVUT MATKAILULLISEN TIEDON SAAVUTTAVUUDEN KANNALTA

Aikaisemmissa luvuissa on käsitelty palvelun laatua ja organisaatioiden toimintojen kehittämistä. Tutkimuksen luonteen vuoksi on tärkeää käsitellä myös hieman sitä, minkälaiset ovat hyvät WWW-sivut. Nykyään kasvavassa määrin matkailijan ensimmäinen kosketus matkailukohteeseen on vieraileminen kohteen kotikunnan WWW-sivuilla. Esitteet ja matkailuinfot ovat tietenkin hyvä tapa saada tietoa matkailukohteesta, mutta monesti WWW-sivut kuitenkin ovat nykyajan asiakkaalle vaivattomin tapa saada tietoa yrityksestä ja matkailukohteesta.

WWW-sivuja käyttävälle asiakkaalle Internet-sivut vastaavat vierailua yrityksen tiloissa. Asiakas arvioi yritystä kokonaisvaltaisesti sivujen perusteella, ja tämä on verrattavissa yrityksen konkreettiseen arviointiin kun asiakas on lähestymässä yritystä: asiakas arvioi yrityksen ulkoasua, onko pääseminen kohteeseen vaivatonta, minkälainen vastaanotto on ja ollaanko kiinnostuneita asiakaspalautteesta ja miten siihen suhtaudutaan. Asiakas arvioi ensivaikutelmaa ja jälkimielikuvaa sivuista, aivan kuten asioidessaan yrityksessä konkreettisesti. Sen, joka WWW-sivut yritykselle tai yhteisölle suunnittelee, on sivuja tehdessään ajateltava mitä asiakas netistä hakee ja vastata heidän tarpeisiinsa sekä pystyä tehokkaasti ottamaan asiakaspalautetta vastaan ja hyödyntää sitä WWW-sivujen parantamisessa. (Sterne 1996, 5.)

Tietotekniikan jokapäiväistyminen vaatii, että myös iäkkäämmät ihmiset joutuvat kohtaamaan Internetiä jokapäiväisessä elämässään, ja niin myös matkailussa. WWW-sivujen täytyisikin pystyä vastaamaan kaikenlaisten asiakkaiden tarpeisiin, ja sen vuoksi sivustojen selkeys ja vaivaton liikkuminen niillä on hyvin tärkeä ominaisuus WWW-sivujen ylläpitämisessä. Lisäksi monesti WWW-sivustoihin tutustuminen on ainut tapa hankkia tietoa matkailukohteesta, joten sen täy-

tyisi synnyttää asiakkaalle tunne, että hänellä on kohteesta monipuolinen matkailuesite kädessä ja asiantunteva ja asiakasystävällinen palvelu kaupan päälle.

Hyviä WWW-sivuja käsitellään seuraavassa käytettävyyden, miellyttävyyden, helppokäyttöisyyden ja tehokkuuden näkökulmasta. Vaikka niitä käsitellään erikseen, laatukäsitteet ovat yhteydessä käytettävyyden kanssa.

Käytettävyys

Käytettävyydelle voidaan löytää monia eri määritelmiä, joita seuraavassa käsitellään. Wiio (2004, 28-29) on määritellyt käytettävyydeltään hyvän ohjelman siten, että se on samalla aikaa ymmärrettävä, vaivaton, kattava ja eettisesti miellyttävä. Käytettävyydellä yleensä tarkoitetaan tuotteen ominaisuutta, joka mittaa, kuinka hyvin käyttäjä pystyy hyödyntämään tuotetta (Sinkkonen, 2004). Käytettävyys on Nielsenin (1993) mukaan osa minkä tahansa laitteen tai sovelluksen käyttökelpoisuutta. Mikäli käytettävyyden taso ei ole riittävä, laitetta tai sovellusta ei voida käyttää. Nielsenin mukaan käytettävyys jakaantuu viiteen tekijään, joita ovat:

- opittavuus eli kuinka helppoa sovelluksen käyttäminen on ensimmäisellä kerralla
- tehokkuus – kun sovellusta on opittu käyttämään, sillä halutaan saavuttaa enemmän
- muistettavuus eli kuinka helppoa järjestelmää on käyttää, kun käyttämisen on oppinut
- virheettömyys – käyttäjää ei saa ohjata harhaan ja virheiden tekemisen täytyy olla mahdollisimman vaikeaa
- miellyttävyys – sovelluksen käyttö ei saa olla ainakaan epämiellyttävää. (Parkkinen 2002, 28.)

Laulumaa & Vattulaisen (2003) mukaan hyvällä käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, että käyttäjällä ei ole pahoja ongelmia tuotteen tarkoituksenmukaisessa käyttämisessä. Huono käytettävyys sen sijaan johtaa ongelmatilanteisiin. Heidän mukaan opittavuus on osa käytettävyyttä eli kuinka helppoa, nopeaa ja miellyttävää on oppia käyttämään esimerkiksi uutta tuotetta ja kuinka helpposti käyttäminen opitaan ilman erityistä perehtymistä. (Laulumaa & Vattulainen, 2003.)

Parkkisen (2001) mukaan tietokoneohjelman käyttöliittymä on laitteen se osa, jonka käyttäjä näkee. Käytettävyydeltään hyvän laitteen käyttöliittymä on helppokäyttöinen, tehokas ja miellyt-

tävä. Sivuston ulkonäön, muotoilun ja värien avulla käyttäjä hahmottaa sivujen toiminnot, ja samalla käyttäjälle syntyy mielikuvia sivujen toiminnasta ja ominaisuuksista. (Parkkinen, 2001.)

Miellyttävyys

Miellyttävät WWW-sivut viestittävät käyttäjällä laatua ja osaamista yrityksestä: Rumien WWW-sivujen käyttäjän huomio kohdistuu laadun puutteeseen kun taas kauniit sivut saavat käyttäjän huomion kohdistumaan sivujen viestittämään asiaan. Miellyttävillä WWW-sivuilla yritys viestittää yrityksen viestintätavoitteiden mukaista imagoa. (Wiio 2004, 31.)

Internet-sivuilla on käytettävä sanastoa, joka on kaikkien ymmärrettävissä ilman, että tuntee tekniikan alan erikoissanastoa tai kohdealueen sanastoa (Parkkinen 2002, 36). Koska Internet sivujen laatija ja sivulla vierailija eivät ole suorassa vuorovaikutuksessa keskenään eikä vierailijalla välttämättä ole tietoa sivustolla käsiteltävistä asioista, on ilmaisun oltava täsmällistä ja ymmärrettävää ja tulkinnan yksiselitteistä. Jotta Internet-sivuja on hyvä lukea ja että niiden ulkoasu on miellyttävä ja selkeä, kannattaa käyttää vain muutaman värin, kirjaintyyppin ja kirjainkoon yhdistelmää. Tekstin tulisi olla riittävän isoa ja muodostaa vahva kontrasti taustan kanssa. Suositeltava kirjaintyyppi on 12 ja että tummaa tekstiä käytetään vaalealla pohjalla. Sellaisia väriyhdistelmiä tulisi välttää, jotka haittaavat lukemista. Varsinkin punaisen ja vihreän sekä värikylläisyydeltään heikkojen sävyjen käyttöä tulisi välttää. (Tompuri, 2004.)

Korostusta tulisi käyttää vain nostamaan esille avainsanoja ja – lauseita. Selkeintä on käyttää vain yhtä korostustapaa kerralla. Suositeltavinta on käyttää lihavointia: kursiivi on näytöllä vaikeammin luettavaa ja alleviivaus yhdistetään helposti linkkeihin, minkä vuoksi sitä ei tulisi käyttää lainkaan. Kirjainkoon pitäisi olla muutettavissa selaimen asetuksista. Jotta käyttäjä välttyy tarpeettomalta sivun vieritykseltä, tulisi runkotekstille antaa suurin osa pinta-alasta. Tärkeimmän informaation tulisi sijaita sivulle tullessa näkyvässä yläosassa ja sivun tulisi näkyä kokonaan vierittämättä sitä sivusuunnassa. (Tompuri, 2004.)

Internet-sivuilla tekstin tulisi olla yksinkertaista ja helposti ymmärrettävää. Virkkeiden tulisi olla ytimekkäitä ja kieliopiltaan virheetömiä. Lukijan tulisi ymmärtää sanoma lukematta virkettä toiseen kertaan. Tekstissä tulisi välttää substantiivitauteja, joka tarkoittaa turhaa substantiivien käyttöä kun sana voidaan ilmaista pelkällä verbillä. Ytimekkäillä väliotsikoilla tekstiä pystytään elävöittämään paljon. Tekstin tulisi olla helposti silmäiltävissä, ja virkkeiden sekä kappaleiden

riittävän lyhyitä. Tekstissä tulisi painottaa tärkeitä asioita, kertoa tärkeimmät asiat heti virkkeen alussa ja edetä loogisesti sekä tuoda jokaisessa kappaleessa esille jotain uutta tietoa. Kuvia tulisi käyttää tekstin elävöittämiseen. (Tompuri, 2004.)

Helppokäyttöisyys ja tehokkuus

Hyvien Internet-sivujen tulisi olla yhtenäiset ja niissä on pystyttävä liikkumaan hyvin. Harhailemisen mahdollisuutta ei saisi olla, ja aina tulisi olla mahdollisuus palata helposti taaksepäin ja takaisin pääsivulle. (Laulumaa & Vattulainen, 2003.). Internet-sivut olisi hyvä laatia keskivertokäyttäjän mukaan. Silloin myös vähemmän Internetiä käyttävät pystyisivät käyttämään Internet-sivuja hyvin. Mikäli käyttäjätyyppi tunnetaan jo entuudestaan, voidaan sivut tehdä juuri heille sopiviksi.

Internet-sivujen käyttäjälle on tärkeää sivujen ja linkkien nopea avautuminen sekä helppo liikkuminen sivustoilla, aivan kuten asiakkaalle on tärkeää helppo liikkuminen asiakaspalvelutilanteessa. Mikäli sivujen latautumiseen tai liikkumiseen Internet-sivuilla kuluu kovin kauan aikaa, sivun käyttäjä siirtyy hakemaan tietoa helposti jostakin muualta. (Saloniemi, 2003.)

Sivujen on vastattava asiakkaan odotuksiin, eli hyviltä Internet-sivuilta asiakas löytää juuri sen tiedon, jota hän on lähtenyt etsimään. Ohjeiden tulisi olla sivuilla selkeät, jotta käyttäjä osaa etsiä sivuilla tietoa oikeista paikoista. Sisältökokonaisuudesta toiseen siirtyminen ja sivuilta toiselle siirtyminen toteutetaan hyperlinkeillä, jotka avaavat navigointisanasta tai painikkeesta linkkiin määritellyn kohdesivun. Jotta erityisesti uudet asiakkaat voisivat nopeasti oivaltaa miten palvelu toimii, on hyperlinkkien sijoittamisessa ja esittämisessä hyvä käyttää vakiintunutta tapaa. Navigointipainikkeet tulisi aina sijoittaa ja esittää johdonmukaisesti eri sivuilla, esimerkiksi aina vasempaan laitaan. Usein navigointilinkit toimivat myös WWW-palvelun sisältökarttana. Linkkien ja painikkeiden tulisi olla selkeitä, jotta käyttäjällä on varmuus minne hän on menossa. Mikäli linkki vie asiakkaan pois sen hetkisestä sisältökokonaisuudesta tai yrityksen sivuilta, linkki tulisi esitellä ja kertoa, mihin sisältökokonaisuuteen tai minkä organisaation sivuille linkki johtaa. (Saloniemi, 2003.)

Palaute kuuluu hyvään käytettävyyteen. Sinkkosen, ym. (2002) mukaan palautteeseen kuuluu alku- ja loppupalaute. Alkupalautteella tarkoitetaan sitä, missä tilassa tuote on ja mitä sille voi ja pitää tehdä tavoitteeseen pääsemiseksi. Loppupalaute puolestaan tarkoittaa sitä, että toimiiko tuote toivotulla tavalla ja onko tavoitteeseen jo päästy. (Laulumaa & Vattulainen, 2003.)

5 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN TOTEUTUS

Matkailuinfon toimiessa kunnanviraston yhteydessä sen toiminnassa oli paljon tekijöitä, jotka heikensivät matkailijan tiedonsaannin mahdollisuuksia ja tarve Matkailuinfon kehittämiseksi oli suuri. Tutkimuksen tavoitteena oli tuoda Puolangan kunnalle uusia kehittämissideoita Matkailuinfon toimintaan, jotta Puolangalla liikkuvat matkailijat saavuttaisivat Matkailuinfon paremmin. Tutkimuksen tueksi kartoitettiin matkailijoiden ja Ukkohalla – Paljakka – alueen toimijoiden näkemyksiä Puolangan Matkailuinfosta ja www.puolankainfo.fi – sivujen toimivuudesta. Tutkimus tehtiin asiakkaiden puolistrukturoidun kysymyslomakkeen avulla helmikuussa osoitteessa www.puolankainfo.fi. Lisäksi yhdeksää Ukkohalla – Paljakka-alueen toimijaa haastateltiin lokakuussa 2005 informoidun haastattelun avulla. Koska laadun kehittäminen on perusteena tälle tutkimukselle, lähtökohtien kartoittaminen on tärkeää.

5.1 Laadullinen ja määrällinen tutkimus

Yksinkertaistettuna laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän välille voisi asettaa sen eron, että määrällinen tutkimus käsittelee numeroita ja laadullinen tutkimus merkityksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 128). Toisaalta yleisesti voitaneen sanoa, että laadullinen tutkimus on ihmistieteellinen tutkimus, kun kvantitatiivinen tutkimus on luonnontieteellinen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 66-67).

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen suhdetta on perinteisesti kuvattu vastakkainasettelun kautta. Molemmille tutkimuksen lajeille löytyy monia eri määritelmiä, eikä myöskään yksiselitteisesti voida sanoa, ovatko ne toisensa poissulkevia vai toisiaan täydentäviä. Laadullista tutkimusta voisi kuvata myös niin, että se on ymmärtävää kun määrällinen tutkimus on selittävää. (Tuo-

mi & Sarajärvi 2002, 66-67.) Hirsjärvi, Remes & Sajavaaran (2004, 127-128) mukaan ne voivat täydentää toisiaan mm. siten, että kvalitatiivista tutkimusta käytetään kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena, niitä käytetään rinnakkain tai että kvantitatiivinen vaihe edeltää kvalitatiivista vaihetta. Määritelmää siitä, että laadullinen ja määrällinen tutkimus voidaan nähdä toisiaan täydentävinä, tukee se, että vastavuoroisesti numerot ja merkitykset ovat toisistaan riippuvaisia. Toisin sanoen numerot perustuvat merkityksiä sisältävään käsitteellistämiseen, kun taas merkitystä sisältäviä käsitteellisiä ilmiöitä voidaan ilmaista numeroin. Toisaalta mittaaminen sisältää kaikilla tasoilla sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen puolen.

Määrällistä tutkimusta käytetään paljon sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Määrällisen tutkimuksen juuret ovat luonnontieteissä, ja näillä tieteenaloilla monet tutkimukselliset menettelytavat ovatkin samantapaisia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä ovat mm. johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien eli olettamuksien esittäminen ja käsitteiden määrittäminen, aineiston keräämisten suunnitelmat, koehenkilöiden valinta, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 130-131.)

Laadulliselle tutkimukselle on monia määritelmä, joten yksiselitteisesti ei voida sanoa, mitä laadullinen tutkimus tarkoittaa. Aikaisemmin laadullista tutkimusta määriteltiin siten, että se on ihmistieteellinen tutkimus. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on siis todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat seuraavat:

- tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa aineisto kootaan todellisissa tilanteissa
- ihmistä suositaan tiedon keruun instrumenttina
- käytetään induktiivista analyysia eli tutkijan pyrkimys on paljastaa odottamattomia seikkoja. Lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesin testaaminen vaan aineiston monipuolinen ja yksityiskohtainen tarkasteleminen.
- laadullisten metodien käyttäminen aineiston hankinnassa
- kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotannalla
- tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä
- tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii tavoittamaan tutkittavien näkökulmia tutkittavasta asiasta. Aineistonkeruumuotoja ovat tyypillisesti haastattelu ja havainnointi, mutta myös muu arkipäivän elämäntilanteissa syntynyt materiaali voi olla tutkijan analysoinnin kohteena. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti satunnaisotannan sijaan, koska tällöin tarkasteltavana olevaan ilmiöön voidaan perehtyä syvällisemmin. Aineiston analysoinnissa jäsennetään aineistosta käsin ne teemat, jotka ovat tutkittavan ilmiön kannalta tulkittavissa merkityksellisiksi. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoon liittyvien näkökulmien ja tulkintojen voidaan katsoa kehittyvän tutkijan tietoisuudessa vähitellen kun tutkimusprosessi etenee. Samalla tätä kehittymistä pyritään hyödyntämään vaikkapa tutkimustehtävän jalostamisessa ja uudentyyppisen aineistonkeruusyklin toteuttamisessa. Laadullinen lähestymistapa edellyttää tutkijalta, että hän tiedostaa oman tietoisuutensa kehittymisen tutkimuksen kuluessa ja hänellä on myös valmiuksia tutkimuksellisiin uudelleenlinjauksiin. (Aaltola & Valli 2001, 68-69.)

Laadullisessa tutkimuksessa tarkastelu helposti laajenee näkemyksen kehittyessä, varsinkin aloittelevilla tutkijoilla. Lisäksi tutkijan omat mielenkiinnon kohteet ja tarkastelunäkökulmat vaikuttavat aineiston keräämiseen ja aineiston luonteeseen. Sen vuoksi tutkimusongelman rajaaminen on välttämätöntä. Laadullisessa tutkimuksessa on kyse vähitellen tapahtuvan ilmiön käsitteellisistä, ei etukäteen hahmotetun teorian testauksesta. Tutkijan teoreettiset näkökulmat ja näkemykset tarkasteltavana olevan ilmiön luonteesta ovat osaltaan suuntaamassa tutkimuksen kulkua. Aineiston keruun ja teorian kehittämisen vuorovaikutteisuutta voidaan pitää luontevana laadullisessa tutkimuksessa. Myös intensiivinen tutkimuskenttään perehtyminen esimerkiksi havainnoimalla sekä tavoittelemalla tutkittavien näkökulmia on ominaista laadulliselle tutkimukselle. (Aaltola & Valli 2001, 71-74.)

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, ja kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan **luotettavuutta** eli **reliabiliteettia**. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata monin eri tavoin. Tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Luotettavuutta voidaan mitata esimerkiksi erilaisilla tilastollisilla menetelmillä ja mittareilla. Myös **pätevyyttä** eli **validiutta** arvioidaan tutkimuksissa. Validiudella tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Aina mittarit ja menetelmät eivät vastaa eivät vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi kysymyslomakkeisiin vastanneet ovat voineet käsittää kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut. Mikäli tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen alkuperäisen oman ajattelumallinsa mukaisesti, tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216-217.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliiabiudella ja validiudella on erilaisia tulkintoja. Termit ovat syntyneet kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä, ja niiden käyttöä pyritään välttämään laadullisessa tutkimuksessa. Kuitenkin tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulee aina jollakin tavalla arvioida, vaikka kyseisiä termejä ei haluttaisikaan käyttää. Laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta kertoo se, kun tutkija selostaa tarkkaan tutkimuksen toteuttamisesta kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Aineiston tuottamisen olosuhteet tulisi kertoa selvästi ja totuudenmukaisesti, esimerkiksi milloin haastattelu suoritettiin, miten paljon siihen kului aikaa, oliko häiriötekijöitä, ja virhetulkintoja. Validiutta voidaan tarkentaa niin laadullisessa kuin määrällisessä tutkimuksessa käyttämällä tutkimuksessa useita menetelmiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 217-218.)

5.2 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimuksen empiirinen osuus perustuu matkailijoiden asiakaskyselyn ja Ukkohalla- Paljakka - alueen toimijoiden informoidun haastattelun perusteella esille tulleisiin mielipiteisiin Puolangan Matkailuinfosta ja sen kehittämisestä. Matkailijoiden kysely tehtiin helmikuun kahden ensimmäisen viikon aikana Internet-kyselynä osoitteessa www.puolankainfo.fi. Kysymyksiä oli yhteensä 17, joista 9 monivalintakysymystä ja 7 avointa kysymystä. Keskimääräinen kävijämäärä www.puolankainfo.fi – sivuilla on noin 300 päivässä eli viikossa eli noin 2000 kävijää, arkipäivisin 350-450 kävijää. Kysely oli rajattu ei-puolankalaisille. www.puolankainfo.fi – sivujen kävijämäärissä ei ole tietoa, mikä on puolankalaisten kävijöiden osuus niistä. Vastanneita kyselyyn oli 26, joten vastanneiden määrää voidaan pitää aika pienenä kävijämääriin nähden. (Liite 1)

Ukkohalla – Paljakka – alueen toimijoita haastateltiin lokakuussa 2005 informoidun haastattelun avulla. Kymmenelle toimijalle lähetettiin toukokuussa 2005 kolme avointa kysymystä, joista kahdeksalle ne lähetettiin sähköpostilla, kahdelle toimijalle postitse. Tämän jälkeen toimijoita haastateltiin puhelimitse lokakuussa 2005 kysymyksiin liittyen. Yhtä toimijaa ei kyetty tavoittamaan, joten yhteensä haastateltuja oli yhdeksän. Haastattelut tehtiin kolmen eri päivän aikana. Yhteensä haastatteluihin kului aikaa noin kaksi tuntia. Haastateltujen puhelinkeskustelun aikana antamat vastauksensa kirjoitettiin suoraan paperille puhelun aikana. Empiriassa vastauksista etsittiin haastateltujen päälinjaukset vastauksista, jotka kirjattiin ylös empiriaan sellaisenaan. Henkilöt valittiin alueellisesti tasapuolisesti, jotta tulokset olisivat mahdollisimman yleistettäviä. Haastateltujen joukossa oli seitsemän toimijaa tasapuolisesti Paljakasta, Ukkohallasta, Puolangalta ja Hyrynsalmelta. Lisäksi haastateltiin Puolangan ja Hyrynsalmen kuntien edustajia. Opinnäytetyön viivästymisestä johtuen haastattelut tehtiin vasta lokakuussa, kun ne alun perin oli tarkoi-

tus suorittaa viikon kuluttua kyselyn lähettämistä. Haastatteluissa otettiin huomioon Matkailuinfon nykyinen tilanne mukailen kysymyksiä Matkailuinfon nykytilanteen mukaan. (Liite 2)

Internet-kyselyssä oli monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Kahdessa suuremmissa kysymyksessä, joissa haluttiin kartoittaa matkailijoiden mielipiteitä Matkailuinfosta ja Puolankainfon Internet-sivuista, käytettiin *Lickertin asteikkoa* 1-5, jossa 1= erittäin huono, 2= huono, 3= kohtalainen, 4= hyvä ja 5= erittäin hyvä. Lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus vastata 6= en osaa sanoa (EOS).

5.3 Internet-kyselyn tutkimustulokset kysymyksittäin

Seuraavat tutkimustulokset ovat postinumeroa ja käyntikerrat Puolangalla viimeisen vuoden aikana - kysymystä lukuun ottamatta liitteessä 3.

Vastanneiden ikä

Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää vastanneiden ikää. Tällä pystyttiin selvittämään, minkä ikäiset matkailijat Internetiä käyttävät. Vastanneista 53,8 % eli yli puolet vastanneista oli iältään alle 40-vuotiaita. Vastanneista 50-59 -vuotiaita oli 23,1 % ja yksi vastannut oli iältään 60-69 -vuotias.

Postinumero

Toisella avoimella kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, miltä alueelta matkailijoita kulkee Puolangalla. Vastanneista kainuulaisia oli 23,1 % ja muualta Oulun läänistä 23,1 %. Vastanneista 7,7 % oli Lapin läänistä, 3,9 % Itä-Suomen läänistä, 15,4 % Länsi-Suomen läänistä ja 15,4 % Etelä-Suomen läänistä. Vastanneista kolme eli 11,5 % oli Ruotsista. (Liite 4)

Puolangan tunteminen

Tällä kysymyksellä haettiin sitä, miten hyvin matkailijat entuudestaan tunsivat Puolangan. Tunnettuuden asteet tähän kysymykseen olivat seuraavat: en tiedä, olen kuullut nimen, tunnen, olen

käynyt matkailijana ja voin suositella muille matkailijoille. Tutkituista yksi tiesi Puolangan nimen ja 50,0 % eli tasan puolet tunsivat Puolangan. Tutkituista 19,2 % oli käynyt matkailijana Puolangalla ja 26,9 % tutkituista sanoi voivansa suositella Puolankaa muille matkailijoille.

Käyntikerrat Puolangalla viimeisen vuoden aikana

Tällä avoimella kysymyksellä haettiin sitä, miten usein vastanneet matkailijat käyvät Puolangalla ja miten tietoisia he ovat Puolangasta. Tutkitut olivat käyneet Puolangalla viimeisen vuoden aikana vähintään kerran. Yhden kerran Puolangalla oli käynyt tutkituista 7,7 %, kaksi kertaa 15,4 %, kolme kertaa 30,8 %, neljä kertaa 19,2 %, viisi kertaa 23,1 % ja kuusi kertaa 3,9 % tutkituista. (Liite 5)

Miten yleensä etsii tietoa matkailukohteista

Kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat Internet, kotipaikkakunnan matkailuinfo, kohdealueen matkailuinfo, puhelin sekä avoin vaihtoehto. Tutkittuja pyydettiin mainitsemaan kaksi tärkeintä numeroin 1 ja 2. Tulokset on liitteen 3 selventämiseksi koottu myös alla olevaan taulukkoon.

	Tärkein (1)	%	Toiseksi tärkein (2)	%
Internet	18	90,0	1	4,8
Kotipaikkakunnan matkailuinfo	-	-	4	19,0
Kohdealueen matkailuinfo	2	10,0	13	61,9
puhelin	-		3	14,3
VASTANNEET	20	100,0	21	100,0

Vastanneista 18 (90,0 %) piti Internetiä tärkeimpänä tiedonlähteenä etsittäessä tietoa matkailukohteista ja toiseksi tärkeimpänä 1 vastannut. Yksi vastaus jouduttiin hylkäämään, sillä vastannut oli asettanut Internetin sijalle 4 etsiessään tietoa matkailukohteista. Tutkituista kuusi jätti valitsematta vaihtoehdon ”Internet” etsiessään tietoa matkailukohteista.

Vastanneista 4 (19,0 %) piti toiseksi tärkeimpänä etsiä tietoa kohteesta kotipaikan matkailuinfosta, mutta yksikään vastanneista ei pitänyt sitä tärkeimpänä tiedonhankintakeinona. Kahden vastanneen vastaukset jouduttiin hylkäämään: yksi oli asettanut kotipaikan matkailuinfon sijalle

3 ja yksi oli laittanut kysymyksen kohtaan numeron `0`. Tutkituista 76,9 % jätti valitsematta vaihtoehdon ”kotipaikan matkailuinfo” etsiessään tietoa matkailukohteista.

Vastanneista 10,0 % piti tärkeimpänä etsiä tietoa matkailukohteesta kohdealueen matkailuinfosta, ja 61,9 % toiseksi tärkeimpänä. Yksi vastaus jouduttiin hylkäämään, sillä kohdealueen matkailuinfo oli asetettu sijalle 3. Tutkituista 10 jätti vastaamatta valitsematta vaihtoehdon ”kohdealueen matkailuinfo”.

Vastanneista 3 (14,3 %) piti puhelinta toiseksi tärkeimpänä tiedon lähteenä etsittäessä tietoa matkailukohteesta, kukaan vastanneista ei pitänyt sitä tärkeimpänä. Kolmen vastanneen vastaukset jouduttiin hylkäämään, sillä kaksi vastannutta oli asettanut puhelimen sijalle 4, yksi vastannut oli antanut numeron ”0”. Tutkituista 20 eli 76,9 % jätti valitsematta vaihtoehdon ”puhelin”.

Avoimeen kysymykseen ”Etsi tietoa kohteesta muuten, miten?” oli annettu viisi avointa vastausta. Vastanneista yksi etsi tietoa kohteesta lehdistä, yksi erämessuilta, yksi genom bekanta eli tuttavien välityksellä, yksi kyselemällä ystäviltä ja yksi ”viidakon puhelimesta”.

Onko ollut yhteydessä Puolangan Matkailuinfoon

Tällä kysymyksellä haettiin sitä, olivatko matkailijat olleet yhteydessä Matkailuinfoon ja miten. Kysymyksessä oli neljä vastausvaihtoehtoa, ja vastanneet saivat antaa useamman vaihtoehdon. Tutkituista 57,7 % oli ollut yhteydessä Matkailuinfoon ja 42,3 % oli käynyt Matkailuinfossa. Tutkituista 7,7 % oli soittanut Matkailuinfoon ja 11,5 % oli ottanut yhteyttä Matkailuinfoon sähköpostilla.

Mielipide Matkailuinfoa koskevista tekijöistä

Tässä kysymyksessä vastaajien tuli arvostella Lickertin asteikolla yhdestä viiteen mielipiteensä Matkailuinfoa koskevista tekijöistä. Lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus vastata numerolla 6= en osaa sanoa.

Vastanneista 36,8 % oli sitä mieltä, että Puolangan Matkailuinfon **ensivaikutelma** on huono tai kohtalainen, vastaajista 36,8 %:n mielestä ensivaikutelma on hyvä. Vastanneista 26,3 % ei osannut sanoa kantaansa. Tutkituista seitsemän jätti vastaamatta kysymyksen.

Vastanneista 31,6 % oli sitä mieltä, että Matkailuinfon **sijainti** on huono tai kohtalainen. Vastanneista 26,3 % piti Matkailuinfon sijaintia hyvänä ja 15,8 % erittäin hyvänä. Vastanneista 26,3 % eivät osanneet sanoa mielipidettään sijaintiin. Tutkituista seitsemän jätti vastaamatta kysymyksen.

Vastanneista 26,3 % oli sitä mieltä, että Matkailuinfon **aukioloajat** ovat huonot tai erittäin huonot. Vastanneista 10,5 % piti aukioloaikoja kohtalaisina, 36,8 % hyvinä ja 5,3 % erittäin hyvinä. Mielipidettään aukioloajoista 21,1 % vastanneista ei osannut sanoa. Tutkituista seitsemän jätti vastaamatta kysymyksen.

Vastanneista 42,1 % piti Matkailuinfon **ulkonäköä** korkeintaan kohtalaisena, 26,3 % hyvänä ja 5,3 % erittäin hyvänä. Vastanneista 26,3 % ei osannut sanoa mielipidettään kohteen ulkonäöstä. Tutkituista seitsemän jätti vastaamatta kysymyksen.

Vastanneista 5,3 % piti Matkailuinfon **viihtyisyyttä** huonona ja 36,8 % kohtalaisena. Vastanneista 31,6 %:n mielestä viihtyisyys Matkailuinfossa on hyvä. Vastanneista 26,3 % ei osannut sanoa mielipidettään viihtyisyydestä. Tutkituista seitsemän jätti vastaamatta kysymyksen.

Vastanneista 15,8 %:n mielestä Matkailuinfon **esitteet** ovat laadultaan huonoja tai kohtalaisia, 42,1 % piti esitteiden laatua hyvänä ja 15,8 % erittäin hyvänä. Vastanneista 26,3 % ei osannut sanoa mielipidettään esitteiden laadusta. Tutkituista seitsemän jätti vastaamatta kysymyksen.

Saadun tiedon virheettömyys Matkailuinfossa oli 15,8 %:n vastanneen mielestä korkeintaan kohtalaista, 42,1 %:n mielestä hyvää ja 15,8 %:n mielestä erittäin hyvää. Mielipidettään ei osannut sanoa 26,3 % vastanneista. Tutkituista seitsemän jätti vastaamatta kysymyksen.

Vastanneista 21,1 % piti **asiakaspalvelijoiden ammattitaitoa** korkeintaan kohtalaisena, 36,8 % hyvänä ja 10,5 % erittäin hyvänä. Vastanneista 31,6 % ei osannut sanoa mielipidettään. Tutkituista seitsemän jätti vastaamatta kysymyksen.

Vastanneista 10,5 %:n mielestä **asiakaspalautteeseen suhtaudutaan** Matkailuinfossa huonosti tai kohtalaisesti, 26,3 %:n mielestä hyvin ja 21,1 %:n mielestä erittäin hyvin. Vastanneista 42,1 % ei osannut sanoa mielipidettään suhtautumisesta asiakaspalautteeseen. Tutkituista seitsemän jätti vastaamatta kysymyksen.

Vastanneista 11,1 % oli sitä mieltä, että **virheisiin reagoidaan** huonosti Matkailuinfossa. 16,7 %:n mielestä virheisiin suhtaudutaan kohtalaisesti, 22,2 %:n mielestä hyvin ja 5,6 %:n mielestä erittäin hyvin. Vastanneista 44,4 % ei osannut sanoa mielipidettään. Tutkituista kahdeksan jätti vastaamatta kysymyksen.

Asiakaspalvelijoiden kohteliaisuus oli vastanneista 10,5 %:n mielestä korkeintaan kohtalaiseksi, 26,3 %:n mielestä hyvää ja 31,6 %:n mielestä erittäin hyvää. Mielipidettään ei osannut sanoa 31,6 % vastanneista. Tutkituista 7 seitsemän jätti vastaamatta kysymyksen.

Vastanneista 21,1 % oli arvioinut **palveluiden käyttämisen helppoutta** korkeintaan kohtalaiseksi, 52,6 % hyväksi ja 26,3 % ei osannut sanoa mielipidettään. Tutkituista seitsemän jätti vastaamatta kysymyksen.

Vastanneista 5,6 %:n mielestä **yksilölliset tarpeet** otetaan Matkailuinfossa huomioon huonosti, 33,3 % mielestä kohtalaisesti ja 33,3 %:n mielestä hyvin. Vastanneista 27,8 % ei osannut sanoa mielipidettään. Tutkituista kahdeksan jätti vastaamatta kysymyksen.

Ilmapiiiri asiakaspalvelutilanteessa oli vastanneista 11,1 %:n mielestä kohtalainen. Vastanneista 38,9 % piti ilmapiiiriä asiakaspalvelutilanteessa hyvänä ja 22,2 % erittäin hyvänä. Mielipidettään ei osannut sanoa 27,8 % vastanneista. Tutkituista kahdeksan jätti vastaamatta kysymyksen.

Kysyttäessä mielipidettä **palvelun saannin helppoudesta**, vastanneista 12,5 arvioi tätä korkeintaan kohtalaiseksi. Vastanneista 37,5 %:n arvioi palvelun saannin helppoutta hyväksi ja 18,8 % erittäin hyväksi. Mielipidettään ei osannut sanoa 31,3 % vastanneista. Tutkituista 10 jätti vastaamatta kysymyksen.

Miten sai tarvitsemansa tiedon

Vastanneista 10,0 % sai tarvitsemansa tiedon Puolangan Matkailuinfosta huonosti, 10,0 % kohtalaisesti ja 50,0 % hyvin. Vastanneista 30,0 % ei osannut sanoa mielipidettään. Tutkituista kuusi jätti vastaamatta kysymykseen.

Odottaminen

Lumijärvi & Jylhäsaaren (1999, 196-198) mukaan asiakaskyselyissä tulisi kerätä asiakaslaadun lisäksi tietoa esimerkiksi palvelujen saatavuudesta ja jonotus- sekä odottamisajoista. Tämän vuoksi kyselyssä koettiin tärkeänä kysyä asiakkailta myös heidän mielipiteitään odottamisesta.

Odottaminen asiakaspalvelutilanteessa Matkailuinfossa

Vastanneista 42,1 % ei ollut joutunut odottamaan käydessään Matkailuinfossa. Odottamaan oli joutunut 15,8 % vastanneista. Vastanneista 42,1 ei osannut sanoa mielipidettään. Tutkituista seitsemän jätti vastaamatta kysymykseen.

Odottaminen asiakaspalvelutilanteessa puhelimessa

Vastanneista 33,3 % ei ollut joutunut odottamaan puhelimessa. 11,1 % vastanneista oli joutunut odottamaan. Mielipidettään odottamisesta ei osannut sanoa 55,6 % vastanneista. Tutkituista kahdeksan jätti vastaamatta kysymykseen.

Vastaaminen sähköpostiin

Kysymykseen vastanneita oli 13 eli puolet tutkittujen määrästä. Heistä yhden mielestä sähköpostiin ei vastattu nopeasti, ja loput 12 vastannutta ei osannut sanoa mielipidettään. Tutkituista 13 eli puolet jätti vastaamatta kysymykseen.

Tiedon löytyminen Puolankainfon Internet-sivuilta

Vastanneista 30,4 %:n mielestä tieto löytyi Puolankainfon Internet-sivuilta korkeintaan kohtalaisesti. Vastanneista 47,8 % oli sitä mieltä, että tieto löytyi sivuilta hyvin ja 8,7 % sitä mieltä, että tieto löytyi erittäin hyvin. 13,0 % vastanneista ei osannut sanoa mielipidettään. Kolme tutkituista jätti vastaamatta kysymykseen.

Mielipide koskien www.puolankainfo.fi – sivustoa

Internet-sivujen **ulkoasu** oli vastaajista 12,0 %:n mielestä huono tai erittäin huono. Vastanneista 20,0 % oli sitä mieltä, että sivujen ulkoasu on kohtalainen. Vastanneista 48,0 % piti sivuja ulkoasultaan hyvinä ja 12,0 % erittäin hyvinä. Mielipidettään ei osannut sanoa 8,0 % vastanneista. Tutkituista yksi jätti vastaamatta kysymykseen.

Ensivaikutelmaa Internet-sivuilla piti vastanneista 16,0 % huonona tai erittäin huonona. Ensivaikutelma oli 16,0 %:n mielestä vastaajista kohtalainen. Hyväksi ensivaikutelmaa arvioi 56,0 % ja erittäin hyväksi 4,0 % vastaajista. Vastanneista 8,0 % ei osannut sanoa mielipidettään. Yksi tutkituista jätti vastaamatta kysymykseen.

Vastanneista 8,0 %:n arvioi Internet-sivujen **löytymisen helppoutta** huonoksi tai erittäin huonoksi. 28,0 %:n mielestä Internet-sivut löytyivät kohtalaisen helposti. 40,0 % vastanneista arvioi löytymisen helppoutta hyväksi ja 16,0 % erittäin hyväksi. Mielipidettään ei osannut sanoa 8 % vastanneista. Yksi tutkituista jätti vastaamatta kysymykseen.

Mielipiteeseen Internet-sivujen **selkeydestä** 8,0 % vastasi ”huono” tai ”erittäin huono”. 20,0 % vastanneista piti Internet-sivuja kohtalaisen selkeinä. Vastanneista 48,0 % arvioi Internet-sivujen selkeyttä hyväksi, 16,0 % erittäin hyväksi. Vastanneista 8,0 % ei osannut sanoa mielipidettään. Tutkituista yksi jätti vastaamatta kysymykseen.

Vastanneista 8,0 % arvioi Internet-sivujen **esteettisyyttä** huonoksi tai erittäin huonoksi. Vastanneista 24,0 % piti sivuja kohtalaisen esteettisinä. Hyvänä sivujen esteettisyyttä piti 36,0 % vastanneista ja erittäin hyvänä 24,0 % vastanneista. Mielipidettään ei osannut sanoa 8,0 % vastanneista. Yksi tutkituista jätti vastaamatta kysymykseen.

Liikkumisen helppoutta Internet-sivuilla arvioi erittäin huonoksi 8,0 % vastanneista ja huonoksi 4,0 % vastanneista. Kohtalaisen helppoa liikkuminen Internet-sivuilla oli 4,0 %:n mielestä vastaajista. Hyväksi liikkumisen helppoutta sivuilla arvioi 52,0 % vastanneista ja erittäin hyväksi 20,0 % vastanneista. Vastanneista 12,0 % ei osannut sanoa mielipidettään. Yksi tutkituista jätti vastaamatta kysymykseen.

Internet-sivujen **luettavuus** oli vastanneista 24,0 %:n mielestä korkeintaan kohtalaista, 40,0 %:n mielestä hyvää ja 24,0 %:n mielestä erittäin hyvää. Mielipidettään ei osannut sanoa 12,0 % vastanneista. Yksi tutkituista jätti vastaamatta kysymykseen.

Internet-sivujen **väritystä** piti vastanneista 28,0 % kohtalaisena. Hyvänä väritystä sivuilla piti 52,0 % ja erittäin hyvänä 8,0 % vastanneista. Vastanneista 12,0 % ei osannut sanoa mielipidettään. Yksi tutkituista jätti vastaamatta kysymykseen.

Internet-sivujen **mielenkiintoisuutta** arvioi 40,0 % vastanneista korkeintaan kohtalaiseksi, hyväksi 32,0 % ja erittäin hyväksi 16,0 % vastanneista. Mielipidettään ei osannut sanoa 12,0 % vastanneista. Yksi tutkituista jätti vastaamatta kysymykseen.

Internet-sivujen **linkkien avautumisen nopeutta** arvioi huonoksi tai kohtalaiseksi 32,0 % vastanneista. Arvion ”hyvä” antoi 40,0 % vastanneista ja ”erittäin hyvä” 16,0 % vastanneista. ”En osaa sanoa”- vastauksia antoi 12,0 % vastanneista. Yksi tutkituista jätti vastaamatta kysymykseen.

Vastanneista 16,0 % arvioi Internet-sivujen **ohjeiden selkeyttä** huonoksi ja 16,0 % kohtalaiseksi. Mielipiteen ”hyvä” antoi 48,0 % vastanneista ja ”erittäin hyvä” 12,0 % vastanneista. Mielipidettään ei osannut sanoa 8,0 % vastanneista. Yksi tutkituista jätti vastaamatta kysymykseen.

Asiakaspalautteeseen suhtautumista Internet-sivuilla arvioi huonoksi 9,1 % vastanneista ja kohtalaiseksi 13,6 % vastanneista. Hyvää asiakaspalautteeseen suhtautuminen Internet-sivuilla oli 22,7 %:n mielestä ja erittäin hyvää 9,1 %:n mielestä vastanneista. Mielipidettään ei osannut sanoa 45,5 % vastanneista. Tutkituista neljä jätti vastaamatta kysymykseen.

Avoimet kysymykset (Liite 6)

Mitkä palvelun osatekijät ylittivät odotukset asioidessa Matkailuinfossa?

Yksi vastannut koki positiivisena asioinnin Matkailuinfossa. Yhdellä vastanneella ei ennestään ollut paljonkaan odotuksia Matkailuinfosta. Yksi vastanneista kertoi yleisen palvelualltiuden yllättäneen Matkailuinfossa. Kahden vastanneen mielestä mitkään osatekijät eivät ylittäneet odotuksia heidän asioidessaan Matkailuinfossa. Yksi vastanneista nosti esille yhden Matkailuinfon työntekijän, jonka antama palvelu oli ylittänyt odotukset. Kysymyksessä tuli esille, että yksi vastannut oli mahdollisesti sekoittanut Puolankainfon Internet-sivut ja Matkailuinfon toisiinsa, hän oli antanut vastauksen ”Myös nähtävyyksistä löytyi kuvia tekstin rinnalla”.

Mitkä palvelun osatekijät alittivat odotukset asioidessa Matkailuinfossa?

Kysymykseen oli annettu neljä avointa vastausta. Vastanneet mainitsivat tässä kysymyksessä muun muassa saavuttavuuden ongelman eli että Matkailuinfoa on vaikea löytää ja että sen aukioloajat ovat huonot. Toisaalta koettiin, ettei palautteen antamisella ollut mitään vaikutusta ja epäiltiin, oliko sitä edes otettu vastaan. Yhdestä vastauksesta kävi ilmi, että vastannut oli ilmeisesti sekoittanut Matkailuinfon Puolankainfon Internet-sivuihin. Hänen vastauksensa kuului näin: ”Kuvia Puolangalta: tämä sivu avataan myöhemmin, on ollut vaikka miten pitkään.”

Positiiviset mielipiteet koskien www.puolankainfo.fi – sivustoa?

Avoimeen kysymykseen oli annettu pääasiassa hyvin positiivista palautetta. Vastanneita kysymykseen oli kahdeksan. Sivut koettiin yleisestikin positiivisina ja selkeinä, ja erityistä palautetta annettiin kuvista, nähtävyyksistä, yleisestä Puolanka-tietoudesta sekä kiinteistöporssista. Kysymyksessä tuli esille myös kehittämisideoita. Yksi vastannut mainitsi sivujen linkityksessä olevan kehittämistä ja yksi vastannut toivoi paremmin luettavia juttuja sivuille. Yhdestä vastauksesta ilmeni, että vastannut oli mahdollisesti sekoittanut Internet-sivut Matkailuinfoon. Hän oli ilmeisesti tarkoittanut antaa negatiivista palautetta Matkailuinfolla liittyen odottamiseen.

Negatiiviset mielipiteet koskien www.puolankainfo.fi – sivustoa?

Kysymykseen oli annettu neljä vastausta. Myös tämänkin kysymyksen yhdessä vastauksessa ilmeni, että vastaaja oli sekoittanut Matkailuinfon ja www.puolankainfo.fi sivut toisiinsa: vastaaja kehotti tässä vaiheessa katsomaan seuraavan kysymyksen vastausta. Hän antoi kuitenkin myös tässä kohdassa negatiivista palautetta, joka osoittautui yleisesti negatiiviseksi palautteeksi Puolangasta. Yksi vastannut antoi tässä kohdassa toivomuksen siitä, että sivuilla olisi enemmän tietoa kalastuksen mahdollisuuksista. Myös siitä annettiin palautetta, ettei sivuja oltu päivitetty tarpeeksi usein. Vastannut kertoi, että ”matkailu-osiossa oleva linkki ‘Kuvia Puolangalta’ ei avaudu, vaan siellä on jo kauan ollut teksti, että tämä sivu avataan myöhemmin.”

Ehdotukset Matkailuinfon ja www.puolankainfo.fi – sivujen kehittämiseksi?

Kysymykseen oli antanut vastauksia seitsemän vastaajaa. Jotkut heistä olivat antaneet hyvinkin paljon kehittämissideita Matkailuinfolle. Matkailuinfo haluttiin pois kunnanviraston yhteydestä, jotta se olisi löydettävissä paremmin ja jotta matkailijat muutenkin saavuttaisivat Matkailuinfon paremmin ja Matkailuinfo pystyisi tarjoamaan paremmin matkailupalveluja. Muutenkin toivottiin näkyviä kylttejä, mitkä neuvovat matkailijalle Matkailuinfon sijainnin.

Toivottiin myös matkailukarttaa, jossa näkyisi kattavasti tietoa matkailijoille. www.puolankainfo.fi – sivuille toivottiin enemmän juttuja Puolangasta ja erityisesti laajemmalla alueella, ei vain keskustan alueella tapahtuneista asioista. Myös majoituspalveluista ja maatilamatkailusta toivottiin enemmän tietoa ilmeisesti niin Matkailuinfossa kuin www.puolankainfo.fi – sivuillakin. Toivottiin ammattitaitoista osaamista sekä ottamista oppia muilta osajilta. Yleisenä linjauksena tuli esille, että Matkailuinfo tulisi saada paremmin esille matkailijoille kaikin puolin.

Yksi vastaajista antoi negatiivista palautetta Matkailuinfon sijainnista kunnanviraston yhteydestä, sen aukioloajoista sekä asiakaspalvelusta. Lisäksi hän antoi yleistä negatiivista palautetta Puolangan keskustan yleisilmeestä kysyttäessä negatiivisista mielipiteistä koskien Puolankainfon Internet-sivuja.

Riippuvuus taustamuuttujittain

Internet-kyselyssä taustamuuttujat olivat ikä, tietääkö Puolangan ja onko ollut yhteydessä Matkailuinfoon. Näiden muuttujien ja muiden kyselyn muuttujien välillä suoritettiin ristiintaulukointi tilasto-ohjelma SPSS:llä ja Chi:n testillä, jolla tutkittiin, onko näiden muuttujien välillä riippuvuutta toisiinsa nähden. Kyselyyn vastanneita oli vain 26 ja ristiintaulukointi muuttujittain taustamuuttujiin nähden osoitti, että yksikään taulukko ei ollut testauskelpoinen. Tämän vuoksi riippuvuutta ei pystytty testaamaan. Liitteenä on yksi SPSS-taulukko, joka osoittaa, ettei riippuvuutta muuttujien välillä juurikaan ole, joten tulos on hyvin suuntaa-antava. (Liite 7)

5.4 Informoidun haastattelun tulokset

Yhdeksän Ukkohalla – Paljakka -alueen toimijan mielipiteitä Matkailuinfosta kartoitettiin kolmen kysymyksen avulla. Heidän mielipiteensä käsitellään seuraavana kysymyksittäin.

Kysyttäessä, miten toimijat kokivat **Matkailuinfon toimivuuden ja saavutettavuuden sen toimiessa kunnanvirastossa**, lausumat erosivat toimijoiden keskuudessa. Haastatelluilla oli kuitenkin yhtenäinen linja siinä, ettei Matkailuinfo voi palvella asiakkaita tarpeeksi hyvin toimissaan kunnanviraston yhteydessä **johtuen viraston aukioloajoista**. Matkailuinfo ei näin ollen toimi matkailulähtöisestä näkökulmasta vaan kustannuslähtöisestä näkökulmasta. Kaksi haastatellutta koki, ettei matkailija missään nimessä halua tulla etsimään tietoa matkailupalvelusta kunnanvirastosta. Satunnaiselle matkailijalle kynnys tulla kunnanvirastoon matkailuun liittyvissä asioissa voi olla korkea: silloin matkailija ei pysty rauhassa katselemaan esitteitä, tutkimaan ja miettimään eri vaihtoehtoja eri matkailupalveluista.

Viisi vastannutta koki, että **sijainti** kunnanviraston yhteydessä oli huono. Heistä kolmen mielestä Matkailuinfon olisi tullut sijaita Paljakassa, eli siellä missä matkailijat eniten liikkuvat. Matkailuinfon tulisi olla auki erityisesti viikonloppuisin ja lomien aikaan, eli silloin kun matkailijat eniten liikkuvat. Kahden mielestä taas Matkailuinfon tuli sijaita Puolangan kirkonkylällä, mutta ei suinkaan kunnanviraston yhteydessä. Muiden neljän vastanneiden mielestä sijainti Puolangan kirkonkylällä ja erityisesti kunnanviraston yhteydessä oli sinänsä hyvä, mutta mielipiteet myös tämän joukon sisällä poikkesivat hieman. Yhteinen linja oli kuitenkin, että aukioloajat olivat ennen olleet huonot. Lisäksi koettiin yhteisesti, että kunta oli hoitanut Matkailuinfon vasemmalta kädellään huomioimatta matkailijoiden tarpeita: tila oli arkinen toimistotila ja työntekijät hoi-

tivat Matkailuinfon tehtäviä muiden tehtäviensä ohella, eivätkä he näin ollen mitenkään pystyneet tarjoamaan tarpeeksi hyvää matkailupalvelua. Asiakaspalvelijoilla oli matkailupalveluiden tarjoamisen lisäksi puutteita kielitaidossa.

Suurin osa haastatelluista oli sitä mieltä, että Matkailuinfo oli **huomaamaton ulospäin** eikä kunnassa näkynyt juuri missään opasteita Matkailuinfosta. Näin ollen matkailijan tuli jo ennestään tietää Matkailuinfon sijainti, jotta sen pystyi löytämään. Toisaalta yksi oli sitä mieltä, että Matkailuinfon oli keskeisellä paikalla ja löytäminen helppoa ja kunnanviraston neuvonta pystyi neuvomaan silloin, kun Matkailuinfo oli suljettu. Huomattavaa on, että kunnanviraston ollessa suljettuna heinäkuisin kolmena viikkona, myös Matkailuinfo on tällöin ollut suljettu – aikana jolloin kesämatkailu on kuumimmillaan.

Kysyttäessä odotuksista Matkailuinfon uutta toimintamuotoa kohtaan kaikkien haastateltujen mielestä tärkein ongelma eli **saavutettavuuden ongelma on poistunut**: Matkailuinfon toimissa nyt R- Kioskin yhteydessä sen sijainti on keskeisempi ja aukioloajat pitenevät ja matkailijat pystyvät saamaan paremmin tietoa matkailupalveluista. Nyt myös Matkailuinfo on viihtyisämpi kuin ennen. Ympäristö on nyt matkailijalle houkuttelevampi ja matkailijat etsivät aktiivisemmin tietoa. Yksi vastannut toivoi erityisesti, että Matkailuinfon sijainti saatettaisiin puolankalaisten ja matkailijoiden tietoisuuteen ja että Matkailuinfosta tulisi opasteista teiden varsille. Yhden vastanneen mielestä Matkailuinfo toimii nyt ihanteellisessa paikassa. Haastateltavat toivoivat yhteisesti, että Matkailuinfo pystyisi tarjoamaan kattavasti ajankohtaista tietoa koko kunnan matkailupalveluista ja tapahtumista, ja myös muiden lähikuntien alueelta tietoa ajatellen koko lähi-alueen hyvinvointia.

Lisäksi yhteisesti toivottiin Matkailuinfolta omaa aktiivisuutta, eli että sieltäpäin oltaisiin yhteydessä yrityksiin ja muihin sidosryhmiin eikä aina vain niin päin, että matkailuyritykset ja kunta ilmoittelevat omista ajankohtaisista asioista ja tarjoavat esitteitä. Yksi haastateltu toivoi erityisesti, että majoituspalveluyhteistyö varauksiin liittyen paranisi. Yhdessä haastattelussa nousi esille toivomus palvelunumerosta, joka löytyisi kaikista kauppaliikkeistä. Matkailijat pystyisivät soittamaan tähän palvelunumeroon ”hädän hetkellä”, esimerkiksi tarvitessaan vaikkapa autokorjauksen numeron tai mitä tahansa heille tarpeellista tietoa silloin kun Matkailuinfo on suljettu. Kaikki haastatellut odottavat nyt myös osaavampaa, kielitaitoisempaa ja aktiivisempaa henkilökuntaa Matkailuinfoon. Erityisesti yksi haastateltu toivoi, että Matkailuinfo tulisi olemaan tärkeä osa yrityksen toimintaa eikä vain R- Kioskin yhteydessä oleva sivuosaa. Toivottiin, että Matkailuinfosta saisi jatkossakin yleistä tietoa Puolangan kunnasta. Yksi haastateltu toi esille ristiriidan

sen kanssa, että R- Kioskissa on tunnetusti itsepalvelu. Hän toivoi myyjillä olevan osaamista – palveluiden tarjoaminen ei ole vain esitteiden jakamista.

Kysyttäessä, mitkä olisivat olleet Ukkohalla – Paljakka – alueen toimijoiden ehdotukset Matkailuinfon kehittämiseksi, toimijoiden lausumat erosivat. Kolme olisi sijoittanut Matkailuinfon Paljakkaan. Muut haastatellut olisivat jättäneet Matkailuinfon Puolangan keskustaasta ja olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä uuteen ratkaisuun sen paremman saavuttavuuden vuoksi. Mutta myös muiltakin tuli ehdotuksia, että kenties tulevaisuudessa myös muut infopisteet olisivat mahdollisia, esimerkiksi juuri Paljakassa. Yksi haastateltu ei olisi tehnyt mitään toisin vaan piti ratkaisua erittäin hyvänä. Yksi haastateltu toi esille näkökulman siitä, että Matkailuinfon markkinoinnin tulisi toimia Ukkohalla – Paljakka markkinoinnin alla, ja siten niin Matkailuinfo, kunta kuin matkailuryittäjätkin hyötyisivät paljon enemmän toisistaan. Yksi haastateltu toivoi, että päätettäessä Matkailuinfon uudesta sijainnista olisi täytynyt ottaa useammat yritykset ja vaihtoehdot puntariin ennen kuin tehtiin päätös Matkailuinfon uudelleen organisoinnista. Yhden haastatellun mielestä myös sellainen ratkaisu olisi voinut olla toivottu, jossa useammat toimivat matkailuyritykset olisivat yhdessä hoitaneet Matkailuinfoa. Yleisenä toivomuksena oli, että jatkossa Matkailuinfo tulisi avoimesti matkailijan luo, eikä päinvastoin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Luvussa käsitellään johtopäätökset Internet-kyselyn ja Ukkohalla – Paljakka – alueen toimijoiden haastattelun tutkimustuloksista ja lopuksi yhteenveto niiden tuomista kehittämisideoista Matkailuinfole ja www.puolankainfo.fi - sivuille. Internet-kyselyn saatekirjeessä kysely rajattiin ei-puolankalaisille matkailijoille pyytämällä vain ei-puolankalaisia matkailijoita vastaamaan kyselyyn. Positiivista oli huomata, että pyyntöä oli noudatettu. Näin kyselyllä saavutettiin sen oikea tarkoitus: kartoittaa matkailijoiden mielipiteitä Matkailuinfosta ja Internet-sivuista. Ukkohalla – Paljakka – alueen toimijoiden haastattelu tapahtui vaivattomasti ja he olivat hyvin kiinnostuneita tutkimuksen aiheesta. He kokivat, että tutkimus hyödyttää niin Matkailuinfoa kuin Puolankainfon Internet-sivuja tulevaisuudessa.

6.1 Internet-kysely

Internet-kyselyn kysymykset lähtivät liikkeelle yleisistä kysymyksistä, joilla haluttiin selvittää matkailijoiden ikää ja yleistä Puolangan tuntemista. Tuntemiskysymykset oli laadittu sen vuoksi, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman luotettavia. Loppua kohti kysymykset tarkentuivat ja näillä haluttiin selvittää konkreettisia mielipiteitä Matkailuinfosta.

Internet-kyselyyn vastanneista yli puolet oli nuoria, alle 40-vuotiaita. Positiivista oli huomata, että myös iäkkäämmät käyttävät Internetiä etsiessään tietoa matkailukohteista.

Vastaajia Internet-kyselyyn oli ympäri Suomea, jokaisesta läänistä, lukuun ottamatta Ahvenanmaan maakuntaa. Etelä-Suomen ja Länsi-Suomen lääneistä oli vastanneita yhteensä 30,8 %. Vastanneita Oulun läänistä oli kaikkiaan 46,2 %, joista puolet oli kainuulaisia. Kaikki tutkitut

olivat käyneet Puolangalla, ja jokainen jopa vähintään kerran viimeisen vuoden aikana. Tutkimustuloksia saatettiin pitää luotettavina, vaikka kyselyyn vastanneita olikin vain 26.

Kysely osoitti, että suurin osa vastanneista piti Internetiä tärkeimpänä tiedonhakumenetelmänä etsittäessä tietoa matkailukohteesta. Toiseksi tärkeimpänä tiedonlähteenä yli puolet vastanneista piti kohdealueen matkailuinfoa. Kolmanneksi tärkein tiedonlähde oli kotipaikkakunnan matkailuinfo. Kysely osoitti, että puhelimitse etsitään tietoa yhä vähemmän, yksikään vastanneista ei asettanut puhelinta tärkeimmäksi tiedonhakumenetelmäksi.

Mielipiteet Matkailuinfoa ja www.puolankainfo.fi - sivuja koskevista tekijöistä

Kysyttäessä mielipiteitä Matkailuinfoa koskevista tekijöistä, vahvoja negatiivisia mielipiteitä ei juuri ollut annettu: yksi vastannut antoi arvosanan ”erittäin huono” ja tämä vastaus liittyi nimenomaan Matkailuinfon aukioloaikoihin. Toisaalta positiivista oli huomata, että arvosanaa ”erittäin hyvä” annettiin monissa kohdissa. Esimerkiksi kysyttäessä mielipidettä asiakaspalvelijoiden kohteliaisuudesta Puolangan Matkailuinfossa, kuusi vastannutta antoi arvosanan ”erittäin hyvä”.

Eniten arvosanaa ”huono” tai ”kohtalainen” annettiin kysyttäessä mielipidettä Matkailuinfon ulkonäöstä ja viihtyisyydestä. Huomattavaa oli, että aukioloajat olivat saaneet kyselyssä enemmän hyviä arvosanoja kuin huonoja. Eniten arvosanaa ”hyvä” tai erittäin ”hyvä” annettiin kysyttäessä mielipidettä asiakaspalvelijoiden kohteliaisuudesta, esitteiden laadusta, saadun tiedon virheettömyydestä, ilmapiiristä asiakaspalvelutilanteessa ja palveluiden käyttämisen helppoudesta. Tässäkin yhteydessä on kuitenkin muistettava, että vastaamatta jättäneiden ja EOS- vastauksia antaneiden osuudet olivat suuret verrattuna vastausmääriin.

Matkailuinfoa koskevissa mielipidekysymysten vastauksissa huomattavaa on yhtäältä se, että lähes poikkeuksetta vähintään 7 ihmistä jätti vastaamatta kysymyksiin, ja toisaalta se, että lähes poikkeuksetta 5 vastannutta ei osannut sanoa mielipidettään kysyttävistä asioista. Ottaen vielä huomioon tutkittujen pienen joukon, vastauksia ei voida hyvin yleistää eikä ne sinänsä ole kovin luotettavia. Mutta ymmärrettävää on, että mikäli vastaajalla ei ole käsitystä asiasta, hän vastaa joko silloin EOS tai jättää vastaamatta kokonaan. Vastaamatta jättäneitä ja EOS – vastauksia oli eniten kysyttäessä mielipidettä asiakaspalautteeseen suhtautumisesta, virheisiin reagoimisesta ja palveluiden saannin helppoudesta.

Tutkitut olivat vastanneet aktiivisemmin Puolankainfon Internet-sivuja kuin Matkailuinfoa koskeviin kysymyksiin. Puolankainfon Internet-sivuja koskeviin kysymyksiin oli kahta kysymystä lukuun ottamatta jättänyt vastaamatta yksi tutkituista. Internet-sivuja koskevissa kysymyksissä myös vastauksia ”en osaa sanoa” oli annettu paljon vähemmän kuin Matkailuinfoa koskevissa kysymyksissä. Tämän vuoksi Internet-sivuja koskevien kysymysten vastaukset antavat luotettavampia tuloksia verrattuna Matkailuinfoa koskevien kysymysten vastauksiin. Jako on luonnollinen, sillä vastatessaan asiakaskyselyyn vastanneet ovat koko ajan läsnä Internet-sivustoon. Vierailusta Matkailuinfoon on voinut luonnollisesti kulua enemmän aikaa. Erityisesti Matkailuinfoa koskevan kysymyksen ”Vastattiinko sähköpostiin nopeasti?” vastauksista ei voida käytännössä tehdä mitään päätelmiä, sillä yksi vastannut oli antanut vastauksen ”ei”, 12 vastauksen ”en osaa sanoa” ja loput jättivät vastaamatta.

Pääsääntöisesti Puolankainfon Internet-sivut sai hyvin positiivisia vastauksia. Vähiten arvosanoja ”hyvä tai erittäin hyvä” Internet-sivut saivat kysymyksestä ”asiakaspalautteeseen suhtautuminen”. Toisaalta juuri tämä kysymys oli se, jossa 10 vastannutta ei ollut osannut sanoa mielipidettä ja 4 oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Muissa kysymyksissä vastausprosessi oli suurempi. Erityisesti kysymyksiin ”sivuilla liikkumisen helppous”, ”sivujen luettavuus” ja sivujen selkeys oli annettu hyviä arvosanoja.

Avoimet kysymykset

Vastanneet olivat muutamissa avoimissa kysymyksissä vastanneet Matkailuinfoa koskeviin kysymyksiin, kun kysymyksellä tarkoitettiin pelkästään Puolankainfon Internet-sivuja. Sama oli tapahtunut myös muutamien kerran päinvastoin. Tärkeää olisi kenties ollut määritellä tarkemmin, ettei Matkailuinfolla ole omia sivuja. Puolankainfo on tavallaan koko Puolankaa koskeva matkailusivusto, jota pyörittää Puolanka-lehti, mutta joka on yhteydessä Matkailuinfoon. Vastauksista pystyttiin kuitenkin hyvin tulkitsemaan, milloin oli tarkoitettu Matkailuinfoa ja milloin Puolankainfon Internet-sivuja.

Kysyttäessä mielipidettä aukioloajoista, vastanneet olivat antaneet niistä enemmän positiivisia mielipiteitä kuin huonoja. Monissa avoimissa kysymyksissä kohdattiin kuitenkin se tosiasia, että vastanneiden mielestä Matkailuinfon aukioloajat olivat olleet huonot. Aukioloaikojen lisäksi vastanneet kokivat huonona Matkailuinfon sijainnin kunnanviraston yhteydessä, Matkailuinfon

löydettävyyden, asiakaspalvelun saamisen ja asiakaspalautteen vastaanottamisen Matkailuinfossa. Negatiivista palautetta annettiin myös yleisesti Puolangasta.

Puolankainfon Internet-sivut olivat saaneet hyvin myönteisiä vastauksia myös avoimissa kysymyksissä. Sivujen selkeyttä ja yleensä sivujen kiinnostavuutta kuvineen kiiteltiin. Vain linkityksestä ja päivittämisessä oli vastanneiden mielestä kehittämistä. Huomattavaa oli, että kysymyksillä 16 ja 18 (positiiviset mielipiteet koskien www.puolankainfo.fi – sivuja ja kehittämisehdotukset koskien niin Matkailuinfoa kuin www.puolankainfo.fi - sivuja) oli paljon samoja vastanneita. Muutenkin kyselyssä oli muutamia aktiivisimpia vastaajia, jotka olivat antaneet tarkemmin mielipiteitään sekä vastanneet avoimiin kysymyksiin.

Kehittämistä toivottiin Matkailuinfon asiakaspalveluun, Matkailuinfon parempaan sijaintiin ja löydettävyyteen, ja että Matkailuinfosta olisi opasteita. Erityisesti vastanneet toivoivat Matkailuinfon matkailijalle sopivampia aukioloaikoja. Tässä nousee esille Borg, Kivi & Partin määritelmä teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Borg, Kivi & Partin (2002; 142,145) mukaan saavutettavuudella ja miellyttävällä ympäristöllä tarkoitetaan tuotteen teknistä laatua. Toiminnallinen laatu on puolestaan asiakaspalvelijan ja asiakkaan vuorovaikutustilanne ja asiakaspalvelu yli asiakkaan odotusten.

Matkailuinfon ja Puolankainfon sekoittamisen lisäksi tutkimustulosten tulkintaa haittasi se, että monissa kysymyksissä annettiin samalla kehittämisideoita, vaikka kysyttiin vain negatiivisia ja positiivisia mielipiteitä. Toisaalta negatiivista palautetta saatettiin antaa kohdassa, jossa kysyttiin positiivisesta palautteesta. Esimerkiksi kysyttäessä negatiivisista mielipiteistä koskien Puolankainfoa, yksi vastannut antoi negatiivista palautetta, joka osoittautui negatiiviseksi palautteeksi Puolangasta. Lisäksi vastannut pyysi katsomaan seuraavaa kysymystä. Seuraava kysymys koski kehittämisehdotuksia Matkailuinfolle ja Puolankainfon Internet-sivuille. Tämä vastaus osoittautuikin negatiiviseksi palautteeksi, joka koski Matkailuinfon sijaintia kunnanviraston yhteydessä ja Matkailuinfon aukioloaikoja sekä asiakaspalvelua. Vastauksista pystyttiin kuitenkin hyvin ymmärtämään, mitä vastannut oli niillä tarkoittanut.

Monet väärinymmärrykset osoittavat, että vastaajat eivät todennäköisesti tutki kysymyslomaketta tarpeeksi tarkkaan ennen vastaamistaan. Tämän vuoksi he monesti saattavat vastata jo aikaisemmin kysymyksiin, jotka kyselylomakkeessa tulevat myöhemmin. Kyselylomakkeen läpilukeneminen ennen sen täyttämistä olisi aina tärkeää. Erityisesti Internet-kyselyissä vastaaja ei monesti viitsi enää vastattuaan muuttaa vastauksiaan oikeiden kysymysten kohdalla, vaikka olisi huo-

mannutkin, että on vastannut väärään kysymykseen. Tämän vuoksi korostuu kysymyslomakkeen testaamisen merkitys väärinymmärrysten välttämiseksi ja tutkimuksen onnistumiseksi.

6.2 Ukkohalla – Paljakka – alueen toimijoiden haastattelu

Ukkohalla – Paljakka – alueen toimijoilla oli yhteinen linja siitä, ettei Matkailuinfo voinut toimia hyvin kunnanvirastossa. Pääsyy tähän kaikkien mielestä oli huonot aukioloajat ja huono sijainti. Monet haastatellut kokivat, että Matkailuinfo oli toiminut kustannuslähtöisestä – ei asiakaslähtöisestä näkökulmasta.

Suuri osa haastatelluista piti Matkailuinfoa huomaamattomana ja he kokivat, ettei sitä ollut helppo löytää. Vain yksi koki, että Matkailuinfo oli ollut toimiessaan kunnanvirastossa keskeisellä paikalla ja että sen löytäminen oli helppoa. Vaikka Matkailuinfo olisikin löytynyt helposti, monien haastateltujen mielestä kunnanvirasto ei ole sellainen paikka, josta matkailija haluaa tulla etsimään tietoa.

Haastatellut kokivat yhteisesti, että kun Matkailuinfo siirtyi R- Kioskin yhteyteen, sen saavutettavuuden ongelma poistui. Nyt he kokivat hyvinä aukioloajat ja houkuttelevamman ympäristön.

Haastatellut toivoivat, että Matkailuinfo saatettaisiin puolankalaisten ja matkailijoiden tietoisuuteen muun muassa laittamalla opasteita teiden varsille. Haastatellut odottivat yhteisesti uudelta Matkailuinfoilta osaavampaa, kielitaitoisempaa ja aktiivisempaa henkilökuntaa. Lisäksi toivottiin, että uusi Matkailuinfo tarjoaisi ajankohtaista tietoa oman kunnan ja muiden lähikuntien tapahtumista ja palveluista. Toivomuksena oli myös, että Matkailuinfon yrittäjä olisi itse aktiivinen muihin sidosryhmiin, kuten yrittäjiin ja Puolangan kuntaan.

Mielipiteet siitä, mihin uusi Matkailuinfo olisi pitänyt sijoittaa, erosivat haastateltujen kesken. Osan mielestä Matkailuinfo olisi täytynyt sijoittaa Paljakkaan ja osan mielestä Puolangan keskustaan. Kuitenkin pääsääntöisesti oltiin tyytyväisiä uuteen ratkaisuun. Muutama haastateltu toi esille näkemyksen, että kenties tulevaisuudessa myös muut infopisteet olivat mahdollisia, esimerkiksi Paljakassa.

On ymmärrettävää, että Ukkohallan ja Paljakan toimijat toivoisivat Matkailuinfon sijaintia Paljakkaan, mutta toimiessaan kuntakeskuksessa, Matkailuinfon saavutettavuus on tasapuolinen

kaikille matkailijoille koko Puolangan alueella. Uudelta yrittäjältä haastatellut odottavat monia eri asioita. Toivottaessa yleistä palvelunumeroa, täytyy muistaa, että hyöty siitä olisi yhteinen koko Puolangalle. Tällöin myös kustannuskysymyksen on oltava yhteinen. Myös kaikilta Matkailufon asiakaspalvelijoilta haastatellut odottivat paljon. Tällöin nousee esille myös asiakaspalvelijoiden koulutuskysymys, kuinka paljon Matkailufon yrittäjä pystyy liiketoimintansa lisäksi panostamaan työntekijöiden kouluttamiseen matkailupalveluiden tarjoamiseen liittyen?

Haastatteluissa tuli esille myös mahdollisuus, että toimijat olisivat hoitaneet yhdessä Matkailufon. Vaikkakin idea on hyvä ja Matkailufon pystyisi silloin tarjoamaan kattavasti palveluja matkailijoille, herää kysymys, olisiko tällaisen toteuttaminen ollut kuitenkaan mahdollista. Ukkohalla – Paljakka – alueen toimijoiden mielipiteet ovat erittäin arvokkaita uuden Matkailufon kehittämisen kannalta, mutta kunkin yrittäjän resurssit ovat rajalliset, eikä kaikkia toiveita pystytä ottamaan huomioon.

6.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Internet-kyselyyn vastanneita oli 26, joten otos ei pysty edustamaan hyvin koko joukkoa eikä tuloksia sen tähden pysty yleistämään. Muutamissa avoimissa kysymyksissä kysyttäessä Matkailufosta oli annettu mielipiteitä Puolankainfon Internet-sivuista ja päinvastoin. Mikäli Puolankainfo olisi kyselyn saatteessa selitetty paremmin, vastaukset olisivat kenties pystyneet kertomaan kattavammin vastanneiden mielipiteitä ja ne olisivat pystyneet antamaan luotettavampia tuloksia. Tässä tutkimuksessa tutkija pystyi kuitenkin ymmärtämään, mitä vastaaja oli vastauksellaan tarkoittanut. Tutkija pystyi näin ollen siirtämään vastauksen oikean kysymyksen kohtaan. Valintakysymyksissä, joissa piti merkitä tärkein vaihtoehto numeroilla 1 ja 2, muutama vastaus jouduttiin hylkäämään, sillä kysymyksiin oli vastattu numeroilla 0,3 ja 4. Kysymykset olisi voitu muotoilla vielä selkeämmin esimerkiksi siten, että ”älä anna muita vaihtoehtoja kuin 1 ja 2. Ottaen muutenkin huomioon pienen vastausmäärän, EOS- vastaukset ja vastaamatta jätetyt kysymykset, tulokset ovat vain suuntaa antavia.

Ukkohalla – Paljakka-alueen toimijat valittiin alueellisesti tasapuolisesti Ukkohalla – Paljakka-alueelta ja Puolangalta sekä Hyrynsalmelta. Lisäksi joukossa oli molempien kuntien edustajat, joten otos edustaa perusjoukkoa hyvin. Haastateltuja oli yhteensä yhdeksän, kun yhtä henkilöä ei tavoitettu. Tuloksia voidaan pitää luotettavina hyvästä otoksesta johtuen. Myös pätevyyskriteerit täyttyivät haastattelussa. Haastatellut ymmärsivät kysymykset oikein, ja mikäli heillä olisi

ollut väärinymmärtämisen mahdollisuus, heillä olisi ollut mahdollisuus tarkentaa kysymyksiä puhelinhaastattelun aikana. Näin ollen, haastattelun esille tuomia tuloksia voidaan tutkimuksen kannalta pitää luotettavina ja pätevinä.

6.4 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen taustatiedon keräämisessä on huomioitavaa se, että Internet – kyselyyn vastanneita oli vain 26. Tuloksissa on pienen vastausmäärän lisäksi otettava huomioon, että kyselyn monissa Matkailuinfoa koskevissa kysymyksissä vastaamatta jättäneiden ja EOS - vastausten prosentit nousivat korkeiksi. Internet-kyselyn Matkailuinfoa koskevat vastaukset eivät pysty kovinkaan paljon kertomaan tuloksien luotettavuudesta. Sen sijaan Puolankainfon Internet-sivuja koskevissa kysymyksissä EOS-vastausten ja vastaamatta jättäneiden prosentit olivat pienemmät, joten niiden antamat tulokset antavat luotettavampaa tietoa tutkittujen mielipiteistä. Kuitenkin ottaen huomioon pienten tutkittujen joukon, Internet-kyselyn antamat tulokset vain suuntaa-antavia.

Toimijahaastatteluissa sen sijaan haastateltuja oli yhdeksän, joten otosta voidaan pitää hyvän kokoisena. Haastatteluilla saatiin kerättyä tutkimuksen kannalta monipuolisia mielipiteitä. Otos valittiin niin, että se edustaa hyvin koko joukkoa. Vaikka Internet-kyselyllä ei saavutettu tarpeeksi suurta vastaajamäärää, tutkimus antaa hyviä näkökulmia siihen, mitä Matkailuinfole pidetään tärkeänä ja missä toivotaan kehittämistä.

Tutkimuksen perusteella Internet on tärkein tiedonhakumenetelmä etsittäessä tietoa matkailukohteista. Tutkimus osoittaa, että matkailijat olivat kokeneet Matkailuinfossa huonona erityisesti Matkailuinfon aukioloajat, ulkonäön ja viihtyisyyden. Hyvänä matkailijat olivat kokeneet erityisesti asiakaspalvelijoiden kohteliaisuuden, esitteiden laadun, saadun tiedon virheettömyyden, ilmapiirin asiakaspalvelutilanteessa ja palveluiden käyttämisen helppouden. Tutkimuksen perusteella, kyselyyn vastanneet olivat olleet tyytyväisiä www.puolankainfo.fi – sivuihin. Tutkimuksen perusteella uudelta Matkailuinfolta odotetaan muun muassa parempia aukioloaikoja, parempaa sijaintia ja löydettävyyttä, opasteita ja parannusta asiakaspalveluun.

Mikäli tutkimus olisi valmistunut aikaisemmin, kuten alun perin oli tarkoitus, tutkimus olisi voinut hyödyttää Puolangan kuntaa vielä enemmän sen harkitessa vaihtoehtoja Matkailuinfon uudelleen järjestämisestä. Tutkimuksen avulla kunta olisi saanut laajempia näkökulmia asiaan ja

kunta olisi tiennyt tarkalleen, mitä tutkittavat pitivät tärkeänä Matkailuinfon kehittämisessä. Toisaalta toimiessaan kuntakeskuksessa tutkimukseen haastatellut Ukkohalla – Paljakka – alueen toimijat pitivät uutta Matkailuinfon sijaintia hyvänä. Vaikka Puolangan kunta keväällä 2005 teki päätöksen Matkailuinfon ulkoistamisesta kunnan toiminnasta, tutkimustuloksilla on hyötyä niin uudelle Matkailuinfon yrittäjälle, Puolankainfon Internet-sivuille kuin Puolangan kunnalle. Puolangan kunta osallistuu jatkossakin Matkailuinfon matkailullisen tiedon tuottamiseen, joten matkailijoiden ja toimijoiden mielipiteet ovat tärkeitä kunnalle edelleen. Uuden Matkailuinfon toiminta on alussa ja tulevaisuus näyttää, minkälaiseksi uusi Matkailuinfo muodostuu. Toivon ja uskon, että tutkimus antaa Matkailuinfon yrittäjälle ja Puolangan kunnalle näkökulmia siihen, mitä matkailijat ja matkailualan toimijat pitävät matkailullisesti tärkeänä ja mitä he hyvältä Matkailuinfolta odottavat.

LÄHTEET

- Aaltola, J & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Business Edita.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kainuun Liitto. 2005. Kainuun Kunnat.
http://www.kainuu.fi/index.php?mid=2_18_101&la=fi (Luettu 25.10.2005)
- Kvist, H-H., Arhoma, S., Järvelin, K. & Räikkönen, J. 1995. Asiakasprosessit. Miten parannat tulosta prosesseja kehittämällä. Jyväskylä: SEDECON Oy. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Laulumaa & Vattulainen. 2003. Käytettävyys._
<http://www.cc.jyu.fi/~annloul/digikulttuuri/essee.htm> (Luettu 17.1.2005)
- Lauslahti, S. 2003. Menestyvä kunta. Helsinki: WSOY.
- Lecklin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Kauppakaari Oy.
- Lehtonen, J. 1999. Yrityskuvia. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Lumijärvi, I. & Jylhäsaari, J. 1999. Laatujohtaminen ja julkinen sektori. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Moisio J. 2001. Asiakaspalveluprosessin kehittäminen. Qualitas Fennica Oy.
- Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun. Käytettävyysopas verkkoviestijöille.
 Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Parkkinen. 2001. Käytettävyys mitä se on?
http://www.adage.fi/kaytettavyys_mita_se_on.html (Luettu 18.1.2005)
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys.
 Helsinki: Oy Edita Ab.
- Qualitas Fennica Oy. 10/2000. Prosessien arvioinnin näkökulmia ja kysymyslistoja.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Helsinki: Weilin + Göös.
- Saloniemi, M. 2003. Graafinen suunnittelu. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus.
<http://www.tieke.fi/kauppa/aapinen> (Luettu 17.1.2005)
- Sinkkonen, I. 2004. Mikä on käytettävyystesti?
http://www.adage.fi/artikkelit/mika_kaytettavyystesti.html (Luettu 18.1.2005)
- Suomen Yrittäjät. Laatu.
<http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/0/C2256DB30028DDCF02256A5B006EB3D0?opendocument>. (Luettu 12.11.2004)

- Sterne, J. 1996. WWW-markkinointi. Integroi Internet yrityksen liiketoimintaan.
Espoo: Suomen ATK-kustannus Oy.
- Sääski, K., Vornanen, J. & Asikainen, J. 1995. Yhteiskunta ja hallinto. Porvoo: WSOY.
- Tompuri. 2004. Verkkosivun luettavuus.
http://www.adage.fi/artikkelit/verkkosivun_luettavuus.html (Luettu 17.1.2005)
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tuurala. 2004. Laadun historia.
<http://sivut.koti.soon.fi/tuurala/Laadun%20historia.htm>. (Luettu 17.1.2005)
- Wiiio, A. 2004. Käyttäjystävällisen sovelluksen suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Arvoisa Internet- kyselyyn osallistuja!

Tämän Internet-kyselyn tarkoituksena on kartoittaa matkailijoiden mielipiteitä Puolangan Matkailuinfosta ja www.puolankainfo.fi- sivuista. Tämä Internet-kysely on tarkoitettu ei-puolankalaisille. Internet-kysely on tutkimusaineistoa Kajaanin ammattikorkeakoulun opinnäytetyölle, jonka aiheena on Matkailuinfon kehittäminen Puolangan kunnassa. Kysely suoritetaan yhteistyössä Kajaanin ammattikorkeakoulun, Puolangan kunnan ja Puolanka-lehden kanssa.

Osallistumalla kyselyyn olette mukana kehittämässä Puolangan kunnan Matkailuinfon toimintaa. Jättämällä yhteystietonne osallistutte arvontaan, jonka pääpalkintona on viikonloppu lomatalo Karhunpesässä, Paljassa. Viimeinen vastauspäivä kyselyyn on 15.2.2004. Pääpalkinnon voittaneelle ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti. Kyselyyn vastanneiden yhteystiedot jäävät vain opinnäytetyön tekijän tietoon.

Ystävällisin terveisin,

Mirva Kinnunen

liiketalouden opiskelija, Kajaanin ammattikorkeakoulu

e-mail: khl1amirvak@kajak.fi

KYSYMYSLOMAKE

K01. Ikänne?

K02. Postinumeronne?

K03. Tiedätkö Puolangan kunnan?

- En tiedä
- Olen kuullut nimen
- Tunnen
- Olen käynyt matkailijana
- Voin suositella muille matkailijoille

K04. Jos olette käynyt Puolangalla viimeisen vuoden aikana, kuinka montaa kertaa?

krt.

K05. Miten yleensä etsitte tietoa matkailukohteista? Mainitkaa kaksi tärkeintä. Merkitkää tärkein numerolla yksi (1) ja toiseksi tärkein numerolla kaksi (2).

- Internetistä

- kotipaikkakunnan matkailuinfoista

- kohdealueen matkailuinfoista

- puhelimitse

- muuten, miten?

K06. Oletteko ollut yhteydessä Puolangan Matkailuinfoon? Voitte antaa useamman vaihtoehdon.

- En ole
- Olen käynyt
- Olen soittanut
- Olen ottanut yhteyttä sähköpostilla

K08. Saitteko tarvitsemanne tiedon

- erittäin huonosti
- huonosti
- kohtalaisesti
- hyvin
- erittäin hyvin
- en osaa sanoa

K09. Jouduitteko odottamaan asiakaspalvelutilanteessa?

-Matkailuinfossa

- En
- Kyllä
- EOS

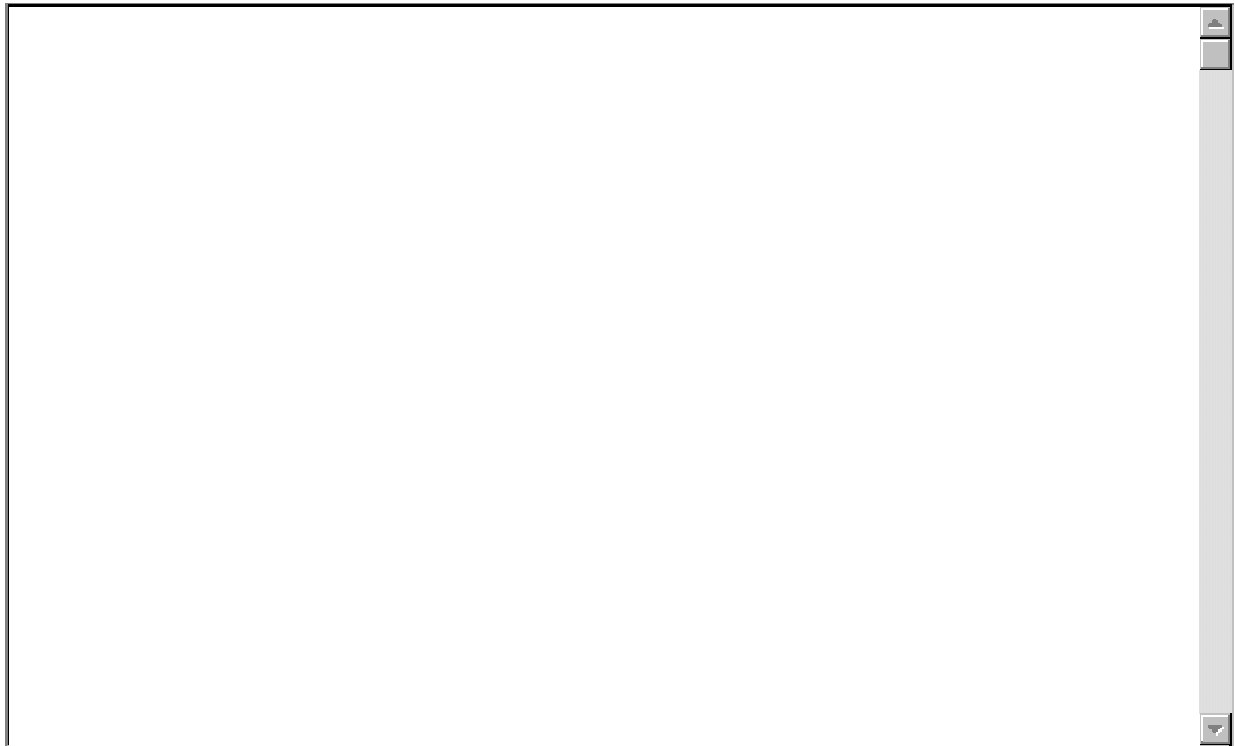
- puhelimessa

- En
- Kyllä
- EOS

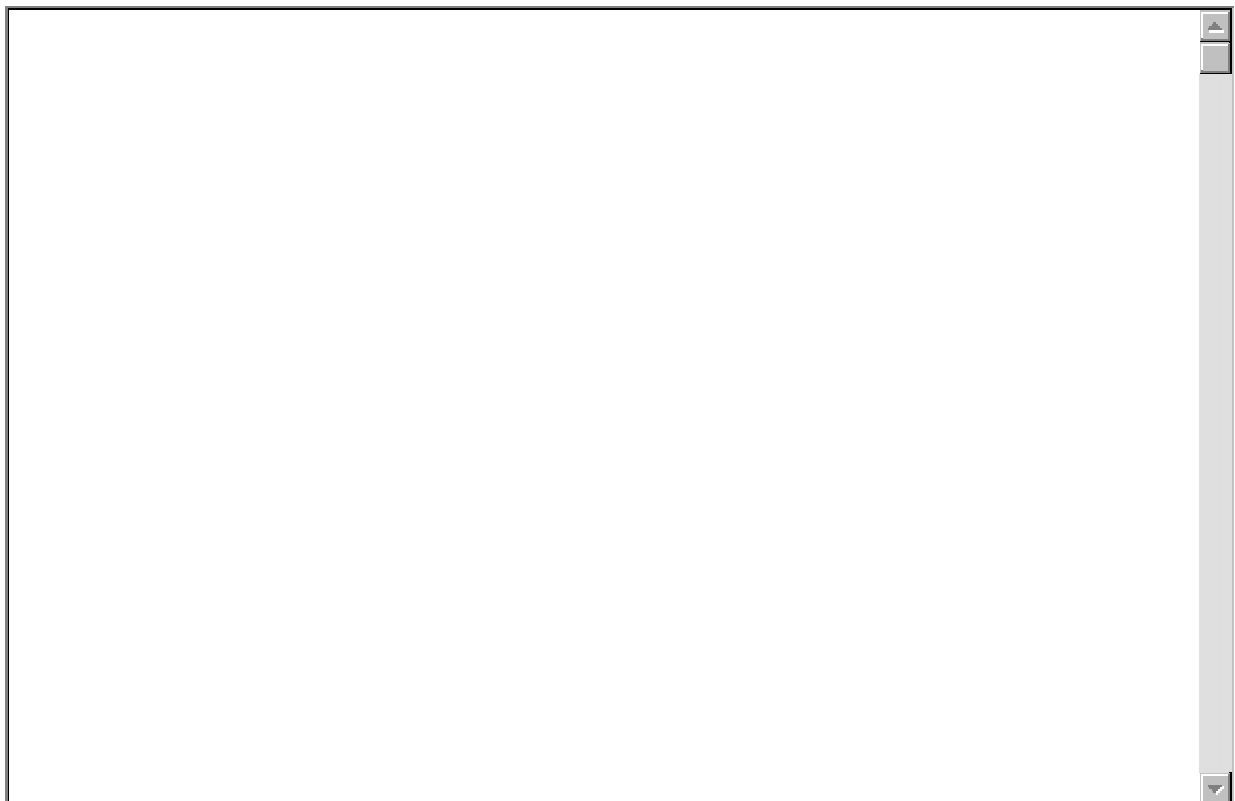
K10. Mikäli olitte yhteydessä matkailuinfoon sähköpostitse, vastattiinko sähköpostiin mielestänne nopeasti?

- Ei
- Kyllä
- EOS

K13. Mitkä palvelun osatekijät ylittivät odotuksenne asioidessanne matkailuinfon kanssa?

A large, empty rectangular text input field with a thin black border. On the right side, there is a vertical scrollbar with a grey track and a white slider. At the top right and bottom right corners of the field, there are small, light grey square buttons with a downward-pointing arrow, likely for expanding or collapsing the field.

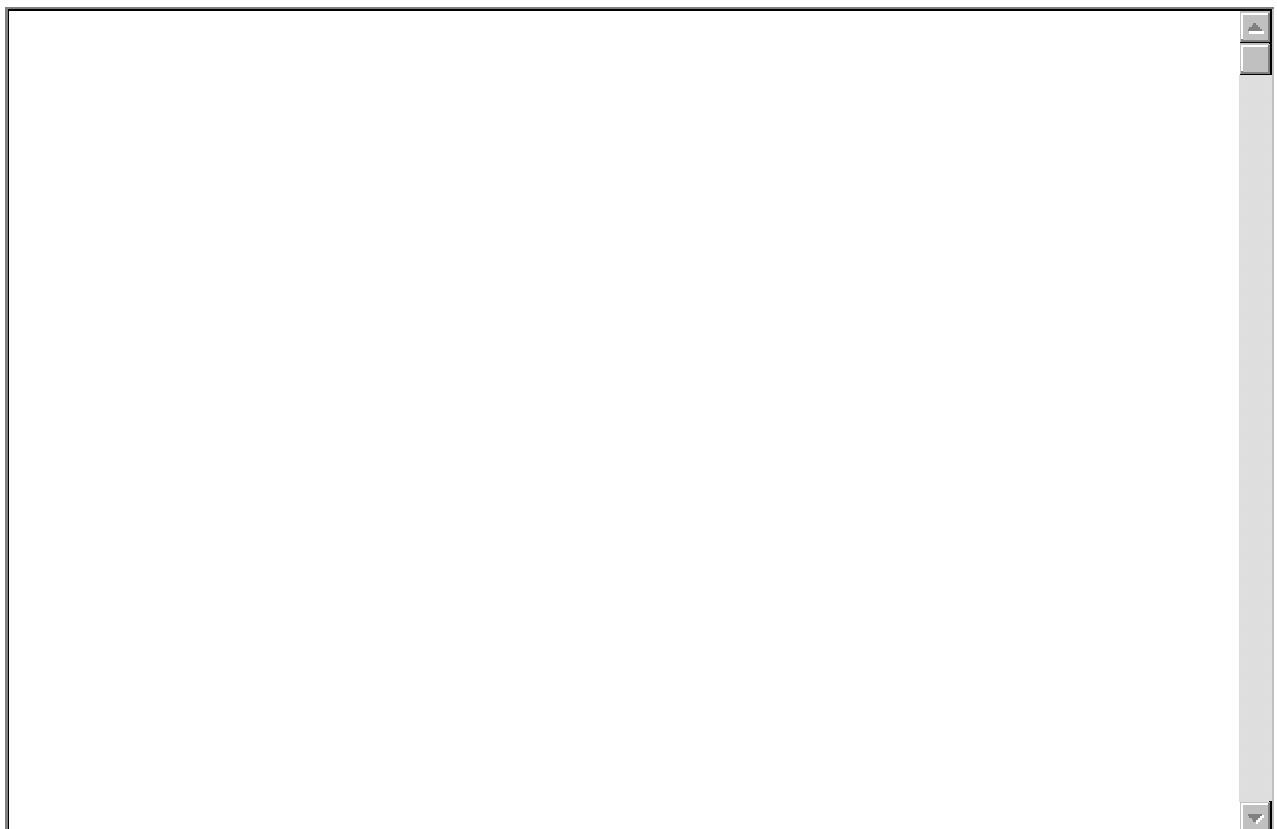
K14. Mitkä palvelun osatekijät alittivat odotuksenne asioidessanne matkailuinfon kanssa?

A large, empty rectangular text input field with a thin black border. On the right side, there is a vertical scrollbar with a grey track and a white slider. At the top right and bottom right corners of the field, there are small, light grey square buttons with a downward-pointing arrow, likely for expanding or collapsing the field.

K15. Kertokaa positiivisista mielipiteistänne koskien www.puolankainfo.fi -sivustoa.

A large, empty rectangular text input box with a thin black border. On the right side, there is a vertical scrollbar with a small upward-pointing arrow at the top and a downward-pointing arrow at the bottom.

K16. Kertokaa negatiivisista mielipiteistänne koskien www.puolankainfo.fi -sivustoa.

A large, empty rectangular text input box with a thin black border. On the right side, there is a vertical scrollbar with a small upward-pointing arrow at the top and a downward-pointing arrow at the bottom.

K17. Ehdotuksia matkailuinfon ja www.puolankainfo.fi- sivujen kehittämiseksi?



Kiitos arvokkaista vastauksistanne!

Lähetäkää vastauksenne painamalla yhteystieto- kysymysten alapuolella olevaa Send Answers- painiketta. Jättämällä yhteystietonne olette mukana lomaviikonlopun arvonnassa.

Nimi

Osoite:

Puhelinnumero:

sähköpostiosoite:

Hyvä vastaanottaja!

Teen opinnäytetyötä Kajaanin ammattikorkeakoululle, jonka aihe on Puolangan Matkailuinfon kehittäminen. Kuten monet teistä varmasti muistavat, olen esitellyt opinnäytetyötäni teille jo aikaisemmin yhteisessä tilaisuudessa Pohjolan Myllyllä.

Opinnäytetyötäni varten olen suorittanut Internet-kyselyn osoitteessa www.puolankainfo.fi. Lisäksi, tutkimuksen tueksi tarvitsen myös teidän arvokkaat mielipiteenne. Tulen haastattelemaan teitä informoidun kyselyn avulla, eli esitän teille seuraavana kolme avointa kysymystä. Tämän jälkeen tulen haastattelemaan teitä puhelimitse tämän viikon tai viimeistään ensi viikon alun aikana esitettyihin kysymyksiin liittyen. Toivon teidän mieltävän vastauksianne valmiiksi puhelinhaastattelua varten.

Kysymykset tulevat seuraavana:

1. Tällä hetkellä Puolangan Matkailuinfo sijaitsee Puolangan kunnanviraston yhteydessä. Matkailuinfo tulee siirtymään paikallisen yrittäjän hoitoon lähiaikoina. Miten olette kokeneet Matkailuinfon toimivuuden ja saavuttavuuden sen ollessa yhteydessä Puolangan kunnanviraston kanssa?
2. Mitä odotuksia Teillä on Matkailuinfon uutta toimintamuotoa kohtaan?
3. Mitkä olisivat olleet Teidän ehdotuksenne Matkailuinfon kehittämiseksi?

Kiitän teitä jo etukäteen osallistumisesta kyselyyn!

Ystävällisin terveisin

Mirva Kinnunen

liiketalouden opiskelija

Kajaanin ammattikorkeakoulu

khl1amirvak@kajak.fi

IKÄ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid alle 20	2	7,7	7,7	7,7
20-29	4	15,4	15,4	23,1
30-39	8	30,8	30,8	53,8
40-49	5	19,2	19,2	73,1
50-59	6	23,1	23,1	96,2
60-69	1	3,8	3,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

TIETÄÄKÖ PUOLANGAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Olen kuullut nimen	1	3,8	3,8	3,8
Tunnen	13	50,0	50,0	53,8
Olen käynyt matkailijana	5	19,2	19,2	73,1
Voin suositella muille matkailijoille	7	26,9	26,9	100,0
Total	26	100,0	100,0	

ETSII TIETOA KOHTEESTA INTERNETISTÄ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	18	69,2	90,0	90,0
2	1	3,8	5,0	95,0
4	1	3,8	5,0	100,0
Total	20	76,9	100,0	
Missing System	6	23,1		
Total	26	100,0		

ETSII TIETOA KOHTEESTA KOTIPAIKAN MATKAILUINFOSTA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	3,8	16,7	16,7
2	4	15,4	66,7	83,3
3	1	3,8	16,7	100,0
Total	6	23,1	100,0	
Missing System	20	76,9		
Total	26	100,0		

ETSII TIETOA KOHTEESTA KOHDEALUEEN MATKAILUINFOSTA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	1	2	7,7	12,5	12,5
	2	13	50,0	81,3	93,8
	3	1	3,8	6,3	100,0
	Total	16	61,5	100,0	
Missing	System	10	38,5		
Total		26	100,0		

ETSII TIETOA KOHTEESTA PUHELIMITSE

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	0	1	3,8	16,7	16,7
	2	3	11,5	50,0	66,7
	4	2	7,7	33,3	100,0
	Total	6	23,1	100,0	
Missing	System	20	76,9		
Total		26	100,0		

ETSII TIETOA KOHTEESTA MUUTEN, MITEN?

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid		21	80,8	80,8	80,8
	1 lehdistä	1	3,8	3,8	84,6
	erämessuilla	1	3,8	3,8	88,5
	Genom bekanta	1	3,8	3,8	92,3
	kyselemällä	1	3,8	3,8	96,2
	ystäviltä	1	3,8	3,8	100,0
	Viidakon puhelin	1	3,8	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

EI OLE OLLUT YHTEYDESSÄ MATKAILUINFOON

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	0	11	42,3	42,3	42,3
	1	15	57,7	57,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

ON KÄYNYT MATKAILUINFOSSA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	0	15	57,7	57,7	57,7
	1	11	42,3	42,3	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

ON SOITTANUT MATKAILUINFOON

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid 0	24	92,3	92,3	92,3
1	2	7,7	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

ON OTTANUT YHTEYTTÄ MATKAILUINFOON SÄHKÖPOSTILLA

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid 0	23	88,5	88,5	88,5
1	3	11,5	11,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

MIELIPIDE KOHTEEN ENSIVAIKUTELMASTA

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid Huono	2	7,7	10,5	10,5
Kohtalainen	5	19,2	26,3	36,8
Hyvä	7	26,9	36,8	73,7
En osaa sanoa	5	19,2	26,3	100,0
Total	19	73,1	100,0	
Missing System	7	26,9		
Total	26	100,0		

MIELIPIDE KOHTEEN SIJAINNISTA

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid Huono	3	11,5	15,8	15,8
Kohtalainen	3	11,5	15,8	31,6
Hyvä	5	19,2	26,3	57,9
Erittäin hyvä	3	11,5	15,8	73,7
En osaa sanoa	5	19,2	26,3	100,0
Total	19	73,1	100,0	
Missing System	7	26,9		
Total	26	100,0		

MIELIPIDE KOHTEEN AUKIOLOAJOISTA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	3,8	5,3	5,3
	Huono	4	15,4	21,1	26,3
	Kohtalainen	2	7,7	10,5	36,8
	Hyvä	7	26,9	36,8	73,7
	Erittäin hyvä	1	3,8	5,3	78,9
	En osaa sanoa	4	15,4	21,1	100,0
	Total	19	73,1	100,0	
Missing	System	7	26,9		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE KOHTEEN ULKONÄÖSTÄ

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	3	11,5	15,8	15,8
	Kohtalainen	5	19,2	26,3	42,1
	Hyvä	5	19,2	26,3	68,4
	Erittäin hyvä	1	3,8	5,3	73,7
	En osaa sanoa	5	19,2	26,3	100,0
	Total	19	73,1	100,0	
Missing	System	7	26,9		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE KOHTEEN VIIHTYISYYDESTÄ

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	3,8	5,3	5,3
	Kohtalainen	7	26,9	36,8	42,1
	Hyvä	6	23,1	31,6	73,7
	En osaa sanoa	5	19,2	26,3	100,0
	Total	19	73,1	100,0	
Missing	System	7	26,9		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE KOHTEEN ESITTEIDEN LAADUSTA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	3,8	5,3	5,3
	Kohtalainen	2	7,7	10,5	15,8
	Hyvä	8	30,8	42,1	57,9
	Erittäin hyvä	3	11,5	15,8	73,7
	En osaa sanoa	5	19,2	26,3	100,0
	Total	19	73,1	100,0	
Missing	System	7	26,9		
Total		26	100,0		

MIELIDE SAADUN TIEDON VIRHEETTÖMYYDESTÄ

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	3,8	5,3	5,3
	Kohtalainen	2	7,7	10,5	15,8
	Hyvä	8	30,8	42,1	57,9
	Erittäin hyvä	3	11,5	15,8	73,7
	En osaa sanoa	5	19,2	26,3	100,0
	Total	19	73,1	100,0	
Missing	System	7	26,9		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE ASIAKASPALVELIJOIDEN AMMATTTAIDOSTA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	3,8	5,3	5,3
	Kohtalainen	3	11,5	15,8	21,1
	Hyvä	7	26,9	36,8	57,9
	Erittäin hyvä	2	7,7	10,5	68,4
	En osaa sanoa	6	23,1	31,6	100,0
	Total	19	73,1	100,0	
Missing	System	7	26,9		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE SUHTAUTUMISESTA ASIAKASPALAUTTEeseen

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	3,8	5,3	5,3
	Kohtalainen	1	3,8	5,3	10,5
	Hyvä	5	19,2	26,3	36,8
	Erittäin hyvä	4	15,4	21,1	57,9
	En osaa sanoa	8	30,8	42,1	100,0
	Total	19	73,1	100,0	
Missing	System	7	26,9		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE REAGOINTIKYVYSTÄ VIRHEISIIN

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	2	7,7	11,1	11,1
	Kohtalainen	3	11,5	16,7	27,8
	Hyvä	4	15,4	22,2	50,0
	Erittäin hyvä	1	3,8	5,6	55,6
	En osaa sanoa	8	30,8	44,4	100,0
	Total	18	69,2	100,0	
Missing	System	8	30,8		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE ASIAKASPALVELIJOIDEN KOHTELLAISUUDESTA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	3,8	5,3	5,3
	Kohtalainen	1	3,8	5,3	10,5
	Hyvä	5	19,2	26,3	36,8
	Erittäin hyvä	6	23,1	31,6	68,4
	En osaa sanoa	6	23,1	31,6	100,0
	Total	19	73,1	100,0	
Missing	System	7	26,9		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE PALVELUIDEN KÄYTTÄMISEN HELPPOUDESTA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	3,8	5,3	5,3
	Kohtalainen	3	11,5	15,8	21,1
	Hyvä	10	38,5	52,6	73,7
	En osaa sanoa	5	19,2	26,3	100,0
	Total	19	73,1	100,0	
Missing	System	7	26,9		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE YKSILLÖLLISTEN TARPEIDEN HUOMIOIMISESTA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	3,8	5,6	5,6
	Kohtalainen	6	23,1	33,3	38,9
	Hyvä	6	23,1	33,3	72,2
	En osaa sanoa	5	19,2	27,8	100,0
	Total	18	69,2	100,0	
Missing	System	8	30,8		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE ILMAPIIRISTÄ ASIAKASPALVELUTILANTEESSA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Kohtalainen	2	7,7	11,1	11,1
	Hyvä	7	26,9	38,9	50,0
	Erittäin hyvä	4	15,4	22,2	72,2
	En osaa sanoa	5	19,2	27,8	100,0
	Total	18	69,2	100,0	
Missing	System	8	30,8		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE PALVELUN SAANNIN HELPPOUDESTA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	3,8	6,3	6,3
	Kohtalainen	1	3,8	6,3	12,5
	Hyvä	6	23,1	37,5	50,0
	Erittäin hyvä	3	11,5	18,8	68,8
	En osaa sanoa	5	19,2	31,3	100,0
	Total	16	61,5	100,0	
Missing	System	10	38,5		
Total		26	100,0		

MITEN SAI TARVITSEMANSA TIEDON

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huonosti	2	7,7	10,0	10,0
	Kohtalaisesti	2	7,7	10,0	20,0
	Hyvin	10	38,5	50,0	70,0
	En osaa sanoa	6	23,1	30,0	100,0
	Total	20	76,9	100,0	
Missing	System	6	23,1		
Total		26	100,0		

JOUTUIKO ODOTTAMAAN ASIAKASPALVELUTILANTESSA MATKAILUINFOSSA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	En	8	30,8	42,1	42,1
	Kyllä	3	11,5	15,8	57,9
	EOS	8	30,8	42,1	100,0
	Total	19	73,1	100,0	
Missing	System	7	26,9		
Total		26	100,0		

JOUTUIKO ODOTTAMAAN ASIAKASPALVELUTILANTESSA PUHELIMESSA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	En	6	23,1	33,3	33,3
	Kyllä	2	7,7	11,1	44,4
	EOS	10	38,5	55,6	100,0
	Total	18	69,2	100,0	
Missing	System	8	30,8		
Total		26	100,0		

VASTATTIINKO SÄHKÖPOSTIIN NOPEASTI

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Ei	1	3,8	7,7	7,7
	EOS	12	46,2	92,3	100,0
	Total	13	50,0	100,0	
Missing	System	13	50,0		
Total		26	100,0		

MITEN TIETO LÖYTYI PUOLANKAINFON INTERNET-SIVUILTA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huonosti	1	3,8	4,3	4,3
	Kohtalaisesti	6	23,1	26,1	30,4
	Hyvin	11	42,3	47,8	78,3
	Erittäin hyvin	2	7,7	8,7	87,0
	En osaa sanoa	3	11,5	13,0	100,0
	Total	23	88,5	100,0	
Missing	System	3	11,5		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE INTERNET-SIVUJEN ULKOASUSTA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	3,8	4,0	4,0
	Huono	2	7,7	8,0	12,0
	Kohtalainen	5	19,2	20,0	32,0
	Hyvä	12	46,2	48,0	80,0
	Erittäin hyvä	3	11,5	12,0	92,0
	En osaa sanoa	2	7,7	8,0	100,0
	Total	25	96,2	100,0	
Missing	System	1	3,8		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE INTERNET-SIVUJEN ENSIVAIKUTELMASTA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	3,8	4,0	4,0
	Huono	3	11,5	12,0	16,0
	Kohtalainen	4	15,4	16,0	32,0
	Hyvä	14	53,8	56,0	88,0
	Erittäin hyvä	1	3,8	4,0	92,0
	En osaa sanoa	2	7,7	8,0	100,0
	Total	25	96,2	100,0	
Missing	System	1	3,8		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE INTERNET-SIVUJEN LÖYTYMISEN HELPPOUDESTA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	3,8	4,0	4,0
	Huono	1	3,8	4,0	8,0
	Kohtalainen	7	26,9	28,0	36,0
	Hyvä	10	38,5	40,0	76,0
	Erittäin hyvä	4	15,4	16,0	92,0
	En osaa sanoa	2	7,7	8,0	100,0
	Total	25	96,2	100,0	
Missing	System	1	3,8		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE INTERNET-SIVUJEN SELKEYDESTÄ

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	3,8	4,0	4,0
	Huono	1	3,8	4,0	8,0
	Kohtalainen	5	19,2	20,0	28,0
	Hyvä	12	46,2	48,0	76,0
	Erittäin hyvä	4	15,4	16,0	92,0
	En osaa sanoa	2	7,7	8,0	100,0
	Total	25	96,2	100,0	
Missing	System	1	3,8		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE INTERNET-SIVUJEN ESTEETTISYYDESTÄ

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	3,8	4,0	4,0
	Huono	1	3,8	4,0	8,0
	Kohtalainen	6	23,1	24,0	32,0
	Hyvä	9	34,6	36,0	68,0
	Erittäin hyvä	6	23,1	24,0	92,0
	En osaa sanoa	2	7,7	8,0	100,0
	Total	25	96,2	100,0	
Missing	System	1	3,8		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE INTERNET-SIVUILLA LIIKKUMISEN HELPPOUDESTA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	2	7,7	8,0	8,0
	Huono	1	3,8	4,0	12,0
	Kohtalainen	1	3,8	4,0	16,0
	Hyvä	13	50,0	52,0	68,0
	Erittäin hyvä	5	19,2	20,0	88,0
	En osaa sanoa	3	11,5	12,0	100,0
	Total	25	96,2	100,0	
Missing	System	1	3,8		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE INTERNET-SIVUJEN LUETTAVUUDESTA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	3,8	4,0	4,0
	Kohtalainen	5	19,2	20,0	24,0
	Hyvä	10	38,5	40,0	64,0
	Erittäin hyvä	6	23,1	24,0	88,0
	En osaa sanoa	3	11,5	12,0	100,0
	Total	25	96,2	100,0	
Missing	System	1	3,8		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE INTERNET-SIVUJEN VÄRITYKSESTÄ

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Kohtalainen	7	26,9	28,0	28,0
	Hyvä	13	50,0	52,0	80,0
	Erittäin hyvä	2	7,7	8,0	88,0
	En osaa sanoa	3	11,5	12,0	100,0
	Total	25	96,2	100,0	
Missing	System	1	3,8		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE INTERNET-SIVUJEN MIELENKIINTOISUUDESTA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	3,8	4,0	4,0
	Kohtalainen	9	34,6	36,0	40,0
	Hyvä	8	30,8	32,0	72,0
	Erittäin hyvä	4	15,4	16,0	88,0
	En osaa sanoa	3	11,5	12,0	100,0
	Total	25	96,2	100,0	
Missing	System	1	3,8		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE INTERNET-SIVUJEN LINKKIEN AVAUTUMISEN NOPEUDESTA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	3,8	4,0	4,0
	Kohtalainen	7	26,9	28,0	32,0
	Hyvä	10	38,5	40,0	72,0
	Erittäin hyvä	4	15,4	16,0	88,0
	En osaa sanoa	3	11,5	12,0	100,0
	Total	25	96,2	100,0	
Missing	System	1	3,8		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE INTERNET-SIVUJEN OHJEIDEN SELKEYDESTÄ

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	4	15,4	16,0	16,0
	Kohtalainen	4	15,4	16,0	32,0
	Hyvä	12	46,2	48,0	80,0
	Erittäin hyvä	3	11,5	12,0	92,0
	En osaa sanoa	2	7,7	8,0	100,0
	Total	25	96,2	100,0	
Missing	System	1	3,8		
Total		26	100,0		

MIELIPIDE INTERNET-SIVUILLA ASIAKASPALAUTTEESEEN SUHTAUTUMISESTA

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Huono	2	7,7	9,1	9,1
	Kohtalainen	3	11,5	13,6	22,7
	Hyvä	5	19,2	22,7	45,5
	Erittäin hyvä	2	7,7	9,1	54,5
	En osaa sanoa	10	38,5	45,5	100,0
	Total	22	84,6	100,0	
Missing	System	4	15,4		
Total		26	100,0		

<u>POSTINUMERO</u>	<u>PAIKKAKUNTA</u>	<u>MAAKUNTA/LÄÄNI</u>
87400	Kajaani	Kainuun maakunta
87100	Kajaani	Kainuun maakunta
90540	Oulu	Oulun lääni
65320	Vaasa	Länsi-Suomen lääni
06100	Porvoo	Etelä-Suomen lääni
91700	Vaala	Oulun lääni
53194	Lidköping, Ruotsi	
87250	Kajaani	Kainuun maakunta
S-80424	Ruotsi	
05400	Jokela	Etelä-Suomen lääni
34110	Lakiala	Länsi-Suomen lääni
05620	Hyvinkää	Etelä-Suomen lääni
81200	Eno	Lapin lääni
81200	Eno	Lapin lääni
88900	Kuhmo	Kainuun maakunta
13120	Hämeenlinna	Etelä-Suomen lääni
91800	Tyrnävä	Oulun lääni
91600	Utajärvi	Oulun lääni
29600	Noormarkku	Länsi-Suomen lääni
33230	Tampere	Länsi-Suomen lääni
53194	Ruotsi	
90230	Oulu	Oulun lääni
74200	Vieremä	Itä-Suomen lääni
90250	Oulu	Oulun lääni
88470	Kontiomäki	Kainuun maakunta
87300	Kajaani	Kainuun maakunta

<u>Alueet</u>	<u>Vastanneiden lukumäärä</u>	<u>Vastanneiden lukumäärä (%)</u>
KAINUUN MAAKUNTA	6	23,08
OULUN LÄÄNI	6	23,08
LAPIN LÄÄNI	2	7,7
ITÄ-SUOMEN LÄÄNI	1	3,85
LÄNSI-SUOMEN LÄÄNI	4	15,4
ETELÄ-SUOMEN LÄÄNI	4	15,4
RUOTSI	3	11,5

Vastaaja Vastaus

1	2
2	3
3	3
4	2
5	5
6	3
7	3
8	5
9	6
10	4
11	3
12	4
13	5
14	1
15	4
16	2
17	3
18	2
19	4
20	5
21	4
22	5
23	3
24	5
25	3
26	1

<u>Käyntikerrat</u>	<u>Vastanneiden lkm</u>	<u>Vastanneiden lkm (%)</u>
1	2	7,7
2	4	15,4
3	8	30,8
4	5	19,2
5	6	23,08
6	1	3,85

KYSYMYS 14: MITKÄ PALVELUN OSATEKIJÄT YLITTIVÄT ODOTUKSET ASIOIDESSA MATKAILUINFOSSA?

Vastaus 1)

uteliaisuuttani tulisi sivuillesi. En vielä ole ehtinyt tutustua. haluan kalaan kesällä ja otan yhteyttä

Vastaus 2)

Ei siellä mikään edes vastannut odotuksia - paitsi yksi työntekijä siellä - Maija-liisa Tikkanen - silloin kun se toimisto sattui olemaan auki. Joo, se Broken Wheel Hotel, ihan OK !

Vastaus 3)

Yleinen palvelualltius

Vastaus 4)

Myös nähtävyyksistä löytyi kuvia tekstin rinnalla

Vastaus 5)

Inget

KYSYMYS 15: MITKÄ PALVELUN OSATEKIJÄT ALITTIVAT ODOTUKSET ASIOIDESSA MATKAILUINFOSSA?

Vastaus 1)

Aukioloajat - siellähän oli jopa lomakuukauden aikana - päiväsaikaan - lappu ovesa, että on suljettu, ja työntekijät jossain muualla, van ´saapi kysyä kunnanviraston keskuksen luukulta jos haluaa jotta...´

Vastaus 2)

Palautteeseen ei mitään kantaa. Tulikohan edes perille?

Vastaus 3)

Kuvia Puolangalta:tämä sivu sivu avataan myöhemmin, on ollut vaikka miten pitkään.

Vastaus 4)

Svårt att hitta. Öppettider; man vet aldrig när det är öppet, eller om det finns någon där.

KYSYMYS 16: POSITIIVISET MIELIPITEET KOSKIEN WWW.PUOLANKAINFO.FI – SIVUSTOA?

Vastaus 1)

Kiinteistöörssi on hyvä

Vastaus 2)

Paremmiin linkitys. Vielä lapsen kenkiissä. Paljon kehitettävää.

Vastaus 3)

Jos jaksaa siellä monasti käyvä ja niitä outtoa niin ihan OK.

Vastaus 4)

Hienoa, että tällainen sivu löytyy, entisenä puolankalaisena sitä on ihan mukava käydä selailemassa, kun johonkin asiaan on kiinnostusta.

Vastaus 5)

Sivuilla oli monipuolisesti kiinnostavia kuvia nähtävyyksistä ja muista tavallisista asioista. (Löysin mm. kummitätini kuvan lukion ja yläasteen linkkien kautta). Sivuille on myös kerrottu Puolangasta monipuolisesti ja selkeästi.

Vastaus 6)

Hienot sivut, hyvin luettavat juttuja vain lisää sivuille.

Vastaus 7)

? kan inte så bra finska...

Vastaus 8)

hyvä ja selkeä

KYSYMYS 17: NEGATIIVISET MIELIPITEET KOSKIEN WWW.PUOLANKAINFO.FI – SIVUSTOA?

Vastaus 1)

Ei saa aina antaa liikaa negatiivista palautetta - lukekaa seuraava kysymys ja toimeen! (kuinka voi sanoa jollekin ystävällisesti, että olet 50-vuotta kehityksestä takapajulla ?)

(Tulen taas keväällä, ja tulee muitakin vieraita ulkomailta - mitä heille näyttäisin???) (tulimme Las Vegasista viime kesänä - istuivat ne paikalliset äijät Spar-kaupan portailla ja riitelivät että kuka vie tyhjät pullot kauppaan... read between the lines...)

Vastaus 2)

Enemmän tietoa kalastuksen mahdollisuuksista

Vastaus 3)

Empä nyt äkkiä keksi!

Vastaus 4)

Sivujen matkailu-osiossa oleva linkki "Kuvia Puolangalta" ei avaudu, vaan siellä on jo kauan ollut teksti, että tämä sivu avataan myöhemmin.

KYSYMYS 18: EHDOTUKSET MATKAILUINFON JA WWW.PUOLANKAINFO.FI – SIVUJEN KEHITTÄMISEKSI?

Vastaus 1)

Paljon piristystä kaipaava. Varastakaa vaikka ideoita muilta sivuilta että se kehittyisi.

Positiivisuutta huomattavasti lisää Puolangasta.

Vastaus 2)

- Ensinkin se Matkailu-Infon sijainti sinne johonkin, missä turistit ja muut kävijät liikkuvat, esim torin läheisyyteen, ja isot ja asianmukaiset kyltit ja tienviitat missä se on. (nythän se on siinä kunnantalossa, siellä istuvat hämärässä säleverhojen takana, niinkuin kuin muutkin virkamiehet siellä virastossa... tullookohan sieltä kettää käömään, minäpä tirkistän...)

- Aukioloajat - eihän turistit matkusta 'nine to five', vaan silloin kun siellä kulkijat haluavat informatiota, ja silloin esim tapahtuma-pyhinä ja kesälomakuukauden aikana. (työvoima - kts alla)

-Ammattimaista asiakaspalvelua ! Jokainen 'ei oo' -vastaus antaa miinusta! Jokaiselle kävijälle vaikka joku esite kouraan !

-Touristguide-luokka sinne Puolangan kouluun (EU-rahoitus). Jo talvikauden aikana ilmoitetaan kesätyöpaikkoja Turist-infossa, (EU-rahoitus jo ajoissa vetämään). Siinä samassa heille motivatio kielitaidon kehittämiseen, jota siellä tarvitaan. Esim ryhmä oppilaita, jotka jo ennen kauden alkua yhteistyönä suunnittelevat kesän työnjaon ja mitä se turisti luultavasti haluaa tietää. Sitten syksyllä yhteenveto, ja mitä voidaan tehdä paremmin seuraavalla kaudella ? Juttua tuosta paikalliseen lehteen niin lisää kiinnostusta.

-Ajankohtainen PAPERIMAINOSTUS, -Nuo kaikki www-sivut selataan, pysähdytään jos kiinnostaa, ja selataan ohi, siinä kaikki. Ja ei turistilla ole lap-top kainalossa. Ne paperimainosteet ja Puol Anka - esitteet otetaan sieltä mukaan ja tutkitaan ja luetaan ja näytellään tutuille, vielä sitten kun ollaan tultu lomalta. Se mainos säilyy pitempään.

-Näe Puol Anka vähän laajemmasta perspektiivistä, tehdä tutkimusmatka esim muihin matkakohteisiin, ja ota oppia miten siellä osataan ja mikä on se palveluammatin idéa !

-Näe Puol Anka siellä kävijän silmin, ja kysy itseltäsi, miksi haluaisin tänne tulla ?

Vastaus 3)

Kartta olisi kiva mihin olisi merkattu myös kaupat ja kirkot ja matkailijoita varten kaikki muukin tarpeellinen

Vastaus 4)

Niitä juttuja ja laajemmalta alueelta, onhan Puolanka suht koht suuri "pitäjä". Ei vain keskustan alueella tapahtuneista asioista.

Vastaus 5)

Vastaus vapaat majoituskohteet,,online menetelmällä.

Vastaus 6)

Ta dit professionellt folk, som kan och framförallt - VILL göra god PR för Puolanka. Puolanka ligger ca 60 km från Paltamo, då man reser tex söderifrån, då vore det väldigt bra läge för fikapaus, men var hittar man det i Puolanka ? Det fattas folk i serviceyrken, som vet vad god kundservice innebär. Sätt upp stora och lättlästa skyltar om tex var Turist-Infot ligger, och anpassa öppetiderna till när resande folk vill ha information. Men; ta hjälp utifrån från folk som kan marknadsföring ! (javisst-Broken Wheel-Hotellet var bra.....)

Vastaus 7)

majoituspalveluita?maatilamatkailut?

Liite 7. Riippuvuus taustamuuttujittain

		Tietääkö Puolangan				Total	
		Olen kuullut nimen	Tunnen	Olen käynyt matkailijana	Voin suositella muille matkailijoille		
On käynyt Matkailuinfossa	0	Count	1	5	3	6	15
		% within Tietääkö Puolangan	100,0%	38,5%	60,0%	85,7%	57,7%
	1	Count	0	8	2	1	11
		% within Tietääkö Puolangan	,0%	61,5%	40,0%	14,3%	42,3%
Total		Count	1	13	5	7	26
		% within Tietääkö Puolangan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,966(a)	3	,174
Likelihood Ratio	5,631	3	,131
Linear-by-Linear Association	2,391	1	,122
N of Valid Cases	26		

a 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42