

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Miehikkälän Salpalinja-museo

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Kokous-, kongressi ja kannustematkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2007
Anni-Maria Pekkinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

ANNI-MARIA PEKKINEN

Asiakastytyväisyyskysely
Miehikkälän Salpalinja-museo

Kokous-, kongressi ja kannustematkailun opinnäytetyö, 44 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2007

TIIVISTELMÄ

Tämä on tutkimuksellinen opinnäytetyö. Miehikkälän Salpalinja-museon ryhmämatkailijoiden tyytyväisyyttä museon tarjoamia palveluita kohtaan tutkittiin kesällä 2007. Työssä on tarkasteltu myös asiakastytyväisyyden muodostumista sekä palvelunlaatua ja palvelun osa-alueita.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Salpalinja-museon ryhmämatkailijoiden ja matkanjohtajien mielipide museon palveluista. Palvelut on tutkimuksessa jaettu eri osa-alueisiin. Tavoitteena on saada selville, mistä museolla kävijät saavat tietoa ja, että vastaako kohde tiedon perusteella muodostunutta mielikuvaa. Lisäksi tavoitteena on saada aikaan toimiva kyselylomake, jota museolla voitaisiin jatkosakin hyödyntää asiakastytyväisyyden tutkimisessa.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Ryhmämatkailijat täyttivät strukturoidun kyselylomakkeen museokäynnin yhteydessä. Tutkimukseen saatiin vastauksia yhteensä 131 kappaletta, joista matkanjohtajia oli 38. Vastauksen määrä vaihteli kysymyksittäin, mikä vaikutti tuloksiin.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta Salpalinja-museon asiakkaiden olevan erittäin tyytyväisiä museon palveluihin. Tulokset olivat positiivisia eikä selviä tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä ilmennyt. Tietoa saadaan eniten Internetistä ja kohde vastaa siitä saadun tiedon perusteella muodostunutta mielikuvaa. Suurin osa vastanneista oli valmis suosittelemaan museota muillekin.

Avainsanat: asiakastytyväisyys, palvelu, palvelun laatu, museo

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

ANNI-MARIA PEKKINEN: Customer Satisfaction Survey
Case: Miehikkälä Salpaline Museum

Bachelor's Thesis on MICE Tourism, 44 pages, 4 appendices

Autumn 2007

ABSTRACT

This bachelor's thesis is based on a customer satisfaction survey made in Miehikkälä Salpaline-museum in summer 2007. The survey was targeted at the group travellers. Also the building of customer satisfaction, quality of service and the various components of service are discussed.

The aim of the research was to find out what the group travellers visiting Salpaline museum think of the services provided. Multiple factors play a role in customer satisfaction. The purpose was to find out where the visitors get information of the museum and whether the museum fulfils the expectations and the image received on the basis of the information given. Another aim was to compile a questionnaire which the museum can use when measuring the customers' satisfaction of in the future.

This is a quantitative research. The group travellers filled out a structured questionnaire when visiting the museum. There were altogether 131 respondents, 38 of them were group leaders. The number of answers to each question varied, which affected the results.

The results of this survey show that the group customers of the Miehikkälä Salpaline museum are very satisfied with the services. The results were positive and no clear factor of dissatisfaction with the service came up. The customers get most of the information from internet and the museum corresponds to the image received on the basis of the information given. Most respondents were ready to recommend the museum to other people.

Keywords: customer satisfaction, service, service quality, museum

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Tutkimuksen taustaa | 1 |
| 1.2 | Tutkimuksen tavoite ja rajaus | 2 |
| 1.3 | Miehikkälän Salpalinja-museo | 3 |
| 2 | ASIAKASTYYTYVÄISYYS | 6 |
| 2.1 | Asiakastyytyväisyyden muodostuminen | 6 |
| 2.2 | Asiakastyytyväisyyden tutkiminen | 9 |
| 3 | PALVELUT JA PALVELUJEN LAATU | 11 |
| 3.1 | Mitä on palvelu? | 11 |
| 3.2 | Palveluprosessi | 13 |
| 3.3 | Palvelun laadun osa-alueet | 17 |
| 4 | ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS SALPALINJA-MUSEON PALVELUIHIN | 20 |
| 4.1 | Tutkimusmenetelmä ja -aineisto | 20 |
| 4.2 | Tutkimus Salpalinja-museon asiakastyytyväisyydestä | 25 |
| 4.2.1 | Vastaajien taustatiedot | 25 |
| 4.2.2 | Museokäynnin varaus | 25 |
| 4.2.3 | Multimedia | 28 |
| 4.2.4 | Opaspalvelut ja käyntikohde | 29 |
| 4.2.5 | Kahvila- ja ruokapalvelut sekä matkamuistomyymälä | 31 |
| 4.2.6 | Kokonaisvaikutelma Salpalinja-museosta | 32 |
| 4.2.7 | Avoimia kommentteja | 33 |
| 5 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 35 |
| 5.1 | Keskeiset tulokset | 35 |
| 5.2 | Kehittämissuhteet tutkimustulosten pohjalta | 36 |
| 5.3 | Työn arviointia ja jatkotutkimukset | 38 |
| | LÄHTEET | 43 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Tämä on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on selvittää Miehikkälän Salpalinja-museon ryhmämatkailijoiden tyytyväisyyttä museon tarjoamiin palveluihin. Lisäksi tavoitteena on saada aikaan toimiva kyselylomake, jota voitaisiin jatkossakin käyttää museolla. Näin saataisiin jatkuvasti tietoa asiakastyytyväisyydestä ja palveluiden laadun tasosta. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää, sillä se vaikuttaa muun muassa organisaation kannattavuuteen. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat paikkaa muillekin ja tulevat mielellään uudestaan museolle.

Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tulokset on kerätty strukturoidulla lomakkeella, jonka ryhmämatkailijat täyttivät kesällä 2007 museokäynnin yhteydessä. Joillekin matkanjohtajille lomake on myös lähetetty museovierailun jälkeen.

Työni teoreettisessa viitekehyksessä tarkastelen asiakastyytyväisyyttä ja sitä, mikä tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa. Lisäksi käsittelen palvelun käsitettä, palveluprosessia sekä palvelun laatua. Tärkeimpinä lähdeveksinä olen käyttänyt Lahtisen ja Isoviidan Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteita (2001), Ylikosken teosta Unohtuiko asiakas? (2000) sekä Christian Grönroosin Palveluiden johtamista ja markkinointia (2001).

Valitsin kyseisen opinnäytetyön aiheen, sillä olen ollut aikaisemmin töissä Miehikkälän Salpalinjamuseolla oppaana. Olen myös suorittanut ensimmäisen työharjoitteluni kunnan matkailusihteerin alaisuudessa. Harjoittelun yhteydessä tuli ilmi, että voisin tehdä myös opinnäytetyöni kunnalle. Kun asia lopulta tuli ajankohtaiseksi, otin yhteyttä matkailusihteeriin. Paikka ja museon teema ovat tuttuja minulle, joten opinnäytetyön aiheen valitseminen museoon liittyen oli luontevaa. Salpalinja-museo on Miehikkälän suurin matkailukohde. Museoaluetta ollaan kehittä-

mässä ja laajentamassa, joten tieto palveluiden laadusta ja asiakastyytyväisyydestä on tärkeää, jotta asiakkaita voitaisiin jatkossakin palvella hyvin. Ryhmämatkailijat ovat alati kasvava kohderyhmä, eikä heidän mielipiteitään museon palveluista ole aiemmin tutkittu. Olettamuksena on, että museon tarjoamat palvelut ovat vähintään tyydyttävällä tasolla.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Miehikkälän Salpalinja-museon ryhmämatkailijoiden tyytyväisyyttä museon tarjoamiin palveluihin. Tavoitteena on myös saada aikaan toimiva lomake, jota toimeksiantaja voi käyttää myöhemmin halutessaan kerätä matkailijoiden mielipiteitä museosta. Kyselyllä halutaan erityisesti tietää matkanjohtajien mielipiteitä, mutta tutkimukseen osallistuu myös ryhmän jäseniä. Matkanjohtajien mielipiteet ovat tärkeitä, sillä mikäli he ovat tyytyväisiä, he tuovat uusia asiakkaita museolle useita kertoja. He myös näkevät palvelusta sellaisia osia, joita tavallinen asiakas ei käydessään museolla näe. Tällainen palvelu on esimerkiksi varauksen teko.

Museon palveluita ollaan laajentamassa, jotta kansallista näkyvyyttä saataisiin lisää ja kävijöitä houkuteltua vielä enemmän. Uusilla palveluilla saadaan myös vanhat asiakkaat tulemaan paikalle uudestaan. Täten onkin tärkeää saada tietää, että jo olemassa olevat palvelut ovat asiakkaita tyydyttäviä, sillä ne muodostavat perustan, jolle uudet toiminnot pohjustetaan.

Tutkimusongelmana on Miehikkälän Salpalinja-museon palvelun tason selvittäminen. Tutkimuksella selvitetään:

- Miten tyytyväisiä ryhmämatkailijat ovat museon palveluihin?
- Onko museosta saatu etukäteistieto riittävä?
- Millainen mielikuva asiakkaalle jää kohteesta?

Museolla on aiemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyjä yksittäisille matkailijoille. Tämä tutkimus haluttiin suunnata erityisesti ryhmämatkailijoille, sillä ryhmät ovat kasvava kohderyhmä museolla. Ryhmämatkailijoiden mielipiteitä museon palveluista ei ole aiemmin tutkittu. Tähän tutkimukseen ovat osallistuneet ainoastaan ryhmämatkailijat.

Toimeksiantaja halusi erityisesti tietää museosta saadun etukäteistiedon riittävyyt-
tä ja sitä, mistä asiakas saa tietoa. Saadut vastaukset antaisivat suuntaviivoja
markkinointiin. Tärkeää oli myös selvittää, millainen mielikuva asiakkaalle jää
kohteesta, suositteleeko asiakas museota muillekin. Asiakkaiden henkilökohtaiset
suositukset muille ihmisille ovat parasta markkinointia yritykselle tai museolle.

1.3 Miehikkälän Salpalinja-museo

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Miehikkälän kunta, joka sijaitsee Kymenlaak-
sossa Venäjän rajalla. Kunta vastaa Salpalinja-museon toiminnasta ja henkilökun-
nan kouluttamisesta. Salpalinja-museo on kunnan suurin matkailukohde.

Museot ovat yhdessä kirjastojen ja arkistojen kanssa kansakunnan muistiorgani-
saatioita. Niiden tehtävänä on kuvata elämää, tallentaa ja hoitaa siitä kertovaa ai-
neistoa, kuten esineitä, näytteitä, taideteoksia, rakennuksia, muinaisjäännöksiä ja
muistomerkkejä sekä niihin liittyviä tarinoita. Historian tallentamisen lisäksi mu-
seoiden tehtävänä on myös välittää tietoa. Museot järjestävät usein näyttelyitä ja
opetusta, lisäksi ne myös julkaisevat tutkimuksiaan ja neuvovat omaan alaansa
liittyvissä kysymyksissä. (Suomen Museoliitto 2007.)

Kansainvälinen museoneuvosto ICOM (International Council of Museums) mää-
rittelee museon seuraavasti:

*"Museo on pysyvä, taloudellista hyötyä tavoittelematon, yhteis-
kuntaa ja sen kehitystä palveleva laitos, joka on avoinna yleisöl-
le ja joka tutkimusta ja opetusta edistääkseen ja mielihyvää tuot-*

taakseen hankkii, säilyttää, tutkii, käyttää tiedonvälitykseen ja pitää näytteillä aineellisia todisteita ihmisestä ja hänen ympäristöstään.” (ICOM Statutes, Article 2: definitions.)

Museotoimintaa varten myönnetään valtionosuutta sen käyttökustannuksiin. Osuuden saamisen edellytyksiä ovat muun muassa: museon omistaa kunta tai kuntayhtymä tai yksityinen säätiö tai järjestö; museon toiminnalle on taloudelliset edellytykset, mutta taloudellisen voiton tavoittelu ei ole sen tarkoitus; museolla on toimintasuunnitelma ja toimintaa ohjaavat säännöt. (Museolaki 877/2005 2 §.) Vaikka museo ei tavoittele taloudellista hyötyä liikeyritysten tavoin, on sen kuitenkin otettava toiminnassaan kannattavuus huomioon. Toimintaa on suunniteltava kuten liikevoittoa hakevan yrityksenkin. Asiakastyytyväisyys ja pitkäaikaiset asiakkuussuhteet ovat yhtä tärkeitä museolle kuin liiketaloudellista voittoa tavoitteleville yrityksille. Tyytyväiset matkanjohtajat tuovat toistekin ryhmiä tutustumaan museoon. Museon tehtävänä on sivistää ihmisiä. Mikäli sen toiminta ei houkuttele kävijöitä, ei sen ylläpitäminen ole kannattavaa.

Museoita on erilaisia ja jotkut erikoistuvat tiettyyn ilmiöön tai esineryhmään. Tällaisia museoita kutsutaan erikoismuseoiksi. (Suomen Museoliitto 2007.) Miehikkälän Salpalinja-museo katsotaan erikoismuseoksi, sillä se keskittyy yhteen nimenomaiseen ilmiöön: Suomen Salpaan vuosina 1940–1944. Museo on avattu yleisökäyttöön vuonna 1987. Sen uudelleen rakentamisesta vastasivat sotaveteraanit.

Miehikkälän Salpalinja-museo on osa Suomen Salpa -nimellä kulkevaa puolustuslinjaa, joka kulkee pitkin Suomen itärajaa Suomenlahdelta Sallaan asti. Puolustuslinja rakennettiin vuosina 1940–41 ja 1944 turvaksi silloisen Neuvostoliiton hyökkäyksiä vastaan. Rakennustyö on edelleen itsenäisen Suomen suurin. Puolustuslinjaa ei onneksi koskaan jouduttu käyttämään. Nykyään osa siitä on rekonstruoitu museokäyttöön. (Miehikkälän kunta 2007.)

Miehikkälän Salpalinja-museo on alaltaan noin neljän hehtaarin kokoinen. Se koostuu suurimmaksi osaksi autenttisista ulkoilmakohteista kuten korsuista, juok-

suhaudoista ja erilaisista maastoesteistä. Lisäksi museoalueella on kahvilarakennus, jonka yhteydessä on myös aiheeseen liittyvä valokuvanäyttely. Alueella on vetonaulana myös venäläinen panssarivaunu. Kierroksen yhteydessä esitetään noin 15 minuuttia pitkä multimedialokuva, jossa on kerrottu linnoituksen historiasta, sen rakentamisesta ja käyttötarkoituksesta. Tämä esitys toimii tietopohjana itse kierrokselle alueella. Kierroksen aikana tutustutaan alkuperäisiin kohteisiin. Alueella on valittavissa kolme erilaista reittiä, joiden varrella on eritasoisesti rekonstruoituja kohteita.

Museo on auki toukokuusta syyskuuhun. Museolla käy sekä yksittäisiä matkailijoita että ryhmiä ilman varausta sekä varauksen kanssa. Vuosittainen kävijämäärä on noin 7500 henkilöä, jotka käyvät museon aukioloaikoina. Lisäksi museolla arvioidaan käyvän noin 3000 muuta kävijää, jotka siis käyvät museon aukioloaikojen ulkopuolella tai jotka eivät maksa pääsymaksua.

Ryhmiä käy kauden aikana noin 100, ja niiden määrä on selvästi ollut nousussa. Vuonna 2004 ryhmiä kävi 61, vuoden 2007 ryhmien lukumäärä on noussut 108:aan. Ryhmäkoot vaihtelevat yleensä 20 hengestä 60 henkeen. Suurin osa ryhmämatkailijoista on eläkeläisiä. Osa ryhmistä on erilaisten yritysten työntekijöitä, jotka tulevat virkistymisen tai erityistapausten, kuten vuosijuhlan, takia museolle. Museon kahvilatilat, samoin kuin lämmitetty tulenjohtokorsu ovat varattavissa yksityiskäyttöön, ja esimerkiksi Lions Club on pitänyt museolla omia tilaisuuksiaan. Tulenjohtokorsu on alueen korsuista parhaiten entisöity ja se on auki vain varauksesta ryhmille, ei siis yleisölle. Myös koululaisryhmiä käy etenkin syksyisin historian kurssien yhteydessä tutustumassa museoon. Yksittäiset kävijät poikkeavat museolle ohimennen matkallaan, kuten esimerkiksi moottoripyöräilijät usein tekevät. On myös kävijöitä, jotka tulevat varta vasten tutustumaan kuultuaan paikasta. Muutama vuosi sitten Helsingin Sanomissa oli ollut artikkeli Salpalinjasta, minkä jälkeen moni kesän kävijöistä ilmoitti kyseisen artikkelin herättäneen kiinnostuksen tulla tutustumaan museoon. Osa kävijöistä on paikallisten asukkaiden sukulaisia ja tuttavina.

Miehikkälän Salpalinja-museota ollaan laajentamassa. Tavoitteena on kansallinen Salpakeskus, jossa olisi keskitetysti ja laajasti tietoa Suomen sotahistoriasta. Tarkoituksena on lisätä näyttelytiloja ja eriyttää kahvilatila. Tällä hetkellä multimediaelokuva on esitetty kahvilan tiloissa. Museolla työskentelee kesäisin oppaita sekä loppa-asuihin pukeutuneita kahvilan työntekijöitä. Ryhmät voivat halutessaan myös ruokailla museolla tilauksesta, ruokapalvelut on ostettu paikalliselta ravintoloitsijalta.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

”Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta” (Lahtinen & Isoviita 2001, 44). Asiakastyytyväisyys on asiakkaiden mielipide organisaatiosta ja sen tarjoamista palveluista. Mielipide syntyy yleensä koetun palvelun perusteella. Asiakas käy läpi henkisen arviointiprosessin ollessaan kontaktissa yritykseen tai organisaatioon, asiakastyytyväisyys on tulos tästä prosessista. Se on myönteinen tai kielteinen psykologinen tila. (Albanese & Boedeker 2002, 89.) Asiakastyytyväisyyden mittaaminen luotettavasti on ongelmallista useastakin syystä, sillä jokainen asiakaspalvelutilanne on erilainen. Jokainen asiakas arvioi palvelun tarjoajaa omista persoonallisista ja yksilöllisistä lähtökohdistaan.

2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi asiakas kokee kontaktit yritykseen, tai tässä tapauksessa museoon. Erilaisista kontakteista syntyy kokemuksia, jotka koetaan suhteessa etukäteisodotuksiin joko odotusten mukaisesti tai niistä poikkeavasti. Poikkeama voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. (Rope & Pöllänen 1998, 28.) Kun poikkeama on positiivinen, asiakkaan odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät. Poikkeaman ollessa negatiivinen koettu palvelu ei täytä odotuksia, jolloin

asiakas on tyytymätön. Tyytyväisyyteen vaikuttaa kuitenkin myös muut seikat kuin se, vastaako yritys asiakkaan odotuksia. Pelkästään se, että yrityksen tarjoama palvelu toimii, saattaa johtaa tyytyväisyyteen eikä toteutunutta asiakaspalvelutilannetta aina verrata etukäteisodotuksiin. Mikäli palvelu epäonnistuu, asiakkaan arviointiin saattaa vaikuttaa se, kenestä tai mistä epäonnistuminen aiheutuu. Jos asiakas on myöhään liikkeellä asiansa kanssa – esimerkiksi tekee monen hengen varauksen museoon lyhyellä varoitusajalla – eikä sen tähden saa parasta mahdollista palvelua yritykseltä, on asiakas todennäköisesti ymmärtäväisempi kuin jos aikaa olisi ollut runsaasti ja palvelu silti epäonnistunut. Kyse on siitä, kuinka paljon asiakkaalta ja palvelun tuottajalta odotetaan sekä siitä, mikä on missäkin tilanteessa kohtuullista ja tasapuolista. (Albanese & Boedeker 2002, 90.)

Asiakastyytyväisyydessä ja sen mittaamisessa paino on sanalla ”kokea”, sillä jokainen asiakas kokee asiakaspalvelutilanteet henkilökohtaisesti, yksilöllisesti. Asiakkaan etukäteisodotuksiin vaikuttaa useita tekijöitä, joista osalle palveluntarjoaja ei voi mitään. Tällaisia ovat esimerkiksi asiakkaan tarpeet ja motiivit, jotka ohjaavat häntä ja vaikuttavat odotuksiin. Tarpeisiin vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, koulutus sekä elämäntilanne.. Asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat siihen, mitä hyötyä asiakas tavoittelee palvelusta ja miten hän palvelua arvioi. Myös palvelun hinta ja aikaisemmat kokemukset palveluntarjoajasta tai kilpailijalta vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Korkea hinta saa asiakkaan odottamaan enemmän palvelulta. Aiemmat kokemukset vaikuttavat kanta-asiakkaisiin, sillä he tietävät, millaista palvelua odottaa. Aiemmat kokemukset kilpailijoista vaikuttavat siihen, mitä palvelulta ylipäänsä voi odottaa tai millaista se voisi olla. Palveluntarjoajan mainonnan kautta antamat lupaukset muuttavat odotuksia, sillä mainonta luo mielikuvia. Samoin tilannetekijät ja muut palveluhetkellä paikalla olevat ihmiset vaikuttavat asiakkaan odotuksiin palvelusta. (Ylikoski 2000, 123–125.) Näiden seikkojen myötä jokaisesta palvelutilanteesta tulee erilainen, jolloin asiakastyytyväisyyttä on vaikea mitata yhdenvertaisesti. Odotusten erilaisuuden vuoksi asiakkaiden kokemukset ovat erilaisia. Asiakastyytyväisyys on aina suhteellinen ja subjektiivinen yksilön näkemys (Rope & Pöllänen 1998, 59). Yrityksellä on halutessaan kaksi keinoa vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Se voi keskittyä asiakkaiden kokemusten laadun parantamiseen tai

muokata asiakkaiden odotustasoa. Paras lopputulos saavutetaan, kun molempia keinoja käytetään. (Albanese & Boedeker 2002, 90.)

Asiakastyytyväisyys on sekä väline että päämäärä tavoiteltaessa asiakassuhteen syvenemistä (Rope & Pöllänen 1998, 137). Asiakastyytyväisyyden avulla mitataan palvelun laadun tasoa, mutta se on myös tavoite, johon organisaation tulisi pyrkiä. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa organisaation taloudelliseen tulokseen. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, he pysyvät todennäköisemmin yrityksen asiakkaina. Tuotot paranevat, kannattavuus paranee ja organisaation kasvumahdollisuudet lisääntyvät. (Ylikoski 2000, 13.) Vaikka museo on voittoa tavoittelematon organisaatio ja sen päämääränä on sivistää ihmisiä, sen toimintaan soveltuvat samat säännöt kuin minkä tahansa liikeyrityksen. Museonkin on oltava kannattava, jotta sen toiminta jatkuisi. Kilpailu asiakkaista on melko lailla samanlaista kuin yritysmarkkinoilla. Asiakastyytyväisyys on tärkeä asia kilpailuetua haettaessa. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille. (Bergström & Leppänen 2000, 319). Tällainen ilmainen markkinointi on paras keino saada tuotteita ja palveluja tunnetuksi.

Asiakastyytyväisyydessä on erotettava kaksi osaa: tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys. Edellinen tarkoittaa tyytyväisyyttä erillisessä palvelutilanteessa. Jälkimmäinen on sananmukaisesti asiakkaan tyytyväisyys jonkin organisaation kokonaistoimintaa kohtaan. Jos kokonaistyytyväisyys on korkealla, tapahtumakohtainen tyytyväisyys ei vaikuta niin paljon ostopäätökseen. (Rajaranta 2000, Lahtisen & Isoviidan 2001, 85 mukaan.) Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelun kohtaan, mutta täysin tyytyväinen asiakkuuteen ja organisaatioon kokonaisuudessaan (Storbacka & Lehtinen 2002, 54).

2.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan (Rope & Pöllänen 1998, 83–84). Asiakastyytyväisyyden tutkiminen sisältyy yhdessä suoran palautteen järjestelmän kanssa asiakkaan kuunteluun. Molempia tarvitaan, kun halutaan selvittää asiakastyytyväisyyttä, vain toinen ei riitä. (Rope & Pöllänen 1998, 56.) Asiakastyytyväisyystutkimuksia suoritetaan tietyin väliajoin, tai kun halutaan tutkia jotakin tiettyä seikkaa asiakaspalvelussa. Asiakkaalla on oltava myös mahdollisuus antaa palautetta yrityksen toiminnasta jatkuvasti. Yleisimpiä asiakaspalautekanavia ovat muun muassa asiakaspalautepuhelimet, palautekaavakkeet, joita on asiakkaiden saatavilla sekä sähköposti. Palautetta annetaan usein suoraan myös henkilökunnalle, mutta tämä tieto ei välttämättä välity eteenpäin. (Ylikoski 2000, 170–171.) Suoran palautteen kautta saadut tiedot ovat yhtä tärkeitä indikaattoreita yrityksen asiakkaiden tyytyväisyydestä kuin tutkimusten kautta saadut tiedot. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tarkoittaa tutkimusmenetelmin tehtyä markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen kytkeytyvistä seikoista. Suoran palautteen kerääminen puolestaan tarkoittaa kaikkien erilaisten tyytyväisyyttä selvittävien palautevälineiden avulla nopeasti saatua tietoa asiakkaiden kokemuksista. (Rope & Pöllänen 1998, 56.)

Asiakastyytyväisyyttä on välttämätöntä seurata jatkuvasti, koska silloin saadaan tärkeää tietoa tuotteiden ja palvelujen kehittämistä varten. Tyytyväisyysseuranta myös hälyttää, jos jokin on menossa vikaan, ja yritys voi reagoida nopeasti, ettei menettäisi asiakkaitaan. (Bergström & Leppänen 2000, 333.) Suora palaute on tässä mielessä parempi keino saada nopeasti tietoa, sillä laajempi tutkimus tyytyväisyydestä vie yleensä hieman aikaa ja niitä suoritetaan tietyin väliajoin. Laajempi tutkimus täytyy suunnitella huolellisesti, otoskoko ja tutkimuksen toteuttamisen ajankohta mieltä tarkkaan. Kun tulokset on saatu, niiden perinpohjainen analysointi vie aikaa. On hyvä, että asiakkailla on jatkuvasti mahdollisuus ilmaista mielipiteensä.

Asiakassuhde muodostuu monista yksittäisistä kokemuksista ja palvelutilanteista, joita asiakas arvioi kokonaisuutena. Tämä seikka tekee tyytyväisyyden mittaamisen vaikeaksi. Asiakkaan odotukset muuttuvat erilaisten tekijöiden mukaan, ja tilanteesta riippuen asiakas suhtautuu eri tavalla saamaansa palveluun. (Bergström & Leppänen 2000, 333.) Asiakas arvioi palvelun laadun jokaisella asiointikerralla uudestaan. Fyysisille tuotteille voidaan kehittää standardit, mutta asiakkaiden odotuksia ja vuorovaikutustilanteita ei voi standardoida. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24.) Kuten edellisessä luvussa on todettu, palveluntarjoajalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa kaikkiin asiakkaan odotuksia muokkaaviin tekijöihin.

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Asiakastyytyväisyyttä selvitetään sen mukaan, mihin saatua tietoa halutaan käyttää. Käyttökohteet määräävät millaista tietoa, kuinka useilta, millä otannalla ja miten tarkasti selvitettyinä tiedot asiakkailta kerätään. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Selvityksen vaiheet ovat:

1. asiakastyytyväisyysmittauksen käyttökohteiden selvittäminen,
 2. mittaustavan suunnittelu,
 3. mittareiden rakentaminen,
 4. mittaussystematiikan toteutus,
 5. mittaamisesta johtamisjärjestelmään ja markkinointijärjestelmään.
- (Rope & Pöllänen 1998, 60).

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa saatua tietoa voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin: yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittämiseen, toiminnan tason ylläpitämiseen, kannuste-/johtamisjärjestelmän perustana toimimiseen, palautetiedon saamiseen asiakkailta systemaattisesti/asiakkaiden arvostusten selvittämiseen, kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttamiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 61.) Tällä kyseisellä asiakastyytyväisyystutkimuksella halutaan ennen kaikkea selvittää mahdollisia ongelmakohtia Miehikkälän Salpalinja-museon palveluissa, mutta myös ylläpitää jo saavutettua tasoa sekä tarkistaa asiakasryhmille suunnatun markkinoinnin toteuttamista.

Asiakastyytyväisyystutkimus on selkeästi jatkuva tutkimus, jossa on tarkoituksenmukaista saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä ja niistä tekijöistä, jotka ovat olleet tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheuttajia. Tiedonkeruumenetelmän tulee olla käytännössä helposti ja taloudellisesti toteutettava, tietojenkäsittelyyn soveltuva, asiakkaalle helppo vastata ja kysymyksiä tulee olla kattavasti. (Rope & Pöllänen 1998, 85.) Usein asiakastyytyväisyysmittausten tulosten merkitys johtamisen työkaluna pienenee, kun mittauksien tulokset vakiintuvat jollekin tasolle. Varsinkin jos asiakkaat ovat mittauksissa tyytyväisiä eikä organisaatio koe, että sen pitäisi parantaa toimintaansa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 17). Tuloksia täytyy siis osata myös hyödyntää, pelkkä tutkimusten teettäminen ja tulosten kerääminen ei auta. Vaikka mittaus osoittaisi asiakkaiden olevan tyytyväisiä, organisaation on jatkuvasti työskenneltävä, jotta haluttu taso palvelun laadussa ja asiakastyytyväisyydessä saataisiin pidettyä.

3 PALVELUT JA PALVELUJEN LAATU

Palvelu ja palvelun laatu liittyvät olennaisesti asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa se, mitä asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä tapahtuu. Palvelutapahtuma voidaan jakaa eri osa-alueisiin. Näitä osa-alueita voidaan tarkastella lähemmin, kun palvelun laatua tutkitaan. Palvelun laadun parantamiseksi on kaikkia alueita parannettava.

3.1 Mitä on palvelu?

Palvelua ei tavallisesti pystytä aistimaan ennen kuin se on ostettu. Mahdollinen asiakas ei voi tarkastella palvelua ennen sen tuottamista ja käyttöä eikä välttämättä edes sen aikana tai sen jälkeen. (Mudie & Cottam 1999, 5.) Grönroos (2001, 78–81) on määritellyt palvelun olevan aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, joka kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti. Se on monimutkainen il-

miö, johon sisältyy aina jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Asiakas osallistuu itse tuotantoprosessiin. Palvelu tapahtuu tässä hetkessä, joten sen kopioiminen, tai varastoiminen, on vaikeaa, ellei peräti mahdotonta. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 17.) Museolla esimerkiksi opastus on palvelu, jossa asiakas itse osallistuu tuotantoon. Ellei asiakasta ole kiertämässä alueella, ei opastustakaan tarvita. Opastus on myös palvelu, joka muuttuu jokaisen asiakkaan mukaan. Oppaan kertomat tiedot ovat samat, mutta riippuen asiakkaan omasta mielenkiinnosta aihetta kohtaan, opas voi kertoa laajemmin aiheesta. Samaten asiakas itse voi valita, mitä kohteita hän alueella haluaa nähdä. Oppaan ja museokävijän välillä tapahtuu vuorovaikutusta. Palvelun onnistumisen kannalta on tärkeää, että vuorovaikutus toimii hyvin. Asiakkaan viihtyvyys palvelun suorittajan kanssa korostuu mitä henkilökohtaisemmasta palvelusta on kyse. (Korkeamäki ym. 2000, 16.)

Palvelut ovat aina heterogeenisiä, yhden asiakkaan saama palvelu ei koskaan ole täysin samanlainen kuin seuraavan asiakkaan, kuten edellä mainitusta esimerkistä käy ilmi. Tämä aiheuttaa ongelmia palvelun johtamisessa. Asiakkaille tuotetun ja tarjotun palvelun koetun laadun tulisi olla tasainen, mutta jokaisen palvelutilanteen ollessa erilainen tämä on käytännössä mahdotonta. Koska tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti palvelutapahtumassa, laadun valvonta on vaikeaa, sillä ei ole mitään ennalta tuotettua laatua, jota voisi valvoa ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu. (Grönroos 2001, 83–84.) Yksi asiakas voi pitää palvelukokemusta onnistuneena ja toinen asiakas kokee saman tapahtuman epäonnistuneeksi. Toimintatapoja voidaan yksinkertaistaa, mutta silloin ollaan vaarassa menettää palvelun keskeinen tekijä, asiakaskohtaisuus. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 17.) Palvelun laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Odotuksiin vaikuttavat monet tekijät, kuten markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, palveluntarjoajan imago sekä asiakkaan tarpeet. (Grönroos 2001, 105.)

Koettuun palveluun vaikuttaa olennaisesti se, mitä asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu (Grönroos 2001, 100). Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen. Tekni-

nen ulottuvuus tarkoittaa periaatteessa sitä, *mitä* asiakas saa palvelutapahtumassa ja toiminnallinen puolestaan tarkoittaa sitä, *miten* hän sen saa. (Grönroos 2001, 100–101.) Näiden kahden ominaisuuden yhdistymisen pohjalta asiakkaalle syntyy kokemus palvelusta ja sitä myöten palvelun laadusta. Toimiessani itse oppaana Salpa-linja museolla huomasin usein, että asiakkaan kiinnostuksen syvyyteen aiheetta kohtaan saattoi usein vaikuttaa omalla pirteällä asenteella ja sillä, miten tiedot kohteesta välitti. Asiakas, jolle museon teema ja kohteet olivat tuntemattomia, kiinnostui selvästi aiheesta enemmän kuin oli museolle tullessaan odottanut, kun opastuksessa otettiin esille pieniä yksityiskohtia ja painotettiin sitä, millaisen työn suomalaiset olivat tehneet puolustuslinjaa rakentaessaan. Henkilökohtainen opastus merkitsi usein asiakkaalle enemmän kuin saman tiedon lukeminen esitteestä tai opastetaulusta. Miten palvelu asiakkaalle toimitetaan, merkitsee erittäin paljon palveluprosessissa.

3.2 Palveluprosessi

Palvelu koostuu monista osista, joista itse ydinpalvelu ja sen käyttö ovat vain yksi vaihe. Korkeamäki, Pulkkinen ja Selinheimo (2000, 18–21) ovat esitelleet palveluprosessin vaiheet seuraavasti:

1. vaihe: mielikuvat ja odotukset
2. vaihe: ensikontakti
3. vaihe: ulkoinen ympäristö
4. vaihe: sisääntulo
5. vaihe: odotus
6. vaihe: palvelutapahtuma
7. vaihe: palvelusta irrottautuminen
8. vaihe: jälkivaikutelmat
9. vaihe: jälkimarkkinointi.

Tämän prosessin jälkeen asiakkaalla on kokemusta yrityksestä tai organisaatiosta, mikä edelleen vaikuttaa hänen mielikuviinsa ja odotuksiinsa. Asiakkaalla on mielikuvia ja odotuksia yrityksestä, vaikka hän ei olisi sen palveluja koskaan käyt-

tänytkään. Aiemmassa luvussa on käyty lyhyesti läpi odotuksiin vaikuttavia seikkoja, joita ovat muun muassa hinta, yrityksen maine sekä kokemukset muista alan yrityksistä.

Asiakas ottaa usein puhelimitse ensimmäisen kerran yhteyttä museoon. Tämän kontaktin aikana asiakas saa jo alustavan kokemuksen palvelun tarjoajasta (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 19). Kaikissa palvelutilanteissa on tärkeää myönteisten vaikutelmien tai mielikuvien aikaansaaminen heti ensikontaktista lähtien (Lahtinen & Isoviita 2001, 1). Tämän takia on tärkeää tietää, onko ensikontakti onnistunut vai ei. Markkinoivan osapuolen on ymmärrettävä, että vaikutelmat eivät muodostu pelkästään sattumalta, vaan niihin voidaan vaikuttaa (Lahtinen & Isoviita 2001, 1). Niinpä palvelun on oltava onnistunut jo asiakkaan alustavasta tiedustelusta lähtien. Ensikontaktiin ei voi enää jälkikäteen vaikuttaa ja syntynyt mielikuva on usein pysyvä. Asiakas päättää usein ensikontaktin perusteella haluaako asioida kyseisen organisaation kanssa vai ei.

Asiakas saa heti vaikutteita palvelun tarjoajasta saapuessaan paikalle. Ensivaikutelman syntyyn vaikuttavat palveluympäristö, yrityksen muut asiakkaat, asiakaspalvelijat, palveluun kohdistuvat odotukset sekä mielikuva yrityksestä. Ulkoinen ympäristö ja toimitilat toimivat eräänlaisena käyntikorttina, ne herättävät välittömästi mielikuvia asiakkaassa, joten niiden on oltava yrityksen - tai tässä tapauksessa museon - imagon mukaiset. Asiakkaan on tunnettava olevansa tervetullut. (Ks. Lahtinen & Isoviita 2001, 1; Korkeamäki ym. 2000, 19.) Koskaan ei tietenkään voi olla kaikkien asiakkaiden mieleen, sillä se, mikä miellyttää asiakasta ja on hänen mielestään hyväksyttävää ja mielenkiintoa herättävää, on paljolti makuasia (Mudie & Cottam, 1999, 64).

Palvelua halutessaan asiakas joutuu usein odottamaan vuoroaan. Museolla edellinen ryhmä voi olla edelleen kierroksella tai kahvilarakennuksessa kun seuraava saapuu paikalle, jolloin ryhmä ei välttämättä saman tien pääse tutustumaan kohteeseen oppaiden kanssa. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa se, miten hänet odotuksen aikana huomioidaan, tervehditäänkö häntä, selvitetäänkö hänelle tilannetta (Korkeamäki ym. 2000, 19).

Päästessään käyttämään varsinaista ydinpalvelua, sitä miksi hän on yritykseen tullut, asiakas haluaa tuntea olevansa keskeisessä asemassa. Asiakkaan on tunnettava, että juuri hänen asiansa on tärkeä ja että hänet otetaan vakavasti. Palvelu on tällöin asiakkaan ammattitaitoista auttamista. Ydinpalveluun kuuluu tarvekartoitus, ratkaisun tarjoaminen ja palvelun tuottaminen. (Korkeamäki ym. 2000, 21.)

Palvelusta irrottautumiseen kuuluvat asiakkaan rahastus ja hyvästely. Hyvän vaikutelman antaa se, että henkilökunta viipty hetken asiakkaan seurassa hänen tehdessään lähtöä. (Korkeamäki ym. 2000, 21.) Museolla oppaat usein hyvästelevät ryhmän pihalla ja odottavat kunnes asiakkaat ovat poistuneet.

Asiakkaan kokemukseen palveluntarjoajasta ja saamastaan palvelusta vaikuttaa myös muiden mahdolliset kommentit itse palvelutapahtuman jälkeen. Lisäksi yrityksen harjoittama jälkihoito ja jälkimarkkinointi jatkavat palveluprosessia asiakkaan käyntiä pidemmälle. Asiakasta voi muistaa esimerkiksi joulukortilla, mikä tuottaa hyvää mieltä ja auttaa yritystä pysymään asiakkaan mielessä. (Korkeamäki ym. 2000, 21.)

Palveluketju on se ketju, joka yhdistää tuotteen ja palvelun asiakkaalle (Building a service culture 1999, 46). Palveluketjuun kuuluu muutakin kuin vain edellä esitelty asiakkaalle näkyvä prosessi. Ketjuun sisältyvät esimerkiksi tuotteen suunnittelu ja markkinointi. Lisäksi palveluprosessin palvelutapahtuma voidaan jakaa tarkempiin osiin ja jokaista näitä osaa tarkastella yksityiskohtaisesti. Palveluketju on juuri niin vahva kuin on sen heikoin lenkki, sillä yksikin heikko kohta ketjussa vaikuttaa asiakkaan koko kuvaan palvelusta negatiivisesti. Asiakas odottaa kaiken sujuvan hyvin, eikä juuri anna arvoa sille, että vain muutamat seikat organisaatiossa toimivat. Kun asiakastyytyväisyyttä tutkitaan, selvitetään aluksi palveluprosessin palveluketjujen määrä, minkä jälkeen ketjut jaetaan eri vaiheisiin, jolloin niitä voidaan yksityiskohtaisemmin tutkia kyselemällä asiakkaiden kokemuksia. Kun tiedetään, missä osissa asiakkaiden kokemukset ovat myönteisiä, pidetään jatkosakin huolta, että taso pysyy yhtä hyvänä. Kielteisiä kohtia puolestaan kehitetään. Kunkin vaiheen osalta on selvitettävä kriittiset menestystekijät eli ne seikat, mitkä

eniten vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 43.) Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeessa palveluketju on jaettu eri osiinsa – varaus, multimedia, käyntikohde, kahvila- ja ruokapalvelut – jotta saataisiin tietoa asiakkaiden kokemuksista jokaisessa osassa.

Palveluketjut tarvitsevat huoltoa siinä missä mitkä tahansa muutkin asiat. Jos huollot palveluketjuissa jätetään tekemättä, ne heikentyvät, mistä aiheutuu asiakasmenetyksiä. Osa asiakaspalvelusta toteutuu siten, että asiakas ei koskaan näe kaikkea, mutta nekin palvelutapahtuman vaiheet vaikuttavat lopputulokseen (Lahtinen & Isoviita 2001, 43, 45.) Puhelinsoitto on usein asiakkaan ensimmäinen kontakti organisaatioon. Mikäli tässä ensikontaktissa ilmenee toistuvasti ongelmia, asiakaspalvelija on esimerkiksi erittäin tyly ja epäystävällinen, asiakas saa huonon kuvan organisaatiosta eikä halua enää asioida sen kanssa. Jos esimerkiksi Salpalinja-museolla unohdettaisiin palveluketjusta kesäoppaiden koulutus ja ohjeistus, lopputulos voisi olla, että kukaan museolla kävijöistä ei suosittelisi paikkaa eteenpäin saatuaan epäpätevää tietoa. Tieto huonosta ammattitaidosta kiirii nopeasti muille mahdollisille asiakkaille.

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 50–54) mukaan hyvään palveluun kuuluu neljä eri osaa: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Palvelukulttuuria on kaikki se, mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palvelupaketti koostuu jonkun tietyn ydinpalvelun ympärille. Miehikkälän Salpalinja-museolla ydinpalvelu on autenttisiin korsuihin tutustuminen. Palvelupakettiin on lisätty muun muassa multimediaelokuva, opastus sekä ruokailupalvelut. Palvelujen tuottaminen on vaiheittainen tapahtumasarja. Palvelu syntyy silloin, kun asiakas on kontaktissa palveluntuotantoprosessin muiden osien kanssa. Asiakas arvioi palvelun laatua palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Laatua ei ole helppo arvioida, joten asiakas muodostaa siitä itselleen mielikuvan. Palvelun laatu on seurausta muista palvelujärjestelmän osista. Palvelun laadun parantamiseksi on korjattava kaikkia osia.

3.3 Palvelun laadun osa-alueet

Grönroos (2001, 123) on esitellyt hyväksi koetun palvelun laadun seitsemän kriteeriä, jotka ovat yhdistelmä asiakastyytyvyyden ja palvelun laadun alalla tehdyistä tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista. Seitsemän kriteeriä ovat: ammattimaisuus ja taidot; asenteet ja käyttäytyminen; lähestyttävyyden ja joustavuus; luotettavuus; palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus. Huonon palvelun laadun syitä ovat esimerkiksi henkilökunnan huono ja epäammattimainen käyttäytyminen, tai asiakaspalvelijalta puuttuu organisaation taustatuki tai häntä ei ole kunnolla perehdytetty työhön. Laatua heikentävät myös sekä organisaation sisällä että asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä tapahtuvat kommunikaatiokatkokset. Organisaatio voi myös suhtautua asiakkaaseen niin sanotusti tilastolukuna eikä oikeana ihmisenä, mikä voi aiheuttaa ongelmia. Lisäksi jos organisaatio ei tarpeeksi panosta pitkän aikavälin tavoitteisiin, vaan keskittyy ainoastaan lähitulevaisuuteen, palvelun laadun arvostaminen voi jäädä vähälle. (Mudie & Cottam 1999, 88–90.)

Ammattimaisuus ja taidot tarkoittavat palveluntarjoajalla käytössä olevia sellaisia tietoja ja taitoja, järjestelmiä ja resursseja, joita tarvitaan asiakkaiden ongelmien ammattitaitoiseen ratkaisuun. Tämä kriteeri on kytköksissä palvelun lopputulokseen ja sitä kautta kuvastaa palvelun laadun toiminallista ulottuvuutta. (Grönroos 2001, 123.) Salpalinja-museolla ammattimaisuus ja taidot näkyvät esimerkiksi oppaiden koulutuksena. Museon aukioloaikojen ulkopuolella saapuville ryhmille on olemassa erikseen koulutetut oppaat, jotka toimivat varsinaisten kesäoppaiden lisäksi. Asiakkaille on olemassa sähköistä informaatiota, jota on helppo ja nopea lähettää, jos asiakkaan mieltä askarruttaa jokin kysymys ja hän kaipaa pohdinta-aikaa.

Asenteet ja käyttäytyminen on merkittävä kriteeri palvelun laadussa. Asiakas tuntee, että asiakaspalvelija kiinnittää häneen huomiota ja haluaa ratkaista hänen ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti. (Grönroos 2001, 123.) Asiakaspalvelijan ystävällinen ja kohtelias asenne jättää hyvän mielikuva asiakkaalle yrityksestä.

Myös Lahtinen ja Isoviita ovat omissa teorioissaan nostaneet esille asiakaspalvelijoiden ystävällisyyden merkityksen. Lämmin hymy, ystävällinen ja helposti lähestyttävä olemus herättävät luottamusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 3).

Lähestyttävyyys ja joustavuus tarkoittavat kohteen saavutettavuutta niin fyysisesti kuin psyykkisestikin. Kohde on maantieteellisesti oikein sijoitettu, ja siihen saa tarvittaessa yhteyden esimerkiksi puhelimella. Joustavuuden myötä asiakas kokee palveluntarjoajan olevan valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimukseen ja toiveisiin. (Grönroos 2001, 123.) Salpalinja-museolla joustavuus ilmenee esimerkiksi siten, että matkanjohtajan kanssa neuvotellaan ja sovitaan museokäynnin aikataulu ja järjestys, missä kohteeseen tutustutaan. Ryhmät otetaan vastaan museon aukioloaikojen ulkopuolellakin. Halutessaan ryhmä voi jäädä museolle kierroksen jälkeen viettämään omaa tilaisuuttaan. Museolle on olemassa hyvät opasteet isoilta valta-teiltä, joten se on helppo saavuttaa.

Luotettavuus tarkoittaa sitä, että asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajaan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan. (Grönroos 2001, 123.) Miehikkälän Salpalinja-museolla esimerkiksi varmistetaan, että asiakkaan ostama palvelu tapahtuu. Joskus sattuu päällekkäisiä varauksia, tai tieto jostakin varauksesta ei ole saavuttanut museon oppaita. Tällöin voi olla, että paikalla ei ole tarpeeksi henkilökuntaa. Museolla on kuitenkin yhteystiedot oppaista, jotka pääsevät lyhyellä varoitusajalla paikalle. Näin saadaan nopeasti paikalle lisää henkilökuntaa avustamaan. Asiakas voi luottaa siihen, että palveluntarjoaja pitää lupauksensa.

Palvelun normalisointi tarkoittaa sitä, että mikäli palvelussa tapahtuu jotakin odottamatonta tai jokin osa epäonnistuu, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja tarjotakseen uutta ratkaisua. (Grönroos 2001, 123.) Tätä kriteeriä on hankala tutkia, sillä miten ensi kertaa museolla oleva asiakas tietää, mikä on normaalia palvelua ja mikä ei. Tietenkin suuret erehdykset ja virheet huomataan. Tätä pitäisi tutkia sellaisten tapausten yhteydessä, kun jokin kohta palveluketjussa on heikentynyt tai jopa pettänyt. Tutkimuksessa tämä kohta on jätetty pois, eikä lomakkeessa ole siihen liittyviä kysymyksiä. Epäonnistunut

palvelutilanne on niin vakava asia, että sen selvittäminen yhdellä tai kahdella kysymyksellä ei ole kannattavaa. Tämä kohta olisi vaatinut lisää tilaa, mitä lomakkeessa ei yksinkertaisesti ollut.

Palvelumaisema tarkoittaa fyysistä ympäristöä, jonka tulisi tukea myönteistä kokemusta palvelusta. (Grönroos 2001, 123.) Ulkoinen ympäristö ja toimitilat toimivat eräänlaisena käyntikorttina, ne herättävät välittömästi mielikuvia asiakkaassa, joten niiden on oltava yrityksen – tai tässä tapauksessa museon – imagon mukaiset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.) Vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tilasuunnittelu, huonekalut ja sisustus, valaistus ja värit (Mudie & Cottam 1999, 67). Salpalinja-museolla korsut ja maastoesteet tukevat museon teemaa ulkoisessa ympäristössä. Kahvilarakennus on rakennettu vanhoista hirsistä, ja sen sisustukseen on käytetty tavaroita 1940-luvulta. Kahvilan työntekijöillä on sodanaikaisten lottien mukaiset asut. Koko museoalueella värit on valittu museon teeman mukaisesti, oli kyseessä sitten opastetaulut tai pöytäliinat.

Maine ja uskottavuus tarkoittavat sitä, että asiakkaat uskovat palveluntarjoajan luotettavaksi. Asiakkaat voivat luottaa siihen, että palveluntarjoaja todella tuottaa sen, mitä mainostaakin. (Grönroos 2001, 123.) Kaikki palvelun osat muodostavat toisiaan tukevan kokonaisuuden, jossa lopputulos on täsmälleen se, minkä palveluntarjoaja haluaa asiakkaalleen välittää.

Imago ei kuulu Grönroosin (2001, 123) hyvän palvelun laadun kriteereihin, mutta se liittyy läheisesti organisaation maineeseen. Imago on asiakkaiden yleisvaikutelma organisaatiosta. Se on vahva vaikuttaja, sillä se vaikuttaa asiakkaan käsityksiin palvelun laadusta. Imago toimii myös palvelukokemusten suodattimena, joten se vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Hyvät kokemukset luovat myönteistä imagoa ja päinvastoin. Hyvä ja vahva imago pehmentää organisaation saamia kolhuja, sillä asiakas on todennäköisempi antamaan palvelussa tapahtuneet pienet virheet anteeksi, mikäli imago on hyvä, eikä virhe ole toistuva. Kielteinen kuva organisaatiosta saa pienenkin asian tuntumaan suurelta. Imago on asiakkaan tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summa ja sitä kautta aina subjektiivinen näkemys, eikä

välttämättä vastaa organisaation todellista identiteettiä, joka koostuu muun muassa organisaation maineesta. (Ylikoski 2000, 136–137.)

4 ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS SALPALINJA-MUSEON PALVELUIHIN

4.1 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Sen avulla voidaan myös tutkia asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta tutkittavavasta perusjoukosta. Aineistoa kerätään yleensä lomakkeella, jossa vastausvaihtoehdot ovat valmiit. Tutkimustuloksia havainnollistetaan taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen eräs ongelmallisista piirteistä on pinnallisuus, sillä sen avulla ei riittävästi pystytä selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa postikyselyt, puhelin- ja käyntihaastattelut sekä informoitu kysely, joka on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto. (Heikkilä 2005, 16, 18.) Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat muun muassa johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko, joka perustuu havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 131).

Valitsin kyseisen tutkimusmenetelmän, sillä katsoin sen olevan sopivin tämän tutkimuksen toteuttamiseen. Ryhmämatkailijoiden mielipiteistä halutaan saada mahdollisimman laaja kuva. Kysely suoritettiin melko pitkällä aikavälillä, minkä tähden itselläni ei ollut aikaa eikä mahdollisuutta tehdä asiakastyytyväisyyskyselyjä esimerkiksi haastattelemalla, jolloin tarkentavia kysymyksiä olisi ollut mahdollista tehdä. Strukturoidun kyselylomakkeen avulla tulokset on helppo muuttaa numeeriseen muotoon, jolloin tuloksia on kätevä käsitellä. Valmiit vastausvaihto-

ehdot tekevät lomakkeesta myös nopeamman täyttää kuin jos kysymykset olisivat avoimia. Lomakkeessa on esitetty erilaisia väittämiä museon palveluista, ja näitä palveluita pyydetään arvioimaan asteikolla 1-5, jossa 1 on täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Lisäksi on kohta X, joka on mahdollista valita, mikäli asiakkaalla ei ole kokemusta asiasta. Kyseinen asteikko on tarkempi kuin esimerkiksi kolmen tai neljän asteikko, mutta ei yhtä laaja kuin 7-asteikko.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Miehikkälän Salpalinja-museolla toukokuun 2007 puolesta välistä syyskuun 2007 puoleen väliin. Tutkimuslomake muokattiin viimeiseen muotoonsa yhdessä toimeksiantajan kanssa toukokuun 2007 alussa. Lomakkeen työstämisessä ongelmaksi osoittautui tilan vähyys: haluttuja kysymyksiä oli paljon, mutta lomakkeesta haluttiin yksi kaksipuolinen A4-paperi, jotta se ei olisi liian pitkä täytettäväksi. Lisäksi tekstin fontti ei saanut olla liian pientä, jotta luettavuus ja selkeys säilyisivät. Ryhmämatkailijoista suuri osa on eläkeläisiä, joten tutkimuslomakkeen selkeällä luettavuudella oli sitäkin suurempi merkitys. Olen liittänyt tutkimuslomakkeen työn loppuun, mutta lomakkeen ja opinnäytetyön erilaisista asetuksista johtuen kaikki lomakkeen asetukset eivät pysyneet kohdillaan, joten lomake ei ole aivan todellisessa muodossa. (LIITE 1) Asiakkaiden lomakkeissa väittämien numerot esimerkiksi ovat oikeilla kohdillaan.

Lomake testattiin kolmella ryhmämatkailijalla. Lisäksi kaksi kyselylomakkeita täyttämään tottunutta ihmistä täytti sen kokeiluluontoisesti, jotta saataisiin myös mielipiteitä ja arvioita kysymyksistä ja niiden asettelusta. Testauksen jälkeen lomaketta muokattiin viimeisen kerran. Epäselviksi osoittautuneita kohtia selvennettiin ja vastausjärjestystä painotettiin. Tämän jälkeen tutkimuslomake otettiin käyttöön.

Tutkimusaika oli toukokuun 2007 puolesta välistä syyskuun 2007 puoleen väliin. Ryhmiä käy eniten touko- ja syyskuussa, minkä tähden tutkimusaika oli pitkä. Käytännössä museo-oppaat antoivat lomakkeen matkanjohtajalle ja muutamalle ryhmän jäsenelle museokierroksen jälkeen ja kertoivat, mistä tutkimuksessa oli kyse. Aluksi vastauksia saatiin todella niukasti. Toimeksiantaja pelkäsi, ettei vastauksia tulisi riittävästi, ja lähetti sen tähden postitse kyselylomakkeen saatekirjeen

kerä 27 matkanjohtajalle, jotka olivat vierailleet museolla ajalla 1.4.–11.6.2007 ja joiden osoitetiedot olivat tallessa. Näistä lomakkeista saatiin takaisin 18 kappaletta. Vastauksia haluttiin saada 100–150 kappaletta, jotta tulokset olisivat kattavia ja vertailuja voitaisiin tehdä. Tavoite saavutettiin ja lopullinen määrä oli 131 kappaletta.

Tutkimuslomakkeen kysymykset on suunniteltu soveltaen Grönroosin (2001, 123) hyvän palvelun laadun seitsemää kriteeriä, jotka ovat ammattimaisuus ja taidot; asenteet ja käyttäytyminen; lähestyttävyyden ja joustavuus; luotettavuus; palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus. Kysymykset eivät siis ole täysin pohjustettu näille kriteereille, vaan ne ovat antaneet lähinnä suuntaa suunnittelulle. Alla olevasta taulukosta 1 käy ilmi, mikä kysymys liittyy mihinkin kriteeriin. Kaikki kysymykset eivät ole taulukossa, sillä osa kysymyksistä ei selkeästi liity yhteenkään kriteeriin. Tällaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi taustatietoja kartoittavat kysymykset. Selvennyksen vuoksi olen merkinnyt eri väittämiä alanimeroilla, esimerkiksi kysymyksen 6 väittäminen ”Palvelu oli nopeaa” on merkitty taulukkoon numerolla 6.2. Mikäli kysymyksen kaikki väittämät liittyvät tiettyyn kriteeriin, olen merkinnyt sen yhdellä numerolla, kuten kriteerin ”ammattimaisuus ja taidot” kohdalla kysymys 9. Palvelun normalisointi -kriteeriin ei liity yhtään kysymystä, kuten aiemmin on jo todettu. Mielestäni tähän kohtaan pitäisi syventyä todella tarkasti, eikä lomakkeessa ollut siihen tilaa. Osa kysymyksistä liittyy useampaan kuin yhteen kriteeriin, mutta palvelussa eri osaset menevät usein limittäin eivätkä aina muodosta erillisiä osa-alueita.

TAULUKKO 1 Tutkimuslomakkeen kysymykset kriteereittäin

| Kriteeri | Kysymys nro |
|--------------------------------|----------------------------------|
| Ammattimaisuus ja taidot | 5, 6, 7, 9 |
| Asenteet ja käyttäytyminen | 6.1, 6.2, 10.4, 10.5, 11.1, 11.2 |
| Lähestyttävyyden ja joustavuus | 10.1, 6.3, |
| Luotettavuus | 6.1, 10.4, 10.5, 11.1, 14.3 |
| Palvelun normalisointi | |

| | |
|----------------------|------------|
| Palvelumaisema | 10.2, 10.3 |
| Maine ja uskottavuus | 14 |

Tietenkin kysymykset on suunniteltu myös sen mukaan, mitä toimeksiantaja on halunnut selvittää. Toimeksiantaja halusi erityisesti tietää, mistä matkanjohtajat saavat tietoa museosta ja vastaako saatu tieto heidän kokemustaan museosta. Tulokset antavat viitteitä siitä, onko jossakin kohdassa mahdollisesti parantamisen varaa, mutta ne eivät anna tarkkaa selvitystä siitä, mikä on vialla. Tulokset antavat ainoastaan suuntaviivoja myöhempiä mahdollisia tutkimuksia varten.

Lomake on suunniteltu sekä matkanjohtajille että ryhmän jäsenille. Erilaisten roolien takia heille on suunnattu erilaisia kysymyksiä. Matkanjohtaja yleensä tekee tiedusteluja kohteesta, varaa ja maksaa käynnin. Tämän takia matkanjohtajille on suunnattu enemmän kysymyksiä kyseisen kohteen valintaan vaikuttaneista tekijöistä sekä tietenkin varauksen teosta. Kaikissa palvelutilanteissa on tärkeää myönteisen vaikutelmien tai mielikuvien aikaansaaminen heti ensikontaktista lähtien (Lahtinen & Isoviita 2001, 1). Tämän takia kysytään varauksen teon yhteydessä palvelun nopeudesta ja tiedon riittävydestä, sekä asiakaspalvelijan ystävällisyydestä. Markkinoinnin kannalta on ymmärrettävä, että vaikutelmat eivät muodostu pelkästään sattumalta, vaan niihin voidaan vaikuttaa (Lahtinen & Isoviita 2001, 1).

Tutkimus on suunniteltu etenemään kronologisesti asiakaspalveluprosessin mukaisesti. Ensin tulevat taustatiedot, joissa kysytään sukupuoli, ikä ja käyntikertojen määrä kyseisessä kohteessa. Näitä kysytään, sillä kohde mielletään luonteensa takia enemmän vanhempia mieshenkilöitä kiinnostavaksi. Näiden kysymysten jälkeen kysytään vastaajan roolia ryhmässä, ja vastauksesta riippuen vastaaja ohjataan siirtymään seuraavaan hänelle tarkoitettuun kysymykseen.

Matkanjohtajalta kysytään, mistä hän on saanut tietoa kohteesta ja mikä vaikutti kohteen valintaan. Näitä kahta kysymystä toimeksiantaja halusi erityisesti kysyttävän, sillä niistä saadut vastaukset auttavat markkinoinnin kohdistamisessa. Seuraavaksi matkanjohtajilta kysytään varauksen tekemisestä. Asiakaspalvelun laadun

tason tulisi olla korkea jo ensikontaktista alkaen. Kysymyksessä erotellaan tapoilla, millä varaus on tehty, jotta saataisiin selville ilmeneekö asiassa tyytymättömyyttä. Onko esimerkiksi puhelimeen vastaaminen nopeaa ja saako asiakas tarvittavan tiedon. Mikäli näin ei ole, tätä tiettyä kohtaa palveluketjussa voidaan kehittää.

Tämän jälkeen kyselylomake etenee sen mukaisesti, miten ryhmät yleensä kulkevat museolla. Ensin ennen varsinaista kohteeseen tutustumista katsotaan lyhyt multimediaelokuva, jossa on selitetty kohteen tarkoitus ja historia, minkä jälkeen kohteeseen tutustutaan jalkaisin. Yleensä opastuskierroksen jälkeen ryhmä käy kahvilla tai ruokailee kahvilarakennuksessa. Kahvituksen ajankohta saattaa tosin vaihdella ryhmän omasta aikataulusta riippuen. Sijoitin kysymykset kahvilapalveluista kuitenkin opastuskierrosta koskevien kysymysten jälkeen, sillä useimmat ihmiset käyvät kahvilarakennuksessa viimeiseksi, joten käynnin viimeinen muistikuva on usein sieltä. Kahvilan yhteydessä on myös matkamuiستomyymälä, josta syntyneen mielikuvan toimeksiantaja halusi tietää.

Lopuksi kysytään syntynyttä kokonaisvaikutelmaa kohteesta, sillä lopputulos on usein enemmän kuin osiensa summa. Vaikka joku kohta asiakaspalvelussa olisikin heikompi, toiset onnistuneet tapahtumat voivat vaikuttaa vahvemmin, jolloin lopullinen mielikuva on positiivinen. Hyvä arvosana museon synnyttämästä kokonaisvaikutelmasta antaa kuvaa asiakkaan kokonaistyytyväisyydestä. Vastaajat ovat myös saaneet vapaasti kommentoida museon palveluita. Näitä mielipiteitä on esitelty teeman mukaan tulosten analysoinnin yhteydessä. Avoimet vastaukset on koodattu juoksevin numeroin.

Toimeksiantaja halusi myös kysyttävän muita ryhmän matkakohteita tämän kyseisen käynnin yhteydessä, jotta saataisiin jonkinlainen käsitys siitä, mitä muuta seudulla olevia kohteita on yhdistetty käyntiin. Näin saadaan jälleen arvokasta markkinoinnillista tietoa. Mainoksia voidaan keskittää sinne, missä ryhmämatkaajat kulkevat.

4.2 Tutkimus Salpalinja-museon asiakastyytyväisyydestä

4.2.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen saatiin vastauksia yhteensä 131 kappaletta. Miehiä oli vastanneista 58 ja naisia 71. Kaksi vastanneista ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Naisten suurempi määrä oli hieman yllättävä, sillä olettamuksena oli, että museolla käy enemmän miehiä. Suurin osa vastanneista oli 45–64 -vuotiaita (46 %). Vastaajista kolme ei halunnut kertoa ikäänsä. Toiseksi suurin ikäryhmä oli yli 64-vuotiaat, mikä olikin odotettua, sillä museolla käy paljon eläkeläisryhmiä. Hieman yli puolet tutkimukseen vastanneista oli museolla ensimmäistä kertaa (53 %). Vastaajista 35 prosenttia oli käynyt museolla yhdestä kolmea kertaa aikaisemmin. Matkanjohtajien määrä oli noin kolmasosa vastanneista (29 %), ja heistä yli puolet (52 %) oli miehiä. Vastanneista 19 jätti vastaamatta kohtaan ”oletko matkanjohtaja vai ryhmän jäsen”, mutta muista vastauskohdista pystyi päättelemään, kumpi oli kyseessä.

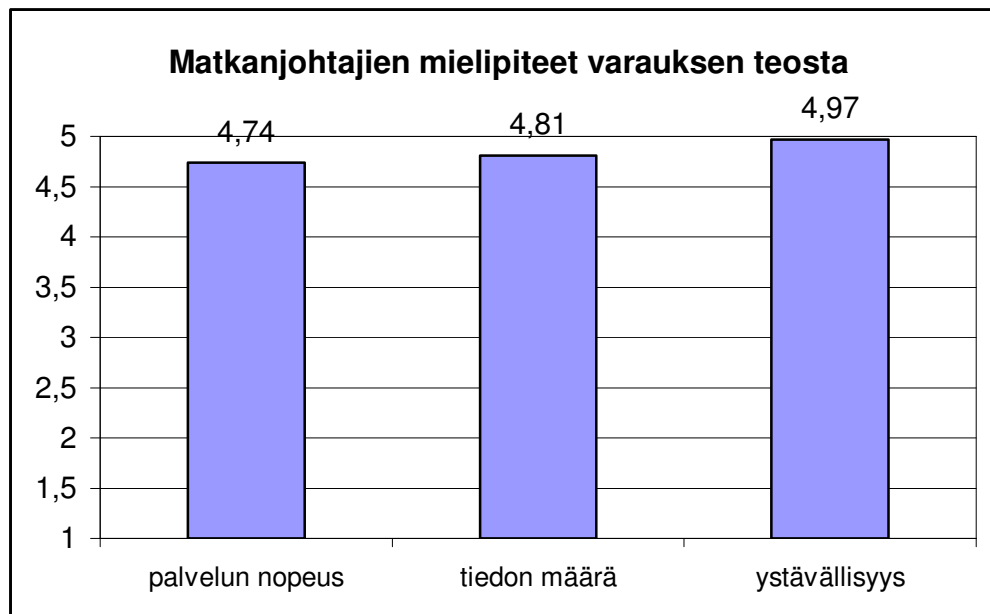
4.2.2 Museokäynnin varaus

Tutkimuslomakkeessa kysymykset 5-8 oli tarkoitettu ainoastaan matkanjohtajille. Ryhmän jäsenistä 25 oli kuitenkin vastannut myös matkanjohtajan kysymyksiin. Erottelu kysymysten välillä ei ilmeisesti ollut tarpeeksi selkeä, tai sitten vastaajat olivat lukeneet ohjeet huolimattomasti. On myös mahdollista, että kysymykseen 4 oli vastattu väärin. Ryhmän jäsenten vastaukset matkanjohtajien kysymyksiin on jätetty huomiotta tuloksia analysoitaessa.

Matkanjohtajilta tiedusteltiin, miten he tekivät varauksen museolle, puhelimitse vai sähköpostin kautta. Selkeästi suositumpaa oli tehdä varaus puhelimitse, sillä 38 matkanjohtajasta 21 vastasi tehneensä varauksen puhelimitse ja 7 sähköpostilla. Puhelin on nopeampi tapa saada yhteys palveluntarjoajaan, ja epäselviä asioita pystyy helpommin selvittämään puhelimesta kuin sähköpostin avulla. Kymmenen vastanneista ei tosin valinnut kumpaakaan vaihtoehtoa, ja yksi matkanjohtaja oli

kirjoittanut lomakkeeseen tehneensä varauksen suullisesti aikaisemmalla käynnillä. Eräs toinen ilmoitti tehneensä varauksen museon ruokapalvelujen tuottajan kautta. Museon ruokapalvelut on ostettu kunnan ravintoloitsijalta.

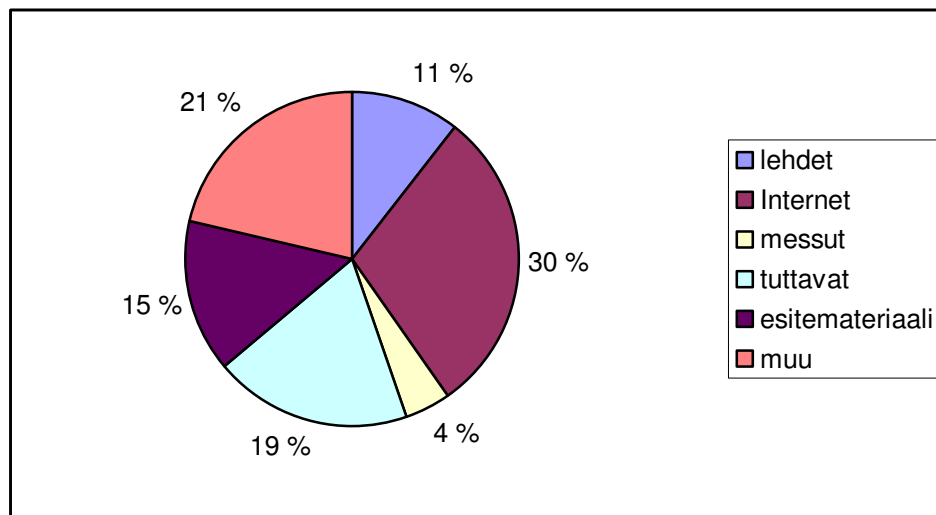
Matkanjohtajia pyydettiin arvioimaan varauksen tekoa kolmen väittämän avulla asteikolla 1-5, jossa 1 on täysin eri mieltä ja 5 on täysin samaa mieltä. Varauksen teossa oli eritelty asiakaspalvelijan ystävällisyys, palvelun nopeus ja tarvittavan tiedon saanti. Tulokset olivat erittäin positiivisia, matkanjohtajat olivat miltei täysin samaa mieltä väittämistä. Kaikki vastanneista olivat joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämistä. Tietenkin asiakaspalvelijan ystävällisyyttä on vaikea arvioida, jos varaus on tehty sähköpostilla, mutta myös sen kautta voi välittyä kuva asenteesta asiakasta kohtaan. Eroja esimerkiksi palvelun nopeudessa ei ollut, oli varauksen tekotapa sitten kumpi tahansa. Alla olevassa kuviossa on näkyvillä vastausten keskiarvot (kuvio 1).



KUVIO 1. Varauksen teko, keskiarvot mielipiteistä (n=38)

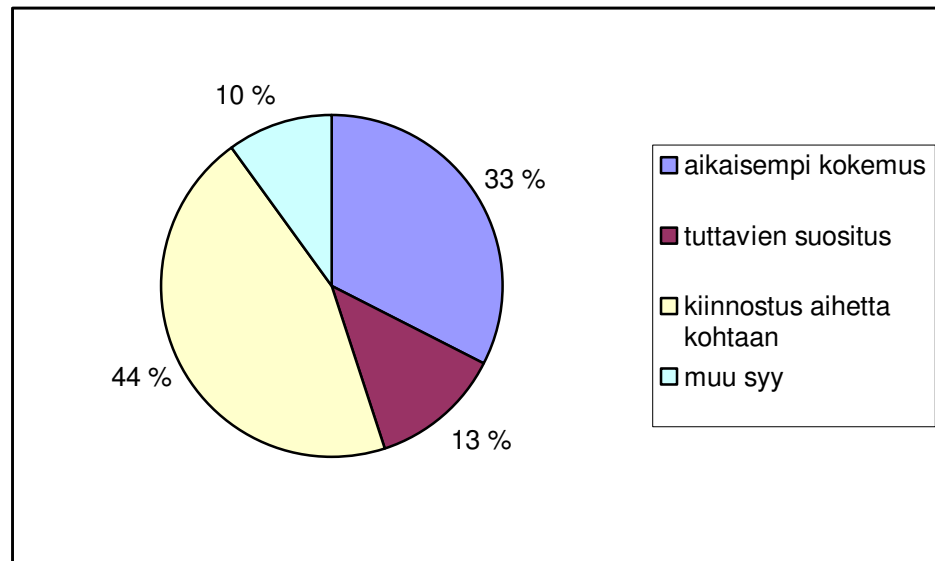
Lisäksi matkanjohtajilta kysyttiin, mistä he ovat saaneet tietoa Salpalinjamuseosta. Kuten kuviosta 2 nähdään, vastaukset hajaantuivat, eikä yhtä tiedonvälityskanavaa voi juurikaan nostaa toisten yläpuolelle. Ainoastaan Internetin osuus (30 %) on hivenen muita suurempi, mikä sinällään ei ole yllättävää. Nykypäivänä tietoa saa nopeimmin ja kätevimmin Internetin kautta. Toiset tiedonlähdekanavat

olivat suurin piirtein samoissa osuuksissa: muu 21 prosenttia, tuttavat 19 prosenttia ja esitemateriaali 15 prosenttia. Lehtien osuus tiedonsaannin välineinä oli 11 prosenttia. Kukaan ei maininnut erikseen, mistä lehdestä oli saanut tietoa. Messut olivat pienimpänä tiedonlähteenä (4 %). Muiksi tiedonlähteiksi ilmoitettiin muun muassa kirjallisuus, historia yleisesti sekä paikallistuntemus tai aikaisemmat käynnit museolla. Matkanjohtajista kaksi ei ollut vastannut kysymykseen lainkaan. Tässä kysymyksessä olisi pitänyt tähdentää, että mistä matkanjohtajat saivat *ensisijaisesti* tietoa kohteesta. Kysymyksen muotoilun takia vastaajat olivat tässä kohdassa valinneet useitakin vaihtoehtoja.



KUVIO 2. Matkanjohtajien tiedonlähteet (n=47)

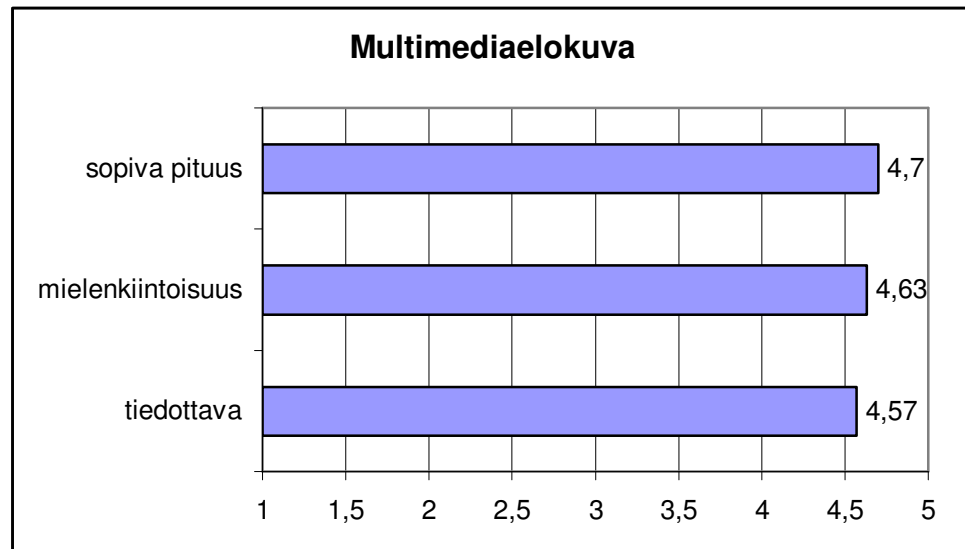
Tutkimuksessa kysyttiin myös, mikä on vaikuttanut matkanjohtajan valintaan tulla Salpalinja-museolle. Kiinnostus aihetta kohtaan oli selkeästi suurin syy museon valintaan (44 %). Vastaajien sukupuoli ei vaikuttanut tuloksiin: sekä miesten että naisten keskuudessa kiinnostus aihetta kohtaan ilmoitettiin useimmin syyksi tulla museolle. Tutkimuksen yhtenä olettamuksena oli, että aihe kiinnostaa miehiä enemmän, mutta tulokset näyttäisivät kumoavat tämän olettamuksen. Naisilla vastaukset tosin jakaantuivat hieman tasaisemmin kuin miehillä. Miesten kohdalla kaksi pääsyytä oli aikaisempi kokemus tai kiinnostus aihetta kohtaan. Muiksi syiksi oli mainittu syntymäpäivät, halu esitellä Salpalinjaa ulkomaalaisille, kohteen sopiminen retken muuhun ohjelmaan sekä muiden ryhmän jäsenten kiinnostus museota kohtaan. Kuviossa 3 on esitelty vastausten jakaantuminen.



KUVIO 3. Matkanjohtajien syy museon valintaan (n=40)

4.2.3 Multimedia

Kaikilta tutkimukseen vastanneilta kysyttiin mielipiteitä kierroksen yhteydessä esitetystä multimediaelokuvasta, jonka kesto on noin 15 minuuttia. Lyhytelokuvassa kerrotaan linnoitushistoriasta ja kohteesta nykypäivänä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan multimediaa esitettyjä kolmea väittämää asteikolla 1-5. Väittämät koskivat elokuvan mielenkiintoisuutta, pituutta sekä sen antamia taustatietoja. Kuten kuviosta 4 nähdään, tulokset olivat erittäin hyviä, jokaisesta väittämästä keskiarvo oli yli 4,5. Heikoin arvosana oli 3, joka tarkoittaa asteikolla 1-5 ei samaa eikä eri mieltä. Eri mieltä väittämästä ei ollut kukaan.



KUVIO 4. Mielenpiteet multimediaelokuvasta (n=121)

4.2.4 Opaspalvelut ja käyntikohde

Vastaajia pyydettiin arvioimaan museoaluetta ja opaspalveluita. Museoalueen helppoa löytyvyyttä, siisteyttä ja helppokulkuisuutta arvioitiin, sekä kahvilarakennuksen sisänäyttelyn mielenkiintoisuutta. Opaspalveluiden kohdalla arvioitiin oppaan asiantuntevuutta sekä ystävällisyyttä. Vastausten keskiarvot olivat kaikki yli 4, eli suurin osa vastanneista oli vähintään melko samaa mieltä väittämistä. Vastaukset olivat asteikon kolmannesta kohdasta ylöspäin. Ainoastaan väittämään ”museoalue oli helppokulkuinen” vastattiin kahdesti melko eri mieltä ja 13 kertaa ei samaa eikä eri mieltä. Eräs vastannut oli kehittämissuhteisiin ja kommentteihin kirjoittanut:

”Kulkureitin pinta kiinteäksi, nyt kiviä kengissä.” (063)

Tähän voi vaikuttaa se, että kyseessä on maastoon rakennettu kohde, joka alun perin piti saada niin huomaamattomaksi kuin mahdollista. Museon alue on kalliosta ja korkeuseroja ilmenee. Alueella kulkevat polut on kuitenkin pyritty kunnostamaan ja pahimpiin paikkoihin on tehty portaita sekä muita kulkemista helpottavia rakennelmia, kuten pitkospuita ja siltoja. Liikuntaesteisille museon alue on silti osittain vaikeakulkuinen. Yllättävää oli, että museon alueen siisteys ei saa-

nut huonoja kommentteja, vaikka alueella oli kesällä menossa rakennustyöt, jotka vaikuttivat alueen yleisilmeeseen. Taulukkoon 2 on koottu väittämien keskiarvot sekä vastanneiden määrä.

TAULUKKO 2 Opaspalvelut ja käyntikohde.

| Väittäjä | Keskiarvo asteikolla 1-5 | N |
|--|---------------------------------|----------|
| Museoalue löytyi helposti | 4,78 | 120 |
| Museoalue oli siisti | 4,37 | 123 |
| Museoalue oli helppokulkuinen | 4,17 | 120 |
| Opas oli asiantunteva | 4,83 | 123 |
| Opas oli ystävällinen | 4,97 | 119 |
| Kierros oli mielenkiintoinen | 4,84 | 118 |
| Kahvilarakennuksen sisänäyttely oli mielenkiintoinen | 4,27 | 110 |

Kahvilarakennuksessa oleva sisänäyttely oli toinen kohta, jossa mielipiteet hajaantuivat hieman enemmän. Tulosten keskiarvo ei silti ole mitenkään huono, mutta muihin kysymyspatteriston kohtiin verrattuna tulos pistää silmiin. Eri mieltä kyseisestä väittämästä ei ollut kukaan, mutta kaikki vastanneet eivät myöskään olleet väittämästä samaa mieltä.

Kierroksen yhteydessä kävijät tutustuvat korsiin, joka on muutettu näyttelytilaksi sisältä. Esillä on lasin takana erilaisia aseita, miinoja sekä muuta sodanaikaista tavaraa, kuten radio, kypäröitä, lehtiä jne. Tähän korsiin liittyen oli eräs vastanneista kommentoinut:

”Sodanaikaista kalustoa enemmän nähtävälle (aseita yms.). Bunkkerissa ne eivät pääse oikein esiin.” (101)

Korsu on pieni eikä tavaroihin pääse lähelle tutustumaan. Korsu on ollut aikoinaan täysin avoin, mutta varastelun takia esineet on täytynyt sulkea lasin taakse. Tästä syystä kaikkia tavaroita ei kunnolla pysty tarkastelemaan. Kehittämissuunnitelmissa museolle oli pyydetty myös parempia kuvaesittelytiloja sota-ajalle.

4.2.5 Kahvila- ja ruokapalvelut sekä matkamuistomyymälä

Kahvila- ja ruokapalvelujen kohdalla arvioitiin asiakaspalvelijan ystävällisyyttä, palvelun nopeutta, ruoan tasoa sekä kahvilan valikoiman monipuolisuutta asteikolla 1-5. Kaikki ryhmät eivät käytä museon kahvila- ja ruokapalveluja, mikä näkyi vastausprosentissa. Tähän kyseiseen kohtaan tuli eniten tyhjiä tai ei koke-musta vastauksia. Väittämiin vastanneet olivat kuitenkin tyytyväisiä kyseisiin palveluihin ja samaa mieltä väittämien kanssa. Asiakaspalvelijan ystävällisyys sai keskiarvoksi 4,8, samoin palvelun nopeus. ”Ruoka oli hyvää” -kohta sai keskiarvoksi 4,7, joten tulokset olivat erittäin hyviä. Ainoastaan väite ”kahvilan valikoima oli monipuolinen” sai keskiarvoksi 3,9, mikä oli kyseisen kysymyspatteriston huonoin tulos. Kehittämissuunnitelmissa museon kahvilaan pyydettiin tavallista pullaa myyntiin. Museon kahvilassa on myynnissä pientä suolaista ja makeaa syötävää kuten sämpylöitä ja viinereitä. Tuotteet saattavat vaihdella päivittäin.

Tutkimukseen vastanneet olivat matkamuistomyymälästä esitettyjen väitteiden kanssa eniten eri mieltä. Myymälästä esitettiin väitteet ”tarjonta oli monipuolinen” sekä ”hinnat olivat sopivia”. Molemmat saivat melko hyvät keskiarvot (3,8.) Koko tutkimusta arvioitaessa matkamuistomyymälä oli kuitenkin palveluketjun lenkeis-

tä selkeästi heikoin kohta. Toimeksiantaja on jo ennen tutkimusta tiedostanut tämän asian, sillä myymälää ollaan kehittämässä ja laajentamassa samalla kun museoaluetta muutenkin parannetaan.

4.2.6 Kokonaisvaikutelma Salpalinja-museosta

Lopputulokset on usein enemmän kuin osiensa summa, joten Salpalinja-museosta haluttiin saada arvioita kokonaisuutena. Kokonaisvaikutelmaa pyydettiin arvioimaan toisten palveluketjun osien tavoin erilaisten väittämien kautta. Vastanneista 88 prosenttia koki saaneensa hyvää palvelua museolla, 107 oli väittämästä täysin samaa mieltä (n=121). Loput olivat melko samaa mieltä, mikä on erittäin hyvä tulos. Saman verran vastanneista oli valmiita suosittelemaan museota muillekin.

Eräs tutkimuksen tarkoituksista oli saada selville, mistä museolla kävijät saavat tietoa ja miten hyvin museo vastaa siitä saadun tiedon perusteella syntynyttä mielikuvaa. 83 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että kohde vastasi siitä saatua tietoa (n=117). 97 prosenttia oli joko täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä väittämästä. Ne kolme vastanneista, jotka olivat valinneet kohdan 3 asteikolla, olivat saaneet tietoa esitteistä. Tästä tuloksesta voidaan päätellä, että museon markkinoinnin kautta antama kuva on kohdallaan. Museo täyttää ne lupaukset, mitä mainonnallaan antaa.

Lopuksi tutkimukseen vastanneita pyydettiin antamaan museon palveluille arvosana kouluasteikolla 4-10. Museon eri palveluista esitetyt väittämät eivät välttämättä kata kaikkea eivätkä siten anna täyttä kuvaa palvelun laadusta. Samaa mieltä tai eri mieltä oleminen ei vielä anna numeraalista arvoa palveluille. Kokonaisarvosanojen keskiarvoksi tuli 9. Kahdeksikkoa huonompaa ei kukaan antanut ja täysi kymmenen oli annettu peräti 15 kertaa. Tästä voisi päätellä kävijöiden olevan erittäin tyytyväisiä museon palveluihin.

4.2.7 Avoimia kommentteja

Tutkimuslomakkeessa oli kolme avointa kysymystä, joissa kysyttiin millaisia tuotteita asiakas haluaisi matkamuistomyymälään myyntiin, missä muissa matkakohteissa asiakas käy matkansa aikana sekä pyydettiin antamaan kehittämisehdotuksia tai kommentteja museolle. Avoimiin kysymyksiin vastattiin erittäin niukasti, kuten oli odotettavissakin.

Matkamuistomyymälään toivottiin myyntiin erilaisia pienoismalleja, karttoja sekä sodanajan ”kahvikorviketta” sen ajan pakkauksessa. Lisäksi myyntiin toivottiin kortteja sekä tietoiskua Salpalinjasta muutaman euron hintaan. Näitä toiveita on hieman vaikea ymmärtää, koska museolla on myynissä tavallisten postikorttien lisäksi postikortteja, jotka kuvaavat Salpalinjaa. Lisäksi museolta on saatavissa ilmaiseksi esitemateriaalia, joihin on kerätty erittäin kattavasti, vaikkakin tiiviisti, tietoa Salpalinjasta. Saattaa olla, että kyseiset asiakkaat eivät ole huomanneet näitä tuotteita, tai valikoima ei ole miellyttänyt heitä. Lisäksi myyntiin toivottiin aseita, mutta ymmärrettävistä syistä näitä ei voida ottaa tuotevalikoimaan mukaan, vaikka ne varmasti olisivatkin erilaisia ja mieleenpainuvia matkamuistoja.

Toimeksiantaja halusi tietää, missä muissa matkakohteissa ryhmät käyvät, jotta markkinointia voisi kohdistaa näihin paikkoihin. Vastausten perusteella ryhmäläiset ovat käyneet suurimmaksi osaksi ympäröivissä kunnissa ja kaupungeissa. Yleisimmät vastaukset olivat Kotka (Kaunissaari, Sapokka), Virolahti sekä Lemi. Muutama ilmoitti käyneensä myös Ylämaan jalokivikylässä sekä Lappeenrannassa. Miehikkälässä muita kohteita olivat Pioneerimuseo sekä Miehikkälän kirkko. Vastauksiin on tietenkin vaikuttanut se, että kysymykseen ovat vastanneet saman ryhmän jäsenet, joten tietenkin sama kohde mainitaan useamman kerran. Mainosmateriaalia kannattaa kuitenkin kohdistaa etenkin lähikuntien ja kaupunkien matkakohteisiin, kuten tähänkin mennessä on tehty. Kaikki vastaukset on koottu erilliseen liitteeseen (LIITE 2).

Kehittämisehdotuksia ja kommentteja tuli yllättävän paljon. Vastaukset on koottu erilliseen liitteeseen (LIITE 3). Oppaat saivat paljon positiivista palautetta ja hei-

dät oli muutamia kertoja jopa mainittu nimeltä vastauslomakkeissa.

”Oppaat puhuivat selkeästi ja kuuluvasti.” (108)

”Kiitokset oppaillemme, vaikka aukkoja oli heidän tiedoissaan, silti jaksoivat asennoitua positiivisesti”. (098)

Tämä jälkimmäinen kommentti todistaa sen, että asiakaspalvelijan asenteella on suuri merkitys asiakkaan kokemukselle. Ystävällinen ja reipas asenne korjaa usein pienet puutokset tai virheet. Museon oppaat ovat kesätyöntekijöitä, ja heille annetaan ennen töiden alkua runsaasti materiaalia aiheesta opeteltavaksi. Silti kaikkiin kysymyksiin ei voi tietää vastausta, etenkin jos ryhmään sattuu joku asian intohimoinen harrastaja.

Oppaiden ruotsin kielen taidoissa oli toivomisen varaa. Oppaiden on osattava ainakin englannin kieltä, muut kielet ovat positiivista lisää. Lisäksi ryhmät voivat käyntiä varatessaan ilmoittaa, mikäli haluavat tietynkielistä opastusta. Ryhmien toiveet pyritään ottamaan huomioon oppaita valittaessa.

Alueella olevat opastaulut olivat saaneet myös kommentteja osakseen, ilmeisesti englanninkielisten taulujen sotilassanasto ei ole täysin kohdallaan. Museon laajennustyöt olivat herättäneet selvästi huomiota. Asiaa oli kommentoitu näin:

”Tulevat suunnitelmat näyttävät hyviltä, esim. lisärakennus.” (090)

”Käydessämme alueella rakennettiin, joten jatkossa varmaan homma toimii.” (098)

”Ollessamme siellä oli rakennustyömaa meneillään, sieltä tulee varmaan lisätilaa. Minusta siellä oli asiat hyvin.” (100)

”Näytti olevan uusi kahvila tulossa, joten paikka kehittyy.” (113)

Museolle oli lisäksi toivotettu onnea uusiin kohteisiin sekä todettu, että ”homma selvästi kehittyy”. Majoitustilojen puutetta kommentoitiin pariin kertaan. Lisäksi eräs matkanjohtaja kommentoi kierroksen lyhyttä, mutta kierroksen pituus on sovittavissa varauksen teon yhteydessä, tai viimeistään ryhmän saapuessa. Usein kierros ja näytettävät kohteet sovitetaan ryhmän omaan aikatauluun.

Käytännön kehittämissuhteita tuli myös. Vessaan toivottiin vaatekoukkuja, kahvioon tavallista pullaa. Ruokailun taustalle ehdotettiin sota-ajan musiikkia tunnelman virittämiseksi. Moottoripyöräilijät toivoivat parempaa pysäköintipaikkaa.

”Moottoripyörille yläpihalle kova-alustainen pysäköinti, koska mp:n jalka painuu pehmeään hiekkaan. Markkinointia ja palvelupaketteja motoristeille, jotka liikkuvat paljon ja hakevat mielenkiintoisia tutustumiskohteita. Hyvä kokemus ja erinomainen ryhmäesittely! Kiitos.”
(102)

Museolla käy paljon motoristiryhmiä, sillä museo sijaitsee sellaisen tien varrella, jota moottoripyöräilijät mielellään ajavat. Matkanjohtaja ilmoitti myös käyneensä muissakin vastaavissa museoissa matkansa aikana.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Keskeiset tulokset

Tutkimukseen saatiin vastauksia 131 kappaletta. Vastanneista 60 prosenttia oli naisia ja 40 prosenttia miehiä. Vastanneista oli eroteltu matkanjohtajat, joita oli 38, ja ryhmänjäsenet, joita oli 93. Suurin osa vastanneista oli 45–64-vuotiaita. Hieman yli puolet oli museolla ensimmäistä kertaa käymässä.

Tutkimuksessa esitettiin väittämiä eri palveluiden osa-alueista. Tulokset olivat erittäin tasaisia eikä suuria eroja mielipiteiden jakautumisessa ilmennyt. Miltei kaikista kohdista keskiarvoksi tuli yli 4, joka tarkoittaa melko samaa mieltä asteikolla 1-5. Matkanjohtajilta kysyttiin erikseen museokäynnin varauksesta, ja he olivat erittäin tyytyväisiä saamansa palveluun. Asiakaspalvelijaa pidettiin ystävällisenä, palvelua nopeana ja tietoa saatiin riittävästi. Matkanjohtajat saivat useimmin tietoa Internetistä. Kiinnostus aihetta kohtaan oli suurin syy tulla Salpalinjamuseolle. Miesten ja naisten välillä ei ilmennyt suuria eroja kohteen valinnassa, mikä oli yllättävää. Aiheen luulisi kiinnostavan enemmän miehiä, mutta myös naisten kohdalla kiinnostus oli vaikuttavin tekijä.

Asiakkaat kokivat saaneensa hyvää palvelua. Lähes kaikki (97 %) vastaajat olivat valmiita suosittelemaan kohdetta muillekin, mikä on paremmin kuin hyvin. Ilmainen markkinointi on parasta markkinointia organisaatiolle. Asiakaspalvelijoita pidettiin ystävällisinä ja asiantuntevina. Museo oli helposti löydettävissä ja alue miellytti kävijöitä. Ainoastaan matkamuistomyymälä kaipasi selkeästi kohentamista.

Kaiken kaikkiaan tulokset olivat erittäin positiivisia. Tulosten mukaan museon palvelujen taso on hyvä, ellei peräti erinomainen. Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä saamansa palveluun. ”Kyllä paikkaa kannattaa mainostaa.”(014) Oletuksena oli, että palveluiden laatu museolla on vähintään tyydyttävällä tasolla. Tulosten perusteella taso oli odotettua parempi.

5.2 Kehittämisehdotukset tutkimustulosten pohjalta

Tulosten tasaisuuden vuoksi ei kovin monia selkeitä kehittämiskohtia noussut esiin. Tutkimustulosten mukaan palvelun taso on korkealla, joten tärkeintä on säilyttää yhtä hyvä taso tulevaisuudessakin alueen laajennuksen jälkeen. Matkailun alalla asiakaskeskeisyyden merkitys korostuu, sillä työssä stressaantuneet ihmiset asettavat lomalle usein suuria odotuksia ja tavat tyydyttää lomanviettotarpeita ovat erilaisia. Matkailuyritysten on tarjottava suuria elämyksiä ja tuotettava palveluja,

jotka toimivat tehokkaina fyysisinä ja henkisinä latureina. (Albanese & Boedeker 2002, 88.) Salpalinja-museo ei ehkä ole suuren yleisön lomanviettokohde, mutta se on kuitenkin Miehikkälän kunnan suurin matkailullinen nähtävyys, joten asiakastytyväisyyden ylläpitäminen on erittäin tärkeää.

Tutkimustulosten pohjalta ilmeni, että palveluketjun eri osista etenkin matkamuis-
tomyymälään kannattaisi kiinnittää huomiota. Tuotteita kannattaa monipuolistaa. Myytävät tuotteet ovat olleet tähän asti esillä kahvilarakennuksessa. Toimeksiantaja voisi harkita erillistä tilaa pelkästään myytävälle matkamuis-
toille. Tietenkin ne ovat osa rekvisiittaa kahvilarakennuksessa, mutta selkeämmin ne tulisivat esille omassa tilassaan ja olisivat siten enemmän edukseen. Tämä voisi myös lisätä tuotteiden myyntiä.

Tunnelman luonti on tärkeä asia, sillä ympäristö luo asiakkaalle mielikuvia palvelusta ja palvelun tarjoajasta. Museolla on selkeä teema, ja sen myötä tunnelmaa on haettu aikakauteen liittyvillä esineillä. Kehittämissuhteissa esille tullut toive sota-ajan musiikista ruokailun taustalle olisi varteen otettava ehdotus. Tunnelmaa lisäävät pienetkin seikat, kaiken ei aina tarvitse olla suurta. Museolla on paljon visuaalisia tunnelman luoja, mutta muille aisteille ei ärsykeitä kovinkaan runsaasti ole.

Kehittämissuhteissa ja kommentoissa oli esitetty toivomuksia, että sodanai-
kaista kalustoa olisi paremmin esillä. Lisäksi oli pyydetty lisää kuvaesittelytilaa. Uuteen rakennukseen museolla voisikin sijoittaa laajemmat näyttelytilat kuin ne tähän mennessä ovat olleet. Lisäksi korusissa olevia sodanai-
kaisia esineitä voisi tuoda paremmin nähtäville. Museoesineisiin harvoin saa koskea käsin, mutta jos se, että niitä pääsisi lähelle tutkimaan, voisi olla riittävää.

Museon olisi myös syytä kehittää suoran palautteen järjestelmänsä. Asiakasty-
tyväisyystutkimukset ovat tärkeitä, mutta kuten aiemmin työssä on jo tullut esille, myös jatkuvat palautteenantamahdollisuus on olennaista asiakkaan kuuntelussa. Suoran palautteen ei tarvitse olla kyselyn muodossa, vaan asiakas saa vapaasti kertoa asiansa, oli kyseessä sitten huono tai hyvä palaute. Palautekortissa

voisi olla eri vaihtoehtoja, joita palaute koskee, ja näistä asiakas voisi valita hänelle sopivan ja kirjoittaa sitten mielipiteensä. Lisäksi lomakkeessa pitäisi olla mahdollisuus ilmoittaa henkilötiedot, jotta asiakkaaseen saadaan tarvittaessa yhteys. Samanlainen järjestelmä voisi toimia Internetissä kunnan sivuilla Salpalinjamuseon kohdalla. Mallina voisi käyttää Suomalaisen Kirjakaupan palautejärjestelmää, joka on kätevä ja helppo käyttää.

Lisäksi oppaiden koulutukseen tulisi kiinnittää jatkossakin huomiota. Oppaiksi voisi valita mielellään henkilöitä, joilta löytyy kielitaitoa useammista kielistä. Ruotsin kielen puutteita kommentoitiin avoimissa vastauksissa. Alan sanastoa ja tekstimateriaalia kohteista voisi olla oppaiden opeteltavana useammilla kielillä, jotta edes perustiedot osattaisiin selostaa asiakkaan omalla kielellä.

Moottoripyöräilijöiltä tullutta ehdotusta heille suunnatusta paketista kannattaisi todella harkita. Museon olisikin syytä segmentoida asiakaskuntaansa tarkemmin ja suunnitella erilaisille asiakasryhmille räätälöityjä palveluja. Uusien asiakkaiden lisäksi vanhoja asiakkaita saataisiin uusilla liittännäispalveluilla houkuteltua uudelleen käymään museolla. Asiakkaat vaativat nykypäivänä elämyksellisyyttä, ja palveluiden tulisi olla yksilöllisiä.

5.3 Työn arviointia ja jatkotutkimukset

Työn tavoitteena oli selvittää Miehikkälän Salpalinjamuseon ryhmämatkailijoiden tyytyväisyyttä museon palveluihin. Ongelmaa lähestyttiin lisäksi muutamalla tarkastelunäkökulmalla, jotka työn johdannossa esiteltiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli siis selvittää erityisesti museosta saadun etukäteistiedon riittävyttä sekä museosta asiakkaalle jäävää mielikuvaa. Näihin kysymyksiin saatiin vastaukset, joten työn tavoite saavutettiin.

Tutkimuslomakkeen suunnittelussa haasteellista oli se, että tutkittavia osa-alueita oli paljon, eikä lomake silti saanut venyä liian pitkäksi. Osittain tästä syystä tutkimus jäi melko pinnalliseksi. Tutkittavat kohteet ovat tärkeitä ja olennaisia, mutta

esitetty väittämät eivät menneet tarpeeksi syvälle. Yksi tai kaksi väittämää palveluketjun osaa kohtaan ei ole riittävästi. Tutkimustulokset antoivat viitteitä palveluketjun eri osien laadun tasosta, mutta tiettyihin kohtiin kannattaisi silti syventyä tarkemmin. Jokaisesta osiosta voisi halutessaan tehdä syvemmän tutkimuksen, jolloin epäkohtia voisi nousta enemmän esiin. Ainakin museoalueeseen ja opaspalveluihin liittyviä mielipiteitä kannattaisi tutkia tarkemmin. Koska museota ollaan laajentamassa ja asiakkaille tulee tarjolle entistä enemmän oheispalveluita, voisi ulkoiseen ympäristöön ja sen synnyttämiin mielikuviin kiinnittää myös huomiota.

Tutkimuslomakkeen kysymykset oli suunniteltu Grönroosin (2001) hyvän palvelun laadun kriteerien pohjalta, mutta loppujen lopuksi kovinkaan montaa kysymystä ei suoraan saanut liitettyä näihin kriteereihin. Matkanjohtajille voisikin tehdä esimerkiksi kvalitatiivisen haastattelututkimuksen, jonka teemoina toimisivat palvelun laadun kriteerit. Näin saataisiin todella syvällistä ja tarkkaa tietoa esimerkiksi palvelun normalisoinnista, mikä on tärkeä osa asiakaspalvelua. Palvelun normalisointi jäi tässä tutkimuksessa kokonaan huomiotta. Virheitä kuitenkin sattuu kaikille ja olisikin mielenkiintoista tehdä tutkimusta siitä, miten museo on onnistunut korjaamaan virheet ja palauttamaan asiakkaan luottamuksen ja tyytyväisyyden palveluntarjoajaan.

Lomakkeen käyttöönotossa tuli kiire, joten opinnäytetyön ohjaaja ei ehtinyt arvioida lomaketta ennen sen käyttöönottoa. Lisäarviointi ei olisi ollut pahitteeksi, ehkä lomakkeesta olisi silloin karsiutunut liiallinen pinnallisuus. Lomake oli kuitenkin toimiva ja sillä saatiin hyvä otos aikaiseksi. Pienillä muutoksilla lomaketta voidaan käyttää jatkossakin palautteen keräämiseksi asiakkailta.

Tulosten erinomaisuus yllätti ja heräsi kysymys, olivatko kysymykset ja väittämät väärin aseteltu ja liian johdattelevia. Voiko palvelun laatu todella olla näin korkealla tasolla vai onko tutkimuksessa ollut jotakin perustavaa laatua olevaa vikaa? Mikäli palvelun laatu todella on näin tasokasta, niin sehän on vain hyvä asia. On todella mukavaa huomata, että ihmiset ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Usein kuitenkin ilmenee joitakin korjattavia seikkoja. Voi olla mahdollista, että

otoskoko oli kesän kävijämäärään nähden liian pieni ja tulokset sen takia vinoutuneita. Lisäksi kysymysten pinnallisuus varmasti vaikutti siihen, että epäkohtia ei noussut esiin. Tutkimuksen tulokset antavat siis vain viitteitä palvelun laadun tasosta.

Olettamuksena oli, että suurin osa museolla kävijöistä olisi miehiä, ottaen huomioon museon teeman. Yllättävää kyllä tutkimukseen vastasi enemmän naisia. Tämä voi johtua siitä, että ryhmän jäsenistä naiset olivat halukkaampia osallistumaan tutkimukseen tai oppaat lähestyivät useammin naisia pyytäen heitä osallistumaan tutkimukseen. Muutama vastanneista ei ollut ilmoittanut lainkaan sukupuoltaan eikä ikäänsä, mikä voisi merkitä sitä, että pariskunta on yhdessä vastannut kyselyyn. Annetut mielipiteet ovat siis yhteisiä.

Tutkimuksen yhteydessä on aina pohdittava myös validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita, mitä tutkimuksella halutaan mitata. Mikäli tutkimukselle ei ole asetettu täsmällisiä tavoitteita, tutkitaan helposti vääriä asioita. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Asiaa on hankala tarkastella jälkikäteen. (Heikkilä 2001, 29.) Validiteettiin vaikuttavat tutkimuskysymysten muotoilu, valitut vaihtoehdot, asteikot sekä kysymysten sijoittaminen. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Tällä kyseisellä tutkimuksella haluttiin mitata eri palveluketjun osien laadun tasoa. Tarkoituksena oli selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat näihin eri osiin. Mielestäni tutkimus todella mittaa näitä asioita, vaikka kysymykset jäivätkin melko pinnallisiksi. Kysymykset kuitenkin keskittyvät palveluketjun osiin aivan kuten oli tarkoituskin. Validiteetin osalta tutkimus on mielestäni pätevä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Se mittaa tulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Samalla tutkimuslomakkeella on saatava samanlaiset tulokset. Virheitä voi sattua kun tietoja kerätään, syötetään, käsitellään ja tulkitaan. (Heikkilä 2001, 30.) Heikentäviä tekijöitä ovat esimerkiksi liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus, joka heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin ja niihin ajatuksella vas-

taamiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Otokoko oli museolla käyvien ryhmien määrän nähden sopiva, mutta vastaamattomien määrä oli melko suuri ja se vaihteli kysymyskohtaisesti. Näin ollen tutkimustulosten luotettavuus on heikentynyt. Voi myös olla, että tutkimuksen toteutuksen ajankohta ei ollut paras mahdollinen. Jos ryhmäläisillä oli kiire lähteä retkensä seuraavaan kohteeseen, voi olla, että kysymyksiin ei ole huolellisesti keskitytty. On mahdotonta mennä sanomaan, miten huolellisesti vastauksia on mietitty. Yleensä neutraalin vaihtoehdon runsas valitseminen kertoo siitä, että vastausta ei ole huolellisesti pohdittu. Kun omaa mieltä ei haluta miettiä, valitaan turvallisina vaihtoehtoja. Tutkimustulokset osoittavat, että neutraalia vaihtoehtoa ei ole juurikaan käytetty. Tulosten samankaltaisuus ja hajonnan puute antavat kuitenkin viitteitä siitä, että vastauksia ei ole todella mietitty. Tutkimuksen reliabiliteetti on siis huomattavasti heikentynyt.

Tutkimusta oli kiinnostavaa tehdä, sillä aihe ja kohde olivat tuttuja. Kun on itse ollut henkilökohtaisesti kyseisessä kohteessa asiakaspalvelijana, tietää mitä kohtia kannattaa tarkastella tarkemmin ja missä kohdissa on aiemmin ilmennyt puutteita laadussa. Palveluketjun eri osat olivat tuttuja, ja sen tähden museon tarjoamat palvelut oli helppo jakaa eri osa-alueisiin. Tutkimusta oli myös helppo lähteä sikäli tekemään, että toimeksiantaja oli tuttu. Kysymyksiä ja vaihtoehtoja saattoi reilusti esittää. Yhteistyö sujui helposti ja toimeksiantaja antoi tukea koko ajan.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen oli erittäin opettavainen prosessi. Työtä oli ajoittain erittäin vaikeaa tehdä, koin nimittäin teoriaosuuden työstämisen erittäin työlääksi ja hankalaksi. Materiaalia kyllä oli saatavilla, mutta oikean asian sisällyttäminen omaan työhön oli haastavaa. Teorian kirjoittaminen tarpeeksi laajaksi vei aikaa. Opinnäytetyön tekeminen myös venyi useista henkilökohtaisista syistä turhankin pitkäksi, mikä ei ollut omiaan herättämään innostusta työhön. Tulosten analysointi oli mukavaa, mutta kuvioiden luominen aikaa vievää. Pohdinnat eivät myöskään syntyneet aivan itsestään, vaikka kehittämissuhteita olikin antoisaa miettiä. Opinnäytetyön tekeminen kuitenkin opetti minulle paljon siitä, millainen on hyvä ja toimiva tutkimus. Mikäli tekisin tutkimuksen uudestaan, yrittäisin tehdä siitä huomattavasti syvällisemmän ja keskittyisin vain tiettyihin kohtiin palveluprosessissa. Nyt oli ehkä haukattu liian iso pala kerralla, kun kaikki osa-alueet

oli mahdutettu mukaan, mutta ainakin tutkimuksen perusteella saatiin viitteitä siitä, miten asiakkaat suhtautuvat museon palveluihin.

Opin lisäksi paljon itsestäni tällaisen laajahkon kirjoitelman työstäjänä. Tiedän paremmin kuin työtä aloittaessani, mitä kannattaa tehdä. Kirjoitin teorian pohjan puoli vuotta ennen kuin aloin todella työstää työtä kokonaisuudessaan, mikä oli virhe. Toisaalta ehdin työstää asioita mielessäni pitemmän aikaa, mutta toisaalta tietyt asiat pääsivät jo unohtumaan tuon puolen vuoden aikana. Teorian kirjoittaminen uudestaan ja uudestaan alkoi olla puuduttavaa ja sen tähden lopullinen muotoonsa saattaminen venyi. Minun olisi myös pitänyt luoda itselleni selkeämmät tavoitteet työn suhteen, samoin kuin aikataulu, josta olisin todella pitänyt kiinni. Aikataulun puuttuminen vaikutti osaltaan siihen, että työn tekeminen viivästyi. En myöskään asettanut itselleni selkeää tavoitetta itse työn suhteen, millaisen siitä haluan ja mihin tyydyn. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen.

LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2000. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Building a service culture. 1999. Lifeskills International Ltd. Gower Publishing Limited. USA.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy. 5.-6. painos.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Mudie, P. & Cottam, A. 1999. The Management and Marketing of Services. Second edition. Butterworth-Heinemann. Reed Educational and Professional Publishing Ltd. London, Great Britain.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WSOY.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: KY-palvelu Oy. Otavan Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet:

The International Council of Museums. [verkkojulkaisu] Definition of a Museum. [viitattu 7.4.2007.] Saatavissa: <http://icom.museum/definition.html>

Miehikkälän kunta 2007. Internetsivut. Mikä on Salpa-asema. [viitattu 7.4.2007] Saatavissa:
<http://www.miehikkala.fi/index.php?&id=403&mid=6&aid=36&bid=255>
4

Suomen laki. [online] Museolaki 3.8.1992/729. 2 § (11.11.2005/877) [viitattu 14.11.2007] Saatavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19920729>.

Suomen Museoliitto.[online] Mikä on museo? [viitattu 7.4.2007] Saatavissa:
<http://www.museot.fi/mikamuseo>.

Suomen Museoliitto. [online] Erikoismuseot. [viitattu 7.4.2007] Saatavissa:
<http://www.museot.fi/mikamuseo/erikoismuseot>.


ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY 2007
Hyvä museovieras,

Teemme asiakastyytyväisyystutkimusta ryhmämatkailijoiden keskuudessa museollamme. Tutkimustulosten avulla pyrimme kehittämään museon palveluja. Pyydämme vastaamaan lomakkeen kysymyksiin ympäröimällä parhaiten sopivan vaihtoehdon. Tulokset käsitellään anonyymisti. Halutessanne voitte täyttää henkilötietonne erilliselle lipukkeelle, jonka palauttamalla osallistutte Matka Salpalinjalle -kirjan arvontaan. HUOM! Lomake on kaksipuolinen.

Taustatiedot

1. Sukupuoli 1 Mies 2 Nainen
2. Ikä 1 11-14-vuotias 2 15-24-vuotias 3 25-44-vuotias
4 45-64-vuotias 5 yli 64-vuotias
3. Montako kertaa olette käyneet Salpalinja-museolla?
1 En koskaan 2 1-3 kertaa 3 4 kertaa tai useammin
4. Oletteko 1 Matkanjohtaja (siirtykää kysymykseen 5)
2 Ryhmän jäsen (siirtykää kysymykseen 9)

Museokäynnin varaus (vain matkanjohtajille)

5. Miten teitte varauksen? 1 Puhelimitse 2 Sähköpostilla
6. Arvioi seuraavia väittämiä varauksen teosta asteikolla 1-5 ympäröimällä oikea numero.
- | | Täysin samaa mieltä | Melko samaa mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Melko eri mieltä | Täysin eri mieltä | Ei kokemusta |
|--|---------------------|--------------------|--------------------------|------------------|-------------------|--------------|
| Asiakaspalvelija oli ystävällinen X | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| Palvelu oli nopeaa X | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| Tietoa sai tarvittavasti X | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 |
7. Mistä saitte tietoa Salpalinja-museosta?
1 Lehdistä, mistä _____ 4 Tuttavilta
2 Internetistä 5 Esitemateriaalista
3 Messuilta 6 Muualta, mistä _____
8. Mikä vaikutti valintaanne tulla Salpalinja-museoon?
1 Aikaisempi kokemus 3 Kiinnostus aihetta kohtaan
2 Tuttavien suositus 4 Muu, mikä _____

Multimedia

9. Arvioi seuraavia väittämiä käynnin yhteydessä esitetystä multimediaelokuvasta asteikolla 1-5 ympäröimällä oikea numero.

| | Täysin samaa mieltä | Melko samaa mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Melko eri mieltä | Täysin eri mieltä | Ei kokemusta |
|---------------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------------|------------------|-------------------|--------------|
| Elokuva oli mielenkiintoinen 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | X | |
| Elokuva oli sopivan pituinen 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | X | |
| Elokuva antoi hyvät taustatiedot X | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |

Opaspalvelut ja käyntikohde

10. Arvioi seuraavia väittämiä museosta ja opaspalveluista asteikolla 1-5 ympäröimällä oikea numero.

| | Täysin samaa mieltä | Melko samaa mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Melko eri mieltä | Täysin eri mieltä | Ei kokemusta |
|--------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------------|------------------|-------------------|--------------|
| Museoalue löytyi helposti X | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | |

| | Täysin samaa mieltä | Melko samaa mieltä | Ei samaa mieltä eikä eri mieltä | Melko eri mieltä | Täysin eri mieltä | Ei kokemusta |
|---|---------------------|--------------------|---------------------------------|------------------|-------------------|--------------|
| Museoalue oli siisti X | 5 | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Museoalue oli helppokulkuinen X | 5 | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Opas oli asiantunteva X | 5 | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Opas oli ystävällinen X | 5 | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kierros oli mielenkiintoinen 5 | 4 | | 3 | 2 | 1 | X |
| Kahvilarakennuksen sisänäyttely oli mielenkiintoinen X | 5 | | 4 | 3 | 2 | 1 |

Kahvila- ja ruokapalvelut

11. Arvioi seuraavia väittämiä museon kahvila- ja ruokapalveluista asteikolla 1-5 ympyröimällä oikea numero.

| | Täysin samaa mieltä | Melko samaa mieltä | Ei samaa mieltä eikä eri mieltä | Melko eri mieltä | Täysin eri mieltä | Ei kokemusta |
|--|---------------------|--------------------|---------------------------------|------------------|-------------------|--------------|
| Asiakaspalvelija oli ystävällinen X | 5 | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Palvelu oli nopeaa X | 5 | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ruoka oli hyvää X | 5 | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kahvilan valikoima oli monipuolinen X | 5 | | 4 | 3 | 2 | 1 |

Matkamuistomyymälä

12. Arvioi seuraavia väittämiä matkamuistomyymälästä asteikolla 1-5 ympyröimällä oikea numero.

| | Täysin samaa mieltä | Melko samaa mieltä | Ei samaa mieltä eikä eri mieltä | Melko eri mieltä | Täysin eri mieltä | Ei kokemusta |
|-----------------------------|---------------------|--------------------|---------------------------------|------------------|-------------------|--------------|
| Tarjonta oli monipuolinen 5 | 4 | | 3 | 2 | 1 | X |
| Hinnat olivat sopivia X | 5 | | 4 | 3 | 2 | 1 |

13. Millaisia tuotteita haluaisitte myyntiin matkamuistomyymälään? _____

Kokonaisvaikutelma Salpalinja-museosta

14. Arvioi seuraavia väittämiä Salpalinja-museon palveluista kokonaisuudessaan asteikolla 1-5 ympyröimällä oikea numero.

| | Täysin samaa mieltä | Melko samaa mieltä | Ei samaa mieltä eikä eri mieltä | Melko eri mieltä | Täysin eri mieltä | Ei kokemusta |
|--|---------------------|--------------------|---------------------------------|------------------|-------------------|--------------|
| Koin saaneeni hyvää palvelua X | 5 | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Suosittelen mielelläni museota muillekin X | 5 | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kohde vastasi siitä saadun tiedon perusteella syntynyttä mielikuvaa X | 5 | | 4 | 3 | 2 | 1 |

15. Antakaa museon palveluille arvosana kouluasteikolla 4-10: _____

16. Kehittämisehdotuksia tai kommentteja museolle: _____

17. Missä muissa matkakohteissa käynte tämän matkanne aikana? _____

Ryhmämatkaajien muut käyntikohteet:

- Virojoki
- Kotka (4 kpl)
- Sapokka, Kotka (2 kpl)
- Kaunissaari, Kotka (9 kpl)
- Lemi/ Lemin särä (11 kpl)
- Malmgård (2 kpl)
- Virolahti, museotie (2 kpl)
- Pioneerimuseo (8 kpl)
- Hamina (6 kpl)
- Miehikkälän kirkko (3 kpl)
- Ylämaa/ kivimuseo (10 kpl)
- Kotkan Meripäivät
- Lappeenranta
- Viipuri- Saimaan kanava risteily
- Lapjärvi, Miehikkälä
- Päämajamuseo, Mikkeli
- Ilmailumuseo, Tikkakoski
- Sotamuseo, Säskylä
- Ruukki, Pyhtää (2 kpl)

Kehittämissuhteita tai kommentteja museolle:

- Ei aikaa keskustelulle riittävästi
- Parempi opastus ulkoalueella myös ruotsiksi. Ottaen huomioon ruotsalaisten osuus rakentamisessa – kannattaa houkutella matkailijoita Ruotsista
- Näytti olevan uusi kahvila tulossa, joten paikka kehittyy
- Parempi kuvaesittelytila sota-ajasta
- Tavallista pullaa kahvioon
- Oppaat puhuivat selkeästi ja kuuluvasti (+), kierroksen lyhyys ½ h (-)
- Pysäköinti oli ehkä hiukan sekava
- Joidenkin esittelytaulujen englannin kieli ei ilmeisesti vastannut sotilas-sanastoa. Asiassa voisi keskustella tykistömuseon Raimo Koskelan kanssa.
- Moottoripyörille yläpihalle kova-alustainen pysäköinti, koska mp:n jalka painuu pehmeään hiekkaan. Markkinointia ja palvelupaketteja motoristeille, jotka liikkuvat paljon ja hakevat mielenkiintoisia tutustumiskohteita. Hyvä kokemus ja erinomainen ryhmäesittely! Kiitos.
- Sodanaikaista kalustoa enemmän nähtävillä (aseita yms.) Bunkkerissa ne eivät pääse oikein esiin.
- Ollessamme siellä oli rakennustyömaa meneillään, sieltä tulee varmaan lisätilaa, minusta siellä oli asiat hyvin. Kiitos ja hyvää jatkoa.
- Majoitustilojen puute
- Käydessämme alueella rakennettiin joten jatkossa varmaan homma toimii. Kiitokset oppaillemme vaikka aukkoja oli heidän tiedoissaan silti jaksoivat asennoitua positiivisesti.
- Samaa rataa eteenpäin.
- Tulevat suunnitelmat näyttävät hyviltä (esim. lisärakennus)
- Hyvä opas
- Kulkureitin pinta kiinteäksi (nyt kiviä kengissä)
- Majoitustilojen puute
- Miesten wc:hen vaatekoukkuja
- Ruokailun taustalle sota-ajan musiikkia tunnelman virittämiseksi
- Onnea uusiin kohteisiin
- Kyllä paikkaa kannattaa mainostaa! Kiitos.
- Opas loistava