

## Helsingin matkailuneuvonnan asiakaskokemus

Riku Ranta



<b>Tekijä(t)</b> Riku Ranta	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Helsingin matkailuneuvonnan asiakaskokemus	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 27 + 2
<p>Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan henkilökohtaista kokemusta palvelukohtaamisen sujuvuudesta. Parhaimmillaan hyvä asiakaskokemus luo yritykselle kilpailuetua ja sitoutuneita asiakkaita. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Helsingin matkailuneuvonnan asiakaskokemusta asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Kyselyssä keskitytään nimenomaan asiakaspalvelun laadun mittaamiseen. Opinnäytetyö on toimeksianto Helsinki Marketinille, joka on Helsingin kaupungin kaupunkimarkkinayhtiö. Yhtiö vastaa myös Helsingin matkailuneuvonnan toiminnasta.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään asiakaskokemusta erityisesti monikanavaisuuden ja digitaalisuuden näkökulmasta. Lisäksi käsitellään palvelumuotoilua ja asiakasymmärrystä.</p> <p>Kyselytutkimus suoritettiin hyödyntäen kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Päättävöitteena tutkimuksella haluttiin selvittää kävijöiden tyytyväisyyttä samaansa henkilökohtaiseen palveluun. Alatavoitteena oli selvittää, kokivatko kävijät palvelun hyödylliseksi ja lisäarvoa tuottavaksi. Yhdeksi alatavoitteeksi otettiin myös digitaalisuus eli se, olivatko kävijät hyödyntäneet matkailuneuvonnan digitaalisia kanavia ennen asiointiaan fyysisessä matkailuneuvontapisteessä.</p> <p>Matkailuneuvonnan kävijöitä pyydettiin vastaamaan kyselylomakkeeseen, jossa keskityttiin erityisesti henkilökohtaisen palvelun mittaamiseen. Kyselyä suoritettiin lokakuussa 2018 sekä Helsingin rautatieaseman että Helsinki-Vantaan lentoaseman matkailuneuvontapisteissä. Vastauksia saatiin yhteensä 51. Suhteutettuna matkailuneuvonnan kävijämäärään tuloksia ei voida yleistää, mutta niistä saadaan arvokasta tietoa matkailuneuvonnan toiminnasta.</p> <p>Tuloksista ilmenee, että kyselyyn vastanneet olivat erittäin tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun ja asiakaspalvelua kuvailtiin ammattitaitoiseksi ja ystävälliseksi. Kehitettävää oli vastaajien mielestä matkailuneuvonnan saavutettavuudessa ja jonotusajoissa ruuhka-aikoina. Kehitysehdotuksina esitetään matkailuneuvonnan kyltityksen parantamista ja vuoronumerojärjestelmän käyttöönottoa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, palvelumuotoilu, asiakasymmärrys	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Asiakaskokemus .....	2
2.1	Asiakaskokemuksella erottuminen .....	3
2.2	Asiakaskokemuksen johtaminen .....	4
2.3	Monikanavainen asiakaskokemus.....	6
2.4	Digitaalinen asiakaskokemus .....	7
3	Palvelumuotoilu.....	9
3.1	Asiakasymmärrys.....	9
3.2	Palvelupolku ja kontaktipisteet .....	10
4	Matkailuneuvonta .....	12
4.1	Helsinki Marketing.....	12
4.2	My Helsinki .....	14
5	Kvantitatiivinen tutkimus.....	15
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	15
5.2	Tutkimuksen toteutus .....	17
6	Tutkimustulokset .....	19
7	Johtopäätökset.....	24
7.1	Kehitysehdotukset ja jatkotutkimukset.....	25
7.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	26
7.3	Oman oppimisen arviointi.....	27
	Lähteet .....	28
	Liitteet.....	30

# 1 Johdanto

Asiakaskokemus on terminä yhä yleisempi asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa. Asiakkaat ovat nykyisin entistä laatumietoisempia ja vaativampia ja kilpailu eri aloilla on kovempaa. Jotta asiakkaiden tarpeet pystytään huomioimaan entistä yksilöllisemmin, on asiakaskokemuksen huomioimisesta tullut kilpailuvaltti yrityksille. Asiakaskokemusta tutkimalla ja mitaamalla voidaan asettua asiakkaan asemaan ja nähdä oma liiketoiminta asiakkaan näkökulmasta. Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen tulkinta asiakaspolun sujuvuudesta ja entistä useammin asiakaspolku alkaa jo ennen fyysistä asiointia yrityksen kanssa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan eli Helsingin matkailuneuvonnan tulostavoitteena on asiakasymmärryksen lisääminen. Jotta tavoitteeseen päästäisiin, haluttiin tutkia tarkemmin asiakaskokemusta fyysisillä matkailuneuvontapisteillä. Asiakaskokemusta tutkittiin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla, jossa kartoitettiin matkailuneuvonnan kävijöiden tyytyväisyyttä asiakaspalvelun laatuun. Tutkimusta suoritettiin sekä Helsinki-Vantaan lentoaseman että Helsingin rautatieaseman neuvontapisteissä. Tutkimusongelmana pidetään sitä, miten kävijät kokevat henkilökohtaisen asiakaspalvelun laadun. Alaongelmina haluttiin selvittää, kokivatko vierailijat neuvontakäynnin olleen heille hyödyllinen ja lisäarvoa tuottava. Toisena alaongelmana haluttiin selvittää, kuinka monen vastaajan asiakaspolku oli alkanut digitaalisesti matkailuneuvonnan nettisivujen tai sosiaalisen median kanavien kautta.

Tutkimus rajattiin koskemaan kävijöitä, jotka olivat asioineet matkailuneuvonnan asiakaspalvelijan kanssa matkailullisiin kysymyksiin liittyen. Tällä tavoin voitiin mitata nimenomaan asiakaspalvelun laatua. Vastaajia ei rajattu esimerkiksi tietyn iän tai kansallisuuden perusteella, vaan kaikkia asiakaspalvelijan luona käyneitä kävijöitä pyydettiin täyttämään lomake.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy asiakaskokemuksen määrittämiseen ja miten esimerkiksi monikanavainen asiakaskokemus muokkaa yritysten asiakaslähtöistä toimintaa. Lisäksi käsitellään palvelumuotoilua ja asiakasymmärrystä. Tutkimustyyppin esittelyn jälkeen esitetään tutkimustulokset ja viimeinen kappale koostuu pohdinnasta ja kehitysehdotuksista.

## 2 Asiakaskokemus

Termillä asiakaskokemus tarkoitetaan asiakkaan henkilökohtaista kokemusta palvelukohtaamisen sujuvuudesta. Perinteisesti yritykset ovat mitanneet asiakastyytyväisyyttä kiinnittämällä huomiota vain itse palvelutilanteeseen, jossa yrityksen asiakaspalvelija ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa. Konkreettinen asiakaspalvelutilanne on kuitenkin pitkän prosessiketjun viimeinen vaihe ja asiakaskokemukseen vaikuttavat useat taustatekijät ketjun varrella. Asiakaskokemus luodaankin yhteistyöllä koko yrityksen eri toimintojen kesken. Asiakas itse on myös aktiivinen toimija tässä ketjussa ja on osaltaan vaikuttamassa asiakaskokemukseen. (Fischer & Vainio 2015, 165-167.)

Ajatusmalli asiakaskokemuksen taustalla on asettaa asiakas yrityksen toiminnan keskiöön. Näin ollen kaikki toiminta yrityksessä tähtää asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen – yritys on asiakasta varten eikä päinvastoin. Tässä mallissa asiakaspalvelu on vain yksi asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä. (Kortesuo & Löytänä 2011, 24-26.)

Fischer ja Vainio (2015, 9-10) määrittelevät asiakaskokemuksen olevan vahvassa yhteydessä asiakkaan tunneperäiseen kokemukseen. Asiakkaalla on usein ennako-odotuksia jo ennen varsinaista kanssakäymistä. Onnistunut asiakaskokemus johtaa parhaimmillaan vahvaan asiakassuhteeseen, jolloin asiakas palaa käyttämään uudestaan yrityksen palveluja ja mahdollisesti suosittelee yritystä myös tuttavilleen. Tämän kaltainen positiivinen asiakaskokemus luo kilpailuetua.

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 33-35) määrittelevät kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen koostuvan kolmesta tekijästä, joihin yritysten tulisi kiinnittää huomiota. Nämä kolme tekijää ovat fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen ja tiedostamaton kohtaaminen. Fyysinen kohtaaminen on kasvokkain tapahtuvaa kanssakäymistä, jolloin asiakaspalvelijalla itsellään on suuri rooli siinä, millainen asiakaskokemus tilanteessa syntyy. Tämä fyysinen kohtaaminen on perinteisin muoto mutta viime vuosina digitaalinen kohtaaminen on noussut sen rinnalle. Verkossa ja sosiaalisen median kautta tapahtuva kohtaaminen yrityksen ja asiakkaan välillä on nykypäivänä usein ensimmäinen kohtaamismuoto. Kolmas tekijä on tiedostamaton kohtaaminen eli toisin sanoen yrityksen brändi. Brändi on eräänlainen asiakkaan subjektiivinen käsitys yrityksestä ja siihen yrityksen on haastavaa vaikuttaa. Mielikuvaan brändistä vaikuttaa kaikki se, mitä asiakas on itse asioidessaan yrityksen kanssa tai käyttäessään yrityksen palveluja sekä se, mitä asiakas on kuullut yrityksestä muilta tai yritykseltä itseltään mainonnan kautta. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 44-46.)

## 2.1 Asiakaskokemuksella erottuminen

Asiakaskokemus on johdettu englanninkielisestä termistä *customer experience* ja siihen on alettu kiinnittämään entistä enemmän huomiota myös Suomessa. Asiakaskokemuksen huomioiminen ja siihen panostaminen on yrityksille kilpailuetu, johon panostaminen parhaassa tapauksessa maksaa itsensä moninkertaisesti takaisin. Yritysten toiminta perustuu ennen kaikkea liikevoiton maksimointiin. Asiakkaat taas hakevat itseään hyödyttäviä palveluja ja hyödykkeitä. Vaihdoissa asiakkaiden ja yritysten välillä liikkuu perinteisesti rahaa mutta vaihdon väline voi olla myös abstraktimpi kuten esimerkiksi asiakastietojen antaminen yritykselle. Liiketoiminnan tavoite kuitenkin on, että molemmat osapuolet hyötyvät asiakaskohtaamisesta. Huono asiakaskokemus ei kannusta asiakasta sitoutumaan yritykseen vaan asiakas hakeutuu jatkossa muualle. Keskinen ja Lipiäisen (2013, 163) mukaan uuden asiakassuhteen hankkiminen tulee yritykselle kalliimmaksi kuin olemassa olevan asiakassuhteen ylläpitäminen.

Kiinnittämällä huomiota näkyvästi asiakaskokemukseen yritys haluaa viestiä olevansa olemassa juuri asiakkaita varten. Esimerkiksi valtaosaa Suomen lentoasemia ylläpitävä valtio-omisteinen Finavia mainostaa verkkosivuillaan asiakaskokemuksen kuuluvan yhtiön kehitettäviin osa-alueisiin. ”Sykähdyttävä asiakaskokemus on tavoittelemisen arvoinen asia. Se tuo asiakkaan toistekin Finavian lentoasemalle ja saa hänet suosittelemaan kenttää myös muille. Parhaimmillaan asiakaskokemus lentoasemalla on huoletonta ja stressitöntä” (Finavia 2018).

Finavian strategia asiakaskokemuksesta seuraa asiakaskokemuksen yleistä määritelmää, jossa pyritään parantamaan palvelua asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteena on vaikuttaa asiakkaaseen tunnetasolla ja sitouttamaan asiakas yritykseen. Tätä tunnesidettä kutsutaan laatuyhteydeksi. Laatuyhteyksiä muodostuu myös organisaation sisällä, jolloin yhteistyö syvenee ja työskentely kohti yhteisiä tavoitteita on selkeämpää. Positiivisen laatuyhteyden muodostumisen taustalla on erityisesti luottamus ja arvostus osapuolten välillä. Positiivinen laatuyhteys synnyttää parhaimmillaan positiivisen kierteen, joka synnyttää kilpailuetua ja kasvattaa kannattavuutta yhteistyön helpottumisen myötä. (Fischer & Vainio 2015, 61-66.)

Asiakas voi omalla käyttäytymisellään myös vaikuttaa laatuyhteyksien syntyyn ja laatuun. Esimerkkinä voidaan ottaa fyysinen kohtaaminen, jossa asiakas lähestyy asiakaspalvelijaa epäkunnioittavasti ja epäarvostavasti. On oletettavaa, että asiakkaan ja yrityksen välille ei synny positiivista laatuyhteyttä tai sen saavuttaminen on ainakin huomattavasti vaikeampaa. (Fischer & Vainio 2015, 90.)

Kolme vallitsevaa tekijää, jotka vaikuttavat ostopäätökseen ovat vanhat kokemukset ja uskomukset, muiden ihmisten kertomukset ja tietolähteet sekä markkinointi. Perinteinen markkinointi, jossa yritys ostaa esimerkiksi sanomalehdistä mainostilaa on jäänyt etenkin sosiaalisen median läpimurron myötä taka-alalle pyrkimyksessä vaikuttaa kuluttajiin. Asiakkaat luottavat mainospuheiden sijaan enemmän muiden asiakkaiden mielipiteisiin ja kokemuksiin, jotka leviävät etenkin sosiaalisen median ansiosta tehokkaasti. Tavallisten asiakkaiden suositukset yrityksistä koetaan aidoiksi ja luotettaviksi toisin kuin välttämättä yritysten omat mainospuheet. Asiakaskokemuksella onkin näin ollen suuri merkitys siihen, miten asiakkaisiin voidaan vaikuttaa tunteiden ja kokemusten kautta ja saada asiakkaat sitoutumaan yritykseen ja suosittelemaan sitä myös muille. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 73-75.)

## **2.2 Asiakaskokemuksen johtaminen**

Asiakaspalvelukokemus.fi:n vuonna 2017 tekemässä tutkimuksessa tarkasteltiin suomalaisten pörssiyritysten suhtautumista asiakaskokemukseen. Tutkimuksessa huomioitiin 125:n pörssiin listautuneen yrityksen vuosikertomukset ja tilinpäätöstiedot ja tutkimustuloksia vertailtiin aikaisempien vuosien tuloksiin. Tuloksista ilmenee, että yhä useampi pörssiyritys sisällyttää termin asiakaskokemus vuosikertomuksiinsa. Vuoden 2017 tutkimuksessa 24% pörssiyrityksistä sisällyttää asiakaskokemuksen yhtiön strategiaan, missioon, arvoihin tai visioon, kun vuoden 2016 tutkimuksessa vastaava luku oli 20,5%. Tutkimuksesta ei ehkä voi vetää suuria johtopäätöksiä, mutta kasvava joukko pörssiyrityksiä kiinnittää huomiota asiakaskokemukseen toiminnassaan. (Asiakaspalvelukokemus.fi 2017.)

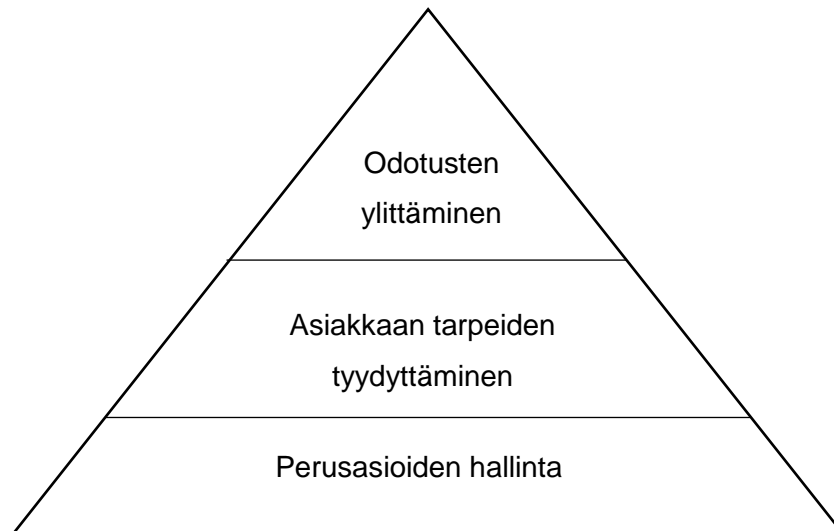
Ei riitä, että asiakaskokemus kirjataan kauniina lauseina yrityksen strategiaan vaan se pitää myös tuoda käytäntöön. Asiakaskokemuksen tulee olla osana toimintaa organisaation jokaisella toiminta-alueella, oli kyseessä sitten henkilöstöhallinto tai tuotekehitys. Asiakaskokemuksen kirjaaminen strategiaan on helppoa mutta sen tuominen käytäntöön vaatii hyvää johtamista. Asiakas on asetettava yrityksen toiminnan keskiöön kaikessa mitä yritys tekee. Asiakaspalveluosastolla asiakas on jo valmiiksi suuressa roolissa sillä kohtaamiset ovat fyysisiä ja jokapäiväisiä. Sen sijaan henkilöstösasto ei ole suoranaisesti yrityksen asiakkaiden kanssa konkreettisesti kanssakäymisessä vaan yrityksen oman henkilöstön kanssa. Kuitenkin on muistettava, ettei liiketoimintaa eikä näin ollen henkilöstösastoa-kaan olisi olemassa ilman asiakkaita, jotka mahdollistavat toiminnan. Yrityksen asiakkaita

ovat myös erilaiset sidosryhmät eli toiset yritykset ja näiden kanssa myös henkilöstö-osasto saattaa olla tekemisissä.

Yrityksen johto on toiminnallaan esimerkkinä koko yritykselle ja johdon sitoutuminen asiakaskeskeiseen toimintaan kannustaa koko organisaatiota toimimaan samoin. Johdon vastuulla on asettaa selkeät tavoitteet ja viestiä niistä koko organisaatiolle. Tavoitteen lisäksi on syytä esitellä tapoja ja keinoja, miten tavoitteisiin päästään ja kuinka sitä mitataan. (Kortesuo & Löytänä 2011, 179-182.) Asiakaspalvelukokemus.fi:n tutkimuksessa (Asiakaspalvelukokemus.fi 2017) vain viidellä prosentilla suomalaisista pörssiyrityksistä oli johtoryhmässään nimenomaan asiakaskokemuksesta vastaava henkilö. Vastuu asiakaskokemuksesta onkin näin ollen hajautettu johtoryhmän eri jäsenille, vaikka vastuun keskittäminen erilliselle asiakaskokemuksesta vastaavalle henkilölle on todettu maailmalla olevan edelläkävijöiden vakiintunut tapa (Kortesuo & Löytänä 2011, 180).

Onnistunut asiakaskokemus tuo asiakkaalle lisäarvoa ja parhaimmillaan odotukset ylittävää palvelua tai hyödykkeitä. Yhteistyö organisaation eri toimintojen kesken on oltava saumatonta ja kaiken toiminnan tavoitteena on luoda asiakkaalle lisäarvoa. Lisäarvolla tarkoitetaan odotuksia ylittävää palvelua, jonka myötä yritys jää asiakkaan mieleen. Lisäarvoa pystytään tuottamaan vasta sitten, kun yrityksen toiminta vastaa asiakkaan perusodotuksiin (Flu, Løvlie & Reason 2016, 56). Esimerkiksi lentomatikustaja odottaa luonnollisesti lentokentän tarjoavan hänelle paikan, josta siirtyä lennolle. Lisäarvoa tuottavat lentokentän eri palvelut kuten oma kylpylä ja esimerkiksi lentokentän mobiilisovellus. Näitä elementtejä lentomatikustaja ei välttämättä odota saavansa vaan ne tuovat hänelle lisäarvoa ja yritykselle kykyä erottua muista vastaavista toimijoista.

Cook (2015, 5) havainnollistaa asiaa palvelupyramidin avulla, joka on esitetty myös kuviossa 1. Pyramidin muodostaa kolme osa-aluetta, joiden avulla asiakas kokee saavansa lisäarvoa. Pyramidin tukipilarin muodostaa perusasioiden hallinta. Kun asiakkaan odottamat perusasiat on tarjottu, tulee seuraavana askeleena asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Esimerkkinä asiakas, joka menee vaatekauppaan ostamaan farkkuja ja lähtee kaupasta etsimiensä uusien farkkujen kanssa. Asiakkaalle ei jää asioimisesta erityistä mielikuvaa suuntaan eikä toiseen eikä tilanteessa luotu kilpailuetua. Asiakas on kuitenkin saanut yritykseltä sen, mitä odottikin. Pyramidin ylin askel on asiakkaan odotusten ylittäminen. Tähän päästäkseen yrityksen on erottauduttava kilpailijoistaan ja asiakkaalle on tarjottava esimerkiksi yksilöityä tai rajat ylittävää palvelua. Farkkukaupassa tämä voisi näkyä esimerkiksi henkilökohtaisena palveluna, käytännöllisten pesuohjeiden antamisena ja mahdollisesti myös lisämyyntinä, joka hyödyttää sekä asiakasta että yritystä. Yrityksen ja asiakkaan välille on muodostunut laatuyhteys.



Kuvio 1. Palvelupyramidi (mukaillen Cook 2015)

### 2.3 Monikanavainen asiakaskokemus

Yritysten ja asiakkaiden kanssakäyminen on kokenut suuren murroksen viimeisten vuosien ja vuosikymmenien aikana. Enää ei ole oletusarvo, että asiakas menee yrityksen luo palvelun tai hyödykkeen vuoksi. Sen sijaan asiakas olettaa yrityksen olevan helposti lähestyttävä ja siellä missä asiakaskin. Monikanavainen yritys on asiakkaan ulottuvissa nimensä mukaisesti useassa eri kanavassa. Esimerkiksi matkan ostaminen fyysisestä matkatoimistomyymälästä oli 2000-luvun digitalisaatioon asti yleistä ja ehkä jopa ainoa tapa ostaa palvelu tai tuote yritykseltä. Nykyisin matkatoimistomyymälät ovat kadonneet katu-kuvasta ja asiakkaat ostavat sujuvasti matkansa käyttäen internetiä, mobiilisovelluksia ja puhelinpalvelua.

Asiakas odottaa yrityksen olevan aina askeleen edellä häntä. Asiakkaan kanssa täytyy olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa oma-aloitteisesti ja muulloinkin kuin vain ongelmatilanteissa kuten reklamaatioissa. Pelkästään yritysten omat viestintäkanavat eivät nykypäivänä riitä laadukkaan ja luotettavan brändin ylläpitämiseksi. Sosiaalisen median ja muiden digitaalisten alustojen kautta leviävä negatiivinen palaute yrityksestä leviää nopeasti ja laajalle. Yritysten tulee reagoida tilanteeseen nopeasti. Toisaalta ilmiö voi parhaimmillaan toimia myös toiseen suuntaan ja luoda positiivista kuvaa yrityksestä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 49-50.)

Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut itsenäisempään suuntaan ja asiakkaat vaativat yksilöllisyyttä ja helppoutta. Yrityksissä monikanavaisuuden lisääminen ja tukeminen vastamaan asiakkaiden tarpeita rajoittaa resurssien puute. CX Actin vuonna 2015 tekemässä

tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat haluavat hyödyntää uusia, etenkin digitaalisia kanavia yritysten kanssakäymiseen. Monikanavaisuuden ongelmaksi kuitenkin muodostuu asiakkaiden tietämättömyys siitä, mitä kanavaa pitää käyttää milloinkin. Monikanavaisuuden tausta-ajatus helposta yhteydenotosta vesittyy tilanteissa, joissa asiakas ei saa apua ongelmiinsa ensimmäisen yhteydenottokanavan kautta, vaan asiakasta pyydetään ottamaan yhteyttä, tai häneen otetaan yhteyttä, toista kanavaa pitkin. (CX Solutions 2015.)

Kuten edellä mainittu tutkimus osoittaa, monikanavaisuudessa yrityksen tulisi pyrkiä saumattomuuteen mahdollistaakseen laadukkaan asiakaskokemuksen tarjoamisen. Saumattomuudella tarkoitetaan eri kanavien välistä vuorovaikutusta. Ideaalitulanteessa asiakas saa tasalaatuaista palvelua ja eri yhteydenottokanavat keskustelevat keskenään, jotta asiakkaan kaikista yhteydenotoista yrityksen kanssa jää jälki yrityksen tietoon. Yrityksen tulisi pyrkiä siihen, että asiakas saa kaipaamaansa palvelua heti ensimmäisen yhteydenottokanavan kautta. (Filenius 2015, 44-46.)

## **2.4 Digitaalinen asiakaskokemus**

Monikanavaisen asiakaskokemuksen mahdollistaa entistä useammin nimenomaan erilaiset digitaaliset ratkaisut. Toiset toimijat kuten verkkokaupat perustuvat yksinomaan digitaalisuuteen, kun fyysistä kivijalkamyymälää ei ole. Toisaalta taas perinteiset kivijalkamyymälät voivat myös hyödyntää digitaalisia ratkaisuja osana asiakaskokemusta esimerkiksi liikkeeseen sijoitettavien asiakaspäätteiden tai itsepalvelukassojen myötä. Digitalisaatio auttaa yrityksiä keräämään paljon tietoa asiakkaistaan mutta tiedon määrästä ei ole apua, ellei sitä osaa hyödyntää oikein.

Asiakkaiden käyttäytyminen asiakaspalvelutilanteissa on muuttunut digitalisaation myötä. Sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi yrityksen nettisivujen chat-toiminnon kautta lähetettyyn kyselyyn asiakas odottaa saavansa vastauksen lähes reaaliajassa. Yhteydenotto on näin ollen asiakkaan kannalta helppoa ja vaivatonta. Yritys taas saattaa kohdata resurssipulan, sillä reaaliaikainen, monikanavainen asiakaspalvelu vaatii investointeja sekä järjestelmiin, että henkilöstöön. Ratkaisuna jotkut yritykset ovat tuoneet asiakaspalvelun tueksi erilaisia tekoälyyn perustuvia toimintoja, kuten virtuaalisia asiakaspalvelijoita eli ”botteja”. Bottien avulla asiakaspalvelu on nopeaa mutta henkilökohtaisuus ja aito ihmiskontakti puuttuvat. Yrityksen onkin hyvä pohtia ja määritellä, arvostavatko sen asiakkaat enemmän nopeutta vai aitoa ihmiskontaktia, jos resurssit eivät riitä molempiin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 27-31.)

Digitaaliset ratkaisut keräävät asiakkaista paljon erilaista dataa eli käyttäjätietoja. Data on yrityksille rahanarvoista tietoa, sillä sen avulla pystytään palvelemaan paremmin asiakkaita, joka taas lisää tyytyväisyyttä asiakaskokemukseen. Datan avulla yritys pystyy analysoimaan asiakkaidensa käyttäytymistä ja parantamaan palveluaan tai tuotteitaan tai kehittämään uusia. Asiakas taas hyötyy datan keräämisestä personoidun eli henkilökohtaisesti räätälöidyn palvelun ja tuotteen kautta. Tällä tavoin pystytään myös erottumaan kilpailijoista ja luomaan laatuhyhteisyyksiä.

Esimerkiksi lentoyhtiö Finnair mainitsee vuoden 2017 vuosikertomuksessaan (Finnair 2018, 10) digitalisaation olevan yksi yritykseen vaikuttavista megatrendeistä eli maailmanlaajuisista valtasuuntauksista. Lentoyhtiön asiakkaat vaativat entistä enemmän digitaalisia palveluja, kuten erityisesti lennonaikaisen internetyhteyden ja digitaalisten viihdepalvelujen kehittämistä. Lentoyhtiö taas pystyy luomaan asiakkaistaan profiileja, joiden perusteella se pystyy tarjoamaan yksilöllisesti räätälöityä palvelua. Digitalisaatiota yritys hyödyntää myös organisaation sisällä hyödyntäen uusia työkaluja henkilöstön kehittämiseksi (Finnair 2018, 141). Yrityksellä on myös oma digitaalisesta muutoksesta vastaava johtaja johtoryhmässään.

### 3 Palvelumuotoilu

Palvelu on prosessi, jossa merkittävää on ihmisten välinen vuorovaikutus. Palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman ja sen voi kokea, mutta ei omistaa. Nämä määritelmät nousevat esiin Tuulaniemen (Tuulaniemi 2011, 30) pohtiessa palvelulle olennaisia piirteitä. Palvelumuotoilun tavoitteena on suunnitella käyttäjälähtöinen palveluprosessi, jossa asiakas asetetaan keskiöön. Palvelumuotoilussa asetutaankin asiakkaan tasolle ja tutkitaan sitä, miten palvelun käyttäjä eli asiakas kokee palvelun. Palvelu koostuu yksinkertaistettuna kahdesta tasosta, siitä mikä näkyy asiakkaalle ja siitä mikä ei näy. Palvelun kulisseissa tapahtuu suunnittelu ja esiintymislavalla itse palvelu. Näiden kahden välissä tasapainottelee asiakaspalvelija, joka on vuorovaikutuksessa asiakkaan ja yrityksen välillä. (Koivisto 2011, 49.)

Fyysisen asiakaspalvelijan sijaan palveluprosessin vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä voi tapahtua myös teknisten ratkaisujen kuten automaattien ja verkkopalveluiden kautta. Kuvatun kaltainen tilanne on myös palvelu, vaikkakaan ei ehkä konkreettinen, sillä se koostuu prosesseista ja toiminnoista. Palvelun yksi ominaispiirteistä on myös se, että asiakas osallistuu tuotantoprosessiin olemalla vuorovaikutuksessa palveluntarjoajaan. Myös esimerkiksi verkkopankissa ja itsepalvelukassalla asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen olemalla vuorovaikutuksessa yrityksen digitaalisten järjestelmien kanssa. (Grönroos 2009, 78-79.)

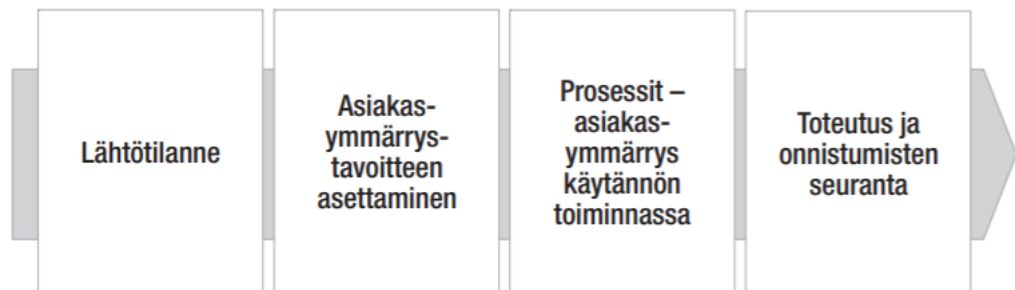
#### 3.1 Asiakasymmärrys

Mutta millaisia ovat asiat ja tekijät, joiden avulla lisäarvoa voidaan tuottaa ja näin ollen ylittää positiiviseen asiakaskokemukseen? Jotta yritys pystyisi vastaamaan tähän kysymykseen on sen ensin tunnettava asiakkaansa. Palvelumuotoilun taustalla on yrityksen halu ymmärtää asiakkaitaan ja oppia tuntemaan heidät. Tuntemalla asiakkaansa yritys pystyy suunnittelemaan palveluja ja hyödykkeitä, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa ja näin ollen positiivista asiakaskokemusta.

Asiakasymmärrys koostuu asiakastiedosta, jota yritykselle kertyy esimerkiksi myyntitilanteissa kasvokkain, asiakaspalautteiden kautta tai verkossa kerättävän datan muodossa. Yrityksellä onkin paljon tietoa asiakkaistaan mutta asiakasymmärrystä ei synny, ellei tietoa jalosteta osaksi liiketoimintaa. Arvokasta mutta usein hyödyntämättä jäävää asiakastietoa on hiljainen tieto, jota kertyy yrityksen henkilöstölle ollessaan välittömässä yhteydessä asiakkaiden kanssa. Hiljainen tieto jää hyödyntämättä, jos yritys ei kehitä kanavaa, jossa sitä

pystytään keskitetysti keräämään. Yrityksen sisäisellä viestinnällä onkin suuri merkitys hiljaisen tiedon jalostamisella asiakasymmärrykseksi. (Arantola & Simonen 2009, 21, 26-27.)

Kuviossa 2 esitetään Arantolan ja Simosen (2006, 29.) malli neljästä askeleesta, jotka tähtäävät asiakasymmärryksen kehittämiseen. Lähtötilanteessa yritys voi laatia muutaman apukysymyksen, joissa pohditaan, mitä tietoa yrityksessä kerätään asiakkaista, millä keinoilla ja kuka tietoa hyödyntää. Samalla kartoitetaan olemassa oleva asiakastieto ja miten sitä kerätään. Seuraava askel on asiakasymmärrystavoitteen asettaminen. Tässä yrityksen on asetettava selkeät tavoitteet sille, miten asiakasymmärrys hyödyttää yritystä käytännössä ja mikä tieto on yritykselle relevanttia. Kolmannessa vaiheessa jalostetaan asiakastieto asiakasymmärrykseksi koostaen kaikki kerätty tieto ja data yhteen. Tässä vaiheessa on myös tärkeää kehittää tapoja ja kanavia, joilla asiakastietoa jaetaan yrityksen eri osastoille, jotta koko organisaatiolla on käytössään sama tieto. Sisäisellä viestinnällä onkin suuri merkitys tiedon jakamisessa ja yrityksen oma intranet on esimerkki hyvästä viestintävälineestä. Neljäs ja viimeinen askel on toteutus ja onnistumisten seuranta. Siinä tarkkaillaan, miten asiakastietoa jalostetaan asiakasymmärrykseksi ja tarvittaessa muokataan toimintatapoja. Tällä askeleella on myös kehitettävä toimintamallit ja seurantatavat joiden myötä asiakasymmärryksestä tulee pysyvä osa liiketoimintaa. (Arantola & Simonen 2009, 29-32.)



Kuvio 2. Asiakasymmärryksen kehittämisen askeleet (Arantola & Simonen 2006, 29.)

### 3.2 Palvelupolku ja kontaktipisteet

Tehokas tapa asettua asiakkaan näkökulmaan ja tutkia palveluprosessin kokonaiskuvaa yrityksessä on laatia palvelupolku. Palvelupolku kiinnittää huomiota jokaiseen kontaktipisteeseen asiakkaan matkan varrella vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Palvelupolku auttaa yritystä näkemään konkreettisesti, mitä asiakas kokee matkallaan. Palvelupolku kannattaa visualisoida ja se rakennetaan omien näkemysten ja mahdollisesti erilaisten asiakastutkimusten varaan. Palvelupolkuja on erilaisia, aivan kuten asiakkaitakin. (Flu, Løvlie & Reason 2016, 167-168.)

Asiakkaan matka palvelupolulla koostuu useista yksittäisistä kosketus- tai kontaktipisteistä. Nämä yksittäiset kohtaamiset asiakkaan ja yrityksen välillä muodostuvat kokonaisuudeksi, jonka perusteella asiakas määrittelee ydinasiakaskokemuksen. Siihen vaikuttavat myös yrityksen mahdollisesti käyttämät alihankkijat ja sidosryhmät. Alihankkijoiden palvelut tukevat ydinasiakaskokemusta ja vaikka alihankkijoiden ja sidosryhmien toiminta aiheuttaisi siihen särön, asiakkaat mieltävät sen vaikuttavan yrityksen ydinasiakaskokemukseen. Näin ollen on tärkeä tiedostaa, että myös yrityksen ulkopuolisten tahojen toiminnalla on suora vaikutus ydinasiakaskokemukseen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 70-71.)

Yhä useampi asiakaspolku alkaa itsenäisesti asiakkaan toimesta digitalisaation myötä. Asiakas etsii ratkaisua ongelmaansa useimmiten itsenäisesti verkossa tai sosiaalisen median kautta kanssakuluttajien suosittelujen avulla. Yritys ei tässä vaiheessa vielä tunne asiakkaan tarvetta, jolloin asiakas on jo askeleen edellä. Vasta ensimmäisen konkreettisen kontaktipisteen myötä yritys tiedostaa asiakkaan tarpeet ja voi alkaa ohjata palvelua. Nykyisin asiakkaalla onkin jo yleensä käsitys siitä, mitä yrityksellä on hänelle tarjota jo ennen kuin asiakas ottaa yritykseen yhteyttä. Tämän vuoksi yrityksen on entistä paremmin pystyttävä kilpailemaan tuomalla itse palvelu- tai ostoprosessissa lisäarvoa asiakkaalle. (Gerdt & Korhonen 2016, 127-131.)

Asiakaskokemuksen rakentumiselle on tärkeää myös yrityksen ja asiakkaan välisen yhteyden ylläpitäminen itse palveluprosessin jälkeenkin. Asiakkaalle jää mielikuva siitä, että hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita myös rahan vaihtumisen jälkeen ja yritys taas hyötyy luomalla uusia laatuhyötyjä. Palvelupolussa onkin kuvattava myös ne kontaktipisteet joihin asiakas törmää myös asiainnin jälkeen.

## 4 Matkailuneuvonta

Matkailuneuvontapalveluja tarjoavat yleensä valtion tai kaupungin julkiset matkailuorganisaatiot, joiden tavoitteena on matkailun edistäminen ja kaupungin tai valtion näkyvyyden lisääminen. Fyysisen matkailuneuvontapisteen lisäksi neuvontaa tarjotaan internetissä, sosiaalisen median kautta ja esimerkiksi erilaisten esitteiden muodossa. Matkailuneuvontapalvelujen asiakkaita ovat kuluttajien lisäksi erilaiset yhteistyöyritykset ja -organisaatiot.

Yksinkertaistetusti matkailuneuvonnan tavoitteen voi määrittellä olevan myynnin edistäminen ja asiakkaiden opastaminen ja neuvonta (Karusaari & Nylund 2010, 60).

### 4.1 Helsinki Marketing

Helsinki Marketing on Helsingin kaupungin omistama kaupunkimarkkinayhtiö. Se vastaa Helsingin kaupungin kaupunkimarkkinoinnista ja yritysyhteistyöstä. Yhtiö vaihtoi markkinointinimensä Visit Helsingistä Helsinki Marketingiksi keväällä 2017 jolloin lanseerattiin myös Helsingin uusi brändi. Helsinki Marketingin päätehtävänä on kaupungin kansainvälisen tunnettuuden kasvattaminen ja osaajien houkuttelu. Matkailuneuvonnan lisäksi yhtiön vastuulla on aktiivinen kongressi-, matkailu-, tapahtuma- ja elinkeinomarkkinointi. Helsinki Marketing on mukana järjestämässä joitakin kaupunkitapahtumia, joista näkyvimmit ovat valofestivaali Lux Helsinki ja vuosittain 12.6. järjestettävä Helsinki-päivä, jolloin kaupunki täyttyy lukuisista erilaisista tapahtumista. Yhtiön pääasialliset kohderyhmät ovat kansainvälisten matkailijoiden lisäksi päättäjät, osaajat ja helsinkiläiset asukkaat. Yhtiöllä on 44 vakituista työntekijää. (MyHelsinki 2018.)

Menestyäkseen liiketoiminnassa, yritysten on asetettava tavoitteet, joita kohti yrityksen toiminta tähtää. Nämä tavoitteet tulee olla selkeät ja niistä tulee viestiä avoimesti koko yrityksen henkilöstölle, jotta kaikkien osapuolten toiminta tähtää kohti samoja tavoitteita. Visio on yrityksen tavoite. Visio auttaa hahmottamaan, mihin yritys toiminnallaan pyrkii ja sen tulisi näkyä jokapäiväisessä työssä esimerkiksi palvelujen ja tuotteiden kehittämisessä. Missio puolestaan kertoo sen, mitä varten yritys on olemassa. Missio kuvaa yrityksen nykytilaa ja visio tulevaisuutta. (Hesso 2015, 27.)

Myös Helsinki Marketing on asettanut toiminnalleen vision ja mission, joita silmällä pitäen toimintaa kehitetään. Missiona on ”markkinoida houkuttelevaa Helsinkiä yhdessä elinkeinon ja kaupunkilaisten kanssa”. Missiosta välittyy halu syventää yhteistyötä kaupunkilaisten ja elinkeinon toimijoiden välillä ja näin ollen luoda Helsingille omaleimainen ja eläväinen imago.

Helsinki Marketingin visio yltää tällä hetkellä vuoteen 2020 jolloin yritys haluaa olla vaikuttavin kaupunkimarkkinoija Euroopassa. Vision tueksi on havainnollistettu visioportaati (kuvio 3) joissa jokaiselle vuodelle on asetettu osa-alue, jota halutaan vahvistaa matkalla vuoden 2020 tavoitteeseen.

Vision ja mission avulla yritys pyrkii saavuttamaan päätavoitteen eli Helsingin kansainvälisen tunnettuuden kasvattamisen ja osajien houkuttelun.



Kuvio 3. Helsinki Marketingin visioportaati kohti vuotta 2020 (Helsinki Marketing 2018.)

Helsinki Marketing vastaa myös Helsingin matkailuneuvonnan toiminnasta. Helsingissä matkailuneuvontapiste sijaitsee Helsingin päärautatieasemalla VR:n lippuhallissa. Lisäksi Helsingin keskustan Stockmannilla sijaitsee interaktiivinen MyHelsinki -palvelupiste, joka tukeutuu vahvasti digitaalisuuteen. Palvelupisteellä on myös henkilökuntaa sesonkiaikoina mutta muutoin henkilökohtaista neuvontaa on saatavilla pelkästään rautatieasemalla. Viikankaana kesäsesonkina vihreäliiviset Helsinki Helpit jalkautuvat kaupungille opastamaan turisteja ja kaupunkilaisia matkailukysymyksissä ja neuvontaa on saatavilla myös kaupungille pystytettävästä infokontista. Helsinki Marketing vastaa myös Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisen matkailuneuvonnan toiminnasta. Neuvontapiste sijaitsee terminaalin 2 saapumisaulassa ja Helsingin lisäksi seudullinen matkailuneuvonta tarjoaa tietoa ja esitteitä myös lähiseudun kaupungeista ja vierailukohteista. Lentoaseman palvelupisteessä on myynnissä myös Helsinki-kortteja, HSL:n matkalippuja sekä lippuja Helsingin keskustaan liikennöivään Finnair-bussiin. Rautatieaseman matkailuneuvonnassa ei ole myyntiä. Sekä rautatieaseman että lentoaseman matkailuneuvonnat palvelevat kävijöitä sekä arkipäivisin että viikonloppuisinkin.

## 4.2 My Helsinki

My Helsinki lanseerattiin vuonna 2017 ja nimen alle on koottu Helsinki Marketingin kaupunkimarkkinoinnin sähköiset palvelut. MyHelsinki.fi on sivusto, jonka tavoitteena on koota yhteen kaupungin elämys- ja elinkeinosisältö. Sivusto koostuu kolmesta pääteemasta, jotka ovat ”näe ja koe”, ”syö ja juo” sekä ”työ ja opiskelu”. Näiden lisäksi on ”yritykset ja investointi”, jonka tarkoituksena on markkinoida Helsinkiä houkuttelevana kaupunkina yrityksille ja startup-hankkeille. My Helsinki -markkinointinimeä käytetään myös Helsinki Marketingin sosiaalisen median kanavissa Twitterissä, Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa. (Helsingin kaupunki 2017.)

Sivuston toiminnassa näkyy Helsinki Marketingin visio, jossa pyritään markkinoimaan Helsinkiä yhdessä kaupunkilaisten kanssa. Sivuston sisältö on helsinkiläisten kokoama ja muun muassa julkisuudesta tunnetut helsinkiläiset listaavat sivustolla omia suosikkejaan. Sivuston käyttäjät voivat myös laatia omia ”#myhelsinki” listoja joihin käyttäjä voi lisätä omia suosikkitapahtumiaan ja nähtävyyksiään ja jakaa listan ystävilleen sosiaalisessa mediassa. Sivusto on käännetty suomen ja englannin lisäksi venäjäksi, ruotsiksi, saksaksi sekä japaniksi.

## 5 Kvantitatiivinen tutkimus

Helsingin matkailuneuvonnan tulostavoitteena on asiakasymmärryksen lisääminen. Osana matkailuneuvonnan kehittämisprojektia on asiakaspalvelun laadun mittaaminen neuvontapisteissä. Tutkimuksessa keskityttiin nimenomaan henkilökohtaisen palvelun mittaamiseen, sillä kävijöiden henkilökohtainen neuvonta on matkailuneuvonnan pääasiallinen tarkoitus.

Päätavoitteena tutkimuksella haluttiin selvittää kävijöiden tyytyväisyyttä saamaansa henkilökohtaiseen palveluun. Alatavoitteena oli selvittää, kokivatko kävijät palvelun hyödylliseksi ja lisäarvoa tuottavaksi. Yhdeksi alatavoitteeksi otettiin myös digitaalisuus eli se, olivatko kävijät hyödyntäneet matkailuneuvonnan digitaalisia kanavia ennen asiointiaan fyysisessä matkailuneuvontapisteessä.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla Helsinki-Vantaan lentoaseman ja Helsingin rautatieaseman matkailuneuvonnan pisteissä. Tutkimuslomakkeeseen pyydettiin vastauksia kävijöiltä, jotka olivat juuri asioineet matkailuneuvonnan henkilökunnan kanssa. Tutkimuslomake laadittiin Webropol -ohjelman avulla ja tuloksia kerättiin sähköisesti iPadeilla. Sähköinen kyselylomake valikoitui etenkin sen takia, että numeeriset vastaukset on helppo viedä Webropolin kautta Excelliin ja laatia niistä havainnollistavia kuvaajia. Sähköinen lomake oli myös toimeksiantajan toive, sillä se on paperia ekologisempi muoto ja koska toimeksiantajalla oli mahdollisuus lainata iPadeja työtä varten.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimusmenetelmä sopii tilanteisiin, joissa suuresta joukosta vastaajista halutaan saada yleistetty kokonaiskuva. Kvantitatiivinen tutkimus auttaa kartoittamaan tutkittavan ongelman nykytilannetta numeeristen suureiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimusprosessi koostuu eri vaiheista, joista ensimmäinen ja tärkein on tutkimusongelman määrittäminen. Tutkimusongelmasta laaditaan alaongelmia, joista muodostetaan tutkimuskysymyksiä. Selkeä tutkimusongelman määrittäminen helpottaa tutkimuksen laatimista ja auttaa saavuttamaan tutkimuksen tavoitteet. (Heikkilä 2014, 15, 20-21.)

Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen tutkimusprosessi voidaan jakaa pelkistetysti neljään eri vaiheeseen. Seuraava vaihe on tutkimussuunnitelman laadinta. Suunnitelmasta on käytävä ilmi ennen kaikkea se, miten tietoa kerätään, miten sitä analysoidaan ja milloin. Aikataulu onkin tärkeä apukeino onnistuneen tutkimuksen laatimisessa, jotta tutkimus etenee halutussa tahdissa. Kolmantena vaiheena määrällisessä tutkimuksessa on

tutkimuslomakkeen laadinta ja itse tiedonkeruu. Sen jälkeen voidaan aloittaa saadun aineiston käsittely esimerkiksi viemällä kyselylomakkeen vastaukset keskitetysti samaan taulukkoon, jotta saadaan havainnollistava yhteenveto vastauksista. Viimeisenä vaiheena tutkimuksessa on johtopäätösten tekeminen ja mahdollisten kehitysehdotuksien laadinta. (Vilpas 2018.)

Yleinen käytetty keino tiedonkeruumenetelmänä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kyselylomake. Kyselylomake on kvantitatiivisen tutkimuksen tärkeä työkalu, jonka laatimiseen on syytä käyttää aikaa, jotta tutkimus on mahdollisimman onnistunut. Jotta kyselylomakkeen voi laatia, on tutkijan ensin perehdyttävä hyvin tutkittavaan aiheeseen ja siihen liittyviin ilmiöihin ja teoriaan. Tutkimuslomake on syytä testata ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista sillä kesken tutkimuksen kyselylomaketta ei voi enää muokata (Kananen 2010, 74). Tässä tutkimuksessa kysymykset testattiin toimeksiantajalla sekä kahdella Haaga-Helian matkailualan opiskelijalla. Molemmat tahot antoivat kehitysehdotuksia ja kysymyksiä selkiytettiin lopulliseen muotoonsa, jotta väärinkäsityksiltä vältyttäisiin. Tulkinanvaraiset kysymysasettelut muokattiin selkeiksi väittämiksi, jotta tulokset eivät vääristyisi. Esimerkiksi yhdessä kysymyksessä käytetty käsite ”henkilökunnan ammattitaitoisuus” poistettiin ja muokattiin suoraan väittämämuotoon ”henkilökunta osasi vastata kysymyksiini”, jotta esimerkiksi kulttuurierot eivät vaikuttaisi kysymyksen tulkintaan.

Kyselylomaketta laadittaessa on tärkeä määrittää, minkälaista arviointiasteikkoa tutkimuslomakkeessa käytetään. Vastaajan on löydettävä asteikosta itselle sopiva arvo, jotta vältytään tulosten vääristymiseltä. On esimerkiksi otettava huomioon, tarvitaanko vastausvaihtoehtoisissa ”ei mielipidettä” tai ”en osaa sanoa” -vaihtoehto jos on mahdollista, että vastaajalla ei ole kokemusta kysyttävästä asiasta, palvelusta tai tuotteesta. Esimerkki yleisesti käytetystä arviointiasteikosta on Likertin asteikko. Likertin asteikko on yleensä viisi- tai seitsemänportainen ja se sopii erityisesti kyselyihin, joissa esitetään väittämiä. Asteikon ääripäät ovat yleensä ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Asteikossa matalin arvo eli numero yksi on väittämän kanssa eniten eri mieltä ja korkein arvo, eli esimerkiksi viisiportaisessa asteikossa numero viisi, on väittämän kanssa eniten samaa mieltä. Tutkijalle Likertin asteikko esittää vastaukset numeerisina arvoina, joista on helppo nähdä esimerkiksi vastausten keskiarvo. (Heikkilä 2014, 51.)

Tutkimuksessa käytettiin neliportaista Likertin asteikkoa. Neliportaisessa asteikossa ei ole ollenkaan neutraalia vastausvaihtoehtoa. Neutraalia vastausvaihtoehtoa ei koettu tarpeelliseksi tässä tutkimuksessa, sillä neliportainen asteikko antaa hyödyllisempää tietoa asiakastytyväisyydestä ja vastaajan on oltava joko samaa tai eri mieltä väittämien kanssa. Vastausvaihtoehtona ei myöskään ollut ”en osaa sanoa” tai ”ei mielipidettä” sillä kyselyyn

otettiin vain kävijöitä, jotka olivat asioineet matkailuneuvojan kanssa ja näin ollen heillä oli muodostunut jokaiseen esitettyyn väittämään mielipide.

## 5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusta varten laadittiin sähköinen kyselylomake Webropol-ohjelman avulla. Kyselylomakkeen kysymykset valittiin pääasiassa toimeksiantajan ehdotusten kautta, joista muokattiin lomakkeeseen sopivat kysymysmuodot. Kyselylomake sisälsi arvostelumatriisin lisäksi kaksi avointa kysymystä. Avointen kysymysten avulla haluttiin saada kehitysehdotuksia ja mietteitä myös aiheista, joista ei lomakkeessa muuten kysyty. Avoimiin kysymyksiin vastaaminen oli kuitenkin vapaaehtoista. Kyselylomakkeen laatimisen jälkeen lomake lähetettiin toimeksiantajalle palautetta varten. Toimeksiantaja antoi muutamia kehitysehdotuksia lomakkeen kehittämiseksi ja muokkaamiseksi, jonka myötä kyselylomake sai lopullisen muotonsa. Lomakkeesta tehtiin suomenkielisen version (liite 1) lisäksi englanninkielinen versio (liite 2), sillä suurimman osan vastaajista oletettiin olevan ulkomaalaisia. Lomakkeet olivat kuitenkin sisällöltään identtisiä, jotta ne olisivat vertailukelpoisia.

Tutkimukseen osallistujat saivat täyttää itsenäisesti kyselylomakkeen eikä kyselyn laatija ohjannut kyselyn vastaamisessa. Kyselyn laatijan tehtävänä itse tutkimustilanteessa oli houkutella vastaajia ja huolehtia teknisestä toteutuksesta iPadien avulla. Taustatietoina lomakkeeseen pyydettiin täyttämään vastaajan ikä sekä kansallisuus toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Tavoitteena oli saada 50 täytettyä kyselyä. Otanta on kuitenkin pieni suhteutettuna matkailuneuvonnan kokonaiskävijämäärään, eikä näin ollen tuloksia voida sellaisenaan yleistää. Suurempi tavoite olisi voitu asettaa, jos kysely olisi toteutettu vilkkaana sesonkiaikana ja jos kyselyiden keräämiseen olisi ollut mahdollista käyttää enemmän aikaa. Tiukka aikataulu tutkimuksen toteutukselle sekä matkailullisesti huippusesonkia hiljaisempi lokakuu kesäsesongin ja talvisesongin välissä asettivat kuitenkin tavoitteen viiteenkymmeneen. Tämän lisäksi oli huomioitava, että kyselylomake ei ollut vapaasti täytettävissä neuvontapisteillä, vaan kyselyä varten tarvittiin kyselyn laatija keräämään vastauksia. Kyselytutkimus toteutettiin lokakuun aikana neljänä päivänä loppuviikosta. Kyselypäivät olivat perjantai ja lauantai 12.10.-13.10.2018 sekä lauantai ja sunnuntai 27.10.-28.10.2018. Aamuisin kello 10-13 kyselyjä toteutettiin rautatieasemalla ja iltapäivisin kello 14-18 lentoasemalla. Kyselyt painotettiin loppuviikkoon toimeksiantajan toiveesta, sillä loppuviikko on matkailuneuvonnassa yleisesti vilkkaampi.

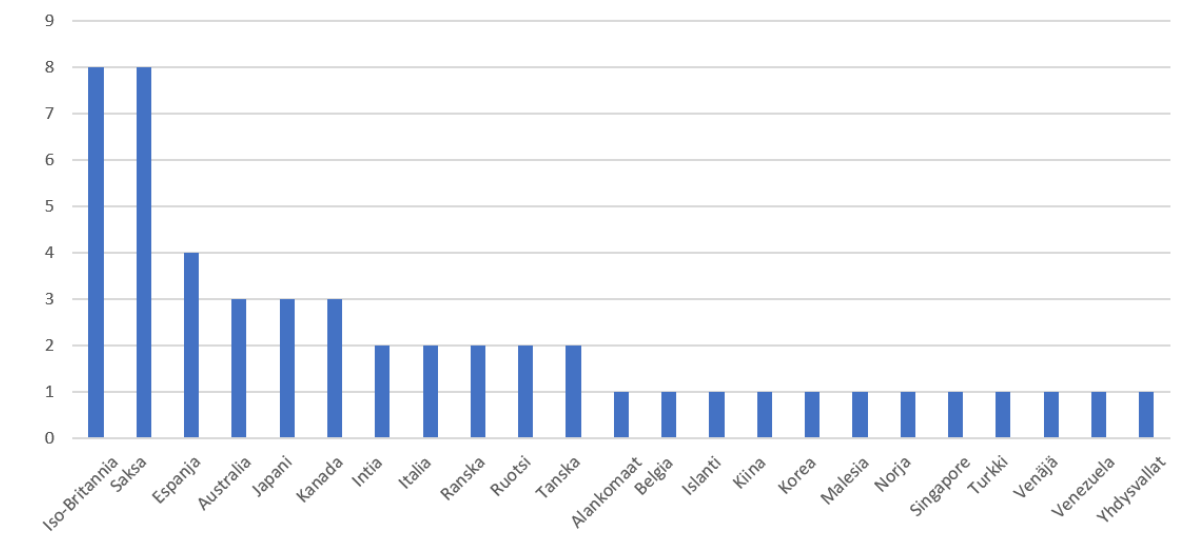
Kyselyyn osallistujat saivat palkinnoksi suklaapatukan kyselyn lähettämisen jälkeen. Suklaalla haluttiin houkutella enemmän vastaajia ja samalla palkita vastaajien kyselyyn käyttämä aika. Palkinnon ei kuitenkaan koettu vääristävän vastauksia, sillä palkinnosta mainittiin vasta itse kyselytutkimuksen lyhyen esittelyn jälkeen.

Kyselyyn pyydettiin kaikki kävijät, jotka olivat juuri asioineet matkailuneuvojan kanssa esittäen matkailuun liittyviä kysymyksiä ja joihin kyselyn tutkija sai kontaktin. Toimeksiantajan toiveesta kyselytutkimukseen ei pyydetty kävijöitä, jotka kävivät neuvontapisteellä vain pikaisesti kääntymässä kysyen esimerkiksi lähimmän wc:n sijaintia.

## 6 Tutkimustulokset

Kyselyyn saatiin yhteensä 51 vastausta, joten tutkimuksen tavoite saada vähintään 50 vastausta täyttyi. Otanta on kuitenkin matkailuneuvonnan kävijämäärään suhteutettuna pieni, joten tuloksia ei voida yleistää. On myös huomioitava, että suuri osa yksittäisistä vastaajista täytti kyselyn pareittain tai osana suurempaa seuruetta, joten todellisuudessa kyselyssä on useamman henkilön mielipiteet. Yleisimpiä syitä kyselystä kieltäytymiselle olivat kiire ja kielitaidottomuus. Vastauksista 33 saatiin Helsingin rautatieasemalla ja 18 Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Kaikki vastaukset kerättiin englanninkieliselle kyselylomakkeelle, suomenkielisiä vastaajia ei kyselylle saatu.

Kyselyn aluksi vastanneita pyydettiin täyttämään taustatietoja itsestään. Kyselyyn vastanneiden keski-ikäsi laskettiin 38 vuotta. Nuorin vastaaja oli 21-vuotias ja vanhin 67-vuotias. Kyselyn vastaajat tulivat yhteensä 23 eri maasta, joista yleisimpiä olivat Iso-Britannia, Saksa ja Espanja. Kuviossa 4 on esitetty vastaajien kansallisuudet ja lukumäärä yhdistettynä molemmista neuvontapisteistä.



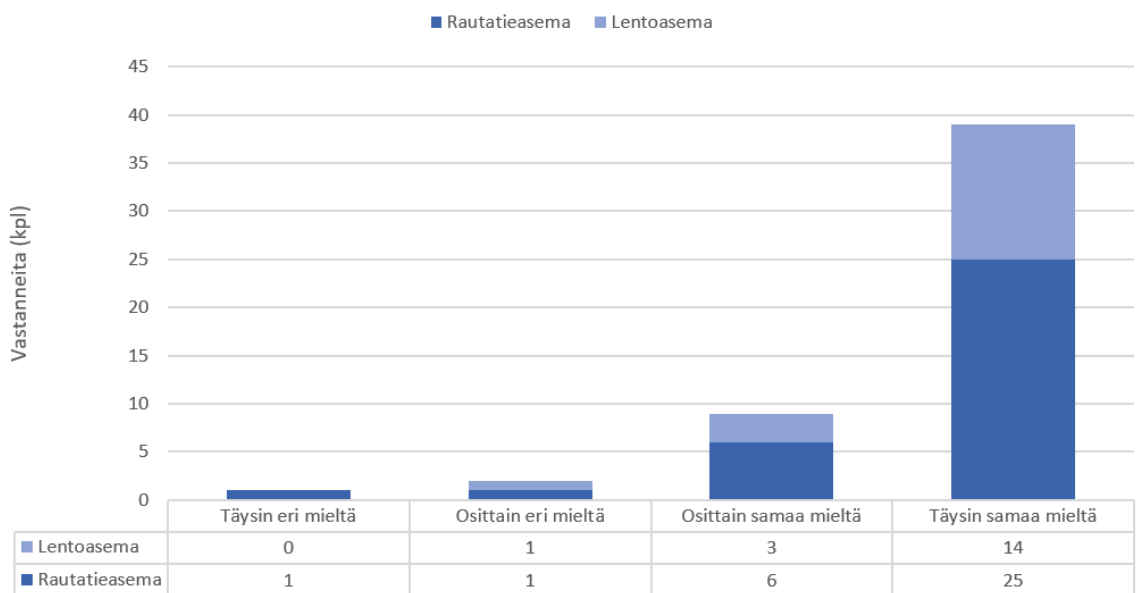
Kuvio 4. Vastanneiden kansallisuus (n=51)

Yksi alaongelma tutkimuksessa oli selvittää, olivatko matkailuneuvonnan kävijät vierailleet My Helsinki -verkkosivustolla tai My Helsingin sosiaalisen median kanavilla ennen neuvontapisteellä vierailua. My Helsingin sosiaalisen median kanavat on selitetty myös kysymyksessä ja näillä viitataan Instagramiin, Facebookiin, Twitteriin ja YouTubeen. Vastanneista enemmistö eli 34 eivät olleet vierailleet My Helsingin digitaalisissa kanavissa, kun

taas loput, eli 17 vastaajaa olivat. Vastausvaihtoehtoa ”en ole varma” ei ollut valinnut yksikään vastaaja.

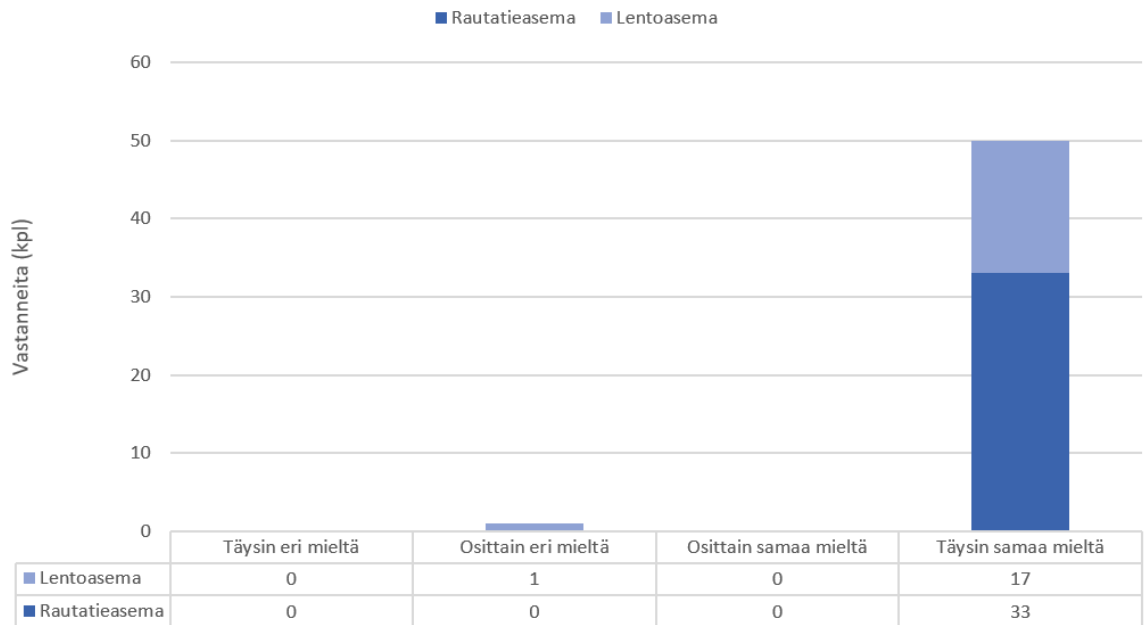
Kohdassa 3 oli arvostelumatriisi, jossa vastanneita pyydettiin arvioimaan eri väittämien paikkansapitävyyttä. Neliportaisessa asteikossa numero 1 oli ”täysin eri mieltä”, 2 ”osittain eri mieltä”, 3 ”osittain samaa mieltä” ja 4 ”täysin samaa mieltä”. Arvosteluasteikko oli myös esitetty kyselylomakkeessa väittämien yläpuolella. Kohta koostui viidestä eri väittämästä ja tulokset on eroteltu eri neuvontapisteiden kesken, jotta tulokset saadaan paremmin kohdennettua.

Ensimmäisessä väittämässä (kuvio 5) haluttiin selvittää, kuinka hyvin matkailuneuvonnan kävijät olivat löytäneet neuvontapisteiden. Kysymyksellä haluttiin selvittää nimenomaan matkailuneuvonnan fyysisen sijainnin löydettävyyttä ja saatavuutta. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa, eli neuvontapalvelu oli helposti saatavilla, oli 39 vastaajaa. Rautatieasemalla vastanneista kuusi oli osittain samaa mieltä, yksi osittain eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä. Lentoasemalla taas kolme oli osittain samaa mieltä ja yksi osittain eri mieltä.



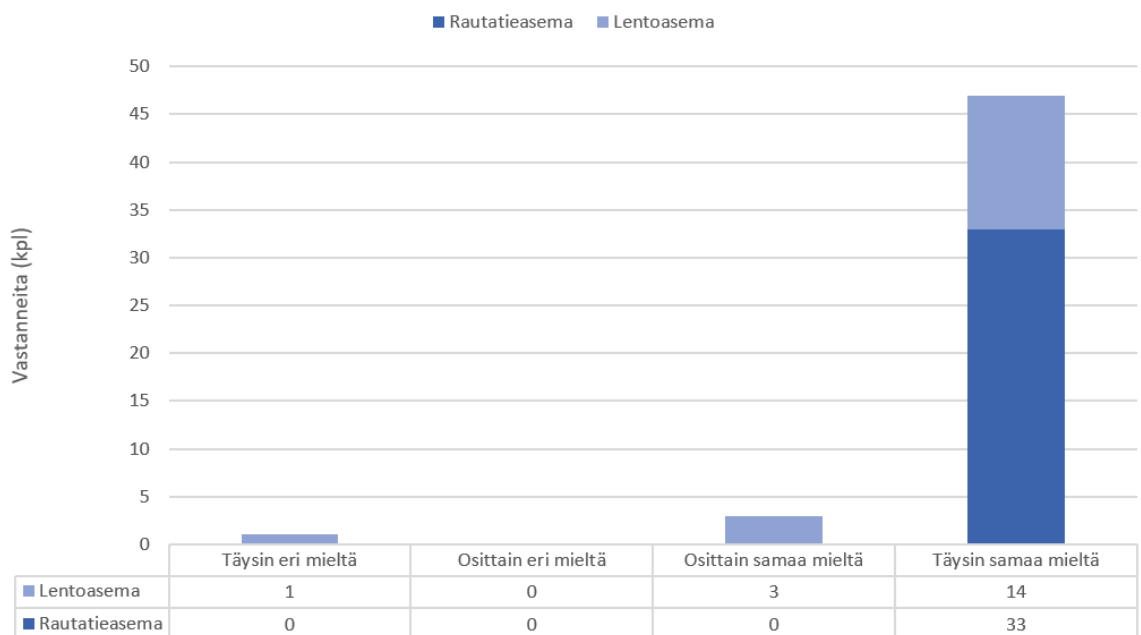
Kuvio 5. Matkailuneuvontapalvelun löydettävyyys (n=51)

Kuviossa 6 on esitetty vastaukset väittämään ”henkilökunta oli ystävällistä”. Vain yksi vastaaja on väittämän kanssa osittain eri mieltä ja loput eli 50 vastaajaa ovat väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Vastaajat pitivät näin ollen heitä palvelutta henkilökuntaa ystävällisenä.

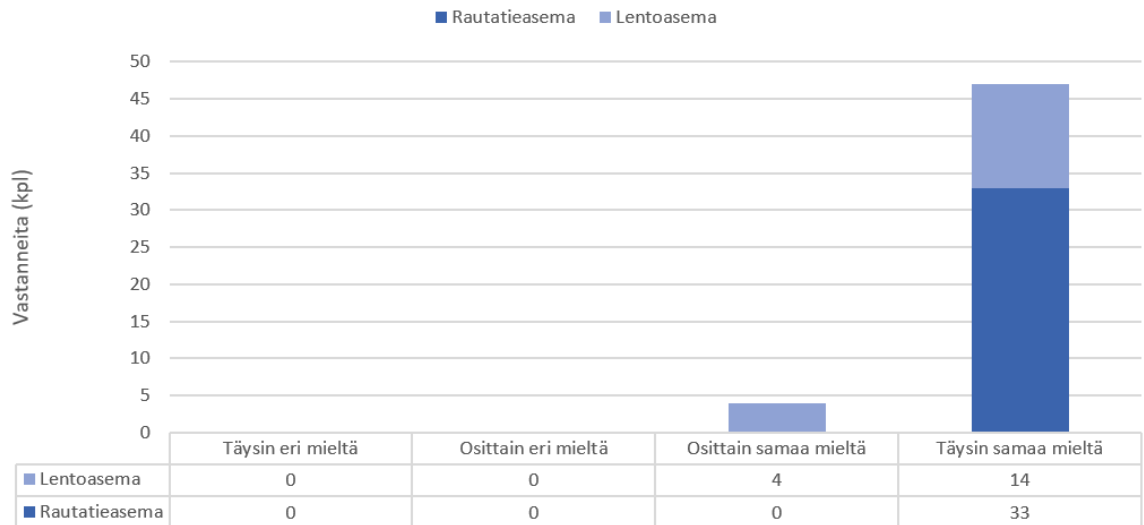


Kuvio 6. Henkilökunnan ystävällisyys (n=51)

Väittämässä kolme ja neljä haluttiin selvittää vastaajien mielipidettä yhteen tutkimusongelmaan eli siihen, kokivatko kävijät neuvontapisteellä vierailun lisäarvoa tuottavaksi ja hyödylliseksi. Kuviossa 7 on esitetty tulokset väittämään ”henkilökunta osasi suositella juuri minulle sopivia tuotteita ja palveluja” ja kuviossa 8 tulokset väittämään ”henkilökunta osasi vastata kysymyksiini”. Molemmissa väittämässä suurin osuus vastaajista olivat väittämien kanssa täysin samaa mieltä. Lentoaseman neuvontapisteellä väittämässä oli hieman hajaannusta ja osa vastaajista oli väittämien kanssa ”osittain samaa mieltä” tai ”täysin eri mieltä”.

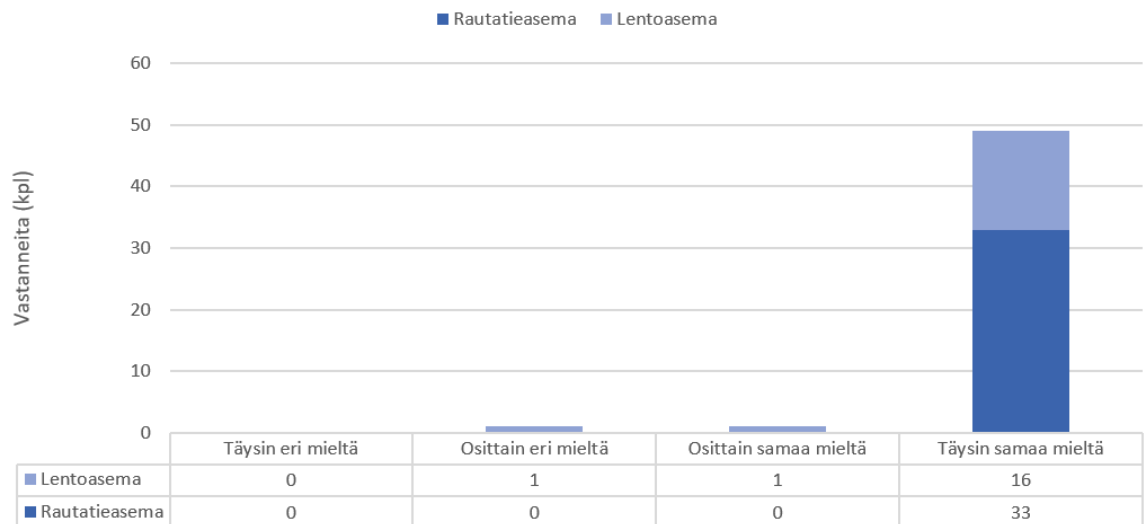


Kuvio 7. Vastaajien mielipide väittämään ”henkilökunta osasi suositella juuri minulle sopivia tuotteita ja palveluja” (n=51)



Kuvio 8. Vastaajien mielipide väittämään ”henkilökunta osasi vastata kysymyksiini” (n=51)

Viimeisessä väittämässä haluttiin selvittää vastaajien halukkuutta suositella Helsingin matkailuneuvontaa tuttavilleen (kuvio 9). Myös tässä väittämässä selvä enemmistö oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja vain kaksi vastaajaa oli väittämän kanssa osittain eri mieltä tai osittain samaa mieltä.



Kuvio 9. Vastaajien mielipide väittämään ”suositelisin palvelua Helsinkiin saapuvalla tuttavalleni”

Kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia vastauskenttiä, joihin vastaaja sai laittaa palautetta ja huomioita neuvontapalvelun toiminnasta ja palvelusta omin sanoin. Kysymykset eivät olleet pakollisia, joten osa vastaajista jätti vastauskentät tyhjiksi. Ensimmäinen avoin

kysymys oli ”jättekö kaipaamaan jotain asiakaspalvelutilanteessa?” ja kysymykseen saatiin 23 vastausta.

Suurin osa vastauskohdan täyttäneistä eivät jääneet kaipaamaan asiakaspalvelutilanteessa muuta, vaan vastasivat olleensa tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun. Positiivista palautetta asiakaspalvelusta jätettiin ja erityisesti ystävällinen palvelu mainittiin. Palvelua kuvailtiin myös hyödylliseksi ja neuvontapalvelun työntekijöitä avuliaksi. Yhdessä rautatieasemalla jätetyssä vastauksessa haluttiin enemmän neuvontapisteitä, sillä vastaushetkellä rautatieasemalla oli ollut vastaajan mukaan vain kaksi neuvontapistettä auki, vaikka tila oli ollut erittäin ruuhkainen. Yksi vastaaja ehdotti myös vuoronumerojärjestelmän käyttöönottoa rautatieasemalla ruuhka-aikoina jonotuksen selkeyttämiseksi. Lentoterminalilla jätetyssä vastauksessa haluttiin näkyville selkeä kartta alueista, joilla Helsinki Card -kortti oikeuttaa matkustamaan joukkoliikenteessä.

Toisessa avoimessa kysymyskentässä vastaajien oli mahdollista jättää avointa palautetta ja kommentteja matkailuneuvonnan toiminnasta. Tällä kysymyksellä haluttiin kerätä huomioita asioista, joista kyselylomakkeessa ei välttämättä muuten kysyty. Kysymykseen saatiin yhteensä 17 vastausta. Suurin osa vastaajista olivat vastanneet kysymykseen lyhyesti, että heillä ei ole kommentoitavaa. Yksi vastaaja kehuu esitettä Helsingin kävelykierroksista hyödylliseksi ja kaksi vastaajaa kehuu saamaansa palvelua erinomaiseksi ja asiakaspalvelijoita erittäin ystävällisiksi. Neljä vastausta koski matkailuneuvonnan löydettävyyttä. Avoimet vastaukset tukevat arvostelumatriisissa saatuja arvioita väittämään ”matkailuneuvontapalvelu oli helposti saatavilla” (kuviokuva 5). Kaikissa neljässä vastauksessa pidettiin rautatieaseman neuvontapisteen löydettävyyttä heikkona, sillä kylttejä neuvontapisteeseen ei ollut tai ne olivat riittämättömiä. Parempia kylttejä haluttiin neuvontapisteen ulkopuolelle, jotta matkailuneuvonta olisi helpommin löydettävissä. Vastauksissa moitittiin olemassa olevia kylttejä liian pieniksi.

## 7 Johtopäätökset

Koska kyselyyn saatiin vain 51 vastausta, ei tuloksia voida yleistää koskemaan koko matkailuneuvonnan asiakaskuntaa. Vastaajilta saatiin kuitenkin kehitysehdotuksia ja huomioita, joiden avulla matkailuneuvonnan palvelua voitaisiin parantaa tulevaisuudessa. Kyselyyn avulla saatiin myös tietoa siitä, mihin asioihin kyselyyn vastanneet matkailuneuvonnan kävijät kiinnittivät huomiota asiointinsa yhteydessä. Vastauksia saatiin kattavasti eri ikäryhmistä ja eri kansallisuuksista, joten vastaajissa oli tutkimuksen luotettavuudelle tärkeää vaihtelua ja monimuotoisuutta. Suomalaisia vastaajia kyselylle ei kuitenkaan saatu, joten kotimaiset vastaajat eivät ole tutkimuksessa edustettuina.

Kyselyyn vastanneet olivat tulosten perusteella erittäin tyytyväisiä henkilökohtaisen asiakaspalvelun laatuun ja myös avoimista vastauksista kävi ilmi, että kävijät arvioivat matkailuneuvonnan asiakaspalvelijat ammattitaitoisiksi ja ystävällisiksi. Matkailuneuvonnan tarkoitus on erityisesti opastaa ja neuvoa kävijöitä, joten on tärkeää, että kävijät saavat vastauksen kysymyksiinsä. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat täysin tai osittain samaa mieltä väittämän ”henkilökunta osasi vastata kysymyksiini” kanssa, joten voidaan sanoa, että vastanneiden mielestä käynti matkailuneuvonnassa oli lisäarvoa tuottava ja vastasi heidän tarpeisiinsa. Fyysinen kohtaaminen eli asiakkaan ja asiakaspalvelijan kanssakäyminen keskenään on yksi asiakaskokemukseen suuresti vaikuttavista kolmesta osa-alueesta (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 33-35). Suuri osa kävijöistä hakeutuu matkailuneuvontaan varmasti erityisesti henkilökohtaisen palvelun perässä, sillä se on matkailuneuvonnan pääasiallinen tehtävä. Tällöin saavutetaan Cookin palvelupyramidin (kuvio 1) ensimmäinen taso eli perustarpeiden tyydyttäminen. Asiakaspalvelija kykenee kuitenkin antamallaan palvelulla edesauttamaan palvelupyramidin ylimmän tason saavuttamisen, eli odotusten ylittämisen. Helsingin matkailuneuvonnassa asiakaspalvelun taso onkin siis vastaajien mielestä erittäin hyvä ja ehdottomasti vahvuus laadukkaana asiakaskokemuksen synnyttämisessä.

Fyysiseen asiakaskokemukseen voidaan kuitenkin liittää myös saavutettavuus ja löydettävyys. Helsingin rautatieaseman matkailuneuvonnassa kyselylomakkeen tuloksissa toistui kävijöiden tyytymättömyys neuvontapisteen löydettävyyteen ja riittämättömään kyltitykseen. Löydettävyys onkin kyselyn perusteella negatiivisimmin asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä Helsingin matkailuneuvonnassa. On kuitenkin huomioitava, että lentoaseman neuvontapisteen kävijät eivät arvioineet löydettävyyttä yhtä heikoksi.

Yhtenä alaongelmana tutkimuksessa oli ottaa huomioon myös digitaalinen ja monikanavainen asiakaskokemus. Helsingin matkailuneuvonnan kohdalla digitaalinen asiakaskokemus muodostuu My Helsinki -sivuston ja brändin sosiaalisen median kanavien kautta. Tulosten perusteella noin kolmasosa kävijöistä olivat tutustuneet edellä mainittuihin digitaalisiin kanaviin, joten heidän asiakaspolku alkoi jo ennen neuvontapisteellä käyntiä. Tulokset antavat hieman viitteitä siitä, kuinka usein asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa jo digitaalisissa kanavissa ennen fyysiselle neuvontapisteelle saapumista. Koska digitaalinen asiakaskokemus oli vain alaongelma varsinaisen tutkimusongelman ohella, ei aiheeseen syvennytty jatkokysymyksillä.

## **7.1 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimukset**

Tutkimuksen perusteella voidaan esittää muutamia konkreettisia kehitysehdotuksia Helsingin matkailuneuvonnan toimintaan liittyen. Kyselyn tuloksista käy ilmi vastaajien tyytymättömyys rautatieaseman matkailuneuvonnan löydettävyyteen. Helsingin rautatieaseman neuvontapisteessä olisikin parannettava kyltityksiä ja opasteita, joilla osoitetaan matkailuneuvonnan sijainti. Matkailuneuvonta sijaitsee samassa tilassa VR:n lipunmyynnin kanssa ja lippuhalli on liukuovilla erotettu tila pääaulasta. Liukuovien luona tulisikin olla selkeämmät opasteet sille, että matkailuneuvonta sijaitsee samassa tilassa.

Jonotuksen selventämiseksi ja ruuhka-aikojen helpottamiseksi ehdotetaan vuoronumerojärjestelmän käyttöönottoa. Avoimiin kysymyksiin saatiin kaksi vastausta koskien jonotusta ja ruuhka-aikoja. Ruuhka-aikana kävijöiden odotusaika saattaa pitkittyä, joka vaikuttaa vahvasti asiakastyytyväisyyteen. Jotta asiakastyytyväisyys ei ruuhkapiikkien aikaan huononisi huomattavasti, on saatavilla olevien asiakaspalvelijoiden määrää syytä arvioida uudelleen tai vastaavasti kehitettävä jonotuksen järjestelmällisyyttä. Tällä hetkellä neuvontapisteillä ei ole selkeää jonotuksen ohjausta, vaan tila on avoin.

Kyselytutkimusta voitaisiin jatkossa parantaa esimerkiksi laatimalla kyselylomake useammalle kielelle. Kyselylomake etenkin venäjäksi, espanjaksi ja ranskaksi olisi hyödyllinen, sillä moni kyselystä kieltäytynyt vastaaja olisi halunnut vastata kyseisillä kielillä enemmän kuin englanniksi. Kyselylomaketta olisi voitu parantaa myös kysymällä, kuinka monta henkilöä vastaajan seurueeseen kuului. Näin ollen olisi saatu tietää, kuinka monen kävijän mielipide kyselyssä kävi ilmi, sillä moni kävijä täytti kyselylomakkeen pareittain tai suuremmissa ryhmissä.

Jatkotutkimus asiakastyytyväisyydestä voitaisiin tehdä haastatteluna, sillä siten saataisiin laajempia ja yksityiskohtaisempia tutkimustuloksia. Ongelmana on kuitenkin tutkimustavan

epäedullisuus, sillä haastattelututkimuksen toteutus ja tulosten analysointi vie huomattavasti enemmän aikaa ja resursseja. Jatkotutkimuksissa voitaisiin myös keskittyä laajemmin matkailuneuvonnan asiakaspolkuun etenkin digitaalisuuden näkökulmasta. Hyödyntävätkö kävijät esimerkiksi My Helsingin sosiaalisen median kanavia ennen Helsingissä vierailuaan, sen aikana ja vierailun jälkeen ja mihin tarkoitukseen?

## 7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida käsitteiden validius ja reliabiliteetti avulla. Reliabiliteetilla viitataan siihen, pystyykö tutkimusta toistamaan siten, että tutkimustulokset ovat linjassa alkuperäisen tutkimuksen kanssa. Tutkimuksen tulokset eivät siis perustu sattumanvaraisuuteen, vaan tutkimus pysyy luotettavana ja tarkkana, kun tulokset pysyvät samana, jos tutkimus toistetaan. Reliabiliteetin avulla pohditaan myös sitä, miten esimerkiksi tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa ja mikä on vastausprosentti. (Vilka 2007, 149.)

Validiteetilla viitataan siihen, että tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan haluttuja asioita. Validiteettia voi heikentää esimerkiksi kysymysasettelun epäselvät käsitteet tai tutkimusasteikon toimimattomuus. Sekä validiteettia että reliabiliteettia on arvioitava jo tutkimusprosessin aikana, jotta tutkimus saavuttaa mahdollisimman hyvän kokonaisluotettavuuden. (Vilka 2007, 150-152.)

Matkailuneuvonnan asiakastyytyväisyyskyselyssä tavoitteena oli kerätä 50 vastausta ja tavoitteeseen yllettiin. Vastausten määrä suhteessa matkailuneuvonnan kokonaiskävijämäärään oli kuitenkin pieni, joten tuloksia ei voida yleistää koskien koko asiakaskuntaa. Tutkimuksen otos edustaa kuitenkin hyvin perusjoukkoa, sillä vastaajien ikähaitari oli laaja ja eri kansallisuudet hyvin edustettuina. Tutkimustuloksissa eniten vastanneet kansallisuudet ovat myös matkailuneuvonnan yleisimpiä kävijöitä. Tutkimus voitaisiin myös toistaa sellaisenaan, sillä tutkimustuloksissa ei ollut suurta hajontaa, joten tulokset eivät yksinomaan perustuneet satunnaisuuteen.

Tutkimuksen kysymysasettelu ja kysymysten muotoilu oli selkeää eikä tulosten perusteella tutkimusvirheitä esiintynyt, sillä tulokset ovat linjassa siihen, millaisia niiden uskottiin olevan. Likertin asteikosta käytettiin neliportaista asteikkoa, jolloin neutraali vaihtoehto jätettiin pois. Tämän ei koettu vääristävän vastauksia, etenkin koska suuri osa vastaajista valitsi ääri vaihtoehdon. Tuloksista uskottiin saavan hyödyllisempää tietoa ilman neutraalia vaihtoehtoa. Avoimia kysymyksiä oli kaksi ja ne olisi voitu yhdistää, sillä vastaajat eivät

välttämättä hahmottaneet kysymysten eroja. Toisaalta avointen kysymyskenttien kautta haluttiin saada mitä tahansa palautetta ja huomioita vastaajilta.

### **7.3 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyön tekeminen oli ajoittain haastava mutta samalla kehittävä ja opettavainen projekti. Opinnäytetyön tekeminen alkoi syksyllä 2018 toimeksiantajan kontaktoimisella ja tapaamisella, jossa sovittiin opinnäytetyön tekemisestä. Aikataulu opinnäytetyön tekemiselle oli tiukka, mutta toimiva aikataulutus mahdollisti työn valmistumisen määräaikaan mennessä. Opinnäytetyö opetti paljon etenkin erilaisista tutkimusmenetelmistä, tutkimuksen luotettavuuden arvioimisesta ja tulosten analysoimisesta.

## Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakastasi faneja. Kauppakamari. Helsinki.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekes. Helsinki. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta\\_palveluliiketoimintaan.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf). Luettu: 20.9.2018.

Asiakaspalvelukokemus.fi 2017. Asiakaskokemus- ja palvelu suomalaisissa pörssiyrityksissä. Luettavissa: <http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/tutkimus2017>. Luettu: 18.9.2018.

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

CX Solutions. Optimizing Multi-Channel Customer Care Through Focus on What Matters. Luettavissa: [http://www.cxsolutions.com/wp-content/uploads/2016/04/Multi-Channel\\_Whitepaper.pdf](http://www.cxsolutions.com/wp-content/uploads/2016/04/Multi-Channel_Whitepaper.pdf). Luettu: 18.9.2018.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä.

Finavia 2018. Asiakaskokemuksen kehittäminen lentoasemilla. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/lentoasemat-kehittyvat/asiakaskokemus>. Luettu: 17.9.2018.

Finnair 2018. Vuosikertomus 2017. Luettavissa: <https://investors.finnair.com/~media/Files/F/Finnair-IR/documents/fi/reports-and-presentation/2018/vuosikertomus-2017.pdf>. Luettu: 19.9.2018.

Fischer, M. & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen. Talentum. Helsinki.

Flu, B.M., Løvlie, L. & Reason, B. 2016. Service Design for Business. Wiley. New Jersey.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki.

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Talentum. Helsinki.

- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY. Helsinki.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.
- Helsingin kaupunki 2017. Uusi My Helsinki-palvelu kokoaa elämyksellisen ja elinkeinopuolesta kertovan sisällön. Luettavissa: <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/uusi-my-helsinki-avattu>. Luettu: 15.10.2018.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari. Helsinki.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. WSOYpro. Helsinki.
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: tuotekeskeisyydestä symbioosi-strategiaan. Talentum. Helsinki.
- Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen, s. 42-59. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.
- Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.
- MyHelsinki 2018. Helsinki Marketing. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/helsinki-marketing>. Luettu: 10.10.2018.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.
- Vilpas, P. 2018. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia. Luettavissa: <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>. Luettu: 10.10.2018.

# Liitteet

## Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake

### Matkailuneuvonnan asiakaskokemus

Tämä kysely koostuu kymmenestä kysymyksestä koskien asiakaskokemustanne Helsingin matkailuneuvonnassa. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja niitä käytetään osana Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Kiitos ajastanne!

#### 1. Äsken vierailemani matkailuneuvontapiste \*

- Helsingin rautatieasema  
 Helsinki-Vantaan lentoasema

#### 2. Taustakysymykset \*

Ikä

Kansallisuus

#### 3. Vierailitko ennen neuvontapisteessä käyntiä MyHelsinki.fi -sivustolla tai MyHelsingin sosiaalisen median kanavilla (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube)? \*

- Kyllä  
 Ei  
 En ole varma

#### 4. Asteikko 1-4 jossa 1=täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä \*

	1	2	3	4
Matkailuneuvontapalvelu oli helposti saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta oli ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta osasi suositella juuri minulle sopivia tuotteita ja palveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain vastauksen kysymyksiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelisin palvelua Helsinkiin saapuvalle tuttavalleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 5. Jättekö kaipaamaan jotain asiakaspalvelutilanteessa?

#### 6. Muuta kommentoitavaa tai kehitysehdotuksia?

## Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake

### Customer experience at Helsinki Tourist Information

This survey consists of ten questions concerning your customer experience at Helsinki Tourist Information. All responses are anonymous and they are utilized as part of a bachelor thesis for Haaga-Helia University of Applied Sciences. Thank you for your time!

**1. Which Helsinki Tourist Information point did you visit? \***

- Helsinki Railway Station  
 Helsinki Airport

**2. Background information \***

Your age

Your nationality

**3. Before visiting Tourist Information point, did you visit MyHelsinki -website or MyHelsinki social media channels (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube)? \***

- Yes  
 No  
 I'm not sure

**4. Scale 1-4 where 1=fully disagree, 2=partly disagree, 3=partly agree, 4=fully agree \***

Tourist information point was easily available

1 2 3 4

Information staff were friendly

Information staff were able to recommend services and products that suit me

I got answers to my questions

I would recommend tourist information to my friends and relatives who are coming to Helsinki

**5. Is there something you would change or add in the customer service encounter?**

**6. Other comments and feedback?**