



ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS VISITTAMPEREEN MATKAILUNEUVONNALLE

Nina Pauhu

Opinnäytetyö
Lokakuu 2011
Matkailun koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

PAUHU, NINA:

Asiakastytyväisyystutkimus VisitTampereen matkailuneuvonnalle

Opinnäytetyö 41 s., liitteet 13 s.
Lokakuu 2011

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Tampereen matkailuneuvonnan asiakastytyväisyyttä matkailuneuvontaa kohtaan kokonaisuutena. Työllä haluttiin kartoittaa matkailuneuvonnan yleistä toimivuutta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä neuvontapalveluihin. Lisäksi haluttiin selvittää millainen oli tyypillinen kyselyyn vastannut matkailija. Työn toimeksiantaja oli VisitTampere.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella matkailuneuvonnassa. Kysely toteutettiin kesällä 2011 ja vastauksia saatiin 101 kappaletta. Otos oli sattumanvarainen ja kyselyyn osallistui sekä suomalaisia että ulkomaalaisia asiakkaita. Kysely toteutettiin suomeksi, englanniksi ja espanjaksi. Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Työn pohjaksi haastateltiin sähköpostitse VisitTampereen laatujohtajaa ja palvelupäällikköä.

Opinnäytetyön teoria käsittelee pääosin asiakastytyväisyyttä ja palvelun laatua. Teoriaosuudessa käsitellään myös matkailua. Lisäksi työssä kerrotaan VisitTampereen matkailuneuvonnan toiminnasta ja matkailun kehitystyöstä.

Kyselyn tuloksista selvisi, että matkailuneuvonnan asiakkaat ovat tyytyväisiä neuvontapalveluihin ja matkailuneuvonta on toimiva kokonaisuus. Tutkimustulokset osoittivat, että matkailuneuvonnalla on melko vähän kehityksen kohteita toiminnassaan. Erityiskiitosta sai palvelualtis, avulias henkilökunta.

Tutkimustuloksia analysoitaessa voitiin huomata, että asiakkaat eivät olleet tietoisia kaikista matkailuneuvonnan palveluista. Palvelujen saatavuutta ja markkinointia matkailuneuvonnassa voitaisiin kehittää. Jonkin verran toivottiin pidempiä aukioloaikoja viikonlopuksi. Lisäksi näkyvyyttä verkossa voitaisiin parantaa, koska suurin osa kyselyyn vastanneista ei ollut käynyt VisitTampereen Internet-sivuilla tai saanut tietää VisitTampereen matkailuneuvonnasta Internetin välityksellä, vaikka moni vastaajista oli ikäluokkaa, joka todennäköisesti käyttää Internetiä.

Asiasanat: asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu, matkailija

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

PAUHU, NINA:
Customer Satisfaction Research for VisitTampere Tourist Office

Bachelor's thesis 41 pages, appendixes 13 pages
October 2011

The purpose of this study was to examine the customer satisfaction towards the performance of the tourist office of Tampere. The goal of this study was to map out the general functionality of the tourist office and to find out the customer's opinion on the information services. In addition the goal was to find out what was the research's typical participant like as a traveler. This study has been carried out in a co-operation with VisitTampere.

This study was proceeded by a questionnaire. This study was carried out in summer 2011 and 101 answers were collected. The customers were picked coincidentally and many different nationalities took part in this questionnaire. The questionnaire was available in Finnish, English and Spanish. The research method used was quantitative research. In addition two interviews via e-mail were carried out. The interviewees were the quality manager and the service manager of VisitTampere.

The theory used for this study explores mainly customer satisfaction and the quality of the service. The theory also explains traveling. In addition the functions of the VisitTampere tourist office and the development of the tourism in Tampere area are presented.

One conclusion of this study was that the customers were generally satisfied with the services provided by the VisitTampere tourist office. The results indicate that there is not much to improve at the tourist office. The customers were especially happy with the helpful staff.

When analyzing the results of the study, it was noticed that the customers were not aware of all the services that the tourist office offers. Improving the availability and the marketing of the services could be needed. A few customers hoped that the weekend opening times could be longer. Furthermore, the availability over the Internet could be improved because the majority of participants had not visited the VisitTampere website or inquired about the tourist office online although the majority of the customers were of the age group that probably uses the Internet.

Key words: customer satisfaction, customer service, quality of the service, traveler

Sisälllys

1.1 Tutkimuskohde	5
1.2 Käsitteet ja teorit	6
1.3 Tutkimuskysymykset	7
1.4 Aineisto ja menetelmät	7
1.5 Tutkimuksen kulku	8
2 TAMPEREEN MATKAILUNEUVONTA PALVELUNA	10
2.1 I-merkki.....	10
2.2 VisitTampere.....	11
2.3 GoTampereesta VisitTampereeksi.....	11
2.4 VisitTampereen matkailupalvelun merkitys ja tavoitteet Tampereen matkailulle.....	12
3 ASIAKKUUS	13
3.1 Asiakastyytyväisyys.....	13
3.2 Asiakaslähtöisyys.....	13
3.3 Palvelu.....	14
3.4 Palvelun laatu.....	14
4 MATKAILUNEUVONNAN ASIAKASKYSELYT	16
4.1 Tutkimusmenetelmän valinta.....	16
4.2 Kyselylomake	17
4.3 Kohderyhmä ja otos	18
4.4. Kyselyiden toteuttaminen	19
4.5 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi.....	19
4.6 Tutkimuksen luotettavuuden analysointi	20
5 KYSELYN TULOKSET	21
5.1 Vastanneet asiakkaat.....	21
5.2 Vastaaajan taustatiedot	21
5.3 Matkailuneuvonta	27
5.4 VisitTampereen Internet-sivut	32
5.5 Henkilökunta.....	33
6 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	37
7 LOPUKSI.....	39
LÄHTEET.....	40
LIITTEET	42

1 JOHDANTO

Matkailun taloudellinen merkitys on tärkeää valtioiden ja alueiden kehitykselle. Matkailun kehitykseen vaikuttavat matkakohteen vetovoimatekijät. Vetovoimatekijöitä ovat kulttuuri, luonto ja rakennetut matkailukohteet. Matkailukohteiden välillä on tyypillisesti voimakasta keskinäistä kilpailua. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2003, 224)

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja kartoittaminen on pohjana matkailumarkkinoinnin päätöksenteolle. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen on edellytys matkailupalveluiden suunnittelulle. Asiakkaiden tarpeita vastaavat matkailupalvelut luovat asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyys on tärkeätä, koska asiakas on yrityksen paras markkinoija ja suosittelija. (Albanese & Boedeker 2002, 92–93)

1.1 Tutkimuskohde

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on VisitTampere. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää VisitTampereen matkailuneuvonnan suomalaisten sekä ulkomaalaisten asiakkaiden tyytyväisyyttä neuvontapalveluihin ja kartoittaa matkailuneuvonnan yleistä toimivuutta. Opinnäyte pohjautuu VisitTampereen palvelupäällikkö Mari Tavernen ehdotukseen tehdä aiheesta opinnäytetyö.

Vuonna 2008 valmistunut Heli Jokelan opinnäytetyö Matkailuyrityksen saavutettavuus ja palvelumaisema – Kohteena GoTampere Oy tutki asiakkaiden tyytyväisyyttä yhtiöön ja uusiin toimitiloihin. Uusi tutkimus on kuitenkin ajankohtainen, koska matkailuneuvonnassa ei ole tehty asiakastytyväisyystutkimusta muutamaan vuoteen ja GoTampere-nimi on muuttunut VisitTampereeksi tänä vuonna GoTampereen fuusioituessa Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyritys Tredea Oy:hyn, mikä on muuttanut toimintaa tietyillä osa-alueilla.

VisitTampereen matkailuneuvonta sijaitsee Tampereen rautatieasemalla. VisitTampereen matkailuneuvonnassa palvellaan asiakkaita neuvomalla, jakamalla esitteitä ja karttoja sekä tarjoamalla mahdollisuuden käyttää Internetiä maksuttomasti asiakaspäätteillä.

Kesäsesongin aikana matkailuneuvonnassa myydään esimerkiksi Särkänniemen lippuja, Tampere-kortteja ja kiertoajelulippuja.

1.2 Käsitteet ja teoriat

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu ja matkailija. Tutkimuksen pääteorioina ovat asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun teoriat.

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan palveluun kohdistuvien odotuksien ja kokemusten suhde. Asiakastyytyväisyys on myönteinen tai kielteinen psykologinen tila, joka muodostuu asiakkaan läpikäymän henkisen arviointiprosessin lopputuloksena. Jos asiakas kokee, että yritys ei vastaa hänen odotuksiaan, hän on tyytymätön. Jos taas yritys vastaa asiakkaan odotuksia, asiakas on tyytyväinen ja jos asiakkaan odotukset ylittyvät, hän on positiivisesti yllätynyt. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44; Albanese & Boedeker 2002, 89–90)

Palvelun tuottaja ja palvelun käyttäjä ovat palvelutapahtuman kaksi osapuolta. Palvelu on vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä ja se on sarja tekoja sekä prosesseja. Palvelu on aineeton kokemus, jonka asiakas arvioi huonoksi tai hyväksi. Hyvä palvelu koetaan erittäin tärkeäksi. (Grönroos 2000, 52- 55; Rissanen 2006, 17–18)

Palvelun laatu perustuu asiakkaan kokemukseen. Asiakkaat arvioivat palvelun laatua palvelukokemuksesta syntyneellä tunteella, johon vaikuttavat myös asiakkaan odotukset ja käytännön havainnot. Laadukkaiden matkailupalveluiden tuottaminen pohjautuu paljolti henkilökunnan taitoon tuottaa asiakaspalvelua asiantuntevasti. Yritystoiminnan laadun parantamiseksi matkailuyrityksissä tarvitaan uusia ideoita, positiivista palautetta ja kritiikkiä. (Albanese & Boedeker 2002, 72–81; Rissanen 2006, 17)

Matkailija yleisesti määritellään henkilönä, joka vapaa-aikanaan tai ammatillisista syistä matkustaa tilapäisesti kotipaikkakuntansa ulkopuolelle. Matkailijoiksi ei kuitenkaan lueta toisella paikkakunnalla työtä tekeviä ihmisiä, pakolaisia, diplomaatteja, sotilashenkilöitä, paimentolaisia eikä raja-alueiden työntekijöitä. Jos matka kestää vähintään 24 tuntia ja enintään vuoden, henkilö määritellään matkailijaksi. Tilastokeskuksen

mukaan matkailijaksi voidaan määritellä yöpyvä matkailija, joka viipyy vähintään yhden yön matkan kohteessa. (Brännare ym. 2003, 225–227; Puustinen & Rouhiainen 2007, 73)

1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksillä selvitetään asiakastyytyväisyyttä VisitTampereen matkailuneuvonnassa. Tutkimuksen avulla selvitetään, saavatko asiakkaat odottamiaan palveluita matkailuneuvonnasta ja vastaako palvelun laatu odotuksia. Tutkimuksella kartoitetaan matkailuneuvonnan yleistä toimivuutta.

Opinnäytetyön keskeisimmät tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Millainen on matkailuneuvonnan toimivuus kokonaisuutena?
2. Millaiseksi koettiin matkailuneuvonnan asiakaspalvelu ja saatavilla olevat palvelut?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä eli sillä, millainen on matkailuneuvonnan toimivuus kokonaisuutena, selvitetään erityisesti matkailuneuvonnan fyysistä toimivuutta, kuten sijainti, tilat, oheismateriaalit ja saavutettavuus.

Toisella kysymyksellä eli sillä, minkälaiseksi koettiin matkailuneuvonnan asiakaspalvelu ja saatavilla olevat palvelut, selvitetään henkilökunnan valmiuksia vastata asiakkaiden odotuksia ja tarpeita sekä kartoitetaan palveluiden riittävyttä ja saatavuutta.

1.4 Aineisto ja menetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kyselyjä tehtiin 101 kappaletta matkailuneuvonnassa elokuussa 2011. Kyselylomake toteutettiin suomeksi, englanniksi ja espanjaksi. Opinnäytetyön pohjaksi toteutettiin myös kaksi sähköpostihaastattelua. Haastateltavina olivat palvelupäällikkö Mari Taverne ja laatujohtaja Kari Saikkonen, joka toimi GoTampereen aikana toimitusjohtajana.

VisitTampere on mukana Laatutonna-ohjelmassa ja Laatutonnin asiakastyytyväisyyskriteerejä otettiin huomioon kyselylomaketta tehdessä.

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen. Määrällinen tutkimus havainnollistaa yleisiä piirteitä asioista, joista halutaan tietoa. Tutkimustuloksia käsitellään numeroiden avulla. Useimmat asiakkailta kysytyt kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, mutta kyselyssä oli myös muutama avoin kysymys. (Vilkkä 2007, 13–14)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kontrolloitu kysely, tarkemmin ottaen informoitu kysely. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti ja samalla kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastaa mahdollisiin kysymyksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 191–192)

Kontrolloitu kysely valittiin tutkimusmetodiksi, koska henkilökohtaisen kontaktin oletettiin vaikuttavan asiakkaiden osallistumishalukkuuteen. Kyselylomake valittiin tietojenkeruutavaksi, koska voitiin olettaa, että asiakkaat vastaavat helpommin ja rehellisemmin kirjalliseen kyselyyn kuin suulliseen haastatteluun.

1.5 Tutkimuksen kulku

Tämän opinnäytetyön toisessa luvussa esitellään matkailuneuvontaa palveluna ja matkailuneuvonnan i-merkin virallisia kriteerejä. Luvussa kerrotaan lisäksi Tampereen matkailuneuvonnan toiminnasta ja toiminnan tavoitteista.

Kolmannen luvun aiheena on asiakkuus. Luvussa esitellään asiakastyytyväisyyden ja lähtöisyyden merkitystä yrityksen toiminnassa. Kolmannessa luvussa perehdytään myös palvelun laatuun ja laadun kriteereihin.

Neljännessä luvussa kerrotaan tämän opinnäytetyön tutkimuksesta. Luvussa esitellään tarkemmin toteutettua kyselyä, kohderyhmää, otosta ja tutkimusmenetelmää. Luvussa käsitellään lisäksi tutkimuksen luotettavuutta. Viidennessä luvussa esitellään tutkimustuloksia ja havainnollistetaan niitä graafisilla kuvioilla.

Kuudennessa luvussa pohditaan ja analysoidaan tutkimustuloksia ja niiden merkitystä. Viimeisessä luvussa käydään läpi tämän opinnäytetyön tekemisprosessia, hyödyllisyyttä ja sitä, kuinka hyvin tutkimus on onnistunut.

2 TAMPEREEN MATKAILUNEUVONTA PALVELUNA

Matkailu on toimintaa, jossa matkailija siirtyy yhdestä maantieteellisestä paikasta toiseen tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle. Matkailun yleisimpiä syitä ovat muun muassa virkistys, työ, harrastus, ostokset, opiskelu tai ystävien ja sukulaisten tapaaminen. Matkailija pyrkii irtaantumaan arjesta ja etsimään kokemuksia, jotka poikkeavat tavanomaisista ja arkisista toimista. Uuden kokeminen ja seikkailunhalu voivat myös olla matkustusmotiiveja. (Brännare ym. 2003, 225–227; Puustinen & Rouhiainen 2007, 74–75)

Matkailuneuvonta on yksi matkailun tyypillisemmistä toimialoista. Matkailuneuvonnat jakavat tietoa ja auttavat asiakkaita paikalliseen matkailuun liittyvissä asioissa. Matkailuneuvonnalla on tärkeä rooli matkailuun ja paikallisiin matkailupalveluihin liittyvänä tiedonvälittäjänä ja yhteenkokoajana. Matkailuneuvonta sekä markkinoi että parantaa alueellisten matkailupalvelujen saatavuutta. Viime aikoina Tampereen matkailuneuvonta on siirtynyt yhä enenevässä määrin verkkoon, mutta matkailullisen informaation välittäminen ja yhteen kokoaminen ovat kuitenkin säilyneet ennallaan. (Taverne 2011)

2.1 I-merkki

VisitTampereen matkailuneuvonnalla on i-merkki, joka on Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistyksen SUOMA ry:n valvoma ja myöntämä tunnus. Matkailutoimistot ja matkailuneuvontapisteet voivat saada i-tunnuksen käyttöoikeuden täyttämällä SUOMA ry:n vaatimat kriteerit ja ehdot. Matkailutoimistot ja -neuvontapisteet, jotka ovat saaneet i-tunnuksen, muodostavat ”Palvelevat matkailutoimistot”-yhteistyöverkoston. Matkailutoimistot ja -neuvontapisteet jaotellaan tähtiluokituksiin yhdestä viiteen tähteen palvelutason mukaan. VisitTampereen matkailuneuvonnalla on viisi tähteä. (Suoma ry 2011)

Suoma ry:n asettamat kriteerit ovat määritelty tarkasti. Perusedellytyksiin kuuluu, että neuvonta toimii puolueettomasti. Edellytyksiin sisällytetään myös säännölliset aukioloajat, keskeinen sijainti, henkilökunnan ammattitaito ja verkkopäätetyöskentely. Lisäksi perusedellytyksiin kuuluu tiedottaa keskeisten julkisten liikennevälineiden yhteystiedoista ja tarjota neuvontaa puhelimitse ja sähköpostilla. (Suoma ry 2011)

2.2 VisitTampere

VisitTampere -matkailupalvelun matkailuneuvonta on osa Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyritys Tredea Oy:tä. Matkailuneuvonnan palveluiden tavoitteena on saavuttaa asiakkaiden tyytyväisyys, pidentää heidän viipymistään seudulla sekä saada heidät palaamaan uudelleen. Matkailutiedottaminen suuntautuu pääasiassa alan tiedotusvälineisiin Suomessa ja ulkomailla. (Tredea Oy 2011)

2.3 GoTampereesta VisitTampereeksi

Tänä vuonna GoTampere Oy ja Tredea Oy sulautettiin matkailutoimialan kehittämiseksi ja matkailumarkkinoinnin tehostamiseksi. Sulautumisen myötä panostetaan kansainväliseen markkinointiin erityisesti suorien lentoyhteyksien kohdealueilla, ja tavoitteena on saada matkailutoimiala ja sen kehittäminen elämysstrategian mukaiseen merkitykseensä Pirkanmaalla. (Tredea Oy 2011)

GoTampereen sulautuessa Tredea Oy:hyn matkailupalvelun nimi muutettiin VisitTampereeksi. Suurin muutos siirryttäessä GoTampereesta VisitTampereeksi oli resurssien lisäys matkailun kehittämiseen taloudellisesti. Tällä hetkellä VisitTampereella toimii päätoiminen kehityspäällikkö. Lisäksi matkailumarkkinointiin saatiin lisää resursseja yhdistämällä markkinointi seutumarkkinointiin. Tredea ei voi harjoittaa kaupallista toimintaa, joten matkailun myyntipalvelu lopetettiin fuusioitumisen myötä. (Saikkonen 2011)

2.4 VisitTampereen matkailupalvelun merkitys ja tavoitteet Tampereen matkailulle

Matkailuneuvonnalla ja matkailun kehitystyöllä on tärkeä merkitys paikallisille yrittäjille kanavana, jolla yrittäjät voivat tuoda esille tuotteitaan. Matkailun kehitystyöllä on lähtökohtana alueellisen verkostoitumisen edistäminen, alueellisen vetovoimaisuuden kasvattaminen sekä yhteistyön ja kansainvälisen näkyvyyden lisääminen. (Taverne 2011)

Matkailutarjontaa on onnistuttu kehittämään ammattimaisemmaksi ja kansainvälisten matkailijoiden ja kotimaisten matkailijoiden määrä on kasvussa Pirkanmaalla. VisitTampereen kehityskohteita ovat tällä hetkellä myynnin uudelleenkäynnistys sekä uusien ja laadukkaiden tuotteiden kehittäminen. Lisäksi järvimatkailu on kehitystyön alla. (Saikkonen 2011)

VisitTampereen tavoitteena on edistää uuden All Bright -brändin tunnettuutta kansainvälisesti sekä paikallisesti matkailutoimijoiden keskuudessa. Yhtenäisellä ja positiivisella kokonaiskuvalla alueesta pyritään edistämään alueellista vetovoimaisuutta. Vetovoimaisuuden säilyttäminen ja edistäminen kansainvälisesti sekä kotimaisesti onkin VisitTampereen keskeisimpiä tavoitteita. Tavoitteena on lisäksi matkailijamäärien kasvattaminen ja matkailijoiden viipymän pidentäminen. (Taverne 2011)

3 ASIAKKUUS

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on asiakassuhteen kannalta merkittävin asia. Asiakkaan kokemukseen palvelusta vaikuttavat useat tekijät. Asiakkaan ja palveluyrityksen vuorovaikutuksessa ja kohtaamisessa korostuvat tekijät, joista syntyy kokemus palvelun laadusta. Palvelulla ja palvelun laadulla on suora yhteys siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on. Asiakkaan huomioivat fyysiset puitteet vaikuttavat kokemukseen. Fyysisiä puitteita ovat palveluyrityksen henkilöstö, palveluprosessit ja niiden sujuvuus sekä fyysinen ympäristö kuten sisustus ja tilojen siisteys. Myös yrityksen imago eli yrityksen tietoisesti lähetttämä kuva itsestään vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 172–176)

Henkilökunnalla on tärkeä rooli yrityksessä, koska asiakkaat reagoivat herkästi oltuaan tyytymättömiä asiakaspalvelutilanteeseen. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, kuinka paljon asiakkaalta ja palvelun tuottajalta odotetaan ja asiakastyytyväisyys on pitkälti tilanteesta riippuvaista. Matkailuyritys voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen asiakkaiden kokemusten laadun parantamisella ja asiakkaiden odotustason muokkaamisella. (Albanese & Boedeker 2002, 89–91)

3.2 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyys tarkoittaa, että asiakkaan tarpeet ovat matkailuyrityksen palvelujärjestelmässä lähtökohtana. Asiakaslähtöisyys on toimintaa suuntaava ajattelutapa. Jos markkinoinnin perustana on asiakaslähtöisyys, asiakastyytyväisyys on oleellinen kriteeri arvioitaessa markkinoinnissa tehtyjä päätöksiä. (Albanese & Boedeker 2002, 89; Puustinen & Rouhiainen 2007, 78)

Asiakaslähtöisyyden täytyy toteutua yrityksen strategisella, taktisella sekä operatiivisella tasolla ja sen tulisi näkyä yrityksen jokaisen työntekijän työskentelyssä. Asiakkaan kuunteleminen on asiakaslähtöisyyden kulmakivi. Asiakaslähtöisyyttä on, että yritys antaa asiakkaalle oikeanlaisia lupauksia. Lupausten tulisi olla asiakkaan tarpeen mukai-

sia sekä sellaisia, jotka yritys pystyy täyttämään. Lupausten täyttäminen on oleellinen osa asiakaslähtöisyyttä. Lupausten täyttämässä keskeinen rooli on standardeilla, jotka yrityksen tulisi määrittellä. (Vuokko 1997, 34–36)

Asiakaslähtöisyyden edellytyksiä ovat sen toimivuus kaikilla organisaation tasoilla. Jotta asiakaslähtöisyys on mahdollista, jokaisen yrityksen työntekijän tulisi olla motivoitunut sitä toteuttamaan. Työntekijöillä tulisi olla taitoja sekä oikeat olosuhteet työskennellä asiakaslähtöisesti. (Vuokko 1997, 37)

3.3 Palvelu

Asiakkaat kuvailevat palvelua useimmiten sanoilla kokemus, tunne, luottamus ja turvallisuus. Palvelu on subjektiivinen kokemus ja siksi vaikea määrittellä. Palveluja on monenlaisia, mutta yleisiä piirteitä ovat kuitenkin aineettomuus ja heterogeenisyys. Palveluilla on tyypillisesti kolme peruspiirrettä. Ensimmäinen peruspiirre on, että palvelut eivät muodostu asioista vaan toiminnoista. Toinen peruspiirre on tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Kolmas palvelun peruspiirre on, että asiakas ainakin jonkin verran osallistuu itse palvelun tuotantoprosessiin. (Grönroos 2000, 53; Grönroos 2003, 81)

Palvelu on aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan. Palvelu tapahtuu asiakkaan, palveluhenkilökunnan ja resurssien vuorovaikutuksessa. Asiakas hyötyy palvelusta ratkaisuna, vaivattomuutena, elämyksenä, kokemuksena, mielihyvänä ja ajan tai materian säästönä. (Grönroos 2000, 52; Rissanen 2006, 18)

3.4 Palvelun laatu

Palvelun kokonaislaatu on yhdistelmä palvelun teknistä ja palvelun toiminnallista laatua. Toisin sanoen laatu on yhdistelmä siitä, mitä asiakas saa ja miten asiakasta palvellaan. Asiakkaan kokema laatu on tunne, joka muodostuu odotuksista, tunteista, mielikuvista ja tilannetekijöistä. Palvelun laatu on loppujen lopuksi sitä, mitä asiakkaat

kokevat vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan kanssa. Palvelun käyttäjä voi kokea palvelun täysin eri tavoin kuin palvelun tuottaja on sen tarkoittanut. (Grönroos 2000, 59–63; Rissanen 2006, 17–19, 214)

Asiakkaiden arvioidessa palvelun laatua heille on oleellista se, mitä he saavat yritykseltä palvelutilanteessa. Arvioidessa laatua kokonaisuutena tärkeää on myös palvelutuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu. Kun tiedetään, miten asiakkaat kokevat palvelun ominaisuuksien laadun, voidaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla kartoittaa, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat johonkin tiettyyn palveluun. Palvelun ominaisuudet muodostuvat tuotanto- ja kulutusprosessin aikana. Palvelun laadun kokemus on edellytys asiakkaan arvioidessa tyytyväisyyttään yritykseen kokonaisuutena. (Grönroos 2003, 98–99, 122–123)

Asiakas on palvelun laadun mittari, mutta eri asiakkaiden laatuodotukset voivat vaihdella paljon. Palvelulta kuitenkin odotetaan aina vähintään hyväksyttävää laadun tasoa. Palvelun laadussa on monia eri ulottuvuuksia. Palvelun laadun käsitys muodostuu henkilökunnan pätevyydestä ja ammattitaidosta, luotettavuudesta, uskottavuudesta ja saatavuudesta. Lisäksi asiakkaan kokemalla turvallisuustasolla, henkilökunnan kohteliaisuudella ja palvelualltiudella on tärkeä rooli muodostettaessa mielikuvaa palvelun laadusta. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja niiden ymmärtäminen sekä palveluympäristö vaikuttavat myös palvelun laadun kokemiseen. (Rissanen 2006, 215–216)

VisitTampere on mukana matkailualalle tarkoitettussa Laatutonni-ohjelmassa, joka järjestää koulutusta, kenttäohjausta ja muuta tukea. Laatutonni on kehitetty Matkailun edistämiskeskuksen aloitteesta. Tavoitteena on asettaa kriteerejä, jotka soveltuvat laajalti elinkeinon eri sektoreihin ja yrityksiin. (Matkailun edistämiskeskus 2011)

VisitTampereella palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä kehitetään asiakaspalautteen kautta ja noudattamalla Laatutonni -laatuohjelman kriteerejä. Henkilökunnan koulutuksessa ja palveluosaamisessa noudatetaan laadunhallinnan kehittämisohejeita. (Taverne 2011) Muita säännöllisiä laatuohjelmia ei ole käytössä, mutta satunnaista testausta käytetään ja asiakaspalautetta pyritään saamaan mahdollisuuksien mukaan. (Saikkonen 2011)

4 MATKAILUNEUVONNAN ASIAKASKYSELYT

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmä muodostuu niistä tavoista ja käytännöistä, joilla havaintoja kerätään. Yleisesti ottaen menetelmä eli metodi on sääntöjen ohjaama menettelytapa, jonka avulla tieteessä etsitään ja pyritään saamaan tietoa tai ratkaisemaan käytännön ongelmia. Tutkimusmenetelmä on oleellinen osa tutkimusongelmaa ja menetelmää valittaessa on tärkeätä ottaa huomioon, minkälaista tietoa etsitään ja keneltä tai mistä sitä etsitään. (Hirsjärvi ym. 2007, 178–179)

Matkailuneuvonnan asiakastyytyväisyyttä lähdettiin tutkimaan kyselylomakkeella. Kysely on tapa kerätä aineistoa. Kysely käsitetään survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa koehenkilöt muodostavat otoksen tietyistä perusjoukosta. Kyselyssä kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Vakioinnilla tarkoitetaan, että kaikilta kyselyyn osallistujilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyn avulla kerätty aineisto käsitellään useimmiten kvantitatiivisesti eli määrällisesti ja otoksesta tehdään yleistyksiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 174–189; Vilka 2007, 28)

Tutkimusmetodiksi valittiin kysely, koska se on tehokas menetelmä ja sillä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kun tutkittavia on paljon, kysely soveltuu hyvin aineiston keräämisen tavaksi. Tutkimuksessa voidaan kysyä monia asioita ja saada laaja otos. Etuna on myös se, että tutkimustulosten analysointi on suhteellisen joutuisaa. Kyselyn haittana voidaan pitää aineiston pinnallisuutta. Ongelmallista voi myös olla se, kuinka hyvin annetut vastausvaihtoehdot on muotoiltu ja kuinka hyvin ne sopivat vastaajan näkemyksiin. Ei voida olla myöskään varmoja, kuinka tosissaan vastaaja kyselyyn osallistuu ja kuinka harkittuja vastaukset ovat. (Hirsjärvi ym. 2007, 190; Vilka 2007, 28)

Kysely toteutettiin kontrolloituna ja informoituna kyselynä. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti ja kertoo samalla tutkimuksen tarkoituksesta ja vastaa mahdollisiin kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 191–192) Kyselyn tarkoitus ja tutkija esiteltiin ennen kyselyyn osallistumista. Kyselyyn mahdollisesti koh-

distuvia epäselvyyksiä tai väärinymmärryksiä pyrittiin välttämään tutkijan läsnäololla ja kehoituksella kysyä, jos mitään epäselvää ilmenisi kyselyä täytettäessä.

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus ovat tutkimuksen lähestymistapoja. Kvalitatiivinen tarkoittaa laadullista ja kvantitatiivinen määrällistä tutkimusta. Menetelmiä käytetään rinnakkain ja ne voidaankin nähdä toisiaan täydentävinä suuntauksina. Menetelmät voivat olla vaikeita erotella toisistaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 131–133)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimussuuntaus vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Määrällisessä tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeerisesti eli kuvaillen numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa henkilöitä voidaan tutkia siten, että tutkittavat asiat muutetaan rakenteellisesti. Rakenteellinen muuttaminen tarkoittaa tutkittavan asian operationalisoimista ja strukturoimista, ja kummatkin tehdään ennen aineiston keruuta. Operationalisoinnilla tarkoitetaan tiedon muuttamista muotoon, jonka tutkittavat ymmärtävät perehtymättä teoriaan. Strukturoinnilla tarkoitetaan, että tutkittava asia ja sen ominaisuudet vakioidaan ja suunnitellaan. Määrällisessä tutkimuksessa mitataan havaintoyksikköjen ominaisuuksia valituilla muuttujilla. (Vilka 2007, 13–36)

4.2 Kyselylomake

Kyselylomake laadittiin yhteistyössä VisitTampereen kanssa. VisitTampereen palvelupäällikkö Mari Taverne, joka toimi tämän opinnäytetyön yhteyshenkilönä, antoi palautetta ja parannusehdotuksia kyselylomaketta suunnitellessa. Kyselylomakkeessa oli neljä selkeää osiota kyselylomakkeen hahmottamisen helpottamiseksi asiakkaille. Osioiden teemoina ja otsikkoina olivat vastaajan taustatiedot, matkailuneuvonta, VisitTampereen Internet-sivut ja henkilökunta.

Kyselylomake toteutettiin suomeksi, englanniksi ja espanjaksi, jotta tavoitettaisiin sekä suomalaiset että ulkomaalaiset asiakkaat. Lomaketta suunniteltaessa pyrittiin välttämään tekemästä kyselylomakkeesta liian pitkää, jotta asiakkaille olisi mielekkäämpää jäädä täyttämään lomaketta, ja jotta useampi asiakas saataisiin osallistumaan kyselyyn. Vastaamisen nopeuttamiseksi kysymyksiin ei annettu montaa vaihtoehtoa ja tällä myös pyrittiin saamaan asiakkailta rehellisiä, ensivaikutelmaan perustuvia mielipiteitä.

Kysely rakentui enimmäkseen monivalintakysymyksistä. Monivalintakysymyksessä tutkija on tehnyt valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja merkitsee mielestään sopivimman vastausvaihtoehdon. Kyselylomakkeessa oli myös muutamia avoimia kysymyksiä, joissa esitetään kysymys ja vastaaja kirjoittaa tyhjille riveille omin sanoin vastauksensa. Kyselyssä käytettiin myös monivalintakysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuotoa, jossa vastausvaihtoehtojen lisäksi esitetään avoin kysymys, joka on yksi vaihtoehdoista. (Hirsjärvi ym. 2007, 193–194)

4.3 Kohderyhmä ja otos

Otos on kohderyhmän osa, jolla pyritään saamaan kokonaiskuva kohderyhmästä. Otos on havaintoyksikköjen joukko, joka on otettu jotakin otantamenetelmää käyttäen kohderyhmästä. Kohderyhmä on perusjoukko, jota tutkitaan ja josta tehdään päätelmiä. Otoksen tulisi havainnollistaa perusjoukon ominaisuuksia ja ilmenemistapoja. (Vilka 2007, 51–56)

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat VisitTampereen matkailuneuvonnan suomalaiset ja ulkomaalaiset asiakkaat, jotka käyttivät toimiston matkailuun liittyviä neuvontapalveluja, eli halusivat matkailuun liittyvää tietoa tai materiaaleja. Kohderyhmään ei luettu mukaan asiakkaita, jotka eivät käyttäneet neuvontapalveluja, tai jotka tiedustelivat matkailuneuvontaan kuulumattomista palveluista. Kyselyyn osallistuneiden ulkomaalaisten odotettiin osaavan joko englantia tai espanjaa.

Otoksessa täytyy huomioida, että otoksesta saadut tulokset ovat päteviä ainoastaan tietyllä todennäköisyydellä koko perusjoukkoon. Otoskoko tulisi määritellä tutkimuskohteisesti. Mahdollisimman suureen otokseen tulee todennäköisemmin enemmän perusjoukon ominaisuuksia. Tutkimuksen resurssit sekä käytettävät tilastolliset menetelmät vaikuttavat otoksen kokoon. Jos tutkija käyttää jotakin tilasto-ohjelmaa, havaintoyksikköjä tulisi olla vähintään sata. (Vilka 2007, 56-61) Vastauksia pyrittiin saamaan sata kappaletta, jotta tutkimus olisi riittävän laaja ja tuloksia voitaisiin yleistää. Kyselyyn pyrittiin saamaan sekä suomalaisia että ulkomaalaisia asiakkaita mahdollisimman todenmukaisessa suhteessa.

4.4. Kyselyiden toteuttaminen

Matkailuneuvonnan asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin elokuussa 2011 kuutena eri päivänä. Kysely haluttiin toteuttaa kesäsesongin aikana, koska kesäkuukaudet ovat matkailuneuvonnassa vilkkaimpia. Kysely toteutettiin siten, että asiakkaan poistuessa palvelutiskiltä häntä pyydettiin osallistumaan kyselyyn. Vastauksia saatiin yhteensä 101 kappaletta.

4.5 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi

Ennen aineiston analysointia aineisto tulee tarkistaa. Aineistosta tulisi tarkistaa sisältyykö siihen selviä virheitä tai puuttuuko tietoja. Tosin satunnaisesti puutteellisesti vastatun kysymyksen takia ei ole syytä hylätä paperia. Tarkistamisella vähennetään aineistossa olevia virheitä, parannetaan aineiston laatua ja tulosten tarkkuutta. Tarkistamisen jälkeen aineisto järjestetään tiedon tallennusta ja analysointia varten. Määrällisessä tutkimuksessa aineisto muutetaan aina tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi ym. 2007, 216–217; Vilka 2007, 117)

Ennen aineiston analysointia valitaan analyysitapa, joka parhaiten antaa vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään aina sellaista analyysimenetelmää, joka antaa tietoa siitä, mitä tutkitaan. Tässä tutkimuksessa aineistoa lähdettiin analysoimaan selittämällä eli käyttämällä tilastollista analyysia. Selittävän tutkimuksen tavoitteena on esittää tutkittavien asioiden syy-seuraus –suhteita ja osoittaa, millä tavoin esimerkiksi käsitykset, mielipiteet tai asenteet poikkeavat toisistaan tai liittyvät toisiinsa. (Hirsjärvi ym. 2007, 219; Vilka 2007, 19, 119)

Kun kaikki vastaukset oli saatu, tutkimusaineisto tallennettiin Excel-ohjelmaan. Excel-ohjelmalla tehtiin vastauksista kuvioita, jotka parantavat tekstin luettavuutta ja ymmärrettävyyttä. Kuvilla voidaan helposti havainnollistaa tietoa. (Hirsjärvi ym. 305–312)

4.6 Tutkimuksen luotettavuuden analysointi

Tutkimuksissa, sekä kvalitatiivisessa että kvantitatiivisessa, on syytä pyrkiä arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa oleellista on tutkimuksen reliabelius sekä validius. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227)

Reliabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli sitä, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Reliabeliutta voidaan arvioida monella tavalla. Esimerkiksi jos samaa henkilöä tutkitaan eri kerroilla ja saadaan sama tulos, tai jos kaksi tutkijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Tutkimuksen reliabiliteetissa tulisi arvioida, miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa, mikä on vastausprosentti, miten täsmällisesti havaintoyksikköjen kaikkia muuttujia koskevat tiedot ovat syötetty ja millaisia mittausvirheitä voi ilmetä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227; Vilkka 2007, 149-150)

Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmetodin sopivuutta mitata sitä, mitä tutkitaan. Tutkimuksen validiteetilla voidaan arvioida, miten onnistuneesti tutkija on pystynyt muuttamaan tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatukset ymmärrettävästi lomakkeeseen, joka mittaa tuloksia. Kyselylomakkeen ongelmana voidaan pitää sitä, että vastaajat saattavat ymmärtää kysymykset eri lailla kuin tutkija on ne ajatellut tai sitä, ettei vastausvaihtoehtojen sisältö ole onnistunut. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227; Vilkka 2007, 150–151)

Reliabelius ja validius muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Jos otos edustaa perusjoukkoa ja tutkimuksessa on vähän satunnaisvirheitä, tehdyn tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä. Kvantitatiivisen tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen vaikuttaa myös tutkimukselle määrätty vaatimustaso. (Vilkka 2007, 152–154)

5 KYSELYN TULOKSET

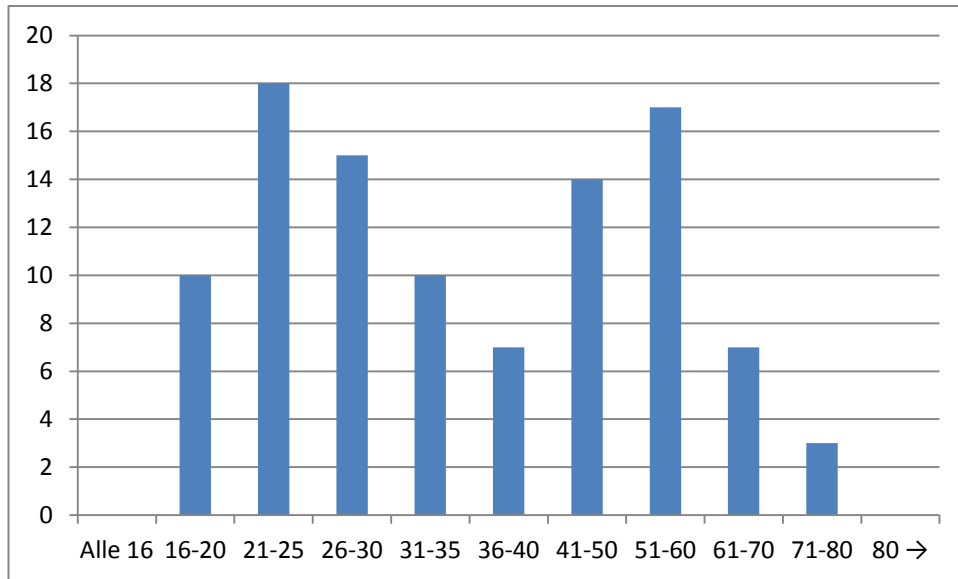
5.1 Vastanneet asiakkaat

Kyselyyn osallistuneissa oli yhteensä 23 eri maan kansalaisuutta. Suomalaisia oli prosentuaalisesti eniten, 19 %, ja muita kansalaisuuksia loput 81 %. Yleisesti ottaen asiakkaat jäivät mielellään täyttämään kyselyä, mutta monien kanssa kielimuuri oli liian korkea, eikä tutkimusta päästy edes esittelemään. Moni asiakkaista oli lisäksi liian kiireinen jäädäkseen täyttämään lomaketta, vaikka siitä oli pyritty laatimaan mahdollisimman nopeasti ja helposti täytettävä. Kyselyyn oli tavoitteena saada osallistumaan 100 asiakasta, mikä toteutui. Kyselyyn vastasi 101 asiakasta.

5.2 Vastaajan taustatiedot

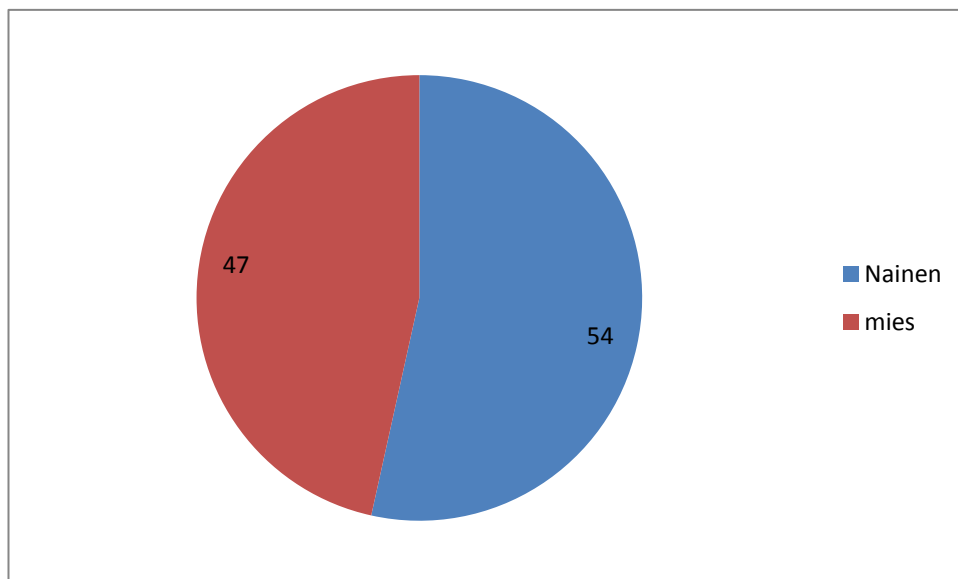
Yrityksen palveluiden tulisi vastata asiakaskohderyhmän odotuksia ja toiveita. Matkailijat voidaan jaotella eri segmentteihin kuten kaikki kuluttajat. Asiakkaita voidaan jaotella esimerkiksi väestötieteellisillä tekijöillä kuten ikä, sukupuoli ja perhesuhteet. Muita jaotteluperusteita ovat esimerkiksi maantieteelliset tekijät (asuinpaikka), sosioekonomiset tekijät (ammatti, koulutus jne.), motivaatiotekijät (tarve, oppiminen), palveluiden ostamiseen liittyvät tekijät sekä elämäntyyli- ja persoonallisuustekijät. (Brännare ym. 2003, 227)

Vastaajilta kysyttiin taustatiedoiksi ikää, sukupuolta, kansalaisuutta, matkan tarkoitusta, viipymää, matkustusryhmän kokoa ja tärkeimpiä syitä käyntiin matkailuneuvonnassa. Matkailijan taustatietoja voidaan käyttää arvioidessa tutkimuksen yleispätevyyttä. Jos esimerkiksi kaikki vastaajat olisivat olleet suomalaisia ja vielä tamperelaisia, tutkimuksen yleispätevyys ei olisi ollut tarpeeksi hyvä. Kysymyksillä siis osoitetaan, minkälaiset asiakkaat kyselyyn vastasivat ja kuinka yleispätevinä kyselyn vastauksia voidaan pitää.



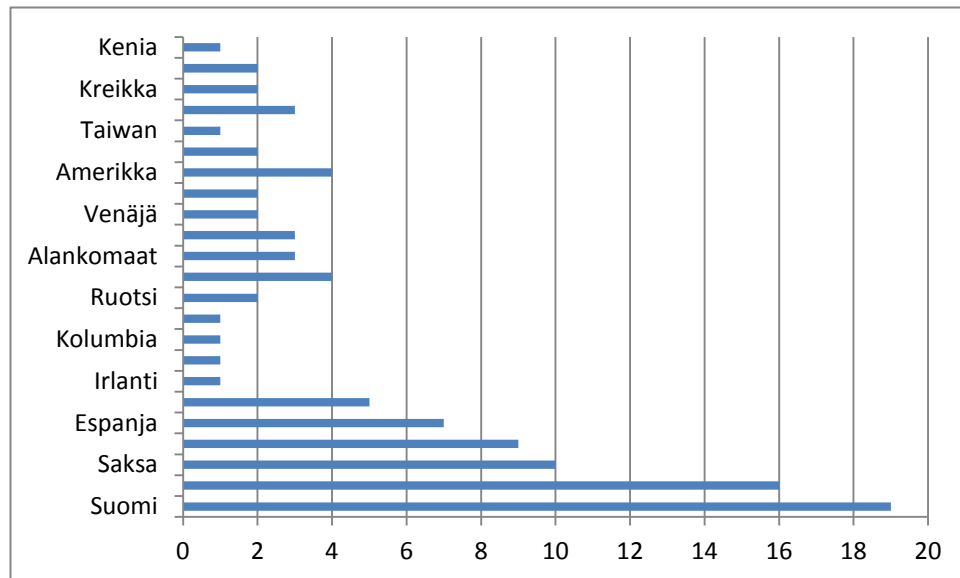
KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma (n=101)

Kuviossa 1 on esitettyä vastaajien ikäjakauma. Vastaajien ikää kysyttiin, jotta tiedettäisiin, minkä ikäisiä asiakkaita tutkimukseen on osallistunut. Tutkimukseen pyrittiin saamaan mahdollisimman monen ikäisen asiakkaan näkemys. Ikää kysyttiin myös, jotta huomattaisiin, minkä ikäinen on tyypillinen matkailija otannassa. Kyselyyn saatiin osallistumaan monen ikäisiä asiakkaita. Vastaajista suurin ikäluokka oli 21–25-vuotiaat. 21–25-vuotiaita vastaajia oli yhteensä 18. Toiseksi suurin ikäluokka oli 51–60, joita kyselyyn osallistui 17.



KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n=101)

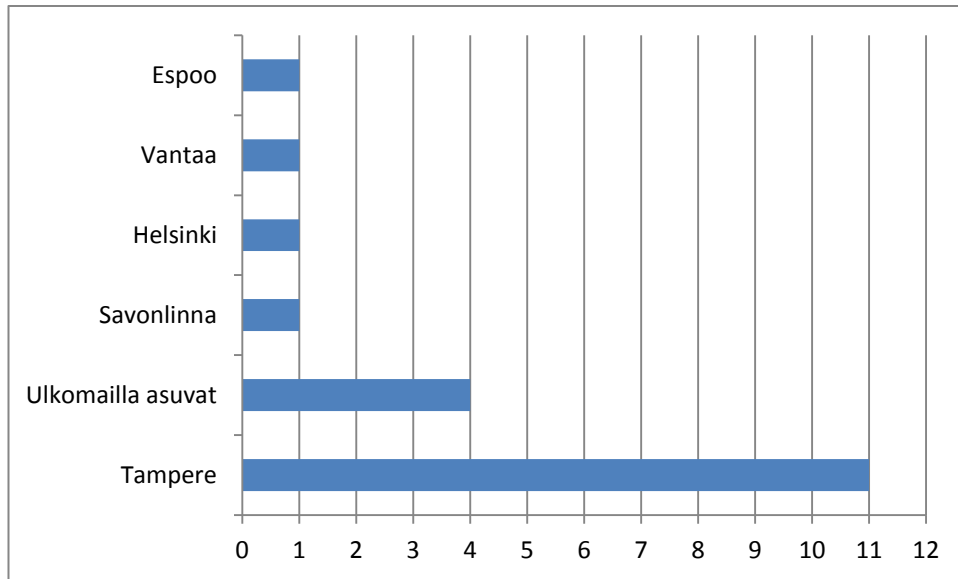
Kuvio 2 esittää kyselyyn vastanneiden sukupuolijaukamaa. Kyselyyn vastanneista 53 oli naisia ja 47 miehiä. Tulos oli yllättävän tasapuolinen, vaikka kyselyyn pyydettiin mukaan asiakkaita täysin sattumanvaraisesti.



KUVIO 3. Vastaajien kansalaisuus (n=101)

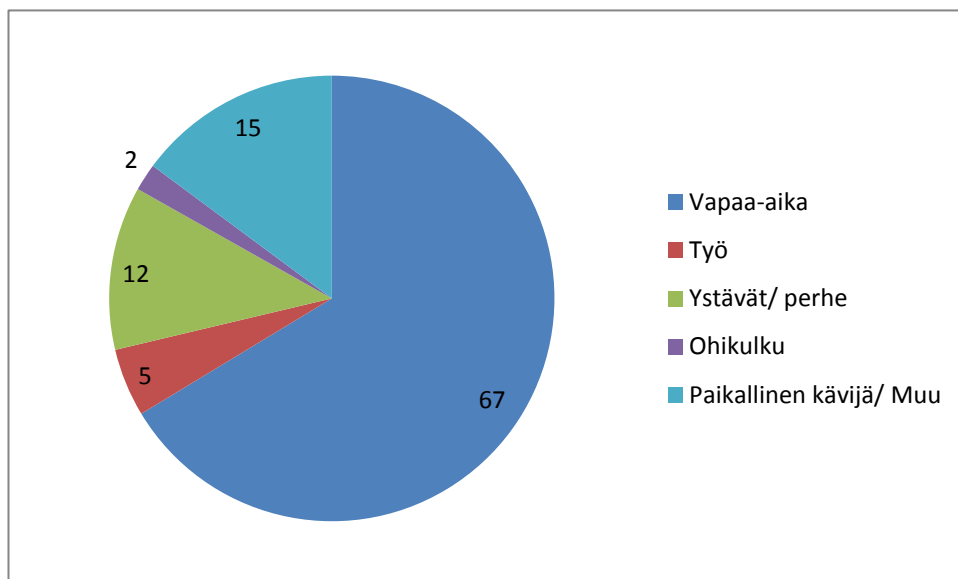
Kansalaisuutta kysyttiin avoimella kysymyksellä. Suomenkielisessä kyselylomakkeessa kysyttiin lisäksi kotikaupunkia. Kotikaupunkia kysyttäessä pyrittiin selvittämään, kuinka moni vastaajista oli paikallisia kävijöitä ja mistä ulkopaikkakuntalaiset olivat tulleet vierailemaan Tampereella.

Suomalaisia vastaajia oli eniten (19). Italialaisia vastaajia oli 16, joka selittynee halpalentoyhtiö Ryanairin neljällä suoralla lentoyhteydellä Italiasta Tampereelle. Ryanairin suorien lentojen vaikutuksia oli nähtävissä muissakin kansalaisuuksissa. Saksalaisia vastanneista oli 10. Ryanairilla on tällä hetkellä kaksi suoraa lentoa Saksasta Tampereelle. Iso-Britanniaan ja Espanjaan Ryanairilla on myös kuhunkin kaksi suoraa lentoyhteyttä Tampereelle. Nämä maat olivatkin hyvin edustettuina heti Saksan jälkeen. (Ryanair 2011)



KUVIO 4. Suomalaisien vastanneiden kotikaupunki (n=19)

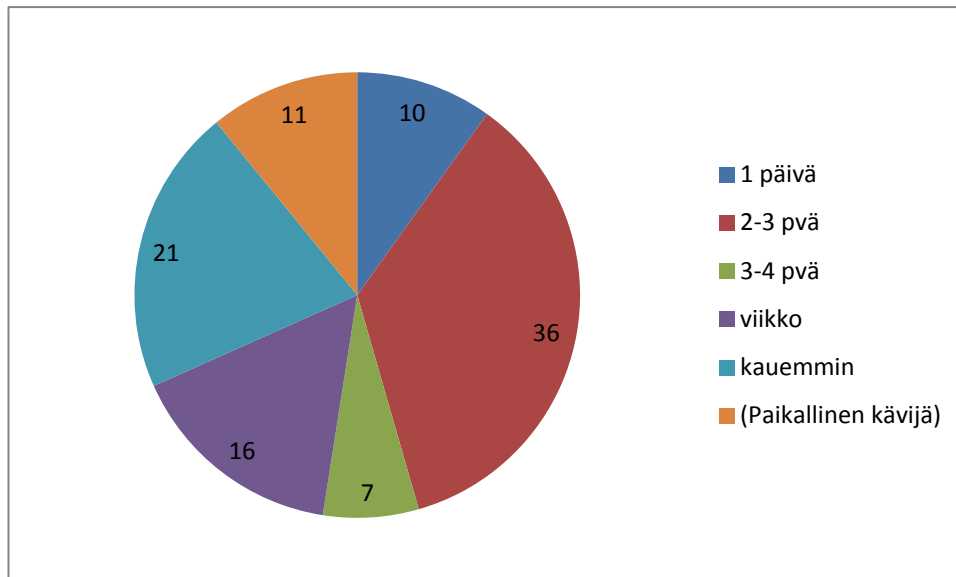
Suomalaisia kyselyyn osallistuneista vastaajista oli 19. Suurin osa suomalaisista kyselyyn vastanneista oli paikallisia, tamperelaisia kävijöitä. Suomalaisia ulkomailla asuvia asiakkaita vastasi kyselyyn neljä. Heidän nykyistä asuinmaata tai alkuperäistä kotikaupunkia vastaajat eivät olleet merkinneet. Tampereen ulkopuolelta asiakkaita kävi matkailuneuvonnassa tutkimusajankohtana yksi Savonlinnasta, yksi Helsingistä, yksi Vantaalta ja yksi Espoosta. Pääkaupunkiseutu oli siis hyvin edustettuna, mikä on johdonmukaista siinä mielessä, että etäisyys Tampereelle on suhteellisen lyhyt.



KUVIO 5. Matkan tarkoitus (n=101)

Kuviossa 5 esitellään vastanneiden matkan tarkoitusta. Vaihtoehtoina olivat vapaa-aika, työ, ystävät tai perhe, ohikulku ja paikallinen kävijä tai muu. Suurin osa vastaajista oli vieraillemassa Tampereen alueella vapaa-ajan merkeissä. Vapaa-ajan matkailijoita oli vastaajista 67. Vapaa-ajan matkailu onkin matkailun yleisin muoto. Vapaa-ajan matkailu on useimmiten viihteellistä ja elämyshakuista, ja matkailija pyrkii irtautumaan arkipäivän rasituksista, velvoitteista ja rajoitteista. (Brännare ym. 2003, 224)

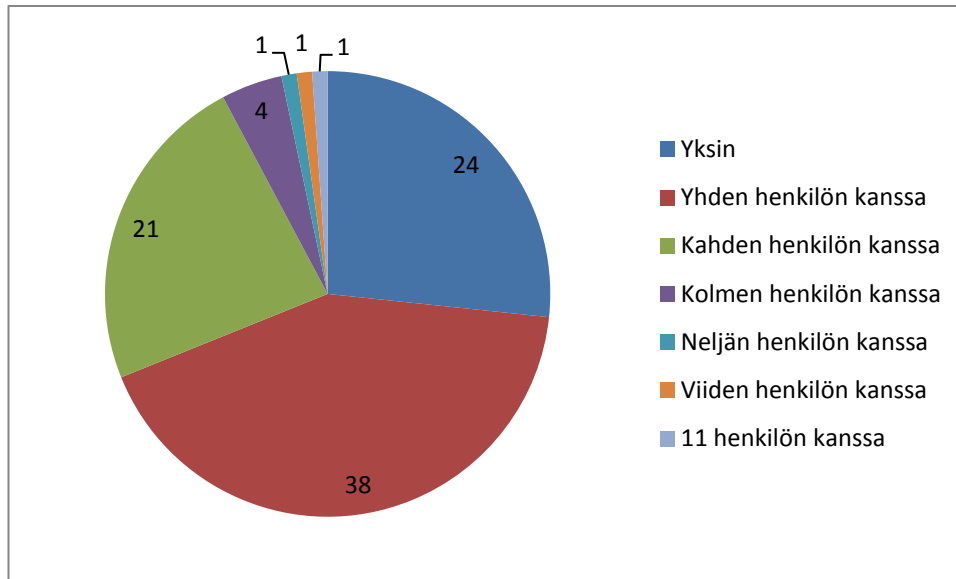
Toiseksi eniten oli paikallisia, tamperelaisia kävijöitä. Heitä oli vastaajista yhteensä 15. Ystävien tai perheen takia matkailevia oli 12. Työmatkalla vastanneista oli viisi ja ohikulkumatalla kaksi.



KUVIO 6. Viipymä (n=101)

Kuviossa 5 selvitetään, kuinka pitkän ajan vastanneet viettivät Tampereella. Yleisin viipymä oli 2-3 päivää (36). Seuraavaksi yleisin viipymäaika oli kauemmin kuin viikko (21), mikä oli yllättävää. Kolmanneksi yleisin viipymäaika oli viikko (16). Seuraavaksi eniten oli paikallisia kävijöitä (11). Myös yhden päivän kävijöitä (10) ja 3-4 päivän kävijöitä (7) löytyi otoksesta.

Kysymys oli muotoiltu ”viipymä”, vaikka kysymys oli ollut syytä laittaa muotoon ”viipymä Tampereella”. Osa ulkomaalaisista asiakkaista tarkensi kyselyä täyttäessään, että tarkoitetaanko viipymällä viipymää Suomessa vai Tampereella.



KUVIO 7. Kuinka monen henkilön kanssa vastaaja on matkalla (n=90)

Suurin osa vastaajista oli matkalla yhden ihmisen kanssa, eli vastaajat matkustivat useimmiten kaksistaan. Toiseksi eniten matkaa tehtiin yksin ja seuraavaksi eniten matkalla oltiin kolmen ryhmässä. Neljä vastaajista oli matkalla neljän henkilön ryhmässä, yksi vastaajista jopa 11 henkilön kanssa.

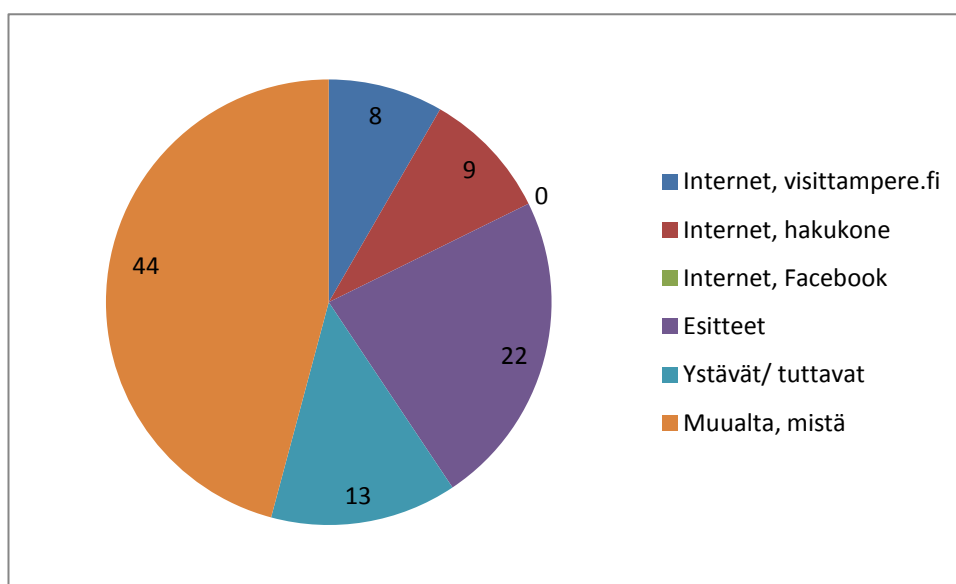
Seuraavassa kohdassa kysyttiin mikä tai mitkä olivat VisitTampereella käynnin tärkeimmät syyt. Kysymys oli avoin kysymys, johon ei ollut lainkaan valmiita vastausvaihtoehtoja. Kysymys toteutettiin avoimena kysymyksenä, jotta mahdollisesti saataisiin uusia näkökulmia matkailijoiden motiiveihin tulla matkailuneuvontaan.

Monet asiakkaat olivat käsittäneet kysymyksen tarkoittavan ”Tampereella käynnin tärkeimmät syyt”. Etenkin englanninkielisessä kyselylomakkeessa kysymys olisi ollut syytä muotoilla toisin, koska kysymys oli helposti väärinymmärrettävä matkailuneuvonnan nimen takia. Kysymys oli muotoiltu ”what are the main reasons for your visit at VisitTampere?”. Kysymys olisi voinut olla ”what are your main reasons for your visit at the tourist office”.

Useimmat asiakkaat olivat tulleet matkailuneuvontaan tiedustelemaan Tampereen nähtävyyksistä ja tapahtumista. Nähtävyyksistä ainoa nimeltä mainittu oli Muumimuseo, joka oli mainittu kolmessa lomakkeessa. Luontomatkailumahdollisuuksista oli moni tiedustellut ja erityisen kiinnostuneita oltiin oltu järvistä. Yhtenä yleisenä aiheena olivat lentokenttään liittyvät asiat. Muita aiheita olivat muun muassa Tampereelle muutto opiskelun tai työn takia, asunnon etsiminen ja tiedon saanti hostellimajoituksesta.

5.3 Matkailuneuvonta

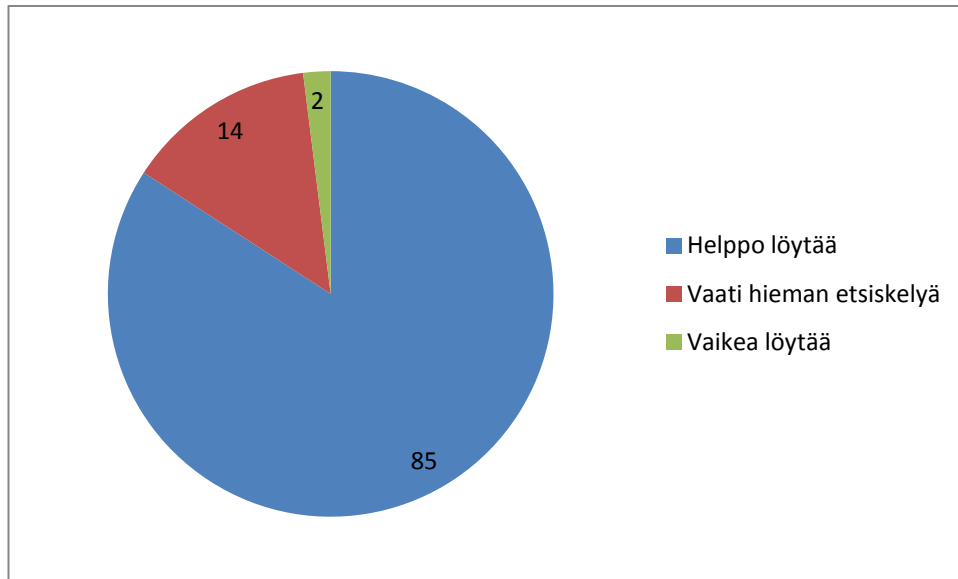
Matkailuneuvonta-osiossa selvitetiin matkailuneuvonnan toimivuutta kokonaisuutena. Kyselyssä tiedusteltiin matkailuneuvonnan tunnettuutta, sijaintiin liittyviä käytännöllisyyksiä, mielipidettä matkailuneuvonnan tiloista ja aukioloajoista sekä esitteistä ja kartoista.



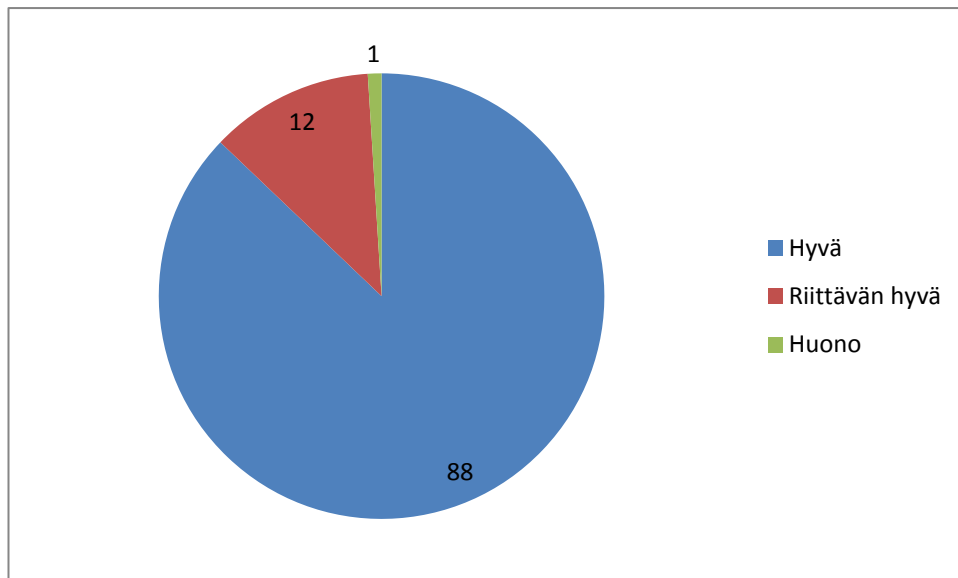
KUVIO 8. Mistä vastaajat olivat kuulleet VisitTampereen matkailuneuvonnasta (n=96)

Kuviossa 8 selvitetään, mistä vastaajat olivat kuulleet matkailuneuvonnasta. Suurin osa, 44 asiakasta, vastasi ”muualta, mistä”. Kysymys oli strukturoidun kysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuoto, jossa valmiiden vaihtoehtojen viimeinen vaihtoehto on avoin kysymys. (Hirsjärvi ym. 2007, 194) Tähän vaihtoehtoon asiakkaat pystyivät siis omin sanoin kirjoittamaan, mistä he olivat kuulleet matkailuneuvonnasta. Useimmat vastanneet kertoivat löytäneensä matkailuneuvonnan täysin sattumalta rautatieasemalla asioidessa tai ohikulkumatalla.

Toiseksi eniten asiakkaat tiesivät matkailuneuvonnasta esitteiden kautta. Esitteiden kautta matkailuneuvonnan tietäneitä oli 22. Moni oli kuullut matkailuneuvonnasta ystäviltä tai tuttavilta (13) ja Internetin hakukoneella matkailuneuvonnan oli löytänyt 9. Vain 8 asiakasta oli kuullut matkailuneuvonnasta VisitTampereen Internet-sivuilta. Viisi asiakasta ei vastannut kysymykseen lainkaan.



KUVIO 9. Matkailuneuvonnan löydettävyys (n=101)

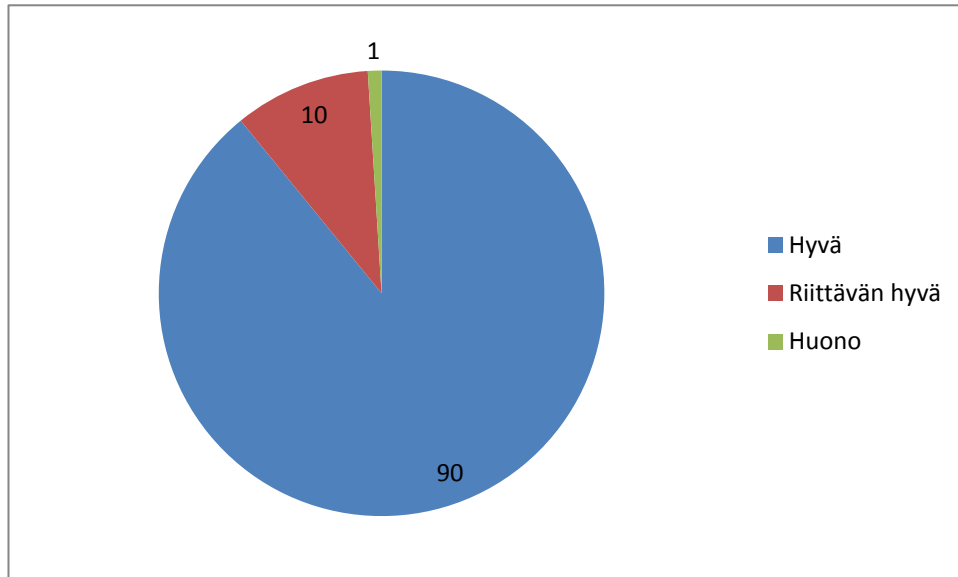


KUVIO 10. Matkailuneuvonnan sijainti (n=101)

Hyvin toteutettu yrityksen ulkoinen saatavuus mahdollistaa, että asiakas löytää matkailuyrityksen helposti ja asiakkaalle syntyy yrityksen haluama ensivaikutelma. Matkailuyrityksen ulkoisessa saatavuudessa tärkeimmät huomioitavat seikat ovat sijainti ja julkisivut. (Albanese & Boedeker 2002, 159-160)

Matkailuneuvonnan löydettävyyteen ja sijaintiin oltiin oltu hyvin tyytyväisiä (kuviot 9 ja 10). 85 vastanneista asiakkaista oli sitä mieltä, että matkailuneuvonta oli helppo löytää ja 88 piti matkailuneuvonnan sijaintia hyvänä. 14 vastaajaa oli joutunut hieman etsiskelemään matkailuneuvontaa ja 12 koki matkailuneuvonnan sijainnin riittävän hy-

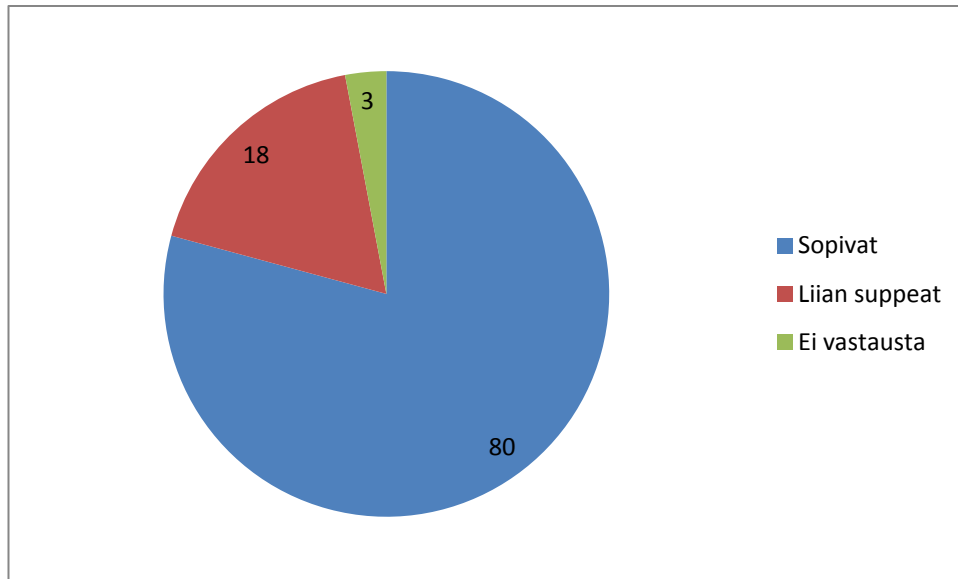
väksi. Tyytymättömiä asiakkaita matkailuneuvonnan löydettävyyteen oli ainoastaan kaksi ja sijaintiin yksi asiakas.



KUVIO 11. Matkailuneuvonnan tilojen mukavuus ja käytännöllisyys (n=101)

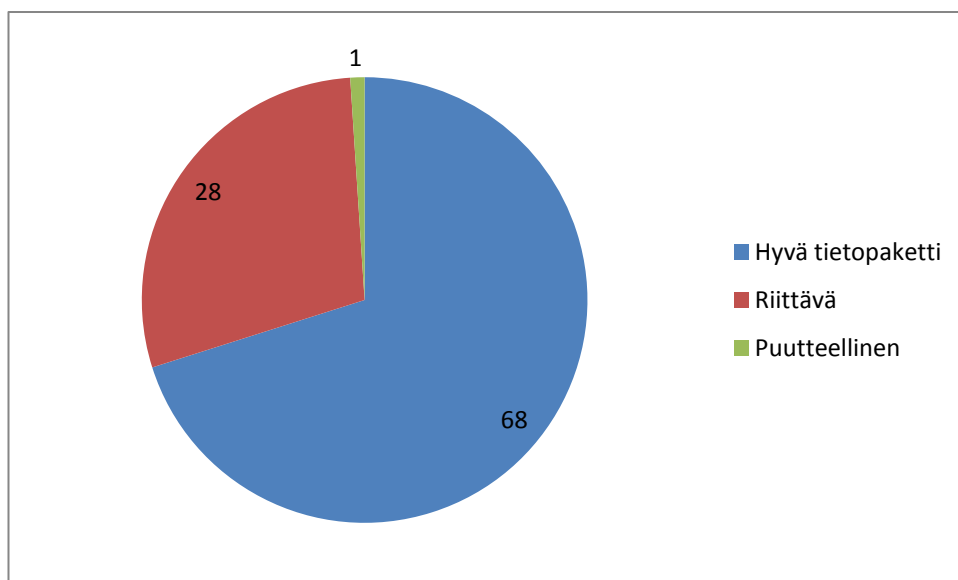
Mielikuva yrityksestä muodostuu jo ennen palvelutilannetta. Useimmiten ensimmäinen kontakti syntyy asiakkaan ja toimitilan välille, kun asiakas saapuu palveluympäristöön. Palveluympäristö tarkoittaa viihtyvyyttä, ilmapiiriä, visuaalisuutta ja siisteyttä jne. Toimitilojen ulkoisten puitteiden on oltava houkuttelevat. Yrityksen ulkoinen ympäristö ja omat toimitilat ovat hyvin tärkeässä asemassa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1; Rissanen 2006, 217)

Asiakkaat olivat kyselyn mukaan hyvin tyytyväisiä matkailuneuvonnan tiloihin. 90 vastaajaa oli sitä mieltä, että tilojen mukavuus ja käytännöllisyys on hyvä. 10 vastasi tilojen olevan riittävän hyvät ja vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, että tilat ovat huonot.

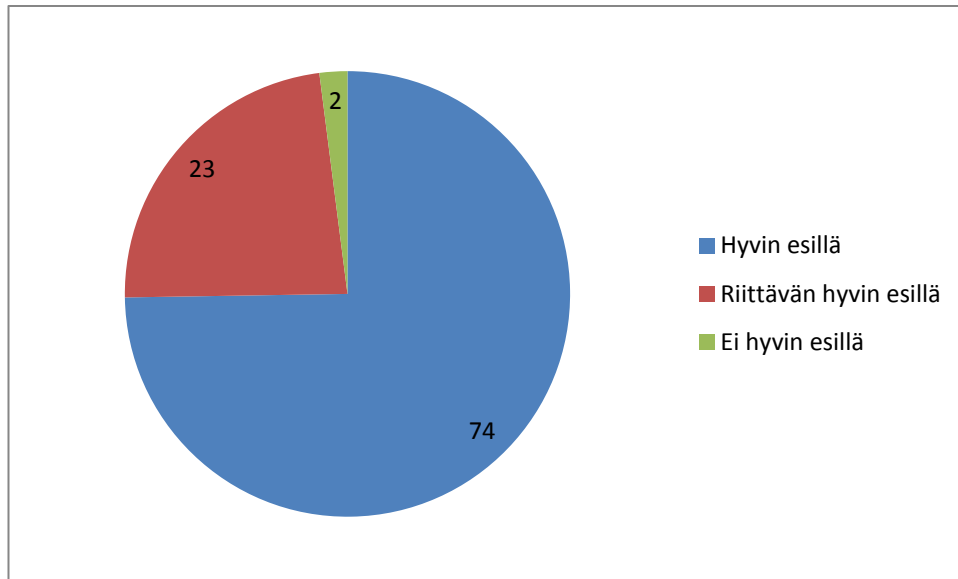


KUVIO 12. Matkailuneuvonnan aukioloajat (n=98)

VisitTampereen aukioloajat kyselyn ajan kohtana olivat maanantaista perjantaihin kello 9.00-18.00 ja lauantaisin ja sunnuntaisin kello 11.00-15.00. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä aukioloaikoihin. Jonkin verran asiakkaat mainitsivat, että viikonlopun aukioloajat ovat suppeat. Moni vastaajista ei ollut erityisen tietoinen aukioloajoista ennen asian selvitystä.



KUVIO 13. VisitTampereen esitemateriaalit ja kartat (n=97)



KUVIO 14. Esitteiden ja karttojen saatavuus (n=99)

Esitteet ja niiden esillepano ovat opasteiden ja palveluympäristön lisäksi matkailussa käytetyimpiä sisäisen saatavuuden toimenpiteitä. Matkailussa sisäisellä saatavuudella pyritään ensisijaisesti luomaan tietynlainen ensivaikutelma yrityksestä. Esitteiden laatu, ajanmukaisuus ja esillepano vaikuttavat siihen, mitä asiakas on esitteistä mieltä. (Albanese & Boedeker 2002, 161-162)

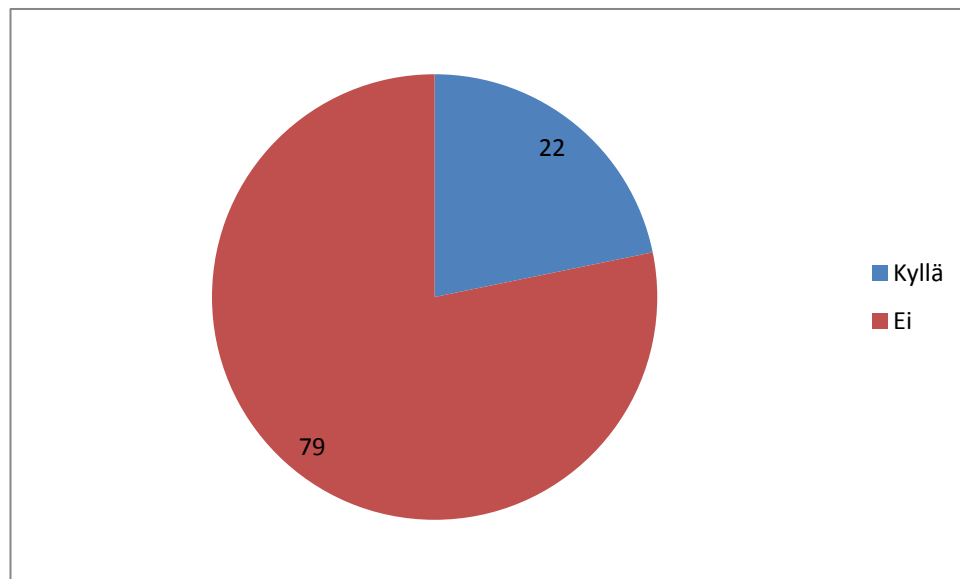
Kuvioissa 13 ja 14 havainnollistetaan asiakkaiden suhtautumista VisitTampereen esitteisiin ja karttoihin sekä niiden esillepanoon. 68 vastaajaa oli sitä mieltä, että esitteet ja kartat ovat hyvä tietopaketti. 28 vastaajaa koki esitteet ja kartat riittäviksi ja yksi vastaajaa piti niitä puutteellisina. Neljä asiakasta ei vastannut kysymykseen lainkaan. Tähän saattoi olla syynä, että he eivät olleet tutustuneet VisitTampereen materiaaleihin.

Esillepanoon oltiin tyytyväisiä. 74 asiakasta oli sitä mieltä, että esitteet ja kartat olivat hyvin esillä. 23 vastasi, että esitteet ja kartat ovat riittävän hyvin esillä ja vain kahden vastaajan mielestä materiaalit eivät olleet hyvin esillä. Jälleen kaksi asiakasta jätti vastaamatta kysymykseen.

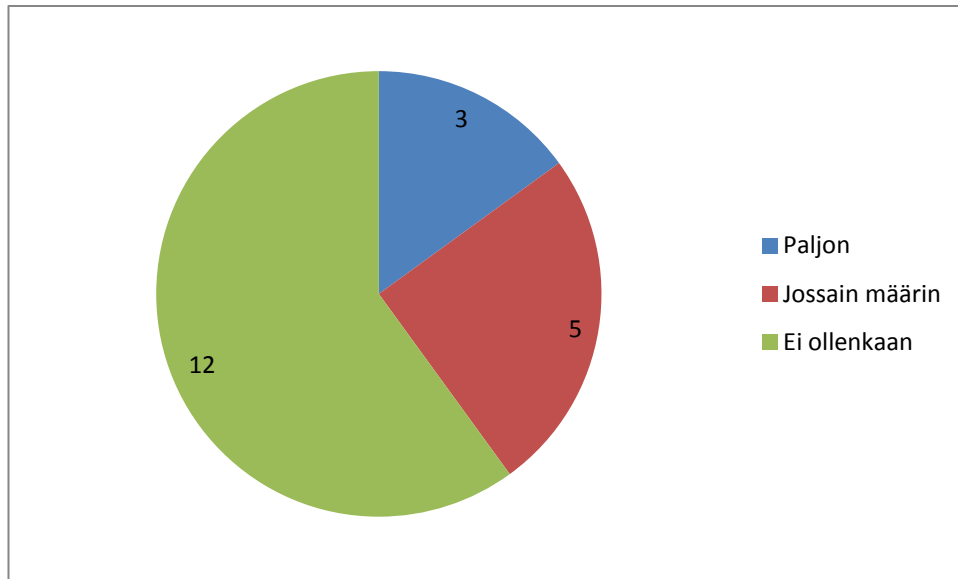
Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin ostivatko asiakkaat jotain matkailuneuvonnasta, ja mistä he olivat saaneet tietoa myytävistä tuotteista. Kysymys oli muotoiltu avoimeksi kysymykseksi. Suurin osa vastaajista ei ollut ostanut mitään. Muutamia vastauksia kuitenkin saatiin ja ostoksia olivat olleet Särkänniemen liput, kiertoajeluliput ja Tampereen kaupunkipyörän maksut. Jonkin verran mainintoja oli, että asiakkaat eivät olleet tietoisia myytävistä tuotteista.

Kyselyssä tiedusteltiin myös sitä, mitä muita palveluita tai tuotteita asiakkaat odottavat tai toivovat saavansa matkailuneuvonnasta. Kysymys oli avoin kysymys, jotta saataisiin mahdollisesti uusia ideoita asiakkailta. Tähän kysymykseen asiakkaat vastasivat aktiivisemmin kuin edelliseen, mutta selkeitä toiveita tai ideoita tuli melko vähän. Monet asiakkaat toivoivat palveluja ja tuotteita, jotka ovat jo olemassa, kuten tietoa tapahtumista, esitteitä paikoista Tampereen ulkopuolelta, majoitustietoa ja tietoa laivoista. Enemmän tietoa olisi haluttu muun muassa hyvästä ruoasta Tampereella, kanoottiretkistä ja epäkaupallisista nähtävyyksistä ja matkailumahdollisuuksista.

5.4 VisitTampereen Internet-sivut



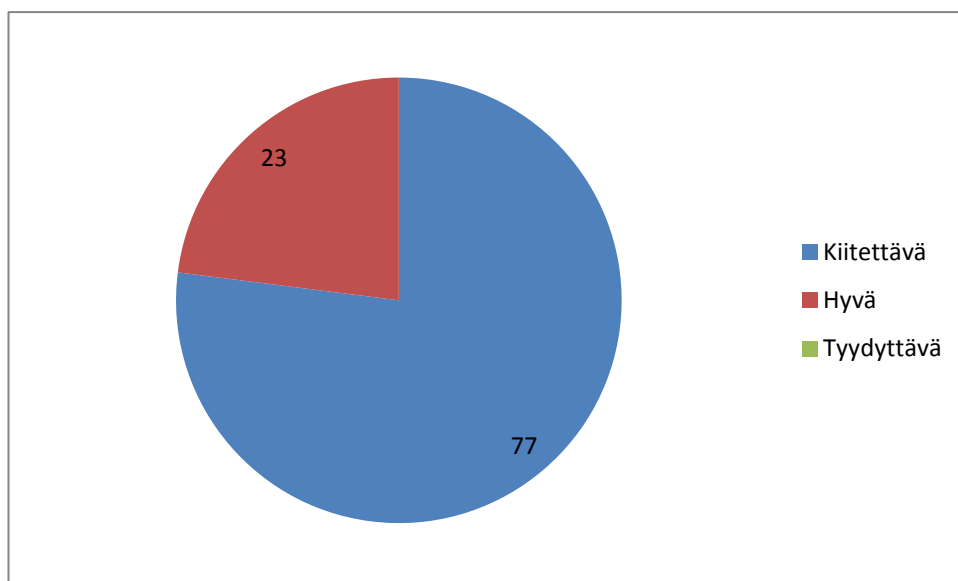
KUVIO 15. VisitTampereen Internet-sivuilla käynti (n=101)



KUVIO 16. VisitTampereen Internetsivujen vaikutus Tampereella vierailuun (n=20)

79 kyselyyn osallistuneista vastaajista ei ollut käynyt VisitTampereen Internet-sivuilla. 22 vastaajista ilmoitti käyneensä sivuilla. Näistä 22:sta vain kolme koki, että VisitTampereen Internet-sivut vaikuttivat paljon heidän päätökseensä tulla Tampereelle. Viisi vastaajista oli sitä mieltä, että Internet-sivut vaikuttivat jossain määrin päätökseen tulla Tampereelle, mutta 12 vastasi, että VisitTampereen Internet-sivut eivät vaikuttaneet lainkaan heidän päätökseensä tulla Tampereelle.

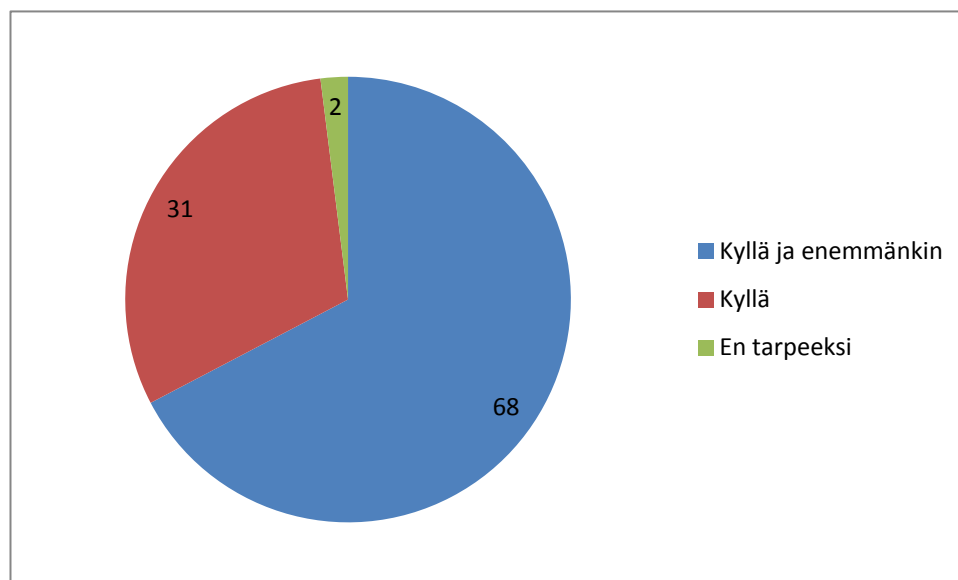
5.5 Henkilökunta



KUVIO 17. Henkilökunnan palvelualltius (n=100)

Palvelualttius on yksi ulottuvuus, joka vaikuttaa asiakkaan kokonaisvaikutelmaan palvelun laadusta. Palvelualttius muodostuu palvelutilanteessa, sitä ennen ja sen jälkeen. Palvelualttiudessa on tärkeää, että puhutut tai lähetetyt viestit ovat ymmärrettäviä ja mahdollisimman avoimia. (Rissanen 2006, 215-216)

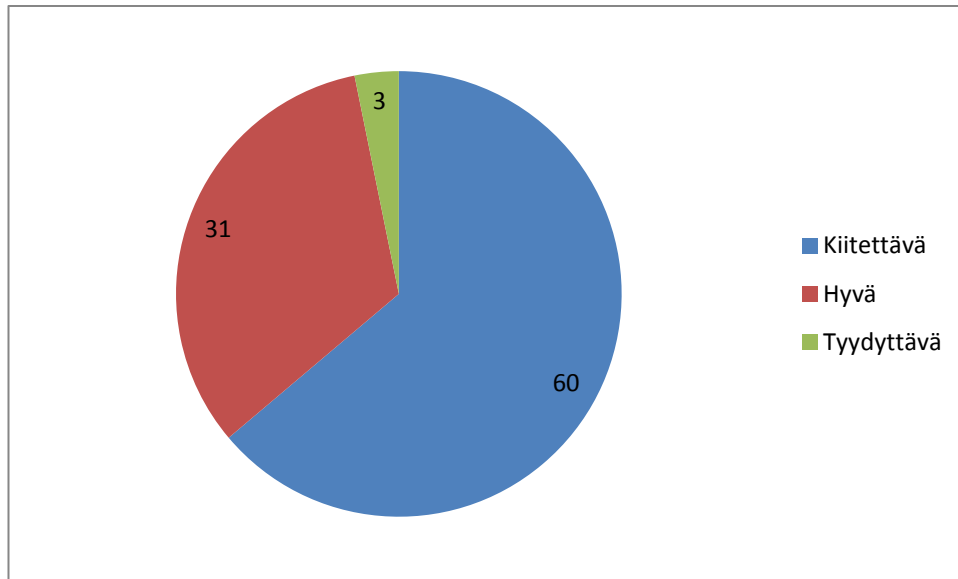
Kuvio 17 havainnollistaa asiakkaiden kokemusta henkilökunnan palvelualttiudesta. Asiakkaat olivat tyytyväisiä matkailuneuvonnan palvelualttiuteen. 77 vastaajista piti palvelualttiutta kiitettävänä ja 23 hyvänä. Kukaan vastaajista ei kokenut palvelualttiutta tyydyttäväksi.



KUVIO 18. Saiko asiakas haluamaansa apua (n=101)

Myös asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen vaikuttavat palvelun laadun kokemukseen. Palvelun tuottajalla tulisi olla ammattitaitoa huomata asiakkaan palveluntarve. (Rissanen 2006, 216)

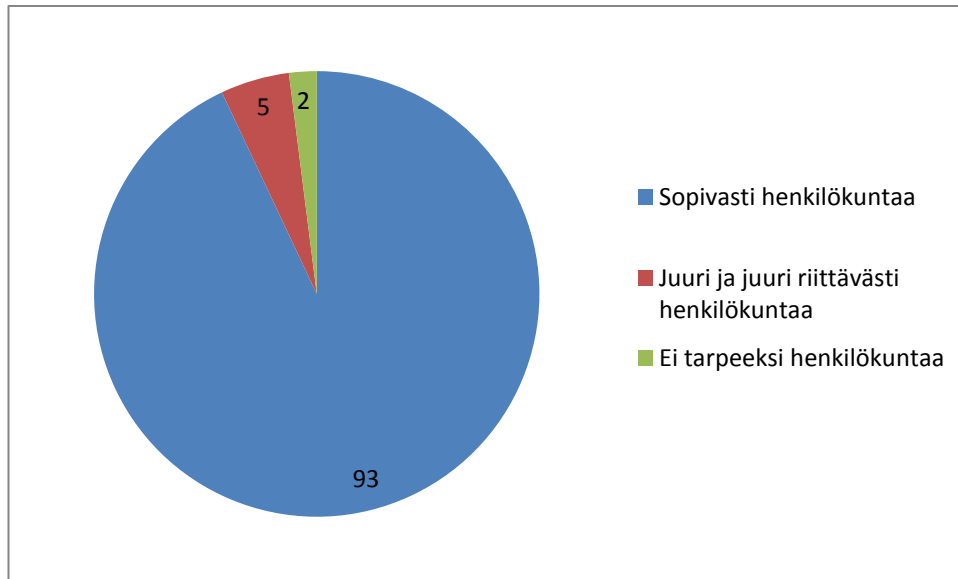
Kuviossa 18 esitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä samaansa apuun. Saatuun apuun oli hyvin tyytyväisiä. 68 vastaajaa sai haluamaansa apua ja vielä enemmänkin ja 31 vastaajaa sai haluamaansa apua. Ainoastaan kaksi asiakasta kokivat, että he eivät saaneet haluamaansa apua.



KUVIO 19. Henkilökunnan kielitaidon taso (n=94)

Matkailuneuvonnan henkilökunnan kielitaidosta asiakkaat antoivat positiivista palautetta. 31:n asiakkaan mielestä henkilökunnan kielitaito oli hyvä ja jopa 60:n vastaajan mielestä kielitaito kiitettävä. Vain kolmen asiakkaan mielestä heitä palvelleeseen henkilön kielitaito oli tyydyttävä.

Seitsemän henkilöä ei vastannut kysymykseen lainkaan. Kaikki seitsemän kysymykseen vastaamaton henkilöä olivat suomalaisia. Kysymys oli ajattelemattomasti otettu osaksi kyselylomaketta, koska suomalaisten on melko turhaa arvioida suomalaisen henkilökunnan suomen kielen kielitaitoa. Kysymys haluttiin alunperin kyselylomakkeeseen, koska henkilökunnan kielitaitoa vieraissa kielissä pidettiin tärkeänä kysymyksenä ulkomaalaisille ja kyselylomakkeet toteutettiin kolmella eri kielellä mahdollisimman yhdenmukaisina ja vastaavina. Suomalaisia vastaajia kyselyssä oli 19, joten 12 heistä kuitenkin vastasi kysymykseen. Kysymyksen olisi voinut jättää kokonaan pois suomenkielisestä kyselylomakkeesta.



KUVIO 20. Henkilökunnan määrän sopivuus (n=100)

Kuviossa 20 kuvataan asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökunnan määrään. Asiakkaat pitivät henkilökunnan määrää hyvin sopivana. Viisi vastaajista oli sitä mieltä, että henkilökuntaa oli juuri ja juuri riittävästi ja ainoastaan kaksi oli sitä mieltä, että henkilökuntaa ei ollut tarpeeksi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustuloksista päätellen voidaan todeta, että matkailuneuvonnassa kävi keskimäärin tyytyväisiä asiakkaita kyselyn toteutusajankohtana. Mistään osiosta ei tullut erityisen huonoa palautetta.

Ensimmäinen tutkimuksen keskeisimmistä tutkimuskysymyksistä oli se, millainen on matkailuneuvonnan toimivuus kokonaisuutena. Kyselyn vastauksiin perustuen VisitTampereen matkailuneuvonta on helposti löydettävissä ja sijaintia pidetään hyvänä. Osa vastaajista koki, että matkailuneuvontaa joutui jonkin verran etsimään, mikä voitaisiin ratkaista esimerkiksi näkyvämmällä viitoituksella. Matkailuneuvonta sai erittäin hyvää palautetta tilojen mukavuudesta ja käytännöllisyydestä.

Matkailuneuvonnan aukioloajat miellyttivät suurinta osaa vastaajista. Kuitenkin 18 vastaajista oli sitä mieltä, että aukioloajat ovat liian suppeat. Moni kielteisen palautteen antajista kommentoi suullisesti tutkijalle nimenomaan viikonlopun aukioloaikojen suppeudesta. Viikonlopun aukioloajat olivat tutkimuksen ajankohtana kello 11.00-15.00. Viikonlopun aukioloaikojen pidentämisellä kesäsesonkina asiakkaat voisivat olla tyytyväisempiä aukioloaikoihin.

VisitTampereen esitteissä ja kartoissa olisi kyselyn mukaan hieman parantamisen varaa. Suurin osa vastaajista oli esitteisiin ja karttoihin tyytyväinen, mutta jopa 28 vastaajaa piti materiaaleja vain riittävänä ja yksi jopa puutteellisena. Esitteiden ja karttojen esillepano koettiin kyselyn mukaan hyväksi.

Henkilökunta sai erityistä kiitosta palvelualltiudesta, avuliaisuudesta ja kielitaidosta. Toinen tutkimuksen keskeisimmistä tutkimuskysymyksistä oli se, millaiseksi koettiin matkailuneuvonnan asiakaspalvelu. Voidaan siis todeta, että asiakaspalveluun oltiin kyselyn ajankohtana hyvin tyytyväisiä. Tutkimuskysymyksessä haluttiin lisäksi vastaus siihen, millaiseksi saatavilla olevat palvelut koettiin. Tutkimustulokset osoittavat, että kovinkaan moni kyselyyn vastaajista ei ostanut mitään. Kyselyssä tiedusteltiin mitä muita palveluita tai tuotteita asiakkaat odottavat tai toivovat saavansa matkailuneuvonnasta. Tämän osion vastaukset yllättivät, koska moni asiakas toivoi tai odotti palveluja tai tuotteita, jotka ovat tällä hetkellä saatavilla matkailuneuvonnasta.

Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat eivät osanneet odottaa tai kysyä tiettyjen palvelujen saatavuutta tai asiakkaille ei tarjottu tiettyjä palveluja.

Suurin osa vastaajista (79) ei ollut käynyt VisitTampereen Internet-sivuilla. Ainoastaan 22 vastaajista ilmoitti käyneensä sivuilla, vaikka suurin osa vastaajista oli ikäluokasta 21–25-vuotiaat, jotka ovat todennäköisesti ikäluokaltaan aktiivisia Internetin käyttäjiä. VisitTampere on vasta hiljattain lanseerannut uudet Internet-sivunsa. Tutkimustulosten perusteella VisitTampereen Internet-sivujen tulisi olla helpommin saavutettavissa.

Kyselyyn vastanneiden taustatiedoista voidaan päätellä, että kyselyn ajankohtana tyyppillinen matkailija oli 21–25 -vuotias tai 51–60 -vuotias nainen tai mies ja matkalla yhden henkilön kanssa. Tyypillinen vastaaja oli joko suomalainen tai italialainen vapaa-ajan matkailija viettämässä 2–3 päivää Tampereen alueella nähtävyyksien ja tapahtumien parissa.

7 LOPUKSI

Opinnäytetyöni idea lähti liikkeelle VisitTampereen palvelupäällikkö Mari Tavernen ajatuksesta tutkia matkailuneuvonnan asiakastyytyväisyyttä. Suorittaessani työharjoittelua VisitTampereella alkuvuodesta 2011 Mari tiedusteli tarvitsenko opinnäytetyöaihetta. Opinnäytetyön toteuttamisesta VisitTampereelle sovittiin Mari Tavernen kanssa huhtikuussa. Touko-kesäkuussa suunnittelin kyselylomakkeen Mari Tavernen avustuksella ja elokuussa toteutin asiakaskyselyt matkailuneuvonnassa. Asiakaskyselyt haluttiin suorittaa kesäsesongin aikana, jotta saataisiin tarpeeksi vastauksia ja monenlaisia asiakkaita osallistumaan kyselyyn. Heti saatuani tarpeeksi vastauksia kyselyyn aloitin kirjallisen osion kirjoittamisen. Opinnäytetyöni kirjoittamiseen vierähti aikaa elokuusta lokakuuhun.

Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen ja haastava. Osa kyselylomakkeen kysymyksistä olisi voinut olla eri muodossa, joitakin asioita olisi voinut jättää pois ja joitakin lisätä. Jälkeen päin olisin tehnyt joitakin asioita toisin, mutta sehän on osa oppimisprosessia. En myöskään ollut osannut varautua siihen, kuinka hankalaa on saada asiakkaita vastaamaan kyselyyn, tai siihen, että asiakkaat jättävät osan kysymyksistä vastaamatta. Saamaani monipuoliseen otokseen olin tyytyväinen.

Halusin tehdä opinnäytetyöstä VisitTampereelle käytännönläheisen ja hyödyllisen tutkimuksen. Toivon, että tutkimuksesta on hyötyä jatkossa, ja että sekä positiiviset että negatiiviset asiakaspalautteet otetaan rakentavasti huomioon. Mielestäni tutkimukseni voidaan tehdä yleistyksiä asiakastyytyväisyyden suhteen.

Lopuksi haluan kiittää VisitTampereen laatujohtaja Kari Saikkosta sähköpostihaastattelusta, ja haluan kiittää erityisesti VisitTampereen toimeksiantajaa, palvelupäällikkö Mari Tavernea, hyvästä yhteistyöstä, panostuksesta ja kannustuksesta opinnäytetyöprosessissa.

LÄHTEET

- Ala-Vainio, U. 2011. Urheilijaryhmien asiakastyytyväisyys Scandic Rosendahlissa. Matkailun koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettu 1.9.2011.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26154/Ala-Vainio_Ulla.pdf?sequence=2
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Allen, D. & Rao, T. 2000. Analysis of Customer Satisfaction Data. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Brännare T., Kairamo H., Kulusjärvi T., Matero S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4.painos. WSOY.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Hayes, B. 2008. Measuring Customer Satisfaction and Loyalty. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Hill, N. & Alexander, J. 2006. The Handbook of Satisfaction and Loyalty Measurement. 3. painos. Aldershot: Gower Publishing Limited.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Jokela, H. 2008. Matkailuyrityksen saavutettavuus ja palvelumaisema – Kohteena Gotampere Oy. Matkailun koulutusohjelma. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettu 29.8.2011.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3006/Jokela_Heli.pdf?sequence=1
- Kniivilä S., Lindblom-Ylänne S., Mäntynen A. 2007. Tiede ja teksti: Tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen. 1. painos. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Kolb, B. 2006. Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lundén, A. 2011. Kätevästi kortilla – Asiakaslähtöisyys Tampere-kortin perustana. Matkailun koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettu 24.9.2011.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31689/Lunden_Anna.pdf?sequence=2

- Matkailun edistämiskeskus. 2011. Laatutonni. Luettu 30.8.2011
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Laatutonni](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Laatutonni)
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Ryanair. Route Map. Luettu 8.9.2011.
<http://www.ryanair.com/fi/cheap-flight-destinations>
- Saikkonen, K. Laatujohtaja. 2011. Sähköpostihaastattelu 24.8.2011.
- Suoma ry. I-kilven käyttö sopimuksen yleiset ehdot. Luettu 30.7.2011.
http://www.suoma.fi/Suomeksi/Vihrea_i-kilpi/Yleiset_ehdot.iw3
- Suoma ry. Uusi i-kilpikriteeristö. Luettu 30.7.2011.
<http://www.suoma.fi/loader.aspx?id=9d6d39d6-05aa-414c-bcba-db90720a657f>
- Taverne, M. Palvelupäällikkö. 2011. Sähköpostihaastattelu 23.9.2011.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.
- Virikko, H. 2010. Opinnäytetyön raportointiohjeet. Luettu 30.7.2011.
http://wiki.tamk.fi/download/attachments/44405529/Opinnaytetyon_raportointiohjeet+2010.pdf?version=1&modificationDate=1291288952000
- Vuokko, P. 1997. Avaimena Asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

LIITTEET

LIITE 1: 1 (2)

VisitTampere matkailuneuvonnan asiakastyytyväisyyskysely kesä 2011

Vastaajan taustatiedot

Ikä

alle 16 ___ 16-20 ___ 21-25 ___ 26-30 ___ 31-35 ___ 36-40 ___
 41-50 ___ 51-60 ___ 61-70 ___ 71-80 ___ 80 → ___

Sukupuoli

nainen ___ mies ___

Kansalaisuus _____

Jos Suomi, kaupunki _____

Matkan tarkoitus

Vapaa-aika ___ Työ ___ Ystävät/ perhe ___ Ohikulku ___

Paikallinen kävijä/ Muu ___

Viipymä

1 päivä ___ 2-3 pvä ___ 3-4 pvä ___ viikko ___ kauemmin ___

Matkalla ___ henkilön kanssa/ Yksin ___

Mikä/ mitkä ovat VisitTampereella käyntisi tärkeimmät syyt?

Matkailuneuvonta

Mistä kuulit VisitTampereen matkailuneuvonnasta?

Internet, visittampere.fi ___ Internet, hakukone ___ Internet, Facebook ___

Esitteet ___ Ystävät/ tuttavat ___ Muualta, mistä _____

Millainen on matkailuneuvonnan saavutettavuus/ löydettävyys?

Helppo löytää ___ Vaati hieman etsiskelyä ___ Vaikea löytää ___

Millainen on matkailuneuvonnan sijainti?

Hyvä ___ Riittävän hyvä ___ Huono ___

Millainen on neuvontatilojen mukavuus ja käytännöllisyys?

Hyvä ___ Riittävän hyvä ___ Huono ___

Millaiset ovat matkailuneuvonnan aukioloajat?

Sopivat ___ Liian suppeat ___

(jatkuu)

LIITE 1: 2 (2)

Millaisia ovat VisitTampereen esitemateriaalit ja kartat?

Hyvä tietopaketti ___ Riittävä ___ Puutteellinen ___

Ovatko esitteet ja kartat helposti saatavilla?

Hyvin esillä ___ Riittävän hyvin esillä ___ Ei hyvin esillä ___

Ostitko jotain matkailuneuvonnasta ja mistä sait tietoa myytävistä tuotteista?

Mitä muita palveluita tai tuotteita odotat/toivot saavasi matkailuneuvonnasta?

VisitTampereen internetsivut

Oletko käynyt VisitTampereen Internet-sivuilla?

Kyllä ___ Ei ___

Jos, niin vaikuttivatko VisitTampereen kotisivut päätökseesi tulla Tampereelle?

Paljon ___ Jossain määrin ___ Ei ollenkaan ___

Henkilökunta

Millainen on henkilökunnan palveluالتتius?

Kiitettävä ___ Hyvä ___ Tyydyttävä ___

Saitko haluamaasi apua?

Kyllä ja enemmänkin ___ Kyllä ___ En tarpeeksi ___

Millainen on mielestäsi henkilökunnan kielitaito?

Kiitettävä ___ Hyvä ___ Tyydyttävä ___

Millainen on henkilökunnan määrä?

Sopivasti henkilökuntaa ___ Juuri ja juuri riittävästi henkilökuntaa ___

Ei tarpeeksi henkilökuntaa ___

Kiitos osallistumisestasi kyselyyn ja antamastasi palautteesta!

LIITE 2: 1 (2)

The customer satisfaction poll of VisitTampere, summer 2011

Participant's details

Age

under 16 ___ 16-20 ___ 21-25 ___ 26-30 ___ 31-35 ___ 36 -40 ___
41-50 ___ 51-60 ___ 61-70 ___ 71-80 ___ 80 → ___

Sex

female ___ male ___

Nationality _____

Purpose of the trip

Leisure ___ Work orientated ___ Friends/ family ___ Passing ___
Other ___

The length of your stay

1 day ___ 2-3 days ___ 3-4 days ___ A week ___ Longer ___

Travelling with ___ people/ By yourself ___

What are the main reasons for your visit at VisitTampere?

The VisitTampere Tourist Office

Where did you hear about The VisitTampere Tourist Office?

Internet, www.visittampere.fi ___ Internet, search engine ___ Internet, Facebook ___
Brochures ___ Friends/ Family ___ Other, where _____

Was the tourist office easy to find?

Easy to find ___ Took a little bit of looking around ___ Difficult to find ___

How is the location of the tourist office?

Good ___ Fair ___ Poor ___

Is the tourist office comfortable and practical?

Yes ___ Acceptable ___ No ___

What do you think about the opening times of the tourist office?

Convenient ___ Inconvenient ___

(jatkuu)

LIITE 2: 2 (2)

How do you find the brochures and maps of VisitTampere?

Good information package__ Just about informative__

Not informative enough__

Are the brochures and maps available and easy to find?

Easy to find__ Quite easy__ Not easy__

Did you purchase something from VisitTampere and where did you get the information about the products available?

What other services would you hope or expect to get from the VisitTampere tourist office?

The web site of VisitTampere

Have you visited the web site of VisitTampere?

Yes__ No__

If you have, did the web site have an impact on your decision to come to Tampere?

Yes__ Maybe__ No__

The staff

Was the staff helpful?

Very helpful__ Helpful__ Not helpful__

Did you receive the help you needed?

Yes__ Satisfactory__ Not satisfactory__

How would you estimate the language skills of the staff?

Excellent__ Good__ Satisfying__

Was there enough staff?

Yes, there were enough__ Hardly enough__ Not enough__

Thank you for your time and for your valuable opinion!

Have a nice stay in Tampere!

LIITE 3: 1 (2)

Cuestionario de satisfacción al cliente de VisitTampere, verano 2011

Información del visitante

Edad

Menos de 16 años ___ 16-20 ___ 21-25 ___ 26-30 ___ 31-35 ___
 36 -40 ___ 41-50 ___ 51-60 ___ 61-70 ___ 71-80 ___ 80 → ___

Sexo

mujér ___ hombre ___

Nacionalidad _____

Propósito del viaje

Vacaciones ___ Trabajo ___ Familia/ amigos ___ Transito ___
 Residente / Otro ___

Duración de la estadía

1 día ___ 2-3 días ___ 3-4 días ___ una semana ___
 más de una semana ___

Viajando con ___ persona(s) / Viajando solo/a ___

¿Cuál es o cuáles son su(s) motivo(s) principal(es) para visitar VisitTampere?

La agencia turística

¿Cómo se enteró sobre VisitTampere?

Internet, visittampere.fi ___ Internet, buscador ___ Internet, Facebook ___
 Folletos ___ Amigos/ conocidos ___ Otro, como _____

¿La agencia le pareció fácil de encontrar?

Fácil de encontrar ___ Se tiene que buscar un poco ___ Difícil de encontrar ___

¿Qué le parece la ubicación de VisitTampere?

Buena ___ Suficiente buena ___ Mala ___

¿Qué le parecen la comodidad y la factibilidad de la agencia?

Buenos ___ Suficientes ___ Malos ___

(jatkuu)

LIITE 3: 2 (2)

¿Qué le parece el horario de atención?

Bueno ___ Demasiado limitado ___

¿Qué le parecen los folletos y los mapas de VisitTampere?

Ofrecen mucha información ___ Ofrecen suficiente información ___ Insuficientes ___

¿Le parece que los folletos y los mapas están puestos en un buen lugar para que los clientes los encuentren?

Sí ___ Suficiente bueno ___ No ___

¿Usted compró algo en la agencia, y como se enteró sobre los productos en venta?

¿Qué otro tipo de servicios o productos esperaba o desearía encontrar en una agencia turística?

La pagina web de VisitTampere

Usted ha visitado la página web de VisitTampere?

Sí ___ No ___

Si la visitó, la página influyó su decisión de venir a Tampere?

La influyó mucho ___ La influyó ___ No la influyó ___

Personal de atención

¿Qué le parece la atención del personal?

Excelente ___ Buena ___ Insuficiente ___

¿Recibió usted la ayuda que necesitaba?

Sí, hasta más de lo esperado ___ Sí ___ No lo suficiente ___

¿Qué le parece el manejo de idiomas del personal?

Excelente ___ Bueno ___ Insuficiente ___

¿Qué le parece la cantidad de personal?

Suficiente ___ Suficiente, pero con las justas ___

Insuficiente ___

¡Muchas gracias por su participación y por su opinión!

LIITE 4: 1 (5)

Avointen kysymysten vastaukset

Mikä/ Mitkä ovat VisitTampereella käyntisi tärkeimmät syyt?
 Etsin ohjelman illaksi
 Kummitytön vauvakutsut
 Visit friends
 Plane arrival
 Bus/ airport information
 I am studying here & also travelling around in Finland
 Lakes region
 Airport
 Visit to museums
 The tradition of Finland
 Flying
 Loma-asunto
 Leisure
 Husband's work
 Summer school
 Euro triathlon
 My husband is here because of the theatre festival
 Lakes
 Nature seeing
 Cheap flight
 We need information about the city
 Tourism
 To know more information about spending time in Tampere
 Tourism
 Interests
 Musiikkitapahtuma Tampereella/ klassinen musiikki
 Work with leisure
 Mi hija viene de "Erasmus"
 Camping in the nature by the lakes
 We want to go camping and to feel and see the nature
 See Finland
 Moomin museum
 Asking infos
 Vacation – Holiday club
 Directions/ tourism information/ Bus times
 Sightseeing (it's on the way)
 Hain japaninkielisiä esitteitä
 Asun täällä
 Lähden huomenna tyttäreni kanssa Helsinkiin hain esitteen
 Looking what's happened in Tampere
 Spending a couple of hours before the flight
 Studying at University of Tampere

(jatkuu)

LIITE 4: 2 (5)

Ryanair
 Recommendation/ Infos about hostels
 Estudiante Erasmus
 Asunnon etsiminen
 I'm looking for the Joulupuu shop but it's closed and I had this information here
 Cercania de la casa donde estamos
 Sukulaiset
 Tampere
 Visiting friends and sightseeing
 A step on my way to Ivalo
 Vaimon työmatka, vanhoihin opiskeli...
 Leisure, enjoy
 Visiting family
 Holiday
 Connection Pisa-Tampere with Ryanair
 Tourist
 Lake and park
 Lakeside
 To see lakes and the city
 Good connection with my country
 To visit French people (friends)
 We landed in Tampere
 To visit the main cities of Finland
 To visit Moomin museum and the lake/ forest
 Stop between Russia & Germany
 Bring a visiting student to the univ.
 Family
 Vacation
 Touristic
 Cheap flight
 Ask informations
 Ask informations
 Explore
 Is this one most important and the guide Lonely Planet talk very well
 This is one of the most important city of Finland
 Knowing Finland
 Am coming for studies
 Moomin museum
 Tourism/ easy to reach with Ryanair flight
 Interesting in
 Studies
 To see the Pirkkala kotafactory but unfortunately the factory moved to Estland
 Poikkesin Tamperelaisena infoon
 Kävin kysymässä Tampereen seudun/ Pirkanmaan retkeilykarttaa, jota ei kuitenkaan
 ollut tässä toimipisteessä saatavilla

(jatkuu)

LIITE 4: 3 (5)

Mistä kuultit VisitTampereen matkailuneuvonnasta?

Follow the sign I
 Tiedän etukäteen
 Asun Tampereella niin tiedän muuten vaan
 Asemalta
 Kaupungin keskus
 Co-incident
 Train station
 Travel book
 I found it here in train station
 Found it when arrived
 Local map
 Universidad de Granada
 Book
 Sattumalta nähty
 Lonely Planet
 Nowhere, just found it
 We just saw it
 Train station
 We found it by chance
 Nowhere
 Nowhere
 Hotel map
 Signpost
 Station
 Book, Lonely Planet: Finland
 Previous visit
 Railway station
 When passing by the train station
 Guide book
 Busdrive
 Trainstation
 Railway station
 University of Tampere
 Saw walking past
 City map
 Huomasin asemalla kyltin
 Satuun kulkemaan ohi

Ostitko jotain matkailuneuvonnasta ja mistä sait tietoa myytävistä tuotteista?

Ostaisin, mutta tavarat huonosti esillä
 Yes
 No, no information about products

(jatkuu)

LIITE 4: 4 (5)

No compré nada
 he ticket of the amusement park
 Not yet
 City bike key (at VisitTampere office)
 Maps, essentially
 Not yet
 Map
 Tickets for tour
 Bus tour of Tampere/ Brochures
 We don't know yet
 City bike rental – Lonely Planet
 Lippuja
 Not yet

Mitä muita palveluita tai tuotteita odostat/ toivoisit saavasi matkailuneuvonnasta?

Enemmän esitteitä
 Maybe more about the rest of Finland
 Directions
 Información
 Sincere and nice staff
 Tourist information/ directions
 Very helpful + informative
 Accomodation info, boat trips
 Good food
 Don't know
 PC available Japanese character
 Nothing else
 Well I just came yesterday but it is going fairly well
 Sights and restaurants
 Recommend more interesting places
 Staff could propose activities or visit to the tourists even tourist didn't ask
 I think it is already very good
 Information about canoe riding
 Info about punctual events going on and timetables
 Kaikki tarpeellinen löytyy
 I get all what I want
 All is ok!
 Toilet
 I don't know, have just arrived
 It's fine like this
 Mas información en español
 Aikataulut, pyöräily- ym kartat
 Tampereen alueen bussikartan

(jatkuu)

LIITE 4: 5 (5)

Matkamuistoja

Lisää tietoa epäkaupallisista ja maksuttomista nähtävyyksistä ja matkailumahdollisuuksista Pirkanmaalla

En tarvitse muuta

Asiakkaiden lisäämiä kommentteja henkilökunnasta

We were told there were no boat trips and no events – we have found both for ourselves
eg chilli festival jazz trips + ferries

Extremely helpful – wonderful English

The man was excellent!

LIITE 5: 1 (1)

Mari Tavernen sähköpostihaastattelu 23.9.2011

1. Mitkä ovat mielestäsi matkailuneuvonnan tärkeimmät tehtävät ja palvelut?

Matkailuneuvonnan tehtävänä on toimia etenkin matkailuun ja paikallisiin matkailupalveluihin liittyvän tiedon välittäjänä ja yhteenkokoajana. Matkailuneuvonnalla on myös yleismaailmallinen merkitys siinä mielessä, että vihreän info-merkin tunnistaa jokainen kansallisuudesta riippumatta. Matkailuneuvonnan tehtävä on sekä markkinoida, että tuoda saataville alueellisia matkailupalveluita. Viimeisten kymmenien vuosien aikana neuvonta on siirtynyt myös vahvasti verkkoon, mikä on osaltaan muuttanut matkailuneuvonnan toimintamalleja. Perimmäinen tehtävä on kuitenkin säilynyt; matkailullisen informaation välittäminen ja yhteen kokoaminen.

2. Miten asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua kontrolloidaan matkailuneuvonnassa?

VisitTampere noudattaa työssään Laatu-tonni -laatuohjelman kriteeristöä. Palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä kehitetään mm. keräämällä asiakaspalautetta ja noudattamalla laadunhallinnan kehittämisohjeita esimerkiksi henkilöstön koulutuksessa ja palveluosaamisessa.

3. Minkälainen merkitys matkailuneuvonnalla ja matkailun kehitystyöllä on mielestäsi Tampereen matkailulle?

Matkailuneuvonnan ja kehitystyön merkitys näkyy mm. siinä, että paikallisilla matkailuyrittäjillä on yksi kanava lisää tuoda esille tuotteitaan. Kehitystyön lähtökohtana on alueellisen verkostoitumisen edistäminen, yhteistyöntiivistäminen ja alueellisen vetovoimaisuuden kasvattaminen sekä kansainvälisen näkyvyyden lisääminen. Tampere kilpailee omassa sarjassaan kansainvälisillä markkinoilla ja on yksi Suomen vetovoimaisimmista kaupunkikohteista.

4. Mitkä ovat mielestäsi VisitTampereen päätavoitteet tällä hetkellä?

Tällä hetkellä VisitTampere pyrkii edistämään uuden brändin tunnettuuden parantamista kansainvälisesti. Tavoitteena on tehdä All Bringht -brändi tutuksi paikallisten matkailutoimijoiden keskuudessa, jotta mahdollisimman moni edistäisi brändin tunnettuutta. Yhtenäinen ja positiivinen kokonaiskuva alueesta edistää alueellista vetovoimaisuutta. VisitTampereen tärkeimpiä tavoitteita onkin juuri vetovoimaisuuden säilyttäminen ja edistäminen sekä kansainvälisesti että kotimaassa. Tavoitteena on sekä matkailijamäärien kasvattaminen, että matkailijoiden viipymän pidentäminen.

LIITE 6: 1 (1)

Kari Saikkosen sähköpostihaastattelu 24.8.2011

1. Mitkä olivat suurimmat muutokset siirryttäessä GoTampereesta VisitTampereeseen?
 - matkailun kehittämiseen saatiin lisää resursseja; rahaa ja päätoiminen kehityspäällikkö
 - matkailumarkkinointiin myös lisää resursseja yhdistämällä se seutumarkkinointiin
 - matkailun myynti- ja välitystoiminta loppui, koska Tredea Oy ei voi harjoittaa kaupallista toimintaa

2. Miten Tampereen matkailu on mielestäsi muuttunut oman työsi aikana matkailun parissa?
 - kans.välisten matkailijoiden ja kotimaisten vapaa-ajan matkailijoiden määrä kasvanut, liikematkustus hiukan vähentynyt
 - matkailutarjonta tullut ammattimaisemmaksi ja tuotteet paremmin myytäviksi
 - Tampere edelleen valtakunnan tasolla matkailun kakkosena heti Helsingin jälkeen

3. Tunnet Tampereen matkailun historiaa vuodesta 2004. Mitä oleellista on muuttunut Tampereen matkailuneuvonnassa ja matkailun kehitystyössä?
 - sähköinen kehitys tuonut tullessaan uusia palveluja; netti, sosiaalinen media ja sähköpostin käyttö lisääntynyt huomasti
 - kehittämiseen lisää resursseja

4. Mitkä olivat GoTampereen aikaiset päätavoitteet ja kuinka hyvin ne toteutuivat?
 - matkailijoiden määrän ja matkailutulon kasvu, onnistuivat vähintään tavoitteiden mukaisesti

5. Miten Laatu-tonni ilmenee VisitTampereen toiminnassa?
 - nyt meneillään olevassa muutostilanteessa säännöllinen seuranta ja raportointi ollut hetken jumiin, tarkoitus on ottaa ne myöhemmin aktiiviseen käyttöön
 - Laatu-tonnin sopimusten mukaisesti ja toimia sen ehtojen edellyttämällä tavalla kaikilta osin

6. Onko käytössä muita laatuohjelmia ja miten laatua tarkkaillaan?
 - muita säännöllisiä ohjelmia ei ole käytössä, satunnaisia testauksia silloin tällöin, asiakaspalautetta kerätään mahdollisuuksien mukaan

7. Mitkä ovat mielestäsi tällä hetkellä Tampereen matkailun tärkeimmät kehityskohteet?
 - myyntitoiminnan uudelleen käynnistäminen, uusien myyntikuntoisten ja laadukkaitten tuotteiden kehittäminen
 - järvimatkailun kehittäminen