

Asiakastyytyväisyys ja kaupunkibrändin näkyvyys Helsinki- Vantaan lentoaseman matkailuneuvonnassa

Noora Pihlainen

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2012



Tekijä tai tekijät Noora Pihlainen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2007
Raportin nimi Asiakastyytyväisyys ja kaupunkibrändin näkyvyys Helsinki-Vantaan lentoaseman matkailuneuvonnassa	Sivu- ja liitesivumäärä 59 + 3
Opettajat tai ohjaajat Anne Koppatz, Anu Seppänen	
<p>Työssä tarkastellaan asiakastyytyvääisyyttä sekä Helsingin kaupungin matkailubrändin näkyvyyttä Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisessa matkailuneuvonnassa. Työn tavoitteena oli selvittää, millaiseksi matkailuneuvonnan palvelun laatu koetaan ja miten Helsingin kaupungin matkailubrändi näkyy matkailuneuvonnan ulkoasussa ja toiminnassa. Työn toimeksiantaja on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto.</p> <p>Teoriaosassa käsitellään matkailuneuvonnan toimintaa ja sen tarjoamia palveluita, palvelualueiden asiakaspalvelua, keskittyen asiakastyytyväisyyteen ja laadunäkökulmaan, sekä brändiä painottaen kaupunkibrändi-käsitettä ja sen näkymistä asiakaskohtaamisissa. Näiden yhteydessä kerrotaan Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistosta, kaupungin matkailubrändistä sekä Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisesta matkailuneuvonnasta.</p> <p>Työtä varten toteutettiin kaksiosainen tutkimus. Määrällisessä osassa kartoitettiin lomakekyselyllä matkailijoiden tyytyväisyyttä matkailuneuvonnan palveluun. Laadullisessa osassa selvitettiin lyhyillä asiakashaastatteluilla Helsingin matkailubrändin näkyvyyttä lentoaseman matkailuneuvonnassa. Tutkimus toteutettiin marraskuussa 2011 Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisen matkailuneuvonnan pisteessä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa matkailijoiden olleen tyytyväisiä matkailuneuvonnan palveluun. Erityisen hyväksi koettiin henkilökunnan ystävällisyys ja kielitaito. Helsingin matkailubrändin paikallisia ihmisiä koskevat osa-alueet näkyivät neuvonnan toiminnassa hyvin. Brändin fyysiset osa-alueet eivät sen sijaan tulleet yhtä hyvin esille vastauksissa.</p>	
Asiasanat Matkailuneuvonta, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, kaupunkibrändi	

Degree Programme in Tourism

<p>Authors Noora Pihlainen</p>	<p>Group or year of entry 2007</p>
<p>The title of thesis Customer satisfaction and visibility of city brand in Helsinki-Vantaa airport Tourist Information</p>	<p>Number of pages and appendices 59 + 3</p>
<p>Supervisor(s) Anne Koppatz, Anu Seppänen</p>	
<p>The objective of this study was to investigate customer satisfaction and quality of service in the Helsinki Region Tourist Information at Helsinki-Vantaa airport. The aim was also to examine visibility of the Helsinki City tourism brand regarding appearance and functions of the airport Tourist Information. The study was commissioned by Helsinki City Tourist & Convention Bureau.</p> <p>The theoretical framework was based on literature on tourist information centers and their functions accompanied by theory on customer service in the service sector from the point of view of customer satisfaction as well as service quality. In addition, literature on branding, city brands and the visibility of city brand in customer service was also used as a basis for the study.</p> <p>The approach of the study was both quantitative and qualitative. The study of customer satisfaction was conducted by means of a questionnaire. Additionally, short customer interviews were made to survey the visibility of the Helsinki City tourism brand. The data were collected in November 2011 at Helsinki-Vantaa airport Tourist Information.</p> <p>The findings revealed that the customers were generally satisfied with customer service in the airport Tourist Information. Especially the friendliness and the language skills of the Tourist Information staff received recognition. The visibility of social and emotional aspects of the Helsinki City tourism brand regarding appearance and functions of the Tourist Information was good as well. In contrast, the physical aspect of Helsinki City tourism brand was not manifested as clearly in the results.</p> <p>In conclusion, the customer service and the visibility of social and emotional aspects of Helsinki City tourism brand were successful in the Helsinki-Vantaa Airport Tourism Information. In contrast, the visibility of the physical aspect of the tourism brand would still need improving.</p>	
<p>Key words Tourist information, service quality, customer satisfaction, city brand</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailuneuvonta	3
2.1	Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto	4
2.2	Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullinen matkailuneuvonta	6
3	Asiakaspalvelu palvelualoilla	8
3.1	Palveluprosessi	10
3.2	Asiakastyytyväisyys	11
3.2.1	Asiakkaan odotukset	12
3.2.2	Asiakaspalvelun laatu	14
3.2.3	Palvelun laadun tasot	15
3.3	Asiakaspalvelu Helsinki-Vantaan lentoaseman matkailuneuvonnassa	16
3.3.1	Matkailuneuvonnan asiakkaat	17
3.3.2	Asiakaspalvelun laatu lentoaseman matkailuneuvonnassa	18
4	Brändin merkitys matkakohteen markkinoinnissa	20
4.1	Kaupunkibrändi	21
4.1.1	Kaupunkibrändi markkinoinnissa	22
4.1.2	Kaupunkibrändi asiakaspalvelussa	23
4.2	Helsingin kaupungin matkailubrändi	24
4.3	Aiemmat tutkimukset Helsingin kaupungin matkailubrändistä	26
5	Tutkimuksen toteutus	28
5.1	Kysely aineistonkeruumenetelmänä	29
5.2	Kyselylomake	30
5.3	Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä	32
6	Tutkimustulokset ja niiden analysointi	35
6.1	Kyselytutkimus asiakastyytyväisyydestä	35
6.2	Haastattelututkimus Helsingin matkailubrändin näkyvyydestä	43
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	47
7	Johtopäätökset	51
8	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset	54
	Lähteet	56

Liitteet.....	60
Liite 1. Kyselylomake.....	60
Liite 2. Teoriaosan haastattelukysymykset.....	61
Liite 3. Tutkimuksen haastattelukysymykset	62

1 Johdanto

Työn tavoitteena on selvittää millaiseksi asiakkaat kokevat Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisen matkailuneuvonnan palvelun laadun. Työn aikana tehtävällä kyselytutkimuksella kartoitetaan matkailuneuvonnan asiakkaiden tyytyväisyyttä neuvonnan palveluun ja palvelun laatuun. Samalla perehdytään Helsingin kaupungin matkailubrändiin ja siihen, kuinka se tulee esille matkailuneuvonnan ulkoasussa ja toiminnassa. Brändin näkyvyyttä tutkitaan lyhyillä asiakashaastatteluilla. Työn toimeksiantaja on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto.

Työ on rajattu Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisen matkailuneuvonnan toimipisteeseen ja siellä asioineisiin matkailijoihin. Matkailijoilta kysytään taustatietojen lisäksi ainoastaan tietoja, jotka liittyvät heidän asiointiinsa matkailuneuvonnassa ja heidän siellä saamaansa asiakaspalveluun. Myös Helsingin kaupunkibrändin käsittely on rajattu kaupungin matkailubrändin näkyvyyteen lentoaseman matkailuneuvonnan toiminnassa ja fyysisessä ulkoasussa. Huomioon ei oteta brändin näkyvyyttä muissa lentoaseman tiloissa. Teoriaosassa asiakaspalvelua on käsitelty vain palvelualoja koskien ja keskittyen asiakastyytyväisyyteen ja laatu- ja palvelunäkökulmaan. Brändiosassa pääpaino on kaupunkibrändikäsitteellä ja sen ilmenemisellä asiakaspalvelussa.

Matkailun neuvontapalveluiden päätehtävinä on tarjota tietoa kohteessa oleville ja kohteeseen matkaa suunnitteleville matkailijoille sekä edistää alueen matkailupalveluiden tunnettuutta ja myyntiä. Matkailuneuvonnat toimivat näin tärkeänä linkkinä matkailupalveluiden tuottajien ja matkailijoiden välillä. Matkailuneuvonnat välittävät samalla mielikuvia koko alueesta ja sen palveluista. Onkin tärkeää, että niiden antama viesti tukee kohteen tavoittelemaa brändi-imagoa.

Brändiä käytetään yhä useammin kaupunkien markkinoinnissa. Sen avulla kerrotaan potentiaalisille matkailijoille kaikkein vetovoimaisimmat syyt saapua kaupunkiin. Myös Helsingin kaupungille on luotu matkailubrändi, jonka avulla pyritään erilaistamaan Helsinki sen kilpailijakaupungeista. Esimerkiksi helsinkiläiset ihmiset, heidän ystävällisyytensä, kielitaitonsa ja luotettavuutensa ovat tärkeässä roolissa kaupungin matkailubrändin

dissä. Matkailijoille brändiviestiä välittää erityisesti matkailualan asiakaspalveluhenkilöstö, muiden muassa Helsingin kaupungin matkailuneuvonnan henkilökunta.

Helsinki-Vantaan lentoasemalle vuonna 2009 avatun seudullisen matkailuneuvonnan tavoitteena on tarjota laadukkaita neuvontapalveluita matkailijoille ja saada matkailijat alueen matkailutuotteiden ja -palveluiden käyttäjiksi. Helsingin matkailubrändin muusta kuvasta on tarkoitus välittää erityisesti niille matkailijoille, joilla ei ole mahdollisuutta tutustua itse kaupunkiin. Matkailuneuvonnassa laadukkaan asiakaspalvelun katsotaan olevan joustavaa, ystävällistä, asiantuntevaa ja asiakkaan tarpeet huomioon ottavaa.

Palvelun laatu syntyy asiakkaan mielessä, kun hän vertaa palvelukokemusta omiin odotuksiinsa. Odotukset syntyvät asiakkaan tarpeiden, markkinointiviestinnän sekä muualta saadun tiedon perusteella. Laadukkaan palvelun aikaansaamiseksi palveluntarjoajan tulisi toiminnassaan pyrkiä täyttämään tai ylittämään asiakkaan odotukset. Laatu on kuitenkin vain yksi asiakastytyväisyyteen vaikuttava osa-alue. Laadun lisäksi asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat muun muassa palveluympäristö sekä erilaiset tilannetekijät.

Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisessa matkailuneuvonnassa ei ole aiemmin tehty asiakastytyväisyystutkimuksia. Helsingin kaupungin matkailubrändiä on sen sijaan tutkittu ennenkin. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun M3-ryhmä tutki vuonna 2009 Berliinin ITB -messuilla mielikuvia Helsingistä matkailukohteena. Mäkelä (2010) keskittyi opinnäytetyössään Helsingissä vierailevien matkailijoiden mielikuviin kaupungista, Oikarinen ja Riehungangas (2010) taas selvittivät opinnäytetyössään matkailubrändin osa-alueiden merkitystä Helsinki-oppaiden näkökulmasta.

Tässä työssä on ensin käsitelty teoriaa matkailuneuvonnasta, asiakaspalvelun laadusta ja asiakastytyväisyydestä sekä brändistä ja kaupunkibrändäyksestä. Näiden yhteydessä on kerrottu Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistosta, Helsingin kaupunkibrändistä sekä Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisesta matkailuneuvonnasta, jossa tutkimus on toteutettu. Luvussa 5 käsitellään tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja tutkimuksen toteutusta. Viimeisenä raportista löytyvät tutkimuksen tulokset, tulosten analysointi sekä näistä tehdyt johtopäätökset.

2 Matkailuneuvonta

Matkailun neuvontapalvelut auttavat ja opastavat asiakasta löytämään juuri hänelle sopivat matkailutuotteet ja -palvelut. Ne toimivat informaatiokanavana ja välittävät asiakkaalle yhteystietoja, esitteitä ja muuta tarvittavaa tietoa. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 130; Karusaari & Nylund 2010, 60–62.) Matkailuneuvonnan päätehtävä on tarjota tietoa kohteessa jo oleville sekä kohteeseen matkaa suunniteleville matkailijoille. Tietoa tarjotaan hyvin monenlaisista tuotteista ja palveluista; tärkeimpiä näistä ovat tapahtumat, nähtävyydet, majoitus, ruokailu ja liikenneyhteydet. Myös tiedonvälitystapa vaihtelee: matkailijat voivat asioida henkilökohtaisesti matkailuneuvonnan toimipisteessä, soittaa tai lähettää kysymyksensä faksilla tai sähköisesti. Tärkeä merkitys tiedonvälityksessä on myös paperisilla esitteillä ja oppailla, joita monet matkailuneuvonnat tuottavat itse. (Wöber, Hwang & Fesenmaier 2003, 18, 26.)

Neuvontapalveluiden tavoitteena on matkailupalveluiden saatavuuden ja tunnettuuden, myynnin sekä asiakkaan ostopäätösten edistäminen. Ne toimivat samalla matkailuyritysten markkinointikanavana ja ovat tärkeä toimija matkailupalveluiden jakeluketjussa. (Boxberg ym. 2001, 62; Karusaari & Nylund 2010, 61.) Jotkut matkailuneuvonnat tarjoavat myös hotellivarauspalveluja markkinoimalleen alueelle, vaikkei se olekaan matkailuneuvonnan päätehtävä (Wöber ym. 2003, 19). Tuotteiden ja palveluiden lisäksi asiakkaille välitetään mielikuvia kohteesta ja sen palveluista, joten on tärkeää, että matkailuneuvonnan viestintä tukee kohteen imagoa ja brändiä (Karusaari & Nylund 2010, 62).

Morrison, Bruen ja Anderson (1998, teoksessa Wöber ym. 2003, 14–15) näkevät matkailuneuvonnan roolin laajempänä. He pitävät matkailuneuvonnan tehtävänä vastata paitsi matkailijoiden myös matkailualan yritysten tarpeisiin, paikallisia asukkaita unohtamatta. Rohkaisemalla uusien yritysten perustamiseen ja yritystenväliseen yhteistyöhön pystytään luomaan alalle uusia työpaikkoja ja jakamaan matkailusta saatavaa hyötyä. Myös Boxberg ym. (2001, 32) ovat samaa mieltä kunnallisten matkailuorganisaatioiden tärkeydestä yritystenvälistä yhteistyötä kehitettäessä. Alan yhteistyötä koordinoitaessa on mahdollista myös tarkkailla matkailijoille tarjottavien palveluiden laatua ja varmistaa, että sekä matkailijoiden että alueen asukkaiden tarpeet otetaan huomioon. Alueensa

markkinoijana matkailuneuvonnan päätehtävänä on silti myös Morrisonin ym. mielestä kohteen imagon, houkuttelevuuden ja palveluiden välittäminen kuluttajille. (1998, teoksessa Wöber ym. 2003, 14–15.)

Sähköinen viestintä on nopeaa ja joustavaa ja sitä käytetäänkin usein matkailuneuvonnassa. Yhä useampi hakee matkailutietoa muun muassa Internet-sivustoilta. (Boxberg ym. 2001, 181.) Internet on Wöberin ym. mukaan muuttanut matkailuneuvonnan roolia alan sisällä. Koska se mahdollistaa asiakkaille suoran pääsyn esimerkiksi hotellivarausjärjestelmiin, on matkailuneuvonnan rooli näiden palvelujen välittäjänä vähentynyt 1990-luvun puoliväliin verrattuna ja monien Euroopan kaupunkien matkailuneuvonnat ovat lopettaneet majoitusvarausten tekemisen kokonaan. Sen sijaan matkailuneuvonnat ovat lisänneet huomattavasti sähköisen informaation saatavuutta. (Wöber ym. 2003, 25–26.) Internetin lisäksi sähköposti on nykyään yksi neuvontatyön tärkeimmistä työvälineistä (Karusaari & Nylund 2010, 65).

Suomessa matkailuneuvonta ja matkailualueiden markkinointi hoidetaan pitkälti julkisen vallan omistamissa organisaatioissa. Julkisten varojen käytöllä pyritään takamaan matkailusta saatujen hyötyjen jakautuminen koko toimialalle. Markkinoinnin suuret kustannukset johtavat kuitenkin usein siihen, että lisärahoitusta pitää hankkia alueen suurilta yrityksiltä tai organisaation omaa toimintaa tulee muuttaa kaupallisempaan suuntaan. (Boxberg ym. 2001, 22, 37.)

2.1 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on kaupungin matkailun asiantuntijayksikkö, joka jakaa tietoa kaupungin matkailupalveluista sekä markkinoi Helsinkiä matkailu- ja kokouskaupunkina. Toimiston tavoitteena on edistää matkailuelinkeinon kehittymistä Helsingissä ja vahvistaa kaupungin vetovoimaa. Matkailu- ja kongressitoimisto edustaa Helsinkiä matkailualan järjestöissä ja yhteistyöryhmissä sekä kotimaassa että ulkomailla. Matkailu- ja kongressitoimisto on osa Helsingin kaupungin Talous- ja suunnittelukeskuksen Elinkeinopalvelua. (Salonen, S. 30.9.2011; VisitHelsinki 2011a.) Elinkeinopalvelun tehtävänä on edistää yrittäjyyttä, kehittää alueen kilpailukykyä ja elinvoimaisuutta sekä luoda edellytykset seudulliselle yhteistyölle. Matkailu- ja kongressi-

toimiston lisäksi Elinkeinopalveluun kuuluu kolme muuta toimistoa: elinkeinokehitys, tapahtumayksikkö ja YritysHelsinki. (Helsingin kaupunki 2011.)

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto vastaa kaupungin matkailustrategiasta, matkailumarkkinoinnista, matkailuneuvonnasta, matkailun kehittämisestä sekä sidosryhmätyöstä. Toimiston markkinointiyksikön tehtäviin kuuluu Helsingin markkinointi matkailukohteena, kaupungin edustus kansainvälisillä messuilla sekä matkailupalveluiden kehittäminen yhdessä alan yritysten kanssa. Se järjestää myös tutustumiskäyntejä matkanjärjestäjille ja median edustajille. Kongressiyksikön toimenkuvaan taas kuuluu Helsingin markkinointi kokous-, kongressi- ja kannustematkakohteena. Se tekee yhteistyötä alan järjestöjen kanssa ja avustaa järjestäjiä tapahtumien suunnittelussa ja ennakkomarkkinoinnissa. Viestintäyksikkö puolestaan tuottaa Helsinki-esitteitä sekä muuta markkinointi- ja tiedotusmateriaalia, palvelee koti- ja ulkomaista mediaa sekä ylläpitää Helsingin virallista matkailusivustoa ja materiaalipankkia. Näiden yksiköiden lisäksi matkailu- ja kongressitoimistossa toimii tukipalveluyksikkö, joka vastaa muun muassa toimiston hallinnosta ja taloudesta sekä matkailun kehittämiseen liittyvistä hankkeista. (Salonen, S. 30.9.2011; VisitHelsinki 2011a.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston matkailuneuvonta tarjoaa maksutonta tietoa kaupungista, palveluista, tapahtumista ja käyntikohteista. Neuvontapisteissä on tarjolla erilaisia esitteitä ja karttoja Helsingistä ja sen lähikaupungeista. Lisäksi pisteissä myydään muun muassa Helsingin seudun liikenteen matkailijalippuja ja Helsinki-kortteja. Matkailuneuvonnan päätoimipiste Pohjoisesplanadilla palvelee matkailijoita ympäri vuoden. Lisäksi matkailuneuvonta palvelee Helsingin päärautatieaseman ja Helsinki-Vantaan lentoaseman neuvontapisteissä. Matkailuneuvontaan voi ottaa yhteyttä myös sähköpostitse ja puhelimitse. (Visit Finland 2011; VisitHelsinki 2011b.) Kesäkaudella matkailijoita palvelevat lisäksi matkailu- ja kongressitoimiston liikuteltava Infokontti Kauppatorilla sekä kaupungilla pareittain liikkuvat vihreäsuiset Helsinki Help-turistineuvojat. (Visit Finland 2011; VisitHelsinki 2011c; VisitHelsinki 2011d).

2.2 Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullinen matkailuneuvonta

Helsinki-Vantaan lentoaseman terminaali 2:n saapuvat 2A -aulaan avattiin seudullisen matkailuneuvonnan piste elokuussa 2009. Matkailuneuvonta on koko pääkaupunkiseudun yhteinen hanke. Toimintaa operoi Helsingin kaupungin omistama apuyhtiö Helsingin Matkailu Oy. Lentoaseman matkailuneuvontaa rahoittavat Helsingin, Espoon ja Vantaan kaupungit sekä Uudenmaan liitto, joka on 28 jäsenkunnan muodostama kuntayhtymä. Lisäksi lentoaseman matkailuneuvonnan toimintaa tukevat Matkailun edistämiskeskus (MEK) sekä Finavia. (Salonen, S. 30.9.2011; Uudenmaanliitto 2011.) Seudullinen matkailuneuvonta on merkittävä esimerkki pääkaupunkiseudun kuntien välisestä yhteistyöstä. Matkailuneuvonta edistää myös Helsinki-Vantaan lentoaseman kansainvälistymistä täydentämällä lentomatkustajille suunnattuja neuvontapalveluja. (VisitHelsinki 2011e.)

Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisen matkailuneuvonnan tavoitteena on saada matkailijat alueen matkailutuotteiden ja -palveluiden käyttäjiksi sekä parantaa lentoaseman palvelutasoa. Palvelupiste toimii porttina erityisesti pääkaupunkiseudulle ja eteläisen Suomen alueelle saapuville matkailijoille, mutta neuvontaa saavat myös muualle Suomeen matkustavat. (Lentoaseman seudullinen matkailuinfo 2010.) Matkailuneuvonnan toiminnassa otetaan huomioon niin sosiaalinen, ekologinen kuin taloudellinenkin vastuullisuus. Neuvonnan toimintaa pyritään jatkuvasti kehittämään, ottaen huomioon kaikkien sidosryhmien tarpeet. (Salonen, S. 4.11.2011.)

Lentoaseman matkailuneuvonnan tila on avoinna 24 tuntia vuorokaudessa. Esillä on kattava valikoima esitteitä Helsingin, Espoon ja Vantaan nähtävyyksistä ja käyntikohteista sekä valikoima kaupunkien karttoja. Saatavilla on esitteitä myös Uudenmaan muista matkailukohteista, Suomen karttoja sekä Look at Finland -esitteitä. Matkailuneuvonnan seinällä on kaksi digitaalista mediapintaa, joilla esitetään ajankohtaista tietoa käyntikohteista, tapahtumista, liikenneyhteyksistä sekä lähipäivien säästä. Näytöt ovat toiminnassa kello 8.00 – 0.30. Tilassa on myös kaksi ympäri vuorokauden toimivaa infopöytä, joista toisessa on aloitussivuna Matkailun edistämiskeskuksen ylläpitämä VisitFinland-sivusto ja toisessa Helsinki Region -sivusto. Pöyteiltä on pääsy matkai-

lusivuille, esimerkiksi VR:n ja Matkahuollon sivustoille sekä hotellivarausjärjestelmään. (Salonen, S. 30.9.2011; VisitHelsinki 2011e.)

Matkailuneuvonnan henkilökunta on paikalla päivittäin kello 10 – 20. Matkailuneuvonta työllistää neljä vakituista työntekijää; lisäksi tuntityöntekijöitä käytetään apuna tarpeen mukaan. Henkilökunnan paikalla ollessa matkailuneuvonnasta voi ostaa Helsingin seudun liikenteen päivälippuja ja matkakortteja, postimerkkejä, Helsinki-kortteja sekä pieniä matkamuiistoja. Lisäksi myydään Helsingin arkkitehtuuri- ja opaskarttoja sekä Uudenmaan pyöräily- ja matkailukarttoja. (Salonen, S. 30.9.2011.) Lentoaseman matkailuneuvonnan myyntiin suunnitellaan myös tuotteistettuja matkailupalveluita erityisesti gateway- ja stopover-matkailijoille. Näiden palveluiden kehittäminen on asetettu yhdeksi tavoitteeksi keväällä 2010 käynnistetyssä pääkaupunkiseudun matkailumarkkinoinnin tehostamishankkeessa. Vuoden 2011 aikana on tarkoitus tuottaa myyntiin 15–20 tuotetta. (Lentoaseman seudullinen matkailuinfo 2010.)

3 Asiakaspalvelu palvelualoilla

Palvelualan organisaatioiksi katsotaan sellaiset organisaatiot, joiden tarjonnassa palvelulla on selkeästi merkittävä osa ja se on asiakkaan mielenkiinnon kohde. Nämä organisaatiot voivat olla joko yrityksiä tai ei-kaupallisia organisaatioita. Tarkkaa rajanvetoa palveluita ja tuotteita tarjoavien organisaatioiden välille on vaikea vetää, sillä palvelun merkitys on kasvamassa monissa yrityksissä. (Ylikoski 1999, 20.) Palveluyrityksissä asiakkaan kanssa ollaan jatkuvasti vuorovaikutuksessa, joten yksittäisetkin asiakkaat ja heidän tarpeensa on helpompi tunnistaa kuin kulutustavaroita tarjoavissa yrityksissä (Grönroos 2009, 47).

Kannisto ja Kannisto (2008, 6, 12) määrittelevät asiakaspalvelun tuotteeseen tai palveluun liittyväksi kanssakäymiseksi asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Ylikoski kuitenkin huomauttaa, että palveluhenkilökunnan sijasta asiakas voi olla vuorovaikutuksessa myös laitteen tai järjestelmän kanssa. Tästä esimerkkinä on arkipäiväinen asiointi pankki- tai lipunmyyntiautomaatilla. Palvelutilanteen roolien tulisi kuitenkin olla selvät: jos asiakkaan oletetaan asioivan itsenäisesti, tulee hänen olla tietoinen siitä ja osata toimia. (Ylikoski 1999, 25, 89.)

Palvelualan asiakaspalvelulle haasteita aiheuttavat palveluiden erityispiirteet konkreettisiin tuotteisiin verrattuna. Näitä ovat muun muassa palveluiden aineettomuus, heterogeenisuus, katoavuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Palveluiden aineettomuuden ja katoavuuden vuoksi niitä ei voida varastoida ja käyttää uudelleen. Esimerkiksi konsertin ylijääneitä paikkoja ei voida siirtää seuraavaan esitykseen. Vastaavasti yksi asiakaspalvelija pystyy palvelemaan vain tietyn määrän ihmisiä päivässä. Kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen on siis haastavaa. (Ylikoski 1999, 22–23.) Erityisesti matkailualalla kysyntä vaihtelee voimakkaasti sesonkien, päivien ja jopa vuorokaudenaikojen mukaan (Puustinen & Rouhiainen 2007, 43).

Koska palvelut ovat lähes poikkeuksetta ihmisten tuottamia, voivat ne vaihdella paljonkin henkilöstä riippuen. Tämä heterogeenisyys eli vaihtelevuus tekee laadun kontrollinnista vaikeaa. (Ylikoski 1999, 25.) Asiakaspalvelussa työskentelevät henkilöt ovat avainasemassa palveluita tuottaessa: yrityksen on lähes mahdotonta menestyä ilman

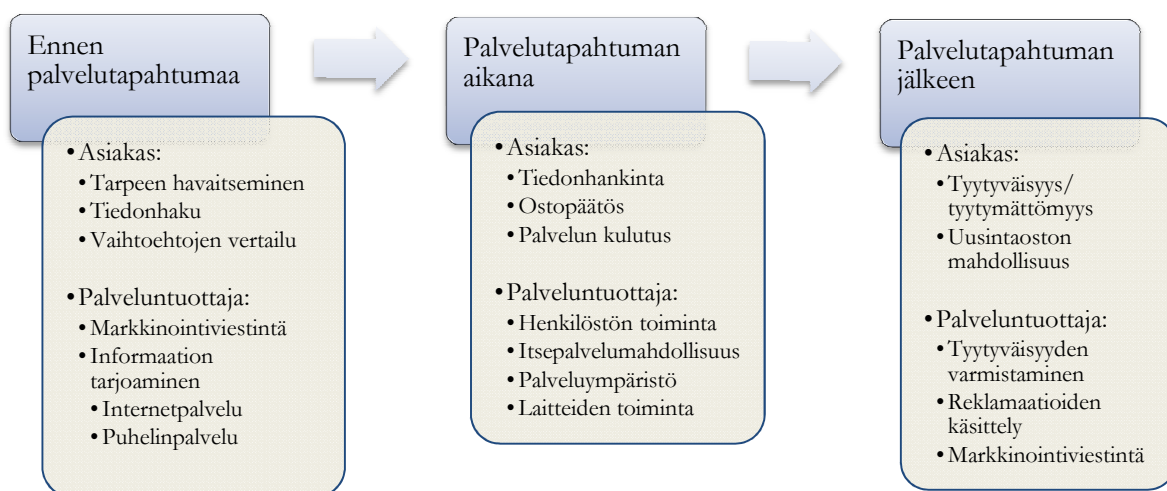
päteviä, motivoituneita ja hyvään palveluun sitoutuneita työntekijöitä. Henkilöstöstä tulisikin pitää huolta ja arvostaa sitä, sillä tyytyväiset asiakaspalvelijat tuottavat laadukasta palvelua. (Grönroos 2009, 30–31; Ylikoski 1999, 45.) Palveluiden tuotannon ja kuluksen samanaikaisuus tuo myös asiakkaan osaksi palvelun tuotantoa. Näin ollen asiakas itse vaikuttaa palveluun ja sen lopputulokseen. Asiakkaat vaikuttavat myös toinen toistensa palvelukokemuksiin. (Ylikoski 1999, 24–25.)

Hyvässä asiakaspalvelussa huomioidaan asiakas, kuunnellaan hänen toiveitaan, pyritään löytämään hänelle mahdollisimman hyvin sopiva ratkaisu ja joustetaan tarvittaessa. Asiakas asetetaan etusijalle ja hänen palvelemiseensa keskitytään antamatta muiden asioiden keskeyttää. Mikäli asiakkaan tarpeeseen ei voida vastata heti, asiaan palataan niin pian kuin mahdollista. Asiakkaan täytyy voida luottaa siihen, että sovituista asioista pidetään kiinni, ja että hän saa hyvää palvelua jatkossakin. Reklamaatiotilanteissa hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu. Silloin osoitetaan, että asiakasta palvellaan hyvin myös silloin, kun asiat eivät mene suunnitellusti. Tämä lisää asiakkaan luottamusta ja lujittaa asiakassuhdetta. (Kannisto & Kannisto 2008, 6, 12–13, 169.)

Asiakaspalvelu on tärkein yrityksen markkinointikanavista, sillä siinä ollaan yhteydessä suoraan asiakkaisiin. Näin asiakaspalvelu toimii ikään kuin yrityksen näyteikkunana. (Kannisto & Kannisto 2008, 168.) Asiakaskohtaamisen hetkellä asiakas tekee havaintoja: näkee, kuulee ja kokee palveluhenkilön toiminnan, oli se sitten hyvää tai huonoa. Kohtaamisissa on onnistuttava ensimmäisellä yrityksellä ja joka kerta, sillä yksittäistä palvelutilannetta ei voi perua tai suorittaa uudestaan. (Pesonen 2007, 26, 34.) Asiakkaan ja henkilökunnan kohtaamisia kutsutaan totuuden hetkiksi, jolloin mitataan yrityksen valmius vastata asiakkaan odotuksiin. Nämä kohtaamiset voivat olla hyvin erilaisia toimialasta riippuen, mutta erityisesti palvelualoilla asiakaskohtaamisten merkitys on suuri. Monissa yrityksissä noudatetaan tarkkaa ohjeistusta, jossa asiakaskohtaamiset on tarkasti mietitty ja henkilökunta valmennettu etukäteen, jottei tulkinnanvaraa kohtaamisten jälkeen jää. (Lecklin 2006, 92–93; Puustinen & Rouhiainen 2007, 173.)

3.1 Palveluprosessi

Palveluprosessissa kuvataan tapahtumaketju, jonka mukaan palvelu etenee. Yleisimmin palvelutapahtuma kuvataan vaiheittain sekä asiakkaan että palveluntuottajan näkökulmasta. Prosessin kuvauksessa tulevat esille muun muassa palvelun vaiheet ja niiden järjestys, palvelussa tarvittavat resurssit, prosessin kriittiset kohdat sekä asiakkaan näkökulma palvelun vaiheisiin. Asiakaspalvelukokonaisuuteen kuuluvat myös tapahtumat ennen ja jälkeen varsinaisen palvelutapahtuman. (Bergström & Leppänen 2009, 187.) Palvelun laadun näkökulmasta ratkaisevin osuus on kuitenkin itse palvelutapahtuma, johon asiakas osallistuu (Grönroos 2009, 222). Kuviossa 1 on kuvattu palveluprosessin eri vaiheet sekä asiakkaan että palveluntuottajan näkökulmasta.



Kuvio 1. Palveluprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 189; Ylikoski 1999, 95)

Kuviosta 1 voidaan nähdä, että asiakkaan kannalta prosessi lähtee liikkeelle tarpeen havaitsemisesta. Tarpeen synnyttää yleensä jokin ärsyke, joka voi olla esimerkiksi fyysinen tarve, elämäntilanteen muuttuminen, tuttavien esimerkki tai yrityksen markkinointiviestintä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 168; Ylikoski 1999, 96.) Tiedostettuaan tarpeen asiakas pyrkii tyydyttämään sen. Asiakas etsii tietoa ja hänelle syntyy käsitys vaihtoehtoisista ratkaisuista. Tässä vaiheessa on palveluntarjoajan kannalta tärkeää, että tieto palvelusta on helposti asiakkaan saatavilla. Tietoa voidaan välittää esimerkiksi mainonnan, Internetin tai puhelinpalvelun kautta. Asiakas voi saada tietoa myös tuttaviltaan, julkisista lähteistä kuten kuluttajaorganisaatioista ja mediasta tai hän voi turvautua omaan muistitietoonsa. Saamiensa tietojen perusteella asiakas pyrkii löytämään itselleen

parhaiten sopivan ratkaisun. Tiedonhaun tuloksena asiakkaalle syntyy myös odotuksia palvelua kohtaan. (Bergström & Leppänen 2009, 187–188; Ylikoski 1999, 94, 97, 99–100.)

Ensimmäinen henkilökohtainen asiakaspalvelukohtaaminen syntyy, kun asiakas ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan (Puustinen & Rouhiainen 2007, 168). Asiakas ei ole välttämättä vielä tässä vaiheessa tehnyt ostopäätöstä, vaan saattaa edelleen etsiä tietoa päätöksensä tueksi. Tällöin palveluntarjoajan tulisi osata antaa asiakkaalle juuri oikeanlaista tietoa. Palveluiden tuottaminen edellyttää usein asiakkaan läsnäoloa, jolloin hänellä on tilaisuus tarkkailla ympäristöään. Asiakkaan kokemukseen palvelusta vaikuttavat palveluhenkilöstö, palveluympäristö, palvelussa tarvittavien laitteiden toiminta sekä muut asiakkaat. Palvelun nopeus, helppous, asiantuntevuus, joustavuus ja ystävällisyys ovat yleensä tärkeitä asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 188; Ylikoski 1999, 109.)

Varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen palveluntarjoaja voi vielä ottaa asiakkaaseen yhteyttä varmistaakseen tämän tyytyväisyyden palveluun, esimerkiksi lähettämällä asiakastyytyväisyyskyselyn. Asiakas arvioi tyytyväisyyttään vertaamalla palvelutapahtuman aikana syntyneitä kokemuksiaan ennen palvelua syntyneisiin odotuksiinsa. (Bergström & Leppänen 2009, 188; Ylikoski 1999, 94.) Tyytyväinen asiakas todennäköisesti tekee uusintaostoja ja suosittelee palvelua tuttavilleen. Tyytymätön asiakas taas alkaa etsiä tietoa vaihtoehtoisista palveluista ja saattaa tehdä reklamaation. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 168.) Palveluntarjoajan toiminta reklamaatiotilanteessa on hyvin merkityksellistä, sillä se voi onnistuessaan tehdä asiakkaasta tyytyväisen ja epäonnistuessaan lisätä asiakkaan tyytymättömyyttä. Asiakassuhteen ylläpitämiseksi palveluntarjoajan tulisi jatkaa yhteydenpitoa asiakkaaseen vielä palvelutapahtuman päättymisen jälkeenkin. (Bergström & Leppänen 2009, 188; Ylikoski 1999, 110.)

3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa positiivista reaktiota palvelukokemusta kohtaan. Tyytyväisyys syntyy asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailusta. (Ylikoski 1999, 109.) Arkikielessä termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään usein synonyymeinä. Asiakkaan kokemuksilla palvelusta ja palvelun laadusta onkin todettu olevan suora yhteys siihen,

kuinka tyytyväinen hän on. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite ja asiakkaan kokemaa laatua on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava palvelukokemuksen osa. Muita tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat fyysinen ympäristö ja teknisen välineistön laatu, palvelutuotteen hinta, asiakkaan omat ominaisuudet sekä erilaiset tilannetekijät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 176; Ylikoski 1999, 149.)

Asiakkaan saapuessa yrityksen toimipisteeseen palveluympäristö on palvelun ensimmäinen vaihe. Positiivinen ensivaikutelma on tärkeä ja fyysiset puitteet toimivat asiakkaalle aineettoman palvelun todistusaineistona. Sisäntuloaula, odotustila, kalusteet, siisteys, henkilökunnan ulkoasu ja opasteet luovat asiakkaalle mielikuvan yrityksestä. (Albanese & Boedeker 2002, 161; Puustinen & Rouhiainen 2007, 174.) Yrityksen imago taas suodattaa asiakkaan kokemuksia: positiivisen imagon omaava yritys saa asiakkaalta helpommin virheitä anteeksi kuin yritys, jonka imago on negatiivinen. Korkeaa hintaa pidetään edelleen laadun merkinä ja hinnan avulla yritys voikin ohjailta asiakkaiden odotuksia. Asiakas arvioi kaikkien edellä mainittujen tekijöiden perusteella onko palvelu hintansa arvoinen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 175–176.) Myös asiakkaan omat tunteet suodattavat kokemusta palvelusta: hyväntuulinen asiakas antaa usein pienet virheet anteeksi, huonotuulinen taas korostaa kaikkea negatiivista (Ylikoski 1999, 90).

Henkilökunta on kaikista palveluun liittyvistä elementeistä näkyvin, ja henkilökunnan fyysinen olemus, käyttäytyminen ja suhtautuminen asiakkaisiin vaikuttaa merkittävästi asiakastyytyväisyyteen. Esimerkiksi hotellissa asiakkaan kokemukseen vaikuttaa usein enemmän henkilökunnan palvelu kuin hotellin fyysiset puitteet, joita asiakas pitää itseltään selvinä. Henkilökunnan merkitystä korostaa se, että asiakkaat reagoivat usein voimakkaasti ollessaan tyytymättömiä palveluun. Nopea, ystävällinen ja asiakkaiden toiveisiin perustuva asiakaspalvelu onkin asiakastyytyväisyyden perusta. (Albanese & Boedeker 2002, 73, 132.)

3.2.1 Asiakkaan odotukset

Pyrkiessään asiakastyytyväisyyteen yrityksen tulisi pystyä täyttämään tai ylittämään omat lupauksensa ja asiakkaiden odotukset (Lecklin 2006, 91). Asiakkaan kannalta katsottuna palvelun laatu määräytyy odotusten ja niiden toteutumisten perusteella. Asiakas määrit-

telee palvelun laadun sen perusteella, kokeeko hän saaneensa parempaa vai huonompaa palvelua kuin odotti. (Karusaari & Nylund 2010, 196.) Jos asiakas kokee, ettei hänen odotuksiinsa pystytty vastaamaan, hän on tyytymätön. Jos taas odotuksiin pystyttiin vastaamaan tai ne ylitettiin, asiakas on tyytyväinen tai positiivisesti yllätynyt. (Albanese & Boedeker 2002, 90.)

Lähes aina asiakkaalla on etukäteen jokin odotusarvo palvelun laadusta (Lecklin 2006, 92). Odotukset ovat asiakkaan ennakkokäsityksiä tuotteesta tai palvelusta, sen ominaisuuksista ja toimintatavoista. Sama asiakas voi myös odottaa samalta palveluntuottajalta eri tilanteissa erilaista palvelua. Esimerkiksi yrityksen toimitusjohtaja odottaa todennäköisesti erilaista palvelua tärkeällä liikelounaalla kuin sunnuntaipäivällisellä perheensä kanssa. Matkailualalla ja vapaa-ajan tuotteissa asiakkaan odotukset ovat usein tavallista korkeampia, sillä esimerkiksi ulkomaanmatkaa on voitu suunnitella kuukausia. (Honkola & Jounela 2000, 17; Kannisto & Kannisto 2008, 104, 115.)

Lecklinin (2006, 91–92) mukaan odotusarvoon vaikuttavat asiakkaan omat tarpeet, yrityksen markkinointiviestintä sekä muu asiakkaan saama informaatio. Kannisto ja Kannisto taas uskovat odotusten syntyvän ennen kaikkea asiakkaan omista kokemuksista, jotka toimivat vertailun lähtökohtana. Jos asiakkaalla ei ole aiempia kokemuksia vastaavista tuotteista tai palveluista, odotukset syntyvät markkinoinnin ja muiden käyttäjien kokemusten perusteella. (Kannisto & Kannisto 2008, 104.) Laws (2004, 14) taas korostaa muiden käyttäjien suositusten ja arvostelujen merkitystä asenteiden ja odotusten luoja.

Markkinoinnin tehtävänä on houkutella asiakkaita luomalle heille mielikuvia tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta. Markkinoinnissa tulisi kuitenkin pitää tarkasti huolta siitä, että tuote vastaa annettuja lupauksia. Kanniston ja Kanniston mukaan valtaosa asiakkaiden pettymyksistä johtuu siitä, että markkinoinnissa on luvattu jotain, mitä ei pystytäkään tarjoamaan. Tällöin asiakkaan mielikuvat joutuvat ristiriitaan todellisuuden kanssa, eivätkä hänen odotuksensa täyty. (Kannisto & Kannisto 2008, 104–105.) Asiakas voi olla pettynyt hyväänkin palveluun, jos sitä on esimerkiksi mainostettu suureen äänen todella laadukkaaksi ja näin luotu asiakkaalle liian korkea odotusarvo. On siis keskeistä, että yritys tuntee asiakkaidensa tarpeet, vaatimukset ja odotukset ja valitsee stra-

tegiassaan, kuinka korkean laatumielikuvan se markkinoinnissaan antaa. (Lecklin 2006, 92, 94.) Asiakas voi yllättyä positiivisesti, kun odotuksia luodaan mieluummin liian vähän kuin liian paljon. Niinpä hyvää palvelua on luvata vain se, mikä voidaan varmasti toteuttaa. (Kannisto & Kannisto 2008, 105.)

3.2.2 Asiakaspalvelun laatu

Nykyään vallitsevan laatuajattelun perustana ovat sidosryhmät, näistä tärkeimpänä asiakkaat. Laatua verrataan ja mitataan suhteessa asiakkaiden vaatimuksiin ja odotuksiin ja yrityksen toimintaa pidetään laadukkaana, mikäli asiakas on tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin tai palveluihin. (Lecklin 2006, 18.) Esimerkiksi Pesonen määrittelee laaduksi kaikki ne tuotteen tai palvelun ominaisuudet, joilla se täyttää asiakkaan odotuksia, vaatimuksia tai tottumuksia. Laatu on siis sitä, että asiakkaan tarpeet ja odotukset toteutuvat. (Pesonen 2007, 36–37.) Myös Grönroos (2009, 100) sanoo laadun olevan mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan.

Asiakas ei vertaa odotuksiinsa ainoastaan lopputuotetta tai palvelun lopputulosta, vaan koko palveluketjua ja siinä tapahtuneita asiakaskohtaamisia (Laws 2004, 81–82). Tarpeiden tyydyttämisen lisäksi asiakkaan tulisi myös tuntea, että hänen tarpeistaan ja toiveistaan ollaan kiinnostuneita ja että häntä palvellaan hyvin (Ylikoski 1999, 41). Kannisto ja Kannisto korostavat kuitenkin, että laatu on asiakkaan kokemus, ei ehdoton totuus. Palvelun laadulle ei ole olemassa puolueetonta mittaria ja palvelu, joka on yhdelle asiakkaalle hyvää, ei välttämättä ole sitä toisen asiakkaan kohdalla. (Kannisto & Kannisto 2008, 12, 16.)

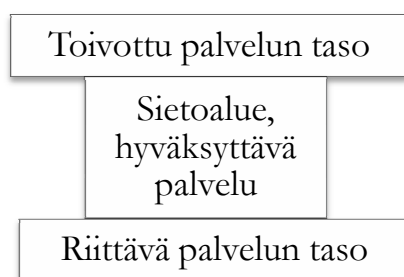
Palvelualoilla laadun määrittäminen on usein vaikeaa, sillä asiakaskaan ei aina tiedä etukäteen, mitä hän haluaa. Palvelun tarjoajan ja myyjän täytyy siis osata lukea asiakasta ja vaistota tämän halut, tarpeet ja tottumukset. (Pesonen 2007, 37.) Koska palvelutilanetta ei voi virheen sattuessa suorittaa uudelleen, on palvelun perustuttava alusta lähtien siihen, mitä asiakas haluaa ja odottaa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 157). Hyvässä asiakaspalvelussa asiakkaan annetaan ensin kertoa tarpeensa ja toiveensa, minkä jälkeen hänelle etsitään sopiva ratkaisu (Kannisto & Kannisto 2008, 13). Asiakkaan ymmärtä-

misen tärkeys perustuu siihen, että asiakkaat ostavat ja käyttävät palveluita vain, jos ne tyydyttävät heidän tarpeitaan (Albanese & Boedeker 2002, 88).

Suoritetussa palvelussa on aina kaksi laadun osaa: tekninen ja toiminnallinen, mitä palvelu sisältää ja miten hyvin se toteutetaan. Näiden osien yhteisvaikutuksesta syntyy asiakkaan kokema laatu. (Lecklin 2006, 94.) Tekninen laatu on palvelun konkreettinen osa, se mitä asiakas ostaa. Se on rahallisesti mitattavissa oleva osa kokonaisuudesta ja varmistaa asiakkaan minimiodotusten täytymisen. Tekniseen laatuun voi kuulua esimerkiksi hotellissa majoitus ja aamiainen. Toiminnallista laatua ovat muun muassa saavutettavuus sekä ystävällinen ja tasokas palvelu. (Albanese & Boedeker 2002, 132–133.) Toiminnallinen laatu tulee esille varsinkin asiakkaan ja henkilökunnan kohtaamisissa (Laws 2004, 14). Silloin kun tekninen palvelun osa vastaa asiakkaan odotuksia, asiakkaan mielikuvaan laadusta vaikuttaa erityisesti toiminnallinen laatu. Yrityksen tulisi siis varmistaa palvelujensa hyvä tekninen laatu ja panostaa erityisesti toiminnalliseen laatuun. (Albanese & Boedeker 2002, 133.)

3.2.3 Palvelun laadun tasot

Puustinen ja Rouhiainen käyttävät käsitettä sietoalue, joka kattaa asiakkaan hyväksymän palvelun laadun vaihtelun. Tämän sietoalueen ylärajaa määrittää toivottu palvelun taso ja alarajaa riittävä palvelun taso. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 158.) Ylikoski (1999, 121) kutsuu samaa aluetta hyväksyttävän palvelun alueeksi. Sietoalueen muodostumista on havainnollistettu kuviossa 2.



Kuvio 2. Palvelun laadun vaihtelun sietoalue (Puustinen & Rouhiainen 2007, 158)

Toivottu palvelun taso on se, mitä asiakas toivoo saavansa. Toivottuun tasoon vaikuttavat muun muassa yrityksen markkinointiviestintä, yrityksen ja sen tuotteiden maine

sekä asiakkaan aiemmat kokemukset. Riittävä palvelun taso taas on se, johon asiakas tyytyy. Tilannetekijöistä riippuen asiakas voi tyytyä matalaankin laatutasoon, esimerkiksi silloin, kun muita vaihtoehtoja ei ole tai ne ovat huonompia. Mikäli palvelun laatu alittaa riittävän palvelun tason, on asiakas tyytymätön. Jos taas toivottu palvelun taso ylittyy, yllättyy asiakas positiivisesti. Väliin jäävä alue, sietoalue, on asiakkaan mielestä normaalia palvelua. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 157–158.) Asiakas ei usein huomaa palvelun laadussa eroa, jos se pysyy sietoalueella. Vasta sietoalueen rajojen ylittäminen tai alittaminen kiinnittää asiakkaan huomion. (Ylikoski 1999, 122.)

Palvelun laadun kokemiseen vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset tottumukset ja mieltymykset. Sama palvelun taso voi olla toiselle asiakkaalle sopiva ja toiselle liian alhainen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 158.) Sietoalueen koko vaihtelee asian tärkeyden mukaan: asiakkaalle tärkeissä asioissa odotukset ovat yleensä korkeammalla kuin vähemmän tärkeissä. Myös tilannetekijät vaikuttavat, esimerkiksi kiireiselle asiakkaalle palvelun nopeus on tärkeämpää kuin vähemmän kiireiselle. (Ylikoski 1999, 121–122.)

3.3 Asiakaspalvelu Helsinki-Vantaan lentoaseman matkailuneuvonnassa

Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullinen matkailuneuvonta palvelee asiakkaita ympäri vuorokauden. Asiakkaiden käytössä on kaksi infopäätettä ja pisteessä on saatavilla esitteitä ja karttoja Helsingin, Espoon ja Vantaan alueilta sekä Uudenmaan muista matkailukohteista. Lisäksi neuvontapisteen seinällä olevat kaksi digitaalista mediapintaa näyttävät ajankohtaista matkailutietoa päivittäin kello 8.00 – 0.30. Henkilökohtaista asiakaspalvelua saa päivittäin kello 10 – 20. (Salonen, S. 30.9.2011.) Sähköposti- ja puhelin-tiedustelut ohjataan suoraan Helsingin, Espoon ja Vantaan matkailutoimistoihin, jotta voimavarat voidaan keskittää paikanpäällä tapahtuvaan asiakaspalveluun (Lentoaseman seudullinen matkailuinfo 2010). Kaikki neuvontapalvelut ovat asiakkaille maksuttomia (Lentoaseman seudullinen matkailuneuvonta 2009).

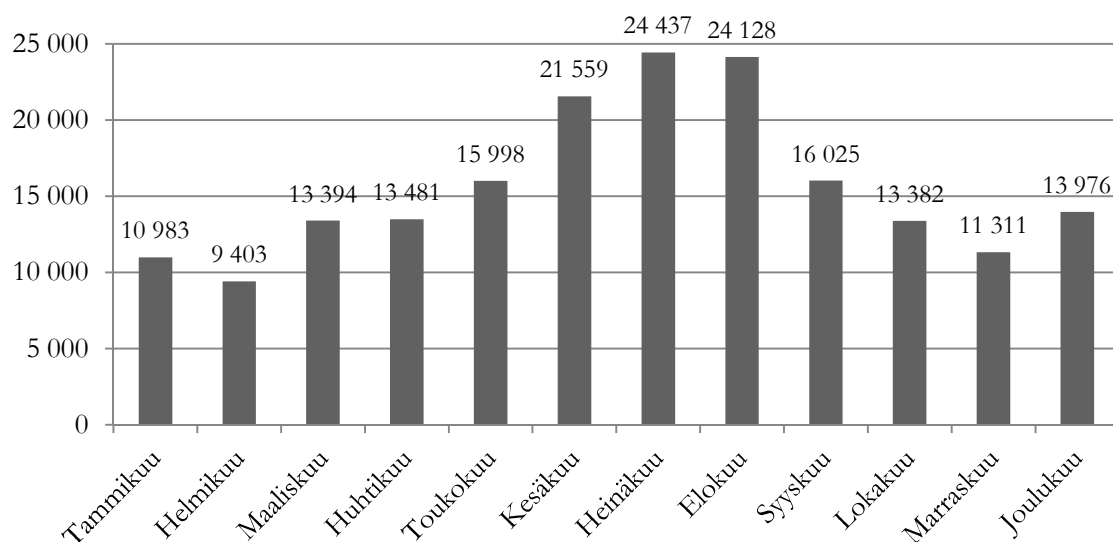
Lentoaseman matkailuneuvonnassa työskentelee tällä hetkellä neljä vakituista matkailutiedottajaa. Määrää on nostettu yhdellä vuodesta 2010. Tuntityöntekijöitä käytetään tarvittaessa vakituisten henkilökunnan apuna. Kesäkaudella 2011 pisteessä työskenteli yksi kesätyöntekijä täysipäiväisesti. Matkailutiedottajien ammattitaitoa pidetään yllä

muun muassa tutustumiskäynneillä niin Helsinki-Vantaan lentoaseman sisällä kuin mahdollisuuksien mukaan myös alueen matkailukohteissa. Vakituiset matkailutiedottajat ovat myös saaneet Finavian tarjoaman koulutuksen lentoaseman terminaalineuvontaan liittyen. (Lentoaseman seudullinen matkailuinfo 2010; Salonen, S. 30.9.2011.)

Vuonna 2010 lentoaseman matkailuneuvonnassa palveltiin asiakkaita 12 eri kielellä: suomeksi, ruotsiksi, englanniksi, saksaksi, ranskaksi, espanjaksi, italiaksi, portugaliksi, venäjäksi, japaniksi, arabiaksi ja turkiksi. Kaikki vakituiset matkailutiedottajat opiskelivat venäjää. Esitteitä matkailuneuvonnassa oli jaossa yhteensä 11 kielellä. (Lentoaseman seudullinen matkailuinfo 2010.)

3.3.1 Matkailuneuvonnan asiakkaat

Lentoaseman matkailuneuvonnassa on käytössä kävijälaskuri, joka tilastoi pisteessä asioidijat ympäri vuorokauden. Vuonna 2010 matkailuneuvonnassa kävi noin 190 000 asiakasta. Keskimäärin asiakkaita oli vuorokaudessa 514, kesäsesongin vilkkaimpina päivinä jopa tuhat. (Lentoaseman seudullinen matkailuinfo 2010.) Kuviossa 3 on esitetty matkailuneuvonnan kuukausittaiset kävijämäärät vuonna 2010.



Kuvio 3. Helsinki-Vantaan lentoaseman matkailuneuvonnan kävijämäärät kuukausittain vuonna 2010 (Lentoaseman seudullinen matkailuinfo 2010)

Kuviosta 3 voidaan nähdä, että eniten kävijöitä lentoaseman matkailuneuvonnassa on ollut kesäkuukausien, erityisesti heinä- ja elokuun aikana. Selkeästi hiljaisimpia kuukausia ovat olleet tammikuu, helmikuu sekä marraskuu. Verrattaessa määriä Matkailunedis-tämiskeskuksen vuoden 2010 rajahaastattelun matkailijamääriin, huomataan kävijämäärien vaihtelevan samassa suhteessa kuin Suomeen saapuneiden matkailijoiden määrä (MEK 2011, 8). Kaikista vuoden 2010 kävijöistä noin 68 % asioi kello 10 ja 20 välillä, jolloin henkilökohtaista palvelua oli saatavilla (Lentoaseman seudullinen matkailuinfo 2010). Vuoden 2011 alusta elokuun loppuun mennessä matkailuneuvonnassa on asioinut 138 600 asiakasta, joista 97 300 henkilökunnan läsnäollessa. Kasvua edellisen vuoden kävijämääriin on noin kaksi prosenttia. (Salonen, S. 30.9.2011.)

Lentoaseman matkailuneuvonnassa asioivat sekä Suomeen saapuvat matkustajat, että vaihtomatkustajat (Lentoaseman seudullinen matkailuinfo 2010). Matkailuneuvonta on suunnattu erityisesti ulkomaalaisille matkailijoille ja jatkomatkustajille (VisitHelsinki 2011e). Myös kotimaisia matkailijoita käy jonkin verran. Neuvonta palvelee sekä vapaa-ajanmatkailijoita että liikematkustajia. (Lentoaseman seudullinen matkailuneuvonta 2009.) Matkailijoiden yleisimmin esittämät kysymykset koskevat liikenneyhteyksiä, seudun päänähtävyyksiä, kiertoajeluja ja ohjelmaa, Helsinki-kortteja, lähiliikenteen lippuja, majoitusta sekä lentoaseman palveluita (Lentoaseman seudullinen matkailuinfo 2010).

3.3.2 Asiakaspalvelun laatu lentoaseman matkailuneuvonnassa

Helsinki-Vantaan lentoaseman matkailuneuvonnan tavoitteena on tarjota korkeatasoista asiakaspalvelua kaikille pisteessä asioiville matkailijoille niin, että he kokevat olonsa tervetulleeksi (Lentoaseman seudullinen matkailuneuvonta 2009). Asiakaspalvelun tavoitteena on olla asiantuntevaa, ystävällistä, joustavaa ja asiakkaan tarpeet huomioon ottavaa. Asiakkaiden odotukset pyritään aina ylittämään. Tarjottava tieto on tavoitteiden mukaan aina ajantasaista ja houkuttelevaa. (Salonen, S. 4.11.2011.)

Matkailuneuvonnan työntekijät noudattavat lentoaseman yhteisiä työskentelyperiaatteita, joista osa koskee asiakaspalvelua. Näitä ovat esimerkiksi kohtelias, ystävällinen ja korrekti käytös sekä asiakkaan kuuntelu. Asiakkaita teitetellään ja heille tarjotaan hyvää palvelua. Asioista otetaan selvää ja asiakkaille annetaan oikeaa tietoa oikeaan aikaan.

Asiakkaat ohjataan ystävällisesti kääntymään oikean yrityksen puoleen. Hyvään asiakaspalveluun kuuluvat myös asiakaspalvelijoiden siisti ulkonäkö ja työasun käyttö. Työyhteisön sisäisistä asioista tai yksityisasiasta puhumista vältetään asiakkaiden kuullen. Työympäristön siisteys ja turvallisuus on erityisen tärkeää lentoasemalla. Käytössä olevien laitteiden siisteydestä ja toimivuudesta huolehditaan ja esitelineet pidetään järjestyksessä ja ajan tasalla. (Salonen, S. 30.9.2011.)

Helsingin matkailubrändin esille tuominen on osa lentoaseman matkailuneuvonnan toimintaa. Helsinki-brändin kaksi brändipääomaa liittyvät oleellisesti asiakaspalveluun. Brändin osa-alueita ovat muun muassa ystävällinen ja tehokas palvelu, ihmisten lähestymisen helppous sekä suomalaisten laaja kielitaito. Myös turvallisuus ja luotettavuus ovat tärkeitä brändin osatekijöitä. (VisitHelsinki 2011f.) Helsinki-brändiin perehdytään tarkemmin luvussa 4.2.

Matkailuneuvonnan sijainti saapuvat 2A -aulassa tekee siitä helposti saavutettavan terminaali 2:n kautta kulkeville matkustajille. Palvelut ovat saatavilla myös terminaali 1:n kautta kulkeville matkustajille. Matkailuneuvonnan tila on avoin ja helposti lähestyttävä. Tilan suunnittelussa on kiinnitetty erityistä huomiota asiakaspalvelun näkökohtiin. Sen visuaalinen ilme on yhtenäinen Helsingin uudistetun matkailuneuvonnan ilmeen kanssa: tavoitteena on vahvistaa Suomi-kuvaa jo lentoasemalla. (Lentoaseman seudullinen matkailuneuvonta 2009.) Tilan ongelmana on ahtaus etenkin kesäkaudella (Lentoaseman seudullinen matkailuinfo 2010).

4 Brändin merkitys matkakohteen markkinoinnissa

Brändi on laaja kokonaisuus, joka sisältää monia elementtejä ja jonka tarkoituksena on erilaistaa yritys ja sen palvelut kilpailijoista. Brändi näkyy yleensä yrityksen omana nimellä, logona ja iskulauseena. (Albanese & Boedeker 2002, 144.) Karusaaren ja Nylundin (2010, 222) mukaan brändi voi olla nimi, symboli, määritelmä, design tai näiden yhdistelmä, joka erottaa tuotteen tai palvelun muista vastaavista. Näkyvien elementtien lisäksi brändiin liitetään markkinoinnin, logon ja symboliikan avulla muita ominaisuuksia. Brändi edustaa tiettyjä arvoja ja periaatteita ja sillä voi olla persoonallisuus, joka heijastaa brändin kuluttajien ominaisuuksia. Tärkeä osa brändiä ovat myös asiakkaan siitä saamat todelliset ja tunneperäiset hyödyt. (Albanese & Boedeker 2002, 144.) Onnistunut brändi on Kolbin (2006, 221) mukaan aito, ymmärrettävä, mieleenpainuva ja käyttökelpoinen.

Laakso (1999, teoksessa Kostiainen 2001, 38) kuvailee brändiä lisäarvoksi, joka tuotteella on verrattuna saman tarkoituksen täyttävään tavalliseen, nimettömään tuotteeseen. Kapferer (1997, teoksessa Kostiainen 2001, 38) taas huomauttaa, että brändi on eri asia kuin sen näkyvät osat kuten logo, design tai mainonta. Brändin myötä yrityksen arvo ei ole pelkästään sen fyysisessä omaisuudessa vaan myös kuluttajien mielissä. Myös Moilanen ja Rainisto korostavat, että brändi on asiakkaiden saama vaikutelma tuotteesta tai palvelusta. Brändi ei siis ole vain symboli, joka erottaa tuotteen muista, vaan se koostuu kaikista niistä konkreettisista ja aineettomista asioista, jotka tulevat asiakkaan mieleen hänen ajatellessaan kyseistä tuotetta tai palvelua. Näin ollen brändiä ei myöskään voida suunnitella valmiiksi, vaan se muotoutuu kun tarpeeksi monet asiakkaat ajattelevat tuotteesta samalla tavoin. (Moilanen & Rainisto 2009, 6–7.)

Brändi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen. Brändi-identiteetti on sen omistajan muotoilema, toivottu kuva brändistä. Brändi-imago taas on todellinen, asiakkaille muodostunut kuva brändistä. (Moilanen & Rainisto 2009, 7.) Brändille pyritään luomaan vahva ja asiakkaisiin vetoava identiteetti, jolla erilaistetaan oma palvelu muista vastaavista. Brändi-identiteetin kehittymistä tuetaan esimerkiksi markkinointiviestinnällä, mutta kehittyminen riippuu yrityksen kyvystä tuottaa laadukkaita ja tasalaatuisia palveluita. Brändi-identiteettiä rakennettaessa on otettava huomioon asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ja

sen palveluista, sillä mielikuvien ja identiteetin välillä ei saisi olla ristiriitoja. (Albanese & Boedeker 2002, 144–145.) Brändi-imagon muodostumiseen vaikuttavat kaikki asiakkaan saamat yritykseen tai sen palveluihin liittyvät viestit, lähteestä riippumatta (Grönroos 2009, 387).

Mielikuvat vaikuttavat ihmisten valintoihin ja samankaltaisista tuotteista valitaan usein tunnetuin tai mielikuviltaan muita parempi tuote tai palvelu. Hyvä mielikuva on siis lisäarvo ja kilpailuetu. (Karvonen 2001, teoksessa Kostiainen 2001, 45.) Tuotteen tai palvelun saavutettua bränditunnettuuden, sitä on myös helpompi markkinoida (Karusari & Nylund 2010, 222). Pitkällä aikavälillä brändi voikin tuoda säästöjä markkinointiviestinnässä (Albanese & Boedeker 2002, 145).

4.1 Kaupunkibrändi

Kohdebrändiksi katsotaan niin yksittäisen matkakohteen, kaupungin kuin kokonaisen maankin brändi. Brändi-imago kuvaa kohteen ydinolemusta sellaisena kuin kohteessa vierailijat sen kokevat suhteessa muihin kohteisiin. Se perustuu niin suoraan kuin välillisestikin saatuun tietoon sekä vierailijoiden omiin kokemuksiin. Kohteen brändiä voidaan rakentaa tarjoamalla tietoa, joka ohjaa mielikuvia tiettyyn suuntaan. (Moilanen & Rainisto 2009, 17; World Tourism Organization 2009, 11.) Brändi-identiteetin luomisen tärkein päätös on valita ydintuote, jonka ympärille identiteettiä lähdetään rakentamaan. Tämän ydintuotteen tarjoama hyöty tiivistetään mainoslauseeksi ja sitä tukevaksi kuvaksi. Näitä käytetään viestimään mielikuvaa, joka kohteeseen halutaan yhdistää, sillä esimerkiksi kaupungin nimi itsessään herättää harvoin ihmisissä selkeitä mielikuvia. (Kolb 2006, 223–224.)

Kaupungin brändi-imago koostuu fyysisistä tekijöistä, palveluista ja mielikuvista, jotka yhdessä muodostavat henkilön kokemuksen kaupungista. Fyysisiä tekijöitä ovat muun muassa rakennukset ja niiden arkkitehtuuri, monumentit, puistot, kadut ja julkiset liikennevälineet. Fyysiseksi tekijäksi katsotaan myös kaupungin sijainti esimerkiksi meren rannalla tai vuoristossa. Fyysiset tekijät määrittävät vahvasti kaupunkikuvaa, oli kyseessä sitten moderni, historiallinen tai perinteinen kaupunki. Kaupunkimatkan kokemukseen kuuluvat oleellisesti myös palvelut. Majoitus- ja ravitsemispalvelut ovat matkaili-

joiden kannalta oleellisimpia, mutta oman lisänsä kokemukseen tuovat esimerkiksi ta-
pahtumat ja ostosmahdollisuudet. (Kolb 2006, 10.) Yksittäisten palveluiden taso luo
matkailijalle mielikuvan koko kaupungin palveluiden tasosta (Boxberg ym. 2001, 27).
Kaupungin imagoon vaikuttavat myös mielikuvat, jotka välittyvät paikallisesta kulttuu-
rista ja asukkaiden asenteista. Kaupunkibrändiä luotaessa tulisi ottaa huomioon kaikista
näistä ominaisuuksista muodostuva kokonaisuus. (Kolb 2006, 10.)

Kaupunkibrändiä suunnitellessa tulee huomioida myös paikalliset asukkaat (Moilanen
& Rainisto 2009, 17). Jotta brändi antaa oikean kuvan kaupungista, sen suunnitteluun
tulisi ottaa mukaan ihmisiä monilta eri tahoilta, hallinnosta ja alan yrityksistä kaupungin
asukkaihin saakka (Kolb 2006, 19). Useimmat ihmiset ovat ylpeitä asuinpaikastaan ja
kertovat siitä mielellään matkailijoille. Asukkaat ja heidän tapansa suhtautua matkaili-
joihin ilmentävät omalta osaltaan kaupungin brändiä. Asukkaiden ja matkailijoiden tuli-
si nähdä kaupungin tärkeimmät voimavarat samalla tavoin, jotta kaupunkibrändistä
muodostuu voimakas ja toimiva. (World Tourism Organization 2009, 8, 101.)

4.1.1 Kaupunkibrändi markkinoinnissa

Brändiviestinnällä pyritään kertomaan matkailijoille kaikkein vetovoimaisimmat syyt
saapua kohteeseen (Karusaari & Nylund 2010, 36). Brändiviestinnän onkin vastattava
kysymykseen: ”Miksi vieraila juuri tässä kaupungissa?”. Kaupungin itsensä markkinoi-
misen sijaan Kolb kehottaa tuomaan esille kaupungissa vierailun synnyttämiä ainutlaa-
tuisia kokemuksia. On kuitenkin muistettava, että brändin tulee olla totuudenmukainen,
jottei se luo mahdollisille kävijöille vääriä odotuksia. (Kolb 2006, 18, 20.)

Brändin käyttäminen kaupungin markkinoinnissa on monella tapaa hyödyllistä. Siihen
voi esimerkiksi liittyä mielikuva laadusta, jolla houkutellaan kävijöitä kaupunkiin. Aikaa
myöten brändistä voi myös tulla väline, jonka avulla mahdollisia vierailijoita on helppo
muistuttaa kaupungin tarjoamista mahdollisuuksista. (Kolb 2006, 20.) Vahva positiivi-
nen brändi-imago vähentää kaupungin tarvetta käyttää resursseja itsensä markkinointiin
(World Tourism Organization 2009, 9). Yksi menestyneiden kaupunkibrändien salai-
suuksista on käyttää kampanjan logoa tai mainoslauseita säännöllisesti ja tarpeeksi kau-

an ja näin varmistaa, että se jää ihmisten mieliin. Esimerkiksi lause ”I love New York” on varmasti tuttu monille. (Kolb 2006, 7.)

Kaupungin bränditunnukseksi voidaan valita myös jokin tunnettu maamerkki. Esimerkiksi Tampereen kaupungista tulee monille ensimmäisenä mieleen Näsinneula ja Turusta Turun linna. (Karvonen 2001, teoksessa Kostiainen 2001, 49.) Brändin tulisi näkyä kaikessa kaupungin tuottamassa markkinointimateriaalissa. Brändiä voidaan käyttää markkinoinnin lisäksi myös kaupungin info-opasteissa tai matkamuuistoissa, joista matkailijat näkevät sen vielä kotiin palattuaankin. (Kolb 2006, 224.)

Kaupunkibrändiä luodessa on Moilasan ja Rainiston (2009, 15) mukaan tärkeää muistaa, että matkailija saa kaupunkia koskevia viestejä lukuisista eri lähteistä ja brändiin vaikuttaa kaikki kohteesta saatu tieto lähteestä riippumatta. Suunnitellun mainonnan ja markkinoinnin lisäksi mielikuviin vaikuttavat muun muassa uutiset, elokuvat, kirjat, kaupungin historia sellaisena kuin matkailija sen mieltää, kaupungista kotoisin olevat kuuluisat henkilöt sekä muiden ihmisten mielipiteet kaupungista. Monista suunnista tulevan informaation vuoksi on oleellista, että kaupungin sekä sen työntekijöiden ja asukkaiden esille tuoma brändi-identiteetti on yhtenäinen ja selkeä. (World Tourism Organization 2009, 11.)

4.1.2 Kaupunkibrändi asiakaspalvelussa

Asiakkaan mielessä kohdebrändin syntyminen ei juuri eroa fyysisen tuotteen brändin syntymisestä, mutta brändin luomiseen ja ylläpitoon liittyvä toiminta on hyvin erilaista. Kun fyysisten tuotteiden brändin kehittämisessä pääpaino on usein suunnitellulla markkinointiviestinnällä, tulisi kohteiden ja palvelujen brändin kehittämisessä keskittyä erityisen tarkasti palveluprosessin suunnitteluun ja hallintaan. Tähän on syynä asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin ja prosessin merkitys brändi-imagon muodostumisessa. Asiakkaan positiiviset kokemukset palvelusta ovat brändille korvaamattomia eikä negatiivisia voi korjata markkinointiviestinnällä. (Moilanen & Rainisto 2009, 15–16.)

Palvelutapahtuman tärkeän roolin vuoksi henkilökunta on avainasemassa brändityössä. Brändi pitäisikin ensin tuoda henkilökunnan tietoon ja saada heidät toimimaan työssään

brändin mukaisesti. (Moilanen & Rainisto 2009, 17.) Heille voidaan järjestää brändiä koskeva koulutus ja kehittää erilaisia brändityökaluja helpottamaan brändin omaksumista. Henkilökunnalle suunnatussa informaatioissa tulisi kertoa selkeästi mikä brändi on, miksi se on tärkeä ja kuinka sitä voi tuoda esille. Heidät tulee myös pitää ajan tasalla brändin muutoksista. (World Tourism Organization 2009, 19, 101.) Vuorovaikutus on matkailualalla tärkeässä roolissa ja henkilökunnan asenteella ja käytöksellä on suuri vaikutus matkailijan kokemukseen kaupungista (Kolb 2006, 213).

Matkailijalle kaikki kohteen palvelut muodostavat kokonaisuuden, jonka perusteella hän luo itselleen kuvan kaupungista. Brändin luoja ei siis ole tekemisissä ainoastaan yhden yrityksen ja sen henkilökunnan kanssa, vaan huomioon tulee ottaa useita eri yrityksiä lukuisine työntekijöineen ja erilaisine toimintatapoineen. (Moilanen & Rainisto 2009, 17.) Matkailija ei jaottele kokemuksiaan yrityskohtaisesti, vaan hänen kokemuksensa perustuu koko kohteeseen, joten kaikkien hänelle palveluja tuottaneiden organisaatioiden toimenpiteet vaikuttavat kokonaisuuteen (Boxberg ym. 2001, 27). Matkailija pitää kokemusta kaupungista hyvänä vain, jos hänen odotuksensa täyttyvät kaikilla kaupungin brändi-imagon osa-alueilla. Niin fyysisten tekijöiden, palveluiden kuin mielikuvienkin tulee siis muodostua positiivisiksi. (Kolb 2006, 208.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat yksi tapa mitata kaupunkibrändin esille tuloa käytännössä. Niillä voidaan selvittää, kuinka matkailijat kokevat kaupungin ja sen palvelut sekä saada jonkin verran tietoa heidän asenteistaan kaupunkia kohtaan. Tyytyväisyystutkimuksilla saadaan kuitenkin tietoa ainoastaan kaupungissa jo käyneiden matkailijoiden kokemuksista. Niiden lisäksi tarvitaan myös muunlaista tutkimusta, jotta brändi-imagoa voidaan seurata kattavasti. (World Tourism Organization 2009, 110.)

4.2 Helsingin kaupungin matkailubrändi

Helsingin kaupungin matkailubrändin kehittämistyö on aloitettu syksyllä 2004. Brändityön perustana on käytetty vuodesta 2002 alkaen tehtyjä Helsingin imagoselvityksiä. Selvitysten perusteella on todettu, että Helsingillä ei ole merkittäviä kilpailijoita kotimaassa. Helsingin matkailubrändi onkin rakennettu ajatellen ulkomaita ja siellä tapahtuvaa kilpailua. Varteenotettavimmiksi kilpailijoiksi koetaan muut pohjoismaiset pää-

kaupungit sekä Tallinna ja Pietari. Helsingin matkailuresursseissa on suuria eroja kilpailijoihin nähden, joten brändin päästrategiaksi on valittu erilaistaminen. Brändin tavoitteena on nostaa Helsinki tulevaisuudessa kilpailullisesti merkittävimpien kaupunkien joukkoon kaupunkimatkailusta puhuttaessa. Matkailubrändityöhön on osallistunut Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston henkilökunnan lisäksi konsultteja ja paikallisten matkailuyritysten edustajia. Helsingin matkailubrändi on hyväksytty keväällä 2007 osaksi valtakunnallista matkailubrändiä, jota ylläpitää VisitFinland. (Halonen, K. 14.4.2010; VisitHelsinki 2011f.)

Helsingin matkailubrändi on jaettu kolmeen asiakaslähtöiseen brändipääomaan, joista ensimmäinen liittyy palvelutuotteisiin ja tuoteominaisuuksiin, kaksi jälkimmäistä taas Helsingiläisiin ihmisiin ja palvelukulttuuriin. Ensimmäisessä brändipääomassa korostetaan Helsingin asemaa Suomen pääkaupunkina, kaupungin merellistä sijaintia sekä kulttuurillista sijaintia idän ja lännen kohtauspaikkana. (VisitHelsinki 2011f.) Brändin pääviestinä voidaan pitää Helsingin sijaintia idän ja lännen välissä: kahden erilaisen kulttuurin toteutuminen näkyy muun muassa Helsingin historiassa, kielessä, uskonnoissa, arkkitehtuurissa sekä ruoka- ja tapakulttuurissa. Yksi tärkeimmistä idän ja lännen kohtaamisesta kertovista nähtävyyksistä Helsingissä on Suomenlinnan merilinnoitus. Unescon maailmanperintölistalle hyväksytty linnoitus on merkittävä muistutus siitä, että Helsinkiä ovat olleet rakentamassa niin ruotsalaiset kuin venäläisetkin. Suomenlinna muistuttaa myös merellisyydestä, joka on Helsingissä jatkuvasti läsnä. (Halonen, K. 14.4.2010.)

Ensimmäiseen brändipääomaan kuuluu myös arkkitehtuuri. Erilaistamisen periaatteen mukaisesti brändissä on nostettu esille kolme tyyllisuuntaa, joita muilla kilpailijoilla ei ole. Uusklassismia edustavat Senaatintori ympäröivine rakennuksineen sekä Helsingin Tuomiokirkko, joka on valittu brändissä kaupungin symboliksi. Art nouveau- eli jugend-tyyliä edustaa Helsingissä yli 600 rakennusta. Modernia arkkitehtuuria edustavia, kuuluisan arkkitehti Alvar Aallon, suunnittelema rakennuksia kaupungista löytyy 19. Alvar Aalto on tuonut Suomelle ja Helsingille näkyvyyttä Design-kohteena yhdessä muun muassa Iittalan ja Marimekon kanssa. Design näkyy kaupungissa erityisesti ydinkeskustan Design-korttelissa ja merkittävä nimitys maailman design-pääkaupungiksi (World Design Capital) vuodeksi 2012 tuo apua brändityöhön. Idän ja lännen kohtauspaikan, arkkitehtuurin, merellisyyden ja designin lisäksi ensimmäiseen brändipääomaan

kuuluvat Helsingin luonnonläheisyys, kaupungin inhimillinen koko ja sen monet kulttuuritapahtumat. (Halonen, K. 14.4.2010; VisitHelsinki 2011f.)

Toista brändipääomaa voidaan kutsua myös tunteeseen pohjautuvaksi brändiarvoksi. Siihen kuuluu kaupungin turvallisuus, joka mielletään Helsingin matkailubrändissä tavallista laajempaan kokonaisuutena: turvallisuuteen katsotaan kuuluvan muun muassa kaupungin toimiva matkailuinfrastruktuuri, ruokahygienia sekä suomalaisten ihmisten luotettavuus. Toisen brändipääoman osa on myös helsinkiläinen palvelukulttuuri. Helsinkiläinen palvelu on ystävällistä ja tehokasta ja helsinkiläisten kielitaito on laaja ja hyvä. Myös kolmas brändipääoma, sosiaalinen brändiarvo, liittyy oleellisesti helsinkiläisiin ihmisiin. Siinä tulevat esille helsinkiläisten vieraanvaraisuus ja helppo lähestyttävyyys, johon kuuluu niin matala hierarkia kuin palvelualoilla toimivat sekä mies- että naispuoliset työntekijät. (Halonen, K. 14.4.2010; VisitHelsinki 2011f.)

Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisessa matkailuneuvonnassa pyritään välittämään asiakkaille Helsingin matkailubrändiä erityisesti toisen ja kolmannen brändipääoman keinoin. Näiden brändipääomien piirteitä ovat muun muassa toimiva infrastruktuuri sekä ystävällinen palvelukulttuuri, luotettavuus, helppo lähestyttävyyys ja laaja kielitaito. Lentoaseman muotoilu ja arkkitehtuuri sekä luonnon esille tuominen tukevat osaltaan Helsingin brändikuvaa ja esillä olevilla tuote- ja esitevalikoimilla voidaan vaikuttaa mielikuviin kaupungista. Helsinki-brändiä on erityisen tärkeää tuoda esille niille matkailijoille, joilla ei ole mahdollisuutta tutustua itse kaupunkiin. (Halonen, K. 1.11.2011.) Näitä matkailijoita ovat pääasiassa vaihtomatrustajat, joita vuonna 2010 kulki Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta noin 3,64 miljoonaa. Matkailubrändin avulla heille voidaan luoda mielikuvia Helsingin tarjoamista mahdollisuuksista. (Halonen, K. 1.11.2011; Lentoaseman seudullinen matkailuinfo 2010.)

4.3 Aiemmat tutkimukset Helsingin kaupungin matkailubrändistä

Helsingin kaupungin matkailubrändiä on tutkittu aiemmin jonkin verran. Vuonna 2009 HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun M3-ryhmä selvitti Berliinin ITB-messujen ammatilaispäivillä kävijöiden mielikuvia Helsingistä kaupunkimatkailukohteena. Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä ja vastauksia saatiin 392 kappaletta. Vastaajista 75

prosenttia eli 294 henkilöä vastasi kysymykseen, jossa pyydettiin kirjoittamaan kolme Helsingistä mieleen tulevaa adjektiivia. Selkeästi suosituin adjektiivi oli kylmä, jonka mainitsi noin 125 vastaajaa. Seuraavaksi eniten käytettiin adjektiiveja ystävällinen ja kaunis, jotka mainitsi hieman yli 40 vastaajaa. Helsingin matkailubrändin osa-alueista mainittiin ystävällisyyden lisäksi merellisyys, kulttuuri, puhtaus sekä modernius, jotka saivat kuitenkin melko vähän mainintoja vastaajien kokonaismäärään nähden. (HAA-GA-HELIA ammattikorkeakoulu M3-ryhmä 2009, 15, 28–29.)

Mäkelä tutki opinnäytetyössään Helsingin matkailubrändi-identiteetin ja -imagon yhteneväisyyksiä. Tutkimusta varten tehtiin seitsemän haastattelua Helsingin keskustassa kesällä 2009. Haastatteluissa nousivat esille Helsingin matkailubrändin osa-alueista merellisyys, luonnonläheisyys, toimiva infrastruktuuri, turvallisuus, puhtaus sekä helsinkiläisten ystävällisyys ja kielitaito. Vastaajien oli vaikeaa nähdä Helsinki idän ja lännen kohtauspaikkana, sen sijaan kaupunkia kuvailtiin kansainväliseksi ja eurooppalaiseksi. Brändissä mainittujen asioiden lisäksi haastatteluissa tulivat esille Helsingin rauhallinen ja stressitön ilmapiiri, ilmaston kylmyys sekä kaupungin kauneus ja kallis hintataso. Kaikissa haastatteluissa nousivat jollain tavoin esiin paikalliset ihmiset, rauhallinen ja rento ilmapiiri, luonnonläheisyys, toimivuus sekä hintataso. (Mäkelä 2010, 34, 38–48.)

Oikarinen ja Riehunkangas selvittivät opinnäytetyössään Helsingin matkailubrändin osa-alueiden merkitystä Helsinki-oppaiden näkökulmasta. Tutkimuksessa selvisi, että oppaiden mielestä Helsingin matkailubrändin tärkeimmät osa-alueet olivat turvallisuus, merellisyys, puhtaus, Suomenlinna ja saaristo, vihreys, historiallinen Senaatintorin ympäristö sekä toimiva infrastruktuuri. Vähiten tärkeiksi brändin osa-alueiksi oppaat kokivat suomalaisen ruokakulttuurin, kansainvälisyyden, Helsingin kompaktin koon sekä helsinkiläiset ihmiset. Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitä Helsingin matkailubrändin osa-alueita oppaat erityisesti korostavat opastuksillaan. Selkeästi korostetuimmiksi asioiksi nousivat merellisyys, sijainti idän ja lännen kohtauspaikassa, historiallinen Senaatintorin ympäristö sekä Helsingin historia. Vähiten korostetuiksi asioiksi jäivät Helsingin kokous- ja kongressimahdollisuudet sekä suomalainen ruokakulttuuri. Kysely lähetettiin 324 Helsinki-oppaalle, joista siihen vastasi 84 henkilöä eli noin 26 prosenttia kohderyhmästä. (Oikarinen & Riehunkangas 2010, 7, 30, 33–36.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisen matkailuneuvonnan pisteessä asioineet matkailijat ovat matkailuneuvonnassa saamaansa palveluun ja palvelun laatuun. Toisena tavoitteena oli saada selville, miten Helsingin kaupungin matkailubrändi ja sen osa-alueet tulevat esille lentoaseman matkailuneuvonnan pisteessä. Matkailubrändiä tutkittaessa painotettiin erityisesti brändin toista ja kolmatta brändipääomaa eli tunteeseen pohjautuvaa sekä sosiaalista brändiarvoa. Tarkemmin Helsingin matkailubrändiä ja brändipääomia on käsitelty luvussa 4.2.

Tutkimuksen aineistonkeruussa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisella lomakekyselyllä kerättiin tietoa matkailijoiden asiointista lentoaseman seudullisen matkailuneuvonnan pisteessä sekä heidän tyytyväisyydestään siellä saamaansa palveluun. Kysely oli suunnattu kaikille matkailuneuvonnassa tutkimuksen toteutusaikana asioineille. Helsingin matkailubrändin esille tulosta matkailuneuvonnan pisteessä kerättiin tietoa lyhyillä kvalitatiivisilla asiakashaastatteluilla. Haastateltaviksi valikoitiin pääasiassa henkilöitä, joille oli tarjottu matkailuneuvonnassa tietoa Helsingistä tai Helsingin käyntikohteista. Lisäksi työtä varten haastateltiin Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston markkinointipäällikkö Kari Halosta, jolta saatiin syvällisempää tietoa Helsingin kaupungin matkailubrändistä ja brändin toivotusta näkyvyydestä lentoaseman seudullisessa matkailuneuvonnassa.

Aineistonkeruu toteutettiin 11.11.–18.11.2011 välisenä aikana Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisen matkailuneuvonnan toimipisteessä. Tutkija oli paikalla pisteessä kuutena päivänä, muutaman tunnin kerrallaan. Yhteensä aineiston keräämiseen käytettiin aikaa noin 20 tuntia. Tavoitteeksi oli asetettu 50 täytettyä asiakastyytyväisyyslomaketta sekä 50 asiakashaastattelua liittyen matkailubrändin näkyvyyteen. Täytettyjä kyselylomakkeita saatiin lopulta 53 kappaletta ja asiakashaastatteluja 24 kappaletta.

5.1 Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä. Kyselylomaketta suunniteltaessa on oltava huolellinen, sillä lomakkeen on toimittava itsenäisesti, ilman tutkijan apua ja siihen on myöhäistä tehdä muutoksia vastaajan täytettyä sen. (Vilka 2007, 63.) Tutkimuksen haasteena onkin se, että väärinkäsityksiä on vaikea kontrolloida, eikä voida tietää, kuinka vakavasti vastaajat kyselyyn suhtautuvat. Lomakekyselyn avulla voidaan kuitenkin kerätä helposti laaja tutkimusaineisto ja säästää sekä tutkijan että vastaajan aikaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.) Tässä tutkimuksessa lomakekyselyä käytettiin asiakastyytyväisyyden mittaamiseen Helsinki-Vantaan lentoaseman matkailuneuvonnassa. Täytettyjä lomakkeita palautui tutkijalle yhteensä 53, joka on hieman enemmän kuin tavoitteeksi asetetut 50 lomaketta.

Kyselylomakkeet tuottavat kvantitatiivista eli määrällistä tietoa. Asiakastyytyväisyyttä koskevilla kyselyillä saadaan siis käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Ylikosken (1999, 160, 162–163) mukaan tyypilliset asiakastyytyväisyyskyselyt sisältävät seuraavanlaisia kysymyksiä: yleisarvosana tyytyväisyydestä, organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä, uudelleen asioinnin tai suosittelun todennäköisyys, palvelun käyttöä koskevat tiedot sekä asiakkaan taustatiedot. Toteutettuun tutkimukseen valikoitui lähes kaikkia näitä kysymystyyppejä. Suosittelun tai uudelleenasioinnin todennäköisyyttä ei koettu matkailuneuvonnan kohdalla oleelliseksi kysymykseksi, sillä neuvonnan tarkoitus on toimia porttina pääkaupunkiseudulle saapuville matkustajille, ei omana käyntikohteenaan. Tutkimuksessa käytettyä kyselylomaketta on käsitelty tarkemmin luvussa 5.2.

Kyselylomakkeessa kysymysten muoto on standardoitu: kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Näin vältytään esimerkiksi haastattelijan eri sanamuotojen vaikutukselta vastauksiin. (Vilka 2007, 28.) Lomakkeet voidaan lähettää postitse tai Internetin kautta valitulle vastaajajoukolle tai tutkija voi henkilökohtaisesti jakaa tai kerätä lomakkeet. Tutkimuksissa, joissa lomakkeet on toimitettu henkilökohtaisesti, vastausprosentti on yleensä suurempi kuin niissä, joissa lomakkeet on lähetetty vastaajille. (Hirsjärvi ym. 2009, 196–197.) Tässä tutkimuksessa lomakkeet jaettiin vastaajille henkilökohtaisesti. Lomakkeita oli lisäksi esillä matkailuneuvonnan

pisteessä ympäri vuorokauden, jotta myös tutkijan poissaoloaikana pisteessä asioineilla asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Yhtäkään lomaketta ei kuitenkaan palautunut tutkijan poissa ollessa. Kukaan ei alkanut itsenäisesti täyttää kyselylomaketta myöskään tutkijan paikallaoloaikana, vaan kaikkia vastaajia jouduttiin pyytämään osalliseksi tutkimukseen.

Kyselyn vastaajat muodostavat otoksen tietyistä perusjoukosta (Hirsjärvi ym. 2009, 193). Otoksessa tulisi olla mukana erityyppisiä asiakkaita, jotta vastaajajoukko edustaa mahdollisimman hyvin koko asiakaskuntaa (Ylikoski 1999, 165). Tämän kyselyn perusjoukon muodostivat Helsinki-Vantaan lentoaseman matkailuneuvonnan toimipisteessä 11.–18.11.2011 asioineet matkailijat. Matkailuneuvonnassa asioi tänä aikana 3314 matkailijaa. Niinä kuutena päivänä, jolloin tutkija oli paikalla, matkailuneuvonnan pisteessä asioi yhteensä 2535 matkailijaa, heistä 1696 henkilökunnan paikalla ollessa. (Salonen, S. 7.12.2011.) Tutkijan paikallaolotuntien aikana asioineiden määrästä ei pystytä antamaan tarkkaa arviota. Kaikkia matkailuneuvonnan pisteessä tutkijan paikallaoloaikana asioineita pyrittiin pyytämään kyselyn vastaajiksi, jotta vastaajajoukko olisi mahdollisimman monipuolinen. Useat kuitenkin kieltäytyivät vedoten kiireeseen tai huonoon kielitaitoon. Aineistoa kerätessä huomattiin, että suomalaiset suostuivat muita kansallisuuksia harvemmin vastaajiksi.

5.2 Kyselylomake

Tutkimuksessa käytetyssä kyselylomakkeessa oli sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymyksillä pyrittiin selvittämään vastaajien mielikuvia matkailuneuvonnan palvelun laadusta sekä heidän tyytyväisyyttään saamaansa palveluun. Avoimilla kysymyksillä taas selvitettiin vastaajien taustatietoja sekä tarkennettiin monivalintakysymysten laatuarviointia. Lomake tehtiin ainoastaan englanninkielisenä, sillä valtaosa lentoaseman matkailuneuvonnassa asioivista matkailijoista puhuu äidinkielenään jotain muuta kieltä kuin suomea.

Vastaajia pyydettiin ensin arvioimaan väittämiä, jotka liittyivät heidän asiointiinsa lentoaseman matkailuneuvonnassa ja heidän siellä saamaansa palveluun. Arvioitavat yhdeksän väittämää muodostettiin lentoaseman matkailuneuvonnan uuden työntekijän op-

paan sekä neuvonnan asiakaspalvelulle asetettujen tavoitteiden laatumääritelmistä. Lisäksi väittämiä suunniteltaessa otettiin huomioon teoria asiakaspalvelun laadusta sekä Helsingin matkailubrändin palvelukulttuuria ja paikallisia ihmisiä koskevat osa-alueet. Vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämiä 4-portaisen asteikon mukaan, sillä yleisesti käytetyssä 5-portaisessa asteikossa ihmisillä on taipumus antaa neutraali arvosana 3 (Lecklin 2006, 109). Jotta vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa, arviot pyydettiin numeroasteikon sijaan hymy- ja surunaamoilla. Vastausvaihtoehdoksi annettiin lisäksi ”ei koske minua”-vaihtoehto, sillä oli mahdollista, ettei jokainen vastaaja käyttänyt kaikkia väittämissä mainittuja matkailuneuvonnan palveluja.

Vastaajia pyydettiin antamaan myös kokonaisarvio lentoaseman matkailuneuvonnasta asteikolla huono – tyydyttävä – hyvä – erinomainen. Laatuarvioinnin täydentämiseksi kysyttiin, löysikö vastaaja haluamansa tiedon, mistä se löytyi ja joutuiko hän odottamaan tiedon saadakseen. Matkailuneuvonnan henkilökunnan toivomuksesta lomakkeeseen lisättiin kysymys siitä, kuinka vastaaja sai tietää matkailuneuvonnan toimipisteestä. Vastaajan taustatiedoista lomakkeessa kysyttiin ainoastaan kansallisuutta, koska muilla taustatiedoilla ei katsottu olevan merkittävää vaikutusta laadun arviointiin. Koska lomakkeet olivat esillä matkailuneuvonnan pisteessä ympäri vuorokauden, päätettiin lomakkeessa kysyä kellonaikaa, sillä vuorokaudenajan tiedettiin vaikuttavan siihen, minkälaista palvelua matkailuneuvonnan pisteessä on saatavilla.

Kyselylomaketta muokattiin useita kertoja työn edetessä niin tutkijan omien huomioiden kuin toimeksiantajan ja ohjaavien opettajien kommenttien perusteella. Lomakkeita testattiin lentoaseman matkailuneuvonnan pisteessä ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista, jotta lomakkeesta aiheutuvat virheet vältettäisiin tutkimuksessa. Testauksen perusteella muun muassa tehtiin alun perin kaksisivuisesta kyselylomakkeesta yksisivuinen ja muutettiin joidenkin vastaajissa hämmennystä aiheuttaneiden kysymysten muotoa. Lopullisen, tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen malli on liitteessä 1. Testauksesta huolimatta lopullisestakin kyselylomakkeesta löytyi kohtia, jotka hämmensivät muutamia vastaajia. Koska tutkimuksessa pyrittiin objektiivisuuteen, ei ristiriitaisiakaan vastauksia kyseenalaistettu tutkimustilanteessa. Kyselylomakkeiden monivalintakysymysten tulokset syötettiin SPSS-ohjelmaan, jonka avulla tulokset analysoitiin. Avoimet kohdat kirjoitettiin puhtaaksi sanatarkasti.

5.3 Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Haastattelu sopii aineistonkeruumenetelmänä monenlaisiin tilanteisiin joustavuutensa ansiosta. Se on muunneltavissa tilanteen mukaan ja antaa vastaajalle mahdollisuuden ilmaista itseään vapaammin kuin kyselytutkimus. Haastattelua käytetään erityisesti silloin, kun aihe on tuntemattomampi ja vastausten suuntaa on vaikea arvioida etukäteen. Saatuja vastauksia on myös mahdollista syventää ja selventää tai niihin voidaan palata myöhemmin, jos jokin asia jäi epäselväksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 205–206.) Hirsjärven ja Hurmeen (1985, teoksessa Metsämuuronen 2008, 39) mukaan haastattelua kannattaa käyttää, kun tutkitaan tunneperäisiä asioita tai halutaan kuvailevia vastauksia. Haastattelu vie kuitenkin usein aikaa ja edellyttää huolellista suunnittelua. Tuloksiin saattavat aiheuttaa virheitä niin haastateltavasta, haastattelijasta kuin haastattelutilanteestakin johtuvat tekijät. Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää se, että haastateltava pyrkii usein antamaan sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Haastattelijan onkin osattava tutkia vastauksia tilannesidonnaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 206–207.)

Haastattelut jaetaan yleensä kolmeen tyyppiin sen mukaan, kuinka säädelyjä ne ovat. Strukturoidussa haastattelussa kysymysten järjestys ja muoto on täysin määrätty ja usein käytetään apuna lomaketta. Kysymykset esitetään kaikille haastateltaville täsmälleen samalla tavoin ja samassa järjestyksessä. Strukturoitu haastattelu on toimiva ratkaisu silloin, kun haastateltavia on paljon, he edustavat melko yhtenäistä ryhmää eikä haastattelulla etsitä syvällisiä vastauksia. Avoin haastattelu taas on hyvin lähellä keskustelua: siinä haastatteliija ei välttämättä ohjaile keskustelun kulkua kovinkaan paljon. Teema-haastattelu on edellisten välimuoto: haastattelun aihepiiri eli teema on tiedossa, mutta kysymyksiä voidaan muuttaa, jättää pois tai lisätä tilanteen mukaan. Haastattelu voidaan toteuttaa joko yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. Yksilöhaastattelu on kuitenkin tavallisimmin käytetty muoto. (Hirsjärvi ym. 2009, 208–210; Metsämuuronen 2008, 40–41.)

Tässä työssä haastattelua käytettiin sekä tiedonhankinnan keinona teoriaosaa varten että tutkimusosassa, kun selvitettiin Helsingin kaupungin matkailubrändin näkyvyyttä Helsinki-Vantaan lentoaseman matkailuneuvonnassa. Työn teoriaosaa varten haastateltiin

markkinointipäällikkö Kari Halosta Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistosta. Ajanpuutteen vuoksi haastattelu jouduttiin toteuttamaan sähköpostitse. Tästä johtuen kysymyksiin ei ehkä saatu yhtä laajoja vastauksia kuin henkilökohtaisesti haastateltaessa olisi saatu eikä tutkijalla ollut mahdollisuutta esittää tarkentavia kysymyksiä. Haastattelun avulla saatiin syvempää tietoa Helsingin kaupungin matkailubrändistä ja siihen liittyvistä kysymyksistä, joihin ei löydetty vastausta sähköisistä tai kirjallisista lähteistä. Haastattelussa keskityttiin erityisesti matkailubrändin näkyvyyteen lentoaseman matkailuneuvonnassa ja sen tutkimiseen liittyviin kysymyksiin. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 2. Haastattelu toteutettiin ennen muun tutkimuksen toteuttamista, jotta saatujen tietojen perusteella voitiin vielä muokata sekä tutkimuksessa käytettävää kyselylomaketta että asiakashaastatteluiden kysymyksiä.

Tutkimus Helsingin kaupungin matkailubrändin näkyvyydestä Helsinki-Vantaan lentoaseman matkailuneuvonnan toimipisteessä toteutettiin lyhyinä asiakashaastatteluina. Tavoitteena oli saada selville, minkälaisia mielikuvia Helsingistä ja helsinkiläisistä matkailuneuvonnassa asioiminen matkailijoissa herättää. Haastatteluista saatuja tuloksia verrattiin Helsingin matkailubrändiin ja brändistä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin pohdinnan jälkeen haastattelu, sillä se antoi vastaajille mahdollisuuden ilmaista itseään ja vastata kysymyksiin laajemmin kuin esimerkiksi lomakekysely. Alun perin oli ajateltu, että matkailubrändin näkyvyyttä pisteessä tutkitaisiin havainnoimalla, mutta toimeksiantajan ehdotuksesta tutkimukseen päätettiin tuoda useampien henkilöiden näkökulmia keräämällä aineisto asiakashaastatteluilla. Haastatteluja toteutettiin matkailuneuvonnan pisteessä kuutena päivänä. Tavoitteena oli haastatella noin 50 matkailuneuvonnassa kävijää, mutta määrä jäi lopulta 24:ään.

Tutkimusosan haastattelut oli suunniteltu toteutettaviksi strukturoituina haastatteluina, jotta kaikilta vastaajilta kysyttäisiin samat kysymykset eivätkä haastattelijan erilaiset sanavalinnat vaikuttaisi tuloksiin. Haastatteluja tehtäessä kävi kuitenkin pian ilmi, että kysymyksiä oli muunneltava hieman haastateltavan mukaan. Joissain tapauksissa esitettiin lisäkysymyksiä vastausten selkeyttämiseksi. Tutkijalla oli haastattelutilanteissa apunaan lomake, johon vastaukset kirjattiin. Lomake kysymyksineen on liitteessä 3. Haastatteluja ei nauhoitettu, sillä nauhurin kanssa lähestymisen pelättiin karkottavan mahdollisia vastaajia.

Haastattelututkimuksen tulokset koottiin kysymyskohtaisiin Excel-taulukoihin. Lisäksi tulokset jaoteltiin erillisiin taulukoihin sen mukaan, oliko vastaaja vierailut aiemmin Helsingissä vai ei. Tulosten käsittelyä helpotti se, että vastaukset olivat valmiiksi kirjallisessa muodossa ja niiden määrä oli melko pieni. Vastausten vähäisen määrän vuoksi ei katsottu tarpeelliseksi koodata niitä, vaan vastaukset siirrettiin lomakkeista suoraan taulukoihin. Vastausten siirtämisen jälkeen englanninkieliset vastaukset käännettiin suomeksi ja samaa tarkoittavat vastaukset yhdistettiin. Esimerkiksi Helsinkiä kaupunkikohteenä kuvaavat vastaukset ”good”, ”great” ja ”best” yhdistettiin taulukossa vastauksen ”hyvä/paras” alle. Haastattelua ei ollut suunnattu kaikille lentoaseman matkailuneuvonnan pisteessä asioineille, vaan se pyrittiin kohdentamaan niihin henkilöihin, jotka etsivät tai joille tarjottiin matkailuneuvonnassa tietoa Helsingistä tai Helsingin käyntikohteista. Tämä rajasi pois muun muassa liikenneyhteyksien ja lentokentän palveluiden kyselijät, joita on matkailuneuvonnan asiakkaista huomattava osa.

Haastateltavia pyydettiin kertomaan, minkälaisen mielikuvan he saivat matkailuneuvonnan pisteessä asioinnin perusteella Helsingistä kaupunkina ja helsinkiläisistä ihmisistä. Monet haastateltavat kokivat kysymykset haastaviksi ja hämmentäviksi. Useat huomauttivat olevansa vasta menossa kaupunkiin ja tavanneensa vasta muutaman helsinkiläisen. Osaa haastateltavista jouduttiin hieman suostuttelemaan ennen kuin heidät saatiin mukaan tutkimukseen. Vaikka haastateltavilta selkeästi kysyttiin mielikuvia, joita lentoaseman matkailuneuvonnan pisteessä asiointi heissä herätti, monet toivat vastauksessaan esille kokonaismielikuvansa. Tämä korostui erityisesti mielikuvissa Helsingistä kaupunkina. Haastattelun kysymysten asettelu olikin melko laaja, millä pyrittiin siihen, ettei haastateltavia johdatella vastaamaan tietyllä tavalla. Ainoana taustatietona haastateltavilta tiedusteltiin ovatko he vierailleet Helsingissä aiemmin.

6 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

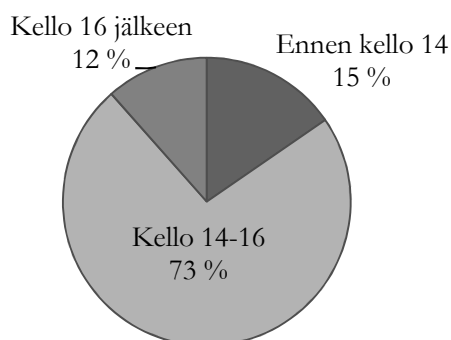
Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa, joista toisessa selvitettiin kyselylomakkeen avulla matkailijoiden tyytyväisyyttä Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisen matkailuneuvonnan palveluun. Tutkimuksen toinen osa taas keskittyi Helsingin kaupungin matkailubrändin näkyvyyteen lentoaseman matkailuneuvonnassa ja se toteutettiin asiakashaastatteluin. Aineistoa kerättiin matkailuneuvonnan pisteessä kuutena päivänä. Näiden päivien aikana pisteessä asioi yhteensä 2535 matkailijaa, joista 1696 henkilökunnan paikallaoloaikana (Salonen, S. 7.12.2011). Tutkija oli tekemässä tutkimusta kuuden päivän aikana yhteensä 20 tuntia. Keskimäärin matkailuneuvonnan pisteessä asioi näiden kuuden päivän aikana 28 matkailijaa tunnissa kello 10:n ja 20:n välisenä aikana. Tutkijan paikalla ollessa matkailuneuvonnassa asioi siis noin 565 matkailijaa, jolloin tutkimukseen saatiin mukaan noin 14 prosenttia kaikista neuvonnassa asioineista matkailijoista.

Marraskuun tiedettiin olevan yksi matkailuneuvonnan hiljaisimmista kuukausista, mutta tutkijan paikalla ollessa matkailuneuvonnassa asioineiden vähäinen määrä yllätti silti. Yhteensä täytettyjä kyselylomakkeita saatiin 53 ja asiakashaastatteluja 24. Aineiston määrälle asetetut tavoitteet ylittyivät kyselylomakkeiden osalta, mutta haastatteluiden määrässä jäätin puoleen tavoitteesta. Tässä luvussa on käsitelty ensin asiakastyytyväisyyteen liittyvän kyselytutkimuksen tulokset, sen jälkeen Helsingin matkailubrändin näkyvyyteen liittyvän haastattelututkimuksen tulokset ja viimeisenä tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaneet tekijät.

6.1 Kyselytutkimus asiakastyytyväisyydestä

Kyselylomaketutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka tyytyväisiä Helsinki-Vantaan lentoaseman matkailuneuvonnassa asioineet matkailijat olivat neuvonnan palveluun ja kuinka hyvin matkailuneuvonta ja sen henkilökunta suoriutuivat arvioitaessa valikoituja laatutekijöitä. Lomakkeeseen valitut laatutekijät koottiin Helsingin matkailubrändistä, matkailuneuvonnan uuden työntekijän oppaasta, neuvonnan asiakaspalvelulle asetettujen tavoitteiden laatumääritelmästä sekä asiakaspalvelun laadun teoriasta. Lisäksi lomakkeessa kysyttiin muutamia matkailuneuvonnassa asiointiin liittyviä seikkoja, jotta laatutekijöiden arvioita voitaisiin tarkastella sen perusteella, mitä matkailuneuvonnan palve-

luita vastaaja oli käyttänyt. Kaikki tulokset on pyöristetty prosenttien tarkkuuteen. Yhteensä täytettyjä kyselomakkeita saatiin koottua 53 ja lähes kaikissa niissä on vastattu jokaiseen kysymykseen. Kuviossa 4 vastaajat on jaoteltu sen mukaan, mihin aikaan he asioivat matkailuneuvonnassa.

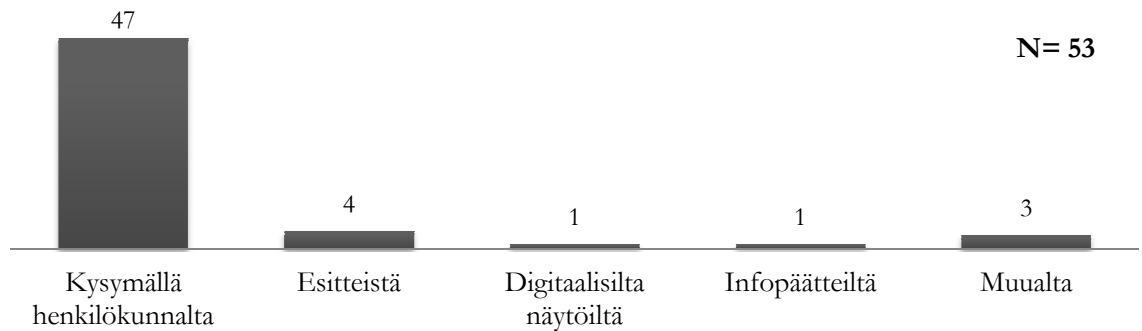


N= 52

Kuvio 4. Vastaajien asiointi matkailuneuvonnassa kellonajan mukaan

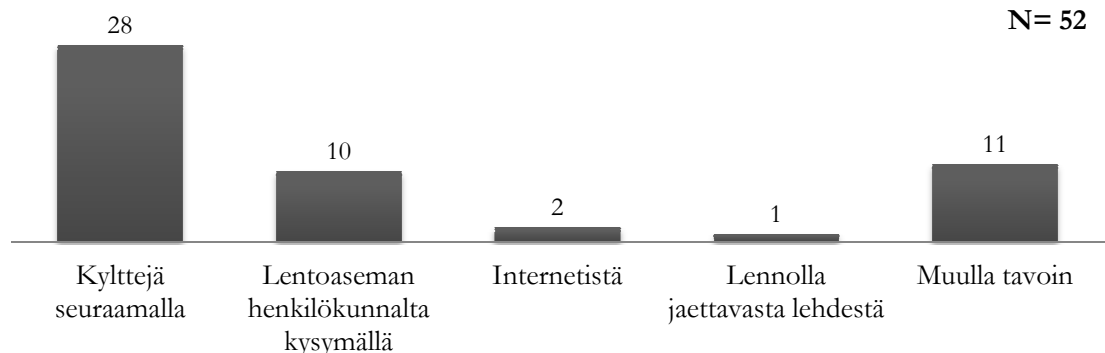
Kaikki kyselytutkimukseen osallistuneet asioivat lentoaseman matkailuneuvonnassa kello 10.45 ja 17.20 välisenä aikana. Kuvioista 4 voidaan nähdä, että suurin osa, 73 prosenttia vastaajista, asioi matkailuneuvonnassa kello 14 – 16, joka on matkailuneuvonnan henkilökunnan mukaan päivän kiireisin aika. Vastaajista 15 prosenttia asioi matkailuneuvonnassa ennen kello 14:ää ja 12 prosenttia kello 16:n jälkeen. Kolme vastaajaa kertoi joutuneensa odottamaan matkailuneuvonnassa ennen palvelun saamista. Näistä kolmesta kaksi asioi neuvonnassa juuri kello 14:n ja 16:n välisenä aikana ja kolmas hieman ennen kello 14:ää. Loput 50 vastaajaa eivät kokeneet joutuneensa odottamaan palvelua.

Kaikki kyselyyn vastanneet kertoivat löytäneensä etsimänsä tiedon matkailuneuvonnasta. Lomakkeessa kysyttiin tarkennusta siihen, mitä etsittiin, mikäli etsittyä tietoa ei ollut löytynyt. Muutamia vastaajia olivat vastanneet myös tähän kysymykseen. Etsittyjä asioita olivat hotelli, kulkuyhteydet hotelleille sekä tieto pienyritysten hallinnosta. Voidaan olettaa, että joko kyseiset vastaajat eivät olleet lukeneet kysymystä huolellisesti tai he olivat saaneet matkailuneuvonnasta osan etsimästään tiedosta, mutta jääneet kaipaamaan vielä lisäinformaatiota. Kuviossa 5 on havainnollistettu, minkä matkailuneuvonnan palvelun avulla vastaajat löysivät etsimänsä tiedon.



Kuvio 5. Etsityn tiedon löytyminen matkailuneuvonnan pisteestä

Kuviossa 5 on esitetty vastausten jakautuminen matkailuneuvonnan eri palveluiden kesken, kun kysyttiin mistä etsitty tieto löytyi. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Kuvioista 5 huomataan, että suurin osa vastaajista sai etsimänsä tiedon tai osan siitä kysymällä asiaa henkilökunnalta. Lisäksi neljä vastaajaa löysi tiedon matkailuneuvonnassa esillä olleista esitteistä, yksi neuvonnan seinällä olevilta digitaalisilta näytöiltä ja yksi infopäätteiltä. Verrattaessa henkilökunnalta kysyneiden vastaajien tyytyväisyyttä muulla tavalla tietonsa saaneiden tyytyväisyyteen ei löydetty merkittäviä eroja. Kolme vastaajaa kertoi löytäneensä etsimänsä tiedon jostain muualta. Lomakkeessa pyydettiin tarkentamaan vastausta vaihtoehdon muu kohdalla. Vastauksiksi saatiin ”By walking around”, ”Near baggage claim” ja ”From daughter who lives in Finland” eli kävelemällä ympäriinsä, läheltä matkatavaroiden noutoa ja Suomessa asuvalta tyttäreltä. Erityisesti kaksi ensimmäistä vastausta vaikuttavat siltä, ettei vastaaja ole ymmärtänyt kysymystä oikein, vaan on vastannut kysymykseen siitä, kuinka hän löysi matkailuneuvonnan pisteen. Siitä oli lomakkeessa kuitenkin oma kysymyksensä, jonka vastaukset on esitetty kuviossa 6.



Kuvio 6. Mistä vastaajat saivat tiedon lentoaseman matkailuneuvonnasta

Vastaajista 28 eli hieman yli puolet löysi matkailuneuvonnan pisteen seuraamalla lentoaseman opastekylttejä ja matkailuneuvonnan pisteessä olevaa Tourist Information -kylttiä. Kymmenen vastaajaa kysyi neuvoa lentoaseman muulta henkilökunnalta. Kaksi vastaajista oli löytänyt tiedon matkailuneuvonnan pisteestä Internetistä ja yksi lennolla jaettavasta lehdestä. Muulla tavoin tiedon pisteestä oli saanut 11 vastaajaa. Yksi vastaaja jätti vastaamatta kysymykseen. Niitä, jotka vastasivat löytäneensä matkailuneuvonnan pisteen muulla tavoin, pyydettiin täsmentämään vastaustaan. Neljä vastaajaa kertoi asiointeensa matkailuneuvonnan pisteessä aiemminkin ja muistaneensa missä se sijaitsi. Kolme vastaajaa kertoi löytäneensä pisteen kävellessään terminaalissa ja kaksi nähneensä sen saapuessaan terminaaliin. Eräs vastaajista huomautti matkailuneuvonnan sijaitsevan lähellä paikkaa, josta matkatavarat noudetaan. Yksi vastaaja kertoi kuullensa matkailuneuvonnan pisteestä ystävältään ja yksi Suomessa asuvalta tyttäreltään.

Matkailuneuvonnan palvelua koskevissa laatutekijöissä vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämiä asteikolla yhdestä neljään. Lisäksi annettiin vastausvaihtoehto Ei koske minua, sillä oli mahdollista, etteivät vastaajat käyttäneet kaikkia laatutekijöissä mainittuja palveluja. Vastausvaihtoehdot asteikolle yhdestä neljään esitettiin lomakkeessa hymynaama-kuvioin, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman yksinkertaista. Tästäkin huolimatta yhden palautuneen lomakkeen vastaukset olivat niin ristiriitaisia, että on syytä epäillä vastaajan tulkinneen vastausvaihtoehdot väärin. Vastaaja oli arvioinut kaikki laatutekijät huonoiksi tai melko huonoiksi, mutta antanut matkailuneuvonnalle silti kokonaisarvosanan erinomainen. Tämä tulee ottaa huomioon tuloksia tulkittaessa. Taulukossa 1 on esitetty kyselylomakkeen vastausvaihtoehdot selityksineen.

Taulukko 1. Kyselylomakkeessa käytetyt vastausvaihtoehto-kuviot selityksineen

			
Huono/ Täysin eri mieltä	Tyydyttävä/ Jokseenkin eri mieltä	Hyvä/ Jokseenkin samaa mieltä	Erinomainen/ Täysin samaa mieltä

Taulukossa 1 jokaiselle vastausvaihtoehdoissa käytetyille kuvioille on annettu kaksi selitystä. Laatutekijät arvioitiin väittämien muodossa, jolloin vastaajat arvioivat niitä samaa mieltä – eri mieltä -asteikolla. Tuloksia esitettäessä on joissain kohden kuitenkin luon-

tevampaa muuntaa vastaukset asteikolle huono – tyydyttävä – hyvä – erinomainen. Näin on helpompi hahmottaa vastaajien tyytyväisyyttä palveluun.

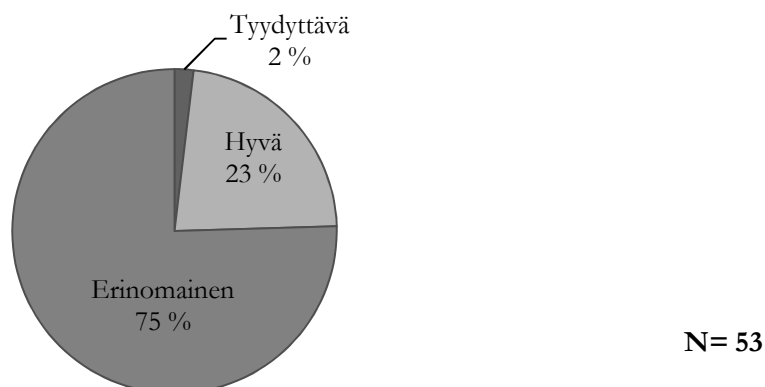
Arvioiduista laatutekijöistä vastaajat olivat kaikkein tyytyväisimpiä matkailuneuvonnan henkilökunnan ystävällisyyteen sekä palvelun kieleen. Lähes 89 prosenttia vastaajista piti henkilökuntaa ystävällisenä ja katsoi saaneensa palvelua tai tietoa toivomallaan kielellä. Yhdeksän prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä näiden väittämien kanssa ja yksi vastaaja täysin eri mieltä. Seuraavaksi tyytyväisimpiä vastaajat olivat heidän tarpeisiinsa keskittymiseen. Lähes 87 prosenttia vastaajista katsoi, että matkailuneuvonnan henkilökunta keskittyi vastaajan tarpeisiin palvelutapahtuman aikana. Vastaajista 11 prosenttia oli tämän väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja yksi vastaaja täysin eri mieltä. Kaikissa 53 lomakkeessa oli vastattu näihin kolmeen kohtaan.

Eniten hämmennystä vastaajien keskuudessa aiheutti väittämä ”Information was up to date”. Kolme vastaajaa jätti kokonaan vastaamatta ja kaksi valitsi vastausvaihtoehdon Ei koske minua. Monet vastaajista kommentoivat toivovansa, että heidän saamansa tieto on ajantasaista. Väittämään vastanneista 77 prosenttia uskoi saamansa tiedon olevan ajantasaista, 21 prosenttia oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja yksi vastaaja täysin eri mieltä. Verrattaessa väittämien saamia arviointeja keskenään tiedon ajantasaisuus sai toiseksi huonoimmat arvioinnit.

Kaikkein huonoimmat arvioinnit sai väittämä ”Tourist Information was easy to find”. Matkailuneuvonnan löytämisen koki kuitenkin helpoksi 72 prosenttia vastaajista ja melko helpoksi 25 prosenttia vastaajista. Melko vaikeana löytämistä piti yksi vastaaja ja vaikeana yksi vastaaja. Eräs vastaaja kommentoi väittämää huomauttaen, että opaskyltit lentoasemalla ohjaavat kahteen eri suuntaan, eikä niissä tehdä eroa matkailuneuvonnan ja lentoaseman oman neuvonnan välillä. Vastaajat, jotka pitivät matkailuneuvonnan löytämistä melko vaikeana tai vaikeana, kertoivat löytäneensä sen seuraamalla opaskylttejä. Melko helppona matkailuneuvonnan löytämistä pitäneistä 31 prosenttia oli kysynyt ohjeita lentoaseman henkilökunnalta, helposti neuvonnan löytäneistä ainoastaan 16 prosenttia oli kysynyt neuvoa.

Vastaajista 85 prosenttia koki itsensä tervetulleeksi matkailuneuvonnan pisteeseen ja yhtä suuri osa piti pistettä hyvin hoidettuna. 13 prosenttia vastaajista oli molempien väittämien kanssa jokseenkin samaa mieltä ja yksi vastaaja jokseenkin eri mieltä. Vastaajista 81 prosentin mielestä matkailuneuvonnassa oli saatavilla tarpeeksi tietoa. Jokseenkin samaa mieltä tämän väittämän kanssa oli 17 prosenttia vastaajista ja jokseenkin eri mieltä yksi vastaaja. Kysymykseen vastanneista 79 prosentin mielestä tieto oli helposti löydettävissä ja 19 prosentin mielestä melko helposti löydettävissä. Yksi vastaaja oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä ja yksi valitsi vaihtoehdon Ei koske minua.

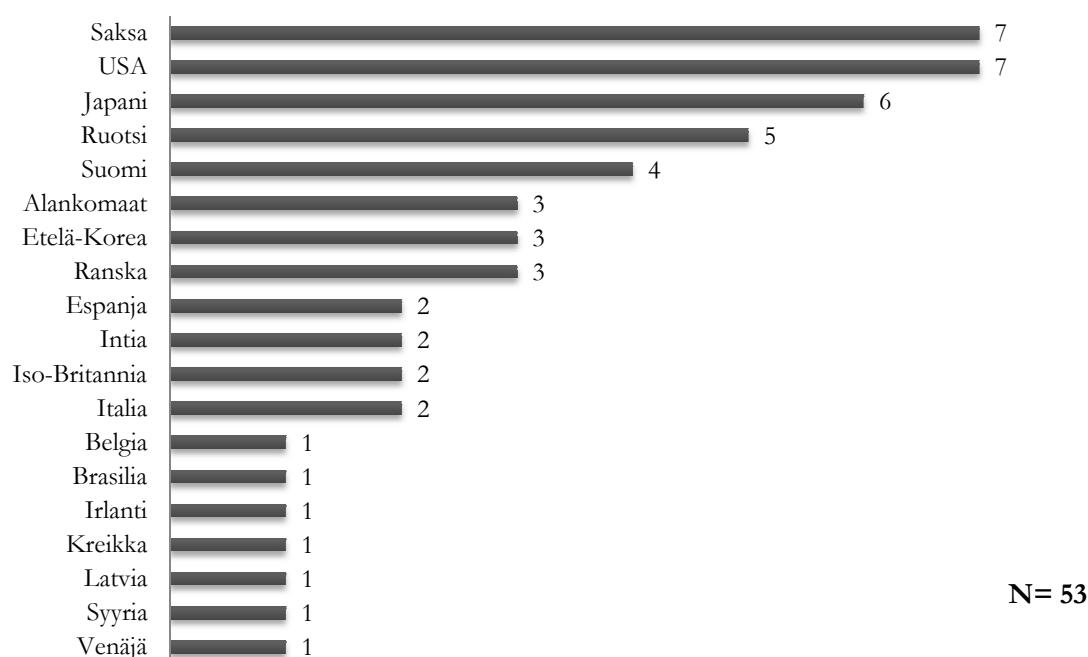
Laatutekijöiden arviointien perusteella voidaan uskoa vastaajien olleen tyytyväisiä matkailuneuvonnassa saamaansa palveluun. Vähintään 72 prosenttia vastaajista oli kaikissa kohdissa väittämien kanssa täysin samaa mieltä ja korkeintaan neljä prosenttia jokseenkin tai täysin eri mieltä. Voidaan siis katsoa matkailuneuvonnan onnistuneen palvelussa valittujen laatutekijöiden kohdalla. Kuviossa 7 on esitetty vastaajien arvioinnit matkailuneuvonnasta kokonaisuutena.



Kuvio 7. Vastaajien kokonaismielikuva matkailuneuvonnasta

Kokonaisuudessaan vastaajat olivat todella tyytyväisiä matkailuneuvontaan ja sen palveluun. Kuvioista 7 voidaan nähdä, että vastaajista 75 prosenttia antoi matkailuneuvonnalle arvosanan erinomainen. Arvosanan hyvä antoi 23 prosenttia ja tyydyttävän kaksi prosenttia vastaajista. Kaikki 53 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Aineistoa kerätessä pantiin merkille, että muutamat matkailuneuvonnassa asioineet vaikuttivat tyytymättömiltä, mutta he eivät halunneet vastata kyselyyn. Sekä laatutekijöiden että kokonaistyytyväisyyden arvioinneissa oli huomattavissa eroja eri kansallisuuksien välillä. Ku-

viossa 8 on esitetty vastaajien määrä jaoteltuna kansallisuuksien mukaan ja kuviossa 9 kansallisuuksien välisiä eroja tyytyväisyysarvioinneissa.

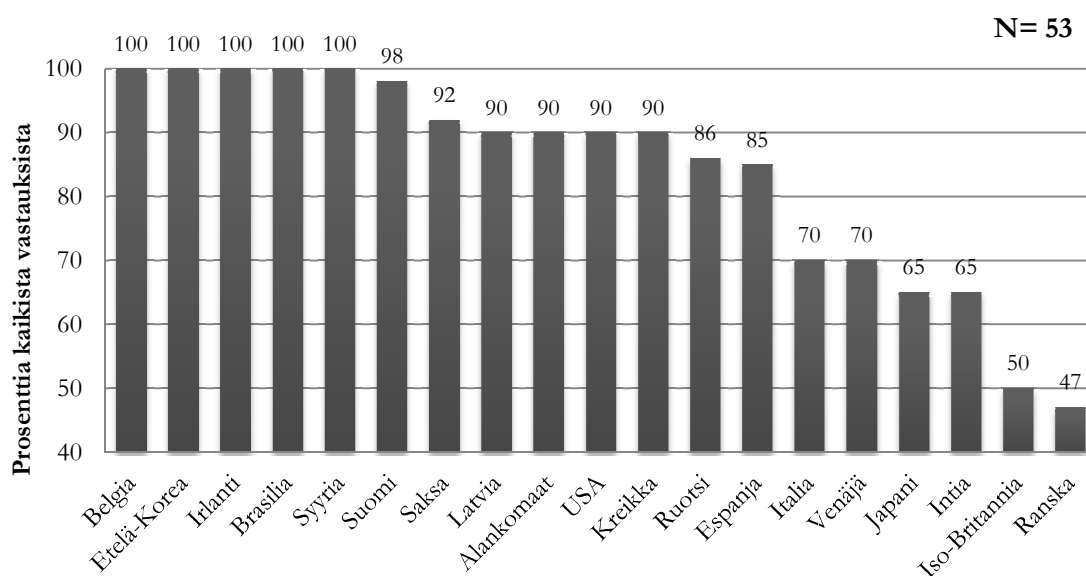


Kuvio 8. Kyselytutkimuksen vastaajien kansallisuudet (henkilöä)

Tutkimukseen osallistuneet edustivat 19:ää eri kansallisuutta. Kuvioista 8 nähdään, että eniten vastaajia oli Saksasta ja USA:sta, molemmista seitsemän vastaajaa ja toiseksi eniten Japanista, kuusi vastaajaa. Näiden kolmen maan yhteenlaskettu vastaajamäärä oli lähes 40 prosenttia kaikista vastaajista. Ruotsalaisia vastaajista oli viisi ja suomalaisia neljä. Alankomaista, Etelä-Koreasta ja Ranskasta oli kustakin kolme vastaajaa ja Espanjasta, Intiasta, Iso-Britanniasta sekä Italiasta kaksi. Kyselyyn vastasi myös yksi henkilö seuraavista maista: Belgia, Brasilia, Irlanti, Kreikka, Latvia, Syyria ja Venäjä. Kuvioista 8 voidaan huomata myös, että vastaajista noin 60 prosenttia oli eurooppalaisia ja noin 40 prosenttia Euroopan ulkopuolelta.

Verrattaessa tyytyväisyyttä matkailuneuvonnan palveluun eri kansallisuuksien välillä huomattiin, että keskimäärin kaikkein tyytyväisimpiä palveluun olivat eteläkorealaiset. Kaikki kolme eteläkorealaista arvioivat sekä laatutekijöistä suoriutumisen että yleisarvosanan matkailuneuvonnasta erinomaiseksi. Myös Belgiasta, Brasiliasta, Irlannista ja Syyriasta tulleet matkailijat antoivat vain arvosanoja erinomainen. Kriittisimmin palvelua taas arvioivat ranskalaiset ja isobritannialaiset. Ranskalaisten antamista arvosanoista

47 prosenttia ja isobritannialaisten antamista 50 prosenttia oli erinomaisia. Kuvio 9 voidaan nähdä erinomaisten arvosanojen suhteellinen osuus vastauksista kansallisuuksittain. Arvosanojen määrä on suhteutettu kunkin kansallisuuden vastaajamäärään, jotta tulokset olisivat vertailukelpoisia.



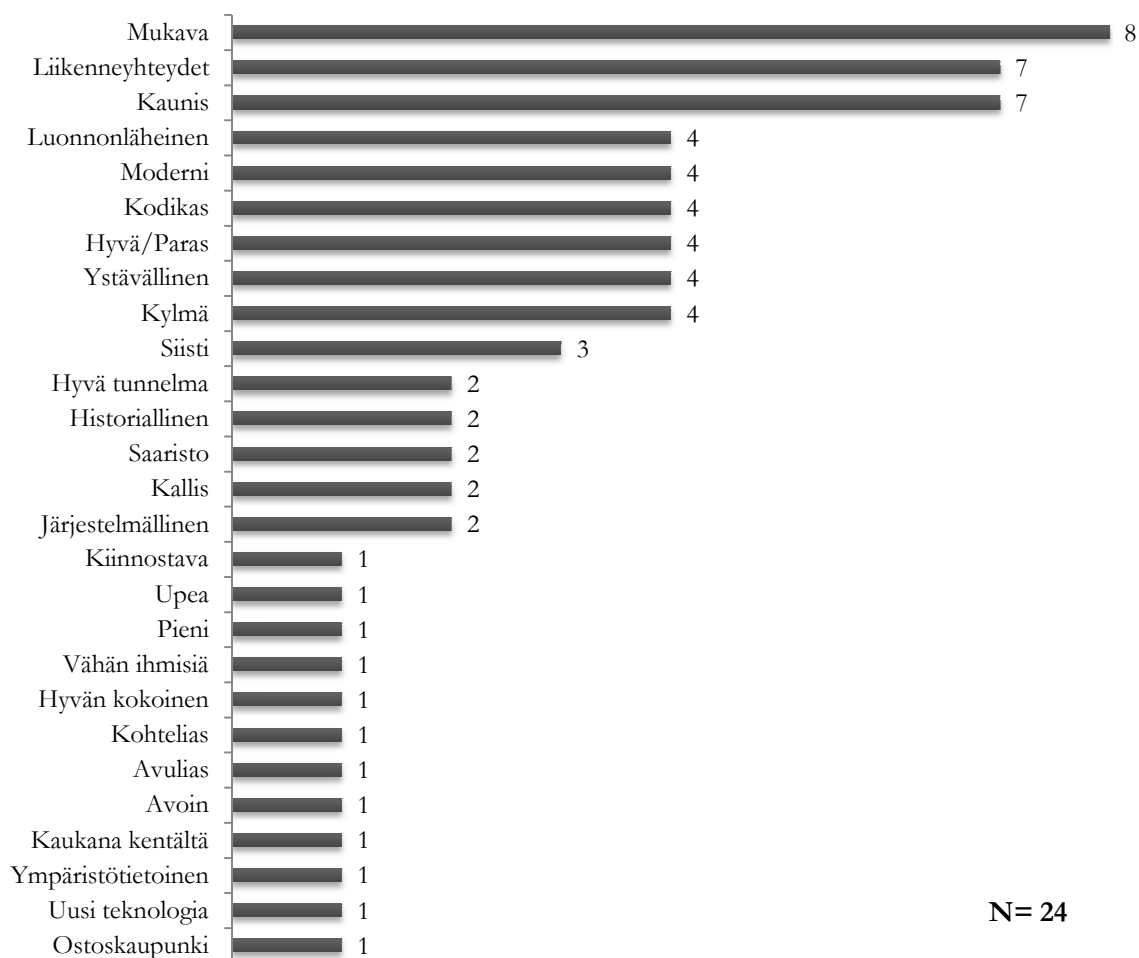
Kuvio 9. Erinomaisten arvosanojen osuus vastaajien kansallisuuden mukaan jaettuna

Kuviosta 9 nähdään, että Belgiasta, Etelä-Koreasta, Irlannista, Brasiliasta ja Syyriasta tulleet vastaajat ovat antaneet laatutekijöiden ja kokonaistyytyväisyyden arvioinneissa ainoastaan arvosanoja erinomainen. Myös suomalaisten, saksalaisten, hollantilaisten, amerikkalaisten ja kreikkalaisten antamista arvosanoista 90 prosenttia tai enemmän oli erinomaisia. Kaikkein heikoimmaksi matkailuneuvonnan palvelun arvioivat ranskalaiset, joiden antamista arvosanoista erinomaisia oli alle puolet. Kokonaisuudessaan eurooppalaiset antoivat matkailuneuvonnalle keskimäärin hieman parempia arvosanoja kuin Euroopan ulkopuolelta tulleet vastaajat: eurooppalaisten antamista arvosanoista 83 prosenttia oli erinomaisia, muualta tulleiden antamista arvosanoista 81 prosenttia.

Kuvion 9 luvut kertovat kuitenkin vain erinomaisten arvosanojen osuuksista vastauksissa. Monet kansallisuudet olivat lisäksi käyttäneet arvioinneissaan paljon arvosanaa hyvä. Arvosanoja huono löytyi ainoastaan yhdestä lomakkeesta. Tämän lomakkeen vastaukset olivat niin ristiriitaisia, että on mahdollista, ettei vastaaja ole ymmärtänyt laatuvalettämien arviointiasteikkoa.

6.2 Haastattelututkimus Helsingin matkailubrändin näkyvyydestä

Haastattelututkimuksen tavoitteena oli selvittää Helsingin kaupungin matkailubrändin näkyvyyttä lentoaseman matkailuneuvonnan ulkoasussa ja toiminnassa. Tutkimus toteutettiin haastatteluina, jotta vastaajat pystyisivät ilmaisemaan itseään mahdollisimman laajasti. Vastaajilta kysyttiin, millaisen mielikuvan he saivat neuvonnassa asiointinsa perusteella Helsingistä kaupunkina ja helsinkiläisistä ihmisistä. Vastaajat saivat kuvailla molempia niin monella sanalla kuin halusivat. Lisäksi tiedusteltiin, olivatko vastaajat ennen käyneet Helsingissä, jotta tuloksia tulkitessa voidaan ottaa se huomioon. Haastatteluja saatiin kerättyä yhteensä 24. Vastaajista kahdeksan oli käynyt Helsingissä aiemmin ja 16 ei. Tuloksia kootessa vastaukset on käännetty englannista suomeksi ja samaa tarkoittavat asiat on yhdistetty tulosten tulkitsemisen helpottamiseksi. Kuvioon 10 on koottu vastaajien mielikuvat Helsingistä kaupunkina, mainintojen määrän mukaan.

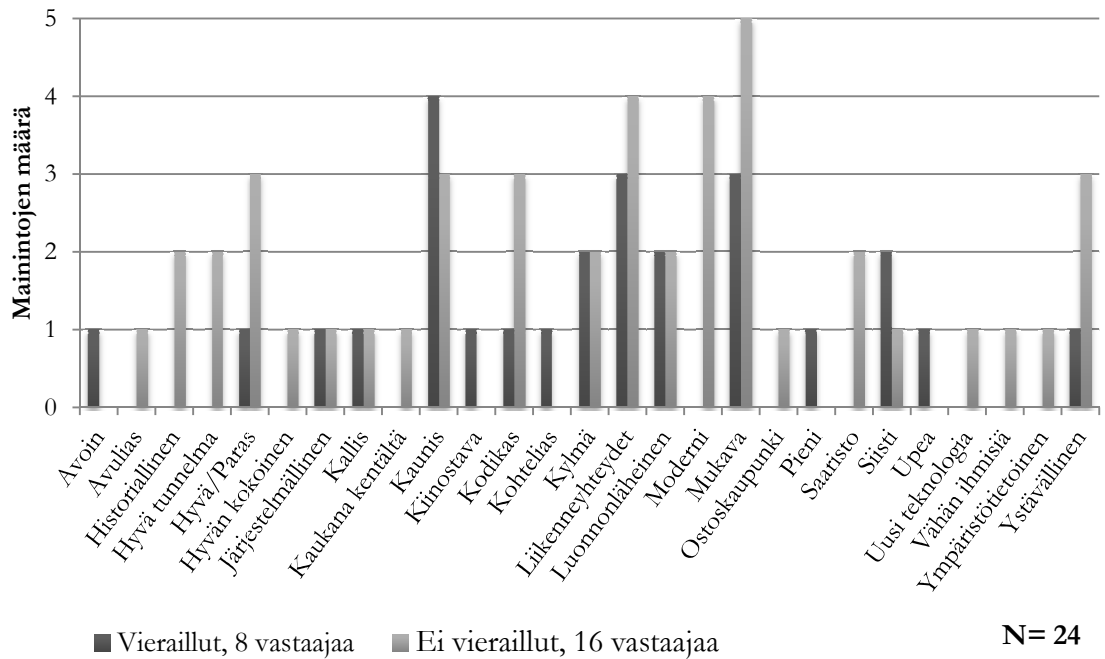


Kuvio 10. Kaikkien vastaajien mielikuvat Helsingistä kaupunkina

Kuviosta 10 nähdään, että Helsinkiä kaupunkina kuvailtiin eniten sanoilla mukava, kaunis ja hyvät liikenneyhteydet. Liikenneyhteyksillä osa vastaajista tarkoitti julkisen liikenteen yhteyksiä esimerkiksi lentokentältä kaupunkiin, osa taas hyviä lentoyhteyksiä Helsinki-Vantaan lentoasemalle. Toimivat liikenneyhteydet tulevat esille myös Helsingin matkailubrändissä, samoin kuin ystävällisyys, luonnonläheisyys ja modernius, jotka saivat kukin neljä mainintaa vastauksissa. Myös kodikkuus voidaan yhdistää kaupungin matkailubrändissä mainittuihin vieraanvaraisuuteen ja helppoon lähestyttävyyteen. Sen sijaan adjektiiveja kylmä ja hyvä, jotka nekin mainittiin neljä kertaa, ei löydy matkailubrändin osa-alueista.

Monet asiat mainittiin haastatteluissa vain yhden tai kaksi kertaa, mutta joukosta on silti mahdollista erottaa joitakin Helsingin matkailubrändissä esille tuotuja seikkoja. Siisteys ja järjestelmällisyys voidaan katsoa osaksi matkailubrändissä mainittua laajasti ymmärrettyä turvallisuutta. Helsinkiläisen palvelukulttuurin osia ovat ystävällisyyden lisäksi kohteliaisuus ja avuliaisuus, ja avoimuus taas liittyy läheisesti helsinkiläisten helppoon lähestyttävyyteen. Saaristo ja Suomenlinna, historiallisuus ja Senaatintori sekä kaupungin sopiva koko taas löytyvät sellaisinaan kaupungin matkailubrändistä. Joitakin Helsingin matkailubrändin osa-alueita ei mainittu haastatteluissa kertaakaan. Näistä oleellimpia ovat Helsingin asema pääkaupunkina, design, kulttuuritapahtumat sekä brändin pääviestinä pidetty sijainti idän ja lännen kohtauspaikassa. Tutkimuksen aikana huomattiin, että matkailuneuvonnan henkilökunta kertoi monille esimerkiksi Suomenlinnasta ja Senaatintorin ympäristöstä, mutta ainoastaan muutama haastatelluista mainitsi ne vastauksessaan.

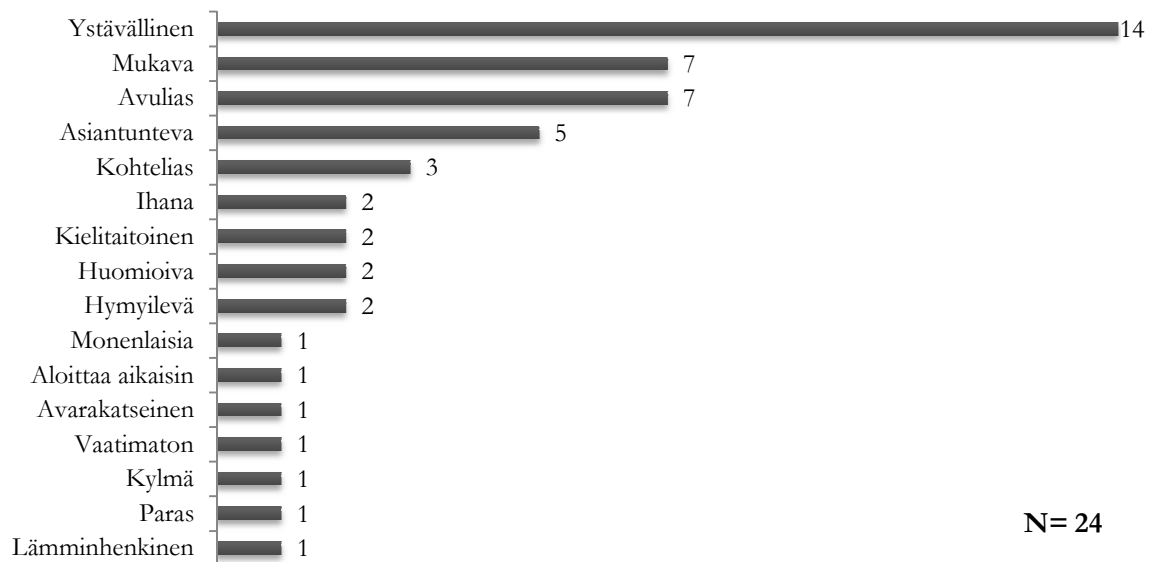
Matkailubrändistä löytyvien asioiden lisäksi haastatteluissa kuvailtiin Helsinkiä myös monin muin sanoin. Näistä mukava, kaunis, hyvä ja kylmä mainittiin kolme kertaa tai useammin. Lähes kaikki haastatteluissa mainitut adjektiivit olivat positiivisia; täysin negatiivisävyisiä joukossa olivat vain kalleus sekä kaupungin sijainti kaukana lentokentästä. Kuviossa 11 vastaukset on jaoteltu mainintamäärittäin sen mukaan, oliko haastateltava vierailut Helsingissä aiemmin vai ei.



Kuvio 11. Vastausten jakautuminen Helsingissä vierailun perusteella

Kuviosta 11 voidaan huomata, että vastaukset vaihtelevat melko paljon sen mukaan, oliko vastaaja vierailut Helsingissä aikaisemmin vai ei. Suureen vaihteluun on toki vaikutusta myös sillä, että vastaajajoukko on melko pieni ja useat asiat on mainittu haastattelussa ainoastaan kerran. Helsingissä jo käyneiden mielikuvissa korostetuimmiksi nousivat kaupungin kauneus, mukavuus sekä hyvät liikenneyhteydet. Helsingissä ensi kertaa vierailevat taas nostivat mukavuuden ja liikenneyhteyksien rinnalle kaupungin modernisuuden, jota kaupungissa vierailleet eivät maininneet kertaakaan. Helsingin matkailubrändin osa-alueista sekä kaupungissa käyneet että ensikertalaiset nostivat hyvien liikenneyhteyksien lisäksi esiin ystävällisyyden, luonnonläheisyyden, siisteyden ja kodikkouden. Kaiken kaikkiaan Helsingissä ensi kertaa vierailevat toivat esiin enemmän matkailubrändissä mainittuja asioita kuten saariston ja Suomenlinnan, Helsingin historian ja Senaatintorin alueen sekä kaupungin sopivan koon.

Haastateltavilta kysyttiin myös, minkälaisen mielikuvan he saivat helsinkiläisistä ihmisistä matkailuneuvonnassa asiointinsa perusteella. Lähes kaikki mainitut asiat olivat tässäkin kohdassa positiivisia. Kuviossa 12 on esitetty tulokset mainintojen määrän mukaan jaoteltuina.



Kuvio 12. Kaikkien vastaajien mielikuvat helsinkiläisistä ihmisistä

Kuten kuvio 12 nähdään, 14 vastaajaa eli yli puolet kuvaili matkailuneuvonnassa asiain jälkeen helsinkiläisiä ystävällisiksi. Seuraavaksi eniten käytettiin adjektiiveja mukava, avulias ja asiantunteva. Myös kohtelias, kielitaitoinen, huomioiva, hymyilevä ja ihana saivat enemmän kuin yhden maininnan. Helsinkiläisiä ihmisiä kuvaailtaessa ei löytynyt merkittäviä eroja Helsingissä jo käyneiden ja ensikertalaisten vastausten välillä. Helsingin matkailubrändissä helsinkiläisiä kuvaillaan vieraanvaraisiksi, helposti lähestyttäviksi sekä kielitaitoisiksi ja helsinkiläistä palvelua ystävälliseksi ja tehokkaaksi. Tarkasti katsottuna nämä kaikki ominaisuudet voidaan löytää haastatteluvastauksista. Vieraanvaraisuuteen ja helposti lähestyttävyyteen voidaan rinnastaa esimerkiksi avuliaisuus, hymyileminen, huomioiminen sekä lämminhenkisyys. Kielitaito ja ystävällisyys löytyvät vastauksista sellaisinaan ja palvelun tehokkuuteen viittaavat asiantuntijuus sekä aikaisin aloittaminen.

Verrattaessa molempien haastattelukysymysten tuloksia Helsingin kaupunkibrändiä koskeviin aiempiin tutkimuksiin, tulevat vastausten samankaltaisuudet aiempien tutkimustulosten kanssa selkeästi esiin. Aiempia tutkimuksia on tarkasteltu luvussa 4.3. Kaikissa kolmessa aiemmassa tutkimuksessa ovat nousseet esille Helsingin merellisyys ja kaupungin puhtaus. Molemmat mainittiin myös haastatteluissa, vaikkeivät ne saaneet erityisen paljon mainintoja. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun M3-ryhmän tutkimuksessa Berliinin ITB-messuilla vierailijoita pyydettiin kuvailemaan Helsinkiä

kolmella adjektiivilla. Kylmä nousi selkeästi suosituimmaksi, mutta myös ystävällinen, kaunis, kulttuuri ja moderni saivat mainintoja. Näistä kaikki muut paitsi kulttuuri tulivat esiin myös haastattelujen vastauksissa.

Mäkelä teki opinnäytetyötään varten seitsemän haastattelua Helsingissä vieraileville matkailijoille. Helsingin matkailubrändin osista niissä mainittiin merellisyyden ja puhtauden lisäksi luonnonläheisyys, toimiva infrastruktuuri, turvallisuus sekä helsinkiläisten ystävällisyys ja kielitaito. Näistä kaikki olivat jollain tavoin esillä myös tämän työn haastatteluvastauksissa. Matkailubrändin osien lisäksi Mäkelän työssä mainittiin Helsingin hyvä ilmapiiri, kylmyys, kauneus ja kallis hintataso, jotka nekin tulivat esiin haastatteluvastauksissa. Oikarinen ja Riehunkangas tutkivat opinnäytetyössään Helsingin matkailubrändiä Helsinki-oppaiden näkökulmasta. Brändin tärkeimmiksi osa-alueiksi nousivat heidän tutkimuksessaan turvallisuus, merellisyys, puhtaus, Suomenlinna ja saaristo, vihreys, historiallinen Senaatintori sekä toimiva infrastruktuuri. Nämäkin kaikki voidaan löytää haastatteluvastauksista, vaikka ne ovatkin hieman toisin muotoiltuja.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetti arvioi tutkimuksen luotettavuutta ja saatujen tulosten pysyvyyttä eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, jos toistetussa tutkimuksessa saadaan sama tulos tutkijasta riippumatta. Reliabiliteetissa tarkastellaan pääasiassa mittaukseen liittyviä seikkoja ja tutkimuksen toteutuksen tarkkuutta. Tarkkuudella tarkoitetaan sitä, ettei tutkimukseen sisälly satunnaisvirheitä. Reliabiliteetissa arvioidaan, edustaako otos onnistuneesti perusjoukkoa, kuinka suuri tutkimuksen vastausprosentti on, miten huolellisesti tulokset on syötetty ja millaisia mittausvirheitä tutkimukseen sisältyy. (Vilka 2007, 149–150.)

Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisessa matkailuneuvonnassa asioi tutkimuksen toteutuspäivinä henkilökunnan paikallaoloaikana 1696 matkailijaa. Heistä tutkimukseen saatiin mukaan yhteensä 77, joka on noin 4,5 prosenttia kaikista tähän aikaan asioineista. Keskimäärin matkailuneuvonnan pisteessä asioi näiden kuuden päivän aikana noin 28 matkailijaa tunnissa kello 10:n ja 20:n välisenä aikana. Tutkija oli paikalla matkailuneuvonnassa yhteensä 20 tunnin ajan, joten tutkijan koko paikallaoloaikana neuvonnas-

sa asioi noin 565 matkailijaa. Tutkimukseen vastanneet 77 matkailijaa muodostavat noin 14 prosenttia näistä 565 matkailijasta. Koska tarkkoja kävijämääriä tutkijan paikallolotunneilta ei ole mahdollista saada, on vastausmäärää verrattava saatavissa oleviin ja arvioituihin lukuihin.

Kyselytutkimus oli suunnattu kaikille matkailuneuvonnassa asioineille ja siihen pyrittiin pyytämään mukaan heistä jokaista. Haastattelututkimus sen sijaan kohdistettiin vain niille matkailijoille, jotka etsivät tai joille tarjottiin tietoa Helsingistä matkailukohteena. Molemmista tutkimuksista jätettiin pois ne henkilöt, jotka eivät puhuneet juuri lainkaan englantia ja joiden kanssa tutkimusta olisi näin ollen ollut lähes mahdoton toteuttaa.

Kaikki haastattelut ja lomakekyselyt toteutettiin Helsinki-Vantaan lentoaseman matkailuneuvonnan pisteessä tai sen välittömässä läheisyydessä, suunnilleen samaan aikaan päivästä. Koska tutkimuksen molemmat osat toteutettiin henkilökunnan paikallaolotunneilla, voidaan tulokset yleistää koskemaan ainoastaan henkilökunnan läsnä ollessa asioivia matkailijoita. Tutkija oli läsnä kyselylomakkeiden täytön ajan, joskaan ei aivan vastaajan vieressä, jottei läsnäolo olisi vääristänyt tuloksia. Tutkija ei puuttunut vastauksiin, vaikka joissakin kohden näytti siltä, ettei vastaaja ollut ymmärtänyt kysymystä tai arviointiasteikkoa oikein. Lähes kaikki haastatteluun vastanneet käyttivät vastauksissaan ainoastaan positiivisia adjektiiveja. Tämä saattoi johtua tutkijan läsnäolosta ja vastaukset olisivat mahdollisesti olleet hiukan erilaisia, jos tutkimus olisi toteutettu esimerkiksi kyselylomakkeella.

Haastattelututkimuksen vastaukset ja kyselylomakkeiden avointen kysymysten vastaukset kirjoitettiin puhtaaksi sanatarkasti. Tätä helpotti se, että molemmat olivat kirjoitettuna muodossa, joten virheitä ei päässyt syntymään. Vastaajien käsiala oli kaikilta osin tarpeeksi selkeää. Kyselylomakkeiden monivalintakysymysten tulokset syötettiin SPSS-ohjelmaan, jonka avulla tulokset analysoitiin. Vastausten syöttämävaiheessa tutkijalla oli apunaan ohjelman käyttöön tottunut opettaja virheiden minimoimiseksi. Tuloksia tulkittaessa syötetyistä tiedoista löytyi yksi virhe, mutta se pystyttiin korjaamaan.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Validiteetissa arvioidaan, onko tutkija onnistunut kääntämään teoreettiset käsit-

teet arkikielelle ja siirtämään tutkimuksen teorian lomakkeeseen eli mittariin. Validiteetissa tarkastellaan myös, onko kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu onnistunut, onko valittu asteikko toimiva ja millaisia epätarkkuuksia mittariin sisältyy. (Vilka 2007, 150.)

Tutkimuksessa käytettyjä kyselylomakkeita muokattiin useaan kertaan niiden suunnitteluprosessin aikana. Lomakkeita kommentoivat toimeksiantajan edustajat, ohjaavat opettajat sekä kanssaopiskelijat. Lisäksi lomakkeet testattiin tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvilla matkailuneuvonnan asiakkaila ja niihin tehtiin testauksen perusteella muutoksia. Lomakkeiden huolellisesta suunnittelusta ja testauksesta huolimatta osalla vastaajista oli vaikeuksia erottaa joitain kysymyksiä toisistaan. Väittämät ”Tourist Information point was easy to find” ja ”Information was easy to find” ymmärrettiin useasti niin, että molemmat tarkoittivat matkailuneuvonnan pisteen löytymisen helppoutta. Myös kysymykset ”Where did you find the information?” ja ”How did you find out about airport Tourist Information?” sekoitettiin muutaman kerran. Muuten lomake koettiin onnistuneeksi.

Haastattelututkimuksen kysymykset olivat melko laajoja ja jotkut vastaajat olisivat kai-vanneet konkreettisempia kysymyksiä. Haastattelussa ei kuitenkaan haluttu johdatella vastaajia esimerkiksi antamalla tiettyjä vastausvaihtoehtoja. Joidenkin vastaajien oli vaikeaa rajata vastauksiaan koskemaan matkailuneuvonnasta saatua kuvaa Helsingistä, vaan he kertoivat kokonaismielikuvansa kaupungista. Helsinkiläisten ihmisten kuvailussa vastaukset keskittyivät paremmin matkailuneuvonnasta saatuun mielikuvaan.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu sen reliabiliteetista ja validiteetista. Kokonaisluotettavuus on hyvä, kun tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa ja mittauksessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen voivat vaikuttaa systemaattiset virheet, jotka johtuvat vastauskadosta tai siitä, että vastaajat valehtelevat tai kaunistelevat asioiden tilaa. Tutkimus tulisi myös aina tehdä teelliselle tutkimukselle asetettujen vaatimusten mukaisesti. Näitä vaatimuksia ovat muun muassa tutkimusetiikan noudattaminen, vastaajien yksityisyyden säilyttäminen, aikataulussa pysyminen, tutkimuksen avoimuus sekä tutkimuksen hyöty ja sovelletta-vuus. (Vilka 2007, 152–154.)

Tutkimukseen saatiin mukaan melko suuri osa lentoaseman matkailuneuvonnassa tutkijan läsnä ollessa asioineista matkailijoista. Vastajat edustavat eri ikäluokkia ja eri kansallisuuksia eikä vastaajiksi ole tietoisesti valikoitu tietyn tyyppisiä henkilöitä. Vastauskatoa ei tutkimuksessa ollut, vaikkei asetettuihin tavoitteisiin haastattelujen osalta aivan päästykään. Koska samat vastaukset toistuvat lähes kaikissa kyselylomakkeissa, ei ole syytä epäillä, että vastaajat olisivat tietoisesti muunnelleet totuutta. Myös haastattelujen vastaukset olivat melko yhtenäisiä. Kaikkien vastausten positiiviseen sävyyn on kuitenkin saattanut vaikuttaa tutkijan läsnäolo.

Saatuja vastauksia on käsitelty luottamuksellisesti eikä yksittäisiä vastaajia ole mahdollista erottaa tutkimustuloksista. Kaikille tutkimukseen osallistuneille kerrottiin, minkälaisesta tutkimuksesta on kyse, tutkimuksen avoimuuden varmistamiseksi. Myös lentoaseman matkailuneuvonnan henkilökunta oli tietoinen tutkimuksen tavoitteista, toteutustavasta sekä toteutusajankohdista. Molemmat tutkimukset olivat ensimmäisiä laatuaan lentoaseman matkailuneuvonnassa ja ne tuottivat matkailuneuvonnalle tärkeää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä Helsingin matkailubrändin näkyvyydestä. Tutkimus saatiin toteutettua ja tulokset analysoitua tavoiteajassa, joten tutkimuksen tuloksia voidaan pitää ajankohtaisina. Yhteenvetona voidaan sanoa, että tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä.

7 Johtopäätökset

Matkailuneuvonnan päätehtävänä on tarjota tietoa kohteesta matkailijoille (Wöber ym. 2003). Tutkimustulosten mukaan Helsinki-Vantaan lentoaseman matkailuneuvonta suoriutui tästä erittäin hyvin, sillä kaikki kyselyyn vastanneet kertoivat saaneensa neuvonnasta etsimänsä tiedon. Vastaajista 80 prosentin mielestä tietoa oli saatavilla riittävästi ja lähes 80 prosentin mielestä tieto oli helposti löydettävissä. Tietoa tarjotaan matkailuneuvonnassa useilla tiedonvälitystavoilla (Salonen, S. 30.9.2011). Kyselyn vastaajista suurin osa asioi kuitenkin matkailuneuvonnan henkilökunnan kanssa. Muutamat vastaajat kertoivat löytäneensä tietoa neuvonnassa esillä olevista esitteistä, seinällä olevilta digitaalisilta näytöiltä tai asiakkaiden käytössä olevilta infopäätteiltä. Tämän perusteella voidaan todeta, että henkilökohtainen neuvonta on lentoaseman matkailuneuvonnan tärkein tiedonvälitystapa, jota muut kanavat tukevat.

Asiakas ei kuitenkaan määrittele tyytyväisyyttään pelkästään palvelun lopputuloksen perusteella, vaan tyytyväisyyteen vaikuttaa koko palveluketju (Laws 2004). Henkilökunnan vaikutus koettuun palvelun laatuun on merkittävä ja se tulee selkeimmin esiin asiakaskohtaamisissa. Asiakkaan tulisi kokea, että hänestä ollaan kiinnostuneita ja häntä palvellaan hyvin. (Albanese & Boedeker 2002.) Lentoaseman matkailuneuvonnassa laadukkaan palvelun on määritelty olevan asiantuntevaa, ystävällistä, asiakkaan tarpeet huomioon ottavaa ja ajantasaista tietoa antavaa (Salonen, S. 4.11.2011). Näistä kriteereistä ystävällisyys ja luotettavuus löytyvät myös Helsingin kaupungin matkailubrändistä yhdessä vieraanvaraisuuden, helpon lähestyttävyyden ja laajan kielitaidon kanssa (Halonen, K. 14.4.2010). Tutkimustuloksista huomataan, että vastaajat olivat kaikkein tyytyväisimpiä matkailuneuvonnan henkilökunnan ystävällisyyteen ja kielitaitoon. Yli 80 prosenttia vastaajista myös koki itsensä tervetulleeksi sekä tarpeensa huomioon otetuiksi ja lähes 80 prosenttia piti saamaansa tietoa ajantasaisena. Voidaankin todeta, että matkailuneuvonnan henkilökunta onnistui palvelussa omien laatukriteeriensä mukaan mitattuna. Henkilökunta toi hyvin esille Helsingin matkailubrändissä mainittuja ominaisuuksia niin omassa toiminnassaan kuin neuvonnassa painottamisissaan seikoissa.

Myös muut läsnä olevat asiakkaat vaikuttavat koettuun palvelun laatuun (Ylikoski 1999). Marraskuun tiedettiin jo etukäteen olevan yksi hiljaisimmista kuukausista matkai-

luneuvonnassa, joten oli odotettavissa, ettei ruuhkia synny. Ainoastaan kolme kyselyyn vastannutta kertoi joutuneensa odottamaan ennen palvelun saamista. Matkailijamäärien sesonkivaihtelusta johtuen tulos olisi varmasti ollut erilainen, mikäli tutkimus olisi toteutettu esimerkiksi kiireisien kesäkuukausien aikana. Matkailijamäärien vaihtelu kelloaikojen mukaan oli havaittavissa selkeästi vähäisilläkin kävijämäärillä. Vastaajista 73 prosenttia asoi matkailuneuvonnassa kello 14–16. Kävijämäärien vaihtelu lentoaseman matkailuneuvonnassa johtuu sen sijainnin vuoksi lähinnä lentoaikatauluista.

Henkilökunnan ja asiakkaiden lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa palveluympäristö, joka antaa ensivaikutelman palvelusta (Albanese & Boedeker 2002). Kyselyn vastaajista 85 prosenttia arvioi matkailuneuvonnan pisteen hyvin hoidetuksi ja 13 prosenttia melko hyvin hoidetuksi. Palveluympäristön voidaan siis katsoa olleen tarpeeksi viihtyisä, siisti ja järjestelmällinen. Monien vastaajien oli kuitenkin vaikeaa löytää Helsingin matkailubrändin osa-alueita matkailuneuvonnan pisteen ulkoasusta. Brändin fyysisistä osa-alueista ainoastaan hyvät liikenneyhteydet, modernius ja luonnonläheisyys mainittiin yli 15 prosentissa vastauksista.

Tärkeä palveluympäristön osa on myös saavutettavuus (Bergström & Leppänen 2009). Matkailuneuvonnan piste sijaitsee Helsinki-Vantaan lentoasemalla saapuvien matkustajien tuloaulassa terminaalissa 2. Sijaintinsa ansiosta pisteen uskotaan olevan helposti saavutettavissa erityisesti terminaalissa 2:n kautta kulkeville matkustajille. (Lentoaseman seudullinen matkailuneuvonta 2009.) Silti vastaajat antoivat pisteen löytämisen helpoudelle kyselyn heikoimman arvosanan. Noin puolet vastaajista oli löytänyt pisteeseen seuraamalla opaskylttejä, joiden huomautettiin kuitenkin ohjaavan matkailijoita kahteen eri suuntaan.

Asiakastyytyväisyyteen pyrittäessä asiakkaan odotukset tulisi täyttää tai ylittää (Lecklin 2006). Kyselytutkimuksen vastaajista 75 prosenttia antoi matkailuneuvonnalle kokonaisarvosanan erinomainen ja 23 prosenttia arvosanan hyvä. Lähes kaikkien vastaajien antama arvosana oli siis positiivinen. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että Helsinki-Vantaan lentoaseman matkailuneuvonnassa asioineet matkailijat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Palvelun laadun voidaan katsoa olevan lähempänä toivottua kuin riittävää palvelun tasoa. Niiden asiakkaiden kohdalla, jotka antoivat matkailuneuvonnal-

le arvosanan erinomainen, voidaan palvelun katsoa jopa ylittäneen toivotun palvelun tason ja asiakkaiden yllättyneen positiivisesti. Tyytyväiset asiakkaat käyttävät usein palvelua uudestaan tai suosittelevat sitä tuttavilleen (Puustinen & Rouhiainen 2007). Matkailuneuvonnan asiakaskohtaamisissa on todennäköisesti onnistuttu aiemminkin, sillä neljä vastaajista kertoi asioineensa pisteessä aikaisemmin ja kaksi saaneensa tiedon pisteestä tuttavaltaan. On kuitenkin muistettava, että laatu on aina asiakkaan kokemus, eivätkä kaikki asiakkaat koe laatua samalla tavoin (Kannisto & Kannisto 2008). Tämä voidaan huomata muun muassa siinä, että vastaajien tyytyväisyys vaihteli heidän kansallisuksiensa mukaan.

Lentoaseman matkailuneuvonnan ulkoasun ja toiminnan tulisi tukea kaupungin brändi-identiteettiä, sillä se välittää mielikuvia Helsingistä. Kaupunkiin saapuville matkailuneuvonta voi luoda uusia odotuksia, kauttakulkumatkustajille se taas välittää mielikuvia ja syitä vierailuun kaupungissa. (Halonen, K. 1.11.2011.) Matkailijoiden mielikuviiin vaikuttaa kaikki kaupungista saatu tieto lähteestä riippumatta, joten on tärkeää, että brändi-identiteetin kannalta oleelliset asiat tulevat selkeästi esiin siellä, missä kaupunkia koskevaan viestintään voidaan vaikuttaa (World Tourism Organization 2009). Tutkimuksen perusteella Helsingin matkailubrändin sosiaalinen sekä tunteeseen perustuva brändiarvo välittyy matkailuneuvonnan toiminnasta. Brändin fyysiset ominaisuudet eivät sen sijaan tule yhtä selvästi esille neuvonnan toiminnassa tai ulkoasussa.

Yhteenvetona tutkimustuloksista voidaan todeta, että Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisessa matkailuneuvonnassa tutkimusaikana asioineet matkailijat olivat keskimäärin erittäin tyytyväisiä matkailuneuvonnan palveluun ja palvelun laatuun. Erityisen tyytyväisiä oltiin matkailuneuvonnan henkilökunnan ystävällisyyteen ja kielitaitoon. Helsingin kaupungin matkailubrändi tulee matkailuneuvonnan pisteessä esille erityisesti henkilökunnan toiminnassa. Brändin fyysisten ominaisuuksien näkyvyyttä pisteen ulkoasussa ja toiminnassa tulisi vielä parantaa, jotta se olisi samalla tasolla sosiaalisen ja tunteeseen perustuvan brändiarvon näkyvyyden kanssa.

8 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että palvelun laatu Helsinki-Vantaan lentoaseman matkailuneuvonnassa on tällä hetkellä erittäin hyvä. Palvelun laadun ylläpitämiseksi matkailuneuvonnassa tulisi kuitenkin kehittää jatkuva tai säännöllinen asiakastytyväisyystutkimus, jota toteutettaisiin eri vuodenaikoina. Asiakkaiden kokemasta palvelun laadusta ja siihen vaikuttavista yksittäisistä tekijöistä olisi tärkeää saada tietoa erityisesti kiireisinä sesonkiaikoina sekä henkilökunnan paikallaoloajan ulkopuolella.

Asiakas on tyytyväinen palveluun, mikäli hänen odotuksensa täyttyvät tai ylittyvät (Albanese & Boedeker 2002). Tämän takia on tärkeää ymmärtää mihin asiakkaan odotukset perustuvat. Mikäli asiakkaat vertaavat matkailuneuvonnan pisteen ulkoasua ja toimintaa esimerkiksi Helsingin kilpailijakaupunkien matkailuneuvontoihin, on niihin tutustuminen tärkeää. Helsingin kilpailijakaupunkien matkailuneuvontojen ulkoasu, toiminta ja erityisesti kaupunkibrändien näkyvyys niissä olisi mielenkiintoinen ja hyödyllinen jatkotutkimusaihe Helsingin matkailubrändin kehittämisen kannalta.

Helsingin kaupungin matkailubrändi tuli esille lentoaseman matkailuneuvonnassa lähinnä matkailuneuvonnan henkilökunnan toiminnan kautta. Matkailuneuvonnan piste on sisustukseltaan melko neutraali, eikä herätä voimakkaita mielikuvia. Kuitenkin mielikuvia Helsingistä halutaan välittää erityisesti niille matkailijoille, jotka eivät nyt pysty vierailemaan kaupungissa, mutta olisivat potentiaalisia vierailijoita myöhemmin. Nämä asiakkaat eivät välttämättä kysy mitään kaupunkiin liittyvää, joten heidän mielikuvansa kaupungista voi jäädä melko heikoksi. Mikäli mielikuvia kaupungista halutaan tuoda voimakkaammin esille, tulisi matkailuneuvonnan pisteen ulkoasua kehittää niin, että brändi näkyisi siinä selkeämmin. Esimerkiksi mediapintoja voisi hyödyntää tässä tehokkaammin.

Kaupunkibrändin näkyvyys on tärkeää kokonaisvaltaisesti, ei ainoastaan kaupungin itse organisoimassa toiminnassa, sillä matkailijat kokevat kaupungin kokonaisuutena (Moi-
lanen & Rainisto 2009). Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin Helsingin matkailubrändin esilletuloa ainoastaan lentoaseman matkailuneuvonnan pisteessä. Jatkotutkimuksena Helsingin tai Suomen brändin näkyvyyttä voisikin tarkastella koko lentoaseman ulko-

asussa ja toiminnassa. Vaihtomatkestajia varten brändin olisi hyvä näkyä erityisesti lentoaseman porttialueella. Brändin näkyvyyttä ja brändimielikuvia voisi tutkia myös Helsingistä lähtevien asiakkaiden näkökulmasta.

Matkailuneuvonnan tavoitteena on tiedonvälityksen lisäksi edistää alueen matkailupalveluiden myyntiä, tunnettuutta ja saatavuutta (Boxberg ym. 2001). Lentoaseman matkailuneuvonnassa tätä pyritään lisäämään ottamalla myyntiin erityisesti gateway- ja stopover-matkailijoille suunnattuja matkailutuotteita (Lentoaseman seudullinen matkailuinfo 2010). Tuotteiden kehittäminen ja myyntiin ottaminen on kuitenkin viivästynyt, joten markkinoiden kartoitus, tuotekehitys ja markkinoinnin suunnittelu ovat edelleen mahdollisia tutkimusaiheita.

Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita. Helsinki.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. WSOYpro. Juva.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu M3-ryhmä. 2009. Loppuraportti. Helsingin kaupungin talvimatkailun kehittämisprojekti. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.

Halonen, K. 14.4.2010. Markkinointipäällikkö. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Helsingin matkailubrändi -video. Katsottavissa:
<http://www.youtube.com/watch?v=9AWE8QLL4Ug>. Katsottu: 30.10.2011.

Halonen, K. 1.11.2011. Markkinointipäällikkö. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Sähköpostihaastattelu. 1.11.2011.

Helsingin kaupunki 2011. Tämä on elinkeinopalvelu. Luettavissa:
http://www.hel.fi/hki/elinkeinopalvelu/fi/T_m_on+elinkeinopalvelu. Luettu: 10.10.2011.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Otava. Helsinki.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Amk-Kustannus. Jyväskylä.

- Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. WSOYpro. Helsinki.
- Kolb, B. 2006. Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists. Butterworth-Heinemann. USA.
- Kostiainen, J. (toim.) 2001. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. ACTA-sarja nro 141. Suomen kuntaliitto. Helsinki.
- Laws, E. 2004. Improving Tourism and Hospitality Services. CABI Publishing. Wallingford.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Talentum. Helsinki.
- Lentoaseman seudullinen matkailuinfo 2010. Toimintakertomus 2010.
- Lentoaseman seudullinen matkailuneuvonta 2009. Toimintakertomus 2009.
- MEK 2011. Rajahaastattelututkimus, osa 24: Ulkomaiset matkailijat Suomessa 1.1. - 31.12.2010. Luettavissa:
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e5e8ca881428badec22578b0001d200a/\\$FILE/A171%20Rajahaastattelututkimus%202010.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e5e8ca881428badec22578b0001d200a/$FILE/A171%20Rajahaastattelututkimus%202010.pdf). Luettu: 21.10.2011.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3., uudistettu painos. Metodologia-sarja 4. Gummerus. Jyväskylä.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations. Palgrave Macmillan. Wiltshire.
- Mäkelä, N. 2010. Helsinki brändi matkailijoiden silmin: Miten Helsingin brändi-identiteetti kohtaa imagon? Opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.

Oikarinen, S. & Riehungangas, J. 2010. Helsingin matkailullisen brändi-identiteetin vahvistuminen Helsinki-oppaan työssä. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201005098476>. Luettu: 7.11.2011.

Pesonen, H. 2007. Laatu! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Infor. Juva.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Matkailuyrittäjä-sarja. Edita. Helsinki.

Salonen, S. 30.9.2011. Helsingin matkailu Oy. Vastaava matkailutiedottaja. Henkilökoh-
tainen tiedonanto. 30.9.2011.

Salonen, S. 4.11.2011. Helsingin matkailu Oy. Vastaava matkailutiedottaja. Henkilökoh-
tainen tiedonanto. 4.11.2011.

Salonen, S. 7.12.2011. Helsingin matkailu Oy. Vastaava matkailutiedottaja. Henkilökoh-
tainen tiedonanto. 7.12.2011.

Uudenmaanliitto 2011. Luettavissa: <http://www.uudenmaanliitto.fi/index.phtml?s=10>.
Luettu: 9.10.2011.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.

VisitFinland 2011. Helsingin kaupungin matkailuneuvonta. Luettavissa:
[http://www.visitfinland.com/fi_FI/web/guest/b2b/contacts/detail/-/article-
detail/10123/49424](http://www.visitfinland.com/fi_FI/web/guest/b2b/contacts/detail/-/article-detail/10123/49424). Luettu: 10.10.2011.

VisitHelsinki 2011a. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Luettavissa:
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Matkailu-
_ja_kongressitoimisto.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Matkailu-
_ja_kongressitoimisto.iw3). Luettu: 10.10.2011.

VisitHelsinki 2011b. Helsingin kaupungin matkailuneuvonta. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Matkailuneuvonta.iw3>. Luettu: 10.10.2011.

VisitHelsinki 2011c. Infokontti. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Matkailuneuvonta/Infokontti.iw3>. Luettu: 10.10.2011.

VisitHelsinki 2011d. Helsinki Help -turistineuvojat. Luettavissa:
http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Matkailuneuvonta/Helsinki_Help_turistineuvojat.iw3. Luettu: 10.10.2011.

VisitHelsinki 2011e. Seudullinen matkailuneuvonta Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Luettavissa:
http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Matkailuneuvonta/Seudullinen_lentokenttainfo.iw3. Luettu: 10.10.2011.

VisitHelsinki 2011f. Helsingin kaupungin matkailubrändi. Luettavissa:
http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Miksi_Helsinki/Brand.iw3. Luettu: 21.10.2011.

World Tourism Organization & European Travel Commission 2009. Handbook on Tourism Destination Branding. World Tourism Organization. Madrid.

Wöber, K., Hwang, Y. & Fesenmaier, D. 2003. Services and Functions Provided by European City Tourist Offices: a Longitudinal Study. *International Journal of Tourism Research*. Jan/Feb 2003, s. 13–27.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen, uudistettu painos. Otava. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



CUSTOMER SURVEY

I'm studying tourism at HAAGA-HELIA University of Applied Sciences and doing my thesis for Helsinki City Tourist & Convention Bureau about customer satisfaction in Helsinki-Vantaa airport Tourist Information. The feedback from visitors on customer satisfaction is really important for developing the service. I would be very grateful if you completed this short survey. All information is handled with confidence.

Think about your visit in airport Tourist Information and evaluate the following statements

					Doesn't concern me
Tourist Information point was easy to find	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I felt myself welcome	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information personnel was friendly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information personnel focused on my needs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I got service/information in the language I requested	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enough information was available	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information was easy to find	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information was up to date	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourist Information point was well-managed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	bad	satisfying	good	excellent
Overall impression about Tourist Information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Did you find what you were looking for? Yes No

If no, what were you looking for? _____

Where did you find the information?

<input type="checkbox"/> By asking the staff	<input type="checkbox"/> Brochures
<input type="checkbox"/> Internet stands	<input type="checkbox"/> Media surface on the wall
<input type="checkbox"/> Other, please specify _____	

Did you have to wait to get information? Yes No

How did you find out about airport Tourist Information?

<input type="checkbox"/> By asking the airport staff	<input type="checkbox"/> From an in-flight magazine
<input type="checkbox"/> By following the signs	<input type="checkbox"/> From Internet
<input type="checkbox"/> Other, please specify _____	

Your nationality _____

At what time did you visit Tourist Information? _____

Thank you for your time!

Liite 2. Teoriaosan haastattelukysymykset

Miten Helsingin matkailubrändi näkyy esimerkiksi Pohjoisesplanadin matkailuneuvonnassa? Liittykö vihreä väritys tähän? Miksi vihreä?

Miksi Helsingin matkailubrändin tulisi näkyä lentoasemanseudullisessa matkailuneuvonnassa?

Miten Helsingin matkailubrändin tulisi näkyä lentoaseman matkailuneuvonnassa?

Mikä on tärkein asia, johon tulisi kiinnittää huomiota brändin näkyvyyttä tutkittaessa?

Oliko teillä toivomuksia siitä, kuinka brändin esille tuloa tutkittaisiin?

Onko tarkoitus kysyä asiakkailta jotain, vai perustuuko tutkimus vain havainnointiin?

Liite 3. Tutkimuksen haastattelukysymykset

- You have just visited Helsinki tourist information.
What kind of image did you get about the city of Helsinki?
(How would you describe Helsinki?)

- And how about the people living in Helsinki?

- Have you visited Helsinki before?
 - Yes
 - No