



Miten keliaakikoita palvellaan matkatoimistoissa?

Jarno Auvinen

**Opinnäytetyö
Huhtikuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) AUVINEN, Jarno	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 84	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen <input type="checkbox"/> saakka	
Työn nimi MITEN KELIAAKIKOITA PALVELLAAN MATKATOIMISTOISSA?		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NISKANEN, Mika VIITANEN, Tarja		
Toimeksiantaja(t) Suomen Keliakialiitto		
Tiivistelmä <p>Työn tavoitteena oli tutkia matkatoimistojen erityispalveluita keliakikkoasiakkaille. Työssä tutkittiin, tuntevatko matkatoimistovirkailijat keliakian, miten he suhtautuvat keliakikkoon ja osaavatko he kertoa keliakikkaa auttavista toimenpiteistä matkan aikana. Tietoperusta käsittelee keliakiaa matkatoimistojen palvelujen tuottamisessa ja tarkastelee asioita keliakikkoasiakkaan näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haamuasiakkuusmenetelmä oli luontevin tapa tutkia matkatoimistovirkailijoiden käyttäytymistä keliakikkoasiakkaan palvelemisessa. Haamuasiakkuuden avulla saatiin täsmällisiä tietoja verrattuna esim. matkatoimistovirkailijan haastatteluun. Tutkimukset suoritettiin 27:ssä matkatoimistossa ympäri Suomen.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että keliakikkoasiakasta matkatoimistoissa palvellaan kohtalaisesti. Suurin osa matkatoimistovirkailijoista tunsivat keliakian hyvin, mutta ei osannut neuvoa keliakikkaa riittävän hyvin matkalla suoriutumisen avuksi. Vain yksi virkailija palveli keliakikkaa täydellisesti, mutta huonosti palvella keliakikkoasiakasta oli paljon enemmän.</p> <p>Keliakikkoasiakasta palvellessa täytyy olla erittäin huolellinen ottaen huomioon, että gluteeniton ruokavalio on keliakian ainut hoitokeino. Diagnosoitujen keliakiatapausten määrä on kasvanut viime vuosina rajusti, joten kaikkien palvelujen tuottamisessa työskentelevien on otettava erityisruokavaliota noudattavien asiakkaiden palvelu huomioon yhä useammin. Opinnäytetyön loppupuolella onkin matkatoimistovirkailijoille pieni muistilista, joka auttaa heitä palvelemaan keliakikkoasiakasta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Keliakia, palvelutuotanto, palvelu, matkatoimisto, haamuasiakkuus		
Muut tiedot		

24.04.2007

Author(s) AUVINEN, Jarno	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 84	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	
Title HOW CELIAC CUSTOMERS ARE SERVED IN TRAVEL AGENCIES?		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) NISKANEN, Mika VIITANEN, Tarja		
Assigned by The Finnish Celiac Society		
Abstract <p>The goal of the thesis was to study special services to celiac customers in travel agencies. It was studied how well travel agents knew celiac disease, how they regarded people with celiac disease and if they were able to introduce actions which help celiacs during their journey. The theoretical framework of the Bachelor's Thesis dealt with the celiac disease in general and the production of services contemplating service situations with celiac customers.</p> <p>The study used the qualitative method of examination. Mystery shopping method was the most relevant way of researching the behaviour of the travel agents when meeting customers with celiac. With mystery shopping it was easier to recover specific information than, for instance, questionnaires for travel agents. The study was conducted in 27 travel agencies all over Finland.</p> <p>The results showed that the service level of the celiacs in travel agencies was average. Most of the travel agents were well familiar with celiac disease but they were not able enough to help celiacs with advice helping them during their journey. Only one travel agent was carrying out perfect service to celiacs but in addition many more travel agents were carrying out very bad service.</p> <p>When carrying out service to celiac customers one has to pay carefully attention to the fact that gluten-free diet is the only cure to the celiac disease. Diagnosed celiac disease cases have increased strongly during the past few years. That is why everyone working in the field of service production has to learn continuously about the needs of customers with special diet. In the end of the Thesis includes a checklist for travel agents which helps them to carry out service to celiac customers.</p>		
Keywords Celiac disease, production of services, service, travel agency, mystery shopping		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 KELIAAKIKKOKIN ANSAITSEE TÄYSIPAINOISEN PALVELUN.....	3
2 KELIAAKIKKO PALVELUJEN KÄYTTÄJÄNÄ	4
2.1 Keliakian yleisyys.....	7
2.2 Keliakian hoitokeinot.....	7
2.3 Gluteeniton ruokailu kodin ulkopuolella	10
2.4 Keliakikko matkailijana ulkomailla	12
2.5 Toimeksiantajana Suomen Keliakialiitto	14
3 PALVELUTAPAHTUMA MATKATOIMISTOSSA.....	16
3.1 Palvelun määrittely	16
3.2 Hyvä palvelu.....	20
3.2.1 Missä tilanteessa asiakas ostaa	22
3.2.2 Hyvä palvelu syntyy koko palvelujärjestelmän toimivuudesta	23
3.3 Prosessiajattelu matkatoimistoissa.....	25
3.4 Palvelun laatu	30
3.4.1 Koettu palvelun laatu	33
3.4.2 Kuilumalli.....	34
3.4.3 Palvelun laadun ulottuvuudet	38
3.5 Matkatoimistovirkailija palvelun tarjoajana.....	41
3.6 Erityisruokavaliota noudattavien asiakkaiden palvelu matkatoimistoissa – tapaus tiedon hyödyntäminen	44
3.7 Matkatoimistopalvelujen tulevaisuus.....	45
4 MYSTERY SHOPPING – HAAMUASIAKKUUS	47
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	50
5.1 Mystery Shopping matkatoimistoihin.....	50
5.1.1 Aineiston keruu.....	51
5.1.2 Tutkimuksen luotettavuus	52

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	53
6.1 Matkatoimistovirkailijan suhtautuminen keliakiaan ja keliakikkoon	54
6.2 Matkatoimistovirkailijan tiedot keliakiasta ja gluteenittomasta ruokavaliosta	56
6.3 Matkatoimistovirkailijan suosittelu keliakikolle parhaaksi matkakohteeksi.....	58
6.4 Matkatoimistovirkailijan lupaus uudesta yhteydenotosta.....	60
6.5 Matkatoimistovirkailijan avustavat neuvot keliakikon matkan tueksi.....	61
7 PIENI MUISTILISTA MATKATOIMISTOILLE	62
8 POHDINTA	65
LIITTEET	75
LIITE 1. Gluteenittomat ateriat Finnair Cateringilta.....	75
LIITE 2. Saatekirje haamuasiakkaille.....	76
LIITE 3. Ohjeistus haamuasiakkaille	77
LIITE 4. Haamuasiakas tutkimuslomake.....	79
LIITE 5. Tutkimuksen tulokset	83
LIITE 6. Tutkimuksen tulokset – mitä virkailija suositteli?	84
 KUVIOT	
KUVIO 1. Ruokapyramidi.....	9
KUVIO 2. Lautasmalli	10
KUVIO 3. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat tekijät.....	31
KUVIO 4. Kuiluanalyysimalli	35

1 KELIAAKIKKOKIN ANSAITSEE TÄYSIPAINOISEN PALVELUN

Laadukkaan palvelun toteuttaminen on kaikkien palveluyritysten tavoite ja elinehto. Ainakin näin pitäisi olla. Mutta miten yritykset toimivat, kun vastassa on erilainen palvelutilanne? Tilanne, joka ei mene normaalin palveluprosessin mukaan. Tällainen tapaus on kyseessä, kun matkatoimistoon saapuu asiakkaaksi keliaakikko, jolla on erityistarpeita palvelun hankinnassa.

Syksyllä 2005 mietin opinnäytetyöni aihetta, ja luonnollisesti kiinnostus heräsi keliaakiaa kohtaan, koska olen sairastanut sitä vuodesta 1995 asti. Ehdotin Suomen Keliakialiitolle, että voisin tehdä heidän toimeksiannostaan jonkin tutkimuksen. Alunperäisten suunnitelmien mukaan aiheen piti olla oppaan tekeminen matkaileville keliaakikoille. Keskusteltuani opinnäytetyön ohjaajieni kanssa aiheesta ei saanut muodostettua opinnäytetyöksi sopivaa. Näin ollen aihe muuttui nykyiseksi: miten keliaakikoita palvellaan matkatoimistoissa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomen Keliakialiitto, jonka yhtenä tavoitteena on pyrkiä edistämään keliaakikkojen tasa-arvoista elämää. Sitä, että keliaakikot tunsivat itsensä tasa-arvoiseksi keliaakiaa sairastamattomiin ihmisiin verrattuna ja voisivat elää tervettä ja hyvää elämää.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin matkatoimistoissa osataan palvella keliaakikkoa hänen erityistarpeensa huomioon ottaen. Tutkimuksessa selvitettiin, miten paljon matkatoimistovirkailijat tietävät keliakiasta ja osaavatko he auttaa keliaakikkoa valitsemaan tälle parhaiten sopivan matkakohteen. Keliaakikot odottavat palvelulta myös tietoa siitä, miten he selviäisivät parhaiten matkalle lähdössä ja sen aikana. Osaavatko matkatoimistovirkailijat kertoa tällaisista auttavista toimenpiteistä? Lisäksi tutkimuksella selvitettiin, ovatko matkatoimistovirkailijat valmiita ylittämään itsensä toteuttaakseen lisäarvoa tuottavaa laadukasta palvelua.

Keliakikkojen määrä Suomessa on ollut viime vuosina voimakkaassa kasvussa. Siksi myös keliakikkojen palveluun alalla kuin alalla tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Keliakiaa sairastavat ihmiset ovat tottuneet itse olemaan hyvin aktiivisia ja ottamaan asioista selvää. Keliakikko ansaitsee parempaa palvelua, jotta hän tuntisi itsensä asiakkaaksi, jonka tarpeista välitetään ja jonka ongelmiin etsitään ratkaisuja. Keliakikkojen palvelusta ei ole tehty laajoja tutkimuksia, mutta Suomen Keliakialiitto toteutti projektin nimeltä Asiakkaana Keliakikko, joka sisälsi mm. koulutuksia keliakiasta ravitsemisalalla ammattilaisille sekä tuotoksena esitteen ja nettisivuston kyseisestä aiheesta. Lisäksi aiheesta on tehty pienimuotoisia tutkimuksia ja kyselyjä Suomen Keliakialiiton toimesta, kuten Gluteenittomien tuotteiden saatavuus Euroopassa (Keliakia, 2003), Esivalmistelut auttavat matkailijaa, Gluteenittomien tuotteiden saatavuus ulkomailla, Erikoisateriat lennoilla ja Rohkeasti halpalennoille omin eväin (Keliakia, 2005). Keliakialiiton julkaiseman Keliakia-lehden joka vuoden toinen numero on matkailunumero, jossa julkaistaan artikkeleita keliakiasta ja matkailusta. Lisäksi Keliakialiiton internet-sivuilla on paljon tietoa ja kokemuksia keliakikoiden matkakokemuksista eri maissa. Opinnäytetyöni haasteena oli lisätä keliakiatietämystä erityisesti matkailualalla ja matkaileville keliakikoille, mutta tutkimuksessani keskityttiin varsinaisesti keliakikon palvelemiseen matkatoimistoissa.

Tutkimus toteutettiin haamuasiakastutkimusten avulla 27:ään matkatoimistoon ympäri Suomen. Tiedonkeruun suorittivat pääasiassa muutama ystäväni ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun, matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijat.

2 KELIAKIKKO PALVELUJEN KÄYTTÄJÄNÄ

Keliakia tarkoittaa pysyvää yliherkkyyttä tietyissä viljalajeissa esiintyvälle valkuaisaineelle, gluteenille. Vehnän, ohran ja ruokin gluteeni vahingoittaa ja tuhoaa keliakikon ohutsuolen limakalvon pinnallisia soluja. Näiden keliakikoilta kiellettyjen viljojen poisto ruokavaliosta johtaa suolivaurioiden paranemiseen, ja keliakia pysyy oireettomana. (The Gastrolab 2006a.)

Kauraa pidettiin keliakikoille vahingollisena 1990-luvun puoliväliin saakka, mutta useat tutkimustulokset osoittivat, että kohtuulliset kauramäärät eivät ole haitallisia ke-

liaakikoille. Kohtuullisella määrällä tarkoitetaan keskimäärin 50 grammaa päivässä, joka vastaa lautasellista kaurapuuroa ja muutamaa kauraleipäviipaletta. (Mäki ym. 2006, 97 – 98.)

Hoitamaton keliakia voi ilmetä usealla tavalla. Yleisimpiä keliakian klassisia oireita ovat vatsavaivat, rasvaripuli ja laihtuminen sekä ohutsuolen imeytymishäiriöistä aiheutuneet puutosoireet ja tästä johtuvat huonokuntoisuus ja väsymys. Nykyään keliakiaa löydetään aikuisiässä yhä useammin epätyypillisten vatsaoireiden, suoliston ulkopuolisten oireiden tai liitännäissairauksien tutkimusten yhteydessä. Lapsilla keliakia ilmenee usein kasvuhäiriöinä ja murrosiän viivästymisenä. (Mäki ym. 2006, 25 – 26.) Keliakian tunnistaminen ei ole kaikissa tapauksissa yksinkertaista. Noin kolmasosalla diagnosoiduista keliakiatapauksista esiintyy epätyypillisiä oireita; vatsaoireet esiintyvät hyvin epäsäännöllisesti (tai niitä ei ole ollenkaan) eikä niillä ole välttämättä yhteyttä ruokailuun. (Mts. 34.)

Itselläni on ollut myös joitakin yllä mainituista oireista. Keliakiani todettiin ollessani 15-vuotias eli juuri pahimmassa murrosikävaiheessa. Pituuskasvuni oli hidastunut huomattavasti, ja vatsaoireet olivat todella kivuliaita. Oireiden takia jouduin olemaan useita päiviä pois koulusta. Kivut helpottuivat vähentämällä syömistä, ja tätä jatkui vuosia. Olin ajoittain myös erittäin väsynyt ja pahalla tuulella, koska en saanut täysipainoista ravintoa. Oireet vaikuttivat minuun myös sosiaalisesti. Usein jättäydyin pois kaikista sosiaalisista kanssakäymistilanteista, koska en jaksanut tehdä mitään muuta kuin levätä. Diagnoosin jälkeen oireet alkoivat vähentyä ja pituuskasvukäyrä palautui normaaliksi.

Hoitamattomalla keliakialla on vaikutusta myös kansantalouteen. Kun keliakikko on oireiden vallassa, hän ei kykene elämään normaalia elämää, minkä vuoksi erilaisten kansantalouteen vaikuttavien palvelujen (matkustaminen, ravintoloissa syöminen, jne.) käyttäminen vähenee. Kunnallisten palvelujen käyttö taas lisääntyy, koska oireillessaan keliakikot joutuvat käyttämään useissa tapauksissa enemmän mm. sairaalapalveluita parantaakseen oireitaan.

Terveysten on oltava kunnossa ennen kuin ihminen voi lähteä viettämään täysipainoisesti ulkomaanmatkaa. Oireillessaan keliakikko ei todennäköisesti lähdä matkalle, ja

palvelun tarjoajat menettävät ansioitaan. Tämän vuoksi myös matkatoimistossa tulisi huolehtia keliakikon hyvästä palvelusta ja palvelu olisi suoritettava alusta loppuun kunnolla ja laadukkaasti.

Keliakiaa voi esiintyä perinteisenä keliakiana tai ihokeliakiana, jonka erityisoreena on voimakkaasti kutiseva rakkulaihottuma. Ihokeliakiassa suolisto-oireet ja ravinnon imeytymishäiriöt ovat harvinaisia. Kun keliakikko noudattaa gluteenitonta ruokavaliota, ihokeliakiassa ihottuma paranee. Ihokeliakia diagnosoidaan ihon erikoisnäytepalasta, joka antaa luotettavan tuloksen kyseisestä taudinmuodosta. (Mäki ym. 2006, 49 – 52.)

Molemmat keliakian muodot ovat perinnöllisiä tauteja. Ne kulkevat suvuittain, ja tauteja esiintyy samoissa perheissä. (Mts. 20.) Useimmissa taudin epäilytapauksissa keliakiaa aletaan etsiä verestä mitattavien vasta-aineiden avulla. Kun veren vasta-aineet ovat koholla, keliakian etsintää jatketaan ottamalla ohutsuolesta näytepala. Vaikka veriärvot olisivat normaalit, ei keliakia mahdollisuutta voi sulkea pois, koska selkeämmän näytön tilanteesta antaa vasta gastroskopia, jossa nähdään mahdolliset ohutsuolen limakalvovauriot. (Mts. 55 – 57.)

Gastroskopia eli mahalaukun tähystys on tutkimus, jossa mahalaukku ja samalla myös ruokatorvi ja pohjukkaissuoli tähystetään ohuella ja taipuisalla gastroskooppi-nimisellä instrumentilla, jota potilas nielee. Tutkimuksen avulla keliakia voidaan diagnosoida lähes sataprosenttisesti. (The Gastrolab 2006b.)

Vasta todetun keliakian huolellinen seuranta on erityisen tärkeää, koska se varmentaa keliakiadiagnoosia. Vuoden jälkeen taudin toteamisesta gastroskopia-tutkimus suoritetaan uudestaan, jolloin nähdään, onko suolinukkavaurio parantunut tai osoittanut parantumisen merkkejä. Jatkossa keliakian hoidon vaikutusta voidaan seurata harventunein gastroskopia-tutkimuksin sekä peruslaboratoriokokeiden (veriärvot) avulla. Mikäli oireet eivät jatku, ohutsuolen koepalatutkimusta ei enää tarvita. (Mäki ym. 2006, 124.)

2.1 Keliakian yleisyys

Vuonna 2006 Suomessa oli noin 24 000 diagnosoitua keliakikkoa. Keliakiatapausten määrä on kasvanut vauhdilla kehittyneen diagnosoinnin ja tutkimuksen myötä. Useiden kehittymättömimpien maiden diagnosoitujen keliakiatapausten määrä on pienempi, koska tutkimus ei ole kehittynyt yhtä hyvin kuin Suomessa. Uusimpien tutkimusten perusteella keliakiaa saattaa esiintyä jopa 1 %:lla suomalaisista, eli noin 30 000 keliakikkoa ei vielä tietäisi sairastavansa keliakiaa. (Keliakialiitto 2006a.)

Maailman kaikkien keliakikkojen määrää on lähes mahdotonta tietää. Kliinisten diagnosoitujen keliakiatapausten määrä erilaisten tutkimusten perusteella on 0.05 - 0.27 % maailman väestöstä. Väestötutkimukset Euroopassa, Etelä-Amerikassa, Australasiassa ja USA:ssa osoittavat, että keliakian esiintyvyys lapsilla olisi 0.33 – 1.06 % ja aikuisilla 0.18 – 1.2 % koko vertailtavasta väestöstä. (Coeliac disease 2006). Afrikassa, Japanissa ja Kiinassa esiintyvyys on vähäistä, koska keliakian perintötekijöitä ei esiinny niin paljon väestössä. Myös ympäristötekijät ja erityisesti viljatuotteiden käyttö vaikuttavat keliakian esiintyvyyteen. (Mäki ym. 2006, 76.)

2.2 Keliakian hoitokeinot

Ainoa keliakian hoitomuoto on elinikäinen ja tarkka gluteeniton ruokavalio. Asiakkaana Keliakikko –projektin (Keliakialiitto 2006b) Internet-sivuilta ilmenee: ”Ruokavalion noudattaminen on ehdotonta – gluteeniton ruoka on lääke”. Keliakikon täytyykin jättää ruokavaliosta pois vehnä, ohra ja ruis, sekä kaikki näitä viljoja missä tahansa muodossa sisältävät elintarvikkeet pysyäkseen työ- ja toimintakykyisenä (Mäki ym. 2006, 81).

Keliakikko noudattaa joko gluteenitonta tai luontaisesti gluteenitonta ruokavaliota. Suurin osa keliakikoista noudattaa gluteenitonta ruokavaliota, jossa käytetään perinteisten vehnää, ohraa, tai ruista sisältävien tuotteiden sijasta vehnätärkkelystä sisältäviä gluteenittomia erityisruokavaliovalmisteita, joiden sisältämä vehnä on teollisesti puhdistettu gluteenittomaksi. Osalle keliakikoista myös vehnätärkkelys on haitallista, ja he tarvitsevat luontaisesti gluteenittoman ruokavalion. Tässä ruokavaliossa ei käytetä vehnätärkkelystä, vaan se on täysin gluteeniton. Luontaisesti gluteenittomassa ruo-

kavaliossa käytettävät viljatuotteet ja viljaa sisältävät elintarvikkeet ovat luonnostaan gluteenittomia, kuten maissi, tattari, riisi ja hirssi. (Mts. 82 – 83.)

Yleisesti maailmalla on noudatettu elintarvikevalvonnassa YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestön (FAO) ja Maailman terveysjärjestön (WHO) alaista Codex Alimentariuksen laatimaa standardia (Codex Stan 118-1981). Sen mukaan gluteeniton tuote saa sisältää gluteenia enintään 200 ppm eli 0,02 g / 100 g. Tämä standardi on kuitenkin vanhentunut, joten sitä ei käytetä mm. Suomessa. (Mts. 133.) Meillä gluteenin enimmäisraja-arvoina käytetään tiukempia raja-arvoja, mikä tuo kuluttajalle lisäarvoa. Tiukempien raja-arvojen mukaan luontaisesti gluteeniton tuote saa sisältää gluteenia enintään 20 ppm eli 0,002 g / 100 g. Gluteeniton tuote saa sisältää gluteenia enintään 100 ppm eli 0,01 g / 100 g. Näiden arvojen mukaan Suomessa myytävät kaikki gluteenittomat tuotteet merkitään erikseen, ja merkinnästä päättää Keliakialiiton asettama asiantuntijaryhmä. (Mts. 138.)

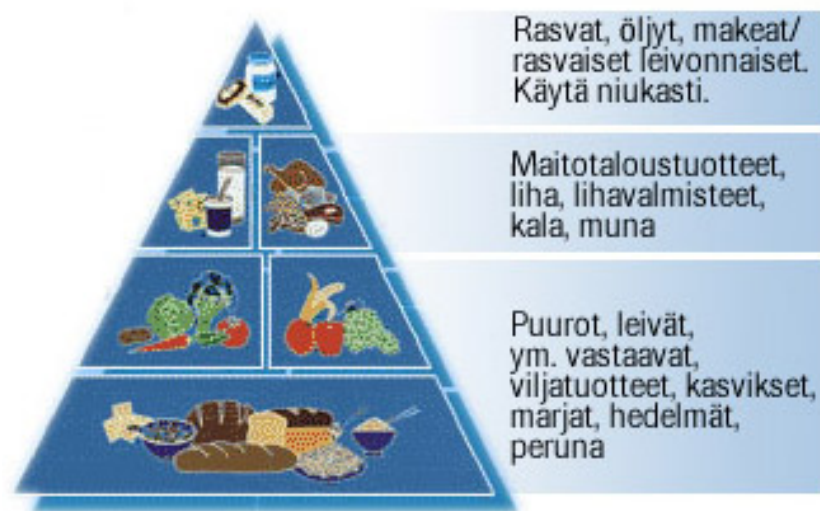
Täysipainoisen ruokavalion noudattaminen on myös keliakikoille erityisen tärkeää. Kun keliakikko alkaa noudattaa gluteenitonta ruokavaliota, viljatuotteiden käyttö voi vähentyä. Viljatuotteet ovat kuitenkin myös gluteenittoman ruokavalion paras kuidun lähde, ja niistä saadaan tärkeitä B-ryhmän vitamiineja, rautaa ja muita kivennäisaineita. (Mts. 88 - 89.) Tämän vuoksi keliakikkojen on huolehdittava täysipainoisen gluteenittoman ruokavalion noudattamisesta myös ulkomailla matkustaessaan.

Mäen ja muiden teoksessa Arffman (2006) toteaa, että keliakikoita koskevat samat suositukset ruokavalion koostamisesta ja ravintoaineiden saannista kuin muutakin väestöä. Kun keliakikko toteuttaa suositusten mukaista gluteenitonta ruokavaliota, ei hänen tarvitse nauttia ravintolisävalmisteita.

Ruokavalintojen olisi oltava maukkaita, monipuolisia, energiansaanniltaan kulutukseen nähden tasapainoisia sekä vitamiini- ja kivennäisainetiheydeltään suuria. Ruokavalioiden energiansaannin jakautumisen tulisi muodostua noin puolet hiilihydraateista, kolmannes rasvasta, vajaa viidennes proteiineista ja korkeintaan 5 % alkoholista. (Mts. 87 – 88.)

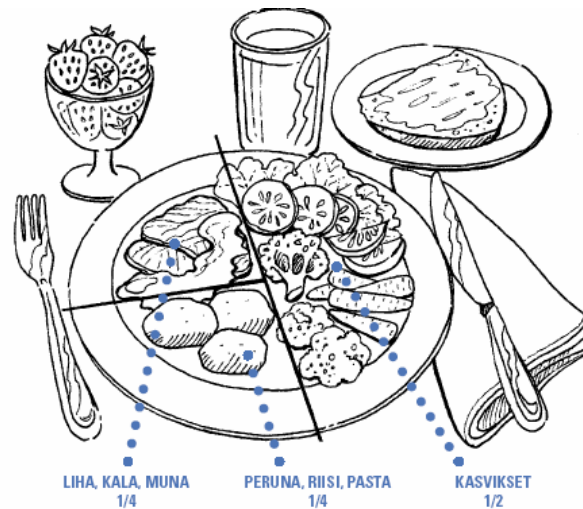
Ihmisten ravinnon saannista on olemassa tietynlaisia ruokavalio suosituksia. Seuraavassa esittelen ruokapyramidin (ks. kuvio 1) ja lautasmallin (ks. kuvio 2).

Ruokapyramidi kuvaa eri ruoka-aineryhmien osuuksia päivittäisestä ravinnontarpeesta. Terveellisen gluteenittoman ruokavalion perusta on viljavalmisteet sekä kasvikset, hedelmät ja marjat. Lisäksi siihen kuuluu kohtuudella vähärasvaisia maitovalmisteita, kalaa ja vähärasvaista lihaa sekä kasvisrasvaa. Suolaa, sokeria ja alkoholia on syytä käyttää säästeliäästi. (Mts. 89.)



KUVIO 1. Ruokapyramidi (Accu Chek 2007.)

Täysipainoisella aterialla puolet lautasesta täytetään kasviksilla, neljännes perunalla, riisillä tai makaronilla ja neljännes liha-, kala- tai kananmunaruoaalla. Ateria täydennetään rasvattomalla ruokajuomalla, leivällä, jolla on sipaistu margariinia tai kasvisrasvapohjaista kevytlevitettä, sekä mahdollisella jälkiruoalla. (Mts. 90.)



KUVIO 2. Lautasmalli (Valtionravitsemusneuvottelukunta 2005, 36.)

2.3 Gluteeniton ruokailu kodin ulkopuolella

Keliaakikon ruokailu kodin ulkopuolella vaatii sekä itse keliaakikolta, että ruokapalveluhenkilöstöltä hyvää yhteistyötä ja ymmärrystä. Keliaakikon täytyy olla itse hyvin aktiivinen ottamaan selvää, mitkä ruoka-annokset hänelle sopivat ja mitkä eivät. Vastuu sairautensa hoidosta on loppujen lopuksi keliaakikolla itsellään. Kuitenkin myös keliaakikkoa palvelevalla henkilöstöllä on suuri vastuu siitä, että se varmasti tuottaa keliaakikolle turvallisia gluteenittomia palveluita. Gluteenittoman ruoan ehdoton puhtaus on ratkaisevan tärkeää keliaakikon terveydelle. Pienetkin gluteenikontaminaatiot, joissa vehnää, ohraa tai ruista sekaantuu keliaakikon ruokaan, ovat haitallisia hänen terveydelleen. (Mäki ym. 2006, 143 – 145.)

Usealle ihmiselle on tullut joskus vastaan tilanne, jossa keliaakikko tuntee ”nipottavan” ruuan gluteenittomuudesta. Saatat kuulla kysymyksen: ”Onko tällä veitsellä voideltu tavallista leipää?”, tai ”Onko tällä haarukalla käsitelty gluteenia sisältävää ruokaa?”. Keliaakikko ei esitä näitä kysymyksiä kiusatakseen toisia. Hänen vain täytyy olla erittäin huolellinen siitä, mitä suuhunsa laittaa. Gluteenittomuudesta ei voi lipsua lainkaan, koska kyseessä voi olla jopa keliaakikon henki.

Keliakikkoa on saatettu pitää häiriöasiakkaana juuri siitä syystä, että hän on aiheuttanut ylimääräistä päänvaivaa varsinkin ruokapalveluiden työntekijöille. Itselläni keliakia on ollut vuodesta 1995 asti ja isälläni vuodesta 1984 asti. Suomessa keliakoiden palvelu on kehittynyt huomasti viime vuosikymmeninä, mutta ulkomailla häiriöasiakkaaksi leimautumisen vaara on vielä nykyaikaa. Ollessani Yhdysvalloissa kesällä 2005 varsin useat ruokapalveluiden tarjoajat eivät tieneet, mitä keliakia tarkoittaa. Vieraillessani McDonald's-ravintolassa selitin erälle työntekijälle sairastavani keliakiaa. Hän katsoi minua kuin olisin ollut joku ylitsepääsemätön este palvelutilanteessa. Tässä vaiheessa jätin asian sikseen enkä tilannut mitään. Seuraavalla kerralla vieraillessani samaisessa ravintolassa kerroin asiakaspalvelijalle lyhyesti sairastavani keliakiaa ja tilasin hampurilaisaterian hampurilaisen ilman sämpylää. Myyjä reagoi tähän erikoisella ilmeellä. Ilmeestä tuli mieleen, että hän ajatteli: mikähän painonvartija tuo asiakas on, kun ei syö hampurilaisen sämpylää – olennaisinta osaa koko annosta. Ihmiset, jotka eivät ole kuulleetkaan keliakiasta, eivät välttämättä osaa ajatella gluteenittomuuden tärkeyttä. Selvästi hän piti minua häiriöasiakkaana, koska en toiminut niin kuin yleisesti pikaruokaravintolan palveluprosessissa olisi tapana.

Mielestäni keliakikon ei pitäisi tuntea itseään häirikköasiakkaaksi, koska hänkin ansaitsee normaalin laadukkaan palvelun missä tahansa tilanteessa samoin kuin tavallinen asiakas. Keliakikko voisi leimata tällaisessa tilanteessa palvelun tuottajan häirikköpalvelijaksi, koska tämä ei kykene tuottamaan laadukasta palvelua yrityksen palveluprosessin mukaisesti, eikä näin ollen voi taata keliakikolle normaalia täysipainoista elämää.

Erityisruoka-annoksia valmistavien ravintoloiden ja muiden elintarvikkeita käsittelevien yritysten yksi suurimpia haasteita ruokatuotannossa on tuotteiden omavalvonta. Gluteenittomien tuotteiden käsittely vaatii erityistä huolellisuutta, ja jotta yritykset pystyisivät tarjoamaan kaikin puolin terveellistä sekä turvallista ruokaa käyttäjille, omavalvonnan on oltava kunnossa. Suomessa omavalvonnasta on asetettu elintarvikelaki (23/2006), joka velvoittaa, että jokaisen elinkeinoharjoittajan tulee tunnistaa omaan yritystoimintaansa liittyvät elintarviketurvallisuutta vaarantavat tekijät ja huolehtia vaaratekijöiden hallinnasta. Lain mukaan elinkeinoharjoittajan on laadittava kirjallinen omavalvontasuunnitelma, jossa määritellään:

1. Toiminnan riskikohdat, joissa voi esiintyä vaaratilanteita
2. Menetelmät, joiden avulla valvotaan vaaratilanteita
3. Toimenpiderajat riskikohtien valvonnassa
4. Mitä tehdään, jos toimenpiderajat ylitetään
5. Miten omavalvontajärjestelmän toimivuus varmistetaan.

(Mäki ym. 2006, 139.)

Omavalvonnan tavoitteena on, että gluteenittomana myytävä tuote säilyy gluteenittomana toiminnan kaikissa vaiheissa aina kuluttajalle saakka. Keliakikon olisi voitava luottaa siihen, että hänelle tarjottava gluteeniton ruoka on gluteenitonta ja hänen terveytensä kannalta turvallista. Gluteenittomien ruokien tuotantoprosessissa gluteenittomuuden kannalta kriittisiä pisteitä ovat: alkutuotanto, mylly, raaka-aineiden hankinta ja varastointi, valmistus, säilytys ja pakkaaminen, kuljetus ja varastointi, sekä myynti ja tarjoilu. (Mts. 139 – 143.)

Palvelut 2020- loppuraportin (2006) mukaan vuonna 2020 älyteknologiaa voidaan hyödyntää ravitsemisasioihin liittyvissä asioissa. Erilaiset ruokavaliot tullaan koodaamaan digitaaliseen muotoon langattomaan päätelaitteeseen. Tiedot voidaan sitten lukea laitteelta ja valmistaa sellaiset ateriat kuin asiakas tarvitsee. (Palvelut 2020, 36.) Tätä voidaan hyödyntää myös omavalvonnan kehittämiseen, koska silloin tiedetään erittäin tarkasti mitä asiakas voi syödä.

Suomessa keliakiatietoisuus ja gluteenittomien tuotteiden saatavuus on maailman huippuluokkaa, toisin kuin suurimmassa osassa muita maita. Kiitos Suomen keliakiatilanteen kehittyneisyydestä kuuluu huippuluokkaiselle kehittämis-, ja tutkimustyölle, sekä hyvin järjestäytyneelle ja toimivalle Suomen Keliakialiitolle alueyhdistyksineen.

2.4 Keliakikko matkailijana ulkomailta

Matkailevien keliakikkojen määrä on ollut nousujohteinen viime vuosina. Vuonna 2002 Finnair Catering valmisti kaikkien lentoyhtiöiden kaikille Suomesta lähteville lennoille 11 385 gluteenitonta ateriaa. Vuonna 2006 vastaava luku oli jo 21 111. (Liite 1.) Luvuista puuttuvat annokset, jotka valmistetaan kohdemaassa paluu matkaa varten.

(Manninen 2007.) Tilastosta ei selviä tarkkaa lentokoneessa matkustavien keliakikojen määrää, koska monet lentoyhtiöt eivät tarjoa lämpimiä aterioita matkan aikana. Luvut osoittavat kuitenkin matkailevien keliakikoiden määrän kasvaneen tasaisesti viime vuosina.

Keliakia ei ole este matkailulle ulkomailla. Toisin kuin Suomessa, gluteenittomien ruokien saatavuus maailmalla ei ole kuitenkaan itsestään selvyyttä, joten tämän eteen on tehtävä jonkun verran esivalmisteluita. Matkaa helpottavia ennakkovalmisteluita on monenlaisia. Ensimmäisenä on syytä ottaa selvää matkakohteen tarjoamasta gluteenittomasta tuotevalikoimasta ja saatavuudesta ottamalla yhteyttä kyseisen alueen keliakiayhdistykseen. Vaivattomampi tapa on aluksi ottaa yhteyttä Suomen Keliakialiittoon tai johonkin paikallisyhdistykseen, joilta saa yhteystiedot eri maiden keliakiahoihin. Keliakialiitosta saa lisätietoa keliakikkona matkustelusta ulkomailla, sekä erittäin hyödyllisen kielikäännöksen keliakiasta käännettynä tärkeimmille matkailukielille. Varsinkin ulkomailla on erittäin tärkeää varmistaa aina ruuan gluteenittomuus ja valita kaikkein selkeimmät annokset, ettei matka menisi pilalle ainoastaan ruokailun takia.

Kuten aikaisemmin mainitsin, keliakikon on oltava itse hyvin aktiivinen keliakia tietojen selvittämisessä. Yksi tärkeä toimenpide on muistaa ilmoittaa gluteenittomasta ruokavaliosta matkatoimistoon jo matkavarauksista tehtäessä. (Jokinen 2005a, 15 - 16.)

Jokaisella lentoyhtiöllä on omat ajat siitä kuinka paljon aikaisemmin erityisruokavaliot tulee tilata lennoille. Keliakialehden (Jokinen 2005b, 18 – 19.) tekemän selvityksen mukaan kolme vuorokautta aikaisemmin ilmoittamalla erityisruokavaliosta riittää suosituimmille lentoyhtiöille. Finnairilla kyseinen aika on vähintään 24 tuntia ennen matkustusajankohtaa. (Mts. 18 – 19.) Lennon aikataulujen tai kohteiden muuttuessa valmiin matkapaketin erikoisruokavaliotoivomuksen pitäisi siirtyä uudelle lennolle, mutta tämä on keliakikon kuitenkin hyvä varmistaa vielä matkatoimistosta ja lentoyhtiöstä erikseen.

Useat keliakikot ottavat matkalle omia gluteenittomia elintarvikkeita. Tämä on hyvä keino varmistaa täysipainoisen ruokavalioiden saaminen ulkomailla matkustaessa. Suosituttuja mukaan otettavia elintarvikkeita ovat kuivatut tuotteet, kuten näkkileipä, makaroni

ja jauhot. Keliakikon tulee kuitenkin varmistaa, saako kohdemaahan viedä omia elintarvikkeita. Useassa maassa vallitsee asetus, joka kieltää elintarvikkeiden maahan tuonnin. Matkakohteen majoitusta miettiessä vartenotettava vaihtoehto keliakikoille ovat huoneistohotellit, jotka tarjoavat ruoanlaitto mahdollisuudet omassa huoneistossa. Näin ollen keliakikko voi itse valmistaa maukkaat ja monipuoliset ateriat päivittäin. (Jokinen 2005a, 15 - 16.)

Nykyään keliakikko pärjää maailmalla parhaiten oikealla asenteella ja huumorintajulla (Kinnunen 2004, 16 – 17). Tulevaisuudessa keliakikko tulee löytämään gluteenittomat elintarvikkeet ja saamaan keliakiatietoutta yhä helpommin ympäri maailman. Tilanteen kehittymisen suurimpana edistäjänä tulee mielestäni olemaan vankka eri maiden yhdistystoiminta ja yhteistyö. Näin keliakikkokin voi elää matkusteltaessa täysipainoista normaalia elämää.

2.5 Toimeksiantajana Suomen Keliakialiitto

Suomen Keliakialiitto on valtakunnallinen kansanterveys- ja potilasjärjestö, jonka tavoitteena on parantaa keliakikkojen ja heidän perheensä elämänlaatua. Keliakialiiton keskeisenä tehtävänä on myös yleisen keliakiatietouden lisääminen sekä keliakikkojen hyvän hoidon ja sosiaaliturvan edistäminen. Liitto järjestää erilaisia tapahtumia, julkaisee keliakialehteä ja pitää erilaisia koulutuksia. Suomen Keliakiayhdistys ry perustettiin vuonna 1976; yhdistys muuttui liitoksi 1991 ja rekisteröitiin 1993. Liitto on 30 paikallisyhdistyksen katto-organisaatio. Paikallisyhdistyksissä oli helmikuussa 2006 noin 17 000 jäsentä. Keliakialiiton keskustoimisto sijaitsee Tampereella ja alue-toimistot Oulussa, Kuopiossa ja vuonna 2007 myös Helsingissä.

Keliakialiiton toimintaa ohjaavat selkeät arvot joiden avulla sen on helpompi toteuttaa tehtävänsä. Ensimmäisenä mainittakoon tasa-arvon edistäminen. Keliakialiiton toiminta pyrkii edistämään keliakikkojen tasa-arvoa ja näin ollen jokaisen keliakikon on helpompi elää elämäänsä tasa-arvoisesti verrattuna ihmiseen, joka ei sairasta keliakiaa. Terveiden ja hyvän elämän laadun arvostaminen tukee ensimmäistä arvoa. Terveenä ollessaan keliakikko voi nauttia hyvästä elämän laadusta, eikä hänen tarvitse tuntea itseään niin eriarvoiseksi. Toimintaa toteutetaan myös asiakaslähtöisesti, luotettavasti ja ammattitaitoisesti. Näin toimimalla otetaan huomioon keliakikon tarpeet

niin, että hän voi luottaa Keliakialiiton toimintaan ja sen jakamaan tietoon. Keliakialiitolla on tapana myös uudistua jatkuvasti ja hakea koko ajan uusia yhteistyömahdollisuuksia joilla parantaa keliakikon elämää. Yhteistyötä tehdäänkin useiden eri toimijoiden kuten ravintoloiden, ruuantuottajien, sairaaloiden, ravitsemusterapeuttien ja muiden kesken.

Keliakialiiton toiminta on erittäin järjestäytyneitä. Vahvuutena toiminnalle onkin koko maan kattavat paikallisyhdistykset ja niissä toimivat vapaaehtoiset työntekijät. Toiminnassa vahvimpia osa-alueita ovat laadukkaat ja toimivat palvelut, kuten Keliakialehti, ravitsemusneuvonta ja erilaiset keliakiatapahtumat.

Keliakialiitto on määritellyt vision vuodelle 2008. Vision mukaan vuonna 2008:

- Keliakian diagnoosi- ja hoitomenetelmät ovat kehittyneet ja diagnoosiviive on lyhentynyt. Vision mukaan ohutsuolitähystystä ei enää tarvittaisi vaan diagnoosi tehtäisiin jollain vaivattommalla tavalla. Keliakian hoitoon kehitellään keliakiapilleriä, jonka avulla keliakikko sietäisi gluteenia sisältäviä ruokia.
- Gluteenittomien tuotteiden turvallisuus olisi parantunut. Omavalvonta järjestelmät olisivat varmempia, että voitaisiin olla varmoja tuotteen gluteenittomuudesta.
- Gluteenittomien tuotteiden valikoima olisi lisääntynyt ja saatavuus eri puolilla Suomea parantunut.
- Suurin osa suomalaisista tuntisi keliakian ja sen ruokavaliohoidon erityispiirteet.
- Yhteistyö olisi aktiivista eri sidosryhmien kanssa.
- Liitolla olisi vahva asema kansainvälisessä kentässä.
- Jäsenmäärä olisi noussut 20 000 keliakikkoon.
- Jäsenistölle olisi tarjolla riittävät, monipuoliset palvelut: tieto, tuki ja virkistys.
- Järjestön perusrakenne olisi valmis: 3 uutta aluetoimistoa, 5-8 uutta keliakiayhdistystä.

- Keliakiayhdistysten toiminta olisi laadukasta ja vetovoimaista.
- Liiton henkilö- ja toimintaresurssit riittäisivät: rahoituspohja olisi laajentunut, RAY:n avustukset olisivat nousseet, uusia toimihenkilöitä olisi palkattu (tiedottaja, taloussihteeri, osa-aikaiset kokoaikaisiksi, 3 aluesihteeriä).
- Projektityöskentely toimintatapana olisi vakiintunut, useita projekteja olisi menossa yhtäaikaisesti.
- Liiton nopea kasvu olisi hallittua.
- Mahdolliset uhkakuvat olisi osattu ennakoida hyvin.

(Keliakialiitto 2006c.)

3 PALVELUTAPAHTUMA MATKATOIMISTOSSA

Matkatoimistot ovat ansioita hakevia olennaisia matkailuelinkeinon yrityksiä, jotka tuottavat, myyvät ja välittävät matkoja ja muita matkapalveluita asiakkailleen (Verhelä 1998, 19). Yksi tärkeimmistä matkatoimistojen tehtävistä ja samalla niiden olemassaolon edellytys on, että ne pystyvät tuottamaan asiakkaille lisäarvoa matkajärjestelyjen hankinnassa ja jakelussa (Verhelä 2000, 41).

Matkatoimistot toimivat palveluiden jälleenmyyjinä ja jakelijana. Asiakkaalle ne ovat taas luotettavia asiantuntijoita, jotka helpottavat matkapalveluiden hankkimista. Nykyisen tekniikan nopean kehittymisen lisääntyessä asiakkaat ovat siirtyneet yhä enemmän käyttämään sähköisiä varausjärjestelmiä. Asiakkaan ostaessa matkan suoraan toimistosta palvelussa korostuu matkatoimistojen tarjoamat hyödykkeet sähköiseen kaupankäyntiin verrattuna. Tällaisia hyödykkeitä ovat: palvelun hankinnan helpous, turvallisuus ja luotettavuus, asiantuntemus, sekä konsultointi ja matkanhallinta. (Mts. 47 – 48.)

3.1 Palvelun määrittely

Jokainen on ollut varmasti tilanteessa jossa joku kysyy sinulta: ”Voisitko tehdä minulle palveluksen?”. Kysymyksen kohdehenkilö ajattelee heti, että henkilö pyytää sinua tekemään joitain kysyjän hyväksi - sellaista mikä helpottaa kysyjän toimintaa kyseessä

olevassa asiassa. Kaikessa yksinkertaisuudessaan palvelu on mielestäni toisen ihmisen auttamista jossain asiassa. Toinen ihminen siis hyöttyy jotenkin toisen henkilön tarjoamasta palvelusta.

Palvelua on määritelty useilla eri tavoilla. Grönroosin (2001) mukaan palvelu-sanan määrittely ei ole kuitenkaan yksiselitteistä, koska käsitettä voidaan käyttää henkilökohtaisesta palvelusta (aineeton hyödyke) kuin tuotteestakin (aineellinen hyödyke). Tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä mukauttaa ratkaisun asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Tuote itsessään on aina tavara, mutta tapa toimittaa se asiakkaalle tekee siitä palvelun. (Mts. 78 – 79.)

Yleisimpiä määritelmiä palvelusta ovat julkaisseet useat eri tekijät:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Mts. 79).

Palvelut ovat tavaroihin verrattuna näkymättömiä. Tavarat voidaan nähdä, ja niitä voidaan koskea ja tunnustella. Useimmiten palvelut täytyy kokea, jotta niitä voidaan arvioida. Palvelujen tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, palvelut ovat pääasiassa heterogeenisiä, eikä palveluita voi varastoida. Palvelun heterogeenisyys merkitsee sitä, että palvelutapahtuma on eri tilanteissa erilainen. (Kuusela 1998, 29.)

Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyväinä, ajan tai materian säästönä jne. (Rissanen 2006, 15).

Ylikoski (1999, 21 - 26) mukaillen Zeithamlia ja muita (1985) kertoo kaikista palveluista löytyvän neljä yhtenevää ominaisuutta: aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, heterogeenisyys sekä katoavaisuus. Seuraavassa kerron näistä ominaisuuksista.

Palvelut ovat aineettomia ja katoavaisia, eikä niitä voi varastoida toisin kuin tavaroita. Tavaroiden ja palveluiden ero onkin siinä, että palvelut ovat toimintoja ja suorituksia, kun taas tavaroita voidaan kuvailla fyysisinä esineinä.

Jokainen palvelutilanne on erilainen, eli heterogeeninen. (Mts. 21 – 26.) Olisikin helppoa jos jokainen täysin laadukkaasti onnistunut tilanne voitaisiin uusina täysin homogeenisesti. Palveluja ei siis voida toteuttaa aina samalla tavalla, mutta tähän voidaan pyrkiä. Toisaalta jos palvelutilanteet olisivat aina täysin laadukkaasti onnistuneita kaikin puolin, yrityksillä ei olisi palvelussa enää mitään kehitettävää. Tulevaisuudessa palvelutilanteetkin saattavat hoitaa joltakin osin tietokoneet, mutta ratkaistakseen jokaisen eteen tulevan palvelutilanteen tietokoneiden olisi ajateltava kuin ihmisen. Palvelutilanteiden tekijät vaihtuvat ja käyttäytyvät eri tavalla kuin toiset joten näin ollen samanlaista palvelua ei pystytä aina tuottamaan. Peruspalveluprosessin, yrityksen arvojen ja säännösten noudattaminen on kuitenkin oltava kunnossa ennen kuin voidaan toteuttaa ainaista laadukasta palvelua.

Yleisesti voidaan sanoa, että palvelua ei ole olemassa vaan se syntyy palvelutapahtumassa. Se kulutetaan samalla kun tuotetaan ja palvelun tuottamiseen tarvitaan sekä palvelija, että asiakas. Palvelutapahtuman onnistumisen kannalta sekä palvelija, että asiakas ovat suuressa roolissa sen toteutumiseksi. Asiakas määrittelee mitä hän hakee ja palvelun tuottaja yrittää parhaalla mahdollisella tavalla tyydyttää asiakkaan toiveet. (Ylikoski 1999, 21 – 26.)

Kuten Kuusela (1998) mainitsee, asiakas voi olla palvelutapahtumassa siis aktiivinen osallistuja tai passiivinen sopeutuja. Hän voi vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti siihen miten häntä palvellaan tai sitten tyytyä asiakaspalvelijan tapaan palvella sinua. (Mts. 34 – 37.) Yleensä keliakikon on oltava varsin aktiivinen osallistuja, jos aikoo saada kaikki irti palvelutapahtumasta. Ollessaan passiivinen sopeutuja keliakikolta jää useassa tapauksessa tarvittavat tiedot saamatta. Ravintolassa ruokaillessaan keliakikon tarvitsee mainita, että hänellä on keliakia saadakseen mm. gluteenittoman leivän aterian yhteyteen. Useassa tilanteessa leipää tulee pyytää vielä erikseen, jos palvelija ei kysy haluaako asiakas sen.

Rissanen (2006) on koonnut palvelun peruspiirteisiin lisäksi seuraavat asiat. Palveluita tarjotaan enenevässä määrin uusilla jakeluteillä, kuten radio, tv, elokuvat, tietokone ja internet. Uudet tavat tarjota palveluita teknologiaa hyödyntäen tulevat varmasti ole-

maan tulevaisuudessa jokaisen yrityksen arkipäivää. Näiden välityksellä asiakkaat käyttävät palveluita usein itsepalveluna.

Palvelut ovat yrityksille myös mahdollisuus näyttää, kuinka hyviä he ovat. Ne antavatkin tilaa luovuudelle, jossa asiakaspalvelija voi keksiä tilanteeseen jotain luovaa, että kaikki palvelussa ei menisi aina samojen kaavojen mukaan. Hyvälle palvelulle onkin tyypillistä, että siinä on usein mukana ainutkertainen, luova elementti. (Mts. 20).

”Äitisi ei ole täällä töissä, joten siivoathan jälkesi ”, luki 10 vuotta sitten asioidessani tuttavani omistamassa grilliravintolassa. Tämä oli viimeisen päälle itsepalvelua. Suomessa vallitsee edelleenkin hyvin useassa paikassa itsepalvelukulttuuri, jossa asiakas palvelee itseään. Itse asiassa itsepalvelukulttuuri on jopa lisääntymässä. Rissanen (2006, 18) toteaaakin, että palveluelinkeinojen suuntana on ollut siirtyminen itsepalveluun. Itsepalvelu helpottaa asiointia useissa yrityksissä (matkojen varaaminen internetistä, kirjojen lainaaminen kirjaston automaatilla, jne.), mutta mielestäni henkilökohtaista asiakaspalvelua ei kannata vähentää kuitenkaan liian paljon. Itsepalveluun siirryttäessä yhteiskunnasta vähenee palvelutyöpaikkoja, tai ainakin niiden luonne muuttuu aivan erilaiseksi kuin mihin on totuttu.

Useissa todellisissa palvelukulttuurien maissa asiakasta palvellaan alusta loppuun täydellisesti. Pariisilaisessa kahvilassa saa todennäköisesti kahvin ja makean leivoksen tuotuna pöytään ja hymyn kera, mutta se saattaa maksaa ”palvelulisän”. Jos keliaakikko saisi matkatoimistoista palvelua, joka toisi hänelle kaiken tarvittavan tiedon matkalla täydellisesti selviytymiseen, maksaisiko hän palvelulisän? Kuvittelisin, että palvelulisän maksaminen Suomessa voisi aluksi ihmetyttää, mutta todennäköisesti siitä tulisi ajan myötä normaali käytäntö.

Suomalaiset arvostavat omaa rauhaa. Niinpä jos asiakaspalvelija tuottaa liian hyvää ja huomioon ottavaa palvelua, saattaa suomalainen tuntee olonsa vaivautuneeksi. Kuten Jokinen ym. (2000) toteaa, suomalaiset ovat tottuneet neutraaliin ja vähän tunteita ilmaisevaan palvelutyyliin, eikä heillä ole varsinaista palvelukulttuuria. Tämä voi johtua sivistyksemme nuoresta iästä tai pyrkimyksestä tasa-arvoon. Useissa Kaukoidän maissa on tapana käyttäytyä aina siten, ettei toinen ihminen menetä kasvojaan eikä tu-

le millään tavalla nolatuksi. Näin ollen asiakaspalvelukin on luonnostaan erittäin huomioon ottavaista. (Mts. 230 – 231.)

Suomessa on totuttu elämään itsepalvelukulttuuria. ”Kyllä minä sen voin itsekin tehdä”, kuuluu monen suomalaisen suusta. Tähän on tyydytty, eivätkä yritykset tule varmasti muuttumaan kohti parempaa palvelua jos asiakkaat eivät sitä vaadi. Myös keliakikot ovat tottuneet palvelemaan itseään eri tilanteissa. He ovat ottaneet yleensä kaiken itse selville matkalle lähtemisen tueksi. Kuitenkin keliakikot ansaitsisivat helpomman ja mielekkäämmän tavan matkan suorittamiseksi. Olemmeko valmiit maksamaan paremmasta palvelusta enemmän ja annammeko riittävästi palautetta huonosta tai hyvästä palvelusta? Useat asiakkaat ovat valmiita maksamaan kalliimman hinnan sellaisen yrityksen palveluista joka tarjoaa laadukkaampaa palvelua kuin kilpailija tarjoaa (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 20). Hyvällä palvelulla pärjää paremmin liike-elämän kilpailussa ja näin laadukas palvelu onkin erityisen kova kilpailukeino.

3.2 Hyvä palvelu

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua ja jokaisella palveluntarjoajalla on oma käsityksensä hyvästä palvelusta. He odottavat saavansa sellaista hyvää palvelua, joka on heidän mielestään tarpeet tyydyttävää; ei liian hyvää, vaan hyvää. Minkälaista on siten hyvä palvelu?

Hyvä palvelu syntyy vain siltä pohjalta, että asiakas tuntee itsensä palvelutilanteessa tasavertaiseksi palvelun tuottajan kanssa ja että hänen kohtelunsa on kunnioittavaa, ammattitaitoista ja oikeudenmukaista. (Rissanen 2006, 16.)

Hyvää palvelua on vaikea määritellä, koska maailmassa on niin monta asiakaspalvelijaa kuin asiakastakin. Jokainen ihminen odottaa erilaista palvelua ja tyytyy toisenlaiseen palveluun kuin toinen. Tässä tuleekin asiakaspalvelijan rooli esiin. Kuinka hän osaa palvella jokaista asiakasta oikealla tavalla? Toisinsanoin asiakaspalvelijan pitäisi olla varsinainen kaikki tietävä yliluonnollinen olio ja ihmisten tuntija, jotta hän pystyisi palvelemaan kaikkia erilaisia asiakkaita heidän ihanteensa mukaan. Asiakaspalvelijalla on kuitenkin hyvä olla kaikki tarvittavat perustiedot ja –taidot, koska loppujen lopuksi hänestä on kiinni, ostaako asiakas kyseiseltä asiakaspalvelijalta vai joltakin

toiselta. Ihmiset haluavat, että palvelun tuottajat tietäisivät paljon kaikesta – varsinkin myymäänsä palveluun liittyvistä asioista. Asiakaspalvelijan ei tarvitse kuitenkaan aivan kaikkea tietää. Tärkeintä on, että hän tietää, mistä kussakin tilanteessa tarvittava tieto on saatavilla.

Rissasen (2006, 16) mukaan hyvä palvelu luo sen tuottajalle useita etuja. Se voi olla tekijä, joka erottaa kyseisen yrityksen kilpailijoista ja antaa jäljittelemättömän ja ainutlaatuisen kilpailuedun. Palvelulla luodaan asiakkaalle myös lisäarvoa. Asiakas valitsee lisäarvoa tuottavan yrityksen helpommin, koska hän kokee saavansa rahalleen enemmän vastinetta. Näin lisäarvo lujittaa asiakkuuksia ja yrityksille saadaan parempi kannattavuus, koska ne pärjäävät markkinoilla paremmin hyvän palvelun avulla. Asiakkaalle hyvä palvelu lisää hänen elämänsä laatua ja sen mielekkyyttä, erityisesti keliaakikon tilanteessa. (Mts. 16.)

Kun keliaakikko saapuu matkatoimistoon, hän ei tule hakemaan pelkästään matkaa vaan ratkaisua ongelmiinsa ja tarpeisiinsa. Hän odottaa, että matkatoimistovirkailija tekisi keliaakikon matkan valinnan mahdollisimman helpoksi kertomalla lisätietoa tarvittavista asioista. Asiakaspalvelijan tulee muistaa, että asiakkaalle on tarjottava ratkaisuja, ei lisää huolta ja ahdistusta (Pesonen ym. 2002, 98.)

Lahtinen & Isoviita (2001) sanovat, että nöyryys on asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus. Hyvä palvelu syntyy nöyryydestä, halusta ylittää asiakkaan odotukset. Nöyrä asiakaspalvelija on sellainen, joka ymmärtää että asiakasta voi palvella aina paremmin. Nöyryydestä hän saakin innostusta jokapäiväiseen uuden oppimiseen.

Asiakkaat haluavat myös yksilöllistä kohtelua. Heitä täytyisi kunnioittaa, ei pelkästään asiakkaana vaan persoonallisena ihmisenä, joilla on omat tarpeet ja tuntemuksensa. (Mts. 42). Taulukossa 1 on lueteltu niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat haluavat ja eivät halua olla:

TAULUKKO 1. Asiakkaat haluavat ja eivät halua olla (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Asiakkaat haluavat olla:	Asiakkaat eivät halua olla:
- Arvostettuja	- Hyväksikäytettyjä
- Hyväksytyjä	- Arvosteltuja, loukattuja
- Kunnioitettuja	- Naurunalaisia
- Kuunneltuja	- Ylipuhuttuja
- Palveltuja	- Nöyristeltyjä
- Osallisia	- Kohteita

3.2.1 Missä tilanteessa asiakas ostaa

LeBoeuf (2000) toteaa, että asiakkaat ostavat ainoastaan jotain mikä ratkaisee heidän ongelmansa tai jotain joka tekee heidät onnellisemmaksi. Hän tarkoittaa ongelmanratkaisulla sitä, että asiakkaat ostavat tuotteen tai palvelun johonkin tarpeeseen, joka on ongelma. Asiakas ostaa toisin sanoen ratkaisun ongelmalleen. (Mts. 22 – 23). Keliakikon suunnitelmassa matkan ostoa, hän todennäköisesti saisi omalle ongelmalleen ratkaisun, jos asiakaspalvelija voisi tarjota hänelle luotettavaa ja varsinkin riittävästi tietoa, joka helpottaisi keliakikon matkavalmisteluja sekä itse matkalla selviytymistä keliakian kanssa.

LeBoeufin (Mts.) mukaan asiakas ostaa palvelun tai tuotteen myös siinä vaiheessa kun hän tuntee saavansa palvelulta hyvän olon tuntemuksen. Konkreettisesti asiaa voidaan ajatella näin. Asiakkaan ostaessa palvelua, hän ostaa paremminkin hyvän olon tuntemuksen, tai mitä hän toivoo palvelun itselleen antavan. (Mts. 22 – 23). Tämä tilanne voidaan ajatella matkatoimistoon. Kyseisessä tilanteessa hyvä palvelu korostuu, koska suuri osa palvelun ostamisesta suoraan matkatoimistosta riippuu asiakaspalvelijasta ja siitä miten ”hyvän mielen” hän on saanut asiakkaalle, eli toisin sanoen täyttänyt tai jopa ylittänyt odotukset. Keliakikon ostaessa matkaa matkatoimistosta, hän ostaa matkan varmemmin saadessaan asiantuntevaa ja opastavaa palvelua kuin, että hän joutuisi selvittämään itse kaikki hänen matkaansa ennalta auttavat asiat. Asiakaspalvelijan tar-

jotessa vain peruspalvelua, jossa myyjän käyttäytyminen viittaa pelkästään palvelun tai tavaran myyntipakkoon, useassa tilanteessa asiakas jättää palvelun ostamatta.

3.2.2 Hyvä palvelu syntyy koko palvelujärjestelmän toimivuudesta

Hyvä palvelu ei tarkoita pelkästään sitä, että yritysten henkilökunta on iloinen ja palvelee ystävällisesti. Hyvä palvelu syntyy neljän eri osa-alueen toimivuudesta ja niiden yhteensopivuudesta, jota kutsutaan palvelujärjestelmäksi. Palvelujärjestelmän neljä eri osaa ovat: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Palvelun laatu on lopputulos muiden kolmen tekijän vaikutuksesta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)

Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuria on se mitä asiakas kokee palveluyhteisössä. Se sisältää yrityksen henkilökunnan keskinäisen ilmapiirin ja sanattomasti sovitut pelisäännöt; siitä mikä työyhteisössä on sallittua, toivottua, tai kiellettyä. Yrityksiin palvelukulttuuri muodostuu itsestään ajan myötä, mutta sitä voidaan myös tietoisesti kehittää henkilöstöpolitiikan avulla. (Mts. 50 – 51.)

Kaikkien asiakkaiden tulisi kokea itsensä vastaanotetuksi yrityksessä. He aistivatkin helposti, minkälainen palvelukulttuuri yrityksessä vallitsee. Asiakas pystyy aistimaan esimerkiksi, minkälaiset henkilökemiat henkilökunnalla on, ja kuinka tieto kulkee yrityksen sisällä. Myös työntekijöiden sitoutuneisuus palvelun tuottamiseen paljastuu heidän käyttäytymisellään, jos asiakaspalvelija ei ole sitoutunut häntä ei kiinnosta selvittää asiakkaiden tarpeita. Asiakkaan ongelmanratkaisu on palveluyritysten toiminnan tavoite. Ovatko työntekijät valmiita ratkaisemaan asiakkaan ongelman selviää henkilökunnan viestinnästä, eli puheesta, eleistä ja ilmeistä. (Mts. 51.)

Palvelupaketti

Palvelupaketti on yrityksen palvelujen muodostama kokonaisuus, joka tyydyttää asiakkaan tarpeet. Palvelu voidaan jakaa kahteen osaan: peruspalveluun eli ydinpalveluun, sekä lisäpalveluihin eli liitännäis- ja tukipalveluihin. (Lahtinen & Isoviita 2001,

50 - 52.) Ydinpalvelut ovat asioita joita asiakas varsinaisesti yrityksestä hakee, eli yrityksen päätuotteita. Lisäpalveluilla asiakkaille voidaan tuoda palveluun lisäarvoa ja näin ollen erottua kilpailijoista. (Mts. 53.)

Grönroos (2001, 227) kutsuu liitännäispalveluita kirjassaan avustaviksi palveluiksi. Avustavat palvelut ovat ydinpalvelun käytön kannalta välttämättömiä palveluja. Seuraavat palvelut kuuluvat avustaviin palveluihin: informointi, tilaaminen, varaaminen, laskutus ja maksaminen. Tukipalvelut ovat myös tärkeitä, koska ne helpottavat ja lisäävät asiakkaan mukavuutta. Tällaisia palveluita ovat mm. konsultointi, huolenpito asiakkaasta ja hänen omaisuudestaan sekä poikkeustilanteisiin liittyvät palvelut. Poikkeustilanteilla Ylikoski tarkoittaa palveluita, joihin voidaan varautua etukäteen, kuten keliaakikon palveleminen matkatoimistoissa. Myös asiakaspalautteen vastaanottaminen kuuluu poikkeustilanteisiin. (Ylikoski 1999, 225 – 228.)

Palvelutuotanto

Palvelu syntyy silloin, kun asiakas on kontaktissa palveluntuotantoprosessin muiden osien kanssa. Palvelutuotanto voidaan kuvata tapahtumasarja kokonaisuutena, joka muodostuu neljästä osasta:

- 1) Palveltava asiakas
 - a. osallistuu palvelun tuotantoon
 - b. arvioi palvelu laatua
 - c. on asiakaspalvelijan viestinnän kohde
 - d. toimii yrityksen hyvän ja huonon palvelun sanansaattajana sekä suosittelijana

- 2) Palveluympäristö
 - a. hyvä sijainti, aukioloajat ja paikoitusmahdollisuudet
 - b. viihtyisät toimitilat ja miljöö
 - c. asianmukaiset kalusteet ja tyyli

- 3) Kontaktihenkilöstö
 - a. palvelun tuottaja
 - i. palveluhalukkuus
 - ii. nopeus ja sujuvuus
 - iii. ammattitaito ja osaaminen
 - iv. tilanneherkkyys

- 4) Muut asiakkaat
 - a. toimivat suosittelijoina
 - b. lukumäärä (puute tai paljous) (ruuhkat, jonotus)

(Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

3.3 Prosessiajattelu matkatoimistoissa

Palveluprosessi on yrityksessä tapahtuva monesta erivaiheesta koostuva tapahtumasarja, jossa konkreettisesti asiakasta palvellaan. Yrityksen on hyvä ja tulee tunnistaa omat toimintaprosessinsa ja sen eri vaiheet ennen kuin pystyy tuottamaan ”täydellistä” asiakaspalvelua. Laadittuaan toimintaprosessit yrityksen on helpompi löytää mahdolliset kehittämisen kohdat missä palvelun virhe voi tapahtua. Palveluprosessin suunnittelun avulla voidaan siis ennaltaehkäistä virheiden syntymistä, koska niiden mahdollisuus on tiedostettu.

Prosessit kannattaa suunnitella erityisen tarkasti ja hyvin. Eikä riitä, että prosessit suunnitellaan kertaalleen ja yhdelle asiakassegmentille. Prosessit tulee suunnitella jokaiselle ryhmälle erikseen ja päivittää niitä tilanteiden muuttuessa. (Laamanen & Tuominen 2002, 23 – 37.)

Hyvin suunnitellut prosessit tuovat sujuvuutta asiakaspalveluprosesseihin ja näin ollen perus asiakaspalvelu sujuu hyvin (Grönroos 2001, 112). Peruspalvelun sujuessa matkatoimistovirkailija voi keskittyä enemmän tuottamaan palvelullaan lisäarvoa asiakkaalle, kuten matkaa helpottavien tietojen tarjoaminen keliaakikko asiakkaalle.

Matkatoimistot ovat tärkeä osa matkapalveluiden jakelutietä. Jakelutiessä palvelu kulkee alkuperäiseltä tuottajalta lopulliselle kuluttajalle. Useasti jakelutie voi näyttää asiakkaalle lyhyeltä, mutta tuotteesta riippuen se saattaa olla hyvinkin pitkä, ja siihen voi liittyä useita väliportaita.

Yleisimmät jakelutien portaavat ovat palvelun alkuperäinen tuottaja, matkanjärjestäjä, välittävä matkatoimisto ja incoming-matkatoimisto.

Alkuperäinen palvelun tuottaja

- lentoyhtiö, hotelli, laivayhtiö, ohjelmapalvelu

Matkanjärjestäjä

- valmismatkapaketteja tai – palveluita tuottava yritys, joka ostaa palveluita tuottajilta ja kokoaa niistä kuluttajille myytäväksi tarjottavia tuotekokonaisuuksia eli matkapaketteja

Välittävä matkatoimisto

- välittää korvausta vastaan matkanjärjestäjän kokoamia tuotteita tai tuottajien palveluita

Incoming-matkatoimisto

- ostaa kotimaiselta tuottajalta palvelun, jonka paketoit myytäväksi ulkomaiselle asiakkaalle

(Verhelä. 2000, 41 – 42.)

Matkatoimistoissa on oltava toimivat verkostot, ennen kuin palvelua voidaan toteuttaa laadukkaasti. Pienien matkatoimistojen ongelmana voikin olla, että heillä ei ole käytössään toimivaa verkostoa. Useimmat matkatoimistot toimivat matkojen välittäjänä, joten erityisen tärkeätä olisi tuntea heidän välittävien matkojen matkanjärjestäjä läpikotaisin. Matkanjärjestäjän ja matkatoimiston välisen yhteistyön ollessa puutteellista ilmenee monenlaisia ongelmia. Matkatoimisto ei välttämättä tiedä kaikkea mitä matkanjärjestäjä tietää. Esimerkki tilanteesta matkanjärjestäjällä voi olla paljonkin tietoa keliaakikosta matkailijana. Tätä tietoa matkanjärjestäjä on kerännyt asiakkailta ja muutenkin oppinut sekä kirjannut ylös asiakaspalvelutilanteista. Entä jos matkatoimis-

tot eivät saa näitä tietoja käyttöönsä, tai eivät osaa käyttää niitä oikein? Näin syntyy palvelussa kuilu, jonka on saanut aikaan verkostojen ja yhteistyön huono laatu tai niiden käyttämättömyys.

Verkosto-osaaminen on ydinasia. Mikäli toimijoilla ei ole yhteisiä tavoitteita, yhteistä arvopohjaa ja esim. yhteisiä laatutavoitteita, tässä epäonnistutaan helposti. Verkostossa kaikkien osapuolten tulee olla ”voittajia”. (Palvelut 2020, 37.)

Välittävän matkatoimiston tehtävä on siis välittää matka asiakkaalle. Suurin vastuu matkan onnistumisesta on kuitenkin matkanjärjestäjällä, jonka vastuulla on suurin osa palvelupaketissa olevista osasista. Matka on valmis paketti, jonka matkanjärjestäjä toteuttaa. Herääkin kysymys; onko välittävillä matkatoimistoilla riittävästi kiinnostusta tuottaa lisäarvoa palvelulle, josta se ei saa kuin palvelumaksun ja pienen komission? Tulevaisuudessa matkatoimistot vähenevätkin tämän johdosta. Matkanjärjestäjien omien matkatoimistojen määrä kasvaa ja niistä saa varmemmin myös lisäarvoa palvelulle, koska he toimivat itselleen, eikä näillä matkatoimistoilla ole välikäsiä.

Välittäviin matkatoimistoihin voitaisiin soveltaa lisäpalvelumaksu käytäntöä, joka määräytyisi sen mukaan kuinka paljon virkailija käyttää aikaansa asiakkaiden haluamien tietojen hankintaan. Näin ollen virkailijan kallista aikaa ei menisi hukkaan ja virkailija saisi tekemälleen lisätyölle sopivan korvauksen ja asiakas saisi lisäpalvelumaksulla tarkkoja tietoja tarvitsemastaan kohteesta. Kerran hankittu tieto tulisi kirjata ylös mm. matkatoimistojen yhteiseen intranet järjestelmään, josta tieto löytyisi jatkossa ja sitä voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa ilman uutta etsimistyötä. Siitä huolimatta matkatoimistot voisivat periä lisämaksun lisäarvoa tuottavasta palvelusta, vaikka tieto olisi jo aikaisemmin etsitty.

Välittävän matkatoimiston virkailijan tulisi olla helppo ottaa yhteyttä myös suoraan matkanjärjestäjiin, sekä matkanjärjestäjän muihin sidosryhmiin, kuten lentoyhtiöihin, hotelleihin ja ohjelmapalveluihin. Tärkeä rooli matkaproessin aikana on myös kohteen matkaoppailla. Heiltä saa tarkkoja tietoja matkan kohteen tarjoamista palveluista ja myös esim. erityisruokavalio asiakkaiden pärjäämisestä kohteessa.

Matka tarjoaa asiakkaalle monipuolisen eri osista muodostuvan kokemuksen. Jokainen eri osio on pieni osa koko pakettia, mutta asiakas muodostaa mielikuvan koko matkasta ja sen onnistumisesta. Tästä syystä on erittäin tärkeää, että palvelu suoritetaan laadukkaasti kaikissa sen eri osioissa.

Seuraavassa kuvaan matkatoimistovirkailijan valmiin matkapalvelun myyntitilanneprosessin asiakkaana keliaakikko. Tekstissä mukailen Jokisen ja muiden (2000) laatimaa kuvausta asiakaspalvelutapahtuman vaiheiden muodostumisesta (Mts. 243 - 249).

Asiakkaan palveluun saapumisvaihe

Matkatoimistovirkailija huomioi saapuvan asiakkaan

Hyvän ensivaikutelman aikaan saaminen palvelussa kuin palvelussa on tärkeää. Matkatoimistovirkailija huomio asiakkaan heti kun hän saapuu yritykseen, vaikka palvelisi parhailaan toista asiakasta. Hyvä ensivaikutelma luodaan ystävällisellä hymyllä tai ainakin nyökkäämällä. Asiakas voi joutua odottamaan, joten yritys on huomoinut tämän tarjoamalla asiakkaalle odotuksen ajaksi juomia ja penkin johon voi istuutua odottamaan.

Asiointivaihe ja myyntikeskustelu

Matkatoimistovirkailija saa toimeksiannon asiakkaalta

Matkatoimistovirkailija saa toimeksiannon asiakkaalta, henkilökohtaisesti matkatoimistossa, puhelimitse, tai se voi saapua myös sähköpostitse tai kirjeitse.

Tarvetäsmennys -

Virkailija selvittää asiakkaan tarpeet

Toimeksiannon jälkeen virkailijan tehtävä on selvittää asiakkaan tarpeet keskustelemalla ja kyselemällä hienovaraisesti ja monipuolisesti. Tämä vaihe on yksi tärkeimmistä asioista palveluprosessin aikana. Keskustelu erityistarpeita omaavan asiakkaan kanssa korostuu erityisesti. Palvellakseen tällaista asiakasta virkailijan on ylitettävä itsensä ja pystyttävä selvittämään asiat mitä asiakas hakee. Virkailijan etsiessä sopivaa

matkapalvelua asiakkaalle hän käyttää työhönsä apuna sähköisiä varausjärjestelmiä, esitteitä, käsikirjoja, karttoja, internetiä, yrityksen sisäistä intranetiä, sekä tarvittaessa ottaa yhteyttä suoraan matkanjärjestäjiin. Samalla hän täyttää ennakkovarauslomaketta, johon täydennetään tietoja parhaillaan tapahtuvasta toimeksiannosta.

**Tuote-esittely ja ratkaisun myyminen -
Virkailija valitsee sopivan palvelun asiakkaalle**

Virkailijan löytäessä sopivat palvelut, hän esittelee ratkaisut asiakkaalle ja ehdottaa myös monipuolisesti vaihtoehtoja. Mikäli palvelut sopivat asiakkaalle siirrytään kaupan päättämisvaiheeseen. Vaihtoehtoja on pystyttävä löytämään. Tämä osoittaa matkatoimistovirkailijan hyvää asiakaspalvelua ja ammattitaitoa.

Asiakkaan vastaväitteiden käsittely

Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen tarjottuihin palveluihin selvitetään vaihtoehtojen puutteet ja etsitään uusia vaihtoehtoja. Asiakkaan vastaväitteiden käsittelyyn on hyvä harjoitella niiden erilaisia käsittelytapoja. Asiakkaan kanssa ei saa alkaa väittelemään missään vaiheessa, vaan tulee pysyä rauhallisena ja tuoda esille uusia näkökulmia.

**Poistumisvaihe -
Lisämyynti ja kaupan päättäminen**

Myyntivirkailija voi suositella asiakkaille myös sellaisia lisäpalveluita, joita asiakas ei itse osaa ajatella sillä hetkellä. Tällaisia lisäpalveluita ovat mm. matkan aikana tapahtuvien erilaisten retkien myyminen.

Asiakkaan päättäessä ostaa kyseinen palvelu, virkailija viimeistelee varauksen ja hankkii tarvittavat liput ja muut dokumentit. Viimeiseksi virkailija pyytää asiakkaalta maksusuorituksen.

Palvelun päättäminen

Asiakkaalle on luotava aina myös miellyttävä palvelun päätös. Myyntivirkailijan on hyvä selvittää oliko palvelutapahtuma asiakkaan mielestä onnistunut. Tässä vaiheessa mahdolliset virheet voidaan vielä korjata, mutta myöhemmin niihin ei voi enää helposti vaikuttaa. Palvelun päättämistilanne on eräänlainen loppuhuipennus, joka kruunaa koko käynnin.

Asiakkaan jälkihoito

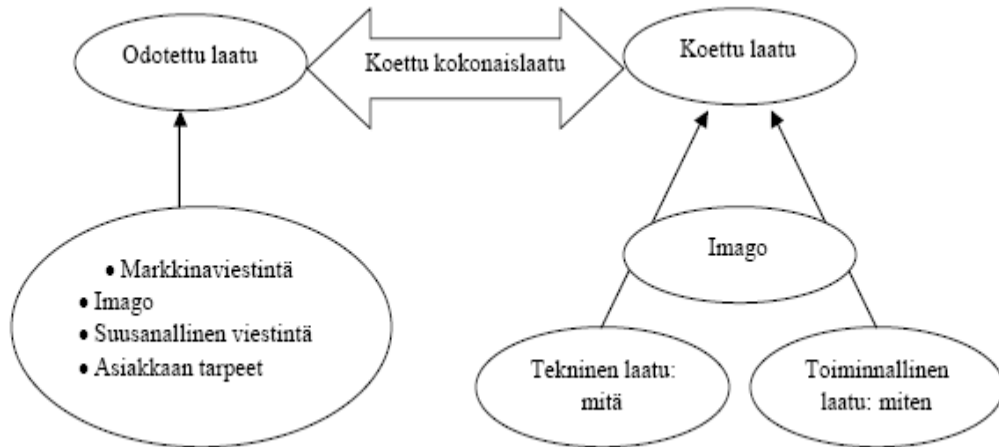
Asiakkaan jälkihoito on erittäin tärkeä toimenpide koko palveluprosessissa. Myyntivirkailija ottaa asiakkaaseen yhteyttä kun hän on palannut matkalta. Työntekijä pyytää asiakkaalta palautetta, ja kerää mahdollista lisätietoa josta voisi olla apua palvelun tuottamiseen jatkossa. Hänen täytyisi kirjata asiakkaan kaikki palaute ja kokemukset erittäin tarkasti ylös, jotta tiedoista olisi jatkossa hyötyä.

Matkatoimistoalan sisäiset prosessit kehittyvät koko ajan. Kehitystä edistävät matkatoimistojen toimintojen automatisointi, sekä asiakkaiden itsepalvelu (Leppälä 2005). Tulevaisuuden matkatoimistoissa matkatoimistovirkailijan voidaan ajatella pystyvän keskittymään lisäarvon tuottamiseen asiakkaille, koska perusprosessin, eli rutiinivaraukset asiakas tulee hoitamaan yhä enenevässä määrin itse sähköisesti.

3.4 Palvelun laatu

”Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät” (Kotler ym., 1999, 491).

Asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttavat kaksi tekijää: odotettu ja koettu laatu. Grönroosin (2001) mukaan palvelun laatu muodostuu seuraavasti. (ks. kuvio 3)



KUVIO 3. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat tekijät (Grönroos 2001, 105.)

Ennen yrityksessä vierailua asiakkaalla on mielessä jonkunlainen imago kyseisestä yrityksestä, sekä joitakin odotuksia tulevasta tapahtumasta. Odotukset voivat olla positiivisia tai negatiivisia, riippuen siitä mitä asiakas on kokenut, kuullut tai lukenut kyseisestä yrityksestä. Odotuksiin vaikuttavat useat tekijät, jotka asiakas on itse luonut tai saanut jostain muusta ulkopuolisesta tekijästä. Nämä asiat vaikuttavat odotusten muotoutumiseen seuraavasti:

Tärkein odotuksiin vaikuttava tekijä on asiakkaan omat tarpeet – mitä hän hakee palvelulta. Keliakikko hakee matkatoimistosta matkaa, mutta lisäksi hän odottaa saavansa tietoa keliakiasta matkailussa. Tässä tilanteessa asiakkaan tarve on saada mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa keliakikkoa matkan suunnittelussa ja sen aikana auttavista toimenpiteistä.

Jokainen asiakas on erilainen, joten he myös hakevat eri asioita. Demografiset tekijät kuten ikä ja sukupuoli, sekä asiakkaan sosiaaliset ominaisuudet vaikuttavat siihen mitä hän hakee ja miten hän kokee palvelun onnistuneeksi. Myös asiakkaan aikaisemmat kokemukset kyseisestä yrityksestä, sekä kokemukset muista ja kilpailevista yrityksistä luovat mielikuvia mikä saa valitsemaan tietyn yrityksen. (Zeithaml & Bitner 1996, 75 – 98.)

Yleensä mitä tahansa palvelua hankittaessa muiden ihmisten suositukset tai moitteet saavat asiakkaan valitsemaan tai jättämään valitsematta yrityksen, josta hän on kuullut positiivista tai negatiivista palautetta toisilta kuluttajilta. Negatiivisista palvelutilanteista ihmiset kertovat eteenpäin useammin kuin positiivisista. Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat kertovat positiivisesta kokemuksesta kolmelle ja negatiivisesta kokemuksesta jopa 11 ihmiselle. Tästä on kehitetty tunnettu 3/11 sääntö. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.) Erityisesti kyseinen sääntö koskee erityispalveluja hakevaa asiakasryhmää. Keliakikot ovat hyvin järjestäytynyt asiakasryhmä, joten myös palvelukokemukset eri yrityksissä leviävät heidän joukossaan helposti.

Lisäksi odotusten muotoutumiseen vaikuttaa palvelun hinta. Mitä korkeampi hinta on sitä enemmän asiakas olettaa palvelulta saavansa. Hinnan ollessa matalampi, odottaa asiakas palvelulta vähemmän. Yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri vaikuttaa myös asiakkaiden tarpeisiin. Erilainen medioiden tuottama informaatio kuten mainonta antaa asiakkaille tiettyjä mielikuvia yrityksistä ja sen tarjoamista palveluista. Mainosten mukaan saadaan herätettyä asiakkaiden mielenkiinto ja luotua heille haluttuja odotuksia. Markkinointia suunnitellessa yritysten onkin huomioitava tarkasti mitä mainoksissa luvataan. Luvattaessa hyvää ja nopeaa palvelua, se on myös toteutettava tai muussa tapauksessa asiakas pettyy syvästi, koska hän odottaa saavansa sen mitä mainoksella luvataan.

Asiakkaan oma panostus palveluun vaikuttaa sekä siihen, mitä asiakas odottaa että odotusten tasoon. Itsepalvelulta hän odottaa kaiken toimivan vaivattomasti ja henkilökohtaiselta palvelulta odotetaan että myyjä auttaa löytämään oikean palvelun asiakkaalle. Viimeiseksi odotuksiin vaikuttavat myös tilannetekijät. Yllättävien tilanteiden sattuessa asiakas saattaa tyytyä huonompaan palveluun, joita hän olisi toisessa tilanteessa odottanut. Esimerkiksi tilanteessa jossa asiakas ei voi saada hakemaansa palvelua muualta kuin yhdestä yrityksestä hän valitsee kyseisen palvelun. Näin hän ei luo itselleen odotuksia, koska tietää että samaa palvelua ei voi nyt muualta saada. (Zeitahl & Bitner 1996, 75 – 98.)

3.4.1 Koettu palvelun laatu

Grönroosin (2001) mukaan koettu palvelun laatu muodostuu kahdesta eri ulottuvuudesta: teknisestä laadusta (palveluprosessin lopputulosulottuvuus) ja toiminnallisesta laadusta (prosessiulottuvuus), joista syntyy palvelun kokonaislaatu.

Palveluprosessin lopputuloksen tekninen laatu on sitä mitä asiakkaalle jää yrityksessä asioinnin jälkeen, eli mitä hän vuorovaikutuksessa saa. Matkatoimistosta asiakas saa teknisenä laatuna matkan.

Palveluprosessin toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä miten asiakas saa palvelun ja miten hän kokee koko palveluprosessin. Toisin sanoen se on tapa, jolla tekninen laatu hänelle välitetään. Teknisen laadun onnistumiseen vaikuttavat hyvin paljon myyjien ulkoinen olemus, käyttäytyminen, tapa hoitaa tehtävät ja sanoa sanottavansa. Toiminnallisessa laadussa onkin kyse siitä miten hyvin vuorovaikutustilanne onnistuu asiakkaan ja myyjän välillä. Tätä vuorovaikutustilannetta eli palvelutapahtumaa kutsutaan palveluja tarkasteltaessa totuuden hetkeksi. (Mts. 100 – 102.)

Totuuden hetki on yrityksen tilaisuus näyttää asiakkaalle omat kykynsä ja taitonsa. Yleensä asiakas arvioi helpoiten totuuden hetkiä, joissa asiakas tapaa palvelun tarjoajan resursseja ja toimintatapoja, koska nämä ovat asiakkaalle näkyviä osia palveluprosessissa. (Mts. 112.)

Asiakkaan kokemaa kokonaislaatua arvioidaan vertailemalla palvelun laadun odotuksia ja palvelu kokemuksia toisiinsa. Grönroosin (Mts. 105) mukaan palvelun laatu on ollut hyvää, kun odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan mahdollisimman hyvin. Ylikoski (1999) toteaa, että palvelu on kuluttajan näkökulmasta ihanteellista silloin, kun se ylittää kuluttajan odotukset (Mts. 89). Keliakikön asioidessa matkatoimistossa asiakkaan odotukset ylitetään, jos matkatoimistovirkailija pystyy antamaan tarkkaa tietoa keliakiasta matkalle lähdön avuksi. Näin asiakaspalvelija osoittaa erittäin hyvää ammattitaitoa.

Palvelun laatu on nykyaikana yksi merkittävimmistä yrityksen kilpailukeinoista. Eri-tyisesti matkatoimistot tarjoavat hyvin samankaltaisia ydinpalveluita, joten laadukkail-

la palveluilla pyritään erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Varsinkin toiminnallisen laadun kehittäminen saattaa antaa palvelutuotteelle huomattavasti lisäarvoa ja luoda siten tarvittavan kilpailuedun. (Grönroos 2001, 103 - 104.)

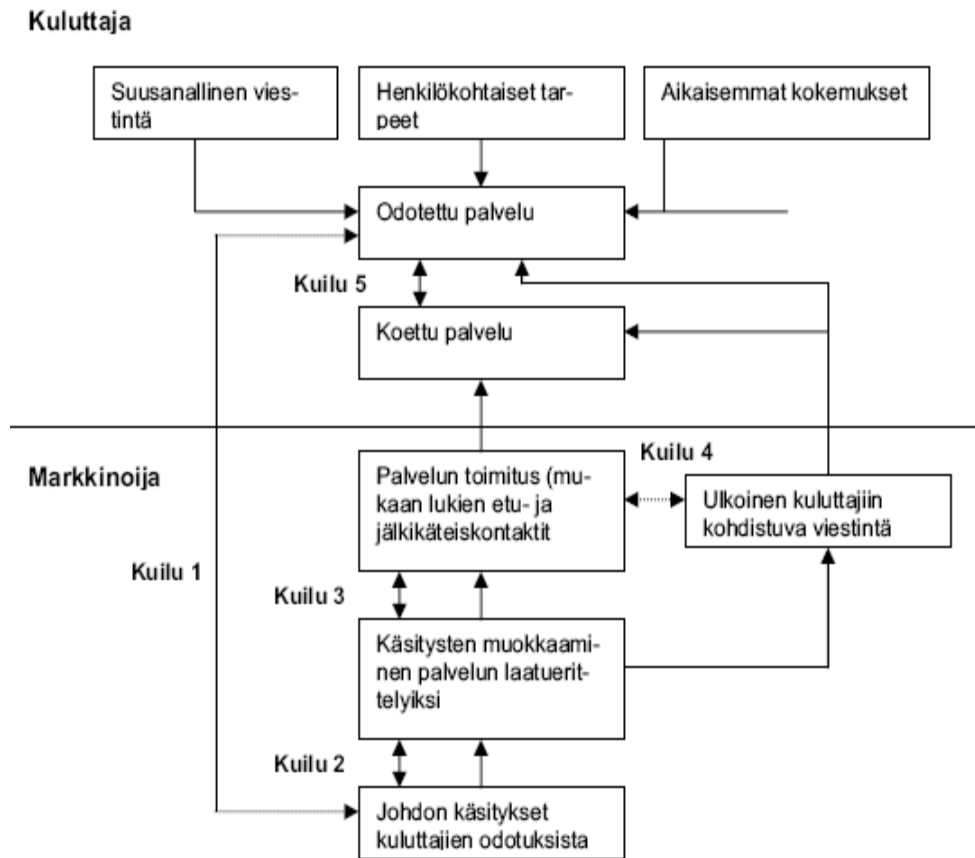
3.4.2 Kuilumalli

US News and World –lehden tekemän, noin 4000 haastattelua käsittäneen tutkimuksen mukaan asiakasmenetyksistä suurin osa, jopa 68 % johtuu huonosta kohtelusta ja asiakaspalvelun heikkoudesta. Muiden syiden osuus kaikista asiakasmenetyksistä on vain 32 % (Lahtinen & Isoviita 2001, 10). Tämän vuoksi palveluiden jatkuva kehittäminen jokaisessa palveluja tuottavassa yrityksessä onkin tärkeää.

Asiakasmenetysten syitä
1 % kuolema (fyysinen kuoleman, konkurssi)
3 % muutto paikkakunnalta toiselle
5 % ostotottumusten muutos
9 % tuotteiden liian korkeat hinnat
14 % tuotteiden heikko tekninen laatu
68 % asiakkaan huono kohtelu ja asiakaspalvelu

LUETTELO 1. Yrityksen asiakasmenetyksen syitä (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.).

Ennen kuin palveluita voidaan alkaa kehittää, täytyy tietää sen ongelmakohdat. Mikäli palveluntarjoajan ja asiakkaan näkemykset palvelun toimivuudesta ovat hyvin erilaiset, on kyse odotetun ja koetun palvelun välisestä kuilusta. Palveluprosessissa ilmeneviä ongelmakohtia voidaan kartoittaa kuiluanalyysin avulla (ks. kuvio 5). Malli on kehitetty laatuongelmien analysointiin ja palvelun laadun parantamiskeinojen valaisemiseen. Kuiluanalyysissä kuvataan miten asiakkaan ja palvelun toimittajan välinen laatu muodostuu. (Grönroos 2001, 145.) Mallin ovat kehittäneet alun perin amerikkalaiset tutkijat Zeithaml, Parasuraman ja Berry (1985). Seuraavassa esitän kuiluanalyysimallin matkatoimistoon sopivaksi Zeithamlia ja Bitneriä (1996, 37 - 50) mukaillen.



KUVIO 4. Kuiluanalyysimalli (Zeithaml, V. Parasuraman, A. & Berry, L. 1990, 46.)

Kuten aikaisemmin jo mainitsin, asiakkaan odottamaan palveluun vaikuttaa suusanallinen viestintä, henkilökohtaiset tarpeet ja aikaisemmat kokemukset. Koettu palvelu syntyy sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena, joita organisaatiossa noudatetaan palvelutapahtuman aikana. Kuilut ovat poikkeamia palvelun laadun perusprosessissa, ja ne ovat seurausta laadunjohtamisen epäjohtonmukaisuudesta (Grönroos 2001, 101).

Kuilu 1 syntyy siinä vaiheessa, kun yrityksen johto kuvittelee tietävänsä asiakkaiden odotukset palvelun laadusta ja henkilökunta toteuttaa palveluitaan näiden mukaisesti. Ostaessaan matkaa keliaakikko odottaa, että matkatoimistosta saa tietoa joka helpottaisi hänen matkalla selviytymistään. Erityisruokavaliota noudattavien asiakkaiden odotukset poikkeavat tavallisten asiakkaiden odotuksista, joten jos johto ei tiedä, mitä

asiakkaat odottavat tämä kuilu syntyä. Johdon tulisi huomata, kuinka tärkeää tämä keliakiatieto on asiakkaalle, jotta keliakikkoasiakkaiden palvelu kehittyisi.

Tiedot asiakkaista ja heidän odotuksista voivat vääristyä väärin tehdyillä ja tulkituilla markkinatutkimuksilla ja kysyntäanalyysillä, tai jättämällä ne kokonaan tekemättä. Voi olla myös tilanne, että saatu asiakaspalaute ei mene johdolle asti, näin ollen johto ei tiedä mitä asiakkaat odottavat palvelusta. Mitä isommasta yrityksestä on kyse, sitä vaikeammin kaikki asiakaspalautteet tulevat päätöksiä tekeville johtoportaan jäsenille. (Zeithaml & Bitner 1996, 37 – 50.) Isoissa organisaatioissa sama pätee myös organisaatiokerrosten välillä. Esimerkiksi matkatoimistossa pienet matkanjärjestäjien matkoja välittävät matkatoimistot voivat helposti pitää saatua asiakaspalautetta omana tietonaan ja näin ollen eivät välitä sitä eteenpäin matkanjärjestäjille. Johto voi olla myös hyvin kaukana asiakaspalvelusta, joten heidän on vaikea kehittää palvelua sellaiseksi kuin sen pitäisi olla ilman asiakaspalveluhenkilöstön apua.

Kuilu 2 tarkoittaa epäkohtaa joka syntyy kun palvelun toimittajan laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia johdon laadulle asettamien näkemysten kanssa. Useasti tähän kuiluun johtavat tilanteet joissa palveluprosessia ei ole suunniteltu riittävän hyvin tai suunnittelussa on tullut jokin virhe. Suunnitteluvirheet voivat johtua taas suunnittelu-prosessin huonosta johtamisesta, jossa laatuprosessille ei ole asetettu selkeitä tavoitteita. Ylimmän johdon riittämätön tuki johtaa myös useasti siihen, että suunnittelut jäävät puolitiehen ja näin ollen palvelun laatu jää joltakin osin huonoksi. Kuilu 2:seen voi johtaa myös tilanne, jossa johto ei pidä tietyn asian kehittämistä oleellisena. (Mts. 37 – 50.)

Matkatoimiston palveluprosessi voi olla muuten kunnossa ja hyvin suunniteltu, mutta ei ajatellen eri asiakasryhmiä. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, palveluprosessit tulisi suunnitella jokaiselle asiakassegmentille erikseen. Keliakiaa sairastavat matkustajat ovat hyvin pieni asiakasryhmä, mutta määrä on kasvamassa, joten matkatoimistoissa tulisikin suunnitella oma prosessi erikoisruokavalion omaaville asiakkaille.

Kuilu 3 johtuu siitä että palvelun toimitusprosessissa ei noudateta yrityksessä yhdessä sovittuja laatuvaatimuksia. Useimmissa tilanteissa tähän joudutaan jos laatuvaatimukset ovat liian monimutkaisia tai jäykkiä, eikä niitä silloin ole helppo noudattaa. Toisin

sanoen työntekijät eivät ole hyväksyneet näitä vaatimuksia, tai ne ovat yrityskulttuurin kanssa ristiriitaisia. Kuilu 3 voi syventyä jos työntekijä kokee epäselvyyttä roolistaan yrityksessä tai hän ei tiedä mitä johto häneltä vaatii. Syynä tähän kuiluun voi olla myös työssä käytetty tekniikka ja järjestelmät, jotka eivät tue yrityksen vaatimuksia. (Mts. 37 – 50.)

Matkatoimistossa on nykyään käytössä paljon tekniikkaa ja eri tietojärjestelmiä. Keliakia asiakasta palvellessa näiden käyttö on erityisen tärkeää. Tähän laatukuiluun joudutaan helposti, jos matkatoimistovirkailija ei osaa käyttää järjestelmiä riittävän hyvin. Voi olla tilanne, että järjestelmien käyttömahdollisuuksista ei ole puhuttu riittävästi tai niitä on liian vaikea käyttää.

Kuilu 4 muodostuu kun asiakkaalle viestinnällä informoidut palvelulupaukset eivät toteudu. Tähän syynä voivat olla markkinointiviestinnässä unohdettu palvelutuotanto ja annettujen lupauksien noudattamatta jättäminen, tai että lupaukset ovat liioiteltuja. Henkilökunta ei välttämättä pysty toteuttamaan kaikkia lupauksia jos mainonnalla on luvattu liikaa. Tässä tilanteessa yrityksen resurssit ovat puutteellisia, eikä niiden avulla voida toteuttaa mainonnassa luvattuja asioita. Tähän markkinaviestinnän kuiluun joudutaan myös jos mainonnassa luvatuista asioista ei ole informoitu riittävästi tai ollenkaan henkilökunnalle. (Mts. 37 – 50.)

Matkatoimiston mainostaessa itseään yrityksenä, josta asiakas saa kaikki yhdeltä istumalta se lupaa todellakin kaiken yhdellä käynnillä. Tällöin myös keliakikon pitäisi saada laadukas palvelukokemus, joka ei tarkoita pelkästään hyvää palvelua vaan myös palvelua joka sisältää riittävästi tietoa keliakikkoa auttavista toimenpiteistä.

Kuilu 5 syntyy, jos koettu palvelu ei vastaa palvelulle asetettuja odotuksia. Jos kokemus on asiakkaan mielestä jotenkin epäonnistunut, johtaa se palvelun laadun ongelmiin jonka seurauksena on kielteinen viestintä ja se vaikuttaa kielteisesti yritykseen tai voi johtaa jopa liiketoiminnan menettämiseen. Toisin kuin muut kuilut viides kuilu voi olla myös myönteinen, jolloin palvelun laatu on hyvää tai liian hyvää. Viidenteen kuiluun vaikuttavat myös kaikki muut kuilut ja niihin johtaneet syyt. (Mts. 37 – 50.)

Erityisesti matkatoimiston palvelussa keliakikkoa 5:teen kuiluun voidaan joutua hyvin useassa tilanteessa. Kokemus on epäonnistunut jos keliakikko ei saa tarvitsemaansa tieto toimistosta ja näin ollen useassa tilanteessa hän valitsee toisen matkatoimiston. Kaikkiin kuiluihin voidaan joutua myös organisaatiotasojen välillä. Yleensä organisaatiotasojen väliseen kuiluun joudutaan tilanteessa jossa matkanjärjestäjän ja matkanvälittäjän tiedot eivät kohtaa, eli yleensä kyseessä on tiedonkulun katkeaminen.

3.4.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

Kuten aikaisimmissa luvuissa todettiin, asiakkaan näkemys palvelun laadusta syntyy kun hän vertailee odotuksia kokemuksiinsa. Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteen monista palveluun liittyvistä asioista.

Palvelun laadun arvioinnista on tehty paljon tutkimuksia. Tunnetuin niistä on Zeithamlin ja muiden (1990) laatima kuluttajia haastatteleamalla laadittu tutkimus. Tutkijat löysivät tutkimuksessaan kymmenen palvelun laatutekijää, joita he kutsuivat laadun ulottuvuuksiksi. Useimmissa palvelutilanteissa palvelun laatua arvioidessaan kuluttajat muodostavat käsityksen näistä laadun tekijöistä. (Mts. 20.)

Palvelun laatua arvioidessaan kuluttaja muodostaa käsityksen seuraavista laadun ulottuvuuksista, joista kerron matkatoimiston palvelun tuottamiseen Zeithmalia ja muita soveltaen (Mts. 18 – 22):

Luotettavuus - yrityksen kyky tuottaa palvelua luotettavasti ja tarkasti

Luottamus asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä syntyy kun palvelu suoritus on johdonmukainen ja virheetön. Eli myyjä suorittaa palvelun oikein heti ensimmäisellä kerralla ja pitää lupauksensa. (Mts. 18 – 22) Keliakia asiakkaan tilanteessa myyjä lupaa ottaa yhteyttä asiakkaaseen kun on selvittänyt tietoja keliakiasta matkailussa. Jos virkailija ei ota yhteyttä asiakkaaseen, yrityksen luotettavuus ei ole hyvä. Luottamuksen herättäminen vahvistaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä kyseisestä yrityksestä.

Reagointialttius - *myyjien halu auttaa asiakasta ja tuottaa täsmällistä palvelua*

Reagointialttius tarkoittaa henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakasta. Jokainen asiakas toivotetaan tervetulleeksi ja myyjän tulisi tervehtiä aina ennen asiakasta. Huomioimisessa on tärkeää myyjän asenna kuinka hän suhtautuu asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa. (Mts. 18 – 22) Matkatoimistovirkailijan pitäessä keliakiaa pienessä arvossa hän reagoi väärin asiakkaan tarpeisiin.

Pätevyys - *myyjien tulee omata vaadittavat taidot ja tiedot palvelemiseen*

Palvelun tuottajalla on oltava tarvittavat tiedot ja taidot, jotta hän pystyy tuottamaan laadukasta palvelua. (Mts. 18 – 22) Matkatoimistovirkailijan ominaisuuksia käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa 3.5. Matkatoimistovirkailija palvelun tarjoajana.

Kohteliaisuus - *kontaktihenkilöstön kohteliaisuus, kunnioitus, huomaavaisuus ja ystävällisyys asiakkaita kohtaan*

Myyjän täytyisi palvella asiakasta huomaavaisesti ja arvokkaasti, ottamalla hänen tarpeensa ystävällisesti huomioon. Toisin sanoen asiakasta on käsiteltävä kuin kukkaa kämmenellä – niin kuin hän toivoisi häntä palveltavan. (Mts. 18 – 22) Keliakikkoa tulisi kuunnella ja arvostaa hänen tarpeitaan saada matkan hankintaan ja itse matkan suoriutumiseen auttavaa tietoa.

Uskottavuus - *palvelun tuottajan luotettavuus, uskottavuus ja rehellisyys*

Asiakkaan täytyy voida luottaa siihen, että organisaatio ajaa rehellisesti asiakkaiden etuja. Uskottavuuteen vaikuttavat organisaation nimi, maine ja asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus sekä tapa, jolla palveluja myydään asiakkaalle. (Mts. 18 – 22) Keliakia asiakkaita kohdatessa matkatoimistovirkailijan uskottavuus joutuu koetukselle, koska keliakia ja siihen liittyvät asiat eivät ole itsestään selviä. Miten matkatoimistovirkailija voi vakuuttaa keliakikolle, että hänen antamansa tieto on oikeaa.

Turvallisuus - *vapaus vaaroista, riskeistä tai epäilyksistä*

Asiakkaalla täytyy olla turvallinen mieli siitä, että hänelle ei koidu palvelusta fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Turvallisuus tarkoittaa myös sitä, että asiakasta palvellaan luottamuksellisesti. Hänen ei tarvitse pelätä, että myyjä kertoisi hänen asioistaan kenellekään muulle. Asioista kertominen eteenpäin voidaan ajatella myös toisinpäin. (Mts. 18 – 22) Keliakikko asiakas voisi toivoa ja luottaa matkatoimistovirkailijaan, että hän kertoo hyviä kokemuksia keliakiasta matkailussa seuraaville asiakkaille ja työkavereille.

Saavutettavuus - *lähestyttävyyys ja helppo yhteydenotto*

Yrityksen tulee olla fyysisesti ja henkisesti helposti lähestyttävissä. Asiakkaan on saatava yhteys yritykseen helposti. Useasti asiakas ei saa yritykseen yhteyttä. Syynä tähän voivat olla aukioloajat, pitkät jonotukset puhelimessa tai organisaation sijainti asiakkaaseen. Nykyaikana näihin saatavuuden ongelmiin hyvä ratkaisu on internet, jonka käyttö ei ole kiinni yrityksen fyysisestä sijainnista. (Mts. 18 – 22)

Viestintä - *puhutaan kieltä, jota asiakkaat ymmärtävät ja kuunnellaan heitä*

Myyjän on puhuttava sellaista kieltä jota asiakaskin ymmärtää. Joissakin yrityksissä saattaa olla käytössä oma alansanasto, joka sisältää muille kuin alan ammattilaisille tuntemattomia sanoja. Viestinnän luonne on sovellettava sen mukaan, minkälaisesta asiakkaasta on kyse. Ensimmäistä kertaa yrityksessä asioiva asiakas tarvitsee varmasti asioiden selvittämistä hyvin perehdyttävästi kuin kokenut asiakas. Viestinnän avulla asiakas saadaan vakuuttuneeksi siitä, että hänen asiansa tulee hoidetuksi. (Mts. 18 – 22)

Asiakkaiden ymmärtäminen - *ymmärretään asiakkaita ja heidän tarpeitaan*

Asiakkaiden ymmärtämisellä tarkoitetaan sitä, että hänen tarpeensa ymmärretään. Tähän kuuluu asiakkaan erityistarpeiden selvittäminen ja asiakkaiden huomioiminen yksilönä. Asiakas ilahtuu jos häntä palvellaan yksilönä ja hänen erityistarpeistaan ollaan oikeasti kiinnostuneita. (Mts. 18 – 22)

Palveluympäristö - ensivaikutelma yrityksen fyysisistä tiloista, laitteista ja henkilöstöstä

Palveluympäristöön kuuluvat konkreettiset asiat, kuten tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus ja muut palvelutilassa olevat asiakkaat. Näiden konkreettisten asioiden tulisi olla kunnossa yrityksessä, jotta peruspalveluprosessi toimisi sulavasti. (Mts. 18 – 22)

Zeithaml ja muut (1990) esittävät myös, että laatu-ulottuvuudet voidaan yhdistää viideksi laajemmaksi kokonaisuudeksi seuraavalla tavalla:

1. palveluympäristö (fyysiset tekijät)
2. luotettavuus (luotettava, täsmällinen palvelun tarjonta)
3. reagointialttius (ystävällisyys, avuliaisuus, valmius palvella)
4. palveluvarmuus (pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus, turvallisuus)
5. empatia (saavutettavuus, viestintä, asiakkaan ymmärtäminen).

(Mts. 24 - 26.)

3.5 Matkatoimistovirkailija palvelun tarjoajana

Verhelän (2000) mukaan matkatoimistossa työskentelevien työssä täytyy olla hohtoa ja glamouria, koska myös matkustamisessa on. Matkatoimistovirkailijoiden työnkuvat ovat olleet aikaisemmin pääsääntöisesti hyvin rutiininomaisten tehtävien suorittamista ja näin on toki osittain vieläkin. Tällaisia rutiinitehtäviä ovat tietojen ja palvelujen etsiminen, paperien arkistointi, laskujen tarkastaminen, puhelimessa puhuminen, muutosten opetteleminen sekä asiakkaiden asioihin paneutuminen. Kuitenkin nykyajan matkatoimisto työ voi tuntua aivan erilaiselta kuin vuosikymmen sitten. (Mts. 54.) Leppälä (2005) toteaa artikkelissaan sähköisen verkkokaupan merkityksen korostuneeksi ja sen merkitys tulee korostumaan edelleen. Voitaisiin kuvitella, että matkatoimistovirkailijan työn määrä olisi vähentynyt, mutta näin ei ole. Matkatoimisto henkilökunnan työnkuva on enemminkin muuttunut varausta vastaanottavasta palvelevaksi konsultiksi.

Leppälän (2005) mukaan matkatoimiston roolin muutos muuttaa osaamistarpeita. Eriytisesti tulevaisuudessa kriittisiä osaamistarpeita ovat verkkopalveluiden suunnittelu-

tarve, palveluprosessin operatiivinen hoitaminen, matkailualan osaaminen, konsultoinnin osaamistaito, palvelujen markkinoinnin ja myyntityön merkitys, tekniikan ymmärtäminen palvelun ehdoilla sekä yhteistyötarpeen korostuminen. (Mts.)

Tänä päivänä matkatoimistoalan tärkeät osaamisalueet ovat yhä kasvavassa määrin tuotetietous, tietojärjestelmien käyttö ja uuden tekniikan käyttöönotto. Myös asiakaspalvelun merkitys korostuu yhä enemmän asiakkaiden kasvaviin vaatimuksiin ja kiristyvään kilpailuun verrattuna. (Mts.)

Matkatoimistovirkailijan on hyvä opiskella perusasiat koulussa. Verhelä (2000) toteaa, että koulutus matkatoimistovirkailijaksi tuo työhön perustiedot ja teknisen osaamisen, mutta kehittyy vähitellen, kun opitut asiat sekoittuvat aiemmin opitun ja koetun kanssa (Mts. 54).

Matka 98 -messujen yhteydessä järjestetystä matkatoimistoalan koulutusta käsittelevässä tilaisuudessa pidetyistä puheenvuoroista tehdyn yhteenvedon mukaan matkatoimistovirkailijalta vaaditaan tiettyjä ominaisuuksia: Matkatoimistovirkailijan on oltava ”hyvä tyyppi”, jolla on monia hyviä ominaisuuksia. Hänen tulee olla alansa erikoisosaaja, joka sopii työn edellyttämiin tarpeisiin. Näitä ominaisuuksia ovat ulospäin suuntautuneisuus, näppäräsormisuus, oikotiet hoksaava, oppimis- ja yhteistyökykyisyys, nopeaälyisyys sekä joustavuus. Matkatoimistossa työskentely vaatii myös erittäin joustavaa palveluasennetta, koska asiakas on loppuen lopuksi se joka palkan maksaa. Hyvä matkatoimistovirkailija osaa auttaa asiakasta kaikissa tilanteissa. (Mts. 55.)

Virkailijan hyvä yleissivistys lisää palvelun laatua tuomalla siihen lisäarvoa. Keliakian perustietämys kuuluu mielestäni jokaisen suomalaisen yleissivistykseen. Virkailijalla täytyy olla myös oikea kuva maailmasta ja sen ihmisistä, ja hänen täytyy hallita paikantamismaantieto sekä poliittisten rakenteiden perusteet. Mitä enemmän matkatoimistovirkailija tietää maailmassa tapahtuvista asioista, sitä ”ammattitaitoisempi” hän on. Tieto, sen käyttö ja soveltaminen ovatkin selvästi yksi matkatoimistovirkailijoiden tärkeimpiä osaamisen alueita.

Edellisestä päästäänkin uteliaisuuteen ja tiedonhaluun, jotka ovat välttämättömyys matkatoimiston työntekijöille. Tuotteet, kohteet ja koko maailma muuttuvat yhä nope-

ammin nykyaikana, joten ammattitaidon säilyttämiseksi erilaisia tietoja täytyy pitää ajan tasalla. (Verhelä 2000, 55.) Tänä päivänä tieto on helposti saatavilla ja se luo haasteita matkatoimistovirkailijoille. Tietoa löytyy useista aihealueista jo liikaakin, eikä virkailijoiden tarvitse tietää kaikkea kaikkea. Ollakseen erittäin ammattitaitoinen ja innokas virkailija, hänen täytyy osata hakea tiedot mitä luultavasti työssään tarvitsee. Keliakia on yleisesti perustietoa, mutta entä sitten kun on kyse matkatoimistoissa tarvittavasta keliakiatietoudesta? Perustieto keliakiasta ei riitä, vaan pitää osata auttaa keliakikkoa kokonaisvaltaisen matkan toteuttamisessa.

Hyvä matkatoimistovirkailija on moniosaaja, joka osaa käyttää useita työkaluja – varausjärjestelmiä, tietotekniikkaa, internetiä, lipunkirjoittimia ja tietoliikennevälineitä. Matkustus- ja ohjelmapalveluista pitää olla tietoa omasta takaa, ja niitä on pystyttävä nopeasti hankkimaan. Hän joutuu tuntemaan liikenne- ja majoituspalveluiden lisäksi erilaisia oheispalveluita, kuten autonvuokraukset, vakuutukset, ohjelmapalvelut, jne. (Verhelä. 2000, 55.)

Virkailijan on ajateltava myös businessorientoituneesti, koska matkatoimistotoiminnan on oltava kannattavaa. Hänellä täytyy olla myös myyntimiehen ominaisuuksia, jotta kannattavat ja kaikkia tyydyttävät kaupat saataisiin tehdyksi. (Mts. 55.)

Asiakkailla on erilaisia syitä ja tarpeita matkustaa. Nämä täytyy osata tunnistaa ja hyväksyä. Esimerkiksi virkailijan huomattavaa asiakkaan erityisvaatimusten tärkeyden, hänen tulisi panostaa erityisesti tähän toiveeseen. Asiakkaan kysellessä keliakiasta ja gluteenittomien tuotteiden saatavuudesta kohdemaissa virkailijan tulisi reagoida innostuneesti ja ottaa asioista selvää saadakseen hyvän kaupan tehtyä.

Viimeiseksi, mutta ei vähäisemmäksi matkatoimistovirkailijan itsetunnon ja -luottamuksen on oltava kohdallaan. Sitä on kehitettävä ja arvostettava, jotta kanssakäyminen työtovereiden ja asiakkaiden kanssa on luontevampaa ja rutiinien hallinta joustavampaa. (Mts. 55.)

3.6 Erityisruokavaliota noudattavien asiakkaiden palvelu matkatoimistoissa – tapaus tiedon hyödyntäminen

Matkatoimistovirkailijat kokevat työssään joka päivä erilaisia tilanteita. Oletettavasti kaikki heistä ovat joutuneet palvelemaan erityisvaatimuksia omaavia asiakkaita. Erityisvaatimuksia omaavien asiakkaiden kohtaaminen matkatoimistoissa vaatii erityisen huomaavaista ja tarkkaa käyttäytymistä matkatoimistovirkailijalta. Keliakikko matkatoimistoasiakkaana on erityisvaatimuksia omaava asiakas.

Erityispalvelutilanne voi edetä hyvin, mutta jos tapahtuneesta ei ole kirjattu mitään tietoja ylös, seuraavassa samankaltaisessa tilanteessa on kaikki aloitettava alusta. Mietitään tilanne, jossa kaikki erityistilanteet ja muutkin asiat kirjattaisiin ylös; se helpotaisi myyjän työtä valtavasti.

Asiakkaan ollessa keliakikko, virkailijan olisi hyvä löytää keliakikolle parhaiten sopeva matkakohde ja tarjota hänelle riittävästi auttavaa tietoa keliakian matkustamisen helpottamiseksi. Tämän onnistumiseksi matkatoimiston sisäisten prosessien on oltava kunnossa. Tiedon löytämiseksi yhteistyö ja verkostojen toimivuus ovat avainasemassa. Miten hyvin matkatoimistot pystyvät hyödyntämään erilaisia verkostoja ja yhteistyötä?

Yhteistyön tärkein etu onkin tiedon jakaminen. Kukin osapuoli antaa toiselle jotain mitä toisella ei ole. Matkatoimisto välittää matkanjärjestäjän matkoja, ja vastaavasti matkanjärjestäjän velvollisuus olisi jakaa välittäville matkatoimistoille mahdollisimman paljon tietoa heidän toimintatavoistaan ja sellaisista asioista, jotka ovat tärkeitä matkan myynnissä. Erityisen tärkeänä itse pidän jokaisen asiakaspalautteen täsmällistä käsittelyä ja niiden eteenpäin viemisen myös alemmille tasoille. Näin ollen matkatoimistot pystyisivät hyödyntämään palautteista saatuja asioita palvelussaan tulevaisuudessa.

Yleensä tiedonkulku on ongelma alue monessa yrityksessä. Työtehtäviin, ja -tietoihin liittyvät asiat kulkevat paremmin työpaikoilla, mutta entä sitten kun kyse on organisaatio tasoisista tiedoista. Tämä onkin hankalampaa toteuttaa, mutta ei mahdotonta. Se vaatii paljon suunnittelua, testausta ja hyvää toteutusta.

Erityisruokavaliota noudattavia asiakkaita kohdatessa apua palvelutilanteen toteuttamiseen tuo erilaiset tietojärjestelmät, joista matkatoimistovirkailija voi tarkistaa tarvittavia asioita. Palvelut 2020 raportin (2006) mukaan teknologian kehittyessä asiakastietohallintajärjestelmät monipuolistuvat ja kehittyvät. Teknologian avulla voidaan tarjota myös enemmän asiakaslähtöisimpiä ja laadukkaampia palveluita. (Palvelut 2020, 2006.) Tällaisia yrityksen sisäisiä asiakastietohallintajärjestelmiä voitaisiin käyttää mm. keräämään asiakaskokemuksia. Matkatoimistovirkailija löytäisi heti kaikki parhaaksi suositellut kohteet keliakikoille ja muut tiedot aiheeseen liittyen, kuten tietoa keliakiasta matkailussa. Intra -järjestelmä on käytössä todennäköisesti suuressa osassa matkatoimistoja, mutta luulen että niiden käyttö on vajavaista. Matkatoimistoissa tulisikin kouluttaa järjestelmän hyödyntämistä erilaisissa tilanteissa.

3.7 Matkatoimistopalvelujen tulevaisuus

Matkatoimistoalan kehitys viime aikoina muistuttaa paljon yleistä kehitystä teollisuudessa. Tavoitteena on saavuttaa parempi kannattavuus toimintoja yhdistämällä, fuusioilla ja yrityskaupoilla. Useat matkatoimistot ovat saaneet uusia yhteistyökumppaneita tai omistajia. Myös ulkomaiset matkatoimistoketjut ovat saaneet jalkansa Suomen markkinoille. Kyseessä on joko yritysostot, täysin uudet yritykset Suomessa tai yhteisösoitimuksista suomalaisten alan yritysten kanssa. (Verhelä 1998, 37.)

Matkatoimistoala elää todellista muutosten aikaa. Suurin muutos on tekniikan kehittyminen. Palveluja ostetaan yhä useammin internetistä, ja yksi matkatoimistojen tehtävä nykyään onkin tarjota tukipalveluita lisääntyneelle internet-kaupalle. Tukipalveluilla tarkoitetaan opastusta matkan varaamiselle internetistä ja muita siihen liittyviä asioita.

Erityisesti välittävät matkatoimistot tulevat vähentymään tulevina vuosina. Pudotusuhan alla ovat pienimmät matkatoimistot, jotka tarjoavat pelkkiä valmismatkapaketteja. Tästä kertoo suurimpien matkanjärjestäjien valmismatkojen siirtyminen suoramyyntiin. Taloussanomien artikkelin mukaan (Matkatoimistoja uhkaa pudotuspeli 2006.) Finnmatkat, sekä Tjäreborg lopettavat ulkopuolisten matkatoimistojen käytön ja siirtyvät myymään matkoja omien toimistojensa, sekä internetin kautta. Näin ollen

välittävät matkatoimistot tulevat menettämään miljoonien eurojen välityspalkkiot. Aikaisemmin välityspalkkioiden tyrehtymisestä lisäsivät lentotoimistot, jotka siirtyivät suoramyyntiin. Suomen matkatoimistoalan liiton toimitusjohtaja Hannu Hämäläisen mukaan vuonna 2007 lopettaa n. 20 matkatoimistoa. (Mts.)

Organisaatioiden jatkuva oppiminen on matkatoimistoissa tärkeä nykyhetken ja tulevaisuudenkin organisaatiotapa. Oppimisen myötä kehityksessä voidaan pysyä mukana ja jopa mennä kilpailijoiden edelle. Jatkuva oppiminen parantaa yritysten kilpailuti- lannetta kireän kilpailun markkinoilla sekä työtavoissa että työnantajana. Näin työntekijätkin tuntevat työnsä kokonaisvaltaisemmaksi ja merkittävämmäksi, kun he kokevat olevansa tärkeä osatekijä yrityksen menestyksessä. (Leppälä 2005.)

Tulevaisuudessa uhan alla olevien matkatoimistojen on keksittävä valmismatkapaket- tien myynnin tilalle korvaavaa toimintaa. ”Jos myy pelkkää sikanautaa, pitäisi myydä muita halvemmalla”, sanoo Hämäläinen Taloussanomien artikkelissa (Matkatoimisto- ja uhkaa pudotuspeli 2006).

Tulevaisuuden mahdollisuus pienissä matkatoimistoissa tulee todennäköisesti ole- maan erikoismatkojen räätälöinti, omien matkapakettien kehittäminen, panostus yhä enemmän sähköiseen – asiointiin, sekä erikoistuminen asioihin mitä kukin matkatoi- misto osaa parhaiten. Toisaalta maailmassa tulee aina olemaan sellaisia asiakkaita, jotka haluavat asioida henkilökohtaisesti matkatoimistoissa internetistä ostamisen si- jaan. (Matkatoimistoja uhkaa pudotuspeli 2006.) Erityisesti henkilökohtaista palvelua arvostavat eläkeläiset. Internet ei siis tule korvaamaan henkilökohtaisen tapaamisen suurta merkitystä.

Jukka Näräkän (Matkatoimistoja uhkaa pudotuspeli 2006) mielestä internet on sotke- nut alan ansaintalogiikan. Ennen matkatoimistot saivat välitysmaksua lentoyhtiöiltä ja matkanjärjestäjiltä. Nyt se perii palvelumaksua asiakkailta. (Mts.) Internet on kuiten- kin matkatoimistoalankin tulevaisuus. Onkin vain kysymys kuinka yritykset oppivat ajattelemaan uudella tavalla ja käyttämään uusia mahdollisuuksia hyväkseen. Internet lähentää asiakkaita ja kilpailijoita, toisin sanoen se helpottaa yritysten ja asiakkaiden toimintaa palvelujen markkinoilla. Yritysten on helpompi tarkkailla kilpailijoiden toimintoja ja palvelujen hintoja ja näin ollen tehdä kannattavampia ratkaisuja. Asiak-

kaiden on myös helpompi tehdä ratkaisuja, koska mm. palveluiden hinnat löytyvät muutamalla napin painalluksena. Internetiä käytetään myös tuotteiden ja palveluiden jakeluverkoston toiminnan tehostamiseen. Sitä käytetään jo mm. tilausten tekemisessä, varaston hallinnassa, tuote- ja palvelutuessa, neuvonnassa, asiakasviestinnässä, asiakaspalautteiden keräämisessä, henkilöstön koulutuksessa. (Rissanen 2006, 68 – 70.)

Tulevaisuudessa palvelualat tulevat lähenemään merkittävästi juuri verkostoitumisen vuoksi. Esimerkiksi sosiaali- ja matkailualat lähenevät, kun aletaan tehdä yhä enemmän ihmisen hyvinvointiin liittyviä asioita (hyvinvointipalvelut). Alojen läheneminen on hyväksi, koska asiakkaat hakevat yhä enemmän kokonaisvaltaisia palveluita. (Palvelut 2020, 11.)

Palvelut 2020 raportin (2006) mukaan verkostoituminen tulee olemaan palvelualan tulevaisuuden merkittävin tekijä. Verkostoituneessa toimintaympäristössä toimiminen ei ole kuitenkaan itsestäänselvyys, vaan se vaatii yhteistyötaitoja, laaja-alaisuutta, kokonaisuuksien hallintaa ja monialaista liiketoimintaosaamista. (Palvelut 2020, 12.)

Palvelualalla yleensä tullaan hyödyntämään sähköisiä asiakastietoja asiakaslähtöisempien ja yksilöllisten ratkaisujen kehittämiseksi (Palvelut 2020, 36). Näin pystytään ottamaan huomioon myös keliaakikon matkalle lähtöä helpottavat toimet, koska pystytään tarkistamaan tietokannoista mitä tehdä ja miten tehdä. Keliaakikon löytäessä sellaisen hotellin tai matkakohteen missä kaikki on mennyt hänen mielestään erinomaisesti ja nämä tiedot on kerätty talteen; on matkatoimistovirkailijan helppo suositella tätä kohdetta palautteen antaneelle tai toisellekin asiakkaalle.

4 MYSTERY SHOPPING – HAAMUASIAKKUUS

Haamuasiakkuus eli englanniksi mystery shopping on kotoisin Amerikasta, ja Suomessa se on ollut käytössä ammattimaisesti noin 15 vuotta (Miettinen 1997). Se on tutkimusmenetelmä, jolla tutkitaan salaisesti yrityksen palveluiden ja tuotteiden laatua. Luonteeltaan tämä tutkimus on tarkempi ja realistisempi kuin varsinainen asiakas-tyytyväisyystutkimus; haamuasiakastutkimuksella tutkittavista asioista saadaan luotet-

tavimmat tulokset yrityksen asiakkaalle näkyvästä tilanteesta sen aitouden vuoksi. Tutkimuksen tulokset ovat aitoja, koska se suoritetaan salaisesti niin että asiakaspalveluhenkilöstö ei tiedä olevansa tutkimuksen kohteena. (MSPA Europe. Taking the Mystery Out of Mystery Shopping)

Zeithaml ja Bitner (Zeithaml & Bitner 1996, 141) määrittelevät haamuasiakkuuden seuraavalla tavalla: *“To measure individual employee performance for evaluation, recognition and awards. To identify system strengths and weaknesses in customer-contact services”*.

Karlsson & Horbec (2006, 19) ajattelevat haamuasiakkuudesta seuraavalla tavalla: *“Mystery shopping is, to measure if the management has succeeded to support their employees to deliver what the company desires, in the Moment of Truth”*. Heidän määritelmästänsä selviää, että palvelun onnistumisen takana on se miten johto on hoitanut omat tehtävänsä.

Haamuasiakastutkimuksia voidaan toteuttaa kolmella tavalla: 1) käyttäytymistutkimuksessa haamuasiakas vierailee yrityksessä ja kokeilee tai ostaa tuotteen, samalla hän havainnoi asiakaspalvelijan käyttäytymisen palvelutilanteessa; 2) puhelintutkimuksessa haamuasiakas soittaa yritykseen ja tutkii asiakaspalvelijan tapaa toimia; sekä 3) toimipaikkatutkimuksessa jossa havainnoidaan esim. yrityksen julkisivua, sisustusta ja siisteyttä. (Jos et tuki, et tiedä vaan luulet... 2003.)

Palvelua tutkittaessa haamuasiakkaiden avulla hyötynä on se, että palvelusta saadaan erittäin realistinen kuva. Henkilökunta ei tiedä olevansa tutkimuksen kohteena ja näin ollen käyttäytyy tutkimustilanteessa kuin normaalissa jokapäiväisessä palvelutilanteessa. Tutkimusta tehdessä on kuitenkin eettisesti oikein jos yrityksen työntekijöille ilmoitetaan lähiaikoina tehtävästä haamuasiakastutkimuksesta. Kuitenkin niin, ettei heille ilmoiteta tarkkaa aikaa, eikä henkilöitä ketkä tutkimuksen suorittavat. Erityisen tärkeää on että tutkittavan yrityksen palveluhenkilöstö ei saa missään vaiheessa tietää olevansa tutkimuksen kohteena. (Jesson 2004, 617.)

Haamuasiakastutkimukset suorittavat ennalta koulutetut anonyymit henkilöt, jotka vierailevat tutkittavassa yrityksessä tavallisina asiakkaina, mutta havainnoivat samalla

asioita ennalta määrättyjen kriteereiden mukaisesti. Asiakaspalvelutilanteen jälkeen haamuasiakkaat raportoivat havainnoidut asiat yrityksestä/palvelusta tutkimuksen toimeksiantajalle. Tutkimusta suorittava taho tekee tuloksista selvityksen, josta selviää yrityksen nykyhetken tilanne tutkittavissa asioissa. (MSPA Europe. Taking the Mystery Out of Mystery Shopping.)

Tärkein haamuasiakastutkimuksella tutkittava asia yrityksissä on usein asiakaspalvelu ja sen laatu. Haamuasiakastutkimuksella saadaan rehellinen kuva asiakaspalvelijan käyttäytymisestä. Normaalisissa palvelutilanteissa asiakas antaa hyvin vähän suoraa palautetta epäonnistuneesta palvelutilanteesta. Ilman haamuasiakastutkimusta yrityksiltä saattaa jäädä palvelussa hyvinkin tärkeät asiat huomioimatta. Haamuasiakastutkimuksen avulla palvelutilanteesta löydetään kaikki pienetkin epäkohdat. Palvelu sinänsä voi olla kiitettävää, mutta joku pienikin konflikti voi pilata koko tilanteen. Tämä pieni konflikti voi merkitä asiakkaalle jopa niin paljon, että hän vaihtaa yritystä, eikä palaa huonoa palvelua tuottavaan yritykseen enää koskaan.

Ajatellaan esimerkiksi palvelutilannetta matkatoimistossa, jossa asiakaspalvelijan liian kova myyntihalua saa keliakikko asiakkaan vaihtamaan yritystä. Asiakaspalvelija keskittyy liikaa myymään palvelua ja unohtaa asiakkaan perimmäisen tarpeen, joka tässä tilanteessa on keliakia tietous matkustettaessa. Keliakikko painottaa matkaa ostaessaan, kuinka tärkeää on että hän saa gluteenittoman ruokavalion myös ulkomailla matkustettaessa. Asiakaspalvelijan välinpitämättömyys keliakiasta saattaa helposti saada keliakikko asiakkaan siirtymään toiseen yritykseen. Näin pienellä välinpitämättömyydellä yritys voi menettää asiakkaansa.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Mystery Shopping matkatoimistoihin

Tutkimuksen päätavoitteena ja tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka hyvin matkatoimistoissa osataan palvella keliakikkoa hänen erityistarpeensa huomioon ottaen.

Tutkimuslomakkeessa pyrittiin selvittämään mm. seuraavia asioita, joiden avulla saatiin selville matkatoimistojen palveluiden laatu keliakikoille:

- Miten paljon matkatoimistovirkailijat tietävät keliakiasta ja gluteenittomasta ruokavaliosta?
- Osaavatko matkatoimistovirkailijat suositella keliakikolle sopivinta matkakohdetta?
- Osaavatko matkatoimistovirkailijat antaa keliakikoille näiden matkalla tarvitsemaa tietoa?
- Kuinka matkatoimistovirkailijat suhtautuvat keliakikon erityistarpeisiin?

Tulosten ja kokemusten pohjalta voidaan tehdä yleistäviä oletuksia matkatoimistojen palvelun tuottamisesta. Opinnäytetyöni pohdinnassa pohjaankin tuloksista oletuksia, jotka voivat olla syynä palvelujen tuottamisen ongelmiin ja onnistumisiin.

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi valitsin laadullisen tutkimuksen, koska tutkimuksessani halusin selvittää, miten matkatoimistoissa palvellaan keliakikkoa erityispalvelua tarvitsevana asiakkaana. Tähän kaikkein parhaiten sopi laadullisen tutkimuksen menetelmistä haamuasiakkuus. Näin saatiin tietoa, mikä matkatoimistojen tietämys keliakiasta ja gluteenittomista palveluista on.

Haamuasiakkuuden eettisyyteen kuuluu, että tulevasta testauksesta ilmoitetaan yrityksiin ennen kuin ne toteutetaan. Tutkimukseni ei olisi ollut luotettava, jos näin olisi tehty. Tällöin matkatoimistovirkailijat olisivat voineet etukäteen ottaa selvää keliakiasta, sen tilanteesta maailmalla ja toimenpiteistä jotka helpottaisivat keliakikkoa matkalle

lähdössä. Näin ollen päätinkin, että haamuasiakkaat suorittaisivat tutkimukset täysin salassa yrityksiltä.

Tutkimuslomakkeen kysymykset muodostuivat aika helposti, koska minulla oli niin paljon omakohtaista kokemusta keliakiasta ja myös asioista mitä keliakikkojen tarvitsee ottaa huomioon matkalle lähtiessään. Vinkkejä lomakkeeseen sain paljon Keliakia-lehdestä, joissa samoja asioita oli käsitelty jonkun verran jo aikaisemmin.

5.1.1 Aineiston keruu

Tutkimuksen kohdeyrityksinä olivat valmismatkoja välittävät matkatoimistot ympäri Suomen. Haamuasiakkuustutkimuksia suoritettiin yhteensä 27 matkatoimistossa vuoden 2006 aikana. Käyntikohteiden valinta oli haamuasiakkaiden itse määriteltävissä kuitenkin niin, että yhdessä toimistossa käytäisiin vain yhden kerran. Tilanteessa, jossa usea eri haamuasiakas menisi tarkasti kyselemään keliakiasta samalta virkailijalta, hän voisi ryhtyä epäilemään, että kyseessä on joku tutkimus. Jokainen tutkimuksen suorittaja joutui siis kysymään minulta voiko tehdä tutkimuksen haluamaansa matkatoimistoon.

Keliakikkohaamuasiakkaina toimivat muutama ystäväni, Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu, ravitsemis-, ja talousalan opiskelijat ja opettajat, minä itse ja muutama keliakikko Pohjois-Savon keliakiayhdistyksestä. Oli siis hyvin tärkeätä, että tutkimuksen suorittajat eläytyisivät keliakikoiksi vieraillessaan matkatoimistoissa, jotta tilanne olisi mahdollisimman aidon tuntuinen.

Haamuasiakkaille annettiin tarvittavat lomakkeet, joiden avulla hän kykenisi suorittamaan tutkimuksista matkatoimistoihin. Saatekirjeen saivat sellaiset ihmiset, jotka eivät päässeet suulliseen perehdytykseen (Liite 2 saatekirje haamuasiakkaille). Lisäksi jokaiselle haamuasiakkaalle jaettiin ohjeistus (Liite 3 ohjeistus haamuasiakkaille), sekä varsinainen tutkimuslomake (Liite 4 haamuasiakkuus tutkimuslomake) joka sisälsi 5 kysymystä.

5.1.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen suorittamisen jälkeen on arvioitava sen luotettavuutta. Ovatko tulokset totuudenmukaisia ja antavatko ne vastauksen tutkimusongelmaan. Tutkimuksen tulosten luotettavuutta pohtiessa täytyy ottaa huomioon ainakin seuraavat asiat: ymmärrys, mitä tutkitaan ja miksi, tutkijoiden motiivit, tutkimuksen tekeminen ja niiden onnistuminen, tutkimuskohteiden valinta, tutkimuksen aikataulu, eettisyys, sekä raportoinnin onnistuminen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135 – 138.)

Tutkimukseni antoi tulokset siihen mitä sillä haettiin, eli kuinka matkatoimistoissa palvellaan keliaakikkoa erityisasiakkaana. Tarkoitukseni ei ollutkaan selvittää yleistä palvelutasoa matkatoimistoissa. Tutkimuksen aihe oli onnistunut ja ajankohtainen, koska epäilin että keliaakikkojen palvelussa eri matkatoimistoissa on eroja. Ennen tutkimusta oletin, että matkatoimistojen erityispalvelut keliaakikoille olivat hyvin suppeat. Olin tässä oikeassa, mutta myös erittäin hyvin palvelleita matkatoimistovirkailijoita löytyi. Tutkimus osoittikin, kuinka paljon erityispalveluiden tuottaminen keliaakikoille voi vaihdella eri matkatoimistovirkailijoiden ja matkatoimistojen kesken.

Tarkoitus oli alun perin saada työni valmiiksi vuoden 2006 loppuun mennessä. Työkiireiden vuoksi opinnäytetyön valmistuminen viivästyi noin puolella vuodella. Aiheen monimutkaisuuden vuoksi olen tyytyväinen toteutuneeseen aikatauluun. Tutkimukseni raportointi oli jokseenkin katkonaista, mikä hidasti prosessia. Päästyäni kunnolla tietoperustan kirjoittamiseen työ eteni kuitenkin hyvin.

Opinnäytetyöni eettisyys tutkimuksen toteuttajan ja tutkittavien välillä oli huono johdun toteutustavan luonteesta. Haamuasiakas tutkimuksessa tutkittavien kohteiden ei pitä tietää tarkasti, että he ovat tutkimuksen kohteena. Eettistä olisi ollut ilmoittaa matkatoimistoille, että tutkimusta ollaan tekemässä. Näin tehdessä matkatoimistovirkailijat olisivat osanneet valmistautua tutkimukseen, koska harva keliakia asiakas menee niin tarkasti kyselemään matkatoimistoista tarkkoja tietoja. Toisaalta olisi ollut myös mahdollista ilmoittaa tutkimuksesta matkatoimistoihin etukäteen, koska tutkijat saivat itse päättää mihin matkatoimistoon sen suorittavat.

Tutkimuksen haamuasiakkaiden motiivit työn tekemiseen vaihtelivat. Kaikkein motivoituneimmin sen suorittivat henkilöt jotka itse sairastivat keliakiaa. Luonnollisesti heidän kiinnostus keliakiaan liittyviin asioihin on suurempi kuin muilla. He raportoivat tulokset kaikkein kattavimmin. Tutkimuksen yksinkertaisuuden vuoksi pitkä raportointi ei ollut välttämätöntä, mutta tietenkin tuloksista saa enemmän irti, jos asioita on pohdittu enemmän. Tutkimuksen suorittajien mielenkiinto haamuasiakkuus käyntiä kohtaan saattoi heikentää tutkimuksen luotettavuutta jonkun verran.

Tuloksien luotettavuutta lisää maantieteellinen jakauma, sekä matkatoimistoalan yritysten määrä. Tutkimus suoritettiin kahdeksassa kaupungissa ja 12:ta eri matkatoimistotoimialan yrityksessä. En kuitenkaan selvittänyt oliko palvelussa eroja eri kaupunkien välillä.

Tutkimus lisää myös ymmärrystä tutkittavasta alueesta. Aikaisempien keliakikoiden palvelun matkatoimistoissa selvitysten avulla ei oltu saatu täyttä ja selkeää ymmärrystä aiheeseen. Tutkimukseni antaa selkeitä tuloksia siitä, miten erityispalvelu matkatoimistoissa toteutetaan keliakikko asiakkaille.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tulokset. Tutkimus oli laadullinen, eli määrällisillä tuloksilla ei ole niin merkitystä työn kannalta. Esittelen kuitenkin myös määrälliset tulokset. Tutkimuksia tehtiin yhteensä 11 kaupungissa ympäri Suomen. Haamuasiakastutkimuksia suoritettiin yhteensä 27 kappaletta.

Tutkimuksesta selvisi, kuinka erilaista palvelua keliakikko voi saada eri matkatoimistoista. Haamuasiakkuustutkimusten perusteella löydettiin jo näinkin pienen otannan avulla ääripäät erityisruokavaliota noudattavien keliakikkojen palvelun tuottamisessa.

Keskimäärin keliakikkoa palvellaan matkatoimistoissa kohtalaisesti. Voitaisiin sanoa, että erityisasiakkaiden palvelun tuottaminen on keskinkertaista – ei hyvää, eikä huonoa. Suurimmassa osassa matkatoimistoja keliakikkoasiakasta palveltiin yleisesti

hyvin, mutta häntä ei osattu auttaa ongelmansa kanssa riittävän hyvin kuin ainoastaan muutamassa paikassa. Tutkimuksen tulokset Excel-taulukon muodossa on esitelty liitteessä 5.

Keliakikkojen palvelu matkatoimistossa on hyvin pitkälti kiinni virkailijasta, joka häntä palvelee. Todennäköisesti tulokset olisivat olleet paljon erilaisia samoissa matkatoimistoissa, jos niissä olisi tutkittu usean eri matkatoimistovirkailijan palvelua keliakikolle. Tämä kertoo siitä, että matkatoimistoissa esim. intranet ei ole riittävän hyvin käytössä. Tai ainakaan useassa niistä ei hyödynnetä asiakkaiden kokemuksia, jolloin ei voida oppia uutta esim. keliakiasta matkailussa.

6.1 Matkatoimistovirkailijan suhtautuminen keliakiaan ja keliakikkoon

Suurimmassa osassa matkatoimistoja keliakiaan ja keliakikkoon suhtauduttiin positiivisesti (22 matkatoimistovirkailijaa), mikä tarkoittaa, että häntä palveltiin normaaliina asiakkaana, jolla on vain hieman erilaiset tarpeet. Palvelutilanteissa oli kuitenkin muutamia negatiivisia kuiluja, joihin asiakas oli kiinnittänyt huomiota.

Useassa palvelutilanteessa myyjät eivät kuunnelleet riittävästi asiakkaan tarpeita, vaan yrittivät väkisin myydä tuotetta. Yhdessä näistä myymiseen keskittyneissä tilanteissa palvelu oli muuten hyvää, mutta asiakasta alkoi harmittaa, kun virkailija vaihtoi koko ajan puheenaihetta ja yritti ainoastaan myydä matkaa. Palvelun myynti on jokaisen yrityksen tavoite, mutta yritys voi keskittyä siihen liikaa, eikä pidä asiakkaiden tarpeiden selvittämistä niin tärkeänä. Syynä virkailijan puheenaiheen vaihtamiseen oli edellä mainitussa tapauksessa se, että hän ei tiennyt paljoakaan keliakiasta ja gluteenittomasta ruokavaliosta. Myyjien pakkomyynnin omaiseen palveluun voi olla syynä myös se, että virkailija ei pitänyt keliakikon erityistarpeiden selvittämistä riittävän tärkeänä, vaan itse matkan myyminen meni sen edelle.

Kokeneimmille myyjille muodostuu ajan myötä tietynlainen ruutini suorittaa palveluprosessi, ja tämän vuoksi heidän on ehkä vaikea poiketa totutusta palvelutyylistä. Erittäin erityisruokavaliota noudattavien asiakkaiden palvelussa pitäisikin pysähtyä ajatuksissaan hetkeksi ja ajatella, kuinka tämän palvelutilanteen voisi suorittaa par-

haalla mahdollisella tavalla eikä normaalien kaavojen mukaan. Matkatoimistovirkailijoiden olisi muistettava, että erityisasiakkaiden palvelussa ei voi koskaan liikaa ottaa huomioon asiakkaiden erityistarpeita ja niiden selvittämistä.

Kolme matkatoimistovirkailijaa suhtautui keliakikkoon ja keliakiaan erittäin positii-visesti. Haamuasiakkaalle tuli näissä tilanteissa mieleen, että häntä yritetään palvella kaikin tavoin parhaiten myös erityistarpeet huomioon ottaen. Nämä asiakaspalvelijat olivat erittäin innostuneita, ja heistä huomasi, että he pitävät tekemästään työstä. Parhaiten keliakikkoon suhtautui melko nuori matkatoimistovirkailija, jonka äidinkieli oli kaiken lisäksi ruotsi. Tässä tilanteessa virkailija toimi parhaalla mahdollisella tavalla ja hän oli erittäin innostunut selvittämään keliakiaan liittyviä asioita asiakkaalle. Hän antoi ymmärtää, että hän on valmis ottamaan vastaan haasteita, ja jopa innostui erikoisesta tilanteesta. Virkailija todellakin ymmärsi, kuinka tärkeitä keliakikon tarpeet saada tietoa häntä auttavista toimista matkalle lähdön tueksi olivat.

Kuten tietoperustassa mainitsin, empaattisuus on asiakaspalvelijan tärkeimpiä ominaisuuksia. Yksi haamuasiakas mainitsi virkailijan olleen hyvin empaattinen ja kiinnostunut keliakikon matkalle lähdön vaikeuksia kohtaan. Lisäksi hän kyseli, kuinka paljon keliakia vaikeuttaa normaalia elämää, eli oli myös yleisesti hyvin kiinnostunut asiakkaasta. Näin kaikkien asiakaspalvelijoiden pitäisi käyttäytyä.

Keliakikkoon negatiivisesti suhtautuneita matkatoimistovirkailijoita oli kaksi kappaletta. Negatiivisesti käyttäytynyt asiakaspalvelija ei tiennyt selvästikään, mitä keliakia on ja muutenkin suhtautui asiakkaaseen väheksyvästi. Hänellä ei tuntunut olevan min-käänlaista mielenkiintoa asiakasta ja tämän erityistarpeitaan kohtaan. Oliko tällä matkatoimistovirkailijalla huono päivä, vai onko hän aivan väärässä ammatissa? Oman huonon olon ei pitäisi antaa vaikuttaa palvelun tuottamiseen ollenkaan.

Yksi matkatoimistovirkailija suhtautui hyvin ylimielisesti keliakikkoon. Hän luuli tietävänsä paljonkin keliakiasta, mutta todellisuudessa hänen tietonsa olivat melko huonot. Hän ei osannut auttaa keliakikkoo millään tavalla. Haamuasiakas mainitsi raportissaan, että hänen piti itse selvittää kaikki tarvittavat asiat.

Muutama virkailija sanoi heti palvelutapahtuman alkuun, että matkakohdetta, jossa keliakia tunnettaisiin tai josta saisi gluteenitonta ruokaa, on erittäin vaikea löytää. Virkailija oli osittain oikeassa, mutta tässä tilanteessa myyjällä oli omasta mielestään niin varmaa tietoa, että hän ei enää edes yrittänyt selvittää parhaiten sopivaa matkakohdetta keliakikolle. Hän toimi palvelutilanteessa hyvin ylimielisesti. Ylimielisyys ei kuulu matkatoimistovirkailijan ominaisuuksiin. Hänen pitäisi aluksi selvittää kyseessä olevat asiat ennen kuin voi olla varma ja toteuttaa palveluitaan tämän perusteella.

Osa matkatoimistovirkailijoista meni hyvin hämilleen, kun asiakkaaksi saapui keliakikko. Tämä johtui luultavammin virkailijan tietämättömyydestä keliakiasta. Hämmästyks oli luonnollista ja usein, kun keliakian ja gluteenittoman ruokavalion tarkoitus selvisi, matkatoimistovirkailija oli hyvinkin kiinnostunut asiakkaasta ja hänen sairaudesta.

6.2 Matkatoimistovirkailijan tiedot keliakiasta ja gluteenittomasta ruokavaliosta

Matkatoimistoissa tiedetään hyvin (20 matkatoimistovirkailijaa), mitä keliakia ja gluteeniton ruokavalio tarkoittavat. Tämä kuuluu jo suomalaisen ihmisen perustietoihin. Tutkimus osoitti, että matkatoimistoissa oli kuitenkin muutamia jonkin verran epäileviä (neljä matkatoimistovirkailijaa tiesi huonosti mitä keliakia ja gluteeniton ruokavalio tarkoittavat) sekä jopa sellaisia myyjiä, jotka eivät tieneet, mitä nämä käsitteet tarkoittivat. Vain yhdellä myyjällä ei ollut mitään tietoa, mitä keliakia ja gluteeniton ruokavalio ovat. Sitä useampi virkailija alkoi epäröidä sanojaan, ja toisilla oli aivan omia vääriä käsityksiä keliakiasta, kuten että jonkun toisen maan kielletyt viljat soveltuvat keliakikolle.

Matkatoimistovirkailija, joka kertoi, että jonkun toisen maan keliakikoille kielletyt viljat soveltuvat gluteenittomaan ruokavalioon, sanoi, että viljojen kasvuolosuhteet voivat olla lämpimissä maissa niin erilaiset, että sopivuus on parempi siellä. Virkailija oli kuullut tämän keliakiaa sairastavalta ystävältään. Tämä ei pidä lainkaan paikkaansa. Joko virkailija tai sitten keliakiaa sairastava ystävä oli käsittänyt jonkin asian täysin väärin, tai ystävä ei noudata gluteenitonta ruokavaliota. Uudelle keliakikolle tällainen tieto saatuna matkatoimistosta voi lisätä epävarmuutta, eivätkä matkatoimisto-

virikailijan tiedot ole luotettavia. Väärän informaation jakaminen asiakkaille on erittäin riskialtista toimintaa. Kyseisen väärän tiedon jakaminen on erittäin vaarallista, koska kyseessä on keliakikon terveys. Ajatellaan tilanne, jos keliakikko olisi mennyt kyseiseen maahan (Italia), jota matkatoimistovirkailija suositteli ja syönyt siellä normaalisti gluteenia sisältäviä tuotteita, minkä jälkeen hän olisi saanut oireita. Keliakikon matka olisi mennyt pilalle yhdellä matkatoimistovirkailijan lauseella. Toisaalta vastuu tapahtuneesta on kuitenkin keliakikolla itsellään, mutta myös matkatoimistovirkailijalla, joka jakoi väärää tietoa. Mielestäni kyseinen matkatoimisto olisi tällaisessa tilanteessa korvausvelvollinen asiakkaalle.

Usealla matkatoimistovirkailijalla oli lähipiirissään ihmisiä, jotka sairastivat keliakiaa. Näiden virikailijoiden tietämys keliakiasta oli parempi kuin muilla virikailijoilla. Osalla oli kuitenkin omia tietoja keliakiasta, jotka eivät pitäneet kaikki paikkaansa.

Keliakian tuntemus oli hyvää, mutta vajavaista. Monet matkatoimistovirkailijat mainitsivat, että keliakikko ei saa syödä leipää eikä leivoksia, tai ettei keliakikko voi syödä ruokia, joiden valmistukseen on käytetty viljoja. Nämä olivat oikeita tietoja, mutta he eivät osanneet tarkemmin ottaa huomioon, mitkä kaikki ruuat voivat sisältää keliakikoilta kiellettyjä viljoja.

Keliakian ja gluteenittoman ruokavalion tuntemus matkatoimistossa lisää myös keliakikon luottavaisuutta palveluun. Tämän vuoksi jokaisen matkatoimistossa työskentelevän tulisi tietää tarkalleen, mitä keliakia ja gluteeniton ruokavalio tarkoittavat. Ennen kuin matkatoimistovirkailija voi kertoa keliakikolle avustavia toimenpiteitä matkalle lähdössä, on hänen tiedettävä, mitä kyseiset käsitteet tarkoittavat.

Muutamalle haamuasiakkaalle tuli vastaan tilanne, jossa keliakia ei ollut matkatoimistovirkailijoille kovin tuttu. Tiedonhaluisena virikailijat osasivat toimia oikein ja kysellä sekä varmistella asiakkaalta, mitä nämä tarkoittavat. Nämä matkatoimistovirkailijat toimivat oikein. Koskaan ei pidä toimia olettamuksiin perustuen, vaan kysyä, jos ei ole varma jostain asiasta.

6.3 Matkatoimistovirkailijan suosittelu keliakikolle parhaaksi matkakohteeksi

Matkatoimistovirkailijat osasivat suositella keliakikolle parhaiten sopivaa matkakohdetta kohtuullisesti. Kuusi matkatoimistovirkailijaa ei osannut suositella maata eikä kohdetta. Kahdeksan myyjää osasi suositella kohdemaan, jossa keliakikko pärjäisi parhaiten. 13 matkatoimistovirkailijaa osasi suositella kohdemaan, sekä tarkemmin varsinaisen matkakohteen.

Matkatoimistovirkailijoiden suositusten perusteella keliakikoille parhaiten sopivat matkakohteet joissa matkailijamäärät ovat suuret. Kaikkein eniten suositeltu oli Espanja ja erityisesti Kanariansaaret. Ruoka-aineallergioiden tuntemus näissä kohteissa on kasvanut, koska asiakaspalvelijat ovat tavanneet yhä useammin erilaisia allergioita sairastavia ihmisiä. Kaikkein suosituimmissa kohteissa jopa ruokalistoilla saattaa olla merkintöjä gluteenittomista vaihtoehdoista, osasi kertoa yksi matkatoimistovirkailija.

Useita suosituksia saivat myös sellaiset kohteet, joissa asuu paljon Pohjoismaalaisia, erityisesti näistä mainittakoon Etelä-Espanjan lomakohteet (Fuengirola, Torrelimos), ja Kreikan suosituimmat kohteet (esim. Rodos ja Kypros). Näissä lomakohteissa on mm. useita suomalaisia kauppia, sekä ravintoloita, joissa on suomalaista henkilökuntaa. Luonnollisesti suomalaiset tuntevat keliakian paremmin, joten näistä kyseisistä paikoista voi saada helpommin gluteenitonta ruokaa ja keliakikoille sopivia palveluita. Useita suosituksia keliakikoille parhaiten sopivasta kohteesta sai myös yleisesti Välimeren seutu, kuten Italian rantakohteet ja Kreikan saaristo.

Yksi matkatoimistovirkailija suositteli keliakikolle sopivaksi kohteeksi Thaimaata maassa vallitsevan ruokakulttuurin ansiosta. Thaimaan ruokakulttuuri on keliakikoille luonnostaan sopiva, koska siellä käytetään paljon riisipohjaisia ruokia, eikä leipä ole olennainen osa ateriaa. Thaimaata oli suositellut myös useampi keliakikko. Yksi matkatoimistovirkailija suositteli Kreikkaa saman syyn takia kuin toinen Thaimaata. ”Kreikassa syödään paljon kasvisruokia ja lihaa, joten varmasti helposti löytää gluteenitonta ruokaa”.

Useat matkatoimistovirkailijat luulivat, että keliakiaa ei tunneta ollenkaan muualla kuin Suomessa. Siksi muutama virkailija ei osannut/halunnut suositella mitään kohdetta. On totta, että keliakia tunnetaan yleisesti maailmalla huonommin kuin Suomessa, mutta asioista voisi ottaa paremmin selvää, eikä vain sanoa asiakkaalle, että keliakian kanssa pärjää huonosti maailmalla. Näin virkailijat osoittivat erittäin huonoa ammattitaitoa ja ei niin laadukkaan palvelun tuottamista. Suomeen muiden maiden tilannetta on vaikea verrata, koska täällä on loistava keliakiatietämys. Joillakin matkatoimistovirkailijoilla tuntui olevan paljon epämääräistä luuloon perustuvaa tietoa. Keliakikon elämässä ruokavalion oikea noudattaminen on erityisen tärkeää, joten keliakiaan ja gluteenittomiin ruokiin liittyviin asioihin pitäisi olla faktatietoa ennen kuin asioista voi kertoa toisille.

Mielestäni keliakikko voi matkustaa ihan minne tahansa. Hänen on tosin hyvä ottaa selvää asioista ennen vierailua tuntemattomaan maahan. Kyllä keliakikko pärjää ulkomailla, mutta se vaatii enemmän oma-aloitteisuutta kuin Suomessa. Aktiivisuus ja oikea asenne ovatkin valttina keliakikon täysipainoiseen elämään ja matkailuun ulkomailla. Yksi matkatoimistovirkailija kertoi, että hänen mielestään keliakikoille sopivia matkustusmaita ovat kaikki, kun vaan ottaa asioista itse selvää. Jokaisessa maassa varmasti voi matkustella, mutta gluteenittomien tuotteiden saatavuus ja keliakian tunnettuus ei ole kaikkialla samanlainen.

Kaikkein huonoin kommentti eräältä matkatoimistovirkailijalta oli että matkatoimisto ei voi taata erityisruokavalioiden saatavuutta. Ei hänen tai matkatoimiston tarvitsekaan taata erityisruokavalion löytämistä, mutta olisi ollut suotavaa että kyseinen virkailija olisi kertonut keliakikkoa auttavista toimenpiteistä. Loppujenlopuksi hän ei osannut auttaa keliakikkoa mitenkään.

Yksi virkailija osasi jopa kertoa, että Kyproksella on leipomo, joka valmistaa gluteenitonta leipää. Näin ollen keliakikko voisi lähteä Kyprokselle turvallisimmin mielellin.

6.4 Matkatoimistovirkailijan lupaus uudesta yhteydenotosta

Loppuen lopuksi vain kaksi matkatoimistovirkailijaa lupasi ottaa yhteyttä asiakkaaseen selvitettyään lisää tietoa keliakiasta matkailussa. Heistä vain toinen otti yhteyttä. Henkilö joka otti yhteyttä jälkeempään, suoriutui asiakaspalvelutilanteesta muutenkin hyvin, vaikka oli aika uusi työntekijä eikä osannut kertoa hyvin monta auttavaa rutiinia. Hänellä oli kaikenlisäksi äidinkielenään ruotsi, mutta hän puhui myös hyvää suomea.

Yksi matkatoimisto osasi palvella keliaakikkoa niin hyvin, että tämän ei olisi edes tarvinnut selvittää lisätietoa ja ottaa sen jälkeen yhteyttä keliaakikkoasiakkaaseen. Vain yksi matkatoimistovirkailija oli näin sitoutunut ja aktiivinen, että otti yhteyttä keliaakikkoon ja selvitti asioita jälkeempään. Ei hänkään osannut kaikkea selvittää, mutta suositteli tarkasti kohdetta ja osasi lisäksi antaa muutamia auttavia toimenpiteitä keliaakikoille. (Costa del Sol, isoimmat hotellit)

Useat matkatoimistovirkailijat luottivat täysin keliaakikon omaan aktiivisuuteen, eikä ollut sitoutunut ottamaan selvää asioista. Keliaakikoista on tiedotettu matkakohteiden eri tahoille, mutta tieto ei ole muuttunut koskaan toiminnaksi asti. Tämä johtui virkailijan mielestä siitä, että keliakiaa ei yksinkertaisesti tunneta juuri missään Etelä-Euroopan maissa.

Matkatoimistovirkailijoilta ei tuntunut saavan tietoa kuin olemalla itse aktiivisena, eli onkimalla tietoja. Lisäksi useat haamuasiakkaat sanoivat, että heidän täytyi muistuttaa keliakian tärkeydestä monta kertaa palvelutapahtuman aikana. Usean haamuasiakkaan piti onkia tietoa ja muistuttaa keliakian tärkeydestä ennen kuin virkailijasta sai mitään irti.

Useat matkatoimistovirkailijat suosittelivat ottamaan yhteyttä keliakialiittoon heti keliakian ilmetessä keskustelussa. Tämä tieto on tärkeää, mutta näin asiakaspalvelija lykkää tiedonhankinnan asiakkaan vastuulle, eikä ole itse kiinnostunut selvittämään asioita.

Yksi matkatoimistovirkailija sanoi, että varauksen yhteydessä lähetetään tiedustelu gluteenittomasta vaihtoehdosta haluttuun hotelliin. Todennäköisesti näin toimitaan useimmissa matkatoimistoissa, mutta siitäkään ei osattu kertoa asiakkaalle. Parhaiten palvellut matkatoimistovirkailija osasi kertoa hotellien gluteenittomasta tarjonnasta heti, eikä hänen tarvinnut ottaa yhteyttä mihinkään selvittääkseen asioita.

6.5 Matkatoimistovirkailijan avustavat neuvot keliakikon matkan tueksi

Yksi ainut matkatoimistovirkailija osasi suositella kaikkia tutkimuksessa mukana olleita keliakikkoa helpottavia asioita matkalle lähdössä ja matkan aikana. Tämän asiakaspalvelijan tuottama palvelu meni kaikin puolin muutenkin loistavasti. Häntä paremmin ei paljon pystyisi enää suoriutumaan palvelutilanteesta. Haamuasiakas mainitsi, jopa että hän olisi ostanut matkan heti, jos olisi ollut oikeasti matkan ostossa.

Valitettavasti myös toisen ääripään tuloksia löytyi. Näissä tilanteissa ei paljon välitetty keliakikosta eikä hänen selviytymisestään matkalla. Huonoimman tuloksen saaneen matkatoimistovirkailijan palvelussa ei ollut ollenkaan ajatusta mukana. Haamuasiakas kommentoi yhdessä kysymyksessä seuraavasti: matkatoimistovirkailija taisi olla hyvin helpottunut kun lähdin yrityksestä. Todennäköisesti tähän matkatoimistoon tai tälle asiakaspalvelijalle ei kukaan mene takaisin yhden kokemuksen jälkeen. Mikä tässä tilanteessa sitten meni pieleen? Helppo vastaus: palvelutilanteessa meni kaikki pieleen. Matkatoimistovirkailija ei osannut eikä halunnut auttaa keliakikkoa millään tavalla, eikä haamuasiakas tuntenut oloansa lainkaan tervetulleeksi.

Selvästi suosituimmat avustavat neuvot olivat: omien eväiden matkaan ottaminen (18), huoneistohotellin valitseminen (16) ja gluteenittomista lentoaterioista kertominen (15). 49 pistettä muodostui näistä neuvoista. Vain 20 pistettä muodostui muista auttavista neuvoista. Keliakialiittoon yhteystiedot osasi antaa vain seitsemän matkatoimistovirkailijaa. Keliakialiiton yhteystietojen ilmoittaminen tulisi olla yleisempää, koska sieltä keliakikko saa hyvin paljon tietoa ja neuvoja matkalle lähtemisen tueksi. Keliakialiiton internet sivuilta löytyy myös erittäin hyödyllisiä keliakikkojen kokemuksia eri matkakohteista ja maista. Keliakialiiton toiminta on hyvin tiedossa keliakikoilla, jotka ovat jäsenenä keliakialiitossa. Todennäköisesti keliakialiiton olemassa

olon tietää siis suurin osa keliakikoista, mutta matkatoimistovirkailijan pitäisi osata kertoa myös tästä varsinkin jos asiakkaana on uusi keliakikko. Kuusi matkatoimistovirkailijaa osasi kertoa jotakin matkakohteiden hotellien gluteenittomasta tarjonnasta. Varsinkin kielitaidottomalle matkailevalle keliakikolle tärkeästä kielikäännöksestä (voi käyttää kertoessaan ulkomaalaisille sairastavansa keliakiaa) osasi kertoa vain kuusi matkatoimistovirkailijaa. Ainoastaan yhdestä matkatoimistosta asiakas sai yhteystietoja matkakohteen gluteenittomia palveluita tarjoaviin tahoihin.

Suurin osa matkatoimistovirkailijoista osasi neuvoa asiakasta kahdella tai kolmella matkaa helpottavalla neuvolla. Liitteessä 6 on lista matkatoimistovirkailijoittain, mitä keliakikon matkaa helpottavia asioita kukin heistä osasi kertoa.

Kokonaisuudessaan matkatoimistovirkailijat osasivat kertoa asiakkaalle keliakikkoa auttavista toimenpiteistä kohtalaisesti. Maksimitulos pistemäärä kaikkien matkatoimistojen auttavista toimenpiteistä olisi ollut 189 auttavaa toimenpidettä (maksimi 7/matkatoimistovirkailija). Saavutettu pistemäärä oli 69, eli 36,5 % täydestä mahdollisesta tuloksesta.

Tuloksista voidaan päätellä, että matkatoimistovirkailijat luottavat keliakikko asiakkaan omaan aktiivisuuteen liiankin paljon – kaikki tulisi heidän mielestään selvittää asiakkaan itse. Tämä kertoo taas siitä, että matkatoimistovirkailijat eivät ole riittävän hyvin tietoisia keliakian tilanteesta eri maissa, eikä keliakikkojen elämän haasteista.

7 PIENI MUISTILISTA MATKATOIMISTOILLE

Keliakiaa ei tunneta muissa maissa yhtä hyvin kuin Suomessa. Euroopan ulkopuolella ja useassa Euroopankin maassa keliakiaa ei tunne tavallinen ihminen. Skandinavian maat Suomi, Ruotsi ja Norja ovat maita joissa keliakia tunnetaan parhaiten ja gluteenittomien tuotteiden saatavuus on vaivattominta. Euroopan muista maista Iso-Britania selviytyy keliakiatietoudessaan korkealle. Italia on lisäksi maa, josta saa kohtalaisen hyvin gluteenittomia tuotteita, ja siellä valmistetaan kansainvälisestikin tunnettuja gluteenittomia tuotteita. Erityisesti keliakia tunnetaan hyvin sellaisissa paikoissa joissa asuu paljon suomalaisia. Tällaisesta kohteesta hyviä esimerkkejä ovat Espan-

jan Etelä-Rannikolla sijaitseva Costa del Sol (erityisesti Fuengirola), Kanarian Saaret ja Kreikan Rodos.

Yleensä paras matkakohde keliakikoille on sellainen maa, jossa käy paljon muutenkin turisteja Euroopasta. Näin ollen ravitsemusalalla työskentelevät ovat huomanneet keliakian ja osanneet panostaa myös sen näkyvyyteen. Näiden maiden isoimmat kaupungit ovat parhaita paikkoja löytää gluteenittomia palveluita paremmin. Tällaisia maita rantakohteista ovat esim. Espanja (Etelä-Espanja, Kanariansaaret), Kreikka ja Italia. Gluteenitonta syötävää löytyy helposti myös sellaisista maista, joissa gluteenia sisältävät viljat eivät ole olennainen osa paikallista ruokavaliota. Tällaisia maita ovat esim. Intia ja Thaimaa.

Useissa maissa gluteenittomia tuotteita ei välttämättä löydy tavallisista kaupoista, paremminkin isoista tavarataloista. Jos kaupoista ei löydy mitään niin kannattaa käydä kyselemässä luontaistuotekaupoista tai jopa apteekeista.

Useiden maiden keliakialiitosta saa oppaita, joissa on kerrottu mitä ja mistä heidän maastaan saa gluteenittomia ruokia niin kaupoista kuin ravintoloistakin.

Muita vinkkejä

Matkustaessa ulkomailla keliakikon oma aktiivisuus palkitaan!

Suosi selkeitä ruoka-annoksia joiden gluteenittomuudesta voit olla varma!

Tilaa sellaisia aterioita ravintoloista, jotka ovat ilman leivitystä ja kastiketta!

1. Majoitusvaihtoehdot

- i. Suosittele huoneistohotellia, jossa keliakikko voi helposti valmistaa omat ruokansa
- ii. Suosittele sellaista hotellia, jossa saa buffet aamiaisen (keliaakikon on helppo valita pöydästä oma gluteeniton aamiainen)
- iii. Ota selvää asiakkaan haluamien hotellien gluteenittomien aterioiden saatavuus

2. Lentoateria

- i. Suosittele Finnairin lentoja, niissä saa suomalaista palvelua ja helpoiten voi varmistua ruokien gluteenittomuudesta

- ii. Selvitä mitä gluteenittomia vaihtoehtoja lennolla on tarjolla

3. Yhteystiedot

- i. Anna asiakkaalle Suomen Keliakialiiton yhteystiedot ja kerro, että heiltä saa tarvittaessa erityisen tarkkaa tietoa keliakiasta matkailussa ja muista keliakiaan liittyvistä asioista:

§ www.keliakialiitto.fi

§ Hammareninkatu 7

33100 Tampere

Puh. (03) 2541 300

- ii. Anna asiakkaalle yhteystietoja matkakohteisiin

§ Matkaoppaille

§ Paikallisiin keliakialiittoihin ja yhdistyksiin (helpoin tapa antaa Suomen Keliakialiiton yhteystiedot, jotta lisäinformaatiota voidaan kysyä sieltä)

§ Linkkejä eri maiden keliakiatahoihin

§ Muihin matkakohteen tahoihin (kuten hotellit)

§ Vihjeitä englanniksi mitä mistäkin Euroopan maasta saa: <http://www.aoecs.de.vu/>

§ Suomen Keliakialiiton internet sivujen Matkalla- osuudesta löydät matkakokemuksia, yhteystietoja, ja muuta hyödyllistä tietoa matkailun ja keliakian tiimoilta:

<http://www.keliakialiitto.fi/view/categories.asp?koodi=matk>

4. Omat eväät

- i. Kehota asiakkaita ottamaan myös omia eväitä mukaan

§ Tällaisia tuotteita voi olla esim. makaronit ja kuivaleivät kuten näkkileipä

§ Varmista kuitenkin, että asiakkaan valitsemaan kohteeseen saa viedä elintarvikkeita mukanaan

5. Kerro kielikäännöksistä

- i. Jokaiseen maahan tulisi ottaa mukaan selostus keliakiasta kyseisen maan kielelle, varsinkin jos ei puhu sitä kieltä

- ii. Sairastan keliakiaa, joten en voi syödä pieniäkään määriä vehnää, ruista, ohraa tai kauraa. Voitteko valmistaa ruokani käyttämällä esimerkiksi maissia, riisiä, hirssiä, tattaria, soijaa, perunajauhoja tai kokonaan ilman viljatuotteita?

- iii. Yllä oleva teksti löytyy usealla eri kielellä mm. web-osoitteesta: http://www.keliakialiitto.fi/view/categories.asp?document_id=169

8 POHDINTA

Keliaakikot ovat tottuneet palvelemaan itse itseään, mutta eivätkö he ansaitse palvelua, jossa heidän ongelmansa eli keliakia otettaisiin huomioon huolellisemmin? Erityisesti matkustamista helpottavia tietoja kaipaavat keliaakikot, joilla keliakia on diagnosoitu vastikään. Matkatoimistoissa pitäisi pystyä tuottamaan lisäarvoa matkan hankinnalle, koska se on toimistojen olemassaolon edellytys. Työntekijöinä matkatoimistoissa toimii asiantuntijoita, jotka helpottavat matkan hankintaa. Keliakikkoa palvellessa lisäarvon tuottaminen asiakkaalle tarkoittaa mielestäni, että matkatoimistovirkailijoiden pitäisi pystyä auttamaan keliakikkoa tälle parhaiten sopivan matkan hankinnassa ja kertoa avustavista toimenpiteistä. Näin ei kuitenkaan aina ole. Keliakikkoasiakkaan tilanteessa matkan hankintaa yritetään helpottaa, mutta ei riittävästi, koska keliakikolle jää useassa palvelutilanteessa olo, että hän ei ole lainkaan varma, miten toimia tästä eteenpäin. Mielestäni keliakikon matkan hankintaa ei riittävästi helpoteta tavallisella palvelulla. Suurin osa matkatoimistovirkailijoista varmasti yrittää tyydyttää keliakikon tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla, mutta se ei välttämättä riitä. Riittämättömät tiedot on suurin syy, miksi matkatoimistovirkailija ei pysty palvelemaan keliakikkoa riittävän hyvin. Keliakikkoasiakkaiden parempi huomioon ottaminen lisää keliakikkojen elämänlaatua. Kun keliakia on hyvin hoidossa, lisää se elämänlaatua, ja näin ollen asiakas on valmis käyttämään erilaisia palveluita enemmän, koska yksinkertaisesti hän voi elämässään paremmin.

Mielestäni suurin vastuu erityisesti erityisasiakkaiden palvelujen tuottamisessa on henkilökunnalla. Sen täytyisi pystyä toimimaan luovasti ja sitoutuneesti yli totuttujen rajojen. Matkatoimistojen pitäisi ajatella tarkemmin erityisesti erityisruokavaliota noudattavien asiakkaiden palvelua. Niiden pitäisi pystyä toimimaan tavalla, joka ei tähtää pelkästään matkan myyntiin vaan erityisesti asiakkaan tarpeiden tarkkaan ja huolelliseen selvittämiseen. Kaikki ei ole välttämättä kiinni virkailijan tietämyksestä, vaan yrityksessä toteutettavasta yleisestä palvelusta. Oletan, että hyvin useassa matkatoimistossa ei hyödynnetä riittävästi asiakasjärjestelmiä, jotka palvelisivat asiakkaita näiden tahtomalla tavalla. Asiakkaiden palautteita ei kirjata järjestelmiin, joten asiakkaista ja heidän tarpeistaan ei voida oppia uutta. Saadun palautteen ja tiedon hyödyntämiseen olisi keskityttävä enemmän.

Useat matkatoimistot ja matkatoimistovirkailijat voivat ajatella, että tarkemmat tiedot keliakiasta ja gluteenittomista tuotteista voivat olla merkityksettömiä, mutta näin ei kuitenkaan ole. Tietoja asiakkaista ja heidän tarpeistaan ei kirjata mihinkään ylös, koska sitä pidetään turhana ja lyhyellä aikavälillä säästetään aikaa ja rahaa. Kuitenkin pidemmällä aikavälillä tällaisten pienien asioiden ylöskirjaaminen parantaa yrityksen kannattavuutta, koska todennäköisesti hyvin palveltu asiakas palaa tulevaisuudessa yhä useammin kyseiseen matkatoimistoon. Kaiken lisäksi keliakikot ovat niin järjestäytyneitä asiakasryhmä, että heidän keskuudessaan myös hyvät palvelukokemukset leviävät helposti. Tietojen kirjaaminen helpottaisi matkatoimistovirkailijan työtä tulevaisuudessa. Hänen olisi helpompi keskittyä palvelemaan asiakkaita, kun aikaa ei menisi yhä uudestaan saman tiedon hankkimiseen. Keliakikkokin ostaa varmemmin sellaisen palvelun, joka tekee hänet onnelliseksi tai ratkaisee hänen ongelmansa.

Erityisruokavaliota noudattavien asiakkaiden palvelussa matkatoimistoissa pidän kaikkein tärkeimpänä asiakaspalvelijoiden tietoa ja sen hyödyntämistä. Matkatoimistovirkailijoiden täytyy tietää keliakiasta ja keliakikkojen matkailusta ennen kuin pystyvät tuottamaan täydellistä palvelua tälle erityisasiakasryhmälle. Lisäksi näiden tietojen on perustuttava faktoihin. Vaikka virkailija ei tuntisi keliakiaa eikä gluteenitonta ruokavaliota, on hänellä oltava tiedon halu ja valmius etsiä lisää tietoa. Tiedon hyödyntämistä helpottavat matkatoimistojen sisäiset järjestelmät, joihin olisi hyvä kirjata kaikki pienetkin yksityiskohdat asiakkaasta ja tämän kokemuksista.

Keliakikkokin on asiakas, joka ansaitsee hyvää palvelua. Toisissa matkatoimistossa pystyttiin palvelemaan keliakikkoa erinomaisesti. Yksi parhaista palvelukokemuksista keliakikolle onnistui toteuttamaan matkanjärjestäjän oma matkatoimisto. Voitaisiin ajatella, että myös tämän matkanjärjestäjän välittävistä matkatoimistoista pitäisi saada samantasoista palvelua. Näin ei kuitenkaan ole. Onko tähän sitten syynä juuri verkostojen ja yhteistyön toimimattomuus? Kehittämällä yhteistyötä toimivammaksi erilaisen toimenpiteiden, kuten sähköisen intranetin avulla, palveluita voitaisiin tuottaa paremmin erityisesti erityisruokavaliota noudattaville asiakasryhmille.

Kuten tietoperustassa kerroin, keliakikkoasiakasta on pidetty häirikköasiakkaana. Useat matkatoimistovirkailijat sanoivat haamuasiakkaalle, että ota itse selvää kaikista keliakikkoa matkalla auttavista toimenpiteistä. Tällä käyttäytymisellä virkailija toimi

häirikköpalvelijana, koska hän estää itse omalla toiminnallaan hyvän palvelun tuottamisen. Näin ei pitäisi missään nimessä olla. Palvelu voi olla muuten hyvää, mutta tällainen tiedonhankinnan lykkäys toisaalle, erityisesti asiakkaalle ei kuulu matkatoimistovirkailijan työnkuvaan.

Matkanjärjestäjien omat matkatoimistot ovat motivoituneempia myymään valmiita matkoja kuin välittävät matkatoimistot. Tämä johtuu siitä, että matkanvälittäjät saavat myymästään matkasta vain välityspalkkion, joka pienenee tulevaisuudessa yhä enemmän. Syynä tähän voi olla myös se, että välittävät matkatoimistot eivät tiedä matkanjärjestäjän käytänteitä riittävän hyvin ja näin ollen eivät voi toteuttaa yhtä hyvää palvelua kuin itse matkanjärjestäjät.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan olettaa, että yhteistyön kehittäminen on useiden matkatoimistojen tulevaisuuden haaste. Yhteistyöllä en tarkoita pelkästään matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen, vaan myös matkatoimistojen ja muiden sidosryhmien välistä toimintaa. Matkatoimistojen pitäisi olla syvemmissä yhteistyössä suoraan mm. erityisesti matkakohteiden eri tahojen kesken. Matkatoimistojen olisi hyvä pystyä helposti ottamaan yhteyttä matkakohteiden hotelleihin, matkaoppaisiin ja retkien järjestäjiin. Näin ollen matkatoimistot voisivat tarkistaa erilaisia asioita kuten gluteenittomien palveluiden saamisen suoraan näiltä tahoilta. Erityisesti etuna tästä asiakkaalle olisi, että hän saisi tarvitsemansa tiedot nopeasti heti ensimmäisessä kontaktissa. Nämä ovat myös asioita, jotka matkatoimistovirkailijan tulisi kirjata ylös matkatoimiston sisäiseen tietojärjestelmään, josta tiedot löytyisivät tulevaisuudessa helposti.

Tulevaisuus tuo haasteita matkatoimistoihin. Tekniikka on kehittynyt nopeasti ja näin ollen matkatoimistovirkailijoiden on osattava yhä enemmän. Onkin erityisen tärkeää, että jokainen matkatoimistovirkailija osaa käyttää uusia teknisiä laitteita ja sovelluksia moitteettomasti. Tekniikan avulla voidaan kehittää mm. asiakkaiden palvelua yksilöllisempään suuntaan. Tekniikan hyödyntäminen palvelussa keliaakikkoasiakasta on erityisen tärkeää, koska erityistarpeita omaavien asiakkaiden palvelussa on huomioitava hyvinkin pieniä asioita. Tekniikka helpottaa matkatoimistovirkailijoita löytämään asiakkaiden tarvitsemia tietoja.

Palveluprosessin toimivuus matkatoimistoissa keliaakikkoa palvellessa menee enimmäkseen normaalin kaavan mukaisesti. Normaali palveluprosessi ei riitä. Tällaiselle erityisryhmälle pitäisi kehittää oma palveluprosessi, jotta palvelusta saisi mahdollisimman laadukasta. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että hyvin useat matkatoimistovirkailijat menivät hämilleen tavatessaan keliaakikon. Erityisasiakkaiden palveluprosessi ei etene samalla tavalla kuin tavallinen palveluprosessi. Erityisasiakkaiden palveluprosessissa täytyisi ottaa huomioon erityisesti asiakkaan erityistarpeet. Palveluprosessin ollessa kunnossa keliaakikkoasiakkaille, matkatoimistovirkailijan olisi helpompi toteuttaa täydellistä palvelua, koska silloin hän tietäisi tarkalleen miten toimia. Nykyään matkatoimistovirkailijat voivat mennä hämilleen juuri siitä syystä, koska eivät tiedä miten toimia kohdatessaan keliaakikkoasiakkaan. Keliaakikkoja palvellessa matkatoimistovirkailijan ei pitäisi tyytyä normaaliin totuttuun palvelutyyliin, vaan edetä tilanteen vaativalla tavalla.

Suomalaisessa palvelukulttuurissa on totuttu palvelemaan asiakasta suomalaisella tavalla. Erityistarpeita omaavien asiakkaiden palvelussa meidän tulisi kuitenkin käyttäytyä enemmän asiakasta ja hänen tarpeitaan huomioivalla tavalla. Näin toimitaan mm. useissa Kaukoidän maissa, joissa asiakasta palvellaan erityisen huomioivasti johtuen maan yleisestä käyttäytymiskulttuurista. Kaukoidän maissa palvelutapahtumaan käytetään enemmän aikaa, eikä kellään ole mihinkään kiire. Suomessa vallitsee tehokkuuspalvelukulttuuri, jossa kaikki yritetään tehdä mahdollisimman kannattavasti ja nopeasti. Tehokkuus ja yritysten kannattavuus on hyvällä mallilla, mutta palveluiden tuottaminen kärsii, koska siihen ei panosteta riittävästi. Useissa Suomen matkatoimistoissa tuntuisi vallitsevan aika jännittynyt yrityspalvelukulttuuri. Tämän huomasi siitä kun asiakaspalvelu oli aika jäykän oloista ja totista. Jäykkä palvelukulttuuri voi johtua monesta asiasta, mutta varmasti yksi merkittävin tekijä on se, minkälaiseksi yrityskulttuuri on muokattu johtohenkilöstön toimesta. Yrityskulttuurin tulisi olla hiukan rennompä, eikä niin voittoa tavoittelevaa. Omasta kokemuksesta olen huomannut, että sellaisissa yrityksissä joissa on selkeästi rento ilmapiiri työteho kasvaa huomattavasti. Rennossa ilmapiirissä työntekijöiden ei tarvitse työskennellä niin paineenalaisena koko ajan miettien, että toiminko nyt oikein ja riittävän hyvin. Yrityskulttuurin ollessa kunnossa myös asiakkaat huomaavat tämän ja kertovat siitä muille asiakkaille ja kaikki tulevat varmemmin takaisin kyseiseen yritykseen.

Palvelun laatu kehittyy kun koko palvelujärjestelmä toimii moitteettomasti. Laatua voidaan parantaa erityisesti keskittymällä enemmän ja tarkemmin totuuden hetkeen. Totuuden hetki ratkaisee sen onko asiakas tyytyväinen saatuun palveluun vai ei. Palvelun laadun kehittämisessä erityisen tärkeitä ovat johtotehtävissä toimivien ihmisten päätökset ja ratkaisut. He määrittelevät, miten yrityksessä toimitaan palvelujen tuottamisessa. Johtohenkilöstön pitäisi useassa matkatoimistossa avata silmänsä ja ajatella kaikkein tärkeintä, eli asiakasta kaikessa toiminnan eri muodoissa. Asiakas on kuitenkin loppujen lopuksi se, joka kaikkien työntekijöiden palkat maksaa. Asiakkaisiin ei voi kiinnittää koskaan liikaa huomiota.

Johdon vastuulla on myös se, miten esimiehet saavat asiat kerrottua työntekijöille tavalla, jolla työntekijät ymmärtäisivät kaiken oikein. Vastaavasti työntekijöiden vastuu on informoida johtoa kentällä tapahtuvasta toiminnasta ja muutoksista. Näihin kuuluvat esim. tärkeät asiakaspalautteet. Johdon ja työntekijöiden yhteistyön merkitystä olisi korostettava matkatoimistoissa. Näin säästytäisiin turhilta epäselvyyksiltä, jotka voivat vaikuttaa liiketoimintaan hyvinkin paljon.

On sanottu, että keliakikko pärjää maailmalla hyvin oikealla asenteella ja huumorintajulla. Kuitenkin mietityttää, mitä oikea asenne ja huumorintaju tässä tilanteessa tarkoittavat. Käsitän tämän niin, että oikea asenne tarkoittaa joustavaa suhtautumista asiakaspalvelijan käyttäytymiseen. Vaikka asiakaspalvelija ei pystyisi palvelemaan keliakikkoa riittävän laadukkaasti, keliakikon tulee huomioda, että asiakaspalvelijalla ei välttämättä ole kaikkea keliakikon laadukkaaseen palvelumaan tarvitsemia tietoja. Siirtäisin kuitenkin oikean asenteen ja huumorintajun myös asiakaspalvelijoiden vastuulle, koska heistä loppuen lopuksi riippuu, mistä asiakas matkansa ostaa.

Palvelujen tuottaminen matkatoimistoissa keliakikoille on haasteellista työtä, eikä se ole itsestään selvää tavallisen asiakkaan palvelemista. Tulevaisuudessa keliakikkojen määrän kasvaessa matkatoimistojen on yhä enemmän keskityttävä erityisruokavaliota noudattavien asiakkaiden palveluun. Paraneeko keliakikkojen palvelu tulevaisuudessa? Uskon, että palvelunlaatu kehittyy, kun matkatoimistoissa osataan ottaa huomioon myös pienemmät asiakasryhmät. Tulevaisuuden iskulause matkatoimistoon voisikin mielestäni olla: Ajatellaan toimintaa pidemmällä aikavälillä ja erikoistutaan palvelemaan asiakkaita yksilöllisesti.

Tutkimuksen tekeminen ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Opinnäytetyöni prosessi oli aika monimutkainen. Aihe muotoutui hyvin paljon alunperäisestä suunnitelmasta. Ongelmana oli saada haamuasiakas tutkimukseni kohdentua tietoperustaan. Pitkien pohdintojen jälkeen tietoperustaksi valittiin palvelujen tuottaminen.

Tietoperustan kohdentaminen keliakikkojen palveluun matkatoimistoissa haamuasiakas tutkimuksen tulosten perusteella oli haasteellista. Näin ollen jouduinkin pohdinta osuudessa perustamaan tulosten analysoinnin hyvin pitkälti olettamuksiin, jotka voivat olla syynä keliakikkojen tietyllä tapaa palvelemiseen matkatoimistoissa. Haamuasiakas tutkimukseni ei antanut suoria vastauksia varsinaisesti palvelujen tuottamisen eri alueisiin, vaan pikemminkin miten matkatoimistot palvelevat keliakikkoa.

Hyvää opinnäytetyöni rakenteessa oli, että pidin keliakia asiakkaan palvelun matkatoimistossa koko ajan huomiossa. Pohjustin palvelujen tuottamisen matkatoimistoissa keliakikko asiakkaaseen erilaisin esimerkein ja pohdintojen avulla. Näin ollen opinnäytetyössä säilyi hyvin johdonmukainen ja järjestyksessä etenevä tyyli. Opinnäytetyöni on hyvä pohja jatkossa mahdollisesti tapahtuvalle tutkimukselle keliakikko asiakkaiden palvelun alueella. Tulevaisuudessa samankaltainen tutkimus keliakikoista olisi hyvä tehdä matkatoimistoihin ja myös muihin palvelualan yrityksiin. Näin voitaisiin vertailla opinnäytetyöni, sekä uuden tutkimuksen tuloksia. Kehittykö keliakikoiden palvelu tulevaisuudessa, keliakian yleistyessä ja saadessa tunnettua Suomessa, sekä maailmalla?

Parantaaksemme keliakikoiden selviytymistä maailmalla tulisi tähän tehdä jonkunlainen opas matkaa suunnitteleville keliakikoille. Oppaan tekeminen olikin alunperäinen opinnäytetyöni aihe, mutta se muotoutui keskustellessani työni ohjaajien kanssa. Opas voisi sisältää tietoja, jotka helpottaisivat keliakikkoa matkalla suoriutumisessa. Tärkeää tällaisessa tutkimuksessa olisi selvittää tarkasti eri maiden keliakiatilanne. Mitä gluteenittomia palveluita eri maat tarjoavat keliakikoille, mistä kohteissa saa gluteenittomia tuotteita? Tutkimuksessa olisi hyvä selvittää myös yleisesti maiden keliakiatilannetta – keliakiatapausten määrä, keliakiayhdistysten toiminta, jne.

Opinnäytetyön tekeminen antoi minulle syvällisemmän kuvan palveluiden tuottamisesta ja siitä, kuinka tärkeää osaa palvelun laatu on koko palveluyrityksen toiminnassa. Itselläni oli jo aikaisemmin hyvin tietoa keliakiasta ja myös palvelujen tuottamisesta, mutta opinnäytetyöni toi näihin aiheisiin syvällisyyttä ja tutkimuksen aihealueen asiat konkretisoituivat luulosta tietämykseksi. Opinnäytetyöstäni tulee olemaan varmasti hyötyä monipuolisesti eri tahoille. Uskon, että työ antaa sysäyksen kohti erityisruokavaliota noudattavien asiakkaiden parempaa palvelua. Se antaa pohdinnan aihetta palvelun tuottajille siitä, kuinka tärkeää on ottaa pienempien erityisasiakasryhmien palvelu ja näiden tarpeet huomioon.

LÄHTEET

- Accu Chek. 2007. Viitattu 20.4.2007. Accu Chek:n sivusto. [Http://www.accu-chek.fi](http://www.accu-chek.fi), hoida itseäsi, ruokavalio, noudata ruokakolmiota.
- Coeliac disease. 2006. Viitattu 30.11.2006. Wikipedia – The Free Encyclopedia - sivusto [Http://en.wikipedia.org/wiki/Coeliac](http://en.wikipedia.org/wiki/Coeliac).
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. *Ekonomia – sarja*. Suom. M. Tillman. Porvoo: Suomen Ekonomiliitto ja WSOY.
- Jesson, J. 2004. Mystery shopping demystified: is it a justifiable research method? *The Pharmaceutial Journal (Vol 272)* 15.3.2004, 615 – 617. Viitattu 7.1.2007. [Http://www.pjonline.com/pdf/articles/pj_20040515_mysteryshopping.pdf](http://www.pjonline.com/pdf/articles/pj_20040515_mysteryshopping.pdf).
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. *Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito*. Helsinki: Edita.
- Jokinen, M. 2005a. Esivalmistelut auttavat matkailijaa. *Keliakia* 2, 15 - 16.
- Jokinen, M. 2005b. Erikoisateriat lennoilla. *Keliakia* 2, 18 – 19.
- Jos et tutki, et tiedä vaan luulet... tieto on luuloa arvokkaampaa! 2003. Viitattu 7.1.2007. Astrasan Oy:n sivusto. [Http://www.mysteryshopper.fi/index1.htm](http://www.mysteryshopper.fi/index1.htm)
- Karlsson, V. & Horbec, K. 2006. *Measuring Management and The Moment of Truth – The Book About Mystery Shopping*. Zagreb: Heraklea.
- Keliakialiitto. 2006a. Viitattu 30.11.2006. Suomen Keliakialiitto ry:n sivusto. [Http://www.keliakialiitto.fi](http://www.keliakialiitto.fi), asiantuntijasivut, asiakkaana keliakikko – gluteenitonta ammattitaidolla, mikä keliakia?, keliakian yleisyys.
- Keliakialiitto. 2006b. Viitattu 31.10.2006. Suomen Keliakialiitto ry:n sivusto. [Http://www.keliakialiitto.fi](http://www.keliakialiitto.fi), asiantuntijasivut, asiakkaana keliakikko - gluteenitonta ammattitaidolla, gluteeniton maailma, hoitona gluteeniton ruokavalio.
- Keliakialiitto. 2006c. Viitattu 31.10.2006. Suomen Keliakialiitto ry:n sivusto. [Http://www.keliakialiitto.fi](http://www.keliakialiitto.fi), keliakialiitto.
- Kinnunen, T. 2004. Keliakia kumppanina Keski-Euroopassa. *Keliakia* 2, 16 – 17.
- Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. & Wong, W. 1999. *Principles of marketing*. Second European Edition. Lontoo: Prentice Hall.
- Kuusela, H. 1998. *Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi*. Porvoo: WSOY.
- Laamanen, K. & Tuominen, K. 2002. *Prosessijohtamisen toimintamalli. Itsearviointin työkirja. 32 hyvää kysymystä ja esimerkkiparia*. Turku: Benchmarking.

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- LeBoeuf, M. 2000. How to win customers and keep them for life – Revised and updated for the digital age. New York: Berkley.
- Leppälä, K. 2005. Asiakaspalvelijasta monitoimiosajiksi – Matkatoimiston osaamisvaatimukset mullistuksien kourissa. Auto- ja kuljetusala 10, 22 – 23.
- Manninen, E. 2007. Vs: Kysely Finnairin gluteenittomista aterioista. Sähköpostiviesti 22.02.2007. Vastaanottaja J. Auvinen.
- Matkatoimistoja uhkaa pudotuspeli. 2006. Viitattu 7.1.2007. Taloussanomat lehden sivusto. http://www.taloussanomat.fi/page.php?page_id=96&news_id=200624420
- Miettinen, A. 1997. Haamuasiakas haistaa huonon palvelun. Viitattu 7.1.2007. <http://www.helsinginsanomat.fi/uutisarkisto/19970824/talo/970824ta01.html>
- MSPA Europe. Viitattu 07.01.2007. MSPA Europe:n sivusto. Taking the Mystery Out of Mystery Shopping. <http://www.mspa-eu.org>, about us, Taking the Mystery Out Of Mystery Shopping.
- Mäki, M. Collin, P. Kekkonen, L. Visakorpi, J. Vuoristo, M. 2006. Keliakia. Jyväskylä: Gummerus.
- Palvelut 2020 – Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa. 2006. Loppuraportti. Helsinki: Elinkeinoelämänkeskusliitto. Viitattu 14.2.2007. <http://www.ek.fi>, palvelut 2020, osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa.
- Pesonen, H-L. Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Haapaniemi: Pohjantähti.
- Verhelä, P. 1998. Matkatoimisto-opin perusteet 1. Porvoo: Porvoon matkailualan oppilaitos.
- Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita.
- The Gastrolab. 2006a. Viitattu 02.11.2006. The Gastrolab:in sivusto. <http://www.gastrolab.net/welcomef.htm>, hakemisto, keliakia.
- The Gastrolab. 2006b. Viitattu 02.11.2006. The Gastrolab:in sivusto. <http://www.gastrolab.net/welcomef.htm>, hakemisto, gastroskopia.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.
- Valtionravitsemusneuvottelukunta. 2005. Suomalaiset ravitsemussuositukset – ravinto ja liikunta tasapainoon. Viitattu 29.11.2006.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-Palvelu.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. Services marketing. New York: McGraw-Hill.

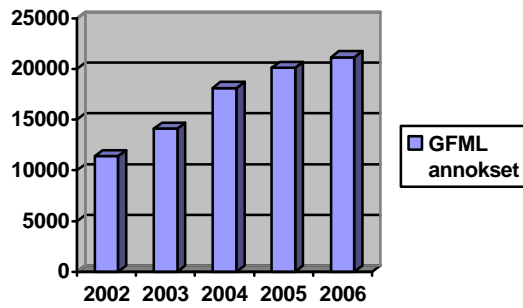
Zeithaml, V. Parasuraman, A. & Berry, L. 1990. Delivering Quality Service. Balancing Customer Perception and Expectations. New York: Free Press.

Zeithaml, V. Parasuraman, A. & Berry, L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 64 Fall 1985.

LIITTEET

LIITE 1. Gluteenittomat ateriat Finnair Cateringilta

VUOSI	ANNOSMÄÄRÄ (GFML)
2002	11385
2003	14099
2004	18114
2005	20091
2006	21111



LIITE 2. Saatekirje haamuasiakkaille

Hei!

Olen 26-vuotias nuori keliaakikko, joka opiskelee viimeistä vuotta restonomiksi matkailualalle Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa. Opintoni ovat siinä vaiheessa, että minulta puuttuu enää opinnäytetyö. Olenkin teihin päin yhteydessä opinnäytetyöni tiimoilta.

Teistä olisi suuri apu, jos pystyisitte auttamaan minua tutkimukseni tekemisessä. Teidän osuus olisi käydä vierailemassa jossakin matkatoimistossa (ehdottomasti vain yksi haamuasiakas/toimipiste) haamuasiakkaana, joka selvittää matkatoimistojen erityispalveluja keliaakikoille.

Haamuasiakkuus tarkoittaa jonkun yrityksen palvelun tutkimista paikan päällä ilman, että yrityksen henkilökunta tietää kyseessä olevan tutkimus. Eli matkatoimisto vierailun missään vaiheessa ei saa ilmetä, että olette tekemässä tutkimusta. Eli tilanne on tavallinen mahdolliseen ostokseen johtava tapahtuma.

Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Suomen Keliakialiitto Ry:n kanssa. Tutkimuksen valmistuessa 2007 vuoden alussa siitä tulee juttu myös Keliakialehteen.

Olisin erittäin kiitollinen avustanne! Tämän tutkimuksen yksi suurimmista tavoitteista on parantaa suomalaisten keliaakikkojen tilannetta lähtiessä ulkomaan matkalle matkatoimiston kautta.

Ystävällisin terveisin,

Jarno Auvinen

LIITE 3. Ohjeistus haamuasiakkaille

OHJEISTUS HAAMUASIAKKAILLE:

Haamuasiakas teeskentelee sairastavansa keliakiaa (tai jos itsellä on keliakia niin ei tarvitse teeskennellä). Tunnetusti keliakikko on vaativa asiakas, joten hän pitää erityisen tärkeänä, että hänen keliakiansa huomioidaan, ja että hän saa joka paikassa täysipainoisen gluteenittoman ruokavalion ilman suurempaa vaivaa. Hän ei tyydy pelkääntään siihen, että matkakohteessa/hotelissa on ruuanlaitto mahdollisuus. Hän olisi iloinen kaikesta lisäinformaatiosta, josta keliakikolle olisi apua matkan suorittamiseen (esim. tieto gluteenittomia tuotteita myyvistä paikoista vierailtavassa kohteessa).

Haamuasiakkaan mennessä matkatoimistoon hän alkaa kysellä rantalomista yleensä. Hän ilmoittaa, että haluaisi lähteä itse määrittelemäsi ajankohtana ystävänsä kanssa rantalomalle viikoksi. Aluksi hän ei esitä toivomusta mistä kohteesta hän on kiinnostunut, eikä myöskään sitä, että hän sairastaa keliakiaa.

Asiat esiteltyä, keliakikko kertoo matkatoimistovirkailijalle sairastavansa keliakiaa. Tässä kohtaa huomioidaan miten matkatoimistovirkailija reagoi. **Tietääkö hän mikä on keliakia ja gluteeniton ruokavalio? Miten hän reagoi keliakiaan ja keliakikkoon?** (Keliakia tarkoittaa pysyvää yliherkkyyttä tietyissä viljalajeissa esiintyvälle valkuaisaineelle, gluteenille. Näitä viljoja ovat vehnä, ohra, sekä ruis).

Jos hän ei tiedä keliakiaa, niin kerrotaan hänelle lyhyesti mitä se tarkoittaa ja selvitetään kuinka tärkeänä hän pitää, että keliakikko saa **täysipainoisen ravitsemussuosituksen mukaisen ruokavalion** (leivät, makaroni, jne.) myös matkoilla. Keliakian ainoa hoitokeino on gluteeniton ruokavalio.

Seuraavaksi keliakikko kysyy: **Missä kohteessa keliakian kanssa pärjäisi parhaiten? Missä kohteessa keliakikko voi elää kuin normaali ihminen (saa täysipainoisen ruokavalion).**

Jos matkatoimistovirkailija ei osaa ehdottaa yhtään kohdetta, niin sinun tulisi kysellä enemmän seuraavista suosituista kohteista: Meitä kiinnostaisi lähteä erityisesti: Kanariansaaret, Espanja, Kreikka, Turkki ja Bulgaria. **Lupaako hän ottaa asioista selvää ja ottaa keliakikkoon yhteyttä myöhemmin? Alkaako hän selvittää heti tilannetta?**

Ottaako virkailija huomioon kaiken keliakikoille olennaisen matkalle lähdössä?

- Suosittelee huoneistohotellia (voi valmistaa omat ateriat huoneistossa).
- Osaako kertoa gluteenittomasta lentoateriasta (mitä se sisältää).
- Kertooko yhteystietoja matkakohteen paikallisiin keliakiatahoihin.
- Kertooko yhteystiedot Suomen Keliakialiittoon.
- Suosittelee omien eväiden viemistä matkatkohteeseen (leivät, makaronit, jne.).
- Kertooko selostuksesta keliakiasta kohdemaan kielelle.
- Kertooko matkakohteen hotellien tarjonnasta (gluteeniton aamiainen, jne.).

LIITE 4. Haamuasiakas tutkimuslomake

HAAMUASIAKKUUSTUTKIMUS MATKATOIMISTOIHIN!

Tämän haamuasiakkuustutkimuksen tavoitteena on selvittää matkatoimistojen (satunnaisesti) erityispalveluita keliaakikoille.

Tutkimukset palautetaan täytettynä Jarno Auviselle osoitteeseen: Polttolinja 9 B 19, 40520 JYVÄSKYLÄ. Tai Ari Auviselle henkilökohtaisesti tai osoitteeseen: Telleronkatu 10, 74130 IISALMI. Voit lähettää vastaukset myös sähköisesti osoitteisiin: jarno.auvinen@pp1.inet.fi, ari.auvinen@dnainternet.net

Vastatessasi sähköpostitse pääasia on, että samat asiat kuin kirjallisesti täytetyssä lomakkeessa tulevat selväksi vastauksessasi.

PS. Erityisen tärkeää olisi, että kirjaisitte myös kaikki muut kommentit paperille kohtaan muuta huomioitavaa (tai paperin kääntöpuolelle).

Kiitos avustasi!

Tutkimuksen suorittaja(t):	Pvm:
Matkatoimisto:	
Osoite (myös kaupunki):	

Miten matkatoimistovirkailija suhtautuu keliakiaan ja keli-aakikkoon?

- | | | | |
|-------------------------|---|-------------------------|---|
| Erittäin positiivisesti | • | Positiivisesti | • |
| Negatiivisesti | • | Erittäin negatiivisesti | • |

Muuta huomioitavaa:

Tietääkö hän mitä keliakia ja gluteeniton ruokavalio tarkoittavat?

- | | | | |
|----------------|---|-------------------|---|
| Erittäin hyvin | • | Huonosti | • |
| Hyvin | • | Erittäin huonosti | • |

Muuta huomioitavaa:

Mihin kohteeseen/maahan keliakikön olisi paras lähteä?

kohdemaat: _____ matkakohde: _____

ei osannut suositella •

Miksi (ja muuta huomioitavaa)?

Jos virkailijan tietämys kohteiden keliakiatilanteesta ja gluteenittomista palveluista on huonoa, niin lupaako hän ottaa/ryhtyykö hän heti ottamaan selvää kohteen keliakiatilanteesta ja gluteenittomista palveluista?

Kyllä • Ei •

Muuta huomioitavaa:

Mitä keliakikkoa avustavia toimenpiteitä matkatoimistovirkailija kertoo asiakkaalle? (rasti ruutuun jos väittämä pitää paikkansa)

- suosittelee huoneistohotellia (voi valmistaa omat ateriat huoneistossa)
- osaa kertoa gluteenittomasta lentoateriasta ja esim. sen sisällöstä (minkälainen leipä, mitä muuta sisältää)
- yhteystietoja matkakohteen paikallisiin keliakiatahoihin
- yhteystiedot Suomen Keliakialiittoon
- omat eväät mukaan matkalle (kuivaruoka, näkkileipä ja muu kuivatavara)
- selostus keliakiasta kohdemaan kielelle
- hotellien tarjonta (gluteeniton aamiainen, jne.)

Muuta huomioitavaa:

LIITE 5. Tutkimuksen tulokset

Matkatoimisto	Kaupunki	1. kysymys	2. kysymys	3. kysymys	4. kysymys	5. kysymys	hotelli	lentoateria	kohdemaat	keliakialiiitto	mat eväät	selostus	hotellit
1. matkatoimisto	Mikkeli	positiivisesti	huonosti	ei	ei	0 from 7							
2. matkatoimisto	Mikkeli	positiivisesti	hyvin	Kreikka, Kypros, Italia	ei	5 from 7	x	x	x		x	x	
3. matkatoimisto	Kuopio	positiivisesti	hyvin	Kanarian saaret	kyllä	4 from 7	x			x	x		
4. matkatoimisto	Ilalampi	negatiivisesti	huonosti	ei	ei	2 from 7	x				x		
5. matkatoimisto	Hanko	erittäin posit.	hyvin	Välimeren seutu	kyllä	0 from 7							
6. matkatoimisto	Lohja	positiivisesti	huonosti	ei tarkasti, Välimeren seutu	kyllä	2 from 7	x				x		
7. matkatoimisto	Jyväskylä	positiivisesti	hyvin	ei	ei	3 from 7	x	x			x		
8. matkatoimisto	Jyväskylä	positiivisesti	hyvin	Espanja, Italia, Rodos	ei	1 from 7		x					
9. matkatoimisto	Jyväskylä	positiivisesti	hyvin	Kaikki maat	ei	2 from 7				x		x	
10. matkatoimisto	Jyväskylä	positiivisesti	erittäin huonosti	Etelä-Espanja ja Kanarian saaret	ei	1 from 7	x						
11. matkatoimisto	Turku	positiivisesti	hyvin	Espanja	ei	1 from 7					x		
12. matkatoimisto	Turku	positiivisesti	hyvin	Kanarian saaret ja Kreikka	ei	3 from 7		x		x	x		
13. matkatoimisto	Varkaus	positiivisesti	hyvin	ei	ei	4 from 7	x	x		x	x		
14. matkatoimisto	Kuopio	positiivisesti	hyvin	Kypros	ei	2 from 7				x		x	
15. matkatoimisto	Tampere	erittäin posit.	erittäin hyvin	Kanariansaaret	ei	7 from 7	x	x	x	x	x	x	
16. matkatoimisto	Tampere	positiivisesti	hyvin	Kanariansaaret	ei	2 from 7	x	x					
17. matkatoimisto	Tampere	positiivisesti	hyvin	Kreikka, Pafos	ei	2 from 7	x				x		
18. matkatoimisto	Kuopio	positiivisesti	huonosti	Thaimaa	ei	4 from 7	x	x			x		x
19. matkatoimisto	Kuopio	positiivisesti	hyvin	Isoimmat kohteet, Kanarian saaret	ei	3 from 7	x				x		x
20. matkatoimisto	Seinäj.	positiivisesti	hyvin	Espanja, Kreeta	ei	1 from 7		x					
21. matkatoimisto	Seinäj.	negatiivisesti	hyvin	Kreikka, Espanja	ei	1 from 7		x					
22. matkatoimisto	Seinäj.	positiivisesti	hyvin	Kreikka, Espanja, Kanarian saaret	ei	3 from 7		x			x		x
23. matkatoimisto	Jämsä	positiivisesti	hyvin	Teneriffa, Playa de las Americas	ei	4 from 7	x	x			x		x
24. matkatoimisto	Jämsä	positiivisesti	hyvin	Mallorca, Marbella, Sunny Beach	ei	4 from 7	x	x			x		x
25. matkatoimisto	Jyväskylä	positiivisesti	erittäin hyvin	ei	ei	2 from 7	x				x		
26. matkatoimisto	Jyväskylä	positiivisesti	hyvin	ei	ei	2 from 7		x			x		
27. matkatoimisto	Jyväskylä	erittäin posit.	hyvin	Kreikka Kos, Espanja Mallorca	ei	4 from 7	x	x			x		x

LIITE 6. Tutkimuksen tulokset – mitä virkailija suositteli?

Matkatoimisto	huoneistohotelli	lentoateria	kohdamaa	keliakiailaitto	omat eväät	selostus	hotellit
1. matkatoimisto							
2. matkatoimisto	x	x		x	x	x	
3. matkatoimisto	x			x	x	x	
4. matkatoimisto	x				x		
5. matkatoimisto							
6. matkatoimisto	x				x		
7. matkatoimisto	x	x			x		
8. matkatoimisto		x					
9. matkatoimisto				x		x	
10. matkatoimisto	x						
11. matkatoimisto					x		
12. matkatoimisto		x		x	x		
13. matkatoimisto	x	x		x	x		
14. matkatoimisto				x		x	
15. matkatoimisto	x	x	x	x	x	x	x
16. matkatoimisto	x	x					
17. matkatoimisto	x				x		
18. matkatoimisto	x	x			x		x
19. matkatoimisto	x				x		x
20. matkatoimisto		x					
21. matkatoimisto		x					
22. matkatoimisto		x			x		x
23. matkatoimisto	x	x			x		x
24. matkatoimisto	x	x			x		x
25. matkatoimisto	x				x		
26. matkatoimisto		x			x		
27. matkatoimisto	x	x			x	x	