

Niina Tiihonen

ASIAKASPALVELUOPAS MATKAILIJOI- DEN VINKKAUSTOIMINTAAN

Opinnäytetyö

Liiketalous

Myynti ja markkinointi

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Niina Tiihonen
Työn nimi	Asiakaspalveluopas matkailijoiden vinkkaustoimintaan
Toimeksiantaja	Cursor Oy
Vuosi	2021, toukokuu
Sivut	39 sivua, liitteitä 15 sivua
Työn ohjaaja(t)	Kirsi Soulammo

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä luotiin asiakaspalveluopas Cursor Oy:lle matkailijoiden vinkkaustoimintaan Kotkan-Haminan seudulle ja Loviisaan. Oppaan tarkoituksena oli toimia koulutusmateriaalina matkailijoiden vinkkaustoiminnan koulutuksessa. Sen päätavoitteena oli auttaa matkailijoiden vinkkaustoimintaa harjoittavia asiakaspalvelijoita hahmottamaan alueen erilaisia matkailijaprofiileja, jotta he pystyisivät palvelemaan näitä mahdollisimman hyvin.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka pyrkimyksenä on opastaa käytännön toimintaa työelämälähtöisestä tarpeesta. Asiakaspalveluoppaan luomista varten opinnäytetyössä perehdyttiin kirjallisuuden ja tutkimusten pohjalta asiakkaiden segmentointiin, asiakasprofilointiin ja matkailuun Suomessa etenkin Kotkan-Haminan seudulla sekä tulevaisuuden matkustus-trendeihin. Näiden tietojen pohjalta muodostettiin Kotkan-Haminan seudulla ja Loviisassa vierailevista matkailijoista asiakasprofiilit. Lisäksi työssä perehdyttiin laadukkaaseen asiakaspalveluun ja siihen, millainen on hyvä opas.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyneessä asiakaspalveluoppaassa käsitellään Cursor Oy:tä, Cursorin matkailun edistämispalveluja, asiakaspalvelutyötä matkailijoiden vinkkaustoiminnassa ja Kotkan-Haminan seudun ja Loviisan matkailijaprofiileja. Matkailijaprofiileja muodostui alueelle kahdeksan. Oppaassa on jokaisesta profiilista kuvailtu tunnistamiskeinot, profiiliin matkustusmotiivit sekä heille tarjottavaksi soveltuvat palvelut. Oppaan avulla asiakaspalvelijat osaavat vastata paremmin matkailijoiden tarpeisiin ja saavat näin matkailijat viihtymään alueella pidempään.

Opinnäytetyöprosessissa havaittiin, että Kotkan-Haminan ja Loviisan alueelle muodostetut matkailijaprofiilit vaativat jatkuvaa päivittämistä. Matkailun trendit muuttuvat ja samoin matkailijoiden tarpeet. Alueen matkailijoille ja matkailupalveluja tarjoaville yrittäjille voitaisiin jatkossa tehdä tutkimuksia, jotta pystyttäisiin matkailijaprofiileissa matkailun muutoksien mukana.

Asiasanat: asiakaspalvelu, segmentointi, asiakasprofiilit, matkailu, opas

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Niina Tiihonen
Thesis title	Customer service guidebook for tourist information
Commissioned by	Cursor Oy
Time	May 2021
Pages	39 pages, 15 pages of appendices
Supervisor	Kirsi Soulammo

ABSTRACT

A customer service guidebook was created in this thesis for the Cursor Oy for tourist information in the Kotka-Hamina region and in Loviisa. The purpose of the guidebook was to serve as material in training tourist advisors. Its main aim was to help tourist advisors to understand the different tourist profiles of the area so that they can serve them as well as possible.

The work was carried out as a functional thesis, the aim of which was to guide practical activities from a need based on working life. In order to create a customer service guidebook, the thesis focused on customer segmentation, customer profiling and tourism in Finland, especially in the Kotka-Hamina region, and future tourism trends on the basis of literature and research. Based on this information, customer profiles were created for tourists visiting the Kotka-Hamina region and Loviisa. The thesis focused also on high-quality customer service and what a good guidebook is like.

The customer service guidebook that was created as a result of the thesis deals with Cursor Oy and Cursor's tourism promotion services, customer service work in tourist information and tourist profiles in the Kotka-Hamina region and in Loviisa. Eight tourist profiles were formed for the area. For each profile, the guide describes the means of identification, the travel motives of the profile, and the services that can be offered to them in the area. With the help of the guidebook, the customer service staff will be able to better respond to the needs of tourists and thus make tourists feel more comfortable in the area.

In the thesis, it was discovered that the tourist profiles of the Kotka-Hamina region and Loviisa require constant updating. Surveys could be carried out for tourists in the area and for entrepreneurs providing tourism services in order to keep up with the changes in tourism and tourist profiles.

Keywords: customer service, segmentation, customer profiles, tourism, guide

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2	Opinnäytetyön rajaus ja rakenne.....	7
2	MATKAILU SUOMESSA	7
2.1	Matkailun vetovoimatekijät	8
2.2	Kotimaanmatkailu.....	8
2.3	Matkailu Kotkan-Haminan seudulla	9
2.4	Tulevat muutokset matkailumarkkinoilla	11
3	ASIAKASYMMÄRRYS	13
3.1	Segmentointi ja asiakasprofiilit	14
3.2	Matkailijoiden segmentointi	15
3.3	Tutkimuksia matkustusmotiveista ja asiakassegmenteistä	18
4	MATKAILUNEUVONTA JA ASIAKASPALVELU	21
4.1	Asiakaspalvelun laatu.....	22
4.2	Ensivaikutelma ja vuorovaikutus asiakaspalvelussa	23
4.3	Tunteet asiakaspalvelussa	24
5	HYVÄ OPAS	25
6	TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS	26
7	TOIMINNALLISEN OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS.....	27
7.1	Oppaan suunnittelu ja tiedon keruu.....	28
7.2	Oppaan luonti.....	29
8	POHDINTA.....	32
8.1	Opinnäytetyöprosessin ja oppaan arviointi	32

8.2	Ammatillinen kasvu	34
8.3	Eettisyys ja luotettavuus	35
8.4	Jatkokehitysehdotukset	36
LÄHTEET		37

LIITTEET

Liite 1. Asiakaspalveluopas matkailijoiden vinkkaustoimintaan

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe syntyi työelämälähtöisestä kehittämistarpeesta. Tiedustelin tulevalta opinnäytetyön ohjaajaltani mahdollista aihetta opinnäytetyölle liittyen myyntiin ja markkinointiin. Häneltä sain ehdotuksen asiakaspalveluoppaan tekemisestä Cursor Oy:lle Kotkan-Haminan seudun ja Loviisan matkailijoiden vinkkaustoimintaa varten. Kiinnostuin aiheesta ja työn ajankohdasta, jonka vuoksi lähdin sitä toteuttamaan.

Kotkan-Haminan seudun ja Loviisan matkailijoiden neuvontapalvelut ovat siirtyneet perinteisistä matkailuneuvontapisteistä sinne, missä matkailijoita kohdataan, kuten kahviloihin ja nähtävyyshäkeihin. Näissä paikoissa toimivia asiakaspalvelijoita ja matkailuyrittäjiä Cursor kouluttaa matkailijoiden vinkkaustoimintaan. Matkailuvinkkaajat jakavat matkailijoille tietoa alueen matkailusta. Heidän kouluttamistaan varten tässä opinnäytetyössä on tarkoitus luoda asiakaspalveluopas koulutusmateriaaliksi.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tuotoksena syntyvän asiakaspalveluoppaan tarkoitus on auttaa matkailijoiden vinkkaustyötä tekeviä hahmottamaan Kotkan-Haminan seudun ja Loviisan alueen erilaisia matkailijaprofiileja ja heidän tarpeitaan. Näiden hahmottamisen kautta matkailuvinkkaajat pystyvät paremmin palvelemaan erilaisia matkailijoita ja tarjoamaan juuri heille soveltuvia palveluja. Lisäksi oppaan tarkoituksena on antaa neuvoja hyvään ja laadukkaaseen asiakaspalvelutyöhön.

Opinnäytetyössä vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millaisia asiakasprofiileja matkailussa on?
- Millaista on hyvä asiakaspalvelu?
- Millainen on hyvä opas?

Opinnäytetyöprosessin kautta syntyvän asiakaspalveluoppaan yksi tavoitteista on myös saada hyvin toimivan matkailijoiden vinkkaustoiminnan kautta matkailijat viipymään pidempään Kotkan-Haminan seudulla ja Loviisassa. Näin

autetaan matkailuyrittäjien toimintaa ja laajemmassa mittakaavassa työllistään ja tuodaan tuloja alueille.

1.2 Opinnäytetyön rajaus ja rakenne

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään matkailua Suomessa etenkin Kotkan-Haminan seudulla, matkailijoiden segmentointia, asiakasprofilointia ja asiakaspalvelutyötä. Matkailijoiden segmentointi tarkoittaa matkailijoiden jakamista toisistaan erottuviin kohderyhmiin erilaisten tekijöiden perusteella, kuten heidän tarpeiden ja odotuksien mukaan (Vuoristo 2002, 38). Asiakasprofiloinnilla on tarkoitus helpottaa kohderyhmien hahmottamista luomalla kohderyhmille omat kuvitteelliset hahmot, joilla on kohderyhmää kuvailevia ominaisuuksia (Perälähti 2020).

Asiakaspalveluopas on syntynyt toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena. Opinnäytetyön alussa käydään kirjallisuuden ja tutkimuksien kautta läpi matkailua Suomessa erityisesti Kotkan-Haminan seudulla ja matkailumarkkinoille odotettavia muutoksia seuraavan vuosikymmenen aikana. Seuraavaksi käsitellään asiakasymmärrystä ja sen keinoista segmentointia ja asiakasprofilointia. Lisäksi käydään läpi tutkimuksien avulla tehtyjä segmentointeja kotimaanmatkailijoista ja Suomeen tulevista matkailijoista. Työssä käytetyt tutkimustulokset perustuvat muun muassa Visit Finlandin ja Tutkimus- ja analysointikeskuksen teettämiin matkailututkimuksiin. Viitekehyksessä käsitellään myös kirjallisuuteen perustuen matkailuneuvontaa, laadukasta asiakaspalvelutyötä ja hyvän oppaan luomiskriteereitä. Näiden tietojen ja Cursorin antamien sisältöjen pohjalta on rakentunut asiakaspalveluopas matkailijoiden vinkkaustoimintaan.

2 MATKAILU SUOMESSA

Tässä luvussa käsitellään matkailun vetovoimatekijöitä Suomessa ja tutkimustuloksia liittyen kotimaanmatkailuun ja Kotkan-Haminan seudun matkailuun. Sen lisäksi luvun lopussa käydään läpi seuraavan vuosikymmenen aikana tulevia muutoksia matkailumarkkinoilla.

Matkailu on yksi maailman nopeimmin kasvavista elinkeinoista (Karusaari & Nylund 2015, 20). Suomessa matkailu työllisti vuonna 2018 noin reilu 140 000 henkilöä. Suomen bruttokansantuotteesta matkailuala oli vuonna 2018 vajaat

kolme prosenttia. (Matkailutilinpito 2020.) Matkailulla on Suomessa myös merkittävä vaikutus muihin toimialoihin, kuten kaupan alaan sekä kuljetus- ja rakennusalaan (Matkailu lukuina s.a.).

2.1 Matkailun vetovoimatekijät

Vetovoimatekijät houkuttelevat matkailijoita kohteeseen. Matkailijoihin vetoavat asiat, joita matkalla pääsee näkemään, tekemään ja kokemaan. Nämä ovat usein asioita, joita ei kotona tai arkielämässä pysty tai ehdi tekemään. (Karusaari & Nylund 2015, 35–36, 38.) Matkailun vetovoimatekijät voidaan luokitella seuraavasti (Holloway & Humphreys 2012, 71; Verhelä 2017, 139):

- erityistapahtumat: festivaalit, urheilutapahtumat ym.
- luonnon kohteet: rannat, vesistöt, vuoristot, autiomaat, metsät ym.
- infrastruktuuri ja rakennetut kohteet: kirkot, linnat, puutarhat, historialliset rakennukset, eläintarhat ym.
- matkailua varten rakennetut kohteet: kylpylät, huvipuistot, maaseutumatkailutilat, näyttelyt ym.

Suomen tärkeimpänä matkailun vetovoimatekijänä voidaan pitää luontoa. Suomen luonnossa kiehtovat metsät, kansallispuistot, erämaat ja vesistöt sekä saaristo. Myös luonnonilmiöt ja vuodenajat toimivat Suomen tärkeinä vetovoimatekijöinä, kuten revontulet, ruska, yötön yö ja talvi. (Karusaari & Nylund 2015, 37–38.)

Hyvinvointimatkailun eli matkailijalle kokonaisvaltaista hyvää oloa tuottavan matkailun kannalta Suomen vetovoimatekijöinä voidaan nähdä saunakulttuuri, luonnon rauha, kuntoliikuntamahdollisuudet, hyvinvointikeskukset ja kylpylät. Suomalaista kulttuuria voidaan myös pitää vetovoimatekijänä, kuten Suomen historiaa, arkkitehtuuria, designia sekä musiikkitapahtumia. (Karusaari & Nylund 2015, 38–39.)

2.2 Kotimaanmatkailu

Suomen matkailukysynnästä noin 70 prosenttia on kotimaista matkailukysyntää. Koronapandemian puhkeaminen vuonna 2020 on myös korostanut suomalaisten matkailua kotimaassa entisestään. Kotimaanmatkailussa kiehtovat

pääsääntöisesti turvallisuus ja vastuullisuus. Kotimaanmatkailun etuja ovat lyhyet etäisyydet ja matkustamisen helppous. Luonto, erilaiset aktiviteetit ja mökkilomailu kiinnostavat erityisesti kotimaanmatkailijoita. (Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista 2021, 3,10.)

TNS Atlaksen 2018 teettämässä tutkimuksessa selviää, että eniten kotimaassa matkailevat 15–49 vuotiaat naiset. Sekä naisten että miesten ikäluokissa korostuvat 20–29 vuotiaat lapsettomat matkailijat sekä 40–49 vuotiaat matkailijat, joiden lapset asuvat vielä kotona. Tutkimuksen mukaan suomalaisten lomamatkan valintaperusteina isoa roolia näyttelee matkan hinta. Seuraavassa on listattu lomamatkan valintaperusteet tärkeysjärjestyksessä (Cursor & Voitto workshop: Kohderyhmän määrittely 2020.):

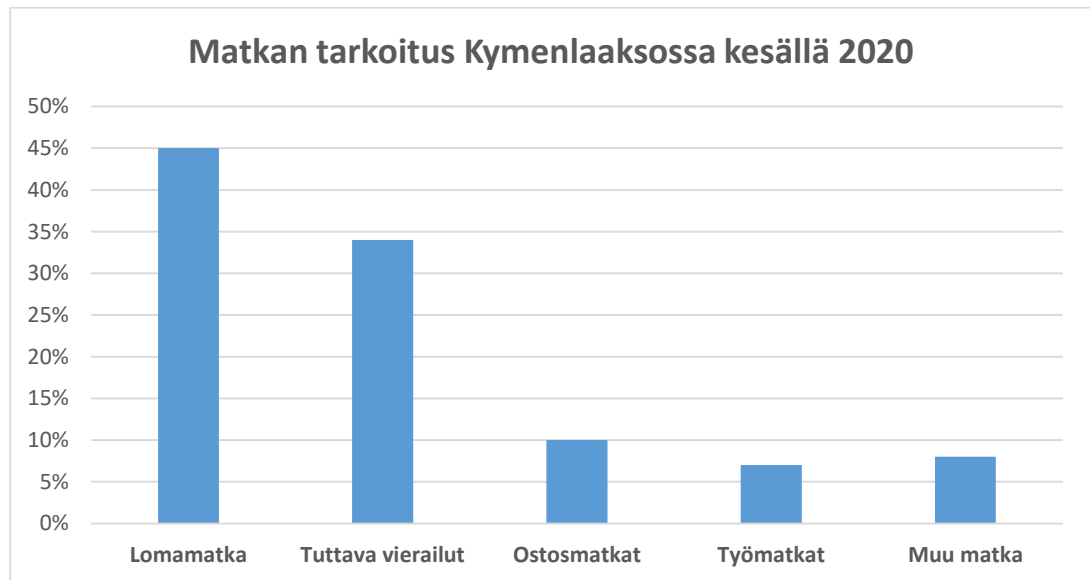
1. matkan hinta
2. kohteen sijainti, paikallinen kulttuuri sekä elämäntapa
3. matkan pituus
4. mukavuudet: palvelut, ateriat, majoitus
5. majoituksen maine
6. palvelutarjonta

Samaisessa tutkimuksessa on myös selvitetty suomalaisten matkailijoiden lomaviettotapoja. Tutkimuksen osallistujista 56 prosenttia kertoi matkustavansa kotimaassa ja yleensäkin lomalla kaupunkilomalle. Seuraavaksi suosituin lomaviettotapa 52 prosentin mielestä oli matkustaminen kotimaassa erilaisia paikkoja katsellen. Vastaajista 34 prosenttia kiinnosti lomaviettotapana risteilyt ja vuokramökkeilyt ja 27 prosenttia vastaajista ja lähes saman verran myös kylpylä- ja ostosmatkoista. Perhelomakohteen valitsi 18 prosenttia vastaajista. (Cursor & Voitto workshop: Kohderyhmän määrittely 2020.)

2.3 Matkailu Kotkan-Haminan seudulla

Tutkimus- ja analysointikeskuksen (TAK) vuonna 2020 teettämän tutkimuksen mukaan kesällä 2020 tehdyistä kotimaanmatkoista neljä prosenttia kohdistui Kymenlaaksoon, johon Kotkan-Haminan seutu kuuluu. Eniten matkoja tehtiin Uudenmaan alueelle. Kymenlaaksoon kohdistui matkailua lähinnä sen lähi-kunnista, joista Uudeltamaalta matkailijoita saapui eniten. (Suomalaisten kotimaanmatkailu -tutkimus 2020.)

Kuvassa 1 on havainnollistettu matkan tarkoitusta Kymenlaaksoon kesällä 2020. Eniten Kymenlaaksoon matkustettiin lomamatkan vuoksi (45 %). Sen jälkeen tulivat tuttava vierailut (34 %), ostosmatkat (10 %) sekä muut matkat (8 %). Työmatkojen osuus oli noin seitsemän prosenttia. Lähes 90 prosenttia matkailijoista käytti henkilöautoa matkustustapana ja matkailijoista noin 62 prosenttia myös yöpyi Kymenlaaksossa. Eniten matkailijat käyttivät rahaa ravintola- ja kahvilapalveluihin. Toiseksi eniten rahaa käytettiin ostoksiin ja majoituspalveluihin ja niiden jälkeen polttoaineisiin. (Suomalaisten kotimaanmatkailu -tutkimus 2020.)



Kuva 1. Matkan tarkoitus Kymenlaaksossa kesällä 2020 (Suomalaisten kotimaanmatkailu -tutkimus 2020.)

Suosituimmat matkailukohteet Etelä-Kymenlaaksossa kävijämäärien mukaan olivat suosituimmassa järjestyksessä seuraavat (Suomalaisten kotimaanmatkailu -tutkimus 2020):

1. Kotkan keskusta
2. Puistot Kotkassa
3. Kauppaliike tai -keskus keskustojen ulkopuolella
4. Merikeskus Vellamo
5. Kotkan Maretarium
6. Haminan historiallinen keskus
7. Saaristo

8. Langinkosken keisarillinen kalastusmaja
9. Hamina Bastioni ja linnoitus
10. Kirkot
11. Taidenäyttelyt
12. Virolahden bunkkerimuseo
13. Salpalinja-museo Miehikkälässä
14. Kymijoki aktiviteetteineen

TAK:n vuonna 2020 teettämän tutkimuksen mukaan Kymenlaaksossa vieraili noin 590 000 ulkomaista matkailijaa vuonna 2019. Ulkomaalaisten osuus koko Kymenlaakson matkailukulutuksesta oli noin 50 prosenttia. Kymenlaakson ulkomaalaisista matkailijoista 83 prosenttia oli venäläisiä. Venäläisistä Kymenlaaksossa käyneistä matkailijoista 22 prosenttia ja muista ulkomaalaisista 58 prosenttia suuntasi matkan myös Uudellemaalle. Ulkomaalaisten matkailijoiden matkan tarkoitus Kymenlaaksoon oli pääsääntöisesti ostos- tai lomamatkat. Venäläiset matkailijat ostivat Kymenlaaksossa eniten elintarvikkeita. (Ulkomaalaiset matkailijat Kymenlaaksossa 2019; 2020.)

Ulkomaalaisten matkailijoiden kolme yleisintä matkakohdetta Kotkan-Haminan seudulla olivat kauppakeskukset ja -liikkeet, Kotkan puistot sekä Kotkan keskusta. Eniten heitä kuitenkin miellytti Merikeskus Vellamo Kotkassa, Miehikkälän Salpalinja-museo ja Virolahden bunkkerimuseo sekä aktiviteetit Kymijoella. (Ulkomaalaiset matkailijat Kymenlaaksossa 2019; 2020.)

2.4 Tulevat muutokset matkailumarkkinoilla

Matkailumarkkinoille ennakoitaan tulevan erilaisia muutoksia tulevan vuosikymmenen aikana. Ympäristötietoisuus lisääntyy ja ympäristön huomioimisesta tulee merkittävä tekijä matkailussa. Matkailijat valitsevat enemmän ympäristöystävällisiä kohteita. Ekomatkailu eli kestävä kehitys tukeva matkailu tulee huomattavasti lisääntymään. Ympäristönäkökulmien lisäksi matkailussa painottuvat taloudelliset, kulttuuriset ja sosiaaliset näkökulmat paikallisen osaamisen ja kulttuurin tukemisena. Ympäristötietoisuuden kasvaminen voi lisätä kotimaanmatkailun suosiota. (Toimialaraportit - Matkailu 2019, 47.)

Terveys ja hyvinvointi painottuvat myös tulevaisuuden matkailutrendeissä. Pelkät kylpylämatkat eivät enää riitä, vaan haetaan myös henkistä hyvinvointia lisääviä kokemuksia. Tähän liittyvät muun muassa lähiruoka, hyvinvointitekniologiapalvelut, mindfulness, erilaiset retriitit ja kokonaisvaltaiset vaihtoehdot hoitomuodot. Luontomatkailu ja etenkin luonnossa koettava hyvinvointi ja rauha korostuvat myös tämän myötä, ja se on etenkin Suomen vahvuus. (Toimialaraportit - Matkailu 2019, 47.) Suomesta löytyy metsää, puhdasta ilmaa, järviä ja hiljaisuutta ihan kaupunkien läheltä.

Matkailussa on havaittavissa selkeitä nousevia kohderyhmiä, kuten yksinhuoltajaperheet, y- ja z-sukupolvi sekä vaurastuvat eläkeikäiset. Y- ja z-sukupolvet tuovat muutoksia matkustuskäyttäytymiseen. Nämä sukupolvet lähtevät matkalle spontaanisti ilman suunnitelmia ja jakavat matkailukokemuksia sosiaalisessa mediassa. (Toimialaraportit - Matkailu 2019, 48.)

Pienemmät ja vähemmän tunnetut matkakohteet kiinnostavat tulevaisuudessa. Matkailijat haluavat kokea jotain ainutlaatuista ja käydä koskemattomissa kohteissa. Lisäksi talven suosio nähdään kasvavana trendinä. Nämä tekijät tulevat kasvattamaan kotimaanmatkailua ja ulkomailta Suomeen kohdistuvaa matkailua. Myös esteetön matkailu tulee lisääntymään. Suomessa sitä on huomioitu jo nyt helpottamalla liikuntarajoitteisten liikkumista luonnossa, kuten tekemällä esteettömiä reittejä luontoon. (Toimialaraportit - Matkailu 2019, 48.)

Paikallinen ruokakulttuuri kiinnostaa yhä enemmän matkailijoita. Etenkin alle 35-vuotiaat naiset korostuvat tässä ryhmässä. Ihmiset haluavat kokea elämyksellisiä ruokanautintoja ja paikallista ruokakulttuuria. Sosiaalisen median vaikutuksesta halutaan myös jakaa muille ruokaelämyksiä matkalta. Ruoanlaitosta ja ruokailusta on tullutkin tapa ilmaista omaa statusta. Sillä halutaan erottua muista sekä viestiä sosiaalisesta asemasta ja elämäntyylistä. Suomen matkailussa tätä ollaan jo ryhdytty huomioimaan korostamalla lähiruokaa ja suomalaisen ruoan puhtautta sekä paikallisia perinteitä. (Toimialaraportit - Matkailu 2019, 48–49.)

Markkinointiviestinnän keinot matkailussa monipuolistuvat jatkuvasti. Esimerkiksi matkakohteissa tehdyt av-tuotannot ja elokuvat tavoittavat helposti matkailijoita ja ne toimivat näin myös matkakohteiden markkinointikeinoina. Lisäksi sosiaalisen median vaikuttajien, kuten bloggaajien välittämät kokemukset matkakohteista näyttelevät enenevässä määrin kasvavaa roolia matkaan liittyvissä päätöksissä. (Toimialaraportit - Matkailu 2019, 49.)

3 ASIAKASYMMÄRRYS

Tässä luvussa käsitellään asiakasymmärrystä ja keinoja sen saavuttamiseen. Tarkemmin syvennytään asiakasymmärryksen keinoista segmentointiin ja asiakasprofilointiin. Segmentoinnissa keskitytään matkailijoiden yleisiin segmenttoimistapoihin. Lisäksi käydään läpi tutkimustuloksia, joissa on Suomessa matkailevia jaettu erilaisiin kohderyhmiin.

Asiakasymmärryksen eli yrityksen kohderyhmän asiakkaiden odotuksien, tarpeiden ja tavoitteiden tiedostamisen avulla yritys pystyy kehittämään omia tuotteitaan ja palvelujaan asiakkaita miellyttäväksi. Näin luodaan parempia asiakaskokemuksia ja yritys pystyy menestymään markkinoilla. (Tuulaniemi 2011,142; Bergström & Leppänen 2015, 423.)

Ymmärtääkseen asiakkaiden ajatuksia ja heidän toimintaa ostopäätöksiä tehdessä tarvitaan tietoa erilaisista lähteistä. Asiakkaan kuunteleminen on yksi keino, jolla pyritään ymmärtämään asiakkaan motiiveja ja tarpeita. Kuunteleminen voi olla aktiivista, eli kysellään ja haastatellaan asiakasta, tai passiivista, jolloin annetaan asiakkaalle mahdollisuus antaa palautetta. Asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä voidaan tavoitella myös havainnollistamalla. Asiakkaan käyttäytymistä voidaan seurata palvelupaikoissa ja yrittää sitä kautta ymmärtää hänen toiveitaan ja tarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2015, 421–423.)

Asiakasymmärrystä varten vaadittavaa tietoa voidaan kerätä asiakastutkimuksilla ja sitä löytyy myös yrityksen omista tietojärjestelmistä. Esimerkiksi kassajärjestelmästä voidaan nähdä millaisia muita palveluja tiettyjen palvelujen ostajat hankkivat. Lisäksi tietoa voidaan myös kerätä ja analysoida yrityksen

omien internet-sivujen ja sosiaalisen median sivustojen kävijöiden kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 422–423.)

Tärkeää tietoa asiakkaista, kuten heidän tarpeista ja motiiveista, on saatavilla myös yrityksen omilta työntekijöiltä. Tämä niin sanottu hiljainen tieto, voidaan kerätä esimerkiksi haastattelemalla henkilökuntaa tai työpajamenetelmiä käyttäen. (Tuulaniemi 2011, 145.) Asiakkaiden käyttäytymisestä ja motiiveista löytyy myös yleistä tutkimustietoa, tilastotietoa ja ennusteita, joita yrityksen kannattaa hyödyntää (Bergström & Leppänen 2015, 423).

Asiakasymmärrystä varten eri tietolähteistä koottua tietoa tulisi analysoida, tulkita sekä yhdistellä. Samankaltaisuuskaavion avulla voidaan jäsentellä tutkimustietoa. Siinä toisiinsa liittyvät tulokset ryhmitellään ja laitetaan aihejärjestykseen. Ryhmät voidaan otsikoida ja järjestellä edelleen isompiin ryhmiin. (Tuulaniemi 2011, 154.)

3.1 Segmentointi ja asiakasprofiilit

Yksi asiakasymmärryksen keinosta on palvelun tai tuotteiden kohderyhmien tunnistaminen. Yrityksen asiakkaat ovat erilaisia, mutta heiltä löytyy myös yhtäläisyyksiä. Yrityksen kokonaismarkkinat voidaan jakaa toisistaan erottuviin ryhmiin eli segmentteihin asiakkaiden ostokäyttämisen ja tarpeiden perusteella. Siinä ideana on, että jokaiselle segmentille kohdistetaan niiden erityispiirteet, elämäntilanteet, motiivit ja tarpeet huomioivia toimenpiteitä. Segmentointi on siis tärkeää erilaisten asiakaskokemuksien luomiselle. (Aarnikoivu 2005, 41; Löytänä & Korteso 2011, 128–129.)

Yrityksen segmenttien eli kohderyhmien hahmottamista ja näiden tarpeiden ymmärtämistä helpottaa asiakasprofiilien luominen. Asiakasprofiilit voidaan muodostaa yrityksen tunnistettujen pääsegmenttien kautta ja niistä saatavia tietoja hyödyntäen. (Perälähti 2020.) Asiakasprofiilien avulla palvelut ja tuotteet pystytään näkemään helpommin asiakkaan näkökulmasta (Ahtola 2020).

Asiakasprofiileja voidaan muodostaa asiakasymmärrystä varten kerätyn asiakastiedon kautta. Näitä tietoja voivat olla asiakkaan toiminnan motiivit, käyttäy-

tymismallit ja asiakkaan arvoja ja toimintaa ohjaavat tunteet, kuten pelot ja esteet. Asiakasprofiilit auttavat muodostamaan käsityksen siitä, kenelle ja miksi palveluja kehitetään. Niiden kautta pystytään palveluja profiloimaan ja kohdentamaan tietyille ryhmälle heidän odotuksien ja tarpeiden mukaan sekä tekemään palveluista helpommin saavutettavia. (Tuulaniemi 2001, 154–156, 160.) Asiakasprofiilit auttavat siis syventämään asiakasymmärrystä sekä asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikointia (Ahtola 2020).

Asiakasprofiileissa voidaan kuvata muun muassa profiilille tyypillistä ikää, sukupuolta, perhetaustaa ja koulutusta tai ammattia sekä hahmotella kuva edustamaan profiilia. Näiden perustietojen lisäksi profiileille kannattaa keksiä omat nimet. Profiilien luomista varten voi myös pohtia seuraavia asioita, joilla profiilia voidaan kuvata (Ahtola 2020; Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja 2020, 14–15.):

- Mistä asiakas on kiinnostunut (harrastukset)?
- Mitä viestintäkanavia ja -välineitä hän käyttää?
- Mitä hän arvostaa palvelussa?
- Mitkä ovat hänen motiivit, tarpeet ja toiveet liittyen palveluun?
- Minkälaisia asenteita hänellä on koskien palvelua?
- Mitkä ovat haasteet palvelussa hänen kohdalla?
- Mitä tietoja, taitoja ja kokemuksia hänellä on liittyen palveluun?
- Mitä tarjottavaa yrityksellä on asiakkaalle?

Asiakasprofiilien ei ole tarkoitus kuvata asiakkaista kaikkea mahdollista, eikä profiileja tarvitse olla lukumääräisesti montaa. Hyvänä nyrkkisääntönä voidaan pitää alle kahdella kädellä laskettavaa määrää. Jos profiileja on liikaa, on niitä vaikea ylläpitää. Profiilit vaativat jatkuvaa ajan tasalla pitämistä. (Ahtola 2020.)

3.2 Matkailijoiden segmentointi

Matkailijat voidaan jakaa monen eri tekijän perusteella erilaisiin ryhmiin. On olemassa kaksi pääperiaatetta, joiden pohjalta jaot tapahtuvat. Nämä periaatteet ovat selkeästi määriteltävät tai mitattavat ominaisuudet sekä vaikeammin määriteltävät psykologisperusteiset ominaisuudet, jotka liittyvät matkailijoiden motivaatiotekijöihin ja tarpeisiin. Vaikka jakoperusteita voi olla monenlaisia, usein halutaan kuitenkin segmentoida rajatusti. (Vuoristo 2002, 38–39, 40.)

Selkeästi määriteltävät tai mitattavat tekijät

Selkeästi määriteltäviä ja mittavia ominaisuuksia, joilla voidaan matkailijat segmentoida ovat demografiset, maantieteelliset ja sosio-ekonomiset tekijät sekä harrastukset ja aktiviteetit. Demografisia tekijöitä ovat matkailijan ikä, sukupuoli, siviilisääty, kieli, uskonto ja rotu. Maantieteelliset tekijät perustuvat yleisesti matkailijoiden alueelliseen elinympäristöön. Heidät voidaan jakaa sen perusteella esimerkiksi kansallisuuden tai asuinpaikan mukaan. (Vuoristo 2002, 39.)

Sosio-ekonomiset tekijät perustuvat pääsääntöisesti matkailijan taloudelliseen ja yhteiskunnalliseen asemaan sekä koulutustaustaan. Näitä tekijöitä ovat ammatti sekä asema ammatissa, tulot, koulutustausta, palkallisen vapaa-ajan määrä ja omaisuus, kuten auto ja loma-asunto. Harrastepohjaisia tekijöitä on paljon. Esimerkkinä voidaan mainita kulttuuriharrasteet ja luontoaktiviteetit. Nämä tekijät voidaan jakaa myös passiiviseen ja aktiiviseen toimintaan sen perusteella, osallistuuko matkailija itse toimintaan vai onko hän vain katsojan roolissa. (Vuoristo 2002, 39–40.)

Psykologisperusteiset tekijät

Matkailijatyyppeiden syvempi ymmärtäminen vaatii tutustumista matkustuskäyttäytymiseen sekä matkustuskohde- ja harrastusvalintojen pohjalla oleviin psykologisiin ja sosiologisiin tekijöihin. Nämä tekijät kuvaavat matkailijoita henkilöinä, mutta niissä ei huomioida esimerkiksi elämänkaaren eri vaiheita tai matkustusroolien vaikutusta (vapaa-ajan matkustaja, työmatkustaja). Näitä tekijöitä tutkittaessa lähtökohtana ovat usein matkailijoiden tarpeet ja motiivit. (Vuoristo 2002, 41; Verhelä 2015, 28.)

Asiakkaan matkustus päätökseen vaikuttavat hänen tarpeensa, toiveensa ja odotuksensa palvelua kohtaan. Näitä tekijöitä kutsutaan yleisesti matkustusmotiiveiksi. Ne ovat tärkeitä tietoja matkailuyrittäjille, jotta he ymmärtäisivät, miksi heidän palveluja ostetaan tai ei osteta. Matkustusmotiivit voidaan jakaa kahteen osaan: ensisijaisiin ja toissijaisiin matkustusmotiiveihin. Ensisijaiset

matkustusmotiivit kertovat syyn matkalle lähtöön ja matkan tarkoituksen. Toissijaiset matkustusmotiivit vaikuttavat, mihin ja millaiselle matkalle lähdetään. (Komppula & Boxberg 2002, 68, 71; Swarbrooke & Horner 2007, 53.)

Monissa matkailututkimuksissa ja matkailuun liittyvässä kirjallisuudessa luokitellaan ensisijaiset matkustusmotiivit seuraavasti (Komppula & Boxberg 2002, 68–69; Swarbrooke & Horner 2007, 54):

Työ

- työmatkat, koulutukset, kurssit

Fyysiset ja fysiologiset motiivit

- aktiviteetit, seikkailu (liikunta, kuntoutus, hyvinvointi, urheilu)
- rentoutuminen, lepo, arjen irtiotto
- lämpö ja aurinko, ruskettuminen

Kulttuuriset

- nähtävyydet
- festivaalit, musiikkitapahtumat, teatteri
- uusiin kulttuureihin tutustuminen

Oppimistarve

- itsensä kehittäminen
- tiedon lisääminen

Sosiaaliset ja etniset syyt

- sukulaisten ja tuttavien luona vierailut, yhdessä matkustaminen (perhematkailu)
- sosiaaliset velvoitteet (häät, hautajaiset)
- synnyinseudulla vieraileminen
- uusien tuttavuuksien luominen

Huvittelu, ajanviete, viihde ja nautinto

- katsojatapahtumat (urheilukilpailut, koiranäyttely yms.)
- ostosmatkat
- hovi- ja teemapuistot

Uskonto

- pyhiinvaellus
- retriitit, meditoinnit

Toissijaiset matkustusmotiivit voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät ovat matkailijan henkilökohtaisia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat matkustajan henkilökohtaiset olosuhteet, kuten tulot, terveys ja auton omistus.

Lisäksi henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluvat matkustajan asenteet sekä tietämys ja kokemus kohteista, hinnoista, kulttuureista ja matkailuyritysten palveluista. (Komppula & Boxberg 2002, 71–72; Swarbrooke & Horner 2007, 63.)

Ulkoiset tekijät liittyvät suoraan matkakohteen imagoon ja vaikuttavat näin matkailijan päätöksiin. Näitä tekijöitä ovat sukulaisten ja tuttujen mielipiteet, mediasta saadut tiedot, matkailuyritysten markkinointiviestintä sekä kansalliset ja globaalit tekijät, kuten poliittiset, sosiaaliset ja taloudelliset tekijät. (Komppula & Boxberg 2002, 72–73; Swarbrooke & Horner 2007, 64.)

3.3 Tutkimuksia matkustusmotiveista ja asiakassegmenteistä

Vuonna 2017 matkamessujen matkailututkimus selvitti reilun 1000 suomalaisen matkailijan matkustusmotiveja. Tutkimuksessa selvisi, että yli puolet vastaajista halusi lähteä matkalle päästäkseen arjen kiireestä ja rutiineista pois sekä kokeakseen erilaisia paikkoja. Vastaajista kolmasosa kertoi matkailun syyksi paremman sään. Neljäsosa vastaajista kertoi matkustavansa tutustuakseen uusiin ihmisiin, kulttuureihin ja ruokakulttuureihin. Noin 15 prosenttia vastaajista halusi matkustaa ostoksien, tapahtumien, konserttien ja harrastusmahdollisuuksien vuoksi. Ystävien tai perheen kanssa yhteisen ajan ja yhteisten kokemusten vuoksi kertoi matkustavansa noin 10 prosenttia vastaajista. (Matkailututkimus 2018: Suomalaiset matkustavat pois arjesta ja kiireestä vastuullisesti 2018.)

Työ- ja elinkeinoministeriö on vuonna 2021 julkaissut selvityksen kotimaanmatkailun kohderyhmistä. Se perustuu noin 1000 suomalaiselle teetettyyn kyselyyn, jonka pohjalta on kotimaanmatkailijat ryhmitelty viiteen kohderyhmään heidän tarpeidensa ja odotustensa mukaan. Nämä ovat nautiskelijat, kaupunkilomailijat, aktiivilomailijat, kyläilijät ja mökkeilijät sekä kulttuurista ja luonnosta kiinnostuneet. (Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista 2021, 43.)

Nautiskelijoista yli 70 prosenttia on naisia. He ovat iältään yleensä noin 18–45-vuotiaita. Heitä matkailussa kiehtovat hyvinvointipalvelut, kylpylät, ostokset, ruoka- ja ravintolapalvelut sekä teema- ja huvipuistot. He haluavat mat-

kustaa kotimaassa vastuullisuuden, turvallisuuden, matkustamisen helppouden ja kotimaan yrittäjien tukemisen vuoksi. He usein yöpyvät kohteissa ja majoittuvat hotelliin, hostelliin, vuokramökille tai tuttavien luo. (Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista 2021, 72.)

Kaupunkilomailloista niukka enemmistö on miehiä ja keskimäärin lomailijat ovat yli 35-vuotiaita. Kaupunkilomailijat ovat kiinnostuneet kaupunkikohteista ja myös risteilyistä. He haluavat kokea matkalla kulttuuria, nähtävyyksiä ja nauttia ravintolapalveluista. Heidän joukossaan on paljon päiväkävijöitä, mutta yöpyessä he valitsevat yleensä hotellin tai hostellin. Syy siihen miksi he matkustavat kotimaassa, on pääsääntöisesti matkustamisen helppous ja turvallisuus. (Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista 2021, 49, 53, 55.)

Aktiivilomailloista enemmistö on miehiä, ja iältään he ovat keskimäärin 25–34-vuotiaita. Heitä matkailussa kiinnostaa luontoympäristön tarjoamat aktiviteetit, kuten kalastus, pyöräily ja golf. He ovat myös kiinnostuneet kylpylöistä ja nähtävyyksistä. Yöpyminen matkan aikana tapahtuu joko hotelleissa, hostelleissa, vuokramökeissä tai tuttavien luona. Kotimaan matkailussa eniten kiehtoo matkan helppous, turvallisuus, vastuullisuus ja halu antaa tukea kotimaisille yrittäjille. (Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista 2021, 50, 65–66.)

Kyläilijöistä ja mökkeilijöistä noin 60 prosenttia on miehiä, ja he ovat pääsääntöisesti yli 55-vuotiaita. Heitä kiinnostaa mökkeileminen omalla tai tuttavien mökillä sekä ylipäänsä vierailu tuttavien luona. He eivät ole erityisesti kiinnostuneet mistään muusta. Kotimaassa matkustaminen koetaan helpoksi ja turvalliseksi. (Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista 2021, 59–60.)

Kulttuurista ja luonnosta nauttivien niukka enemmistö on naisia. He ovat iältään keskimäärin yli 55-vuotiaita. Heitä kiinnostavat nähtävyydet, kulttuuri, kansallispuistot ja vaeltaminen. Myös mökkeily ja tuttavavierailut kiinnostavat heitä. Kotimaan matkailussa kiehtoo ekologisuus, vastuullisuus, turvallisuus,

helppous ja kotimaisen yrittäjyyden tukeminen. (Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista 2021, 78–80.)

Visit Finlandin vuonna 2017 tekemässä laajassa kuluttajatutkimuksessa selvitettiin Suomeen liittyviä vetovoimatekijöitä Suomen matkailun päämarkkinoilla eli Kiinassa, Japanissa, Saksassa ja Iso-Britanniassa. Tämän tutkimuksen pohjalta on muodostettu Suomen näkökulmasta kuusi merkittävää ulkomaalaisten matkailijoiden asiakassegmenttiä. Näitä ovat seuraavat (Tunne asiakkaasi! – kohderyhmäopas matkailuyrityksille 2018, 8–11, 78.):

- **Aktiiviset seikkailijat**
Aktiiviset seikkailijat pitävät luonnossa seikkailusta. He ovat luonteeltaan uteliaita ja kokeilunhaluisia. He haluavat kokea elämyksiä luonnossa sekä nähdä kauniita maisemia.
- **Luonnonihmeiden metsästäjät**
Luonnonihmeiden metsästäjät haluavat nähdä ja kokea luonnon ihmeitä ja jakaa kokemuksia niistä.
- **Luontonautiskelijat**
He haluavat rentoutua luonnon helmassa kauniissa maisemissa.
- **Aitouden etsijät**
Aitouden etsijät haluavat kokea ja osallistua paikallisten elämään ja välttää turistikohteita.
- **Suomalaisen luksuksen etsijät**
Suomalaisen luksuksen etsijöille ei ole ongelma käyttää vähän enemmänkin rahaa kalliimpiin majoitusmahdollisuuksiin ja hoitoihin. He haluvat hyvinvointia, pientä ylellisyyttä sekä harrastavat kevyitä aktiviteetteja.
- **Citybreikkaajat**
Haluavat kokea kaupunkien nähtävyydet, historiaa, tutustua ruokakulttuuriin, tapahtumiin, elämän menoon ja tehdä ostoksia.

Venäläisiä Suomeen saapuvia matkailijoita on myös tutkittu ja heitä on segmentoitu muun muassa matkan tarkoituksen mukaan. Näitä segmenttejä ovat esimerkiksi ostosmatkaajat, hoitoja ja hemmottelua etsivät, kalastamaan ja sukuloimaan tulevat sekä kesä- ja talvilomanviettäjä. (Malankin 2012, 34–35, 38, 40–41.)

Venäläisistä matkailijoista noin 60 % saapuu Suomeen ostoksien vuoksi. Heidän mielestä Suomessa myytävät tuotteet ovat yleensä laadukkaampia ja

myös edullisempia kuin Venäjällä. He haluavat usein kokea muitakin asioita ostoksien lomassa huomioiden kuitenkin, että suurin osa matkabudjetista on suunnattu ostoksia varten. (Malankin 2012, 34–35.)

Hoitoja ja hemmottelua matkalta toivovat pääsääntöisesti keski-ikäiset venäläiset matkailijat. Heille on tärkeää, että palvelun vaikutus näkyy ja tuntuu. He voivat pitää esimerkiksi kylpylöistä, kauneushoitoloista ja terveysklinikoista. Aktiviteeteista kalastaminen on hyvin suosittua venäläisten keskuudessa. Suomeen kalastamaan saapuvat matkailijat tulevat yleensä perheen tai kavereiden kanssa. He saattavat usein vuokrata mökin sekä veneen kalastusta varten ja ovat kiinnostuneet paikallisista kalastustarvikeliikkeistä. (Malankin 2012, 37, 42.)

Venäläiset tulevat Suomeen kesäloman viettoon usein mökkeilemään, nauttimaan luonnosta ja kesäkaupunkien tapahtumista. Talvilomalla he ovat kiinnostuneet Suomen talviaktiviteeteista, kuten hiihtämisestä, laskettelusta, moottorikelkka-ajelusta ja suomalaisesta saunasta. Lapsiperheille on tärkeää lumileikit puhtaassa ympäristössä. (Malankin 2012, 38, 40–41.)

4 MATKAILUNEUVONTA JA ASIAKASPALVELU

Matkailuneuvonta auttaa ja opastaa matkailijoita matkailuun liittyvissä asioissa. Matkailuneuvonnan tavoitteita voidaan katsoa tarkemmin eri näkökulmista. Matkailuneuvonnan tulos- ja tehtäväsuuntautunut tavoite on edistää matkailupalvelujen ja -tuotteiden tunnettavuutta, saavutettavuutta sekä käytettävyyttä. Lisäksi tavoitteena on edistää matkailijoiden ostopäätöstä ja sitä kautta itse myyntiä. Asiakaslähtöisiä tavoitteita ovat helppo saavutettavuus ja hyödynnettävyys, asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden havaitseminen sekä uusien tarpeiden herättäminen. Tavoitteena on myös ystävällinen ja joustava palvelu sekä kyky palvella eri kulttuureista tulevia asiakkaita. (Karusaari & Ny-
lund 2015, 60–61, 63.)

Matkailuneuvontatyö on asiakaspalvelua. Tässä luvussa käydään seuraavaksi läpi, mitä asiakaspalvelu on ja millaista on laadukas asiakaspalvelu. Sen lisäksi perehdytään ensivaikutelman muodostamiseen ja vuorovaikutukseen

asiakaspalvelutyössä sekä käydään läpi tunteiden käsittelyä asiakaspalvelutilanteissa.

Asiakaspalvelu on asiakkaan kanssa tekemisissä ja vuorovaikutuksessa olemista. Asiakas odottaa asiakaspalvelijalta nähdäksi, kuullaan, ymmärretyksi, hyväksytyksi ja arvostetuksi tulemista. Asiakaspalvelijan tehtävänä on tarjota omaa osaamistaan ja tietotaitoaan asiakkaalle. Asiakas ja asiakaspalvelija ovat samassa tasavertaisessa asemassa toisiinsa nähden. Asiakaspalvelutilanteen onnistuessa molemmat osapuolet saavat hyvän mielen kaupan päälle. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 112–113.)

Asiakaspalvelun hallitseminen perustuu hyvin paljon yhteistyö- ja vuorovaikutustaitoihin. Se on sitä, kuinka hyvin ymmärtää ja tulee toimeen erilaisten ihmisten kanssa sekä kuinka hyvin osaa huomioida omat ja toisten ihmisten tarpeet. (Flink ym. 2018, 114.) Asiakaspalvelutilanteen ensi hetkistä lähtien on tärkeää, että asiakaspalvelija kuuntelee asiakasta, havainnoi asiakasta ja itse palvelutilannetta sekä osaa esittää asiakkaalle tarkentavia kysymyksiä. Asiakkaan toiveiden ja tarpeiden hahmottaminen auttaa myös ymmärtämään, millaisia lisäpalveluja asiakkaalle voisi tarjota sekä myydä. (Karusaari & Nylund 2015, 50.) Asiakaspalvelutilanne koetaan onnistuneeksi, kun asiakkaan ongelma on ratkennut ja hän on saanut palvelusta tarvitsemansa hyödyn. Parasta olisi vielä, jos asiakas palvelun jälkeen suosittelisi sitä muillekin. (Flink ym. 2018, 114.)

4.1 Asiakaspalvelun laatu

Asiakkaat arvioivat asiakaspalvelun laatua vertailemalla samaansa palvelua siihen, mitä he odottivat saavansa. Jos heidän odotuksensa kohtaavat saadun palvelun kanssa tai saatu palvelu ylittää heidän odotuksensa, kokevat he palvelun tason olevan korkealaatuista ja tämä lisää asiakasuskollisuutta. Asiakaspalvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat hyvin riippuvaisia asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisestä vuorovaikutuksesta. Tutkimukset osoittavat, että asiakas vaihtaa palvelun tarjoajaa, jos hän kokee etenkin toistuvasti saavansa huonoa asiakaspalvelua. Hän saattaa myös kertoa kokemuksistaan muille ja vie näin mennessään muitakin mahdollisia asiakkaita. (Hudson & Hudson 2013, 7, 36–37, 45–46.)

Asiakaspalvelijan on hyvä tiedostaa ne asiat, joita asiakkaat arvostavat ja samalla arvioivat heidän työssään palvelutilanteessa. Se auttaa kehittämään asiakaspalvelijan ammattitaitoa vastaamaan asiakkaan odotuksia. Ammattitaitoa voidaan tarkastella teknisen ja toiminnallisen laadun avulla. (Flink ym. 2018, 116.)

Tekninen laatu asiakaspalvelutyössä on ammattitaidon osa, joka vaaditaan tehtävässä suoriutumiseen. Siihen kuuluvat tarvittava osaaminen tuotteista ja palveluista, oman organisaation toimialan ymmärtäminen, tietämys ajankohtaisista markkinointikampanjoista, hinnoista ja tuotesaatavuuksista sekä itse palvelusuorite. Toiminnallinen laatu perustuu asiakaspalvelutilanteen vuorovaikutukseen. Näitä ovat asiakaspalvelijan ammattimaisuus, ymmärrys oman käytöksen vaikutuksista, hyvä tilannetaju, oikeanlainen asenne, elekieli ja empatiakyky. (Flink ym. 2018, 116.)

4.2 Ensivaikutelma ja vuorovaikutus asiakaspalvelussa

Asiakaspalvelutilanteen sujumista helpottaa asiakaspalvelijan asenne ja palvelualltius. Asiakas hakeutuu yleensä sellaisen henkilön luokse, joka vaikuttaa läsnä ovelta, innostuneelta ja asiakkaasta kiinnostuneesta. Läsnäolo vaatii keskittymistä itse tilanteeseen ja asiakkaaseen. (Flink ym. 2018, 127–128.)

Ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa käytetyillä sanoilla on pieni rooli viestien tulkitsemisen ja ymmärtämisen kannalta. Kehonkielellä on merkittävä osuus kommunikoinnissa. Kehonkieli tuo esille myös asenteita ja tunteita. Ilmeet, eleet, asennot ja etäisyys toisesta henkilöstä sekä äänen paino ja sävy kertovat todella paljon viestien vastaanottajalle. (Flink ym. 2018, 117.)

Suora katsekontakti asiakkaaseen ilmaisee halun palvella asiakasta, ja se myös viestittää asiakkaalle hänen merkityksellisyydestä. Hymyllä ilmaistaan, että asiakas on hyväksytty ja sillä myös luodaan hyvää oloa asiakkaalle ja poistetaan mahdollisia vihan tunteita. Ylipäänsä asiakaspalvelijan ilmeet tehostavat välitettävää sanomaa ja niiden olisi tärkeä olla yhteneviä puheen

kanssa. Jos sanomme asiakkaalle ystävällisesti, mutta annamme ilmeellä toisenlaisen kuvan, uskoo asiakas enemmän ilmeen sanomaa. (Flink ym. 2017, 127–128.)

Äänensävyyn pehmeydellä tai kovuudella ilmaisemme helposti mielipiteemme toisesta ihmisestä tai jopa itsestämme. Lisäksi puheen tempolla voidaan vaikuttaa korostamiseen. Kun puhutaan korostetun hitaasti, tuomme painoarvoa sanoille ja pelkällä hitaalla puhetyylillä pyrimme rauhoittamaan tilannetta. Vastaavasti nopealla rytmillä pyritään tehokkuuteen tai tuodaan esiin kiirettä. (Flink ym 2018, 117.)

Asiakaspalvelutilanteen voidaan sanoa olevan kuin näyttämö, jossa asiakaspalvelijan viestiminen tulee selkeästi näkyville ja arvioitavaksi. Sillä on suuri vaikutus siihen, millaisen kuvan asiakas saa yrityksen palvelualltiudesta. (Flink ym. 2017, 128.)

4.3 Tunteet asiakaspalvelussa

Ihmisten välisessä toiminnassa on aina tunteet mukana. Tunteiden läsnäolo voi välillä luoda haasteita asiakaspalvelutilanteeseen. Tunteet vaikuttavat asiakkaiden päätöksiin. Esimerkiksi ostopäätös on pitkälti riippuvainen siitä, kuinka miellyttäväksi asiakaspalvelu- sekä myyntitilanne koetaan. Palveluliiketoimintaa kuvataankin sanalla tykkäämisbisnes, jossa jokainen asiakas haluaa tulla kuulluksi ja nähdyksi juuri haluamallaan tavalla. Asiakaspalvelussa tuleekin ymmärtää ihmisten erilaisuutta ja erilaisia tarpeita ja osata vastata niihin. (Flink ym. 2018, 120–121.)

Asiakkaita viehättää erityisesti se, että heidät kohtaa ihminen, joka on sinut itsensä kanssa, kohtaa toisen ihmisen ihmisenä ja pystyy olemaan aito oma itsensä. Asiakaspalvelijalta odotetaan myös kykyä toimia työssä hyvällä asenteella, jolloin hän on innostunut omasta itsestään, työstään ja osoittaa sitä myös asiakkaalle. Näin hän luo iloa ja intoa sekä hyvää mieltä asiakaspalvelutilanteeseen. (Flink ym. 2018,119–120.)

Asiakaspalvelutilanteet voivat välillä olla myös hyvin haasteellisia, kuten tilanteet, joissa asiakas kokee tullessa väärin kohdelluksi, on tuotunut, kiukkuihin tai käyttäytyy muuten epäasiallisesti. Tällöin asiakaspalvelijan on tärkeää toimia rauhallisesti ja määrätietoisesti. Tilanteessa ei ole hyvä provosoitua ja ottaa asiakkaan sanomisia henkilökohtaisesti, vaan olisi hyvä pyrkiä löytämään luovia ratkaisuja ongelmiin ja tarvittaessa pyytää apua, niin että saavutettaisiin yhteisymmärrys asiakkaan kanssa. (Flink ym. 2018, 148–149.)

5 HYVÄ OPAS

Hyvä opas palvelee aina haluttua kohderyhmää. Oppaan teossa lähtökohtana on itse opastavan organisaation, yrityksen tai muun vastaavan tarpeet ohjeistaa opastettavaa. Opastettavan tarve on taas saada oppaasta olennaista informaatiota. (Torkkola, Heikkinen & Tiainen 2002, 35.)

Oppaan kirjoittamisprosessi alkaa pohdinnasta kenelle teksti on suunnattu, jotta saadaan opas puhuttelemaan kohdeyleisöä (Torkkola ym. 2002, 39). Esimerkiksi tekstin sanavalinnat ja käytetty tyyli riippuvat kohderyhmästä (Hyvärinen 2005). Tekstin tulisi jo ensimmäisellä vilkaisulla kohdistua oikeaan kohderyhmään eli otsikon ja ensimmäisten virkkeiden tulisi ilmaista, mistä on kysymys (Torkkola ym. 2002, 39).

Puhuttelevan otsikon lisäksi on hyvä olla väliotsikoita. Ne jakavat tekstin sopiviksi lukuosuuksiksi ja oikein muotoiltuna kertovat otsikon alakohdan olennaimman sisällön aiheen. Teksti olisi hyvä myös aloittaa tärkeimmästä asiasta ja siirtyä siitä eteenpäin vähemmän tärkeisiin asioihin. (Torkkola ym. 2002, 39–40.)

Oppaan tekstin tulisi olla ymmärrettävää ja yleisohje onkin kirjoittaa havainnollista yleiskieltä (Torkkola ym. 2002, 42). Hyvässä tekstissä ilmaisu on tehokasta, tiivistä ja täsmällistä (Roivas & Karjalainen 2013, 35). Pitkiä monipolvisia virkelauseita, ylipitkiä kappaleita ja turhia sulkumerkkejä tulisi välttää. Tekstin ymmärrettävyyttä ja kiinnostavuutta lisää myös tekstiin lisätyt kuvat ja ylipäänsä oppaan visuaalinen ilme. (Torkkola ym. 2002, 40, 42–43.)

Oppaassa tulisi olla looginen esitysjärjestys, jossa kerrottavat asiat liittyvä loogisesti toisiinsa (Torkkola ym. 2002, 42; Hyvärinen 2005). Jokaisessa hyvässä tekstissä on selkeä aloitus, käsittelyosuus ja lopetus. Tekstin aloituksella ja lopetuksella on suuri painoarvo, joten erityisesti niihin kannattaa kiinnittää huomiota. (Roivas & Karjalainen 2013, 44.)

6 TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS

Cursor Oy on Kotkan-Haminan seudun (Hamina, Kotka, Pyhtää, Miehikkälä ja Virolahti) ja Loviisan alueen kehittämissyhtiö. Se toteuttaa alueiden kehittämissankkeita ja vastaa kuntien yritysneuvonnasta. Cursor tekee yhteistyötä kuntien kanssa alueen tunnettuuden ja näkyvyyden kehittämiseksi. Se tarjoaa myös matkailuopastusta ja -tietoa seudun matkailijoille. (Kehittämissyhtiö Cursor s.a.) Cursorin tuottamia palvelukokonaisuuksia kunnille ovat yrityspalvelut, kehittämistoimenpiteet, seudun myyntipalvelut, matkailun edistämispalvelut, kansainvälistymisen asiantuntijapalvelut sekä seutuyhteistyön hallinnointi- ja koordinoitipalvelut (Mitä teemme s.a.).

Cursorin matkailun edistämispalvelut, johon tämä opinnäytetyö liittyy, tarjoaa tukea Kotkan-Haminan seudun ja Loviisan matkailuelinkeinon kasvulle muun muassa edistämällä matkailukohteiden kiinnostavuutta ja tukemalla matkailun kehittymistä matkailumarkkinoinnin ja myynninedistämistoimenpiteiden kautta. Cursor jakaa myös tietoa matkailuyrittäjille heille suunnatuista palveluista ja järjestää heille koulutuksia ja verkostotapaamisia. (Paasi s.a.)

Cursor on ollut mukana kehittämässä Kotkan-Haminan seudun ja Loviisan alueen matkailuneuvontaa. Matkailijoita ei enää näillä alueilla palvella perinteisissä matkailuneuvonnan toimipisteissä. Matkailuneuvonta on siirtynyt paikkoihin, joissa matkailijat käyvät, kuten kahviloihin ja nähtävyysskohteisiin. Näissä paikoissa asiakaspalvelijat ja matkailuyrittäjät tekevät niin sanottua matkailijoiden vinkkaustoimintaa eli jakavat asiakkaille tietoa liittyen alueen matkailuun. Cursor kouluttaa kyseisiä henkilöitä matkailijoiden vinkkaustoimintaan. Tässä opinnäytetyössä tehdään asiakaspalveluopas koulutusmateriaaliksi matkailuvinkkaajille.

Oppaan päätehtävänä on auttaa matkailijoiden vinkkaustoimintaa harjoittavia hahmottamaan alueen erilaisia matkailijaprofiileja ja heidän tarpeitaan. Kun matkailuvinkkaajat osaavat tunnistaa tietynlaisen matkailijaprofiilin, pystyvät he paremmin vastaamaan kyseisen asiakkaan tarpeisiin ja tarjoamaan tälle sopivia matkailupalveluja. Näin saadaan matkailijat viihtymään alueella paremmin ja pidempään. Tyytyväinen matkailija saapuu myös mahdollisesti uudestaan samalle alueelle ja kertoo hyvistä kokemuksista myös tuttavilleen. Näin saadaan tuettua alueen matkailuyrittäjien ja ylipäänsä yrittäjien toimintaa, joiden palveluja matkailijat käyttävät.

7 TOIMINNALLISEN OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Se on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnalliselle opinnäytetyölle on tyypillistä työelämälähtöinen tarve kehittää toimintoja, kuten opastaminen, ohjeistaminen ja erilainen toiminnan järjeistäminen sekä järjestäminen. (Opinnäytetyön ohjaajan käsikirja s.a.; Vilka & Airaksinen 2003, 9.) Tässä työssä opas tuotetaan selkeästä työelämälähtöisestä tarpeesta.

Toiminnallinen opinnäytetyö muodostuu kahdesta osasta. Nämä ovat itse toiminnallinen tuotos ja opinnäytetyöraportti, jossa prosessi kuvataan ja arvioidaan tutkimusviestinnän keinoin. Toiminnallisessa opinnäytetyössä kirjoittaminen ja tekeminen ovat vuorovaikutuksissa keskenään koko prosessin ajan. (Airaksinen 2009.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä dokumentoinnilla on merkittävä rooli. On tärkeätä kirjata ylös mahdollisimman tarkasti mitä ja miten on tehty perustelluina. (Kananen 2009, 107; Vilka & Airaksinen 2003, 65.) Lisäksi on kuvailtava omat kokemukset työprosessista ja millaisiin lopputuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty sekä arvioitava prosessia, syntyneitä tuotosta ja omaa oppimista prosessissa. Näin lukija pystyy päättämään opinnäytetyön onnistumisen. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

Opinnäytetyössä syntyvän toiminnallisen tuotoksen tulisi puhutella kohderyhmäänsä kielellisesti ja tyyllillisesti. Toiminnallista tuotosta luodessa olisikin

hyvä tekstin tyylistä ja sävystä sopia etukäteen toimeksiantajan kanssa. Kohderyhmän puhuttelemisessa auttaa pohdinta kohderyhmän asemasta, iästä ja ylipäänsä siitä, mitä he tietävät asiasta ja mikä on toiminnallisen osuuden käyttötarkoitus. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65, 129.)

7.1 Oppaan suunnittelu ja tiedon keruu

Opinnäytetyön aihetta tiedustelin työn ohjaavalta opettajalta joulukuussa 2020. Hän ehdotti aihetta tehdä opinnäytetyö Cursor Oy:lle liittyen asiakaspalveluoppaan tekemiseen. Aihe kiinnosti minua ja sen ajankohta sopi hyvin aikatauluuni. Pidimme opinnäytetyön suunnittelupalaverin toimeksiantajan ja ohjaavan opettajan kanssa tammikuussa 2021. Kävimme läpi matkailijoiden vinkkaustoimintaan liittyvän oppaan tarkoitusta, tavoitteita, sisältöä, kohderyhmää ja aikataulua.

Asiakaspalveluoppaan tarkoitus oli toimia Kotkan-Haminan seudulla ja Loviisan alueella matkailijoiden vinkkaustoimintaa tekevien asiakaspalvelijoiden ja matkailuyrittäjien koulutusmateriaalina. Koulutus järjestettäisiin huhti-toukuussa 2021, joten siihen mennessä oppaan tulisi olla valmis. Opas rajattiin sisältämään Cursorin yrityseseittelyn, Cursorin matkailujohtajan tervehdyksen, Kotkan-Haminan seudun ja Loviisan matkailijoiden profiilit sekä tietoa hyvästä asiakaspalvelusta matkailuneuvontatyössä. Toimeksiantaja toivoi oppaasta selkeää, informoivaa ja etenkin nuoren kohderyhmän huomioivaa teosta. Siihen toivottiin Cursorin visuaalisen ilmeen huomioimista eli käytettäväksi samoja värejä, fontteja ja logoja, joita yrityksen muissakin julkaisuissa käytetään.

Suunnittelupalaverin jälkeen tein opinnäytetyön toimeksiantosopimuksen Cursorin kanssa ja aloin tehdä tiedon hakua ja opinnäytetyösuunnitelmaa. Kohdealueiden matkailijaprofiilien luomista varten hain tietoa liittyen segmentoimiseen, asiakasprofilointiin ja matkailuun Suomessa, etenkin Kotkan-Haminan seudulla ja Loviisassa. Lisäksi oppaan asiakaspalveluosuutta varten tutkin myös asiakaspalvelutyön lähteitä. Kohtasin heti aluksi haasteita löytää kunnollista ja luotettavaa teoriatietoa liittyen asiakasprofileihin ja niiden muodostamiseen. Löysin virallisesti vain yhden luotettavan lähteen, missä aihetta käsiteltiin, mutta ei kovin syvällisesti. Asiakasprofiilien sijaan perehdyin enemmänkin

segmentoimiseen, mikä kuitenkin liittyy myös asiakasprofilointiin. Matkailijoiden segmentoinnista löytyi jonkin verran materiaalia, mutta ne eivät olleet kovin yhteneviä. Jouduin lukemaan useaan otteeseen teoriamateriaalia ja työstämään sitä, jotta sain muodostettua teorioista järkevän kokonaisuuden ja yhdistettyä asiakasprofiilit tähän tietoon.

Viitekehyksen keräämisen ja kokoamisen aikana ymmärsin, että tarvitsisin tutkimustietoa liittyen matkailuun Kotkan-Haminan seudulla ja Loviisassa, jotta pystyisin muodostamaan näille alueille matkailijaprofiilit. Tutkimustietoa en kunnolla löytänyt alueiden matkailusta, mutta sain onneksi toimeksiantajalta tutkimustuloksia, jotka eivät olleet julkisesti saatavilla. Tämä helpotti matkailijaprofiilien luomistyötä.

Asiakaspalvelusta löysin paljon laadukasta tietoa. Halusin asiakaspalvelosuuteen tuoda esille keinoja onnistuneeseen ja laadukkaaseen asiakaspalveluun, koska näitä myös toimeksiantaja toivoi oppaan sisältävän. Lisäksi hain tietoa liittyen hyvän oppaan luomiseen. Viitekehyksen sain koottua ja kirjoitettua lähes valmiiksi tammi-helmikuun aikana.

7.2 Oppaan luonti

Viitekehyksen muodostamisen ohella ryhdyin helmikuussa hahmottelemaan ja luomaan Kotkan-Haminan seudun ja Loviisan alueen matkailun asiakasprofiileja perustuen Suomen matkailusta ja etenkin kohdealueiden matkailusta tehtyihin tutkimuksiin ja muihin teorialähteisiin, kuten kirjallisuuteen. Profiileihin hain myös mielipidettä ja tukea toimeksiantajalta eli hyödynsin Cursorin työntekijöiden kokemusta matkailijoista kohdealueilla. Heiltä saamieni tietojen pohjalta muokkasin ja täydensin luomiani matkailijaprofiileja.

Asiakasprofiilien luomiseen vaikutti paljon se, mitä kohdealueiden matkailun tutkimustulokset kertoivat siellä vierailevista matkailijoista, kuten heidän taustoista, tarpeista ja kiinnostuksista. Kotimaanmatkailijoista ja ulkomailta Suomeen tulevista matkailijoista oli myös tehty tutkimuksia, joiden perusteella matkailijoita oli segmentoitu. Niiden soveltumista kohdealueiden matkailijaprofiileiden luomiseen punnitsin kohdealueiden tutkimustuloksiin verraten ja huomioiden alueiden matkailu- ja palvelutarjonnan.

Matkailijaprofiileja loin yhteensä kahdeksan. Pysin nimeämään profiilit niin, että ne olisivat mielenkiintoisia ja kuvailisivat mahdollisimman hyvin kyseistä matkailijatyyppejä. Profiilit saivat kuvitteellisen etu- ja sukunimen. Etunimeksi tuli joko mies- tai naispuolisen henkilön nimi sen mukaan, edustiko matkailijaprofiilia tutkimuksien mukaan enemmistö miehiä vai naisia. Sukunimi muodostui pääsääntöisesti profiilin matkan tarkoituksesta. Luomani matkailijaprofiilit olivat Oona Ostosmatkaaja, Teppo Työmatkalainen, Petra Perheellinen, Anssi Aktiviteetti, Kalle Kaupunkiseikkailija, Kati Kulttuuri- & tapahtumamatkailija, Susanna Somettaja ja Lauri Luontomatkailija.

Matkailijaprofiilien luominen perustui hyvin paljon matkustusmotiveihin. Tätä tapaa oli myös käytetty esimerkiksi työ- ja elinkeinoministeriön kotimaanmatkailijoiden kohderyhmäjaottelussa. Matkailijaprofiileissa halusin tuoda esille, miten tunnistaa eri profiilien matkailijat, mitkä ovat profiilien matkustusmotiivit sekä mitä matkailupalveluja profiileille on Kotkan-Haminan seudulla ja Loviisassa tarjottavana. Nämä olivat tekijöitä, joihin löysin hyvin vastauksia työssä käsittelemistäni tutkimuksista ja kirjallisuudesta. Koin myös, että ne olivat tärkeitä tekijöitä liittyen matkailijaprofiilien tunnistamiseen ja siihen, miten heitä pystyisi paremmin palvelemaan.

Oppaan asiakaspalveluosuuteen sisällytin perustietoja siitä, miten hyvä ja laadukas asiakaspalvelukokemus muodostetaan toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Siinä käsitellään muun muassa hyvän ensivaikutelman tekemistä ja asiakaspalvelijan palvelualltiuden sekä positiivisen asenteen tärkeyttä. Asiat, joita toin esille, toistuivat myös useammassa asiakaspalvelutyötä käsittelevässä lähteessä. Oppaassa pyrin käsittelemään asiat selkeästi ja niin, että ne ovat helppo sisäistää ja ottaa käyttöön.

Sen jälkeen, kun sain muodostettua matkailijaprofiilit ja asiakaspalveluohjeistuksen, lähdin virallisesti suunnittelemaan oppaan visuaalista ilmettä ja jäsensin oppaan sisältöä Microsoft Word -ohjelmalla. Visuaalisuutta lähdin muodostamaan kohderyhmän näkökulmasta ja toimeksiantajan toiveiden perusteella. Oppaasta toivottiin asiallista, mutta rentoa, koska suurin osa matkailuvinkkaustyötä tekevistä asiakaspalvelijoista tulee olemaan nuoria. Rentoutta ja nuorekkuutta visuaalisuuteen hain pyöreillä muodoilla ja pehmeällä fonttivalinnalla. Visuaalisuudessa otin myös huomioon Cursorin Visit Kotka-Hamina

brändille aiemmin luodun graafisen ilmeen ja värimaailman. Tästä värimaailmasta korostin tiettyjä värejä kuten sinisen sävyjä, jotka loivat oppaalle asiallisen ja luotettavan ilmeen. Visuaalisuudella pyrin myös luomaan oppaaseen yhteneväisyyttä eli käytin samoja muotoja, värimaailmaa ja fontteja oppaan eriosissa.

Kohderyhmän huomiota halusin herättää visuaalisuuden lisäksi oppaan selkeällä ja kohderyhmään suunnatulla otsikolla. Oppaan alkuun loin sisällysluettelon ja sen jälkeen matkailujohtajan tervehdyksen, jossa puhutellaan suoraa ja henkilökohtaisesti lukijaa. Näin oppaan lukija jo heti alusta lähtien ymmärtää, mistä oppaassa on kysymys.

Oppaan tekstin kirjoitin yleiskieltä käyttäen ja halusin sen olla mahdollisimman tiivistä ja täsmällistä, etenkin kohdissa, jotka sisälsivät selkeitä ohjeita ja vinkkejä. Matkailijaprofiilien kuvaukset kirjoitin ranskalaisilla viivoilla, koska halusin, että lukija löytää nopeasti ja ytimekkäästi tärkeät asiat ja voi myös tarvittaessa helposti kerrata niitä.

Työstämäni opasta lähetin ajoittain toimeksiantajalle kommentoitavaksi ja pyysin materiaalia matkailujohtajan tervehdystekstiä ja Cursorin matkailunedistämistiimin kuvausta varten. Sain myös lisää muuta materiaalia, jota toimeksiantaja halusi työn edetessä oppaaseen lisättävän. Näitä olivat matkailijoiden vinkkaustyöhön liittyvä raporttoimisohje sekä linkkejä tietolähteisiin, joista matkailijoiden vinkkaustoimintaa tekevät saisivat lisätietoa alueiden matkailusta.

Haasteita oppaan luomiseen toi toimeksiantajan ihan viime hetkillä haluamat muutokset oppaan sisältöön. Se aiheutti paineita opinnäytetyön aikataulussa pysymiseen. Lisäksi ongelmia syntyi työn visuaaliseen ilmeeseen, koska se oli tarkkaan luotu ja muokattu tietyn tekstimäärän mukaan. Kun muutoksia tuli jonkin verran tekstiin, muutti se myös väistämättä oppaan visuaalista ilmettä ja jouduin siitä poistamaan joitakin suunnittelemani elementtejä, koska ne eivät enää istuneet hyvin kokonaisuuteen. Lisäksi toimeksiantaja halusi lopulta poistaa jonkin verran tekstiä asiakaspalveluudesta, mikä jätti osuuden mielestäni todella lyhyeksi ja olisin siihen toivonut itse lisää sisältöä. Aikataulun puitteissa se ei kuitenkaan enää onnistunut.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi 15-sivuinen asiakaspalveluopas. Oppaaseen sisältyy seuraavat osuudet:

- kansilehti
- sisällysluettelo
- matkailujohtajan tervehdys
- Cursor Oy:n kuvaus
- Cursorin arvot
- matkailun edistämispalvelujen tiimin kuvaus
- yleisohjeita asiakaspalvelutyöhön
- matkailijaprofiilien kuvaukset
- matkailijoiden vinkkaustoiminnan raportointiohje
- linkkejä lisätietoihin alueiden matkailusta

Opas on tallennettu sähköiseen muotoon, joten sitä voi jakaa koulutusmateriaaliksi sähköisesti tai tulosteena.

8 POHDINTA

Opinnäytetyössä oli tarkoitus luoda asiakaspalveluopas matkailuvinkkaajien koulutusmateriaaliksi. Työn tärkein tavoite oli muodostaa Kotkan-Haminan seudun ja Loviisan alueen matkailijoista asiakasprofiilit, jotta matkailijoiden vinkkaustyötä tekevät osaisivat paremmin tunnistaa erilaisia matkailijatyyppejä ja pystyisivät näin vastaamaan paremmin heidän tarpeisiin ja saisivat heidät viihtyvään alueella pidempään.

8.1 Opinnäytetyöprosessin ja oppaan arviointi

Opinnäytetyöprosessi eteni ideointi- ja suunnitteluvaiheesta opinnäytetyön julkaisemiseen aikataulun mukaisesti. Työn edetessä koin erilaisia haasteita, kuten sen, että en ole matkailualan ammattilainen. Jouduin paljon työstämään erilaisia teorialähteitä ymmärtääkseni matkailua ja matkailijoiden segmentointia. Lisäksi suurimpana haasteena koin kohdealueiden matkailijaprofiilien luomisen osittain siitä syystä, etten tahtonut löytää kunnolla tutkimustuloksia, joita voisin hyödyntää niiden luomisessa.

Alkuhaasteiden jälkeen onnistuin kuitenkin hyvin luomaan kohdealueiden matkailijaprofiilit. Profiilit, jotka loin ovat hyvin saman tyyppisiä kuin työ- ja elinkei-

noministeriön kotimaanmatkailijoista tutkimuksen perusteella luomat ja keväällä 2021 julkaistut matkailijasegmentit. Tämän tutkimuksen tulokset sain vasta asiakasprofiilien hahmottelun jälkeen ja totesin tulleeti samankaltaisiin tuloksiin jo ennen tämän tutkimuksen julkaisua. Tästä tutkimuksesta otin kuitenkin lisää vinkkejä ja ideoita jo luomiini profiileihin täydentäen niitä päiviteillä tutkimustuloksilla.

Matkailijaprofiileja luodessa huomasin, että olisin saanut profiilien muodostamiseen tarkempaa ja paremmin kohdealueita koskevia tietoja, jos olisin tehnyt matkailijoista ja matkailusta esimerkiksi kyselytutkimuksen alueen matkailuyrittäjille. Se ei kuitenkaan tässä työssä ollut aikataulun ja työn laajuuden puitteissa enää mahdollista. Työn pääpiste oli kuitenkin oppaan luomisessa ja kyselytutkimuksen olisi voinut tehdä esimerkiksi jossakin toisessa opinnäytetyössä.

Asiakaspalveluoppaan toisena merkittävänä sisältötavoitteena ollut asiakaspalveluosuus onnistui melko hyvin toimeksiantajan asettamien tavoitteiden mukaisesti. Tavoite oli muodostaa ohjeistus siitä, miten luodaan hyvä ja laadukas asiakaspalvelukokemus ja sitä on oppaassa käsitelty viitekehyksessä kerrottuja pääkohtien mukaisesti. Olisin kuitenkin toivonut oppaan asiakaspalvelusällön olevan laajempi, mutta toimeksiantajan toiveesta sitä supistettiin jonkin verran.

Oppaan visuaalinen ilme vastaa työlle annettuja tavoitteita. Se on tasapainoinen, yhtenevä, asiallinen ja täyttää toimeksiantajan vaatimukset siitä, että käytettäisiin yrityksen brändille luotuja graafisia ohjeistuksia. Olisin siihen kaivannut kuitenkin kuvia helpottamaan matkailijaprofiilien hahmottamista. Kuvat jäivät kuitenkin puuttumaan, koska minulla ei ole taitoa luoda tarpeeksi ammattimaisia piirroskuvia kuvitelluista matkailijatyypeistä. Lisäksi en löytänyt valmiita kuvia, jotka olisivat tarpeeksi yhteneviä keskenään ja joita olisi saanut käyttää veloituksetta tällaisessa teoksessa.

Opinnäytetyöprosessissa yhteistyö opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa. Se jäi kuitenkin kovin vähäiseksi johtuen osittain vallitsevasta koronapandemiasta, mikä rajoitti kommunikoinnin lähinnä sähköiseen muotoon. Lisäksi aiheeseen perehtyminen ja materiaalin löytäminen oppaan luomista

varten jäi minun tehtäväksi ja oppaan sisällön luomiseen annettiin myös hyvin vapaat kädet. Lopulta sain kuitenkin toimeksiantajalta työtä varten tarvittavaa materiaalia ja tarkempaa sisältötoivetta, mikä helpotti ja selkeytti oppaan luontia. Osa sisältötoiveista ja rajauksista tuli kuitenkin aika viime hetkellä ja se teki haasteelliseksi aikataulussa pysymisen.

Toimeksiantajalta olen saanut pääasiassa hyvää palautetta oppaasta, mutta myös jonkin verran olen opasta joutunut uudelleen työstämään palautteiden perusteella. Uudelleen työstämistä jouduin tekemään etenkin asiakaspalveluosuuteen. Siitä haluttiin ottaa pois asioita, joita ei koettu tarpeelliseksi tai ne käsittelivät asioita, joita tullaan matkailuvinkkaajien koulutuksessa toisessa materiaalissa käsittelemään. Pieniä muutoksia toivottiin myös luomiini matkailijaprofiileihin, mutta pääsääntöisesti ne olivat onnistuneet.

Itse koulutus, jossa olisi tarkoitus hyödyntää opinnäytetyössä syntynyttä materiaalia järjestetään vasta opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. En siis tässä vaiheessa tiedä, millaisia kokemuksia ja mielipiteitä oppaasta sen kohderyhmällä on. Opas on kuitenkin luotu niin, että sen sisältö toimii jatkossa hyvänä pohjana ja sitä voidaan tulevaisuudessa muuttaa tarpeiden ja toiveiden mukaan.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi onnistui suunnitelmien mukaisesti. Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt asiakaspalveluopas on mielestäni toivotunlainen. Opas sisältää kaikki tärkeät asiakokonaisuudet ja ne on jäsenneilty siihen loogisesti. Oppaan teksti on helposti ymmärrettävää ja kohderyhmää puhuttelevaa. Se on myös visuaalisesti hyvin toteutettu ja yhtenevä. Opas tulee palvelemaan juuri oikea aikaisesti matkailijoiden vinkkaustoiminnan koulutusta. Uskon, että tavoite siitä, että opas auttaa koulutettavia hahmottamaan paremmin matkailijaprofiileja, tulee täyttymään.

8.2 Ammatillinen kasvu

Olen saavuttanut asettamani oppimistavoitteet opinnäytetyön tekemisessä. Halusin opinnäytetyössä oppia enemmän asiakkaiden segmentointia ja asiakasprofilointia ymmärtääkseni asiakkaiden käyttäytymistä. Näissä koin kehittyväni ja sain hyvät tiedot tulevaa ammattiuraani varten. Viitekehityksen luomisen

kautta tutustuin myös minulle uuteen toimialaan matkailuun. Opin siitä paljon ja uskon, että pystyn jatkossa hyödyntämään oppimaani. Lisäksi oppaan tekeminen oli minulle myös uutta. Jatkossa, jos teen vastaavanlaista toimeksiantotyötä, on hyvin tärkeää, että toimeksiantajan kanssa sovin tarkasti työn sisällöstä. Se helpottaa ja selkeyttää työn etenemistä.

Opinnäytetyön kirjoittamisprosessissa kehitin kirjallista ilmaisutaitoani. Haastoin itseäni kirjoittamaan ytimekkäästi ja selkeästi. En tässä tavoitteessa vielä täysin onnistunut, mutta jatkossa pyrin enemmän kiinnittämään huomiota selkeään kirjoittamiseen.

8.3 Eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyön olen toteuttanut hyviä tieteellisiä toimintatapoja käyttäen, joita ovat tutkijan rehellisyys, avoimuus ja vastuullisuus sekä tarkkuus ja huolellisuus tutkimustuloksia tallentaessa, esittäessä ja arvioidessa. Työssä olen huomioinut ja kunnioittanut muiden tutkijoiden saavutuksia ja töitä viittaamalla heidän tuotoksiin asianmukaisella tavalla. Lisäksi työn toimeksiantajan kanssa on sovittu ennen työn aloittamista molempien osapuolien vastuut ja velvollisuudet sekä saatujen aineistojen käyttämistä ja säilytystä koskevat oikeudet ja tietosuojakysymykset. (Hyvä tieteellinen käytäntö s.a.)

Opinnäytetyön tuloksien luotettavuutta arvioitaessa on lähtökohtana tiedonkeruun, menetelmien ja tulosten riittävä dokumentoiminen (Kananen 2009, 96). Opinnäytetyön työstämisen aikana olen pitänyt työpäiväkirjaa, johon olen kirjannut pääsääntöisesti koko opinnäytetyöprosessin kuvauksen valintoineen ja toimenpiteineen. Ne olen myös dokumentoinut tähän opinnäytetyöhön.

Työn luotettavuutta tukee myös käytettyjen lähteiden laatu, uskottavuus ja ikä. Lähteinä olen käyttänyt muun muassa matkailua, markkinointia ja palvelumuotoilua käsitteleviä luotettavia kirjoja ja verkkolähteitä. Olen pyrkinyt olemaan lähdekriittinen käyttämällä alkuperäislähteitä, alle kymmenen vuotta vanhoja lähteitä ja alalla tunnettujen tekijöiden teoksia. (Vilka & Airaksinen 2003, 72.) Aina ei kuitenkaan ole ollut mahdollisuutta käyttää alle kymmenen vuotta vanhoja lähteitä. Käytetyt vanhemmat lähteet ovat kuitenkin olleet alan asiantunti-

joiksi tunnustettujen tekijöiden teoksia ja niissä olevat tiedot eivät ole olennaisesti muuttuneet. Lisäksi kyseisiä lähteitä on käytetty laajasti tuoreissakin tutkimuksissa, joten niiden olen kokenut olevan yhä päteviä.

8.4 Jatkokehitysehdotukset

Tässä opinnäytetyössä luotu asiakaspalveluopas tarvitsee mielestäni kohderyhmän mielipidettä siitä, miten oppaan sisältämät tiedot ovat käytännössä hyödynnettävissä ja miten opas ylipäänsä palvelee sille asetettua tehtävää. Suosittelisin, että kohderyhmälle tehtäisiin kysely liittyen aiheeseen sen jälkeen, kun he ovat päässeet hyödyntämään oppimaansa käytännössä. Sen perusteella opasta voitaisiin jatkossa kehittää toivottuun suuntaan.

Matkailijaprofiilien luomisen ja tulevaisuuden matkailutrendeihin tutustumisen kautta huomasin, että Kotkan-Haminan seudulle ja Loviisaan luodut matkailijaprofiilit vaativat jatkuvaa päivittämistä. Matkailijoille ja alueella matkailupalveluja tarjoaville yrittäjille voisi jatkossa teettää tutkimuksia, joissa pyrittäisiin selvittämään mahdollisia muutoksia alueen matkailijoiden matkustusmotiiveissa. Näin myös pystyttäisiin kehittämään alueen matkailupalveluja paremmin soveltumaan tulevaisuuden matkailijoiden tarpeisiin.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Ahtola, H. 2020. Käyttäjärhmien tunnistaminen asiakaspersoonien avulla. Blogi. Saatavissa: <https://www.arter.fi/kayttajaryhmien-tunnistaminen-asiakas-persoonien-avulla/> [viitattu 31.1.2021].

Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Powerpoint-diasarja. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnyty-tekstin> [viitattu 1.2.2021].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Cursor & Voitto 2020: Kohderyhmän määrittely. Voitto. PDF-dokumentti.

Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. 2020. Business Finland. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen-asiakaskokemuksen-kasikirja-destinaatioille-2020.pdf> [viitattu 31.1.2021].

Flink, K-M. Kerttula, T. Nordling, A-M. & Rautio, V. 2018. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Holloway, J-C. & Humphreys, C. 2012. The Business of Tourism. 9.painos. Essex, Enland: Pearson.

Hudson, S. & Hudson, L. 2013. Customer service for hospitality and tourism. Oxford: Goodfellow Publisher Limited.

Hyvärinen, R. 2005. Millainen on toimiva potilasohje? Duodecim 121: 1769–1773. Saatavissa: <https://www.ebm-guidelines.com/xmedia/duo/duo95167.pdf> [viitattu 1.2.2021].

Hyvä tieteellinen käytäntö. s.a. Tutkimustieteellinen neuvottelukunta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk> [viitattu 5.4.2021].

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karusaari, R. & Nylund, A. 2015. Matkailu on cool. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kehittämisyhtiö Cursor. s.a. Hamina. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.hamina.fi/yritykselle/yritysneuvonta/seudun-yrityspalvelut/kehittamisyhtio-cursor/> [viitattu 13.2.2021]

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. 2021. Työ- ja elinkeinoministeriö. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 14.3.2021].

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Matkailu lukuina. s.a. Työ- ja elinkeinoministeriö. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tem.fi/matkailu-lukuina> [viitattu 23.1.2021].

Matkailutilinpito. 2020. Visit Finland tutkimuksia. Verkkojulkaisu. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/493d39/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/matkailutilinpito_raportti_2017-2018.pdf [viitattu 23.1.2021].

Matkailututkimus 2018: Suomalaiset matkustavat pois arjesta ja kiireestä vastuullisesti. 2018. STT Viestintäpalvelut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/matkailututkimus-2018-suomalaiset-matkustavat-pois-arjesta-ja-kiireesta-vastuullisesti?publisherId=1811&releaseld=65710851> [viitattu 16.2.2021].

Mitä teemme. s.a. Cursor. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.cursor.fi/cursor-oy/mita-me-teemme/> [viitattu 13.2.2021].

Oppimätetyön ohjaajan käsikirja s.a. Jamk. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://oppimateriaalit.jamk.fi/yamk-kasikirja/tyoelaman-tutkiva-kehittamistointi/projektityo-vs-ns-toiminnallinen-tutkimuksellinen-kehittamishanke-opinnytetyo/> [viitattu 17.1.2021].

Paasi, K. s.a. Matkailun edistämispalvelut. Cursor. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.cursor.fi/cursor-oy/mita-me-teemme/matkailupalvelut/> [viitattu 13.2.2021].

Perälähti, M. 2020. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html> [viitattu 31.1.2021].

Roivas, M. & Karjalainen, A-L. 2013. Sosiaali- ja terveysalan viestintä. Helsinki: Edita.

Suomalaisten kotimaanmatkailu –tutkimus. 2020. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy. PDF-dokumentti.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. 2. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Toimialaraportit - Matkailu. 2019. Työ- ja elinkeinoministeriö. Julkaisu. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf [viitattu 25.1.2021].

Torkkola, S., Heikkinen, H. & Tiainen, S. 2002. Potilasohjeet ymmärrettäväksi – opas potilasohjeiden tekijöille. Helsinki: Tammi.

Tunne asiakkaasi! – kohderyhmäopas matkailuyrityksille. 2018. Visit Finland. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/49459c/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf> [viitattu 15.2.2021].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 3.painos. Helsinki: Talentum pro.

Ulkomaalaiset matkailijat Kymenlaaksossa 2019, 2020. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy. PDF-dokumentti.

Verhelä, P. 2017. Matkailun perusteet. 3.painos. Kuopio: SH Traveledu Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Helsinki: WSOY.