

Helsingin matkailuneuvonnan palvelut verrattuna Tallinnaan

Marja Tyni



<p>Tekijät Marja Tyni</p>	<p>Ryhmä Kevät 2009</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Helsingin matkailuneuvonnan palvelut verrattuna Tallinnaan</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 1</p>
<p>Ohjaajat Eva Holmberg ja Anu Seppänen</p>	
<p>Opinnäytetyö on toimeksianto Helsingin matkailu- ja kongressitoimistolta ja tutkimuskohteina ovat Helsingin sekä Tallinnan matkailuneuvontatoimistot. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää minkälaisia palveluita neuvontatoimipisteet tarjoavat sekä vertailla niitä keskenään. Lisäksi tavoitteena on laatia kehittämissuhteita Helsingin matkailuneuvonnan palveluiden kehittämiseksi.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään palvelun käsitettä sekä palvelun laatua, jonka jälkeen perehdytään tarkemmin asiakaslähtöisen matkailutuotteen syntyyn. Konseptissa kerrotaan Helsingistä matkailukaupunkina sekä sen keskeisistä matkailualan toimijoista.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä teemahaastattelua sekä lisäksi tutkimustuloksia on täydennetty havainnoinnin avulla. Haastattelut tehtiin kevään 2013 aikana matkailuneuvontatoimistojen toiminnasta vastaaville henkilöille. Kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan avustuksella ja ne käsitelivät aihepiiriltään palvelutarjontaa sekä yrityksen yhteistyökumppaneita.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että Helsingin ja Tallinnan matkailuneuvonnat tarjoavat hyvin samankaltaisia palveluita sekä molempien toiminnassa korostetaan henkilökohtaisen matkailuneuvonnan merkitystä ydinpalveluna. Kehittämissuhteena Helsingin matkailuneuvonta voisi pyrkiä parantamaan toimipisteidensä tilojen viihtyvyyttä sekä opasteita. Lisäksi henkilökunnan yhteishenkeä voitaisiin pyrkiä parantamaan.</p>	
<p>Asiasanat Matkailuneuvonta, palvelu, palvelun laatu</p>	

<p>Authors Marja Tyni</p>	<p>Group Spring 2009</p>
<p>The title of thesis The services of Helsinki City Tourist Information in comparison to Tallinn</p>	<p>Number of pages and appendices 43 + 1</p>
<p>Supervisors Eva Holmberg and Anu Seppänen</p>	
<p>This Bachelor's thesis was commissioned by the Helsinki City Tourist & Convention Bureau and the objective of the study was to examine Helsinki City Tourist Information and Tallinn Tourist Information Centre. The aim of the study was to investigate the nature of services offered by the tourist information offices and to compare the results. Additionally, the purpose was to present development proposals for how Helsinki City Tourist Information can improve its services.</p> <p>The theory framework presents the concept of service and the quality of service and customer-oriented travel product. The empirical part focuses on Helsinki as a travel destination and the tourism operators in the area.</p> <p>The methodological approach of the study was qualitative and involved theme interview and the results were complemented by observation. The interviews were conducted with the management of the tourist information offices during the spring of 2013. The interview questions were compiled with the assistance of the commissioner of the study, covering issues such as services and partnerships.</p> <p>In conclusion, the interviews revealed that Helsinki City Tourist Information and Tallinn Tourist Information Centre offer very similar services and their main service is to offer personal tourist information. As a development proposal, Helsinki City Tourist Information could improve the comfort in their business premises as well as guides. Additionally, the tourist information center could make an attempt to develop the team spirit of its personnel.</p>	
<p>Key words Visitor Information Center, service, quality of service</p>	

Sisältö

1	Johdanto.....	1
2	Helsingin matkailuneuvonta.....	3
2.1	Helsinki matkailukaupunkina.....	3
2.2	Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto.....	4
2.3	Matkailu- ja kongressitoimiston matkailuneuvonta.....	5
2.3.1	Matkailuneuvonnan päätehtävät teoriassa.....	6
2.3.1	Helsingin matkailuneuvonnan toimintaidea.....	8
3	Matkailuorganisaation palvelut.....	10
3.1	Palvelu käsitteenä.....	10
3.2	Palvelun laatu.....	12
3.3	Asiakaslähtöinen matkailutuote.....	13
4	Tutkimusmenetelmät.....	16
4.1	Teemahaastattelu.....	16
4.2	Havainnointi.....	17
4.3	Tutkimuksen toteutus.....	19
4.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	20
5	Tutkimustulokset.....	22
5.1	Helsingin matkailuneuvonta.....	22
5.1.1	Perustiedot.....	22
5.1.2	Palvelut ja esitteet.....	23
5.1.3	Henkilöstö ja kielet.....	24
5.1.4	Asiakaspalvelu.....	25
5.1.5	Yhteistyökumppanit.....	26
5.1.6	Matkailuneuvonnan rooli.....	27
5.2	Tallinnan matkailuneuvonta.....	28
5.2.1	Perustiedot.....	28
5.2.2	Palvelut ja esitteet.....	29
5.2.3	Henkilöstö ja kielet.....	30
5.2.4	Asiakaspalvelu.....	31

5.2.5	Yhteistyökumppanit.....	32
5.2.6	Matkailuneuvonnan rooli	33
5.3	Tutkimustulosten vertailu	33
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	37
	Lähteet	39
	Liitteet	
	LIITE 1 Haastattelukysymykset	

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheeni on toimeksianto Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolta. Valitsin aiheen, koska aihetta ei ole aikaisemmin tutkittu paljoa sekä se myös vaikutti mielenkiintoiselta. Aihe on toimeksiantajayritykselle hyvin ajankohtainen, koska he saavat tutkimustulosten avulla tärkeää tietoa matkailuneuvonnan nykytilasta ja teknologian vaikutuksesta matkailuneuvontojen palveluihin sekä kehittämisehdotuksia palveluiden parantamiseksi.

Tutkimusongelmana on selvittää: Tarjoaako Helsingin kaupungin matkailuneuvonta samanlaisia palveluita kuin Tallinnan matkailuneuvonta? Onko joitakin palveluita liikaa tai kenties puuttuuko palveluista jotain oleellista? Mitkä ovat Helsingin kaupungin matkailuneuvonnan heikkoudet ja vahvuudet verrattuna kilpailijaansa? Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on selvittää: Millaiset verkostot matkailuneuvonnoilla on? Mikä on matkailuneuvonnan rooli nykypäivänä ja millainen se tulee olemaan tulevaisuudessa?

Opinnäytetyön tavoitteena on vertailla Helsingin kaupungin matkailuneuvonnan tarjoamia palveluita suhteessa kilpailijansa tarjoamiin palveluihin. Tutkimuksen vertailukohteeksi valitsin Tallinnan matkailuneuvonnan sen läheisen sijainnin sekä kaupunkien samankaltaisen matkailutarjonnan vuoksi. Tarkoituksena on selvittää Helsingin kaupungin matkailuneuvonnan vahvuuksia sekä heikkouksia palvelutarjonnassa kilpailijaansa verrattuna. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään mitä samankaltaisuuksia ja mahdollisia puutteita Helsingin matkailuneuvonnan palveluissa on sekä kuinka hyvin kilpailija on mahdollisesti verkostoitunut.

Tutkimus on rajattu siten, että siinä keskitytään tutkimaan vain tiettyjen neuvontapisteiden, eli Helsingin sekä Tallinnan matkailuneuvonnan palveluita. Lisäksi tarkoituksena on kerätä aluksi vain yleistä tietoa palveluista, jonka jälkeen on tarkoitus keskittyä matkailuneuvonnan varsinaiseen rooliin sekä palvelutarjonnan laatuun. Tutkimuksessa ei kiinnitetä päähuomiota yleiseen asiakaspalveluun neuvontapisteissä eikä neuvontojen tuotteista etsitä liian yksityiskohtaista tietoa.

Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusmenetelmistä teemahaastattelua. Lisäksi tutkimuksen tuloksia täydennetään havainnoimalla matkailuneuvontapisteissä paikan päällä kameran sekä muistiinpanojen avulla. Havainnoimalla selvitetään tarkemmin kuinka asiakaspalvelu matkailuneuvonnoissa käytännössä toimii, minkälaisia eri esitteitä ja mahdollisia muita tuotteita pisteissä on ja miten ne sijoittuvat sekä minkälaiset tilat ja sijainti neuvontapisteillä on. Samalla otetaan myös selvää onko matkailuneuvonnalla erilaisia sivupisteitä, kuten esimerkiksi kiertäviä oppaita tai info-kontteja eri puolilla kaupunkia. Tutkimusta varten haastatellaan kohteena olevien matkailuneuvontatoimistojen esimiehiä henkilökohtaisesti yksilöhaastatteluiden avulla.

2 Helsingin matkailuneuvonta

Tässä kappaleessa perehdytään Helsingin matkailullisiin vetovoimatekijöihin sekä kaupungin matkailualan toimijoista Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistoon sekä erityisesti sen matkailuneuvonnan toimintaan. Lisäksi kerrotaan yleisesti matkailuneuvontatoimistojen tarjoamista palveluista.

2.1 Helsinki matkailukaupunkina

Helsingin kaupunkia markkinoidaan yleisesti idän ja lännen kohtauspaiikkana ja sen arkkitehtuuri on sekoitus historiallisia rakennuksia sekä nykyaikaa. Kaupungin matkailullisiin vahvuuksiin kuuluvat designin sekä arkkitehtuurin lisäksi monipuoliset tapahtumat, luonto, paikalliset ihmiset, ruokakulttuuri ja sijainti meren läheisyydessä. Vuonna 2012 Helsinki oli vuoden designpääkaupunki sekä juhlisti samalla pääkaupungiksi tulonsa 200-vuotisjuhlavuotta (Discovering Finland 2012a; Helsinki 2012a; Helsinki 2012b).

Helsingin suosituimpiin nähtävyyksiin kuuluu myös UNESCO:n maailmanperintökohteisiin kuuluva Suomenlinnan merilinnoitus, Linnanmäen huvipuisto sekä Korkeasaaren eläintarha. Lisäksi Senaatintori Tuomiokirkkoineen ja Kauppatorin ympäristö Uspenskin katedraali mukaan luettuna ovat suosittuja käyntikohteita. Kulttuurimatkailijoille suositellaan etenkin Ateneumin taidemuseota, nykytaiteen museo Kiasmaa sekä Suomen kansallismuseota. Arkkitehtuurisesti tunnettuja nähtävyyksiä ovat myös Finlandia talo ja Tempeliahaukion kiven sisään rakennettu kirkko (Discovering Finland 2012b; Helsingin kaupunki 2012).

Helsingin kaupungin matkailuneuvonnan tilastojen mukaan vuonna 2012 kaupungin matkustajamäärä kohosi hieman edelliseen vuoteen verrattuna. Etenkin liikematkustus on lisääntynyt. Yhteensä hotelliyöpymisiä oli Helsingissä viime vuonna 3 366 000, joista ulkomaalaisten matkailijoiden osuus oli yhteensä 54 %. Suurin osa ulkomaalaisista matkailijoista tulee Venäjältä sekä Saksasta. Näiden jälkeen tilastojen mukaan eniten kävijöitä on Ruotsista, Iso-Britanniasta ja Yhdysvalloista (Helsinki 2012c).

Kaupungissa järjestetään myös ympäri vuoden erilaisia tapahtumia kuten useita eri kulttuuritapahtumia sisältävät Helsingin Juhlaviikot, Helsinki Design sekä Rakkautta ja Anarkiaa -filmifestivaali. Kaupungissa järjestetään myös lukuisia musiikkitapahtumia, kuten Tuska Open Air Metal Festival, Flow Festival ja Maailma kylässä – festivaali. Tunnettuja urheilutapahtumia ovat kesällä järjestettävä Helsinki Cup – jalkapallotapahtuma, Jääkiekon MM-kilpailut, The Tall Ship Races Helsinki-purjelaivakilpailu sekä Helsinki City Marathon-juoksukilpailu (Helsinki 2012d).

Helsingissä suosittuja vapaa-ajan aktiviteetteja ovat muun muassa retkeily, kalastus sekä veneily. Lisäksi Helsinki tarjoaa harrastusmahdollisuudet lukuisalle muulle lajille, kuten luisteluun, hiihtämiseen, lasketteluun ja melontaan. Retkeilystä kiinnostuneille löytyy esimerkiksi Vuosaarossa sijaitseva Rastila Camping leirintäalue, jolta löytyvät majoituspalvelujen lisäksi saunat, ravintola ja uimaranta. Toinen suosittu retkeilyalue on Helsingin edustalla sijaitseva Harakan saaren luontokeskus (Helsinki 2012e; Helsingin kaupunki 2012).

Tärkeimpiä matkailupalveluita Helsingissä ovat majoituspalvelut, ravintolat, kahvilat sekä baarit. Helpoin tapa nähdä kaupunkia on Helsinki-kortti, joka sisältää ilmaisen sisäänkäynnin tunnetuimpiin museoihin sekä muita rahallisia etuja matkailijoille (Helsingin kaupunki 2012).

2.2 Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto

Alun perin Helsingin kaupungin matkailuneuvontaa sekä markkinointia hoitivat kaupalliset matkatoimistot, kuten esimerkiksi Suomen Matkatoimisto Oy. Kuitenkin 1950-luvulla alettiin kehittää kunnallisia matkailumainonta- sekä neuvonta palveluita ja vuonna 1963 perustettiin Helsingin kaupungin matkailutoimisto vastaamaan alueen yleisestä matkailutiedottamisesta ja leirintäalueista. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto on osa kaupungin talous- ja suunnittelukeskuksen elinkeinopalvelun organisaatorakennetta, jonka se muodostaa yhdessä kaupunkikehitys ja kilpailukyvyyn, tapahtumayksikön sekä YritysHelsingin kanssa. Elinkeinopalvelun kanssa yhteistyössä

toimii myös Helsingin Matkailu Oy, joka vastaa muun muassa seudullisen matkailuneuvonnan toiminnasta (Helsingin kaupunki 2013; Matkailijayhdistys 2013).

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tehtävänä on kaupungin matkailupalveluista tiedottaminen sekä Helsingin matkailumarkkinointi. Matkailu- ja kongressitoimiston toiminnan päätarkoituksena on matkailuelinkeinon kehityksen edistäminen kaupungin matkailuvedon vahvistaminen. Lisäksi toimisto pitää tilastoja Helsingin matkailun kehityksestä sekä edustaa kaupunkia kansainvälisissä ja kotimaisissa yhteistyöryhmissä ja järjestöissä (Helsinki 2012f).

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto koostuu yhteensä neljästä eri toimintayksiköstä. Markkinointiyksikön tehtävänä on Helsingin matkailumarkkinointi sekä sen tarjoamien matkailupalveluiden kehittäminen. Yksikkö toimii Helsingin edustajana kansainvälisillä messuilla ja järjestää tutustumiskäyntejä matkailualan ammattilaisille sekä medialle. Kongressiyksikkö toimii yhteistyössä alan organisaatioiden ja elinkeinon kanssa markkinoiden Helsinkiä erityisesti kokous-, kongressi- ja kannustematkakohteena. Yksikkö toimii yhteistyössä alan organisaatioiden ja elinkeinon kanssa. Yksikön toimintaan kuuluu lisäksi tapahtumajärjestäjien avustaminen (Helsinki 2012f).

Viestintäyksikön tehtävänä on tiedottaminen sekä kotimaan että ulkomaiselle medialle. Yksikkö ylläpitää Helsingin matkailun virallista sivustoa ja Helsingin matkailun materiaalipankkia sekä tuottaa muun muassa Helsinki-esitteitä. Tukipalveluita tarjoava yksikkö hoitaa toimiston taloushallintoa sekä vastaa matkailun kehittämiseen liittyvistä hankkeista (Helsinki 2012f).

2.3 Matkailu- ja kongressitoimiston matkailuneuvonta

Helsingin kaupungin matkailuneuvonnan päätoimipiste sijaitsee Pohjoisesplanadin ja Unioninkadun risteyksessä, aivan kauppatorin kulmalla. Samoissa liiketiloissa neuvonnan kanssa toimii myös Helsinki Expertin Tour Shop myyntipiste, josta on mahdollisuus ostaa esimerkiksi Helsinki- kortteja sekä kiertoajelulippuja.

Matkailuneuvonnassa on tarjolla maksutonta tietoa Helsingin kaupungin nähtävyyksistä, palveluista ja tapahtumista. Neuvonnasta saa lisäksi maksuttomia karttoja sekä esitteitä mukaansa (Helsinki 2012g; Discovering Finland 2012c; Helsingin kaupunki 2012).

Helsingin matkailuneuvonnalla on lisäksi sivutoimipiste Helsingin rautatieasemalla sekä seudullinen matkailuneuvonta Helsinki- Vantaan lentokentällä. Kesäaikaan Helsingin matkailuneuvonnalla on lisäksi keskustan kaduilla kiertäviä Helsinki Help-turistineuvoja sekä liikuteltava Infokontti, jossa on tarjolla matkailuneuvonnan myös kaupungin karttoja ja esitteitä. Helsinki Helpit palvelevat etenkin kansainvälisiä risteilymatkustajia jakamalla Helsingin karttoja sekä esitteitä ja vinkkejä sopivista käyntikohteista sekä ajankohtaisista tapahtumista (Helsinki 2012g; Discovering Finland 2012b; Helsingin kaupunki 2012; Helsinki 2012h, Helsinki 2012i).

Helsinki- Vantaan lentoasemalla sijaitseva seudullinen neuvonta tarjoaa matkailuneuvontaa etenkin ulkomaalaisille matkustajille sekä jatkomatkustajille. Matkailuneuvonnasta saa henkilökohtaista palvelua päivittäin noin klo 10–18, jonka lisäksi matkailuneuvonnasta löytyy ympäri vuorokauden käytettävissä olevat Internet-päätteet ja matkailuesitteitä. Neuvonnasta löytyy myös digitaalisia infonäyttöjä, joista löytyy ajantasaista tietoa seudun käyntikohteista ja matkailupalveluista. Lisäksi neuvonnasta voi ostaa Helsinki-kortteja ja julkisen liikenteen vuorokausilippuja sekä ostaa ja ladata matkakortteja (Helsinki 2012j; Discovering Finland 2012c; Helsinki Airport 2012; Helsingin kaupunki 2012k).

2.3.1 Matkailuneuvonnan päätehtävät teoriassa

Matkailuneuvonnan päätehtävänä on alueen markkinoinnin lisäksi tarjota lähinnä maksutonta tietoa paikallisista nähtävyyksistä sekä yrityksistä matkailijoille helpottaakseen heidän oleskeluaan matkan eri vaiheissa. Kävijät voivat hyödyntää matkailuneuvontatoimiston palveluita jo ennen matkaa, jolloin toimistot voivat antaa hyödyllistä tietoa matkakohteesta jo etukäteen matkan suunnitteluvaiheessa esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse. Jokaisella matkakohteella on oma neuvontatoimistonsa,

jonne matkailijat voivat saada saadakseen henkilökohtaista asiakaspalvelua ja ajankohtaista matkailutietoa. Matkailuneuvontatoimistot sijaitsevat kohteissa yleensä keskeisillä paikoilla sekä hyvien kulkuyhteyksien päässä (WTO 2007, 120–121; SGS 2012; Murphy 2011, 159–160).

Matkailuneuvontatoimistojen palveluihin kuuluu usein myös tiedonantaminen sekä koulutuksen järjestäminen muissa asiakaspalvelutehtävissä työskenteleville, kuten hotellin vastaanoton, ravintoloiden tai nähtävyyksien henkilökunnalle.

Matkailuneuvonta voi jakaa tietoa myös kaduilla kiertävien oppaiden, ilmoitustaulujen sekä sähköisten tietoaomaattien avulla. Lisäksi palvelut voivat sisältää majoitusvarausten tekoa ja kaupallista toimintaa, kuten matkamauistojen, matkalippujen, kiertoajelulippujen sekä opaskirjojen myyntiä. Tietyt neuvontapistet saattavat tarjota lisäksi tiloja esimerkiksi kokousten järjestämistä varten sekä matkailuhallinnon tutkimuskäyttöön (WTO 2007, 121).

Neuvontapistet voivat tarjota esimerkiksi mahdollisuuden paikallisen ruokakulttuurin sekä tapahtumien markkinoinnille. Matkailuneuvonnan henkilökunta saattaa suositella suoraan tiettyjä jälleenmyyjiä ja ruokapaikkoja kävijöille. Tehokkaalla markkinoinnilla voidaan parantaa yleisesti matkailun kysyntää kohteessa sekä samalla lisätä matkailusta saatavia tuloja (SGS 2012).

Neuvonnat tarjoavat tietoa kohteesta esimerkiksi karttojen ja näyttöjen avulla, joihin on merkitty kohteen pääsijainnit, erikoisuudet sekä aktiviteetit. Kävijöitä voidaan neuvua vaikkapa tukemaan kestävää matkailua suosittamalla vain tiettyjä ympäristöystävällisiä aktiviteetteja. Tätä kautta matkailuneuvonnalla on tärkeä rooli asiakasvirtojen hallitsemisessa sekä suodattamisessa. Matkailuneuvonnat voivat hallita suurimpien asiakasvirtojen syntymistä esimerkiksi ehdottamalla parasta vuorokauden aikaa kokeilla tiettyjä aktiviteetteja tai vaihtoehtoisia käyntikohteita ilman väenpaljoutta (SGS 2012; Murphy 2011, 159–160).

Matkailuneuvonnat voivat myös tarjota korvaavan vaihtoehdon jollekin matkakokemukselle tai ne voivat toimia mahdollisesti myös vaihtoehtoisena

kävijänähtävyytenä. Lisäksi neuvonnat saattavat tarjota tiloja erilaisten yhteisöjen sosiaalisia tapaamisia sekä kulttuuritapahtumia varten. Nämä toiminnot palvelevat matkailijoita enemmän paikallista yhteisöä tarjoamalla kohtauspaikan vapaaehtoisille sekä paikallisille ja samalla myös tukemalla matkailualan hallinnon kehittämistyötä (Murphy 2011, 159–160).

Tutkimusten mukaan suurin osa matkailuneuvontojen vierailijoista näkee neuvonnan päätehtäväksi neuvonnan lisäksi avustamisen sekä kartat. Eniten tietoa kävijät tarvitsevat nähtävyyksiin, aikatauluihin sekä matkailutietoon, kuten esimerkiksi ajo-ohjeisiin liittyen. Vastanneet myös suosivat tutkimuksen mukaan perinteisiä tiedonlähteitä, kuten karttoja, suullista matkailuneuvontaa sekä kirjallista matkailutietoa sähköisiä tiedonlähteitä enemmän (SGS 2012).

Kuitenkin, matkailuneuvonnat tarjoavat nykyään yhä enemmän tietoa Internetissä sekä ennen matkaa että matkan aikana. Lisäksi erilaiset puhelinsovellukset ovat myös korvaamassa paperiset matkaoppaat. Internetin suosion kasvaessa matkailuneuvonnat pyrkivät muuttamaan palveluitaan pelkistä tiedontarjoajista liiketoiminnan keskuksiksi tarjoten kävijöille myös majoitusvarauksia, kiertoajeluita sekä risteilyjä (SGS 2012).

2.3.1 Helsingin matkailuneuvonnan toimintaidea

Helsingin matkailuneuvonnalla ei ole virallisesti omaa strategiaansa vaan se noudattaa Helsingin matkailulle yhteisesti sovittuja matkailullisia päämääriä. Helsingin matkailulle on määritelty seuraavat seitsemän tärkeintä päämäärää:

- Helsingillä tulee olla vahva matkailubrändi
- helppo saavutettavuus
- Helsinki on tunnettu kongressi- ja tapahtumakaupunkina
- kaupungin tulisi tarjota helposti saatavilla olevia sekä korkealaatuisia matkailupalveluita
- Helsinki tulisi olemaan yksi Euroopan vetovoimaisimmista kaupunkikohteista sekä Suomen tärkein ympärivuotinen kohde

- Helsingin seutua markkinoidaan kokonaisuutena yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa
- Helsingin matkailua ja matkailuelinkeinoa pyritään kehittämään jatkuvasti yhteistyössä elinkeinoelämän kanssa.

Lisäksi erityisesti matkailupalveluihin liittyen pyritään parantamaan seudullisen matkailuneuvonnan tarjontaa sekä risteilymatkustajien palveluita. Myös gateway-matkustajille tarjottavia palveluita pyritään parantamaan, Helsingin matkailun virallisia verkkosivuja tullaan uudistamaan sekä tuotekehityksessä tullaan keskittymään asiakaslähtöiseen sekä yksittäisille matkustajille suunnattuihin palveluihin (Helsinki 2013).

Tulevaisuudessa matkailuneuvontatoimistojen henkilökunta nähdään enemmän neuvonantajan roolissa, koska asiakkaat tulevat ottamaan yhä useammin suoraan yhteyttä palveluntarjoajaan. Eri matkailuneuvontojen toimintatavat saattavat vaihdella keskenään. Osa asiakkaista saattaa edelleen haluta henkilökohtaista ja vieraanvaraista asiakaspalvelua, kun taas toiset käyttävät matkailuneuvojen apua enimmäkseen vain päätöksenteon apuna, jolloin he ovat jo etsineet etukäteen tietoa Internetistä. Koska tulevaisuuden matkustajat tulevat olemaan yhä vaativampia, myös henkilökunnan on pystyttävä entistä paremmin tarjoamaan yksityiskohtaista tietoa matkakohteesta ja sen palveluista (O'Connor, Wang & Li 2011, 227; Buchalis, Leung & Law 2011, 208–209; Davies 2011).

3 Matkailuorganisaation palvelut

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin palvelun käsitteeseen ja sen eri luokitteluihin sekä palveluiden ominaispiirteisiin. Lisäksi kerrotaan palvelun laadun tutkimisesta ja sen määrittelyssä käytetyistä luokitteluista. Kappaleessa perehdytään myös edellytyksiin, joita matkailupalveluja tuottava yritys tarvitsee asiakaslähtöisen matkailutuotteen luomiseen.

3.1 Palvelu käsitteenä

Palvelun käsitteellä voi olla lukuisia eri merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun varsinaisena tuotteena. Melkein mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, mikäli se räätälöidään tarkalleen asiakkaan toiveiden mukaisesti. Palvelu eroaa tuotteesta etenkin siinä, että sitä voi ostaa sekä myydä, muttei kuitenkaan kokea konkreettisesti (Grönroos 2001, 78–79).

Palveluun kuuluu olennaisena osana vuorovaikutus asiakkaan sekä palveluntarjoajan välillä, mutta asiakas ei silti ole kaikissa tilanteissa suorassa vuorovaikutuksessa palveluntarjoajaan. On myös tilanteita, joissa vuorovaikutusta tapahtuu, vaikkei se aina näkyisi selvästi, koska suurin osa palvelusta tuotetaan ilman asiakkaan läsnäoloa. Vuorovaikutustilanteet ovat kuitenkin tärkeä osa palvelua, vaikka sitä ei usein tiedostettaisikaan. Palvelun tarkan määrittelyn sijasta on keskitytty kuitenkin erittelemään niille ominaisia piirteitä sekä pyritty selventämään käsitettä ryhmittelyn avulla (Grönroos 2001, 79–80).

Kolme tärkeintä palveluiden ominaispiirrettä ovat niiden prosessiluonne, tuotannon sekä kulutuksen samanaikaisuus sekä asiakkaan osallisuus tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. Prosessiluonne mielletään ehkä tärkeimmäksi palvelun piirteeksi. Palvelut ovat eri toiminnoista koostuvia prosesseja, joiden avulla pyritään erilaisia resursseja hyödyntäen löytämään ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Prosessiluonne vaikuttaa myös olennaisesti muihin palveluille tyypillisiin piirteisiin (Grönroos 2001, 81).

Palvelut usein myös tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. Esimerkiksi kampaajan palvelu tuotetaan kokonaan asiakkaan läsnä ollessa, kun taas tuotteiden toimituksessa osa tuotantoprosessista on asiakkaalle näkymätöntä. Etenkin markkinointia sekä laadunvalvontaa suunnitellessa tulee muistaa, että asiakas myös arvioi saamansa palvelun tasoa yleensä vain näkyvän osan perusteella. Asiakas ei myöskään toimi vain palvelun vastaanottajana vaan myös osallistuu sen tuotantoon ainakin osittain. Tästä syystä palveluita ei voida varastoida konkreettisten tuotteiden tavoin, vaikka asiakkuuksia voidaan tavallaan pyrkiä varastoimaan ja ylläpitämään (Grönroos 2001, 82).

Palveluiden aineettomuus sekä heterogeenisyys ovat myös syynä siihen, miksi palveluiden laadun arvioiminen on hyvin subjektiivista ja hankalaa. Asiakkaat arvioivat saamaansa palvelua henkilökohtaisen kokemuksensa kautta ja palvelutapahtuma on yleensä erilainen eri asiakkaan kohdalla vaikka ydinpalvelu pysyisi koko ajan samana. Tämä johtuu siitä, että sosiaalinen suhde palveluntarjoajan sekä asiakkaan välillä muuttuu (Grönroos 2001, 82–84).

Peruspiirteidensä lisäksi palvelun käsitettä voidaan selventää ryhmittelemällä ne inhimillisyyttä - ja käyttäjäystävällisyyttä korostaviin (high-touch) sekä tekniikkaa korostaviin (high-tech) palveluihin ja asiakassuhteen luonteen mukaan jatkuvasti sekä ajoittain tarjottaviin palveluihin (Grönroos 2001, 84).

Tekniikkaa korostavat palvelut perustuvat pääasiassa fyysisiin resursseihin, kuten tietotekniikkaan ja automatisoituihin järjestelmiin, kun taas inhimillisyyttä korostavissa palveluissa kiinnitetään enemmän huomiota palveluprosessiin osallistuviin ihmisiin. Eroavaisuuksistaan huolimatta inhimillisyyttä korostavissa palveluissa hyödynnetään myös tekniikkaa tosin mahdollisimman asiakaslähtöisesti sekä tekniikkaa korostavat palvelut voivat olla kriittisen paikan tullen jopa täysin riippuvaisia asiakaskeskeisyydestä sekä henkilökunnan palveluhenkisyysdestä (Grönroos 2001, 84).

Jatkuvasti tarjottavia palveluita ovat esimerkiksi teollisuussiivous sekä vartiointi. Palveluntarjoajat ovat näissä tilanteissa jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaaseen,

jolloin myös asiakassuhteiden ylläpitäminen on tärkeää. Ajoittain käytetyissä palveluissa, kuten kampaamopalveluissa asiakassuhteiden solmiminen sekä säilyttäminen on huomattavasti hankalampaa, mutta esimerkiksi erilaisten kanta-asiakasohjelmien avulla voidaan kuitenkin onnistua hankkimaan pysyvämpiä asiakkuuksia (Grönroos 2001, 85).

3.2 Palvelun laatu

Koska palvelut koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voida täysin erottaa toisistaan ja joissa asiakas yleensä osallistuu prosessiin aktiivisesti, on myös palvelun laatua hankala määrittellä. Palvelun laadun tutkimisessa käytetään usein apuna koetun palvelun mallia, jonka avulla kuvataan sitä miten asiakkaat kokevat palvelun ominaisuudet itse palveluprosessin aikana sekä sen jälkeen (Grönroos 2001, 98).

Jotta voitaisiin alkaa arvioimaan palvelun laatua, on ensin pystyttävä määrittelemään mitä palvelun laadun käsitteellä tarkoitetaan. On tärkeää muistaa, että laatu ei perustu ainoastaan palvelun teknisiin ominaisuuksiin vaan enemmän asiakkaan omaan henkilökohtaiseen laatukokemukseen. Palvelun laadun tutkimisessa on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota myyjän ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen palvelutapahtuman aikana (Grönroos 2001, 99–100).

Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jakaa kahteen pääulottuvuuteen: tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen sekä toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen. Laadun teknisellä ulottuvuudella tarkoitetaan sitä, mitä asiakkaalle jää palvelusta käteen, kun vuorovaikutus ostajan ja myyjän välillä sekä koko tuotantoprosessi on ohi. Tämän lisäksi palvelun kokonaislaatuun vaikuttaa prosessin toiminnallinen laatu eli se, millä tavalla prosessin lopputulos toimitetaan asiakkaalle. Tässä ulottuvuudessa kiinnitetään huomiota erityisesti vuorovaikutustilanteiden laatuun asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Myös yrityksen imago vaikuttaa usein laadun kokemisen arvioimiseen. Etenkin hyvän imagon omaava palveluntarjoaja saa helpommin mahdolliset virheensä anteeksi kuin huonomaineisemmat kilpailijayritykset (Grönroos 2001, 100–102).

Näiden kahden palvelun laadun ulottuvuuden lisäksi on olemassa myös kolmanneksi ulottuvuudeksi ehdotettu palvelutapaamisen fyysinen ympäristö. Ilmapiiri sekä fyysisen tilan ominaisuudet vaikuttavat suoraan myös itse palvelutapahtuman laatuun. Toisena lisäulottuvuutena voidaan pitää taloudellisen laadun ulottuvuutta, jolla tarkoitetaan palveluratkaisun koettuja taloudellisia seurauksia. Tällä ei tarkoiteta varsinaisesti rahallisia menetyksiä vaan enemmän asiakkaan käsitystä ratkaisun taloudellisista seurauksista (Grönroos 2001, 102–103).

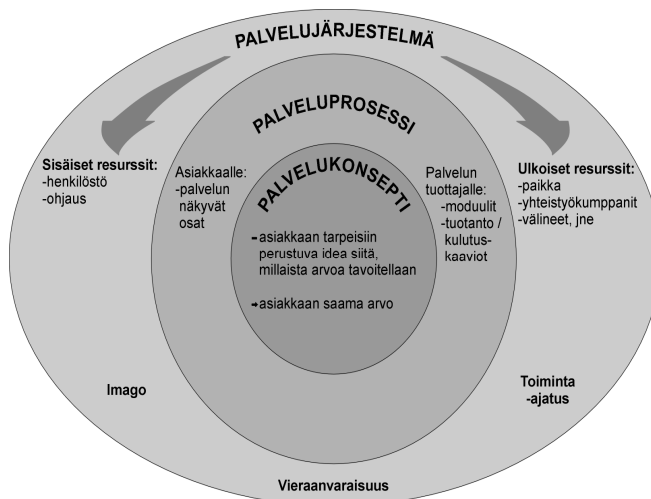
Asiakkaan kokeman palvelun laadun tutkimisessa voidaan hyödyntää useita eri mittausmenetelmiä, joista tunnetuimpia on SERVQUAL- menetelmä. Menetelmän avulla verrataan asiakkaiden odotuksia sekä heidän kokemuksiinsa saamastaan palvelusta perustuen viiteen eri osa-alueeseen, jotka sisältävät tärkeimmät koetun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät. Ensimmäinen tekijä on palvelun konkreettinen ympäristö käsittäen palveluyrityksen toimitilojen ja fyysisten resurssien miellyttävyyden sekä asiakaspalvelijoiden ulkoisen olemuksen. Toiseen osa-alueeseen eli luotettavuuteen kuuluvat yrityksen virheetön ja täsmällinen palvelu. Kolmantena arvioidaan henkilöstön reagointivalmiutta eli halua auttaa asiakkaita parhaansa mukaan ja viipymättä. Näiden lisäksi tutkitaan palvelun vakuuttavuutta eli sen luotettavuutta ja turvallisuutta sekä viimeisenä osa-alueena empatiaa, palveluyrityksen kykyä kohdella asiakkaita yksilöinä sekä ymmärtämään heidän henkilökohtaisia tarpeitaan (Grönroos 2001, 115–117).

Näitä viittä eri osa-aluetta kuvataan yhteensä 22 eri attribuutilla, joiden arvioimisessa käytetään seitsemän kohdan arvoasteikkoa. Asteikon ääripäinä ovat ”täysin samaa mieltä” sekä ”täysin eri mieltä”. Asiakkaat merkitsevät asteikolle mitä he odottivat palvelulta alun perin sekä millaiseksi he sen lopulta kokivat. Mikäli asiakkaan kokemus palvelun laadusta oli odotuksia heikompi, palvelun kokonaislaatu on myös huonompi (Grönroos 2001, 117).

3.3 Asiakslähtöinen matkailutuote

Asiakslähtöisen palvelutuotteen perusajatuksena on, että palveluita tarjoava yritys korostaa toiminnassaan asiakslähtöisyyttä sekä myös kehittää toimintaansa asiakkaan tarpeiden mukaan. Nykyään myös pidetään tärkeänä erityisesti tuotteen asiakkaalle

tuomaa lisäarvoa, jonka tulisi vastata uhrauksia joita asiakas tekee saadakseen lopulta ainutlaatuisen ja subjektiivisen kokemuksen. Koska matkailupalveluiden varsinainen tuote on asiakkaan oma subjektiivinen kokemus, yritys ei varsinaisesti voi valmistaa tuotetta vaan se luo tuotteen syntyyn vaadittavat edellytykset (Kuvio 1.) (Komppula & Boxberg 2004, 21).



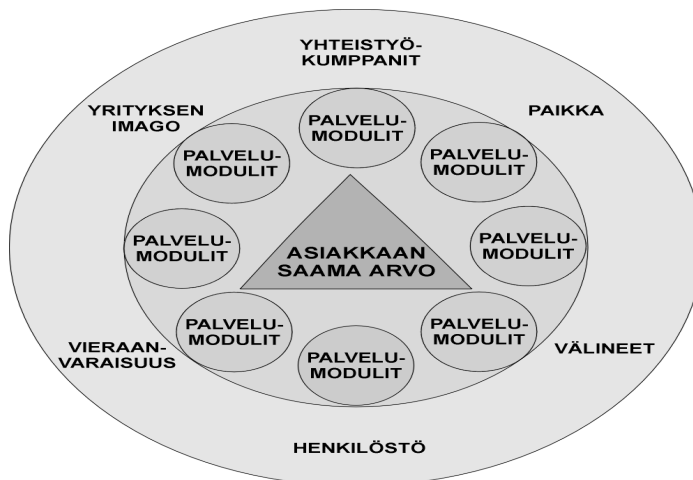
Kuvio 1. Asiakslähtöisen tuotteen edellytykset

Ensimmäinen edellytys on matkailutuotteen palvelukonsepti eli ydintuote, johon sisältyy idea siitä millä tavoin sekä minkälaista arvoa palvelun avulla pyritään asiakkaalle tuottamaan. Palvelukonseptissa on tärkeää näkyä asiakkaan odotukset sekä miten ne pyritään täyttämään. Pohjana palvelukonseptille käytetään asiakkaan tarpeita, jotka voidaan jakaa sekä primäärisiin että sekundäärisiin matkustusmotiveihin. Primäärinen motiivi on matkan tarkoitus eli syy, minkä takia matkustetaan. Sekundäärinen motiivin muodostavat matkustustapa, matkakohde sekä matkaan liittyvät päätökset, joita voidaan tehdä kuitenkin huomioimalla samalla matkan tarkoitus (Komppula & Boxberg 2004, 22).

Toisena edellytyksenä matkailutuotteen synnylle on palveluprosessi, joka tarkoittaa varsinaista matkailutuotetta. Asiakkaalle mainostettava matkailutuote sisältää kuitenkin vain näkyvän osan yrityksen palveluprosessista. Todellisuudessa palveluprosessi koostuu useasta eri toimintoketjusta, joiden avulla tuotetaan asiakkaalle lopullinen tuote. Palveluprosessia voidaan havainnollistaa esimerkiksi tuotanto- ja kulutuskaavion avulla, jossa kuvataan kaikki toiminnot jotka asiakas käy läpi palvelun eri vaiheissa.

Tähän sisältyvät myös henkilöstökontaktit sekä asiakkaalle usein näkymättömät taustatoiminnot, jotka ovat kuitenkin välttämätön osa palvelun tuotantoa (Komppula & Boxberg 2004, 23).

Palvelujärjestelmä sekä sen sisältämät palvelun tuottamisen kannalta välttämättömät sisäiset ja ulkoiset resurssit on kolmas edellytys tuotteen synnylle. Ulkoisilla resursseilla tarkoitetaan toimintaympäristöä sekä välineistöä, jota palveluntuotantoon vaaditaan. Sisäisiin resursseihin kuuluu taas olennaisesti asiakkaan kanssa kontaktissa oleva palveluhenkilöstö sekä resurssien organisointi ja kontrolloiminen. Palvelujärjestelmään lasketaan kuuluvan myös vieraanvaraisuus, johon vaikuttaa palveluhenkilöstön toiminnan lisäksi myös paikallisen väestön sekä asiakkaiden toiminta (Komppula & Boxberg 2004, 23–24).



Kuvio 2. Asiakaslähtöisen tuotteen moduulimalli

Palvelukonseptista, palveluprosessista sekä palvelujärjestelmästä muodostuvaa matkailutuotetta voidaan kuvata myös moduuleista muodostuvana palvelupakettina (Kuvio 2). Palvelupaketin ytimenä on myös palvelukonsepti, jonka toteuttamiseen vaaditaan palveluprosessi, joka kuvataan useasta eri toiminnosta muodostuvana ketjuna. Toimintoja tarjoavat itse palveluntarjoajan lisäksi myös muut yritykset. Asiakas vertaa lopulta palvelukokemustaan alkuperäisiin odotuksiinsa sekä mielikuviin tuotteesta (Komppula & Boxberg 2004, 24–25).

4 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin tutkimuksen toteutuksessa käytetyistä menetelmistä eli teemahaastattelusta sekä havainnoinnista. Lisäksi kerrotaan yksityiskohtaisemmin tutkimuksen toteutuksen eri vaiheista, aikatauluista ja haastattelutilanteista sekä tutkimuksen luotettavuudesta arvioimisesta.

4.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelua voidaan pitää eräänlaisena avoimen haastattelun sekä lomakehaastattelun välimuotona, jolloin puhutaan puolistrukturoidusta haastattelusta. Tyypillistä puolistrukturoidulle haastattelulle on, että kysymykset ovat kaikille samoja, mutta niiden järjestys voi vaihdella tilanteen mukaan. Lisäksi haastateltavat pystyvät vastaamaan kysymyksiin vapaammin, koska niille ei ole määritelty erikseen tiettyjä vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelussa ei ole lomakehaastattelulle oleellista tarkkaa kysymysjärjestystä ja muotoa, mutta se ei ole myöskään yhtä vapaa haastattelumuoto kuin syvähaastattelu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 197–198; Hirsjärvi & Hurme 2004, 47–48; Opinnäytetyöpakki 2012, KvaliMOTV 2012a).

Teemahaastatteluissa keskitytään nimensä mukaisesti yksityiskohtaisten kysymysten sijasta tiettyihin ennalta määriteltyihin teemoihin, joiden ympärille kysymykset rakennetaan. Teemat voivat liittyä esimerkiksi emotionaalisesti arkoihin aiheisiin tai asioihin, joista haastateltavat eivät ole tottuneet puhumaan sekä ne voidaan jakaa tärkeydestään riippuen vielä pää- ja alateemoihin. Teemat ovat myös huolella valittuja ja niihin on tutustuttu hyvin jo etukäteen, kuten myös haastateltaviin. Teemahaastattelua ei voida määritellä tarkasti kvalitatiiviseksi tai kvantitatiiviseksi tutkimustavaksi eikä siinä kiinnitetä erityisesti huomioita tutkimuskertojen määrään tai aiheen käsittelyn syvällisyyteen. Teemahaastatteluissa on tärkeää haastateltavien oma henkilökohtainen elämysmaailma sekä heidän omat määritelmänsä tilanteista ja haastatteluissa korostetaankin enemmän yksilön ajatusmaailmaa ja kokemuksia (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47–48, Opinnäytetyöpakki 2012, KvaliMOTV 2012a).

Teemahaastattelu on enemmän keskustelunomainen, vuorovaikutukseen perustuva tilanne. Haastattelijan tulisi keskittyä tarkkojen muistiinpanojen sijasta keskustelun eteenpäin viemiseen apukysymysten avulla sekä tekemällä mieluummin vain lyhyitä merkintöjä oleellisista asioista esimerkiksi ranskalaisilla viivoilla (KvaliMOTV 2012a).

Teemahaastattelu antaa haastateltaville vastaamisen vapauden sekä tuloksia on helppo alkaa analysoimaan teemojen mukaan. Huonona puolena tässä haastattelumuodossa voidaan pitää sitä, että haastateltavan vastaukset alkavat mennä liikaa teeman ulkopuolelle eikä saaduissa vastauksissa ole enää tarpeeksi yhdenmukaisuutta, jotta tuloksia pystyttäisiin vertailemaan keskenään. Haastatteluvastaukset ovat lopulta sekava kokoelma haastateltavan puhetta, jota on hankala jäsenellä säilyttäen samalla tulosten luotettavuuden (KvaliMOTV 2012a; Tilastokeskus 2012).

Hankalimpana puolena teemahaastatteluissa sekä myös laadullisissa haastatteluissa yleensä on lopullisten johtopäätösten ja tulkintojen tekeminen saatujen vastausten pohjalta. Haastateltavien tulkinnat liittyen omiin arkipäivän tilanteisiinsa ovat ensimmäisen asteen tulkintoja. Tutkijan tulisi kuitenkin osata soveltaa teoriaa mahdollisimman hyvin, että se sopisi ensimmäisen asteen tulkintojen tueksi sekä samalla syventäisi vastausten yleistä tulkintaa (Tilastokeskus 2012).

4.2 Havainnointi

Havainnoinnin eli observoinnin avulla pyritään keräämään tietoa tutkittavasta ilmiöstä sitä seuraamalla sekä havaintoja tekemällä. Havaintoja voidaan tehdä keskittymällä ihmisten toimintaan sekä käyttäytymiseen silloin, kun on kyse siitä miten ihmiset toimivat tutkittavaan ilmiöön liittyvissä vuorovaikutustilanteissa sekä miten tutkittavaa ilmiötä käytetään. Tieteellinen havainnointi eroaa arkipäivän havainnoista, koska se on huomattavasti systemaattisempaa tarkkailua (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004, 201; KvaliMOTV 2012b; Koppa 2012).

Havainnointi voi toimia itsenäisenä tutkimusmenetelmänä tai esimerkiksi haastattelun lisätukena. Havainnointia voidaan tehdä sekä nonverbaalisesta että verbaalisesta

ilmaisusta ja havainnot voidaan dokumentoida esimerkiksi tekemällä muistiinpanoja, nauhoittamalla, valokuvaamalla tai videoimalla (KvaliMOTV 2012b; Koppa 2012).

Havainnointia voidaan tehdä sekä osallistuvasta että ei-osallistuvasta näkökulmasta suhteessa tutkimuskohteeseen ja havainnointi voi olla strukturoitua tai strukturoimatonta. Osallistuvasta näkökulmasta tehdyssä havainnoinnissa havainnoitsijasta tulee osa havainnoitavaa tilannetta tai yhteisöä. Tätä havainnoinnin muotoa kutsutaan myös kenttätöksi. Ei-osallistuvassa havainnoinnissa tutkija jää pelkkään tarkkailijan rooliin. Strukturoitua havainnointia käytettäessä ongelma jäsenellään jo ennen havainnointia, kun taas strukturoimaton havainnointi on huomattavasti joustavampaa ja ei vaadi niin paljoa ennakkoon valmistautumista (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004, 204–206; KvaliMOTV 2012b; Koppa 2012).

Havainnoinnin avulla saadaan suoraa ja välitöntä tietoa yksilön, ryhmien sekä organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä sekä sen avulla päästään suorittamaan tutkimusta tapahtumien luonnollisiin ympäristöihin. Lisäksi havainnoinnin etuna on, että sen avulla saa helpommin tietoa nopeasti muuttuvista sekä vaikeasti ennakoitavissa olevista tilanteista (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004, 202; KvaliMOTV 2012b).

Havainnoinnin haittapuolena pidetään sitä, että havainnoitsija saattaa häiritä läsnäolollaan tutkittavaa tilannetta tai jopa muuttaa sitä. Toisena ongelmana etenkin osallistuvaan havainnointiin liittyen pidetään sitä, että havainnoitsija mahdollisesti kiintyy emotionaalisesti tutkittavaan ryhmään tai kohteeseen, jolloin tutkimustulosten objektiivisuus saattaa kärsiä. Lisäksi jotkin tilanteet saattavat olla hyvin nopeasti ohi meneviä ja hetkittäisiä, että havaintojen välitön muistiin merkitseminen on lähes mahdotonta ja ne täytyy merkitä vasta jälkeenpäin (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004, 202; KvaliMOTV 2012b).

4.3 Tutkimuksen toteutus

Valitsin tutkimusaiheeni Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimeksiannoista ja otin aivan alussa sähköpostitse yhteyttä toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilöön. Kerroin kiinnostuksestani kyseistä aihetta kohtaan ja sain varmistuksen, että aihe on vapaa otettavaksi. Tämän jälkeen sovimme tapaamisen matkailuneuvonnan toimistolla Pohjoisesplanadilla, jossa sovimme yhteyshenkilön sekä Helsingin matkailuneuvonnan johtavan matkailutiedottajan kanssa tutkimuksen päätavoitteista sekä toteutuksesta.

Laadin tutkimussuunnitelman pohjalta haastattelukysymykset, joihin sain vielä joitakin täydennyksiä yhteyshenkilöiltäni. Sovimme matkailuneuvonnan johtavan matkailutiedottajan kanssa ensimmäisen haastattelun Pohjoisesplanadin toimistolla 7.1.2013. Kysymykset (kts. Liite 1) lähetin hänelle jo etukäteen haastattelupyynnön yhteydessä. Haastattelu oli alun perin vaarassa peruuntua kokonaan, koska haastateltava oli äkillisesti sairastunut, mutta onneksi hän suostui silti vastaamaan kysymyksiini. Haastattelu oli kuitenkin pidettävä melko lyhyenä ja osa vastauksista jäi hieman epäselviksi. Koska epäonnekseni huomasin haastattelun jälkeen, ettei nauhurini ollut tallentanut vastauksia jouduin pyytämään vielä jälkepäin tarkennuksia sähköpostitse. Lopulta sovimme kuitenkin uuden haastatteluajan matkailuneuvonnan toimistolle 3.4.2013. Samalla suoritin kameran avulla havainnointia matkailuneuvonnan tiloista, tuotteista sekä tarkkailin hieman asiakaspalvelua.

Helsingin matkailuneuvonnan haastatteluiden jälkeen käänsin haastattelukysymykset englanniksi sekä luonnostelin haastattelupyynnön Tallinnan matkailuneuvonnan edustajalle. Otin yhteyttä Tallinnan neuvonnan johtajaan sähköpostitse ja hän lupasi mielellään auttaa minua tutkimuksessani. Sovimme haastattelupäiväksi 26.3.2013, jolloin matkustin Tallinnaan matkailuneuvonnan toimistolle. Haastattelun oli yksilöhaastattelu ja se nauhoitettiin. Haastattelun jälkeen jäin vielä havainnoimaan ja ottamaan kuvia neuvonnan tiloista ja tuotteista. Lisäksi esitin vielä muutamia lisäkysymyksiä haastateltavalle.

Suoritin havainnointia sekä Helsingin että Tallinnan matkailuneuvontojen toimipisteissä haastattelukäyntieni yhteydessä. Havainnointiin käytiin aikaa noin 30 minuuttia sekä käytin apunani kameraa sekä muistiinpanovälineitä. Otin valokuvia neuvontapisteiden tiloista, esitteistä ja myyntituotteista sekä neuvontarakennuksen julkisivusta. Havainnoinnissa kiinnitin huomiota erityisesti matkailuneuvonnan sijaintiin ja saavutettavuuteen, yleisten tilojen siisteyteen ja käytännöllisyyteen, esitteiden ja tuotteiden sijoitteluun sekä henkilökunnan asiakaspalveluun ja edustavuuteen.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta voidaan hyödyntää useita eri tutkimus- ja mittaustapoja. Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli sitä, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia vaan samaan tulokseen voidaan päätyä vaikka esimerkiksi tutkimuksen tekijät vaihtuisivat. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta määritellään sillä, että samaan tulokseen päädytään myös käyttämällä useampaa rinnakkaista tutkimusmenetelmää tai että samasta tutkimuskohteesta saadaan erillisillä tutkimuskerroilla sama tulos (Hirsjärvi ym. 2004, 216; Hirsjärvi & Hurme 2004, 186).

Luotettavuuden lisäksi voidaan myös arvioida tutkimuksen pätevyyttä eli validiutta. Validiudella tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä pitääkin. Esimerkiksi suoritettaessa kyselyä lomakkeiden avulla vastaajat saattavat ymmärtää joitain kysymyksiä toisella tavalla kuin tutkija itse on tarkoittanut, jolloin myös tulokset ovat epäluotettavia. Validiutta voidaan arvioida useasta eri näkökulmasta, jolloin käsite voidaan luokitella tarkemmin ennustevalidiuteen, tutkimusasetelmavalidiuteen sekä rakennevalidiuteen (Hirsjärvi ym. 2004, 216–217, Hirsjärvi & Hurme 2004, 186–187).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on hankalampaa arvioida tulosten pätevyyttä kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisia tutkimuksia arvioitaessa on tärkeää pyrkiä kuvaamaan mahdollisimman tarkasti sekä totuudenmukaisesti tutkimuksen toteutuksen eri vaiheet. Etenkin haastattelu- ja havainnointitutkimuksissa

tulisi kertoa tutkimusolosuhteiden lisäksi haastattelutilanteeseen liittyvistä yksityiskohdista, kuten käytetystä ajasta, virhetulkinnoista, mahdollisista häiriötekijöistä sekä haastattelijan omaa arviointia haastattelutilanteesta ja sen kulusta. Lisäksi varsinaisia tuloksia analysoitaessa tulisi selittää tarkkaan perusteet luokitteluille sekä selostaa miten luokittelut ovat syntyneet (Hirsjärvi ym. 2004, 217).

Tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä useampia tutkimusmenetelmiä yhdessä. Tätä yhteiskäyttöä kutsutaan triangulaatioksi, mikä voidaan jakaa neljään eri tyyppiin. Tutkijatriangulaatiossa tutkimuksessa on mukana useampi tutkija aineistonkeruussa sekä tulosten analysoimisessa, kun taas metodologisessa triangulaatiossa käytetään useampaa eri tutkimusmenetelmää tulosten saamiseksi. Teoreettisessa triangulaatiossa tutkimustuloksia analysoidaan usean eri teorian pohjalta sekä aineistotriangulaatiossa hyödynnetään lukuisia eri tutkimusaineistoja (Hirsjärvi, Remes ym. 2004, 218).

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi sekä Helsingin että Tallinnan matkailuneuvontojen haastatteluista sekä havainnoinnista saatuja tutkimustuloksia. Tutkimustulokset on jaettu teemoittain perustietoihin, palveluihin ja esitteisiin, henkilöstöön ja kieliin, asiakaspalveluun, yhteistyökumppaneihin sekä matkailuneuvonnan nykytilaa ja tulevaisuutta käsittelevään kappaleeseen.

5.1 Helsingin matkailuneuvonta

Helsingin kaupungin matkailuneuvonta perustettiin vuonna 1963 ja se toimii Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston alaisuudessa (Matkailijayhdistys 2013). Helsingin matkailuneuvonnan toiminnasta ja palveluista haastateltiin neuvonnan johtavaa matkailutiedottajaa.

5.1.1 Perustiedot



Kuva 1. Helsingin matkailuneuvonnan sijainti kartalla (Helsingin kaupunki 2013b.)

Helsingin matkailuneuvonnalla on Pohjoisesplanadilla Kauppatorin läheisyydessä sijaitsevan päätoimipisteen (Kuva 1.) lisäksi sivutoimipiste Helsingin päärautatieasemalla. Lisäksi yrityksellä on seudullinen matkailuneuvonta Helsinki-Vantaan lentoasemalla sekä sesonkiaikana kesällä infopiste Hernesaaren rannassa, siirrettävä Info-kontti Kauppatorin läheisyydessä ja kiertävät Helsinki help-kaupunkioppaat. Helsingin matkailuneuvonnan toimisto on kuvattu ulkopuolelta kuvassa 2. (Johtava matkailutiedottaja 7.1.2013).



Kuva 2. Helsingin matkailuneuvonnan julkisivu

Matkailuneuvonnan päätoimipisteen aukioloajat ovat 15.9.- 14.5. maanantaista perjantaihin klo 9.00–18.00 ja lauantaisin klo 10.00–16.00. Sesonkiaikana 15.5.–14.9. aukioloajat ovat maanantaista perjantaihin klo 9.00–20.00 sekä lauantaista sunnuntaihin klo 9.00–18.00. Neuvonta on avoinna lähes vuoden jokaisena päivänä Jouluaattoja sekä Joulupäivää lukuun ottamatta (Johtava matkailutiedottaja 7.1.2013; Helsinki 2012c).

5.1.2 Palvelut ja esitteet

Helsingin kaupungin matkailuneuvonnassa on perinteisen matkailuneuvonnan lisäksi tuotemyyntiä. Matkailuneuvontaa tarjotaan henkilökohtaisesti paikan päällä, mutta myös puhelimitse sekä sähköpostin välityksellä. Tuotemyyntiin kuuluvat muun muassa erilaiset matkamauistot, kiertoajelut, Helsinki- kortti sekä Helsingin seudun liikenteen matkaliput. Suurimmasta osasta tuotemyyntiä vastaa kuitenkin Helsinki Expertin Tour Shop- myymälä. Helsingin matkailuneuvonnan tiloista löytyy karttoja, esitteitä, maksuttomia Internet- päätteitä sekä asiakas saa halutessaan lainaksi tiedonhakua varten Ipad:n. Helsingin matkailuneuvonta tarjoaa lisäksi tietoa verkossa virallisilla matkailusivullaan sekä vaikuttaa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, mutta verkkokauppaa yritykseltä ei löydy. Samoissa toimitiloissa Helsingin matkailuneuvonnan kanssa toimii myös Helsinki Expert ja lisäksi löytyy vuokrattava pop up- myyntitiski vieraileville yrityksille (Johtava matkailutiedottaja 7.1.2013 ja 3.4.2013; Helsinki 2012).



Kuva 3. Helsingin matkailuneuvonnan esitevalikoimaa

Matkailuneuvonnan valikoimasta löytyy runsaasti esitteitä kattaen kaikki Suomen kaupungit, suosituimmat nähtävyydet, ostospaikat, kulttuuritapahtumat, ravintolat sekä aktiviteetit (Kuva 3.). Esitteet on jaettu neuvonnan tiloissa omiin hyllyihin teeman mukaan: nähtävyydet, Suomi, tapahtumat sekä ruoka ja ostokset. Omia esitteitä ovat Helsingin matkailijan opas, Tutkimusmatkalle Helsinkiin -esite, Helpin Helsinki- lasten kartta, Helsinki & Southern Finland Daytrips -esite, Helsingin seudun museot-esite, Kävelen Helsingissä -esite, 200 vuotta helsinkiläistä ruokakulttuuria lautasella -esite, Jugend-esite, Helsingin keskustan kartta sekä pääkaupunkiseudun kartta. Matkailuneuvonnan omia esitteitä painetaan noin 400 000-500 000 kappaletta. Kaikki esitteet sekä kartat ovat maksuttomia (Johtava matkailutiedottaja 7.1.2013 ja 3.4.2013).

5.1.3 Henkilöstö ja kielet

Helsingin matkailuneuvonnassa työskentelee ympärivuotisesti 7 vakituista työntekijää sekä sesonkiaikoina noin 50 työntekijää. Neuvontapisteen palvelukieliä ovat suomi, ruotsi, englantia, saksa, ranska, venäjä sekä italia (Johtava matkailutiedottaja 7.1.2013).

Matkailuneuvontaan rekrytoidaan työntekijöitä pääasiassa Helsingin kaupungin virallisten rekrytointisivustojen kautta. Lisäksi työpaikkailmoituksia saatetaan laittaa Työvoimatoimiston sivustoille sekä esimerkiksi Helsingin Sanomat -lehteen. Matkailuneuvonnassa työskentelevältä edellytetään ainakin matkailualan ammattikorkeakoulututkintoa ja myyntihenkisyyttä. Myös kielitaito on tärkeää, suomi,

englanti ja ruotsi ovat pakollisia kieliä sekä lisäksi etenkin venäjän kielen taidosta on suurta hyötyä (Johtava matkailutiedottaja 7.1.2013).

Tulevaisuuden työntekijöiltä tullaan vaatimaan myös myyntitaitoa, mutta lisäksi myös sanavalmiutta ja kirjoitustaitoa. On tärkeää, että työntekijä pystyy ilmaisemaan itseään sujuvasti kirjoittamalla, koska hänen työnkuvaansa kuuluvat myös muun muassa blogin kirjoittaminen matkailuneuvonnan Internet – sivuille (Johtava matkailutiedottaja 7.1.2013).

5.1.4 Asiakaspalvelu

Helsingin matkailuneuvonnan asiakaskunta on hyvin monipuolinen, yrityksen asiakkaita ovat muun muassa kongressiasiakkaat sekä lapsiperheet ja eläkeläiset. Asiakkaat jakautuvat Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston eri yksikköjen mukaan kunkin yksikön toiminnasta riippuen. Neuvonnan päätoimipisteessä Pohjoisesplanadilla palvelee vuosittain noin 250 000- 300 000 asiakasta, yhteensä Helsingin matkailuneuvonta palvelee vuodessa noin 700 000 asiakasta. Kävijämäärät lasketaan toimipisteissä olevien automaattisten kävijälaskureiden avulla sekä kiertävät help - neuvojat käyttävät laskentaan kannettavia laskureita. Kuvassa 4 näkyy Helsingin matkailuneuvonnan päätoimipisteen asiakaspalvelutiski (Johtava matkailutiedottaja 7.1.2013 ja 3.4.2013).



Kuva 4. Myyntitiski

Helsingin matkailuneuvonnassa seurataan asiakastyytyväisyyttä asiakastyytyväisyyslomakkeiden avulla, joista löytyy sekä paperisia versioita neuvontapisteistä että sähköinen versio Internet-sivuilta. Matkailuneuvonta myös järjestää työntekijöilleen jatkuvasti asiakaspalvelukoulutusta, kaikkien työntekijöiden täytyy käydä läpi päivän kestävä koulutus työt aloittaessaan. Koulutuksia järjestävät lukuisat eri yritykset. Lisäksi työntekijöille on tarjolla myyntikoulutusta, sosiaalisen median koulutusta, turvallisuuskoulutusta sekä venäjän kielen opetusta. Myös erityisesti tämän vuoden teemaan design, ruoka ja merellisyys liittyen työntekijöille järjestetään aiheeseen liittyvä luento, koska teema tulee näkymään olennaisesti myös asiakaspalvelussa (Johtava matkailutiedottaja 7.1.2013 ja 3.4.2013).

Matkailuneuvonnan työntekijöille on tärkeänä periaatteena se, ettei asiakkaalle sanota koskaan "ei". Työntekijän tulisi aina osata neuvoa asiakasta parhaansa mukaan ja mikäli jossain asiassa ei pystytä auttamaan pitäisi ainakin kyetä opastamaan asiakas paikkaan, josta saisi mahdollisesti apua. Viimeisimmässä myyntikoulutuksessa asiakaspalveluun kehitettiin avuksi asiakaskohtaamismalli sekä huippusuoritus. Näiden avulla työntekijät voivat arvioida sekä parantaa asiakaspalvelutaitojaan. Huippusuorituksena pidetään sitä, että palvelu ylitti asiakkaan odotukset kun taas asiakaskohtaamismalli auttaa työntekijöitä antamaan samanvertaista palvelua asiakkaille työpisteestä riippumatta. Neuvoja myös aktivoidaan myymään tuotteita neuvonnan yhteydessä, mutta tuotemyyntiä pyritään tekemään mahdollisimman hienovaraisesti ilman, että asiakas tuntisi joutuvansa pakkomyynnin kohteeksi. Pääpaino kuitenkin neuvonnan toiminnassa pysyy matkailuneuvonnan antamisessa (Johtava matkailutiedottaja 7.1.2013 ja 3.4.2013).

5.1.5 Yhteistyökumppanit

Helsingin matkailuneuvonnan tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat suuret hotelliketjut sekä kuljetusyhtiöt. Esimerkiksi Sokos Hotels, Restel- hotelliketju sekä VR toimivat yhteistyössä Helsingin matkailuneuvonnan kanssa. Yhteistyökumppanit ovat neuvonnan toiminnalle hyvin tärkeitä, muun muassa kiertävien kaupunkioppaiden Helsinki helppien toiminta rahoitetaan pääosin pelkästään sponsorien avustuksella.

Oppaiden rahoittajina ovat viimeisimpinä vuosina toimineet esimerkiksi Crocs kengät, Halti Helsinki sekä Golla Bags. Kaikki yhteistyökumppanit eivät välttämättä aina tuo vain rahallista arvoa, esimerkiksi Jääkiekkoliitto toimii matkailuneuvonnan yhteistyökumppanina ilman sponsorointia. Suuri ja kansainvälisesti tunnettu yhteistyökumppani tuo kaupungille tarvittavaa näkyvyyttä myös maailmalla (Johtava matkailutiedottaja 7.1.2013 ja 3.4.2013; Helsinki 2012e).

Myös yksityinen yritys voi saada näkyvyyttä maksua vastaan Helsingin matkailuneuvonnassa. Yritykselle on kuitenkin määritelty tietyt kriteerit, mitkä sen tulisi täyttää jotta se saisi mahdollisuuden mainostamiseen. Yrityksellä on ainakin oltava yritystunnus, sen pitäisi olla mielellään helsinkiläinen yritys sekä hyvässä maineessa. Matkailuneuvonnan kanssa yhteistyössä olevat yritykset tarjoavat yleensä läheisesti matkailuun tai vuoden teemaan liittyviä palveluja. Yrityksillä on myös mahdollisuus mainostaa matkailuneuvonnan virallisilla Internet- sivuilla (Johtava matkailutiedottaja 7.1.2013 ja 3.4.2013).

5.1.6 Matkailuneuvonnan rooli

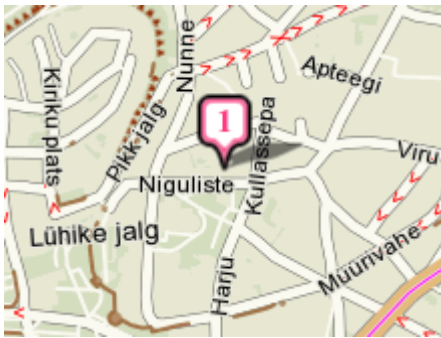
Haastateltava näkee matkailuneuvonnan roolin edelleen tärkeänä nykypäivänä. Neuvonnan päärooli on toimia suosittelijana. Nykyään suurin osa tiedosta löytyy jo Internetin kautta, mutta moni tulee silti neuvontaan kysymään apua henkilökohtaisesti. Matkailuneuvonnasta asiakas saa kuitenkin erittäin ajankohtaista tietoa, kun neuvoja olisi tehnyt ongelmaan liittyvän kartoituksen jo etukäteen (Johtava matkailutiedottaja 7.1.2013 ja 3.4.2013).

Johtavan matkailutiedottajan mukaan matkailuneuvontapisteitä tulee edelleen olemaan myös tulevaisuudessa, mutta ne tulevat olemaan paljon modernimpia ja niiden palvelut kehittyvät tekniikan kehittymisen myötä. Johtava matkailutiedottaja uskoo kuitenkin myös paperisten esitteiden sekä karttojen pysyvän edelleen matkailuneuvontojen valikoimassa (Johtava matkailutiedottaja 7.1.2013).

5.2 Tallinnan matkailuneuvonta

Tallinnan vanhassa kaupunginosassa sijaitseva matkailuneuvonta toimii Viron matkailuhallinnon alaisuudessa. Tutkimusta varten haastateltiin matkailuneuvonnan johtajaa.

5.2.1 Perustiedot



Kuva 5. Tallinnan matkailuneuvonta kartalla (Visitestonia 2013)

Tallinnan matkailuneuvonnalla on olemassa vain yksi toimipiste, Tallinnan vanhassa kaupungissa Raatihuoneentorin läheisyydessä sijaitseva matkailuneuvontatoimisto (Kuva 5.). Tallinnan matkailuneuvonnalla on ollut myös aikoinaan sivutoimipiste Virun ostoskeskuksessa viiden vuoden ajan, mutta sen toiminta lopetettiin toukokuussa 2012. Tallinnassa on kokeiltu myös kiertäviä oppaita kaupungin satama-alueilla kesän ruuhkaisempina päivinä eli erilaisten suurten tapahtumien aikana sekä St Peterline-laivan pysähtyessä Tallinnan satamaan (Matkailuneuvonnan johtaja 26.3.2013).



Kuva 6. Tallinnan matkailuneuvonnan julkisivu

Kuvassa 6 näkyy Tallinnan toimisto Raatihuoneentorin puolelta katsottuna. Tallinnan matkailuneuvonta on avoinna 1.5.–14.6. välisellä ajalla maanantaista perjantaihin klo

9.00–19.00 sekä viikonloppuisin klo 9.00–17.00. Sesonkiaikana kesällä 15.6.–31.8. välisellä ajalla neuvonta palvelee arkisin klo 9.00–20.00 ja viikonloppuisin klo 9.00–18.00. Syyskuun alusta huhtikuun loppuun saakka toimisto on avoinna maanantaista perjantaihin klo 9.00–18.00 sekä lauantaisin ja sunnuntaisin klo 9.00–15.00. Toimisto on avoinna vuoden ympäri lähes jokaisena päivänä lukuun ottamatta 1.1. sekä 25.–26.12. (Matkailuneuvonnan johtaja 26.3.2013).

5.2.2 Palvelut ja esitteet

Tallinnan matkailuneuvonta tarjoaa perinteisen matkailuneuvonnan lisäksi tuotemyyntiä, johon kuuluvat muun muassa erilaiset matkamauistot, kirjat sekä kartat. Matkailuneuvontaa toimisto tarjoaa henkilökohtaisen neuvonnan lisäksi myös puhelimitse, sähköpostilla, faksin välityksellä sekä myös kirjeitse. Matkailuneuvonnan toimisto toimii myös samalla Tallinn Card- toimistona, joten kortti on heidän ensisijainen myyntituotteen. Lisäksi neuvonnasta voi varata koulutettuja oppaita mukaan esimerkiksi retkille, mutta kunnollisella varoitusajalla. Matkailuneuvonta tarjoaa virallisilla verkkosivuillaan matkailutietoa ja vinkkejä Tallinnasta, mutta heillä ei ole verkkokauppaa (Matkailuneuvonnan johtaja 26.3.2013).



Kuva 7. Tallinnan matkailuneuvonnan esitevalikoimaa

Matkailuneuvonnan tiloista löytyy useita erilaisia esitteitä, kirjoja, karttoja sekä asiakkaiden käytössä on lisäksi kaksi tietokonetta tiedonhaku varten. Kävijöillä on myös mahdollisuus lainata Ipad-laitteita sekä audio-oppaita toimistolta tai ladata matkailuneuvonnan sovelluksia puhelimeensa. Esitteitä on tarjolla esimerkiksi

Tallinnan kuuluisimmista nähtävyyksistä, matkanjärjestäjien retkistä, tapahtumaoppaita sekä ravintolaoppaita (Kuva 7.). Neuvonnan omia pääesitteitä ovat Kaupunkiloma-opas, Tallinnan kaupungin kartta ja Koko perhe Tallinnaan-opas. Lisäksi neuvonnan tuotteita ovat Käsityökartta, Designkartta Tallinnasta ja Tallinn Card-esite. Kaikki esitteet ovat maksuttomia (Matkailuneuvonnan johtaja 26.3.2013).

5.2.3 Henkilöstö ja kielet

Tallinnan matkailuneuvonnassa työskentelee vakituisesti 6 työntekijää ympäri vuoden. Kesäisin palkattavien apulaisten määrä vaihtelee, mutta yleensä kesätyöntekijöitä työskentelee sesonkiaikoina 5-6 työntekijää. Vähimmäisvaatimuksena on, että työntekijän tulisi osata sujuvasti ainakin viroa, englantia sekä jotain kolmatta kieltä mikä on useimmiten suomi tai venäjä. Lisäksi neuvonnassa saa palvelua saksan, italian sekä ruotsin kielellä (Matkailuneuvonnan johtaja 26.3.2013).

Tallinnan neuvonnassa ovat pysyneet samat vakituiset työntekijät jo useita vuosia, eikä tästä syystä palvelukseen ole tarvinnut palkata lisää työntekijöitä pitkään aikaan. Useimmat työntekijöistä ovat aloittaneet neuvonnassa työharjoittelijoina, jonka jälkeen he ovat lopulta työllistyneet vakituisesti. Kuitenkin, neuvontaan rekrytoidaan vuosittain uusia kesäapulaisia. Hakemuksia lähetetään esimerkiksi postitse (Matkailuneuvonnan johtaja 26.3.2013).

Matkailuneuvonnassa työskentelevän tulee olla Viron kansalainen, kohtelias, kielitaitoinen, ulospäin suuntautunut sekä hänen pitää selvästi osoittaa myös haluavansa työskennellä neuvonnassa. Kielitaitoa arvostetaan kesäapulaisia palkatessa eniten, hakijan tulisi osata vähintään viron ja englannin kieli sekä jokin kolmas kieli. Myös tulevaisuudessa haastateltava uskoo, että kriteerit pysyvät melko samanlaisina. Kielitaito tulee olemaan yhä hyvin tärkeää sekä myös kaikki aikaisempi asiakaspalvelutyökokemus on hyödyksi hakijalle (Matkailuneuvonnan johtaja 26.3.2013).

5.2.4 Asiakaspalvelu

Tallinnan matkailuneuvonnan asiakaskunta on todella monipuolinen, asiakkaita voivat olla lapsiperheet, nuoret vaihto-opiskelijat ja opiskelijat etenkin Suomesta, vanhemmat ihmiset sukulaisia tai ystäviään tapaamassa ja kulttuuria sekä viihdettä etsivät matkailijat. Suurin osa matkailijoista tulee Venäjältä sekä Suomesta. Kävijämäärät lasketaan lomakkeiden avulla, joita on kullakin virkailijalla omansa. Lomakkeisiin merkataan tukkimiehen kirjanpidolla kävijän kansalaisuus sekä asia, johon kysyttiin neuvoa. Lisäksi lomakkeisiin lasketaan sähköpostilla, faksilla ja kirjeitse tulleet tiedustelut. Näin saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa neuvonnassa kävijöistä sekä voidaan pyrkiä kehittämään palveluita heidän mukaansa. Toimistolta löytyy lisäksi ovilaskuri. Viime vuonna neuvonnassa palveltiin arviolta 152 000 kävijää kuukaudessa. Kuvassa 8 on kuvattuna Tallinnan toimiston palvelutiski (Matkailuneuvonnan johtaja 26.3.2013).



Kuva 8. Tallinnan matkailuneuvontatiski

Matkailuneuvonnassa seurataan asiakastytyväisyyttä neuvonnan tiloista löytyvän palautekirjan avulla. Varsinaisia asiakastytyväisyyskyselylomakkeita toimistolta ei löydy. Useat eri yritykset tarjoavat henkilökunnalle asiakaspalvelukoulutusta ja koulutuksia pidetään erittäin tärkeinä heidän työnsä kannalta. Henkilökunnalla on mahdollisuus käydä yleensä noin päivän kestäville kursseille, joissa parannetaan henkilökunnan ryhmähenkeä ja luennoidaan eri aiheista. Koulutuksia varten kerätään myös omaa rahastoa (Matkailuneuvonnan johtaja 26.3.2013).

Matkailuneuvonnan työntekijöille on asiakaspalvelussa tärkeää, olla vieraanvarainen ja kohtelias. Asiakkaan tulisi aina tuntea olevansa tervetullut toimistolle ja häntä tulisi palvella mahdollisimman hyvin. Työntekijöiden mottoina voisi toimia: ” kohtele muita kuin haluaisit itseäsi kohdeltavan”. Myös katsekontakti ja tervehtiminen kuuluvat hyvään asiakaspalveluun. Vaikka Tallinnan matkailuneuvonnan palveluihin kuuluu myös tuotemyynti, neuvoja ei silti aktivoida myymään neuvonnan yhteydessä. Päätuotetta Tallinn Card:ia voidaan suositella vain, mikäli se olisi asiakkaalle kaikista sopivin vaihtoehto. Mikäli löytyy edullisempia ja parempia vaihtoehtoja, asiakasta ei kuitenkaan yritetä painostaa ostamaan tuotetta. Matkailuneuvonta on joka tapauksessa yrityksen palveluista pääasia (Matkailuneuvonnan johtaja 26.3.2013).

5.2.5 Yhteistyökumppanit

Tallinnan matkailuneuvonta toimii yhteistyössä kuukausittain matkamuiistoja myyvien yritysten kanssa, joiden tuotteita löytyy toimiston tiloista. Lisäksi yhteistyökumppaneita ovat kaikki yritykset, esimerkiksi erilaiset ravintolat ja matkanjärjestäjät, jotka haluavat mainostaa omia tuotteitaan neuvonnan tiloissa sekä myös Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Myös lukuisat Tallinnan nähtävyydet ja museot, jotka sisältyvät myös Tallinn Card:iin ovat tiiviissä yhteistyössä neuvonnan kanssa. Ehdottomasti tärkein yhteistyökumppani on kuitenkin Viron matkailualan kehittämiskeskus, jonka kanssa matkailuneuvonta vaihtaa aktiivisesti matkailutietoutta sekä välittää sitä eteenpäin asiakkailleen (Matkailuneuvonnan johtaja 26.3.2013).

Myös yksittäinen yritys voi mainostaa matkailuneuvonnan tiloissa, mutta sitä varten tehdään aina kirjallinen sopimus ja mainostaminen on maksullista. Maksu peritään enimmäkseen siitä syystä, että sen avulla pystytään paremmin kontrolloimaan mainosten määrää toimiston tiloissa. Yritykset ovat yleensä paikallisia ravintoloita, hotelleja, matkanjärjestäjiä sekä retkiä järjestäviä yrityksiä (Matkailuneuvonnan johtaja 26.3.2013).

5.2.6 Matkailuneuvonnan rooli

Haastateltavan mukaan matkailuneuvonnan rooli nykypäivänä on tärkeä. Vaikka nykyään suurimman osan tiedosta löytää Internetistä, moni tulee silti toimistolle ennen kaikkea saadakseen henkilökohtaista palvelua. Alustavat suunnitelmat matkaa varten saatetaan tehdä netissä, mutta matkailuneuvontaan tullaan kysymään vielä lisäkysymyksiä. Etenkin nuoret ihmiset ovat nykyään hyvin interaktiivisia, mutta silti suurin osa haluaa neuvontaa kasvotusten ja siksi matkailuneuvonnan kävijämäärätkin kasvavat vuosi vuodelta. Matkailijat haluavat konkreettisen paikan minne mennä kysymään apua (Matkailuneuvonnan johtaja 26.3.2013).

Myös tulevaisuudessa matkailuneuvonnat tulevat säilymään ja niiden merkitys pysyy melko samana. Palvelun tulee olla ehkä vielä sujuvampaa asiakkaille, mutta sama henkilökohtainen kontakti säilyy. Ajan kuluessa tosin myös käytettävä teknologia kehittyy, mikä saattaa tuoda joitain muutoksia toimistojen tiedonhakuun. Haastateltava ei näe tulevaisuudessakaan kaupunkia ilman omaa matkailuneuvontapistettään (Matkailuneuvonnan johtaja 26.3.2013).

5.3 Tutkimustulosten vertailu

Taulukko 1. Helsingin ja Tallinnan matkailuneuvontojen palvelut

Helsinki	Tallinna
<ul style="list-style-type: none">– useampi toimipiste– laaja tuotevalikoima– asiakaspalautteen antaminen helpompaa– henkilökuntaa aktivoidaan tuotemyyntiin	<ul style="list-style-type: none">– vain yksi toimisto– suppeampi tuotevalikoima– huonot mahdollisuudet suoraan asiakaspalautteeseen– henkilökuntaa ei aktivoida myymään

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että sekä Helsingin ja Tallinnan matkailuneuvonnat tarjoavat asiakkailleen pääasiassa hyvin samankaltaisia palveluita sekä molempien pääpainotus on ennen kaikkea matkailuneuvonnan tarjoamisessa.

Matkailuneuvontapisteiden verkostot ovat hyvin laajat sisältäen monipuolisesti eri matkailualan yhteistyökumppaneita. Helsingin ja Tallinnan neuvontapisteiden olennaisimpia eroavaisuuksia on kuvattu taulukossa 1.

Kumpikin toimisto sijaitsee melko keskeisellä paikalla, suurimpien matkailijavirtojen läheisyydessä. Tallinnan kaupungin varsinaisena keskipisteenä voidaan pitää Vanhaa kaupunkia, jonka keskustassa sijaitsevan Raatihuoneentorin laidalla matkailuneuvonnan toimisto sijaitsee. Havainnoinnin perusteella tosin koin, että neuvontapiste oli hieman haastava löytää kaupungin kapeiden ja mutkikkaiden kujien seasta. Hyvänä tunnusmerkkinä voidaan kuitenkin pitää suurta kirkkoa, joka kohoaa Raatihuoneentorin keskellä.

Helsingin matkailuneuvonnan päätoimipiste Pohjoisesplanadilla näkyy hyvin Kauppatorin satama-alueelle sekä sijaitsee etenkin ulkomaalaisten matkailijoiden suosiossa olevan puistokadun varrella. Myös neuvonnan sivutoimipisteet Rautatieasemalla sekä Helsinki-Vantaan lentoasemalla sijaitsevat keskeisillä paikoilla. Molemmat toimistot ovat avoinna lähes vuoden ympäri sekä kesän sesonkiaikoina noudatetaan pidennettyjä aukioloaikoja.

Havainnoinnin perusteella neuvontapisteiden toimitilat ovat siistejä sekä tietoa oli esillä riittävästi. Tallinnan matkailuneuvonnassa myyntituotteet, etenkin matkamuistot olivat selkeämmin esillä kuin Helsingissä. Helsingin toimipiste oli hieman avarampi sekä siellä liikkuminen oli helpompaa. Huonona puolena voidaan pitää, ettei kummassakaan toimipisteessä ollut mitään varsinaista odotustilaa, jossa asiakkaat voisivat istua odottaessaan vuoroaan ruuhka-aikoina. Lisäksi Tallinnan neuvontapisteessä virkailijat istuvat asiakkaaseen nähden sivusuunnassa, mikä ei välttämättä luo kovin tervetullutta vaikutelmaa vierailijalle.

Helsingin matkailuneuvontatoimiston laajempaan tuotemyyntivalikoimaan vaikuttaa olennaisesti neuvonnan kanssa samoissa tiloissa toimiva Helsinki Expert Tour Shop, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa kiertoajelut, Helsinki-kortti sekä sightseeing-risteilyt. Varsinaisesti matkailuneuvonnan puolella myyntituotteina ovat matkamuiistot sekä HSL -matkakortit. Tallinnan matkailuneuvonnassa on myös myynnissä matkamuiistoja sekä yrityksen ainut varsinainen myyntituote Tallinn Card. Molemmat toimistot tarjoavat matkailuneuvontaa monipuolisesti myös verkossa sekä vaikuttavat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, mutta verkkokauppaa yrityksiltä ei löydy.

Esitevalikoimat ovat kummassakin neuvontapisteessä hyvin kattavat, niitä löytyy kaupungin kartoista ja oppaista kattaen eri palveluntarjoajien aktiviteetit sekä kuuluisat nähtävyydet. Esitteet ovat maksuttomia poikkeuksena Tallinnan neuvontapisteessä myynnissä olevat opaskirjat, jotka on laitettu esille erilliseen hyllyynsä. Esitteiden lisäksi tiedonhakuun on tarjolla maksuttomia infopäätteitä, tietokoneita sekä neuvontatiskiltä saa lainaksi myös Ipadin. Havainnoinnissa huomasin, että Helsingin neuvontapisteen esitteet ovat selkeämmin esillä sekä jaettu hyllyihin eri teemojen mukaan, jolloin asiakkaan on helpompi löytää etsimänsä. Tallinnan toimistolla luultavasti osittain myös tilanpuutteesta johtuen pieniä yhteistyökumppaneiden mainoksia oli levitelty ympäri toimistoa hieman sekavassa järjestyksessä.

Koska Tallinnan matkailuneuvonnalla on vain yksi toimipiste, heillä ei myöskään ole mahdollisuutta palkata useampia työntekijöitä toisin kuin Helsingin toimipisteessä. Helsingin matkailuneuvonta työllistää vuosittain useita kymmeniä kausityöntekijöitä kesän ajaksi, mutta vakituiset ympärivuotiset työntekijät pysyvät molemmissa toimipisteissä melko samoina. Tallinnan matkailuneuvonta rekrytoi uusia työntekijöitä vain kesän ajaksi ja niitäkin vain muutaman, 6-7 työntekijää. Monipuolinen kielitaito on arvostettu ominaisuus työntekijällä sekä Helsingissä että Tallinnassa, mutta Helsingin matkailuneuvonnan rekrytoinnissa painotetaan myös enemmän myyntihenkisyyttä.

Asiakastyytyväisyys on neuvontapisteen toiminnassa tärkeää, mutta Helsingin matkailuneuvonnassa sitä seurataan hieman enemmän kuin Tallinnassa. Neuvontojen toiminnan kannalta on myös tärkeää kouluttaa henkilökuntaa asiakaspalveluun, mutta

myös muihin aiheisiin liittyen. Ehkä huomattavin eron asiakaspalvelukäytäntöihin liittyen oli, että Helsingin matkailuneuvonnassa henkilökuntaa aktivoidaan myös tuotemyyntiin sekä korostetaan enemmän myynnin merkitystä, kun taas Tallinnassa tuotemyynti vaikuttaa hyvin pieneltä osalta asiakaspalvelua. Kuitenkin molemmissa toimipisteissä toiminnan pääpaino pysyy edelleen matkailuneuvonnan tarjoamisessa.

Yhteistyökumppaneiden verkosto on molemmilla toimipisteillä hyvin laaja sisältäen kaikki merkittävimmät nähtävyydet ja palveluntarjoajat kohdekaupungissa. Myös yksittäiset yrittäjät voivat tarjota palveluitaan matkailuneuvontojen toimitiloissa, mutta maksua vastaan. Lisäksi sekä Tallinnassa että Helsingissä ollaan tarkkoja kyseisten yritysten valinnassa ja ainakin Helsingin toimipisteessä mainostavalle yritykselle on määritelty tarkat kriteerit.

Molemmat haastateltavat näkevät matkailuneuvonnan roolin nykypäivänä, mutta myös tulevaisuudessa tärkeänä. Neuvontapisteet tulevat säilymään vielä pitkään, koska ihmiset haluavat kuitenkin edelleen henkilökohtaista asiakaspalvelua vaikka nykyaikana suurin osa tiedosta löytyykin jo Internetistä. Teknologian kehityksen myötä neuvontatoimistoista tulee modernimpia, mutta ihmiset tulevat tarvitsemaan edelleen konkreettisen paikan minne mennä.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Helsingin ja Tallinnan matkailuneuvontojen tarjoamat palvelut ovat hyvin samankaltaisia ja laajasta tuotevalikoimastaan huolimatta, kummassakin neuvontapisteessä palvelun painopiste oli edelleen matkailuneuvonnan tarjoamisessa. Myös henkilökunnan kouluttamista pidetään matkailuneuvonnoissa erittäin tärkeänä sekä henkilökohtaisen matkailuneuvonnan roolin uskotaan olevan merkittävä myös tulevaisuudessa tekniikan kehitymisestä huolimatta.

Koska Tallinnan matkailuneuvonnalla on vain yksi toimipiste, se vaikutti myös olennaisesti tutkimustuloksiin. Kaikki tulokset, etenkin henkilökunnan määrään sekä asiakasmääriin liittyen eivät ole suoraan verrattavissa. Haastatteluissa myös ilmeni, että Tallinnan sekä Helsingin matkailuneuvontapisteiden välillä ei niinkään ole kilpailua vaan kyseessä on enemmän yhteistyökumppanuus. Etenkin Tallinnan toimipiste ottaa paljon vaikutteita Helsingin matkailuneuvonnan kehittyneemmistä palveluista. Tästä syystä on myös hankalaa mainita suoraan millä tavoin Helsingin matkailuneuvonta voisi ottaa mallia Tallinnan toimipisteestä.

Kehittämisehdotuksena voisin ainakin pitää neuvonnan henkilökunnan yhteishengen parantamista. Tallinnan matkailuneuvonnan henkilökunnan koulutuksessa korostetaan asiakaspalvelun ja myyntikoulutuksen ohella etenkin henkilökunnan työhyvinvointia. Ehkä Helsingin neuvonnan henkilökunnalle voitaisiin myös järjestää enemmän työntekijöiden ryhmähenkeä edistäviä koulutuksia.

Lisäksi Helsingin matkailuneuvonnan toimitiloja voisi pyrkiä parantamaan. Rautatieaseman sivutoimipiste on erittäin ahdas työtila, vaikka siellä työskenteleekin vain yksi henkilö kerrallaan. Etenkin Pohjoisesplanadilla sijaitsevan päätoimipisteen tiloihin voisi myös lisätä istuimia asiakkaille mahdollisia ruuhka-aikoja varten. Lisäksi opasteita Pohjoisesplanadilla sijaitsevalle päätoimipisteelle voisi lisätä.

Helsingin matkailuneuvonta voisi myös keskittää toimintaansa etenkin lisääntyvän risteilymatkustuksen takia enemmän satama-alueille ja lisäksi Helsinki-Vantaan

seudullisen matkailuneuvonnan aukioloaikoja voitaisiin pidentää tai ainakin hieman muokata kansainvälisten lentojen saapumisajankohtien mukaan.

Tutkimuksen tekeminen kokonaisuudessaan tarjosi paljon haasteita, mutta oli myös mielenkiintoista. Hankaluuksia tutkimustulosten hankkimisessa tuotti etenkin Tallinnan toimipisteen haastateltavan tavoittaminen sekä useat aikatauluongelmat liittyen Tallinnaan matkustamiseen. Lisäksi Helsingin matkailuneuvonnan yhteyshenkilön kiireinen aikataulu tuotti hieman hankaluuksia toista haastatteluajankohtaa sovittaessa. Yhtenä ongelmana tutkimuksen kirjoittamisessa pidän myös motivaatio- ongelmia, joiden takia opinnäytetyöni alkuperäisistä aikatauluista jouduttiin joustamaan melko paljon. Sain kuitenkin lopulta tutkimuksen toteutettua ja koottua tarvittavat tulokset yhteen molemmista tutkimuskohteista.

Opinnäytetyön teossa opin etenkin olemaan kärsivällinen yllättävissä ongelmatilanteissa sekä sain varmuutta työskennellä myös ulkomaalaisten toimijoiden kanssa. Yhteistyö molempien tutkimuskohteiden kanssa toimi hyvin sekä haastatteluista sain runsaasti hyödyllistä tietoa matkailuneuvontatoimistojen toiminnasta ja tilasta nykypäivänä.

Lähteet

Buchalis, D., Leung, D. & Law, R. 2011. eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations. In Wang, Y. & Pizam, A. (eds). Destination Marketing and Management. CABI Publishing. Oxfordshire.

Discovering Finland 2012a. Helsinki. Luettavissa:

<http://www.discoveringfinland.com/fi/travel/alueet-kaupungit/helsingin-seutu/helsinki/>. Luettu:21.3.2013.

Discovering Finland 2012b. Nähtävyydet Helsinki. Luettavissa:

<http://www.discoveringfinland.com/fi/travel/alueet-kaupungit/helsingin-seutu/helsinki/nahtavyudet/>. Luettu:21.3.2013.

Discovering Finland 2012c. Matkustus. Luettavissa:

<http://www.discoveringfinland.com/fi/travel/alueet-kaupungit/helsingin-seutu/helsinki/matkustus/>. Luettu:15.8.2012.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY. Porvoo.

Helsingin kaupunki 2012. Vapaa-aikaa Helsingissä. Luettavissa:

<http://www.hel.fi/hki/Helsinki/fi/Palvelut/Matkailu+ja+vapaa-aika>.

Luettu:6.11.2012.

Helsingin kaupunki 2013a. Tämä on elinkeinopalvelu. Luettavissa:

http://www.hel.fi/hki/Elinkeinopalvelu/fi/T_m_on+elinkeinopalvelu.

Luettu:23.5.2013.

Helsingin kaupunki 2013b. Uutisia. Luettavissa: <http://www.hel.fi/hki/kv/fi/uutiset>.

Luettu:25.5.2013.

Helsingin messukeskus 2012. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Luettavissa: <http://web.finnexpo.fi/Kongressijarjestajat/Oheisohjelmat/paivaretkia/Sivut/Helsinginmatkailu-jakongressitoimisto.aspx>. Luettu:15.8.2012.

Helsinki Airport 2012. Palvelupisteet- Matkailuneuvonta. Luettavissa: https://www.helsinki-vantaa.fi/enemman-tietoa/yhteystiedot/yhteystiedot_palvelut?group=420. Luettu:15.8.2012.

Helsinki 2012a. Matkailulliset vahvuudet. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/helsingista/matkailulliset-vahvuudet>. Luettu:21.3.2013.

Helsinki 2012b. Helsinki ja Suomi lukuina. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/helsingista/helsinki-ja-suomi-lukuina>. Luettu:21.3.2013.

Helsinki 2012c. Helsingin matkailussa hienoista kasvua 2012. Tiedote. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tiedotteet/FI/2013/280213_helsingin_matkailussa_hienoista_kasvua_vuonna_2012.pdf. Luettu:21.3.2013.

Helsinki 2012d. Näe ja koe Helsinki jokaisena vuodenaikana. Luettavissa: <http://paatapahtumat.visithelsinki.fi/>. Luettu:21.3.2013.

Helsinki 2012e. Aktiviteetit Helsingissä. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/nae-ja-koe/aktiviteetit-helsingissa>. Luettu:21.3.2013.

Helsinki 2012f. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/osallistu/ota-yhteytta/helsingin-kaupungin-matkailu-ja-kongressitoimisto>. Luettu:16.3.2013.

Helsinki 2012g. Helsingin kaupungin matkailuneuvonta. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/tule/matkailuneuvonta/helsingin-kaupungin-matkailuneuvonta>. Luettu:16.3.2013.

Helsinki 2012h. Helsinki Help- turistineuvojat. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/tule/matkailuneuvonta/helsinki-help-turistineuvojat>.
Luettu:21.3.2013.

Helsinki 2012i. Infokontti. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/tule/matkailuneuvonta/infokontti>. Luettu:21.3.2013.

Helsinki 2012j. Seudullinen matkailuneuvonta. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/tule/matkailuneuvonta/seudullinen-matkailuneuvonta>.
Luettu:15.8.2012.

Helsinki 2012k. Matkailuneuvonta. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/campaigns/perhehelsinki/matkailuneuvonta.html>.
Luettu:15.8.2012.

Helsinki 2013. Helsingin matkailun tavoitteet 2009–2012. Luettavissa:
http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/helsingin_matkailun_tavoitteet_2009-2012.pdf. Luettu:24.5.2013.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Tammi. Jyväskylä.

Johtava matkailutiedottaja 7.1.2013. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Haastattelu. Helsinki.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita. Helsinki.

Koppa 2012. Havainnointi eli observointi. Luettavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhakintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>.

Luettu:14.8.2012.

KvaliMOTV 2012a. Teemahaastattelu. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu:14.8.2012.

KvaliMOTV 2012b. Havainnointi.

Luettavissa:http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html.

Luettu:14.8.2012.

Laws, E. 2004. Improving Tourism and Hospitality Services. CABI Publishing. Cambridge, MA, USA.

Matkailuneuvonnan johtaja 26.3.2013. Tallinnan matkailuneuvonta. Haastattelu. Tallinna.

Matkailijayhdistys 2013. Kunnallisen matkailutoimen alkuhistoriaa. Luettavissa:

<http://www.matkailijayhdistys.com/PDF%20UUSI/31lindman.pdf>. Luettu:23.5.2013.

Murphy, L., Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pearce, P. 2011. Tourist Shopping Villages: Forms and Functions. New York.

O'Connor, P., Wang, Y. & Li, X. 2011. Web 2.0, the Online Community and Destination Marketing. In Wang, Y. & Pizam, A. (eds). Destination Marketing and Management. CABI Publishing. Oxfordshire.

Opinnäytetyöpakki 2012. Haastattelu. Luettavissa:

<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiKeruuHaastattelu.aspx>. Luettu:14.8.2012.

SGS 2012. Visitor Information Centres: roles, trends and success factors. Luettavissa: <http://www.sgsep.com.au/visitor-information-centres-roles-trends-and-success-factors>. Luettu:31.10.2012.

Tallinn 2012. Tallinnan matkailuneuvonta. Luettavissa: <http://www.tourism.tallinn.ee/fin/fpage/matka/matkailuneuvonta>. Luettu:15.8.2012.

Virsta 2012. Teemahaastattelu. Luettavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>. Luettu:14.8.2012.

Visitestonia.com 2012. Tallinnan matkailuneuvonta vanhassa kaupungissa. Luettavissa: <http://www.visitestonia.com/fi/tallinnan-matkailuneuvonta-vanhassa-kaupungissa>. Luettu:15.8.2012.

Visitestonia 2013. Tallinnan matkailuneuvonta vanhassa kaupungissa. Luettavissa: <http://www.visitestonia.com/fi/kiosk/tallinnan-matkailuneuvonta-vanhassa-kaupungissa>. Luettu:23.5.2013.

WTO 2007. World Tourism Organization. A Practical Guide to Tourism Destination Management. WTO. Madrid.

LIITE 1

Haastattelukysymykset

1. Mitkä ovat toimistonne aukioloajat?
2. Mitkä ovat neuvontapisteenne palvelukielet?
3. Minkälaisia palveluita yrityksenne tarjoaa? Vain matkailuneuvontaa vai onko myös tuotemyyntiä? Millaisia palveluita tarjoatte verkossa?
4. Minkälaisia eri tiedonlähteitä teiltä löytyy(esitteet, kartat, tietokoneet, digitaaliset infopäätteet ym.)?
5. Kuinka paljon teillä löytyy esitteitä ja minkälaisia ne ovat? Ovatko esitteet maksullisia vai ilmaisia/löytyykö omia esitteitä? Paljonko omia esitteitä ja muita päätuotteita painetaan?
6. Onko toimistollanne sivutoimipisteitä ja missä ne sijaitsevat? Onko teillä kausiluonteista matkailuneuvontaa eli esimerkiksi kiertäviä oppaita?
7. Kuinka paljon henkilökuntaa matkailuneuvonnassanne työskentelee?
8. Millainen rekrytointimenetelmä yrityksessänne on?
9. Millaisia taitoja tulevaisuuden työntekijöiltä vaaditaan? Millä kriteereillä heitä palkataan nyt?
10. Ketkä ovat yrityksenne asiakkaita?
11. Paljonko asiakkaita palvelee yrityksessänne vuodessa? Miten kävijämäärät lasketaan?
12. Seurataanko yrityksessänne asiakastytyvääsyyttä? Millä tavoin?
13. Järjestättekö henkilökunnallenne koulutusta asiakaspalvelusta? Onko teillä tiettyjä käytäntöjä siitä, miten asiakkaita kohdellaan? Mikäli löytyy myös tuotemyyntiä, aktivoidaanko neuvonantajia myös myymään neuvonnan yhteydessä? Järjestättekö työntekijöillenne myös jotain muuta koulutusta?
14. Ketkä ovat yrityksenne yhteistyökumppaneita? Kuinka näkyvä rooli yhteistyökumppaneillanne on?
15. Voiko yksittäinen yritys saada näkyvyyttä matkailuneuvonnassa esim. maksusta? Millä tavalla?
16. Minkälaisena näet matkailuneuvonnan roolin nykypäivänä?
17. Millaisena näet matkailuneuvonnan tulevaisuuden?