

## **Asiakastyytyväisyystutkimus Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisessa matkailuneuvonnassa**

Johanna Iittiläinen, Jenna Visa

Opinnäytetyö  
Matkailun liikkeenjohdon ko.  
2013



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Johanna Iittiläinen, Jenna Visa</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2009</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Asiakastyytyväisyystutkimus Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisessa matkailuneuvonnassa</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 66 + 5</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Kristiina Havas</p>	
<p>Tämän työn tavoitteena on tutkia Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisen matkailuneuvonnan asiakastyytyväisyyttä. Työn aikana suoritetaan asiakastyytyväisyystutkimus, jolla kartoitetaan seudullisessa matkailuneuvonnassa vierailevien matkailijoiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä matkailuneuvonnan palvelusta ja palvelun laadusta. Työn toimeksiantaja on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto.</p> <p>Teoriaosassa on ensimmäiseksi käsitelty palvelua, palvelun laatua sekä palvelumuotoilua. Palvelun määrittelyn jälkeen käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista, jonka jälkeen kerrotaan tarkemmin Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistosta sekä Helsinki-Vantaan seudullisesta matkailuneuvonnasta. Viimeisenä teoriaosassa esitellään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kyselytutkimuksella, jonka rinnalla työssä käytettiin havainnointia. Havainnoinnilla tutkittiin toimintaympäristöä, neuvontapisteen toimivuutta ja henkilökunnan toimintaa pisteessä. Aineistonkeruu suoritettiin kuudessa osassa touko-elokuussa 2013 Helsinki-Vantaan seudullisessa matkailuneuvonnassa.</p> <p>Kesäsesonki on matkailuneuvonnassa vuoden kiireisintä aikaa. Aikaisempi tutkimus vuonna 2011 suoritettiin vuoden hiljaisimpana aikana eli talvikaudella marraskuussa. Oletettavissa oli muutoksia tutkimustuloksiin verrattaessa niitä aikaisempaan tutkimukseen. Suuria muutoksia tuloksissa ei havaittu. Kyselyyn vastanneet olivat yleisesti tyytyväisiä matkailuneuvontapisteen palveluun ja palvelun laatuun. Erityisen tyytyväisiä olttiin henkilökunnan palvelualltiuteen, ammattitaitoon, ystävällisyyteen ja kielitaitoon. Kyselylomaketta hieman muokkaamalla voi matkailuneuvonta käyttää lomaketta asiakastyytyväisyyden jatkuvaan seuraamiseen.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Palvelu, palvelun laatu, palvelumuotoilu, asiakastyytyväisyys, matkailuneuvonta</p>	

Degree Programme in Tourism Management

<p><b>Author(s)</b> Johanna Iittiläinen, Jenna Visa</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2009</p>
<p><b>The title of thesis</b> Customer Experience Survey of Helsinki-Vantaa Airport's Tourist Information Point</p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 66 + 5</p>
<p><b>Advisor(s)</b> Kristiina Havas</p>	
<p>This bachelor's thesis is about a Customer Experience Survey of Helsinki-Vantaa Airport's Tourist Information Point. The aim is to investigate the quality as well as the customer satisfaction in Helsinki-Vantaa airport Tourist Information point. The study was commissioned by Helsinki City Tourist &amp; Convention Bureau.</p> <p>The first part of the theoretical framework deals with the theory of the service in general, quality of service and service design. These provide a comprehensive overview of the service. Then the theoretical framework discusses customer satisfaction and its measurement. Then it describes in more detail the Helsinki City Tourist &amp; Convention Bureau, as well as Helsinki-Vantaa Airport Tourist Information Point.</p> <p>The work has been carried out as a customer satisfaction survey. Quantitative research was done to identify the satisfaction and opinions of tourists on the service and the quality of service at the tourist information point. The method of observation was also used alongside quantitative research. The study was conducted from May to August 2013, at Helsinki-Vantaa Airport's regional tourist information point.</p> <p>May-August is the busiest time of the year in the tourist information point. An earlier study in 2011 was conducted in the quietest period. Changes were expected in the research results when compared to the previous research. However, no significant changes were observed. The respondents were generally satisfied with the tourism information service. Based on the results it can be said that the tourist information service and the quality of service in general is very good. Customer satisfaction with the attendants' professionalism, friendliness, and language skills was particularly highlighted.</p>	
<p><b>Key words</b> Service, service quality, service design, customer satisfaction, tourist information</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Palvelu.....	3
2.1	Palvelun merkitys ja sen erityispiirteet .....	4
2.1.1	Aineettomuus, ainutkertaisuus ja vakioinnin vaikeus .....	5
2.1.2	Osallistuminen, toimintaprosessi ja varastoinnin puuttuminen .....	6
2.2	Palveluajatus, sen tuotteistaminen sekä ydin- ja tukipalvelut.....	7
2.3	Palvelun saatavuus.....	9
2.4	Palvelumuotoilu ja palvelupolku.....	11
3	Palvelun laatu .....	15
3.1	Odotettu ja koettu palvelu .....	15
3.2	Tekninen ja toiminnallinen laatu.....	17
3.3	Palvelun laadun ulottuvuudet .....	19
4	Asiakastyytyväisyys.....	21
4.1	Asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät.....	22
4.2	Asiakkaan arvot ja odotukset.....	24
4.3	Asiakastyytyvyyden mittaaminen.....	26
5	Matkailuneuvonta.....	28
5.1	Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto .....	30
5.2	Helsinki-Vantaan seudullinen matkailuneuvonta .....	31
5.2.1	Asiakaspalvelu seudullisessa matkailuneuvonnassa.....	33
5.2.2	Matkailuneuvonnan kävijämäärät .....	34
6	Tutkimusmenetelmien kuvaus.....	35
6.1	Kyselytutkimus .....	36
6.2	Havainnointi.....	38
7	Tutkimuksen toteutus.....	40
7.1	Kyselylomakkeen laatiminen .....	41
7.2	Havainnointi kyselytutkimuksen tukena .....	43
8	Tutkimustulokset.....	45
8.1	Matkailuneuvontapisteen havainnointi .....	52
8.2	Palvelupolku matkailuneuvonnassa.....	55

9 Johtopäätökset ja pohdinta .....	58
9.1 Kehitysehdotukset.....	60
9.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys .....	62
9.3 Oman oppimisen arviointi.....	65
Lähteet .....	67
Liitteet .....	72
Liite 1. Kyselylomake.....	72
Liite 2. Matkailuneuvonnan toimintaympäristö.....	73
Liite 3. Matkailuneuvontapisteen havainnoinnin kohteet .....	74
Liite 4. Kuvia Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisesta matkailuneuvonnasta ....	76

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisen matkailuneuvonnan asiakastyytyväisyyttä. Työn aikana suoritettavalla asiakastyytyväisyystutkimuksella kartoitetaan matkailijoiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä matkailuneuvonnan palvelusta ja palvelun laadusta. Tutkimusmenetelmänä työssä käytetään kvantitatiivista kyselytutkimusta, jossa perusjoukosta valitaan perusjoukkoa mahdollisimman hyvin edustava otos. Otos valitaan satunnaisesti yrittäen tavoitella mahdollisimman monta matkustajaa. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua kyselylomaketta. Monivalintakysymysten lisäksi lomakkeessa on myös avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeen tukena käytetään havainnointia, jolla syvennetään tutkimustuloksia. Työn toimeksiantaja on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, joka vastaa yhdessä Helsingin Matkailu Oy:n kanssa Helsingin matkailun markkinoinnista ja matkailuelinkeinon edistämisestä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla toimeksiantaja saa tärkeää tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista, mikä auttaa toimeksiantajaa kehittämään palvelujaan ja palvelupisteen toimivuutta.

Matkailun neuvontapalvelut ovat matkailijoille tietoa välittäviä informaatiokanavia. Neuvontapalvelujen kautta matkailijat saavat tietoa eri alueista sekä niiden palveluista ja yrityksistä. Matkailuneuvonnat opastavat asiakkaita löytämään juuri heille sopivia matkailutuotteita ja -palveluja. (Karusaari & Nylund 2010, 60–61.) Lentoaseman seudullinen matkailuneuvonta on hyvä esimerkki seudullisesta ja kuntien välisestä yhteistyöstä. Matkailuneuvonnan rahoittajina toimivat Helsingin kaupungin lisäksi Espoon ja Vantaan kaupungit sekä Uudenmaanliitto, joka koostuu 26 eri kunnasta. Seudullinen matkailuneuvonta tarjoaa Suomeen tuleville matkailijoille tietoa pääkaupunkiseudusta ja tarvittaessa myös muusta Suomesta. (Salonen, S. 24.10.2012.)

Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullinen matkailuneuvonta on avattu vuonna 2009. Matkailuneuvonnan tavoitteeksi on asetettu laadukkaiden neuvontapalveluiden tarjoaminen matkailijoille sekä matkailijoiden saaminen alueen palveluiden ja matkailutuotteiden käyttäjiksi. Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisessa matkailuneuvonnassa toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely vuonna 2011. Uudella tutkimuksella selvitetään, miten lentokentän ja palvelupisteen muutokset ja kasvaneet asiakasmäärät ovat vaikut-

taneet asiakastyytyväisyyteen. Uudessa tutkimuksessa saadut tulokset voivat poiketa edellisen tutkimuksen tuloksista myös tutkimuksen suorittamisajankohdan vuoksi. Edellinen tutkimus suoritettiin hiljaiseen aikaan marraskuussa ja uusi tutkimus kiireiseen aikaan kesällä. Tutkimus on rajattu Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisessa matkailuneuvonnassa asioiviin ihmisiin sekä matkailuneuvonnan toimipisteeseen. Kyselylomakkeessa matkailijoilta kysytään heidän taustatietojaan sekä matkan tarkoitusta. Taustatietojen lisäksi kyselyllä kerätään tietoa matkailijoiden asioinnista lentoaseman seudullisessa matkailuneuvonnassa sekä selvitetään, kuinka tyytyväisiä matkailijat ovat saamaansa palveluun. Kattavamman tutkimustuloksen saamiseksi, kyselytutkimuksen rinnalla käytetään havainnointia. Havainnoinnin avulla palvelusta, palvelun laadusta ja matkailuneuvontapisteiden toimivuudesta saadaan laajempi kuva. Teoriaosassa käsitellään asiakaspalvelua ja keskitytään tarkemmin palvelun ja laadun merkitykseen sekä asiakastyytyväisyyteen.

Jokainen ihminen kokee palvelutilanteet eri tavoin. Palvelun laatu määräytyy asiakkaan hetkisen mielikuvan perusteella. Jo ennen palvelutilannetta asiakas on yleensä luonut ennakkokäsityksen tuotteesta tai palvelusta. Ennakkokäsityksiin ja mielikuviiin vaikuttavat asiakkaan omat aikaisemmat kokemukset, yrityksen imago, mahdolliset kuulopuheet sekä tuotteeseen, yritykseen tai palveluun liittyvä mainonta. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan palvelun laatuun hallitsemalla näitä viestintämuotoja. Jotta palvelu koetaan laadukkaaksi, täytyy yrityksen pystyä täyttämään tai ylittämään asiakkaan odotukset. (Kansanen & Väistö 1994, 53–54; Korkeamäki ym. 2000, 24.)

Toisessa ja kolmannessa pääluvussa on käsitelty teoriaa palvelusta, palvelun laadusta ja palvelumuotoilusta. Nämä antavat kattavan kokonaiskuvan palvelusta. Neljännessä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista. Asiakastyytyväisyyden jälkeen raportissa käsitellään matkailuneuvontapalveluita yleisesti ja kerrotaan Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistosta sekä Helsinki-Vantaan seudullisesta matkailuneuvonnasta. Luvuissa 7 ja 8 esitellään työssä käytetyt tutkimusmenetelmät sekä kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta. Viimeisenä opinnäytetyössä käsitellään tutkimustuloksia, johtopäätöksiä, kehitysehdotuksia sekä omaa oppimista.

## 2 Palvelu

Palvelu, mitä sillä itse asiassa tarkoitetaan? Yleinen määritelmä on, että palvelu on jotain mitä voi myydä tai ostaa, mutta sitä ei voi tiputtaa lattialle. Se on suoritus tai toiminta, jota voidaan myydä asiakkaalle ilman, että omistusoikeus siirtyy. (Ylikoski 1998, 14.)

Palveluiden markkinoinnissa on aina oltu kiinnostuneita uusista ideoista ja ihmisten keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Vaikeaa teorian määrittelyssä on ollut se, että palveluita ei ole voitu yhdistää eikä luoda kaikkia koskevaa määritelmää. Näin ollen eri palveluita tutkittaessa tarkastelun kohteena on vain jokin tietty toimiala. Nykypäivänä normaali yritysten ja palveluyritysten ero ei ole välttämättä selkeä. Rajaa on vaikea vetää, sillä tavarantoimittajat, kauppa ja teollisuus paneutuvat myös palveluun ja pitävät sitä tärkeänä osana yritystoimintaa. Hyvän palvelun määritelmän mukaan, yrityksen henkilökunnalla täytyy olla ammattimaista otetta työhön sekä tietoa ja taitoa. Myös sijainti, aukioloajat, työntekijät ja järjestelmät tulee valita niin, että asiakkaan on helppo saavuttaa haluamansa palvelu. Asiakkaan on pystyttävä luottamaan yrityksen toimintaan. Palvelua pidetään yritykselle kilpailuvalttina. (Grönroos 2007, 90; Ylikoski 1998, 12–14.)

Palvelun merkitykseen vaikuttaa pitkälti se, minkä alan palvelu on kyseessä. Palveluorganisaationa pidetään yritystä, jonka palvelut ovat asiakkaan mielenkiinnon kohteena. Palvelu mielletään yleensä aineettomaksi, mutta se on myös konkreettista. Esimerkiksi asiakas ostaa palveluntarjoajalta tuotteen, mutta hänelle jää mielikuva asiakaspalvelukokemuksesta. Palvelu voidaan eritellä erityyppisiin muotoihin. Pankkipalvelut, hieronta, kampaamopalvelut, matkapalvelut ja muut samankaltaiset ovat varsinaista palvelua, jossa itse tuotetaan palvelu. Asiantuntijan palvelu koruliikkeessä on tuotteen myyntiä tukevaa palvelua. Joihinkin myytyihin tuotteisiin liittyy myös palvelu. Esimerkiksi satelliittikanavien ostossa oletuksena on, että joku myös näyttää, miten kanavat ja järjestelmät toimivat. Ilman tätä palvelua monelta voisi jäädä tuote ostamatta. (Kansanen & Väistö 1994, 15–16.)



## 2.1 Palvelun merkitys ja sen erityispiirteet

Yhteiskunnan ja maailman muuttuessa palveluiden merkitys myös muuttuu. Ennen monet palveluun liittyvät asiat tehtiin itse, nykyään ne ostetaan muualta. Yhteiskunnan hyvinvoinnin vuoksi on tärkeää, että kansalaisten tarvitsemia palveluita tuotetaan. Palvelualojen voimakas erikoistuminen on vaikuttanut siihen, että yritykset ovat riippuvaisia eri palveluiden tuottajista, jotta saisivat rakennettua hyviä kokonaisuuksia. Palvelun merkitys korostuu siinä vaiheessa, kun pelkällä tietyllä tuotteella ei enää pystytä kilpailemaan. Siinä vaiheessa kilpailuvaltiksi nousee palvelu. Palveluun panostetaan monella eri tapaa: asiantuntijoita koulutetaan, palvelupistettä parannetaan ja asiakkaat pyritään huomioimaan paremmin. Palvelun merkitys asiakkaalle on suurempi kuin miksi se yleensä mielletään. Laadukkaalla palvelulla esimerkiksi vaikutetaan yrityksen imagoon ja saadaan sana kiertämään asiakkaalta toiselle. Tutkimuksissa on saatu selville, että yrityksissä, joissa asiakaspalvelu on huippuluokkaa asiakkaat pysyvät vähintään 50 % kauemmin yrityksen asiakkaina, yrityksen myynti- ja markkinointikustannukset ovat pienemmät ja tuotot suuremmat kuin muilla yrityksillä. Tyytyväiset asiakkaat vaikuttavat myös työntekijöiden tyytyväisyyteen, jolloin myös työntekijöiden vaihtuvuus on pienempi. (Kansanen & Väistö 1994, 7–8; Bell 2006, 7–9.)

Palveluiden johtamisen ja markkinoinnin yhdeksi peruspiirteeksi kuvataan palveluprosessi. Palveluprosessissa palvelu tuotetaan ja toimitetaan. Palveluprosessissa asiakas on aina jossain määrin mukana ja osallistuu palvelun suorittamiseen. Asiakas osallistuu yrityksen palveluprosesseihin myös kotoa soittamalla asiakaspalveluun tai maksamalla verkkopankin kautta laskua. Asiakas vaikuttaa näin ollen samalla tavalla palveluprosessiin etenemiseen kuin asioimalla pankissa. Grönroosin mukaan palveluilla on kolme peruspiirrettä. Toiminnoista tai joukoista toimintoja koostuvat prosessit ovat palveluita. Tätä Grönroos pitää ensimmäisen peruspiirteenä. Toisena peruspiirteenä on, että palvelut kulutetaan ja tuotetaan ainakin osittain yhtä aikaa. Kolmantena peruspiirteenä asiakas on kansatuottaja, joka ainakin osittain osallistuu palvelun tai palveluiden tuotantoprosessiin. (Grönroos 2009, 78–79.)

Palvelu ja tuotteet kulkevat usein käsi kädessä, mutta eroavat paljon toisistaan. Palvelu on osa kahden ihmisen, kuten asiakkaan ja myyjän, kanssakäymistä. Palvelu on yleensä

aina aineetonta. Palvelu ei ole tuote, jota voisi kuljettaa tai varastoida. Palvelu on myös aina eräänlainen toimintaprosessi ja ainutkertainen. Näiden vuoksi palvelun tuottaminen ja laadun mittaaminen on erittäin vaativaa. Kun palvelun ostajina ovat toiset organisaatiot, voidaan palvelut jakaa yrityspalveluihin ja kulutuspalveluihin, joita kuluttajat käyttävät. (Kansanen & Väistö 1994, 16; Ylikoski 1998, 16.)

### **2.1.1 Aineettomuus, ainutkertaisuus ja vakioinnin vaikeus**

Palvelut ovat hyödykkeitä, joiden sisältö on aineetonta. Palveluun voi liittyä fyysisiä osia, mutta lopulta palvelu on aina mielikuvan varassa. Sitä ei voi maistaa, haistaa eikä koskettaa. Näin ollen muihin vastaavien palveluiden ominaisuuksiin vertaaminen on erittäin hankalaa. Asiakasta on myös vaikea saada vakuuttuneeksi palvelun laadusta ennen asiakaskohtaamista. Ennen asiakaskohtaamista asiakkaalla on jo valmiiksi tarpeita ja vaatimuksia, joita on usein vaikea määritellä etukäteen. Näin ollen on myös vaikea luoda asiakkaalle oikeaa mielikuvaa palvelusta ja sen ominaisuuksista ennen kohtaamista. Palvelu voi olla myös heterogeenistä. Tämä tarkoittaa sitä, että sama palvelu voi olla seuraavalla kerralla erilaista ja useimmiten onkin. (Kansanen & Väistö 1994, 16; Ylikoski 1998, 15; Lämsä & Uusitalo 2002, 17–19.)

Palvelu on aina ainutkertainen. Samaa asiakaskohtaamista ja palvelua ei voi toistaa, vaihtaa tai muuten parantaa jälkeenpäin. Palvelun parissa työskentelevillä on oltava tieto ja taito näihin tilanteisiin, sillä yksikin väärä lause saattaa aiheuttaa palveluprosessin epäonnistumisen tai päinvastoin oikea lause onnistumisen. Palveluprosessin päättyessä palvelua ei voi enää jatkaa. Palvelutilanne elää jatkuvasti, joten taitava asiakaspalvelija voi myös osata korjata sattuneen tilanteen siinä hetkessä. Myöhemmin samaa tilannetta ei pysty enää korjaamaan. Palvelun ainutkertaisuus myös edellyttää kysynnän ennakoimista ja taitoa vaikuttaa kysynnän jakautumiseen eri ajankohtina. (Kansanen & Väistö 1994, 17; Lämsä & Uusitalo 2002, 19.)

Palveluita on vaikea vakioida niiden inhimillisten syiden sekä tapahtumaluonteisuuden takia. Jokainen palvelutapahtuma on erilainen. Jokainen ihminen on erilainen, joten jokainen käyttäytyy eri tilanteissa eri tavalla. Vaihtuvat tilanteet ja asiat luovat palvelulle erilaisuutta. Yritykset yrittävät löytää palvelulle joitakin yhtenäisiä puitteita, kuten väli-

neitä ja tiloja sekä antavat yhtenäisiä toimintaohjeita asiakaspalvelutilanteisiin. Lopullista palvelutuotetta ei kuitenkaan pystytä vakioimaan. Palvelut kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisteisesti. (Kansanen & Väistö 1994, 17; Ylikoski 1998, 15.)

### **2.1.2 Osallistuminen, toimintaprosessi ja varastoinnin puuttuminen**

Palvelun onnistumiseen vaikuttaa aina asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin. Sen sijaan palvelun laatuun vaikuttaa huomattavasti asiakkaan käyttäytyminen. Suuresti palvelun laatuun vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan käyttäytyminen seuramatkalla. Muut matkailijat tai ainakin osa heistä saattaa kokea matkan palvelukokemuksen epäonnistuneeksi, koska yksi asiakas on valittanut ja vihoitellut koko lomamatkan ajan ja samalla tartuttanut oman näkemyksensä palvelusta koko seurueelle. Palvelu on tuotettava yksilöllisesti niiden tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuden vuoksi. Näin ollen niiden massatuotanto on erittäin hankalaa. (Kansanen & Väistö 1994, 18; Lämsä & Uusitalo 2002, 19.)

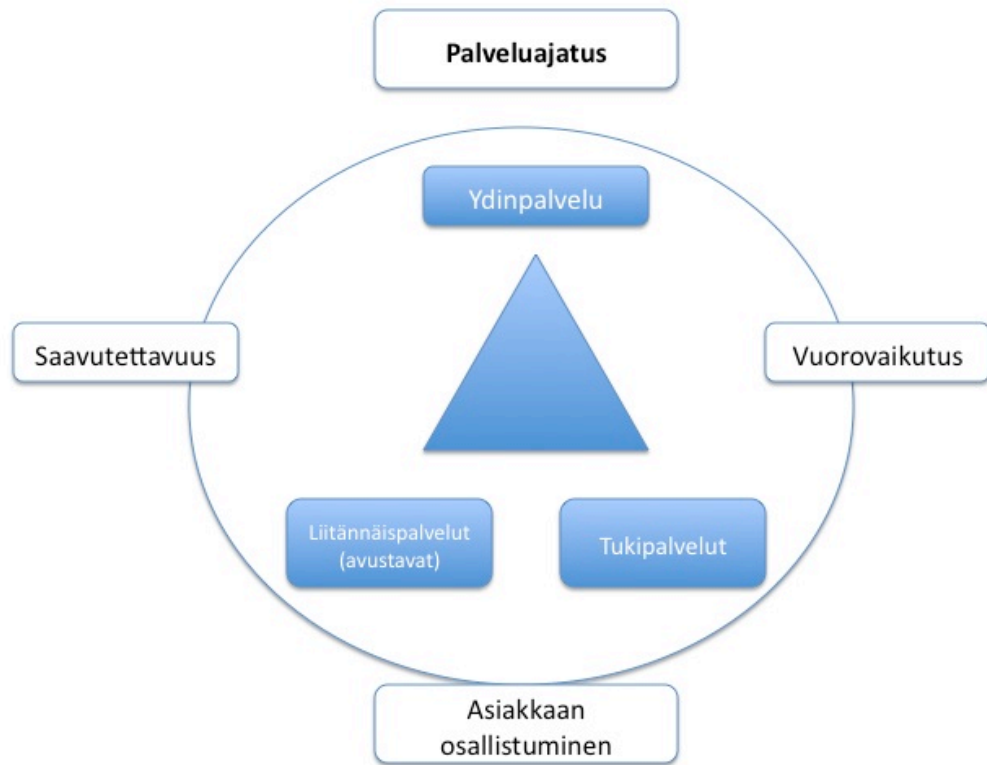
Palvelun toimintaprosessiin käytetään suuri määrä inhimillisiä voimavaroja. Palvelusta voi puhua myös eräänlaisena tapahtumana. Tuotantoprosessi aloitetaan jo ennen asiakaskohtaamista suunnittelemalla ja valmistelemalla suoritukset. Näin luodaan alustaa tuleville tapahtumille. Prosessit, jotka saadaan aikaiseksi asiakaskohtaamisen tuloksena, ovat myös osa toimintaprosessia. Kun tuotantoprosessi on päässyt loppusuoralle, päättyy myös palvelun olemassaolo. (Kansanen & Väistö 1994, 16.)

Aineettomia palveluita ei pysty varastoimaan. Palveluiden fyysisiä osia, kuten ruokaa, voidaan varastoida ja valmistaa etukäteen, mutta esimerkiksi palvelua ravintolan asiakkaiden kanssa ei. Käyttämätön lääkäriaika on menetettyä aikaa, eikä sitä pysty varastoimaan myöhempää käyttöä varten. Ongelman luo tilanne, jossa suurta kysynnän vaihtelua ei ole pystytty ennakoimaan. Tällöin ratkaisevana asiana on kapasiteetin suunnittelu. Asiakkaita voi niin sanotusti yrittää pitää varastossa, vaikka ihmisiä ei konkreettisesti voida varastoida. Esimerkkinä ravintolassa, joka on täynnä, henkilökunta voi ohjata asiakkaita baarin puolelle odottamaan pöydän vapautumista. (Kansanen & Väistö 1994, 17; Grönroos 2009, 80; Lämsä & Uusitalo 2002, 17–19.)

## 2.2 Palveluajatus, sen tuotteistaminen sekä ydin- ja tukipalvelut

Palveluajatus on osa palveluyrityksen liikeidea. Palveluajatus on syy siihen, miksi yritys on olemassa. Palveluajatuksella halutaan selvittää, kenelle palvelua tuotetaan, millä tavalla ja millä kustannuksilla. Palveluajatus on päätös siitä, mitä hyödykettä asiakkaalle tarjotaan. Palveluajatus kertoo myös palvelun ominaispiirteet ja tuotantoprosessin sekä sen, missä palvelua tullaan tarjoamaan asiakkaille. Mikäli asiakasryhmiä on enemmän, jokaiselle määritellään oma palveluajatus. Palveluajatuksen osat koostuvat kolmesta pääpiirteestä, jotka ovat liitoksissa toisiinsa. Asiakkaat ovat yksi osa, jossa asiakassegmentointi on tärkeänä palasena. Toinen osa on palvelut ja niitä tukevat tavarat. Tässä tarkastellaan palvelun hyötyä asiakkaalle. Kolmas osa on organisaatorakenne, joka sisältää johtamistavan, erilaiset kannustukset, voimavarat, tavat toimia, tuotantoresurssit ja niin edelleen. (Ylikoski 1998, 110–114; Bergström & Leppänen 2007, 112.)

Palveluajatus täytyy olla realistinen ja toteutettavissa. Palveluajatuksessa on usein eri osia, joiden pitää olla yhteensopivia sekä tukea toistensa toimintaa. Palveluajatuksen kokonaisuudesta saadaan käsitys sen suunnitteluvaiheessa. Palveluajatus selventää, mitkä tuotteet ovat osana mitään palvelua ja mitä toimenpiteitä pitää tehdä sen toteuttamiseen. Yritys voi toteuttaa eri palveluajatuksia samanaikaisesti. Esimerkiksi hotellissa kehitetään erikseen palveluajatus ravintolapuolelle, kokousasiakkaille sekä vapaa-ajan matkustajille. Näin saadaan paremmin käsitys organisaation menestystekijöistä. Toimintaympäristö ei kuitenkaan ole staattinen ja se saattaa muuttua. Organisaation on pysyttävä mukana asiakkaiden mieltymysten ja tarpeiden muuttumisessa ja päivitettävä palveluajatus, jotta kilpailukyky säilyy. Palveluajatuksen muotoutumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaiden tarpeet, organisaation nykyinen tilanne, kilpailijat sekä yhteiskunnalliset muutostrendit. Nopeasti muuttuva ja kehittyvä teknologia tuo palvelualoille uusia mahdollisuuksia menestykseen. (Ylikoski 1998, 110–114.)



Kuvio 1. Laajennettu palveluntarjonta (Mukaillen Grönroos 1998, 125)

Grönroosin mukaan palvelun tarjontaan liittyy kuusi tekijää, jotka hän on kuvannut yllä olevassa kuviossa (kuvio 1). Yhtä palvelua tai tuotetta eli hyötyä voi ympäröidä monta muuta hyötyä, jotka tulevat sivutuotteena. Kun palvelua aletaan tuottaa, konkretisoituu asiakkaan palvelusta tavoittelema hyöty. Palvelun käyttäjän näkökulmasta kaikki palveluun liittyvät hyödyt ja elementit muodostavat palvelutuotteet. Palvelutuote on se, mitä asiakkaat lähtevät ostamaan, vaikka se sisältäisikin monta erillistä elementtiä. Usein lisäpalveluilla ja tavaroilla tehdään ydinpalvelua kiinnostavammaksi. Eteneminen ajatukselta tuotteeksi tapahtuu niin, että ensimmäisenä palveluajatuksessa kuvataan asiakkaan tavoittelema hyöty. Tämän jälkeen mietitään palvelun toteuttamista ja samalla suunnitellaan palvelutarjousta. Palvelutuotteen suunnittelu ja toteuttaminen yleensä joudutaankin toteuttamaan jollakin tavalla samanaikaisesti. (Ylikoski 1998, 114–118.; Grönroos 1998, 125.) Palvelutuotetta lähetään kehittämään, kun asiakassegmentti ja sen tarpeet on tunnistettu. Ideana on, että asiakas ostaa tavaroita tai palveluita tavoitellen jokin hyötyä. Asiakas esimerkiksi ostaa hammastahnan ja hammasharjan, jotta saa ham-

paansa pysymään puhtaana ja olemuksensa siistinä. Hyöty on saatettava konkreettiseen muotoon, jotta sitä pystytään markkinoimaan. (Ylikoski 1998, 114–118.)

Palvelu sisältää yleensä aina ydinpalveluita, avustavia palveluita ja tukipalveluita. Avustavat palvelut ja tukipalvelut pystytään määrittämään palvelun sivutuotteina. Jotta pystytään käyttämään ydinpalvelua, pitää yleensä myös käyttää tukipalveluita. Tukipalveluiden avulla saadaan asiakkaalle rakennettua juuri hänelle sopiva palvelukokonaisuus. Avustaviksi palveluiksi kutsutaan palveluita, jotka avustavat ydinpalvelun toteuttamisessa. Ydinpalvelu voi olla esimerkiksi lääkärissä käynti. Jotta asiakas pääsee käyttämään tätä ydinpalvelua, on hänen mahdollisesti tultava bussilla terveysasemalle, käytävä ilmoittautumistiskillä sekä käytävä laboratoriossa. Nämä ovat ydinpalvelulle välttämättömiä palveluita, joita kutsutaan avustaviksi palveluiksi. (Armstrong & Kotler 2003, 278; Ylikoski 1998, 119–122; Lahtinen & Isoviita 2001, 53.)

Palvelun käyttöä ja mukavuutta lisääviä palveluita kutsutaan tukipalveluiksi. Näitä ovat esimerkiksi parkkipaikka terveysaseman pihalla tai kupillinen kahvia kahviossa. Se kuuluvatko palvelut tukipalveluihin vai avustaviin palveluihin riippuu tarjottavasta palvelusta. Esimerkiksi lentomatalla Thaimaahan tarjottavat juomat ja ruuat ovat välttämättömiä niin pitkällä matkalla, eli ovat silloin avustavia palveluita. Sen sijaan Euroopan lyhyemmällä lennolla ne voivat olla lisäpalveluita erillisestä maksusta tai sisältyä hintaan, jolloin ne ovat tukipalveluita. Kun määritellään palvelun luonne, selvitetään samalla, mitä erilaisia palveluita tulisi tarjota. Erilaisia palveluita tarvitaan, kun asiakas viipty pitkään organisaatiossa tai kun hän soittaa asiakaspalveluun. Kun eri osia aletaan yhdistää, voidaan asiakkaalle tarjota palvelupaketti eli hyötykimppu, joka sisältää ydinpalvelun lisäksi avustavan palvelun ja tukipalvelun. (Kansanen & Väistö 1994, 18–20; Ylikoski 1998, 119–122; Laamanen 2001, 52–54.)

### **2.3 Palvelun saatavuus**

Jotta asiakas voi käyttää palvelua, on se oltava saatavilla. Palvelutuote, prosessi ja saatavuus muodostavat asiakkaan mielessä yhden kokonaisen palvelun. Asiakkaan mielessä näitä osia ei voi erottaa toisistaan. Näin ollen asiakkaan näkökulmasta saatavuus on jo osa palvelua. Palvelun saatavuus tarkoittaa niitä ratkaisuja, joita palvelun tuottaja on

tehnyt hänen ja asiakkaan välillä, joka on taas johtanut siihen, että palvelun käyttö on tullut mahdolliseksi ja se on helposti asiakkaan saavutettavissa. Palvelun tarjoajan on oltava jossain paikassa tavattavissa tai kehitettävä keino saada palvelu asiakkaan luo muulla tavoin. Tavaroiden tuotannossa asiakkaille on kehitelty paikka, josta tuotteet voidaan ostaa. Palveluntarjoajan ei itse tarvitse siis olla paikalla. Tukku- ja vähittäiskaupat ovat yleensä tavaroiden tuottajan apuna. He huolehtivat tuottajan puolesta tavaroiden varastoinnista ja muista varastointiin liittyvistä tehtävistä sekä siitä, että tavaroita on tarpeeksi saatavilla. Omistusoikeus siirtyy tavaravälityksessä tuottajalta asiakkaalle. (Ylikoski 1998, 134–135; Lahtinen & Isoviita 2001, 155.)

Pääperiaate saatavuuden järjestämisessä palvelujenkin kohdalla on sen siirtäminen tai vieminen asiakkaalle. Kuluttamishetkellä asiakaspalvelutilanteessa palvelun on oltava riittävän nopeasti saatavilla ja mahdollisesti toteuttaa asiakkaan erikoistoiveita. Aineettomuuden vuoksi palveluiden omistusoikeutta ei pystytä siirtämään. Sen sijaan palvelut ovat aina yhteydessä henkilöön ja paikkaan. Näin ollen niiden tuottaminen on mahdollista siellä, missä se olisi edullisinta. Palveluiden markkinointia ovat helpottaneet sähköiset kanavat. Näitä kautta palveluiden ja tuotteiden saatavuus on helpottunut. Tuotteen tai palvelun voi ostaa pelkän informaation avulla. Palvelun jakelussa on tärkeintä palvelupisteen tai palveluorganisaation sijaintipaikan valitseminen sekä isoimmassa yrityksissä myös toimipisteiden määrän päättäminen. Vaikka palvelu olisi markkinoitu hyvin ja sen etuna olisivat myös sähköiset kanavat, ei asiakas välttämättä saavuta palvelua, jos toimipisteen sijainti on huono. Jakelukanavien valinta on myös tärkeää. Saatavuuden järjestämiseen vaikuttaa myös se, onko asiakkaan oltava itse paikalla palvelua käytettäessä, kuten asiakaspalvelu puhelinyhteyden päässä. (Ylikoski 1998, 134–135; Albanese & Boedeker 2002, 139.)

Palveluorganisaation sijainti on tärkeä varsinkin silloin, kun asiakas tulee palvelun tuottajan luo ostaakseen palvelua. Tällaisia ovat esimerkiksi ravintolat ja hotellit, joille menestystekijä on loistava sijainti. Sijainti lasketaan silloin myös kilpailueduksi. Keskusta alueilla sijaitsee usein teatterit, ravintolat sekä vapaa-ajan palvelut juuri sijainnin ja saatavuuden vuoksi. Samalla myös palvelut vetävät enemmän asiakkaita luokseen sijaitsemalla lähekkäin. Vaarana tietenkin on, että toinen ravintola vie toisen asiakkaat. Palveluiden saatavuutta näin ollen parantaa sijainti lähellä asiakkaita. Myös asiakaspalvelupis-

teen siisteys, viihtyvyys ja selvät opasteet vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. (Ylikoski 1998, 140–145; Komppula & Boxberg 2002, 57, 161–162.)

## 2.4 Palvelumuotoilu ja palvelupolku

Lähtökohtana palvelumuotoilussa on palveluihin liittyvien tilojen, tavaroiden sekä koko palveluprosessin muotoilu. Palvelumuotoilu on tuotekehitysprosessin uusi painopiste. Palvelumuotoilussa asiakkaan kanssa yhdessä tehdyt ideat ovat luovan työn pohja. Palvelumuotoilun tärkeimpiä ominaisuuksia on, että asiakkaat ovat mukana suunnittelussa. Visualisoinnilla ideat saadaan kuvattua selvästi. Visualisoinnissa käytetään muun muassa piirroksia, videoita ja kuvakertomuksia. Näyttelemällä palvelutilanne idea saadaan testattua konkreettisesti. Palvelumuotoilun merkitys on kasvanut aivan uuteen ulottuvuuteen lähivuosina. Se tuo käyttäjän näkökulman palvelun kehittämiseen. Palvelumuotoilun yhteissuunnittelussa käyttäjän osallistumisen avulla saadaan käyttäjätieto pikaisesti mukaan palvelun kehitykseen ja samalla saadaan käyttäjäpalautetta. Tästä hyvänä esimerkkinä on Linux ohjelma, jossa käyttäjät pystyvät itse muokkaamaan sen ominaisuuksia ja kehittämään sitä tarpeidensa mukaan. Palvelumuotoilu ja palvelun yhteissuunnittelu tuo mahdolliseksi sen, että asiakas rakentaa yrityksen kanssa palvelun, joka vastaa hänen tarpeitaan ja sopii hänen toimintaympäristöönsä. (Miettinen 2011, 21–23, 25, 30.; Tuulaniemi 2011, 26.)

Palvelumuotoilun avulla pystytään reagoimaan tehokkaasti uusiin ympäristöihin ja tarpeisiin. Suunnittelussa hyödynnetään käyttäjien tuomia tietoja. Näin ollen muotoiluajattelu auttaa käyttökelpoisten ja toteutettavien suunnitteluratkaisujen ja palvelujen kehittämisessä. Innovatiivisten ratkaisujen kehittäminen ja uusien liiketoimintamallien suunnittelu on yritysten keinona muotoiluajattelussa. Yritykset ovat myös omaksuneet palvelumuotoilun mahdollisuudet ja alkaneet panostaa sen kehittämiseen ja tutkimiseen. Kun palvelukokemus ymmärretään, auttaa se rakennuttamaan parempia vuorovaikutussuhteita asiakkaan ja yrityksen välillä. Onkin tärkeää luoda asiakkaan kanssa yhteistyössä sellainen palvelukokemus, joka on yritykselle tai palvelun tarjoajalle tunnistettu ja tehokas. Palvelun tulee myös olla asiakkaalle haluttava ja helposti käytettävä. Palvelumuotoilulla suunnitellaan asiakkaalle palvelukokemus. Palvelukokemus sisältää kontaktipisteet, palvelutuokiot sekä palvelupolun. (Miettinen 2011, 26–31.)



Palvelumuotoilun prosessit määrittelevät, mitä tutkimuksia ja visuaalisia toimintoja käytetään prosessin eri vaiheissa sekä määrittävät prosessin piirteet ja ominaisuudet. Palveluprosessi koostuu määrittelystä, tutkimuksesta, suunnittelusta, tuotannosta ja arvioinnista. Prosessi aloitetaan sillä, että tehdään selväksi, minkälaista ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitkä ovat tavoitteemme sen ratkaisemisessa. Palvelumuotoiluprosessin tutkimustapoja on monta. Useassa toteutuu kuitenkin sama peruskaava. Ensin pyritään tunnistamaan asiakastarpeet ja palvelujärjestelmään vaikuttavat tekijät. Seuraava vaihe sisältää suunnittelua asiakkaan kanssa sekä suunnitteluvaihtoehtojen toteutuksen. Sen jälkeen arvioidaan palvelua koemalleilla ja lopuksi testattu palvelu viedään käytäntöön. (Miettinen 2011, 32–35; Tuulaniemi 2011, 127.)

Palvelutuokiolla tarkoitetaan yksittäistä osavaihetta asiakkaan kokemassa palvelussa. Eri osavaiheissa palvelun tarjoaja ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Palvelu muodostuu monesta palvelutuokiosta, jotka etenevät ajan kanssa. Nämä palvelutuokiot muodostavat yhdessä palvelupolun, joka on kokonaisuus palvelusta ja tuo asiakkaalle mahdollisesti arvokkaan asiakaskokemuksen. Palvelupolkua ei pysty ennalta määrittelemään, sillä siihen vaikuttaa palveluntarjoajan tuotantoprosessi, mutta myös asiakkaan tekemät valinnat, joita ei välttämättä pysty ennustamaan. Jokainen asiakas muodostaa oman henkilökohtaisen palvelupolun ja ensimmäinen kontaktipiste voi määritellä myös viimeisen. Palvelupolkua voidaan muuttaa tarpeen tullen. Sitä voi pidentää tai lyhentää lisäämällä tai poistamalla palvelutuokioita. Esimerkiksi ravintolassa asiakas otetaan huomioon asiakkaan ravintolaan saapuessa ja tilausta tehdessä sekä lopussa laskua maksaessa. Jos tarjoilija kävisi kuitenkin välissä yksi tai kaksi kertaa kysymässä, että maistuiko ruoka tai muuta sellaista, lisäisi se palvelutuokioita palvelupolussa. Jos huomataan, että asiakkaat eivät ole tyytyväisiä kaikkiin palvelutuokioihin, voi kyseisen palvelutuokion poistaa. Uusia asiakastarpeita voidaan löytää havainnoinnissa ja palvelumuotoilussa käytettyjen metodien avulla ja samalla myös parantaa uusia ansaintamahdollisuuksia. (Miettinen 2001, 49–50; Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelupolussa on usein myös toisen palveluntarjoajan palveluita, koska harvoin yksi palveluntarjoaja pystyy tuottamaan kaikkia asiakkaan tarpeita täyttäviä palveluita. Muiden palveluntarjoajien sijoitusta oikeaan kohtaan voidaan tarkastella palvelupolun avulla.

Palvelupolun avulla pystytään havainnoimaan tarpeet muihin palveluntarjoajiin. Palvelupolku on myös loistava tapa hahmotella uutta palvelua, vaikka palvelua ei olisi vielä olemassa. Palvelupolun avulla voidaan luoda mahdollinen polku tulevaisuuteen. Esimerkiksi pankissa asiakas ensin liittyy pankkiin, sen jälkeen suunnitellaan mahdolliset opinto- ja asuntolaina-asiat sekä sijoituspalvelut. Suunnittelemalla asiakkaan mahdolliset tarpeet ennakkoon, voidaan niitä tarjota asiakkaalle niin, että ne sopivat tiettyyn elämän ajankohtaan. Näin luodaan palvelupolku ennakkoon, mutta palvelupolku voi myöhemmin oikeassa tilanteessa muuttua. (Miettinen 2011, 51.)

Palvelupolku ja palvelutuokioiden koostuvat monesta erilaisesta kontaktipisteestä. Näissä kontaktipisteissä asiakas havainnoi palvelua ja yritystä yleisesti. Kontaktipisteet on havaittava kaikilla ihmisen aisteilla ja ne on yleisesti jaettu neljään ryhmään: kanavat, esineet, toimintamallit ja ihmiset. Ympäristö, paikat ja tilat, jossa asiakas näkee ja kokee palvelun tuotannon ovat kanavia. Kanavat voivat olla aineettomia, digitaalisia tai fyysisiä. Niillä tarkoitetaan, että esimerkiksi digitaalisuus on Internetissä tapahtuvaa palvelua. Aineettomuus voi olla asiakaspalvelu puhelimitse ja fyysisuus esimerkiksi risteilyalus tai siellä sijaitseva ravintola. Palvelu voi usein koostua kaikista näistä samanaikaisesti. Kontaktipisteessä olevat tavarat ja laitteet eli esineet kuvaavat toista ryhmää. Näitä tavaroita ja laitteita voidaan käyttää eri tarkoituksiin. Ne voivat olla tavaroita, joita asiakas käyttää. Asiakas voi tarvita tavaran myös omakseen pystyäkseen käyttämään palvelua, esimerkkinä junan matkalippu. Ne voivat olla myös laitteita tai esineitä, joita työntekijät tarvitsevat tai käyttävät asiakkaan näkyvissä. Nämä voivat vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen, esimerkkinä junassa olevat tarjoilukärryt. (Miettinen 2011, 50–53; Tuulaniemi, 2011 79–80.)

Yksittäiset palvelutuokioiden tuotantotavat määrittävät palvelun toimintamallit. Kaikki prosessit ja rutiinit määritellään yksityiskohtaisesti. Toimintamallina voi olla esimerkiksi tilanne, jossa juna-aseman lipunmyyntipisteeseen henkilökunta on ohjeistettu myymään junalippua. Toimintamallissa on määritelty, millainen rooli tässä prosessissa on asiakkaalla. Palvelun tuotannossa keskeinen rooli on ihmisillä. Tuotantoprosessissa ihmisiä sekä palveluntuottajia voidaan ohjata palvelumuotoilun avulla. Asiakkaan sekä asiakaspalvelijan roolien suunnittelu on tärkeä osa palvelumuotoilua. On tärkeä miettiä, onko jokainen ihminen oikeissa työrooleissa ja onko vastuunjako heidän välillään selkeä. Pal-

velumuotoilun avulla pystytään vaikuttamaan ihmiseen asiakkaana tai asiakaspalvelijana. Olisikin siis tärkeää, että palveluntarjoaja hyödyntäisi mahdollisuutta tarkastella ja ohjata ihmisiä positiiviseen vuorovaikutukseen. Kun halutaan saada jokainen palvelutuokion strategia asiakkaan odotuksia ja tarpeita vastaavaksi sekä tavoitteiden mukaiseksi, pystytään kontaktipisteiden avulla ne sellaisiksi muotoilemaan. Kontaktipisteet on tärkeä suunnitella niin, että niistä syntyy selkeä ja johdonmukainen palvelukokemus. (Miettinen 2011, 50–53.)

### 3 Palvelun laatu

Ennen vanhaan, vaihdantatalouden aikana, tuotteen laatu arvioitiin heti kauppahetkellä. Kaupan kohteeseen tutustuttiin tarkasti, jolloin saatiin saman tien tietää tuotteen laatu. Hintakin määräytyi kaupanteon yhteydessä havaittujen laatuominaisuuksien perusteella. Talouselämän kehittyessä laadun tarkkailu ja sen merkitys muuttui. Aluksi tarkkailtiin suutarin laadun tulosta ja nykyään koko toimintaprosessin laatua. Laatutoiminnan ensisijaiseksi perustaksi kehittyivät asiakkaiden tarpeet. (Lecklin 2006, 15–17.)

Laadun käsitettä on kuvailtu niin, että yritys pyrkii täyttämään asiakkaan tarpeet mahdollisimman kannattavalla ja tehokkaalla tavalla. Laatua vertaillaan asiakkaiden vaatimuksiin ja odotuksiin. Jos asiakas on tyytyväinen ostettuihin tuotteisiin tai palveluihin, voi yrityksen toimintaa kuvailla laadukkaaksi. Tässä on kuitenkin ristiriitana se, että yritys ei voi aina pyrkiä asiakastyytyväisyyteen, jos kannattavuus katoaa. Esimerkkinä Lecklin on maininnut pankin asiakkaat, jotka ovat varmasti tyytyväisiä nolla korkoon. Tästä on laatu kuitenkin kaukana, sillä saamatta jäävien tuottojen vuoksi, pankin kannattavuus kärsii. (Lecklin 2006, 18.)

Laadun määrittämiseen on kuulunut aina se, että virheitä ei tehdä. Jokaisella kerralla asiat on tehtävä ensimmäisellä yrittämällä oikein. Oikeiden asioiden tekeminen on määritelty vielä tärkeämmäksi kuin virheettömyys. Laadun varmistaminen vaatii yritykseltä jatkuvaa kilpailijoiden tarkkailua sekä ajan tasalla olemista. Suorituksia ja laatua on jatkuvasti parannettava muun muassa kokonaisvaltaisella laadun johtamisella ja erilaisilla laatuohjelmilla. Laatu voi olla asiakkaan kannalta ylilaaatua, josta hän ei suostu maksamaan, kun samanaikaisesti yrityksen mielestä tuote on täydellinen. Näin ollen ei ole saavutettu haluttua laatua. Lecklin mainitsee kirjassaan Joseph Juratin laatumäärittelyn. Sen mukaan laatu on soveltuvuutta käyttötarkoitukseen. (Lecklin 2006, 18–20; Ylikoski 1998, 10.)

#### 3.1 Odotettu ja koettu palvelu

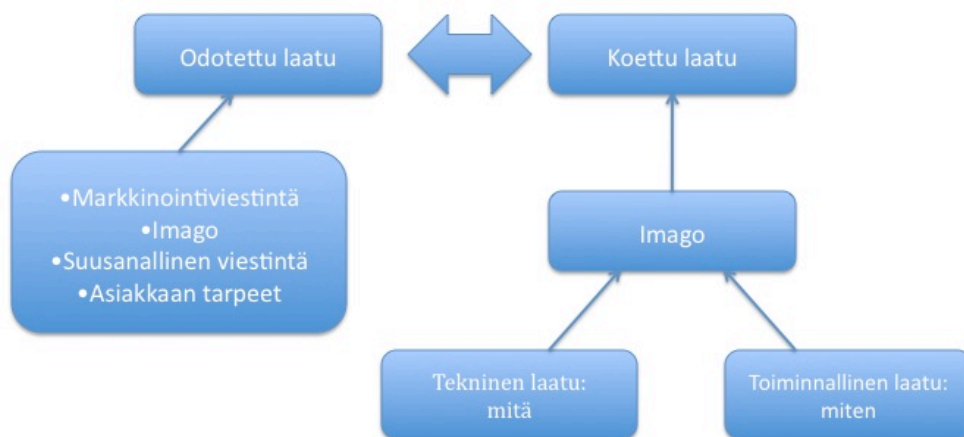
Jokaiselle ihmiselle jokainen palvelutilanne on erilainen. Jokainen tilanne on palvelun laadultaan juuri sellainen, kuin asiakas sen mieltää. Asiakas luo ennakkonäkemyksen tuotteeseen ja palveluun. Asiakkaan mielikuviin vaikuttavat myös hänen oma aikaisem-

pi kokemuksensa, imagon tuoma mielipide, mahdolliset kuulopuheet sekä yritykseen liittyvä mainonta. Palvelun laatuun pyritään vaikuttamaan sillä, että hallittaisiin näitä eri viestintämuotoja. Viestinnän pitää olla suunnitelmallista, jossa otetaan huomioon mainonta, suhdetoiminnot, myynnin edistäminen ja henkilökohtainen vaikuttaminen. Kannisto ja Kannisto korostavat, että laatu ei ole ehdoton totuus vaan asiakkaan kokemus. Näin ollen palvelu, joka on toiselle asiakkaalle odotukset ylittävä, ei välttämättä ole sitä toiselle asiakkaalle. Puolueetonta mittaria palvelun laadusta ei ole olemassa. (Kansanen & Väistö 1994, 53–54; Kannisto & Kannisto 2008, 12, 16; Korkeamäki ym. 2000, 24.)

Yrityksen pitäisi antaa mahdollisimman totuudenmukainen kuva palveluistaan, jotta palvelun laadusta saatu mielikuva on tasapainossa asiakkaan mielen ja todellisuuden kanssa. Ei kannata luvata turhia. Suurin osa asiakkaiden pettymyksistä johtuu siitä, että markkinoinnissa luvattua ei pystytä täyttämään. Luomalla odotuksia mieluummin liian vähän kuin paljon, voidaan saada paljon tyytyväisempi asiakas. (Kannisto & Kannisto 2008, 104–105.) Kuulopuheita ja niin sanottuja suusta suuhun mainoksia pidetään arvokkaina. Kun asiakas kertoo omasta hyvästä kokemuksestaan ystävälle, sitä uskotaan usein paremmin kuin mainontaa. Sen vaarana on myös antaa negatiivista palautetta palvelun laadusta. Usein turhautunut ihminen kertoo kokemuksestaan useammalle, nykyään jopa jakaa sosiaalisessa mediassa, jolloin negatiivisten kokemusten näkyvyys on suuri. Kun asiakkaan odotukset täytetään tai jopa ylitetään, on asiakas usein tyytyväinen palveluun sekä yllätynyt odotusten ylittämisestä. Kun asiakkaan odotuksia ei pystytä täyttämään, on hän tyytymätön. (Kansanen & Väistö 1994, 53–54; Albanese & Boedeker 2002, 90.)

Palvelunlaatu on yritykselle tärkeää, joten siitä pitää olla jatkuvasti kiinnostunut. Organisaation kaikilla tasoilla vaikutetaan laadun ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Kokonaisvaltaisesta toiminnasta muodostuu palvelutuotteen laatu. Näihin yritys itse pystyy vaikuttamaan. Lopullinen laatu mitataan kuitenkin vasta asiakaskohtaamisessa. Laatu on aina sen mukainen, millaisena asiakas sen kokee. Kokemus, joka asiakkaalle kohtaamisesta syntyy, on aina monen tekijän summa sekä ainutkertainen. (Kansanen & Väistö 1994, 50; Lecklin 2006, 93–94.) Asiakaskohtaamisen merkitys vaihtelee eri toimialojen välillä. Kun koko kohtaaminen suoritetaan asiakaskontaktissa, on sen merkitys erittäin suuri. Myös yritysten, jotka valmistavat teknisiä laitteita, on oltava huolellisia asiakas-

kontaktien hoitamisessa. Ammattitaitoinen henkilökunta myy parhaiten tuotetta ja saa sen täyttämään asiakkaan odotukset ja laatuvaatimukset. Paraskaan tuote ei myy itse itsensä. (Lecklin 2006, 93.)



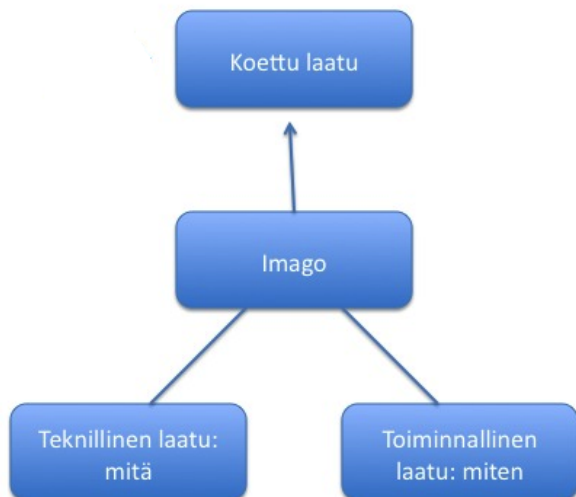
Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Mukaillen Grönroos 2009, 103)

Suoritetussa palvelusta löytyy sekä tekninen laatu että toiminnallinen laatu. Koettu laatu, jota asiakas vertaa odotuksiinsa, syntyy näiden kahden yhteysvaikutuksesta. Kuvio 2 on Christian Grönroosin kuva, joka kuvaa kokonaislaatua, jonka asiakas kokee palvelussa. Markkinointiviestintä, imago, suusanallinen viestintä ja asiakkaan tarpeet antavat kuvan odotetusta laadusta. Lopullinen koettu laatu on odotetun laadun, teknisen laadun, toiminnallisen laadun ja imagon yhteiskokemus. (Lecklin 2006, 93–94; Grönroos 2009, 103)

### 3.2 Tekninen ja toiminnallinen laatu

Palvelutarjoajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa mitataan, mitä siinä tapahtuu. Se on niin sanottu totuuden hetki. Palvelusta voi etukäteen luoda tietynlaisen mielikuvan, mutta vasta palvelun vuorovaikutuksessa sen toimivuus nähdään. Palvelun laadun ulottuvuuteen voi määritellä kaksi ulottuvuutta. Prosessiulottuvuus määritellään toi-

minnalliseksi ja lopputulosulottuvuutta kutsutaan tekniseksi. Kuviossa 3 on havainnollistettu nämä kaksi ulottuvuutta. Mitä asiakas saa, on teknillistä laatua ja miten hän sen saa, on toiminnallista laatua.



Kuvio 3. Kaksi palvelun laatu ulottuvuutta (Mukaiillen Grönroos 2009, 103)

Asiakkaan arvioidessa palvelua laatua, on hänelle yrityksen vuorovaikutuksessa erityisen tärkeää, mitä hän siinä saa. Yritysten mukaan se, mitä asiakkaalle jää on lopputulos palvelun kokonaislaadusta. Tosiasiassa, kun asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus ja tuotantoprosessi on käsitelty, jää asiakkaalle palvelutuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka on yksi laadun ulottuvuus. Tekninen laatu on rahallisesti mitattavissa oleva osa, joka samalla varmistaa asiakkaan odotuksia. Asiakkaan ja yrityksen välissä voi olla monia vuorovaikutustilanteita. Näin ollen teknisen laadun ulottuvuus ei sisällä kaikkia asiakkaan kokemia palveluja ja niiden laatuja. Tekninen laatu ja se, millä tavalla asiakkaalle toimitetaan prosessin lopputulos, vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen. Majoitus ja aamiainen hotellissa voi kuulua tekniseen laatuun. Asiakkaan muodostamaan käsitykseen koko palvelusta vaikuttaa esimerkiksi palvelun saavutettavuus tai asiakaspalveluhenkilökunnan käyttäytyminen ja olemus. Kun asiakas miettii, mitä hän saa vuorovaikutuksessa, häneen voi vaikuttaa negatiivisesti jono kaupassa eli muut ihmiset, tai päinvastoin itsepalvelupiste voi luoda palvelusta parempaa kuvaa. (Grönroos 2009, 100; Ylikoski 1998, 90; Albanese & Boedeker 2002, 132.)

Toinen ulottuvuuden aste eli se, miten hän palvelun saa, on asiakkaalle yhtä tärkeä. Yhtenä ulottuvuuden osana on myös se, millaiseksi asiakas kokee palvelun kulutus- ja tuotantoprosessin. Tätä ulottuvuutta kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Tämä ulottuvuus liittyy palvelutarjoajan toimintaan. Toiminnallinen laatu ei ole yhtä helposti arvioitavissa kuin teknillinen laatu. Palveluyritykselle imagon luominen ja sen pitäminen totuudenmukaisena on tärkeää, koska asiakas pystyy yleensä aina näkemään yrityksen toimintatavat, resurssit ja ympäristön. Tekijän rooli palveluympäristössä onkin nostettu toiminnallisessa laadussa erittäin tärkeäksi. Myönteinen yleinen kuva yrityksestä voi antaa pienet virheet anteeksi. Ystävällisyys ja tasokas palvelu ovat toiminnallista laatua. (Grönroos 2009, 100; Ylikoski 1998, 90; Albanese & Boedeker 2002, 132.)

### **3.3 Palvelun laadun ulottuvuudet**

Asiakkaan arvioima palvelun laatu muodostuu monesta erilaisesta palveluun liittyvästä tekijästä. Pohjimmiltaan asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen. Nämä on avattu edellisessä osiossa. Asiakas myös mahdollisesti tuntee yrityksen imagon, mikä yleensä vaikuttaa laadun arviointiin. Tutkiessa palvelun laatua on käytetty monia eri menetelmiä. Yhdessä tunnetuimmista tutkimuksista, jonka laativat Parasuraman ynnä muut vuonna 1985, paljastui tulokseksi laadun ulottuvuudet. Laadun ulottuvuuksiin sisältyy kymmenen palvelun laatutekijää. Kuluttaja muodostaa näistä käsityksen palvelun laatua arvioidessaan. Nämä kymmenen ulottuvuutta ovat seuraavat:

1. Luotettavuus, jolla tarkoitetaan, että palvelun tarjoaja pitää lupauksensa ja suorittaa palvelun ensimmäisellä kerralla oikein. Esimerkiksi laskutuksen on oltava oikein ensimmäisellä kerralla, jos haluaa antaa yrityksestä laadukkaan kuvan.
2. Reagoitavuus, joka tarkoittaa, että asiakaspalvelija on valmiudessa palvella asiakasta ottaen hänet saman tien huomioon. Hän myös osoittaa halukkuutta palvella asiakasta hyvin ja ripeästi.
3. Pätevyys, jolla tarkoitetaan, että asiakaspalvelijalla tarvitsee olla tarvittava koulutus ja osaaminen, jotta voi palvella asiakasta laadukkaasti.
4. Saavutettavuus, jolla tarkoitetaan, että palvelu on helposti saatavilla. Tähän vaikuttaa palvelun sijainti, aukioloajat sekä palvelun saatavuus esimerkiksi puhelimella.



5. Kohteliaisuus, jolloin asiakkaalle ollaan kohteliaita ja heitä kohtaan käyttäytymään arvostuksella sekä huomaavaisuudella. Myös henkilökunnan pukeutuminen ja ulkoinen olemus täytyy olla asianmukainen.
6. Viestintä, jolla tarkoitetaan sitä, että asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kommunikaatio on selvää. Asiakkaalle on puhuttava niin, että tämä ymmärtää. Ei puhuta esimerkiksi asioiden lyhenteillä tai termeillä, joita asiakas ei välttämättä ymmärrä.
7. Uskottavuus, jolloin asiakas tuntee yrityksen ajavan hänen etuaan ja luottaa palvelun tarjoajaan.
8. Turvallisuus, jolloin asiakas pystyy myös luottamaan palveluun eikä siihen liity taloudellisia eikä fyysisiä riskejä.
9. Asiakkaan ymmärtäminen, jolloin asiakkaan erityistarpeet selvitetään ja asiakas huomioidaan yksilönä. Tällöin asiakkaan tarpeet pyritään ymmärtämään. Vakioasiakkaalle voi olla merkityksellistä, että häntä tervehditään.
10. Palveluympäristö, joka tarkoittaa, että asiakas pystyy näkemään palvelun. Palveluympäristöön kuuluvat esimerkiksi henkilökunta ja laitteisto. (Ylikoski 1998, 90–93.)

## 4 Asiakastyytyväisyys

Arkikielessä sanat tyytyväisyys ja laatu mielletään usein toistensa synonyymeiksi. Tyytyväisyys on kuitenkin paljon laajempi käsite ja laatu ovat ainoastaan yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.) Asiakkaan tyytyväisyys määräytyy laadun, odotusten ja kokemuksen yhteisvaikutuksesta (Ylikoski 1999, 149; Puustinen & Rouhiainen 2007, 172; Pöllänen & Rope 1998, 29). Kuluttaja on tyytyväinen, jos hänen odotuksensa palvelusta ja palvelun laadusta täyttyvät. Tyytymätön asiakas on silloin, jos odotukset ovat olleet palvelusta saatua hyötyä suuremmat. Asiakkaan tyytyväisyys on seurausta positiivisesta tunnereaktiosta palvelukokemukseen. Tyytymättömälle asiakkaalle taas syntyy negatiivinen tunnereaktio. Tyytyväisyys ja tyytymättömyys aiheutuvat usein palvelun sisällöstä ja palvelun saamiseen liittyvistä palveluprosesseista. (Ylikoski 1999, 109.)

Tyytymättömät asiakkaat muodostavat niin sanotun riskiryhmän yrityksille. Tyytymättömät asiakkaat kertovat helpommin muille ihmisille huonoista kokemuksistaan ja heidän kertomuksensa ja mielipiteensä voivat vaikuttaa myös ihmisiin, joilla alun perin on ollut positiivinen kuva yrityksestä. Valitusten määrää pidetään usein tyytymättömyyden mittarina. On kuitenkin tutkittu, että suurin osa tyytymättömistä asiakkaista ei valita, mutta ei myöskään käytä yrityksen palveluja uudestaan. (Kansanen & Väistö 1994, 53; Lecklin 2006, 113.) Tyytymättömyyden taso vaikuttaa siihen, kuinka helposti tyytymätön asiakas valittaa palvelusta. Tyytymättömyyden ollessa vähäistä, asiakas ei välttämättä koe tarvetta valitukselle. Tyytymättömyyden tason noustessa myös valituserkkyys nousee. Asiakkaan henkilökohtaiset asiat, kuten persoonallisuus, koulutus ja käytettävissä oleva aika vaikuttavat myös valituserkkyYTEEN. Asiakas voi myös kokea olleensa itse osaltaan vastuussa huonosta palvelusta, jolloin valituksen tekeminen saattaa jäädä. Toive hyvityksen saamisesta taas voi saada asiakkaan valittamaan helpommin. (Ylikoski 1999, 109–110.)

Ylikoski lähtee kirjassaan siitä, että asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Tyytyväisyyden kokemus määräytyy sen mukaan, minkälaisen tai minkä suuruisen hyödyn asiakas saa palvelusta. Palvelun käyttömotiivit voivat olla tiedostetun hyödyn lisäksi myös tiedostamattomia. Tiedostamattomia käyttömotiiveja ovat esimerkiksi yh-

teenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset vaikuttavat siis asiakastyytyväisyyteen. Palvelun seuraukset voivat olla joko toiminnallisia tai psykologisia. Esimerkiksi korkeatasoisessa hotellissa yöpyminen voi nostaa asiakkaan itsearvostusta ja keskeisellä paikalla sijaitsevassa hotellissa yöpymisestä on hyötyä palvelujen ja nähtävyyksien ollessa lähellä. (Ylikoski 1999, 151–152.)

#### **4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Siihen millaiseksi asiakas kokee palvelun, vaikuttaa palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus sekä fyysisen tuotteen, tilojen ja teknisten välineiden laatu. Myös palvelutuotteen hinta sekä asiakkaaseen liittyvät tekijät ja muut tilannetekijät vaikuttavat tyytyväisyyden muodostumiseen. Asiakkaaseen liittyviä yksilöllisiä tekijöitä ovat muun muassa ikä, koulutus ja sukupuoli. Palvelun laatuun ja sitä kautta myös tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yrityksen palveluvalmius ja -varmuus, luottamus, empatia ja asiakkaan henkilökohtainen huomioiminen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 172–176.) Asiakkaan saama arvo vaikuttaa myös palvelukokemukseen. Asiakkaan saamalla arvolla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon asiakas itse kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna palvelusta saatuun hyötyyn. Asiakas voi esimerkiksi olla tyytyväinen palveluun ja ostamaansa tuotteeseen, mutta pitää hintaa itselleen liian korkeana. Tällöin asiakas kokee, ettei saa tarpeeksi vastinetta rahoilleen ja asiakkaan saama arvo jää pieneksi. Palvelukokemus on aina kokonaisuus ja asiakas voi olla yleisesti tyytyväinen organisaation toimintaan, vaikka jokin osa palvelutapahtumaa olisikin ollut epätydyttävä. (Ylikoski 1999, 153–155.)

Vuorovaikutus asiakkaan ja palveluyrityksen välillä perustuu ihmisten väliseen viestintään. Jokainen palvelutilanne tai kohtaaminen vaikuttaa asiakkaan kokemuksiin. Oli kohtaaminen sitten sanaton tai sanallinen. Kohtaamistilanteet menevät usein nopeasti ohi, mutta jokaisella kohtaamisella on oma merkityksensä asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakas arvioi koko ajan yrityksen henkilökunnan osaamista, palveluvalmiutta sekä ammattitaitoa. Myös henkilökunnan fyysinen olemus, esimerkiksi siisteys ja vaatetus vaikuttavat kokonaiskuvan muodostumiseen. Palveluyrityksessä kaikilla työntekijöillä, yrityksen kaikilla tasoilla, on vastuu asiakastyytyväisyydestä. Myös niin kutsutut ulko-

puoliset markkinoijat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Muut asiakkaat, tiedotusvälineet ja yhteistyökumppanit välittävät omalla toiminnallaan ja sanoillaan mielikuvaa yrityksestä, mikä voi vaikuttaa tulevan asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin. Palveluyrityksen fyysiset puitteet tarjoavat myös oman lisänsä aineettomiin palveluihin. Henkilökunnan ja palveluprosessin lisäksi fyysiseen ympäristöön kuuluu sisustus, kalusteet ja yleinen siisteys sekä koneet, laitteet ja painettu viestintä. (Albanese & Boedeker 2002, 90-91; Puustinen & Rouhiainen 2007, 173–174.)

Yrityksen imago vaikuttaa myös asiakkaiden kokemuksiin. Viestinnällisessä merkityksessä imagolla tarkoitetaan yrityksen tietoisesti ulospäin lähettämää kuvaa itsestään. Markkinointiviestintä, kirjalliset julkaisut, henkilökunnan käyttäytyminen ja fyysinen ympäristö vaikuttavat siihen, millainen imago yritykselle muodostuu. Yhden määritelmän mukaan imago on ulkopuolisten tai yrityksen palveluksessa olevien henkilöiden yritykseen tai sen tuotteisiin ja palveluihin liittyvien mielikuvien kokonaisuus. Asiakas tekee koko ajan havaintoja yrityksestä ja sen toiminnasta. Näiden havaintojen perusteella asiakas luo itselleen mielikuvia yrityksestä. Asiakkaan itse tekemien havaintojen lisäksi mielikuviiin vaikuttaa myös yrityksestä riippumattomat tekijät kuten huhupuheet ja ystävien suositukset. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 175.)

Imago vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin eri yritysten palveluista ja tuotteista (Puustinen & Rouhiainen 2007, 175). Yrityksen imagon ainutlaatuisuus voi toimia yritykselle kilpailuetuna muihin yrityksiin nähden. Yritykset voivat saavuttaa vahvan aseman markkinoilla luomalla omaleimaisen ja positiivisen mielikuvan itsestään sekä tuotteistaan ja palveluistaan. (Albanese & Boedeker 2002, 53, 73.) Yrityksen positiivinen imago voi myös keventää asiakkaan mahdollisia negatiivisia kokemuksia ja asiakas voi helpommin antaa pieniä virheitä anteeksi yrityksen toiminnassa. Negatiivinen imago taas voi aiheuttaa sen, ettei asiakas edes odota parempaa ja suhtautuu alusta asti palveluun hieman kielteisesti. Negatiivisesta imagosta on vaikea päästä eroon edes hyvillä suorituksilla. Negatiivisen imagon muuttaminen positiiviseksi vaatii aikaa ja jatkuvia onnistumisia. Asiakkaan odotukset ja kokemukset voivat muuttaa imagoa suuntaan tai toiseen. Yrityksen on siis tärkeää panostaa positiivisen imagon luomiseen ja siitä kiinni pitämiseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 175.)

Tuotteen tai palvelun hinta vaikuttaa suuresti asiakkaiden ostopäätöksiin. Kalliimmat tuotteet mielletään usein halvempia tuotteita laadukkaimmiksi ja päinvastoin. Korkea hinta viestii paremmasta laadusta ja nostaa näin asiakkaan odotuksia. Yritysten on siis tärkeää asettaa hinta ja palvelun laatu vastaamaan toisiaan. Heikko hinta-laatu -suhde aiheuttaa asiakkaassa tyytymättömyyttä ja heikentää asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Tyytymätön asiakas tuskin palaa käyttämään yrityksen palveluja tulevaisuudessa, eikä varmasti suosittele yritystä tuttavilleen. Näin ollen myös yrityksen imago voi kärsiä huonosta hinnan asettelusta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 175–176.)

## 4.2 Asiakkaan arvot ja odotukset

Ylikoski (1999, 151) lähti siitä, että asiakas käyttää palveluita tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Lecklin on myös sitä mieltä, että yrityksen on tiedettävä asiakkaiden tarpeet, koska kaikki hankinnat tehdään tarpeiden tyydyttämiseksi. Asiakas vertailee omaa tarvettaan ja yrityksen tuotteista tai palveluista antamia myyntilupauksia toisiinsa. Ostopäätöksen asiakas tekee tuotteesta tai palvelusta saadun hyödyn ja siitä maksettavan hinnan perusteella. Tarpeen lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat asiakkaan toiveet, vaatimukset, aiemmat kokemukset sekä odotukset ja arvot. Tuotteen tai palvelun arvoon vaikuttavat käytöstä saatavat kokemukset. Ostaessaan jonkin tuotteen tai palvelun, asiakkaalla on tiettyjä odotuksia tuotteen tai palvelun käyttöön ja ominaisuuksiin liittyen. Näille odotuksille asiakas antaa rahassa mitattavan arvon. Esimerkiksi tietokoneelta asiakas odottaa helppokäyttöisyyttä ja luotettavuutta. Tuotteen käyttöön liittyvät negatiiviset kokemukset ja hankaluudet sekä tuotevirheet vähentävät arvoa asiakkaalle. Tuotteen arvo siis syntyy negatiivisten ja positiivisten kokemusten yhteisvaikutuksesta. (Lecklin 2006, 84–85.)

Odotukset ovat asiakkaan ennakkokäsityksiä tuotteesta tai palvelusta, sen ominaisuuksista ja vaikutuksista sekä toimintatavoista (Kannisto & Kannisto 2008, 104). Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeiden lisäksi aiemmat kokemukset, yrityksen imago sekä kilpailevat yritykset. Odotukset liittyvät usein tuotteiden ja palvelun laatuun, asiantuntemukseen, uskottavuuteen sekä ratkaisujen toimivuuteen ja yhteistyökykyyn. Asiakkaiden odotukset muuttuvat koko ajan muun muassa kokemusten perusteella sekä ajan muuttuessa ja palveluiden ja teknisten ratkaisujen kehittyessä. Pyrkinessään asia-

kastyytyväisyyteen yrityksen tulisi pystyä täyttämään ja mahdollisesti myös ylittämään omat lupauksensa ja asiakkaiden odotukset (Kannisto & Kannisto 2008, 104; Lecklin 2006, 91).

Yritykset voivat vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin erilaisten laatumielikuvien perusteella. Korkea laatumielikuva asettaa toiminnalle lisäpaineita, koska jos toiminta ei vastaa annettuja lupauksia ja asiakkaiden odotuksia, asiakastyytyväisyys laskee. Matalan laatumielikuvan antavien yritysten taas on helpompi täyttää asiakkaiden odotukset, mutta toisaalta asiakkaiden kiinnostus voi olla vähäistä tällaisia yrityksiä kohtaan. Parhaimmillaan yritys antaa toiminnastaan laadullisesti korkean mielikuvan ja myös täyttää ja ylittää asiakkaan laatuun kohdistamat vaatimukset ja odotukset. Asiakaskohtaamiset nousevat merkittävään asemaan laatumielikuvan ja odotusten täyttymisessä. (Lecklin 2006, 91–93.)

Asiakkaan odotukset määräytyvät ensisijaisesti omien kokemusten perusteella (Kannisto & Kannisto 2008, 204). Asiakkaan aikaisemmat kokemukset voivat perustua niin kyseisen yrityksen kuin kilpailijoidenkin palveluihin ja tuotteisiin. Asiakkaalla voi esimerkiksi olla tarkka käsitys siitä, mitä juuri kyseinen organisaatio hänelle tarjoaa. Kokemukset kilpailevien organisaatioiden tai jakelukanavien palveluista voivat muokata asiakkaan odotuksia siitä, mitä palvelu yleensä on tai voisi olla. (Ylikoski 1999, 124.) Jos asiakkaalla ei ole omakohtaisia kokemuksia tietyistä tuotteista tai palveluista, odotukset syntyvät muiden käyttäjien suosituksista tai markkinoinnista. Markkinoinnin tehtävä on houkutella asiakkaita yrityksen asiakkaiksi. Markkinoinnissa annettujen lupauksen tulee täytyä, sillä toteutumattomat lupaukset ja liialliset odotukset aiheuttavat tyytymättömyyttä ja pettymyksiä. Suuri osa asiakkaan pettymyksistä aiheutuu juuri siitä, että yritys on markkinoinnissaan luvannut asiakkaalle jotain, mitä ei pysty tarjoamaan. Tällöin asiakkaan mielikuvat eivät vastaa todellisuutta, jolloin asiakkaan odotukset eivät täyty. (Kannisto & Kannisto 2008, 204–205.)

Mainonnan lisäksi myös muu markkinointiviestintä, kuten viestintä palvelutilanteissa, vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Muiden ihmisten suositukset ja negatiivinen palaute luovat myös odotuksia. Ystävien kehu esimerkiksi ravintolan ruoasta ja palvelusta saa asiakkaan odottamaan palvelulta enemmän. Itsepalveluperiaatteella toimivissa palve-

luissa asiakkaan panostus palveluun on suuri ja hän odottaa palveluilta helppoutta ja toimivuutta. Asiakkaan odotuksiin ja odotusten tasoon siis vaikuttaa asiakkaan oma panostus palveluun. Asiakkaan odotukset ovat usein korkeammalla, jos hän joutuu odottamaan tai näkemään vaivaa palvelun saamiseksi. Odotukset ovat yleensä olemassa ennen ostopäätöstä, mutta myös itse palvelun aikana syntyvät odotuksia. Aikaisemmat odotukset voivat joko vahvistua tai odotusten taso voi huonontua. Esimerkiksi nopea ja sujuva palvelu voi yllättää asiakkaan positiivisesti, jos hän on varautunut odottamaan palvelua. (Ylikoski 1999, 124–126.)

### **4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen**

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeisimmistä tekijöistä arvioitaessa ja selvitettäessä yrityksen menetyksiä ja menestymismahdollisuuksia nykyhetkellä ja tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyden tulee olla vähintäänkin hyvällä tasolla, jotta taloudellista menestystä voidaan odottaa pitkällä tähtäimellä. Asiakastyytyväisyystutkimus ei kuvaa asiakkaan yleistä mielikuvaa yrityksestä tai sen tuotteista, vaan asiakkaan kokemusta palvelusta. Asiakastyytyväisyys on suurelta osin sidoksissa nykyhetkeen, koska se koostuu asiakkaan yksilöllisistä kokemuksista. Jokainen kontakti yritykseen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Yksittäiset tutkimukset asiakastyytyväisyydestä eivät riitä, vaan yritysten pitäisi luoda jatkuva asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Yksittäiset tutkimukset kertovat ainoastaan tietyn hetken tilanteen. Asiakastyytyväisyyttä tulisi siis mitata systemaattisesti koko ajan ja hankkia jatkuvasti palautetta asiakaskontaktitilanteista.

(Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi yritys tarvitsee täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi. Tieto tulee hankkia asiakkaalta itseltään. Yleistä tietoa asiakastyytyväisyydestä saadaan kirjallisuudesta, toimialakohtaisista tutkimuksista sekä organisaatiokohtaisista tutkimuksista. Pelkkä asiakastyytyväisyyden seuranta ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan myös seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Tutkimusten ja selvitysten perusteella yrityksen tulee ryhtyä toimenpiteisiin palvelun parantamiseksi. Myös asiakkaat odottavat, että tutkimustuloksia hyödynnetään ja asiakkaiden mielipiteet otetaan huomioon yrityksen toiminnassa. (Hill, Brierley & MacDougall 2003, 7–9; Ylikoski 1999, 149.)

Jatkuva asiakastyytyväisyyden seuranta koostuu tutkimuksista ja suoran palautteen saamisesta ja keräämisestä asiakkailta. Suora palaute annetaan usein suoraan palvelutilanteessa tai heti sen jälkeen. Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyritään selvittämään tyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät ja se, miten yritys tai organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Tutkimusten ja niiden tulosten perusteella yritys voi kehittää ideoita ja ryhtyä niiden kautta toimenpiteisiin tyytyväisyyden parantamiseksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta tiedetään kehittykö asiakastyytyväisyys ja ovatko korjaustoimenpiteet olleet oikeita. Menestyvän yrityksen tulee siis mitata asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti ja sitouttaa myös oma henkilökunta erilaisiin toimenpiteisiin asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. (Hill ym. 2003, 7–9; Ylikoski 1999, 155–157.)



## 5 Matkailuneuvonta

Matkailun neuvontapalvelut ovat informaatiokanavia, jotka välittävät asiakkaille tietoa eri palveluista, yrityksistä ja alueista. Matkailuneuvonnan päätehtävä ja tavoite on opastaa asiakasta löytämään juuri hänelle sopivia matkailutuotteita ja -palveluja. (Karusaari & Nylund 2010, 60–61.) Matkailuneuvonnat tarjoavat tietoa ja opastusta jo kohteessa oleville tai kohteeseen matkaa suunnitteleville matkailijoille. Asiakkaat saavat tietoa puhelimen, sähköpostin, esitteiden tai henkilökohtaisen palvelun välityksellä. Yleisesti matkailuneuvonnat tarjoavat tietoa erilaisista tapahtumista ja palveluista, ruokapaikoista sekä majoitusmahdollisuuksista. Liikenneyhteydet ja palveluiden hinnat ovat myös usein kysytyjä kysymyksiä. Matkailuneuvonnan tarjoamat palvelut kuitenkin vaihtelevat kohteen, tuotteiden ja kohderyhmän mukaan. Matkailuneuvonta voi toimia esimerkiksi vain tietyn kaupungin tai läänin/alueen markkinointi- ja jakelukanavana. Tällöin se välittää tietoa ja palveluja ainoastaan kyseiseltä alueelta, eikä koko maasta. (Wöber, Hwang & Fesenmaier 2003, 18–19.)

Karusaari ja Nylund ovat listanneet matkailuneuvonnan tavoitteet tehtävä- ja tulossuuntautuneisiin ja asiakaslähtöisiin tavoitteisiin. Tehtävä- ja tulossuuntautuneita tavoitteita ovat muun muassa matkailutuotteiden ja -palvelujen saatavuuden, tunnettavuuden ja käytettävyyden edistäminen sekä asiakkaan ostopäätösten ja myynnin edistäminen. Myös henkilöstön koulutus ja päivitetyn tiedon varmistaminen ovat osa tehtävä- ja tulossuuntautuneisuutta. Asiakaslähtöisiä tavoitteita taas ovat asiakkaan tarpeiden ja toiveiden tunnistaminen sekä mielenkiinnon ja uusien tarpeiden sekä odotusten herättäminen. Matkailuneuvonnan palvelujen tulee myös olla helposti saavutettavissa ja hyödynnettävissä. Lisäksi neuvontapalveluiden henkilöstöllä pitää olla valmius toimia eri kulttuureista saapuvien asiakkaiden kanssa. Myös muutosvalmiudet ja tilanteen mukaan joustaminen ovat tärkeitä neuvontapalveluja tarjottaessa. Auttamalla ja opastamalla asiakasta matkailuneuvonnat edistävät myös myyntiä. (Karusaari & Nylund 2010, 60–61.)

Sekä Boxberg, Komppula, Korhonen ja Mutka että Karusaari ja Nylund korostavat yritysten, kuntien, seutukuntien tai maakuntien välisen yhteistyön tärkeyttä. Yhteistyötä tekemällä pystytään pitkäjänteisesti edistämään jonkin alueen tunnettuutta ja lisäämään

alueen matkailusta saamaa tuloa. Mahdollisimman laadukkaan palvelun takaamiseksi yrityksillä on oltava yhteistyökumppaneita. Myös vieraanvaraisuus ja palvelua tuottavien ja tarjoavien henkilöiden persoona vaikuttaa palveluun. (Boxberg ym. 2001, 26–27; Karusaari & Nylund 2010, 61–62.) Tuotteiden ja palveluiden lisäksi henkilöstö ja yritykset myyvät mielikuvia kohteesta, hyvinvoinnista ja muista tärkeistä asioista. Jotta yhteistyö toimii parhaalla mahdollisella tavalla, täytyy tiedottamisen toimia niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Matkailualalla tieto muuttuu ja täydentyy jatkuvasti, joten työntekijöiden, yhteistyökumppaneiden, -organisaatioiden ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus on tärkeää. (Karusaari & Nylund 2010, 61–62.) Eri alueiden matkailuorganisaatioiden tehtävä on rohkaista alueen toimijoita tekemään yhteistyötä sekä jakamaan ja edistämään matkailun alueelle tuomia hyötyjä. Matkailuorganisaatioilla on vastuu luoda tuloja ja työllisyyttä alueelle sekä ottaa huomioon niin paikallisten asukkaiden ja yritysten kuin matkailijoidenkin tarpeet. (Wöber ym. 2003, 14–15.)

Sähköisten jakelukanavien rooli ja sähköisen viestinnän käyttö on muuttanut matkailualaa 1990-luvulta lähtien merkittävästi, ja Internetin merkitys kasvaa edelleen koko ajan. (Wöber ym. 2003, 15; Boxberg ym. 2001, 181; Karusaari ja Nylund 2010, 65). Sähköinen viestintä on tärkeä neuvontatyön väline, koska se on nopeaa ja joustavaa. Esimerkiksi sähköpostin avulla on helppo tehdä ja lähettää tarjouksia sekä vastata erilaisiin tiedusteluihin. Asiakkaan on myös helppo tiedustella alueen yrityksistä, majoitus- ja ravintolavaihtoehtoista sekä kulkuyhteyksistä sähköpostin välityksellä, vaikka toiselta puolelta maailmaa. (Karusaari ja Nylund 2010, 65.) Internet ja muut sähköiset palvelut ovat mahdollistaneet myös tehokkaamman myynnin, markkinoinnin sekä tiedon siirtämisen. Matkailualan eri toimijoiden panostaminen suhdetoimintaan on helpottunut ja sähköisten jakeluteiden käyttö on tehnyt palveluiden varaamisesta yksinkertaista ja reaaliaikaista. Asiakas pystyy vertailemaan eri palveluita, yhdistelemään niitä sekä tekemään varauksia suoraan omalta koneelta. (Wöber ym. 2003, 26; Boxberg ym. 2001, 181.)

Julkisen vallan omistamat organisaatiot vastaavat pitkälti matkailualueiden markkinoinnista Suomessa. Kuntapohjaiset organisaatiot hoitavat suuren osan Suomen matkailun markkinoinnista ja Matkailun edistämiskeskuksella (MEK) on merkittävä rooli matkailuelinkeinon markkinoijana ulkomailla. Julkisten varojen käytöllä pyritään takaamaan matkailusta ja matkailun markkinoinnista saatujen hyötyjen jakautuminen koko toimi-

alalle. Markkinoinnin kustannukset ovat kuitenkin yleensä niin suuret, että lisärahoitusta pitää hankkia yhteistyökumppaneilta ja alueiden suurimmilta yrityksiltä. (Boxberg ym. 2001, 22, 37.)

## **5.1 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto**

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto toimii yhtenä osana Helsingin kaupungin Talous- ja suunnittelukeskuksen Elinkeinopalvelua. Elinkeinopalvelu on Helsingin kaupungin keskushallintoon kuuluva osasto, joka vastaa muun muassa elinkeinomarkkinoinnista, yrityspalveluista ja tapahtumajärjestämisestä sekä matkailusta. Matkailu- ja kongressitoimisto on yksi Elinkeinopalvelun neljästä yksiköstä. Muut yksiköt ovat kaupunkikehitys ja kilpailukyky, tapahtumayksikkö ja YritysHelsinki. Helsingin operatiivista matkailumarkkinointia hoitaa yhdessä elinkeinon kanssa Helsingin Matkailu Oy, joka on Helsingin kaupungin kokonaan omistama osakeyhtiö. Helsingin Matkailu Oy vastaa myös seudullisesta matkailuneuvonnasta. (Helsingin kaupunki 2013.)

Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston ja Helsingin Matkailu Oy:n tehtävä on markkinoida Helsinkiä matkailu- ja kokouskaupunkina, vahvistaa kaupungin vetovoimaa ja edistää matkailuelinkeinon kehittymistä. Helsingin matkailu toimii asiantuntijana ja matkailun edustajana muun muassa erilaisissa kehityshankkeissa. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto tekee tiivistä yhteistyötä alan toimijoiden kanssa markkinoidessaan Helsinkiä matkailukohteena sekä kokous-, kongressi- ja tapahtumakaupunkina niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Markkinoinnin lisäksi matkailu- ja kongressitoimiston vastuulla on matkailupalveluista ja tapahtumista tiedottaminen, markkinointi- ja tiedotusmateriaalin julkaiseminen sekä Helsingin virallisen matkailusivuston ylläpitäminen. Matkailu- ja kongressitoimisto vastaa myös alueen matkailuneuvonnasta. (VisitHelsinki 2013a.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston Matkailuneuvonnasta saa maksutonta tietoa kaupungista ja sen tapahtumista, palveluista ja käyntikohteista. Matkailuneuvonnan päätoimipiste sijaitsee Pohjoisesplanadilla. Samoissa tiloissa toimii myös Helsinki Expert Shop, joka tarjoaa muun muassa erilaisia kiertoajeluita ja -risteilyitä, kävelykierroksia, luonto- ja melontaretkiä sekä majoitusvarauksia. (VisitHelsinki

2013b.) Heidän valikoimaansa kuuluu myös Helsinki-kortti, joka sisältää muun muassa ilmaisen sisäänpääsyn useimpiin nähtävyyksiin sekä rajoittamattoman joukkoliikenteen käytön. Kortilla saa myös lukuisia alennuksia ravintoloista, konserttilipuista, perhekohteista ynnä muista sellaisista. (VisitHelsinki 2013b; HelsinkiExpert 2013.) Myös City Tour avasi oman pisteensä Pohjoisesplanadin matkailuneuvonnan tiloihin 1.5.2013. City Tour tarjoaa erilaisia retkipaketteja useisiin kohteisiin, kuten Suomenlinnaan, Tiedekeskus Heurekaan sekä Porvooseen. (VisitHelsinki 2013b.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston matkailuneuvonta tarjoaa matkailuneuvontaa Pohjoisesplanadin lisäksi Helsingin rautatieasemalla Helsinki Expert Shopin yhteydessä sekä Helsinki-Vantaan lentoasemalla toimivassa seudullisessa matkailuneuvonnassa. Neuvontapisteissä on esillä erilaisia esitteitä ja karttoja, joista matkailijat saavat tietoa Helsingistä ja sen lähiseudusta. (VisitHelsinki 2013b.) Kesäisin Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolla on käytössään myös liikuteltava Infokontti Kauppatorilla, josta neuvonnan lisäksi saa Helsingin kaupungin pääesitteitä ja karttoja (VisitHelsinki 2013c). Myös vihreäsuiset Helsinki Helpit auttavat kesäisin matkailijoita kantakaupungissa ja risteilysatamissa kesäkuusta elokuun loppuun. Kesällä 2013 Helsinki Helpit palvelivat yli 147 000 asiakasta. Osa Helsinki Helppien toimintakustannuksista rahoitetaan yhteistyökumppanien avulla, jotka ovat matkailupalveluja tarjoavia yrityksiä. (VisitHelsinki 2013d.)

## **5.2 Helsinki-Vantaan seudullinen matkailuneuvonta**

Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullinen matkailuneuvonta avattiin 3.8.2009 lentoaseman terminaali 2:n saapuvat 2A -aulaan. Matkailuneuvonta on koko pääkaupunki-seudun yhteinen hanke, jonka rahoittajina toimivat Helsingin, Vantaan ja Espoon kaupungit sekä Uudenmaanliitto. Uudenmaanliittoon kuuluu 26 kuntaa, ja se toimii metropolialueen edunvalvojana (Uudenmaanliitto 2013). Matkailuneuvonnan toimintaa operoi Helsingin Matkailu Oy. Lisäksi neuvonnan toimintaa tukevat Finavia sekä Matkailun edistämiskeskus (MEK). (Salonen 2012, 2.) Lentoaseman seudullinen matkailuneuvonta mahdollistaa toiminnallaan seudullisen yhteistyön ja on merkittävä esimerkki pääkaupunkiseudun kuntien välisestä yhteistyöstä. Matkailuneuvonnan toiminta myös monipuolistaa ja parantaa lentoaseman palveluja sekä kasvattaa sen vetovoimaa. Mat-

kailuneuvonta toimii saapuville matkailijoille porttina erityisesti pääkaupunkiseudulle ja eteläisen Suomen alueelle, mutta myös muualle Suomeen. (VisitHelsinki 2013e; Salonen, S. 24.10.2012.)

Lentoaseman matkailuneuvonnassa toimii neljä vakituista työntekijää: kolme matkailutiedottajaa ja yksi vastaava matkailutiedottaja. Vakituisten henkilökunnan lisäksi apuna käytetään kesä- ja tuntityöntekijöitä tarpeen mukaan. Neuvontatila on avoinna joka päivä 24 tuntia, joista henkilökunta on paikalla kesäaikana kello 10–20 ja talvella maanantaista lauantaihin kello 10–18 ja sunnuntaisin kello 12–18. Henkilökunnan ollessa paikalla asiakkaalla on mahdollisuus ostaa muun muassa erilaisia lipputuotteita. Valikoimassa ovat Helsinki-kortit, HSL-vuorokausiliput, matkakortit ja matkakortin latauspalvelu sekä Finnair City Bus -liput. Matkailuneuvonnasta voi ostaa myös lippuja tiettyihin käyntikohteisiin, kuten SeaLifeen ja Flamingoon. Lipputuotteiden lisäksi matkailuneuvonnasta voi ostaa karttoja ja pieniä matkamuistoja. Matkailuneuvonnassa ei ole hotellivarausmahdollisuutta. (Salonen, S. 24.10.2012.)

Seudullinen matkailuneuvonta edustaa koko pääkaupunkiseutua ja pistettä rahoittavat muun muassa Helsinki, Espoo ja Vantaa, joten näiden kaupunkien perusesitteet, kartat ja päänähtävyyshohteet ovat koko ajan esillä neuvontapisteessä. Kohteiden ja tapahtumien esitteitä myös vaihdellaan esimerkiksi vuodenaikojen ja sesongin mukaan. Esi-tenäkyvyys on neuvontapisteessä maksullista esitetilan vähyden ja kohteiden ja palveluntarjoajien runsaan määrän vuoksi. Neuvontapisteessä on esillä myös kaksi iPadia, joista toisen aloitussivuna on Matkailun edistämiskeskuksen ylläpitämä VisitFinland-sivusto ja toisessa HelsinkiRegion-sivusto. Esitteet ja iPadit ovat matkailijoiden saatavilla ja käytettävissä ympäri vuorokauden. Esitteitä löytyy parhaimmillaan yhdellätoista eri kielellä. Aukioloaikojen ulkopuolella neuvontatiskin suljettavaan sermiin heijastetaan videotykillä tietoa muun muassa eri kohteista, joukkoliikenteen lipuista sekä seudullisen matkailuneuvonnan palveluista ja aukioloajoista. (Salonen, S. 6.10.2013; Salonen, S. 24.10.2012; Salonen 2012, 2.)

### 5.2.1 Asiakaspalvelu seudullisessa matkailuneuvonnassa

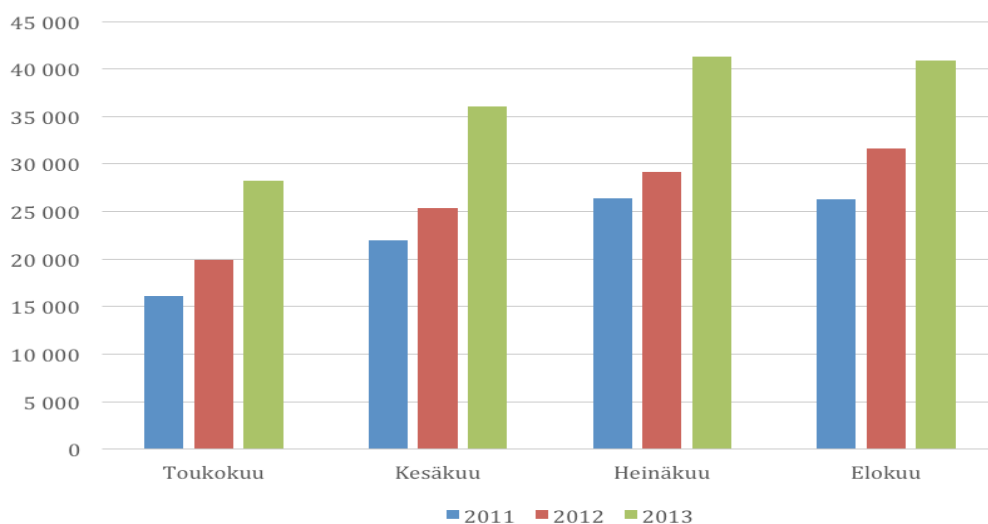
Lentoaseman seudullisen matkailuneuvonnan suurin asiakasryhmä on lentäen Suomeen saapuvat ulkomaiset vapaa-ajanmatkailijat ja liikematkustajat, jotka viipyvät Suomessa vähintään 24 tuntia. Ensimmäinen tarve asiakkailta on yleensä löytää jatkoyhteys jonkin muualle. Seuraavaksi kysellään tietoa eri käyntikohteista, nähtävyyksistä ja ravintoloista sekä tapahtumista ja joukkoliikenteen lipuista. Matkailuneuvonnan henkilökunta kokee asiakkaan arvostavan eniten ystävällistä, asiantuntevaa ja kielitaitoista palvelua. Helppous, mukavuus, ammattitaitoisuus ja se, että asiakasta kohdellaan yksilönä ja tilanteeseen sopivalla tavalla, koetaan myös tärkeäksi. Jokaisessa palvelutapahtumassa ja kohtaamisessa pyritään ylittämään asiakkaan odotukset ja tarjoamaan myös sellaista tietoa, jota asiakas ei osaa kysyä. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu myös siisti ja yhtenäinen pukeutuminen sekä asiakkaan kuunteleminen. (Salonen, S. 24.10.2012; Salonen, S. 2012, 10–11.)

Lentoaseman seudullisessa matkailuneuvonnassa käytetyin palvelukieli on englanti. Sähköposti- ja puhelintiedustelut ohjataan suoraan Helsingin, Espoon ja Vantaan matkailutoimistoihin, jotta lentoaseman neuvontapisteessä pystytään keskittymään henkilökohtaiseen asiakaspalveluun tiskillä. Henkilökohtaisen palvelun laadun lisäksi tilan tulee olla toimiva ja viihtyisä. (Salonen, S. 24.10.2012; Salonen, S. 2012, 2, 5.) Vuoden 2012 aikana lentoaseman seudullisessa matkailuneuvonnassa toteutettiin muutostöitä ja pirstetta remontoitiin vastaamaan työntekijöiden ja kasvavien asiakasmäärien tarpeita. Asiakaspalvelutiskiä muun muassa laajennettiin ja siirrettiin, jolloin palvelupaikkojen määrä saatiin lisättyä neljään. Myös vanhat asiakaspäätteet vaihdettiin iPadeihin ja tilaan asennettiin murtosuoja. (Lentoaseman seudullinen matkailuinfo 2012.) Vuonna 2012 määritelty seudullisen matkailuneuvonnan visio on seuraava:

”Voimme tarjota maailman parasta ja kielitaitoisinta matkailuneuvontapalvelua upeaa suomalaista designia edustavassa toimivassa tilassa, josta löytyvät uusimmat teknologiset ratkaisut matkailijoiden käytettäväksi. Olemme ystävällisiä, avuliaita, asiantuntevia ja tarmokkaita, käyntikortti Suomesta!” (Salonen 2012, 11.)

## 5.2.2 Matkailuneuvonnan kävijämäärät

Vuonna 2013 lentoaseman seudullisen matkailuneuvonnan kävijämäärät ovat kasvaneet huomattavasti edellisvuoteen verrattuna. Tammi-elokuussa neuvontapisteessä vieraili 223 000 asiakasta, mikä on 33 prosenttia enemmän kuin vuonna 2012. Kävijämääriltään lentoaseman neuvontapiste on seudun vilkkain matkailuneuvonta. Vastaavana aikana Pohjoisesplanadin neuvontapisteessä kävi 195 000 asiakasta. Kesä on matkailuneuvonnassa vilkkainta aikaa. Kesällä 2013 lentoaseman neuvontapisteessä kävi keskimäärin 1300 asiakasta päivässä. Vuoden 2012 vastaava luku oli yli 900 asiakasta päivässä ja vilkkaimpina päivinä yli 1200 matkailijaa. (Salonen, S. 26.9.2013.) Kuviossa 4 on esitetty matkailuneuvonnan kävijämäärät touko-elokuussa vuodesta 2011 vuoteen 2013.



Kuvio 4. Matkailuneuvonnan kävijämäärät touko-elokuu 2011–2013

Kuviosta 4 nähdään, että lentoaseman seudullisen matkailuneuvonnan kävijämäärät vuoden 2013 touko-elokuussa ovat kasvaneet selvästi verrattuna edellisiin vuosiin. Touko-elokuussa 2011 matkailuneuvonnan kokonaiskävijämäärä oli 90 848 asiakasta. Samana ajankohtana vuonna 2012 kävijöitä oli noin 17 prosenttia enemmän, 106 045 kävijää. Vuodesta 2011 vuoteen 2013 touko-elokuun kävijämäärät ovat kasvaneet yhteensä 61 prosentilla. Touko-elokuun kävijämäärä vuonna 2013 oli 146 484 kävijää. (Salonen, S. 26.9.2013.) Helsinki-Vantaan lentoaseman matkustajamäärä vastaavana ajankohtana touko-elokuussa 2013 oli noin 5,6 miljoonaa (Finavia 2013a). Edellisvuoden touko-elokuun matkustajamäärä oli noin 5,2 miljoonaa (Finavia 2013b).

## 6 Tutkimusmenetelmien kuvaus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa lukujen ja niiden välisten suhteiden avulla pyritään saamaan vastauksia tutkittavaan asiaan. Jotta lukuja ja niiden välisiä suhteita pystytään analysoimaan, tarvitaan esitietoa ja teorioita tutkittavasta ilmiöstä tai asiasta. (Kananen 2010, 77–78.) Esitiedot ja teoriat perustuvat yleensä laadulliseen tutkimukseen. Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, jos ilmiötä ei tunneta entuudestaan ja halutaan saada tietoa asioista tai ilmiöistä, joita ei vielä ymmärretä. Laadullisen tutkimuksella selvitetään ilmiötä, sen tekijöitä ja tekijöiden välisiä vaikutus- ja riippuvuussuhteita. Laadullista tutkimusta käytetään siis ilmiöiden hahmottamiseen ja määrittämiseen. Määrällistä tutkimusta voidaan käyttää vasta sen jälkeen, kun ilmiö on ymmärretty. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiön tekijöiden ja muuttujien sekä niiden välisten suhteiden tulee olla tiedossa, jotta niitä voidaan mitata määrällisin keinoin. Laadullinen tutkimus luo näin ollen pohjan määrälliselle tutkimukselle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136–137; Kananen 2010, 36–39, 75.)

Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen erottaa myös siitä, että tutkittavien yksiköiden määrä on eri. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavia yksiköitä on yksi tai muutama, kun taas määrällisessä tutkimuksessa tutkittavia yksiköitä voi olla kymmeniä, satoja tai tuhansia. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan tehdä yleistyksiä asioista. Esimerkiksi sadan tai tuhannen vastaajan otos tietystä perusjoukosta antaa jo melko hyvän kuvan koko perusjoukon ajatuksista. Laadullisen tutkimuksen yhdestä tai muutamasta vastauksesta taas ei voi tehdä vielä yleistyksiä. (Kananen 2010, 38–39.)

Kvantitatiivinen tutkimusprosessi alkaa kuten kaikki muutkin tutkimukset tutkimusongelmasta. Tutkimusongelman pohjalta laaditaan tutkimuskysymyksiä, joiden avulla kerätään aineistoa ja pyritään ratkaisemaan ongelma. Yleinen tiedonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tutkimuslomake eli kyselylomake. Tutkimuslomake koostuu erilaisista kysymyksistä, joiden avulla kerätään yksityiskohtaista numeraalista tietoa tutkittavasta asiasta. Tutkimuslomake tulee aina testata ennen itse tutkimusta, koska tiedonkeruuvaiheen jälkeen virheellistä lomaketta on mahdotonta muuttaa (Vilka 2007, 78). Jotta kyselylomake osataan laatia oikein, tarvitaan teoriaa ja esiyymmärrystä aiheesta tai ilmiöstä. Tutkimuskysymysten muotoilussa auttavat aikaisemmat tutkittavaa



ilmiötä selittävät teoriat tai mallit. Näissä teorioissa ja malleissa on usein kuvattu selkeästi ilmiötä, sen tekijöitä ja tekijöiden välisiä riippuvuus- ja vaikutussuhteita (Kananen 2010, 74–75.)

Olemassa olevien teorioiden ja mallien pohjalta laaditun tutkimuslomakkeen avulla tutkimusaineisto kerätään tarkoin rajatulta kohderyhmältä. Kohderyhmä on usein todella suuri, eikä tutkimusta ole aina esimerkiksi taloudellisista syistä järkevää kohdistaa kaikkiin kohderyhmän jäseniin. Tällöin kohderyhmästä valitaan mahdollisimman edustava otos, eli tutkimus kohdennetaan vain tiettyyn osaan kohderyhmää. Otannan tulee vastata kaikilta ominaisuuksiltaan sitä kohderyhmää, jota sen katsotaan edustavan. Otoksessa pitäisi olla mukana erityyppisiä asiakkaita, jotta valittu otos edustaisi mahdollisimman hyvin koko asiakaskuntaa (Ylikoski 1999, 165). Otannan määrittämisestä on olemassa tarkat säännöt ja ohjeet. Otanta tehdään aina kohderyhmän eli populaation mukaan, koska kohderyhmän rakenne määrää, mitä otantamenetelmää milloinkin käytetään. (Hirsjärvi ym. 2009, 140; Kananen 2010, 74–75, 97.)

Otannan valitsemisen jälkeen suoritetaan kenttätyö eli aineiston keruu valitulla menetelmällä. Menetelmiä voivat olla esimerkiksi postikysely, henkilökohtainen haastattelu tai nettikysely. Tiedonkeruun jälkeen saatu aineisto tallennetaan ja käsitellään. Tulosten analysointi tapahtuu usein erilaisten tietokoneohjelmien avulla. Tulosten analysoinnin ja tulkinnan jälkeen laaditaan raportti, jossa tutkimusongelma ratkaistaan. Tutkimuksen jokaista vaihetta säätelevät tietyt säännöt, joiden noudattamista tutkimuksen onnistunut läpivieminen vaatii. Esimerkiksi virheellinen kyselylomake tai väärin tehty otanta voivat johtaa siihen, että koko tutkimus on aloitettava alusta. (Kananen 2010, 74–75.)

## **6.1 Kyselytutkimus**

Kyselytutkimus on tehokas tapa kerätä tutkimusaineistoa, koska kyselytutkimukseen on helppo saada paljon vastaajia ja yhdellä kyselyllä voidaan kysyä monia asioita. Kananen (2010, 74–75) lisäksi myös Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 195) painottavat kyselylomakkeen huolellista ja tarkkaa suunnittelua. Kun kyselylomake on suunniteltu huolellisesti, on saatu aineisto nopea ja helppo käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida tietokoneen avulla. Tällaisen tiedon analysointiin ja käsittelyyn on kehitetty tilastolliset

analyysitavat ja raportointimuodot, joten tutkijan ei itse tarvitse suunnitella ja kehittää uusia aineiston analyysitapoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Kyselylomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoja kohderyhmän arvoista, asenteista ja tiedoista sekä käyttäytymisestä ja toiminnasta. Uskomusten, käsitysten ja mielipiteiden selvittäminen on myös yleistä kyselylomakkeen avulla. Useimpiin kyselylomakkeisiin liitetään myös vastaajia itseään koskevia kysymyksiä taustatiedoista, kuten ikä, sukupuoli tai ammatti. Kysymykset voivat olla joko avoimia tai monivalintatyyppisiä. Avoimilla kysymyksillä vastaajalle esitetään kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Strukturoiduissa monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee itselleen sopivimman/sopivimmat vastaukset. Jotkut kysymykset voidaan muotoilla avoimen ja strukturoidun kysymyksen välimuodoksi, jolloin valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajalla on mahdollisuus täydentää vastaustaan kirjoittaen. (Hirsjärvi ym. 2009, 197–199; Vilka 2007, 28, 67–68.)

Kolmas kysymystyyppi perustuu erilaisiin asteikkoihin ja skaaloihin. Tällöin kyselyssä esitetään väittämiä, joista vastaaja valitsee, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä väittämien kanssa. Asteikot tai skaalat ovat usein 5- tai 7-portaisia ja muodostavat joko laskevan tai nousevan skaalan. Esimerkki kyselylomakkeissa käytetyistä asteikosta on Likertin asteikko, jossa vastaajalle esitetään väittämä ja annetaan vastausvaihtoehtoiksi numerot yhdestä kuuteen. Numero yksi tarkoittaa, että vastaaja on täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja numero viisi täysin eri mieltä. Numerolla kolme vastaaja ilmaisee neutraalia kantaa. Numerolla kuusi vastaajalle taas annetaan vaihtoehto: asia ei koske minua. (Hirsjärvi ym. 2009, 200; Vilka 2007, 46–47.)

Kyselytutkimuksella on myös omat heikkoutensa. Reinboth (2008, 106) on kirjassaan *Johda ja kehitä asiakaspalvelua* sitä mieltä, että asiakastyytyväisyys on tunne, jonka ilmaiseminen numeroina voi olla vaikeaa. Ihmiset myös kokevat numerot eri tavoin. Toiset eivät esimerkiksi koskaan halua antaa vastaukseksi parasta mahdollista numeroa, koska he kokevat, että aina löytyy jotakin parannettavaa. Toiset taas antavat parhaan mahdollisen arvosanan hyvinkin helposti. Kyselyiden oletuksena on, että kaikki kokisivat numerot samalla tavalla, mutta näin ei aina siis ole. Kysely ei myöskään paljasta, miksi asiakas antaa väittämille tietyn numeron. Tulosten tulkinnassa joudutaan siis turvautumaan usein arvauksiin ja oletuksiin siitä, miksi asiakas on esimerkiksi ollut tyyty-

mätön. Tällöin myös korjaustoimet voivat kohdistua väärin asioihin. (Reinboth 2008, 106–107.)

Tutkijat eivät voi koskaan olla varmoja siitä, kuinka rehellisesti ja huolellisesti vastaajat ovat vastanneet kyselyyn tai kuinka vakavasti he ovat tutkimuksen ottaneet. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot eivät myöskään aina sovi kaikille vastaajille ja väärinymmärryksiä voi syntyä. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Niin kuin aiemmin on jo todettu, kyselylomakkeen laatiminen vaatii tutkijalta paljon tietoa ja taitoa, eikä tarvittavaa osaamista välttämättä aina löydy. Kysymysten asettelu ja sisältö on mietittävä tarkoin ennen aineistonkeruuta. Myös vastaajien perehtyneisyys tutkittavaan asiaan voi joskus olla liian vähäistä, jolloin vastaukset voivat vääristyä. (Hirsjärvi ym. 2009, 195, 202–203.)

## 6.2 Havainnointi

Havainnoinnista puhutaan monessa kirjassa observointina. Observointi tarkoittaa jotakin kohti katsomista. Se on tarkkaa, huolellista ja metodien mukaista havainnointia tutkimuskohteesta. Tutkimushavainnointi on kuitenkin muutakin kuin pelkkää havainnointia katsomalla. Siihen kuuluu myös haistaminen, maistaminen, kuunteleminen ja tunteminen. Siinä on siis käytettävä kaikkia aisteja. Tutkimuskohde määrittelee, mitä aistia havainnointiin käytetään parhaan lopputuloksen saamiseksi. Ihmisen kokonaisvaltainen asioiden ja tapahtumien aistiminen on tutkimushavainnointia. Havainnointia voi käyttää niin laadullisessa kuin määrällisessäkin tutkimuksessa. Havainnointi on tärkeä osa palvelumuotoilua. Havaitseminen pohjautuu havaitsijan kaikkiin tietoihin ja uskoon maailmasta. Eli se, mitä havaitaan, on peräisin havaitsijan ymmärryksestä ja esitiedoista. (Vilkkä 2006, 8-9; Hirsjärvi ym. 2010, 212–217.)

Tutkimushavainnoinnissa tulkitaan kerättyä uutta tietoa esitietoihin nojaten. Havainnointia tarkastellaan todella kriittisesti esitietoon verrattaessa. Normaalielämässä tapahtuvaa havainnointia harvoin edes huomaa. Havainnoinnin avulla saadaan esille tutkimuskohteesta sellaisia asioita, mitä ei välttämättä tutkimusaineiston kautta saada. Tämän vuoksi sitä suositellaan käytettäväksi kyselylomakkeiden ohella. Myös valikoiva havainnointi on aina osana tutkimusta. Tutkija on voitu määrätä havainnoimaan vain tiettyä asiaa, mutta hän voi silti haluamattaan kiinnittää huomioita asioihin, jotka ovat

hänelle tuttuja. Näin ollen erilaisia tutkimusmetodeita käyttämällä päästään mahdollisimman luotettaviin tuloksiin. Havainnointi olisi hyvä tapahtua luonnollisessa ympäristössä, jotta tutkimuskohteesta saadaan paras hyöty. (Vilkka 2006, 11–14; Hirsjärvi ym. 2010, 212–217.) Havainnoinnin avulla saadaan selville esimerkiksi toimivatko ihmiset niin kuin sanovat. Havainnointia pidetään tärkeämpänä laadullisessa tutkimuksessa kuin määrällisessä tutkimuksessa. Molemmissa se on kuitenkin käytössä. Erilaiset havainnointitavat voivat vaikuttaa tutkimustuloksiin. Varsinkin määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää valita oikea havainnointitapa tutkimustulosten rinnalle. Havainnointitavat on Vilkan (2006) mukaan jaoteltu viiteen. Kaksi olennaisinta havainnointitapaa ovat tarkkaileva ja osallistuva havainnointi. (Vilkka 2006, 37–38, 42.)

Tarkkailevan ja osallistuvan havainnoinnin rajat eivät välttämättä ole aivan selkeät, mutta ne voi kuitenkin jaotella täysin eri havainnointitavoiksi. Kun kohteen havainnointi tapahtuu kohteen ulkopuolella, puhutaan tarkkailevasta havainnoinnista. Havainnoija ei osallistu millään tavalla tutkimuskohteen toimintaan eli on niin sanottu sivusta katsoja. Tarkkailevaa havainnointia suositellaan käytettäväksi määrällisessä tutkimuksessa, jolloin sen avulla voidaan tuottaa mittavia tutkimusaineistoja. Tarkkailevaa havainnointia suositellaan käytettäväksi myös olosuhteissa, jossa tilanne muuttuu nopeasti ja on ennakoimaton. Tarkkailukohteita ovat ennalta määräytyt kohteet tai asiat. Tarkkailevan havainnoinnin avulla pystymme tarkkailemaan, miten ihminen käyttäytyy tietyssä ympäristössä ja miten ihminen suhtautuu toisiin ihmisiin ja ympärillä olevaan esineistöön ja kalustukseen. (Vilkka 2006, 42–43; Hirsjärvi ym. 2004, 201–203.)

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu havainnointiin olemalla vuorovaikutuksessa havainnointikohteen kanssa. Tutkimuskohteen toimintaan on osallistuttava sovitulla ajanjaksolla ja tutkimuskohteen ehdoilla. Osallistuvassa havainnoinnissa valitaan näkökulma ja suunnitellaan havainnointi sen perusteella. Osallistuvassa havainnoinnissa käytetään kohdistuvaa havainnointia, jolla pystytään tehostamaan tutkimusta sen jälkeen, kun on selvitetty ongelma ja tutustuttu tutkimuskohteeseen. Tällöin havainnoija osallistuu kohteen arkielämään. Onkin olennaista, että tutkija pääsee sisään tutkittavan ympäristöön, jotta osallistuva havainnointi saadaan toteutettua oikein. (Vilkka 2006, 44–45; Hirsjärvi ym. 2004, 201–203.)

## 7 Tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen tarkoitus on tutkia Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisen matkailuneuvonnan asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella. Tutkimuksessa kartoitettiin matkailijoiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä matkailuneuvonnan palvelusta ja palvelun laadusta. Yhtenä tavoitteena oli myös saada tietoa siitä, millaiseksi ulkomaiset ja kotimaiset matkailijat kokevat palvelun laadun matkailuneuvonnassa ja eroavatko ulkomaisten ja kotimaisten matkailijoiden toiveet ja tarpeet toisistaan.

Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisessa matkailuneuvonnassa oli aikaisemmin toteutettu asiakastyytyväisyyskysely vuonna 2011. Uudella tutkimuksella selvitettiin, miten lentokentän ja palvelupisteen muutokset ja kasvaneet asiakasmäärät ovat vaikuttaneet asiakastyytyväisyyteen. Asiakaspalvelun laadun lisäksi tutkimuksessa pyrittiin saamaan tietoa palvelupisteen toimivuudesta ja näkyvyydestä. Kyselylomakkeessa olleiden kysymysten lisäksi toimipisteen toimivuutta tutkittiin havainnoimalla. Havainnointi suoritettiin lentokentällä ja seudullisessa matkailuneuvonnassa 28.8.2013. Tutkijat olivat itse paikalla suorittamassa havainnointia.

Aineistonkeruussa tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisella lomakekyselyllä kerättiin tietoa matkailijoiden asioinnista lentoaseman seudullisessa matkailuneuvonnassa sekä selvitettiin, kuinka tyytyväisiä matkailijat olivat saamaansa palveluun. Tutkimuksen kohdejoukko oli Helsinki-Vantaan lentoaseman ulkomaiset ja kotimaiset matkailijat, jotka asioivat matkailuneuvonnassa. Aineistonkeruu suoritettiin aina henkilökunnan ollessa paikalla. Kyselytutkimuksella saadut tulokset voidaan siis kohdentaa ainoastaan aikaan, jolloin henkilökunta on ollut paikalla matkailuneuvonnassa. Siltä ajalta, kun palvelutiski on ollut suljettuna, ei ole kerätty aineistoa. Kyselylomakkeen pohjana käytettiin vuonna 2011 suoritettua asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomaketta, jota paranneltiin ja täydennettiin. Kyselylomakkeen kielenä käytettiin englantia, jotta yhdellä lomakkeella tavoitettaisiin mahdollisimman monta asiakasta eri kansallisuuksista.

Edellinen tutkimus suoritettiin hiljaiseen aikaan marraskuussa ja uusi tutkimus kiireisempään aikaan kesällä. Aineistonkeruu uuteen tutkimukseen toteutettiin 6.5.–28.8.2013 välisenä aikana kuudessa osassa. Tutkijat olivat paikalla matkailuneuvonnassa keräämässä aineistoa maanantaina 6.5., tiistaina 14.5., keskiviikkona 12.6., torstaina 13.6., keskiviikkona 31.7. ja 28.8. keskiviikkona. Ensimmäistä kertaa lukuun ottamatta aineistonkeruu suoritettiin kello 14.30–17 välisenä aikana. Toukokuun 6. päivänä tutkijat olivat kentällä aamupäivällä kello 10–12.30. Tänä aikana palvelupisteessä kävijöitä ja kyselyyn vastanneita oli niin vähän, että kysely päätettiin vastaisuudessa suorittaa päivän kiireisempänä aikana eli noin kello 14.30–17.00. Näin tulokset palvelusta ja neuvontapisteen toimivuudesta saatiin kiireisimmältä ajalta, jolloin myös henkilökunnan palvelu- asenne ja toiminta voi muuttua kiireen vuoksi.

Aikaisemmassa tutkimuksessa aineistoa oli saatu kerättyä 53 täytettyä kyselylomaketta. Uuden tutkimuksen tavoitteeksi asetettiin 100 lomaketta. Tavoitteeseen päästiin ja täytettyjä lomakkeita saatiin kerättyä 103 kappaletta. Edellisessä tutkimuksessa kyselylomake jätettiin asiakkaiden saataville myös neuvontapisteen aukioloaikojen ulkopuolella, eli silloin, kun henkilökunta ei ollut paikalla. Tänä aikana ei kuitenkaan saatu yhtään vastausta, joten uusi tutkimus päätettiin suorittaa ainoastaan henkilökunnan ollessa paikalla matkailuneuvonnassa.

## **7.1 Kyselylomakkeen laatiminen**

Tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen pohjana käytettiin vuoden 2011 asiakastyytyväisyyskyselyn kyselylomaketta. Kyselylomaketta paranneltiin ja muokattiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Kyselylomakkeen avulla pyrittiin saamaan toimeksiantajan mielestä tarvittavaa ja olennaista tietoa neuvonnassa kävijöiltä. Kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä sekä avoimia ja puolistrukturoituja kysymyksiä. Monivalintakysymyksillä pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä palvelun laadusta, palvelupisteen toimivuudesta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluun. Kyselyn alussa olevilla avoimilla kysymyksillä haluttiin selvittää kyselyyn vastanneiden taustatietoja. Taustatiedoista pidettiin tärkeänä selvittää kansallisuus, ikä, sukupuoli sekä matkan tarkoitus. Muilla avoimilla kysymyksillä haettiin tarkennusta palvelupisteen ja tiedon löydettävyy-

teen. Avoimet kysymykset mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ennen kyselylomakkeen kokoamista ja tulostamista.

Taustatietojen selvityksen jälkeen kyselyssä esitettiin yhdeksän väittämää koskien palvelun laatua, henkilökunnan osaamista, tiedon saatavuutta, asioimisen mukavuutta ja palvelupisteen toimivuutta. Vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämiä viisiportaisen asteikon mukaan. Numeroilla yksi ja kaksi vastannut ilmaisi olevansa täysin samaa mieltä tai samaa mieltä väittämän kanssa. Numerolla kolme vastaamalla vastaaja ei ollut samaa eikä eri mieltä. Numeroilla neljä ja viisi vastanneet kertoivat olevansa eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastanneille annettiin myös vaihtoehdoksi ”ei koske minua”, sillä on mahdollista, etteivät kaikki vastanneet käyttäneet kaikkia väittämissä mainittuja matkailuneuvonnan palveluita. Numerot ja niiden selitykset mainittiin kyselylomakkeessa ennen väittämiä.

Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston pyynnöstä kyselylomake rakennettiin suoraan laatuverkkoon, jotta se olisi helposti hyödynnettävissä myös tulevaisuudessa. Laatuverkko on osa laatutonna. Laatutonni on laatuohjelma, joka on suunnattu matkailualalle. Laatutonnin avulla yritys pystyy seuraamaan palvelun laatua ja saa siihen valmennusta. Laatuverkko taas on työväline, jonka avulla yritys voi kerätä haluamiltaan kohde-ryhmiltä tarvittavan tiedon ja laatia niistä raportin. (Laatuverkko 2013a; Laatuverkko 2013b.) Laatuverkon kautta kyselylomake on esimerkiksi haluttaessa helppo syöttää seudullisen matkailuneuvonnan iPadeihin myöhempää käyttöä ja asiakastyytyväisyystutkimusta varten. Laatuverkossa on standardit, joiden mukaan kyselylomaketta tehdessä oli toimittava. Kyselylomake olisi haluttu toteuttaa neliportaisen asteikon mukaan, mutta se ei laatuverkon kautta ole mahdollista.

Kysymykset aseteltiin niin, että niiden avulla saataisiin mahdollisimman paljon tutkijoiden, toimeksiantajan ja matkailuneuvonnan henkilökunnan mielestä tärkeää ja tarpeellista tietoa. Aikaisemmassa tutkimuksessa vuonna 2011 vastanneiden taustatiedoista oli pyydetty ainoastaan kansallisuus. Uudessa kyselyssä nähtiin kuitenkin tarpeelliseksi selvittää myös vastaajan ikä, sukupuoli ja matkustamisen syy. Näin saatiin selville enemmän tietoa vastaajista. Monivalintakysymyksissä haluttiin selvittää henkilökunnan ammattitaitoa ja palvelualltiutta. Näitä selvitettiin kysymyksillä: saiko asiakas palvelua toi-

vomallaan kielellä, oliko henkilökunta ammattitaitoista, oliko henkilökunta ystävällisiä ja keskittyikö henkilökunta asiakkaan tarpeisiin. Samalla tiedusteltiin matkailuneuvonnan löydettävyyttä, ulkoista olemusta, tarvittavan tiedon löydettävyyttä sekä mahdollista jonotusaikaa tiedon saamiseen henkilökunnalta. Avoimissa kysymyksissä keskityttiin siihen, miten vastaajat löysivät etsimänsä tiedon ja matkailuneuvontapisteen ja mitä tietoa he sieltä etsivät. Viimeisenä asiana kyselyssä haluttiin tietää, mihin aikaan vastaanottoliikenne oli asioinut matkailuneuvonnassa.

Vuonna 2011 tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeessa oli muutama ristiriitainen ja hämmennystä aiheuttava kysymys. Uudessa tutkimuksessa haluttiin välttää mahdollisia ristiriitaisuuksia ja hämmentäviä kysymyksiä, joten kyseisiä kysymyksiä joko muokattiin tai ne poistettiin kokonaan uudesta kyselylomakkeesta. Ensimmäinen versio uudesta kyselylomakkeesta ei silti vielä ole ollut toimiva. Kyselylomaketta ja kysymysten ja sanojen asettelua jouduttiin muokkaamaan moneen kertaan. Lomakkeen muokkaamisessa otettiin huomioon toimeksiantajan sekä ohjaavien opettajien kommentit ja toiveet sekä tutkijoiden omat huomiot kyselyn toimivuudesta. Lomaketta myös testattiin ennen virallista kyselykertaa, jotta mahdolliset virheet ja epäkohdat saatiin korjattua. Testauksessa huomattiin muun muassa muutaman kysymyksen aiheuttavan hämmennystä vastaajien keskuudessa, joten kysymysten muotoa hiottiin ja muutettiin. Lopullinen kyselylomake on liitetty raporttiin (liite 1). Kyselyn tulokset analysoitiin Laatuverkon avulla.

## **7.2 Havainnointi kyselytutkimuksen tukena**

Tutkimuksessa käytetty havainnointilomake suunniteltiin ruoka ja matkailu-hankkeessa vuonna 2012 olleen havainnointisuunnitelman pohjalta. Havainnointilomakkeet muokattiin matkailuneuvontapisteen havainnointiin sopiviksi ja niitä sovellettiin niin, että niillä saatiin havainnoitua tutkimukseen liittyvät olennaiset asiat. Havainnointilomakkeiden avulla pyrittiin saamaan kyselylomaketta tukevaa tietoa sekä mahdollisesti sellaista tietoa, mitä kyselylomakkeella ei saataisi selville. Ensimmäisessä lomakkeessa (liite 2) tarkasteltiin toimintaympäristöä. Havainnoinnin kohteena oli matkailuneuvontapisteen antama yleiskuva, jossa tarkasteltiin muun muassa neuvontapisteen luomaa yleistä mielikuvaa, opasteita sekä kansainvälisten vieraiden huomioimista. Henkilökunnan pukeu-



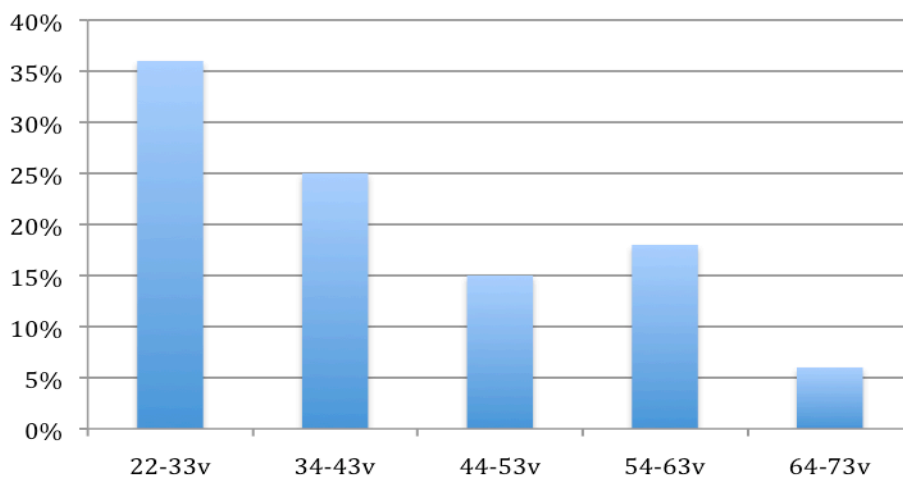
tuminen oli myös havainnoinnin kohteena. Lomakkeeseen jätettiin tilaa havainnoijien mahdollisille omille lisähuomioille.

Toisessa lomakkeessa (liite 3) tarkasteltiin matkailuneuvontapisteiden toimintaa ja palvelutarjontaa. Havainnoinnin kohteena olivat esitteet, iPadit ja asiakaspalvelu. Jokaista elementtiä yritettiin havainnoida mahdollisimman tarkasti, jotta saataisiin paras mahdollinen tulos. Esitteiden havainnoinnissa tarkasteltiin muun muassa esitteiden esillepanoa, loogista järjestystä, valikoimaa ja kielivaihtoehtoja. iPadeissa tarkasteltiin myös esillepanoa, mutta keskityttiin kuitenkin enemmän sen tarjoamaan sisältöön. Tarkkailun kohteena oli muun muassa iPadin käytettävyys, ohjelmavalikoima sekä tiedon saatavuus, monipuolisuus, löydettävyys ja riittävyys. Tämän jälkeen lomakkeessa pohdittiin, onko esite kätevämpi kuin iPad. Palvelun havainnoinnissa tarkasteltiin muun muassa vuorovaikutusta henkilökunnan ja asiakkaan välillä; ovatko palvelutapahtumat yksilöllisiä ja keskittykö henkilökunta asiakkaan tarpeisiin. Tarkastelun kohteena oli myös se, neuvooko henkilökunta esitteiden tai iPadin käytössä. Molemmat havainnointilomakkeet on liitetty raporttiin (liite 2 ja liite 3).

## 8 Tutkimustulokset

Seudullisen matkailuneuvonnan asiakastytyväisyyskyselyssä saatiin kerättyä 103 täytettyä kyselylomaketta. Melkein jokaisessa lomakkeessa on vastattu kaikkiin kysymyksiin. Lomakkeen alussa haluttiin tietää vastaajien taustatietoja. Yli puolet vastaajista (56 %) oli naisia. Miesten osuus vastaajista oli näin ollen 44 prosenttia. Matkustussyynä 69 prosentilla oli vapaa-ajan matkustus ja 31 prosentilla työmatka. Tuloksista huomattiin, että naisten ja miesten osuudet matkantarkoituksesta erosivat toisistaan. Miehistä suurin osa (71 %) oli lentokentällä työmatkan takia ja loput 29 prosenttia vapaa-ajan matkalla. Naisista taas yli puolet (68 %) oli vapaa-ajan matkalla ja työmatkalla 32 prosenttia. Tuloksista voidaan siis päätellä, että matkailuneuvonnassa vierailevat työmatkalla olijat ovat useimmiten miehiä.

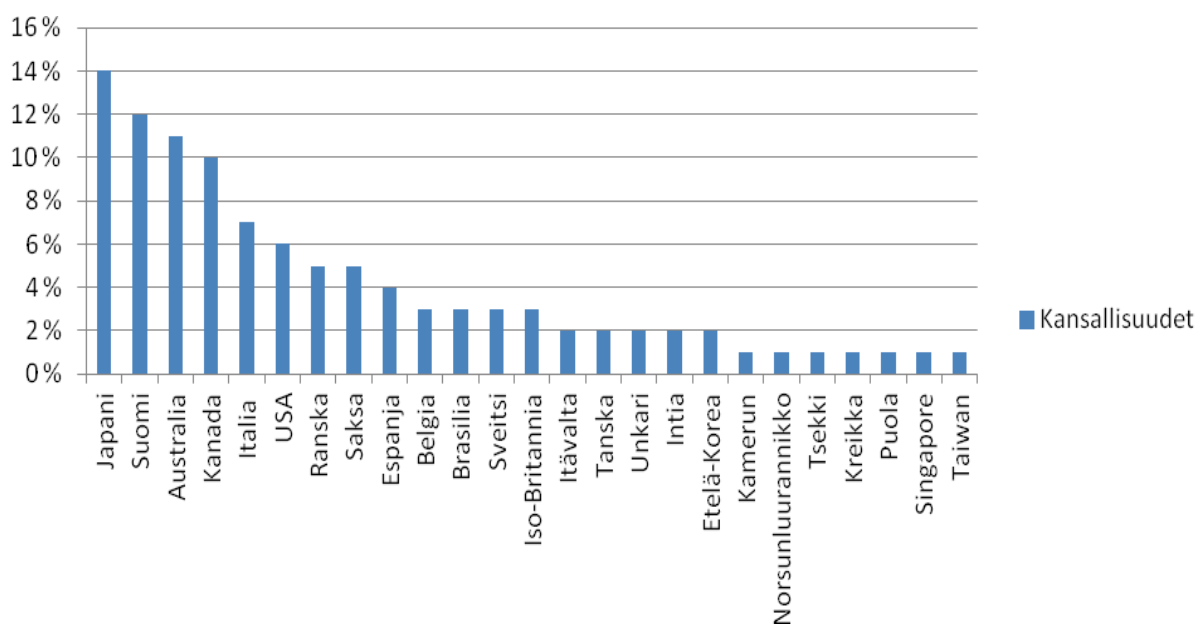
Nuorimmat vastanneista olivat syntyneet 1990-luvun alussa ja vanhimmat 1940-luvun puolivälissä. Kuviossa 5 kyselyyn vastanneiden ikä on esitetty ikähaarukoiden mukaan prosentteina kaikista vastaajista.



Kuvio 5. Kyselytutkimukseen vastanneiden ikä

Kuviosta 5 nähdään, että suuriosaa eli 36 prosenttia vastanneista oli 22–33-vuotiaita. Seuraavaksi eniten vastaajia oli ikäluokasta 34–43-vuotiaat (25 %). Kolmanneksi eniten vastaajia oli ikäluokasta 54–63-vuotiaat (18 %). 15 prosenttia vastanneista sijoittui ikähaarukkaan 44–53-vuotiaat ja kuusi prosentti 64–73-vuotiaisiin.

Iän lisäksi taustatiedoilla selvitettiin matkailuneuvonnassa asioivien kansallisuus. Edelliseen tutkimukseen verrattuna vastaajiksi saatiin matkailijoita useammasta kansallisuudesta. Kaiken kaikkiaan tutkimukseen osallistui matkailijoita 25 eri maasta. Kuviossa 6 kansallisuudet on esitetty vastausprosentin mukaan suurimmasta pienimpään.



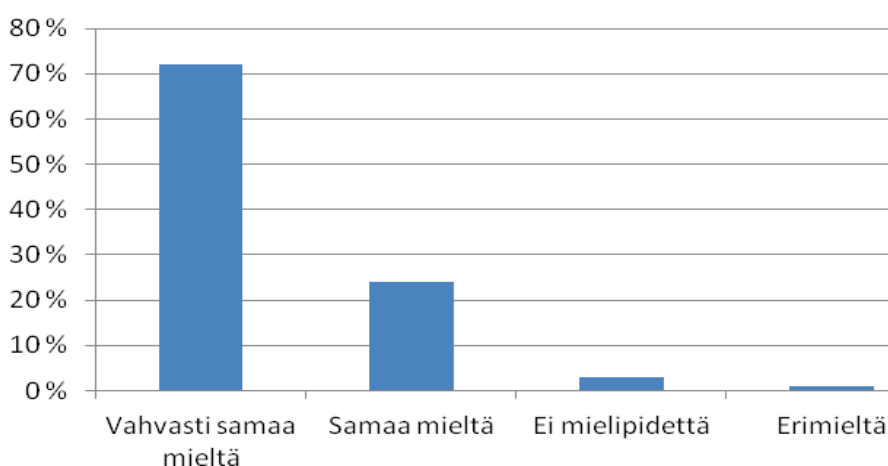
Kuvio 6. Kyselytutkimuksen vastaajien kansallisuudet

Kuviosta 6 nähdään, että eniten kyselyyn vastanneita oli Japanista 14 prosenttia vastaajista ja toiseksi eniten Suomesta, 12 prosenttia vastaajista. Australia ja Kanada mahtuvat seuraavan prosentin sisään, Australia 11 prosentilla ja Kanada kymmenellä prosentilla vastaajista. Näiden neljän maan yhteenlaskettu vastaajamäärä oli yli 45 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Italiasta, USA:sta, Saksasta, Ranskasta ja Espanjasta, yhteensä 27 prosenttia. Vastanneista 12 prosenttia oli Iso-Britanniasta, Sveitsistä, Brasiliasta ja Belgiasta, kustakin kolme prosenttia kaikista vastanneista. Muutama vastaus saatiin myös Etelä-Koreasta, Intiasta, Unkarista, Tanskasta, Itävallasta, Taiwanista, Singaporesta, Puolasta, Kreikasta, Tsekistä, Norsunluurannikolta ja Kamerunista.

Kaikki kyselylomakkeeseen vastanneet asioivat matkailuneuvonnassa kello 10.00 ja 17.00 välisenä aikana. Noin yhdeksän prosenttia vastauksista saatiin aamulla kello kymmenen ja puoli yhden välillä. Loput 91 prosenttia kerättiin iltapäivällä kello 14.00–

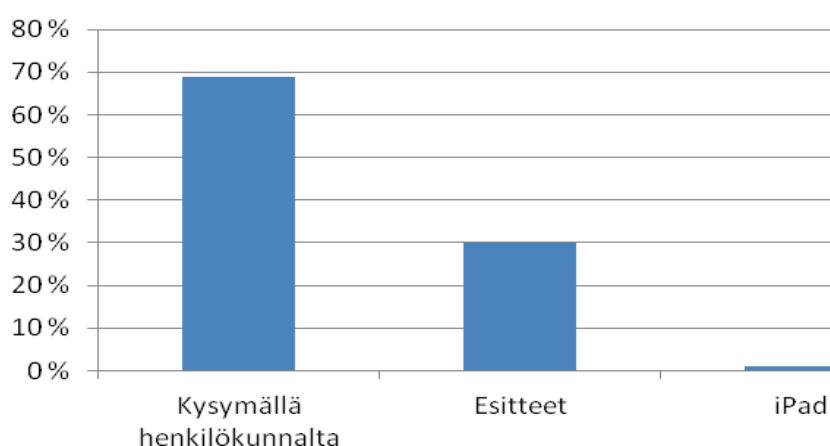
17.00. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 69 prosenttia oli vahvasti sitä mieltä, ettei joutunut odottamaan saadakseen palvelua. 27 prosenttia taas oli samaa mieltä kyseisen väittämän kanssa. Kaikkiaan siis 96 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että sai palvelua välittömästi tai melkein saman tien. Loput 4 prosenttia vastasi, ettei kysymys koskenut heitä.

Matkailuneuvonnassa asioineet etsivät tietoa monenlaisista asioista. Yksi yleisimmistä kysymyksistä oli bussiaikataulut ja kulkuyhteydet Helsingistä tai lentokentältä eteenpäin. Karttoja ja hotellien sijaintitietoja kysyttiin myös usein. Näiden lisäksi vastanneet hakivat tietoa nähtävyyksistä, historiasta ja kulttuurista sekä yleistä tietoa Helsingistä. Muutama kyselyyn vastanneista halusi saada tietoa muusta Suomesta ja Lapista. Matkailuneuvonnan lisäksi vastanneet hakivat neuvontapisteestä lentokenttää koskevaa informaatiota, kuten lentojen saapumisaikatauluja ja kulkuohjeita toiseen terminaaliin. Kaksi kyselyyn vastannutta halusi tietää, mitä Helsingissä voisi tehdä kahdeksan tunnin aikana. Kotimaiset matkailijat kysyivät tietoja lähinnä ainoastaan bussiaikatauluista ja kulkuyhteyksistä. Yksi vastaajista halusi tietää, miten päästä Terminaalista kaksi Terminaaliin yksi. Ulkomaiset matkailijat taas hakivat kulkuyhteyksien lisäksi yksityiskohtaisempaa tietoa Helsingistä ja Suomesta, nähtävyyksistä, tapahtumista ja majoituksesta. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli löytänyt etsimänsä tiedon matkailuneuvonnasta. Kuviosta 7 selviää, miten hyvin kyselyyn vastanneet löysivät etsimänsä tiedon.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneet löysivät etsimänsä tiedon matkailuneuvonnasta

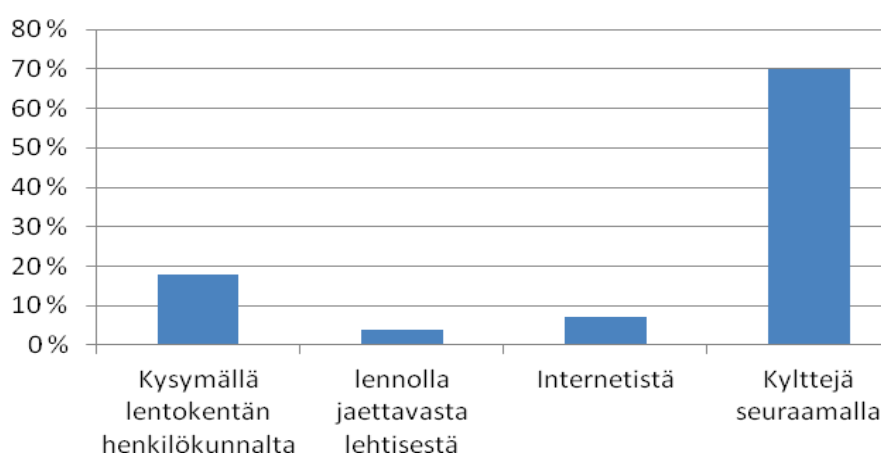
Yksi kyselylomakkeen väittämistä koski sitä, löysikö asiakas etsimänsä tiedon matkailuneuvonnasta. Kuvio 7 näkee, että 72 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 24 prosenttia samaa mieltä. Samaa mieltä vastanneet olivat ehkä löytäneet osan kaipaamastaan tiedosta, mutta jääneet kaipaamaan vielä lisäinformaatiota. 96 prosenttia vastaajista siis löysi, ainakin suurimmalta osalta, etsimänsä tiedon matkailuneuvonnasta. Kolmella prosentilla vastaajista ei ollut mielipidettä asiaan ja ainoastaan yksi prosentti vastaajista ei löytänyt etsimäänsä. Kuviossa 8 on havainnollistettu, minkä palvelun avulla vastanneet löysivät etsimänsä tiedon matkailuneuvonnasta.



Kuvio 8. Miten asiakas löysi etsimänsä tiedon matkailuneuvonnasta?

Kyselyyn osallistujille annettiin kolme valmista vastausvaihtoehtoa kysymykseen, miten löysit etsimäsi tiedon matkailuneuvonnasta. Vastausvaihtoehdot olivat kysymällä henkilökunnalta, esitteistä ja iPadeista. Näiden lisäksi vastaajille annettiin vaihtoehto muualta ja pyydettiin täsmentämään, mistä muualta. Suurin osa, eli 69 prosenttia, vastanneista löysi etsimänsä tiedon tai osan etsimästään tiedosta kysymällä asiasta matkailuneuvonnan henkilökunnalta. 30 prosenttia löysi tiedon esitteistä ja yksi prosentti vastanneista käytti iPadia tiedon etsimiseen ja löytämiseen. 94 prosenttia kaikista vastanneista oli joko täysin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että tietoa oli tarpeeksi saatavilla matkailuneuvonnassa. Yksi prosentti vastaajista oli vahvasti sitä mieltä, ettei tietoa ollut saatavilla tarpeeksi. Loput vastaajista eivät olleet samaa mieltä, mutta eivät myöskään eri mieltä väittämän kanssa.

Seudullisen matkailuneuvonnan pisteen löydettävyyttä pidettiin yleisesti hyvänä. 56 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että neuvontapiste oli helposti löydettävissä. Samaa mieltä väittämän kanssa oli 31 prosenttia vastaajista. 11 prosentilla vastaajista ei ollut mielipidettä asiaan ja kolme prosenttia koki neuvontapisteen olleen vaikeasti löydettävissä. Kyselyssä kysyttiin myös, miten vastaajat löysivät tai kuuluivat matkailuneuvonnasta. Vastaajille annettiin viisi vaihtoehtoa: kysymällä lentokentän henkilökunnalta, Internetistä, seuraamalla kylttejä, lentokoneessa olleesta lehdestä ja jostain muualta. Vaihtoehdon jostain muualta jälkeen vastaajaa pyydettiin kertomaan, mistä. Kuviossa 9 vastaukset on esitetty prosentteina.

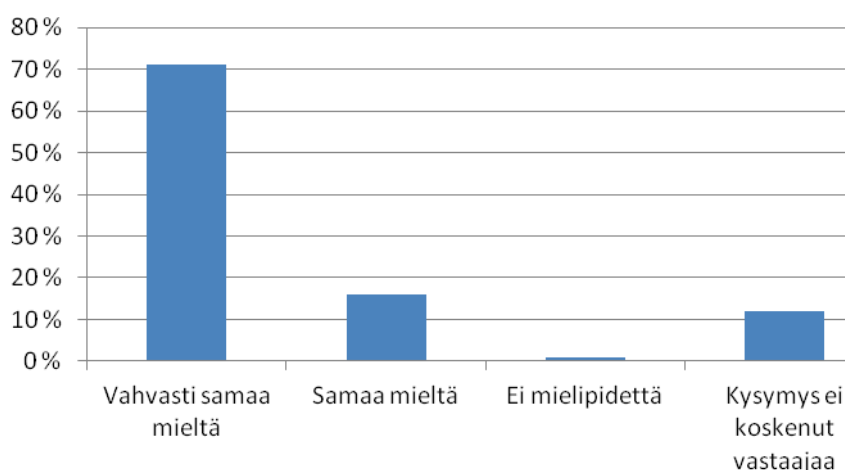


Kuvio 9. Mistä vastaaja sai tiedon matkailuneuvonnasta

Kuviosta 9 nähdään, että suurin osa, 70 prosenttia, vastaajista löysi matkailuneuvonnan seuraamalla kylttejä lentokentällä. 18 prosenttia vastaajista oli kysynyt neuvoa lentokentän henkilökunnalta ja seitsemän prosenttia oli saanut tiedon Internetistä. Lennolla jaettavasta lehdestä tiedon matkailuneuvonnasta oli saanut neljä prosenttia vastaajista. Yksi henkilö vastanneista oli saanut tiedon matkailuneuvontapisteen lähellä sijainneelta hot dog -kojulta ja kaksi henkilöä oli löytänyt tiedon kotimaassaan Japanissa selaillessaan opaskirjaa Suomesta.

Matkailuneuvonnan henkilökunnan ammattitaitoon, palveluasenteeseen, ystävällisyyteen sekä neuvontapisteen kutsuvuuteen oltiin yleisesti todella tyytyväisiä. Matkailuneuvonnan siisteyttä ja viihtyvyyttä tiedusteltiin kysymällä pisteessä käyneiltä,

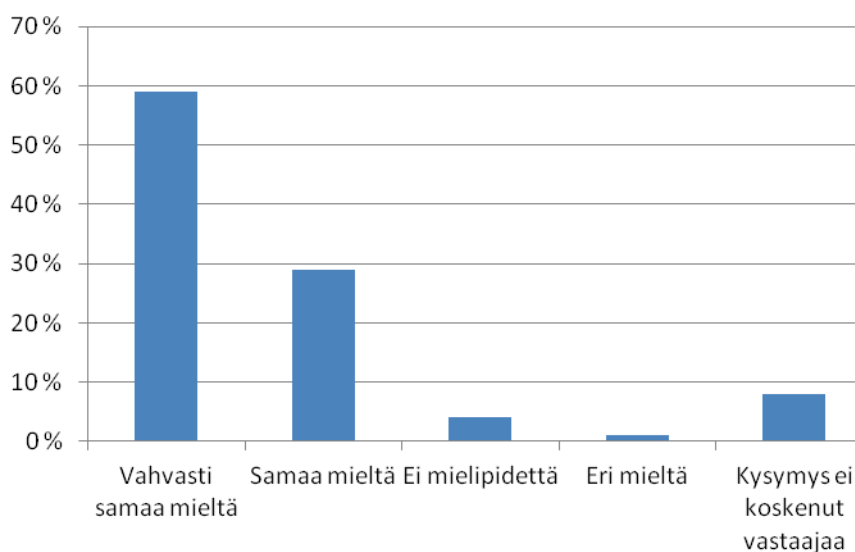
että tunsivatko he itsensä tervetulleiksi. Matkailuneuvontapisteiden olisi hyvä olla houkutteleva ja sen tulisi antaa asiakkaalle sellainen kuva, että sinne haluaa tulla uudestaan. Tutkimustulokset osoittavat, että 97 prosenttia kaikista vastaajista koki olleensa tervetullut matkailuneuvontapisteeseen. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 52 prosenttia vastanneista ja samaa mieltä 45 prosenttia. Kahdella prosentilla vastaajista ei ollut mielipidettä asiaan ja yksi prosentti vastanneista oli eri mieltä väittämän kanssa. 91 prosenttia vastanneista piti henkilökuntaa ystävällisenä. Vahvasti samaa mieltä väittämän kanssa oli 70 prosenttia vastaajista ja samaa mieltä 21 prosenttia. Yhdellä prosentilla vastaajista ei ollut mielipidettä asiaan ja kahdeksan prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei kysymys koskenut heitä. Nämä kahdeksan prosenttia eivät siis luultavasti olleet saaneet tai halunneet henkilökohtaista palvelua, vaan olivat etsineet tietoa muualta, kuten esitteistä tai iPadeilta. Henkilökohtaista palvelua saaneet pitivät matkailuneuvonnan henkilökuntaa ammattitaitoisena. Kuviossa 10 on esitetty prosentteina vastanneiden mielipiteet henkilökunnan ammattitaidosta.



Kuvio 10. Mielipide henkilökunnan ammattitaidosta

Kuviosta 10 nähdään, että henkilökuntaa pidettiin yleisesti ammattitaitoisena. Vahvasti samaa mieltä väittämän kanssa oli 71 prosenttia vastanneista ja samaa mieltä 16 prosenttia. Yhteensä siis 87 prosenttia vastanneista piti matkailuneuvonnan henkilökunnan ammattitaitoa hyvänä tai todella hyvänä. Yhdellä prosentilla vastaajista ei ollut mielipidettä ja 12 prosenttia kysymys ei koskenut. Nämä 12 prosenttia eivät siis luultavasti olleet käyttäneet henkilökunnan tarjoamaa apua hyväkseen. Henkilökunnan ystävyydestä kysyttäessä kahdeksan prosenttia oli vastannut, ettei väittämä koske heitä.

Kielitaito on olennainen osa matkailuneuvonnassa tarvittavaa ammattitaitoa. 88 prosenttia vastaajista kertoi saaneensa palvelua haluamallaan kielellä. Kuusi prosenttia vastanneista ilmoitti, ettei kysymys koskenut heitä. Viidellä prosentilla vastanneista ei ollut mielipidettä asiaan ja yksi vastaajista ei ollut saanut palvelua toivomallaan kielellä. Tutkimustuloksista käy ilmi, että asiakas, joka ei ollut saanut palvelua haluamallaan kielellä, oli kotoisin Japanista. Suurin osa palvelutapahtumista matkailuneuvonnassa hoidetaan englannin kielellä. Voi olla, että kyseisen japanilaisen asiakkaan englannin kielen taito ei ole ollut kovin hyvä tai sitten hän on vain toivonut saavansa palvelua omalla kielellään. Moni kyselyyn vastanneista ei luultavasti myöskään ole saanut palvelua omalla äidinkielellään, mutta ovat silti olleet tyytyväisiä palvelukieleen. Näiden asiakkaiden ennakkoodotuksiin on mahdollisesti kuulunut, ettei palvelua välttämättä saa asiakkaan omalla äidinkielellä. Kyselytutkimuksen vastauksista käy myös ilmi, että henkilökunta on yleisesti keskittynyt hyvin asiakkaiden tarpeisiin. Väittämää ja vastausten jakautumista on käsitelty kuviossa 11.



Kuvio 11. Henkilökunta keskittyi tarpeisiin

Vastanneista 59 prosenttia oli vahvasti samaa mieltä väittämän kanssa siitä, että henkilökunta keskittyi asiakkaan tarpeisiin. Samaa mieltä väittämän kanssa oli 29 prosenttia. Kaikista vastanneista 88 prosenttia siis katsoi, että henkilökunta keskittyi heidän tarpeisiinsa palvelutapahtuman aikana. Neljällä prosentilla ei ollut mielipidettä asiaan. Yksi



prosentti vastaajista koki, että henkilökunta ei keskittynyt asiakkaan tarpeisiin ja kahdeksan prosenttia kyselyyn osallistuneista vastasi, ettei kysymys koskenut heitä.

## **8.1 Matkailuneuvontapisteen havainnointi**

Havainnointi suoritettiin keskiviikkona 28.8.2013 Helsinki Vantaan seudullisessa matkailuneuvonnassa. Havainnointi suoritettiin täysin havaitsijana eli havainnoijat eivät osallistuneet havainnoinninkohteena oleviin palvelutapahtumiin. Havainnoinnissa tarkasteltiin asiakkaan palvelupolkua pisteessä. Palvelupolkua seurattiin sivussa niin, ettei asiakas huomannut olleensa havainnoinnin kohteena. Havainnoinnissa käytettiin apuna etukäteen luotuja havainnointitaulukoita, jotka löytyvät liitteistä kaksi ja kolme.

Ensimmäisen taulukon (liite 2) avulla käytiin läpi toimintaympäristöä. Ensin havainnointiin toimintaympäristöä siten, että tutkittiin millaisen vaikutelman matkailuneuvontapiste antaa asiakkaalle. Havainnointihetkellä matkailuneuvontapisteessä oli paljon asiakkaita. Havainnoinnin tuloksena saatiin selville, että yleinen tunnelma oli tervetullut ja asiallinen. Matkailuneuvontapiste oli siisti ja esitteet järjestyksessä. Havainnoitaessa matkailuneuvonta pisteen aitoutta, pohdittiin millaisen tunnelman piste luo ulkomaalaisille suomalaisuudesta. Tätä tarkastellessa huomattiin, että pisteessä voisi olla enemmän suomikuvaa, kuten kuvia metsästä, järvistä, lumesta tai muusta sellaisesta.

Havainnoinnin avulla haluttiin myös selvittää, onko neuvontapiste helposti löydettävissä. Toimintaympäristön opasteita lähdettiin tutkimaan terminaali ykkösestä. Ulostuloaulasta löytyy terminaalin kartta, josta näkee mihin suuntaan tulee lähteä kävelemään, jotta löytää infopisteen sekä matkailuneuvontapisteen. Matkalla 2-terminaaliin puolella välissä löytyy lentokentän oma, edellisessä kartassa ilmoitettu infopiste. Seinältä löytyy myös taulu, josta näkee, että seudullinen matkailuneuvontapiste on 1-4 min matkan päässä Terminaali 2:een päin. Kun tästä kohtaa lähdettiin kävelemään kyltin opastamaan suuntaan, ei muita opasteita enää tullut vastaan. Terminaali 2:seen saavuttaessa, mitään opasteita neuvontaan ei enää löytynyt. Matkailuneuvontapisteen voi huomata vasta uloskäynnin kohdalla. Terminaali 2:seen saavuttaessa, olisi vielä hyvä olla kyltti seudullisesta matkailuneuvonnasta. Asiakkaan olisi sen avulla helpompi löytää matkai-

luneuvontapisteeseen. Yleinen johtopäätös on se, että opasteet voisivat olla paremmat ja selkeämmät.

Havainnoimme myös mahdollisia mainoksia matkailuneuvonnasta, mutta niitä ei löytynyt kummastakaan terminaalista. Mainoksilla tai paremmilla kylteillä voitaisiin saada matkailuneuvontapisteeseen henkilöitä, jotka eivät nykyisiä kylttejä huomaa tai tiedä pisteen olemassaolosta. Ongelmana voi olla se, että lentokentällä mainostaminen on rajoitettua ja luvanvaraista. Moni lentokentällä liikkuva ja Suomeen saapuva varmasti kävisi pisteessä, jos tietäisi siitä. Henkilökunta oli myös havainnoinnin kohteena. Henkilökuntaa havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota pukeutumiseen ja yleiseen siisteyteen. Työntekijöillä oli kaikilla samanlaiset rennonolaiset sinikuvioiset paidat. Pukeutuminen toi henkilökunnan olemukseen rentoutta, mutta pukeutuminen voisi olla vielä asiallisempaa tai virallisempaa. Havainnoinnin avulla huomattiin myös matkailuneuvonnan seinässä oleva mainos älypuhelimien ladattavasta kaupunkioppaasta. Tutkijat olivat olleet matkailuneuvontapisteessä monta kertaa, mutta vasta havainnointia tehdessä kaupunkiopas huomattiin. Matkailuneuvontapisteessä käyville matkailijoille ja Helsinkiin matkustaville ihmisille tämä kaupunkiopassovellus voisi olla erittäin hyödyllinen. Se jää kuitenkin kaikilta huomaamatta. Sovellusta olisi hyvä mainostaa paremmin tai tuoda se näkyvämmiin esille.

Toisessa taulukossa (liite 3) havainnoitiin tarkemmin matkailuneuvontapistettä. Havainnollistamisen avulla haluttiin tietää esitteiden, iPadien ja muiden palveluiden vaikutus matkailuneuvontaan sekä tiedostaa, mitä nämä eri palvelut sisältävät. Havainnoinnin avulla saatiin paljon hyödyllistä lisätietoa määrällisen tutkimuksen tueksi. Ensin havainnoitiin esitteitä. Esitteiden esillepano oli siisti. Esiteteemat olivat järjestelmällisesti omilla pinoissaan. Esitevalikoima oli myös monipuolinen. Esitteitä löytyi laajasti Helsingistä ja joitakin esitteitä myös Espoosta ja Vantaalta. Muun Suomen esitteitä ei saa olla näkyvillä ja tämän vuoksi niitä ei löytynyt. Matkailuneuvontapisteestä kuitenkin löytyy esitteitä myös muusta Suomesta, joita asiakas saa ainoastaan pyydettyä. Esitteitä löytyy yleisesti esimerkiksi suomen, ruotsin, englannin, venäjän, japanin ja saksan kielillä, joten kansainväliset matkailijat on otettu hyvin huomioon. Esitteiden järjestys on looginen. Oikean puoleiseen telineeseen on jaoteltu oppaat sekä kartat ja vasemman puoleiseen telineeseen yleistä tietoa muun muassa kulttuurista ja taiteesta.

Yksi havainnoinnin kohteista oli iPadit. iPadit oli sijoitettu kahteen eri paikkaan matkailuneuvonnassa. Toinen sijaitsi heti vasemmalla pisteeseen saavuttaessa ja toinen oikealla hyllyn sivussa. iPadeista ei ollut suurempaa kylttiä, joten ne saattavat olla huomattomia matkailuneuvonnan asiakkaille. Tutkijoiden ollessa paikalla, vain harva asiakas käytti iPadeja. iPadien käytettävyys oli kuitenkin erinomainen. Toimivuus oli erittäin hyvää ja iPadit tuntuivat helpoilta käyttää. Ohjelmavalikoima oli laaja. Tietoa löytyi riittävästi ja todella monipuolisesti. Tieto oli myös helposti löydettävissä. Tietoa löytyi parhaiten Helsingistä. Helsingin alta löytyi erillinen valikko, josta pystyi valitsemaan erilaisia palveluita. Valikosta löytyi muun muassa karttatiedot, nähtävyydet, tapahtumat, ravintolat, yöelämä, hotellit, hotellien varaus, shoppailu ja kuljetus. Tietoa löytyi myös lääkäreistä, apteekista ja muusta sellaisesta. iPadilla pääsi esimerkiksi ravintola kohdan alta haluttuun ravintolaan tarkastelemaan ruokalistaa sekä sijaintia. Sivulla oli myös suora linkki palveluntarjoajan omille Internetsivuille.

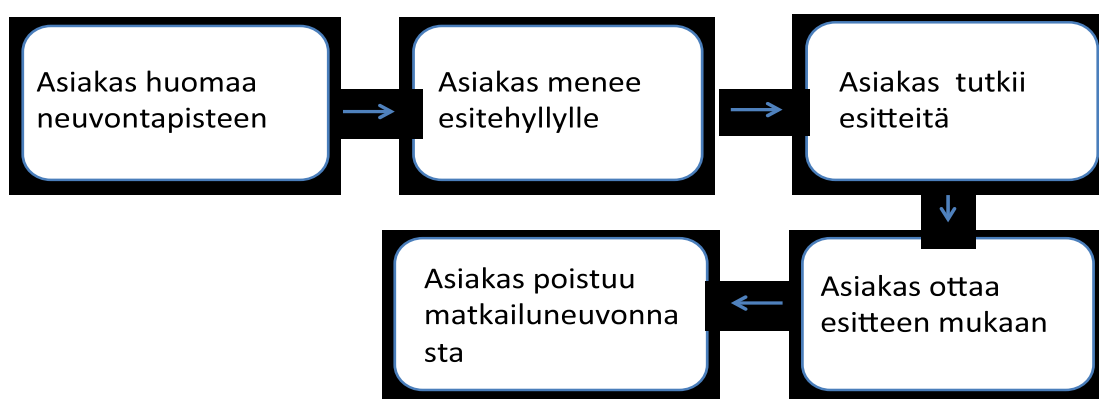
iPadeista löytyi tietoa myös Espoosta ja Vantaasta, mutta ei yhtä laajasti kuin Helsingistä. iPadilla pääsi kaupunkien omille nettisivuille ohjatusti. iPadien pääkielinä olivat suomi, ruotsi ja englanti. Kaupunkien omat Internetsivut oli mahdollista lukea myös muun muassa saksan, japanin ja venäjän kielillä. iPadeista löytyi siis paljon tarpeellista tietoa, etenkin Helsinkiin matkustaville. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, havainnointia suorittaessa huomattiin, ettei iPadeja käyttänyt oikeastaan kukaan. Ne pitäisi saada enemmän esille tai muuten näkyvämmiksi, että ihmiset osaisivat hyödyntää niitä. Helsinkiin matkustava turisti voisi löytää iPadilta paljon sellaista tietoa, mitä matkailuneuvonnan henkilökunnalta ei kysyisi. Vertaillen esitteitä ja iPadia, löytyy iPadista varmasti enemmän tietoa, mutta esitteen voi ottaa kätevästi mukaan.

Lopuksi havainnoimme matkailuneuvontapisteiden palvelua. Henkilökunta neuvoi hyvin, mitä esitteistä löytyy sekä haki esitteitä tarvittaessa asiakkaille. iPadien suosittelua asiakkaille ei huomattu. Henkilökunta huomioi asiakkaan erittäin hyvin ja oli palvelualtis, katsoi silmiin puhuttaessa tai kuunnellessa sekä neuvoi asiakasta selvästi ja selkeästi. Henkilökunta huomioi ikään tai kansallisuuteen katsomatta kaikkia asiakkaita tasapuolisesti. Asiakkaan tarpeisiin keskityttiin erittäin hyvin. Henkilökunta tarjosi asiakkaan omaa

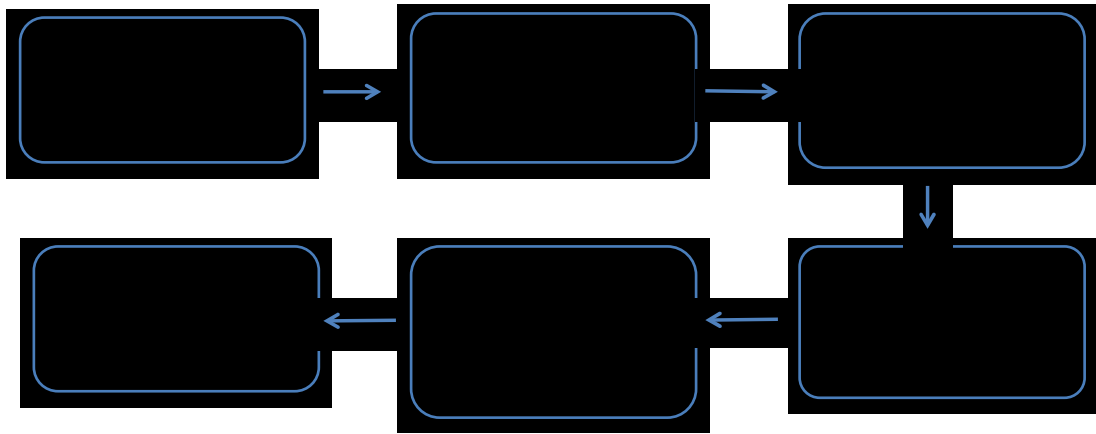
kieltä palvelussa, jos sen osasi. Jokaisen matkailuneuvontapisteen työntekijän on osattava vähintään kolmea eri kieltä.

## 8.2 Palvelupolku matkailuneuvonnassa

Lentoaseman seudullisessa matkailuneuvontapisteessä itse palvelutiski sijaitsee keskellä ja palvelutiskin molemmilla puolilla on kaksi pitkää esitehyllyä. Matkailuneuvontapistestä otetut kuvat havainnollistavat matkailuneuvontapistettä (liite 4). Liitteen ensimmäisessä kuvassa näkyy matkailuneuvontapisteen oikean puolista esitehyllyä sekä palvelutiski. Toinen kuva havainnollistaa vasemman puolen esitehyllyä. Asiakkaiden liikkumista neuvontapisteessä havainnointiin keskiviikkona 28.8.2013 ja sitä voidaan kuvata palvelupolkujen avulla. Seudullisessa matkailuneuvontapisteessä palvelupolkujen muodostuminen noudatti samoja kaavoja eri asiakkaiden kohdalla. Yksi yleisistä palvelupoluista muodostui niin, että asiakas huomaa infon ja menee ensimmäisenä esitteille. Asiakas tutkii ja lukee esitteitä esitehyllyillä, ottaa esitteen mukaansa tai jättää sen hyllyyn ja poistuu neuvontapisteestä. Toisessa palvelupolussa asiakas menee suoraan palvelutiskille, saa tarvitsemansa informaation matkailuneuvonnan henkilökunnalta, kiittää palvelusta ja poistuu sen jälkeen matkailuneuvonnasta. Henkilökunnalta saadun informaation mukana asiakas sai usein jonkinlaista materiaalia, kuten kartan, esitteen tai matkalipun. Edellä mainittuja palvelupolkuja on havainnollistettu kuvioissa 9 ja 10.



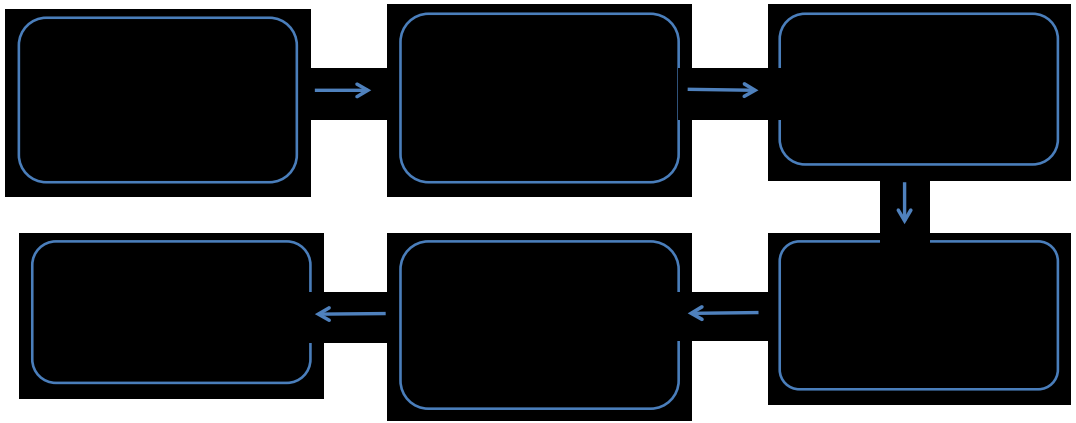
Kuvio 9. Palvelupolku A



Kuvio 10. palvelupolku B

Molempia yllä mainittuja palvelupolkuja edelsi usein se, että asiakas havainnoi palvelupistettä ennen palvelupisteeseen menemistä. Havainnoinnin ja hetken epäröinnin sijaan asiakas saattoi myös vain määrätietoisesti kävellä suoraan tiskille. Tilanne vaikutti tällöin siltä, että palvelupiste oli asiakkaalle ennalta tuttu tai sitten asiakas oli havainnoinut pistettä kauempaa tai havainnoi pistettä sinne kävellessään.

Seudullisen matkailuneuvontapisteen välittömässä läheisyydessä sijaitsee lentokentän Welcoming Desk, joka on vain ajoittain miehitettynä. Welcoming Desk on Finavian omistuksessa, mutta sen voi tarvittaessa saada käyttöönsä. Havainnoinnin suorittamispäivänä Welcoming Deskillä oli henkilöitä ottamassa vastaan muun muassa uusia vaihto-opiskelijoita Helsinkiin. Moni asiakas suuntasikin matkailuneuvonnan palvelutiskin sijaan ensimmäisenä Welcoming Deskillä, josta heidät ohjattiin matkailuneuvontaan. Tästä asiakas suuntasi joko suoraan palvelutiskille tai esitteille. Esitteiden tai palvelutiskin kautta asiakas poistui matkailuneuvonnasta. Palvelupolku on esitetty alla kuviossa 11.



Kuvio 11. Palvelupolku C

Jokainen havainnoiduista palvelupoluista oli kestoaltaan noin viisi minuuttia riippumatta siitä, hakiko asiakas tietoa esitteistä vai suoraan henkilökunnalta. Kaikki havainnoidut asiakkaat poistuivat matkailuneuvonnasta tyytyväisen näköisinä.

## 9 Johtopäätökset ja pohdinta

Aikaisemmassa tutkimuksessa matkailuneuvontapisteiden palvelu määriteltiin erinomaiseksi. Tutkimus oli tehty hiljaisena aikana marraskuussa. Tässä työssä haluttiin tutkia mahdollisia muutoksia tutkimustuloksissa matkailuneuvontapisteiden uusimisen jälkeen sekä tutkia palvelun laatua vuoden kiireisimpänä aikana. Työn tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisen matkailuneuvonnan palvelun laatu on erinomaista. Tutkimuksemme kyselylomaketta hieman muuttamalla saadaan lentoaseman seudulliselle matkailuneuvontapisteelle asiakastyytyväisyyskyselylomake, jota voidaan käyttää tulevaisuudessa jatkuvaan asiakastyytyväisyyden seuraamiseen.

Henkilökunta luo perustan yritysten asiakaspalvelulle (Reinboth 2008, 8). Henkilökunnalla tulee olla riittävät tiedot ja taidot palvella asiakasta. Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovat muun muassa asiakassuuntautuneisuus ja kyky toimia erilaisten ihmisten kanssa. Vahva ammattitaito, asiantuntemus ja oikea palveluasenne ovat myös tärkeitä ominaisuuksia asiakaspalvelutyössä. (Aarnikoivu 2005, 58–59.) Tutkimustuloksissa huomataan, että seudullisen matkailuneuvonnan henkilökuntaa pidettiin osaavana ja ammattitaitoisena. Vastanneista 87 prosenttia oli sitä mieltä, että henkilökunnan ammattitaito oli hyvää tai erittäin hyvää. Haluamallaan kielellä palvelua sai 88 prosenttia vastanneista. Samalla prosentilla, eli 88 prosentilla mielestä matkailuneuvontapisteiden henkilökunta keskittyi heidän tarpeisiinsa. Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä matkailuneuvontapisteiden palveluun ja palvelun laatuun.

Vuonna 2011 tehdyssä tutkimuksessa asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin marraskuussa hiljaiseen aikaan. Tässä tutkimuksessa todettiin, että jos tutkimus olisi tehty vuoden kiireisempänä aikana, olisi tutkimustulos erilainen. Tämän vuoksi työn asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin vuoden kiireisimpänä aikana, touko-elo-kuussa. Oletettavissa oli muutoksia tutkimustuloksiin verrattaessa niitä aikaisempaan tutkimukseen. Tutkimuksessa ei kuitenkaan suuria muutoksia havaittu. Kaikki kyselylomakkeeseen vastanneet asioivat matkailuneuvonnassa kello 10.00 ja 17.00 välisenä aikana. Noin yhdeksän prosenttia vastauksista saatiin aamulla kello kymmenen ja puoli yhden välillä. Loput 91

prosenttia kerättiin iltapäivästä kello 14.00–17.00, jonka oli kerrottu olevan päivän kiireisintä aikaa. Kiireisin aika on määritelty lentoaikataulujen mukaan. Kaikkiaan 96 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että he saivat palvelua välittömästi tai melkein saman tien. Kiireestä ja suuremmasta kävijämäärästä huolimatta tulokset ovat erinomaisia, eikä suurta muutosta edelliseen tutkimukseen havaittu.

Karusaaren ja Nylundin (2009, 57) mukaan toimintaympäristön siisteys ja viihtyisyys vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen ja kokemuksiin matkailuyrityksistä ja niiden palvelusta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella lentoaseman seudullinen matkailuneuvontapiste antaa tervetulleen kuvan myös kiireisimpänä aikana, joten sitä voi pitää siistinä, viihtyisänä ja järjestelmällisenä. Vastaajista 97 prosenttia tunsivat olleensa tervetulle matkailuneuvontapisteeseen. Yksi prosentti vastaajista oli eri mieltä väittämän kanssa ja kahdella prosentilla ei ollut mielipidettä asiaan.

Yksi neuvontapalvelujen asiakaslähtöisistä tavoitteista on se, että neuvontapalvelut ovat helposti asiakkaan saavutettavissa ja hyödynnettävissä (Karusaari & Nylund 2009, 61). Saavutettavuutta tutkittiin seudullisen matkailuneuvontapisteiden löydettävyydellä. Kyselyssä kysyttiin, miten vastaajat löysivät tai saivat tietää matkailuneuvonnasta. Vastaajista 70 prosenttia löysi pisteen seuraamalla lentokentän kylttejä. Näin ollen voidaan päätellä, että kylttejä seuraamalla palvelupiste on melko helposti löydettävissä. Tutkijoiden suorittaman havainnoinnin perusteella Terminaalissa 2 palvelupiste on suoraan näköetäisyydellä, mutta Terminaalista 1 tultaessa matkailuneuvontapiste on melko hankala löytää. Kyselyyn vastanneista 18 prosenttia oli kysynyt neuvoa lentokentän henkilökunnalta. Havainnointitulosten perusteella juuri nämä Terminaalista 1 tulleet asiakkaat ovat mahdollisesti joutuneet kysymään neuvoa henkilökunnalta. Loput 11 prosenttia vastaajista oli löytänyt tiedon matkailuneuvonnasta joko Internetistä tai lennolla jaettavasta lehdestä.

Palvelupolulla haluttiin selvittää, miten asiakkaat liikkuvat matkailuneuvontapisteessä. Yksi yleisistä palvelupoluista muodostui niin, että asiakas huomaa matkailuneuvonnan ja menee ensimmäisenä esitehyllyille. Esitehyllyillä asiakas tutkii ja lukee esitteitä, jonka jälkeen ottaa esitteen mukaansa tai jättää sen hyllyyn ja poistuu neuvontapisteestä. Toisessa palvelupolussa asiakas menee suoraan palvelutiskille, saa tarvitsemansa informaati-



tion matkailuneuvonnan henkilökunnalta, kiittää palvelusta ja poistuu sen jälkeen matkailuneuvonnasta. Näin ollen matkailija joko tutkii ja havainnoi matkailuneuvontapistettä tai hänellä on valmiiksi selvä määränpää ja ongelma, johon haluaa saada vastauksen. Matkailuneuvontaa aluksi havainnoivat asiakkaat olisi hyvä saada kiinnittämään enemmän huomiota neuvontapisteessä oleviin iPadeihin ja matkapuhelin sovellukseen, joiden avulla tarvittu tieto voisi olla helposti löydettävissä.

Tutkimustuloksien perusteella Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisen matkailuneuvonnan asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneet olivat yleisesti tyytyväisiä neuvontapisteen palveluun ja palvelun laatuun. Tutkimusta arvioitaessa kokonaisuutena, tutkimuksen ja työn tuloksiin voidaan olla tyytyväisiä. Kysymykset olivat luotettavia ja tarkkaan laadittuja, yhtä kysymystä lukuunottamatta. Kysymys siitä, tunsiko kyselyyn vastannut itsensä tervetulleeksi matkailuneuvontaa, voitiin ymmärtää eri tavoin. Tämä otettiin huomioon kirjoitettaessa tutkimuksen luotettavuudesta. Tutkimuksen avulla saatiin vastaus asioihin, joita alun perin lähdettiin tutkimaan. Kävijämäärien kasvu ei tutkimustulosten perusteella ollut vaikuttanut palveluun tai sen laatuun. Tulokset jokaisesta kysymyksestä olivat hyvät tai erinomaiset. Yleisesti ottaen tutkimus oli onnistunut.

## **9.1 Kehitysehdotukset**

Tutkimustulosten perusteella Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisen matkailuneuvonnan toimipistettä ja palvelua pystytään sanomaan toimivaksi ja laadukkaaksi. Palvelun laadun ylläpitämiseksi asiakastytyväisyyskysely olisi hyvä suorittaa tietyn ajanjakson välein, esimerkiksi kerran vuodessa. Näin ollen saataisiin jatkuvasti tietoa siitä, onko palvelu ja sen laatu pysynyt samana. Jos tutkimustuloksissa havaittaisiin poikkeuksia, olisi palvelua kehitettävä. Tässä työssä laadittua kyselylomaketta voisi pienien muutoksien jälkeen käyttää matkailuneuvontapisteessä jatkuvasti. Kyselylomake luotiin Laatuverkon avulla, joten lomake on myöhemmin helppo syöttää esimerkiksi matkailuneuvontapisteessä oleviin iPadeihin, joista vastaukset siirtyvät suoraan Laatuverkkoon analysoitavaksi.

Tutkimuksen aikana huomattiin, että kyselylomakkeesta oli jäänyt pois muutama asia, joita alun perin oli tarkoitus kysyä. Näistä saadaan kehitysehdotuksia liittyen kyselylo-

makkeeseen. Asiakkailta olisi voinut kysyä tarkemmin, miten he haluaisivat saada tietoa vastaisuudessa. Arvostavatko asiakkaat esimerkiksi enemmän henkilökohtaista palvelua vai haluaisivatko he mieluummin käyttää itsepalvelupäätteitä tai esitteitä tiedon etsimiseen. Näin toimeksiantaja saisi tietoa siitä, mihin palvelumuotoon kannattaa panostaa. Asiakkailta ja kyselyyn vastanneilta olisi myös voinut avoimella kysymyksellä pyytää suoria kehitysehdotuksia liittyen matkailuneuvontapisteiden toimivuuteen, palveluun ja palvelutarjontaan.

Vuonna 2011 suoritettussa asiakastyytyväisyystutkimuksessa kyselylomake jätettiin pisteelle myös siksi ajaksi, kun henkilökunta ei ollut paikalla. Tällä menettelyllä haluttiin saada tietoa matkailuneuvontapisteiden toimivuudesta myös silloin, kun henkilökunta ei ole paikalla. Yhtään vastausta ei kuitenkaan tullut, joten tässä työssä päädyttiin keräämään tietoa ja vastauksia ainoastaan henkilökunnan ollessa paikalla. Hyvä jatkotutkimuskohde tälle tutkimukselle olisikin kerätä tietoa myös palvelutiskin ollessa suljettuna. Haasteena jatkotutkimuksessa on se, kuinka saada ihmiset vastaamaan kyselyyn oma-toimisesti ilman, että kukaan henkilökohtaisesti pyytää heitä osallistumaan tutkimukseen. Yleensä mahdollisuus palkkioon saa ihmiset vastaamaan useammin kyselyihin. Jatkotutkimusta varten olisi kehitettävä uusi kyselylomake, jolla saadaan halutut tiedot kerättyä silloin, kun henkilökuntaa tai tutkijoita ei ole paikalla. Kyselylomakkeita olisi myös hyvä olla saatavilla englannin lisäksi muillakin kielillä, kuten esimerkiksi venäjäksi.

Seudullisessa matkailuneuvonnassa voitaisiin myös miettiä, onko kyselylomake tehokkain keino mitata asiakastyytyväisyyttä. Kyselytutkimuksissa voi käydä niin, että tutkimustulokset vaihtelevat vain hieman tai pysyvät suurin piirtein samoina eri kyselyker-toina. Se, että tutkimustulokset osoittavat joka kerta palvelun laadun olevan hyvää, ei välttämättä hyödytä tutkimuksen teettäjää kovinkaan paljon. Toiminnan ja palvelun parantamiseksi ja kehittämiseksi tarvittaisiin yksityiskohtaisempaa ja konkreettisempaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Voisiko esimerkiksi henkilökohtaisen haastattelun avulla saada enemmän käyttökelpoista tietoa ja ideoita suoraan asiakkailta?

Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisessa matkailuneuvontapisteessä muutaman asian korjaaminen parantaisi pisteen löydettävyyttä ja toimivuutta. Havainnoinnissa huomattiin opasteiden epäselvyys. Terminaali 2:sta saavuttaessa opasteet olivat sekavat,

eivätkä ne johdattaneet perille saakka. Jos vain olisi mahdollista, näiden muuttaminen ja uusiminen olisi kannattavaa. Tällöin matkailijat eivät joutuisi niin useasti kysymään neuvoa lentokentän henkilökunnalta. Opasteet toimisivat myös pienimuotoisina mainoksina matkailuneuvontaan. Opasteiden avulla myös matkailijat, jotka eivät ole tienneet tai etsineet matkailuneuvontapistettä, voisivat päätyä käyttämään neuvontapisteen palveluja.

Toinen asia, joka huomattiin havainnoinnissa, oli iPadien ja pisteellä olevan matkapuhelimeen ladattavan sovelluksen näkymättömyys. iPadeista löytyy paljon kallisarvoista tietoa matkailijoille, joten olisi tärkeä saada matkailuneuvontapisteellä kävijät käyttämään niitä. iPadissa oleva tieto olisi kävijöille erittäin hyödyllistä. Sieltä löytyy muun muassa nähtävyydet ja muut mielenkiintoiset asiat Helsingistä. iPadeista löytyy siis paljon sellaista tietoa, mitä asiakkaat tutkimustulosten perusteella usein tiedustelivat matkailuneuvonnan henkilökunnalta. Matkailijoiden määrän kasvaessa pisteellä, iPadin käytöllä voitaisiin mahdollisesti välttää hetkittäisiä jonoja matkailuneuvontapisteen palvelutiskille. Jotta matkailuneuvontapisteessä kävijät huomaisivat iPadit, on ne ja niiden sisältämä tieto saatava paremmin esille. Myös mainos matkapuhelimeen ladattavasta sovelluksesta olisi hyödyllinen matkailijoille. Mainos siitä voitaisiin huomata paremmin matkailuneuvontapisteen tiskillä tai sen läheisyydessä. Siitä voisi olla myös mainos esitehyllyssä kohdassa, jossa siihen kiinnitettäisiin huomiota.

## 9.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja mittauksen toistettavuutta eli sitä, että tutkimustulokset ovat samat tutkimusta toistettaessa. Saatujen tulosten tulee siis olla pysyviä, eikä mittaus tai tutkimus saisi antaa sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti on hyvä, jos toistettavassa tutkimuksessa päädytään samaan tulokseen ja mittaajia tai tutkijoita on enemmän kuin yksi. Validiteetti taas tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Validiteettia arvioitaessa keskitytään muun muassa siihen, onko valittu otos perusjoukosta oikea. Otoksen täytyy vastata perusjoukkoa kaikilta osin, jotta tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Kananen 2010, 128–129.)

Validiteetista puhuttaessa kiinnitetään tarkasti huomiota myös tutkimuksessa käytettyihin menetelmiin ja mittareihin. Mittarin tai tutkimusmenetelmän tulee soveltua mittamaan juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeessa kysymysten asettelu sekä vastausvaihtoehtojen sisältö ja muoto on tärkeää mieltä tarkkaan väärinymmärrysten välttämiseksi. Vastaajan tulisi ymmärtää kysymykset ja väittämät niin kuin tutkija on ne tarkoittanut. Samaa pätee myös toisin päin. Tutkija voi joissain tapauksessa analysoida kyselyyn osallistuneen vastaukset väärin, jolloin tutkimuksen luotavuus kärsii. Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen lisäksi validiteettia arvioitaessa tarkastellaan myös sitä, kuinka hyvin tutkimuksen käsitteet on johdettu teoriasta kyselylomakkeelle ja onko valittu asteikko toimiva kyseiseen tarkoitukseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–233; Kananen 2010, 130–131.)

Kyselytutkimus kohdistettiin kaikille tutkijoiden paikalla ollessa matkailuneuvonnassa asioineille asiakkaille. Jokaista matkailuneuvonnassa asioinutta henkilöä pyrittiin pyytämään osallistumaan kyselyyn. Kiireisimpinä aikoina oli kuitenkin mahdotonta kysyä jokaiselta asiakkaalta halukkuutta osallistua tutkimukseen. Vaikka tutkijoita oli joka kerta paikalla kaksi, ei resurssit riittäneet tavoittamaan jokaista asiakasta. Osa pyydetystä myös kieltäytyi vastaamasta kyselyyn muun muassa kiireen tai kielitaidon puutteen vuoksi. Vastaajiksi saatiin kuitenkin iso osa tutkimuksen aikana pisteessä asioineista asiakkaista. Vastaajat edustivat monipuolisesti eri ikäluokkia ja kansallisuuksia, miehiä ja naisia. Perusjoukosta saatiin kerättyä kattava ja kohderyhmää hyvin edustava otos. Kaiken kaikkiaan täytettyjä lomakkeita saatiin kerättyä 103 kappaletta. Tavoitteeksi oli asetettu 100 täytettyä lomaketta. Aineistonkeruun osalta siis päästiin tavoitteeseen.

Tutkimus suoritettiin paikanpäällä lentoaseman seudullisessa matkailuneuvonnassa tai sen välittömässä läheisyydessä. Tutkijat olivat koko ajan paikalla matkailuneuvonnassa ja henkilökohtaisesti pyysivät asiakkaita osallistumaan tutkimukseen. Vastaajille annettiin kuitenkin oma rauha ja tilaa täyttää kyselylomake. Tällä pyrittiin välttämään tutkijan läsnäolon vaikutus annettuihin vastauksiin. Muutaman kerran vastaajat tulivat kysymään tutkijoilta, mitä jokin väittämä tarkoittaa. Kysymykset johtuivat usein siitä, etteivät vastaajat ymmärtäneet, mitä jokin englanninkielinen sana tarkoittaa. Tutkijat selittivät kysymyksen tai väittämän vastaajalle, mutta eivät johdatelleet vastaajaa mihinkään suuntaan eli eivät puuttuneet itse vastauksiin. Koska kyseisten vastaajien vastaukset eivät

poikenneet muiden kyselyyn osallistuneiden vastauksista, voidaan olettaa, etteivät tutkijoiden selitykset johdatelleet asiakasta suuntaan tai toiseen.

Kyselylomaketta muokattiin moneen kertaan ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista. Lomaketta paranneltiin tutkijoiden omien huomioiden sekä ohjaavien opettajien, toimeksiantajan ja työkavereiden kommenttien mukaan. Lomake myös testattiin paikalla seudullisessa matkailuneuvonnassa tutkimuksen kohderyhmällä, jonka jälkeen lomakkeeseen tehtiin vielä muutoksia. Lomakkeen testauksessa huomattiin muun muassa virhe yhden väittämän asettelussa. Väite ”I did’t have to wait to get the information” oli alun perin muodossa ”I had to wait to get the information”. Väittäjä tai oikeastaan vastausasteikko koettiin kyseisen väittämän kohdalla hämmentäväksi. Muut kysymykset ja väittämät oli aseteltu niin, että vastauksissa numerolla viisi tarkoitetaan palvelun onnistumista ja asiakkaan tyytyväisyyttä. Muutetun väittämän kohdalla numero viisi olisi tarkoittanut, että asiakas joutui odottamaan. Lomakkeen testauksessa moni vastaaja olikin valinnut vaihtoehdoista numeron viisi, vaikkei joutunut odottamaan, koska neuvontapisteessä oli tällöin hiljaista. Väärinkäsitysten välttämiseksi ja lomakkeen helpon täytettävyyden vuoksi kyseistä väittämää muokattiin.

Tutkimustuloksia käsiteltäessä kävi ilmi, että tutkijatkin olivat ymmärtäneet yhden väittämistä eri tavalla. Kysyttäessä tunsiko vastaaja itsensä tervetulleeksi matkailuneuvontaan, kysymyksen on voinut ymmärtää eri tavoin. Toinen tutkijoista ymmärsi itse kysymyksen niin, että kysymyksessä tarkasteltiin henkilökunnan olemuksen vaikutusta. Toinen taas oli ajatellut kysymyksen niin, että siinä tarkasteltiin palvelupisteen siisteyttä ja viihtyisyyttä sekä kutsuvuutta. Näin ollen myös vastaajat ovat voineet käsittää kysymyksen väärin. Mahdollisista tulkintamiseröistä huolimatta kaikki vastaukset olivat positiivisia, joten tulkitsi asiakas kysymyksen kummalla tavalla tahansa, tunsin hän itsensä tervetulleeksi matkailuneuvontapisteeseen.

Kaikki vastaukset on käsitelty nimettöminä ja luottamuksellisesti. Yksittäistä vastaajaa ei ole mahdollista erottaa tutkimustuloksista. Avoimuuden varmistamiseksi jokaiselle vastaajalle kerrottiin henkilökohtaisesti, mistä tutkimuksessa on kyse. Lentokentän ja seudullisen matkailuneuvonnan henkilökunta oli tietoisia kyselytutkimuksen tavoitteista, toteutustavasta ja toteutusajankohdasta. Havainnoinnista ei kerrottu henkilökunnalle

etukäteen, jotta se ei olisi vaikuttanut henkilökunnan käyttäytymiseen. Havainnoinnin suorittamisaikana henkilökunnan haluttiin käyttäytyvän mahdollisimman normaalisti, jotta havainnoinnin tulokset olisivat todenmukaiset. Havainnoinnin tulokset eivät myöskään ole ainoastaan yhden henkilön havaintojen varassa, vaan molemmat tutkijat olivat yhtä aikaa paikalla suorittamassa havainnointia. Näin ollen kahden ihmisen havainnointia voidaan pitää luotettavampana kuin yhden.

Kyselylomakkeen tulokset syötettiin tarkasti Laatuverkkoon ja tulosten analysoinnissa tutkijoita auttoi Laatuverkkoon perehtynyt opettaja. Jokainen täytetty kyselylomake syötettiin yksitellen Laatuverkkoon ja avoimet kohdat kirjoitettiin sanatarkasti puhtaaksi. Avointen kysymysten vastaukset oli kirjoitettu selvällä käsialalla ja hyvällä englanninkielen taidolla, joten tutkijoilla ei ollut vaikeuksia ymmärtää niitä. Voidaan olettaa etteivät vastaajat olleet tietoisesti muunnelleet totuutta, koska samat vastaukset toistuvat eri lomakkeissa. Tutkimus toteutettiin ja tulokset analysoitiin tavoiteajassa, joten tutkimuksen tiedot ovat ajankohtaisia.

### **9.3 Oman oppimisen arviointi**

Aloitimme opinnäytetyöprosessimme tammikuussa 2013. Haastavinta alussa oli löytää sopiva ja kiinnostava aihe opinnäytetyöllemme. Muutamien huonoksi koettujen ideoiden jälkeen, päädyimme tekemään opinnäytetyön toimeksiantona. Kiinnostava aihe löytyi koululle ilmoitetuista opinnäytetyöaiheista. Lähetimme aihevarauksen suoraan toimeksiantajalle, joka oli Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Toimeksiantannon aiheena oli suorittaa asiakastyytyväisyystutkimus Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisessa matkailuneuvonnassa. Aihe ja toimeksianto vahvistuivat 27. helmikuuta 2013. Aiheen varmistuttua, ensimmäinen työvaihe oli alkaa laatimaan kyselylomaketta vuonna 2011 tehdyn kyselylomakkeen pohjalta. Kävimme lentokentällä tapaamassa seudullisen matkailuneuvonnan vastaavaa tiedottajaa 11.3.2013. Hänen kanssaan keskustelimme matkailuneuvontapisteiden toiveista kyselylomakkeeseen ja yleisesti koko tutkimukseen liittyen. Toimeksiantajan toivomuksesta, ensimmäinen aineistonkeruu oli tarkoitus suorittaa huhtikuun lopulla, minkä vuoksi kyselylomakkeen laatimisella oli hieman kiire. Kiireen vuoksi kyselylomakkeesta jäi puuttumaan muutama asia, joita

alkuperäisen suunnitelman mukaan piti kysyä. Puuttuvia asioita on käsitelty kehitysehdotuksissa luvussa 10.1.

Normaalisti opinnäytetyöprosessissa tietoperusta kirjoitetaan ennen empiiristä osaa, mutta meidän tapauksessamme prosessi eteni toisin päin. Huomasimme kuitenkin työn edetessä, että teoriaosa olisi ollut hyvä kirjoittaa ensimmäiseksi, jotta siitä olisi saanut tukea tutkimusta ja kyselylomaketta suunniteltaessa. Kyselylomakkeeseen oltiin kuitenkin pääosin tyytyväisiä. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tietoperustaa piti kirjoittaa aineistonkeruun ja kyselykertojen välissä niin, että teoriaosa olisi ollut valmis heinäkuun loppuun mennessä. Suunnitelmaa jouduttiin kuitenkin muuttamaan ja tietoperusta saatiin valmiiksi vasta aineistonkeruun jälkeen syyskuun lopussa. Tavoitteena oli saada koko työ valmiiksi syksyn 2013 aikana ja tähän tavoitteeseen päästiin.

Yleisenä huomiona opinnäytetyöprosessista voimme sanoa, että prosessiin olisi hyvä perehtyä tarkemmin jo etukäteen. Meille opinnäytetyöprosessi tuli tutuksi vasta työn edetessä ja jokainen vaihe opeteltiin silloin, kun se tuli vastaan. Opinnäytetyöseminaari olisi ollut hyvä suorittaa etukäteen, eikä niin, että viimeiset seminaarikerrat suoritettiin itse työn ollessa melkein valmis. Opinnäytetyöseminaarista olisi enemmän hyötyä, jos sen suorittaisi rauhassa aiheen varmistuttua. Me suoritimme ensimmäiset seminaarikerrat jo ennen kuin olimme löytäneet aiheen työllemme.

Teimme opinnäytetyömme parityönä ja parityöskentely sujui hyvin. Olemme tehneet töitä yhdessä ennenkin, joten työnjaon kanssa ei ollut suurempia ongelmia ja se lähinnä luonnistui itsestään. Molemmat panostivat työhön yhtä paljon. Tietoperusta kerättiin kasaan jakamalla osioita molemmille itsenäiseen kirjoittamiseen. Muut osiot katsottiin ja kirjoitettiin yhdessä. Ainoa ongelma oli saada aikataulut sopimaan yhteen. Molemmat työskentelevät täyspäiväisesti, joten päiviä ja aikoja, jolloin kävimme keräämässä aineistoa tai teimme yhdessä opinnäytetyötä, oli osittain vaikea löytää.

## Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Juva.

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

Armstrong, G. & Kotler, P. 2003. Marketing an introduction. Prentice Hall  
New Jersey.

Bell, R & Zemke, R. 2006. Huippupalvelun johtaminen. RASTOR OY. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki.

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

Finavia 2013a. Liikennetilastot 2013. Luettavissa:

<http://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/tilastot/tilastot-2013/>. Luettu: 20.11.2013.

Finavia 2013b. Liikennetilastot 2012. Luettavissa:

<http://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/tilastot/tilastot-2012/>. Luettu: 20.11.2013.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY. Juva.

Grönroos, C. 1998. Nyt Kilpaillaan palvelulla. Neljäs painos. WSOY. Porvoo

HelsinkiExpert 2013. Tietoa Helsinki kortista. Luettavissa:

[http://www.helsinkiexpert.com/fi/helsinki-kortti/tietoa\\_helsinki-kortista](http://www.helsinkiexpert.com/fi/helsinki-kortti/tietoa_helsinki-kortista). Luettu: 30.9.2013.



Helsingin kaupunki 2013. Tämä on elinkeinopalvelu. Luettavissa:  
[http://www.hel.fi/hki/Elinkeinopalvelu/fi/T\\_m\\_on+elinkeinopalvelu](http://www.hel.fi/hki/Elinkeinopalvelu/fi/T_m_on+elinkeinopalvelu). Luettu:  
30.9.2013.

Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, R. 2003. How To Measure Customer Satisfaction. Toinen painos. Gower. Hampshire. Englanti.

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 16., uudistettu painos. Tammi. Hämeenlinna.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammatti-  
korkeakoulun julkaisuja -sarja. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampe-  
re.

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

Kansanen, A. & Väistö, R. 1994. Palvelu puhuttaa. Yleisradio Oy. Gummerus Kirja-  
paino Oy. Jyväskylä.

Karusaari, R. & Nylund, A. 2009. Matkailu on cool. WSOYpro. Helsinki.

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

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi.  
WS Bookwell Oy. Porvoo.

Laatuverkko 2013a. Laatutonni. Luettavissa: <http://www.laatuverkko.fi/laatutonni>.

Luettu: 18.11.2013

Laatuverkko 2013b. Laatuverkko. Luettavissa: <http://www.laatuverkko.fi/laatuverkko>.

Luettu: 18.11.2013

Laamanen, K. 2001. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Talentum. Helsinki.

Lentoaseman seudullinen matkailuinfo 2012. Toimintakertomus 2012. Julkaisematon lähde.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy. Helsinki.

Miettinen, S. 2001. Palvelumuotoilu. Tammerprint Oy. Tampere.

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

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi. Helsinki.

Salonen, S. 2012. Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisen matkailuneuvonnan vision rakentaminen. Kehittämistehtävä. ESI2LR005. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Salonen, S. 24.10.2012. Vastaava matkailutiedottaja. Lentoaseman seudullinen matkailuneuvonta. Helmi-esitys Lentoasema. Helsinki.

Salonen, S. 26.9.2013. Vastaava matkailutiedottaja. Lentoaseman seudullinen matkailuneuvonta. Sähköposti. Helsinki.

Salonen, S. 6.10.2013. Vastaava matkailutiedottaja. Lentoaseman seudullinen matkailuneuvonta. Sähköposti. Helsinki.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki

Uudenmaanliitto 2013. Uudenmaan liitto – tulevaisuuden tekijä. Luettavissa:  
[http://www.uudenmaanliitto.fi/uudenmaan\\_liitto](http://www.uudenmaanliitto.fi/uudenmaan_liitto). Luettu: 30.9.2013.

VisitHelsinki 2013a. Helsingin matkailustrategia. Luettavissa:  
<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/miksi-helsinki/faktoja-ja-tilastoja/helsingin-matkailustrategia>. Luettu: 6.10.2013.

VisitHelsinki 2013b. Helsingin kaupungin matkailuneuvonta. Luettavissa:  
<http://www.visithelsinki.fi/tule/matkailuneuvonta/helsingin-kaupungin-matkailuneuvonta>. Luettu: 30.9.2013.

VisitHelsinki 2013c. Infokontti. Luettavissa:  
<http://www.visithelsinki.fi/tule/matkailuneuvonta/infokontti>. Luettu: 30.9.2013.

VisitHelsinki 2013d. Helpit palvelevat matkailijoita kesällä. Luettavissa:  
<http://www.visithelsinki.fi/tule/matkailuneuvonta/helpit-palvelevat-matkailijoita-kesalla>. Luettu: 30.9.2013.

VisitHelsinki 2013e. Destination Helsinki. Luettavissa:  
[http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Destination\\_Helsinki/FI/destination3\\_09\\_fi\\_lr.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Destination_Helsinki/FI/destination3_09_fi_lr.pdf). Luettu 30.9.2013.

Vilkka, H. 2006. Tutki ja Havainoi. Gummerrus kirjapaino Oy. Vaajakoski.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja Mittaa. Tammi. Jyväskylä.

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

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

Pöllänen, J. & Rope, T. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. *Ekonomia-sarja*. WSOY. Juva.

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake



### Customer Experience Survey of Helsinki-Vantaa Airport's Tourist Information Point

#### BACKGROUND INFORMATION

What is your nationality?

---

What is your year of birth?

---

What is your gender?

male

female

What is the purpose of your travel?

Work

Leisure

Other, please specify:

---

#### TOURIST INFORMATION/- SERVICE

Please comment the following statements below on a scale of

5=Strongly Agree, 4=Agree, 3=Neither Agree nor Disagree, 2=Disagree, 1=Strongly Disagree, ?= Doesn't concern me

	5	4	3	2	1	?
Tourist information point was easy to find	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I felt myself welcomed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information personnel focused on my needs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information personnel was friendly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I was provided the information/service in the language I requested.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information personnel was professional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enough information was available	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I found the information I was looking for	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I didn't have to wait to get the information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

If disagree, how long?

---

How did you find the information you were looking for?  
You can select at most 3 options

By asking the staff

Brochures

iPad

Other, please specify

---

How did you find out about airport Tourist Information?

By asking the airport staff

From an in-flight magazine

From Internet

By following the signs

Other, please specify

---

What type of information or service were you looking for?

---

At what time did you visit Tourist Information

---

Thank you for your time!

Liite 2. Matkailuneuvonnan toimintaympäristö

Osallistuvan havainnoinnin kohteet	Havainnointikysymykset Näkökulmana fyysinen toimintaympäristö	Vastaukset
Yritykseen saapuminen, siisteys,	<p>Millaista on?</p> <p>Millainen tunnelma syntyy?</p> <p>Onko opasteita? Onko huomioitu kansainväliset vieraat?</p> <p>Onko helppo löytää, kulkea, opasteet?</p> <p>Mainokset?</p> <p>Aitous?</p>	
Henkilökunnan pukeutuminen	<p>Miten pukeutunut?</p> <p>Sopiiko liikeideaan, tunnelmaan?</p>	
Muuta huomioitavaa		

Liite 3. Matkailuneuvontapisteen havainnoinnin kohteet

Tarkkailevan havainnoinnin kohteet	Havainnointikysymykset	Vastaukset
Esitteet	<p>Näkökulmana tuotteet (esitteet, iPadit ym.), asiakkaan kokemus</p> <p>Miltä näyttävät? Esillepano? Monipuolinen valikoima?</p> <p>Mitä käsittelee? -Helsinki, muu Suomi</p> <p>Onko otettu huomioon kansainväliset matkailijat?</p> <p>Järkevä järjestys, loogisuus?</p>	
Ipadit	Sijoittelu?	

Ipadit	<p>Sijoittelu?</p> <p>Käytettävyys, helppo/vaikea?</p> <p>Ohjelmavalikoima?</p> <p>Tiedon saatavuus, löydettävyys, riittävyys, monipuolisuus?</p> <p>Kätevämpi kuin esitteet?</p>	
Palvelu	<p>Neuvooko henkilökunta asiakkaita esitteissä/Ipadeissa? Miten?</p> <p>Millainen vuorovaikutus asiakkaan ja henkilökunnan välillä?</p> <p>Kuinka yksilöllinen palvelutapahtuma on?</p> <p>-kansallisuudet</p> <p>-vanhukset ja nuoret</p>	



Liite 4. Kuvia Helsinki-Vantaan lentoaseman seudullisesta matkailuneuvonnasta

