



LAUREA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Together we are stronger

Asiakastyytyväisyystutkimus kaupunkikiertoajelusta Helsingissä

Porubenskaja, Susanna

2017 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Asiakastyytyväisyystutkimus kaupunkikiertoajelusta Helsingissä

Porubenskaja, Susanna
Degree Programme in Tourism
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2017

Porubenskaja, Susanna

Asiakastyytyväisyystutkimus kaupunkikiertoajelusta Helsingissä

Vuosi 2017 Sivumäärä 40

Asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen ja toteuttaminen ovat jokaisen organisaation olemassaolon peruskysymys. Tavoitteena on saada asiakas tuntemaan itsensä tyytyväiseksi, täyttää tai jopa ylittää hänen odotuksensa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia asiakastyytyväisyyden tasoa Strömma Finland Oy:n Panorama Sightseeing Audio Tour -kiertoajelulla Helsingissä. Strömma Finland on osa ruotsalaista Strömma Turism & Sjöfart -yritystä, joka on Pohjoismaiden suurin elämyspalveluiden tuottaja. Strömma Finlandin toiminnan keskeinen palvelutuote ovat kiertoajelut, charter-kuljetukset busseilla ja laivoilla sekä opaspalvelut. Strömma Finland julkaisee Helsinki This Week -kaupunkilehteä ja tuottaa kaupunkikortti Helsinki Cardia.

Tämä opinnäytetyö tehtiin Strömma Finland Oy:n toimeksiantona, koska Panorama Sightseeing Audio Tourin konseptin muuttuessa katsottiin tarpeelliseksi tutkia asiakkaiden tyytyväisyys tuotteeseen ja kokemukseensa. Panorama Sightseeing Audio Tour on noin puolentoista tunnin bussikiertoajelu Helsingissä, ja asiakas voi valita sopivan kielen kymmenen kielen audio-opastusvalikoimasta.

Tutkimusaiheen voi tiivistää yhteen kysymykseen "Mikä on tämän kiertoajelun osallistuvien asiakkaiden tyytyväisyys kokemukseensa"? Tältä pohjalta lähdän työstämään opinnäytetyötäni ja tutkimustani. Lopullisena tavoitteena on löytää selkeä vastaus kysymykseen. Aiheen rajaus on keskeisessä asemassa tutkimuksessa oli tärkeää rajata tutkimus nimenomaan Panorama Sightseeing Audio Tour -bussikiertokseen, jättäen pois muut Strömma Finlandin tarjoamat tuotteet. Nämä ovat kuitenkin mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita, joita ehdotan tarkemmin opinnäytetyöni loppuksi. Ymmärtääkseni aihetta mahdollisimman hyvin, tutkin teoksia ja artikkeleita matkailun markkinoinnista, tuotteistamisesta, asiakaslähtöisyydestä ja matkailijan kokemuksista.

Asiakastyytyväisyyskyselyitä saatiin kerättyä 48 kappaletta toukokuun ja kesäkuun 2017 aikana. Aineiston on suppea, joten tulokset voidaan tulkita suuntaa-antaviksi. Tulokset viittasivat asiakkaiden olevan tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun ja suosittlevansa tuotetta mielellään ystävilleen. Opastuksen sisällössä on tulosten mukaan vielä kehittämisen varaa. Tulokset viittaavat sadesään vaikuttavan kielteisesti erityisesti näkyvyyteen bussin ikkunoista.

Mahdolliset jatkotutkimukset olisi hyvä suorittaa laajemmalla otannalla ottaen huomioon mahdolliset poikkeamat kesä- ja talviesonkien välillä. Lisäksi kesällä 2017 Strömma Helsingin luodessa omat Facebook-sivut ja Instagram-tilin, sosiaalisen median vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen ja mielikuviin yrityksestä voisi olla ajankohtainen aihe jatkotutkimuksille.

Asiasanat: Helsinki, Strömma Finland, Panorama Sightseeing Audio Tour, kiertoajelu, asiakastyytyväisyys

Porubenskaja, Susanna

Customer Satisfaction Survey on Sightseeing Tour in Helsinki

Year

2017

Pages

40

Meeting and understanding the needs of the customer is the basic principal of every organization. The goal is to satisfy and fulfill or exceed the expectations of a customer. The purpose of this Bachelor's thesis is to research the level of customer satisfaction on Panorama Sightseeing Audio Tour by bus operated by Strömman Finland in Helsinki. Strömman Finland is a part of Swedish Strömman Turism & Sjöfart Company which is the biggest producer of experience services in Nordic countries. Strömman Finland focuses on sightseeing tours and charter transports by bus and boat as well as on guide services. In addition, Strömman Finland publishes Helsinki This Week city guide and produces the city card, Helsinki Card.

This Bachelor's thesis was assigned By Strömman Finland Oy in order to research customer's satisfaction and experiences on new Panorama Sightseeing Audio Tour concept. Panorama Sightseeing Audio Tour is an hour and half sightseeing tour by bus, during which you will hear audio guidance via headphones on ten different languages.

The subject can be capsulized to a one question: "What is the level of customer satisfaction on this tour?". This is the base the writer starts to examine while writing her thesis. The final objective is to determine a clear answer to the research question. The narrowing the subject is a centrality in the thesis. In order to prevent the spreading of the subject it is vital to narrow down the research specifically into Panorama Sightseeing Audio Tour by bus, leaving out the other types of products Strömman Finland has to offer. However, subjects like these are potential topics for further research the writer will propound in conclusion of this thesis. In order to understand the topic as well as possible, the writer did study writings and articles of tourism marketing, productizing, customer orientation and travelers' experiences.

48 filled customer satisfaction forms were received during May and June 2017. Since the research data is relatively narrow, the results can be interpret as indicative results. The research suggests that customers were satisfied on the customer service they received and willingly would recommend the tour to their friends. However, according to the study the contents of the guidance could be improved. The study shows that rain weather has a negative impact on the level of visibility from the windows.

Possible further studies could be conducted with larger amount of data and regard the possible deviations between the summer and winter seasons. Moreover, since Strömman Finland opened their own Facebook and Instagram pages in summer 2017, the research of impacts of social media on customer's decision to buy the product and his image of the company could be a relevant topic for further research.

Keywords: Helsinki, Strömman Finland, Panorama Sightseeing Audio Tour, Sightseeing, Customer Satisfaction

Table of contents

1	Johdanto	6
2	Suomi ja Helsinki ovat vetovoimaisia.....	7
	2.1 Helsinki kaupunkikohteena	9
	2.2 Visit Finland ja Visit Helsinki markkinoivat Suomea ja Helsinkiä	10
3	Asiakaslähtöinen matkailutuote	11
	3.1 Laadukas asiakaspalvelu	14
	3.2 Kohderyhmien valinta ja myyntikanavat	15
	3.3 Matkailutuotteen ominaispiirteet	16
4	Strömma Finland Oy	18
	4.1 Palvelut ja tuotteet.....	18
	4.2 Panorama Sightseeing Audio Tour	19
5	Tutkimussuunnitelma ja tutkimuksen tekeminen	20
	5.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä	20
	5.2 Aineiston analyysi	21
6	Tulokset.....	21
	6.1 Linja-auton varustus.....	22
	6.2 Kiertoaajelun reitti ja sisältö.....	23
	6.3 Opastuksen sisältö ja kohdepysähdys.....	25
	6.4 Asiakaspalvelun laatu.....	27
	6.5 Kokonaistyytyväisyys	28
7	Kehitysideat	30
	Lähteet	32
	Kuvat	34
	Liitteet.....	38

1 Johdanto

Opinnäytetyön kirjoittaja vastaanotti aihe-ehdotuksen Strömma Finland Oy:lta. Aihe käsittelee matkailijoiden asiakastyytyväisyyttä kiertoajeluilta ja opastuksilta. Opinnäytetyötä varten aihetta tuli rajata, joten kirjoittaja keskittyy jo olemassa olevan Panorama Sightseeing Audio Tour - bussikierroksen asiakastyytyväisyyden analysointiin ja kiertoaajelun sisällön kehittämiseen matkailijoiden toiveiden mukaiseksi. Kirjoittaja tutustui yritykseen suorittaessaan työharjoitteluaan keväällä 2015 Strömma Finlandin toimistossa Helsingissä, ja on siitä lähtien työskennellyt Strömma Finlandin palveluksessa osa-aikaisena työntekijänä eri työpisteissä. Suurimmaksi osaksi työtehtävät painottuvat Panorama Sightseeing Audio Tour - bussikierroksen emäntänä sekä lipunmyyjänä toimimiseen, minkä kirjoittaja kokee edukseen tätä kirjoittaessa. Kirjoittaja kokee aiheen olevan ajankohtainen ja tarpeellinen, sillä matkailijoiden odotukset ja tavoitteet sekä matkailutrendit kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti, jonka vuoksi myös tarjonnan on kehityttävä vastaamaan muuttuvaa kysyntää. (Tonder 2013.)

Panorama Sightseeing Audio Tour - kiertoaajelun konseptia muutettiin syksyllä 2015 jättäen muun muassa bussiemännän pois kierrokselta, jolloin vastuu asiakkaiden mukavuudesta ja tarpeista sekä kuunneltavan opastuksen ajoittamisesta jäi kuljettajalle. Tämän vaikutusta asiakastyytyväisyyteen on tärkeää tutkia. Strömma Group Oy teettää vuosittain asiakastyytyväisyysmittauksia jokaisessa kohdemaassaan. Kirjoittajan kokemusten ja havaintojen sekä saadun palautteen mukaan, tämä konseptin mukainen asiakastyytyväisyyskaavakkeen malli on erittäin vaikealukuinen ja raskas täytettävä. Tämän vuoksi Panorama Sightseeing Audio Tour - kiertoaajelun kyselystä tehtiin erittäin selkeä ja helppolukuinen. Tarkoituksena on, että kirjoittajan suorittama asiakastyytyväisyystutkimus tukee Strömman konseptin omia mittauksia. Tässä opinnäytetyössä tehdään yhteistyötä nimenomaan Strömma Finlandin kanssa. Kiertoaajelun konseptin muuttuessa, tavallisen yksikerroksisen tilauslinja-auton korvasi uusi, näyttävä kaksikerroksinen Strömma Finlandin oma linja-auto. Kuitenkin kierroksen sisältö on pysynyt samanlaisena jo useita vuosia, jonka vuoksi kuunneltavan opastuksen päivittäminen on myös kirjoittajan mielipiteen mukaan tarpeen. Strömma Finland onkin tätä kirjoittaessa alkanut työstää kiertoaajelun sisältöä nykyaikaisemmaksi ja uudistanut käyttöjärjestelmän kokonaan.

Tämän työn pohjana on tutkimuskysymys ”Mikä on tämän kiertoaajelun osallistuvien asiakkaiden tyytyväisyys kokemukseensa?”, johon haetaan vastausta kirjoittajan suorittamilla asiakastyytyväisyyskyselyillä. Lähteinä kirjoittaja käyttää sekä suomen- ja englanninkielisiä relevantteja kirjallisia lähteitä ja verkkomateriaalia. Englanninkieliset materiaalit on käännetty vapaasti kirjoittajan kielitaidon puitteissa suomeksi. Opinnäytetyössään kirjoittaja käyttää lisäksi omia kokemuksiaan ja ammatillista tietämystään virallisten lähteiden tueksi. Tekstissä käytetään jonkin verran selkeälukuisempaa ammattislangia lukukokemuksen parantamiseksi. Asiakastyytyväisyyttä mitatessa kirjoittaja totesi parhaimmaksi keinoksi palautteen pyytämi-

sen ja asiakastyytyväisyyslomakkeiden jakamisen asiakkaille Panorama Sightseeing Audio Tour - kierroksen päätteeksi.

Ensimmäiseksi pureudutaan matkailun, matkailutuotteen määritelmiin ja eri muotoihin, sekä Helsingin ja Suomen matkailutilastoihin. Voidakseen vastata asiakkaiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin, on tutkittava, mitkä ovat matkustajan motiivit matkustaa juuri valitsemaansa matkakohteeseen, sekä mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan motiiveihin. Näiden työkalujen avulla yritys voi kohdentaa markkinoinnin vastaanottavaisimmille kohderyhmille. Asiakaslähtöisyys on erittäin tärkeää matkailuyritykselle, jolloin koko palvelujärjestelmän lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet ja toiveet. Laadukkaan asiakaspalvelun merkitystä ei voi liikaa korostaa. Kolmannessa kappaleessa kirjoittaja käy läpi laadukkaan asiakaspalvelun perusteet, sekä asiakassegmentoinnin merkityksen yritykselle. Ennen tutkimustyön purkamista, Strömman Finland esitellään omassa kappaleessaan. Lopuksi esitellään suuntaa-antavat tulokset sekä mahdolliset kehitysideoita ja jatkotutkimusten aiheita. Opinnäytetyön loppuun on liitetty tässä tutkimuksessa käytetyt asiakastyytyväisyyskyselyt.

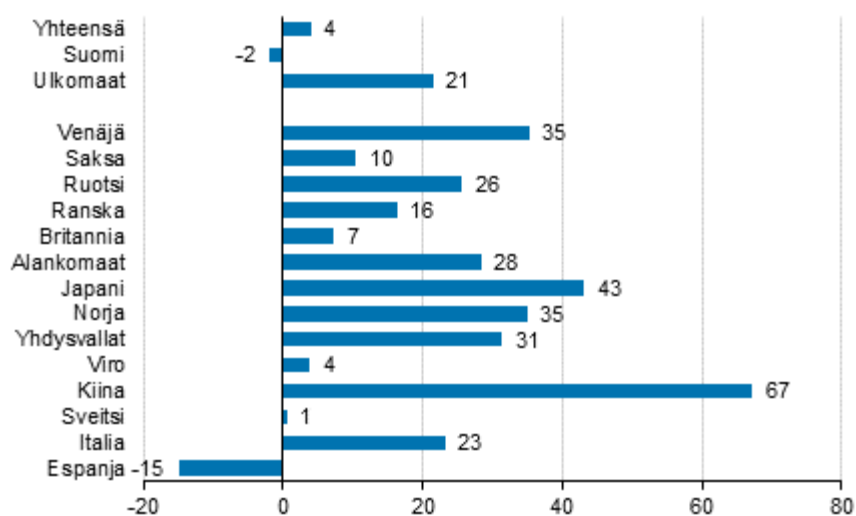
2 Suomi ja Helsinki ovat vetovoimaisia

Matkailusta on olemassa useita määritelmiä. Yhden käytetyimmistä, YK:n vuonna 1979 esittämän määritelmän mukaan matkailu on matkustamista väliaikaisesti, enintään vuodeksi, väkineen elinympäristön ulkopuolelle joko maan rajojen sisäpuolella tai eri maiden välillä muussa kuin ansaitsemistarkoituksessa. Kotimaan matkailu rajoittuu maansa rajojen sisäpuolelle. (Pesonen, Siltanen, Hokkanen 2006, 7-8.) Tältä pohjalta matkailijaksi, eli turistiksi (tourist) katsotaan käytännössä vain vapaa-ajan matkailijat. Henkilö voi matkustaa myös työhön liittyvistä syistä, jolloin voidaan käyttää termiä liikematkailu. Englannin kielisessä kirjallisuudessa käytetään usein termiä "travel and tourism" Toisin sanoen Turismi (tourism) pitää aina sisällään matkustamisen (travel), mutta matkustaminen (travel) ei ole aina turismia (tourism) (Komppula, Boxberg 2002, 8-10.) Tässä opinnäytetyössä matkailu-termiä käytetään vapaa-ajan- ja liikematkailusta.

Pesosen ym. Teoksen *Menestyvä matkailuyritys*, 2006 mukaan matkailu voidaan jakaa kolmeen ryhmään: outgoing-matkailuun eli ulkomaille suuntautuvaan matkailuun, incoming-matkailuun eli maahan suuntautuvaan matkailuun ja matkailuun kotimaassa. Tämä opinnäytetyö keskittyy kahteen jälkimmäiseen matkailun muotoon. Kussakin näissä voi olla kyseessä joko vapaa-ajan matkustamisesta tai liikematkustamisesta. Matkailusta on Maailman matkailujärjestön (UNWTO) tilastojen mukaa kasvamassa maailman suurin teollisuuden ala, mikä työllistää vuosittain yli 200 miljoonaa henkilöä palvelemaan noin 800 miljoonaa kansainvälistä matkailijaa. (Pesonen ym. 2006, 9.)

Suomi tunnetaan maailmalla kontrastien maana, idän ja lännen kohtaamispaikkana, mikä näkyy erityisesti Helsingissä. Suomalaisten osaaminen tieteen ja teknologian aloilla kestää vertailun suurien teknologiamaiden rinnalla, mikä on kasvattanut maamme arvostusta ja tunnettavuutta maailmalla. Useita eri alojen konferensseja järjestetään vuosittain niin Helsingissä, kuin muuallakin Suomessa, mikä tuo Suomeen vapaa-ajan matkailijoiden lisäksi MICE- matkailijoita, eli kokous-, kannuste-, kongressi- ja tapahtumamatkailijoita (Meetings, Incentives, Congresses and Events; Visit Finland 2017.) Vuosi toisensa jälkeen Suomi sijoittuu kärkisijoihin, kun vertaillaan muun muassa koulutusta, osaamista, turvallisuutta, vapautta ja hyvinvointia. (Tilastokeskus 2017.) Vuonna 2017 Lonely Planet sijoitti Suomen kolmannelle sijalle tilastoidessaan maailman parhaita matkakohteita. Lonely Planetin mukaan erityisesti Suomen ainutlaatuiset kulttuuri ja luonto ovat kokemuksen arvoisia. Mainitsemisen arvoisena pidetään myös Suomen 188 000 järveä, jotka kattavat suuren osan Suomen pinta-alasta ja erottavat näin ollen Suomen luonnon muista Euroopan maiden luontokohteista. (Lonely Planet 2017) Suomi vetoaa vapaa-ajan matkailijoihin luonnonläheisyydellään, mikä on nähtävissä luonnon-suojelualueiden ja metsäalueiden lisäksi myös kaupungeissa ja niiden puistoissa. Lisäksi omaalaatuinen kulttuuri sekä perinteet kiinnostavat yhä, joista tärkeimpänä mainitaan suomalainen sauna kesämökkeineen. (Lewis 2005)

Suomalaisten matkailu kotimaassaan kattaa vielä noin 70 prosenttia koko matkailusta Suomessa. Sitä vastoin, ulkomailta Suomeen suuntautuvalla matkailulla on merkittävästi suurempi kasvupotentiaali, kuin kotimaanmatkailulla. (Visit Finland 2017) Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpyminen Suomessa kasvoi 21,4 prosenttia, reilut 515 000 yöpymisvuorokautta vuodesta 2016, kun taas kotimaisten matkailijoiden yöpymisten määrä puolestaan laski 1,9 prosenttia, heille tilastoitiin 1,2 miljoonaa yöpymisvuorokautta. (Kuva 1) (Tilastokeskus 2017) Helsingin markkinaosuus koko maan yöpymistilastoista oli 16,3 prosenttia, kaksi prosenttiyksikköä enemmän, kuin samaan aikaan vuonna 2016. (Visit Helsinki 2017.) Tilaston mukaan selkeästi suurimman kasvun tehnyt ulkomailta Suomeen suuntautunut ryhmä ovat aasialaiset, erityisesti kiinalaiset.



Kuva 1. Yöpymisten muutos tammikuu-maaliskuu 2016/2017. (Tilastokeskus 2017)

Visit Helsingin tilastojen mukaan maaliskuussa 2017 Helsingissä rekisteröidyt yöpymiset lisääntyivät 19 prosenttia viime vuoden maaliskuusta. Yhteensä yöpymisiä kirjattiin 287 000, joista suomalaisten osuus oli 140 000 ja ulkomaalaisten 147 000. Suomalaisten yöpymiset Helsingissä lisääntyivät 18 prosenttia ja ulkomaalaisten yöpymiset puolestaan lisääntyivät 20 prosenttia. Hiihdon Maailmanmestaruuskilpailut Lahdessa, sekä taitoluistelun Maailmanmestaruuskilpailut Helsingissä lienevät suurin syy huomattavasti kasvaneen yöpymismäärään Helsingissä. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy; Visit Helsinki 2017) Yöpymisten lisäksi Helsingissä vieraille vuosittain päiväkävijöitä, esimerkiksi risteilymatkustajia ja kiertomatkoilijoita, jotka tuovat myös huomattavan määrän tuloja matkailuelinkeinon piirissä toimiville yrityksille. (Visit Helsinki 2017.)

2.1 Helsinki kaupunkikohteena

Mikä saa ulkomaalaiset ja myös suomalaiset matkailijat valitsemaan juuri Helsingin matkakohdeekseen? Visit Helsinki on listannut Matkailijan oppaaseen (2016) 12 syytä vierailta Helsingissä. Tärkeimmäksi syyksi Visit Helsinki listasi suomalaisen Designin, kuten Arabia, Marimekko ja Iittala, jotka ovat näkyvästi esillä Helsingin kaduilla ja arjessa. Monet design-putiikit ympäröivät Helsingin katuja, sekä erityisesti Design District, vetoavat laatu-tietoiseen matkailijaan. Lisäksi luonnon läheisyys on harvinaista suurissa kaupungeissa. Helsingille ominaista ovat jatkuvasti läsnä olevat meren ranta ja saaristot, sekä puistot ja muu luonto, mitkä tekevät Helsingistä erityisen pääkaupungin. Sekä idästä, että lännestä vaikutusta saanut arkkitehtuuri, sekä monet omaleimaiset kaupunginosat, kuten Kruununhaka, Punavuori ja Kallio erottavat Helsingin selvästi muista Suomen kaupunkikohteista. (Visit Helsinki: Matkailijan opas 2016.) Visit

Helsingin mukaan suuri osa Helsingin paikallisesta väestöstä ovat kielitaitoisia, persoonallisia ja ystävällisiä, mikä lisää Helsingin viehätystä erityisesti ulkomaalaisten silmissä.

Helsingin sijainti Itämeren äärellä mahdollistaa matkustamisen lento- ja maaliikenteen lisäksi myös meriteitse. Helsingin Sataman tilastojen mukaan linjaliikenne, toisin sanoen säännöllisesti Tallinnaan ja Ruotsiin matkaavat laivat toivat vuonna 2016 1 1565 000 matkustajaa Helsinkiin. Tämä tosin sisältää myös suomalaiset risteilymatkustajat. Varsinaisen linjaliikenteen lisäksi suuret, ympäri maailmaa seilaavat, vierailevat loistoristeilyalukset matkustajineen ovat elintärkeitä Helsingin matkailun teollisuudelle. Helsingin sataman tilastojen mukaan vuonna 2016 Helsingin satamissa vieraili 240 eri risteilyalusta, yhteensä 8468 kertaa, mitkä toivat noin 409 000 matkailijaa Helsinkiin. (Port of Finland 2016) Suurin osa loistoristeilymatkustajista ovat niin sanottuja päiväkävijöitä, jotka haluavat kokea ja nähdä kaiken mahdollisen Helsingissä vain muutaman tunnin sisällä. On harvinaista, että suuret risteilyalukset pääsevät laituriin aivan kaupungin keskustaan, mikä lisää Helsingin kaupungin omaleimaisuutta ja vetovoimaa. (Strömman Finland 2017.)

Strömman Finland tekee tiivistä yhteistyötä matkanjärjestäjien kanssa ympäri maailmaa, mukaan lukien sekä loistoristeilypaketteja, että linjaliikennettä järjestävien tahojen. Näin ollen kesäkuukausina risteilyasiakkaat ovat yksi suurimmista niin Helsingin matkailupalveluiden, kuin myös Strömman Finlandin palveluiden käyttäjistä. (Strömman Finland 2017.) Kirjoittajan omien havaintojen ja kokemusten mukaan Panorama Sightseeing Audio Tour on erityisen suosittu Ruotsista saapuvien reittiliikenteen laivojen asiakkaiden keskuudessa ympäri vuoden. Näitä reittiliikenteen asiakkaita varten Strömman Finland organisoii päivittäin hakukierroksen (pick-up) ennen varsinaisen kiertoajelun alkamista.

2.2 Visit Finland ja Visit Helsinki markkinoivat Suomea ja Helsinkiä

Visit Finland on valtakunnallinen matkailualan asiantuntija ja aktiivinen toimija, jonka tehtävä on edistää ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua. Toiminnan painopiste on matkailijaystävällisen Suomi - imagon markkinointi ulkomaille, sitä vastoin tuotteistaminen ja tuotekehitys ovat matkailuyritysten, kuten Strömman Finlandin, vastuulla. Visit Finlandin missio on edistää Suomeen suuntautuvaa matkailua läheisessä yhteistyössä matkailuyritysten ja muiden matkailutoimijoiden kanssa. Suomen ulkomaille markkinoinnin lisäksi Visit Finland hankkii jatkuvasti uutta markkinatietoa, sekä analysoi tulevaa dataa matkailuelinkeinon tarpeisiin. Matkailun muuttuvien trendien ja kohderyhmien tunteminen ovat avainasemassa suunniteltaessa uusia markkinointitoimenpiteitä sekä matkailutuotteita yhteistyössä matkanjärjestäjien, kansainvälisten järjestöjen, sekä tutkimuslaitosten kanssa. (Visit Finland 2017.)

Visit Helsinki keskittyy markkinoimaan Helsinkiä matkailu- ja kokouskohteena, tiedottamaan alueen matkailupalveluista, edistämään matkailuelinkeinon kehittymistä, sekä vahvistamaan kaupungin vetovoimaa. Markkinointi tapahtuu yhteistyössä alan organisaatioiden, kuten Strömman Finlandin kanssa, vastatakseen mahdollisimman hyvin kasvavaan ja jatkuvasti kehittyvään matkailupalveluiden kysyntään. Visit Helsingin tehtävänä on palvella Helsinkiin tulevia matkailijoita, sekä tarjota heille käytännön informaatiota kaupungista, käyntikohteista, ajan-kohtaisista tapahtumista, sekä matkailupalveluista. Paikan päällä olevat matkailijat saavat apua Visit Helsingin matkailuneuvonnasta, joka sijaitsee Pohjoisesplanadilla. Markkinoinnin lisäksi Visit Helsinki tuottaa tilastoja ja tutkimuksia Helsingin matkailun kehityksestä. Visit Helsingin vision mukaan Helsinki on yksi kilpailukykyisimmistä kaupunkikohteista maailman matkailumarkkinoilla omaleimaisellaan brändillään vapaa-ajan kohteena ja kokouskaupunkina. (Visit Helsinki 2017.)

3 Asiakslähtöinen matkailutuote

''Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin''. Näin määrittelee asiakslähtöisen matkailutuotteen Komppula ym. kirjassaan *Matkailuyrityksen tuotekehitys* (2002).

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, jolle on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota myös kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti. Koska palvelu on aineeton, matkailutuotteen varastoiminen, patentoiminen, tai esittely sellaisenaan valmiina tuotteena on mahdotonta. Palveluun voi liittyä aineellisia osia, kuten ostettavia matkamuistoja tai ruokaa, joita voidaan arvioida ja kokea konkreettisesti, mutta vasta matkan aikana. (Komppula; Boxberg 2002) Komppulan ym. teoksen *Matkailuyrityksen tuotekehitys* (2002), mukaan palvelujen tuottamisessa ja markkinoinnissa yksi merkittävimmistä eroista tavaroiden tuottamiseen ja markkinointiin on se, että palvelut tuotetaan, sekä kulutetaan samanaikaisesti: matkustaja kuluttaa kuljetuspalvelun samalla kun se syntyy, esimerkiksi kiertoajelun linja-auto liikkuu lähtöpaikasta lopetuspaikkaan. Palvelun aineettomuus merkitsee myös sitä, että epäonnistunut palvelukokemusta ei voida palauttaa ja sen hyvittäminen tai korvaaminen on haasteellisempaa kuin rikkoutuneen aineellisen tuotteen. (Komppula; Boxberg 2002, 10-12)

Tuotteen tulisi tarjota lisäarvoa asiakkaalle, jonka tavoitteena ja toivomana lopputuloksena on arvo tai hyöty, joka on useimmiten ainutkertainen kokemus. Arvon tulisi lisäksi olla oikeassa suhteessa asiakkaan panostamiin uhrauksiin saadakseen kokemuksen. Palvelun tarjoajan näkökulmasta matkailutuotteen tarkastelu pohjautuu yrityksen toiminta-ajatukseen ja liikeideaan. Toiminta-ajatus kertoo, miksi yritys on markkinoilla ja millaisia asiakkaiden tarpeita on tarkoitus tyydyttää. Liikeidea puolestaan kuvaa, millaisten palvelujen avulla ja millaisil-

le asiakaskohderyhmille tarjotaan lisäarvoja ja hyötyjä sekä millaisin resurssein ja prosessein tätä arvoa tuotetaan. Yrityksellä on usein yksi selkeä liikeidea, jossa määritellään pääasialliset tuotteet, ydintuotteet, joiden avulla yritys tuottaa hyötyä asiakkaille. (Komppula; Boxberg 2002, 13) Esimerkiksi Strömman Finlandin toiminta-ajatus on tuottaa ”elämyksiä, tapahtumia ja viihdettä vapaa-aikaan ja kokouksiin” (Strömman Finland 2017) Liikeidean ytimeenä on sightseeing - palveluiden tuottaminen.

Asiakkaan tarpeet muodostuvat asioista, jotka vaikuttavat asiakkaan matkustuspäätöksiin, sekä toiveista ja odotuksista, joita hänellä on kyseistä yritystä ja tuotetta kohtaan. (Komppula ym. 2002, 68) Yksilön matkustuspäätöksiin vaikuttavat tekijät eli matkustusmotiivit voidaan jakaa kahteen osaan: ensisijainen matkustusmotiivi eli matkan tarkoitus, syy, miksi matkustetaan ja sekundäärinen eli toissijainen matkustusmotiivi, joka ratkaisee, millaiselle matkalle tai mihin matkakohteeseen päädytään. Toisin sanoen minne, milloin ja miten matkustetaan ja kuinka kauan matkalla viihdytään. Komppula ym. Listasivat teoksessaan *Matkailuyrityksen tuotekehitys* (2002) ensisijaisia matkustusmotiveja:

- Työhön liittyvät motiivit
- Fyysiset motiivit
 - Urheiluaktiviteetit, kuten golf tai purjehdus
 - Terveysten ja hyvinvoinnin hoito tai ylläpito
 - Lepääminen, rentoutuminen ja arjesta irrottautuminen
- Kulttuuriset ja psykologiset motiivit
 - Festivaalit, teatterit ja musiikkitapahtumat
 - Kurssit ja aktiviteetit omien kiinnostuksenkohteiden mukaan
 - Kohteessa vierailut kulttuurin ja perinteiden vuoksi, mukaan lukien ekoturismi
- Sosiaaliset, henkilöiden väliset sekä etniset syyt
 - Vierailut sukulaisten ja tuttavien luona
 - Matkustus sosiaalisten velvoitteiden vuoksi (häät, hautajaiset)
 - Matkustaminen perheenjäsenen tms. mukana kumppanin liikematkan tai muun matkan vuoksi
 - Omiin juuriinsa tutustuminen, synnyin paikalla vierailu
- Viihde, huvittelu, nautinto tai ajanviete
 - Urheilu-, ja muut katsojatapahtumat
 - Teema- ja huvipuistot
 - Ostosmatkailu
- Uskonnolliset syyt
 - Pyhiinvaellus
 - Retriitti, meditointi tai uskonnolliset opintomatkat

Usein matkailijalla on samanaikaisesti monia syitä matkustaa. Lisäksi ikäryhmien, naisten ja miesten sekä kansalaisuuksien välillä voidaan havaita joitakin eroja matkustusmotiveissa. Jotkut motiveista ovat universaaleja, toiset taas tyypillisiä joillakin maantieteellisillä alueilla. Kuitenkin, liiallinen yleistys on kyseenalaista, sillä yksilön omat ominaisuudet ja mieltymykset määrittelevät kunkin yksilön käyttäytymistä. (Komppula ym. 2002, 68-71.)

Kun ensisijainen matkustuspäätös on tehty, seuraavaksi matkailijan on arvioitava mihin kohteeseen matka suuntautuu, matkustustavan ja ajankohdan matkalleen. Matkaseuran merkitys on myös suuri suunnitella, millaisen majoituksen seurue vaatii ja millaisia aktiviteetteja harjoitetaan matkan aikana. Lopuksi tehdään päätös, minkä verran matkasta ollaan valmiita maksamaan. Toissijaiset matkustusmotiivit voidaan jakaa lisäksi sisäisiin ja ulkoihin tekijöihin. (Komppula ym. 2002, 71-74.) Sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa terveys, tulot, käytävissä oleva vapaa-aika, asenteet ja käsitykset esimerkiksi kohteista ja matkailuorganisaatioista, aiemmat kokemukset, sekä hankitut tiedot eri kohteista ja hintaeroista. Matkailijan elämän olosuhteisiin sekä asenteisiin ja käsityksiin, jotka ovat matkailijan henkilökohtaisia ominaisuuksia, ei matkailuyritys kykene vaikuttamaan.

Markkinoinnin avulla yritys voi nostaa matkailijan tietoisuutta kohteista ja hintatasosta. Yrityksen on hyvä kerätä taustatietoa asiakkaistaan ja tunnistaa ne tekijät, jonka vuoksi matkailijat valitsevat matkakohteekseen tietyn kohteen, esimerkiksi Helsingin, kohdentaakseen markkinoinnin ja tuotekehittelyn vastaanottavaisimmille matkailijatyypeille. Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät ovat puolestaan sukulaisten ja tuttavien mielipiteet, matkailuyritysten markkinointitoimenpiteet, median vaikutus, kansalliset poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja tekniset tekijät sekä globaalit poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja tekniset tekijät. Nämä liittyvät suoraan matkakohteen imagoon. Ostopäätös on kuitenkin aina yksilöllinen. Tapa, jolla yksilö tekee ostopäätöksensä voi vaihdella saman henkilön kohdalla tilanteen mukaan. Matkailuyritykselle on tärkeää tunnistaa ne tekijät, jotka korostuvat asiakaidensa ostopäätösprosesseissa. (Komppula ym. 2002, 72-73.)

Nykyaikaisessa markkinoinnissa voidaan lähtökohtaisesti olettaa, että yritys toimii asiakaslähtöisesti, sekä kehittää toimintaansa asiakkaan ehtojen mukaisesti. (Komppula; Boxberg 2002, 21) Ajattelutapana asiakaskeskeisyys ohjaa asiakaslähtöisen yrityksen toimintaa. Toisin sanoen matkailuyrityksen palvelujärjestelmän lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet, jotka on otettu huomioon jo yrityksen toiminta-ajatuksessa. Toiminta-ajatus ilmaisee yrityksen perustetävän, syyn olemassaoloon. Matkailuyrityksessä asiakaskeskeisyys näkyy erityisesti palveluhallinnalla ja palvelukykyinä. (Komppula ym. 2002, 66-67.)

3.1 Laadukas asiakaspalvelu

Asiakaskokemus on ennen kaikkia tunne, eikä sitä siksi voida mitata suoraan myynnin tai tuotteen mittareilla. (Korkiakoski; Gerdt 2016.) Kiertoajelun tyyppisillä tuotteilla suuri osa kävijöistä ovat kertakävijöitä, jolloin asiakaspalvelun korkeatasoisuus ja asiakkaan kokemuksen onnistuminen ovat elintärkeää suosittelujen todennäköisyyden kasvattamiseksi. Pelkkä tekninen onnistuminen ei riitä tuottamaan onnistunutta asiakaskokemusta. Toisin sanoen yrityksen on tuotettava jatkuvasti tasalaatuisia ja kilpailijoistaan erilaistavia kokemuksia. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä, he kokevat, että yritys ja sen työntekijät ovat aidosti kiinnostuneita heidän asioistaan ja haluavat tarjota heille vain parasta mahdollista palvelua. (Korkiakoski; Gerdt 2016) Koska matkailutuote koostuu suurelta osin erilaisista palveluprosesseista, joissa asiakas on mukana, on palveluhenkilökunnan ammattimaisuus ja asiakaslähtöisyys, sekä eri palveluprosessien hallitseminen elintärkeää. (Pesonen; Siltanen; Hokkanen 2006, 88-89) Teoksessaan *Menestyvä matkailuyritys* (2006) Pesonen, Siltanen, sekä Hokkanen ovat jaotelleet asiakaspalveluprosessin seuraaviin vaiheisiin: sisääntulovaihe, odotusvaihe, palveluvaihe, palvelun päättäminen ja jälkivaikutelma.

Sisääntulovaiheessa tärkeintä on asiakkaan huomioon ottaminen esimerkiksi katseella ja tervehtimisellä. Odotusvaiheessa asiakkaan odottaessaan omaa palveluvuoroaan, hänellä on hyvin aikaa tutkia ympäristöään ja toimipaikan viihtyisyyttä, sekä asiallisuutta. Asiakas muodostaa tässä vaiheessa oman käsityksestä yrityksen toiminnasta ensivaikutelman perusteella. Esimerkiksi siistit ja järjestyksessä olevat palvelutiskit luovat positiivista mielikuvaa yrityksen ammattimaisuudesta ja järjestelmällisyydestä. Palveluvaiheessa keskeisessä roolissa on ensivaikutelma asiakaspalvelijasta. Päästessään suoraan kontaktiin asiakaspalvelijan kanssa, asiakas kiinnittää huomiota asiakaspalvelijan yleisvaikutelmaan, persoonaan, työasuun, hymyyn, eleisiin ja niin edelleen. Siistiin, asialliseen työasuun pukeutunut hymyilevä asiakaspalvelija tuo uskottavuutta ja luotettavuutta yrityksen toimintaan. Asiakaspalvelijan ammattimaisuus, sekä työtehtäviensä tasalla oleminen on myös osa palveluvaihetta. Hyvä asiakaspalvelija kykenee vastaamaan asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman hyvin, sekä on kiinnostunut palvelemaan jokaista asiakasta mahdollisimman hyvin ja tasavertaisesti. (Pesonen; Siltanen; Hokkanen 2006, 88-92.)

Palvelun päättäminen sisältää esimerkiksi selkeät maksuohjeet, jatkotoimenpiteet, sekä kiittämisen. Asiakkaalle on selvää, miten esimerkiksi matkajärjestelyt hoidetaan tästä eteenpäin. Myös hyvästely kuuluu palveluun sen ollessa merkityksellistä asiakkaalle. Yritys tai asiakaspalvelija ilmaisee näin olevansa kiinnostunut asiakkaasta itsestään eikä vain hänen rahoistaan. Viimeisen osan, jälkivaikutelman arviointi alkaa vasta palvelutapahtuman jälkeen. Kaikesta saamastaan kohtelusta asiakas muodostaa kokonaiskuvan, jonka perusteella hän luo päätöksen, oliko palveluprosessi hyvä vai huono. (Pesonen; Siltanen; Hokkanen 2006, 88-92.) Yksin-

kertaistettuna, rahat pois - mentaliteetti ei tue onnistunutta asiakaskokemusta, vaan kokemuksen laadusta on pidettävä huoli koko asiakkaan palvelukaaren läpi. (Korkiakoski; Gerdt 2016.)

3.2 Kohderyhmien valinta ja myyntikanavat

Yleisellä tasolla asiakaskeskeisyys viittaa matkailutuotteen loppukäyttäjään kohdistuvaan palveluun, mutta matkailuyrityksessä käsitettä asiakas voidaan tarkastella myös eri näkökulmista. Matkailuyrityksen asiakas, tuotteen loppukäyttäjä, on se henkilö, jonka kokemus tai elämys välittyy eteenpäin ystävien, perheen ja muiden kanavien kautta muille mahdollisille vieraille. Loppukäyttäjän, tuotteen kuluttajan tarpeet ja toiveet ovat matkailuyrityksen silmissä ensisijaisesti täytettävät tarpeet. (Komppula ym. 2002, 67-69.) Matkailuyritykselle asiakkaita ovat myös eri markkinointi- ja myyntikanavien yritykset. Toimijat, joiden kautta loppukäyttäjä saa joko tiedon tuotteesta, tai ostaa tuotteen. Tällöin tuotteen tarjoamat arvot ja edut muihin kilpaileviin tuoteisiin verrattuna on oltava kilpailukykyiset. Markkinointi- tai myyntikanavien on saatava taloudellista hyötyä siitä, että se myy kyseistä tuotetta. Strömman Finland tekee yhteistyötä useiden ulkomaalaisen matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kanssa ja suuri osa kansainvälisistä asiakkaista ostaakin Strömman Finlandin tuotteita näiden kanavien kautta. Nämä myyntikanavat ovat erittäin tärkeitä asiakkaita Strömman Finlandin toiminnalle. (Strömman Finland 2017)

'' Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien sekä asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre.'' Suora lainaus Bergströmin ja Leppäsen teoksen *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (2015) määrittelee markkinointiajattelun mukaisesti segmentoinnin. Koska yksittäinen yritys ei kykene tavoittamaan kaikkia mahdollisia asiakkaita, joille sen tuotteet olisivat sopivia, markkinoita pyritään jakamaan pienempiin osiin, eli segmentoimaan. Segmentoinnin perustana ovat asiakkaan tarpeet ja asiakasryhmien löytäminen, joilla on samansuuntaiset tarpeet. (Komppula ym. 2002, 74-75.) Jotta asiakkaan tarve ja tarjottava palvelu kohtaisivat, on pyrittävä ymmärtämään matkailijan kuluttajakäyttäytymistä: mitkä ovat asiakasryhmän osto- ja matkustusmotiivit ja tarpeet, jotka tekevät juuri tästä palvelusta houkuttelevan. (Tonder 2013, 43.)

Matkailumarkkinoinnin segmentointi perustuu tyyppiasiakkaiden määrittelyyn eli matkailijan profilointiin ja eri markkinalohkoihin, jolloin lohkomisen kriteerinä käytetään usein maantieteellisiä ja demografisia kriteerejä, kuten jakoa loma- tai työmatkailuun sekä yksilö- tai ryhmämatkailuun. (Komppula ym. 2002, 74-75) Cohenin (1972) luokittelussa matkailijatyyppit jaetaan organisoituihin massaturisteihin, individuaaleihin massaturisteihin, tutkimusmatkaili-

joihin ja kulkureihin. (Komppula ym. 2002, 76) Komppulan sekä Boxbergin mukaan matkailukysynnän voi luokitella esimerkiksi seuraaviin markkinoihin:

- Perhematkailumarkkinat
- Reppureissaajamarkkinat (backpacker)
- Kiertomatkailijat ja päiväkävijät
- Sukulaismatkailijat
- Opintomatkailijat
- Sosiaalinen matkailu
- Uskonnolliset markkinat
- Etniset vähemmistöt
- Erityistarpeet
- Lyhytloimat

Jokaisella edellä mainituista markkinalohkoista on oma kysyntätyypinsä, jolla on tietynlaisia yhteisiä piirteitä, joten niistä käytetään myös termiä segmentti. Edellä kuvatut markkinalohkot eivät kuitenkaan sellaisenaan määrittele riittävän tarkasti potentiaalisia asiakkaita matkailuyrityksen markkinoinnille ja tuotekehitykselle. Usein matkailijatyypit ryhmitellään sen mukaan, minkä tyyppistä lomaa matkailijat haluavat viettää. Ryhmittelyn perustana ovat usein erilaiset kohteet (aurinko, luonto, kulttuuri), harrastettavat aktiviteetit, kuten rentoutuminen, luontoretkeily tai kulttuuriin tutustuminen sekä matkailijan mieltymys massa- tai yksilömatkailuun. (Komppula ym. 2002, 75-76.)

Matkailijatyypien ryhmittelyn soveltuvuudesta segmentointiin voidaan olla montaa mieltä, sillä sama ihminen voi käyttäytyä hyvin eri tavalla eri rooleissa, sekä matkan tarkoituksen vaihdeltaessa. Tällöin myös matkustajan tarpeet, toiveet ja odotukset vaihtelevat matkan tarkoituksen mukaan. (Komppula ym. 2002, 76) Komppulan ym. mukaan onkin kyseenalaista, voiko yksilöitä luokitella yhteen luokkaan odottaen, että he käyttäytyisivät aina saman kaavan mukaan. Tällöin ensisijaiset ja toissijaiset matkustusmotiivit ovat matkailijatyyppejä konkreettisempia segmentoinnin kriteerejä. Erilaisia tekijöitä korostamalla samaa tuotetta voidaan myös markkinoida erilaisille kohderyhmille. (Komppula ym. 2002) Ilman onnistunutta segmentointia, asiakaslähtöisellä markkinoinnilla ei juurikaan ole menestymisen edellytyksiä. (Bergström; Leppänen 2015, 133.)

3.3 Matkailutuotteen ominaispiirteet

Matkailun luonteesta riippumatta matka on matkailijalle yksi kokemus, kokonaismatkailutuote, joka alkaa silloin, kun matkailija aloittaa matkan suunnittelun, ja päättyy matkailijan palatessa kotiin. Tämä kokonaistuote on palvelupaketti, johon kuuluu sekä aineettomia, että aineellisia osia perustuen johonkin toimintaan kohteessa. Matkailijalle tämä paketti on yksi

kokonaisuus, jonka hinta muodostuu matkan tekemiseen sijoitettuihin uhrauksiin ja kustannuksiin. Kokemuksen laatu muodostuu kaikkien osien yhteissummasta. Yksikin huono kokemus matkan aikana voi pilata kokonaisuuden jättäen matkasta ikävän kokemuksen, vaikka kaikki muut osat olisivat kunnossa. Matkailupalveluiden tuottajien ongelmana on, että he eivät pysty vaikuttamaan kaikkiin matkailijan kokemuksiin vaikuttaviin tekijöihin, esimerkiksi sähän tai sosiaalisiin ongelmiin. (Komppula; Boxberg 2002, 12-13, 32.)

Matkailun peruselementin ollessa matkustaminen johonkin kohteeseen tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle, matkailutuotteen ytimen muodostaa jokin fyysinen paikka, johon matkustetaan. Kokonaismatkailutuotteen määritelmänkin mukaan matkailu perustuu johonkin toimintaan jossakin kohteessa. Muita matkailutuotteen elementtejä ovat kohteen palvelut, vieraanvaraisuus, matkailijan vapaus tehdä haluamiaan valintoja kohteessa, sekä matkailijan oma osallistuminen ja sitoutuminen matkailutuotteen tuotteistamiseen. (Komppula; Boxberg 2002, 14) Komppula ja Boxberg ovat teoksessaan *Matkailuyrityksen tuotekehitys* (2002) avanneet matkailutuotteen elementtejä tarkemmin. Kyseistä teosta hyväksi käyttäen, opinnäytetyön kirjoittaja valitsi kohteeksi Helsingin. Paikka ei ole itsessään riittävä matkailutuote, vaan matkailija tarvitsee myös kohteen tarjoamia palveluja, kuten majoitus-, ravitsemus-, ja ohjelmalveluja. Strömman Finland tarjoaa ohjelmalveluja kiertoajeluiden ja risteilyiden muodossa. Muun muassa M/S Aavan illallisristeilyllä matkailija pääsee käyttämään Strömman Finlandin lisäpalveluja kuten illallistarjoilua.

Kolmas matkailutuotteen elementti on vieraanvaraisuus, joka tarkoittaa tässä kontekstissa Strömman Finlandin ja muiden Helsingin palvelualojen henkilökunnan matkailijaa kohtaan osoittamaa palveluhallua ja -asennetta. Palveluhenkilöstön ja asiakkaan vuorovaikutus on ensiarvoisen tärkeää vieraanvaraisuutta. Helsingin ollessa kohteena, myös paikallisväestön suhtautuminen matkailijoihin on osa matkailutuotteen vieraanvaraisuutta. Valinnan vapaus on matkailijan tarve tehdä tilannekohtaisia ratkaisuja eri mahdollisuuksien välillä matkansa aikana. Erityisesti vapaa-ajan matkailijalla on usein tarve jättää päätöksen teko päivittäisestä ohjelmasta sen varaan, millainen sää tai mieliala on kulloisenakin päivänä. (Komppula; Boxberg 2002, 16) Kirjoittajan omien kokemusten mukaan suuri osa Panorama Sightseeing Audio Tour -kiertoajelun asiakkaista päättävät lähteä juuri tälle kierrokselle vasta paikan päällä hieman ennen lähtöaikaa. Kierroksia tarjotaan kahdesti päivässä joka päivä, mikä luo matkailijalle vapauden aikatauluttaa oman matkansa mielensä mukaan. Palvelujen tuottajalla on pienimmät mahdollisuuden vaikuttaa matkailijan osallistumiseen matkailutuotteen tuotteistamiseen. Omatoimilomalle lähtenyt matkailija tarvitsee vähemmän palveluja kuin valmiin paketin ostaja. Matkailijan suurin motiivi on usein juuri tietty paikka eli matkakohde ja sen vetovoimatekijät. Tällöin paikka on pääasiallinen motiivi ja palvelujen tarve muokkautuu sen ympärille. (Komppula; Boxberg 2002, 14-17)

4 Strömman Finland Oy

Strömman Finland toimii osana Strömman Turism & Sjöfart, toisin sanoen Strömman Group, -yri-
tystä jolla on toimipisteitä Helsingin lisäksi Tukholmassa, Göteborgissa, Malmössä, Osllossa,
Bergenissä, Stavangerissa ja Kööpenhaminassa. Strömman Groupin toiminta alkoi jo vuonna
1847 Ruotsissa, ja yritys on laajentanut toimintaansa Pohjoismaissa matkailuliiketoiminnan eri
osastoissa. Strömman Group on Pohjoismaiden suurin elämispalveluiden tuottaja. Uusimpana
laajenuksena kesällä 2016 Strömman Group osti enemmistön Amsterdamissa toimivasta kier-
toajelutoimijasta Calnal Bike B.V.. Suomessa toiminta alkoi vuonna 1940 Helsingin matkai-
luhdistyksenä. Vuonna 2005 Helsingin matkailuyhdistyksen toiminta muuttui osakeyhtiöy-
htiömuotoiseksi ja nimi vaihtui Helsinki Expert Oy:ksi. Vuonna 2010 Charter Sun Lines myytiin
ruotsalaiselle Strömman Turism & Sjöfart Ab:lle, jonka nimi muutettiin Oy Strömman Helsinki
Ab:ksi. Lopulta vuonna 2012, Strömman Finland Ab syntyi Oy Strömman Helsinki Ab:n ja Helsinki
Expert Oy:n fuusiona. Yritys tuottaa palveluita, kokemuksia ja viihdettä niin vapaa-ajalle,
yrityksille kuin tapahtumiinkin. Pääpainona toimii kuitenkin kiertoajeluiden järjestäminen
bussilla ja laivalla, opaspalvelut, tilausajot niin maalla kuin merellä.

Strömman Finland julkaisee myös Helsinki This Week - kaupunkiopasta ja tuottaa Helsinki kort-
tia, joka sisältää lukuisia etuja sekä alennuksia palveluista. Yrityksen tavoite on pyrkiä tuot-
tamaan läpi elämän kestäviä muistoja asiakkailleen. Kaiken kaikkiaan Strömman Group kattaa
31 brändiä, joista Suomen Strömman Finland tarjoaa seitsemän brändiä kattuen matkailupalve-
lut sekä maalla, että merellä. (Strömman Finland 2017) Strömman Group toimii yhteistyössä
Gray Linen, City Sightseeing ja WWF:n kanssa. Muun muassa kaikki kalaruoat, jotka tarjoil-
laan Strömman laivoilla, ovat WWF:n vihreällä listalla. Uhanalaisia sekä ylikalastettuja lajeja
pyritään välttämään valikoimassa. Strömman Finland noudattaa Ekokompassi-
ympäristöjärjestelmän kevennettyä versiota toiminnassaan, mukaan lukien kuljetuskaluston
huoltamisessa ja uusimisessa. (Strömman Finland 2017)

4.1 Palvelut ja tuotteet

Strömman Finland tarjoaa seitsemän erilaista brändiä, joista Panorama-bussikiertoajelu esitel-
lään erikseen sen liittyen tähän opinnäytetyöhön vahvasti. Muita brändejä ovat; Helsinki
Sightseeing by Boat, joka tarjoaa kiertoajeluita, sekä teemariesteilyjä Helsingin saaristossa,
erikoisuutena Kaunis Kanavareitti - kierros, joka ainoana laatuaan pääsee kapeasta Degerön
kanavasta läpi. Strömman tilausriesteilyt puolestaan ajetaan Strömman Kanavalaivat-
tuotemerkin alla. Vuokrattavissa on viisi erikokoista laivaa miehistöineen tarpeen mukaan.
City Sightseeing Helsinki, sekä Open Top Tours Helsinki - brändi tarjoaa Hop On - Hop Off -
bussikierroksia, joissa asiakkaalla on mahdollisuus poistua halutessaan bussista jollain viides-

täoista pysäkestä ja palata jälleen takaisin bussiin jatkamaan kierrosta. Lippu on voimassa yhden tai kaksi vuorokautta. (Strömman Finland 2017)

Maksutonta Helsinki This Week -kaupunkiopasta jaetaan useimmissa hotelleissa ja matkailuneuvontapisteissä. Yksi suurimmista Strömman brändeistä lienee Helsinki Card - kaupunkikortti, joka kokoaa yhteen Helsingin tärkeimmät nähtävyydet. Kortti oikeuttaa ilmaiseen sisään-pääsyyn isoon osaan alueen museoista, vapaa matkustusosoikeus julkisilla kulkuneuvoilla, sekä ilmaiset Strömman kiertoajelut kortin voimassaoloajan. Lisäksi kortin haltija on oikeutettu alennuksiin useista ravintoloista ja myymälöistä. Tickets & Tours by Strömman - brändi muuttaa tällä hetkellä muotoaan Stromma.fi - muotoon. Myyntipiste sijaitsee Pohjoisesplanadilla matkailuneuvonnan tiloissa. Palvelupisteellä on mahdollisuus ostaa kaikkien Strömman omien tuotteiden lisäksi muun muassa risteilylippuja ja pakettimatkoja Tallinaan, Tukholmaan tai Pietariin. (Strömman Finland 2017)

4.2 Panorama Sightseeing Audio Tour

Panorama Sightseeing Audio Tour on puolentoista tunnin kattava kiertoajelu kaksikerroksisella ilmastoidulla bussilla. Kierroksen aikana nähdään Helsingin tärkeimmät nähtävyydet ja kaupunkia yleisesti, mikä auttaa matkailijoita hahmottamaan, kuinka liikkua Helsingissä. Opastuksen kuulee kuulokkeiden kautta kymmenellä eri kielellä, joita asiakas voi myös vaihdella kierroksen aikana. Selostus pitää sisällään niin nähtävyyksien esittelyt, kuin myös katsauksen esimerkiksi Suomen verojärjestelmään ja sosiaaliturvaan. Kierroksen aikana pysähdytään ensisijaisesti Tempeliahaukion kirkolla, jolloin kirkkoon pääsee sisälle tutustumaan. Kirkon ollessa kiinni asiakkaat pääsevät tutustumaan Sibelius-monumenttiin. (Strömman Finland 2017)



Kuva 2. Panorama Sightseeing Audio Tour -bussi Sibelius-monumentilla. (Porubenskaja 2017)

5 Tutkimussuunnitelma ja tutkimuksen tekeminen

Tutkimuskysymyksen ”Mikä on tämän kiertoajelun osallistuvien asiakkaiden tyytyväisyys kokemukseensa?” perusteella kirjoittaja päätti tutkia aihetta määrällisenä tutkimuksena ja kerätä aineistoa asiakastyytyväisyyskyselyillä. Kysymysten laatiminen perustui asiakkaiden oletettuihin tarpeisiin, kirjoittajan omiin huomioihin ja kokemuksiin kierrosten aikana sekä suullisesti saatuihin palautteisiin. Tutkimus toteutettiin touko- ja kesäkuussa 2017 jakamalla kyselyitä bussissa istuville asiakkaille ennen kierroksen alkua. Kyselystä tehtiin mahdollisimman kutsuva hymynaamoilla ja yksinkertaisella ulkoasulla. Kysymykset jaettiin viiteen kategoriaan, joista jokainen kategoria sisälsi kolme kysymystä. Selkeä, yhden sivun kysely englanniksi (Liite 1) ja suomeksi (Liite 2). kannustaa asiakkaita myös täyttämään niitä. Asiakkaat vastasivat kyselyihin istuessaan bussissa, jossa ei välttämättä ollut tarjolla kirjoitusalaustaa, joten oli tärkeää, että kyselyyn olisi helppo vastata epätasaisellakin kirjoitusalaustalla. Kyselyn lopussa on vapaa sana - osio, jonne vastaajat saivat kirjoittaa kommentteja ja mielipiteitä.

Ennen varsinaista asiakastyytyväisyyskyselyiden systemaattista jakoa, kirjoittaja suoritti niin sanotun testikierroksen Panorama Sightseeing Audio Tour -kierroksella ja luetutti asiakastyytyväisyyskyselyä kollegoillaan. Saadun palautteen mukaan kirjoittaja muotoili osan sanamuodoista uudelleen ja korjasi epähuomioissa tulostettuja kirjoitusvirheitä. Kritiikkiä sai myös samassa kysymyksessä olevat kaksi adjektiivia (esimerkiksi ”bussi oli *siisti* ja *miellyttävä*”), mikä toistui monessa kysymyksessä. Kuitenkin, kyselyn ollessa erittäin suppea ja lyhyt, kirjoittaja säästi nämä kysymysmuodot haastaakseen vastanneita miettimään vastauksiaan laajemmin.

5.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössään kirjoittaja käytti hyväkseen kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällisessä tutkimuksessa päämenetelmänä käytetään tilastollisia menetelmiä, sekä tulokset ovat laskennallisia ja täsmällisiä. Aineiston keruun päämenetelmät ovat usein haastattelut ja kyselyt. Tämä tutkimusmenetelmä sopii suurien ryhmien kartoittaviin tutkimuksiin, kuten mielipidekyselyihin. Määrällinen tutkimusmenetelmä ei valikoi haastateltaviaan, ja pääpaino on saavuttaa mahdollisimman suuren määrän aineistoa ja vastauksia. Haastattelun perusmuoto koostuu strukturoidusta kysymyksistä, josta ei niinkään poiketa. Oleellisinta on aineiston paikkansapitävyys ja totuudellisuus ja tulosten numeraalinen esittäminen. (Tuomi-vaara 2005.) Kaikille haastateltaville jaetaan sama mielipidekysely. Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään ja pienen joukon eli otoksen vastaajien odotetaan edustavan koko joukkoa, toisin sanoen perusjoukkoa. Tässä tapauksessa tutkimustulosten voidaan siis katsoa edustavan koko asiakaskuntaa. Kuitenkin, tässä opinnäytetyössä saatu aineisto on verrattain suppea ja

saadut tulokset ovat siis suuntaa-antavia ja mahdollisia jatkotutkimuksia tukevia. (Kananen 2008)

Määrällisessä tutkimuksessa edellytetään, etteivät tutkijan omat subjektiiviset mieltymykset tai näkemykset saisi vaikuttaa tutkimuksen suorittamiseen tai tutkimustulosten tulkintaan. (Kananen 2008) Aineiston ollessa suppea, tässä työssä on myös lainattu laadullisen tutkimuksen piirteitä kirjoittajan käyttäessä omia kokemuksiaan hyväksi. Kananen (2008) mukaan, useampia näkökulmia käyttämällä saadaan jopa luotettavampaa tietoa. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään havainnointia, haastatteluja ja tekstianalyysiä pyrkiessään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Laadullisen, eli kvalitatiivisen, tutkimuksen aineisto perustuu kirjoitettuihin teksteihin ja puheisiin, eli ei-numeraaliseen aineistoon. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan omat kokemukset ja kiinnostuksen kohteet ohjaavat ja rajaavat tulkintaa, jonka vuoksi samasta aineistosta voi syntyä erilaisia tulkintoja. (Kananen 2008.)

5.2 Aineiston analyysi

Tässä opinnäytetyössä aineistoa kerättiin kyselyillä, jonka tehtävänä oli tilastoida asiakkaiden tyytyväisyys Panorama Sightseeing Audio - kiertojelulla. Aineistoa kerättiin sekä suomeksi että englanniksi. Kyselyt jaettiin jo ennen kierroksen alkua asiakkaiden tutustuttaessa bussiin ja asiakkaita rohkaistiin vastaamaan kyselyihin jakamalla myös kuulakärkikyniä kyseisen kyselyn vastaanottaneille henkilöille. Kirjoittaja itse oli suurimman osan kierroksista paikalla ja henkilökohtaisesti jakoi sekä keräsi täytetyt kyselyt kierroksen loppuun. Muussa tapauksessa kierroksen kuljettaja ystävällisesti keräsi kyselypaperit ja toimitti ne kirjoittajalle. Saadun aineiston pohjalta kirjoittaja loi Excel -taulukon eritelläkseen saatuja vastauksia. Taulukkoa hyväksi käyttäen kirjoittaja muodosti ympyräkaavioita kuvatakseen vastauksia mahdollisimman selkeästi. Kyselyissä käytetyt symbolit vastaavat ympyräkaavioissa käytettävää numeerista asteikkoa 1-3, joista 1 merkitsee tyytyväisyyttä ja 3 tyytymättömyyttä. Kelpoja vastauksia saatiin kerättyä yhteensä 48 kappaletta.

6 Tulokset

Tutkimus toteutettiin Strömman Finlandin toimeksiantona, jonka tarkoituksena on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä tämän hetkiseen Panorama Sightseeing Audio Tour - kaupunkikiertojeluun. Saatu aineisto on suppea, minkä vuoksi tulokset ovat suuntaa-antavia, kuitenkin mahdollisia jatkotutkimusaiheita tukevia. Mahdollisia jatkotutkimuksia olisi hyvä suorittaa pidemmällä aikavälillä ja laajemmalla otannalla.

Asiakastyytyväisyyskyselyn rakenne muodostuu viidestä eri kategoriasta, joista jokaisessa kategoriassa on kolme siihen liittyvää kysymystä. Lopuksi jokaisella vastaajalla oli mahdollisuus

kirjoittaa kommentteja vapaa-sana - osioon. Alla on esitelty saadut suuntaa-antavat tulokset kategorioittain kokonaisuutena ollessa 48 henkilöä. Jokaiseen kysymykseen on liitetty ympyräkaavio havainnoimaan tulosta, ja lopuksi siteerattu asiakkaiden kirjoittamia kommentteja aiheesta.

6.1 Linja-auton varustus

Ensimmäinen kysymys liittyi tekniseen palveluympäristöön, toisin sanoen linja-auton varustukseen. Bussin siisteys on ensiarvoisen tärkeää luodakseen positiivisen ensivaikutelman asiakkaan astuessa bussiin sisälle. Tähän on erityisesti kiinnitettävä huomiota päivän toisella kierroksella edellisten asiakkaiden jättäessä jälkiä käynnistään. Solmussa olevat kuulokkeet tai unohtuneet esitteet penkillä eivät edistä positiivisen ensivaikutelman luontia. Kaiken kaikkiaan bussia pidetään mukavana ja miellyttävänä (kuva 3), sekä suurimmaksi osin tilavana (kuva 4).

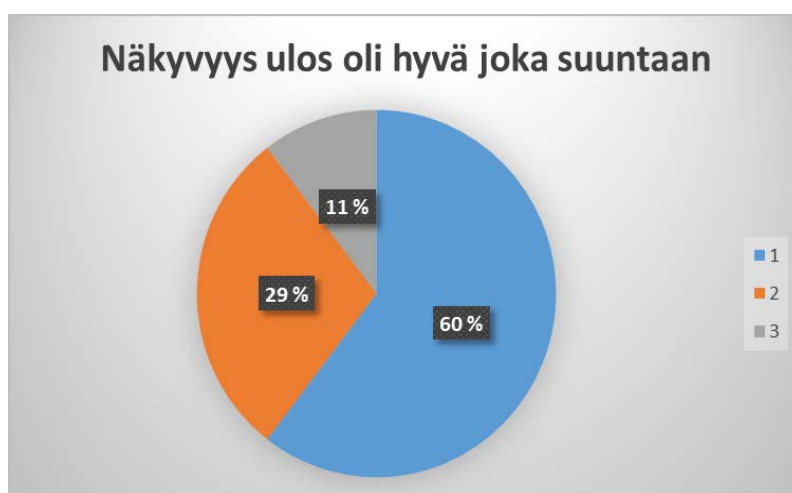
Tulokset viittaavat, että säällä on jonkin verran merkitystä asiakastyytyvyyteen. Kyselyitä kerättiin niin aurinkoisella, kuin sateisella säällä, ja vastauksissa näkyi selkeä ero erityisesti arvioidessa näkyvyyttä ikkunoista (kuva 5). Näkyvyys ulos kärsi merkittävästi (40 prosenttia) sateella ikkunoiden huuruuntuessa hieman. Tähän olisi syytä kiinnittää huomiota, ja mahdollisuuksien mukaan ehkäistä esimerkiksi ilmastoinnilla. Myös istuminen selkän menosuuntaan heikensi näkyvyyttä, mutta kirjoittajan havaintojen mukaan, istuminen selkän menosuuntaan päin oli asiakkaan oma valinta monien istuinpaikkojen ollessa tyhjillään.



Kuva 3. Bussin siisteys ja miellyttävyys.



Kuva 4. Istuinten mukavuus.



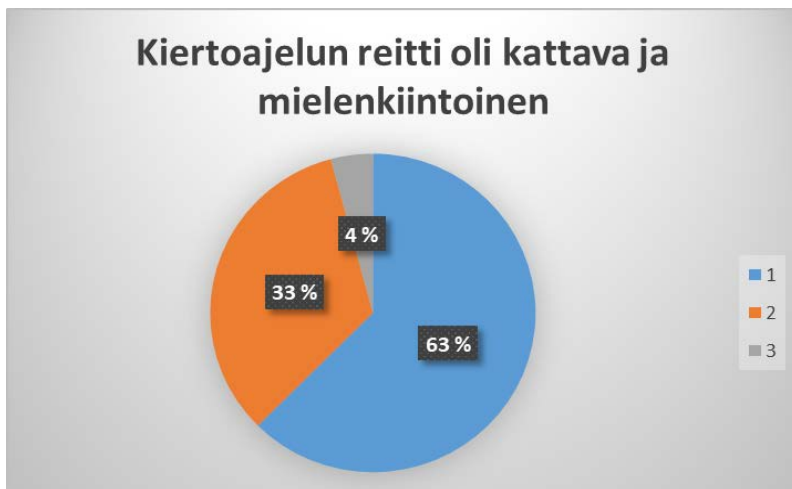
Kuva 5. Näkyvyys bussin ikkunoista ulos.

Tähän kategoriaan liittyen asiakkaiden kommentteja olivat: "satoi, ikkunat huurussa", "windows were foggy" ja "sade haittasi näkyvyyttä". Jälleen, sateen vaikutus näkyvyyteen on merkittävä.

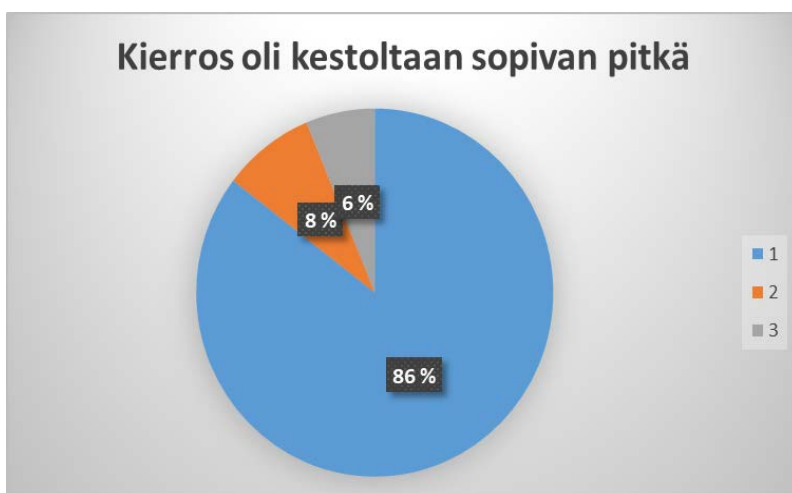
6.2 Kiertoajelun reitti ja sisältö

Seuraava kategoria keskittyi kiertoajelun reittiin ja sen sisältöön. Noin kolmasosa, 33 prosenttia (n=48) piti kiertoajelun reittiä melko kattavana ja mielenkiintoisena (kuva 6), ja vajaa kaksi kolmasosaa, 63 prosenttia, erittäin kattavana ja mielenkiintoisena. Vastaajista neljä prosenttia ei pitänyt reitistä. Mainitsemisen arvoista on, että kirjoittajan omien huomioiden mukaan erityisesti suomalaiset matkustajat, mahdollisesti jo Helsingissä aikaisemmin vierailleita, olisivat toivoneet kattavampaa kiertoajelua. Jälleen, noin kolmasosa (35 prosenttia) piti nähtävyyksiä melko kiinnostavina (kuva 8), vajaat kaksi kolmasosaa erittäin kiinnostavina ja sama neljä prosenttia ei pitänyt nähtävyyksiä monipuolisina ja kiinnostavina. Kommenttien

perusteella esimerkiksi museoiden esittelyä toivotaan enemmän. Kierroksen pituutta pidetään suurelta osin sopivana (kuva 7).



Kuva 6. Kierroksen reitin kattavuus ja mielenkiintoisuus.



Kuva 7. Kierroksen keston sopivuus.



Kuva 8 Nähtävyyksien monipuolisuus ja kiinnostavuus

Asiakkaiden kommentteja aiheeseen liittyen olivat "nothing impressive", "museot?" ja "boring".

6.3 Opastuksen sisältö ja kohdepysähdys

Kolmas osio liittyi nauhalta tulevan opastuksen sisältöön, sekä sisälsi kohdepysähdysten ja saniteettitilojen arvioinnin. Tulokset viittaavat, että opastuksen sisältöä pidetään suurelta osin viihdyttävänä ja informatiivisena (kuva 9). 19 prosenttia (n=48) piti sisältöä melko viihdyttävänä ja informatiivisena, ja 8 prosenttia ei pitänyt sisältöä ollenkaan informatiivisena ja viihdyttävänä. Opastuksen sisällön sekoitus historiaa ja nykypäivää (kuva 10), sekä kohdepysähdys ja sosiaali- eli saniteettitilat (kuva 11) jakoivat mielipiteitä hieman enemmän. 65 prosenttia kokee, että selostuksessa kerrotaan sopivasti sekä historiasta että nykypäivästä, 29 prosenttia on sitä mieltä, että selostuksen historian ja nykypäivän suhde on melko hyvä ja 6 prosenttia ei pidä selostuksen historian ja nykypäivän sekoituksesta.

60 prosenttia piti pysähdyskohdetta ja sosiaalitiloja miellyttävinä (kuva 11), 29 prosenttia melko miellyttävinä ja 11 prosenttia epämiellyttävinä. Linja-autossa ei tällä hetkellä ole tarjota saniteettitiloja, mutta pysähdyspaikoilla Sibeliuksen monumentilla ja Tempelisaukion kirkossa on sekä naisten- että miesten WC-tilat. Osa vastaajista piti pysähdysaikaa, joka on noin 20 minuuttia, liian lyhyenä. Varsinkin jos pysähdyspaikalla pitää vielä jonottaa toilleen.

Tulosten mukaan selostuksen ajoituksessa, sekä sisällössä on vielä hieman parantamisen varaa. Kirjoittajan omien kokemusten mukaan erityisesti linja-auton kuljettajan ajoittaessa opastuksen manuaalisesti, saattaa ajoitus olla paikka paikoin pielessä. Palaten opastuksen sisältöön, esimerkiksi Senaatintorista, Jätkäsaaresta sekä mielenkiintoisista rakennuksista ja alueista toivottiin enemmän selostusta. Asiakkaiden siteeraukset ovat kuvioiden lopuksi.



Kuva 9. Opastuksen sisällön informatiivisuus ja viihdyttävyys.



Kuva 10. Opastuksen sisältö: historia ja nykyaika.



Kuva 11. Pysähdyskohteen ja sosiaalitulojen miellyttävyys.

Alle on listattu suoria viittauksia asiakkaiden kirjoittamista kommentteista:

''Senaatintorin selostus hyvin suppea''

''Suomi-design selostus suppea''

''Voisi mainita: Jätkäsaari, Design district, Lähetystöalue, Muumit''

''Pysähdyttiin Sibeliuksen monumentin luona, kuskin kuulutus liian kovalla, ei saanut selvää''

''Osa selostuksista tuli liian aikaisin tai liian myöhään, kohdetta ei näkynyt tai oli jo ohitettu''

''Selostusta rakennuksista ym. Olisi voinut olla enemmän''

''Not enough time for visit the church''

''Too little time at the church''

''Would have been nice to stop more than once''

6.4 Asiakaspalvelun laatu

Henkilökunnan asiakaspalvelu, sekä henkilökemia vastaanotti paljon kiitosta vastaajilta. 96 prosenttia vastaajista, eli 46 vastaajaa kokonaisotannan ollessa 48, koki henkilökunnan huomioineen ja tervehtineen asiakasta ystävällisesti (kuva 12). Kiitosta saivat myös palvelualltius (kuva 14), sekä esimerkiksi matkatavaroiden kanssa auttaminen. 94 prosenttia vastaajista koki henkilökunnan erittäin palveluallttiiksi. Jokainen asiakas pyritään huomioimaan hänen astuesaan bussiin, sekä kierroksen alussa kuulokkeiden toimivuutta tarkistaessa. Kierroksen alkaessa bussiemäntä kiertää vielä kerran kaikki asiakkaat läpi ongelmien varalta. Kierroksen bussiemännän, sekä kuljettajan yhteistyö (kuva 13) toimi suurimmaksi osaksi vastaajien mielestä hyvin. 87 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että emännän ja kuljettajan yhteistyö oli erittäin hyvää, 13 prosenttia puolestaan vastasi melko hyvä.



Kuva 12. Henkilökunta tervehti ystävällisesti.



Kuva 13. Kuljettajan ja bussiemännän yhteistyön toimiminen.



Kuva 14. Henkilökunnan kohteliaisuus ja palvelualltius.

Asiakkaiden kommentteja aiheeseen liittyen:

'' Funny laugh!''

'' Thank you for helping with our luggage!''

''Very! Thank you!'' (henkilökunta oli kohtelias ja palvelualltis)

''Lovely and helpful staff''

''Beautiful girls!''

6.5 Kokonaistyytyväisyys

Kyselyn viimeisessä osassa pyydettiin arvioimaan asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä. Tässä osassa kysyttiin odotusten täyttymisestä (kuva 15), suosittelusta ystäville (kuva 16) sekä tulisiko vastaaja uudestaan samalle kiertoajelulle (kuva 17). Vastaajista 61 prosenttia (N=48) koki odotustensa kiertoajelua kohtaan täyttyneen, 31 prosenttia arvioi odotustensa täyttyneen osittain ja 8 prosenttia ei kokenut kiertoajelun täyttäneen heidän odotuksiaan. Mielenkiintoista oli, että vaikka vain 31 prosenttia vastaajista tulisi mielellään uudestaan kiertoajelulle, sekä 48 mahdollisesti osallistuisi uudestaan kierrokselle, 73 prosenttia kuitenkin suosittelisi Helsinki Panorama Sightseeing Audio Tour - kiertoajelua ystävilleen. Tämä tukee väitettä, että suuri osa tämän kiertoajelun asiakkaista ovat kertakävijöitä. Eräs vastaajista totesikin, että Helsinki on nyt "nähty" kertaalleen, eikä tarvitse toiste osallistua kierrokselle. Vastaajista 8 prosenttia ei suosittelisi kyseistä kiertoajelua ystävilleen.



Kuva 15. Odotusten täyttyminen.



Kuva 16. Suosittele ystäville.



Kuva 17. Tulisin uudestaan kiertoajelulle.

Vastaajat jättivät myös terveisiä henkilökunnalle:

''Thank you! Annie from Hong Kong''

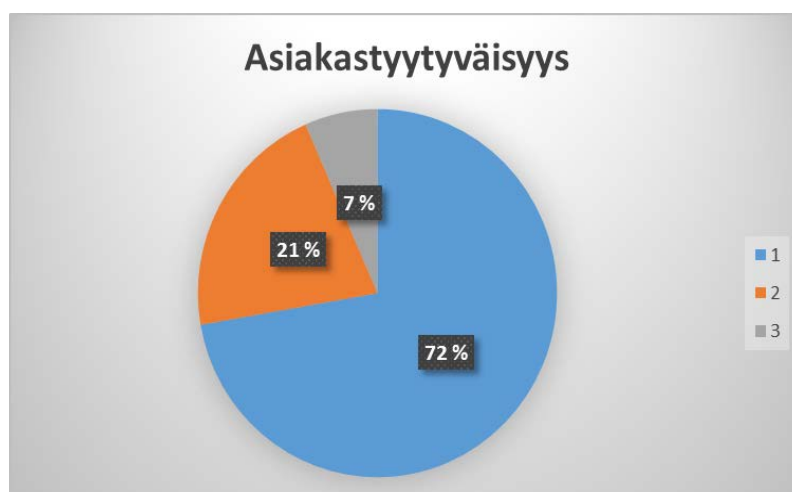
''Greetings from Croatia''

''I am very happy''

''Now I've seen the city''

7 Kehitysideat

Tulosten mukaan asiakkaat Helsinki Panorama Sightseeing Audio Tour -kiertoajelulla ovat yleisesti tyytyväisiä kokemukseensa ja saamaansa palveluun. (Kuva 18) Alla olevaan kaavioon kirjoittaja on koonnut kaikki saadut vastaukset yhteen. 72 prosenttia vastaajista kokee olevansa erittäin tyytyväinen kokemukseensa, 21 prosenttia melko tyytyväinen ja 7 prosenttia eivät ole tyytyväisiä kokemukseensa tämän kiertoajelun aikana.



Kuva 18 Asiakastyytyväisyys yhteensä.

Tulosten perusteella voisi päätellä, että laadukas asiakaspalvelu on erittäin isossa roolissa onnistuneen asiakaskokemuksen luomisessa. Huono tai töykeä asiakaspalvelija luo negatiivisia mielikuvia yrityksestä jo ennen kuin asiakas astuu bussiin ja aloittaa kierroksensa. Tässä opinäytetyössä käsiteltiin asiakaspalvelun laadun, sekä ensivaikutelmien merkitys onnistuneeseen asiakaskokemukseen. Kirjoittajan päätelmien mukaan työntekijöiden huolellinen rekrytointi, perehdyttäminen, sekä jatkuva koulutus ovat avainasemassa laadukkaana asiakaspalvelun ylläpitämisessä. Strömman Finland kouluttaa ja seuraa kausityöntekijöitään ahkerasti myyntikoulutuksien ja tiimipalavereiden kautta. Opinäytetyön kirjoittajan omien kokemusten mukaan erityisesti myyntikoulutus heti kesäkauden alussa on tärkeää varsinkin uusille, ja mahdollisesti kokemattomille työntekijöille. ''Vanhat'', jo mahdollisesti useamman kauden Strömman Finlandilla työskennelleet saavat myös uusia ideoita ja oivalluksia koulutusten myötä.

Helsinki Panorama Sightseeing Audio Tour -kiertoajelulla olisi syytä kiinnittää huomiota erityisesti sateisen sään ja märkien vaatteiden aiheuttamaan mahdolliseen näkyvyyden heikkenemiseen ikkunoiden huuruuntuessa. Jos näkyvyyttä on mahdollista parantaa esimerkiksi ilmastoinnin säätämällä, bussin kuljettajien olisi hyvä pitää huolta oikeista säädöistä. Kirjoittaja kuuli hauskan idean Strömman -logoilla varustetuista pienistä pyyhkeistä, joilla asiakas itse voisi pyyhkiä tarvittaessa huuruuntuneet ikkunat. Tällaiset hauskat pienet yksityiskohdat olisivat mieleenpainuvia, sekä toisivat mahdollisesti mainosta yritykselle.

Kiertoajelun bussin kuljettajat ovat erityisen tärkeässä roolissa onnistuneen kiertoajelun ja asiakaskokemuksen luomisessa. Mahdolliset ongelmatilanteet ja asiakkaiden pyynnöt kierroksen aikana ovat kuljettajan vastuulla. Pysähdyspaikalla kuljettajat pyrkivät huolehtimaan, että kaikki asiakkaat löytävät takaisin bussiin ajallaan. Tämän vuoksi on tärkeää varmistaa, että kaikki asiakkaat kuulevat ja ymmärtävät ajankohdan, milloin olisi syytä palata takaisin linja-autoon jatkamaan kierrosta.

Mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe on kesä- tai talvisesongin mahdollinen vaikutus asiakkaiden vastauksiin ja mielialaan. Jatkotutkimukset olisi hyvä myös suorittaa laajemmalla otannalla verratakseen tuloksia suppean otannan tuloksiin. Lisäksi jatkotutkimuksen aiheeksi kirjoittaja ehdottaa matkailijoiden mieltymysten kiertoajeluiden suhteen. Olisiko esimerkiksi 'pyöräily' tai kävelykierroksilla mahdollisuutta menestyä Helsingin kesäsesongin aikana?

Strömman Finland on kesällä 2017 viimeinkin aloittanut panostamaan sosiaaliseen mediaan ja luonut Strömman Finlandin omat Facebook ja Instagram sivut Strömman Helsinki -nimellä. Sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin vaikutusta yrityksen asiakasmääriin ja mieli-kuviin on erittäin hedelmällinen aihe tutkia lähivuosina.

Lähteet

- Bergström, Seija; Leppänen, Arja. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy
- Finn, Mick; Elliott-White, Martin; Walton, Mike. 2000. Essex: Pearson Education Limited.
- Hirsjärvi, Sirkka; Hurme, Helena. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kananen, Jorma. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä, Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, Jorma. 2008. Kvantti, kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karusaari, Riitta. 2015. Matkailu on cool. Helsinki: Sanoma Pro.
- Kirjavainen, Paula; Laakso-Manninen, Ritva. 2000. Strategisen osaamisen johtaminen: Yrityksen tieto ja osaaminen kilpailuedun lähteeksi. Helsinki: Edita Oy Ab
- Komppula, Raija; Boxberg, Matti. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Korkiakoski, Kari; Gerdt Belinda. 2016. Ylivoimainen Asiakaskokemus: Työkälypaketti. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C. 2014. Marketing for hospitality and tourism. Harlow: Pearson.
- Kozak, Metin; Decrop Alain. 2009. New York: Routledge.
- Laws, E. 2004. Improving Tourism and Hospitality Services. Wallingford: CABI Publishing.
- Lewis, Richard D. 2005. Finland, Cultural Lone Wolf. London, Intercultural Press, a Nicholas Brealey Publishing Company.
- Lominé, Loykie; Edmunds, James. 2007. Key Concepts in Tourism. Hampshire; New York: Palgrave Macmillan
- Lonely Planet, 2017. Best in Travel 2017: Top Countries. <https://www.lonelyplanet.com> Vierailtu 30.5.2017
- Mason, Peter. 2008. Tourism Impacts, Planning and Management. Oxford: Elsevier Ltd.
- Matkailijan opas. 2016. Helsinki. http://www.e-julkaisu.fi/visit_helsinki/matkailijan_opas_2016/ Vierailtu 30.5.2017
- Mattinen, Hannu. 2006. Asiakkuusosaaminen: Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Middleton, Victor T. C.; Fyall, Alan; Morgan, Michael; Ranchhod, Ashok. 2009. Marketing in travel and tourism. Amsterdam: Butterworth-Heinemann
- Pesonen, Ismo; Siltanen, Tytti; Hokkanen, Tarja. 2006. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Port of Helsinki. Helsingin Satama

<http://www.portofhelsinki.fi/sites/default/files/attachments/Liikennetaulukko%2012%20joulu%202016.pdf> Vierailtu 30.5.2017

Puustinen, Arja. 2007. Matkailumarkkinoiden teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Saarelainen, Esa. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Saarijärvi: Suomen Liikekirjat 2013.

Scott, Julie; Selwyn, Tom. 2010. Thinking through Tourism. Oxford: Berg.

Scott, Noel; Laws, Eric; Boksberger, Philipp. 2010. Marketing of tourism experiences. Abingdon: Routledge.

Stromma Finland Oy Ab.

<https://www.stromma.fi/helsinki/> Vierailtu 18.4.2017

Tilastokeskus. Virtual Statistics.

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/> Vierailtu 10.2.2017

Tilastokeskus.

<http://tilastokeskus.fi/> Vierailtu 20.5.2017

Thyne, Maree; Laws, Eric. 2004. Hospitality, Tourism and Lifestyle Concepts: Implications for Quality Management and Customer Satisfaction. New York: The Haworth Hospitality Press

Tonder, Mika. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark

Tuomivaara, Timo. 2005. Tieteellisen tutkimuksen perusteet.

<http://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf> Vierailtu 10.2.2017

Tähtinen, Juhani; Laakkonen, Eero; Broberg, Mari. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos ja Opettajankoulutuslaitos.

Visit Finland.

<http://www.visitfinland.fi/> Vierailtu 20.5.2017

Visit Finland.

<http://www.visitfinland.com/> Vierailtu 30.5.2017

Visit Helsinki.

<http://www.visithelsinki.fi/fi> Vierailtu 30.5.2017

Woodside, Arch G. 2001. Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure: Volume 1. Wallingford: CABI Publishing

Kuvat

Kuva 1 Yöpymisten muutos tammikuu-maaliskuu 2016/2017 (Tilastokeskus 2017)	9
Kuva 2 Panorama Sightseeing Audio Tour -bussi pysähdyspaikallaan Sibelius-monumentilla (Porubenskaja 2017)	19
Kuva 3 Bussin siisteys ja miellyttävyys	22
Kuva 4 Istuinten tilavuus ja mukavuus	23
Kuva 5 Näkyvyys bussin ikkunoista ulos	23
Kuva 6 Kiertoajelun reitin kattavuus ja mielenkiintoisuus	24
Kuva 7 Kierroksen keston sopivuus	24
Kuva 8 Nähtävyyksien monipuolisuus ja kiinnostavuus	24
Kuva 9 Opastuksen sisällön informatiivisuus ja viihdyttävyys	25
Kuva 10 Opastuksen sisältö: historia ja nykyaika	26
Kuva 11 Pysähdyskohteen ja sosiaalitulojen miellyttävyys	26
Kuva 12 Henkilökunta tervehti ystävällisesti	27
Kuva 13 Kuljettajan ja bussiemännän yhteistyön toimiminen	27
Kuva 14 Henkilökunnan kohteliaisuus ja palveluaittius	28
Kuva 15 Odotusten täyttyminen	29
Kuva 16 Suosittele ystäville	29
Kuva 17 Tulis in uudestaan kiertöajelulle	29
Kuva 18 Asiakastytyväisyys yhteensä	30



Dear Customer,

I am a Bachelor student Susanna Porubenskaja studying at Laurea University of Applied Sciences, in Degree Programme of Tourism. I am working on my Bachelor's Thesis to research customer satisfaction on Panorama Sightseeing Audio Tour by Strömma Finland in Helsinki. Thank you for your time and taking part!

How would you rate the following statements? Please mark the most suitable option (one).

1) Facilities of the Panorama Sightseeing Audio Tour bus

- The bus was nice and clean ☹️ 😐 😊
- The seats were comfortable and spacious ☹️ 😐 😊
- Visibility from the windows was good ☹️ 😐 😊

2) The route of the Helsinki tour

- The route was interesting and comprehensive ☹️ 😐 😊
- The duration of the tour was suitable ☹️ 😐 😊
- Sights along the route were worth seeing ☹️ 😐 😊

3) Contents and stop attractions during the Helsinki tour

- The commentary was informative and entertaining ☹️ 😐 😊
- The right amount of history and present information was mixed ☹️ 😐 😊
- Visited attraction and sanitary facilities ☹️ 😐 😊

4) Customer service

- The staff greeted me in friendly manner ☹️ 😐 😊
- The driver and the bus host worked well together ☹️ 😐 😊
- The staff was polite and helpful ☹️ 😐 😊

5) Overall experience and satisfaction on the Helsinki tour

- This tour fulfilled my expectations ☹️ 😐 😊
- I recommend Helsinki tour to my friends ☹️ 😐 😊

- I would revisit this Helsinki tour



Enjoy your stay in Helsinki and welcome again! Any comments?



Liite 2 Asiakastyytyväisyyskysely suomeksi

Hyvä asiakas,

Olen Susanna Porubenskaja. Opiskelen Laurea-ammattikorkeakoulussa Matkailun koulutusohjelmassa ja teen opinnäytetyönä asiakastyytyväisyyskyselyä Strömman Finlandin Panorama Sightseeing Audio Tour Helsinki -kiertoajelusta. Kiitos ajastanne ja osallistumisestanne tähän tutkimukseen. Olkaa hyvä, ja arvioikaa seuraavat väittämät. Valitkaa sopivin vaihtoehto (yksi).

1) Linja-auton varustus

- Bussi oli siisti ja miellyttävä



- Bussin istuimet olivat mukavat ja tilavat



- Näkyvyys ulos oli hyvä joka suuntaan



2) Kiertoajelun reitti

- Kiertoajelun reitti oli kattava ja mielenkiintoinen



- Kierros oli kestoltaan sopivan pitkä



- Nähtävyydet olivat monipuolisia ja kiinnostavia



3) Opastuksen sisältö ja kohdepysähdys

- Opastus oli sisällöltään informatiivinen ja viihdyttävä



- Opastuksessa kerrottiin sopivasti historiasta ja nykyajasta



- Pysähdyskohde ja sosiaalitalat olivat miellyttävät



4) Asiakaspalvelu

- Henkilökunta tervehti ystävällisesti



- Kuljettajan ja bussiemännän yhteistyö toimi hyvin



- Henkilökunta oli kohtelias ja palvelualtis



5) Kokonaistyytyväisyys

- Odotukseni täyttyivät Helsinki-kiertoajelulla



- Suosittelen Panorama Sightseeing Audio Touria ystäväilleni



- Tulisin mielelläni uudestaan Helsinki-kiertoajelulle



Hyvää lomaa Helsingissä ja tervetuloa uudelleen! Vapaa sana:

Liitteet

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely englanniksi	35
Liite 2 Asiakastyytyväisyyskysely suomeksi	37