

Mikael Shemeikka

# ASIAKASTYYTYVÄISYYS VALAMON LUOSTARISSA

Opinnäytetyö  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

2020



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkintonimike</b>	<b>Aika</b>
Mikael Shemeikka	Restonomi (AMK)	Huhtikuu 2020
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		65 sivua 11 liitesivua
Asiakastyytyväisyys Valamon luostarissa		
<b>Toimeksiantaja</b>		
Valamon luostari		
<b>Ohjaaja</b>		
Päivi Lahikainen		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä Valamon luostarissa vuonna 2019 vierailleet asiakkaat olivat saamastaan palvelusta vertaillen saatuja tuloksia kolmen edellisen vuoden vastaaviin tuloksiin. Tarkoitus oli myös löytää luostarille ehdotuksia asiakaspalvelukokemuksen kehittämiseen, jotta annettava palvelu vastaisi mahdollisimman hyvin asiakkaiden toiveita. Tutkimuskohteina olivat vuosina 2016–2019 Valamon luostarissa vierailleet asiakkaat.</p> <p>Työ toteutettiin kvantitatiivista tutkimusotetta hyödyntäen. Tutkimuskysely toteutettiin luostarin omalla kyselylomakkeella hyödyntäen Webropol-kyselytutkimustyökalua. Tuloksia on kerätty kyseisellä lomakkeella vuodesta 2016 lähtien, mutta tutkimuksellisesti kyselyllä saatuja tuloksia ei ole aiemmin analysoitu. Luostarista toteutettavia laivaristeilyjä ei ole kyselylomakkeessa huomioitu lainkaan, joten risteilyjä varten luotiin tähän tutkimukseen liittyen oma kyselylomake ja se oli käytössä kesällä 2019.</p> <p>Tulosten perusteella asiakkaiden voitiin todeta olevan varsin tyytyväisiä luostarissa saamaansa palveluun, mutta niistä voitiin myös havaita eräiden palvelun osa-alueiden heikentyneen edellisiin vuosiin verrattuna. Näihin saatuihin tuloksiin nojaten Valamon luostarin asiakaspalvelukokemuksen kehittämisessä tulisi kiinnittää huomiota asiakaspalvelijoiden asiantuntijuuden vahvistamiseen ja asiakaspalvelussa asioinnin sujuvuuden varmistamiseen. Kehittämissuhteena asiakaspalvelutehtävissä toimivia jatkokoulutettaisiin tehtäviinsä. Lisäksi organisaatiossa tulisi asiakasymmärryksen keinoin vielä tarkemmin perehtyä asiakkaiden odotuksiin asiakaspalvelusta, jotta nämä odotukset voitaisiin ylittää.</p> <p>Jatkossa vastaava tutkimus voitaisiin tehdä uudestaan ja käyttää tässä tutkimuksessa kehitetyn, syvällisemmän ja kattavamman analyysin mahdollistavan kyselylomakkeen tuloksia.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
asiakaskokemus, asiakaskysely, asiakaspalaute, laatu, palvelu, palvelun laatu		

Author (authors)	Degree	Time
Mikael Shemeikka	Bachelor of Hospitality management	April 2020
<b>Thesis title</b> Customer satisfaction in Valamo Monastery		65 pages 11 pages of appendices
<b>Commissioned by</b> Valamon luostari		
<b>Supervisor</b> Päivi Lahikainen		
<p data-bbox="165 763 300 792"><b>Abstract</b></p> <p data-bbox="165 837 1465 1016">The objective of this study was to sort out the opinions of the Valamo Monastery guests about the service in 2019 as compared to the results from analogous studies during the three previous years. The study was also intended for finding suggestions to the monastery for improvement of customer service to meet customer expectations as well as possible. The Valamo Monastery guests in 2016–2019 were research subjects.</p> <p data-bbox="165 1061 1465 1240">The tasks were performed by taking advantage of quantitative research approach. The questionnaire was created using the monastery’s forms in the Webropol survey tool. The same forms have been used since 2016. However, the results have not been analyzed before. The boat cruises arranged by the monastery have not been taken into account. Thus, the separate questionnaire was designed and used in 2019 to evaluate the cruise.</p> <p data-bbox="165 1285 1465 1532">The results demonstrate that the customers were quite satisfied by the service. However, some parts of the service have weakened as compared to previous years. Based on the results of this study the recommendations for developing the customer service in the Valamo Monastery are given. More attention should be paid to strengthening professionalism of the service and ensuring smoothness of organization. One suggestion for further development is to organize training for people working in certain customer services. Moreover, through better understanding of customers, their expectations can be even exceeded.</p> <p data-bbox="165 1576 1465 1644">In the future, similar research can be carried out again using the questionnaire developed in this study facilitating more deep and comprehensive analysis of the results.</p>		
<p data-bbox="165 1720 320 1749"><b>Keywords</b></p> <p data-bbox="165 1794 1406 1823">customer feedback, customer service, customer survey, service, quality, service quality</p>		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	VALAMON LUOSTARIN ESITTELY .....	7
2.1	Luostarin historiaa Laatokalla .....	7
2.2	Luostarielämä jatkuu Heinävedellä .....	8
2.3	Luostarin matkailupalvelut .....	9
2.3.1	Majoituspalvelut .....	9
2.3.2	Kahvila- ja ravintolapalvelut .....	9
2.3.3	Vastaanotto .....	10
2.3.4	Viini- ja viskikierrokset .....	10
2.3.5	Laivaristeilyt .....	10
2.3.6	Matkamuistomyymälä .....	11
2.3.7	Näyttelyt .....	11
3	PALVELU JA SIIHEN LIITTYVÄT LAATUTEKIJÄT .....	11
3.1	Palvelu käsitteenä .....	12
3.2	Laatu käsitteenä .....	13
3.3	Palvelun laatu .....	15
3.3.1	Asiakkaan odotukset .....	15
3.3.2	Asiakaskohtaaminen .....	16
3.3.3	Koettu kokonaislaatu .....	16
3.4	Matkailutuotteen laatu .....	19
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN .....	20
4.1	Asiakastyytyväisyyden osa-alueet .....	20
4.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	21
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMUS VALAMON LUOSTARISSA .....	22
5.1	Tutkimuksen lähtökohdat .....	22
5.2	Tutkimuskysymys .....	22
5.3	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen tarkoitus .....	23

5.4	Kyselylomakkeet ja aineiston kerääminen .....	23
5.5	Näytteen valinta .....	24
5.6	Käytetyt työkalut.....	25
5.7	Tutkimuksen luotettavuus .....	25
6	SAADUT TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI .....	27
6.1	Tulokset asiakaspalautteista vuosilta 2016–2019.....	27
6.2	Tulokset kesän 2019 risteilyiden osalta .....	46
6.3	Tulosten analysointi .....	49
7	LAADUN KEHITTÄMINEN PALVELUJEN OSALTA .....	56
7.1	Kehitysideat .....	57
7.2	Esitys uudeksi asiakaspalautelomakkeeksi .....	59
7.3	Tutkimustulosten esittely luostarin veljestölle .....	60
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	61
	LÄHTEET .....	64
	LIITTEET	
	Liite 1. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake	
	Liite 2. Risteilyjen kyselylomake	
	Liite 3. Uusi kyselylomake	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli Asiakastyytyväisyys Valamon luostarissa. Aiheen valitsemiseen vaikuttivat Valamon luostarin esittämä tarve tällaiselle tutkimukselle sekä omat intressini luostaria kohtaan. Idea tälle tutkimustyölle tuli keväällä 2019, jolloin sain Valamon luostarin johtokunnalta havainnointitehtävään tarkastella luostarin alueita ja tiloja ”asiakkaan silmin”. Tarve asiakastyytyväisyyden tutkimiseen tuli esille keskusteluissa luostarin varajohtajan arkki-  
mandriitta Mikaelin kanssa. Valamon luostarissa on kerätty jo vuosia asiakas-  
palautetta, mutta sen syvälinen analysointi on antanut odottaa tähän tutki-  
mustyöhön asti. Palvelun laatuun liittyvät asiat ovat aina kiinnostaneet minua  
henkilökohtaisesti ja tunnen tämän aiheen itselleni hyvin merkitykselliseksi tu-  
levissa työtehtävissään. Tässä työssä haluttiin saatujen tulosten lisäksi tuoda  
esille sitä seikkaa, kuinka tärkeitä tekijöitä palvelun laatu ja asiakastyytyväi-  
syys ovat nykypäivän matkailussa.

Tarkasteltaessa Valamon luostarin tarjoamien erilaisten palvelujen määrää,  
opinnäytetyö jouduttiin rajaamaan siten, että mukaan hyväksyttiin vain majoit-  
tus- ja ravintolapalvelut, opastuskierrokset, m/s Sergein risteilyt, kokouspalve-  
lut, näyttelyt, matkamuistomyymälä Tuohus sekä viinimyymälä. Tutkimuksen  
ulkopuolelle jätettiin näyttelyä lukuun ottamatta kaikki muu kulttuuritoiminta  
sekä Valamon opisto kaikkine koulutuksineen.

Teoreettisen viitekehyksen muodostaa kokonaisuus, johon kuuluvat palvelu ja  
sen laatu, matkailupalvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys ja sen mittaami-  
nen. Kaikki edellä luetellut käsitteet tullaan avaamaan ja sitä kautta luodaan  
pohja tälle tutkimukselle. Tutkimuksen raportoinnissa kuvataan tutkimuksen  
lähtökohta, tutkimuskysymys alakysymyksineen sekä tutkimuksen toteuttami-  
seen liittyneet toimenpiteet. Kerättyjen asiakaspalautteiden laaja määrä mah-  
dollisti palveluiden kehityksen tarkastelun aina vuodesta 2016 vuoteen 2019.  
Tutkimuksen aikana tulokset esiteltiin Valamon luostarin veljestölle ja heiltä  
saadut ideat yhdistettiin tutkijan omiin näkemyksiin, saaden näin mahdollisim-  
man kattavat ajatukset palvelun kehittämiseksi. Kehitysideat muodostuivat tut-  
kimustulosten pohjalta ja niiden tarkoitus on tukea tulevaisuudessa matkailu-  
palvelujen kehittämistä Valamon luostarin toiminnassa.

## 2 VALAMON LUOSTARIN ESITTELY

Valamon Kristuksen kirkastumisen luostari on ortodoksinen miesluostari. Se on hengellisen kilvoittelun, ortodoksisen uskonelämän ja kulttuurin elävä keskus. Luostari on perustettu Laatokan saareen, mutta sodan aikana se on joutunut lähtemään evakkoon päätyen lopuksi Heinäveden Papinniemeen. Alaluvut (2.1–2.2) perustuvat Valamon luostarin ohjeeseen ”Asiakkaan opastuskierros” (2018). Kaikki alaluvuissa esitetty Valamon luostaria koskeva historia perustuu mainittuun ohjeeseen.

### 2.1 Luostarin historiaa Laatokalla

Luostarin perustamisen tarkka ajankohta on hämärän peitossa; nykytutkijat ajoittavat luostarin synnyn pääsääntöisesti 1300–1400-lukujen taitteeseen. Luostarin perustajaisinä kunnioitetaan munkki Sergeitä ja munkki Hermania. Koska luostari on sijainnut idän ja lännen rajamaastossa, se on joutunut monien läntisten joukkojen sotaisten hyökkäysten kohteeksi. Esimerkiksi 1600-luvulla luostaritoiminta Valamon saarella oli käytännössä pysähdyksissä noin sadan vuoden ajan. Tuolloin alue kuului Ruotsin valtakuntaan.

Tsaari Pietari Suuren valloitettua Karjalan takaisin hän antoi vuonna 1716 määräyksen Valamon uudelleenrakentamisesta. Uudenkaupungin rauhan (1721) solmimisen jälkeen luostarielämä Valamossa alkoi kasvaa ja kukoistaa. Vuonna 1781 luostarin johtajaksi asetettiin Sarovin luostarista kutsuttu pappismunkki Nazari. Tästä alkoi laaja rakentamisen kausi. Igumeni (luostarin johtaja) Nazarin aikana alkoi myös luostarin sisäinen, hengellinen kasvu. Hän toi muun muassa Jeesuksen rukouksen perinteen Valamoon, ja luostariin vakiintui yhteiselämään perustuva luostarisääntö. 1800-luvulla luostaria rakennettiin ja laajennettiin, ja luostarin hengellinen asema vahvistui. Igumeni Damaskinin aikana (1839–1881) luostarin toiminta kasvoi historiansa suurimpaan laajuuteen ja vuonna 1913 veljestössä oli 359 munkkia ja 562 viitankantajamunkkia ja noviiisia, eli työväki mukaan luettuna yli tuhat henkeä.

Ensimmäinen maailmansota, vuoden 1917 Venäjän vallankumous ja Suomen itsenäistyminen vuonna 1917 aiheuttivat dramaattisia muutoksia luostarin elämään. Viitankantajamunkit ja noviisit kutsuttiin ensimmäiseen maailmansotaan,

Suomen itäinen raja sulkeutui, ja parissakymmenessä vuodessa veljestön lukumäärä oli laskenut neljännekseen sotaa edeltäneestä ajasta.

## **2.2 Luostarielämä jatkuu Heinävedellä**

Talvisota Suomen ja Neuvostoliiton välillä aiheutti luostarin evakuoimisen helmikuussa vuonna 1940. Erinäisten vaiheiden jälkeen 150-henkinen veljestö jatkoi luostaritoimintaa Heinäveden Papinniemessä jo saman vuoden syksyllä. Laatokan Valamon esineistöstä saatiin evakuoitua noin puolet. Vuoden 1940 talvella oli Laatokan järvi kovan pakkasen vuoksi paksussa jäässä, joten evakuointi voitiin toteuttaa jäätietä pitkin Suomen armeijan kuorma-autoilla.

Munkit alkoivat olla jo ikääntyneitä, eikä joukossa näkynyt juurikaan nuoria. Sodan aikana vuonna 1942 pääosa Petsamon luostarin veljestöstä muutti Valamoon Heinävedelle. Vuonna 1956 Konevitsan luostarin viimeiset munkit saapuivat Valamon luostarin veljestöön tuoden mukanaan muun muassa Jumalanäidin Konevitsalaisen ihmeitätekevän ikonin.

1970-luvun alussa näytti siltä, että luostaritoiminta hiipuu kokonaan. Tuolloin jumalanpalvelukset olivat enää yhden iäkkään munkin, igumeni Simforianin varassa. Vuosi 1977 toi kuitenkin luostarin elämään suuria muutoksia: käyttöön vihittiin uusi kirkko, jumalanpalveluskielenä ollut kirkkoslaavi vaihtui suomeen ja luostari siirtyi käyttämään gregoriaanista kalenteria.

Valamon luostari on monipuolinen hengellinen ja kulttuurinen keskus, jonka ydintoiminta rakentuu päivittäisten jumalanpalvelusten ympärille. Luostari on omavarainen, ja sen toimeentulo muodostuu matkailupalveluista, viini- ja viski-tuotannosta sekä kynttilätehtaan toiminnasta. Luostariperinteen mukaisesti veljestön jäsenet toimivat jumalanpalvelusten toimittamisen lisäksi myös muissa tehtävissä. Nämä tehtävät vaihtelevat tietojärjestelmien ylläpidosta ravintolatyöhön ja matkailijoiden vastaanottoon. Luostarin nykyinen johtaja on arkkimandriitta Sergei. Veljestön lukumäärä on vakiintunut noin kymmeneen jäseneen.



## 2.3 Luostarin matkailupalvelut

Valamon luostarin pääelinkeino on matkailu, ja toiminta pitää sisällään useita matkailupalvelun osa-alueita. Seuraavassa kuvataan ne luostarin tarjoamat palvelut, joita tässä opinnäytetyössä tutkitaan.

### 2.3.1 Majoituspalvelut

Majoituspalvelua tarjotaan luostarin hotellissa, opistohotellissa (Valamon opiston majoitusrakennus), Valkoisessa vierasmajassa, Punaisessa vierasmajassa sekä Sillankorvassa. Askeettisemmat vierasmajat tarjoavat vaihtoehtoja hotellitasoiselle majoittumiselle. Sillankorva on tarkoitettu lähinnä pitempään luostarissa oleskeleville tutkimus-, taide- tai kirjoitustyötä tekeville henkilöille. Edellisten lisäksi majoituskäytössä on myös Wanha munkkila, jossa majoitetaan luostarin talkootyössä olevia talkoolaisia.

Majoituskapasiteetti Valamon luostarissa on kaikkiaan 203 vuodepaikkaa ja se jakaantuu seuraavalla tavalla:

- Luostarihotelli
  - 54 vuodepaikkaa,
  - 2 invahuonetta,
  - 2 huoneistoa,
- Opistohotelli
  - 44 vuodepaikkaa,
  - molemmissa kerroksissa yhteiset keittiö- ja oleskelutilat,
- Valkoinen ja Punainen vierasmaja
  - 112 vuodepaikkaa,
  - wc ja suihkutilat käytävällä yhteiskäytössä,
- Sillankorva
  - 3 yhden hengen huonetta omilla kylpyhuoneilla sekä
  - yhteiset keittiö- ja oleskelutilat.

### 2.3.2 Kahvila- ja ravintolapalvelut

Luostarin henkilöstön sekä asiakkaiden ruokahuollosta vastaa Kahvila-ravintola Trapesa. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on 260 ja se on avoinna vuoden jokaisena päivänä. Trapesa tarjoaa päivittäin noutopöydästä aamiaisen, lounaan sekä päivällisen. Lounaalla ja päivällisellä on noutopöydissä tarjolla aina kotiruokatyylistä salaattia sekä liha-, kala- ja kasvispääruoka. Edellisten lisäksi

tarjolla on kahvia, teetä, virvoitusjuomia, alkoholia sekä vitriinituotteita. Kesäaikana Trapesassa on tarjolla joka ilta klo 18–21 valamolainen teepöytä. Ryhmien on mahdollista tilata ennakoon juhla-ateria useista tilausmenuista.

### **2.3.3 Vastaanotto**

Hotellin vastaanotto hoitaa luostarissa majoittuvien asiakkaiden sisään- ja uloskirjautumiset. Lisäksi vastaanotossa hoidetaan huone- ja tilavarausten vastaanottamisia, kassatoimintoja sekä asiakkaiden neuvontaa. Puhelinkeskusten hoitaminen kuuluu myös vastaanotossa työskenteleville virkailijoille.

### **2.3.4 Viini- ja viskikierrokset**

Nousevana matkailutrendinä viini- ja viskimatkailu on myös osa Valamon luostarin matkailua. Luostareissa on kautta historian valmistettu viinejä, oluita ja väkeviä alkoholijuomia. Valamon Viinihermanin tuottamat Valamon jälkiruoka-, kuohu-, puna- ja valkoviinit sekä viskit, ginit ja liköörit ovat kaikki kypsyneet ja saaneet luonteensa luostarin rauhassa ja hiljaisuudessa (Viinitila 2019). Matkailijaryhmille järjestetään tilauksesta viini- ja viskikierroksia, joiden aikana kerrotaan tuotannosta ja asiakkailta on mahdollisuus päästä maistelemaan luostarin omia alkoholituotteita.

### **2.3.5 Laivaristeilyt**

Valamon luostarista käsin operoi 86 paikkainen sisävesialus m/s Sergei, joka risteilee lähialueen vesistöillä toukokuusta syyskuuhun asemapaikkanaan luostarin laivaranta. Päiväristeilyt suuntautuvat Juojärvelle Täyssinän rauhan rajakiville ja Taivallahden kanavalle. Iltaristeily suuntautuu Juojärvelle aurin-  
gonlaskun aikaan. Reittiliikenteen aikataulunmukaiset päivä- ja iltaristeilyt tehdään kuutena päivänä viikossa tiistaista sunnuntaihin. Reittiliikenteen lisäksi m/s Sergei tekee myös tilausristeilyjä. Aluksella sijaitseva laivakahvila Tsaikka tarjoaa pientä syötävää, kahvia, virvokkeita sekä luostarin omia alkoholituotteita. (Risteilyt 2019.)

### **2.3.6 Matkamuistomyymälä**

Valamon luostarissa voidaan tehdä myös ostoksia. Jo vuosisatojen ajan pyhiinvaeltajat ja muut matkailijat ovat usein halunneet tuoda pyhiinvaellusmatkoiltaan mukanaan kotiinsa ja tuttavilleen joitain muistoesineitä. Jos ei ole ollut rahaa, niin onpa kiviäkin otettu mukaan luostarin mailta. Myös Laatokan Valamossakin toimi suuri muistoesinemyymälä, jossa myytiin muun muassa veljestön tekemiä käsitöitä ja ikoneja. (Muistoesinemyymälä Tuohus 2019.)

Valamon luostarissa sijaitseva matkamuistomyymälä on nimeltään Tuohus, joka tarkoittaa ohutta kirkkokynttilää. Myymälä palvelee vieraita vuoden jokaisena päivänä aina aamusta iltaan saakka. Myymälän valikoimaan kuuluu ortodoksiseen elämäntapaan liittyviä tuotteita, kuten: Valamon luostarissa valmistettuja tuohuksia, käsin maalattuja ikoneita, painokuvaikoneita, lampukoita, pappismunkki Aleksanterin punomia rukousnauhoja, postikortteja, kaularistejä ja -ikoneita, luostarin omaa mustaa teetä sekä paljon muuta. Myymälästä on helppo löytää myös paljon erilaisia lahja- ja koriste-esineitä sekä makeisia ja kotiin tuomisia. Tuohus on yksi maamme parhaiten varustetuista ortodoksisista kirjakaupoista, jossa Valamon luostarin omien julkaisujen lisäksi löytyy laaja kirjo ortodoksisista uskoa käsittelevää kirjallisuutta. Ortodoksisen kirkkomusiikin ystäville on tarjolla paljon kaunista kuunneltavaa äänitteiden muodossa. (Muistoesinemyymälä Tuohus 2019.)

### **2.3.7 Näyttelyt**

Valamossa on kaksi erilaista näyttelyä: pysyvä museo sekä vuosittain vaihtuva näyttely erilaisine teemoineen. Näyttelyt ovat avoinna vuoden jokaisena päivänä.

## **3 PALVELU JA SIIHEN LIITTYVÄT LAATUTEKIJÄT**

Palvelu ja laatu ovat tämän tutkimuksen avainasiat. Seuraavassa avataan teoreettisesti näitä käsitteitä, ja tässä tutkimustyössä tukeudutaan niiden sisältöihin. Viimeisenä kohtana tarkastellaan tämän tutkimuksen ydinasioita: palvelun laatua sekä matkailutuotteen laatua.

### 3.1 Palvelu käsitteenä

Palvelun tarkka määritelmä on haastavaa, koska kyseessä ei ole mikään yksinkertainen ilmiö. Pääsääntöisesti palveluun katsotaan kuuluvan kanssakäyminen palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä, mutta on myös tilanteita, joissa keskinäinen vuorovaikutus voi puuttua kokonaan. (Grönroos 2009, 76-78.)

Grönroos (2009, 77) uskaltaa kuitenkin esittää seuraavan määritelmänsä palvelulle: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnat tarjotaan ratkaisuinasi asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.”

Lämsä ja Uusitalo (2012, 17) mainitsevat neljä palvelun keskeisintä ominaispiirrettä ja ne ovat:

- aineettomuus,
- heterogeenisyys,
- tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä
- ainutkertaisuus.

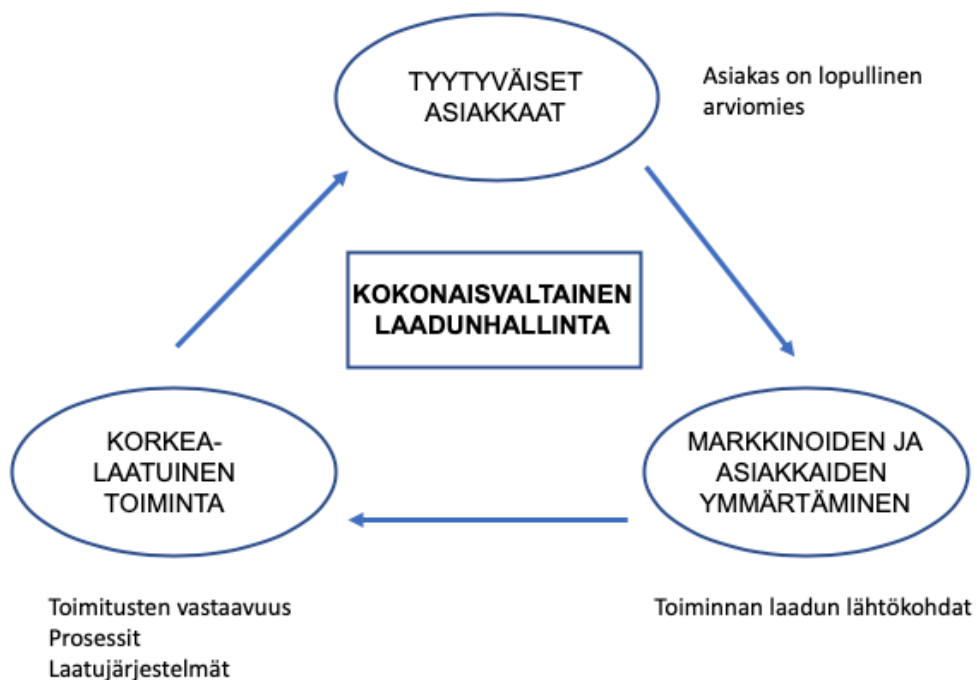
Vertaillen tavaraa ja palvelua toisiinsa suurimmaksi eroksi muodostuu palvelun aineettomuus. Tästä syystä sen havaitseminen näkemällä, maistamalla, koskettamalla tai kokeilemalla on mahdotonta ennen ostoa. Asiakas joutuu tekemään ratkaisunsa ostopäätöksensä muiden seikkojen perusteella. Asiakas voi tarkkailla palvelussa käytettäviä välineitä ja laitteita, henkilökunnan käyttäytymistä ja ulkoista olemusta, liikkeen tai yrityksen yleistä siisteyttä tai sisustusta tai tavaroiden esillepanotapaa ja sen houkuttelevuutta. Palvelutapah-tuma on sellainen, jonka tuottamiseen osallistuu useampia ihmisiä ja tästä syystä jokainen palvelu on ainutkertainen, ja eri palveluiden keskinäinen vertaileminen on myös hankalaa. Palvelu on heterogeenistä eli epäyhtenäistä sekä vaihtelevaa. Palvelu tuotetaan asiakkaalle juuri silloin, kun hän sen ostaa ja on itse samanaikaisesti paikan päällä kuluttamassa sitä. Hän voi myös itse osallistua omalla toiminnallaan palvelun tuottamiseen tai kommunikoida muiden asiakkaiden kanssa vaihtaen mielipiteitä saaduista palvelukokemuksista. Palvelun voidaan katsoa olevan ainutkertaista eli kertakäyttöistä: se katoaa

kuluttamisen jälkeen, eikä sitä voi varastoida, myydä edelleen tai palauttaa, kuten tavaran suhteen on tehtävissä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 17-19.)

### 3.2 Laatu käsitteenä

Tässä osiossa pyritään tarkastelemaan laatua mahdollisimman yksinkertaistusti, koska laatu käsitteenä on laaja kokonaisuus, ja siitä on olemassa monta erilaista tulkintaa riippuen siitä, tarkastellaanko sitä asiakkaan vai yrityksen näkökulmasta. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna laadulla tarkoitetaan sellaisia tuotteen ominaisuuksia, jotka tyydyttävät tuotteen tarvitsijan eli asiakkaan tarpeet (Lecklin 2006, 18).

Grönroos (2009, 104) kertoo laadun olevan yksi menestyksen avaintekijä ja viittaa tällä vuorostaan yrityksen näkökulmaan.



Kuva 1. Kokonaisvaltainen laadunhallinta (Lecklin 2006, 19)

Kuten kuvasta 1 voidaan todeta, kokonaisvaltainen laadunhallinta sisältää kolme eri osa-aluetta:

- korkealaatuisen toiminnan,
- tyytyväiset asiakkaat sekä
- markkinoiden ja asiakkaiden ymmärtämisen.

Lecklinin (2006, 18–19) mukaan laatuun panostava yritys haluaa toimia omassa tuotannossaan aina virheettömästi ja oikein sekä toistaa tällaista toimintaa kerrasta toiseen. Edellisten lisäksi yritys haluaa panostaa kokonaislaadun kannalta katsottuna juuri oikeisiin asioihin. Joissain tapauksissa voi kuitenkin syntyä ylilaatua. Ylilaadulla tarkoitetaan sitä, että yrityksen näkökulmasta tuote on laadukas ja täydellinen, mutta asiakkaalle se on liian laadukas ja mahdollisesti myös liian monimutkainen. Asiakas saa siis paljon enemmän kuin mitä hän omasta mielestään tässä tilanteessa tarvitsee.

Esimerkkinä ylilaatuun voisin mainita nykyaikaiset älypuhelimet, joissa on erittäin paljon sellaisia ominaisuuksia, joita kaikki käyttäjät eivät tarvitse, eivätkä he edes osaisi käyttää niitä hyväkseen. Tällöin asiakas ei ole valmis maksamaan tuotteesta. Koska on olemassa erilaisia asiakaskuntia, ja markkinat elävät jatkuvassa muutoksessa, tulee yrityksen tarkastella tilannetta. Asiakastyytyväisyys on yksi tämän tilanteen tarkastelukeino, mutta kaikilla aloilla se ei ole itsetarkoitus. Esimerkiksi rahoitusalaalla asiakas olisi tyytyväinen mahdollisimman pieniin korkoihin, mutta yrityksen kannalta tämä ei olisi laadukasta toimintaa.

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on tarpeellista, koska nykyisen asiakas-keskeisen ajattelun mukaisesti tuotteen tai palvelun laadun pystyy parhaiten määrittämään tuotteen tai laadun ostava asiakas. Laatua pidetään nykyään arvokkaana kilpailukeinona ja hyvän liiketoiminnan edellytyksenä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 10, 49.)

Ylikoski (1999, 118) määrittelee asiakkaan olevan laadun tulkitseja. Saatuaan tuotteen tai palvelun asiakas tekee arvion, miten hänen tarpeensa ja toiveensa toteutuivat. Tarkemmassa analyysissään hän pohtii sitä, millaisen tuotteen hän loppujen lopuksi sai ja millainen palveluprosessi hänen mielestään oli. Tällöin hän arvioi kaksi laadun osatekijää:

- teknisen eli loppulaadun sekä
- toiminnallisen eli prosessilaadun.

Aina asiakkaalle ei ole tärkeintä lopputulos: joskus asiakas voi määritellä laadun toimintatavasta, jolla palvelua on annettu. Edellä mainittujen teknisen ja

toiminnallisen laadun lisäksi laatuun vaikuttaa omalta osaltaan myös asiakkaan saama kuva yrityksestä eli imago. Sillä tarkoitetaan asiakkaalle muodostunutta mielikuvaa palvelua tarjoavasta yrityksestä. Jos muodostunut mielikuva on hyvä, se voi antaa anteeksi yritykselle asiakkaan kokemat pienet tai jopa suuremmatkin pettymykset koetun palvelun suhteen. Jos taas imago on asiakkaan mielestä huono, vahvistaa se asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. (Ylikoski 1999, 118.) Edellä mainittuja laadun osatekijöitä käsitellään tarkemmin luvussa 3.4.

### **3.3 Palvelun laatu**

Palvelu on monimutkainen prosessi, joten palvelun laadunkaan määrittäminen ei ole yksiselitteistä. Palvelun laatu syntyy aina asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisessä vuorovaikutussuhteessa, ja siihen vaikuttaa kaikki tuon vuorovaikutussuhteen aikana tapahtuva.

#### **3.3.1 Asiakkaan odotukset**

Ennen varsinaisen palvelukokonaisuuden kokemista asiakkaalla on yleensä tiettyjä ennakko-odotuksia. Odotuksiin vaikuttavat yrityksen tekemä markkinointi, asiakkaan aiemmat kokemukset kyseessä olevasta yrityksestä sekä seikat, jotka hän on kuullut yrityksestä. Ennen palvelun saamista asiakas muodostaa mielikuvan myöhemmin saamaansa palvelua ja sen toimittamista kohtaan. Tässä hän muodostaa vertailutason, johon hän sitten tulee vertaamaan saamaansa palvelua. Asiakkaan odotukset ovat määrittäneet vertailutason myötä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 51.)

Lämsän ja Uusitalon mukaan (2012, 51) asiakkaiden odotukset kohdistuvat vaihteluväliin eli hyväksyttävän palvelun alueeseen. Alaraja tuolla alueella on asiakkaan mieltämä minimitaso saamalleen palvelulle. Jos palvelu ei ylitä tätä tasoa, asiakas kokee pettymyksen. Yläraja on vuorostaan asiakkaan toiveraja. Jos palvelu ylittää tämän, asiakas kokee positiivisen yllätyksen. Kokemuksen jäädessä vaihteluvälin sisäpuolelle, asiakas pitää saamaansa palvelua normaalina, eikä se herätä hänessä negatiivisia eikä myöskään positiivisia reaktioita.

### 3.3.2 Asiakaskohtaaminen

Asiakaskohtaaminen voi tapahtua monella eri tavalla. Hämäläisen ja Patjaksen (2018, 72) mukaan se voi tapahtua kasvokkain, puhelimitse, kirjeitse, sähköpostitse tai verkkopalveluympäristössä, kuten chat-palvelussa tai verkkoyhteyden avulla.

Asiakaskohtaamisten siirtyessä paljolti sähköisiin kanaviin on perinteinen kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu edelleen joillekin se ainoa ja oikea palvelumuoto. Erityisesti vanhemmat ihmiset vierastavat sähköistä kommunikointia ja he ovat oppineet arvostamaan henkilökohtaista palvelua. Kasvokkain tapahtuvassa asiakaspalvelussa korostuu sanaton viestintä, jonka perusteella asiakas luo itselleen mielikuvan asiakaspalvelua antavasta henkilöstä ja samalla koko yrityksestä. Asiakkaan kokema ensivaikutelma muodostuu asiakaspalvelijan olemuksesta, ryhdistä, liikkeistä, eleistä ja ilmeistä. Ensivaikutelma syntyy jo ennen, kuin asiakasta on ehditty edes tervehtiä. Tästä syystä asiakaspalvelussa tulisi kiinnittää huomiota positiiviseen ja helposti lähestyttävään toimintaan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 73.)

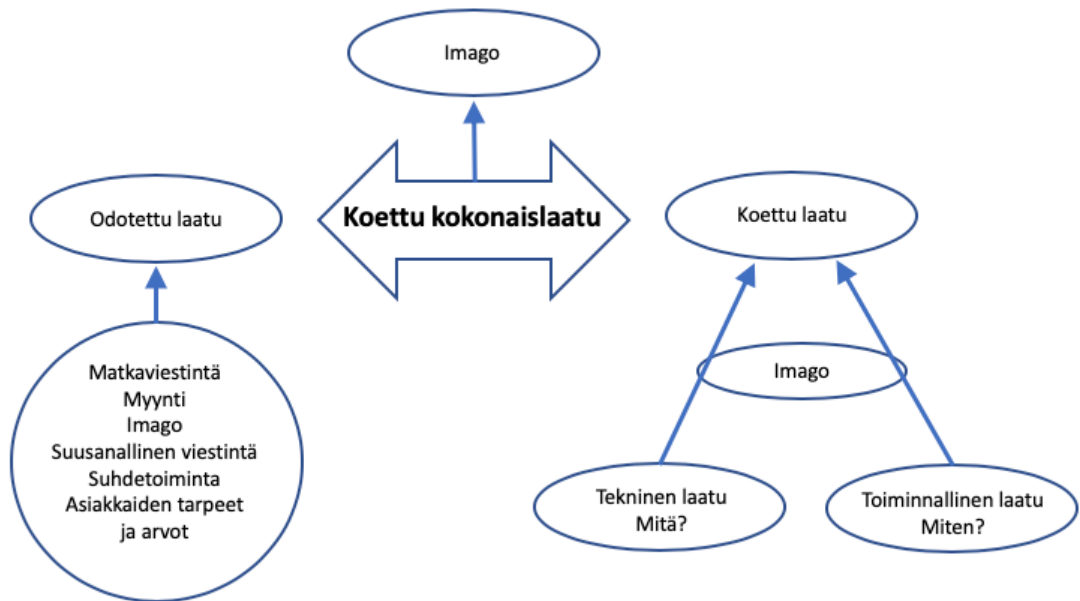
Grönroosin (2009, 111) mukaan tilanne, jossa asiakaspalvelija ja asiakas alkavat toimia vuorovaikutussuhteessa, on laatukokemuksen kannalta erittäin tärkeä. Siksi tätä tilannetta kutsutaankin totuuden hetkeksi. Palvelua tarjoavan henkilön on tässä tilanteessa oltava vakuuttava ja osoitettava annettavan palvelun laadukkuus. Kyseessä on siis todellinen tilaisuus, joka eletään ja koetaan vain ja ainoastaan juuri sillä kyseisellä hetkellä. Myöhemmin siihen ei voi enää palata, vaan silloin palveluntarjoaja joutuu uuteen totuuden hetkeen selvittellen esimerkiksi sitä, miksi asiat eivät sujuneet niin kuin olisi pitänyt.

### 3.3.3 Koettu kokonaislaatu

Kun asiakas on ollut vuorovaikutussuhteessa palvelun tarjoajaan, hän alkaa peilata kokemuksiaan odotuksiin, joita hänellä oli ennen palvelutapahtuman alkua kyseisestä yrityksestä tai palvelusta. Jos kokemukset kohdistuivat hyväksyttävän palvelun alueen yläpuolelle, on asiakas tyytyväinen. Jos taas kokemukset eivät yltäneet minimitasoon, asiakas on pettynyt ja tyytymätön saamaansa palveluun. (Lämsä & Uusitalo 2012, 52–53.)

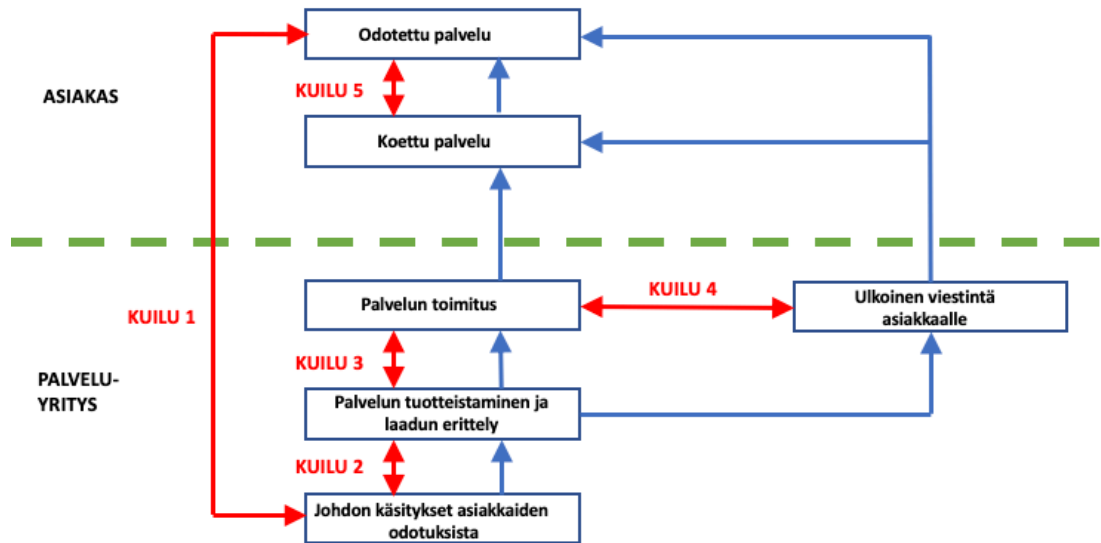


Kuva 2 havainnollistaa koetun laadun yhteyttä odotettuun laatuun, joka koostuu useiden asioiden summasta ja useimmat niistä ovat markkinoinnin perusasioita. Markkinointia pidetäänkin yrityksen filosofiana ja asenteena (Grönroos 2009, 315).



Kuva 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Kuvassa 3 esitetään edellistä kuvaa laajemmin palvelun laadun muodostuminen. Kyseessä on kuiluteoria, johon on merkitty ne kohdat eli kuilut, joissa palvelun laatua voidaan tarkastella systemaattisesti. Asiakkaan kokemus palvelun laadusta kulminoituu kuiluun 5, jossa asiakas vertaa odotuksiaan kokeemaansa palveluun. Tämä kuilu sulkeutuu vasta sitten, kun kaikki muut neljä kuilua (kuilut 1–4) on suljettu. (Lämsä & Uusitalo 2012, 50.)



Kuva 3. Palvelun laadun muodostumisen kuilut (Lämsä & Uusitalo 2012, 50)

Seuraavat kuilujen 1–4 määritelmät perustuvat Grönroosin (2009, 144–148) mainitsemiin syihin kuilujen synnystä:

**Kuilu 1** kuvaa sitä, miten yrityksen johto näkee asiakkaidensa tarpeet ja odotukset. Kuilu syntyy silloin, jos johto ei pysty tulkitsemaan asiakkaitten toiveita ja odotuksia oikein. Usein syy voi olla myös se, että asiakastyytyväisyyttä ei aktiivisesti tutkita eikä johdolla näin ollen voi olla riittävästi tietoa asiakkaitten toiveista.

**Kuilu 2** kuvaa laatuvaatimusten kuilua. Sillä tarkoitetaan sitä eroa, mikä on yrityksen johdon laatuodotusnäkemysten ja suunniteltujen palvelun laatuvaatimusten välillä. Syinä tavallisesti ovat virheet suunnittelussa, suunnittelun huono johtaminen tai puutteet organisaation tavoiteasettelussa.

**Kuilu 3** kuvaa palvelun toimituksen kuilua. Tämä kuilu syntyy silloin, kun palvelun tuotanto- tai toimitusprosessissa ei noudateta yrityksen laatuvaatimuksia. Syitä tämän kuilun syntymiselle voi olla monia: monimutkaiset tai jäykät laatuvaatimukset, yrityksen sisäiset erimielisyydet, palvelun huono johtaminen, riittämätön sisäinen markkinointi tai vanhentunut ja jälkeenjäänyt tekniikka.

**Kuilu 4** kuvaa markkinointiviestinnän kuilua. Tällä tarkoitetaan sitä, että markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät vastaa annettua palvelua. Syitä tällaisen syntymiseen voivat olla huono markkinoinnin suunnittelu, markkinoinnin ja palvelun koordinoimisen puutteet, liialliset lupaukset markkinointiviestinnässä tai organisaation välinpitämättömyys noudattaa lupaamiaan vaatimuksia.

### 3.4 Matkailutuotteen laatu

Matkailutuotteella tarkoitetaan matkailuyrityksen tuottamaa palvelua. Matkailutuotteesta syntyy sen ostaneelle asiakkaalle kokemus tai elämys. Ne syntyvät kunkin asiakkaan subjektiivisena kokemuksena palveluprosessin jossain tietyssä palvelujärjestelmässä. Kuten kohdassa 3.2 kerrottiin, laatu muodostuu kahdesta osakokonaisuudesta: teknisestä sekä toiminnallisesta laadusta. Samat osakokonaisuudet löytyvät myös tarkasteltaessa matkailutuotetta ja sen laatua.

Tekninen eli lopputuloslaatu viittaa palveluprosessin tuottamisen paikkaan sekä siinä tarvittaviin koneisiin, laitteisiin ja välineisiin, erilaisiin teknisiin ratkaisuihin. Näin ollen tekniseen laatuun vaikuttavat tekninen toteuttaminen sekä palveluprosessin lopputulos. (Komppula & Boxberg 2002, 42.)

Matkailualalle tyypillisiä, tekniseen laatuun vaikuttavia seikkoja ovat esimerkiksi matkailuyrityksen toimitilojen yleisilme, opasteet, hotellin langattoman lähiverkon toimivuus ja vuokrattavana olevien maastopyörien kunto ja niiden säilytystilat. Hämäläinen ja Patjas (2018, 130) pitävät teknistä laatua palvelun lähtökohtana.

Toiminnallinen eli prosessilaatu sisältää ne asiakkaan kokemat tekijät, jotka vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee samanaikaisesti sekä tuotanto- että kulutusprosessin. Näistä tekijöistä voidaan esimerkkinä mainita yrityksen palveluilmapiiri sekä työntekijöiden asiakaspalvelutaidot ja aktiivisuus. Yritys pystyy vaikuttamaan omaan toimintaansa luomalla itselleen sellaisen palvelukulttuurin, jossa asiakas huomioidaan ja hänen toiveisiinsa suhtaudutaan vakavasti. Palveluprosessiin voi myös liittyä prosesseja, joita asiakas ei näe, mutta niiden laatu vaikuttaa myös toiminnalliseen laatuun. (Komppula & Boxberg 2002, 43.)

Matkailutuotetta tarkasteltaessa on teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi otettava huomioon myös vuorovaikutuslaatu yhtenä laadun ulottuvuutena. Se on tärkeä osa matkailutuotteen laatua, koska asiakkaan ja palveluhenkilöstön välinen vuorovaikutus on merkittävää. Vuorovaikutuslaatu muodostuu ensisijaisesti palveluhenkilöstön palvelualltiudesta eli halusta palvella asiakasta.

Palveluhaluun vaikuttavat luonnollisestikin tilanteet ja palveluhenkilöstön mielialat. Olennaisimmat vuorovaikutuslaatuun vaikuttavat tekijät ovat kuitenkin palveluhenkilön henkilökohtaiset ominaisuudet kuten ystävällisyys, ulkoinen olemus, käytöstavat ja kielitaito. Kyky tulla toimeen asiakkaiden kanssa on toisille luontaista, mutta toisilta se vaatii paljonkin harjaantumista. Matkailualan yrityksen menestymisen kannalta on suuri merkitys sillä, miten yritys toimii ja kannustaa omaa palveluhenkilöstöään parempiin asiakaspalvelusuorituksiin. Kannusteena yritys pystyy antamaan henkilöstölleen vastuuta ja toimivaltaa, tukemaan tiimi- ja yhteistyötä sekä luomaan yritykselle toimivia seuranta- ja palautetyökaluja. Motivoituneelta henkilöstöltä voidaan odottaa parempaa teknistä, toiminnallista sekä vuorovaikutuslaatua. (Komppula & Boxberg 2002, 43.)

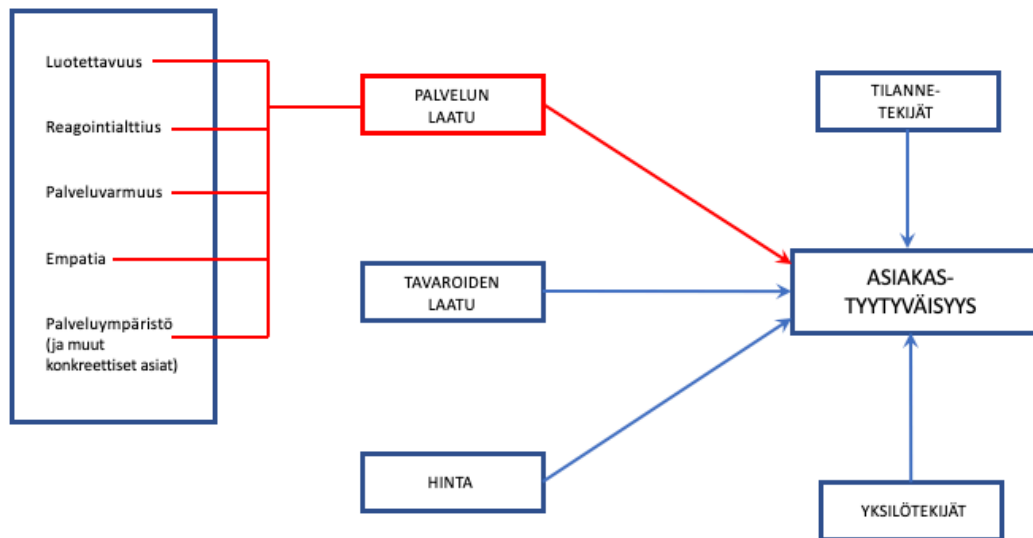
## **4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN**

On olemassa palvelu, ja se on laadullisesti jollakin tasolla. Palvelun tarjoaja ei määritä palvelunsa laadun tasoa – asiakas onkin laadun lopullinen arvioija. Matkailu- ja palvelualalla tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän liiketoiminnan perusta. Asiakastyytyväisyys on suorituskyvyn indikaattori sekä laadunkehittämisen ehdoton painopistealue. (Lecklin, 2006, 105.)

### **4.1 Asiakastyytyväisyyden osa-alueet**

Asiakas käyttää palvelua, kun hän haluaa täyttää jonkin tarpeensa. Kun asiakas on saanut tilaamansa palvelun, hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Palvelujen keskinäisen eroavaisuuden vuoksi asiakastyytyväisyys muodostuu eri aloilla eri asioista. Asiakkaan tyytyväisyyteen pystytään vaikuttamaan konkreettisin ja abstraktein ominaisuuksin, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksen. Esimerkiksi hotellihuoneen erinomainen varustelutaso on konkreettinen ominaisuus, kun taas hotellin korkeatasoinen asiakaspalvelu on esimerkki abstraktista ominaisuudesta. Kuvasta 4 voidaan havaita asiakastyytyväisyyden muodostuvan seuraavista kolmesta osa-alueesta: palvelun laadusta, tavaroiden laadusta sekä hinnasta. Palvelun laatu käsittää asiakkaan kokemuksen luotettavuuden palvelua kohtaan, asiakaspalvelun reagoimatt-

tiuden, asiakaspalvelun palveluvarmuuden ja empatiakyvyt sekä palvelumiljöön. Tavaroiden laadusta mainittakoon esimerkkinä ravintolan ruoka-annos. Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa myös hinnalla: edullinen hinta voi olla joillekin asiakkaille merkittävä osatekijä arvioitaessa kokonaisuutta. (Ylikoski 1999, 151–155.)



Kuva 4. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152, Zeithamlin & Bitnerin 1996, 123 mukaan)

## 4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Matkailu- ja palvelualalla toimivan yrityksen tulee tietää mahdollisimman tarkasti, kuinka tyytyväisiä heidän asiakkaansa ovat. Se on edellytys oman toiminnan kehittämiseksi asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Asiakkaiden tyytyväisyys saamiinsa palveluihin tekee heidät uskolliseksi palveluja tuottavaa yritystä kohtaan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Asiakastyytyväisyysmittauksen suunnittelu ja toteuttaminen muodostavat tärkeän prosessin. Yritysten tulisi kytkeä asiakastyytyväisyyden mittaaminen osaksi johtamisjärjestelmäänsä ja sen tulisi olla jatkuvaa toimintaa. Mittaustekniikat jakautuvat kahteen pääryhmään: kvantitatiivisiin sekä kvalitatiivisiin menetelmiin. Ensin mainitussa tieto voidaan kerätä kirje- ja puhelinkyselyillä, erilaisilla palautelomakkeilla tai haastatteluilla. Jälkimmäisessä menetelmässä tiedon keräämiseen käytetään yleensä haastatteluja ja ryhmäkeskusteluja.

Asiakastyytyväisyysmittauksissa ei tulisi kiinnittää huomiota ainoastaan tyytyväisten asiakkaiden vastauksiin. Myös palvelusta valittava, tyytymätön asiakas voi olla hyödyllinen palvelua tarjoavalle yritykselle. Nämä tyytymättömät pitäisi pystyä erottamaan vastausten joukosta ja jatkotutkimusten avulla tulisi selvittää tyytymättömyyden syyt. Tämän jälkeen yritys pystyy tekemään tarvittavat toimenpiteet korjatakseen omaa toimintaansa asiakkaita miellyttävämpään suuntaan. (Lecklin 2006, 107–113.)

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMUS VALAMON LUOSTARISSA

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on prosessi, jonka toteuttaminen ja läpivieminen tulee suunnitella huolellisesti – sanotaanhan hyvin suunnitellun työn olevan jo puoliksi tehty. Tässä luvussa tarkastellaan tämän tutkimustyön lähtökohtia sekä esitellään suunnitelma sen toteuttamisesta.

### 5.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Nykyinen asiakaspalautelomake on ollut käytössä Valamon luostarissa vuodesta 2016 lähtien. Näitä palautteita ei kuitenkaan ole ennen tätä opinnäytetyötä vielä tutkimuksellisesti analysoitu. Palautteita on saatu kerättyä vuosittain useita satoja, mikä mahdollistaa vuosittaisten tulosten vertailun toisiinsa aikavälillä 2016–2019. Valamon luostarilla on yrityksenä ollut tarve tutkia ja selvittää, mikä on heidän asiakkaidensa kokemus saamastaan palvelusta.

### 5.2 Tutkimuskysymys

Viitaten kohdassa 5.1 esiteltyihin tutkimuksen lähtökohtiin tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykseksi muodostui: **Kuinka tyytyväisiä Valamon luostarin asiakkaat ovat saamiinsa palveluihin?** Jotta pystytään vastaamaan mahdollisimman kattavasti edellä esitettyyn tutkimuskysymykseen, tarvitaan avuksi ja tarkennukseksi seuraavia alakysymyksiä:

1. Miten asiakkaat ovat kokeneet luostarin majoituspalvelut?
2. Miten asiakkaat ovat kokeneet luostarin ravintolan palvelut?
3. Miten asiakkaat ovat kokeneet luostarin matkamuistomyymälä palvelut?
4. Miten asiakkaat ovat kokeneet luostarin viinimyymälän palvelut?

5. Miten asiakkaat ovat kokeneet luostarin kokouspalvelut?
6. Miten asiakkaat ovat kokeneet luostarin opaskierrospalvelut?
7. Miten asiakkaat ovat kokeneet luostarin näyttelyt?
8. Miten asiakkaat ovat kokeneet luostarin risteilypalvelut?

### **5.3 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen tarkoitus**

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä oli määrällinen eli kvantitatiivinen menetelmä, jonka tarkoituksena oli saada tutkittavasta asiasta numeerista tietoa, jotka antoivat vastauksia seuraaviin kysymyksiin: kuinka moni, kuinka usein ja kuinka paljon (Ojasalo ym. 2018, 19). Edellä mainittujen lisäksi tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada uutta tietoa asiakaskäyttäytymisestä sekä myös uusia ratkaisuja ja käytännön parannusehdotuksia palveluiden toteuttamisessa Valamon luostarissa. Kyseessä oli tutkimuksellinen kehitystyö.

### **5.4 Kyselylomakkeet ja aineiston kerääminen**

Ojasalon ym. (2018, 130) mukaan kyselylomake tulisi suunnitella siten, että kaikki perustuu kehittämistyön tavoitteisiin. Näin ollen kyselylomakkeen suunnittelijalla tulee olla ennen tätä selvillä tavoitteet, joita hän voi suunnitella lomakkeelle päätyvät kysymykset. Lomakkeeseen tulee sisällyttää vain ja ainoastaan kaikki sellaiset kysymykset, jotka auttavat työn tavoitteisiin pääsemisessä.

Tässä opinnäytetyössäni en itse suunnitellut Valamon luostarin asiakaspalautelomaketta, koska se oli ollut käytössä jo vuodesta 2016. Tutkimusta aloitettaessa päädyin käyttämään jo olemassa olevaa kyselylomaketta ja sillä kerättyä suurta tietomäärää. Tutkimuksessa käytetty lomake on esitetty liitteessä 1.

Edellä mainitussa asiakaspalautelomakkeessa ei ollut laisinkaan kysymyksiä Valamon luostarista toteutettaviin m/s Sergein risteilyistä. Tästä syystä suunnittelin erillisen kyselylomakkeen, jolla kerättiin tietoa kesällä 2019 toteutetuilla risteilyillä. Luostarilta pyydettiin suunnitteluvaiheessa lomakkeeseen niitä tietoja, joita haluttiin taustamuuttujiksi. Tämän jälkeen suunnittelin kysymykset, joilla halusin selvittää palvelun laatua risteilyn aikana. Toimitin kyselylomak-

keen risteilyisännälle ja opastin häntä kertomaan risteilyasiakkaille mahdollisuudesta antaa asiakaspalautetta risteilyjen päätteeksi. Risteilyasiakkaille suunnattu kyselylomake on esitetty liitteessä 2.

## 5.5 Näytteen valinta

Valamon luostarissa palautteiden kerääminen on jatkuvaa toimintaa ja palautetta saavat antaa kaikki halukkaat asiakkaat. Palautteita ei pystytä keräämään asiakkailta otoksen omaisesti jonkin tietyn säännöllisyyden mukaisesti esimerkiksi joka kymmenenneltä asiakkaalta, vaan palautteen antaminen perustuu asiakkaiden omaan tahtoon. Tällöin otoksen sijaan kysymyksessä on näyte, jonka perusteella ei yleensä voi tehdä yhtä luotettavia yleistyksiä laajempaan perusjoukkoon kuin otoksen perusteella (Ojasalo ym. 2018, 123). Edellä kuvatussa palautteen keräämismallissa voidaan olettaa, että asiakkaalla on jotain erityistä syytä antaa palautetta – joko positiivista tai negatiivista. Luostarissa vieraillee vuosittain noin 100 000 vierasta. Edellä mainitusta kävijämäärästä 400–600 vierasta täyttää ja palauttaa asiakaspalautelomakkeen.

Koska asiakaspalautelomakkeita oli kertynyt vuositason useita satoja, niiden tutkimukseen käytettävää määrää tuli rajata opinnäytetyön alussa. Perusjoukko on kaikki Valamon luostarissa tarkasteluvuosien 2016–2019 aikana vierailleet asiakkaat. Kaikilla näillä luostarissa vierailleilla asiakkailla eli havaintoyksiköillä on ollut mahdollisuus antaa palautetta omaehtoisesti täyttämällä asiakastyytyväisyyskyselylomake ja jättämällä se palautelaatikkoon. Tutkimukseen päädyin valitsemaan 100 palautelomaketta kultakin tarkasteluvuodelta ja valinnan suoritin seuraavalla tavalla arpoen:

1. Laitoin kaikki saman vuoden asiakaspalautteet yhteen pinoon.
2. Valitsin pinosta tutkimukseen joka viidennen lomakkeen.
3. Pinon lopputtua siirsin mahdollisesti jäljelle jääneet lomakkeet (1–4 lomaketta) ei valittujen lomakkeiden päällimmäisiksi.
4. Aloitin uudelleen valitsemalla pinosta joka viidennen lomakkeen.
5. Näin etenin, kunnes minulla oli 100 lomaketta valittuna kyseiseltä vuodelta.

Valamon luostari järjestämiltä m/s Sergein risteilyiltä kerättiin asiakaspalautetta tätä tutkimusta varten luodulla uudella kyselylomakkeella. Sillä saatiin kerättyä palautelomakkeita kesän 2019 aikana kaikkiaan 366 kappaletta.



Näistä valitsin näytteeksi 100 palautelomaketta, ja valintaprosessi oli samanlainen kuin edellä kuvattu viisivaiheinen valintaprosessi.

## 5.6 Käytetyt työkalut

Käytin tutkimuksessa kotimaista kysely- ja raportointityökalua Webropolia, jolla loin sähköiseen muotoon käytössä olleen asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen pohjan. Tämän jälkeen siirsin kultakin tarkasteluvuodelta sadan arvotun lomakkeen tiedot Webropolilla luodulle lomakepohjalle. Samoin toimin myös risteilyjä varten luomani kyselylomakkeen suhteen.

## 5.7 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkijan tulee aina noudattaa vaatimuksia, jotka tieteelliselle tutkimukselle on asetettu. Tähän liittyen tutkijan on kyettävä arvioimaan se, kuinka tutkimuksen suunnittelu ja toteutus ovat onnistuneet sekä ovatko saadut tulokset päteviä. Kvantitatiivisessa tutkimuksen kokonaisluotettavuutta arvioitaessa keskeisimmät käsitteet ovat reliabelius sekä validius. (Vilkkä 2007, 149, 157.)

Tutkimuksen **reliabelius** tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa pysyvät mittaus-tulokset toistettaessa mittausta useammankin kerran. Tuloksien tulee pysyä samoina, vaikka toinen tutkija mittaisi tulokset. (Hirsjärvi ym. 2016, 231.) Tarkasteltaessa reliabiliteettia selvitetään muun muassa seuraavat asiat: edustaako otos perusjoukkoa, miten huolellisesti tiedot on syötetty sekä onko tutkimuksessa mittausvirheitä esimerkiksi kyselylomakkeen kysymyksissä ja vastauksissa (Vilkkä 2007, 150).

Kuten luvussa 5.5 on selvitetty, tämän tutkimuksen osalta kyseessä on otoksen sijaan näyte. Vastauksia ei tästä syystä voida pitää niin edustavina kuin otos olisi mahdollistanut, eivätkä ne vastaa kaikkien Valamon luostarissa vierailneiden mielipidettä. Silti opinnäytetyö antaa alustavaa tietoa asiakastytyväisyyden yleisestä tasosta ja sen kehityksestä vuosina 2016–2019.

Tutkimuksissa vältetään virheitä, mutta niiden mahdollisuus on aina olemassa syystä tai toisesta (Hirsjärvi ym. 2016, 231). Sen vuoksi kaikkien tutkimuksien

luotettavuus pyritään arvioimaan. Kyselyyn osallistuneet ovat täyttäneet kyselylomakkeet käsin. On mahdollista, että heidän täyttäessään lomaketta heille on voinut tapahtua inhimillinen virhe – esimerkiksi ovat rastittaneet virheellisesti viereisen vaihtoehdon. Jokaisen kyselylomakkeen tiedot syötiin sähköiseen muotoon. Myös tässä on ollut mahdollista tapahtua minulle inhimillinen virhe.

Tässä tutkimuksessa tietojen keräämiseen käytetty asiakastytyväisyyskyselylomake oli laadittu jo vuonna 2016 ja sen rakenteeseen ja sisältöön ei tämän tutkimuksen aikana enää haluttu vaikuttaa, koska tällöin säilytettiin mahdollisuus vertailla tuloksia keskenään kaikkien tarkasteluvuosien osalta. Kyselylomake oli yksiselitteinen ja selkeä, joten väärinymmärtämisen mahdollisuus on vähäinen. Yhdessä kysymyksessä havaittiin kuitenkin päällekkäisyysvirhe kahden vastausvaihtoehdon välillä. Kysyttäessä kuinka monta kertaa asiakas on aiemmin vierailut luostarissa, vastausvaihtoehdoissa oli kahdessa eri kohdassa vaihtoehto *kaksi kertaa*. Tämä vääristää omalta osaltaan vastausten paikkansapitävyyttä kyseisen kysymyksen osalta.

Tutkimuksen **validiudella** tarkoitetaan sitä, miten tutkimus on kyennyt mittaamaan juuri sitä asiaa, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Kyselylomakkeen ollessa mittarina ja sitä tarkasteltaessa on arvioitava, kuinka kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat onnistuneet, miten mittaasteikko on toiminut sekä onko mittarissa ollut epätarkkuuksia. (Vilkkä 2007, 150.)

Tässä tutkimuksessa mittaustasona on käytetty neliportaista laatueroasteikkoa eli nominaaliasteikkoa. Se on kehitetty mittaamaan tutkittavan kohteen laadullisia ominaisuuksia. Opinnäytetyön laajuuden kannalta valittu mittaus-taso oli riittävä, ja tuloksena saatiin alustavaa tietoa Valamon luostarin asiakkaiden tyytyväisyydestä ja sen kehityksestä vuosina 2016–2019. Sen perusteella on ollut myös mahdollista laatia kehitysehdotuksia. Näin ollen opinnäytetyö antoi vastaukset tutkittavaan kysymykseen. Syvällisemmän tiedon keruu ja sen analysointi ovat relevantti jatkotutkimuskohde. Edellä mainittu seikka on

huomioitu tämän opinnäytetyön tuotoksena laaditussa, uudessa asiakastytyväisyysskyselylomakkeessa.

## 6 SAADUT TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tutkimuksessani tarkastellaan ensisijaisesti vuoden 2019 tuloksia ja verrataan niitä vuosien 2016–2018 tuloksiin. Näin pystytään havaitsemaan mahdolliset kehityksen muutokset. Kaikissa kysymyksissä, joissa on haluttu asiakkaan arvioivan palvelun osa-alueita, on hänellä ollut valittavanaan yksi neljästä sanallisesta arviosta: välttävä, tyydyttävä, hyvä ja erinomainen. Nämä sanalliset arviot ovat saaneet tutkimuksen aikana rinnalleen myös numeroarvot alla esitetyllä tavalla. Pienin mahdollinen numeroarvo kussakin kysymyksessä on näin ollen 1 ja vastaavasti suurin mahdollinen on 4. Arvioiden muuntaminen numeroarvoiksi tapahtui seuraavasti:

- Välttävä → 1,
- Tyydyttävä → 2,
- Hyvä → 3 sekä
- Erinomainen → 4.

### 6.1 Tulokset asiakaspalautteista vuosilta 2016–2019

Asiakaskyselyyn ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin se, oliko vastaaja päiväkävijä vai yöpyvä vieras. Päiväkävijällä tarkoitetaan asiakasta, joka on vierailut luostarissa ilman, että vierailuun on liittynyt majoittumista. Yöpyjällä tarkoitetaan luostarissa ainakin yhden yön yli majoittunutta asiakasta. Vuonna 2019 päiväkävijöiden määrä oli 9 % ja yöpyvien osuus 91 %. Taulukko 1 esittää vuonna 2019 kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden tulokset numeraalisesti vertailutuloksinaan kolmen edellisen vuoden tulokset.

Taulukko 1. Päiväkävijöiden ja yöpyvien asiakkaiden osuus kyselyyn vastanneista

	<b>Vuosi 2016</b>	<b>Vuosi 2017</b>	<b>Vuosi 2018</b>	<b>Vuosi 2019</b>
Päiväkävijä	4 %	2 %	1 %	9 %
Yöpyjä	96 %	98 %	99 %	91 %

Seuraava kysymys tiedusteli majoittuneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun, jonka he olivat saaneet varausta tehdessä sekä saapuessaan majoittumaan. Taulukko 2 esittää palvelun saamat arvostukset kyselyyn osallistuneilta asiakkailta vuosina 2016–2017.

Taulukko 2. Palvelu varaustilanteessa sekä vastaanotossa vuosina 2016–2019

2016	Välttävää	Tyydyttävää	Hyvää	Erinomaista	Keskiarvo	Mediानी
Palvelu varaustilanteessa	0 %	3,9 %	39,7 %	56,4 %	3,53	4
Palvelu vastaanotossa	0 %	3,4 %	25,8 %	70,8 %	3,67	4

2017	Välttävää	Tyydyttävää	Hyvää	Erinomaista	Keskiarvo	Mediानी
Palvelu varaustilanteessa	0 %	1,1 %	38,6 %	60,2 %	3,59	4
Palvelu vastaanotossa	0 %	0 %	26,3 %	73,7 %	3,74	4

2018	Välttävää	Tyydyttävää	Hyvää	Erinomaista	Keskiarvo	Mediानी
Palvelu varaustilanteessa	0 %	2,2 %	36,3 %	61,5 %	3,59	4
Palvelu vastaanotossa	1,1 %	2,2 %	32,6 %	64,1 %	3,6	4

2019	Välttävää	Tyydyttävää	Hyvää	Erinomaista	Keskiarvo	Mediानी
Palvelu varaustilanteessa	2,4 %	0%	24,4 %	73,2 %	3,68	4
Palvelu vastaanotossa	0 %	1,2 %	24,7 %	74,1 %	3,73	4

Kuten taulukosta 2 voidaan todeta, asiakkaat olivat arvioineet kokemansa palvelun varaustilanteessa arvostuksella 3,68. Vastaanotossa koettu asiakaspalvelu oli arvioitu arvostuksella 3,73. Verrattaessa tuloksia kolmeen edelliseen vuoteen, voidaan todeta tulosten olevan hyvin samankaltaiset.

Seuraava kysymys oli tarkoitettu ainoastaan luostarissa yöpyneille asiakkaille ja siinä tiedusteltiin, missä he olivat majoittuneet. Tämän kysymyksen luotettavuutta tarkasteltaessa on huomioitava, että kaikki eivät olleet ilmoittaneet majoittumiskohdettaan. Vastanneista asiakkaista 48 % majoittui Valkoisessa vierasmajassa, 35 % luostarin hotellissa, 14 % opiston hotellissa ja 2 % Punaisessa vierasmajassa. Taulukossa 3 on esitetty nämä tulokset numeraalisesti.

Taulukko 3. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden majoittumiset eri kohteissa

	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Luostarin hotelli	40 %	34 %	24 %	35 %
Opiston hotelli	27 %	21 %	29 %	14 %
Valkoinen vm	29 %	43 %	46 %	48 %
Punainen vm	1 %	0 %	0 %	2 %
Sillankorva	0 %	0 %	0 %	0 %
Pikkuhotelli	3 %	2%	1 %	0 %

Taulukkoa 3 tarkastellessa voidaan huomata, että vuoden 2019 tulokset ovat aiempiin vuosiin nähden samansuuntaiset – ainoastaan Opiston hotellissa majoittumiset ovat vähentyneet vuonna 2019 edellisiin vuosiin verrattuna.

Seuraavassa kohdassa kysyttiin huonetta, jossa asiakas oli yöpynyt. Tähän kysymykseen kaikki majoittuneet eivät olleet halunneet vastata. Tälle seikalle on olemassa luonnollinen selitys: jos vastaaja kertoo huoneensa numeron, ei hän silloin ole enää anonyymi vaan tunnistettavissa.

Asiakastyytyväisyyskyselyn seuraavat kysymykset kohdistuivat huoneisiin, joissa asiakkaat olivat majoittuneet. Heiltä tiedusteltiin mielipiteitä huoneiden viihtyvyydestä, varustelutasosta, siisteydestä sekä hinta-laatusuhteesta. Viihtyvyydelle kyselyyn vastanneet asiakkaat antoivat arvion 3,1. Huoneiden varustelutaso sai arvion 2,9. Huoneiden siisteydelle asiakkaat antoivat arvion 3,2. Hinta-laatusuhde arvioitiin asiakkaiden mielestä arvosanoin 3,1. Kaikki huoneisiin kohdistuneet arviot olivat samansuuntaisia verrattuna edellisten vuosien tuloksiin.

Hotellimajoitukseen liittyvissä kysymyksissä huomioitavaa on se, että lähes puolet eli 48 % kyselyyn osallistuneista oli majoittunut Valkoisessa vierasmajassa, 35 % luostarihotellissa ja 14 % opistohotellissa.

Kyselylomakkeen Kommentteja ja ehdotuksia -kohdasta oli poimittavissa seuraavat majoituksen varustetasoon ja viihtyvyyteen liittyviä kommentteja:

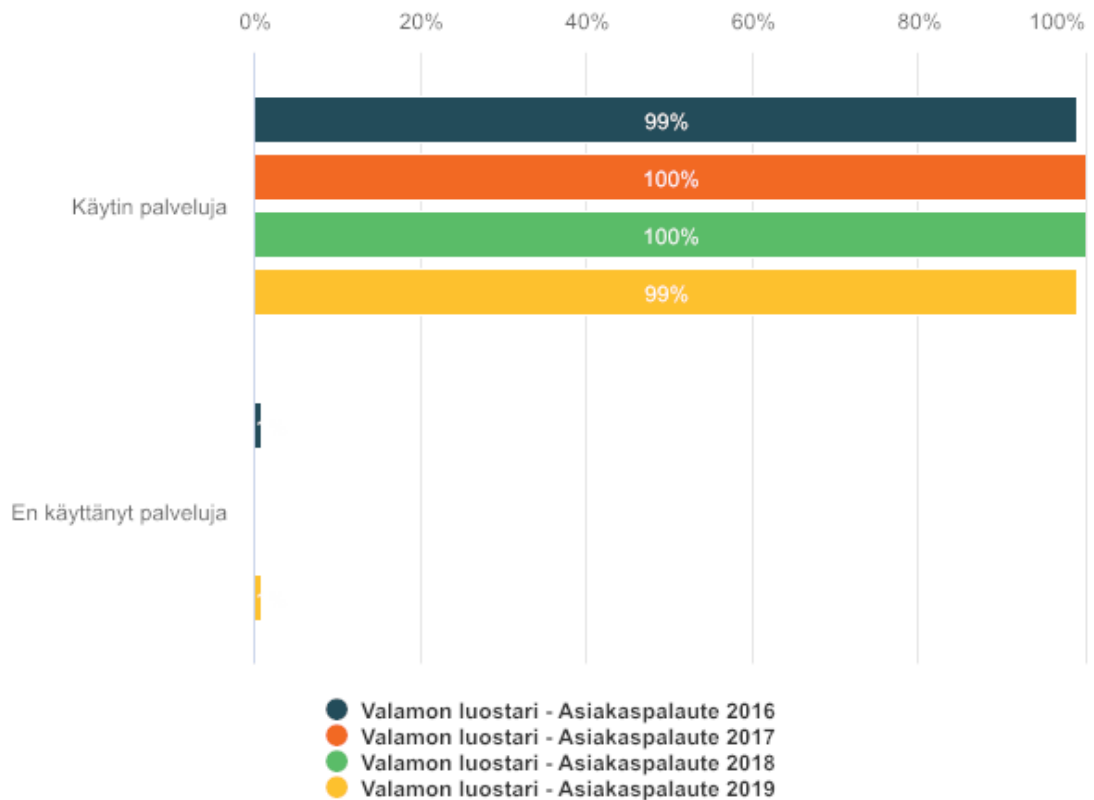
- *Valkoinen vierasmaja kaipaa pikaista kunnostusta. Saniteettitilat olivat erittäin huonossa kunnossa. Hanat vuotavat. Suihkutila oli vastenmielinen. Siisteydessä parannettavaa. Kohta asiakkaat kaikkoavat.*
- *WC ja suihku pitäisi olla huoneen yhteydessä.*
- *Sänkyjen välissä yöpöytä olisi kiva.*
- *Huoneen 204 suihkun lattiakaivo ei vedä! Kaivo lienee täynnä hiuksia!?*
- *Huoneen ikkunassa olisi saanut olla hyttysverkko.*
- *Valkea vierasmaja: WC:n hana vuotaa, ikkunaverkko rikki + verkko puuttuu toisesta ikkunasta.*

Tuloksissa viihtyvyyteen liittyvät kommentit kohdentuivat saniteettitiloihin, hyttysverkkoihin sekä yöpöytiin. Kaikki saniteettitilahuomiot kohdentuivat Valkoiseen vierasmajaan. Kuvassa 5 on esitetty graafisesti majoitushuoneisiin liittyvät arviot.



Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden arviot majoitushuoneista

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin, olivatko he käyttäneet hyväkseen luostarissa vieraillessaan kahvila-ravintola Trapesan palveluja. Vuonna 2019 vierailleista asiakkaista 99 % vastasi käyttäneensä palveluja ja 1 % ei ollut niitä käyttänyt. Edellisiin vuosiin nähden tulokset ovat lähes identtiset. Kahvila-ravintola Trapesan käyttöasteet vuosina 2016–2019 on esitetty kuvassa 6.



Kuva 6. Kahvila-ravintola Trapesan palvelujen käyttöaste vuosina 2016–2019

Tarkasteltaessa kahvila-ravintola Trapesan asiakkailleen tarjoamaa ruokaa, sillä tarkoitetaan ruoan maun lisäksi myös ruoan valinnanvaraa sekä esillepääntä. Ruoka sai arvioksi 3,5. Verrattaessa aiempiin vuosiin voidaan todeta, että vuoden 2019 arvio oli sama kuin vuonna 2016. Vuoden 2017 arvio oli ollut 3,1 ja vuonna 2018 vastaava arvio oli 3,0. Ruoan arviot on esitetty graafisesti kuvassa 7.



Kuva 7. Arviot kahvila-ravintola Trapesan ruoasta

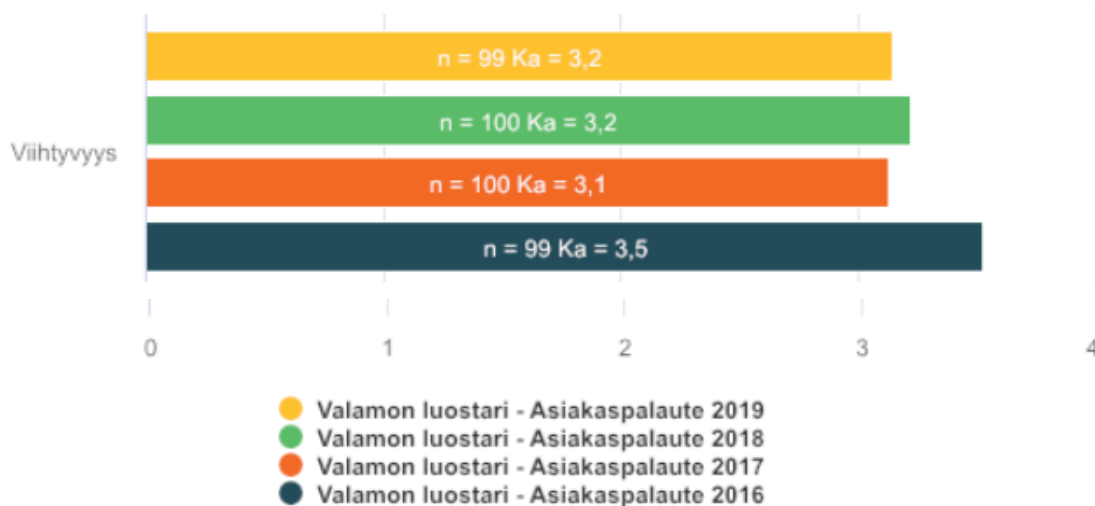


Seuraavaksi tutkitaan kahvila-ravintola Trapesassa annettua palvelua. Palvelu tarkoittaa tässä perinteistä, kasvokkain tapahtuvaa asiakaspalvelua. Palvelu saa vuonna 2019 kyselyyn vastanneiden osalta arvosanaksi 3,1. Vastaavat arviot olivat vuosina 2017–2018 lähes identtiset niiden ollessa 3,2 ja 3,1. Vuonna 2016 arvio oli selkeästi korkeampi sen ollessa 3,6. Trapesassa annetun palvelun arviointi on esitetty graafisesti kuvassa 8.



Kuva 8. Kahvila-ravintola Trapesassa annetun palvelun arviointi

Kahvila-ravintolan viihtyvyyttä tarkasteltaessa asiakkaat päätyivät arvosanaan 3,2. Kahteen edelliseen vuoteen verrattuna arvio oli samaa tasoa, mutta vuonna 2016 vastaava arvio oli ollut 3,5. Kahvila-ravintolan viihtyvyyden arviot on esitetty graafisesti kuvassa 9.



Kuva 9. Asiakkaiden arviot kahvila-ravintolan viihtyvyydestä

Asiakkaan kokema siisteys kahvila-ravintola Trapesan tiloissa tarkoittaa ruokailutilojen siisteyden lisäksi myös saniteettitilojen, astioiden, ruokailuvälineiden sekä henkilökunnan henkilökohtaista siisteyttä. Vuonna 2019 siisteys sai arvioiksi 3,3. Kuvassa 10 asiakkaiden arviot Trapesan siisteydestä on esitetty graafisesti.



Kuva 10. Asiakkaiden arviot Trapesan siisteydestä

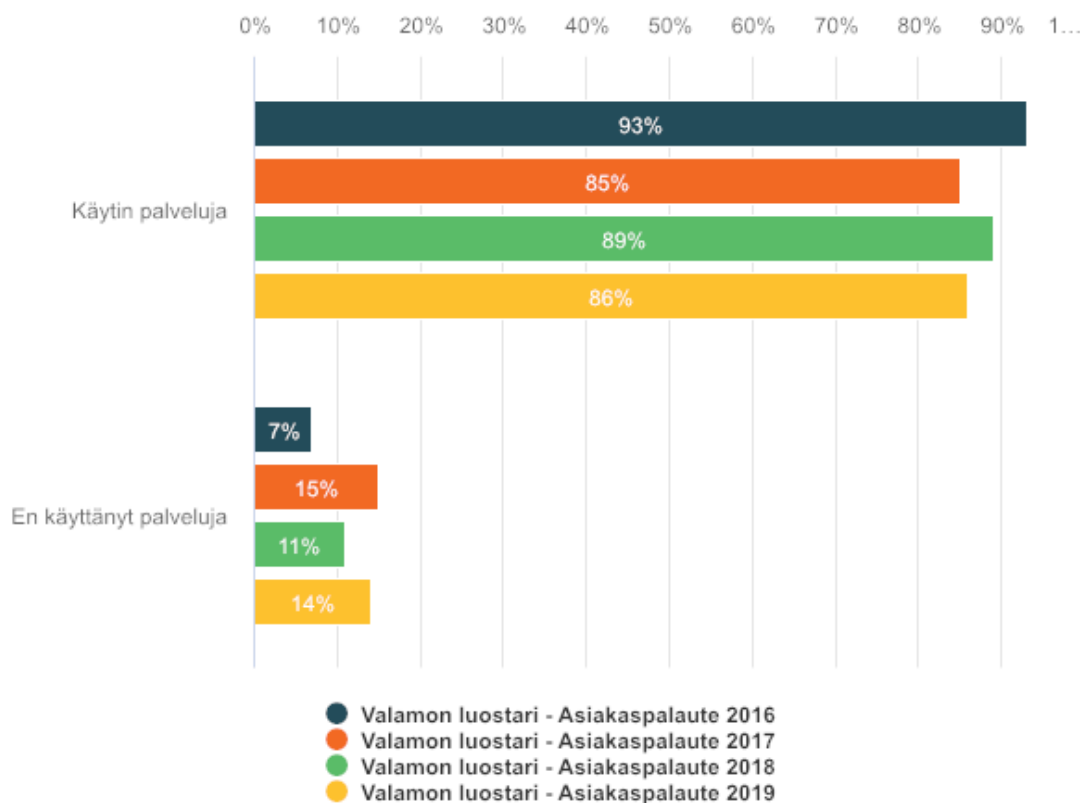
Hinta-laatusuhteella tarkoitetaan asiakkaan käsitystä maksetun hinnan ja saadun tuotteen laadun keskinäisestä suhteesta. Hinta-laatusuhde on kokonaisuus, jolla on sekä psykologinen että taloudellinen vaikutus (Hämäläinen & Patjas 2018, 152). Vuonna 2019 asiakkaat arvioivat hinta-laatusuhteen arvolla 3,1. Arvio oli samansuuntainen, kuin kolmen edellisen vuoden tulokset. Kuvassa 11 on esitetty kahvila-ravintola Trapesan vuosina 2016–2019 saamat arviot hinta-laatusuhteesta.



Kuva 11. Asiakkaiden arviot Trapesan hinta-laatusuhteesta

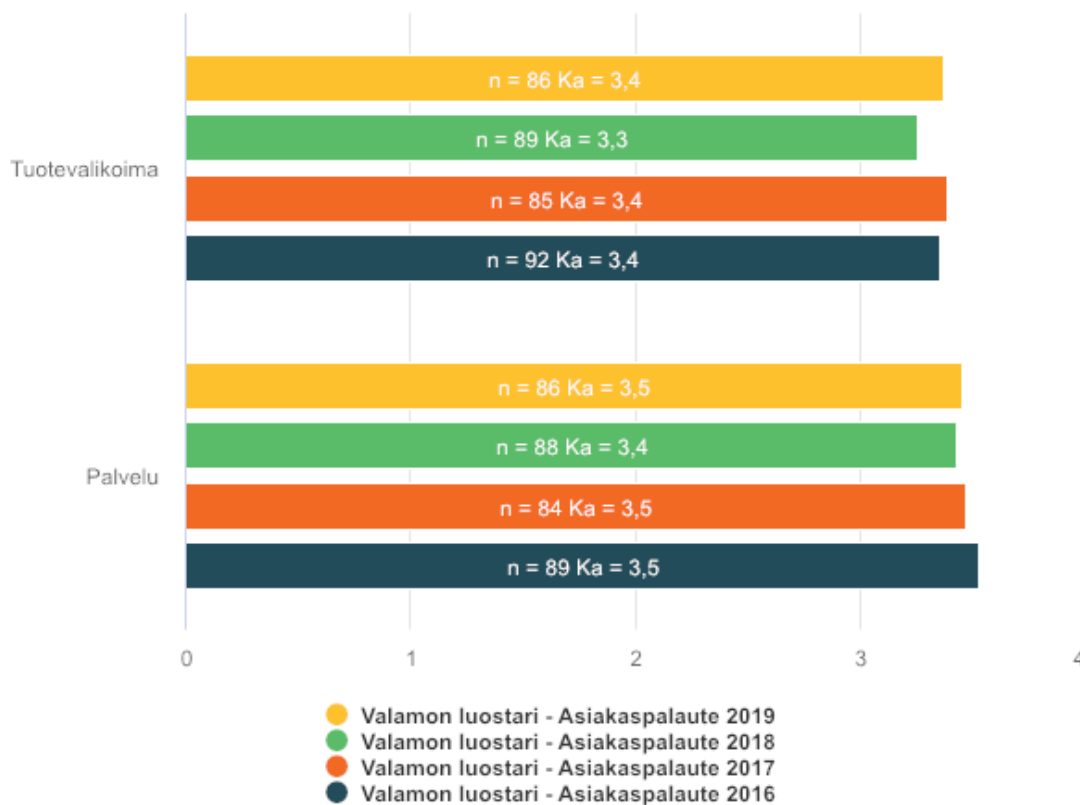
Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin matkamuistomyymälä Tuohuksen käyttöastetta, eli kuinka moni luostarissa vierailleista asiakkaista oli käyttänyt

matkamuistomyymälän palveluita. Kaikista kyselyyn vuonna 2019 vastanneista asiakkaista 86 % käytti Tuohuksen palveluita. Vastaava käyttöaste vuonna 2016 osalta oli 93 %. Matkamuistomyymälän käyttöaste vuosina 2016–2019 on esitetty graafisesti kuvassa 12.



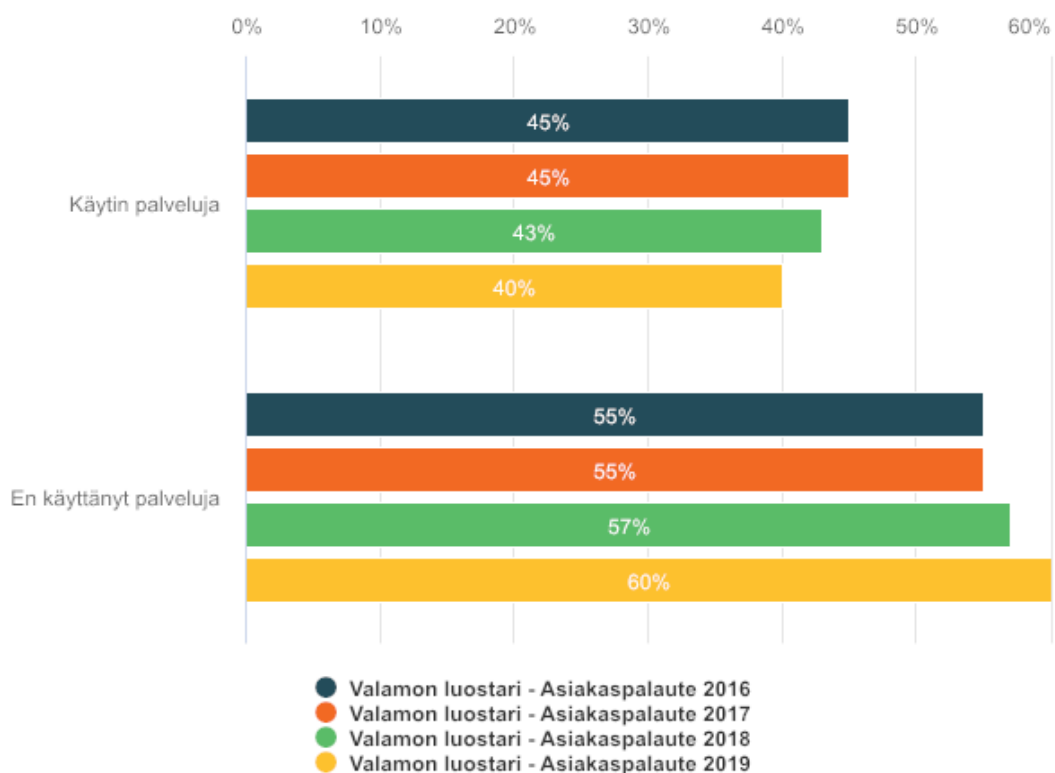
Kuva 12. Matkamuistomyymälä Tuohuksen käyttöaste vuosina 2016–2019

Asiakkaat arvioivat seuraavaksi Tuohuksen tuotevalikoiman ja siellä saadun palvelun. Myymälän tuotevalikoiman kyselyyn vastanneet asiakkaat arvioivat pistein 3,4 ja myymälässä saadun palvelun pistein 3,5. Tulokset olivat lähes identtiset edellisiin vuosiin nähden. Kuvassa 13 on esitetty graafisesti matkamuistomyymälän tuotevalikoiman ja siellä saadun palvelun saamat arvioinnit.



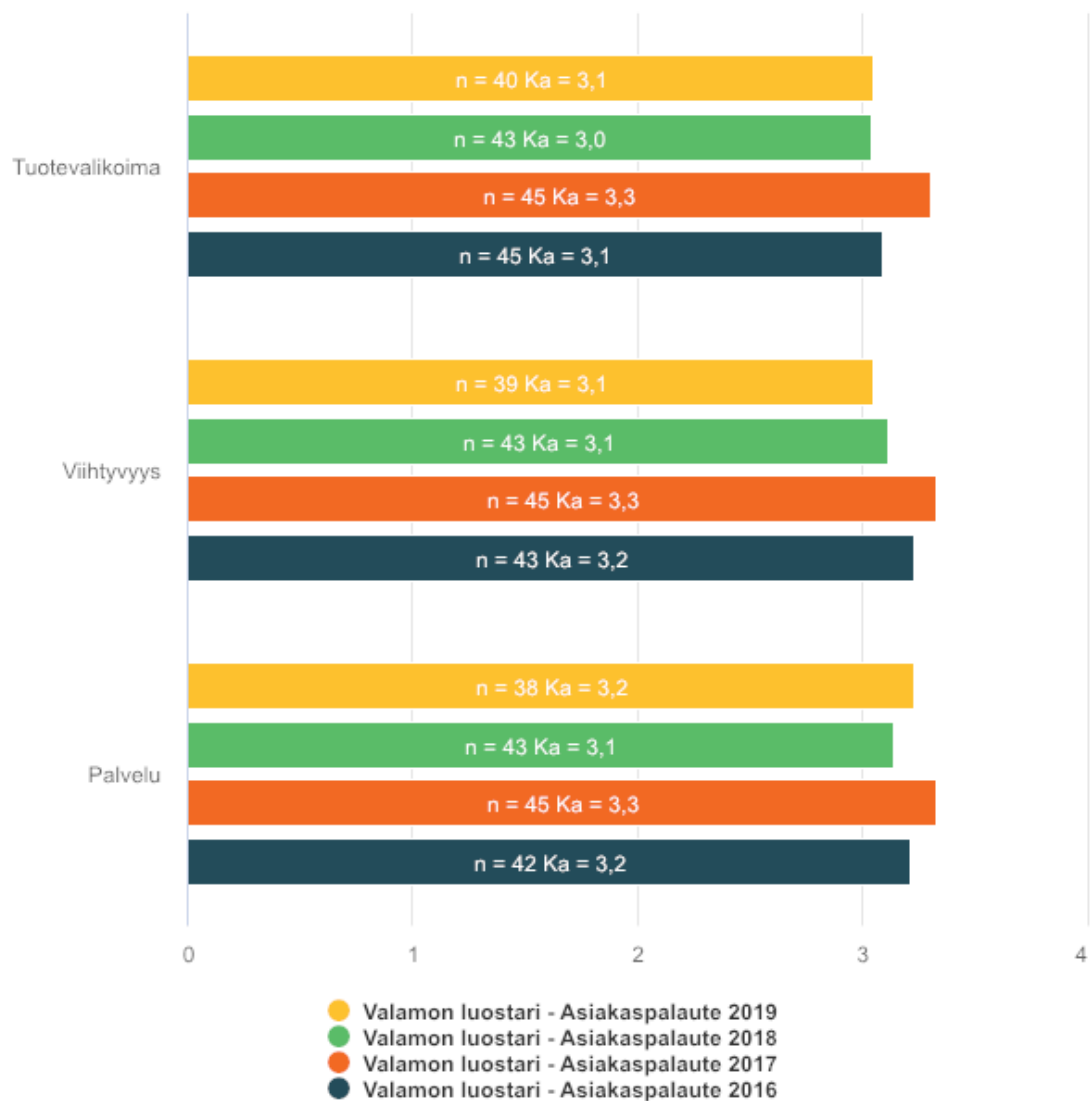
Kuva 13. Asiakkaiden arviot matkamuistomyymälän tuotevalikoimasta ja saadusta palvelusta

Viinimyymälää käytti vuonna 2019 kyselyyn osallistuneista asiakkaista 40 %. Käyttöaste on laskenut vuodesta 2016, jolloin se oli 45 %. Kuva 14 esittää graafisesti viinimyymälän käyttöasteen vuosina 2016-2019.



Kuva 14. Viinimyymälän käyttöaste kyselyyn vastanneiden asiakkaiden osalta

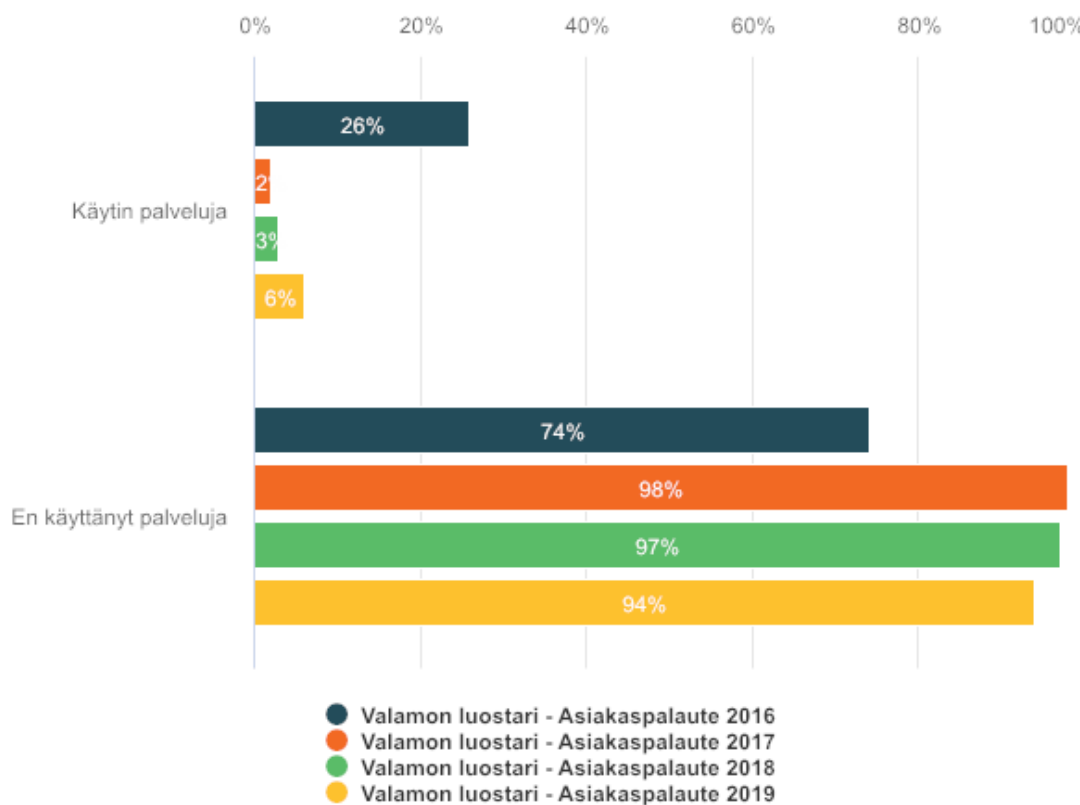
Seuraavaksi kysyttiin asiakkaiden mielipidettä Viinimyymälän tuotevalikoimasta, viihtyvyydestä sekä siellä saadusta palvelusta. Vuonna 2019 tuotevalikoima sai asiakkaita arvion 3,1, viihtyvyys 3,1 ja myymälässä saatu palvelu 3,2. Tulokset ovat samaa tasoa kuin vuosina 2018 ja 2016. Vuonna 2017 on kaikki arvioitavat osa-alueet saaneet arvosanan 3,3. Kuva 15 esittää graafisessa muodossa Viinimyymälän saamat arviot tuotevalikoimasta, viihtyvyydestä sekä palvelusta.



Kuva 15. Asiakkaiden arviot Viinimyymälän tuotevalikoimasta, viihtyvyydestä ja palvelusta

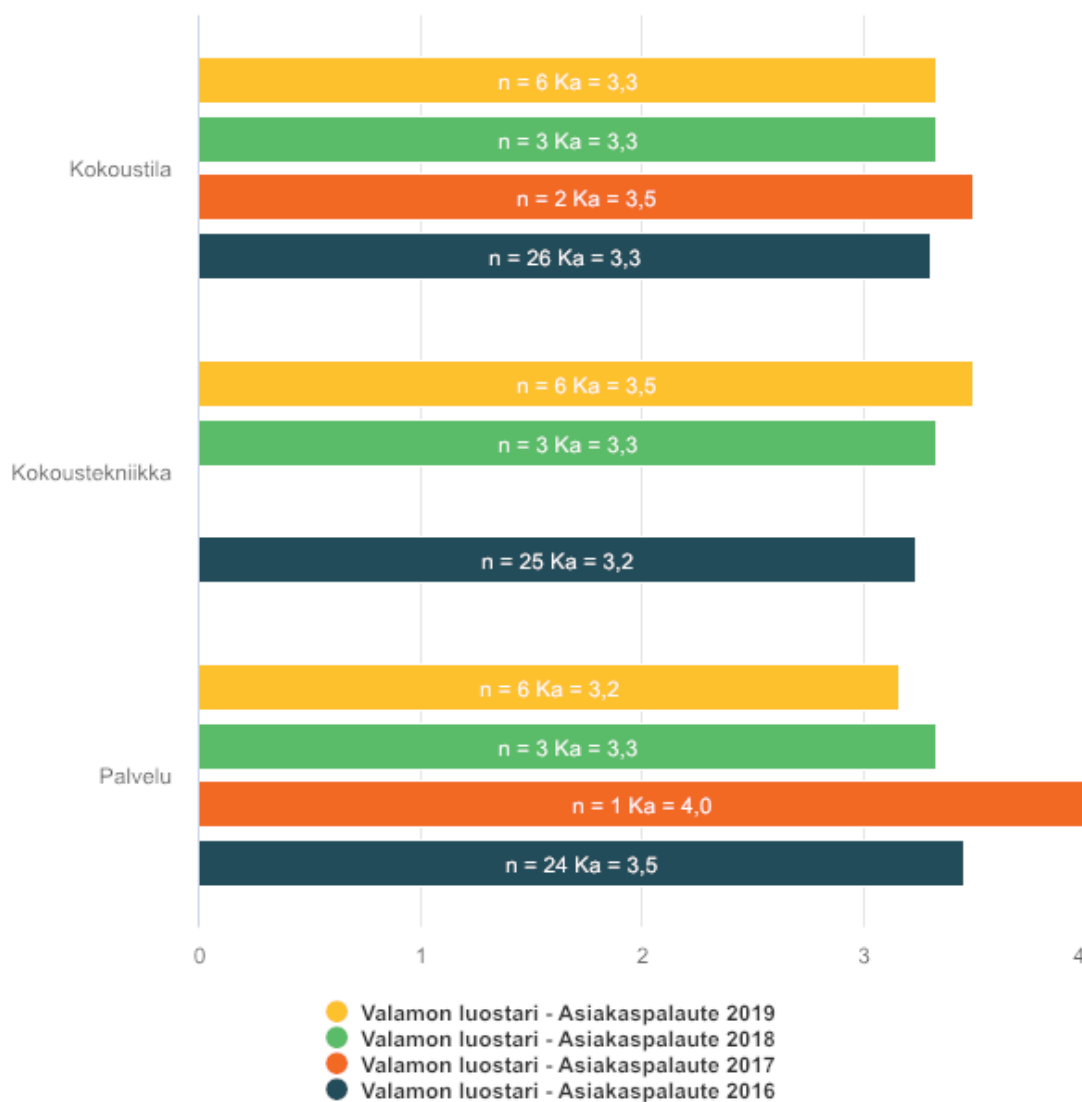
Seuraavassa kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, käyttivätkö he kokouspalveluita. Kokouspalveluilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kokouspaikan tila- ja kokouspalveluita ravitsemus- ja tekniikkapalveluineen. Vuonna 2019 kokouspalveluja kyselyyn vastanneista asiakkaista käytti 6 %. Vuonna 2018 vastaava

luku oli 3 % ja vuonna 2017 saman suuntainen 2 %. Vuonna 2016 kokouspalvelujen käyttäjiä oli 26 %. Kuvassa 16 on esitetty graafisesti kokouspalvelujen käyttöaste Valamon luostarissa.



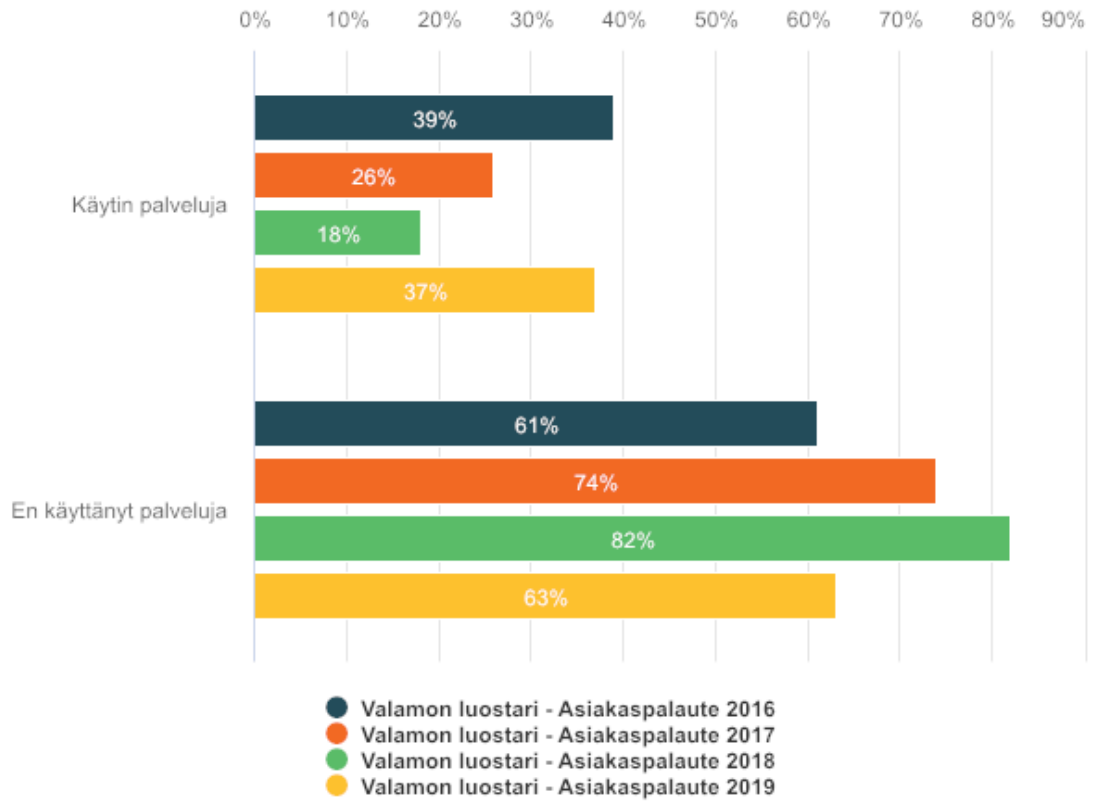
Kuva 16. Kokouspalvelujen käyttöaste Valamon luostarissa vuosina 2016–2019

Kokoustiloja käyttäneiltä asiakkailta kysyttiin sitä, mitä mieltä he olivat kokoustilojen sopivuudesta, kokoustekniikan toimivuudesta sekä kokouksen aikana saadusta palvelusta. Asiakkaat arvioivat vuonna 2019 kokoustilat arvosanalla 3,3, kokoustekniikan arvosanalla 3,5 ja palvelun arvosanalla 3,2. Tulokset ovat lähestulkoon samanlaiset verrattaessa niitä aiempien vuosien vastaaviin tuloksiin. Ainoan poikkeuksen tuloksissa erilaisuudellaan tekevät vuonna 2017 palvelusta saatu arvosana 4,0 ja saman vuoden kokoustilan arviointi, joka oli jäänyt kokonaan arvioimatta. Tämä johtuu siitä, että vastaajia näihin kokouspalveluita koskettaviin kysymyksiin on ollut kyseisenä vuonna ainoastaan kaksi henkilöä ja molemmat ovat jättäneet vastaamatta kokoustilaa koskevaan kysymykseen. Kuvassa 17 on esitetty asiakkaiden kokouspalveluita koskevat arviot graafisesti.



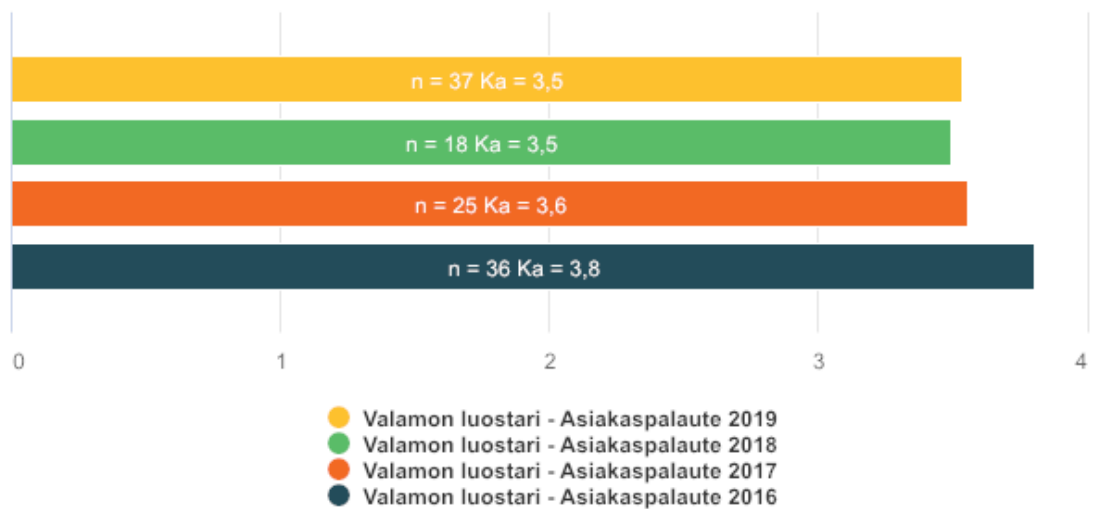
Kuva 17. Asiakkaiden arviot kokoustiloista, kokoustekniikasta sekä kokouksen aikana saadusta palvelusta vuosina 2016–2019

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin se, kuinka moni asiakas käytti vierailunsa aikana luostarin opastuspalveluja. Tällaisia opastuskierroksia on mm. kirkko-opastukset, viini- ja viskiopastukset sekä opastuskierrokset hautausmaalla. Vuonna 2019 opastuspalveluja käytti 37 % kyselyyn vastanneista asiakkaista. Vastaavat luvut olivat olleet 18 % vuonna 2018, 26 % vuonna 2017 ja 39 % vuonna 2016. Kuvassa 18 on esitetty graafisesti opastuskierroksille osallistuneiden asiakkaiden määrät.



Kuva 18. Opastuspalveluiden käyttö vuosina 2016–2019

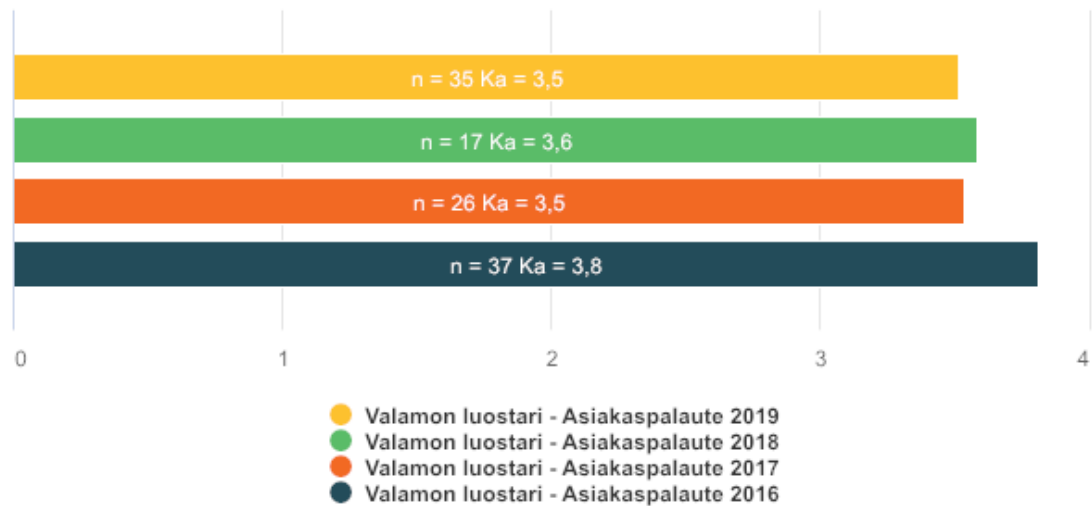
Seuraava kysymys tiedusteli opastuskierroksille osallistuneiden tyytyväisyyttä opastuskierrokseen. Vuoden 2019 osalta arvosanaksi muodostui 3,5. Se on samankaltainen kuin edeltävien vuosien vastaava tulos. Kuvassa 19 on esitetty opastuskierroksille osallistuneiden asiakkaiden tyytyväisyys graafisessa muodossa.



Kuva 19. Asiakkaiden tyytyväisyys Valamon luostarin opastuskierroksiin vuosina 2016–2019



Opastuskierrokselle osallistuneilta kysyttiin heidän mielipidettään oppaan ammattitaidosta. Vuonna 2019 oppaat arvioitiin arvosanalla 3,5. Kahteen edelliseen vuoteen verrattuna arvosana on lähes identtinen. Vuonna 2016 oppaat arvioitiin arvosanalla 3,8. Asiakkaiden antamat arvioinnit oppaille on esitetty graafisesti kuvassa 20.



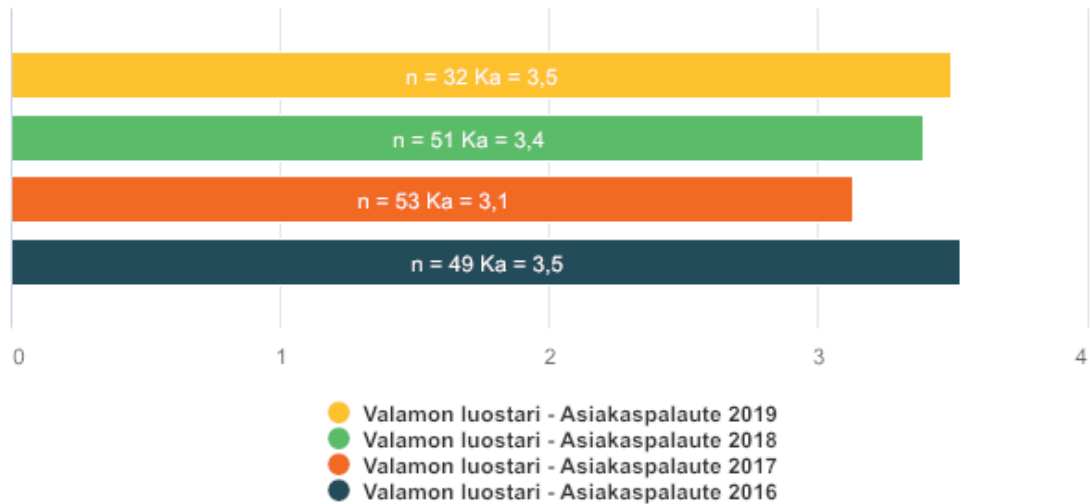
Kuva 20. Asiakkaiden oppaille antamat arviot vuosina 2016–2019

Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin, kuinka moni kyselyyn vastanneista asiakkaista kävi näyttelyissä. Vuonna 2019 näyttelyissä kävi 32 %. Edellisten vuosien tuloksiin nähden se on selkeästi pienempi. Taulukossa 4 on esitetty prosentuaalisesti näyttelyissä käyneiden määrät kaikista kyselyyn vuosina 2016–2019 vastanneista.

Taulukko 4. Näyttelyissä käyneiden määrät kaikista kyselyyn vuosina 2016-2019 vastanneista

	2016	2017	2018	2019
Käytin palveluja	49 %	54 %	51 %	32 %
En käyttänyt palveluja	51 %	46 %	49 %	68 %

Näyttelyissä vuonna 2019 vierailleet asiakkaat antoivat näyttelyille arvosanan 3,5. Arvosana oli sama, kuin tarkastelujakson alussa vuonna 2016 annettu. Vuosina 2017–2018 näyttelyt olivat saaneet hivenen heikommät arviot tuloksien pysytellessä näittenkin osalta hyvinä. Vuosittaisia tuloksia verrattaessa keskenään tulee huomioida se seikka, että toinen näyttelyistä on vuosittain vaihtuva. Kuvassa 21 on esitetty graafisesti kyselyyn osallistuneiden arviot Valamon luostarin näyttelyistä.



Kuva 21. Valamon luostarin näyttelyiden arviot vuosina 2016–2019

Seuraavaksi tiedusteltiin tiedonsaantiväyliä, joiden kautta asiakkaat olivat saaneet tietoa Valamon luostarista. Taulukosta 5 voidaan todeta, että suurin osa kyselyyn 2019 vastanneista oli saanut tiedon internetin välityksellä. Seuraavaksi suurin joukko vastanneista kertoi saaneensa tiedon ”jostain muualta” ja kolmanneksi merkittävin tiedonsaantireitti oli tuttavat. Jos asiakas oli vastannut ”jostain muualta”, pyydettiin asiakasta vielä tarkentamaan – mistä kautta tietoa oli saatu. Kolme merkittävintä mainintaa olivat:

- Paikka oli tuttu aiemmilta matkoilta (17 osumaa),
- Kirkko ja kaupunki -lehti (2 osumaa) sekä
- luostarin esite (2 osumaa).

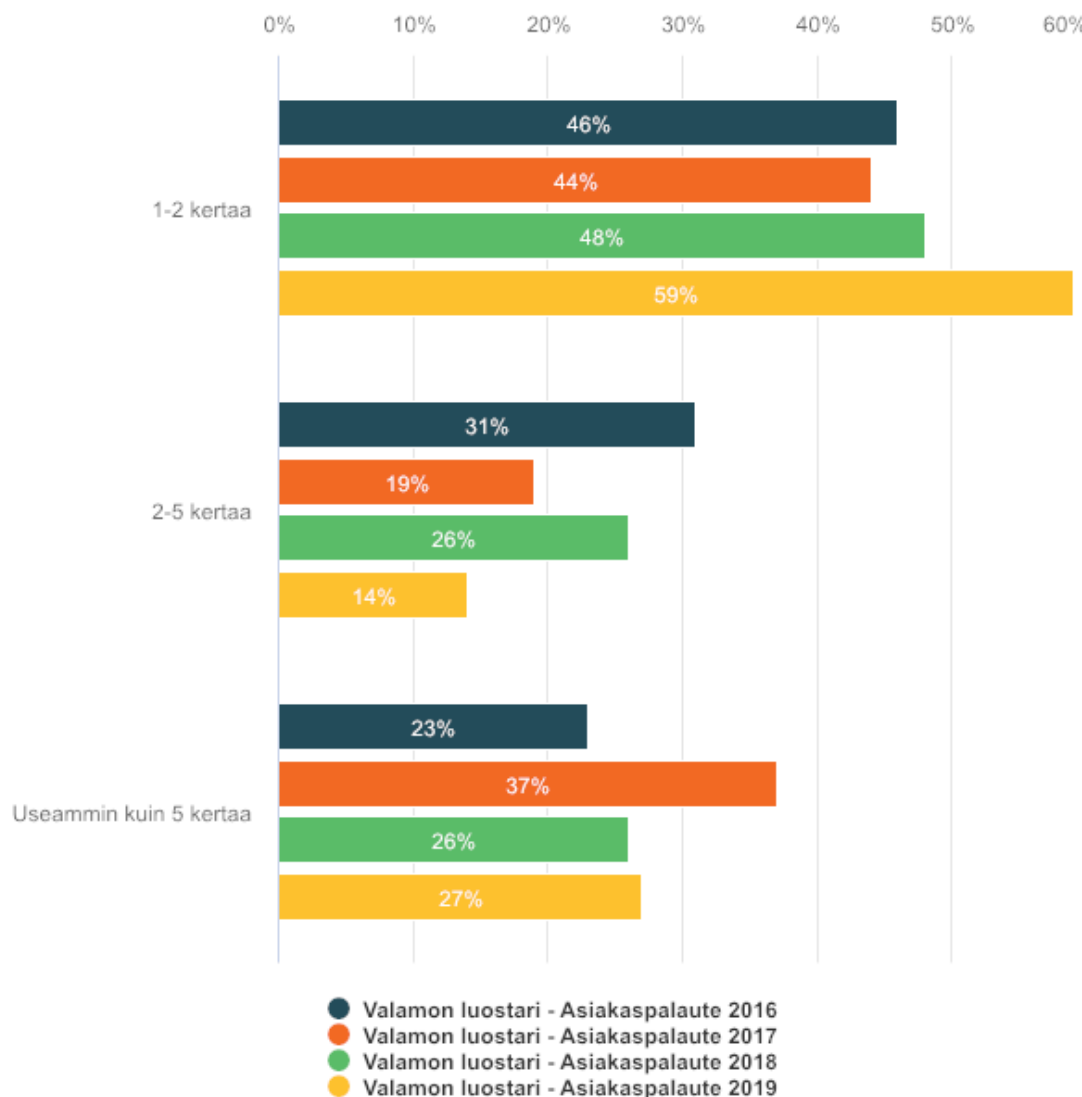
Taulukko 5. Tiedonsaantiväylät kyselyyn osallistuneiden osalta vuosina 2016–2019

	2016	2017	2018	2019
Internetistä	44 %	51 %	54 %	<b>40 %</b>
Lehti-ilmoituksesta	8 %	3 %	4 %	2 %
Tuttavalta	28 %	28 %	23 %	<b>30 %</b>
Lehtikirjoituksesta	5 %	3 %	4 %	3 %
Televisiosta	2 %	0 %	0 %	2 %
Matkatoimistosta	4 %	1 %	3 %	1 %
Muualta	40 %	30 %	29 %	<b>37 %</b>

Kysyttäessä asiakkailta syitä, miksi he olivat valinneet juuri Valamon luostarin vierailukohteekseen, oli heillä mahdollisuus vastata tähän avoimeen kysymykseen kirjoittamalla oma vastauksensa. Vuoden 2019 vastauksissa viisi eniten esiintynyttä syytä olivat (suluissa syiden esiintymistiheys):

1. Hyvä paikka rauhoittua (18),
2. uteliaisuus sekä mielenkiinto luostaria kohtaan (16),
3. pysähdyspaikka matkan varrella (9),
4. käynyt joskus aiemmin ja halusi tulla uudestaan (6) sekä
5. ryhmämatkalla Valamossa (5).

Seuraava kysymys tiedusteli vierailutiheyttä, eli kuinka usein asiakas on aiemmin vierailut Valamon luostarissa. Tulokset on esitetty graafisesti kuvassa 22.



Kuva 22. Vierailutiheys Valamon luostarissa vuosina 2016–2019

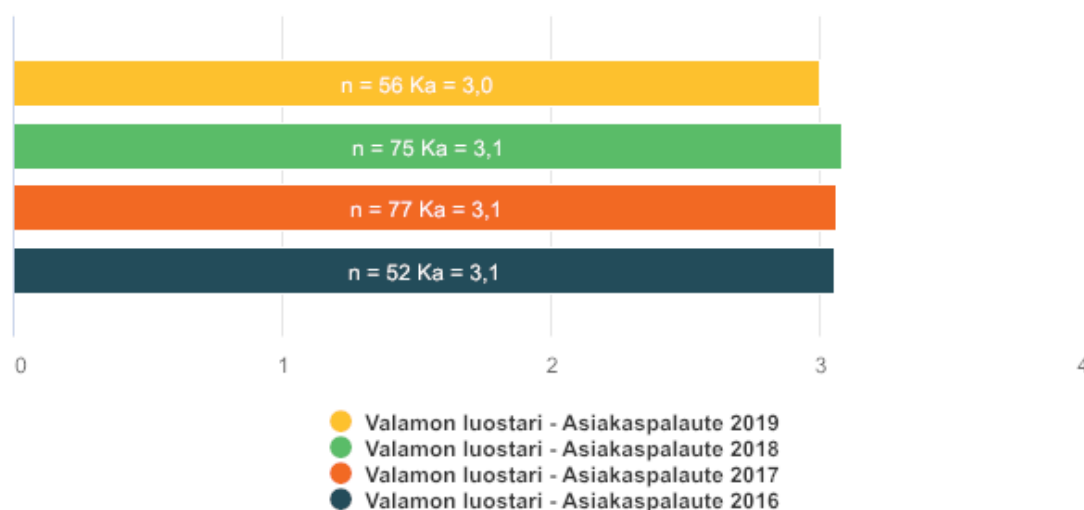
Tässä valintakysymyksessä täytyi huomioida se seikka, että kaksi kertaa aiemmin luostarissa käyneillä asiakkailla oli lomakkeessa olevan virheen takia mahdollisuus vastata kahteen eri kohtaan – joko kohtaan *1–2 kertaa* tai sitten kohtaan *2–5 kertaa*. Tämä vaikuttaa luonnollisesti vastaustulosten tarkkuuteen. Vuonna 2019 kyselyyn vastanneista aiemmin luostarissa 1–2 käyneitä oli 59 %, 2–5 kertaa käyneitä 14 % ja useammin kuin 5 kertaa käyneitä 27 %. Kuvassa 22 esittää graafisesti kyselyyn vastanneiden vierailutiheyden vuosina 2016–2019.

Asiakkailta tiedusteltiin seuraavaksi sitä, olivatko he tutustuneet Valamon luostarin verkkosivuihin. Vuonna 2019 oli luostarin verkkosivuihin tutustunut 58 % kyselyyn vastanneista. Taulukossa 6 on esitetty graafisesti vuosien 2016–2019 tulokset tämän kysymyksen osalta.

Taulukko 6. Valamon luostarin verkkosivuihin tutustuminen vuosina 2016-2019

	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Olen tutustunut	57 %	77 %	75 %	<b>58 %</b>
En ole tutustunut	43 %	23 %	25 %	<b>42 %</b>

Vuonna 2019 Valamon luostarin verkkosivuihin tutustuneet asiakkaat olivat arvioineet sivustot arvosanalla 3,0. Kaikkien edellisten kolmen vuoden arviot ovat 3,1, joten tulokset ovat tämän suhteen hyvin yhtenevät. Kuva 23 esittää graafisessa muodossa verkkosivujen arviot vuosilta 2016–2019.

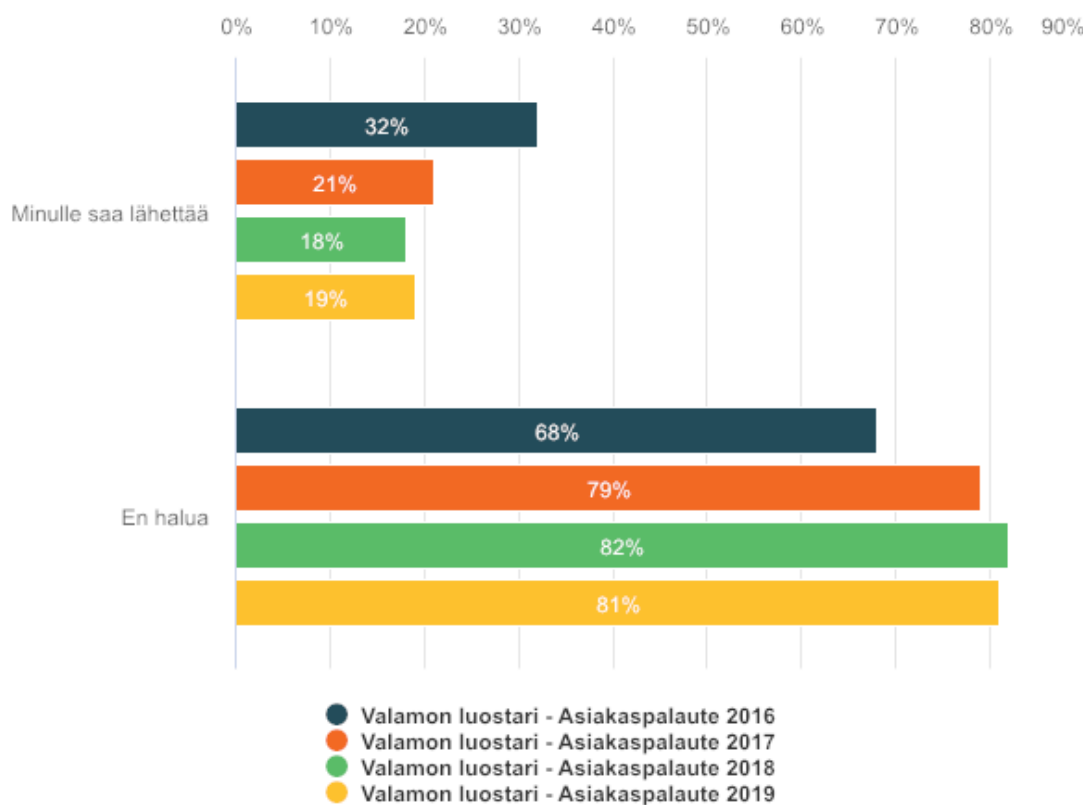


Kuva 23. Valamon luostarin verkkosivujen arvioinnit vuosina 2016–2019

Seuraava kysymys oli muodoltaan avoin, ja se oli otsikoitu *Kommentteja ja ehdotuksia luostarin palveluihin liittyen*. Kyseisellä kysymyksellä on suuri merkitys tässä tutkimuksessa, koska juuri tässä kohdassa asiakkaalla on ollut mahdollisuus vapaasti tuoda esille häntä eniten koskettaneet osa-alueet. Tässä kohdassa annettu positiivinen palaute on seurausta siitä asiakkaan kokemuksesta, että hänen saamansa palvelu on ylittänyt teoriaosassa esitetyn hyväksyttävän palvelun alueen maksimitason eli toiverajan. Vastaavasti, jos palvelu ei yltänyt vaihteluvälin minimitasolle, asiakas antoi negatiivista palautetta. Alle on poimittu ne kommenttien aiheet, jotka ovat esiintyneet yleisimmin:

- 22 % antoi yleisellä tasolla kiitosta ja positiivista palautetta,
- 12 % toi esille majoitukseen liittyviä epäkohtia,
- 8 % toi esille kahvila-ravintola Trapesan meluisuuden ja rauhattomuuden,
- 5 % toi esille kahvila-ravintola Trapesan henkilökunnan epäystävällisen käyttäytymisen asiakkaita kohtaan. Kaksi palautteen kirjoittanutta oli nähnyt vaivaa selvittääkseen kyseisen työntekijän nimen,
- 5 % toi esille kahvila-ravintola Trapesan ruoan laatuun liittyviä epäkohtia,
- 4 % toi esille siivoukseen liittyviä epäkohtia sekä
- 3 % toi esille kahvila-ravintola Trapesan noutopöydän kalleuden.

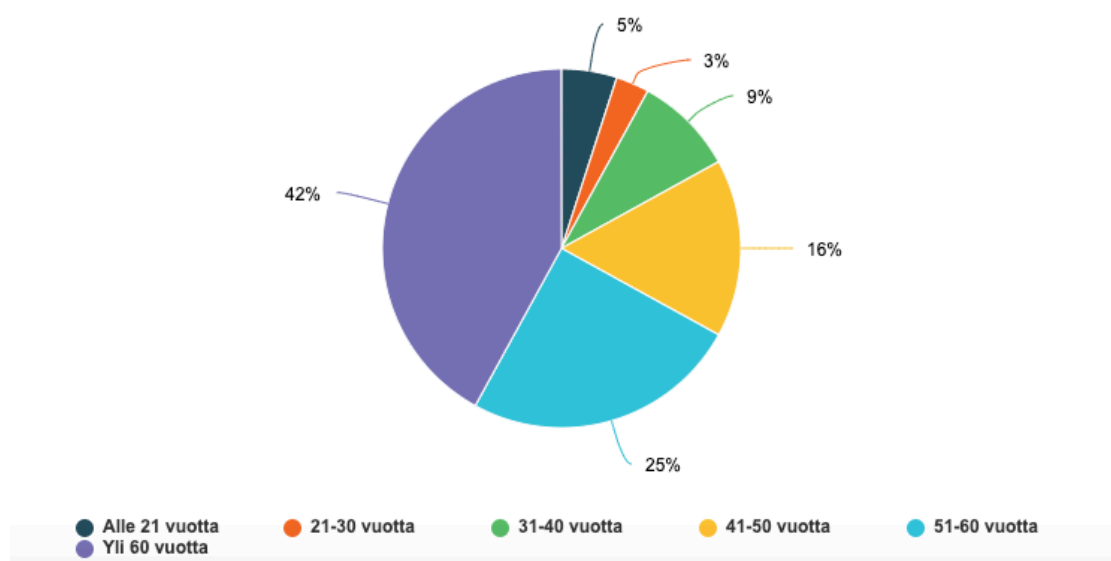
Asiakaskyselyyn viimeisessä kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, haluavatko he tilata Valamon luostarin sähköisen uutiskirjeen sähköpostiinsa. Huomioitavaa on, että vastaamalla myöntävästi ja antamalla oman sähköpostiosoitteen kyselyä ei voitu enää pitää anonyymina, vaan vastaaja oli tämän jälkeen tunnistettavissa. Tämä seikka lienee vaikuttanut tähän kysymykseen vastattaessa. Vuonna 2019 kyselyyn vastanneista 19 % halusi sähköisen uutiskirjeen. Aiempiin vuosiin nähden tulos oli pienempi. Vuonna 2016 vastaava tulos oli 32 %, vuonna 2017 21 % ja vuonna 2018 18 %. Kuvassa 24 on graafisesti esitetty kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden vastaukset tämän kysymyksen osalta vuosina 2016–2019.



Kuva 24. Asiakkaiden halukkuus tilata Valamon luostarin sähköinen uutiskirje

## 6.2 Tulokset kesän 2019 risteilyiden osalta

Risteilykyselyn alussa tarkastellaan taustamuuttujia. Kyselyyn vastanneista naisia oli 65 % ja miehiä 35 %. Kuva 25 esittää kyselyyn osallistuneiden risteilyasiakkaiden ikäjakauman graafisesti.



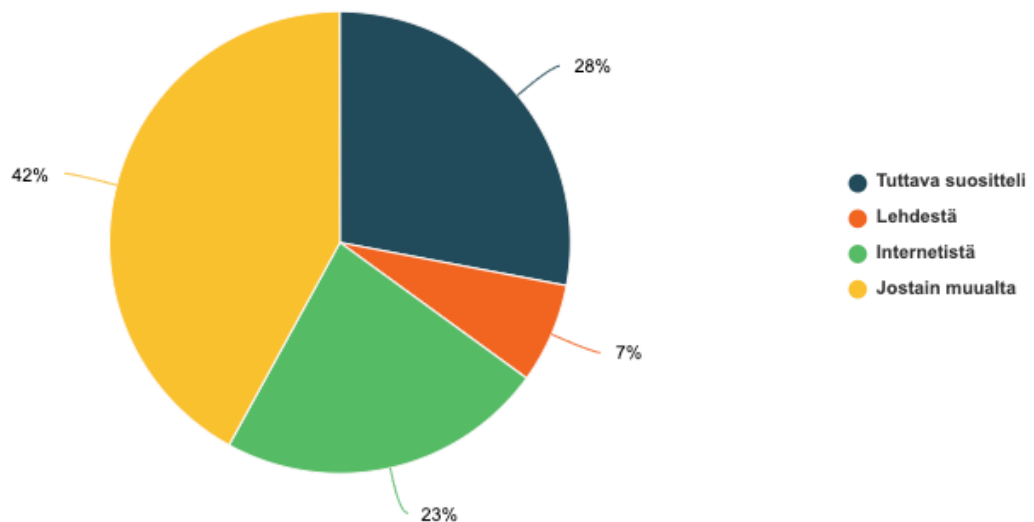
Kuva 25. Kyselyyn osallistuneiden risteilyasiakkaiden ikäjakauma

Risteilykyselyyn osallistuneiden asiakkaiden kotipaikat olivat jakaantuneet maantieteellisesti ympäri Suomea – kolme vastaajista oli ulkomailta. Seuraavat maakunnat esiintyivät yleisimmin kotimaakuntana:

- Uusimaa 26 %,
- Etelä-Savo 10 %,
- Pohjois-Karjala 8 %,
- Varsinais-Suomi 6 %,
- Pohjois-Pohjanmaa 6 % sekä
- Keski-Suomi 6 %.

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin, kuinka usein he käyvät sisävesiristeilyillä kesän aikana. Vastausvaihtoehtoina oli 0–2 kertaa tai enemmän kuin 2 kertaa kesässä. Kyselyyn vastanneista 96 % kertoi käyvänsä risteilyillä maksimissaan kaksi kertaa kesässä ja vastaavasti 4 % useammin kuin kaksi kertaa kesässä.

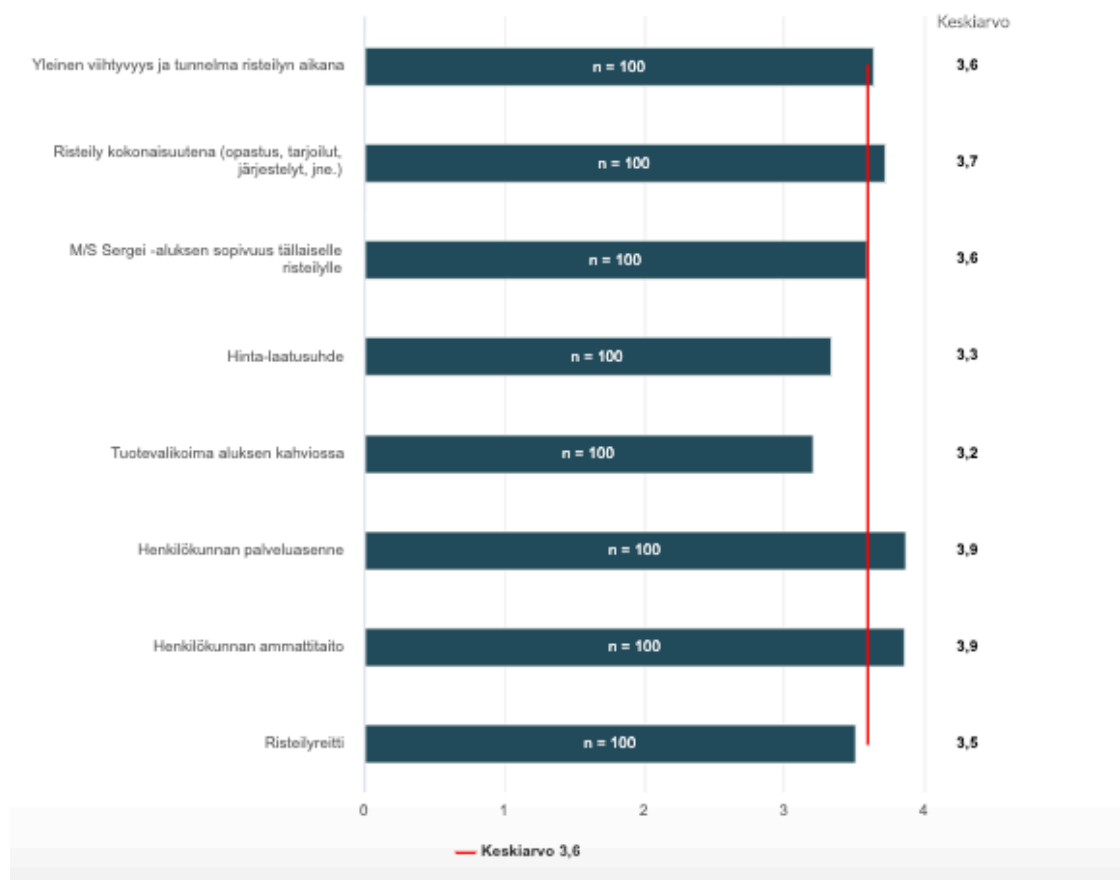
Asiakkaat olivat ennakkoon saaneet tietoa m/s Sergein risteilyistä tutuiltaan, lukemalla lehdistä sekä internetistä. 42 % kyselyyn vastanneista oli saanut informaation risteilyyn liittyen muualta ja tarkentaessaan vastaustaan, ilmoittivat saaneensa tiedon vasta Valamon luostarin infosta saapumisensa jälkeen. Kuva 26 esittää tiedonsaantiväylät risteilyihin liittyen graafisessa muodossa.



Kuva 26. Tiedonsaantiväylät risteilyihin liittyen

Risteilyvaihtoehtoja kesällä 2019 oli kaksi ja niitä tehtiin joko Taivallahden kanavalle tai Täyssinän rauhan rajakivelle. Kyselyyn osallistuneiden vastaajien risteilyistä 80 % suuntautui Taivallahden kanavalle ja 20 % Täyssinän rauhan rajakivelle. Kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden ensimmäinen risteilyajan kohta oli 3.6.2019 ja viimeisin 15.8.2019.

Seuraavilla kysymyksillä kerättiin tietoa siitä, millä tavalla asiakkaat olivat kokeneet nämä kysymyksissä esille tuodut eri osa-alueet risteilysä aikana. Kuvassa 27 tulokset nähtävissä graafisesti.



Kuva 27. Asiakkaiden mielipiteet risteilyn eri osa-alueista

Kuten kuvasta 27 voidaan todeta, asiakkaat kokivat yleisen viihtyvyyden risteilyn aikana hyväksi antaen sille arvosanan 3,6, joka oli näiden kaikkien arvioitavien osa-alueiden keskiarvoluku. Risteilyn kokonaisarvosana oli edellistä korkeampi ollen 3,7. Risteilyaluksen sopivuus todettiin myös hyväksi ja se sai arvosanan 3,6. Mielipidekyselyn kaksi heikointa arvosanaa olivat hinta-laatu-



suhde 3,3 ja aluksen kahvion tuotevalikoima 3,2. Näistäkin arvosanoista mainittakoon, että ne ovat hyvät arviointiskaalan ollessa 1–4. Risteilykyselyn parhaan arvosanan 3,9 sai sekä henkilökunnan palveluasenne että henkilökunnan ammattitaito. Risteilyreitit asiakkaat arvioivat arvosanalla 3.5.

### 6.3 Tulosten analysointi

Analyysin tarkoituksena on tuottaa lukijalle tutkinnan kohteena olevasta ilmiöstä selkeä sanallinen kuvaus. Aineistoa tulee tiivistää ja järjestellä helposti luettavaan muotoon, mutta siitä ei saa kadottaa sen tärkeintä osaa eli informaatiota. (Eskola & Suoranta 2000, 137.)

Ojasalo ym. (2018, 198) selittävät termisanastossaan analyysin tarkoittavan ongelman pilkkomista pienempiin osiin, jonka jälkeen niiden kaikkien ratkaiseminen mahdollistaa koko ongelman ratkaisemisen. Näin ollen tämän tutkimuksen analyysin on tuotava ensin vastaukset kohdassa 5.2 esitettyihin tutkimuskysymyksen alakysymyksiin, jotta voidaan antaa vastaus varsinaiseen tutkimuskysymykseen. Seuraavassa olen analysoinut osa-alueet, jotka antavat vastaukset alakysymyksiin.

**Vastaanoton toiminnasta** voidaan tulosten perusteella sanoa, että se on onnistunut hyvin. Tarjotun palvelun laatu on pysynyt saman tasoisena koko neljän vuoden tarkastelujakson ajan ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä kokeemaansa palveluun.

**Majoitukseen liittyvistä** arvioinneista voidaan todeta, että asiakkaat ovat niihin jokseenkin tyytyväisiä, mutta kokonaisuudessaan ne edustavat tutkimuksen heikoimpia tuloksia. Viihtyvyys, varustelutaso ja hinta-laatusuhde on arvioitu heikoiten, ja ne tulevat kuulumaan tämän tutkimuksen myötä viiden kehitettävän asian joukkoon. Huoneiden siisteys arvioitiin hieman muita osa-alueita paremmaksi.

Kahvila-ravintola Trapesan käyttöaste on ollut koko neljän vuoden tarkastelujakson ajan lähes identtinen. Tarkasteltaessa kahvila-ravintolan saamia arvioita koko tarkastelujakson ajalta, voidaan tutkimuksen tuloksissa todeta laskea. Taulukossa 7 on kahvila-ravintolan saamat asiakasarviot esitetty vielä

mediaanilukuina. Mediaanilukua tarkastellessa tulokseen eivät pääse vaikuttamaan huomattavasti poikkeavat arviot, koska tuloksista on 50 % suurempia ja 50 % pienempiä kuin ilmoitettu mediaaniluku.

Taulukko 7. Kahvila-ravintola Trapesan asiakasarviot mediaanilukuina vuosilta 2016–2019

Mediaani 1–4	2016	2017	2018	2019
Ruoka	4	3	3	4
Palvelu	4	3	3	3
Viihtyvyyys	4	3	3	3
Siisteys	4	3	3	3
Hinta-laatusuhde	3	3	3	3

**Trapesan ruoan laatu** on kyselyyn 2019 vastanneiden asiakkaiden mukaan erittäin hyvää. Ruoan laadun taso on noussut edellisen vuoden tasosta peräti 0,5 yksikköä, joka on eräs tämän tutkimuksen suurimmista muutoksista verrattaessa saatuja tuloksia aiempien vuosien vastaaviin. Prosentuaalisesti nousu on 8 % ja mediaanilukua tarkasteltaessa, se on noussut luvusta 3 lukuun 4. Hyvästä numeraalisesta arvioinnista huolimatta osa asiakkaista on tuonut kommentteja ja ehdotuksia -kohdassa esille myös seuraavanlaisia ruokaan liittyviä huomioita:

- *Lämpimän ruoan tarjoilulämpötila on liian alhainen erityisesti tarjoiluajan loppupuolella,*
- *listaan merkitty ruoka on usein loppunut,*
- *tarjoiltava ruoka on kuivanutta,*
- *esillepano ei ole houkuttavaa,*
- *ruoka on laitosmaista,*
- *käytetään paljon prosessoituja aineksia,*
- *ruoka-allergeenimerkinnot puutteellisia sekä*
- *aamupala joka aamu samanlainen.*

Listauksesta on havaittavissa, että valtaosa luetelluista asiakkaiden huomioista on ruoan esillepanoon ja noutopöydän ylläpitämiseen liittyviä asioita.

**Kahvila-ravintola Trapesan palvelusta** saaduissa arvioissa voidaan myös havaita eräät tämän tutkimuksen suurimmista muutoksista tarkastelujakson 2016–2019 sisällä. Vuoden 2019 osalta arvio on 0,5 yksikköä pienempi kuin vuoden 2016 lähtötaso. Vuonna 2016 mediaaniarvo oli 4, ja vuosina 2017–

2019 mediaaniarvo oli 3. Tämä tarkoittaa selkeää tason laskua palvelun laadun osalta. Vuosien 2016–2018 lasku on samantapainen kuin ruoan osalta. Eroavaisuutena havaittavissa on se, että ruoan laatu on noussut vuoden 2019 tuloksissa takaisin vuoden 2016 lähtötasolle, kun taas palvelun taso on jäänyt alas ja on tämän tutkimuksen tuloksissa viiden heikoimmin arvioidun osa-alueen joukossa.

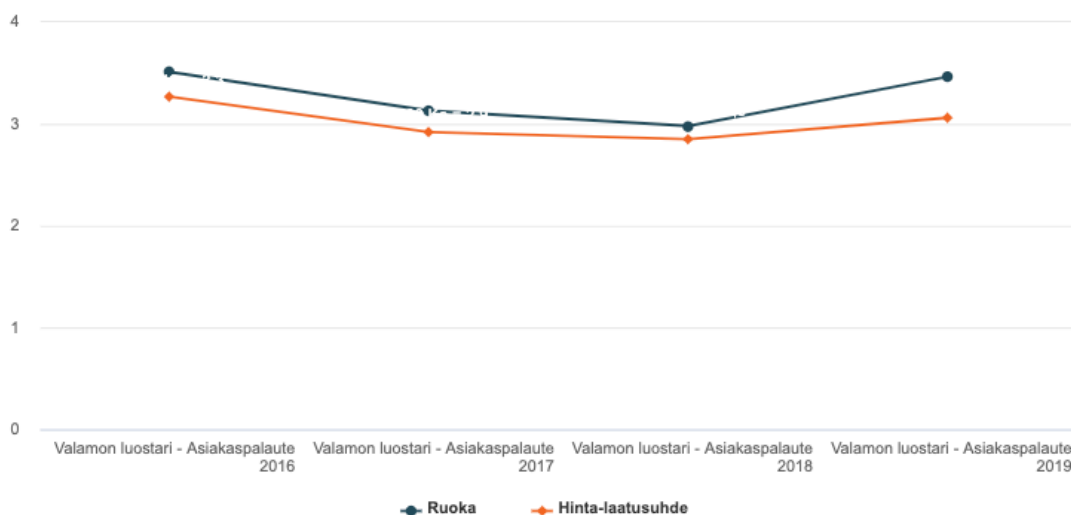
Palvelun laadun arvosanojen putoamiseen vaikuttaa asiakkaiden kokema epäystävällinen asiakaspalvelu. Tähän kyselyyn vastanneista 5 % halusi tuoda esille tämän epäkohtana. Saman epäkohdan asiakkaat ovat tuoneet esille näissä asiakaspalautteissa jo vuodesta 2017 alkaen. Tutkimuksen tuloksissa on mainittu nimeltä yksi epäasiallisesti käyttäytynyt henkilö vuonna 2017 yhden kerran ja samainen henkilö vuonna 2019 peräti kaksi kertaa. Tämä kertoo huolestuttavasta ongelmasta asiakaspalvelutoimintaan liittyen – käyttäähän tutkimuksen tuloksien mukaan 99 % luostarissa vierailevista asiakkaista kahvila-ravintolan Trapesan palveluja.

**Ravintolan viihtyvyydelle** annetuissa arvosanoissa on myös havaittavissa laskua tarkastelujakson alkuun verrattuna. Tason vaihtelu ei ole yhtä suuri, kuin ruoan ja palvelun tuloksissa, mutta selkeää heikennystä siinäkin on havaittavissa. Kaikista vuonna 2019 kyselyyn vastanneista peräti 8 % on kokenut ravintolatilän meluisaksi ja rauhattomaksi. Tutkimuksen tuloksista on luettavissa muun muassa seuraavat Trapesan viihtyvyyteen liittyvät asiakkaiden kommentit:

- *Trapesa on meluisa läpikulkupaikka, kun missä tahansa hiihtokeskuksessa. Sen viihtyvyyteen ja rauhallisuuteen voisi ehkä paneutua?"*
- *Ruokasali jotenkin "rauhaton" ja kovaääninen, tuolit, astiat kolisevat - lisää äänen vaimennusta.*
- *Uskoisin, että Valamo luostarina pystyisi järjestämään ruokailutilän rauhalliseksi. Koin järkytyksen ruokaillessani, mitä oli kova melu ihmisten hälinästä, keittiön häiritsevä astioiden pauke aivan karmivaa. Anteeksi tämä rankka palaute, mutta mielestäni asiat ovat täällä näin. Henkilökunnan kireys näkyy myös ulospäin.*
- *Voisiko myös Trapesassa muistuttaa asiakkaita hiljaisuudesta? Hiljainen juttelu yms.*
- *Rauhan ja hiljaisuuden tunnelman saavuttamiseksi voisi olla hyvä olla tallelokerot, joihin voisi jättää kännykät, kun ne niin helposti meitä houkuttavat, kun ovat saatavilla.*
- *Ravintola Trapesa erittäin meluinen ja rauhaton paikka. Ei ole nautinto syödä tässä melussa.*

Saatujen tulosten mukaan **kahvila-ravintola Trapesan siisteyden** laatutaso on hivenen laskenut vuonna 2019 vuoden 2016 tulokseen verrattuna. Kyselylomakkeen Kommentteja ja ehdotuksia -kohdassa oli mainittu Trapesan siisteyteen liittyvänä epäkohtana ainoastaan yhden kerran wc:n epäsiisteys.

**Kahvila-ravintola Trapesan hinta-laatusuhde** on ravintolan heikoin osa-alue yhdessä palvelun laadun kanssa. Vuonna 2019 kyselyyn vastanneiden asiakkaiden antamien arvioiden mukaan hinta-laatusuhde on laskenut vuoden 2016 lähtötasoon verrattuna 0,2 yksikköä. Vuosina 2017–2018 hinta-laatusuhde on ollut heikoimmillaan saaden arvion 2,9.



Kuva 28. Ruoan laadun sekä hinta-laatusuhteen arvosanat vuosina 2016–2019

Kuva 28 esittää graafisesti ruoan laadun ja hinta-laatusuhteen saamat arvostukset vuosien 2016–2019 kyselyissä. Kuten kuvasta voidaan todeta, arvostukset korreloivat toisiaan. Kun ruoan laadussa on tapahtunut notkahdus, on myös hinta-laatusuhde saanut edellistä vuotta huonommat arviot. Sen sijaan ruoan laadun lähtiessä nousuun ei hinta-laatusuhde kuitenkaan seuraa laadun noususuhdannetta, vaan sen arvonnousu alkaa viiveellä. Hinta-laatusuhde kuuluu tämän tutkimuksen viiden heikoimman tuloksen joukkoon ja siihen palataan kohdassa kehitysideat.

**Matkamuistomyymälä Tuohuksen käyttöaste** on tässä tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan laskenut vuonna 2019 vuoden 2016 käyttöasteeseen

verrattuna 7 % ja vuoden 2018 vastaavaan lukuun verrattuna 3 %. Matka-  
muistomyymälöiden käyttöaste on suoraan verrannollinen valtion yleiseen ta-  
loustilanteeseen sekä ihmisten ostokykyyn. **Tuohuksen tuotevalikoima ja  
palvelun taso** ovat olleet hyvällä tasolla koko tarkastelujakson ajan vuosittais-  
ten vaihteluiden ollessa hyvin pieni molemmissa arvioituissa osa-alueissa.

Saatujen tulosten mukaan myös **Viinimyymälän käyttöaste** on laskenut edel-  
lisiin vuosiin nähden. Laskua on havaittavissa vuoden 2019 tuloksissa vuo-  
teen 2016 verrattuna 5 % ja vuoteen 2018 verrattuna 3 %. Tästä tuloksesta  
voidaan tehdä samanlainen havainto kuin matkamyyvälän osalla viitaten val-  
tion yleiseen taloustilanteeseen sekä ihmisten ostokykyyn. Tarkasteltaessa  
**Viinimyymälän tuotevalikoimasta, viihtyvyydestä ja palvelusta** saatuja ar-  
vioita, voidaan nähdä niiden pysyneen tasaisina ja hyvällä tasolla koko tarkas-  
telujakson ajan.

Tarkasteltaessa **kokouspalvelujen käyttöä** kaikkien kyselyyn vastanneiden  
osalta, voidaan todeta vuoden 2016 jälkeen kokouspalvelujen käytön suuri  
muutos. Vuonna 2016 kyselyyn vastanneista kokouspalveluita oli käyttänyt 26  
%, mutta seuraavana vuonna 2017 enää 2 % ja vuonna 2018 3 %. Viimeisin  
tulos vuodelta 2019 on 9 %. Kokouksiin osallistuneet ovat olleet tyytyväisiä  
**kokoustiloihin, kokoustekniikkaan ja saamaansa palveluun**. Kokouspalve-  
lut ovat vähentyneet merkittävästi kaikkialla maassamme. Aiemmin yrityksillä  
oli paremmat taloudelliset mahdollisuudet lähteä pois omista toimitiloistaan  
esimerkiksi työhyvinvointipäivän merkeissä. Usein tilaisuuksiin oli myös liitet-  
tyä kokoustoiminnan omaista toimintaa. Nykyisin kaikkea ”ei niin tärkeää” on  
jouduttu karsimaan, ja sen myötä myös kokoustarpeet ovat vähentyneet.  
Tämä näkyy myös Valamon luostarissa, jossa kokouspalvelut ovat vähenty-  
neet merkittävästi.

Luostarissa järjestettyihin **opastuksiin** osallistuminen on ollut vuosina 2017–  
2018 laskusuhdanteista tarkastelujakson alkuun, vuoteen 2016 verrattuna.  
Vuonna 2018 opastuspalveluita käytti kyselyyn vastanneista 18 %, kun vas-  
taava luku oli 39 % vuonna 2016. Vuonna 2019 tulos oli kuitenkin 37 % – lä-  
hes sama kuin vuonna 2016. Kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden mielestä  
opastuksen taso on laskenut vuoden 2016 arvosta 3,8 vuoden 2019 arvoon

3,5. Edelleen kuitenkin taso on erinomainen. Lähes identtisesti kyselyyn osallistuneet ovat arvioineet myös **oppaan toiminnan**. Vuodelta 2019 arvosana on 3,5 ja vuonna 2016 arvosana on ollut 3,8. Kyselylomakkeen kohdasta Kommentteja ja ehdotuksia -kohdasta on löydettävissä seuraavia opastukseen liittyviä huomioita:

- *Oppaalle mikrofoni!*
- *Kiitos mainiolle ja osaavalle luostarioppaalle Pekalle!*
- *Opaskierros oli mielenkiintoinen ja opas erinomainen, ystävällinen, osaava ja kohtelias. Kunnioittava asenne ihmisen kohtaamisessa. Kiitos.*

Asiakkaiden käyntimääriä **näyttelyissä** tarkasteltaessa voidaan todeta, että vuonna 2019 kyselyyn osallistuneista 32 % kävi niissä. Tulos on noin 20 % pienempi kuin aiempina vuosina 2016–2018. Tätä selittänee osaltaan se, että vuonna 2019 museo oli remontissa 28.1.–31.5. välisen ajan ja ainoastaan vuosittain vaihtuva näyttely oli avoinna asiakkaille.

Tutkimuksen antamat tulokset **tiedonsaantiväylistä** olivat koko tarkastelujakson ajalta hyvin samankaltaiset. Vuosittain kolme suosituinta tiedonsaantiväylää ovat olleet Internet, tuttavat ja ”muualta”. Viimeisin tarkoittaa pääasiassa aiempia vierailuita luostarissa ja sitä kautta paikan tuntemista.

Kyselyyn osallistuneiden mainitsemat **syöt vierailuunsa** Valamon luostarissa on tulkittavissa hyvin loogisiksi ja jopa ennalta arvattaviksi. Valamon luostaria pidetään edelleen hyvänä paikkana rauhoittua. Ortodoksisuus sekä luostarielämä kiinnostaa. Osalle Suomessa matkustaville luostari on sopiva pysähdyspaikka. Ryhmämatkoja halutaan edelleen järjestettävän Valamoon.

Asiakkaiden **vierailutiheyttä** Valamon luostarissa tarkasteltaessa tulee huomioida kyselylomakkeessa ollut virhe. Kysyttäessä aiempien käyntien lukumäärää luku 2 on kahdessa eri kohdassa – ensin kohdassa *1–2 kertaa*, toisen kerran kohdassa *2–5 kertaa*. Toinen epäkohta tämän kysymyksen asettelussa on se, että vastauksista ei pysty erottelamaan ensikertalaisten määrää, koska vaihtoehtoa *Ei aikaisemmin vierailut Valamossa* ei kyselylomakkeessa ole. Tuloksista voidaan kuitenkin havaita se, että ensikertalaisten ja maksimissaan kaksi kertaa luostarissa vierailneiden asiakkaiden määrä on kasvussa. Tämä

tulos voi kertoa siitä, että uusi sukupolvi on kiinnostumassa Valamon luostarista, mutta edelleen tulee huomata epäluotettavuus tämän kysymyksen kohdalla.

Valamon luostarin **www-sivuihin** oli vuonna 2019 kyselyyn vastanneista tutustunut 58 %. Tulos on vuosiin 2017–2018 verrattuna selkeästi pienempi, mutta toisaalta vuoteen 2016 verrattuna saman tasoinen. Lomakkeen kohdassa *Kommentteja ja ehdotuksia* asiakkaat tuovat esille seuraavanlaisia havaintoja luostarin www-sivuista:

- *Samat www-sivut olleet käytössä vuosia. Päivitys?*
- *Verkkosivujen tiedotus Trapesan päivällisajasta sekava, luulimme että on koko illan, olisimme ehtineet syödä täällä illalla kuitenkin oli tarkoitus, mutta menimme liian myöhään sinne.*
- *En löytänyt puhelinnumeroa nettisivulta.*

Verkkosivujen vierailumäärien putoamisen syynä voi olla se, että sivustoa pidetään hankalana tiedon löytämisen kannalta, tai sitten siellä on mahdollisesti todettu olevan vanhaa tai virheellistä tietoa, joka voi johtaa siihen, että sivustoa ei lähdetä jatkossa enää tutkimaan.

Kyselylomakkeen viimeisenä tiedustelu koski asiakkaan **halukkuutta liittyä Valamon luostarin uutiskirjeiden lähetyslistalle**. Tässä kohdassa asiakas on vastatessaan joutunut punnitsemaan, haluaako hän pitää anonymiteettinsä vai ei. Voikin pohtia, pitäisikö halukkuutta uutiskirjeen tilaamiseen tiedustella jollain muulla tavalla, esimerkiksi luostarin verkkosivuilla tai erillisellä kyselylomakkeella.

**Risteilyasiakkailta** saatuja tuloksia taustamuuttujista tarkasteltaessa voi todeta enemmistön asiakkaista olleen naisia. Risteilijöiden ikäjakauma oli laaja-alainen painottuen kuitenkin selkeästi yli 50-vuotiaisiin. Risteilyasiakkaista suurin osa tuli Uudeltamaalta. Seuraavaksi merkittävimmät määrät risteilyasiakkaista tulivat Etelä-Savosta sekä Pohjois-Karjalasta. Uusimaa on väkimäärältään Suomen suurin maakunta, joten löydös on odotuksenmukainen. Etelä-Savo ja Pohjois-Karjala ovat luostarin lähialuetta, joten niistä on helppo tulla vierailulle Valamoon.

Kyselystä saatujen tulosten mukaan risteilyasiakkaista 4 % **käyttää sisävesi-risteilyjä** kesän aikana usein. Lähes puolet (42 %) kyselyyn osallistuneista oli saanut **tietoa m/s Sergein risteilyistä** vasta luostariin tultuaan. Seuraavaksi merkittävin tietolähde oli ollut asiakkaiden ystävät (28 %), joilta he olivat kuulleet m/s Sergein risteilyistä. Kolmantena tietolähteenään he mainitsivat internetin (23 %). Tulosta voidaan tulkita siten, että Valamo ei ole tiedottanut ja markkinoinut risteilyjä riittävästi luostarin ulkopuolelle, ja joitakin tiedonjakokanavia on vielä kokonaan valjastamatta tämän asian markkinointiin. Selkeästi suurin osa (80 %) kyselyyn osallistuneista risteilyasiakkaista oli valinnut **risteilykohteeseen** Taivallahden kanavan Täyssinän rauhan rajakiven sijasta. Tästä selkeästä tuloksesta voidaan tehdä sellainen johtopäätös, että kanava on kiinnostavampia kohde risteilylle kuin rajakivi.

Tutkimustulokset osoittavat, että kyselyyn osallistuneet risteilyasiakkaat olivat kesän 2019 risteilyihin erittäin tyytyväisiä keskiarvon ollessa kaikkien kysymysten osalta 3,7. Erityisen hyvät arviot ovat tulleet **henkilökunnan palvelu- asenteesta sekä ammattitaidosta** molempien arvioiden ollessa lähes maksimiarvoissa 3,9. Henkilökunnan saamat arvosanat osoittavat, että risteilyalukselle on osattu valita oikeat henkilöt asiakaspalvelua ajatellen. Heikoimpana osa-alueena kyselyyn osallistuneet risteilyasiakkaat pitivät laivan **kahvion tuotevalikoimaa** (3,2) sekä **risteilyn hinta-laatusuhdetta** (3,3). Nämäkin tulokset ovat kuitenkin hyviä. Silti palvelunlaatua kannattaa aina kehittää, koska myös asiakastyytyväisyyden taso muuttuu koko ajan (Ylikoski 199, 167).

## 7 LAADUN KEHITTÄMINEN PALVELUJEN OSALTA

Ylikoski (1999, 166) painottaa kirjassaan sitä, että asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa tutkimustulokset eivät itsestään muutu käytännöksi. Analysoinnin perusteella on ensin ratkaistava, millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja laadittava sen pohjalta toimenpidesuunnitelma. Tässä osassa tullaan pohtimaan ja ideoimaan juuri tuota kysymystä: millaisia toimenpiteitä tarvitaan?



## 7.1 Kehitysideat

Ylikosken (1999, 168) mukaan tärkeysjärjestys parannettavista asiakaspalvelun osa-alueista saadaan asiakastyytyväisyyskyselyssä asiakkaiden antamien pisteiden mukaisesti. Näin ollen tämän kyselyn tuloksista on valittu viisi heikointen arvioitua osa-aluetta. Nämä osa-alueet ovat seuraavat:

1. Kahvila-ravintola Trapesan palvelu
2. Hotellimajoituksen varustetaso
3. Hotellimajoituksen viihtyvyys
4. Hotellimajoituksen hinta-laatusuhde
5. Kahvila-ravintola Trapesan hinta-laatusuhde.

**Kahvila-ravintola Trapesan palvelun laadun kehittäminen** nähdään näistä kaikista kehitettävistä osa-alueista tärkeimpänä. Huonot arviot ovat tulleet suoraan asiakaspalvelusta – asiakkaat ovat kokeneet saamansa palvelun jopa epäasiallisena. Osa heistä on kokenut epäasiallisen kohtelun niin vahvasti, että he ovat vaivautuneet selvittämään huonosti käyttäytyneen asiakaspalvelijan nimen. Tässä tilanteessa voidaan katsoa kysymyksessä olevan kriittinen asia eikä mikään pieni yksityiskohta (Ylikoski 1999, 162). Samaisen henkilön huono käytös on kerrottu asiakaspalautteissa jo vuonna 2017.

Kaikkien palvelualalla toimivien henkilöiden tulee omata kyky toimia asiakaspalvelijana ja työnantajalla on lupa odottaa, että yrityksen asiakkaita kohdellaan joka tilanteessa kohteliaasti ja asiallisesti. Riita-asioita asiakaspalvelun laadusta on ollut ja edellä esitetty kanta on myös vahvistettu oikeuden päätöksissä. Asiakaspalvelutaidot kuuluvat työntekijän henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja ne ovat olennainen osa asiakaspalvelutyössä. Oikeuden antamien päätösten perusteella voidaan todeta, että eri työpaikoissa asiakaspalvelun tasoissa on suuriakin eroja odotusten ja vaatimusten suhteen, eikä näin ollen voida muodostaa yhtä standardia, joka kattaisi kaikki työpaikat. (Fiducius 2019.)

Tätä kehityskohdetta tarkastellessa voidaan viitata luvussa 3.3.3 esitettyyn kuiluteorian kolmanteen kuiluun: ”Kuilun syynä voi olla myös työntekijöiden ammattitaidottomuus, sopimattomuus työhön ja työnkuvan epäselvyys.”

Kehitysideoiksi tähän tilanteeseen voisin ajatella seuraavia toimenpiteitä:

- siirtää epäasiallisesti toimiva henkilö toisiin tehtäviin pois asiakaspalvelutehtävistä sekä
- antaa kaikille asiakaspalvelussa toimiville henkilöille jatkokoulutusta, valvoa toimintaa palvelutehtävissä sekä tarvittaessa puuttua epäkohtiin esimiehen toimenpitein.

Kuten tuloksia tarkastellessa todettiin, **hotellihuoneiden varustetasoon ja viihtyvyyteen** liittyvät kommentit kohdentuivat saniteettitiloihin, hyttysverkkoihin sekä yöpöytiin. Kaikki saniteettitilahuomiot kohdentuivat Valkoiseen vierasmajaan.

Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii organisaatiolta panostuksia, jotka aiheuttavat kustannuksia (Ylikoski, 1999, 167). Matkailutuotteessa merkittävä tekijä on paikan siisteys ja viihtyvyys. Matkailijat kiinnittävät huomiota paikan alkuperäisyyteen tai paikalliseen kulttuuriin (Komppula & Boxberg 2002, 52). **Hotellimajoituksen hinta-laatusuhde** on suoraan kytköksissä asiakkaiden mielipiteisiin hotellihuoneiden viihtyvyydestä ja varustelutasosta. Ennakkoon asiakkaille tulee jo markkinointivaiheessa tuoda esille eri tasoisten majoitusvaihtoehtojen realistinen kuvaus, esimerkiksi riittävin valokuvin. Tällöin asiakkaat tietävät jo varaamisvaiheessa tulevan majoitushuoneensa varustelutason.

Seuraavassa kehitysideoitani edellä mainittuihin hotellimajoituksen epäkohtiin:

- hyttysverkot asennettaisiin niihin ikkunoihin, mistä ne puuttuvat,
- järjestettäisiin yöpöytiä huoneisiin, jossa niitä ei vielä ole sekä
- Valkoisen vierasmajan saniteettitilojen remontointi tulisi aloittaa ensi tilassa.

**Kahvila-ravintola Trapesan hinta-laatusuhde** on tuloksien mukaan myös yksi kehitettävistä osa-alueista. Ravintolatoimintaa yleisesti tarkastellessa ruoka on tärkein ravintolaan saapumisen syy. Vahva yhteys on havaittavissa juuri ruoan laadun ja asiakkaiden tyytyväisyyden välillä: tyytyväinen asiakas on valmis maksamaan korkeammankin hinnan. Asiakkaat olivat arvioineet kahvila-ravintola Trapesan ruoan laadun erittäin hyväksi, mutta kuitenkin hinta-laatusuhde oli arvioitu heikommaksi. Kaikille hinta-laatusuhde ei ole pelkästään tässä tapauksessa hinnan ja ruoan laadun välinen suhde. Hinta-laatusuhdetta arvioitaessa tarjolla olevaa ruokaa verrataan helposti aikaisempiin

kokemuksiin muiden ravintoloiden tarjonnan kautta. Tällöin arvioidaan usein ruoan maun lisäksi myös tarjonnan monipuolisuutta sekä esillepanoa. Joissakin tapauksissa arvioija laajentaa arvioitavaan kenttään myös saamansa palvelun ja ravintolan viihtyvyyden.

Kahvila-ravintola Trapesan hinta-laatusuhteen parantamiseksi tuon esille seuraavat kehitysideani:

- Tarkastuslaskelmat nykyisen hinnan suhteen – onko hinta realistinen ja kilpailukykyinen lähialueen tarjontaan nähden?
- Olemassa olevan ruokatarjonnan kriittinen tarkastelu – voisiko sen rakennetta tai valikoimaa muuttaa tai siirtyä noutopöydän osalta kahteen eri kattaukseen: lounas- ja päivälliskattaukseen?
- Ruoan esille panemiseen houkuttelevuutta sekä noutopöydän ylläpitämiseen tarkkaillen huolellisemmin tarjoilulämpötiloja, ruoan vaihtuvuutta sekä riittävyttä. Tarvittaessa esimiehen johdolla henkilöstön lisäkoulutusta edellä mainittuihin asioihin.
- Panostus kahvila-ravintolan kokonaisviihtyvyyteen (sisutus, meluttomuus, luostariin sopiva harmonisuus).

## 7.2 Esitys uudeksi asiakaspalautelomakkeeksi

Toteutin tämän tutkimuksen Valamon luostarissa vuonna 2016 käyttöönotetulla asiakaspalautelomakkeella. Tutkimuksen aikana esille tuli useita lomakkeen kehitysideoita. Perustana uuden kyselylomakkeen suunnittelulle oli tässä tutkimuksessa esitetty teoriaosuus. Lisäksi halusin lomakkeen antavan syvällisemmin vastauksia tämän tutkimuksen tutkimuskysymykseen sekä sen alakysymyksiin.

Vanhasta kyselylomakkeesta puuttuivat täysin taustamuuttujat. Taustamuuttujiksi halutaan uuteen lomakkeeseen tiedot vastaajan sukupuolesta, ikäryhmästä, kotimaakunnasta, aiemmista Valamon luostarissa vierailukerroista sekä onko kyseessä päiväkävijä vai luostarissa yöpyjä. Näiden lisäksi halutaan myös tieto siitä, onko vastaaja ortodoksi vai ei – onhan kyseessä kuitenkin ortodoksiluostari.

Uudessa kyselylomakkeessa siirrytään käyttämään vastausasteikkona Likert-asteikkoa. Tässä vastausasteikossa on joukko asenneväittämiä, jotka ilmaisevat sekä kielteistä että myönteistä asennetta kyseiseen kohteeseen, ja vastaajat arvioivat niitä viisiportaisella asteikolla, jonka vastausvaihtoehdot ovat:

- täysin eri mieltä,
- jokseenkin eri mieltä,
- ei samaa eikä eri mieltä,
- jokseenkin samaa mieltä sekä
- täysin samaa mieltä.

Uudella lomakkeella halutaan kerätä pääosin tietoa samoista osa-alueista, mistä vanhakin kyselylomake kerää. Kyselylomakkeesta jäävät kuitenkin pois kaikki sellaiset kysymykset, joihin vastaamalla vastaajan anonymiteetti katoaa. Kyselyn osa-alueet ovat seuraavat:

- varaustilanne / vastaanotto,
- majoitustilat,
- kahvila-ravintola Trapesa,
- matkamuistomyymälä Tuohus,
- Viinimyymälä,
- kokouspalvelut,
- opastuspalvelut,
- näyttelyt,
- verkkosivut,
- syyt luostariin tuloon sekä
- avoin kysymys.

Kokonaisuudessaan uusi asiakastyytyväisyyskyselylomake on esitetty liitteessä 4.

### **7.3 Tutkimustulosten esittely luostarin veljestölle**

Tutkimuksen tulokset esittelin Valamon luostarin veljestön johtokunnalle 6.3.2020. Kaikki paikalla olleet johtokunnan jäsenet olivat tutustuneet aiemmin jo yksittäisiin asiakaspalautelomakkeisiin siinä vaiheessa, kun lomakkeet ovat kiertäneet keräämisen jälkeen eri työpisteiden tarkasteltavana. He olivat tietoisia yksittäisistä epäkohdista, eikä tutkimuksen tuloksissa ollut heille mitään yllättävää – he olivat osanneet odottaa juuri tutkimuksen osoittamia tuloksia.

Keskusteluissa tuli esille, että hotellihuoneiden puutteita on jo korjattu, mm. hyönteisverkkoja on asennettu tiettyjen majoitushuoneiden ikkunoihin. Kahvila-ravintola Trapesan palvelun laadun heikentymiseen liittyen keskustelu suuntautui henkilöstön asiakaspalvelutaitoihin. Huonon asiakaspalvelun takia veljestön johtokunta on joutunut vuosien varrella puhuttelemaan henkilöitä. Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että epäasiallisesti käyttäytyviä henkilöitä ei tulisi

olla asiakaspalvelutehtävissä, mutta ongelmana on löytää heille muitakaan työtehtäviä.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Grönroosin (2009, 100) mukaan: ”Laadun parantaminen mainitaan liian usein sisäiseksi tavoitteeksi määrittämättä selvästi, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan. Jos puhutaan laadun parantamisesta määrittämättä, mitä laatu on, kuinka asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voi edistää, puheet eivät ole paljonkaan arvoisia. Alan kirjallisuudessa on todettu, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan.”

Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa avasin asiakastyytyväisyyteen liittyviä olennaisimpia käsitteitä: palvelu, laatu, palvelun laatu ja matkailutuotteen laatu. Sekä palvelu että laatu ovat molemmat niin laajoja ja monisäikeisiä kokonaisuuksia, että niiden perinpohjainen selvittäminen tämän opinnäytetyön yhteydessä ei ollut tarkoituksenmukaista.

Luvun alussa esitetystä tekstilainauksesta Grönroos esittää tiivistetysti asiakastyytyväisyyden kehittämiseen vaadittavat perusteet. Kun ryhdytään kehittämään asiakaspalvelun laatua, tulisi ensin tutustua tässäkin tutkimuksessa keskeisimpinä olleisiin asiakaspalvelun käsitteisiin sekä teoreettiseen viitekehykseen asiakaskäyttäytymisestä. Asiakastyytyväisyyden nykytilanne tulisi kartoittaa, että osataan lähteä tekemään kehittämissuunnitelmia oikeaan suuntaan.

Tätä opinnäytetyötä voidaankin pitää Valamon luostarin asiakastyytyväisyyden nykytilanteen kartoituksena, sillä ensimmäistä kertaa luostarin asiakastyytyväisyyttä analysoitiin syvällisemmin ja tutkimustulokset ovat nyt nähtävissä.

Tämä tutkimus luo hyvän pohjan Valamon luostarin asiakaspalvelun laadun kehittämiseksi. Seuraavaksi tulisi suunnitelmallisesti reagoida tuloksissa havaittuihin epäkohtiin. Kysely tuo esille epäkohdat, mutta vasta sen jälkeen alkaa varsinainen työ epäkohtien poistamiseksi ja oman toiminnan kehittä-

miseksi, kuten tutkimuksessa useaan otteeseen on tuotu esille. Asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata ja kartoittaa jatkossa säännöllisesti tämän tutkimuksen laajuisesti – toki luostarin resurssit huomioiden.

Tutkimuksella sain vastauksen tutkimuskysymykseeni. Saatujen tulosten valossa voidaan todeta Valamon luostarissa vuonna 2019 vierailleiden ja kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden olleen kokonaisuudessaan varsin tyytyväisiä luostarissa saamiinsa palveluihin. Tästä kertoo muun muassa se, että tutkimuksessa esille tulleista arvosanoista heikoinkin oli 2,9 arviointiskaalan ollessa asteikolla 1–4. Vuoden 2019 tulosten vertaaminen kolmen edellisen vuoden tuloksiin oli perusteltua, jotta pystyttiin havaitsemaan kehityksen suunta. Varsin usein tulokset olivat pysyneet koko tarkastelujakson ajan lähes samanlaisena. Tähän voi osaltaan vaikuttaa se, että kyselylomaketta ei välttämättä ole suunniteltu parhaalla mahdollisella tavalla.

Opinnäytetyön tekemistä ja toteutusta tarkastellessani, voin todeta sen olleen minulle haasteellinen. Kuten tutkimuksesta on selvinnyt, niin asiakaspalautetta oli Valamon luostarissa kerätty jo vuosia. Palautteita oli kertynyt määrällisesti paljon ja se houkutteli minua käyttämään suurta tietomäärää hyväksi. Tähän liittyen minun piti työn alussa tehdä vaikea valinta: käyttääkö jo olemassa olevaa, mutta selvästikin pinnallisempaa tietoa vai luodako uusi kyselylomake ja kerätä sillä pienempi määrä syvällisempää tietoa. Päädyin ensin mainittuun.

Työni aikana minulle tuli myös tutkimustekninen problematiikka. Asiakkaiden antamaa palautetta en voinut käsitellä otoksena, koska se ei perustunut satunnaisuuteen, vaan sen antaminen perustui asiakkaan omaan aktiivisuuteen ja halukkuuteen. Tähän seikkaan en pystynyt työn kuluessa enää vaikuttamaan, koska muutos tiedonkeruussa ja otosvalintaan siirtyminen vuonna 2019 olisi johtanut siihen, että aiempien vuosien palautteet eivät olisi olleet vertailukelpoisia, enkä olisi niitä voinut käyttää lainkaan tutkimuksen osana. Mahdollisuutta verrata eri vuosien tuloksia keskenään ei olisi ollut, eikä näin ollen olisi ollut mahdollisuutta tehdä lainkaan tulkintaa kehityksen suunnasta.

Tämän opinnäytetyön tulosten perusteella aiheen jatkotutkimus on relevanttia. Olisi paikallaan selvittää, mitä muutoksia asiakastyytyväisyydessä on havaittavissa sen jälkeen, kun tässä tutkimuksessa esille tulleet epäkohdat on korjattu

ja asiakaspalvelun kehittämissuunnitelma on tehty. Jatkotutkimuksen voisi toteuttaa tämän opinnäytetyön laajuisena, ja siinä käytettäisiin tämän tutkimuksen myötä syntynyttä uutta kyselylomaketta, joka mahdollistaa entistä syväliemmän tiedonkeruun eri osa-alueilta. Tulosten luotettavuuden parantamiseksi olisi syytä pohtia otosvalinnan mahdollistavaa tulostenkeruuta.

## LÄHTEET

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Fiducius. 2019. Huono asiakaspalvelu voi oikeuttaa työsopimuksen päättämiseen. WWW-dokumentti. Päivitetty 2019. Saatavissa: <https://fiducius.fi/huono-asiakaspalvelu-voi-oikeuttaa-tyosopimuksen-paattamiseen> [viitattu 14.2.2020].

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. 5. painos. Englannin kielinen alkuteos: Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Englannin kielinen alkuteos: Service Management and Marketing, Customer Management in Service Competition. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2016. Tutki ja kirjoita. 21. painos. Helsinki: Tammi.

Hämäläinen, M. & Patjas, L.-M. 2018. Palvelun taitajaksi. 11.–12. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

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

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uusittu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Lämsä, A.-M. & Uusitalo, O. 2012. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 7. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Muistoesinemyymälä Tuohus. 2019. Valamon luostari. WWW-dokumentti. Päivitetty 2019. Saatavissa: <https://valamo.fi/myymalat/muistoesinemyymala-tuohus> [viitattu 13.12.2019].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2018. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–5. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Risteilyt. 2019. Valamon luostari. WWW-dokumentti. Päivitetty 2019. Saatavissa: <https://valamo.fi/vierailut/risteilyt> [viitattu 13.12.2019].

Valamon luostari. 2018. Asiakkaan opastuskierros. Moniste.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. PDF-tiedosto. Päivitetty 2014. Saatavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-kehitä.pdf> [viitattu 23.3.2020].

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. PDF-tiedosto. Päivitetty 2014. Saatavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf> [viitattu 3.4.2020].



Viinitila. 2019. Valamon luostari. WWW-dokumentti. Päivitetty 2019. Saatavissa: <https://valamo.fi/myymalat/viinitila> [viitattu 4.11.2019].

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## TUTKIMUKSESSA KÄYTETTY KYSELYLOMAKE

# ARVOISA VIERAS,

Kiitos kun viivähditte Valamossa.  
Kuinka vierailunne onnistui?

Mielipiteenne on meille tärkeä, jotta voisimme kehittää luostarin palveluja edelleen. Toivomme, että täyttäisitte tämän lomakkeen ja palauttaisitte sen vastaanottoon tai palautelaatikkoon.

Kiitos ja tervetuloa uudelleen!

Terveisin

*Valamon luostarin veljestö ja henkilökunta*



Pvm .....20---

 Olen päiväkävijä     Yövyin luostarissa
**MAJOITTUMINEN****Palvelu varaustilanteessa**
 erinomaista     hyvää     tyydyttävää     välttävää
**Palvelu vastaanotossa**
 erinomaista     hyvää     tyydyttävää     välttävää
**Huone ja sen varustus**

Asuin huoneessa nro ..... ajalla .....-..... ja mielestäni huoneen

	erinomainen	hyvä	tyydyttävä	välttävä
viihtyvyyksi oli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
varustetaso oli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
siisteys oli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hinta-laatusuhde oli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**KAHVILA-RAVINTOLA TRAPESA** käytin en käyttänyt

	erinomainen	hyvä	tyydyttävä	välttävä
ruoka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**KAUPPA TUOHUS** käytin en käyttänyt

	erinomainen	hyvä	tyydyttävä	välttävä
tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**VIINIMYYMÄLÄ** käytin en käyttänyt

	erinomainen	hyvä	tyydyttävä	välttävä
tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**KOKOUSPALVELU**

	<input type="radio"/> erinomainen	<input type="radio"/> käytin hyvä	<input type="radio"/> en käyttänyt tydyttävä	<input type="radio"/> välttävä
kokoustila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kokoustekniikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**OPASTETTU KIERROS**

erinomainen  hyvä  tyydyttävä  välttävä

kävin  en käynyt

Mikä kierros? \_\_\_\_\_

Luostariopas

erinomainen  hyvä  tyydyttävä  välttävä

**NÄYTTELYT**

erinomainen  hyvä  tyydyttävä  välttävä

kävin  en käynyt

**MISTÄ SAIT TIETOA LUOSTARISTA JA SEN PALVELUISTA?**

internetistä  tuttavalta

lehti-ilmoituksesta  lehti-kirjoituksesta

televisiosta  matkatoimistosta

muualta, mistä? \_\_\_\_\_

Miksi valitsit luostarin vierailukohteeksesi?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Monettako kertaa olet luostarissa?  1-2  2-5  5-

**LUOSTARIN VERKKOSIVUT**

olen tutustunut  en ole tutustunut

erinomainen  hyvä  tyydyttävä  välttävä

Kommentteja?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## TERVEISIÄ JA EHDOTUKSIA

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Minulle saa lähettää uutiskirjeen.

Sähköposti: \_\_\_\_\_

**Jos haluat, että otamme Sinuun yhteyttä,  
ole hyvä ja jätä yhteystietosi ja yhteydenottoaihe.**

Nimi \_\_\_\_\_

Yhteystiedot (sähköposti / puhelin): \_\_\_\_\_

Yhteydenottopyynnön aihe: \_\_\_\_\_



III  
VALAMON  
LUOSTARI

Valamontie 42, 79850 Uusi-Valamo

puh. 017-570 111

Myyntipalvelu (ma-pe klo 9-15.30) puh. 017-570 1810

valamo@valamo.fi ■ myyntipalvelu@valamo.fi

www.valamo.fi

**RISTEILYJEN KYSELYLOMAKE****ARVOISA RISTEILYVIERAS**

**Kiitos kun kävitte risteilyllä m/s Sergeillä.  
Kuinka vierailunne onnistui?**

Mielipiteenne on meille tärkeä, jotta voisimme kehittää Valamon luostarin risteilypalveluja edelleen.

Toivomme, että täyttäisitte tämän lomakkeen ja palauttaisitte sen joko laivan henkilökunnalle, hotellin vastaanottoon tai Kahvila-ravintola Trapesan palautelaatikkoon (ravintolan eteisessä).

Kiitos ja tervetuloa risteilemään uudelleen!

Terveisin

***Valamon luostarin veljestö ja henkilökunta***



**ASIAKASTYYTYVÄISYYS – M/S SERGEI -RISTEILYT****Taustatiedot:**

**Sukupuoli:**       Mies    Nainen

**Ikäryhmä:**       alle 21 v.       21-30 v.       31-40 v.  
 41-50 v.       51-60 v.       yli 60 v.

**Asuinpaikka:**

- |                                       |                                       |   |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Uusimaa         | <input type="radio"/> Varsinais-Suomi | <input type="radio"/> Satakunta         |
| <input type="radio"/> Pirkanmaa       | <input type="radio"/> Päijät-Häme     | <input type="radio"/> Kymenlaakso       |
| <input type="radio"/> Etelä-Karjala   | <input type="radio"/> Etelä-Savo      | <input type="radio"/> Pohjois-Savo      |
| <input type="radio"/> Pohjois-Karjala | <input type="radio"/> Keski-Suomi     | <input type="radio"/> Etelä-Pohjanmaa   |
| <input type="radio"/> Pohjanmaa       | <input type="radio"/> Keski-Pohjanmaa | <input type="radio"/> Pohjois-Pohjanmaa |
| <input type="radio"/> Kainuu          | <input type="radio"/> Lappi           | <input type="radio"/> Ahvenanmaa        |
| <input type="radio"/> Ulkomaat        |                                       |   |

**Kuinka usein kesäisin käytte sisävesiristeilyllä:**

- 0-2 kertaa       Useammin kuin 2 kertaa

**Mistä kautta kuulit m/s Sergein risteilyistä:**

- Tuttava suositteli    Lehdessä    Internetistä  
 Jostain muualta - mistä? \_\_\_\_\_

**Risteily kohdistui:**

- Taivallahden kanavalle       Täyssinän|rauhan rajakivelle

Risteilyn ajankohta: \_\_\_\_\_

**MIELIPITEENNE RISTEILYSTÄ****1. Yleinen viihtyvyys ja tunnelma risteilyn aikana**

Erinomainen  Hyvä  Tyydyttävä  Välttävä

**2. Risteily kokonaisuutena (opastus, tarjoilut, järjestelyt, jne.)**

Erinomainen  Hyvä  Tyydyttävä  Välttävä

**3. M/S Sergei -aluksen sopivuus tällaiselle risteilylle**

Erinomainen  Hyvä  Tyydyttävä  Välttävä

**4. Hinta-laatusuhde**

Erinomainen  Hyvä  Tyydyttävä  Välttävä

**5. Tuotevalikoima aluksen kahviossa**

Erinomainen  Hyvä  Tyydyttävä  Välttävä

**6. Henkilökunnan palveluasenne**

Erinomainen  Hyvä  Tyydyttävä  Välttävä

**7. Henkilökunnan ammattitaito**

Erinomainen  Hyvä  Tyydyttävä  Välttävä

**8. Risteilyreitti**

Erinomainen  Hyvä  Tyydyttävä  Välttävä

**9. Tärkein syy, miksi valitsitte m/s Sergein risteilyn?**

Hinta/Laatu-suhde  Asiakaspalvelu  Risteilyreitti

Jokin muu - mikä? \_\_\_\_\_



**Terveisiä, kehitysideoita sekä ehdotuksia risteilyn parantamiseksi:**

---

---

---

---

---

---

---

---

Minulle saa lähettää Valamon luostarin sähköisen uutiskirjeen

Sähköposti: \_\_\_\_\_

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**



**ASIAKASPALAUTEKYSELY**

Valamon luostari

**Vastauspäivämäärä:** \_\_\_\_ . \_\_\_\_ 202\_\_**Vierailun muoto:**  Päiväkävijä  Yövyin luostarissa**Sukupuoli:**  Mies  Nainen**Ikäryhmä:**  alle 21 v.  21-30 v.  31-40 v.  41-50 v.  51-60 v.  yli 60 v.**Asuinpaikka:**

- |   |                                       |                                       |
|---|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Uusimaa           | <input type="radio"/> Varsinais-Suomi | <input type="radio"/> Satakunta       |
| <input type="radio"/> Pirkanmaa         | <input type="radio"/> Päijät-Häme     | <input type="radio"/> Kymenlaakso     |
| <input type="radio"/> Etelä-Karjala     | <input type="radio"/> Etelä-Savo      | <input type="radio"/> Pohjois-Savo    |
| <input type="radio"/> Pohjois-Karjala   | <input type="radio"/> Keski-Suomi     | <input type="radio"/> Pohjanmaa       |
| <input type="radio"/> Pohjois-Pohjanmaa | <input type="radio"/> Keski-Pohjanmaa | <input type="radio"/> Etelä-Pohjanmaa |
| <input type="radio"/> Kainuu            | <input type="radio"/> Lappi           | <input type="radio"/> Ahvenanmaa      |
| <input type="radio"/> ULKOMAA           |                                       |                                       |

**Kuinka usein olette aiemmin vierailut Valamon luostarissa?**

- 
- En ole vierailut
- 
- 1-2 krt
- 
- 3-4 krt
- 
- 5 krt tai useammin

**Mistä kautta olette saanut tietoa Valamo luostarista?**

- 
- Tuttava suositteli
- 
- Lehdestä
- 
- Internetistä
- 
- 
- Paikka ennestään tuttu
- 
- Jostain muualta – mistä? \_\_\_\_\_

**Oletteko itse ortodoksi?**  Kyllä  En

Seuraavalta sivulta alkaen tiedustellaan Teidän mielipidettänne Valamon luostari-  
 tarissa tarjottavista palveluista. Vastatkaa niiden palvelujen osalta, joita olette  
 käyttäneet vierailunne aikana. Väittämien perässä on viisiportainen asteikko,  
 josta pyydämme Teitä rasittamaan sen kohdan, mikä parhaiten kuvaa juuri  
 Teidän mielipidettänne. Jos ette osaa sanoa mielipidettänne, valitkaa kohta  
 ”En osaa sanoa”.

**Palautteenne on meille tärkeä kehittäessämme palvelujamme!**



	TÄYSIN SAMAA MIELTÄ	JOKSEENKIN SAMAA MIELTÄ	EN SAMAA ENKÄ ERI MIELTÄ	JOKSEENKIN ERI MIELTÄ	TÄYSIN ERI MIELTÄ	EN OSAA SANOA
<b>KAHVILA-RAVINTOLA TRAPESA</b>	<b>O Käytin</b>	<b>O En käyttänyt</b>				
Saapuessani ravintolaan sain asiakaspalvelua nopeasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua palveltiin ammattitaitoisesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolassa saamani asiakaspalvelu oli ystävällistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trapesan noutopöytä oli riittävän monipuolinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolan asiakaspalvelija huomioi kaikki minun toiveeni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trapesassa oli mukava käydä ja sieltä jäi hyvä mieli.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlaisia leivonnaisia ja kahvileipiä oli riittävästi tarjolla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trapesan ruoka oli maukasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka-aineallergiat oli otettu huomioon ja niiden merkinnät olivat selkeät.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokien tarjoilulämpötilat olivat sopivat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni Trapesa on rauhallinen paikka ruokailla tai hetken lehvättää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esillepano houkutteli maistamaan noutopöydässä tarjolla olevia ruokia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni ravintolan hintalaatusuhde oli sopiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>OPASTETUT KIERROKSET</b>	<b>O Käytin</b>	<b>O En käyttänyt</b>				
Mielestäni opastettu kierros oli hyvin suunniteltu kokonaisuus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opas oli ammattitaitoinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastettu kierros oli laajuudeltaan ja kestoaltaan juuri sopiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppaalla oli selkeä ja kuuluva ääni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulen suosittelemaan ystävilleni opastuskierrokselle osallistumista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastettu kierros täytti odotukseni ja olin tyytyväinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>NÄYTTELYT</b>	<b>O Käytin</b>	<b>O En käyttänyt</b>				
Olin ennakkoon tietoinen Valamossa esillä olevista näyttelyistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näyttelyissä oli käytettävissä hyvät käsiohjelmat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näyttelyjen esillepano miellytti minua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näyttelyn aihe oli kiinnostava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelten mielelläni Valamon näyttelyjä ystävilleni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vapaa sana:

---



---



---



---



---

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**