

Katja Häyrén

# PALVELUPOLKUANALYYSI

## Tapaus: Marentarium

Opinnäytetyö  
Liiketoiminnan logistiikka

Marraskuu 2017



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Katja Häyrén	Tradenomi (AMK)	Marraskuu 2017
Opinnäytetyön nimi Palvelupolkuanalyysi		54 sivua 7 liitesivua
Toimeksiantaja  Kotka Maretarium Oy		
Ohjaaja  Eeva –Liisa Kauhanen		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka asiakas kokee käyntinsä suomalaisten kalojen akvaariotalo Maretariumissa sekä Meri Café Kristinassa. Parhaimmaksi tutkimusmenetelmäksi tähän tarkoitukseen muodostui palvelupolkuanalyysi. Palvelupolku havainnollistaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun palvelupolulla. Palvelupolkuanalyysi toteutettiin yhdessä Kymenlaakson Ammattikorkeakoulun (nykyisen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun) henkilöstön, oppilaiden, sekä vaihto-opiskelijoiden kanssa. Tällä tavoin pystyttiin tutkimaan mahdollisia suomalaisten ja ulkomaalaisten käyntikokemusten eroja. Palvelupolkuanalyysi on tämän työn punainen lanka jonka, ympärille tämä opinnäytetyö rakentui. Palvelupolkuanalyysin lisäksi tämän työn pääaiheita ovat palvelu, laatu, palvelumuotoilu ja palvelupolku.</p> <p>Palvelua ja laatua käsitellään tämän työn teoriaosuudessa syvällisemmin. Käsiteltyjä aiheita ovat palvelu, palvelun ominaispiirteet, elämyskolmio, elämystalous, palvelun merkitys talouteen, palvelun laatu ja palvelukulttuuri, laadun perusta, laadun hallinta, laadunhallinnanjärjestelmät, laatupalkinnot sekä palvelumuotoilu. Palvelumuotoilu on käsitteenä suhteellisen uusi Suomessa, mutta erittäin ajankohtainen ja varmasti yksi tulevaisuuden palvelun kehittämisen menetelmiä. Tässä työssä tutkittiin palvelumuotoilua, mitä se tarkoittaa ja miten yritykset sitä tulevaisuudessa voivat hyödyntää.</p> <p>Tämän opinnäytetyön palvelupolkuanalyysia ei voida pitää tieteellisenä tutkimuksena vähäisen vastausmäärän takia. Palvelupolkuanalyysin tulosten perusteella saatiin kuitenkin hyviä vinkkejä Maretariumin ja Meri Café Kristinan toiminnan kehittämiseen. Vaikka tätä opinnäytetyötä ei voida pitää tieteellisenä tutkimuksena, tarjoaa sen teoriaosuus erittäin mielenkiintoista ja ajankohtaista tietoa palvelun merkityksestä ja laadun koostumisesta sekä tulevaisuuden palvelumuotoilusta. Palveluiden merkitys talouteen on yllättävän suuri tekijä. Palveluista on mahdollisesti tulossa aivan uudenlainen talouden nostattaja lähivuosina, jos vain osataan olla rohkeita ja otetaan kaikki palveluista irti; uskalletaan olla innovatiivisia, innokkaita ja luovia.</p>		
Asiasanat palvelupolku, palvelupolkuanalyysi, laatu, laadunhallinta, elämyskolmio, palvelu, palvelumuotoilu		

Author (authors)	Degree	Time
Katja Häyrén	Bachelor of Business Administration	November 2017
Thesis Title		54 pages 7 pages of appendices
Service path analysis		
Commissioned by		
Kotka Maretarium Oy		
Supervisor		
Eeva-Liisa Kauhanen		
Abstract		
<p>In this thesis the objective was to find out, how the customer experiences the visit at the Finnish fish aquarium Maretarium, and Meri Café Kristina. The best research method for this purpose turned out to be the service path analysis. The service path analysis illustrates how the customer feels and experiences the service and visit. The service path analysis was carried out together with the staff, students and exchange students of Kymenlaakso University of Applied Sciences. In this way it was possible to examine possible differences in visiting experiences between Finns and foreigners. The service path analysis is the common thread of this thesis. In addition, this work focuses on service, quality, service design and service path.</p>		
<p>Service and quality are dealt with in the theory part. The topics are service, quality of service, service culture, experience triangle, experience economy, the importance of service to the economy, quality of service and service culture, quality management, quality management systems, quality awards. Service design is a relatively new concept in Finland, but very time-specific, and certainly one of the future service methods. In this thesis the theory part was compiled by researching service design and its meaning, and the opportunities to take advantage of service design in companies.</p>		
<p>This service path analysis is not a scientific research, because there weren't enough responses. However, the result of this service path analysis gives good tips on developing the activities of Maretarium and Meri Café Kristina. The theoretical part of this thesis presents interesting and topical information about the importance of the service, quality as well as about future service design. The importance of services to the economy is a surprisingly significant factor. Services are becoming quite possibly a new-type of economic booster in the next few years. You just have to know how to exploit it and have the courage to be innovative, enthusiastic and creative.</p>		
Keywords		
services path, the service path analysis, quality of service, quality management, experience triangle, service, service design		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUS.....	7
2.1	Teoreettinen viitekehys.....	7
2.2	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus.....	8
2.3	Tutkimustehtävän rajaus ja tutkimusongelmat.....	9
2.4	Webropol-kyselytutkimus.....	9
3	PALVELU.....	10
3.1	Palvelun ominaispiirteet.....	11
3.2	Palvelun tuottaminen.....	12
3.3	Palvelun merkitys talouteen.....	13
3.4	Palvelun laatu.....	14
3.5	Palvelukulttuuri.....	15
3.6	Elämyskolmio.....	16
3.7	Elämystalous.....	18
4	LAATU.....	19
4.1	Laadun perusta.....	19
4.2	Laadunhallinta.....	20
4.3	Laadunhallinnan järjestelmiä.....	21
4.4	Laatutonni.....	23
4.5	Laatupalkinnot.....	24
5	PALVELUMUOTOILU.....	25
5.1	Palvelumuotoilun tarkoitus.....	25
5.2	Design-ajattelu.....	27
5.3	Palvelumuotoilun tulevaisuuden näkymät.....	27
5.4	Palvelu palvelumuotoilun näkökulmasta.....	29
5.5	Palvelupolku.....	30
6	MARETARIUM JA MERI CAFÉ KRISTINA.....	30
6.1	Laatu Maretariumissa ja Meri Café Kristinassa.....	31
6.2	Maretariumin ja Meri Café Kristinan palvelupolku.....	32
7	TULOSTEN ANALYSOINTI.....	33

8	PALVELUPOLKUANALYYSIN YHTEENVETO .....	51
9	KEHITYSIDEAT .....	52
10	POHDINTA .....	53
	LÄHTEET.....	55
	KUVALUETTELO .....	59
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

*Like Albert Einstein has said: "I have no special talents. I am only passionately curious"* (Aalto-Setälä & Saarinen, 5).

Idean opinnäytetyöhöni sain, kun työskentelin Kotka Maretarium Oy:llä. Halusin tehdä opinnäytetyöni kyseiselle yritykselle. Muistin, että meillä oli ollut eräällä tunnilla puhetta palvelupolusta ja siitä se idea lähti liikkeelle. Tämän työn tarkoituksena on ollut selvittää asiakkaan käyntikokemusta Maretariumissa ja Meri Café Kristinassa asiakkaan näkökulmasta palvelupolkuanalyysin avulla.

Palvelupolku toteutettiin yhteistyössä Kymenlaakson Ammattikorkeakoulun henkilökunnan, opiskelijoiden sekä vaihto-opiskelijoiden kesken. Näin pystyttiin tutkimaan tutkimustulosten eroja suomalaisten ja ulkomaalaisten palvelupolkukävijöiden välillä. Työni punainen lanka on palvelupolku ja palvelupolkuanalyysi. Teoriaosuus tutkii laatua, laadun perustaa, laadun hallintaa, palvelun ominaispiirteitä, palvelun merkitystä talouteen, palvelukulttuuria, elämyskolmiota tuotteen kehittämisen työkaluna, elämystaloutta sekä palvelun laatua ja palvelumuotoilua. Teoriaosuus on aiheiltaan laaja mutta erittäin mielenkiintoinen. Mielestäni näiden asioiden tuntemus tukee ja edesauttaa kannattavaan liiketoimintaan sekä hyvän asiakaspalvelukokemuksen luomista.

Opinnäytetyöni on ajankohtainen, sillä uskoisin palveluiden ja laadun merkityksen kasvavan tulevaisuudessa. Samoin palvelumuotoilusta ja sen osaamisesta voisi hyvinkin tulla Suomen uusi vientituote ja talouden nostattaja.

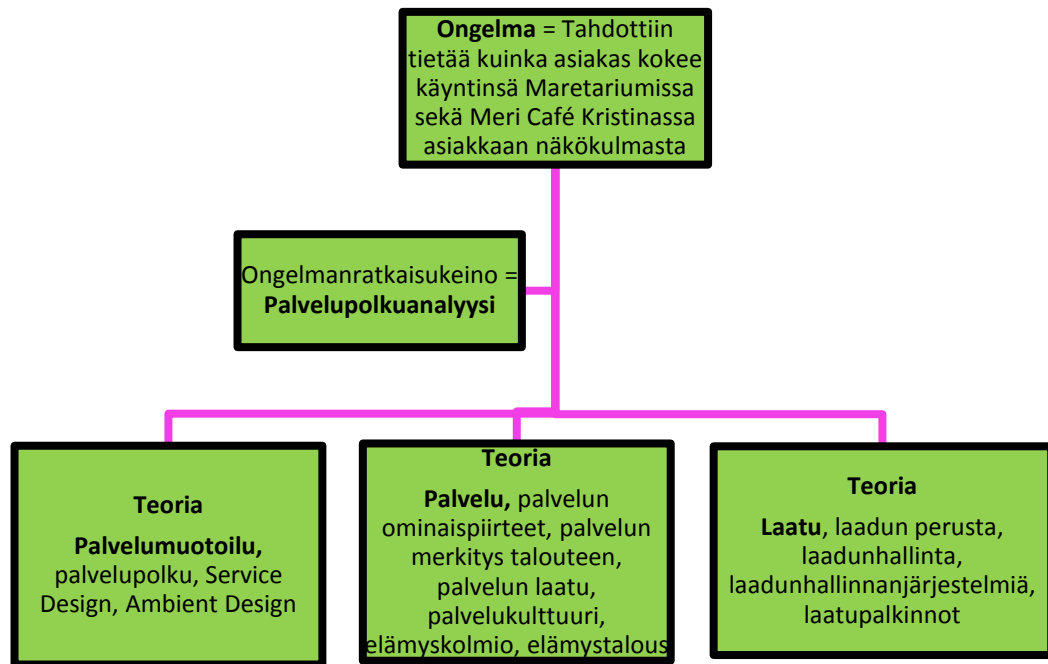
Opinnäytetyö alkaa tutkimuksen kuvauksella, jonka jälkeen tulee teoriaosuus. Teoriaosuus johdattelee lukijansa kohti palvelupolkuanalyysia ja saatujen tulosten pohdintaa. Toivon lukijan saavan uusia näkökulmia palveluun ja laatuun liittyen sekä uutta tietoa palveluiden kehittämisen työkalusta nimeltä palvelumuotoilu.

## 2 TUTKIMUS

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin asiakaskäyntiä asiakkaan näkökulmasta. Miten asiakas kokee vierailunsa Maretariumissa sekä Meri Café Kristinassa? Löytyykö eroja suomalaisen ja ulkomaalaisen vastaajan välillä? Tutkimusmenetelmänä käytettiin palvelupolkuanalyysia. Työn teoriaosuudet käsittelevät palvelua, laatua, palvelunmuotoilua ja palvelupolkuanalyysia. Opinnäytetyösäni käytin laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää. Näitä kahta tutkimusmenetelmää käytetään usein rinnakkain, sillä ne tukevat toinen toisiaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007).

### 2.1 Teoreettinen viitekehys

Tämän työn punainen lanka on palvelupolkuanalyysi, jonka ympärille tämä työ on rakentunut. Viitekehys (kuva 1.) osoittaa tutkimusongelman, ratkaisukeinon ja teoriaosuuden aiheet. Tämä työ on empiirinen tutkimus. Empiirisellä tarkoitetaan tutkimusta, jossa tuloksia mitataan ja tutkimustulokset liittyvät vastaajan kokemusperäiseen tunnetilaan (Sivistyssanakirja 2015, s.v. *empiirinen*).



Kuva 1. Viitekehys

Tämän työn teoriaosuus rakentui palvelupolkuanalyysin ympärille. Työn teoriaosuudessa tutkitaan laajasti palvelumuotoilua, palvelua ja laatua (kuva 1). Mielestäni teoriaosuus tukee hyvin palvelupolkuanalyysia. Palvelupolun tuloksia analysoidessani olen pystynyt peilaamaan saatuja vastaustuloksia tämän työn teoriaan. Tutkiessani tämän työn teoriaosuuden aiheita olen pyrkinyt olemaan monipuolinen lähteiden suhteen.

## 2.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Tämän työn tutkimusmenetelmä oli palvelupolkuanalyysi. Palvelupolkuanalyysiin päädyttiin, koska haluttiin nähdä palvelu asiakkaan näkökulmasta. Silloin, kun halutaan tietää miten asiakas vierailun tai saamansa palvelun kokee, on mielestäni palvelupolkuanalyysi siihen paras vaihtoehto. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Kyamkin suomalaisten opiskelijoiden, henkilöstön sekä ulkomaalaisten vaihto-opiskelijoiden kesken.

Palvelupolkuanalyysi tehtiin Kotka Maretarium Oy:lle sekä Meri Café Kristinalle. Maretarium on suomalaisten kalojen akvaariotalo Kotkan Sapokassa. Meri Café Kristina on kahvila, joka sijaitsee samassa rakennuksessa Maretariumin kanssa. Useat Maretariumin asiakkaat vierailevat Meri Café Kristinassa akvaariokierroksen jälkeen. Oli täysin luonnollinen valinta ottaa kyseinen kahvila palvelupolkuun mukaan. Palvelupolun avulla selvitettiin, kuinka asiakas



käyntinsä kokee Maretariumissa sekä Meri Café Kristinassa. Palvelupolkuun pyrittiin saamaan mahdollisimman moninainen kävijäjoukko, minkä vuoksi palvelupolku toteutettiin yhteistyössä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijoiden, vaihto-opiskelijoiden sekä henkilöstön kanssa.

Palvelupolussa otettiin huomioon kaikki asiat, joita kävijä voi kokea. Näin pyrittiin hahmottamaan asiakkaan kulkema palvelupolku vierailun alusta, vierailun loppuun saakka. Tämän perusteella palvelupolkuun tehtiin kysymykset (liitteet 1 – 7/7), joihin kävijä vastaisi. Kysymykset, joissa pyydettiin antamaan arvosana, edellyttivät antamaan perustelut arvosanalle. Tällä varmistettiin, ettei vastaaja anna arvosanaa ilman, että miettii sen tarkemmin, miksi hän antoi juuri kyseisen arvosanan. Kysymykset, joissa pyydettiin antamaan arvosana, arviointiasteikkona oli: erinomainen, hyvä, tyydyttävä, välttävä ja heikko.

### 2.3 Tutkimustehtävän rajaus ja tutkimusongelmat

Tässä työssä tutkimustehtävä rajattiin koskemaan asiakkaan käyntikokemusta Maretariumissa sekä Meri Café Kristinassa. Samoissa tiloissa toimii luontokoulu Haili, mutta se päätettiin jättää palvelupolkuanalyysistä pois. Luontokoulu Haili tarjoaa luonto- ja ympäristöaiheista opetusta kotkalaisille ja ulkopaikkakuntalaisille. Luontokoulun opetustoiminta on erillistä. Sitä ei siis tässä palvelupolussa ole arvioitu. Ainoastaan luontokoululuokan tiloja arvioitiin. Maretariumin internet-sivut, opastukset ja esitteet rajattiin pois tutkimuksesta. Tutkimusongelmana voidaan pitää sitä, että haluttiin selvittää asiakkaan käyntikokemus asiakkaan näkökulmasta. (Maretarium 2017.)

### 2.4 Webropol-kyselytutkimus

Palvelupolkuun osallistuneet olivat suomalaisia ja ulkomaalaisia Kymenlinnan alueen opiskelijoita sekä työntekijöitä. Vastauksia haluttiin saada mahdollisimman erilaisilta ihmisiltä. Palvelupolusta informoitiin potentiaalisia osallistujia sähköpostilla, Facebookissa sekä vierailemalla vaihto-oppilaiden tunnilta.

Sähköinen palvelupolkulomake lähetettiin yhteensä 57 henkilölle. Sähköinen lomake testattiin ensin kuudella henkilöllä. Tämän jälkeen kysymyksiin tehtiin

tarvittavat muutokset. Kysymykset sekä sähköinen lomake hyväksyttiin opin-  
näytetyön ohjaajalla Eeva-Liisa Kauhasella sekä Marentarium Oy:n toimitusjoh-  
tajalla Sari Saukkosella.

Palvelupolkuun tehtiin sähköinen lomake Webropol-palvelun kautta. Kyseinen  
lomake ohjeineen lähetettiin palvelupolkukävijälle sähköpostiin. Lomakkeen  
pystyi täyttämään joko vierailun aikana tai vierailun jälkeen. Jotta vastaaminen  
olisi ollut mahdollisimman helppoa, lähetettiin kyselylomakkeen mukana sel-  
keät ohjeet. Ohjeista löytyi myös oma sähköpostiosoitteeni, johon sai olla yh-  
teydessä mahdollisissa ongelmatilanteissa.

Palvelupolkukyselyn oli tarkoitus loppua joulukuussa 2014. Vähäisen vastaus-  
määrän takia palvelupolun vastausaikaa jatkettiin helmikuun 2015 loppuun  
saakka. Vastauksia palvelupolkuun saatiin helmikuun loppuun mennessä yh-  
teensä 23. Suomalaisia oli kolmetoista ja ulkomaalaisia kymmenen.

Meri Café Kristinassa palvelupolku kävijöitä oli kahdeksan suomalaista ja  
kuusi ulkomaalaista. Kaikki 23 palvelupolkukävijää eivät siis vierailleet Meri  
Café Kristinassa, vaikka vierailivat Marentariumissa.

Ero lähetettyjen lomakkeiden ja saatujen vastausten määrässä johtuu toden-  
näköisesti siitä, että osa heistä, joille lomake lähetettiin, ei halunnutkaan lo-  
pulta osallistua kyselyyn. Osa palautti vahingossa tyhjän lomakkeen. Toimek-  
siantajan toiveissa oli saada palvelupolkuun 220 vastausta, jotta se olisi ollut  
tieteellinen tutkimus. Jo ensimmäisellä kyselykerralla havaittiin tieteellisen tut-  
kimuksen vastausmäärän olevan liian suuri, jotta se toteutuisi tämän työn  
osalta ja jotta tieteellisen tutkimuksen kriteerit täyttyisivät. Palvelupolkuana-  
lyysi päätettiin kuitenkin toteuttaa.

### 3 PALVELU

Maailma on elänyt jo muutaman sukupolven ajan tavarayltäkylläisessä maail-  
massa, jossa tavaroita on haluttu haalia enemmän ja enemmän. Tavarän  
omistamiseen aletaan kyllästyä pikkuhiljaa, eikä rikkautta välttämättä enää mi-  
tata tavarän määrällä. Ennemmin halutaan elämää helpottavia ratkaisuja ja  
nämä ratkaisut ilmenevät palveluiden muodossa. Kuvasta 2 voidaan havaita,

että palvelut kuluttavat huomattavasti vähemmän energiaa kuin tavaroiden valmistaminen taikka hävittäminen. Resurssien kuluttamisesta voidaan siirtyä resurssien jakamiseen, tavaroista prosessien hyödyntämiseen sekä vaihdannasta vuorovaikutukseen. (Tuulaniemi 2011, 16, 17.)

<b>Fyysinen tuote, tavara</b>	<b>Palvelu</b>
Tuotantotilat, varastot, myymälä	Palveluympäristö
Merkittävät pääomasijoitukset	Ei suuria sidottuja pääomia
Merkittävä luonnonvarojen kulutus	Ei merkittävää luonnonvarojen kulutusta
Suuri energiankulutus	Vähäenergistä
Omistaminen	Vuokraus, lainaus, leasing
Tavara	Vuorovaikutus
Käsin kosketeltava	Kokemus
Staattinen	Dynaaminen

Kuva 2. Tuotteen ja palvelun eroavaisuudet (Tuulaniemi 2011, 17).

Verrattaessa palveluita tavaraan, on palvelulla huomattavia niin taloudellisia kuin ekologisikin etuja (kuva 2). Aineettomiin palveluihin voi aina lisätä tavaroita sekä tavaroiden ympärille voi lisätä palveluita. Tämä tuottaa asiakkaalle myös lisäarvoa, mikä on hyvä muistaa silloin, kun liiketoimintaa ollaan laajentamassa. (Tuulaniemi 2011, 19.)

### 3.1 Palvelun ominaispiirteet

Organisaatiolla palveluun kuuluvat kaikki ne asiat ja teot, joita asiakkaan hyväksi tehdään joko välittömästi tai välillisesti. Organisaatioiden toiminta perustuu aina asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen tai ongelmien ratkomiseen

tuotteiden tai palveluiden avulla. Palvelu on aineetonta, mutta sisältää usein jotakin käsin kosketeltavaa. Palvelua on myös vaikea määritellä. Aineettomuuden osuuden määrittelee asiakas itse, omassa mielessään, olkoon sen osuus sitten suuri tai pieni. Palvelu on sosiaalinen tapahtuma, jossa tapahtuu vuorovaikutustilanne. Täten sosiaaliset taidot, palvelua tuottaessa ovat erityisen tärkeitä. (Lehmus & Korkala 1996,9.)

### 3.2 Palvelun tuottaminen

Palvelun tuottamiseen voidaan ottaa asiakas itsekin mukaan ja hänelle voidaan selkeyttää asioita, jotta ristiriidoilta vältytään. Palvelu koostuu prosesseista niin pienistä kuin suuristakin osista. Palvelu voi ajoittua pitkälle aikajaksolle. Palvelun onnistumiseen vaikuttavat monet inhimilliset tekijät, ja palvelu on aina ainutkertainen tapahtuma. Palvelua ei voi varastoida tai varastaa, ainoa varastointitapa on asiakkaan mielessä. Palvelutilanteiden varastoksi voidaan sanoa yrityksen imagoa, joka määrittää mielikuvaa yrityksestä. Palveluiden johtaminen, markkinointi ja tuottaminen ovat tiukasti sidoksissa toisiinsa. Yrityksen tarjoamissa palveluissa kyse on siitä, kuinka hyvin asiakkaan tarpeet ja odotukset täytetään. (Lehmus & Korkala 1996, 14, 15.)

Palvelut ja niiden monipuolistuminen sekä ekologisuus luovat erittäin mielenkiintoisia näkymiä palveluiden kehittämiseksi ja tuottamiseksi. Palvelut, jotka ovat tehty tarkoituksenmukaisesti ja ovat toimivia, vastaavat ihmisten todellisiin tarpeisiin. Parhaat ja toimivat palvelut voidaan tuottaa vähällä energialla ja erittäin kustannustehokkaasti. Näin ollen ne ovat ekologisempia, kuluttajalle hyödyllisiä ja ne tuottavat hyvän katteen tuottajalleen sekä liiketoiminnalle. Palvelut tarjoavat uusia liiketoimintamahdollisuuksia, kuten mahdollisuuden erottua kilpailijoista, löytää uusia markkinoita, kasvattaa toimintaansa, ja muodostaa uusia toimivampia ja parempia toimintamalleja toiminnalleen. (Tuulaniemi 2011, 18, 20; Wiskari, 2009.)

Tällä hetkellä palveluympäristöstä löytyy neljää eri sukupolvea työntekijöinä sekä asiakkaina. Jokainen sukupolvi ajattelee, kokee ja arvostaa eri asioita eri tavalla. Sukupolvet voidaan jakaa seuraavanlaisesti:

- sotienjälkeinen suuri ikäluokka: 1945-1950 syntyneet
- suurien ikäluokkien 2.aalto: 1950-1965 syntyneet
- sukupolvi X: 1965-1980 syntyneet
- sukupolvi Y: 1980-2000 syntyneet
- (sukupolvi Z: 2000-syntyneet vanhempineen asiakkaina).

Palvelualojen toimintaympäristön viisi yleisintä muutoksen tekijää sukupolvien lisäksi ovat globalisaatio, työvoiman ja asiakaskunnan monikulttuuristuminen, teknologian kehittyminen ja sen hyödyntäminen, verkostoituminen sekä toimialojen lähentyminen ja sulautuminen (Wiskari, 2009, 172, 173.)

### 3.3 Palvelun merkitys talouteen

Tavaraan verrattuna palvelulla on ylivoimaisia etuja. Resurssien kuluttamisesta voidaan siirtyä resurssien jakamiseen, tavaroista prosessien hyödyntämiseen sekä vaihdannasta vuorovaikutukseen. Verrattaessa palveluiden ja tavaroiden energian kulutusta voidaan todeta palveluiden kuluttavan vähemmän energiaa kuin mitä tavaroiden valmistaminen ja hävittäminen tuottavat. (Tuulaniemi 2011, 19)

Palveluiden osuus bruttokansantuotteesta on jatkuvassa kasvussa, ja vuonna 2010 palveluiden osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli noin 66 %. Muualla Euroopassa osuus oli 70 - 75 prosenttia ja Australiassa ja Yhdysvalloissa peräti yli 80 %. Tuulaniemi (2011, 21) toteaa: ”*Mitä kehittyneempi on talous, sitä suurempi osuus bruttokansantuotteesta on palveluiden osuutta*” (Tuulaniemi 2011 17,21).

Palvelujen ulkomaankauppa on ollut jo pidemmän aikaa nousussa ja vuosina 2005 - 2011 kasvu oli noin 9 % vuosivauhtia. Merkittävimpiä palvelutoimialoja maailmanlaajuisesti ovat matkailu ja kuljetuspalvelut. Suomalaiselle palvelulle tyypillisiä piirteitä ovat korkea teknologia osaaminen sekä tekniset palvelut, jotka edellyttävät insinööritaitoa. (Perustietoja Suomen taloudesta 2015.)

Suomessa palvelut työllistävät noin 70 % työvoimasta. Kilpailukykyisen vientiteollisuuden edellytykset ovat toimivat palvelumarkkinat. Tällä hetkellä OECD:n

mukaan kotimaan markkinat ovat suljetut ja raskaasti rajoitetut. Viennin edellytyksiä voitaisiin parantaa. Suomeen uusia työpaikkoja olisi mahdollista saada poistamalla sääntelyä, avaamalla kauppaa kotimaassa sekä ulkomailla vapaa-kauppasopimusten muodossa. Tällä tavoin Suomi voisi hyötyä paremmin kansainvälisen palvelukaupan kasvusta. (Valtionneuvosto 2015.)

### 3.4 Palvelun laatu

Asiakas on yrityksen tärkein henkilö. Kannattavan liiketoiminnan perusta on tyytyväiset asiakkaat. Laadulla voidaan varmistaa strateginen kilpailuetu. Yksinkertaisesti kerrottuna palvelun laadun määritelmä on henkilökohtaisen ennakko-odotuksen sekä toteutuneen ja koetun palvelun suhde. Palvelu kokemuksen odotusten ollessa matalat ja odotusten ylittyessä voidaan todeta palvelukokemuksen olleen positiivinen. Objektiiivisesti tätä tarkasteltaessa tämä ei kuitenkaan tee palvelusta laadukasta. Brändi ei myöskään ole sama asia kuin laadukkuus. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ja ongelmien ratkominen palveluiden ja tuotteiden avulla luovat perustan organisaatioiden toiminnalle. Elleivät organisaation tuotteet tai palvelut tyydytä asiakasta, ei organisaation toiminta voi mitenkään olla menestyvää. Ylläpidettäessä palvelun laatua voidaan havaita sen olevan monipuolinen ja vaativa tehtävä. Yrityksen johdon ja henkilöstön tulisi kehittää ja seurata laatutyössä tarvittavia toimintamalleja, asenteita, sekä tuotteidensa hinta-laatusuhdetta. (Lehmus, Korkala 11, 17; Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 81.)

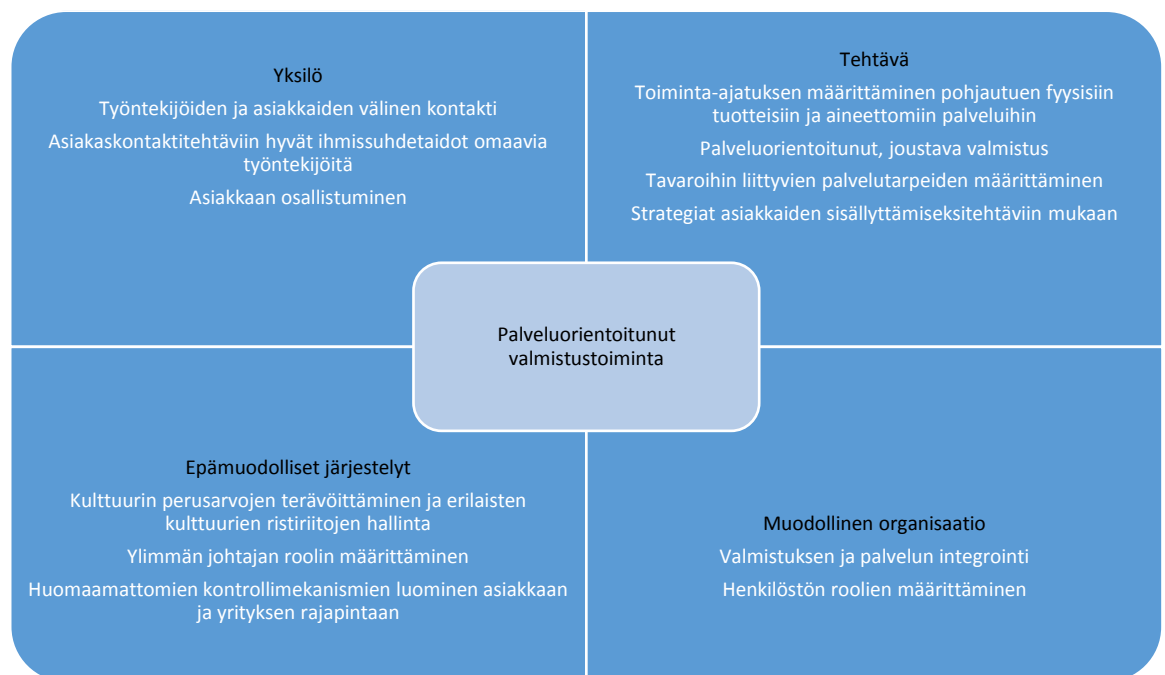
Lipponen (1993, 43) toteaa: ”*Parasumanin, Zeithamlin ja Berryn mukaan palvelun laatu muodostuu seuraavista tekijöistä: asiakaslähtöisyydestä, luotettavuudesta, palvelualttiudesta, kyvykkyydestä, pätevyydestä, saavutettavuudesta, ystävällisyydestä, kohteliaisuudesta, viestintäkyvystä, uskottavuudesta, varmuudesta, turvallisuudesta, asiakkaan ymmärtämisestä ja palveluympäristöstä*”. **Yrityksen laatu** näkyy seuraavissa asioissa: *henkilökunnan ammattitaidossa, asiantuntemuksessa ja teknisen osaamisen tasossa sekä tilojen kunnossa, ajanmukaisuudessa sekä siisteydessä* (Brännare ym. 2005, 80).

Tutkimusten mukaan laadun varmistusta ei tule jättää pelkästään asiakkaiden

arvioitavaksi. 90 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista ei valita suoraan palvelun tarjoajalle, vaan kertoo huonosta kokemuksestaan 8 - 10 tuttavalleen. Siksi tyytymätön asiakas on erittäin vaarallinen yrityksen menestykselle. Hyvään ja laadukkaaseen palveluun ei ole oikotietä. Henkilöstö pystyy tuottamaan laadukasta palvelua silloin, kun se saa jatkuvaa tukea, koulutusta ja palautetta. (Brännare ym. 2005, 82.)

### 3.5 Palvelukulttuuri

Kun halutaan luoda hyvä palvelukulttuuri, on huomiota kiinnitettävä useisiin eri tekijöihin. Erityisen tärkeää yrityksen luodessa palvelukulttuuriaan on, että kaikki työntekijät yrityksessä ymmärtävät, että kilpailukyvyyn päätekijöitä ovat korkea palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Uusi kilpailukeino ja tuloksente-koväline teollisuusyrityksille ovat palvelut. Parhaimmat voitot teollisuustoi-mialalla tehdään juurikin palveluliiketoiminnalla. Valitettavasti vain harvat teol-lisuusyritykset ovat hyödyntäneet palveluliiketoimintaan liittyvät mahdollisuu-det. Jotta muutos palveluliiketoimintaan voisi tapahtua menestyksellisesti, on valmistusorganisaation kiinnitettävä huomiota lukuisiin eri kysymyksiin (Kuva 3.). (Ojasalo, Ojasalo 2008.)



Kuva 3. Palveluliiketoiminnan kulmakivet teollisuusyrityksessä (Ojasalo & Ojasalo 2008, 126)

Yrityksen alkaessa kehittämään palveluliiketoimintaansa menestyksellisesti on sen kiinnitettävä huomiota seuraaviin asioihin: yksilö, tehtävä, epämuodolliset järjestelyt ja muodollinen organisaatio (kuva 3). Yrityksen tulisi kehittää valmistusteknologioita, jotka tukevat palveluliiketoimintaa. Tukipalvelut, joita asiakas tuotteilleen tarvitsee, voidaan jakaa kolmeen kategoriaan:

- tuotteeseen liittyvät tukipalvelut
- tuotteen tukipalvelun saatavuuden nopeuttaminen.
- palvelut, joilla pyritään vähentämään asiakkaan riskiä.

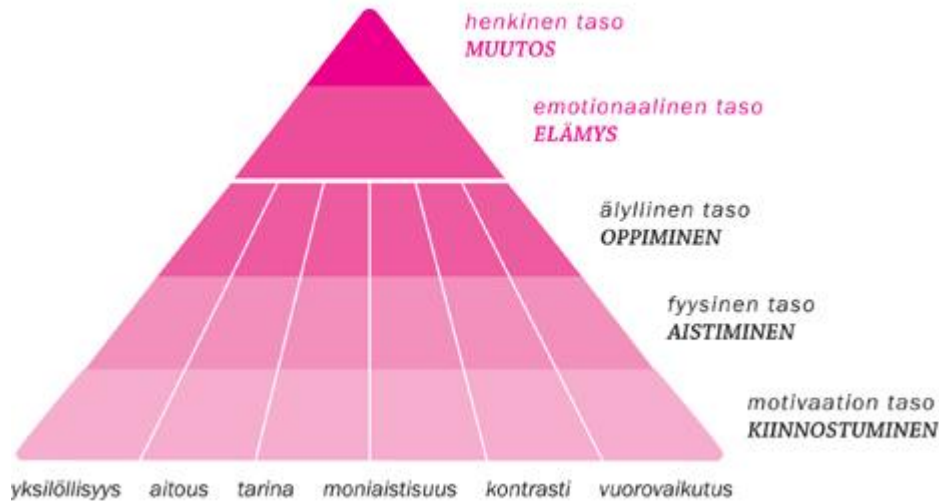
Teollisuuspalveluissa asiakkaana ovat organisaatiot, joten ne ovat business to business -palveluja. Palvelun laatua ei arvioida koe silloin yksi, vaan yleensä useampi ihminen. Organisaation ollessa ostajana voidaan laatu jakaa kahteen elementtiin. Yrityksen samaan laatuun ja yksilön saamaan laatuun. Palveluiden kehittäminen ja laadun tärkeys ovat entistä suuremmassa merkityksessä, kun kehitetään yrityksen toimintaa. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 127, 255; Lipponen 1993.)

### 3.6 Elämyskolmio

Hyvän elämyksen perusta on tarjota asiakkaalle henkilökohtaisia oppimiskokemuksia. Tällöin on hyvä ottaa avuksi elämyskolmio palvelukulttuuria kehitettäessä. Elämyskolmion avulla voi analysoida ja kehittää jo olemassa olevaa palvelua. Se auttaa myös havaitsemaan puutteet ja kriittiset kohdat. (Maretarium 2017; Tarssanen 2009, 11, 12.)

Elämyskolmiossa (kuva 4) on kaksi tarkastelunäkökulmaa: tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus. Elämyksellisessä tuotteessa on kuusi erilaista elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Näiden kuuden elementin myötä asiakkaan kokemus etenee kiinnostuksen, fyysisen kokemisen ja oppimisen kautta kohti elämystä ja mahdollisesti henkilökohtaista muutosta. (Tarssanen 2009, 11, 12.)





Kuva 4. Elämyskolmio (Tarssanen 2009)

**Yksilöllisyydellä** elämyskolmion vaaka-akselilla (kuva 4) tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta. Täysin samanlaista kokemusta ei tulisi löytyä muualta. Asiakslähtöisyys ja joustavuus näkyvät yksilöllisyytenä myös tuotetta voidaan yksilöidä. Tällöin pyritään räätälöimään tuote asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden mukaan. Tuotteen tulisi olla helposti personoitava. Mitä enemmän tuotetta yksilöidään, sitä kalliimmaksi se tulee yritykselle. Kustannustehokkaasti tämä tehdään kehittämällä toimiva peruskonsepti, joka on helposti monistettavissa. **Aitoudella** tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Aitous perustuu jo olemassa olevaan elämäntapaan ja kulttuuriin, joka alueella on. Tuotteen tuottajien pitäisi tuntea tuote, osana omaa paikallista kulttuuria ja identiteettiä. Sillä tuotteen aitouden yksi osa on kulttuuris-eettinen kestävyys. **Tarina** liittyy tuotteen aitouteen. Tarinan avulla sidotaan kokonaisuuden eri elementit yhteen. Sosiaalisen merkityksen ja sisällön tuotteelle luo aito tarina. **Moniaistisuudella** tarkoitetaan aistiärsykeitä, jotka ovat suunniteltu vahvistamaan haluttua teemaa. **Kontrasti** tarkoittaa asiakkaan näkökulmasta erilaisuutta. Tuotteen on tarkoitus olla erilainen suhteessa asiakkaan arkeen. Asiakkaan on tarkoitus kokea jotakin uutta ja tavallisesta poikkeavaa. **Vuorovaikutuksella** tarkoitetaan onnistunutta kommunikaatiota oppaan tai toisten matkalaisten kanssa sekä tuotteen ja sen tuottajien kanssa. Olennaisena osana vuorovaikutukseen liittyy yhteisöllisyyden tunne, jossa koetaan jotakin yhdessä, osana yhteisöä. (Tarssanen 2009, 12-15.)

**Motivaation tasolla** Elämyskolmion pystyakselilla (kuva 4) herätetään asiakkaan mielenkiinto kohteesta ja luodaan odotukset tuotetta kohtaan esimerkiksi markkinoinnin keinoin. **Fyysisellä tasolla** asiakas kokee tuotteen ja tiedostaa

sen aistiensa kautta. Hyvä tuote takaa fyysisellä tasolla miellyttävän ja turvallisen kokemuksen. Tuotteen teknistä laatua mitataan fyysisellä tasolla. **Älyllisellä tasolla** asiakas päättää, onko hän tyytyväinen kokemaansa vai ei. Älyllisellä tasolla prosessoidaan ympäristön antamia aistiärsyksiä ja toimitaan niiden mukaan. Opitaan, ajatellaan, sovelletaan tietoa ja muodostetaan mielipiteitä. Hyvä tuote tarjoaa asiakkaalle älyllisellä tasolla oppimis- tai harjaantumiskokemuksen, valmiuden kehittyä ja saada uutta tietoa joko tiedostetusti tai tiedostamatta sekä mahdollisuuden oppia jotakin uutta (LaSalle & Britton 2003, 9). **Emotionaalisella tasolla** koetaan varsinainen elämys. Tunnereaktiota on vaikea ennustaa taikka hallita, sillä asiakas on aina yksilö. Jos tuotteessa on otettu hyvin huomioon kaikki elämyksen peruselementit, on todennäköistä, että asiakkaan tunnereaktio on positiivinen. (Tarssanen, 2009, 12-16.). **Henkisellä tasolla** elämyksestä tai tuotteesta saatava voimakas tunnereaktio saattaa johtaa henkilökohtaiseen muutoskokemukseen fyysisessä olo-tilassa, mielentilassa tai elämäntavassa (Aho 2001, 35).

### 3.7 Elämystalous

Palveluiden lisäksi voidaan puhua elämys- ja kokemustaloudesta (Economic Experience). 1990-luvulla hallitseva arvojärjestelmä oli materialismi. Nykyään halutaan siirtyä omaisuuksista kokemiseen. Kun asiakas ostaa vähemmän tavaroita, hän kuitenkin kuluttaa enemmän elämyksiin. Elämyksen myötä asiakas saa pysyvän muiston joka mahdollisesti tekee hänet onnelliseksi. Muisto säilyy mahdollisesti läpi elämän. Ennen statuksen määräsi lompakko, auto ja muut tavarat. Nykyään statuksen määrää ennemminkin sosiaalinen media, kuten Facebook. Tavaraita enemmän Facebook-profiiliin päivitetään sitä mitä on tekemässä eli koettuja elämyksiä. (Usborne, 2017.)

Elämystalous liitetään usein konsertteihin, teatteriin ja muihin viihdealan kategorioihin, vaikka sen kuuluisi koskettaa jokaista taloudellisen toiminnan osaluuetta. Tulevaisuuden taloudessa korostuu entistä enemmän elämyksen merkitys ja asiakkaan niistä saama tunneperäinen kokemus. Kokemus lisää myös tuotteen lisäarvoa. Tuotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän, jos siihen liittyy positiivinen elämys. (Pine & Gilmore, 2011.)

Suomessa voidaan vieläkin pohtia, kummasta pitäisi puhua, kokemus- vai elämystaloudesta. Kokemuksen ja elämyksen eroa voidaan havainnollistaa siten, että elämyksellä on lyhyt aikainen vaikutus. Kokemus taas syntyy, kun elämyksen kesto pidentyy ja syvenee. Englannin kielessä ei tällaista eroa ole. Experience kattaa molemmat ilmiöt, kokemuksen sekä elämyksen. Kokemuksen johtaessa johonkin vielä syvempään, saadaan aikaan muutos elämyksen kokijassa tai hänen käyttäytymisessään. Elämystalouden noususta kertoo esimerkiksi se, ettei syömisessä enää tärkeintä ole näläntunteen tyydyttäminen vaan syömiseen liittyvät elämykset. Tällaiset elämykset ja kokemukset asiakas voi varastoida mieleensä ja ne tuottavat mielihyvää pitkälläkin aikavälillä. Yrityksen täytyy pyrkiä tuottamaan hinta-laatusuhteeltaan laadukkaita ja ainutlaatuisia elämyksiä asiakkaalleen (Alanen 2007.)

#### 4 LAATU

Suomen Standardisoimisliitto määrittää laadun seuraavasti: *Laatu on tuotteen tai palvelun kaikki piirteet ja ominaisuudet, joilla tuote tai palvelu täyttää asetetut tai oletetut tarpeet* (Suomen Standardisoimisliitto).

Laadulle on olemassa monia eri määritelmiä. Kirjassa Laatuun johtaminen, laatu määritellään näin: *Laatu on jotain mitä ei voi tarkasti määritellä. Se on erinomaisuutta, jonka kyllä tunnistat, kun joudut sen kanssa tekemisiin* (Hokkanen, Strömberg 2006, 18).

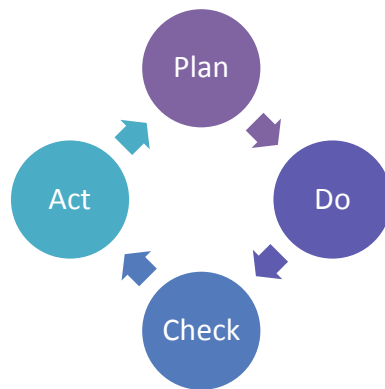
Laadun voidaan ajatella sisältävän seuraavia asioita: *laadun elementtejä, johtamisjärjestelmiä, prosessiajattelua, verkostoitumista*. Teollisuuden ja kaupan aloilla voidaan laatu määritellä eri tavoin. Louis Vuitton -laukkuliikkeen mukaan luksus on laatua, kun taas eräs öljy-yhtiö määrittää laatunsa kesäläaduksi ja talvilaaduksi. Laadulla liike-elämässä tarkoitetaan toiminnan erinomaisuutta laaja-alaisesti ymmärrettyinä. (Lecklin & Laine 2009, 15.)

##### 4.1 Laadun perusta

Eri ihmisille laatu tarkoittaa eri asioita. Sen merkitys on vaihdellut ajan kuluessa. Aikaisemmin laatu on ymmärretty ainoastaan tuotteen ominaisuudeksi.

Tässä ajattelutavassa pääpaino on ollut lopputuloksessa ja laadun on määritellyt tuottaja, ei asiakas. Tämän päivän laatuajattelussa on ymmärretty koko prosessin merkitys laatuun ja kuinka koko prosessi vaikuttaa tuotteen sekä myös palvelutuotteen laadukkuuteen. (Lipponen 1993.)

Laadunhallinnat opit tulivat käyttöön japanilaisissa yrityksissä 1950-luvulla. Walter Edward Demingin opetti japanilaisia käyttämään tilastollisia menetelmiä laadun parantamiseen, kustannusten vähentämiseen sekä virheiden tunnistamiseen. Jatkuvan parantamisen periaatteen luominen on Demingin ansiota. Se on luotu edistämään yritysten mahdollisuuksia menestyä, oppia toisiltaan sekä verrata omaa toimintaansa toisiin yrityksiin.



Kuva 5. Demingin laatuympyrä (Union of Japanese Scientists and Engineers)

Laatuympyrä koostuu sanoista: **Plan Do Check Act** (PDCA). Demingin laatuympyrä on vieläkin johtamisen ja toiminnan kehittämisen peruspilari (kuva 5). (Union of Japanese scientists and Engineers.)

## 4.2 Laadunhallinta

Laadunhallinnalla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun vaatimustenmukaista laadun ylläpitoa ja hallintaa sekä yrityksen toiminnan jatkuvaa kehittämistä. Laadunhallinnalla yritys säilyttää kilpailuasemansa ja pitää toimintansa kannattavana. Laadunhallinnan avulla yritys pystyy kasvattamaan kilpailukykyään. Yritykset, jotka investoivat laadunhallintaa, parantavat merkittävästi markkinaosuuttaan. Laadunhallinnan toteutuessa hyvin saadaan taloudellisten etujen lisäksi muutakin hyötyä. Hyötyjä ovat virheiden ja varastojen väheneminen,

joustavuuden lisääntyminen sekä työntekijöiden ja asiakkaiden tyytyväisyyden kasvaminen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017).

Laadunhallinnan tarkoituksena on pyrkiä parempaan toimintaan, joka on taloudellisempaa, tehokkaampaa, kestäväää ja kannattavampaa. Laadunhallinta vähentää yrityksen toiminnan riskejä. Näin ollen se tuottaa tyytyväisempiä asiakkaita ja työntekijöitä. Asiakaskeskeisyys on yksi laadunhallinnan periaatteista. Yritystoiminta perustuu asiakastarpeisiin. Tämän takia asiakastarpeiden ymmärtäminen ohjaakin tekemään oikeita asioita. (SFS tiedotus).

TQM (Total Quality Management) on kokonaisvaltainen laadunhallinta ja se määräytyy laatujohtamiseen ja laatujohtajuuteen. Tarkoituksena on tehdä asiat järjestelmällisesti oikein. Apuvälineinä laatujohtamisessa käytetään laatupoliittikkaa, laatujohtamismäärittelyä, ulkoista laadunvarmistusta sekä jatkuvaa laadun parantamista. (Lipponen 1993, 53).

### 4.3 Laadunhallinnan järjestelmiä

Laadunhallintajärjestelmä on kehitetty ja dokumentoitu asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi sekä yrityksen tehokkuuden parantamiseksi. Käytännössä tällä tarkoitetaan organisaatorakenteen, prosessien, menettelyjen ja resursien muodostamaa kokonaisuutta ja sen tehokasta johtamista. Laadunhallintajärjestelmä sovitetaan ja rakennetaan yrityksen liiketoimien mukaiseksi. Tähän vaikuttavat valmistajien tarpeet ja edut sekä ostajien tarpeet ja odotukset. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017.)

#### **ISO 9000**

ISO 9000 -sarjassa korostetaan järjestelmällisyyttä ja järjestelmälähtöistä johtamista. ISO 9001 -järjestelmän laadinnan perusteena ovat avoimuus ja konsensusperustaisuus. Ohjelman soveltamisprosessissa pyritään hahmottamaan, mikä on organisaation oma näkemys sen laatuvaatimuksissa, suorituskyvyn parantamisessa ja organisaation johtamisessa jatkuvaan menestykseen. Pysyäkseen kehityksessä mukana ISO:n kaikkia standardeja on yleensä pyritty uudistamaan 5 vuoden välein. (SFS).

ISO-standardit jaetaan seuraavasti: ISO 9001 Laadunhallinta, ISO 22000 Elin-  
tarviketurvallisuus, ISO 18001 Työterveys- ja turvallisuus, ISO 14001 Ympä-  
ristö, ISO13485 Terveystuotteen laatu, ISO 27001 Tietoturva. ISO 9001  
laadunhallinnan järjestelmä ei sovellu pk-yrityksille. Pk-yrityksille laadunhallin-  
nanjärjestelmäksi on kehitetty *Laadun portaat – Yrittäjän käsikirja*. Laadun  
portaat on kehitetty 9001 – standardien pohjalta ja laatupalkintomalleista.  
(Lecklin & Laine 2009, 244, 274).

## **Lean**

Lean ajattelu on kehitetty Japanissa, josta se on levinnyt maailmanlaajuisesti  
Lean-filosofiaksi. Tarkoituksena oli suunnitella ja ohjata tuotantoprosessit niin,  
että hukkaa ja virheitä tulee mahdollisimman vähän sekä luovutaan ylimää-  
räisistä puskureista ja varastoista. Toimitusten on tapahduttava Just On Time  
(JOT). Lean on tuottavuuden ja laadun kehitysohjelma. Turhat tehtävät ja työ-  
vaiheet ovat jätetty pois tässä johtamisfilosofiassa. Se sisältää erilaisia tekni-  
koita ja apuvälineitä, mutta pääpaino on kokonaisuudessa. Yrityksen johtami-  
nen ja toimintakulttuuri edellyttävät sitoutumista, asioiden oikein tekemistä  
sekä pitkäjänteisyyttä. Pitkällä tähtäyksellä luodaan Lean-organisaatio ja -kult-  
tuuri. (Lecklin & Laine 2009, 281.)

## **Lean Six Sigma**

Six Sigma on menetelmä, jonka tarkoituksena on parantaa huomattavasti or-  
ganisaation prosesseja ja laadunhallintaa hyödyntäen tilastomatematiikkaa  
apuvälineitä. Leanfilosofia keskittyy tehostamaan prosesseja karsimalla toi-  
mintoja, jotka eivät tuota lisäarvoa, paikallistamalla pullonkauloja ja rajoitta-  
malla tekijöitä, jotka ovat tasaisen virtauksen esteenä. Kun nämä kaksi mene-  
telmää yhdistetään, syntyy Lean Six Sigma -työkalupakki. Sen avulla voidaan  
vaikuttaa seuraaviin asioihin: prosessien keston, kustannuksiin sekä vikojen  
määrään. Lean Six Sigman tarkoituksena on luoda nopeat ja varmat toimituk-  
set, kilpailukykyinen hinta ja luotettava laatu asiakastyytyväisyyden saavutta-  
miseksi. Uutena elementtinä mukaan on tullut innovaatioajattelu. (Lecklin &  
Laine 2009 287, 288.)

#### 4.4 Laatutonni

Laatutonni (Q1000) on saanut alkunsa vuonna 2000 Visit Finland -aloitteesta. Suomalaiset ovat pitäneet itsestäänselvyytenä tuotteidensa ja palvelujen korkeaa laatua. Tämä ei kuitenkaan yksistään riitä globaaleilla markkinoilla, vaan tarvitaan työkaluja, jotka osoittavat tämän laadun. Laatutonni on tähän tarkoitukseen luotu työkalu matkailualan yrityksille. Laatutonnin tarkoituksena on nostaa matkailupalveluiden laatu hintaa vastaavalle tasolle sekä luoda matkailun pk-yrityksille yhtenäiset laatukriteerit, jotka soveltuvat elinkeinon eri sektoreille ja yrityksille. Visionsa mukaisesti hankkeen tarkoituksena oli saada tuhat alan yritystä mukaan ohjelmaan. (Lecklin & Laine 2009, 271, 272.)

Laatutonni perustuu kansainvälisiin laatupalkintokriteereihin. LaatuVerkko kuuluu olennaisena osana laatutonniin ja se on asiakkaiden reaaliaikainen kuuntelujärjestelmä. Yritys voi tehdä LaatuVerkon avulla asiakastyytyväisyysmittauksia sekä henkilöstön tyytyväisyys- ja laatumittauksia. (Lecklin & Laine 2009, 271, 272).

<b>Asiakastyytyväisyys (palvelun ja tuotteen laatu)</b>
<b>Ammattimaisuus (osaamisen laatu)</b>
<b>Tuloksellisuus (prosessien laatu)</b>
<b>Eettisyys (toiminnan laatu)</b>

Kuva 6. Menestyvän matkailun ohjelman kulmakivet (Lecklin & Laine 2009, 271)

Laatutonnin tavoitteena ovat: *parempi asiakastyytyväisyys, parempi kannattavuus sekä parempi kilpailukyky*. AATE tulee seuraavista arvoista: asiakastyytyväisyys, ammattimaisuus, tuloksellisuus ja eettisyys (kuva 6), ja on kehitetty menestyvän matkailun kulmakiviksi (Lecklin & Laine 2009, 271.)

Laatutonnissa on mahdollisuus osallistua joko kolme- tai nelipäiväiseen laatutonnivalmennukseen. Kolmipäiväinen laatutonnivalmennus maksaa 380 € + alv. 24 % / yritys. Nelipäiväinen laatutonnivalmennus maksaa 530 € + alv 24

% / yritys. Molemmissa valmennuksissa yritys saa laatutonnistatuksen. Neljän päivän valmennuksessa yritys saa lisäksi Green Start -statuksen. (visitfinland 2017.)

#### 4.5 Laatupalkinnot

Laatupalkinnot ovat olleet alun perin tunnustuksia teollisuustuotteiden hyvästä laadusta ja ne ovat olleet tuoteorientoituneita. Käsitteenä laatu on ajansaatossa laajentunut, eikä sitä enää mielletä pelkäksi konkreettiseksi tuotteen laaduksi, vaan laatu voi koskea myös palveluja. Laatupalkinnot ovat kehitetty kansallisen kilpailukyvyn parantamiseksi. (Lecklin & Laine 2009, 261.)

##### **Malcolm Baldrige**

Maailman tunnetuin laatukilpailupalkinto on The Malcolm Baldrige National Quality Award. Tämä laatupalkinto sisältää maailmassa laajimmin käytössä olevan suorituskyvyn itsearviointimallin. Merkittävä rooli laatuajattelun leviämisestä ympäri maailmaa on ollut Baldrige arviointiperusteilla. Tavoitteena Baldrige-mallissa on auttaa yrityksiä ja organisaatioita parantamaan kilpailukykyään. Tarkoituksena on erityisesti tuottaa lisäarvoa asiakkailleen sekä parantaa koko organisaation suorituskykyä. (Baldrige National Quality Program 2009 – 2010.)

##### **EFQM**

EFQM on, European Foundation for Quality Management. EFQM-malli on oman toiminnan arviointi ja kehittämistyökalu. Sitä käytetään tuhansissa organisaatioissa niin yksityisellä kuin julkisellakin sektorilla. Tämä malli antaa hyvät mahdollisuudet organisaatiolle verrata omaa toimintaansa ja tuloksia niin kansallisesti, kuin kansainvälisestikin. EFQM-malli toimii Euroopan laatupalkinnon arviointiperusteena sekä eurooppalaisten laatupalkintojen arviointiperusteina. EFQM on rakennettu USA:n Malcolm Baldrige-mallin pohjalta. Organisaatiot voivat käyttää EFQM-mallia työkaluna *itsearvioinnin viitekehyksenä, organisaation johtamisjärjestelmän viitekehyksenä sekä yksittäisten kehittämisalueiden tunnistamiseen*. (Opetushallitus 2017.)



EFQM-malli perustuu erinomaisen toiminnan tunnuspiirteisiin, joita ovat: *tulos-hakuisuus, asiakassuuntautuneisuus, johtaminen ja toiminnan päämäärätietoi-suus, prosesseihin ja tosiasioihin perustuva johtaminen, henkilöstön kehittämi-nen ja osallistuminen, jatkuva oppiminen, innovointi ja parantaminen, kumppa-nuuksien kehittäminen, yhteiskunnallinen vastuu.* (Opetushallitus 2017).

## 5 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilun juuret löytyvät Euroopasta ja Suomessa ensimmäinen pal-velumuotoilutoimisto avasi ovensa vuonna 2009. Palvelumuotoilu ei ole kovin-kaan uusi tai tunnettu käsite Suomessa. Lähtökohta palvelumuotoilussa on palveluihin liittyvien esineiden, tilojen ja palveluprosessien muotoilu. Palvelu-muotoilussa hyödynnetään usein käyttäjäläheisiä tutkimusmenetelmiä. Pal-velujärjestelmän suunnittelussa palvelumuotoilu on hyödyllinen työkalu. (Tuu-laniemi 2011, 10; Brink 2016).

Valitettavasti Suomessa ei välttämättä osata ainakaan vielä sisäistää palvelu-muotoilua. Tästä hyvänä esimerkkinä on Suomalainen suuryritys, joka kääntyi lopulta ulkomaalaisen palvelumuotoiluyrityksen puoleen. Tämä johtui siitä, että suomalaisen palvelumuotoiluyrityksen koettiin olleen liian keskittynyt tuotta-maan digitaalisia ratkaisuja. Sen sijaan olisi pitänyt uudelleenarvioida palve-luita strategisesta näkökulmasta. (Airaskorpi 2017.)

### 5.1 Palvelumuotoilun tarkoitus

Palvelumuotoilun tarkoituksena on luoda palvelukokonaisuus, jossa huomioi-daan asiakas ja palveluntuottaja. Asiakkaan näkökulmasta palvelun tulee olla haluttava ja käytettävä, palveluntuottajan näkökulmasta tehokas ja tunnistet-tava. Kyseessä voi olla uusi palvelu tai jo käytössä oleva palvelu, jota halu-taan kehittää. Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti. Eli tällä tarkoitetaan lähestymistapaa, joka perustuu loogiseen päättelykykyyn, to-siasioihin sekä dataan. Se on myös taitoa ja kokemusta nähdä, mikä voisi olla

tulevaisuudessa mahdollista. Palvelumuotoilu on osaamisala, joka tuo muotoilun toimintatavat palveluiden kehittämiseen. Se auttaa organisaatiota havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet, innovoi uusia palveluita sekä kehittää jo olemassa olevia. Se on siis tapa, joka yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla. (Tuulaniemi 2011.)

Marc Fonteijn mukaan palvelumuotoilua voi kuvata seuraavalla tavalla: tilanne, jossa on kaksi täysin samanlaista kahvilaa, jotka myyvät täysin samaa kahvia ja samalla hinnalla. Mikä on se jokin, joka saa asiakkaan valitsemaan juuri sen toisen kahvilan? Tämä jokin on palvelumuotoilu. Palvelumuotoilussa asiakas on palvelun keskiössä. Täytyy miettiä mitä asiakas tekee ennen kahvilaan tuloa, kahvilla ollessaan sekä sen jälkeen. Näin selvitetään asiakkaan kulkema asiakkaanpolku. Tämän jälkeen mietitään palvelun mahdollisuuksia ongelmanratkaisussa. Perustetaan workshopeja, joissa ovat mukana kollegat ja työkaverit, perustaja (joka selvittää miksi kahvila on alun perin perustettu) sekä markkinointi- ja hankintatiimit. He kaikki yhdessä tekevät konseptin, jota testataan jo olemassa olevilla asiakkailla. Asiakkailta saatu palaute analysoidaan, tuodaan yhteen ja tehdään johtopäätökset. Näin luodaan uusi visio. Samalla saatetaan havaita myös yrityksen sisällä olevia ongelmia, kuten kuljetusten reititys, aikataulutus ja laskutus. Näin voidaan luoda myös palvelu, joka helpottaa yrityksen sisäistä toimintaan. Tarkoituksena luoda yksi suuri palvelu joka on toimiva, helpottaa toimintaa ja tuo yhteen kaikki yrityksen sidosryhmät ja asiakkaat. (Mayou 2017.)

Vuoden vaihteessa 2017 Iltalehdessä oli artikkeli palvelumuotoilusta. Artikkelissa oli haastateltu Hellonin toimitusjohtaja Jaakko Wäänästä. Haastattelusta voi päätellä, että palvelumuotoilun tarkoituksena on suunnitella parempia asiakaskokemuksia, palveluiden kehittämistä, uuden liiketoiminnan luomista ja kasvua sekä organisaation tuomista lähemmäs asiakaskeskeisempää kulttuuria. Työnkuva tulee tulevaisuudessa muuttumaan ja uusia luovia työpaikkoja tulee esille. Tämän on yksi syy sille, miksi palvelumuotoilu on suuri tulevaisuuden tekijä. Jaakko Wäänäsen mukaan *palvelu on aineetonta ja sen arvo on erilaisissa kosketuspisteissä tarjoajan ja asiakkaan välillä*. (Simonen 2017.)

## 5.2 Design-ajattelu

Kun puhutaan palvelumuotoilusta, puhutaan usein myös design-ajattelusta. Palvelumuotoilu on design-ajattelun tuotteistettu muoto. Design-ajattelu auttaa yritystä asettumaan loppuasiakkaan osaan ja näin vastamaan asiakkaan tarpeisiin, tunteisiin ja odotuksiin. Molemmat, palvelumuotoilu ja design-ajattelu, ovat lähestymis- ja työskentelytapoja joiden tarkoituksena on tuoda loppukäyttäjä palveluiden suunnittelun keskiöön. (Brink 2016.)

Milloin ja miten palvelut tuodaan markkinoille, on iso ratkaiseva tekijä. Rakenna, testaa, paranna- ja mieluiten heti. Suomalaisorganisaatiot tarvitsevat ja ovat ison kulttuurillisen muutoksen edessä. Uudelle ajattelutavalle ja tekemiselle tarvitaan uudenlaista kasvualustaa. Design-kulttuuri luo hyvää perustaa tällaiselle kasvulle. Nykypäivänä digitaalisuuden ajatellaan usein olevan muutosta ajava voima. Täytyy kuitenkin muistaa, että myös digitaalisuuden keskiössä olevat ihmiset, jotka muutosta ajavat. (Äijälä 2017.)

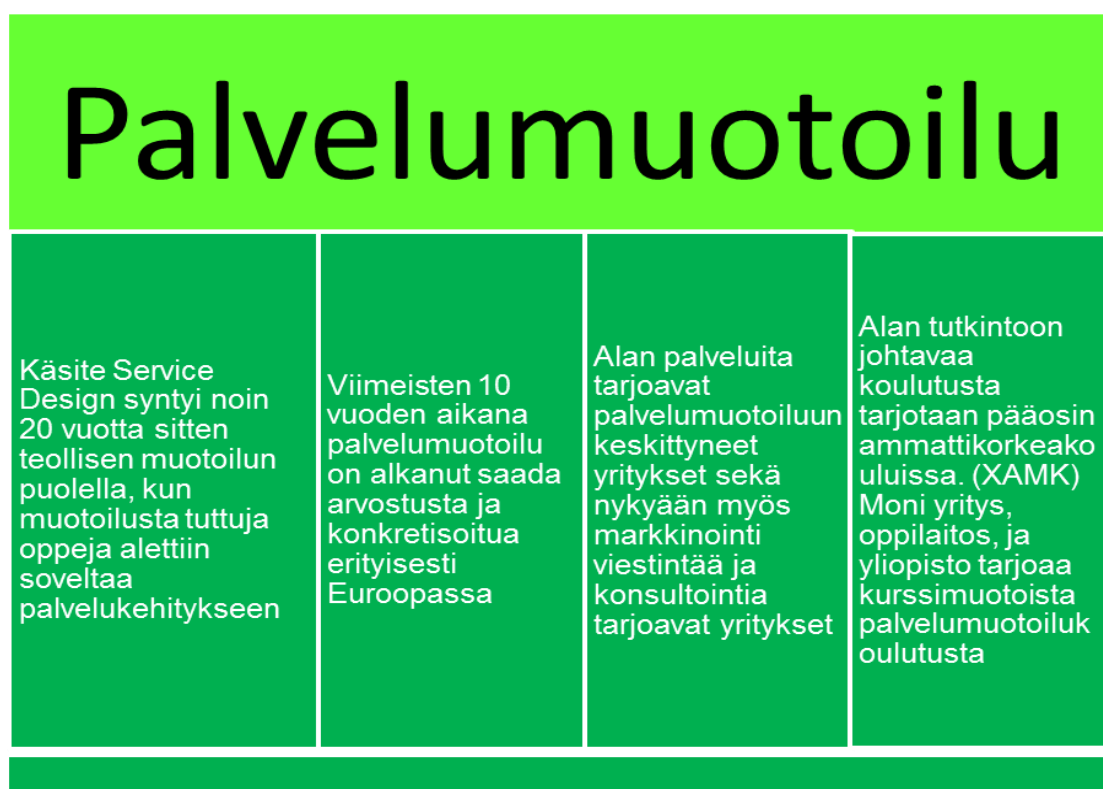
Jaakko Wäänäsen (Brink 2016) mukaan: *Kaiken suunnittelutyön on lähdettävä ihmisestä ei tuotteesta. Palvelu tehdään aina asiakasta varten ja arvonnustosta on tarkkailtava asiakkaan näkökulmasta. Täytyy kysyä, kuka on se ihminen, kenelle palvelu suunnataan. Täytyy tarkastella asioita, joiden ympärillä kyseisen henkilön arki pyörii, löytyykö sieltä mahdollisesti tarvetta uudelle palvelulle?* Palvelupolut luovat kokonaisuuden. Tässä kokonaisuudessa ollaan läsnä ihmisen arjessa. Palvelupolussa on tärkeää tunnistaa ja pyytää mukaan myös ne toimijat, jotka ovat kolmansia osapuolia tässä kokonaiskuvassa. (Brink 2016.)

## 5.3 Palvelumuotoilun tulevaisuuden näkymät

Palvelumuotoilu on trendikästä ja ala uusi, mutta valitettavasti alan syvällisempää osaamista löytyy vain harvoilta alan toimitsijoilta. Tästä syystä palvelumuotoilun laatuerot ovat suuria. Palvelumuotoilu on myös alana hybridi, ja jotta voidaan luoda hyvää ja tuloksellista palvelumuotoilua, täytyy tiimissä olla eri taustoista tulevia ja osaavia henkilöitä. (Brink 2016.)

Ilmiönä ja alana palvelumuotoilu on alkanut kasvaa. Se alkaa vakiintumaan osana palvelujen kehittämistä. Palvelumuotoilun huippumaita ovat tällä hetkellä Pohjoismaat, Saksa ja Iso-Britannia. Suomesta löytyy Wäänäsen mukaan todella hyvää osaamista ja korkeatasoinen valmis koulutus pohja talouden, tekniikan ja muotoilun aloilla. Tällä hetkellä Suomi on yksi huippumaista palvelumuotoilussa. Tähän ei kuitenkaan voida jämähtää, sillä ei aikaakaan, kun Suomi on jo jäljessä muita maita. (Brink 2016.)

Jos jokainen keskisuuri ja suuryritys Suomessa kouluttaisi henkilöstöönsä yhdestä kahteen palvelumuotoilijaa seuraavan viiden vuoden aikana, se tarkoittaisi jopa 5 000 uutta palvelumuotoilun osaajaa vuoteen 2020 mennessä. Heidän kauttaan osaaminen leviäisi tiimeihin. Tämä olisi iso askel oikeaan suuntaan. Jos määrä olisi 10 000 osaajaa, Suomi olisi jo edelläkävijä. (Brink 2016.)



Kuva 7. Palvelumuotoilu (Brink 2016)

Service Design on jo 20 vuotta vanha käsite. Alan palveluita tarjoavat markkinointiviestintää ja konsultointia tarjoavat yritykset. Koulutusta tarjotaan pääosin ammattikorkeakouluissa (kuva 7). (Brink 2016.)

## 5.4 Palvelu palvelumuotoilun näkökulmasta

Palvelu palvelumuotoilun näkökulmasta on kuin sävellys, jota voidaan kuvata nuottiviivastolla, joka kuvastaa palvelupolkua. Asiakkaaseen voidaan pyrkiä vaikuttamaan kaikilla mahdollisilla aistiärsykkeillä eri kontaktipisteissä. Tästä käytetään nimitystä Ambient Design. Ambient Designissa hyödynnetään ääniä, valoja, värejä, tuoksua, makuja, ja materiaaleja tunnelman luomiseksi. Tarkoitus on vaikuttaa suunnitelmallisesti asiakkaaseen. (Tuulaniemi 2011, 76,77.)

Kuva 8. osoittaa palvelumuotoilun viisi peruseriaatetta jotka ovat: *käyttäjäkeskeisyys, luovuus, sekvensointi, toteennäyttäminen ja holistisuus*. Palvelumuotoilussa palvelu on käyttäjäkeskeinen, palvelumuotoilussa on tarkoituksena puhua ”palvelunkäyttäjän kieltä”. (Tuulaniemi 2011, 34, 35.)

Käyttäjäkeskeinen	Palvelut pitäisi pystyä näkemään asiakkaan näkökulmasta
Luova	Kaikki sidosryhmät tulisi ottaa huomioon palvelumuotoilussa
Sekvensointi	Palvelut pitää visualisoida niin, että järjestys on toisiinsa liittyvä toimenpide
Näyttää toteen	Aineettomat palvelut pitäisi visualisoida, fyysisten artefaktien ehdoilla
Holistinen	Koko palveluympäristö on syytä ottaa huomioon

Kuva 8. Palvelumuotoilun viisi periaatetta (Tuulaniemi 2011 34, 35)

Palvelumuotoilun viiden periaatteen (kuva 8) lisäksi täytyy huomioida palvelupolkumuotoilussa toistuvat neljä askelmaa: tutkimus, luominen, pohdinta ja toteutus. Näillä neljällä askelmalla voidaan hahmottaa ja lähestyä monimutkaista palvelumuotoilu prosessia. (Tuulaniemi 2011, 126,127.)

## 5.5 Palvelupolku

Palvelupolkua voidaan pitää palvelukokonaisuuden kuvauksena, ja se kuvastaa miten asiakas kulkee ja kokee palvelun palvelupolun aika-akselilla. Palvelupolku sopii erityisesti yrityksille, joiden tarkoituksena on tarjota palveluita asiakkaille. Palvelupolku auttaa yritystä havainnoimaan eri näkökulmista, miten asiakas palvelun kokee. Palvelupolku on laaja-alainen läpileikkaus palvelusta, jossa hahmotetaan palvelun kokonaisuutta, ja eri osa-alueita ensikontaktista aina palvelun loppuun saakka. (Tuulaniemi 2011.)

Nykypäivänä on entistä enemmän siirrytty tietoon pohjautuvasta päätöksenteosta tunnepohjaiseen päätöksentekoon, jolloin ostopäätöstä vauhdittaa enemmän tunteet kuin tieto. Tällöin pitää pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin ja pyrkiä ottamaan selvää, kuinka asiakas palvelukokemuksensa tuntee. Tämän asian selvittämiseen hyvä työkalu on palvelupolku. (Tuulaniemi 2011.)

## 6 MARETARIUM JA MERI CAFÉ KRISTINA

Tässä opinnäytetyössä palvelupolku tehtiin Kotka Maretarium Oy:lle. Kävijöitä Maretariumissa on vuosittain noin 40 000. Tämä tekeekin siitä yhden suosituimmista käyntikohteista Kotkassa. Kotka Maretarium Oy on ollut avoinna yleisölle vapunpäivästä 2002 lähtien. Se on Kotkan kaupungin, Helsingin yliopiston ja Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen pitkäaikaisen yhteistyön tulos. Maretariumin tarkoitus on lisätä asiakkaittensa tietoisuutta suomalaisesta vesiluonnosta. (Maretarium 2017).

Maretarium arvot ovat kotimaisuus, luonnonmukaisuus, opettavaisuus, elämyksellisyys, valistus, vastuullisuus sekä eettisyys. Toiminta-ajatus on esitellä suurelle yleisölle kiinnostavasti suomalaista vesiluontoa luonnon arvoja kunnioittaen taloudellisesti kestävältä pohjalta. Maretariumin visio on olla ainutlaatuinen suomalaisen vesiluonnon akvaariotalo, jossa kaiken ikäiset asiakkaat saavat elämyksiä, vesiluontomme monipuolisuudesta ja oppivat uutta. Eläimiä, akvaariotekniikkaa, rakennusta, henkilöstöä ja asiakaspalvelua hoidetaan parhaalla mahdollisella tietotaidolla pitkäjänteisesti ja liiketoiminnallisesti kannattavalla tavalla. (Saukkonen 2017.)

Meri Café Kristina on samoissa tiloissa toimiva kahvila. Meri Cafe Kristina ja Maretarium Oy ovat kaksi eri yritystä, vaikka toimivatkin samoissa tiloissa. Meri Café Kristinan omistaja on Tiina Kurki. (Maretarium 2017.)

## 6.1 Laatu Maretariumissa ja Meri Café Kristinassa

Maretariumissa ja Meri Café Kristinassa laatua on mitattu erilaisilla asiakas-tyytyväisyyskyselyillä sekä laatutesterillä. Laatutesteri on tehty Kulttuurin-ketju – kulttuurin matkailulinen tuotteistaminen –hankkeessa. Maretarium on saanut myös vieraanvarainen-tarran Janne Katajan vieraillessa Kotkassa. Janne Kataja oli tekemässä Suomen kaupunkien matkakohteista ja vieraanvaraisuudesta kertovaa reality-sarjaa, ”Kuokkavieras Kataja”. Maretariumissa on tehty useita asiakaskyselyjä laadun mittaamiseksi. Vuonna 2014 Maretarium sai ympäristöjärjestö WWF:n Panda-palkinnon. Palkinto myönnettiin hyvästä ja pitkästä työstä, jolla on lisätty tietoa suomalaisesta vesiluonnosta, sekä kotimaisista kaloista. (WWF 2017; Nelonen 2017; Saukkonen 2017.)

Maretariumin laadun mittareina toimivat tällä hetkellä asiakkaiden arvioinnit Googlessa, Facebookissa, sekä TripAdvisorissa. Googlen arvosana on 3,9 ja Facebookin sekä TripAdvisorin 4,1. Maksimi arvosana on kaikissa 5. Täysin luotettavia nämäkään asiakaspalautekanavat eivät ole, sillä netti mahdollistaa trollit, jotka manipuloivat tuloksia. On joskus käynyt niinkin, että pettynyt kesätyönhakija on laittanut ilman totuudenmukaista kokemusta negatiivisen arvioinnin vierailukohteesta. Netin matkailukohdearvioinnit voivat antaa myös väärän kuvan, sillä mikä sopii toiselle, ei välttämättä käy toiselle. Riippuu siitä, mitä asiakas etsii. (Saukkonen 2017.)

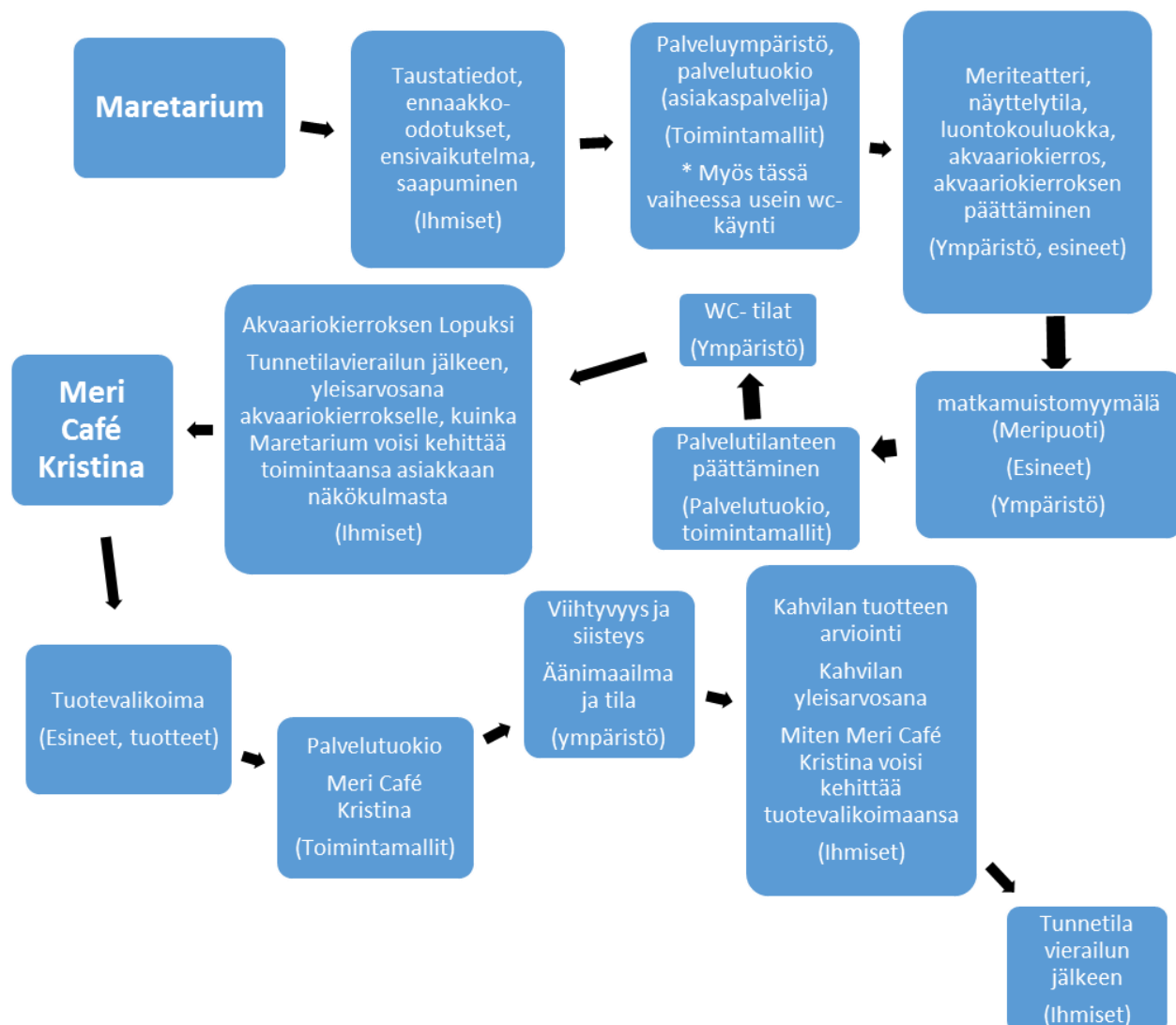
Maretariumissa on aikoinaan tehty ”laadun koostetta”, mutta sitä ei ole pitkiin aikoihin päivitetty. Laadun koosteen mittareita ovat olleet asiakaspalvelu, kalojen kunto ja monipuolisuus, altaiden kunto ja siisteys, muiden laitteiden ja rakenteiden kunto ja siisteys, tilojen yleinen siisteys, rakennuksen kunto ja toimivuus, myymälätuotteiden eettisyys ja ekologisuus, opastusten asiantuntevuus ja mielenkiintoisuus. (Saukkonen 2017.)

Maretariumissa ei ole otettu käyttöön laatutonnia johtuen sen kustannuksista. Maretariumissa on kokeiltu palvelumuotoilua yhteistyössä Kouvolan Tykki-

mäen kanssa. Hankkeen takana oli Kotkan ja Kouvolan matkailun kehittämisyksikkö. Kyseessä oli Kustaa reitti-mobiilisovellus. Palvelumuotoilu ei kuitenkaan onnistunut, sillä muita osallistujia ei saatu hankkeeseen mukaan. Hankkeeseen olisi tarvittu mukaan muun muassa majoitusalan yrityksiä. (Saukkonen. 2017.)

## 6.2 Maretariumin ja Meri Café Kristinan palvelupolku

Palvelupolkuanalyysia ei ole koskaan aikaisemmin tehty Maretariumiin eikä Meri Café Kristinaan. Laatutesterissä on yhtenä osa-alueena ollut asiakkaan polku. Asiakkaan polkua ei kuitenkaan sen syvällisemmin käyty läpi, sillä se on jäänyt tekemättä. Kuva 9 kuvastaa Maretariumin ja Meri Café Kristinan palvelupolkuja tässä opinnäytetyössä. (Saukkonen 2017.)



Kuva 9. Palvelupolku Maretarium ja Meri Café Kristina (Mukailtu, Tuulaniemi 2011)

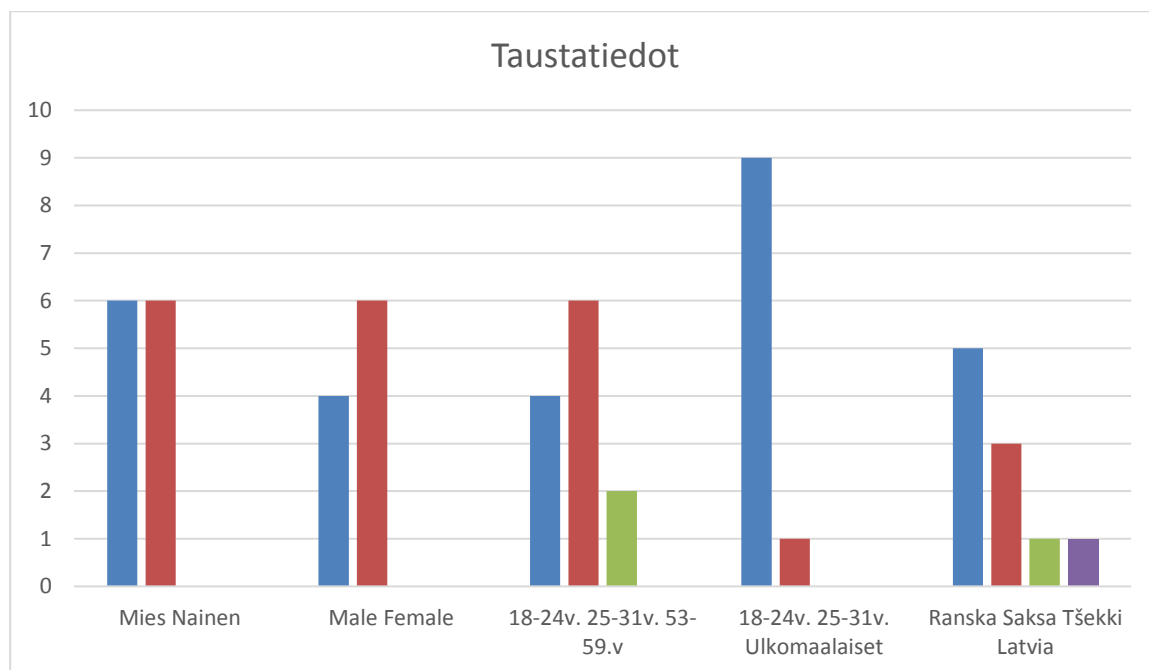


Maretariumin ja Meri Café Kristiinan palvelupolku on jaettu palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin. Kontaktipisteet ovat jaettu vielä ympäristöön, esineisiin, toimintamalleihin ja ihmisiin. Maretariumin ja Meri Café Kristiinan palvelupolku kuvastaa sitä järjestystä, jossa kävijä on palvelupolkunsa kulkenut (kuva 9.).

## 7 TULOSTEN ANALYSOINTI

### Vastaajien taustatiedot

Ensimmäiset kysymykset palvelupolkulomakkeessa kartoittivat kävijän taustatietoja, ikää ja sukupuolijakaumaa. Ulkomaalaiset kävijät olivat kotoisin Ranskasta, Saksasta, Tšekeistä sekä Latviasta.



Kuva 10. taustatiedot

Tämän työn luvussa 3.2 olen kertonut sukupolvien jakautumisesta. Palvelupolkuun osallistuneet edustivat enemmistönä Y-sukupolvea. Suomalaisista palvelupolkukävijöistä oli saman verran miehiä ja naisia. Ulkomaalaisista palvelupolkukävijöistä naisia oli kaksi enemmän kuin miehiä. Mielestäni tämäkin saattaa vaikuttaa palvelupolkuanalyysin tulokseen. Ikäjakaumassa on myös eroja. Ulkomaalaiset olivat nuorempia kuin suomalaiset kävijät. Suomalaisista vastaajista kaksi edusti suurien ikäluokkien 2. aaltoa, loput Y-sukupolvea. Ulkomaalaisista kävijöistä jokainen edustaa Y-sukupolvea. Palvelupolussa otanta on niin pieni, että jo kahden ihmisen vastaus vaikuttaa lopputulokseen (kuva 10.). (Wiskari, 2009, 172, 173.)

## Ennakko-odotukset

Jokainen suomalainen kävijä tiesi, että Kotkassa sijaitsee akvaariotalo Maretarium ja että kyseessä on suomalaisten kalojen akvaariotalo. Suomalaisista vastaajista kolme ei ollut koskaan aikaisemmin vierailut Maretariumissa. Suomalaiset kävijät odottivat mm. hallimaista rakennusta, ei niin mielenkiintoista vierailua, pienehköä, mutta siistiä paikkaa, rauhallista Itämeri-aiheista vierailua. Eräässä vastauksessa Maretarium sotkettiin merimuseo Vellamoon.

Ulkomaalisista vastaajista neljä ei tiennyt Maretariumin olemassaolosta, ja yhdeksän vastaaja ei ollut aiemmin vierailut Maretariumissa. Ulkomaalaiset kävijät odottivat näkevänsä pohjoisen Euroopan kaloja. Osa heistä ajatteli, että kyseessä on museo ja muutamalla ei ollut minkäänlaisia ennakko-odotuksia. Vastauksista voidaan päätellä, että suomalaisilla oli negatiivisemmat odotukset kuin ulkomaalaisilla.

Elämyskolmion pysty akselin motivaation tasolla (kuva 4) herätellään asiakkaan kiinnostusta ja luodaan odotuksia tuotetta kohtaan, esimerkiksi markkinoinnin avulla. Suomalaisista vastaajista kolme ei ollut aikaisemmin vierailut Maretariumissa. Mielestäni tämä on ongelma. Valitettavasti Kotkasta löytyy useampi asukas joka ei ole koskaan vierailut Maretariumissa. Onko tähän ollut syynä kenties se, ettei kyseistä paikkaa olla koettu vierailemisen arvoiseksi? Muutama vastaaja oli ajatellut tulevansa museoon. Maretariumin pitäisi pyrkiä erottumaan edukseen ja luoda mielikuvaa kiinnostavana, opettavana, vierailun arvoisena ja ainutlaatuisena matkailukohteena.

## Saapuminen ja ensivaikutelma

Suomalaisista vastaajista omalla autolla saapui kahdeksan, kaksi saapui kävellen ja toiset kaksi julkisilla. Ulkomaalaisista vastaajista viisi saapui julkisilla kulkuneuvoilla, pyörällä neljä ja yksi kävellen. **Saavutettavuudella** tarkoitetaan muun muassa sopivaa sijaintia (Lipponen 1993, 43). Mielestäni palvelupolkukävijöiden vastauksista voidaan päätellä saavutettavuuden olleen hyvä, sillä kohteeseen pääsee niin julkisilla, kävellen kuin omalla autollakin.

Ensivaikutelman kohdalla piti kuvailla yhdellä sanalla eteistä, aulaa, aulan näkymää sekä äänimaailmaa (kuva 11). Suurin osa suomalaisista kävijöistä piti eteistä siistinä, aulaa ja aulan näkymää pidettiin myös avarana. Aulan kivinen vesiputous oli saanut kävijöiltä positiivista huomiota. Äänimaailmaa pidettiin rauhoittavana ja merellisenä. Osa suomalaisista kävijöistä piti äänimaailmaa huomaamattomana.

<p><b>Eteinen</b> Siisti, siisti ja viihtyisä, ei moittimista, siisti, yksioikoinen, siisti, huomaamaton, siisti, ahdas, pieni, pieni, arkkinen</p>	<p><b>Hallway</b> Small, spacious, okay, clean, sturgeon, big, funny, whit out snow (whereas it was snowing), nice, welcoming</p>
<p><b>Aula</b> Sekava, avara ja selkeä, voisi olla hieman avarampi, järjestelty, siisti, helppokäyntinen, avara, siisti, rauhallinen, valoisa, avara, avara, tilava, merellinen</p>	<p><b>Lobby</b> Dark, nice, great, clear, spacy, a lot of fish, cordial, welcoming, fairytale, open</p>
<p><b>Aulan näkymä</b> Sekava, aiheeseen sopiva sekä viihtyisä, kiinnostava, repaleinen ja oteltu, avara, avara, rauhoittava, kiva kivijuttu, kiva, mukava, kallioinen</p>	<p><b>View of lobby</b> Good, great, nice-looking, nice, nice, aquarium, nice, I didn't chekced, nice, fish</p>
<p><b>Äänimaailma</b> Suppea, luonnonläheinen ja realistinen, teemaan sopiva, kaikuva, moniääninen, hallimainen, osittain rauhoittava, ei mitään, hyvä, merellinen, trooppinen, veden ääniä</p>	<p><b>Audio world</b> O.K., calm, large, no idea, flattering, good, interesting, none, pleasant,</p>

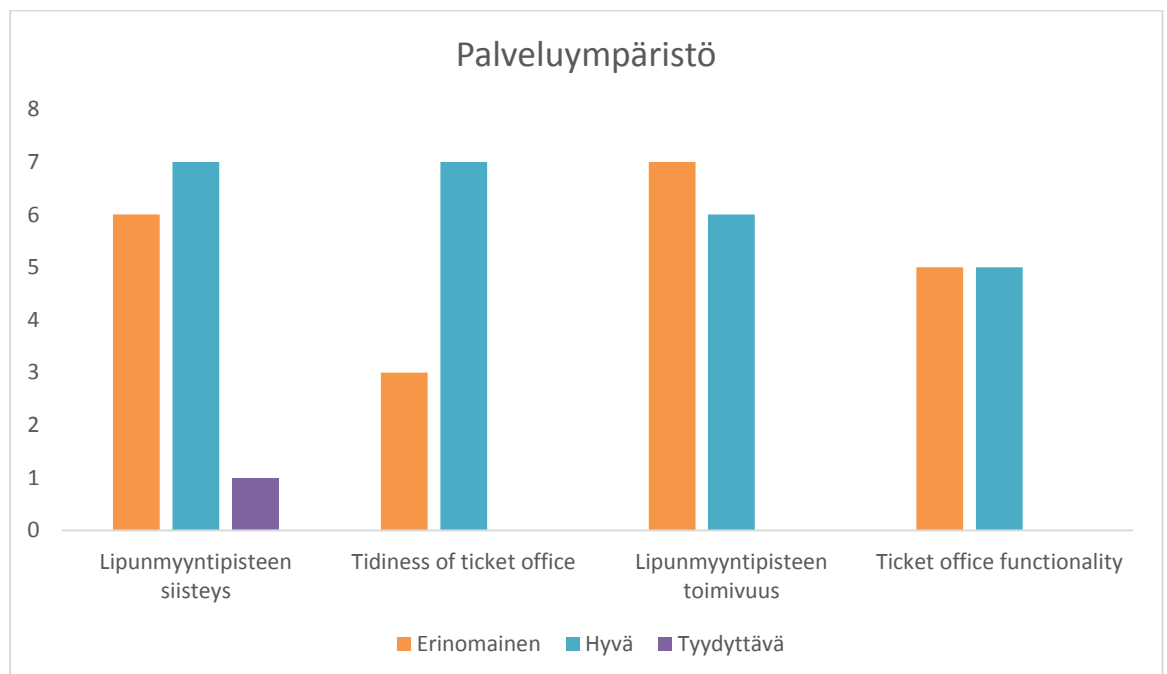
Kuva 11. Eteinen, aula, aulannäkymä, äänimaailma, Maretarium.

Kuvasta 11 voidaan havaita mielenkiintoinen seikka, kuinka kävijät voivat kokea saman asian täysin eri tavalla. Esimerkiksi aulaa kuvailtaessa toisen mielestä se on sekava, toisen mielestä siisti. Jotkut saivat sen vaikutelman, että

se on pimeä, toiset taas pitivät valoisana. Mielestäni tämä johtuu siitä, että jokainen asiakas on aina yksilö ja vaikka asiakkaita voidaankin ryhmitellä eri kriteerein, eri ryhmiin, tulisi kuitenkin muistaa asiakkaan yksilöllisyys. Mielestäni palvelumuotoilussa korostuu yksilöllisyys, sillä siinä palvelua kehitetään asiakkaan näkökulmasta.

### Palveluympäristö ja palvelutuokio

Parasumanin, Zeithamlin ja Berryn mukaan **palveluympäristö** on osa palvelun laadun muodostumista. Palveluympäristöön vaikuttavat muun muassa asiakaspalvelutilat, työvälineet ja palveluvälineistö. (Lipponen 1993, 44.)

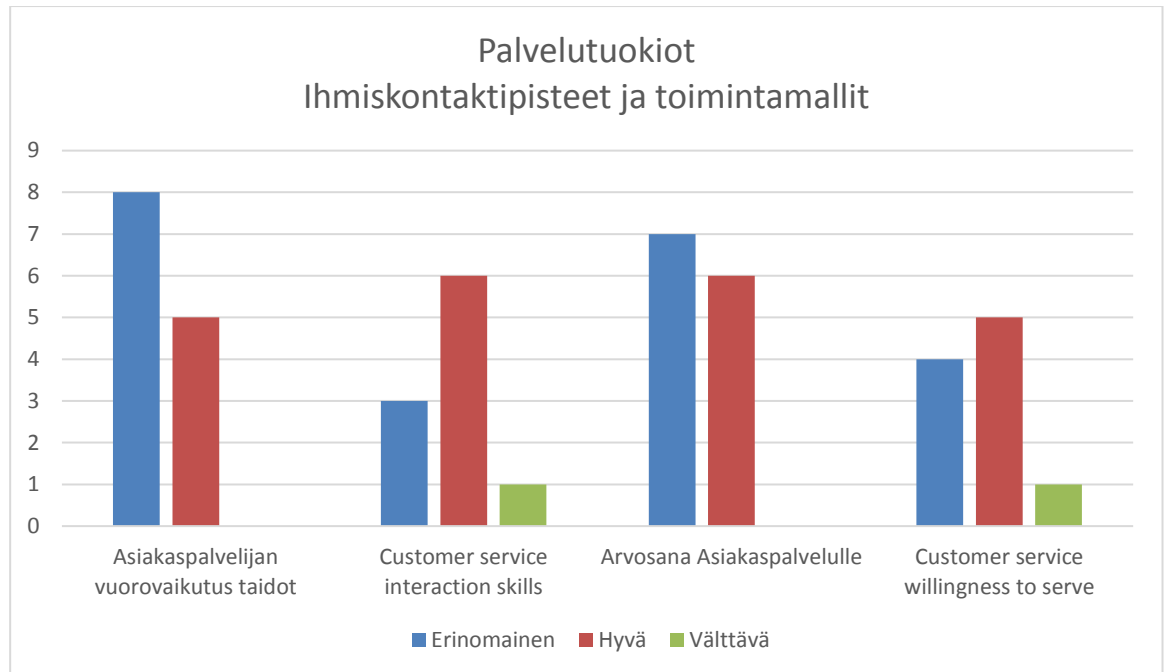


Kuva 12. Palveluympäristö

Palveluympäristöön liittyviä kysymyksiä kysyttäessä voidaan havaita suomalaisten vastaajien olleen tyytyväisempiä siisteyteen ja asiakaspalvelupisteen toimivuuteen. Suomalaiset olivat siis tyytyväisempiä palveluympäristön laatuun (kuva 12.).

Maretariumin henkilökunnalla on yhteisesti sovitut käyttäytymis- ja toimintamallit, joiden mukaan asiakasta tulee palvella. Tärkeää on palvella asiakasta niin, että hän saa luotettavaa informaatioita. Parasumanin, Zeithamlin ja Berryn mukaan **kyvykkyys ja pätevyys** ovat osa palvelun laadun muodostu-

mista. Henkilökunnan tietojen ja taitojen täytyy olla riittävät. Henkilökunnan tulee olla palvelusuuntautunutta, asiantuntevaa sekä halukasta oppimaan uutta. (Lipponen 1993, 43; Saukkonen 2017.)

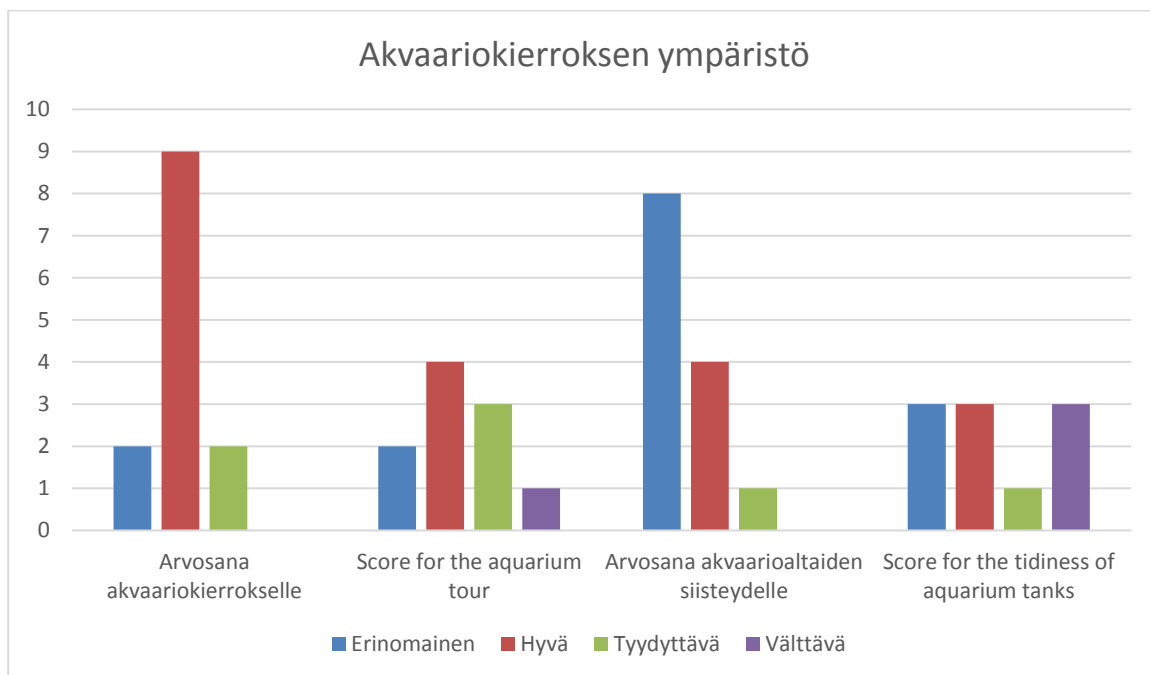


Kuva 13. Palvelutuokiot ihmiskontaktipisteet ja toimintamallit

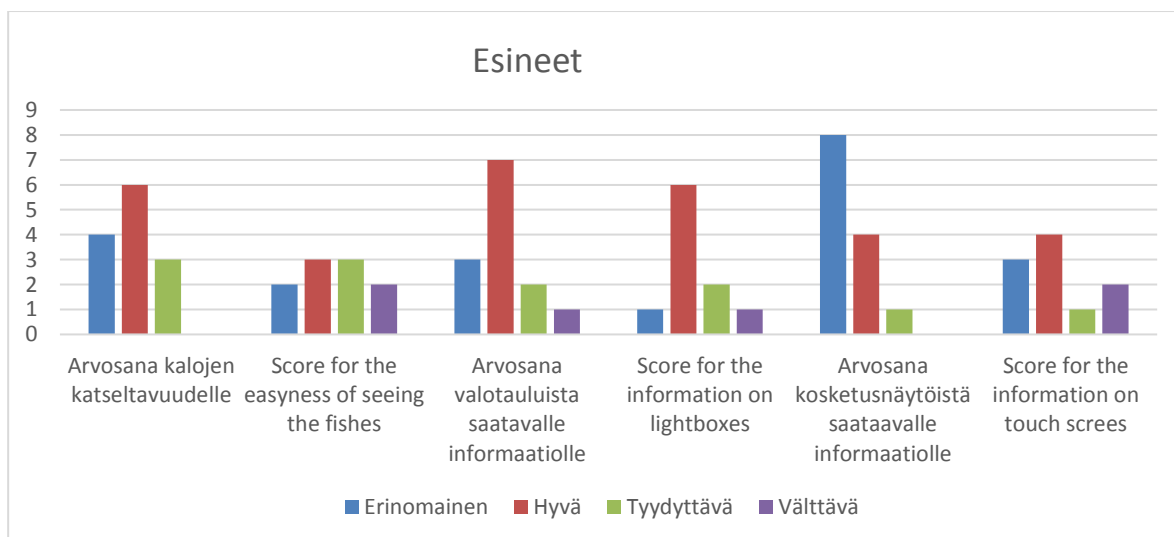
Palvelun laatua voidaan määrittää **henkilökunnan asiakaslähtöisyydellä ja luotettavuudella, palvelualltiudella** sekä **viestintäkyvyllä** (Lipponen 1993, 43, 44,). Mielestäni nämä kaikki vaikuttavat siihen, kuinka asiakas kokee saamansa asiakaspalvelun. Kuvan 13 mukaan voidaan havaita parantamisenvaraa vieraskielisen asiakaspalvelun laadussa ja viestintäkyvyssä. Sama voidaan todeta kirjallisista perusteluista. Mielestäni Elämyskolmion vaaka-akselin vuorovaikutuksen kohdalla (kuva 4) voidaan päätellä hyvän vuorovaikutuksen lisäävän yhteisöllisyyden tunnetta.

### Akvaariokierros

Akvaariokierrokseen ympäristöön liittyviä vastauksia verrattaessa voidaan havaita suomalaisten kävijöiden olevan tyytyväisempiä kaikkiin kierrokseen vaikuttaviin tekijöihin, niin akvaariokierroksen siisteyteen, kuin kalojen katseltavuuteen (kuva 14). Useat ulkomaalaiset vastasivat akvaariokierroksen olevan liian lyhyt. Jokainen ulkomaalainen vastaaja kuitenkin piti kierrosta erittäin mielenkiintoisena.



Kuva 14. Akvaariokierroksen ympäristö



Kuva 15. Esineet

Suomalaiset kävijät olivat tyytyväisempiä saamaansa informaatioon valo- ja kosketusnäytöistä (kuva 15). Kalojen katseltavuus sai perusteluja muun muassa siitä, että pitkän ihmisen oli vaikea kyyristyä katsomaan kaloja. Toisaalta positiivista palautetta saivat matalat altaat, koska lapset näkivät hyvin kaloja. Kuvat 14 ja 15 liittyvät elämuskolmion (kuva 4.) fyysiseen tasoon, jossa mitataan myös tuotteen teknillistä laatua.

Palvelupolkulomakkeessa pyydettiin kuvailemaan kierroksen hajua-, valo- ja äänimaailmaa. Nämä ovat juuri niitä aistiärsyksiä, jotka pitää huomioida palvelupolkua tehdessä. Suomalaisten vastaajien keskuudessa aistimaailmaa kuvailtiin suurimmalta osin merelliseksi. Osa koki valojen olevan juuri oikeat, toiset taas liian pimeää. Erään vastaajan mielestä kierroksella haisi kalatorilta. Taustalla soiva lokkien ääni sai positiivista palautetta. Ulkomaalaisten vastaajien keskuudessa valaistusta pidettiin suurimmalta osin hyvänä ja äänimaailmaa rauhallisena sekä rauhoittavana. Muutama vastaaja piti hajumaailmaa kalamaisena mutta ei kuitenkaan epämiellyttävänä. Elämyskolmiossa (kuva 4) nämä vastaukset edustavat asiakkaan fyysistä ja älyllistä tasoa, sekä tuotteen moniaistisuuden tasoa.

### **Meriteatteri, näyttelytilat ja luontokoululuokka**

Suomalaiset vastaajat pitivät meriteatteria rauhallisena ja vaikuttavana paikkana sekä kierroksen kohokohtana. Myös ulkomaalaiset kävijät pitivät meriteatteria rauhoittavana paikkana. Heistä oli myös mukava nähdä kaloja uimassa. Monella oli vaikutelma, että he uivat kalojen kanssa. Muutama ulkomaalainen kävijä mietti, millaista olisi olla kala. Meriteatterista on mahdollista katsella Maretariumin suurinta allasta, joka on seitsemän metriä syvä. Nimeltään allas on Itämeri-allas (Maretarium 2017).

Maretariumissa on vaihtuvien näyttelyiden tila. Palvelupolun aikana Maretariumissa oli esillä Vuoden luontokuvat 2014 -näyttely. Näyttelyt vaihtuvat noin 6 - 7 vuodessa. Suomalaisista kävijöistä kahdeksan piti näyttelyä mielenkiintoisena ja hyvänä. Yksi ei noteerannut näyttelyä ollenkaan ja muutaman mielestä näyttelyt eivät sovi akvaarioon. Ulkomaalaisista vastaajista kuusi piti näyttelyä mielenkiintoisena, muutama ei kiinnittänyt ollenkaan huomiota, eikä niinkään välittänyt taiteesta.

Maretariumin luontokoululuokassa on pieniä kalojen poikasia, lapsille palapelejä ja muuta nähtävää. Luontokoululuokan tilat ovat asiakkaiden käytössä. Enemmistö suomalaisista kävijöistä piti luontokoululuokkaa lapsille sopivana, muutama ei vierailut luokassa. Pari kävijää ei pitänyt luokkaa mielenkiintoisena paikkana ollenkaan, eikä aikuiselle sopivana paikkana.

Myös ulkomaalaisista kävijöistä enemmistö piti luontokoululuokkaa lapsille sopivana. Joillekin tuli mieleen oma ensimmäinen koulupäivä. Pelejä, joita luontokoululuokasta löytyy, pidettiin mielenkiintoisina. Kalojen vähyyttä harmiteltiin.

Palvelupolkulomakkeessa kysyttiin, huomasiko vastaaja kierroksella Kymijoki-infotaulua, joka kuuluu olennaisena osana Kotkaan. Suomalaisista vastaajista kahdeksan kertoi huomanneensa kyseisen taulun ja ulkomaalaisista vain kaksi. Tässä voidaan miettiä, onko Kymijoki-infotaulu tarpeeksi hyvin esillä.

Kysyttäessä huomasiko palvelupolun kävijä, mikä teemavuosi oli esillä, suomalaisista kolme oli havainnut ja ulkomaalaisista kaksi. Vastauksesta voidaan päätellä, ettei teemavuosi ole ollut esillä niin näyttävästi, että suurin osa palvelupolun kävijöistä olisi tätä havainnut.

### **Meripuoti matkamuistomyymälä**

Vastaajaa pyydettiin nimeämään Meripuodista kolme suosikkituotetta. Vastaukset olivat sekalaisia. Jotkut pitivät suklaasilakoista, toiset pehmoleluista, Maretariumin hauki-mukista, luontoon liittyvistä kirjoista ja niin edelleen. Mikään tietty tuote ei noussut suomalaisten vastaajien ykkössuosikiksi selvästi. Ulkomaalaisista vastaajista enemmistö piti postikortteja mielenkiintoisina tuotteina.

Vastaajia pyydettiin myös kertomaan oma näkemyksensä niistä tuotteista, mitä he olisivat valmiita ostamaan Meripuodin kaltaisesta matkamuistomyymälästä. Suomalaiset kertoivat ostavansa mielellään kotimaisia merellisiä, paikallisia ja Suomeen ja kaloihin liittyviä tuotteita. Ulkomaalaiset vastaajat kertoivat mielellään ostavansa postikortteja sekä kala-aiheista tavaraa, kuten kala-avaimenperiä, joita nytkin myymälässä oli, mutta valikoima olisi voinut olla laajempi. Tuotteita, joissa olisi suomenlippu toivottiin.

Lomakkeessa kysyttiin myös, kuinka ekologisuus näkyi myymälässä. Kahdestatoista suomalaisesta vastaajasta neljä ei kiinnittänyt huomiota ekologisuuteen, jonka suurin osa ulkomaalaisista havaitsi, mikä on mielenkiintoista havaita.



Meripuodista löytyy myös tuotekansio, joka kertoo tuotteen alkuperän ja sen, kuinka ekologisesti tuote on valmistettu. Suurin osa vastaajista ei havainnut tätä kansiota. Vastauksista päätellen meripuodin tuotekansio voisi olla paremmin esillä. Esimerkiksi tuotekansion sisältämän informaation, voisi laittaa myytävän tuotteen luokse hyllyn seinälle, jolloin asiakas havaitsisi sen paremmin.

Vastaajia pyydettiin myös kertomaan taustalla soivan musiikin vaikutusta. Suomalaisista sekä ulkomaalaisista vastaajista suurinta osaa musiikki ei millään tavalla häirinnyt, eikä osa edes huomannut taustalla soivan musiikkia. Kukaan vastaajista ei kokenut musiikin olevan millään tavalla häiritsevää.

### **Palvelutilanteen päättäminen**

Suurinta osaa suomalaisista kävijöistä asiakaspalvelija tervehti asiakkaan lähtiessä, samoin ulkomaalaisia vastaajia. Tämä on mielestäni hyvä asia, sillä on kohteliasta tervehtiä asiakasta myös tämän poistuessa. Parasumanin, Zeithamlin ja Berryn mukaan **kohteliaisuus** on yksi osa, josta palvelun laatu koostuu (Lipponen 1993, 43).

### **WC-tilat**

Kaikkien suomalaisten vastaajien mielestä, jotka vierailivat wc-tiloissa, tilat olivat siistit. Käsialtaisiin kaivattiin sensorihanoja, jolloin vesi ei roisku altaiden reunoille, jotka nyt olivat märkiä. Vauvojen vaipanvaihtotaso sai myös kiitosta. Ulkomaalaisten kävijöiden mielestä wc-tilat olivat siistit. Mielestäni on yllättävän tärkeä asia pitää asiakas wc-tilat siisteinä. Vaikka tämä ei ulospäin näy, asiakas saattaa wc-tilojen perusteella luoda mielikuvan yrityksestä, joka saattaa vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti asiakkaan mielikuvaan. Siisteys on yksi osa-alue, josta yrityksen laatu koostuu (Brännare ym. 2005, 82).

### **Tunnetila vierailun jälkeen**

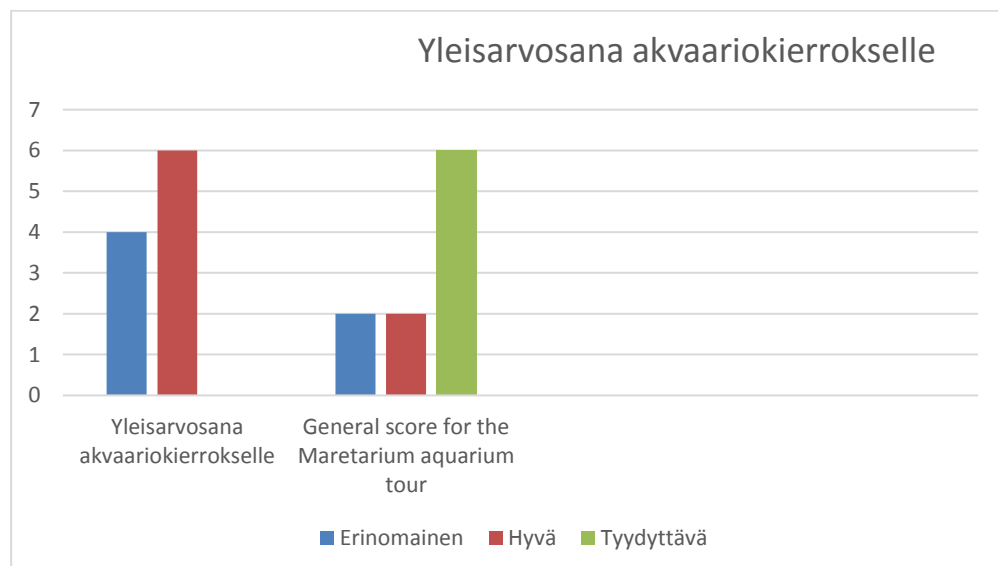
Kysyttäessä millainen tunnetila jäi vierailusta Maretariumiin, suomalaisten kävijöiden ennakko-odotukset täyttyivät suurimmalta osin positiivisesti. Muutama vastaajan odotukset ylittyivät. Mielestäni tästä voidaan päätellä käyntikokemuksen olleen suomalaisten vastaajien keskuudessa suurelta osin positiivinen.

Ulkomaalaisten vastaajien keskuudessa vierailu ei tuottanut ihan yhtä positiivista tunnetta kuin suomalaisten keskuudessa. Muutama odotti isompaa akvaariokierrosta. Vaikka vierailu täyttikin ennakko-odotukset, ei se kuitenkaan ylittänyt niitä. Pääsymaksun kerrottiin olevan opiskelijoille kohtuullinen, mutta enempää ei oltu valmiita maksamaan. Yksi oli pettynyt, ettei päässyt ruokimaan kaloja. Maretariumissa asiakaskin voi ruokkia kaloja. Jos päivän aikana on myyty jo useita kalanruokapusseja, täytyy myynti lopettaa, etteivät kalat syö ylen ja kuole. Yksi oli oppinut, ettei pidä liikaa kalastaa ja kaloja täytyy suojella. Englanninkielistä informaatiota kaloista toivottiin enemmän. Tässä voidaan miettiä, eikö palvelupolkukävijä ollut havainnut akvaariokierroksella, että kaikki kalatekstit on käännetty myös englanniksi.

Suomalaisten ja ulkomaalaisten eroavaisuudet tunnetilasta vierailun jälkeen saattavat johtua siitä, että suomalaisilla ei ollut niin korkeita ennakko-odotuksia kuin ulkomaalaisilla. Olen tämän työn luvussa 3.4 kertonut kuinka tärkeää on saada ennakko-odotukset täytettyä. Mikäli ne ylittyvät, on käyntikokemuksikin ollut hyvä.

### Yleisarvosana akvaariokierrokselle

Suomalaisten ja ulkomaalaisten yleisarvosanoissa akvaariokierrokselle on aika huomattava ero, mikä voidaan havaita kuvasta 16. En tiedä, olivatko ulkomaalaiset palvelupolkukävijät kriittisempiä antamaan arvosanoja kuin suomalaiset.



Kuva 16. Yleisarvosana akvaariokierrokselle.

Ulkomaalaiset eivät antaneet yhtä hyvää arvosanaa akvaariokierrokselle kuin suomalaiset. Pyydettyäessä perusteluja arvosanalle suomalaiset vastaajat kertoivat paikan olevan rauhallinen, siisti ja selkeä. Miinusta saivat altaat, joiden luona kävijä joutui kyykistelemään ja pientä kohennusta toivottiin. Eräs vastaaja toivoi hylkeiden syöttöä.

Ulkomaalaisten vastaajien keskuudessa arvosanaa perusteltiin sillä, että paikka oli mielenkiintoinen rauhallinen ja siisti. Pääsi tutustumaan suomalaisiin kaloihin ja oli kiva nähdä jotakin erilaista. Kierroksen lyhyttä harmiteltiin, eikä kierroksella ei ollut mitään erikoisia kaloja. Täytyy kuitenkin muistaa, että kyseessä on suomalaisten kalojen akvaariotalo, jonka tarkoituksena on lisätä tietoisuutta suomalaisista kaloista sekä suomalaisesta vesiluonnosta, joten on täysi mahdollisuus esitellä tropiikin kaloja. Yhdessä vastauksessa kerrottiin kalojen olevan likaisia, mutta paljon eri lajeja nähtävillä. Ystävällinen henkilökunta sai kiitosta. Yksi vastaajista piti paikkaa mielenkiintoisena, muttei usko, että vierailisi enää uudestaan. Yksi kertoi oppineensa paljon ja vierailukokemuksensa olleen positiivinen. Kierroksen hintaa arvioidessa Maretarium oli sotkettu Vellamoon, sillä Maretariumissa ei keskiviikkoisin ole ilmaista sisäänpääsyä.

Kalojen likaisuuteen vaikuttaa kutuaika. Muun muassa sorvat näyttävät kutuaikana sairailta. Niille tulee kutukyhmyjä ympäri kehoa, mitkä näyttävät pateilta. Mitä enemmän kutukyhmyjä on, sitä terveempi yksilö on. Tästä on nykyään informaatiota altaiden luona, joissa kaloilla on kutuaika. (Saukkonen 2017.)

Yli 80 % suomalaisista sekä ulkomaalaisista kävijöistä suosittelisi vierailua Maretariumissa myös muille. Suomalaiset vastaajat suosittelivat Maretariumia, koska kyseessä on erikoinen ja opettavainen kohde, jollaista ei muualta löydy. Vierailua suositeltiin erityisesti kalastuksesta kiinnostuneille sekä lapsiperheille. Yksi vastaajista piti kaloja pelottavana. Ulkomaalaisten vastaajien keskuudessa paikkaa suositeltiin kaloista kiinnostuneille henkilöille sekä perheille. Vastaajat pitivät Maretariumia paikkana, joka sopii Kotkaan. Eräs vastaaja piti paikkaa sellaisena, missä voi vieraila kerran. Yhtenä ongelma on, kun asiakas on vierailut kerran, hän ei tule enää uudestaan. Mikä olisi se tekijä, mikä

saisi asiakkaan tulemaan toisenkin kerran? Nämä palvelupolkuanalyysin vastaukset edustavat elämyskolmion (kuva 4) emotionaalista ja henkistä tasoa. Myös kontrasti eli erilaisuus korostuu tässä.

### **Kuinka Marentarium voisi kehittää toimintaansa asiakkaan näkökulmasta**

Suomalaiset vastaajat toivoivat enemmän kotkalaisuutta sekä kalaravintolaa ja enemmän markkinointia. Kaloja ja vesien pieneläimiä toivottiin laajempaan esittelyyn, sekä rauhalliseen tunnelmaan panostamista. Vastauksista on mielenkiintoista havaita, kuinka sekä ulkomaalaiset, että suomalaiset vastaajat toivoivat molemmat lähestulkoon samoja asioita. Kalaravintolaa, enemmän markkinointia, näytöksiä ja lisää kaloja sekä akvaarioita. Elämyskolmion vaaka-akselilla (kuva 4) oleva aitous liittyy tuotteen uskottavuuteen ja paikalliseen kulttuuriin. Suomalaiset palvelupolkukävijät ovat vastausten perusteella toivoneet lisää paikallisuutta. Marentariumin voisi lisätä aitoutta paikallisen kulttuurin ja tarinoiden avulla.

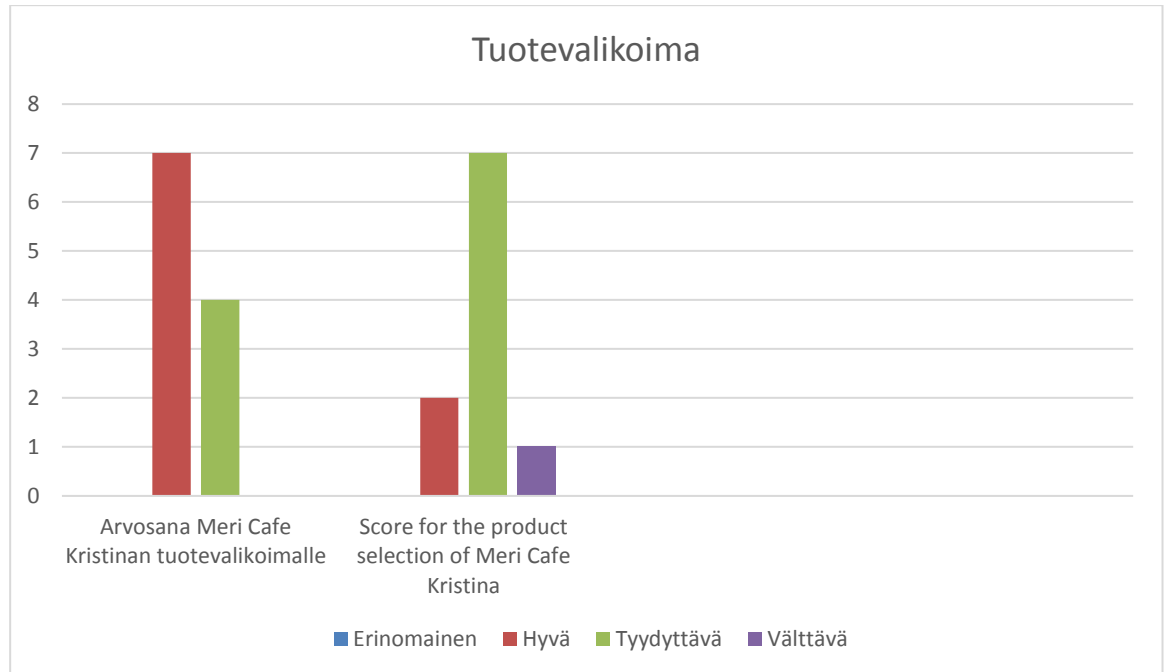
### **Yhteenveto Marentarium**

Mielenkiintoista on havaita ulkomaalaisten antaneen negatiivisemmat arvostelut jokaiselle osa-alueelle. Johtuuko tämä siitä, että naisia oli ulkomaalaisissa enemmän. He kaikki edustivat Y-sukupolvea, heillä oli korkeammat ennakkoodotukset, vai että kulttuurillinen tausta on erilainen? Mielestäni nämä kaikki voivat vaikuttaa arvosteluun. Suurin vaikutus on varmaan ollut sillä, että ennakkoodotukset olivat korkeat, eivätkä ne täyttyneet. Mielestäni tähän voi myös vaikuttaa se, että emotionaalaisella tasolla (kuva 4.) elämys on jäänyt vajavaiseksi.

### **Meri Café Kristina**

Meri Café Kristina on Marentariumin kanssa samoissa tiloissa toimiva kahvilayritys. Vaikka yritys toimii samoissa tiloissa, ovat Marentarium ja Meri Cafe Kristina kaksi eri yritystä. Suomalaisista vastaajista kolme ei vierailut kahvilassa ja ulkomaalaisista neljä jätti vierailematta. Meri Cafe Kristinassa vieraili yhteensä 14 palvelupolkukävijää. Suomalaisia oli kahdeksan ja ulkomaalaisia kuusi.

Kysyttäessä, minkä arvosanana kävijä antaa Meri Café Kristinan tuotevalikoimalle, suomalaiset vastaajat olivat tyytyväisempiä kuin ulkomaalaiset. Perusteluista voidaan todeta tyytymättömyyden johtuneen hintatasosta, sillä useat ulkomaalaiset vastaajat olivat perusteluihin kirjoittaneet muuten pitäneensä kahvilasta ja valikoimasta, mutta hintataso oli heidän mielestään korkea.

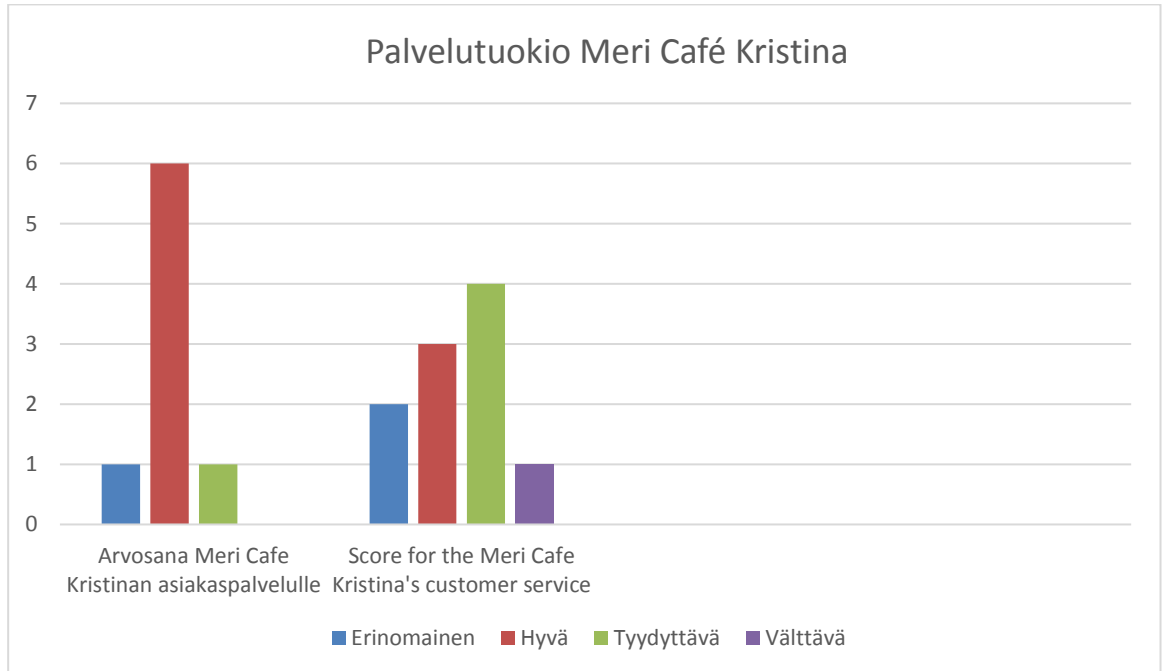


Kuva 17. Tuotevalikoima Meri Cafe Kristina

Ulkomaalaisista palvelupolkukävijöistä suurin osa arvioi tuotevalikoiman olevan tyydyttävä. Suomalaisista suurin osa arvioi tuotevalikoiman olevan hyvä (kuva 17). Vaikka kysymyksessä ei niinkään pitäisi kiinnittää huomiota hintatasoon, vaan tuotevalikoimaan, vaikutti nähtävästi ulkomaalaisten arvioon myös hinta. Hintataso kahvilassa on omasta mielestäni alhainen verrattuna moneen muuhun kahvilaan, mutta jos Suomen hintatasoa vertaa Etelä-Eurooppaan, Suomessa hintataso on ainakin elintarvikkeiden kohdalla mielestäni korkea. Suomalaisien vastaajien mielestä valikoima kahvilassa oli laaja. Myös mahdollisuus ostaa keittolounas sai positiivista palautetta.

### Palvelutuokio Meri Café Kristina

Suomalaiset olivat tyytyväisempiä palvelutuokioon kuin ulkomaalaiset. Suomalaisista suurin osa antoi arvosanaksi hyvä. Ulkomaalaisista enemmistö antoi arvosanaksi tyydyttävän (kuva 18).

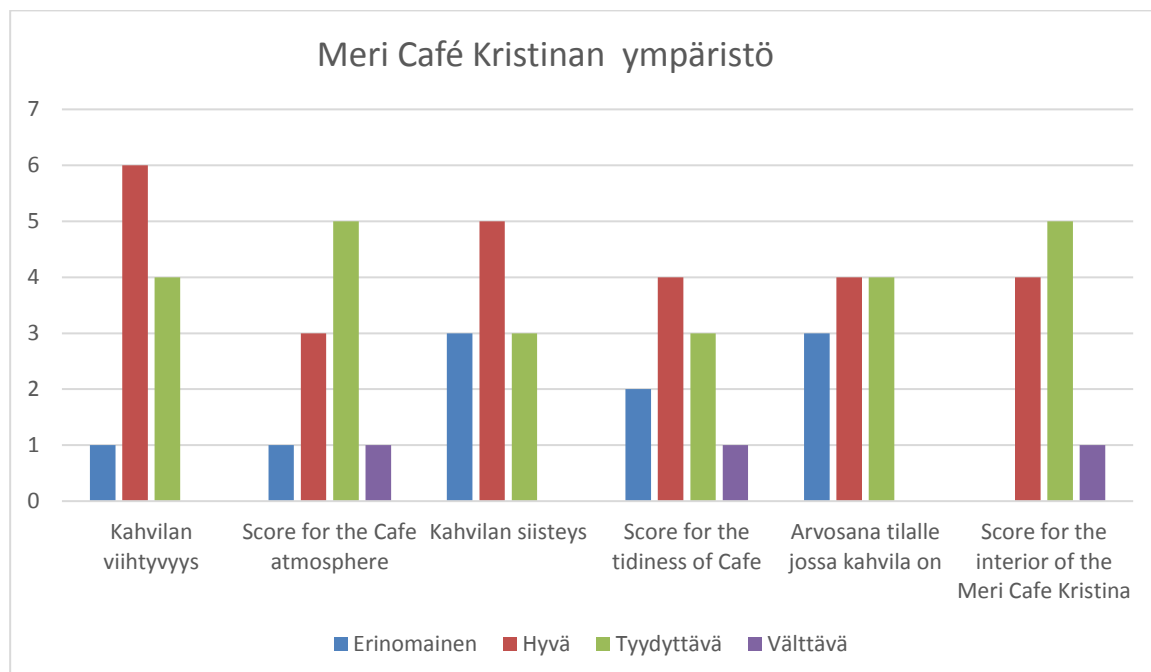


Kuva 18. palvelutuokio Meri Café Kristina

Mielenkiintoista oli havaita arvosanan olleen negatiivisempi ulkomaalaisilla kuin suomalaisilla, mutta kun tarkastellaan kirjallisia perusteluja voi havaita ulkomaalaisten olleenkin tyytyväisempiä, kuin mitä arvosana antaa ymmärtää. Eroavaisuudet kuvan 18 tuloksissa ja kirjallisissa perusteluissa voi johtua siitä, että on annettu arvosana, vaikka ei ole vierailtu kahvilassa. Kiitosta sai englantia puhuva asiakaspalvelija, palvelun nopeus sekä mukava asiakaspalvelija. Osa suomalaisista vastaajista piti asiakaspalvelua hyvänä ja asiakasläheisenä. Kahvin loppumisesta ja astioista, jotka olivat pöydissä, tuli suomalaisilta negatiivista palautetta.

### **Kahvilan viihtyvyys ja siisteys**

Tarkasteltaessa ympäristön arvosanoja (kuva 19.) voidaan havaita kaiken kaikkiaan suomalaisten olleen hiukan tyytyväisempiä kahvilan viihtyvyyteen, siisteyteen sekä tilaan, jossa kahvila sijaitsee.



Kuva 19. meri Café Kristina ympäristö

Palveluympäristöön vaikuttavat muun muassa asiakaspalvelutilat, työvälineet ja palveluvälineistö (Lipponen 1993, 44). Kahvilan viihtyvyys ja siisteys saivat suurimmalta osin arvosanaksi hyvän suomalaisten keskuudessa. Ulkomaalaiset arvioivat viihtyvyyden tyydyttäväksi ja siisteyden hyväksi. Tilat, joissa kahvila sijaitsee, sai suomalaisilta arvosanaksi yhtä monta hyvää kuin tyydyttävääkin. Enemmistö ulkomaalaisista piti tiloja tyydyttävänä (Kuva 19.).

Tarkasteltaessa kirjallisia perusteluja, siisteyteen oltiin tyytyväisiä niin suomalaisten, kuin ulkomaalaistenkin vastaajien keskuudessa. Yksi suomalainen vastaaja ei ollut tyytyväinen kahvilan siisteyteen. Muut vastaajat kehuivat siisteyttä ja heidän mielestään siihen oli panostettu ja pöytien lisäksi kahvilan yleisenkin siisteys oli kohdillaan. Merinäköala oli plussaa. Sijaintia keuhuttiin ja helppoutta käydä kahvilla Marentariumin kierroksen jälkeen. Muutaman vastaajan mielestä tila oli pieni eikä rekvisiittaa tai somisteita ollut. Samoin tilan huonekalut koettiin vanhanaikaisiksi, eikä millään tapaa erikoisiksi.

Ulkomaalaisten vastaajat perustelivat kahvilan näköalaa erittäin kauniiksi, samoin ympäristöä ja tunnelmaa rauhalliseksi ja rentouttavaksi. Suomalaiset perustelivat kahvilan olevan siisti, valoisa, ja omaavan hienon näköalan. Joku koki kahvilan rauhattomaksi ja sisustuksen ja kalusteiden olevan vanhanaikaisia ja ehdotti esimerkiksi Marko Paanasta stailaamaan tilat. Ulkomaalaiset antoivat ehkä hiukan heikomman arvosanan kahvilan viihtyvyydelle. Tilojen

kunto ajanmukaisuus ja siisteys ovat yrityksen laadun tekijöitä (Brännare ym. 2005, 80).

Niin ulkomaalaiset kuin suomalaisetkin kävijät pitivät kahvilan näköalaa kauniina. Tämän työn luvussa 5.1 olen kertonut, kuinka palvelumuotoilussa täytyy miettiä tekijää, mikä saa asiakkaan valitsemaan juuri kyseisen yrityksen. Mielestäni Meri Café Kristinan kohdalla tämä tekijä voisi olla ainutlaatuinen näköala.

### **Äänimaailma**

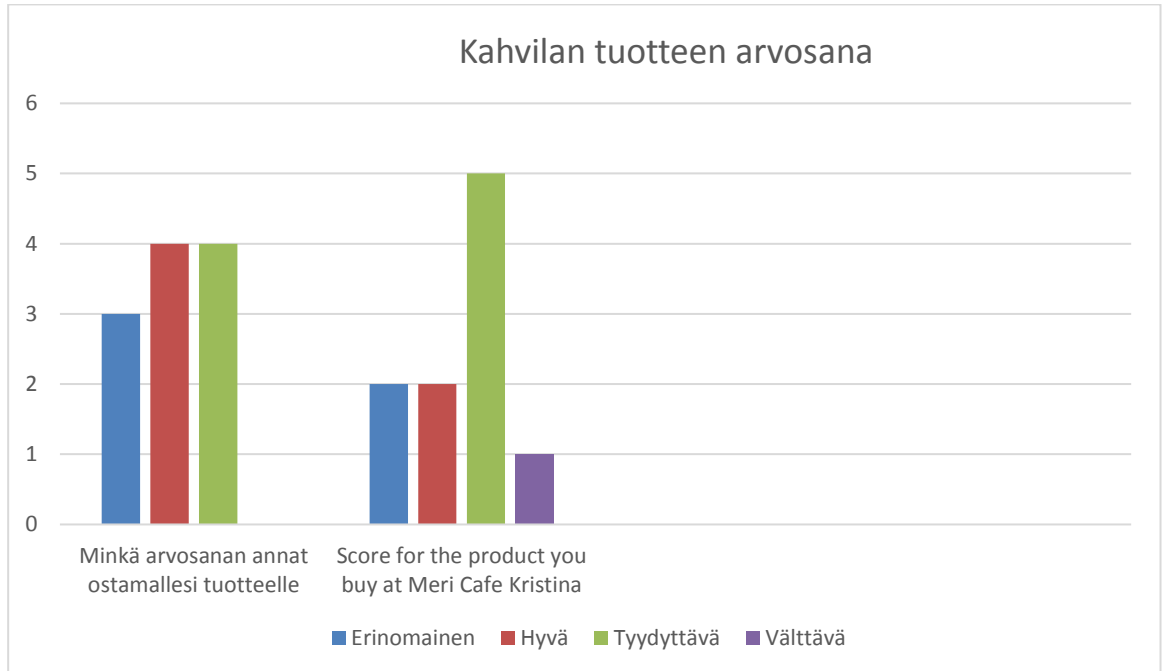
Suomalaisten kohdalla äänimaailmaan saatiin seuraavat tulokset: kolme ei vastannut, kolme ei kiinnittänyt äänimaailmaan huomiota, kaksi piti kakofonisenä ja rauhattomana. Yksi vastaajista piti äänimaailmaa rauhoittavana ja tunnelmaan sopivana. Ulkomaalaisista vastaajista neljä ei käynyt kahvilassa. Neljä muuta vastaajaa pitivät musiikin volyyymia hyvänä, eivätkä havainneet äänimaailman vaikuttavan heihin. Vastauksista voidaan päätellä, ettei äänimaailmalla ollut positiivista vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksiin. Kirjallisista vastauksista kahden suomalaisen vastaajan keskuudessa rauhoittavaa tunnelmaa pidettiin positiivisena asiana.

Tämän työn luvussa 5.4 olen kertonut, kuinka palvelumuotoilussa äänimaailma tarkoittaa Ambient Designia. Ambient Designin avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen positiivisesti. Samoin elämyskolmion vaaka-akselin moniaistisuus (kuva 4) liittyy tuotteen ääniin. Moniaistisuudella pyritään tukemaan elämystä. Vastauksista voidaan päätellä, ettei äänimaailma vaikuttanut ulkomaalaisiin vastaajiin. Suomalaisten vastaajien kohdalla kolme havaitsi äänimaailman. Kaksi antoi negatiivista palautetta ja kaksi oli tyytyväisiä rauhoittavaan tunnelmaan. Kahvilan äänimaailmaan vaikuttaa se mihin aikaan kahvilassa vierailee. Lauantai iltapäivisin asiakkaita on yleensä paljon ja tämä vaikuttaa kahvilan äänimaailmaan.

### **Kahvilan tuotteen arviointi**

Kun tarkastellaan kahvilan tuotteen arvosanaa, voidaan havaita suomalaisten olleen tyytyväisempiä ostamaansa tuotteeseen kuin ulkomaalaisten (kuva 20).





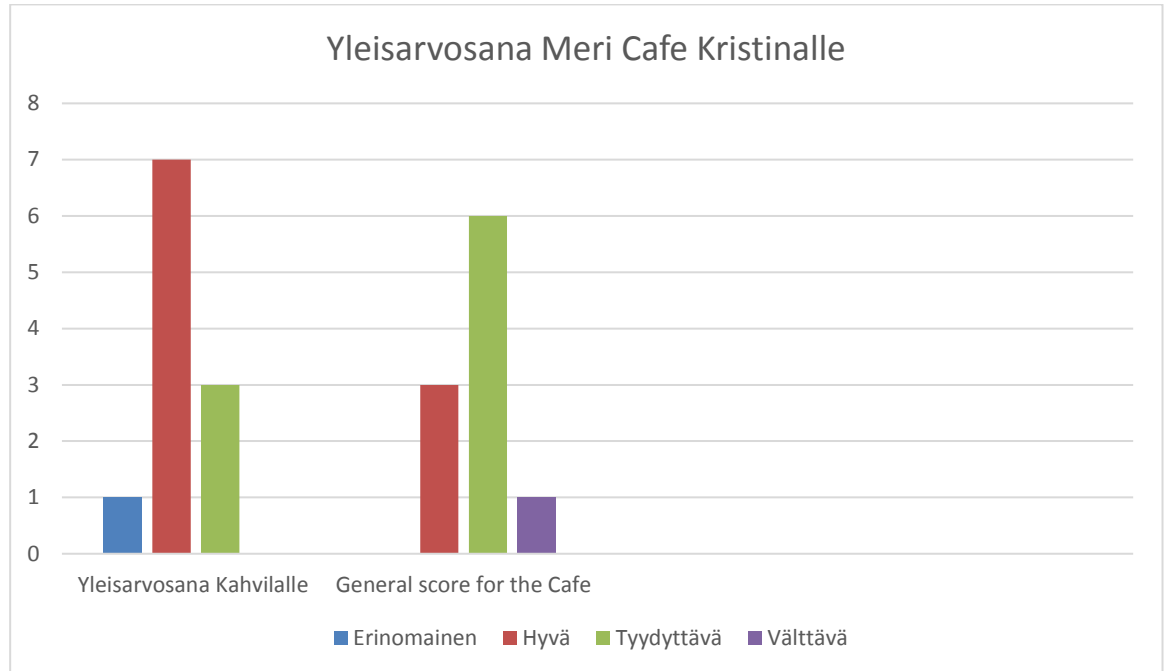
Kuva 20. Meri Café Kristinan tuotteiden arvosana

Ulkomaalaiset antoivat suurimmalta osin arvosanaksi tyydyttävän, suomalaiset antoivat yhtä monta hyvää kuin tyydyttävääkin (kuva 20.). Suomalaiset vastaajat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä kahvilan tuotteisiin. Plussaa sai kahvi, joka ei tullut automaattista sekä valikoima, josta löytyi suolaista ja makeaa. Kiitosta saivat myös tuotteet, jotka eivät olleet ”perushuoltamotavaraa”. Negatiivista palautetta sai hinta ja yhden vastaajan mielestä suklaasydän ei ollut hyvää.

Ulkomaalaisista yksi piti isoa kahvia liian pienenä, toinen taas perus-suomalaisena kahvina. Yksi vastaaja piti kaakaota hyvänä. Yksi vastaaja piti valikoimaa laajana ja ostamaansa tuotetta erittäin hyvänä. Yksi oli kaiken kaikkiaan tyytyväinen tuotteeseen ja valikoimaan.

### Kahvilan yleisarvosana

Kahvilan yleisarvosanaa tarkasteltaessa kuvasta 21 voidaan havaita suomalaisten olleen tyytyväisempiä Meri Café Kristinaan kuin ulkomaalaisten.



Kuva 21. Yleisarvosana Meri Cafe Kristinalle

Enemmistö suomalaisista antoi kokonaisarvosanaksi hyvä, kun taas ulkomaalaiset antoivat suurimmalta osin arvosanaksi tyydyttävän. Kirjallisia perusteluja tutkiessa voi havaita, että suomalaisista vastaajista kuusi piti kahvilaa viihtyisenä, siistinä ja olivat tyytyväisiä kokonaisuuteen. Yksi vastaajista ei pitänyt kahvilaa hyvänä eikä huonona. Yhtä vastaajaa häiritsi pöytien epäsiisteys.

Yleisesti ottaen vastaajat olivat tyytyväisiä vierailuunsa kahvilassa. Ulkomaalaiset olivat tyytyväisiä kahvilaan ja pitivät paikkaa sekä valikoimaa hyvänä. Yhden vastaajan mielestä hinnat olivat liian korkeat opiskelijalle. Kirjallisia perusteluja tutkittaessa ulkomaalaisten ja suomalaisten vastaajien välillä ei ollut huomattavaa eroa.

### **Miten Meri Cafe Kristiina voisi kehittää tuotevalikoimaansa**

Kysyttäessä, kuinka Meri Café Kristina voisi kehittää tuotevalikoimaansa. Suomalaisen vastaajien keskuudesta kaksi ei osannut vastata, neljän mielestä valikoima oli jo hyvä, eikä se tarvitse kehittämistä. Niiden vastaajien keskuudesta, jotka kaipaivat kehittämistä, toivottiin merellisiä tuotteita, yksinkertaiseen makuun sopivia tuotteita sekä vuodenaikaleivoksia, joissa on sesonkimarjoja ja ruokaisia salaattienannoksia pieneen nälkään.

Ulkomaalaiset vastaajat toivoivat alhaisempia hintoja, enemmän markkinointia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sekä paikan uudelleensistämistä.

Verrattaessa suomalaisten ja ulkomaalaisten vastauksia oli mielenkiintoista havaita, että suomalaiset kehittäisivät tuotteita ja ulkomaalaiset enemmänkin palveluympäristöön liittyviä tekijöitä.

### **Tunnetila vierailun jälkeen**

Kahden vastaajan mielestä tunnelma oli huono eivätkä he suosittelisi kahvilaa muille. Toisen mielestä kahvila on ihan hyvä paikka, muttei tarpeeksi hyvä, että voisi sitä suositella. Muiden vastaajien mielestä vierailusta jäi positiivinen tunne ja he voisivat suositella kahvilaa muillekin, kuten osa oli jo suositellutkin.

Myös ulkomaalaisista vastaajista suurin osa oli tyytyväinen vierailuunsa kahvilassa. Kahvilaa pidettiin siistinä, mutta hintoja opiskelijoille ehkä liian kalliina. Kahvilaa suositeltaisiin enemmän iäkkäimmille ja perheellisille kuin nuorille.

## **8 PALVELUPOLKUANALYYSIN YHTEENVETO**

Suomalaisista palvelupolkukävijöistä useat toivoivat enemmän markkinointia, jolla lisätä Maretariumin tunnettuutta, koska Maretariumin koettiin olevan vierailun arvoinen paikka. Mielenkiintoinen havainto on myös markkinoinnin lisääminen ulkomaalaisten kävijöiden mielestä. Tyhjiä akvaarioita ei toivottu olevan, kalojen määrän lisääminen oli myös vastaajien toiveissa. Maretarium saa usein asiakaspalautetta siitä, miksi sampi-kaloja on esillä liian paljon. Tämä on kuitenkin aistiharha. Sampia ei ole kovinkaan montaa yksilöä, jos verrataan pienempiin kaloihin, joita on huomattavasti enemmän. Tämä aistiharha johtuu siitä, että sampien ollessa suurikokoisia, asiakas havaitsee ne helpommin kuin pienet kalat. Ötökkäosasto, jossa asustaa Suomen vesistön pieneläimiä on talvisin pois käytöstä, sillä eläimet ovat kylmähorroksessa akvaristin maakellarissa. Tästä on informaatiota ötökkäosaston seinässä. Asiakkaat eivät tätä aina havaitse ja saattavat näin luulla, että terraariot ovat tyhjiä. (Saukkonen 2017)

Enemmän aktiviteettejä toivottiin, kuten DVD-esityksiä sekä uintia kalojen keskuudessa. Ulkomaalaiset toivoivat kalojen ruokintaan englanninkielistä selostusta. Ulkomaalaisten sekä suomalaisten vastaajien keskuudessa toivottiin kalaravintolaa lähetyville. Maretariumin vieressä sijaitsee kuuluisa kotkalainen

kalaravintola, Wanha Fiskari. Eivätkö palvelupolkukävijät tienneet kyseistä ravintolaa vai mielletäänkö Wanha Fiskari liian hienoksi ravintolaksi?

Maretariumin matkamuistomyymälä Meripuodin palvelupolkutuloksesta voidaan päätellä suomalaisten ja ulkomaalaisten ostomieltymyksiä. Ulkomaalaiset ostaisivat mielellään postikortteja sekä tuotteita, joissa on Suomen lippu. Suomalaiset ostaisivat paikallisia tuotteita. Näitä vastauksia kannattaa hyödyntää, kun tehdään uusia hankintoja myymälään.

Meri Café Kristinan vastauksia tarkasteltaessa voidaan päätellä asiakkaiden olleen suurimmaksi osaksi tyytyväisiä kahvilan tuotteisiin, palveluun sekä tilaan, jossa kahvila sijaitsee. Meri Café Kristinan kehittäessä toimintaansa kannattaa vastausten perusteella huomioida hinta-laatusuhde, paikallisuus ja merkittävyys. Sisustukseen kannattaa kiinnittää huomiota, vaikka näköalaa pidettiin hyvänä.

## 9 KEHITYSIDEAT

Vaikka palvelupolusta ei yleistävää, koko asiakaskuntaa koskevaa tutkimustulosta saatu. Saatiin kuitenkin hyödyllistä tietoa, kuinka asiakas vierailunsa kokee. Toteuttamisenarvoinen idea voisi olla sensorihanat joita toivottiin wc-tiloihin. Tosin suuret muutokset vaativat aina investointeja. Maretariumin kannattaa pitää sekä siisteyttä että työntekijöiden ammattitaitoa, asiantuntemusta ja teknistä osaamista yllä. Työntekijöiden vieraan kielen opiskelua kannattaisi tukea. Se lisäisi ulkomaalaisten kävijöiden asiakastyytyväisyyttä. Kotkalaisuutta voisi tuoda enemmän näkyville niin Maretariumissa kuin Meri Café Kristinassakin. Tämä olisi aitoa paikallisen kulttuurin ja identiteetin esilletuomista. Meri Café Kristinaan sopisi opiskelija-alennus kahvista.

Mielestäni aktiviteetteja kehittäessä mukaan voisi ottaa design-ajattelun. Aktiviteetteja voisi olla DVD-esitysten lisäksi erilaiset luontoon liittyvät opettavaiset älypelit, joita on helppo muokata eri tasoisiksi ja se olisi yritykselle kustannustehokasta. Älypelit voisi toteuttaa yhteistyössä Xamkin opiskelijoiden kanssa, ja ne voisi testata Maretariumin kausikorttiasiakkailta. Pelit voisi tehdä Maretariumissa oleville kosketusnäytöille, jolloin hyödynnetään jo olemassa olevaa palvelua.

Mielestäni Meri Café Kristiinan kannattaa huomioida elämystalous, josta kerroin tämän työn luvussa 3.7. Mielestäni kahvilla käymisestä voidaan tehdä elämys. Kotkalaiset pitävät merta itsestään selvyytenä. Monelle vieraspaikkakuntalaiselle ja ulkomaalaiselle meri voi olla eksoottinen nähtävyys ja kokemus.

Maretariumissa ei ole tällä hetkellä käytössä laatujärjestelmää. Tätä kannataisi alkaa kehittää Maretariumissa. Yksi mahdollinen opinnäytetyön aihe tulevaisuudessa voisi olla sisäisen laatujärjestelmän luominen Kotka Maretarium Oy:lle. Mallia voisi ottaa erinomaisen toiminnan tunnuspiirteistä, johon myös EFQM-malli perustuu sekä päivittää jo olemassa olevaa laadun koostetta yhteistyössä henkilöstön kanssa.

## 10 POHDINTA

Toimitusjohtaja Sari Saukkosen mielestä tutkimusta ei voida pitää koko asiakaskunnan mielipiteitä edustavana. Tätä varten otannan tulisi olla vähintään 220 vastaajaa, sanoo Sari Saukkonen. Tämä ei tarkoita, etteikö opinnäytetyöstäni ole yritykselle hyötyä. Opinnäytetyöni tarjoaa vinkkejä palvelujen ja toiminnan kehittämiseen. Yritys on saanut aikaisemminkin ei-tieteellisen tutkimuksen avulla, hyviä kehittämissivinkkejä toimintaansa. Tällaisia ovat muun muassa wc-tilassa koroke lapsille ja kalojen bongauslista. Palvelupolkuanalyysia ei aikaisemmin yritykseen olla tehty, joten tämä on ensimmäinen kerta, kun kuvataan asiakkaan kulkemaa reittiä ja katsotaan vierailua asiakkaan näkökulmasta.

Joidenkin kysymysten kohdalla on nähtävästi käynyt niin, että kaikki vastaajat eivät vastanneet kysymykseen. Tuloksia katsoessa ei kannata hämääntyä, jos joihinkin kysymyksiin on vastannut esimerkiksi vain kymmenen henkilöä, vaikka vastaajia on ollut kolmetoista.

Meri Café Kristinan kohdalla on käynyt niin, ettei osa vierailut ollenkaan kahvilassa, mutta ovat silti antaneet arvosanan. Tämä käy ilmi, kun tarkastelee arvosanojen kirjallista palauteosuutta. Siksi kahvilan palvelupoluntuloksia analy-

soidessa olen pyrkinyt huomioimaan tämän asian. Maretariumin kohdalla taulukon arvosanat pitävät paikkaansa, mutta kahvilan kohdalla kirjallinen arviointi oli luotettavampaa kuin arvosanat.

Opin tätä opinnäytetyötä tehdessäni paljon. Olisin kuitenkin voinut hyödyntää paremmin Leanfilosofiaa, jonka yhtenä tarkoituksena on vähentää turhan työn määrää. Olisin myös voinut hyödyntää paremmin koulumme opetusmateriaalia ja asiantuntemusta kirjoittaessani palvelumuotoilun osiota. Teoriaosuuteni käsitteli palvelua ja laatua. En tiennyt palvelujen vaikuttavan niin paljon talouteen, kuin mitä teoriaosuudestani ilmenee. Lisäksi minulle uusi tieto oli, että palvelut on hyvä ottaa mukaan teollisuusalan yrityksissä, kun lähdetään uudistamaan toimintaa. Mielenkiintoista oli tutkia laadun koostumista. Itse määrittäisin laadun sellaiseksi, johon ei pety ja joka tuottaa iloa pitkäksi aikaa. Laatu helpottaa ja tekee arjesta sujuvampaa.

Suomi on mielestäni todella palveleva yhteiskunta. Olin kouluni kautta vaihdossa Hollannissa, Leeuwardenissa. Junan kuulutukset olivat aina hollannin kielellä. Leeuwardenin museon kaikki tekstit olivat ainoastaan hollanniksi. Jos tahtoi saada tietoa englanniksi, täytyi palkata opas. Leeuwarden on vuonna 2018 Euroopan kulttuuripääkaupunki (Friesland, 2017). Mielestäni Kotkalla olisi erittäin hyvät mahdollisuudet pyrkiä Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuonna 2026. Oulu on jo aloittanut oman projektinsa asian suhteen ja Tampere on myös mukana kisassa. Kotkan kaupungin kannattaisi lähteä rohkeasti ja kiireesti mukaan, sillä hakuaika umpeutuu vuonna 2020. (Eronen 2017; Forsblom 2017.)

Suomen matkailussa on paljon kehitettävää. Jos verrataan turistien määrää esimerkiksi Ranskan ja Suomen välillä, ero on huomattava. Ranskassa vieraillee vuosittain yli 80 miljoonaa turistia, Suomessa vastaava luku on ainoastaan vähän päälle 7 miljoonaa (VisitFinland 2017; Aittokoski Heikki 2014). On siis täysin mahdollista lisätä turistien määrää niin Kotkassa kuin koko Suomessa. Saa nähdä onko meillä vuonna 2026 Suomessa saman verran turisteja kuin Ranskassa on tällä hetkellä. Mielenkiintoista olisi myös tietää, kuinka noin suuren turistivirran tuleminen tehtäisiin kestävästi kehityksen mukaan.

## LÄHTEET

- Aalto-Setälä, P. & Saarinen M. 2014. Innostus Helsinki: Talentum Media Oy.
- Aho, Seppo 2001. Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet teoksessa Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Toim. Aho, Honkanen, Saarinen. Lapin yliopiston matkailun julkaisu B 6, Rovaniemi, 32-50.
- Alanen, A 2007. Elämys- vai kokemustalous. Tieto & Trendit 1/2007.
- Baldrige National Quality Program. 2009-2010: Criteria for Performance Excellence.
- Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hokkanen, S. & Strömberg, O. 2006. Laatuun johtaminen. Helsinki: SHO Business Development Oy.
- LaSalle & Britton 2003. Priceless. Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. Harvard Business School Press.
- Lecklin, O. & Laine, R. 2009. Laadunkehittäjän työkalupakki. Innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lehmus, A. & Korkala T. 1996. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Lipponen, T.1993. Laatujohtaminen. Kuopio: A. Financier Oy.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2008. Kehitä teollisuus palveluja. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pine, B & J, Gilmore 2011. Experience Economy. Harvard Business Review Press.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua - miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. WSOYpro.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Helsinki: Talentum Media Oy.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Oy Sevenprint Ltd.

Wiskari, J. 2009. Totuuden hetki. Esimiestyö palveluympäristössä. Helsinki: Talentum Media Oy.

### *Elektroniset lähteet*

Airaskorpi, A. 2017. Palvelumuotoilu vaatii strategista osaamista. Ornamo 2017. Saatavissa: <https://www.ornamo.fi/fi/artikkeli/palvelumuotoilu-vaatii-strategista-osaamista/> [Viitattu 27.3. 2017].

Aittokoski, H. 2014. Ranska säilytti asemansa turistien suosikkina. Helsingin Sanomat 12.8.2014. Saatavissa: <http://www.hs.fi/ulkomaat/art2000002752857.html> [viitattu 20.3.2017].

Brink, P 2016. Palvelumuotoilu nyt. Ekonomi Lehti 2016. Saatavissa: <http://www.ekonomilehti.fi/palvelumuotoilu-nyt/> [Viitattu 27.3. 2017].

Forsblom, Samu 2017. Oulu Euroopan kulttuuripääkaupunki 2026 –projekti käynnistyy, Oulun kaupunki 18.4.2017. Saatavissa: [https://www.ouka.fi/oukautiset/-/asset\\_publisher/s4X4/content/id/16984086](https://www.ouka.fi/oukautiset/-/asset_publisher/s4X4/content/id/16984086) [Viitattu 29.10.2017].

Friesland.nl, 2017. European capital of culture. Saatavissa: <https://www.friesland.nl/en/european-capital-of-culture> [Viitattu 29.10.2017].

Eronen, J-P 2017. Tampereen vuoro päästä kulttuurin ykköskaupungiksi Euroopassa. Aamulehti 14.8.2017. Saatavissa: <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/joko-on-tampereen-vuoro-paasta-kulttuurin-ykkoskaupungiksi-euroopassa-2011-voiton-vei-turku-200302895/> [Viitattu 29.10.2017].

Maretarium 2017. Saatavissa: [http://www.maretarium.fi/fi/wp-content/uploads/2015/04/maretarium\\_suomiruotsi\\_nettiin.pdf](http://www.maretarium.fi/fi/wp-content/uploads/2015/04/maretarium_suomiruotsi_nettiin.pdf) [Viitattu 31.3. 2017].

Mayou G 2017. Service Design, a tale of two coffee shops. Fjord 12.4.2017. Saatavissa: <https://www.fjordnet.com/conversations/watch-service-design-a-tale-of-two-coffee-shops/> [Viitattu 27.8. 2017].



Nelonen 2017. Kuokkavieras Kataja. Saatavissa: <http://www.nelonen.fi/ohjelmat/kuokkavieras-kataja/2120903-katri-helena-ihastuu-janne-katajan-lapsuudenmuisteluihin-kuokkavieras-jaksossa-voi-kulta-morrimoykky> [Viitattu 27.3.2017].

Kotka asukkaalle 2016. Saatavissa: ([http://www.kotka.fi/asukkaalle/koulutus\\_ ja\\_opiskelu/luontokoulu\\_haili](http://www.kotka.fi/asukkaalle/koulutus_ ja_opiskelu/luontokoulu_haili)) [viitattu 10.9.2016].

Opetushallitus, arviointi ja tutkimus – Itsearviointimalleja. Saatavissa: [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/leonardo\\_quality\\_in\\_vet\\_schools/itsearviointimalleja](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/leonardo_quality_in_vet_schools/itsearviointimalleja) ) [viitattu 12.7.2017].

Perustietoja Suomen taloudesta 2015. Saatavissa: <http://ek.fi/mita-temme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/ulkomaankauppa/> [viitattu 21.4.2015].

Saukkonen, S.2017. Sähköpostit ja sähköiset muistiinpanot 2014-2017.

SFS Saatavissa: [http://www.sfs.fi/sfs\\_ry](http://www.sfs.fi/sfs_ry) [viitattu 2.5. 2015].

SFS tiedotus Saatavissa: (<http://www.sfs.fi/files/2203/ISO9001sfs-tiedotus1-2013.pdf>) [viitattu 2.5.2015].

Simonen, M. 2017. Tiedätkö mitä palvelumuotoilu on? Ehkä kannattaisi, alalle tarvitaan pian tuhansia työntekijöitä. Iltalehti 1.1.2017. Saatavissa: [http://www.iltalehti.fi/tyoelama/201612192200039406\\_tb.shtml](http://www.iltalehti.fi/tyoelama/201612192200039406_tb.shtml) [Viitattu 5.1.2017].

Suomisanakirja. Saatavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/empiirinen> [viitattu 3.10.2016].

Tilastokeskus. Saatavissa: <https://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/02/03> (sivistys-sanakirja) [viitattu 13.3.2015].

Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/laadunhallintajarjestelma> [viitattu 10.5.2015].

Union of Japanese Scientists and Engineers 2015. How was the Deming Prize Establish. Saatavissa: [http://www.juse.or.jp/deming\\_en/award/03.html](http://www.juse.or.jp/deming_en/award/03.html)  
[http://www.juse.or.jp/deming\\_en/award/index.html](http://www.juse.or.jp/deming_en/award/index.html) [viitattu 7.7.2015].

Usborne, S Just do it, the experience economy and how we turned our backs on stuff. The Guardian 13.5.2017. Saatavissa: <https://www.theguardian.com/business/2017/may/13/just-do-it-the-experience-economy-and-how-we-turned-our-backs-on-stuff> [viitattu 3.8.2017].

Valtionneuvosto 2015. Palveluiden ja kaupan vapautuminen tukisi vientiä ja loisi suomeen työtä. Saatavissa: [http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/palveluiden-ja-kaupan-vapauttaminen-tukisi-vientia-ja-loisi-suomeen-tyota](http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/palveluiden-ja-kaupan-vapauttaminen-tukisi-vientia-ja-loisi-suomeen-tyota) [viitattu 15.5.2015].

VisitFinland 2017. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/suomessa-vieraili-74-miljoonaa-matkailijaa-vuonna-2015/> [viitattu 20.3.2017].

WWF 2017. Panda-palkinto 10.6.2014. Saatavissa: <https://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/WWF-n-Panda-palkinto-30-000-euroa-Maretariumille-2251.a> [viitattu 15.3.2017].

Äijälä, T. 2017. Palvelumuotoilussa on vielä oppimista. Talouselämä 5.1.2017. Saatavissa <http://www.talouselama.fi/tebatti/puheenvuoro/palvelumuotoilussa-on-viela-oppimista-6612897> [viitattu 20.2.2017].

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Viitekehys

Kuva 2. Tuotteen ja palvelun eroavaisuudet. Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu Talentum Helsinki: Talentum Media Oy.

Kuva 3. Palveluliiketoiminnan kulmakivet teollisuusyrityksessä. Ojasalo, J. &, Ojasalo, K. 2008. Kehitä teollisuus palveluja Helsinki: Talentum Media Oy.

Kuva 4. Elämyskolmio Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Oy Sevenprint Ltd.

Kuva 5. Demingin laatuympyrä. Union of Japanese Scientists and Engineers 2015. How was the Deming Prize Establish. Saatavissa: [http://www.juse.or.jp/deming\\_en/award/03.html](http://www.juse.or.jp/deming_en/award/03.html) [http://www.juse.or.jp/deming\\_en/award/index.html](http://www.juse.or.jp/deming_en/award/index.html) [viitattu 7.7.2015].

Kuva 6. Menestyvän matkailun ohjelman kulmakivet. Lecklin, O. & Laine, R. 2009. Laadunkehittäjän työkalupakki. Innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kuva 7. Palvelumuotoilu. Brink, P. 2016. Palvelumuotoilu nyt. Ekonomi Lehti 2016. Saatavissa: <http://www.ekonomilehti.fi/palvelumuotoilu-nyt/> [Viitattu 27.3. 2017].

Kuva 8. Palvelumuotoilun viisi periaatetta. Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Helsinki: Talentum Media Oy.

Kuva 9. Palvelupolku Maretarium ja Meri Cafe Kristina. Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Helsinki: Talentum Media Oy.

Kuva 10. Taustatiedot.

Kuva 11. Eteinen, aula, aulannäkymä, äänimaailma, Maretarium.

Kuva 12. Palveluympäristö.

Kuva 13. Palvelutuokiot, ihmiskontaktipisteet ja toimintamallit.

Kuva 14. Akvaariokierroksen ympäristö.

Kuva 15. Esineet.

Kuva 16. Yleisarvosana akvaariokierrokselle.

Kuva 17. Meri Cafe Kristinan tuotevalikoima.

Kuva 18. Palvelutuokio Meri Cafe Kristina.

Kuva 19. Meri Cafe Kristinan ympäristö.

Kuva 20. Meri Cafe Kristinan tuotteiden arvosana.

Kuva 21. Meri Cafe Kristinan yleisarvosana.

## Palvelupolku kysymykset

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Kansalaisuus
4. Millä saavuit Maretariumiin?
5. Maretariumin vierailun päivämäärä ja kellonaika
6. Kuinka monta kertaa olet aikaisemmin vierailut Maretariumissa?
7. Mielikuvasi paikasta ennen käyntiä ja ennakko-odotuksesi?
8. Tiesitkö, että Kotkassa on paikka nimeltä Maretarium?

9. Kerro löysitkö Maretariumiin helposti?

10. Perustele kohdassa 9. antamasi vastaus

11. Jos saavuit autolla, oliko parkkipaikalla tilaa?

12. Kuvaile jokaista kohtaa yhdellä sanalla joka sinulle ensimmäisinä tulee mieleen.

Eteinen

Aula

Aulan näkymä

Äänimaailma

13. Minkä arvosanan annat lipunmyyntipisteen siisteydelle?

14. Perustele edellisen kysymyksen arvosana

15. Minkä arvosanan annat lipunmyyntipisteen toimivuudelle?

16. Perustele edellisen kysymyksen arvosana

17. Minkä arvosanan annat asiakaspalvelijan vuorovaikutustaidoille?

18. Perustele edellisen kysymyksen arvosana

19. Minkä arvosanan annat asiakaspalvelulle?

20. Perustele edellisen kysymyksen arvosana

21. Saitko riittävästi informaatiota akvaariokierrosta varten ja kuinka koit asiakaspalvelutilanteen?

22. Istu hetki ja kerro mitä tunteita Meriteatteri sinussa herättää

23. Kävitkö katsomassa Dvd-esityksiä? Jos kävit, kerro muutamalla sanalla mitä pidit sisällöstä? Millaisia dvd-esityksiä haluaisit nähdä Maretariumissa?

24. Kävitkö katsomassa sukellusta tai kalojen ruokintaa? Kerro, mitä mieltä olit niistä?

25. Oliko Maretariumissa esillä oleva Vuoden luontokuvat 2014- näyttely mielestäsi mielenkiintoinen? Millaisia näyttelyitä haluaisit Maretariumissa olevan?

26. Vierailitko luontokoululuokassa? Kuvaile muutamalla sanalla luontokoulu-  
luokkaa.

27. Anna arvosanasi akvaariokierrokselle

28. Perustele edellisen kysymyksen arvosana

29. Anna arvosanasi akvaarioaltaiden siisteydelle

30. Perustele edellisen kysymyksen arvosana

32. Perustele edellisen kysymyksen arvosana

33. Minkä arvosanan annat valotauluista saatavalle informaatiolle?

34. Perustele edellisen kysymyksen arvosana

35. Minkä arvosanan annat kosketusnäytöistä saatavalle informaatiolle?

36. Perustele edellisen kysymyksen arvosana.

37. Kuvaile kierroksen ääni-, valo- ja hajumaailmaa muutamalla sanalla

38. Huomasitko mikä teemavuosi oli esillä Maretariumissa?

39. Kerro millainen akvaariokierros mielestäsi oli?



40. Kerro olivatko suomalaiset kalat sinusta mielenkiintoisia katsella?

41. Huomasitko akvaariokierroksella Kymijoki infotaulua?

42. Nimeä kolme suosikkituotettasi matkamuistomyymälästä, jotka olisit valmis ostamaan.

43. Kerro millaisia tuotteita haluaisit ostaa Maretariumin matkamuistomyymälän kaltaisesta paikasta?

44. Näkyikö tuotteiden ekologisuus matkamuistomyymälässä?

45. Huomasitko Meripuoti-tuotekansion matkamuistomyymälässä?

46. Kuvaile muutamalla sanalla matkamuistomyymälässä soivan musiikin vaikutusta sinuun.

47. Kerro huomioiko asiakaspalvelija sinut lähtiessäsi?

48. Millaiset WC-tilat mielestäsi olivat?

49. Kerro millainen fiilis vierailusta jäi ja miten ennakko-odotuksesi muuttuivat?

50. Anna yleisarvosana akvaariokierrokselle
51. Perustele antamasi arvosana
52. Suositteletko vierailua Maretariumiin tuttavillesi?
53. Perustele muutamalla sanalla antamasi vastaus
54. Kuinka Maretariumin voisi mielestäsi kehittää toimintaansa?
55. Minkä arvosanan annat Meri Café Kristinan tuotevalikoimalle?
56. Perustele edellisen kysymyksen arvosana
57. Anna arvosanasi Meri Café Kristinan asiakaspalvelulle
58. Perustele edellisen kysymyksen arvosana
59. Minkä arvosanan annat kahvilan viihtyisyydelle?
60. Perustele edellisen kysymyksen arvosana
61. Minkä arvosanan annat kahvilan siisteydelle?
62. Perustele edellisen kysymyksen arvosana

63. Kerro lyhyesti millainen kahvilan äänimaailma mielestäsi on ja miten se vaikuttaa sinuun?

64. Minkä arvosanan annat tilalle, jossa kahvila on?

65. Perustele edellisen kysymyksen arvosana

66. Minkä arvosanan annat kahvilasta ostamallesi tuotteelle?

67. Perustele edellisen kysymyksen arvosana

68. Anna yleisarvosana kahvilalle

69. Perustele edellisen kysymyksen arvosana

70. Kerro miten Meri Café Kristina voisi kehittää tuotevalikoimaansa?

71. Kerro millainen fiilis jäi käynnistä Meri Café Kristinassa ja suosittelisitko kahvilaa tuttavillesi?