

Heli Heikintalo

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU  
KOHTEENA KALJAASI IHANA

Matkailun koulutusohjelma

2012

## ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU, KOHTEENA KALJAASI IHANA

Heikintalo, Heli  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Kesäkuu 2012  
Ohjaaja: Blomroos, Marja-Leena  
Sivumäärä:34  
Liitteitä:2

Asiasanat: asiakaspalvelu, kvantitatiivinen tutkimus, elämysmatkailu

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä asiakastyytyväisyyskysely kaljaasi Ihanalla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli yleisöristeilyillä toteutetuilla kyselyillä kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä juuri aloitettuihin risteilyihin ja näiden kyselyjen perusteella tehdä mahdollisia kehitysehdotuksia.

Perinnelaivayhdistys Ihana ry on elvyttänyt laivarakentamista Luvialla ja rakentanut talkoovoimin Kaljaasi Ihanan. Ihana laskettiin vesille heinäkuussa 2010 ja se aloitti yleisöpurjehdukset kesällä 2011.

Viitekehys koostuu asiakastyytyväisyyden, palvelun laadun ja elämysmatkailun tarkastelusta. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus ja kyselylomakkeessa oli strukturoituja kysymyksiä sekä tilaa avoimelle palautteelle.

Tuloksista ilmeni, että suuria muutoksia ei toimintaan ole tarvetta tehdä. Kehittämistarvetta ilmeni jonkin verran ohjelmatarjonnassa ja pieniä muutoksia toivottiin myös muihin risteilyn osa-alueisiin, kuten parempaa opastusta lähtösatamaan sekä joidenkin asiakkaiden toiveissa oli esimerkiksi pidempi reitti. Eriäviä mielipiteitä tuli alkoholista, joku toivoi alkoholia myytäväksi ja toinen taas oli todella tyytyväinen, ettei sitä ollut tarjolla.

Risteilylle toivottiin myös jonkinlaista ohjelmaa, musiikkia, tarinaa saarista, reitiselostusta, lisää tietoa Ihanasta ja jopa yhteislaulua. Toiset asiakkaat olivat kuitenkin tyytyväisiä, vaikka mitään erityistä ohjelmaa ei olisi ollutkaan.

## CUSTOMER SATISFACTION AND SERVICE QUALITY, CASE GALLEAS IHANA

Heikintalo, Heli

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

June 2012

Supervisor: Blomroos, Marja-Leena

Number of pages: 34

Appendices: 2

Keywords: customer service, quantitative research, adventure tourism

The aim of this thesis was to make a customer satisfaction survey in galleas Ihana. The purpose of this thesis is in public cruises implemented surveys to get obtain information of customer satisfaction of just started cruises and on the basis of these queries make possible development proposals.

Ihana traditional sailing ship association has revived traditional shipbuilding in Luvia. Galleas Ihana was built by volunteers. Ship was launched in July 2010. Public cruises started in summer 2011.

The theoretical framework consist review of customer service, quality of service and adventure tourism. In research method was quantitative research and questionnaire included structured questions and there was also place to open feedback.

The results were that big changes are not needed. Need for development occurs rather in program supply and customers wished also small changes to some parts of cruise. For example better guidance to port of departure and some wished longer route. Different opinions showed up in case of alcohol, some wished alcohol to be in sale and others were happy that alcohol was not available. Some customers hope music, stories about islands and more information about Ihana and other customers were satisfied even without any specified program.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT, TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA ...	6
2.1	Tutkimuksen tarkoitus.....	6
2.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	6
3	IHANA .....	7
3.1	Ihanan alku.....	7
3.2	Risteilyt .....	9
3.3	Miehistö ja laivan turvallisuus .....	10
4	PALVELU JA PALVELUN LAATU .....	11
4.1	Palvelun määritelmä.....	11
4.2	Asiakkaan odotukset palvelulta .....	11
4.3	Turvallisuus osana palvelun laatua .....	14
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	15
5.1	Tyytyväinen asiakas .....	15
5.2	Asiakaslähtöisyys.....	16
6	ELÄMYKSEN TUOTTAMINEN.....	17
7	TUTKIMUSMENETELMÄ .....	19
7.1	Menetelmien vaihtoehdot.....	19
7.2	Otanta.....	20
7.3	Kysely .....	21
8	TUTKIMUSTULOKSET .....	22
8.1	Taustatiedot .....	22
8.2	Ikäjakama.....	22
8.3	Vastaajien asuinpaikka ja tiedonsaanti .....	23
8.4	Lomakkeen strukturoidut kysymykset .....	24
8.5	Turvallisuus.....	24
8.6	Risteilyn hinta-laatu suhde.....	25
8.7	Risteilyn pituus ja lähtöaika.....	26
8.8	Asiakkaiden huomiointi ja miehistön ammattitaito .....	27
8.9	Ruoka ja ruokailun sujuvuus.....	28
8.10	Opastus.....	29
8.11	Tapahtumatarjonta.....	30
8.12	Odotukset ja kokonaisarvosana risteilystä .....	30
9	YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	31
10	LUOTETTAVUUSTARKASTELU .....	33
11	POHDINTA .....	34
	LÄHTEET .....	35

## LIITTEET

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake

Liite 2. Tutkimuksen kehitysehdotukset ja palaute

## 1 JOHDANTO

Palvelun kehittämisen onnistumista voidaan arvioida monin tavoin. Erilaisten mittareiden käyttäminen tukee arviointia tuottamalla konkreettista informaatiota. Mittareiden tulee kiinteästi liittyä tavoitteisiin, jotta niistä olisi hyötyä päätöksenteossa. Mittarit siis ohjaavat tekemään oikeita asioita palvelujen kehittämisessä, ja niillä voi ohjata toimintaa palvelun kehittämisen eri vaiheissa. Mittareita kannattaa usein muuttaa palvelun elinkaaren mukaan: alkuvaiheessa voi olla järkevää mitata esimerkiksi osaamisen ja asiakassuhteiden kehittymistä, kun taas kypsemmän palvelun tulisi tuottaa jo taloudellista tulosta. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 34.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Kaljaasi Ihanan yleisöristeilyillä sekä miten asiakkaat toivoisivat risteilyjä edelleen kehitettävän.

Tutkimus toteutettiin 1 – 31.7 2011 välisenä aikana ja toivomuksena oli, että asiakkaat vastaisivat kyselyyn risteilyn loppupuolella. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat olivat palvelun laadusta. Tutkimuksella pyrittiin saamaan myös tietoa siitä, minkälaisena asiakkaat kokivat risteilyn sekä mitä parannusehdotuksia heillä on risteilyille.

Teoriaosuudessa kerrotaan Kaljaasi Ihanasta, tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä ja -palvelua sekä elämysmatkailua. Tutkimuksen tulokset ja kulku käsitellään empiirisessä osassa, jossa on myös tutkijan oma pohdinta, sekä kehitysehdotuksia perustuen tutkimustuloksiin.

## 2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT, TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA

Tutkimuksen aihe tuli esille ensimmäisen kerran talvella 2011 keskusteltuani Ihanan silloisen projektisihteeri Suvi Taitosen kanssa. Hän ajatteli aiheen olevan heille tarpeellinen, joten aloin koulusta selvittää mahdollisuuttani tutkimuksen toteuttamiseen. Kevään aikana päätettiin aikataulusta, kyselyt toteutettaisiin heinäkuun yleisöristeilyillä ja teoriaosuutta ehtisin hyvin kerätä ennen sitä. Opettajien kanssa oli myös puhetta tutkimuksen toteuttamisesta haastatteluina, laadullisena tutkimuksena, mutta keskusteltuani Taitosen kanssa, päädyttiin kuitenkin kvantitatiiviseen tutkimukseen, mm. rajallisten asiakaspaikkojen vuoksi.

Kyselylomakkeet olivat asiakkaiden saatavilla koko risteilyn ajan, mutta miehistö alkupuheessaan toivoi heidän täyttävän niitä vasta risteilyn loppupuolella.

### 2.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat yleisöristeilyihin ovat ja miten he haluaisivat risteilyjä edelleen kehitettävän.

Tutkimus haluttiin toteuttaa heti ensimmäisenä kesänä risteilyiden alettua, jotta saadaan ensikäden tietoa siitä, mihin asiakkaat olivat tyytyväisiä. Tulevaisuutta ja tulevien kesien risteilyjä ajatellen, mitä ehkä kannattaisi muuttaa asiakkaiden toiveista. On tärkeää tietää ne lähtökohdat, mitä ovat asiakkaiden odotukset ja toiveet tällaiselta risteilyltä.

### 2.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, vaikka muitakin menetelmiä mietittiin. Kyselylomakkeeseen päädyttiin, jotta asiakkaat saavat täyttää sen omasta halustaan, silloin kun tuntevat risteilyllä ajankohdan olevan sopiva. Lomakkeilla saadaan myös suuri vastausten määrä.

Kysely ei ole sama asia kuin määrällinen tutkimus, mutta määrällisessä tutkimuksessa usein käytetään kyselyä tutkimusaineiston keräämisessä. Määrälliselle tutkimukselle on ominaista tiedon strukturointi, mittaaminen, mittarin käyttäminen, tiedon käsittely ja esittäminen numeroin, tutkimusprosessin ja tulosten objektiivisuus sekä suuri vastaajien määrä. (Vilka 2007, 17.)

Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin keväällä 2011 yhdessä Kaljaasi Ihanan projektisihteeri Suvi Taitosen kanssa. Tutkija laati ensin lomakkeen, johon keskustelun jälkeen tehtiin halutut muutokset ja lopullinen muoto. Toimeksiantajan toivomuksena oli yhden sivun mittainen lomake, jotta kyselyn pituus ei ainakaan vähentäisi vastaajien määrää.

Kyselylomake (Liite1) testattiin muutamalla henkilöllä ennakkoristeilyllä, ennen varsinaisten yleisöristeilyjen alkamista. Testaus osoitti lomakkeen kysymykset sopiviksi ja toimeksiantajan tarpeita vastaaviksi.

### 3 IHANA

#### 3.1 Ihanan alku

Luvian Laitakari on perinteikäs purjelaivojen telakka-alue ja satamapaikka. Alue oli erityisesti 1800-luvun puolivälissä yksi Suomen vilkkaimmista purjelaivojen telakka-alueista. Parhaina vuosina Laitakarissa laskettiin veteen viisi - kuusi purjelaivaa vuodessa. Kaiken kaikkiaan Luvialla tiedetään rakennetun n. 400 yksilöitävissä olevaa purjelaivaa. Laivanrakennusperinnettä kunnioittaen ja kulttuuriperinnettä elvyttääkseen perinnelaivayhdistys Ihana ry rakensi kaljaasi Ihana (kuva 1) Luvian Laitakarissa. Rakentaminen aloitettiin vuonna 2006. Purjelaivaa rakennettiin talkoovoimin sekä EU-hankerahastoiden, yksityisten lahjoittajien sekä yritysyhteistyön avulla. (Taitonen, S., henkilökohtainen tiedonanto 8.4.2011.)



Kuva 1. (kuvaaja Raili Parkkisen luvalla)

Vesille ihana laskettiin vuonna 2010. Laivan rakennus jatkui vielä tämän jälkeen ja neitsytpurjehdus tapahtui 1.6.2011. (Taitonen, S., henkilökohtainen tiedonanto 8.4.2011.)

Perinnelaivayhdistys Ihana ry on yhdessä länsirannikon kuntien kanssa rakentamassa matkailuverkostoa selkämeren alueelle suunnitellun kansallispuiston alueella (Rauma – Eurajoki – Luvia – Pori - Merikarvia). Alueen nykyinen matkailutarjonta on kerätty [www.selkameri.fi](http://www.selkameri.fi)-kotisivuille. Uudet matkailuhankkeet pyritään sovittamaan kansallispuiston tavoitteiden mukaiseen kokonaisuuteen. Matkailukohteiden yhteismarkkinointia pyritään tehostamaan Porin, Rauman ja muiden tämän alueen matkailuyksiköiden avulla. Suunnitellun kansallispuiston porteille (mm. Laitakari) pyritään kullakin löytämään rooli kansallispuiston kokonaisuudessa. Hanke on Satakunnan TE-keskuksen (työ ja elinkeinokeskus) osarahoittama. (Taitonen, S., henkilökohtainen tiedonanto 8.4.2011.)





Kuva 2. (kuvaaja Raili Parkkisen luvalla)

### 3.2 Risteilyt

Kaljaasi Ihana (kuva 2) alkoi kesästä 2011 purjehtia Selkämeren rannikolla, Saaristomerellä ja muualla Itämerellä. Alus katsastettiin Itämerenliikenteeseen. Yhdistys järjestää aluksella nuorison koulutuspurjehduksia, leirikouluja, teemaluonteisia opintomatkoja saaristoon (meriperinne, luonnonsuojelu, linnut, seikkailumatkat jne.), yleisöristeilyjä ja erilaisten yhteisöjen tilaamia risteilyjä. (Taitonen, S., henkilökohtainen tiedonanto 8.4.2011.)

Opastus valtatieltä löytyi Laitakarin satamaan. Lähdöt satamasta yleisöristeilyille tapahtuivat Laitakarin satamasta pääosin kello 10 sekä kello 16. Risteilyt kestivät neljä tuntia ja risteilyiden hinta oli aikuisilta 45 euroa sekä lapsilta 20 euroa.

Ruokailu oli ohjelmassa risteilyn puolivälissä, kajuutassa tarjolla oli kalakeittoa leipää ja ruokajuomaa, erikoisruokavaliot oli huomioitu, jos niistä oli etukäteen ilmoitettu. Muuna aikana sai ostaa myös kahvia ja muita virvokkeita.

Risteilyn aikana saivat halukkaat osallistua purjeiden nostoon ja ainakin pienimmät matkustajat saivat myös tarttua ruoriin. Miehistö oli valmis kertomaan Ihanasta kiinnostuneille matkustajille.

### 3.3 Miehistö ja laivan turvallisuus

Ihana on katsastettu Itämeren liikenteeseen ja rekisteröity kotimaassa 45 matkustajalle ja viidelle miehistön jäsenelle. Kotimaan liikenteessä aluksessa tulee olla vähintään yksi kapteeni, jolla on vähintään kotimaanliikenteen laivurikirja ja kaksi kansimiestä. Kotimaanliikenteen laivurikirjan saamiseksi vaaditaan vähintään 18 vuoden ikä, laivurin koulutus sekä meripalvelua 16 kuukautta kotimaan liikenteessä tai sitä laajemmassa liikenteessä, mihin saa sisältyä enintään neljä kuukautta konepalvelua vastaavan liikenteen aluksella (Aluksen miehitys, laivaväen pätevyys ja vahdinpitoasetus 19.12.1987, 20§). Kansimiehistöllä tulee olla kansimiehen pätevyyskirja. Itämeren liikenteessä aluksessa tulee olla kaksi kapteenia ja neljä miehistön jäsentä. Miehistön osalta vaatimukset ovat samat kuin Itämeren liikenteessä, mutta aluksen päälliköltä (ts. kapteenilta) vaaditaan vähintään vahtiperämiehen pätevyys. Matkustajamäärä Itämeren liikenteessä, miehistö mukaan lukien, saa olla enintään 28 henkilöä. (Taitonen, S., henkilökohtainen tiedonanto 30.1.2012.)

Itämeren liikenteeseen katsastaminen vaikuttaa turvallisuusmääräyksissä siihen, että aluksessa on oltava laiva-apteekki, joka on tarkoitettu lähinnä miehistön käyttöön. Aluksessa on kaikkia matkustajia varten pelastusliivit, Itämeren liikenteessä lisäksi kelluntapuvut jokaiselle. Aluksessa on kolme pelastautumislauttaa, kaksi varsinaista ja yksi ns. varalautta, jos yksi ei jostain syystä toimitakaan. Aluksessa on myös laissa säädetty navigointi- ja radiolaitteisto, jotta alus saa kulkea Itämerellä. Aluksessa on myös kaikki kalusteet kiinnitetty niin, että ne eivät aiheuta vaaraa matkustajille. Alus sekä radio- ja navigointilaitteisto on katsastettu lain edellyttämien tavoin. Radiolaitteisto katsastetaan vuosittain ja koko alus telakoituna viiden vuoden välein. (Taitonen, S., henkilökohtainen tiedonanto 30.1.2012.)

## 4 PALVELU JA PALVELUN LAATU

### 4.1 Palvelun määritelmä

”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä jne.” (Rissanen 2005, 18.)

Koska palvelut ovat pääosin ainutlaatuisia tilanteita, joiden muotoutumiseen vaikuttavat sekä palvelun tuottaja että asiakas, myös jokainen palvelutuote on ainutlaatuinen. Palvelun tuottaminen täsmälleen samalla tavalla seuraavalle asiakkaalle, tai samalle asiakkaalle seuraavalla kerralla, on lähes mahdotonta. Näin ei voida välttyä siltä, että palveluiden laatu on myös heterogeeninen, se vaihtelee ja sitä on vaikea kontrolloida. Palveluyritysten tulee kuitenkin systemaattisesti pyrkiä valvomaan laatua ja pitämään se mahdollisimman tasaisena. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 23-24.)

### 4.2 Asiakkaan odotukset palvelulta

Palvelu on tuotteena herkkä, usein vaikeasti määriteltävä ja aineeton. Perinteisessä massojen liiketoiminnassa ”kassakone” on ollut ainoa kontaktipinta asiakkaaseen. Parempi sekin kuin ei mitään, mutta tietoa asiakkaiden syvistä tarpeista, odotuksista, tulevaisuudesta, parannusehdotuksista jne. ei kassakoneen kautta saada. Toki yhdistämällä nykyaikaisen tietojärjestelmän keinoin asiakkaista tai heidän ostokäyttäytymisestään kerättyjä erilaisia tietoja saadaan hyödyllistä taustaselvitys tietoa asiakassuhteiden perustamiseksi. (Rissanen 2005, 25.)

Kaikilla meillä on erilaiset käsitykset siitä, miten meitä tulisi palvella. Jos miettii vanhoja ja jossakin määrin kuluneita sanontoja, saa moniin tilanteisiin oivan vastauksen. Sanonta ”kohtele muita niin kuin toivoisit itseäsi kohdeltavan” löytyy jo Raamatusta, se on monessa mielessä oiva neuvo, kun ajatellaan toimimista muiden kanssa missä tahansa tilanteessa. (Valvio 2010, 82.)

Tässä kohtaa tulee esiin se, että minkälaisia odotuksia asiakkailta on Ihanasta ja risteilyistä. Heillä ei ole kokemuksia juuri Ihanan risteilyistä, koska kesän risteilyt ovat ensimmäiset laatuaan. Kuitenkin jokaisella on jonkinlaisia odotuksia ja niihin pitäisi osata vastata.

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen laatu. Nämä suodattavat yrityksen tai palvelutuotteen imagon kautta yhteiseksi käsitykseksi koetusta palvelun laadusta. Huono imago voi vaikuttaa koettuun palvelun laatuun heikentävästi, ja vastaavasti, jos imago on hyvä, asiakas antaa helpommin anteeksi pienet poikkeamat palvelu laadussa. Koetun laadun lisäksi kokonaislaatuun vaikuttaa myös se, minkälaisia odotuksia asiakkaalla on ollut etukäteen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 45-46.)

Asiakkaan odotukset ovat palvelun laadun lähtökohta. Usein asiakkaiden odotukset palvelulta ovat melko vaatimattomia perusodotuksia eli odotetaan, että yritys tekee sen mitä pitääkin tehdä. Palvelun hinta vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin, sillä mitä kalliimpi palvelu on, sen suuremmat ovat odotukset. Myös tuttava, joka kehuu saaneensa yrityksestä erinomaista palvelua tai mainonta, joka korostaa palveluhenkisyttä ja laatua, lisäävät odotuksia. Mitä enemmän odotuksia on luotu, sitä katkerampi on pettymys, jos niitä ei lunastetakaan. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009,47.)

Eri ihmiset arvioivat laatua eri tavalla eri ajankohtina, jolloin heillä on eri roolit. Myös tietty hetki ja ajankohta saavat ihmiset muuttamaan käytöstään. Vapaa-aikana ihmiset käyttäytyvät eri tavoin kuin niin sanottuna virka-aikana. (Valvio 2010, 84.)

Laatua ovat kaikki ne palvelun ominaisuudet, jotka täyttävät asiakkaan odotukset. Palveluorganisaation laatuajattelussa on kaksi laadun mittaria: asiakkaan tyytyväisyys ja henkilöstön tyytyväisyys. Palvelun laatutavoite on saavutettu silloin, kun asiakas on joka suhteessa tyytyväinen tuotteeseen, saamaansa palveluun ja kaikkeen mikä niihin liittyy. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 95.)

Asiakaspalvelun murrostilanteessa palvelukokemuksen tuottamisesta asiakkaalle tulee avainasia. Ei ole liioiteltua nykykulttuurissa puhua palveluelämyksistä, itse asiassa koko kulttuuriamme leimaa elämyksellisyys. Tulevaisuudessa asiakas tekee entistä enemmän suunnitelmallisia valintoja ja ostaa yleensä sieltä, mistä kokee saavansa erinomaisen tuotteen kilpailukykyiseen hintaan ja hyvää palvelua. Näin asiakaspalvelu on mitä enemmän määrin tulevaisuudessa markkinointikeino ja erottautumisväline markkinoiden muista toimijoista. Asiakaspalvelu on selviytymiskeino uuden ajan yrityksille asettamista haasteita. (Aarnikoivu 2005, 19-20.)

Asiakaspalvelua ei voi suunnitella, kehittää ja toteuttaa menestyksellisesti ilman asiakkuuksien tuntemusta. Asiakaspalvelusta ei ole olemassa yhtä oikeaa totuutta, toimintamallia, jonka voisi istuttaa sellaisenaan jokaisen organisaation toimintaan. Asiakaspalvelun ongelma onkin, että se on hyvin pitkälle kuluneita sloganeita asiakkaan arvosta yritykselle ilman, että asiakkaan arvo aidosti konkretisoituu yrityksen käytännöissä. Yrityksissä usein todetaan asiakkaan arvon ymmärtäminen ja lisäksi itsestään selvästi oletetaan hyvän palvelun toteutuvan toiminnassa. Kun pintaa raaputtaa syvemmältä paljastuu usein vain näennäisesti hyvä palvelu, joka perustuu enemmänkin yrityksen omiin kuvitelmiin palveluntasosta kuin asiakkaiden näemyksiin. (Aarnikoivu 2005,37.)

Asiakas arvioi palvelua sen jo koettuaan, siksi hän suhtautuu asiaan kriittisemmin, oli palvelu sitten hyvää tai huonoa. Palvelua asiakas ei voi palauttaa, kuten hän voisi tehdä tavaroille ollessaan tyytymätön. Palvelu tuotteena on monen asian summa, toimiva organisaatio, asiansa osaava henkilöstö ja paikka missä palvelu toteutetaan, ovat kaikki tärkeitä asiakaspalvelutoiminnassa.

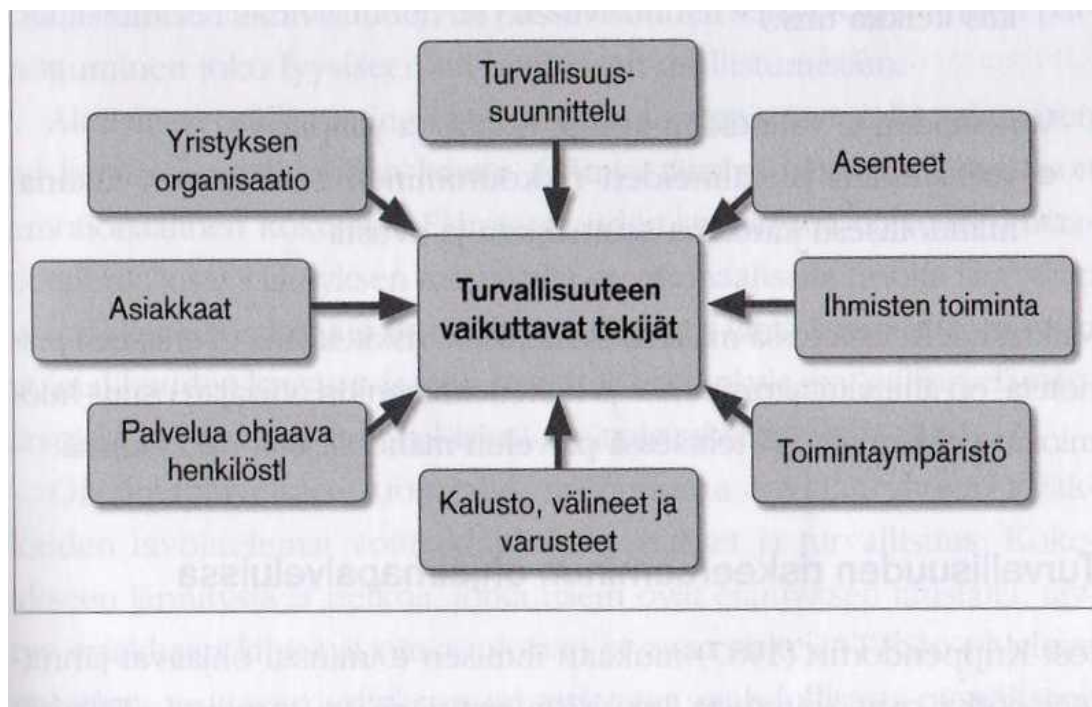
Matkailupalvelua ei voi tuottaa etukäteen, se syntyy vasta asiakkaan ja palveluntarjoajan yhteistyönä palveluprosessissa. Prosessiin vaikuttavat inhimilliset ja tilannetekijät. Asiakkaat ovat ihmisiä, samoin palveluhenkilöstö. Kiire, sosiaalinen ilmapiiri, roolit, asenteet ja sää voivat muuttaa palvelun harmaasta arkipäiväisyydestä aurin-gonpaisteeksi tai ukkosmyrskyksi muutamassa hetkessä. Palvelun tarjoajan haaste on luoda sellaiset puitteet, olosuhteet ja struktuuri, jossa palvelun onnistuminen on mahdollisimman todennäköistä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 124.)

Markkinatalousjärjestelmässä, markkinoinnin näkökulmasta hyvä laatu ei sinänsä ole itseisarvo, vaan se on tuotteen ominaisuus, jolla saattaa olla markkinoinnin kannalta myönteistä merkitystä. Mutta mahdollista on myös kielteinen merkitys markkinoinnin kannalta, sillä hyvä laatu nostaa mm. tuotteen hintaa, ehkä yli asiakkaan maksuvalmiuden tai peräti maksukyvyn. Hyvä laatu, liian hyvä laatu vie helposti tuotteen tai palvelun ohi mielekkäiden asiakasryhmien niin kuluttaja- kuin organisaatiomarkkinoillakin. Lisäksi laatukäsitys on lopultakin osaksi myös subjektiivinen asia. Laadun oikea sisältö testautuu vasta asiakkaan tarpeissa, tuotteen tai palvelun käyttöolosuhteissa. (Rissanen 2005, 58-59.)

#### 4.3 Turvallisuus osana palvelun laatua

Kirjallisuudessa, säädöksissä ja standardeissa turvallisuuden käsite on keskeisenä, mutta usein tarkemmin määrittelemättömänä käsitteenä. Turvallisuus-käsitteen sisältö riippuu tarkastelunäkökulmasta, joka voi olla poliittinen, yhteiskunnallinen, sosiaalinen, taloudellinen, psykologinen tai tekninen (Levä 2003). Suppeimmillaan turvallisuus voidaan määritellä toiminnan tai kohteen ominaisuudeksi, joka kuvaa toimintaa mahdollisimman vähin vahingoin (Mattila, 1984). Turvallisuus määritellään myös tilanteeksi, jossa vahinkoriskit ovat hyväksytyllä tasolla, näin tehdään esimerkiksi joissakin viranomaisohjeissa ja standardeissa. (Verhelä 2007, 48.) Turvallisuuden vaikuttavat monet tekijät, kuten kalusto, asenteet ja henkilöstö (kuvio1).

Palveluprosessin suunnittelussa tavoitteena on asiakaslähtöisen ja laadukkaan palvelutapahtuman aikaansaaminen. Turvallisuuden tunne on olennainen osa asiakkaan elämystä. Yksittäisissä aktiviteeteissa asiakkaalle tulisi välittyä yrityksen turvallisuuskulttuurista sellainen osa, joka riittää luomaan tunteen turvallisuudesta. Asiakkaan luottamus on ehto turvallisuuden tunteelle. (Verhelä 2007, 146-147.)



kuvio1. Ohjelmopalvelutuotteen turvallisuuden vaikuttavat tekijät. (Verhelä 2007, 53.)

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 5.1 Tyytyväinen asiakas

Matkailuyrityksen toiminnan tavoitteena on hoitaa asiakaskohtaukset niin, että prosessin loppupäähän ilmaantuu kiitollinen ja tyytyväinen asiakas, joka lähtiessään toteaa, että ensi vuonna nähdään taas. Asiakaspalvelua on tutkittu paljon, ja on löydetty tekijöitä, jotka näyttävät olevan yhteisiä asiakastyytyväisyyden syntymiselle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 172.)

Tässä tutkimuksessa kohteena ovat risteilyasiakkaat, joiden tyytyväisyys kuitenkin koostuu yleisistä asiakastyytyväisyyden vaikuttavista asioista. Henkilökunnan palveluvarmuus, kohteen sijainti ja toimintaympäristö ovat kaikki tyytyväisyyden vaikuttavia asioita, niin risteilyillä, kuin muissakin asiakaspalvelutilanteissa.

On hyvä muistaa, että ihminen rakentuu monesta osasta. Henkilökohtaiset taustat, perimä, arvot, asenteet ja uskomukset, käyttäytyminen, tavoitteet, tarpeet sekä osaaminen ja taidot muodostavat sen ihmisen, jollainen kukin on. Ihminen siis ponnistaa oman maailmankuvansa kautta ja tekee kaikki päätöksensä omien totuuksiensa kautta. Juuri tästä syystä on tärkeää ymmärtää, minkälainen asiakkaan oma maailmankuva on, jotta voi kohdistaa oman tarjontansa oikein. Mitä enemmän onnistuu kohdistamaan viestejään asiakkaan maailmaan ja arvoihin, sitä vahvemmin herää myös asiakkaan luottamus ja vakuuttuneisuus asian oikeellisuudesta. (Selin & Selin 2005, 169.)

## 5.2 Asiakaslähtöisyys

Asiakas on usein vastapäätä, hänet kohdataan kasvotusten. Välissä voi olla palvelutiski, jonka yli neuvotellaan. Siinä on vastakkainasettelun vaara. Yhteisen tavoitteen löytäminen auttaa onnistumaan palvelutilanteessa. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan kohtaamisessa on kysymys yhteispelistä. (Pitkänen 2006, 127.)

Hyvän asiakaspalvelun perusta on henkilökunta, jolla on riittävät taidot hallita asiakastilanteita. Asiakaspalvelutaitojen vankan perustan voi hankkia opiskelemalla aivan samoin kuin muidenkin alojen perusopit hankitaan. Käytäntö opettaa loput. Pelkkä ”iloinen ja reipas mieli” on hyvin köykäinen työväline. Hyvät asiakaspalvelutaidot kehittävät myös myönteistä asennetta asiakkaita ja asiakastyötä kohtaan, kun työntekijä kokee onnistuvansa työssään. Vain pieni osa ihmisistä on sellaisia, ettei heistä kouluttamallaakaan saada hyviä asiakaspalvelijoita. Yhtä pieni osa on niitä, jotka syntyvät asiakaspalvelijoiksi. (Reinboth 2008, 8.)

Asiakaslähtöisyyden rinnalla toinen yrityksissä arvoksi kirjattu uskomus on, että asiakkaan odotukset on ylitettävä. Ajatus asiakkaan odotusten ylittämisestä on lähtöisin maailman huippuhotelleista, joissa työntekijöitä kannustetaan tekemään asiakkaille sellaisia tekoja, joita asiakkaat eivät ole edes osanneet pyytää. (Reinboth 2008, 22.)



Ongelmana on, että kun yrityksessä päätetään asettaa arvoksi asiakkaan odotusten ylittäminen, ei muisteta määritellä, mitä sillä tarkoitetaan, miten se toteutetaan ja miten sitä mitataan. Asiakkaan odotusten ylittäminen ei ole helppoa. Asiakkaalla on tietty odotustaso – tiedostettu tai tiedostamaton – ja kun se täyttyy, asiakas ei välttämättä arvosta sen yli menevää osuutta. Ainakin tuon odotusarvon ylittäminen on vaikeaa ilman kustannuksia. (Reinboth 2008, 23.)

Asiakas kokee yrityksen tarjonnan vastaavan sitä, mitä hän on hakemassa, vaikei hän aina osaisi aivan täsmällisesti odotustaan ilmaista. Tämän toteuttaminen vaatii henkilökunnalta ammattitaitoa kartoittaa asiakkaan tarpeet ja tarjota siihen sopivaa ratkaisua. Toinen edellytys on, että toimintatapa on sellainen, että se antaa mahdollisuuden joustaa asiakkaan tarpeen mukaan. Tavoitteena on henkilökohtainen kontakti asiakkaaseen, koska koemme yleensä miellyttävänä tuttujen kanssa asioimisen. (Reinboth 2008, 41.)

## 6 ELÄMYKSEN TUOTTAMINEN

Käsitteenä elämys tarkoittaa emotionaalista kokemusta, jolla on positiivinen, kohottava vaikutus.

Elämyksen, yleensäkin kokemuksen, ulottuvuudet voidaan rinnastaa tietoisuuden tasoihin. Kokemus ensimmäisellä tasolla tarkoittaa sitä, että havaitaan jotakin. Havainto voi tapahtua eri aistein, kuten näkö- tai kuulohavaintona, hajuna tai makuna tai tunto- tai tasapainoaistimuksena. Havaintoon reagoidaan, mutta sitä ei reflektoida. Tällöin ei voida varsinaisesti puhua kokemuksesta. Kokemuksessa havaintoon liittyy merkityksen antaminen havainnoille ja kokemus syntyy symbolisen tietoisuuden tasolla. Elämys on usein hyvin henkilökohtainen asia. Elämyksen kokemisessa korostuu kokijan henkilökohtainen tausta ja historia. Elämys on kolmannen tason tietoisuuden prosessi. Lisäksi siihen liittyy alitajuinen taso, joka voi säädellä prosessia. (Borg, Kivi & Partti 2002, 25.)

Matkailussa voidaan ajatella tekemisen kohdistuvan juuri elämykseen. Matkailu on elämyksen tavoittelua. Suunnitellessamme matkalle lähtöä, alamme luoda mielikuvia, toiveita ja unelmia siitä olotilasta, joka matkan pitäisi toteuttaa. Elämyksen ideaali syntyy mielessämme. Se, miten tämä ideaali toteutuu matkalla, on varsinainen elämys, jota sitten arvioimme jälkikäteen. Elämykseen, kuten kaikkeen tekemiseen, liittyy aikaperspektiivi. Elämysodotuksiimme vaikuttaa koko elämyshistoriamme. (Borg, Kivi & Partti 2002, 27.)

Matkailupalveluiden määrä ja monimuotoisuus on jatkuvasti kasvanut. Tarjonnan lisääntyessä, kilpailun kiristyessä ja matkailijoiden muuttuessa yhä tietoisemmiksi ja vaativammiksi voidaan todeta, että myös matkailijan tarpeet ovat muuttuneet. Modernin matkailijan perimmäinen tarve on elämysten kaipuu. Matkailu on hedonistista, mielihyvää etsivää kulutusta. Tällöin matkailupalvelun ytimen muodostaa se elämys, jonka matkailija kokee. Muut elementit – kohde, ympäristö, henkilöstö jne. - ovat tätä ydintä tukevia elementtejä. Ne ovat välineitä lopullisen tavoitteen, elämyksen saavuttamiseksi. (Borg, Kivi & Partti 2002, 30.)

Laadukas matkailutuote on 2000-luvulla entistä monipuolisempi, jalostetumpi ja sitä kautta vaikeampi toteuttaa. Tuotteen laadukkuutta arvioidaan yhä enenevässä määrin sillä, tuottaako se elämyksen ostajalleen, kuluttajalleen tai kokijalleen. Yrityksen jokainen taso osallistuu tuotteen ja elämyksen toimittamiseen, vaikka jotkin osiot eivät näy asiakkaalle, ne vaikuttavat hänen saamaansa kokonaispakettiin. (Tarssanen 2005, 14.)

Modernin matkailijan perimmäinen tarve on elämysten kokeminen. Matkailu on hedonistista, mielihyvää etsivää kulutusta. Tällöin matkailupalvelun ytimen muodostaa se elämys jonka matkailija kokee. Muut elementit, kohde, ympäristö, henkilöstö jne., ovat tätä ydintä tukevia elementtejä. Ne ovat välineitä lopullisen tavoitteen, elämyksen saavuttamiseksi. (Borg, Kivi & Partti 2002, 123.)

Matkailutyöntekijät ja nimenomaan asiakaspalvelijat ovat tärkein ammattiryhmä matkailuelämyksiä luotaessa. Heidän vastuullaan on kokemuksen, matkailutuotteen fyysisen ympäristön ja puitteiden, ja niiden tarjoamien haasteiden välittäminen asiakkaalle mahdollisimman onnistuneella tavalla. (Tarssanen 2005, 23)

Koska elämyksellisyys on hyvin inhimillistä, myös sen tuottamiseen tarvitaan ”pehmeää otetta”. Matkailupalvelujen kehittämistä ja tuottamista voisikin nimittää luovaksi draamaksi kovien liiketaloudellisten lainalaisuuksien puitteissa. Jokaisen asiakas kohtaamisen on onnistuttava. Mitä aikaisemmassa vaiheessa voidaan olla mukana asiakkaan elämysprosessissa, toisaalta hankkimassa tietoa ja toisaalta sitouttamassa hänet mukaan onnistuneeseen kokonaisuuteen, sitä luontevampaa työ on. palvelun tarjoaja voi luoda puitteet, mutta lopullinen palvelu syntyy vasta vuorovaikutuksessa asiakkaan, matkailijan kanssa. (Borg, Kivi & Partti 2002, 124.)

Asiakaslähtöisesti ”elämystä” tarkastellessa tullaan kuitenkin johtopäätökseen, että matka on asiakkaalle todellakin korvaamatonta elinaikaa, johon kohdistuu paljon odotuksia. Näin ollen elämys voisi olla pieni elämä. ”Pieneen elämään” tulisi sisältyä asiakkaalle arvoa ja merkityksiä. Elämysteollisuus, tarinateollisuus ja matkailu kulkevat samaa kehityspolkua antamassa sisältöjä asiakkaille muiden aineettomien toimialojen mukana. Elämysten tuottaminen palvelukonseptissa on vaativa tehtävä, koska tuotteen subjekti, amatööri turisti, on siinä keskeinen toimija. Joskus asiakkaalla on tosi kivaa, joskus elämystä ei synny ollenkaan. (Rouhiainen 2006, 210.)

## 7 TUTKIMUSMENETELMÄ

### 7.1 Menetelmien vaihtoehdot

Erilaisten tutkimusongelmien ratkaisemisen yhteydessä käsitellään usein vaihtoehtoisia käsityksiä soveltuvasta tutkimusaineistosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on käytössä tietyin mittarein saatua numeerista käsiteltävää dataa. Laadullisessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä erilaisia sanalliseen tai muuten tutkittavaan muotoon saatettavaa aineistoa, kuten tarinoita, filmejä, kuvanauhoitteita ja esineistöä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 28.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Kysymykset muotoillan usein määrämuotoisiksi kysymyksiksi tai sellaiseen muotoon, että niitä

voidaan käsitellä tilastollisesti. Otoskoot ovat useimmiten suurempia kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Lyhyet, selkeät kysymykset ovat yksiselitteisiä, mikä parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 32.)

Laadullista tutkimusta on mahdollista myös yhdistää määrälliseen tutkimukseen. Tällöin laadullisen tutkimuksen tehtävänä on usein jäsentää tutkittavaa ongelma-konaisuutta ja siten avustaa määrällisen tutkimuksen suunnittelussa. Laadullisen tutkimuksen etuna on, että sen avulla tutkija pääsee lähemmäs kuluttajaa tai muuta loppuasiakasta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 33.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska haluttiin saada vastauksia mahdollisimman monelta vastaajalta. Laadullinen tutkimus haastatteleamalla oli myös vaihtoehtona, mutta hylättiin rajallisten tilojen vuoksi ja myös siksi, että asiakkaat olisivat mahdollisesti kokeneet haastattelutilanteen häiritsevänä.

## 7.2 Otanta

Sen jälkeen, kun tutkija on päättänyt, miten tutkimusaineistoa kerätään, on seuraavana vuorossa otannasta päättäminen. Otos otetaan otannalla perusjoukosta. Perusjoukolla eli populaatiolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksella halutaan selvittää. Otos puolestaan pyrkii kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa. Otannan perusajatuksena on, että tutkimuksen ei tarvitsisi kattaa koko perusjoukkoa vaan riittävän edustava otos siitä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 37.)

Otoskoon vaikuttaa lähinnä tulosten tarkkuustavoite. Perussääntönä on, että mitä tarkemmin otoksen avulla saatujen tulosten halutaan vastaavan perusjoukon lukuja, sitä suurempi otos on otettava. Otsokoko voidaan ratkaista tilastollisia laskelmia käyttäen. Otoksen koko ratkaistaan käytännössä varsinaisesti seuraavien neljän kriteerin valossa: 1) mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet, 2) miten tarkkoja perusjoukkoa vastaavia tunnuslukuja halutaan saada, 3) miten useita tekijöitä on tarkoitus tarkastella samanaikaisesti ja 4) miten homogeeninen perusjoukko on tutkittavan asian suhteen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 175.)

### 7.3 Kysely

Yksi tapa kerätä itse aineistoa on kysely. Se tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Englannin kielen termi survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoisuus tarkoittaa sitä, että jos haluaa esimerkiksi saada selville, mikä koulutus vastaajilla on, tätä asiaa on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188.)

Kyselytutkimus eli survey on usein käytetty keino hankkia tutkimusaineisto, joka kuvaa laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä, asenteita jne. kyselytutkimusta käytetään paitsi suuriin yleiskartoituksiin myös esitutkimuksena tarkemmille tutkimuksille. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 48.) Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Tavallisimmin aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.)

Tutkimuslomaketta laadittaessa on syytä kiinnittää huomiota siihen, että vastaaja näkee eri vastausvaihtoehdot selkeästi ja että hän pystyy merkitsemään lomakkeeseen valitsemansa vaihtoehdon tai vaihtoehdot yksiselitteisesti. Huoliteltu ja visuaalisesti ammattimaisena oloinen tutkimuslomake ilmentää toteuttajansa asiantuntemusta, ja sen vuoksi lomakkeen ulkoasuun kannattaa kiinnittää huomiota. Puhelinhaastattelussa lomakkeen visuaaliseen ulkoasuun ei tarvitse panostaa yhtä paljon kuin kyselytutkimuksessa, jossa vastaaja näkee kysymyslomakkeen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 54.)

Usein on tapana jakaa kysymykset kahteen perustyyppiin: monivalinta- ja avoimiin kysymyksiin. Edellisiin on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaaja voi merkitä valitsemansa vaihtoehdon. Avoimien kysymysten vastaus kirjoitetaan sille varattuun tilaan. Näiden välille jää kysymystyyppi, jossa kiinteiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään täydentävä, avoin seurantakysymys. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 55.)

Kun kysymykset on saatu valmiiksi, kootaan lomake. Sen tulisi näyttää helposti täytettävältä. Sen tulisi olla ulkoasultaan moitteeton. Avovastauksille tulisi olla riittävästi tilaa. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2007, 199.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kyselyä, jossa oli strukturoituja kysymyksiä ja lopuksi tilaa avoimelle palautteelle. Mietin aluksi kysyttävät asiat, jonka jälkeen toimeksiantajan kanssa viimeistelimme kysymykset niin, että ne antavat tärkeää tietoa juuri heidän tarpeisiinsa. Lomakkeesta haluttiin tehdä riittävän lyhyt, mutta kuitenkin selkeä ja tarvittavat tiedot antava. Lomake (Liite 1) oli yksisivuinen, jossa oli 15 kysymystä, koskien asiakkaiden taustatietoja ja tyytyväisyyttä risteilyn eri osa-alueisiin. Lomakkeessa oli myös tila avoimelle palautteelle sekä kohta yhteystiedoille arvontaa varten. Arvonnassa vastaajille oli mahdollisuus voittaa Ihana-tuotepaketti.

## 8 TUTKIMUSTULOKSET

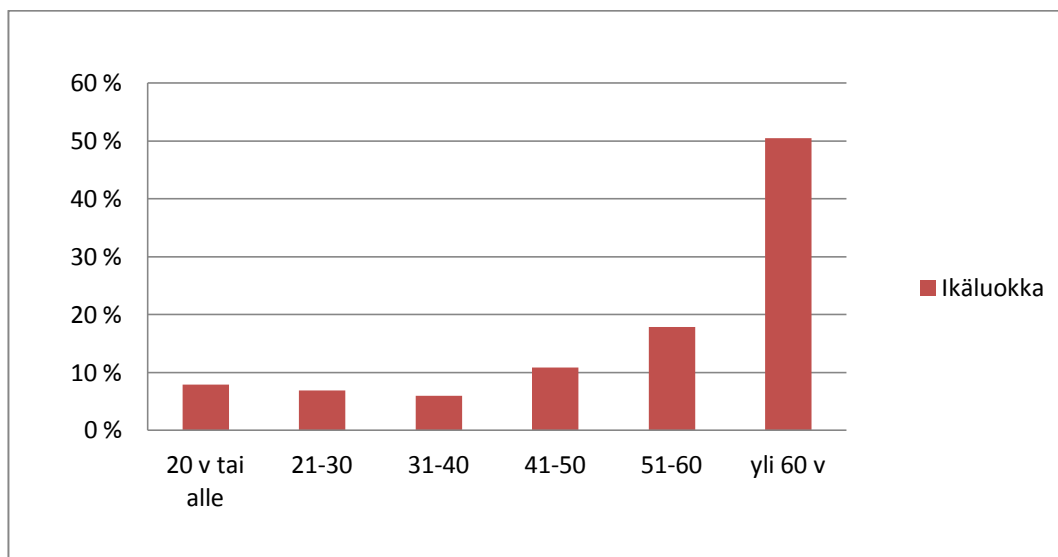
### 8.1 Taustatiedot

Taustatiedoilla pyrittiin selvittämään risteilyasiakkaiden kohderyhmä, minkä ikäiset ihmiset ovat kiinnostuneet tämän tyyppisestä toiminnasta ja kiinnostaako risteily enemmän miehiä vai naisia. Kyselyyn tuli vastauksia kaikkiaan 126 kappaletta, joista hylättiin 25 kappaletta puutteellisten tietojen vuoksi. Kaikkiaan kyselylomakkeita oli risteilyillä jaossa 300 kappaletta, joten vastausprosentiksi saadaan 42 prosenttia. Hyväksytyistä vastaajista 59 prosenttia oli naisia ja 41 prosenttia miehiä.

### 8.2 Ikäjakauma

20 vuotiaita tai alle oli vastaajista kahdeksan prosenttia, ikäryhmässä 21 – 30 vuotta vastaajia oli seitsemän prosenttia. 31 – 40 vuotiaita oli kuusi prosenttia ja 41 – 50 vuotiaita 11 prosenttia sekä 51 – 60 vuotiaita. Vastaajista 50 prosenttia kuului ryhmään yli 60 vuotiaat, tämä oli isoin vastaajaryhmä, jota tukee myös muuttujan moodi, mikä on myös yli 60 vuotiaiden ryhmä. ”Moodi on se luokka tai muuttujan arvo, joka

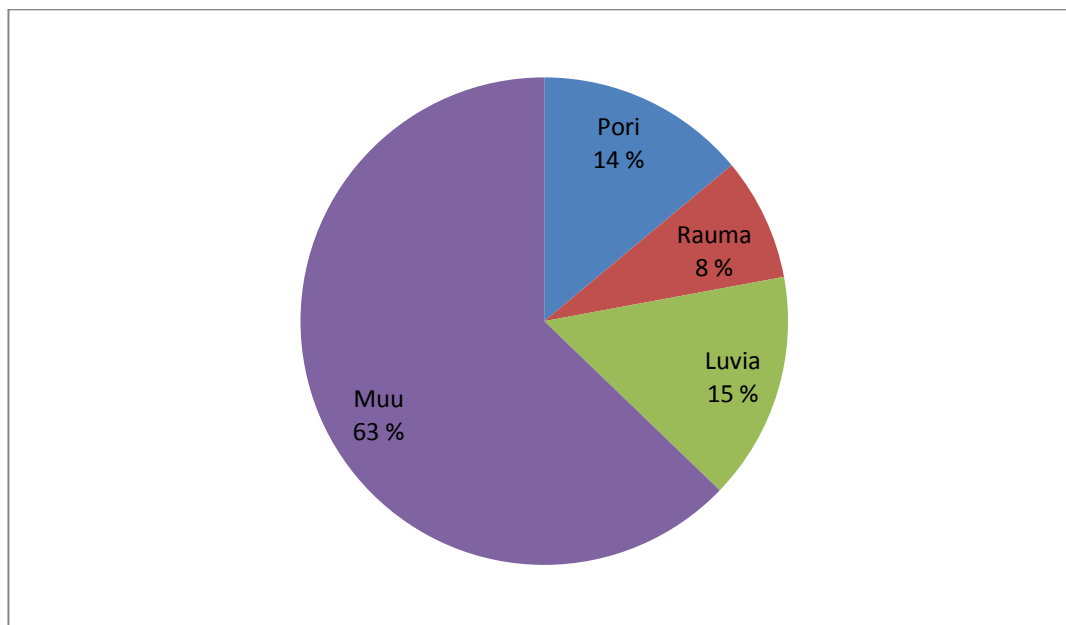
sisältää havaintoja eniten tai jossa havainto esiintyy useimmin” (Vilkkä 2007, 121).  
Ikäjakaumaa selittää kuvio kaksi.



Kuvio 2. Ikäjakauma

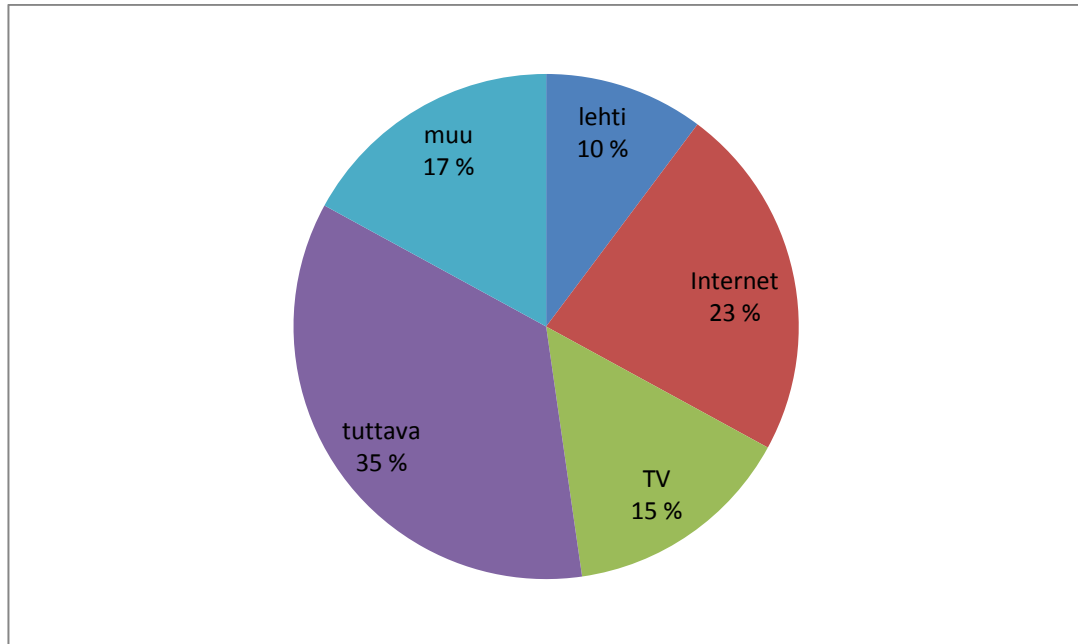
### 8.3 Vastaajien asuinpaikka ja tiedonsaanti

Yli puolet vastaajista oli kotoisin muualta kuin Luvialta ja lähimmistä suurista kaupungeista Porista ja Raumalta. Kuviossa kolme vastaajien asuinpaikkojen prosenttijakauma.



Kuvio 3. Asuinpaikka

Tietoa risteilystä vastaajat olivat saaneet aika tasaisesti eri medioiden kautta, mutta eniten kuitenkin tietoa oli saatu tuttavilta. Kuviossa neljä tiedonsaantilähteiden prosenttijakauma.



Kuvio 4. Tiedonsaantilähteet

#### 8.4 Lomakkeen strukturoidut kysymykset

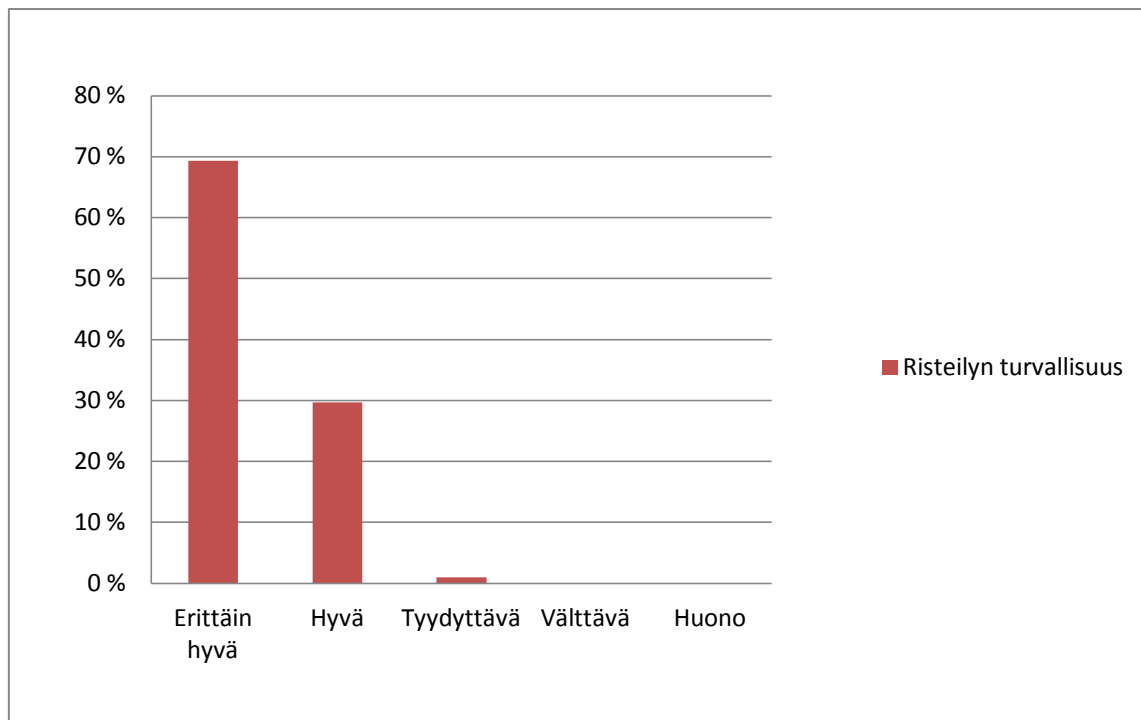
Kyselylomakkeen kysymykset 4 – 15 olivat strukturoituja kysymyksiä. Kysymyksissä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä, joihin he saivat valita viidestä vaihtoehdosta parhaimman. Vaihtoehdot olivat 1) erittäin hyvä, 2) hyvä, 3) tyydyttävä, 4) välttävä ja 5) huono. Vastaukset kuhunkin vaihtoehtoon esitetään prosentteina.

#### 8.5 Turvallisuus

Kysymyksessä neljä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä risteilyn turvallisuudesta. Tämän kysymyksen moodi, eli vastaus siihen missä luokassa havaintoja on eniten, on yksi. Tästä voidaan päätellä, että enemmistö vastaajista piti risteilyn turvallisuutta erittäin hyvänä. Ikäluokalla ei näyttäisi olevan vaikutusta turvallisuuden kokemiseen. Vastaajista kukaan ei pitänyt risteilyn turvallisuutta välttävänä tai huonona, kun taas



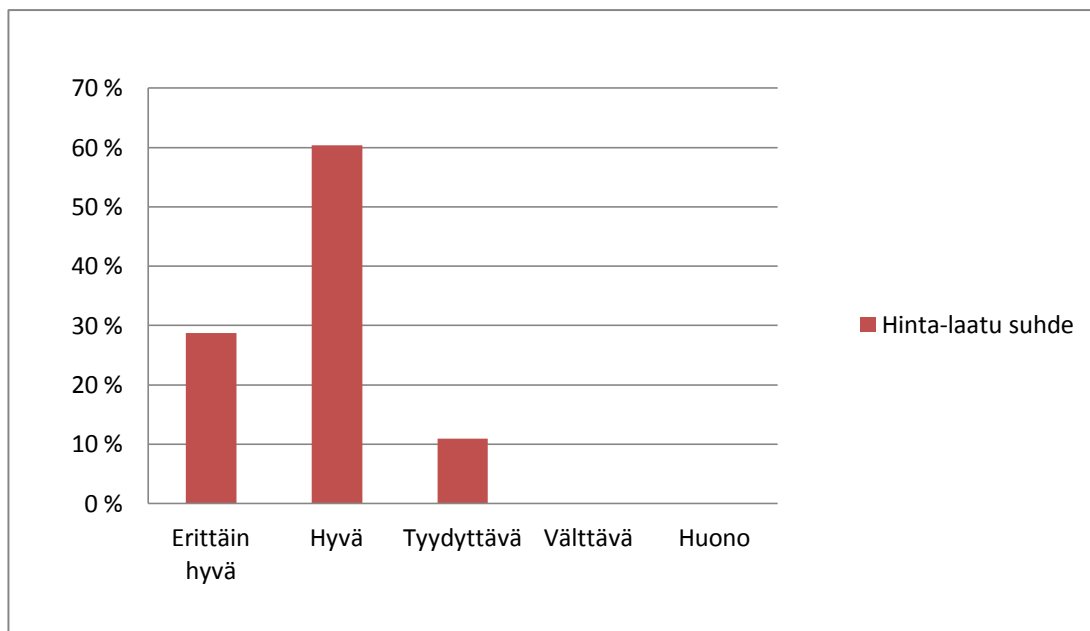
69 prosenttia vastaajista piti turvallisuutta erittäin hyvänä. Hyvänä risteilyn turvallisuutta piti 30 prosenttia vastaajista ja tyydyttävänä yksi prosentti vastaajista. Tätä jakaumaa selittää kuvio viisi.



Kuvio 5. Risteilyn turvallisuus

## 8.6 Risteilyn hinta-laatu suhde

Vastaajista 29 prosenttia oli sitä mieltä, että risteilyn hinta-laatu suhde oli erittäin hyvä. 60 prosenttia vastaajista oli valinnut vaihtoehdon hyvä, joka oli myös tämän muuttujan moodi. Tyydyttävänä hinta-laatua piti 11 prosenttia vastaajista. Vaihtoehdot välttävä ja huono eivät saaneet yhtään vastausta. Kuviossa kuusi, sivulla 26, vastausten jakautuminen.

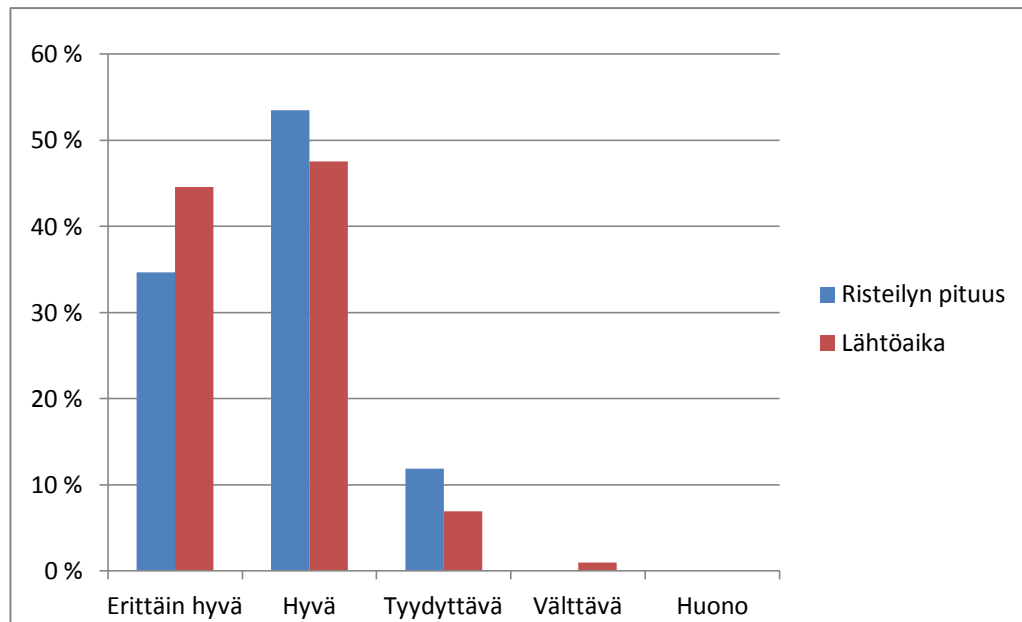


Kuvio 6. Risteilyn hinta-laatusuhde

### 8.7 Risteilyn pituus ja lähtöaika

Muuttujat risteilyn pituus ja lähtöaika saavat molemmat moodin kaksi, eli molemmissa muuttujissa havaintoja on eniten luokassa kaksi. Vastaajista enemmistö on siis pitänyt sekä pituutta, että lähtöaikaa hyvänä. Risteilyn pituuden arviointien vaihteluväliksi tuli kaksi, kun taas lähtöajan arviointien vaihteluväliksi tuli kolme, jossa hajonta oli siis hieman suurempaa. ”Vaihteluväli ilmoittaa, mikä on pienimmän ja suurimman havaintoarvon väli, kun havaintojen arvot on asetettu suuruusjärjestykseen” (Vilka 2007, 124).

Vastaajista 35 prosenttia vastasi risteilyn pituuden olevan erittäin hyvä, kun taas 53 prosenttia piti pituutta hyvänä. Tyydyttävänä risteilyä piti 12 prosenttia vastaajista, vaihtoehdot välttävä ja huono eivät saaneet yhtään vastausta. Kysyttäessä mielipidettä risteilyn lähtöaikaan, oli vastaajista 45 prosenttia sitä mieltä että aika on erittäin hyvä, 48 prosenttia vastaajista piti lähtöaikaa hyvänä. Tyydyttävänä lähtöaikaa piti seitsemän prosenttia vastaajista ja yhden prosentin mielestä lähtöaika oli välttävä. Vaihtoehto huono ei saanut tässäkään yhtään vastausta. Kuvioista seitsemän, sivulla 27, voidaan nähdä vastausten jakautuminen.



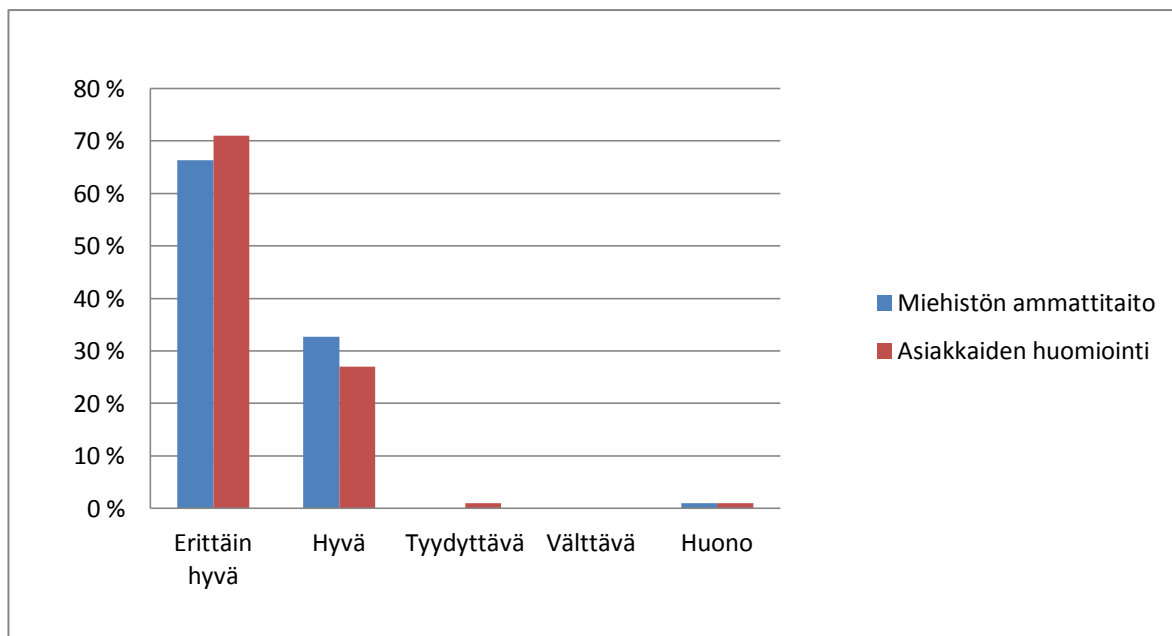
Kuvio 7. Risteilyn pituus ja lähtöaika

## 8.8 Asiakkaiden huomiointi ja miehistön ammattitaito

Kysymyksessä kahdeksan tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä miehistön huomiointiin asiakkaita kohtaan. Kuvioista kahdeksan nähdään että 71 prosenttia vastaajista oli pitänyt huomiointia erittäin hyvänä, 27 prosenttia hyvänä, välttävänä huomiointia ei pitänyt kukaan ja sekä tyydyttävänä että huonona oli huomiointia pitänyt yksi prosentti vastaajista.

Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin asiakkaiden mielipidettä miehistön ammattitaidosta. Ammattitaitoa piti erittäin hyvänä 66 prosenttia vastaajista ja hyvänä 33 prosenttia vastaajista. Vaihtoehdot tyydyttävä ja välttävä eivät saaneet yhtään vastausta kun taas huonona miehistön ammattitaitoa piti yksi prosentti vastaajista. Vastaukset myös kuviossa kahdeksan, sivulla 28.

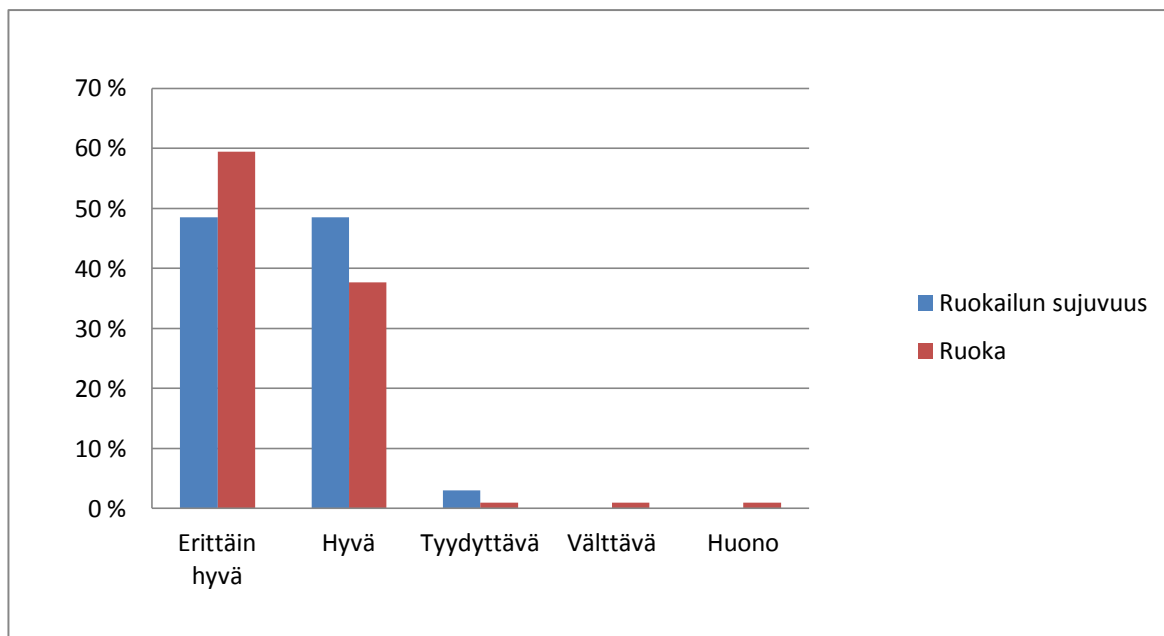
Nämä kaksi muuttujaa näyttäisivät olevan täysin riippuvaisia toisistaan, mitä parempana pidettiin miehistön ammattitaitoa, silloin myös miehistön huomiointia pidettiin hyvänä



Kuvio 8. Asiakkaiden huomiointi ja miehistön ammattitaito

### 8.9 Ruoka ja ruokailun sujuvuus

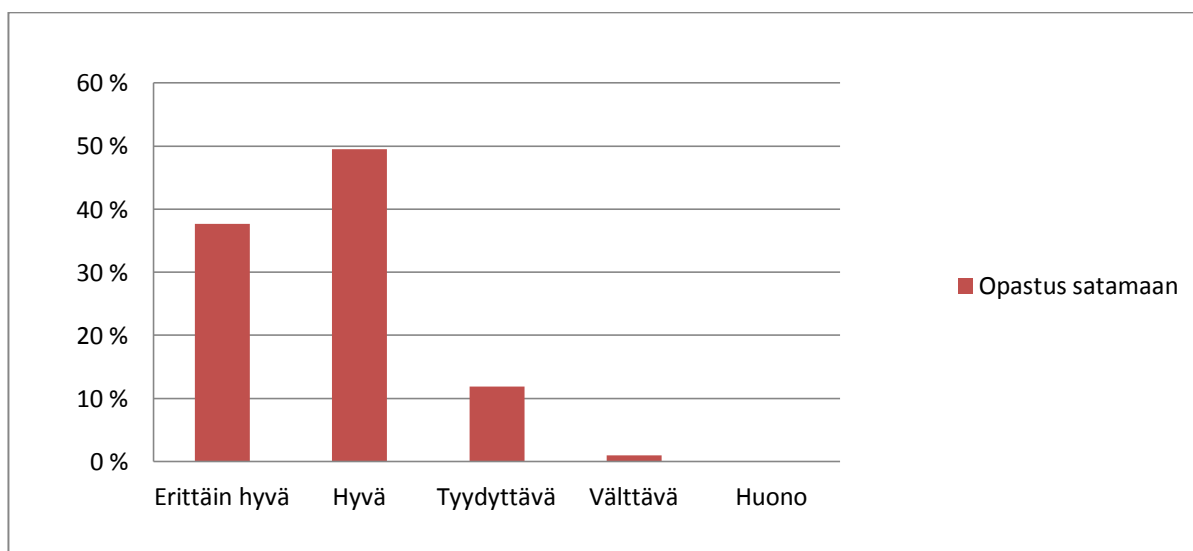
Ruokailun sujuvuuden arviointien vaihteluvälin pituudeksi tuli kaksi ja ruoan arviointien vaihteluvälin pituudeksi neljä. Ruokailun sujuvuutta piti erittäin hyvänä 49 prosenttia vastaajista, hyvänä sitä piti myös 49 prosenttia vastaajista, joka tuli myös tämän muuttujan moodiksi, kolme prosenttia piti sujuvuutta tyydyttävänä. Vaihtoehdot välttävä ja huono eivät saaneet yhtään vastausta. Ruokaa oli 59 prosenttia vastaajista pitänyt erittäin hyvänä joka oli myös tämän muuttujan moodi ja 38 prosenttia vastaajista hyvänä. Tyydyttävänä ruokaa piti yksi prosentti vastaajista, samoin välttävä ja huonona ruokaa piti vastaajista yksi prosentti. Vastaukset kuviossa yhdeksän sivulla 29.



Kuvio 9. Ruoka ja ruokailun sujuvuus

## 8.10 Opastus

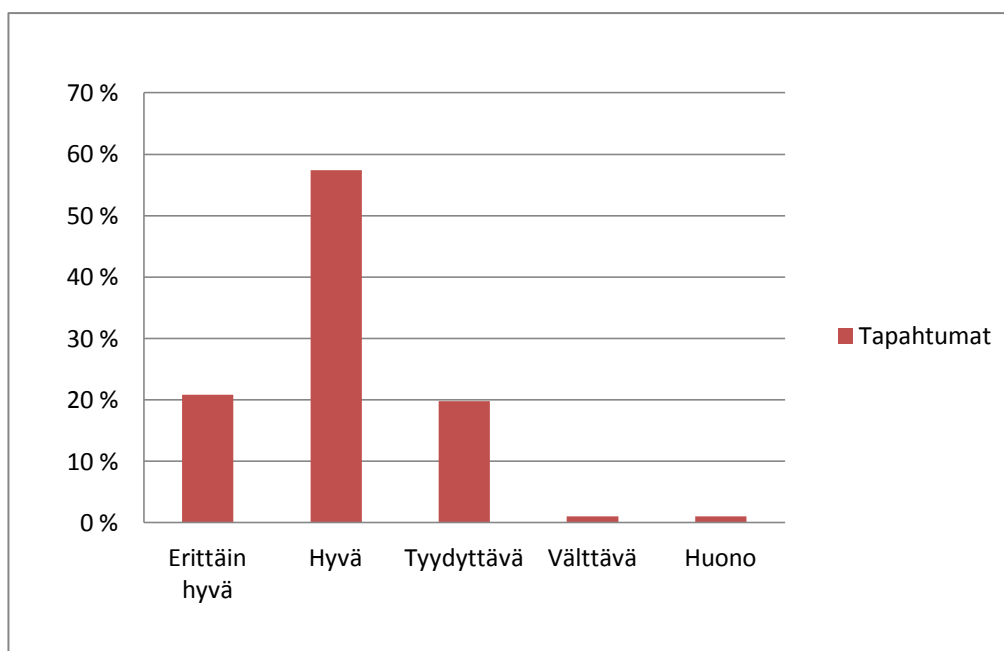
Kysymyksessä 12 tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä opastuksesta lähtösatamaan. Vastaajista 38 prosenttia piti opastusta erittäin hyvänä. Hyvänä opastusta piti 50 prosenttia vastaajista, joka oli myös tämän muuttujan moodi. 12 prosenttia vastaajista piti opastusta tyydyttävänä ja yksi prosentti välttävänä. Vaihtoehto huono ei saanut yhtään vastausta. Vastaukset kuviossa 10.



Kuvio 10. Opastus lähtösatamaan

### 8.11 Tapahtumatarjonta

Kysymys 13 koski risteilyn tapahtumatarjontaa. Tässä kysymyksessä vastausten vaihteluvälin pituus oli neljä ja moodi oli kaksi. Vastaajista 21 prosenttia piti kuitenkin tapahtumatarjontaa erittäin hyvänä ja 50 prosenttia hyvänä. Tyydyttävänä tapahtumatarjontaa piti 20 prosenttia vastaajista, välttävänä yksi prosentti vastaajista ja huonona myös yksi prosentti vastaajista. Kuviossa 11 vastausten jakautuminen.



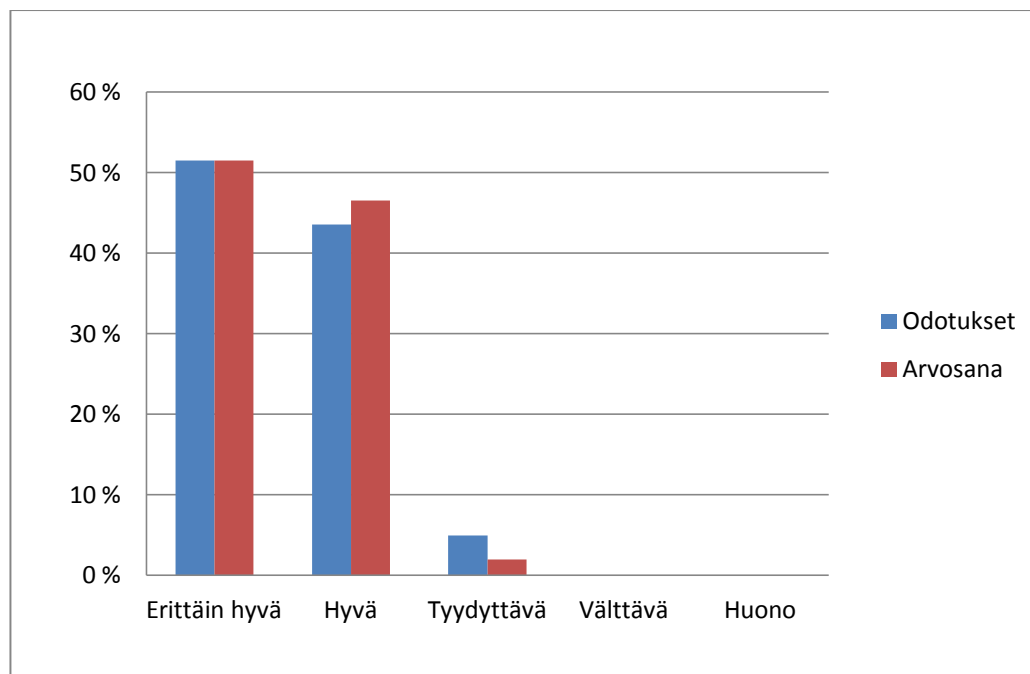
Kuvio 11. Tapahtumatarjonta risteilyllä

### 8.12 Odotukset ja kokonaisarvosana risteilystä

Vastaajista 51 prosenttia oli sitä mieltä, että risteily oli heidän odotuksiinsa nähden erittäin hyvä. 44 prosenttia vastaajista piti risteilyä hyvänä ja viisi prosenttia tyydyttävänä odotuksiin nähden. Ketään vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoja välttävä tai huono.

Erittäin hyvän kokonaisarvosanan oli antanut 51 prosenttia vastaajista ja arvosanan hyvä 47 prosenttia vastaajista. Arvosanan tyydyttävä antoi vastaajista antoi kaksi prosenttia. Vaihtoehdot välttävä ja huono eivät tässäkään saaneet yhtään vastausta.

Asiakkaan antama kokonaisarvosana näyttäisi olevan riippuvainen siitä kuinka hyvin risteily on vastannut asiakkaan odotuksia. Muuttujan kokonaisarvosana risteilystä moodiksi tulee yksi, eli vaihtoehto erittäin hyvä.



Kuvio 12. Kysymys kuinka hyvä risteily oli odotuksiin nähden ja kokonaisarvosana risteilystä.

## 9 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä kaljaasi Ihanan yleisöristeilyillä ja samalla saamaan ehdotuksia, miten aloitettuja risteilyjä voitaisiin edelleen kehittää. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vaikka jo nyt asiakkaat ovat melko tyytyväisiä risteilyihin kokonaisuudessaan, parannettavaakin löytyy asiakkaiden tyytyväisyyden kohentamiseksi.

Kaikki asiakkaiden omat aikaisemmat kokemukset vaikuttavat käsitykseen palvelun laadusta. Kuitenkin moni asia vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, kuten turvallisuuden tunne. Miehistön ammattitaitoon oltiin tyytyväisiä, joka heijastuu myös siihen, kuin-

ka turvalliseksi asiakkaat kokivat risteilyn. Ammattitaitoinen miehistö osaa myös huomioida asiakkaat ja heidän tarpeensa ja toiveensa paremmin.

Lomakkeessa oli tila myös avoimelle palautteelle, kokonaisuudessaan palaukset löytyvät liitteestä kaksi (liite 2). Eniten kehitysehdotuksia avoimista palauksista tuli tapahtumatarjonnan osalta. Tässä kohtaa kannattaa kuitenkin miettiä, mitä ja kuinka paljon tämän kaltaiselle tuotteelle kannattaa ohjelmaa lisätä, risteily itsessään on jo kuitenkin elämys. Vastajat olivat useimmat yli 60-vuotiaita, pyritäänkö luomaan ohjelmatarjontaa tälle kohderyhmälle, vai koko asiakaskunnalle. Olisiko mahdollista järjestää erikseen risteilyjä, missä olisi myös tarinaa saaristosta ja muuta opastusta. Asiakkaiden toiveissa oli myös haitarimusiikkia ja muuta ohjelmaa, mutta kaikki eivät kuitenkaan tämänkaltaista viihdykettä kaipaa, joten juuri erilaiset risteilyt saattaisivat olla hyvä vaihtoehto, myös täysin ilman ohjelmaa olevat ja risteilyjä heille ketkä haluavat myös osallistua toimintaan, purjeiden nostoon ja muihin tehtäviin, mitkä vain ovat mahdollisia. Myös pidempiä ja pidemmälle meneviä risteilyjä toivottiin.

Asiakkaiden avoimissa palauksissa ehdotuksia ja toiveita oli esitetty monipuolisesti. Esiin nousivat ohjelmatarjonnan lisäksi mm. toiveet monipuolisemmasta ostettavasta pikkusyötävästä ja juotavasta. Toivottiin myös parempaa opastusta lähtösatamaan. kiitoksia tuli hienosta risteilystä usealta vastaajalta.

Vaikka useimmilla asiakkailla ei varmasti ole kokemusta juuri tällaisesta tuotteesta, on monella jo odotuksia muiden elämysten perusteella. Kaikkeen ei voi vaikuttaa, sää on melko arvaamaton, välillä saadaan tuulta purjeisiin ja joskus ”lillutaan paikallaan”, kuten oli erään asiakkaan kommentti. Puitteet ovat kunnossa, pientä parannusta tuotemyyntiin resurssien niin salliessa. Pohtia kannattaisi miten saada myös nuoremmat asiakkaat innostumaan lähdöstä risteilemään Ihanalla, koska nyt suurin ikäryhmä oli yli 60-vuotiaita.



## 10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkijan tulee aina toteuttaa tutkimuksensa tieteelliselle tutkimukselle asetettujen vaatimusten mukaan. Hänen tulee myös arvioida tutkimuksensa suunnittelu ja toteutus sekä tutkimuksessa saatujen tuloksien pätevyys. Määrällisessä tutkimuksessa ei voi välttyä käsittely-, mittaus-, kato ja otantavirheiltä. Tutkijan on oltava rehellinen, paljastettava tutkimuksensa virheet, arvioitava virheiden vaikutusta tuloksiin ja tulosten hyödyntämiseen ja soveltamiseen. (Vilka 2007, 154.)

Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksella oli tarkoituskin mitata. Toisin sanoen, miten tutkija on onnistunut operationalisoimaan teoreettiset käsitteet arkikielen tasolle eli miten onnistuneesti tutkija on kyennyt siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden lomakkeeseen eli mittariin. Tutkimuksen validius on hyvä, jos tutkija ei ole joutunut tutkimuksessa esimerkiksi käsitteiden tasolla harhaan ja systemaattiset virheet puuttuvat. (Vilka 2007, 150.)

Hyväksytyjä vastauksia saatiin 101, joka on riittävä määrä, jotta määrällinen tutkimus voitiin suorittaa.”Suositeltava havaintoyksiköiden (esim. henkilöiden) vähimmäismäärä on 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä” (Vilka 2007, 17). Kysymykset oli ymmärretty hyvin, ainoastaan kysymys tapahtumatarjonnasta olisi ehkä kannattanut muotoilla toisin, tämä kohta oli tuottanut selvästi vastaajille vaikeuksia. Lomakkeet käsiteltiin luottamuksellisesti ja arvontaa varten annettuja yhteystietoja ei missään vaiheessa käytetty muuten hyväksi.

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toisin sanoen reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Kysymys on mittauksen toistettavuudesta. Tutkimus on luotettava ja tarkka, kun toistetussa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos riippumatta tutkijasta. (Vilka 2007, 149.) Mikäli tutkimus toistettaisiin, todennäköisesti vastaukset olisivat samankaltaisia kuin tässäkin tutkimuksessa. Tämä kertoo sen, että tutkimuksen reliaabelius on hyvä.

## 11 POHDINTA

Omalta kohdalta tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista ja haastavaakin. Aikaa meni enemmän, kuin olin alkujaan ajatellut, vaikka lähdeaineistoa löytyi suhteellisen helposti ja näin teoriaosuus valmistuikin suunniteltuun tahtiin. Opin paljon tutkimuksen tekemisestä ja sain myös käyttää opittuja tietoja määrällisen tutkimuksen tekemisestä ja analysoinnista. Lisääntynyt tietoni asiakastytytyväisyydestä on toivottavasti apuna tulevissa työtehtävissä.

Omalla kohdallani tuntui aluksi hieman hankalalta aloittaa opinnäytetyön tekeminen aivan vieraassa kohteessa. Onneksi kuitenkin yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin, sain riittävästi tietoa tutkimuksen tekemistä varten eikä ristiriitoja syntynyt missään vaiheessa.

Tutkimukseni onnistui mielestäni kokonaisuudessaan hyvin, vastauksia saatiin riittävästi, ajatellen määrällistä tutkimusta. Haastatteleamalla olisin varmasti saanut tarkempaa tietoa mielipiteistä, mutta näin saatiin kyselyä suuremmalta joukolta. Saatiin siis enemmän mielipiteitä, jotka kuvastavat melko hyvin koko asiakaskunnan ajatuksia risteilystä. Kyselykaavake oli riittävän lyhyt ja sillä saatiin kuitenkin hyvin tietoa asiakkaiden mielipiteistä risteilyn eri osa-alueista. Ainoastaan kysymys tapahtumatarjonnasta olisi ehkä pitänyt muotoilla jotenkin eri tavoin, koska se oli aiheuttanut joidenkin vastaajien kohdalla lievää kummastusta.

Uskon, että työllä on merkitystä, kun suunnitellaan ja toteutetaan seuraavien kesien risteilyjä kaljaasi Ihanalla. Tuloksista kuitenkin selvisivät asiat, mitä haluttiinkin tutkia. Toiveenani on myös, että tutkimuksesta saadaan konkreettista tietoa siitä, miten ensimmäiset risteilyt otettiin vastaan. Avoimia palautteita tuli paljon ja niiden pohjalta on hyvä miettiä uusia kehitysideoita.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy

Asetus aluksen miehityksestä laivaväen pätevyydestä ja vahdinpidosta (kumoutunut).1997. A19.12.1997/1256

Borg, P., Kivi, E. & Partti M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: Ws Bookwell Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Helsinki: Tekes

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. WSOY Oppimateriaalit Oy

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua Miten onnistun asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WS Bookwell Oy

Puustinen, A., Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita

Reinboth, C., 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Camilla Reinboth ja Kustannusosakeyhtiö Tammi

Rissanen, T. 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Kustannusyhtiö Polestar Ltd

Rouhiainen, U. 2006. Matkailuyrittäjän maamme-kirja. Tekijät ja edita Publishing Oy

Selin, E. & Selin, J., 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki: Tietosanoma Oy

Taitonen, S., 2011, projektisihteeri, perinnelaivayhdistys Ihana ry. Luvia. Henkilökohtainen tiedonanto 8.4.2011.

Taitonen, S., 2012, projektipäällikkö, perinnelaivayhdistys Ihana ry. Luvia. Henkilökohtainen tiedonanto 30.1.2012

Tarssanen, S., 2005. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy ja Timo Valvio

Verhelä, P., 2007. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Tekijä ja Edita Publishing Oy

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi



## Kehitysehdotukset ja palaute

- Matkareitin selostus purjehduksen aikana
- Tuulta
- Laivalle voisi ottaa esim. haitaristin, merimusiikkia soittamaan
- Lycka till
- Leppoisa tunnelma, oikea luunnikkaat ihmiset miehistössä. Matkan kulues vois kertoilla missä mennään, saarista etc. Esim.
- Valaisevaa oli nähdä tv-esitys ennen purjehdusta.
- Annosrommi puuttui!
- Pitäisi löytää mahdollisuus Ihanan säilytykseen muualla kuin laitakarin jäissä
- En löytänyt kannelta roskista, se olisi ollut kätevä. Perinteinen voi voittaisi keijun mennen tullen. Kiitos hienosta risteilystä!
- Erittäin hieno risteily ja kokemus! KIITOS!
- Satamassa yleisövierailuja ja esittelyjä
- Tässä laivassa oli kiva olla ja oli turvallista
- Nautimme mieheni kanssa täysin siemauksin. Hieno purjehdusilma!
- Auringonlasku-shampanjapurjehdus. Risteilyitä Turusta
- Oli tosi mahtava risteily
- Olut ja lonkero kävisivät varmasti kaupaksi. Yleensä ostettava -syötävä, juotava- voisi olla monipuolisempi
- Rakentakkast kajuuta kulun pääl sufletti sattel etenki vanhemmil ihmisil tuntu oleva vaikeuksi luukun kans.
- Teepusseja myös tavallista liptonia eikä pelkkiä mauste teelaatuja
- Täällä laivassa oli kiva olla ja hienoa työtä olette tehneet. Ja kehitysehdotuksia ei ole. Tosi hyvä risteily.
- Lähtösataman sijainti olisi voinut olla paremmin esillä netissä. Lastenkoon sadetakkeja puuttuu.
- Pidempi reitti, vähemmän paikallaan lillumista

- Purjehdus olisi saanut olla pidempi
  - Kohtaan 6 vastasin hyvä (satoi), jos olisi ollut hyvä sää olisin viihtynyt paljon kauemminkin. Kahvin kanssa toivoin, että olisi ollut joku ”makeampi” pieni vaihtoehto. Kiitos! Mukavaa oli.
  - Suurkiitos
  - Rento meininki. Jotain musiikkia olisi voinut olla.
  - Jonkinlainen Ihanan historia-monologi olisi ollut kiinnostavaa. Kokonaisuus toimi loisteliaasti ja ukkoskeli oli näyttävä.
  - Kiitos kun oli huomioitu myös maidoton vaihtoehto. Reitti olisi voinut olla pidempi.
  - Siitä voisi mainita, että laivalta löytyy sadevaatteet, kahvia, vettä ym. helpottaa, kun ei turhaan ota kaikkea mukaan
  - Enemmän kyniä käytettäväksi
  - Wc:n käytöstä olisin kaivannut ohjeen ennen matkalle lähtöä tai ohje wc:n seinälle
  - Kyselylomakkeiden vuoksi olisi pitänyt olla tarpeeksi kyniä ihmisille! Sää oli loistava.
  - Ehkä voisi kulkureittiä selostaa tarkemmin?
  - Jotain ohjelmaa
  - Mukaan jaettava CD-levy Ihanan syntymäpäivästä
  - Istuintyynyjä kannelle
  - Hieno kokemus
  - Kiitos upeasta matkasta
  - Hyvä ettei ole A-oikeutta!
  - Risteily vastasi odotustani
  - Parkkipaikkoja inva-autoille
  - Olisi hyvä ja tarpeellistakin, että selostettaisiin saaristoa ja näkymiä, sekä kerrotaisiin laivasta. Näitä odotin!
  - Lähdössä infoa paatista ym.
  - Haitarimusiikkia, reittiselostus matkan aikana
  - Tuulta
  - En nähnyt yhtään opastekylttiä satamassa, satuin vain tietämään paikan entuudestaan.
- Mielestäni oli etu se, että tarjoiluun ei kuulu oluenmyynti, koska se ei mielestäni kuulu tunnelmaan

ja toiseksi ei ole pelkoa että joku örveltäjä pilaisi reissun. Miehistö oli tosi hyvä.

- Hienoa että oli sadevaatteet
- Gluteenittomia keksejä korppujen sijaan leipää löytyi. Kiitos!
- Kahvit ja konjakit
- Ruokailussa ei ollut tarjolla etukäteen ilmoitettua ja vahvistettua erikoisruokavalion mukaista ruokaa
- Sataman palvelut auki ennen lähtöä
- Musiikkia esim. haitarimusiikkia/yhteislaulua ym.
- Tuulen määrää ei voi tilata
- Haitarinsoittaja/yhteislaulua