

Minna Hyttinen

RAYA DIVERS: MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOJEN
KEHITTÄMINEN ASIAKASPALAUTTEEN AVULLA

Matkailun koulutusohjelma

2012

RAYA DIVERS: MARKKINNOINNIN KILPAILUKEINOJEN KEHITTÄMINEN ASIAKASPALAUTTEEN AVULLA

Hyttinen, Minna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
syyskuu 2012
Ohjaaja: Halme, Jaana
Sivumäärä: 68
Liitteitä: 2

Asiasanat: laitesukellus, kanta-asiakkuus, asiakastyytyväisyys, SWOT-analyysi

Opinnäytetyön aiheena oli markkinoinnin kilpailukeinojen kehittäminen asiakaspalautteen avulla. Tilaavana yrityksenä opinnäytetyölle oli Thaimaassa toimiva suomenkielinen sukelluskeskus Raya Divers. Tutkimustehtävä tälle opinnäytetyölle on selvittää miten Raya Divers voisi kehittää markkinoinnin kilpailukeinoja asiakaspalautteen avulla. Tutkimuksen tarkoitus oli että tulosten avulla Raya Divers pystyy näkemään yrityksen tilanteen asiakkaan näkökulmasta ja täten hyödyntämään asiakailta saatuja tietoja markkinoinnin kilpailukeinojen kehittämisessä. Tulosten avulla myös koottiin asiakaspalautetta apuna käyttäen markkinoinnin SWOT-analyysi Raya Diversille.

Tutkimuksen teoriaosuudessa perehdyttiin markkinoinnin kilpailukeinoihin liittyvään kirjallisuuteen, markkinointimixiin, asiakastyytyväisyyteen, asiakaspalautteeseen, asiakasuskollisuuteen sekä kanta-asiakkuuteen. Lisäksi esiteltiin Raya Diversin toimintaa.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto koostui kuudelle Raya Diversin kanta-asiakkaalle tehdystä teema-haastattelusta, joiden pohjalta tutkimustulokset syntyivät. Haastattelut suoritettiin Phuketissa Thaimaassa helmikuun 2012 aikana. Tulosten perusteella koottiin myös tilaavalle yritykselle markkinoinnin SWOT-analyysi.

Tutkimustuloksista selviää, että kaikki haastateltavat ovat tyytyväisiä Raya Diversin toimintaan, asiakaspalveluun, henkilökuntaan ja retkien järjestelyihin. Kehitysehdotuksiksi haastateltavat toivovat uusia retkikohteita ja lyhytkestoisempia sukellussafareita. Haastateltavat toivoivat myös nykyisten retkien hiomista entistä paremmiksi lisäämällä sukellusten määrää osille retkistä ja turvallisuustekijöitä sukellusretkillä.

Raya Diversille tehdyssä markkinoinnin SWOT-analyysissä yrityksen vahvuuksia olivat suomalaisuus, turvallisuus, korkea palvelun laatu, ammattimainen henkilökunta ja toimivat retkijärjestelyt. Heikkouksia olivat retkivarauksissa sattuneet virheet sekä veneiden toimintahäiriöt. Toimenpiteitä, jolla ympäristön mahdollisuuksia yritys voi hyödyntää, ovat Thaimaan luonto sekä suosio matkailumaana, Raya Diversin tunnettuus sukelluskeskuksena sekä yhteistyökumppanuus matkanjärjestäjien kanssa. Uhkia, joita yritys voi toiminnassaan kohdata liittyvät turismin liikakasvuun Thaimaassa sekä siitä syntyvään ympäristön ylikuormitukseen.

RAYA DIVERS: IMPROVING MARKETING MIX BY USING CUSTOMER FEEDBACK

Hyttinen, Minna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

September 2012

Supervisor: Halme, Jaana

Number of pages: 68

Appendices: 2

Keywords: Scuba diving, customer loyalty, customer satisfaction, SWOT analysis

The purpose of this thesis was to find out how to improve marketing mix by using customer feedback. The ordering company for this thesis was a Finnish diving center called Raya Divers located in Thailand. With the results of this thesis Raya Divers could analyse the company's status from customer's perspective and so develop its marketing mix more efficient. A marketing SWOT analysis was also formed by using the results received from the customer feedback.

The topics discussed in the theoretical part of this thesis included marketing mix, customer satisfaction, customer feedback, customer loyalty and customer loyalty programs. In addition, the Raya Divers operation was also explained. Research methods of this thesis and theory knowledge of SWOT analysis were also familiarized.

The research method used for this thesis was qualitative research method. Research material consisted of six theme interviews to loyal customers of Raya Divers. From those theme interviews the results of the thesis were born. The interviews took place in Phuket, Thailand in February 2012. The marketing SWOT analysis was formed by using the results of the interviews.

The results show that all the interviewed customers were very satisfied with the operation of Raya Divers. In interviewed customers' opinion, customer service is of high quality, staff is professional and trip arrangements functioned well. For the development proposal, the interviewed customers hoped for new trip destinations and 2-3 day lasting scuba diving liveaboards. The interviewees also suggested that existed trips were to be refined by adding more dives in some of the trips and by checking the safety factors.

In the marketing SWOT analysis made for Raya Divers the strengths of the company were Finnishness, safety, high quality of service, professional staff, and functional trip arrangements. The weaknesses found were errors made in the trip reservations and boat malfunctions. The measures that the company can benefit its business from the opportunities of the environment are for instance the beautiful nature in Thailand and its popularity as a travel destination. Also measures that company can benefit its business are its recognition as a diving center and partnerships with tour operators. Threats that Raya Divers can face concern the excessive growth in tourism in Thailand and overload of nature's capacity born from that.

SISÄLTÖ

TERMILUETTELO	6
1 JOHDANTO	9
2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TARKOITUS, JA TAVOITTEET SEKÄ TYÖN RAJAUS	10
3 RAYA DIVERS	11
3.1 Raya Diversin historia sekä toiminta tänä päivänä	12
3.2 Toimipisteet ja retkikohteet	14
3.3 Raya Diversin tarjoamat palvelut	16
3.3.1 Saariretket ja snorklausretket	16
3.3.2 Sukelluskurssit, sukellusretket ja sukellussafarit	16
3.3.3 Kalastusretket, purjehdusretket sekä paratiisipaketit	18
3.4 Asiakasuskollisuus ja kanta-asiakkuus Raya Diversin toiminnassa	19
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASPALAUTE	19
4.1 Asiakastyytyväisyys	20
4.2 Asiakaspalaute	22
4.3 Asiakastyytyväisyyden tärkeys ja asiakaspalautteen keruu Raya Diversissa	23
5 ASIAKASUSKOLLISUUS JA KANTA-ASIAKKUUS	24
5.1 Asiakasuskollisuus	24
5.2 Kanta-asiakkuus	25
6 MARKKINOINTI, MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT JA MARKKINOINTIMIX	27
6.1 Markkinointi	27
6.2 Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointimix	28
6.3 Markkinoinnin toteutus Raya Diversissa	30
7 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	31
7.1 Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus	32
7.2 Tutkimushaastattelu osana laadullista tutkimusta ja teemahaastattelu	33
7.3 Sisällönanalyysi	34
7.4 Teemahaastattelu opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä	34
7.5 Haastatteluteemat	35
8 TUTKIMUSTULOKSET	37
8.1 Haastatteluun osallistuvat ja heidän taustatiedot	37
8.2 Haastattelujen tulokset	38
8.2.1 Sukelluskeskuksen valintaan vaikuttavat tekijät	38
8.2.2 Raya Divers sukelluskeskuksena	39
8.2.3 Haastateltavien ajatuksia Raya Diversin henkilökunnasta ja asiakaspalvelusta	41

8.2.4 Haasteltavien ajatuksia retkien toimivuudesta ja varausten teosta, sekä tekijöistä, joita tarvitaan onnistuneeseen retkeen	44
8.2.5 Haastateltavien ajatuksia Raya Diversin aatteista luonnonsuojelua kohtaan	47
8.2.6 Haastateltavien ajatuksia Raya Diversin markkinoinnista	47
8.2.7 Kokemukset muista sukelluskeskuksista	49
8.2.8 Kehitysehdotukset Raya Diversille	51
8.2.9 Haastateltavien ajatuksia Raya Diversin toiminnan kehittämiseksi.....	52
8.3 Yhteenveto haastattelutuloksista.....	54
9 SWOT-ANALYYSI JA MARKKINOINNIN SWOT-ANALYYSI RAYA DIVERSILLE	56
10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU	59
11 POHDINTA.....	61
LÄHTEET	64
LIITTEET	66
LIITE 1. HAASTATTELUTEEMAT	67
LIITE 2. KARTTA RAYA DIVERSIN KOHTEISTA	68

TERMILUETTELO

Opinnäytetyössä esiintyy paljon sukellukseen liittyvää ammattisanastoa sekä muita termejä. Tämän vuoksi lukemisen ymmärtämisen helpottamiseksi koottiin termiluetelo. Alla esitetyt sukellusluokitukset ovat kaikki sukellusjärjestö PADI:n mukaisia luokituksia. Eri sukellusjärjestöillä on erilaiset sukellusluokitukset ja niiden suorittamiseen kuuluvat erilaiset vaatimustasot.

Adventure Deep dive = Suoritettuaan OWD-kurssin sukeltaja voi tehdä jatkokurssin joka muodostuu viidestä Adventure Divesta. Yksi pakollisista jatkokurssin sukelluksista on Adventure Deep dive eli syvä sukellus joka oikeuttaa sukeltamaan 30m syvyyteen. Tämän sukelluksen voi käydä myös ilman kurssia ja tällöin sukeltaja voi sukeltaa ilman jatkokurssia 30m syvyyteen asti. Suositeltavaa on kuitenkin suorittaa AOWD-kurssi. (PADI:n [www-sivut 2012](#))

AOWD = Advanced Open Water Diver, OWD-kurssin jälkeen suoritettava seuraava sukellusluokitus eli laitesukelluksen jatkokurssi. Tämän kurssin suoritettua sukeltaja saa sukeltaa 30m syvyyteen asti. Kurssi muodostuu viidestä Adventure Divesta, joista pakollisia kurssin suorittamiseen ovat Adventure Deep Dive eli syvä sukellus sekä Underwater Navigator eli vedenalainen suunnistus. (PADI:n [www-sivut 2012](#))

BCD = Buoyancy control device, tasapainotusliivi, jota sukeltaja käyttää nosteen hallitsemiseksi.

Catch & release-ajatus = Kalastusretkillä käytettävä ”pyydystä ja päästä”-ajatusmalli kalojen pyydystämisestä, jossa ajatus on että suurimmat saalit kuvataan ja päästetään sen jälkeen takaisin mereen. Näin suojellaan vedenalaista luontoa ylikalastukselta ja mahdollisesta sen monimuotoisuudesta. (Williams E & Schwartz M 2012)

EFR = Emergency First Responder, ensiapukurssi, joka sisällöltään vastaa SPR:n ensiapu1-kurssia. (Emergency First Responderin www-sivut 2012)

Facebook = Internetissä toimiva yhteisöpalvelu. (Facebookin www-sivut 2012)

Liveboard = Sukellussafari, jonka aikana majoitutaan veneessä ja maihin ei nousta matkan aikana. Päivien aikana suoritetaan 2-4 sukellusta/päivä.

DM = Divemaster eli sukellusopas. Rescue Diver-luokituksen jälkeen suoritettava sukellusluokitus joka on ensimmäinen ammattitason luokitus oikeuttaen toimimaan sukellusoppaana kortitetuille sukeltajille.

DSD = Discover Scuba Dive. Yhden päivän kestävä sukelluskokeilu, jolla jokainen sukeltaja aloittaa sukellusharrastuksen. Sukelluskokeiluun sisältyy sukeltamisen teoriaa ja tekniikkaa sekä 1-2 sukellusta matalassa vedessä sukelluskouluttajan johdolla. Sisällöltään DSD vastaa OWD-kurssin 1. päivää. (PADI:n www-sivut 2012)

OWD = Open Water Diver, Laitesukelluksen peruskurssi, jonka suorittanut sukeltaja on oikeutettu sukeltamaan toisen luokitetun sukeltajan kanssa 18m syvyyteen asti.

PADI = Professional Association of Diving Instructors, PADI on amerikkalaisperäinen johtavin sukelluskoulutusjärjestö, johon kuuluu yli 6000 sukelluskeskusta maailmanlaajuisesti. (PADI:n www-sivut 2012)

Rescue Diver = Pelastajasukeltaja eli PADI:n sukellusluokitus, jonka voi suorittaa AOWD-kurssin jälkeen. Jotta kurssin voi aloittaa, tulee sukeltajalla olla voimassa oleva ensiapukurssi käytynä (esim. EFR).

Skype= Ilmainen internetin välityksellä toimiva puhelin.
(Skypen www-sivut 2012)

Sub = Kaupallinen tv-kanava Suomessa, jonka ohjelmisto koostuu viihdepainotteisista ohjelmista.

Tune = Tune up-sukellus eli muistinvirkistyssukellus joka on suotavaa suorittaa jos sukeltajalla on yli 6kk tauko edellisestä sukelluksesta. Muistinvirkistyssukelluksella tehdään helppo sukellus ja ennen sukellusta varusteet käydään tarkemmin läpi ja sukelluksen alussa tehdään muutama perusharjoite veden alla.

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Markkinoinnin kilpailukeinojen kehittäminen asiakaspalautteen avulla. Tilaajana tälle opinnäytetyölle toimi Raya Divers. Yritys on sukelluskeskus Thaimaassa ja on kasvattanut tunnettavuutta niin Thaimaassa kuin Suomessakin. Raya Divers on pitkään toiminut suomenkielinen sukelluskeskus Etelä-Thaimaassa joka tarjoaa korkealaatuista palvelua sekä erilaisia meri- ja sukellusretkiä kokeneiden oppaiden kanssa. Raya Divers on yrityksen historian myötä kasvanut merkittävästi ja on tänään yksi tunnetuimmista suomenkielisistä ulkomaalaisista sukelluskeskuksista.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, jonka tulokset koostuivat Raya Diversin valituille kanta-asiakkaille tehdystä teemahaastattelusta. Opinnäytetyön kanta-asiakkaiden haastattelut toteutettiin talvikauden 2011–2012 aikana Phuketissa Thaimaassa, johon talvisin suuntaa loman viettoon tuhansia suomalaisia matkailijoita. Tutkimustehtävänä oli selvittää miten Raya Divers voisi kehittää markkinoinnin kilpailukeinoja asiakkaiden näkökulmasta katsottuna. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään vastaus siihen, miksi asiakkaat ovat valinneet yrityksen sukelluslomalleen sekä mitä he kokevat Raya Diversin vahvuuksina sukelluskeskuksena ja miten he kehittäsivät sukelluskeskuksen toimintaa paremmaksi.

Aineisto opinnäytetyölle koostui kvalitatiivisen tutkimuksen aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, internet-lähteistä sekä itse tutkimuksen aineisto kertyi valikoiduille kanta-asiakkaille suoritetusta haastattelusta. Teemahaastattelun avulla koottiin tutkimustulokset, joista selviää asiakkaiden mielipiteitä, ajatuksia sekä ideoita liittyen Raya Diversin sukellusretkiin sekä yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen kehittämiseksi. Haastattelusta syntyvistä tuloksista koottiin myös tilaavalla yritykselle SWOT-analyysi sekä yhteenveto haastateltavien ajatuksista Raya Diversin toiminnasta. Opinnäytetyön teoreettisena pohjana käytettiin markkinoinnin kilpailukeinojen, asiakasuskollisuuden, kanta-asiakkuuden, asiakastyytyväisyyden sekä asiakaspa-

lautteen kirjallisuutta. Opinnäytetyön allekirjoittanut on itse työskennellyt Raya Diversilla Phuketin toimipisteessä talvikausina 2010–2011 ja 2011–2012. Sieltä työn perehdytyksen kautta ja työskentelyn ohessa on saatu osa Raya Diversin yritystä koskevia tietoja.

2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TARKOITUS, JA TAVOITTEET SEKÄ TYÖN RAJAUS

Tutkimustehtävä tälle opinnäytetyölle on selvittää miten Raya Divers voisi kehittää markkinoinnin kilpailukeinoja asiakaspalautteen avulla. Tutkimustehtävänannolla pyritään analysoimaan kanta-asiakkaiden haastattelun tuloksia sekä selvittää mitkä tekijät nostavat Ray Diversin palvelunlaadun korkeaksi ja minkä tekijöiden ansiosta kanta-asiakkaat ovat valinneet yrityksen sukelluksilleen. Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimustehtävänä on myös selvittää miten asiakkaiden kokemukset eroavat heidän muista kokemuksistaan muissa sukelluskeskuksissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakaspalautteen avulla miten asiakkaat kokevat saamansa palvelun Raya Diversin eri retkillä ja miten heidän saamansa palvelun laatu eroaa muista sukellusyrittäksistä. Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään miksi he ovat valinneet yrityksen sukellusretkilleen ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet heidän valintaansa. Tarkoituksena on selvittää asiakkaiden haastattelujen tuloksena Raya Diversin vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet että uhat matkailualalla. Opinnäytetyön tarkoituksena on että tulosten avulla Raya Divers pystyy tutkimaan yrityksen tilannetta asiakkaan näkökulmasta katsottuna ja täten hyödyntämään saatuja tietoja markkinoinnin kilpailukeinojen kehittämisessä yhä tehokkaammaksi. Asiakkailta saatujen rakentavien mielipiteiden avulla yritys voi toteuttaa toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. Opinnäytetyön tavoitteena on saada hyödyllistä ja uutta tietoa siitä, miten Raya Divers voisi kehittää markkinoinnin kilpailukeinoja. Eli miten haastattelun osallistuvat kanta-asiakkaat kokevat Raya Diversin tarjoaman palvelun

laadun sekä miten sitä pystyttäisiin kehittämään. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet heidän sukellusyrittänsä valintaansa heidän lomallaan ja miksi he palaavat takaisin samaan yritykseen yhä uudelleen. Tavoitteena on haastattelujen pohjalta selvittää Raya Diversin markkinoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (markkinoinnin SWOT-analyysi). Asiakkaille toteutetun haastattelun tulosten perusteella tehtiin markkinoinnin SWOT-analyysi Raya Diversille sekä koottiin yhteenveto kanta-asiakkaiden ajatuksista koskien sukelluskeskuksen toimintaa.

Työn rajauksena toimi tutkimustulosten keruu kanta-asiakkaille tehtynä teemahaastatteluna. Heidän mielipiteidensä, ajatusten ja ideoiden kannalta toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen tavoitteet rajattiin SWOT-analyysiin ja asiakkaiden ajatusten esittelyyn. Rajauksena käytettiin myös markkinoinnin kilpailukeinojen kehittämistä. Opinnäytetyön kirjallinen osuus rajattiin tutkimusta koskeviin markkinoinnin aihepiireihin eli asiakastyytyvyyteen, asiakaspalautteeseen, kanta-asiakkuuteen ja asiakasuskollisuuteen, markkinoinnin perusteisiin ja kilpailukeinoihin, markkinointimixiin sekä SWOT-analyysiin. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena joten haastateltavien otantajoukko pysyi pienenä. Haastatteluun valittiin kuusi Raya Diversin kanta-asiakasta, joilla kaikilla oli kokemuksia vuosien ajalta jo Raya Diversin retkiltä. Haastateltavat rajattiin myös pelkästään sukeltajiin. Myös toimipisteenä toimi vain Phuket, jossa kaikki haastateltavat lomailivat helmikuun 2012 aikana.

3 RAYA DIVERS

Opinnäytetyön tilaajana toimiva Raya Divers on sukelluskeskus Thaimaassa. Raya Group Asian alaisuuteen kuuluva Raya Divers tarjoaa monenlaisia meriretkiä ympäri Etelä-Thaimaata viidessä eri toimipisteessä. Raya Diversin toiminnan tarkoitus on tarjota kokemuksia niin pinnan päällä kuin pinnan alla Etelä-Thaimaan vesissä, turvallisesti, suomen kielellä. Raya Divers on muuttanut olemassaolonsa aikana yhdeksi

tunnetuimmista suomalaisista sukelluskeskuksista ulkomailla, yrityksellä on hyvä maine ja imago sukelluskeskuksena. (Raya Divers: Käsikirja uusille työntekijöille)

3.1 Raya Diversin historia sekä toiminta tänä päivänä

Raya Diversin toiminta on saanut alkunsa jo vuonna 1996 kun yrityksen perustajat Janne Miikkulainen ja uusiseelantilainen Garry Halpin päättivät laittaa sukellusliikkeen pystyyn silloin lähes autiolle pienelle Raya Yain saarelle. Vuonna 2000 osakkeisiin tuli mukaan Jani Mäkinen ja Raya Divers virallisesti perustettiin. Ensin toiminta oli pientä ja puhuttiin vain ”pienestä suomalaisesta sukellusporukasta, jolla on hyvä ja rento meininki.” Sitten toiminta ja kysyntä kasvoivat ja vuonna 2002 avattiin Khao Lakin toimipiste. Vuonna 2002 aloitettiin myös yhteistyö Aurinkomatkojen kanssa. Phuketin toimipiste, ja nykyinen toiminnan operatiivinen pääpaikka avattiin vuonna 2003. Myös Krabin toimipiste avattiin samana vuonna. (Raya Divers: Uuden työntekijän käsikirja)

Kausi 2004 alkoi lupaavasti, kunnes tapaninpäivänä 2004 iskenyt tsunami vei mukanaan suurimman osan sukelluskalustosta sekä tuhosi täysin Khao Lakin ja Raya Yain toimistot. Tsunamin jälkeen kuitenkin päätettiin, ettei luovuteta vaan uudet toimistot rakennettiin Raya Yain saarelle ja Khao Lakiin. Toimintaa ryhdyttiin elvyttämään uudelleen. (Raya Divers: Uuden työntekijän käsikirja). Vuonna 2007 avattiin viides toimipiste Koh Lantan saarelle. Samana vuonna seurasi myös yhteistyösopimus matkanjärjestäjä Finnmatkojen kanssa. Kaudella 2010–2011 Raya Diversin toimintaa pystyi seuraamaan myös Suomen televisiossa kun tuotantoyhtiö Solar Film esitti viisi kertaa viikossa tosi tv-ohjelmaa: Paratiisi, jossa seurattiin myös Raya Diversin arkea Phuketissa. (Raya Divers: Uuden työntekijän käsikirja)

Vuonna 2011 perustettiin Raya Group Asia, johon Raya Divers nykyään kuuluu. Lisäksi Raya Group Asiaan kuuluvat kalastusretkiä järjestävä Kala Fishing Company, purjehdusretkiä järjestävä Raya Sailing Company sekä ravintola Skiffer Chalong. Syksyllä 2011 Raya Divers aloitti yhteistyön myös venäläisen matkanjärjestäjä Pegas Touristikin kanssa. Yhteistyön merkeissä Raya Divers aloitti myös venäjänkielisen

palvelun meriretkille Phuketin toimipisteestä käsin. (Martikainen M, henkilökohtainen tiedoanto 1.10.2011)

Toiminta tänä päivänä on kasvanut merkittävästi siitä mitä se oli yrityksen alkuaikoina vuonna 2000. Vuosittain Raya Diversin kaikkien toimipisteiden retkillä käy tuhansia asiakkaita. Vuonna 2011 Raya Diversin retkille ja kursseille osallistui yhteensä noin 25 000 asiakasta, joista noin 10 000 pelkäästään Phuketin toimipisteestä. (Henkilökohtainen tiedonanto, Miska Martikainen) Asiakasmääriä on hankala jakaa kuukausittain, koska suurimmat asiakasvolyymit tapahtuvat Thaimaan korkeasesongin aikaan eli tammi-huhtikuun välisenä aikana. Henkilöstömäärä on talvisesongin aikana noin 80 henkilöä, josta pois lukien thaimaalainen henkilökunta. Vakituista henkilökuntaa on noin 25. Henkilökunta koostuu sukellusoppaista, snorklausoppaista, sukelluskouluttajista, toimistotyöntekijöistä, managereista sekä työharjoittelijoista. (Raya Divers: Uuden työntekijän Käsikirja)

Raya Diversin ajatusmaailmaan kuuluu myös toiminnan eettisyys ja se pyrkii toiminnallaan edistämään vedenalaisen luonnon monimuotoisuuden olemassaoloa. Jokaisella retkellä asiakkaille muistutetaan niin sanotusta ”merietiketistä”. Eli asiakkaille kerrotaan miten snorklatessa/sukeltaessa tulisi käyttäytyä ja ottaa vedenalainen ympäristö huomioon. Esimerkiksi sukeltaessa ei kosketa koralliin tai poimita merestä mitään sinne kuuluvaa, kaloja tai muita mereneläviä ei saa hännätä vaan ne jätetään rauhaan. Myöskään mereen ei tulisi heittää mitään sinne kuulumatonta. Luonnonsuojelu näkyy myös konkreettisesti esimerkiksi erilaisin tempauksin. Esimerkiksi joka kevät Raya Divers järjestää yhteistyössä PADI:n tai Project Awarin kanssa siivouspäivän eli ”Cleaning dayn”, jossa henkilökunta ja asiakkaat ovat mukana merenpohjan roskien keräyksessä. Tämän päivän aikana meren pohjasta kerätään sukeltaen tai snorklaten roskaa, jotka eivät sinne kuulu. Myös Näiden lisäksi Raya Divers pyrkii tiedottamaan eteenpäin eettistä ajattelua luonnonsuojelun edistämiseksi esimerkiksi hainevien kalastuksen lopettamisesta. (Salmesvirta T., henkilökohtainen tiedonanto 8.4.2012)

3.2 Toimipisteet ja retkikohteet

Raya Diversilla on toimipiste viidessä eri Etelä-Thaimaan kohteessa: Raya Yailla, Phuketissa, Khao Lakissa, Koh Lantalla ja Krabilla (liite 2: kartta Raya Diversin kohteista).

Ensimmäinen toimipiste, josta Raya Diversin toimintakin on alkujaan käynnistynyt, sijaitsee Raya Yain saarella n.23 km päässä Phuketista etelään. Raya Yai on pieni paratiisisaari joka on myös Phuketin toimipisteen päiväretkien pääkohde. Raya Yain saarella on paljon suojaisia lahtia, joten ympäri vuoden sieltä löytyy sopivan sukelluskohde. Saaren toimipiste on yksi Raya Diversin toimipisteistä joka on auki ympäri vuoden. Saaren toimisto sijaitsee päärannalla Ao Patokin lahdessa, luksushotelli The Rachan rantaklubin Club Del Marin yhteydessä, heti rannan välittömässä läheisyydessä. Raya Yain saarella on ihanteelliset olosuhteet tehdä sukelluskurssi tai sukellusretkiä. Siellä on paljon monipuolisia ja helppoja kohteita mitkä takaavat rentouttavat sukellukset. Lisäksi sukellusaikataulun voi räätälöidä itselleen sopivaksi sillä saaresta käsin tehdään sukelluksia noin neljä kertaa päivässä niin rannasta kuin paikallisesta pitkähäntäveneestä käsin. On myös mahdollista lähteä päiväretkelle Raya Yain lähellä sijaitsevalle pienemmälle ja autiolle Raya Noin saarelle. Raya Yain saarella rentouttavan loman takaavat paikan rento meininki ja sukellukset voi tehdä oman aikataulun mukaan tehtävät sukellukset. Esimerkiksi Divemaster-kurssin suorittavien kandidaattien on helppo suorittaa kurssi Raya Yailla sukelluskohteiden ollessa aivan rannan läheisyydessä. (Salmesvirta T, henkilökohtainen tiedoanto 11.11.2011).

Yrityksen niin kutsuttuna ”pääkallopaikkana” toimii Phuketin toimipiste, josta myös suurimmat asiakasvolyymit Raya Diversin meriretkille lähtevät. Phuketin toimipiste on yrityksen toiminnan operatiivinen keskus, josta tehdään niin snorklaus- ja sukellusretkiä, sukelluskursseja kuin myös kalastus- ja purjehdusretkiä Andamanian merialueelle ympäri Etelä-Thaimaata. Phuketin toimipisteessä on pääpaino koko Raya Diversin toiminnalla ja toimisto on avoinna ympäri vuoden. Koska suurimmat asiakasmäärät retkille tulevat Phuketista, on myös työntekijöiden tarve Phuketissa suurin. Talvisesongilla on Phuketin toimipisteessä noin 40 työntekijää mukaan lukien työharjoittelijat. Phuketista sukellusretket suuntaavat pääosin Rayan saarille (Yai ja

Noi), Similanin saarille, Shark Point Marine Sanctuaryn alueelle sekä Phi Phi-saarten kohteille. Lisäksi puolen päivän mittaisia snorklausretkiä järjestetään Phuketin saaren läheisyydessä sijaitsevalle Korallisaarelle. Phuketin toimipisteessä toimivat myös Kala Fishing Company sekä Raya Sailing, jotka järjestävät Phuketin lähivesissä kalastus- ja purjehdusretkiä. (Raya Divers: Uuden työntekijän käsikirja)

Khao Lakin toimipisteestä tehdään snorklaus- ja sukellusretkiä Similanin kansallispuiston saarille ja sukelluskohteille. Raya Diversin toimisto Khao Lakissa sijaitsee aivan kylän keskustassa. Toimipiste avattiin 2002, mutta oli suljettuna vuoden 2004 tsunamin jälkeen kauden 2005–2006, kunnes toiminta aloitettiin uudestaan kaudelle 2006–2007. Similanin kansallispuiston sukelluskohteiden lisäksi sukellus- ja snorklausretkiä järjestetään Koh Bonin sekä Koh Tachain saarille. 57km Khao Lakista sijaitseva Similanin kansallispuisto on auki vain talvisesongilla, joten myös Khao Lakin toimipisteen toiminta ajoittuu marras-huhtikuun väliselle ajalle. Myös Raya Diversin sukellussafarit järjestään Similanin saarilla. (Raya Divers: Uuden työntekijän käsikirja)

Krabin toimipiste avattiin vuonna 2003. Toimisto sijaitsee Ao Nangin rannalta 900m sisämaahan päin. Ao Nangissa sijaitsevalla Krabilla tehdään sukellusretkiä Phi Phin saarille, Ao Nangin lähisaarille, Koh Haa Yain saarille sekä Shark Point Marine Sanctuaryn alueelle. Lisäksi tehdään snorklausretkiä Koh Hongille sekä Bamboon saarille. (Raya Divers: Uuden työntekijän käsikirja)

Uusin Raya Diversin toimipisteistä sijaitsee pienellä mutta kauniilla Koh Lantan saarella. Koh Lanta sijaitsee Krabin provinssissa. Raya Diversin Koh Lantan toimipiste avattiin vuonna 2007. Sukelluskeskus sijaitsee Koh Lanta Yain saaren Saladanin kylän pääkadun varrella aivan meren lähettävyydessä. Koh Lantan toimipisteen sukelluskohteet kuuluvat Andamanian meren parhaimmiston. Meriretkiä tehdään Koh Haa Yaille, Koh Rok Nokille, Phi Phille sekä Hin Daeng/Hin Muangin vedenalaisille pinaakkeleille. Myös Koh Lantan toimipiste on suljettuna matalasesongin aikana. (Raya Divers: Uuden työntekijän käsikirja)

3.3 Raya Diversin tarjoamat palvelut

Raya Diversin palvelut koostuvat erilaisista sukellus- ja meriretkistä, sukelluskursseista, saariretkistä, kalastus- ja purjehdusretkistä sekä sukellussafareista. Lisäksi kaikkien toimipisteiden toimistojen yhteydessä on myymälä, josta voi ostaa laadukkaita sukellusvarusteita ja muita tuotteita. Raya Diversin kautta pystyy myös varaanmaan majoitusta Raya Diversin yhteistyökumppanien hotelleista kaikkien toimipisteiden lomakohteista. Myös pelkät venematkat Raya Yain saarelle tai minibussi-/taksikyydit eri toimipisteille onnistuvat Raya Diversin järjestämänä

3.3.1 Saariretket ja snorklausretket

Raya Diversin suurimmat asiakasvolyymit koostuvat saari- ja snorklausretkistä. Suosituimmat saariretkien kohteet ovat karstikivikallioista kuuluisat Phi Phin saaret, Ray Yain saari, Similanin saaret sekä Koh Haa Yain saari ja Korallisaari. Snorklausretkiä on kahta erilaista: saariretkettä ja veneestä käsin tehtävää snorklausta. Saariretkien ja venesnorkalusretkien ero on siinä, että saariretkillä asiakkaat rantautuvat fyysisesti saarelle ja voivat omien halujensa mukaan snorklata rannasta käsin. Venesnorklausretkillä snorklaaminen tapahtuu veneestä käsin ja päivän aikana ei rantauduta maihin. Meriretket ovat suurimmaksi osaksi kokopäiväretkiä ja niihin kuuluu kuljetukset hotellilta satamaan ja päivän päätteeksi takaisin, lounas päivän aikana, snorklausvarusteet, suomalaisen oppaan palvelut, sekä juomavedet ja tuoreita hedelmiä päivän aikana.

3.3.2 Sukelluskurssit, sukellusretket ja sukellussafarit

Raya Divers tarjoaa sukelluskursseja aina peruskurssista lähtien ammattilaiskursseihin saakka. (Raya Diversin www-sivut, 2011) Yritys kuuluu PADI:n sukelluskeskukseen. PADI (Professional Association of Diving Instructors) on amerikkalaispohjainen sukelluskoulutusjärjestelmä ja on maailman johtava laitesukelluksen koulutusorganisaatio. (PADI:n www-sivut 2012).

Sukelluskokeilu (Discover Scuba Dive) on helppo tapa aloittaa sukellusharrastus. Raya Divers järjestää päivän kestoisia sukelluskokeiluja, joissa pystyy meressä päivän aikana kokeilemaan laitesukellusta kouluttajan johdolla. Sukelluskokeilusta on mahdollista jatkaa suoraan kolmipäiväiselle sukelluskurssille. Laitesukelluksen peruskurssin eli Open Water Diver-kurssin (OWD) voi suorittaa jokainen perusterve yli 10-vuotias henkilö. Suoritettua peruskurssin vastavalmistunut sukeltaja saa Padin kansainvälisen OWD-luokituksen joka mahdollistaa sukeltamisen ympäri maailmaa. OWD-luokituksella voi sukeltaa luokitetun sukeltajan kanssa 18 metrin syvyyteen asti. Raya Diversin järjestää myös sukelluksen jatkokursseja eli Advanced Open Water diver-kursseja, Rescue diver- eli pelastussukelluskurssia sekä ensiapukurssia (Emergency First Responder, EFR). On myös mahdollista suorittaa erikoiskursseja (speciality courses). Raya Divers kouluttaa sukeltajia myös sukellusammattilaisiksi Divemaster-kurssilla, joka mahdollistaa sukellusretkillä oppaana toimimisen. Myös sukelluskouluttajakurssi on mahdollista järjestää. (Raya Diversin www-sivut 2011)

Jo luokitetuilla sukeltajilla on mahdollisuus lähteä Raya Diversin sukellusretkille. Sukellusretket ovat 2-3 sukelluksen päiviä. Kohteena ovat Andamanian meren sukelluskohteet kuten esimerkiksi Raya Yai sekä Raya Noi, Shark Point Marine Sanctuaryn alue, Similanin kansallispuisto, Koh Haa, Hin Daeng ja Hin Muang sekä Phi Phi-saaret. Sukellusopas (divemaster) johtaa sukellusryhmän pinnan alle ja huolehtii että kaikki sukeltajat saavat turvalliset ja onnistuneet sukellukset. Sukellusryhmät ovat pieniä, n. 4-5 sukeltajan kokoisia ja ne pyritään jaottelemaan luokitustason ja sukelluskokemuksen mukaan. (Eriksson L., henkilökohtainen tiedonanto 1.10.2012)

Raya Divers toteuttaa sukellussafarit eli liveboardit yhteistyössä kahden sukellusyrityksen White Mantan ja Diva Marinen kanssa. Sukellussafareja järjestetään Similanin kansallispuistoon ja safarin kesto on keskimäärin 4-5 päivää. Päivät vietetään veneessä rantautumatta maihin. Ohjelmaan kuuluu noin neljä sukellusta/päivä. Sukellussafarit toteutetaan White Mantan/Diva Marinen sukellustukialuksilla ja mukana Raya Diversin asiakkaille on safareilla suomalainen sukelluskouluttaja/-opas. Liveboardit on suunnattu kortitetuille sukeltajille ja niiden aikana on myös mahdollista suorittaa erilaisia sukelluskursseja. (Eriksson L, henkilökohtainen tiedonanto, 1.11.2011)

3.3.3 Kalastusretket, purjehdusretket sekä paratiisipaketit

Raya Group Asiaan kuuluva Kala Fishing Company järjestää Phuketista kalastusretkiä merelle talvisesongin aikana useita kertoja viikossa. Kalastusretkillä on mukana kokenut suomalainen kalastusopas joka tietää syvänmerenkalastuksesta ja avustaa asiakkaita kalastuksen kanssa. Kalastus tapahtuu vetokalastuksena ja yhtä aikaa vedessä on 4-6 vapaa. Kalastusreissut ovat kokopäiväretkiä ja päivän aikana ehditään jopa kiertämään Raya Noin saari. Kalastusretkien kapasiteetti on tarkoitettu kymmenelle kalastajalle ja sen lisäksi kymmenelle kansipaikkalaiselle. Kalastusretkillä noudatetaan Catch & release- ajatusmallia. (Raya Divers, Uuden työntekijän käsikirja)

Kaudelle 2010–2011 perustettiin emoyhtiö Raya Group Asian alle Raya Sailing, joka tarjoaa purjehdusretkiä luksuskatamaraani Kuutilla. Purjehdusretkillä on mukana kokenut suomalainen kapteeni sekä vene-emäntä, joka huolehtii asiakkaiden viihtyvyydestä. Mukana on myös paikallinen venepoika. Purjehdusretkiä järjestetään kahta erilaista retkeä, päiväpurjehdusta sekä auringonlaskuristeilyä. Päiväpurjehduksen aikana purjehditaan Phuketin saaren läheisyydessä. Halukkailla on mahdollisuus opetella purjehdusta, snorklata tai vain rentoutua etukannella. Tarjolla on myös auringonlaskupurjehdusta, jossa liikkeelle lähdetään kotisatamasta Chalongista auringon laskiessa purjehtien Patongille illallista nauttien. Patongille saavuttua halukkailla on mahdollisuus lähteä kokemaan kuuluisan Bangla roadin yöelämää. Jotta purjehdusretket takaavat yksilöllisen ja laadukkaan palvelun, on maksimiasiakasmäärä retkille kymmenen asiakasta/retki. Lisäksi on mahdollista vuokrata luksuskatamaraani Kuutti yksityiskäyttöön ja lähteä räätälöidyille purjehduksille muutamaksi päiväksi esimerkiksi Phi Phi-saarille. Luksuskatamaraani Kuutissa on kaksi makuuhuhtia ja majoitusmahdollisuus kuudelle hengelle. (Raya Sailingin www-sivut 2011/ Pitkänen M. henkilökohtainen tiedonanto 24.10.2012)

Kaudesta 2010–2011 on asiakkailta ollut myös mahdollisuus Raya Diversin järjestämänä lähteä kokemaan kaunis Raya Yain saari myös paikan päällä yöpyen. Raya Divers varaa asiakkailleen venekyydit Raya Yain saarelle sekä majoituksen. Majoitusta löytyy eritasoisista hotelleista. Lisäksi paketteja on kolmea erilaista joihin pystyy majoituksen ja venekuljetusten lisäksi yhdistämään esimerkiksi snorklausretken, sukelluskokeilun tai sukelluskurssin. Myös räätälöidyt ja pidempiaikaiset majoittumiset

voidaan varata Raya Diversin kautta. (Salmesvirta T. henkilökohtainen tiedonanto 1.11.2011)

3.4 Asiakasuskollisuus ja kanta-asiakkuus Raya Diversin toiminnassa

Vuosien varrella Raya Diversin rento mutta ammattitaitoinen toiminta on kerännyt asiakkaita, jotka palaavat yhä uudelleen käyttämään Raya Diversin palveluita ja tuotteita. Kanta-asiakkaita palkitaan muun muassa alennuksin. Myös pakettialennuksia myönnetään esimerkiksi useista saman loman aikana tehdyistä sukelluksista ja snorklausretkistä. Uskolliset asiakkaat saavat automaattisesti alennukset sukelluksista. Asiakassuhdetta pidetään yllä muun muassa sähköpostiin lähetettävällä uutiskirjeellä, jossa kerrotaan uusimmat kuulumiset Raya Diversin arjesta ja tapahtumista. Uutiskirjeen voi tilata joko internetistä yrityksen sivuilta: www.rayadivers.com tai meriretkillä asiakaspalaute – ja sukelluslappua täytettäessä. Uutiskirje on suunnattu niin kanta-asiakkaille kuin satunnaisasiakkaillekin. Lisäksi Raya Divers löytyy muun muassa sosiaalisesta mediasta. Raya Diversin Facebook-ryhmässä on mahdollista jättää palautetta toiminnasta ja osallistua vapaampaan keskusteluun esimerkiksi sukeltamisesta ja Thaimaahan liittyvistä asioista. Raya Diversin henkilökunta vastaa myös sitä kautta asiakkaiden kysymyksiin. (www.facebook.com/groups/rayadivers)

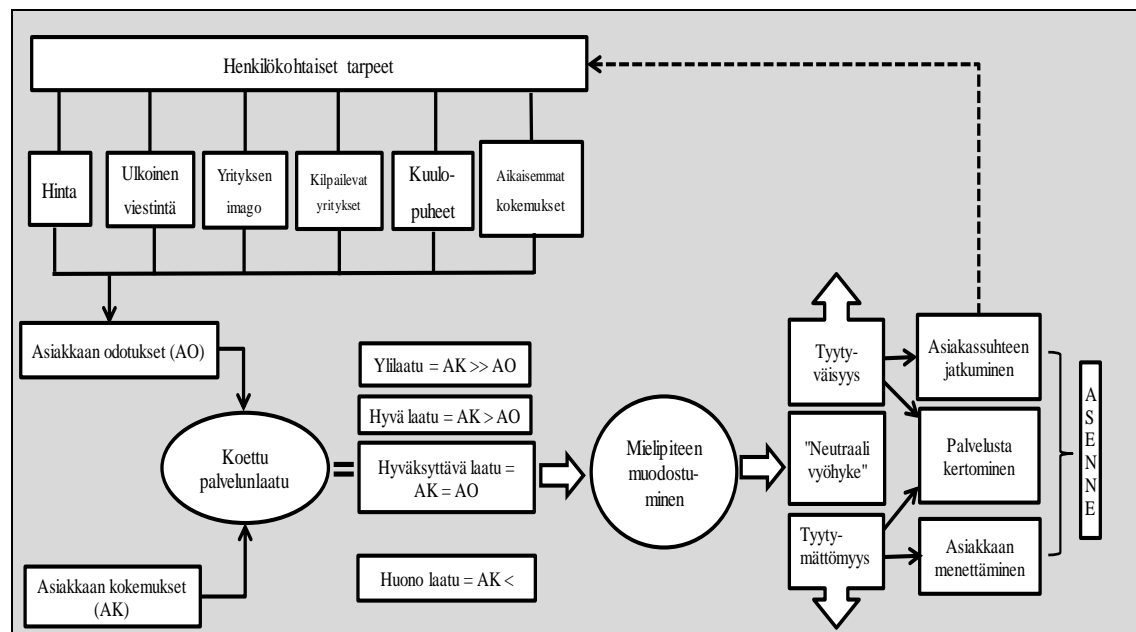
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASPALAUTE

Raya Diversin toiminta perustuu korkealaatuiseen palveluun joten yritykselle on elintärkeää asiakastyytyväisyys ja toiminnan asiakaslähtöisyys. Asiakastyytyväisyys on myös yksi opinnäytetyön tutkimustehtävän kulmakiviä. Raya Divers vastaanottaa mielellään asiakaspalautetta, joiden avulla jatkuvasti pyritään kehittämään yrityksen toimintaa enemmän asiakaslähtöiseksi ja asiakaspalvelun korkealaatuisen tason säilyttämiseksi. (Eriksson M, henkilökohtainen tiedonanto 2.12.2011).

4.1 Asiakastyytyväisyys

Oli yrityksen tarjonta palveluita tai tuotteita, tyytyväinen asiakas on yrityksen liiketoiminnan perustekijä. Asiakastyytyväisyys on yrityksen tärkeintä pääomaa. Asiakastyytyväisyys linkittyy oleellisesti myös asiakasuskollisuuteen ja asiakkuuden kestoon. (Mäntyneva. 2002. 27) Asiakastyytyväisyys saavutetaan, kun tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaan odotuksia. Tyytyväinen asiakas vaatii yritykseltä panostusta ja etenkin palvelualalla yksilöllistä palvelua. Palvelualalla palvelu on yrityksen kannalta useille asiakkaille sama, mutta asiakkaiden kokemukset palvelun laatutasosta vaihtelevat. (Anttila & Iltanen. 2000. 51). Jotta yritys voi kehittää palvelun tasoaan, on yrityksellä oltava ajankohtaista tietoa asiakkaiden tarpeista sekä odotuksista. Asiakaspalvelijan tulee omaksua asiakasnäkökulma palvelutilanteeseen ja täyttää odotukset sekä ratkaista ongelmat asiakkaan toivomalla tavalla. Yritys, joka pystyy saavuttamaan asiakkaan tarpeiden mukaisesti ohjautuvan toiminnan, kykenee saavuttamaan pitkän aikavälin kilpailuedun sekä sen kautta positiivisen taloudellisen tuloksen. (Anttila & Iltanen. 2000. 51)

Anttila ja Iltanen kuvaavat palvelun laadun ja asiakkaan tyytyväisyyden seuraavalla kuviolla (2000, 51):



Kuvio 1 – Asiakastyytyväisyys (Anttila & Iltanen, 2000)

Kuviosta 1 ilmenee että asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet vaikuttavat ensisijaisesti asiakkaan odotuksiin. Näitä tarpeita ovat esimerkiksi hinta, yrityksen ulkoinen viestintä, yrityksen imago, kilpailevien yritysten vaikutus asiakkaan odotuksiin, kuulopuheet sekä aikaisemmat kokemukset kohdeyrityksestä. Koetussa palvelun laadussa asiakkaan odotukset (AO) ja asiakkaan kokemukset (AK) kohtaavat. Jos koettu palvelun laatu koetaan hyväksyttäväksi, tällöin asiakkaan kokemus on yhtä suuri kuin asiakkaan odotuksetkin. Jotta asiakas kokisi palvelun laadun hyväksi, tulee asiakkaan kokemuksen olla suurempi kuin asiakkaan odotuksen. Tällä ajatuksella myös asiakkaan kokema huono palvelun laatu näkyy, jos asiakkaan kokemus on pienempi kuin asiakkaan odotukset. Koetun palvelun laadun kokemuksista asiakas muodostaa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista/palveluista mielipiteen. Mikäli asiakas on kokenut palvelun laadun hyväksi tai neutraaliksi, voi tämä johtaa palvelusta kertomiseen muille ja asiakassuhteen jatkamista edelleen. Tämä tuottaa taas uuden asiakkaan henkilökohtaisten tarpeiden syklin, jossa yrityksen tulee tuottaa hyviksi koettuja palveluja uudelleen vastaisuudessa. Mikäli asiakas on ollut tyytymätön saamansa palvelun laatuun, asiakas mahdollisesti kertoo palvelusta eteenpäin tuttavilleen ja yritys voi menettää asiakkaan. Näin ollen asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakkaiden ja

mahdollisten asiakkaiden asenteisiin yrityksen palvelun laadusta sekä yrityksestä muodostuneesta kuvasta. (Anttila & Iltanen. 2000. 51)

Tyytyväinen asiakas on parasta mainosta yritykselle, sillä hän kertoo kokemastaan hyvästä palvelusta eteenpäin. Mutta tyytymätön asiakas kertoo huonosta palvelusta vielä useammalle. Tätä on kutsuttu 3/11 säännöksi, jonka mukaan tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelusta kolmelle henkilölle, tyytymätön asiakas kertoo huonosta palvelustaan yhdelletoista henkilölle. Näin ollen yritykselle on erittäin tärkeää pitää yllä asiakaskastyytyväisyyttä, sekä pyrkiä tinkimättömästi ajattelemaan asiakkaan parasta. Menestyvä yritys pystyy muuttumaan eri markkinatilanteissa ja pystyy sopeutumaan uusissa olosuhteissa. (Anttila & Iltanen. 2000. 51). Asiakaslähtöisen markkinoinnin suuntaa antavia toteuttamiskeinoja ovat muun muassa seuraavat: Kohdemarkkinoiden huolellinen määrittäminen eli minkälaisia asiakkaita yritys tavoittelee, kohderyhmän ja kilpailijoiden tutkiminen perusteellisesti, uusien tuotteiden testaaminen kohderyhmän edustajien kanssa, tuotteiden ja palveluiden myynti eri jakelukanavilla, asiakkaiden korkeatasoisesta palvelusta huolehtiminen, sekä lisäksi asiakastyytyväisyyden jatkuva seuranta ja kehittäminen. (Anttila & Iltanen. 2000. 52). Asiakastyytyväisyyden jatkuva seuraaminen, varmistaminen ja kehittäminen on paras keino, jolla voidaan estää asiakkaiden menettäminen kilpaileville yrityksille. (Rope. 2000. 590). Lisäksi asiakastyytyväisyys edistää myös suhteiden hoitoa yhteistyökumppaneihin ja tavarantoimittajiin. (Mäntyneva. 2002. 27-28)

4.2 Asiakaspalaute

Asiakastyytyväisyyttä seurataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla, joista yksi yleisin keino on asiakaspalaute. Asiakaspalaute on helpoin tapa yritykselle selvittää tuotteidensa/palveluidensa toimivuus. Usein tyytymättömät asiakkaat ehtivät lähteä, yrityksen olematta tietoisia palveluidensa/tuotteidensa heikkouksista ja puutteellisuuksista. Yrityksen maine on riippuvainen asiakastyytyväisyydestä, joten asiakaspalautteen kerääminen sekä asiakastyytyväisyyden säilyttäminen on yritykselle elintärkeää. (Mäntyneva, 2002, 27). Etenkin palvelualan yrityksen tärkeä kilpailukeino on palvelun laatu. Laaduntarkkailua tehdään monella eri tapaa, joista asiakkaiden suora palaute on yksi tärkeimmistä laadun tarkkailun keinoista. Hyvä laatu syntyy kun koettu

laatu vastaa asiakkaan odotukset. Asiakaspalautteen avulla yrityksen johto tiedostaa tarjotun palvelun ja tuotteiden laadun ja pystyy vaikuttamaan asiaan mahdollisin korjauksin ja kehityksin. (Kuusela, 1998, 78).

Kilpailun kiristyessä palvelumarkkinoilla on yhä tärkeämpää kerätä säännöllisin väliajoin kattavia asiakastyytyväisyystutkimuksia. Asiakaspalautteessa kartoitetaan asioita, joita asiakas kokee palvelutilanteissa hyväksi sekä kerää myös negatiivista palautetta, jonka avulla yrityksen toimintaa voitaisiin kehittää. Asiakastyytyväistutkimusten lisäksi on yrityksen myös hyvä ottaa mukaan tutkimuksen kehittämiseksi myös arjen asiakaskohtamisissa saatu palaute ja käyttää sitä myös palveluiden ja tuotteiden kehittämiseksi. (Aarnikoivu 2005, 67 - 69.) Asiakaspalaute ei kuitenkaan aina anna täysin oikeaa kuvaa asiakkaan kokemasta tyytyväisyydestä palvelua/tuotetta kohtaan vaan asiakaspalautteeseen liittyy myös puutteita. Asiakaspalautteet kerätään kvantitatiivisiksi taulukoiksi ja asiakkaan tunteen ilmaiseminen numeroin asiakaspalautteessa voi olla osittain haasteellista. Lisäksi kysymysten sekä vastausvaihtoehtojen ymmärtäminen on subjektiivista, joten tulokset saattavat vääristyä. Asiakaspalaute on toimiva ratkaisu suurissa asiakasotoksissa jolloin isojen linjojen määrittämiseen siitä on apua. Jos asiakaspalautteesta otetaan vain pieniä otoksia, tuloksissa saattaa korostua yksittäisten vastaajien mielipide liikaa. (Reinboth 2008, 106 – 108.)

4.3 Asiakastyytyväisyyden tärkeys ja asiakaspalautteen keruu Raya Diversissa

Raya Diversille asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä sen kilpailueduista. Yritys on tunnettu korkeasta palvelutasosta sekä korkealaatuisista retkistä. Asiakkaiden viihtyvyyden sekä myös asiakkaiden turvallisuuden takaamiseksi toteutetaan esimerkiksi säännöllisiä pelastusharjoituksia ja ensiapukoulutuksia. Asiakkaiden tarpeet otetaan huomioon niin ydinpalvelun palvelutasossa kuin oheispalveluiden laadussa. Palvelun laadussa tärkeitä huomioituja asioita ovat muun muassa ammattimainen henkilökunta, toimiva logistiikka autokuljetusten ja venekyytien osalta, meriturvalliset veneet, toimivat ja huolletut sukellus- ja snorklausvarusteet, sekä maistuvat lounaat retkien aikana. (Eriksson L. Henkilökohtainen tiedonanto. 1.11.2012)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti retkillä kerättävillä asiakaspalautelomakkeilla, mitä oppaat jakavat aktiivisesti retken aikana. Lisäksi Raya Diversin internet-sivuilla (www.rayadivers.com) on mahdollista jättää palautetta, jota seurataan aktiivisesti. Kehitysehdotuksia otetaan mielellään vastaan, jotta palveluiden taso pysyy korkeana. Asiakaspalaute myös käsitellään ja sen seurantaan jatketaan tilastoilla, jossa seurataan muun muassa asiakaspalvelun laatua, henkilökunnan ammattitaitoisuutta, logistiikan toimivuutta, ruokailun tasoa ja yleistä viihtyvyyttä. Asiakaspalautteessa on myös kohta vapaalle sanalliselle palautteelle mikä luetaan ja käsitellään.

5 ASIAKASUSKOLLISUUS JA KANTA-ASIAKKUUS

Opinnäyteyön keskeisempinä osioina on markkinoinnin kilpailukeinojen lisäksi kanta-asiakkuus ja asiakasuskollisuus, sillä haastattelun tulokset saavutettiin juuri kanta-asiakkaiden mielipiteistä ja ajatuksista.

5.1 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus syntyy, kun asiakkaat palaavat uudelleen yritykseen ja käyttävät palveluita. Päämääränä on asiakassuhteiden kehittyminen kanta-asiakkuudeksi ja sitä kautta kasvattamalla asiakasuskollisuutta niin että, asiakas valitsee aina yrityksen tuotteet ja pystyy luottamaan tarjottuun palveluun. Asiakassuhteen voidaan sanoa olevan vuorovaikutusmarkkinointia, jossa tavoitteena on pyrkiä saamaan ostajan että myyjän keskinäiset tavoitteet täytetyiksi. Vuorovaikutusmarkkinointi on pitkälti vallassa oleva tapa hallinnoida pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Anttila & Iltanen, 2000, 58)

Asiakasuskollisuus vaatii myös yrityksen puolelta motivoituneita ja vakaita työntekijöitä, jotka pystyvät välittämään hyvää ja laadukasta palvelua asiakkailleen. Tyytyväiset asiakkaat ja näin ollen heidän asiakasuskollisuutensa tulee ansaita, sitä ei voi

ostaa. (Szwarc, 2005, 10). Tyytyväiset asiakkaat ja uskolliset asiakkaat ovat kaksi eri asiaa: tyytyväiset asiakkaat ovat hyvää mainosta yrityksille, mutta se ei takaa asiakasuskollisuutta. Uskolliset asiakkaat palaavat yritykseen, tehden mahdollisia lisäostoja ja luottaen yrityksen tarjoamaan laatuun, ja tekemättä hintavertailua muuhun yritykseen. (Szwarc, 2005, 10). Szwarc toteaa teoksessaan, että palvelualan yrityksissä, joissa vuorovaikutusmarkkinointi asiakkaiden kanssa on oleellinen osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa, on tärkeää että työntekijöiden työhyvinvointi ja työntekijöiden viihtyvyys otetaan huomioon. Jos työntekijöitä ei kohdella hyvin, välittyy työntekijöiden asenteesta ja palveluinnokkuudesta viesti myös asiakkaille ja heille saamaansa palvelun laatuun. Yrityksen tulee huomioida työntekijöiden panostus työorganisaatioon, niin että uskollisimmatkin asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Toisin sanoen tyytyväiset työntekijät lisäävät asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Työntekijöiden tulee uskoa yrityksen myytäviin tuotteisiin ja palveluihin, myydäkseen niitä onnistuneesti. (Szwarc, 2005, 13)

5.2 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakkaat ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita, joihin yrityksen tulisi sijoittaa. Kanta-asiakkaat ovat he, jotka keskittävät kaikki toimintansa samaan yritykseen ja luottavat yrityksen tuotteisiin ja palveluihin yhä uudelleen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on työlästä ja myös kallista. Kanta-asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen on tärkeää yritykselle, sillä he ovat usein ne asiakkaat jotka käyttävät yrityksen palveluita ja tuotteita suuremmalla volyymilla. (Anttila & Iltanen. 2000. 54) Kanta-asiakkaiden eli vakiasiakkaiden lisäksi tunnetaan myös määritelmä avainasiakkaista, joita ovat asiakkaat joiden ostojen volyymi ja niistä syntyvä tuotto ovat yritykselle keskimääräistä arvokkaampi. (Rope. 2000. 588)

Kanta-asiakkaiden tyytyväisyyteen ei riitä pelkästään tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen, vaan tyytyväisyyteen vaaditaan myös kontaktihenkilön ja asiakkaan vuorovaikutustilanteet sekä yrityksen henkilökunnan aito kiinnostuminen ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa. Kanta-asiakkaat ovat tärkeitä jokaiselle yritykselle sillä heidät ovat niin sanotusti ”voitettu” kilpailijoilta ja myöhemmät markkinointipanokset kan-

ta-asiakkaisiin ovat pienemmät tuloksiin nähden kuin uusien asiakkaiden löytäminen tai tyytymättömien asiakkaiden uudelleen voittaminen kilpailijoilta. (Anttila & Iltanen, 2000, 54). Kanta-asiakkuuden takaamisen pääkeinot ovat asiakastyytyväisyyden jatkuva ylläpitäminen ja suoramarkkinointi sekä myös erilaiset kanta-asiakkuusohjelmat. Useat yritykset palkitsevat kanta-asiakkaitaan erilaisin lupauksin, palkinnoin ja alennuksin sekä erityiskohteluin varmistaakseen asiakastyytyväisyyden. Tavoitteena on pyrkiä maksimoimaan asiakassuhteen tuotto. (Rope. 2000. 589) Asiakas kokee saavansa erikoiskohtelua ja tuntee itsensä yritykselle tärkeäksi kanta-asiakkaaksi vasta kun hän tietää saavansa enemmän kuin tavallinen asiakas. Jotta asiakassuhdetta pidetään tehokkaasti, vaatii asiakassuhde vähintään yhden asiakas-kontaktin vuodessa. (Anttila & Iltanen, 2000, 119)

Uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle alkuun tappiollista. Uudesta asiakkaasta tulee pitää kiinni, sillä mitä enemmän syvempi suhde yrityksen ja asiakkaan välillä syntyy, sitä enemmän voittoa asiakas tuottaa yritykselle. Ensimmäisten ostojen myötä asiakas tekee lisäostoja, maksaa lisähintaa palvelukokonaisuuden lisäarvosta, suosittelee yrityksen palveluja ja tuo uusia asiakkaita ja uusia asiakassuhteita yritykselle. (Anttila & Iltanen. 2000. 119) Kun pitkäkestoisia asiakassuhteita on yritykselle syntynyt paljon, on yrityksen aika keksiä uusia tuotteita ja palveluita, pitääkseen asiakkaat kiinnostuneina. Kehityskelpoisia asiakassuhteita tulisi kehittää kannattavampaan suuntaan. Kannattamattomiin asiakassuhteisiin ei tule panostaa liikaa, vaan enemmin pyrkiä luopumaan niistä. Selkeä asiakashyöty ja viestintä, joka pitää asiakassuhteen yllä silloinkin, kun asiakas ei ole ostamassa ovat kaksi elementtiä joita tarvitaan pysyvään ja tuottavan asiakassuhteen syntymiseen. (Anttila & Iltanen. 2000. 120)

6 MARKKINOINTI, MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT JA MARKKINOINTIMIX

Opinnäytetyön oleellisempänä pohjana tutkimukselle on markkinoinnin teorian soveltaminen käytännössä Raya Diversin toimintaan. Tämän opinnäytetyön avulla yritys voi kehittää jo olevaa markkinointisuunnitelmaansa. Markkinointi on laaja-alainen käsite, johon liittyy muun muassa myynti, mainonta ja jakelu. Sen lähtökohdina ovat markkinat ja siellä olevat tarpeet. Markkinointimix käsittää markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, jotka on esitetty 4P:n muodossa. 4P-malli muodostuu tuotteesta tai palvelusta (Product), hinnasta (Price), jakelusta (Place), ja viestinnästä (Promotion). Markkinoinnin kilpailukeinoiksi kutsutaan toimintoja, joilla yritys pystyy vaikuttamaan ja tyydyttämään kysyntää. (Anttila & Iltanen, 2000, 20–21.)

6.1 Markkinointi

Timo Rope (2000) määrittelee markkinoinnin seuraavalla tavalla: ”Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi.”

Menestyvän yrityksen markkinoinnin perusajatuksena toimii palveluiden ja tuotteiden, henkilöstön toiminnan, jakelukanavien sekä hinnoittelun differointi eli erilais-taminen. Differoinnista syntyy yritykselle kilpailuetu ja arvoa, sillä yritys pystyy markkinoilla erottautumaan ja asiakas pystyy positiivisella tavalla mieltämään mielessään markkinoilta erottuvat arvotekijät. Homogeenisillä markkinoilla erottautumiskyky on yritykselle vahva kilpailuetu. Differoinnilla tarkoitetaan miten yritys pystyy erottumaan markkinoilla edukseen saman alan yritysten joukosta. Esimerkiksi yritys voi erottautua kilpailutilanteessa markkinoilla rakentamalla vahvan merkkita-varakäsitteen ja pyrkiä ylläpitämään sen arvoa ja laatutaso korkeana. (Anttila & Iltanen, 2000, 20–21.)

nen, 2000, 54). Markkinoinnin keskeisenä pyrkimyksenä on täyttää asiakkaiden tarpeet, siten että yrityksen valitsema markkinointikeinojen yhdistelmä täyttää ne mahdollisimman tehokkaasti. (Anttila & Iltanen, 2000, 13-14) Markkinoinnin päätehtävänä voidaan pitää myös markkinoiden kysynnän tyydyttäminen. (Anttila & Iltanen, 2000, 19)

6.2 Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointimix

Markkinoinnin kilpailukeinoiksi kutsutaan toimintoja, joilla pystytään vaikuttamaan kysynnän tyydyttämiseen. Anttila ja Iltanen pohjaavat ajatuksensa markkinointimixistä Philip Kotleriin joka on liikkeenjohdon asiantuntija ja määritteli vuonna 1967 markkinoinnin kilpailukeinojen avuksi 4P:n mallin, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. 4P-malli edustaa neljää markkinointiparametria: tuotetta (Product), hintaa (Price), viestintää (Promotion), sekä jakelua (Place). 4P-malli yhdistää markkinoinnin peruskilpailukeinot yhdeksi kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. Kilpailukeinojen avulla yrityksen tavoitteena on saada kilpailuetua markkinoilla. (Anttila & Iltanen, 2000, 21)

Anttila ja Iltanen selventävät teoksessa *Markkinointi* (2000, 21) 4P-mallin P:t seuraavalla tavalla: 1) Tuote eli yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut sekä niistä muodostuvat lajitelmät. 2) Hinta eli yrityksen määrittelemä hinta, mihin hintaan yritys tarjoaa palveluitaan ja tuotteitaan. Tähän kilpailukeinoon vaikuttaa myös esimerkiksi alennukset, maksuehdot, tarjoukset. 3) Jakelu eli saatavuus, miten yrityksen palvelut ja tuotteet ovat saatavilla ja miten se on järjestetty. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen jakelukanavat eli markkinointikanava sekä fyysinen jakelu eli kuljetus ja varastointi. 4) Viestintä eli tapa millä yritys tiedottaa asiakkailleen tuotteistaan/palveluistaan sekä niihin liittyvistä asioista. Niihin kuuluvat esimerkiksi myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhdetoiminta.

Tuote/palvelu (Product) kilpailukeinona sisällyttää sille olevat ominaisuudet, mitkä toimivat sille etuna markkinoilla. Näitä kilpailuetuja ovat muun muassa laatu, ominaisuudet, valikoima, tyyli, design, merkki, pakkaus, koko, palvelu, takuu tai palau-

tusoikeus. Tuotteen kilpailukykyä tulee kehittää jatkuvasti, sillä nykyään tuotteen elinikä markkinoilla on koko ajan lyhenemässä. Yritys voi luottaa tuotteen kilpailukykyyn vain niin kauan kuin sille riittää kysyntää. (Anttila & Iltanen, 2000, 20)

Hinta (Price) kilpailukeinona on toimiva ja useille asiakkaille ratkaiseva ostostekijä. Hinnan kilpailuetuihin kuuluu esimerkiksi yrityksen tarjoamat alennukset, listahinnat, maksuaika, luottoehdot ja bonukset. (Anttila & Iltanen, 2000, 20) Yrityksen viesti asiakkaille on sen hinta, joten yrityksen tulee ymmärtää miten hinnoittelu toimii ja miten se vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Asiakkaiden tekemä hintavertailu samaa palvelua/tuotetta tarjoavien yritysten välillä on yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista päätöksistä. (Kuusela, 1998, 86)

Viestinnän (Promotion) kilpailuetuja markkinoilla ovat sen toimiva mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta (PR) sekä suoramarkkinointi. (Anttila & Iltanen, 2000, 20) Viestinnän tavoitteisiin kuuluu esimerkiksi tunnetuksi tuleminen, nykyisiin ja mahdollisiin asiakkaisiin vaikuttaminen ja yrityskuvan parantaminen asiakkaiden silmissä. (Kuusela, 1998, s.83)

Jakelun (Place) tarkoituksena on tavoittaa asiakkaat mahdollisemman kattavasti ja tehokkaasti, jakelulla tarkoitetaan muun muassa fyysistä myyntipaikkaa ja sen sijaintia, eri jakelukanavia, kuljetusta ja jakelun lajitelmaa. (Anttila & Iltanen, 2000, 20) Jakeluun eli saatavuusratkaisuihin ja myyntikanavoihin liittyvän kilpailukeinojen tulee vastata kysymykseen: milloin ja missä palvelu on saatavissa? Tähän vaikuttaa esimerkiksi palvelupaikka, toimistojen lukumäärä, palvelutaso sekä aukioloaika. (Kuusela, 1998, 82)

4P-mallia on laajennettu eri markkinateorioissa vieläkin kattavammaksi. Lisäyksiä perinteiseen 4P-malliin ovat muun muassa ihmiset (People), politiikka ja politikointi (Politics), julkiset suhteet (Public relations). (Kuusela, 1998, 78)

6.3 Markkinoinnin toteutus Raya Diversissa

Markkinoinnin ja toteuttaminen Raya Diversissa on tehty monipuolisesti. Markkinoinnin kilpailukeinona on muun muassa tärkeimpänä palvelun tarjoaminen suomen kielellä. Raya Diversin tuotteiden ja palveluiden eli meriretkien ja varusteiden myynnin kilpailukeinoja ovat muun muassa suomalaisella laadulla ja turvallisuusasiat huomioonottaen toteutetut meriretket. Meriretkien kilpailuetu on myös suomalainen ja suomenkielellä toteutettu palvelu. Sukelluskeskukselle myös laatu ja turvallisuus ovat prioriteetteja. Myös myymälässä myytävät tuotteet ovat laadukkaita sukellusvarusteita ja muita tuotteita, joissa kilpailuetuja ovat esimerkiksi tunnetut merkit sekä laatu.

Markkinoinnin jakelukanavia on myös monipuolisesti. Meriretkiä myydään muun muassa matkatoimistojen tervetuloilaisuuksien yhteydessä, matkaoppaiden vilityksellä, internetin kautta sähköpostitse, puhelimitse ja talvikaudesta 2011-2012 alkaen myös Skypen kautta voi ottaa yhteyttä Raya Diversiin ja tehdä varauksia retkille. Raya Divers toimii myös sosiaalisessa mediassa ja sillä on Facebookissa ryhmä, jossa voi osallistua myös vapaampaan keskusteluun sukeltamisesta ja kysyä neuvoa. Myös tietenkin toimiston aukioloaikoina on mahdollista tulla poikkeamaan ja tekeään varauksia ja tutustumaan myymälän valikoimaan. Toimipisteet ovat talvikaudella auki joka päivä (lukuun ottamatta uuden vuoden päivää 1.1.). Kasvotusten saa palvelua niin toimistolla, matkatoimistojen tervetuloilaisuuksissa sekä meriretkillä, jolloin varauksia on myös mahdollista tehdä.

Viestinnän kilpailukeinoja Raya Diversissa on monia. Kuten todettu, matkatoimistojen tervetuloilaisuudet ovat yksi jakelukanava myynnille mutta myös yksi tärkeä markkinointiviestinnän keino. Raya Divers järjestää tämän lisäksi ilmaista sukelluskokeilua hotellien uima-altaalla, jonka yhteydessä myydään myös meriretkiä. Tämän lisäksi Raya Divers on saanut tunnettavuutta myös Suomen televisiossa, kun yrityksen arkea Phuketissa seurattiin tuotantoyhtiö Solar Filmsin tuottamassa realitysarjassa Paratiisi, jota esitettiin Subilla maaliskuusta 2011 lähtien 48 jakson ajan. (http://www.solarfilms.com/televisio/viihde/fi_FI/paratiisi/). Lisäksi Raya Divers on osallistunut moniin eri tapahtumiin ja messuihin niin Thaimaassa kuin Suomessa.

Raya Divers oli tammikuussa 2012 ensimmäistä kertaa myös mukana vuosittain Helsingissä järjestettävillä matkamessuilla.

Yrityksen ydinpalveluita ovat monipuolisesti järjestettävät meriretket sekä sukelluskurssit. Tämän lisäksi oheispalveluina ovat muun muassa hotellivaraukset, minibussi- ja venekuljetukset Raya Yaille, mitkä ovat kaikki varattavissa myös Raya Diversin kautta.

7 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyö suoritettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Koska opinnäytetyön perimmäisenä tutkimustehtävänä oli selvittää miten Raya Divers voisi kehittää markkinoinnin kilpailukeinoja asiakaspalautteen avulla, kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän avulla tutkimustehtävään saatiin paremmin vastaus kuin kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimusmenetelmästä käyttäen. Tällä tavalla saatiin myös enemmän syvyyttä aineiston laadulle sekä tutkimusmenetelmän avulla saatiin eheämpi vastaus tutkimustehtävälle. Aineistona laadulliselle tutkimukselle on useimmiten haastattelu, joka oli myös aineistonkeruutapa tässä opinnäytetyössä. Tutkimusaineisto kerättiin temahaastatteluna eli puolistrukturoituna haastatteluna. Syy, miksi temahaastattelu valittiin opinnäytetyölle, oli se että sen avulla tutkimusaineistolle saatiin paremmin kuuluviin haastateltavan ääni, sekä hänen ajatukset, mielipiteet ja ideat.

Tutkimus toteutettiin talvikauden 2011–2012 aikana Phuketissa, Thaimaassa. Tutkimuksen vastaajat päätettiin yhdessä Raya Diversin Retail Manager Liisa Erikssonin kanssa. Tutkimus toteutettiin temahaastatteluna. Haastattelut järjestettiin Phuketissa helmikuussa 2012. Haastateltaviksi valittiin kuusi Raya Diversin kanta-asiakasta, jotka ovat kaikki sukeltajia. Snorklausretkille tai muille Raya Diversin tai Raya Groupin muihin tytäryhtiöiden retkille osallistuvia ei luettu mukaan haastateltaviin.

7.1 Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmänä perinteinen. Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteinä on selvittää tutkittavan aineiston merkityksiä, syitä, sisältöjä ja tutkia aihetta syvemmin. Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaisuuksiin kuuluvat muun muassa: tutkittavan ja tutkijan läheinen suhde; subjektiivinen näkökulma; strukturoimaton tutkimusstrategia; aineiston luonteen syvyys ja rikkaus. (Hirsjärvi & Remes, 2009, 131–133).

Toisin kuin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen pääpiirteisiin kuuluvat asioiden mittaaminen numeraalisesti ja määrällisesti, kvalitatiivisessa tutkimuksessa mitattavia asioita ei voida mitata ilman selvittämättä merkityksiä ja laatua. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan syvemmin tutkittavaan aineistoihin eikä vain tunnistamaan tutkittavan antamaa tietoa. (Hirsjärvi & Remes, 2009, 160). Todellisen elämän kuvaaminen ja sen moninaisuus on kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana. Kvalitatiivisen tutkimuksen pääpyrkimyksenä on tutkia kohde mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tavoitteena on pyrkimys ymmärrykseen tutkittavasta asiasta. (Hirsjärvi & Remes, 2009, 161).

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiin piirteisiin kuuluvat: tutkimuksen kokonaisvaltaisuus tiedon hankinnassa; aineistona tutkimukselle suositaan ihmisten ajatuksia, ideoita ja tulkintoja; pyritään käyttämään induktiivista analyysia ja laadullisia metodeja aineiston hankinnassa; kohdejoukko valitaan perustellusti; tutkimus toteutetaan joustavasti olosuhteiden muuttuessa; tapaukset käsitellään ainutlaatuisina ja aineisto tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi & Remes, 2009, 165). Haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto kuuluvat laadullisen tutkimuksen käytetyimpiin aineistonkeruumenetelmiin. (Tuomi, 2009, 86)

Aineiston määrä kvalitatiivisessa tutkimuksessa poikkeaa suuresti verrattuna kvantitatiiviseen tutkimukseen. Siinä missä kvantitatiivisessa tutkitaan suuria otantajoukkoja ja suuren joukon mielipiteitä, kvalitatiivisen tutkimuksen otantajoukko on pieni.

Tutkimuksessa ”ratkaisevaa ei ole aineiston koko vaan tulkintojen kestävyys ja syvyys” (Eskola & Suoranta, 1996, 39). Kvalitatiivisen tutkimuksen tarvittavan aineiston määrää on hankala mitata, joten usein puhutaan määrän saturaatiosta eli kylläntymisestä. (Eskola & Suoranta, 1996, 35) Saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa haastateltavat eivät anna enää mitään uutta tietoa tutkimuksen kannalta eli aineisto alkaa toistaa itseään (Tuomi, 2009, 87). Saturaatio on yksi tapa ratkaista aineiston riittävyys.

7.2 Tutkimushaastattelu osana laadullista tutkimusta ja teemahaastattelu

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmien yleisimpiä muotoja ovat haastattelu. Tuomi toteaa: ”Haastattelun avulla saadaan tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, on järkevää kysyä asiaa häneltä.” (Tuomi, 2009, 72). ”Haastattelun etu on ennen kaikkea sen joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoa ja käydä keskustelua tiedonantajan kanssa. Tällaista mahdollisuutta ei ole esimerkiksi postikyselyssä, johon kaikki vastaajat saavat samanlaisen lomakkeen” (Tuomi, 2009, 73). Muita haastatteluun kuuluvia etuja on havainnointi, mitä haastattelijalla havaitsee haastattelun aikana, esimerkiksi kuinka ja miten haastateltava vastaa kysymyksiin. Haastateltavat voidaan valikoida perustuen heidän kokemuksiinsa ja tietoihinsa, toisin kuin postikyselyssä, jossa vastaajat ovat satunnaisesti valikoituja. (Tuomi, 2009, 74) Haastattelun pulmiksi syntyviä asioita saattavat olla tulkintaongelmat, luottamus tai sen puute haastateltavan ja haastattelijan välillä, sekä haastateltavan vastausten totuudenmukaisuus.

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruu toteutuu yleensä tutkimushaastattelun muodossa. Haastattelu voidaan toteuttaa esimerkiksi lomakehaastatteluna, teemahaastatteluna tai avoimena haastatteluna. Eroja näiden välillä ovat esimerkiksi niiden kysymysten strukturoitu rakenne. Lomakehaastattelu on standardoitu haastattelu. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu eli haastattelussa edetään tiettyjen keskeisten teemojen ympärillä. Avoin eli syvähaastattelu on keskustelumuotoinen sekä strukturoimaton ja haastattelu ei sisällä kysymyksiä vaan haastattelu muodostuu aiheiden ympärille keskustelun tapaan. (Tuomi, 2009, 74). Yksi haastattelun lajeista on

teemahaastattelu, joka on välimuoto lomakehaastattelusta ja avoimesta haastattelusta. Teemahaastattelussa haastattelurunko on rakennettu eli teemojen tai aiheiden ympärille. Teemahaastattelu on rakenteeltaan puolistrukturoitu ja sitä käytetään yleisimmin kvalitatiivisissa tutkimuksissa, joissa halutaan tutkia aihetta syvemmin ja jättää antaa tutkimuksen haastateltavien äänen kuulua. (Hirsjärvi & Remes, 2009, 204)

7.3 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysillä tarkoitetaan menettelytapaa analysoida dokumentteja, kuten esimerkiksi kirjoja, haastatteluja, puheita, keskusteluja tai päiväkirjoja, systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysissä tarkoituksena on saada tiivistetty ja yleistetty kuvaus dokumentista. (Tuomi, 2009, 103). Haastattelun vuorovaikutus on olennainen osa tutkimusta. Vuorovaikutus on otettava huomioon niin haastattelua suunniteltaessa, tutkimusaineiston analyysissä ja tulosten raportoinnissa. ”Tarkoitus on antaa lukijoille resursseja pohtia sitä, mitä haastatteluvuorovaikutus merkitsee haastattelumenetelmällä tuotetun tiedon luonteen, käyttötapojen ja – mahdollisuuksien suhteen.” (Ruusuvuori & Tiitula, 2005, 13). Tutkimukset on tapana nauhoittaa, jotta haastattelijalla on mahdollista havainnoida haastateltavan eleitä ja pitämään vuorovaikutusta yllä haastateltavan kanssa. Lisäksi nauhoittamisen etuihin kuuluu, että haastattelija pystyy palaamaan haastattelutilanteeseen tutkimuksen raportointia tehdessä. Haastattelija voi palata haastattelutilanteeseen ja huomata uusia asioita tilanteesta, mitä ensimmäisellä kerralla ei havaittu. Tämä tuo syvyyttä tutkimuksen tulosten analysointiin. (Ruusuvuori & Tiitula, 2005, 14-16) Haastattelu on tapana litteroida eli muuttaa luettavaan versioon, se on todettu hyväksi muistiavuksi ja toimivaksi tavaksi helpottamaan yksityiskohtien löytämistä laajastakin aineistosta. (Ruusuvuori & Tiitula, 2005, 16)

7.4 Teemahaastattelu opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja tutkimukset tulokset saavutettiin henkilökohtaisella teemahaastattelulla. Kaikille vastaajille esitettiin samat teemat samassa järjestyksessä ja heidän saamiensa vastausten mukaan synty-

vät tutkimustulokset, jotka esitellään kappaleessa 9. Tutkimukseen osallistuvat haastateltavat valittiin Raya Diversin pitkäaikaisista sukellusretkille sekä -kursseille osallistuneista asiakkaista. Syy, miksi haastateltaviksi valittiin sukeltajia muiden tuoteryhmien sijaan, on että sukeltajat ovat herkemmin pidempiaikaisia ja uskollisempia asiakkaita kuin snorklaajat, lisäksi koska kyseessä on sukelluskeskus, on sukeltajien mielipiteet Raya Diversista ja muista yrityksistä arvostettuja. Haastateltavien määrä rajattiin kuuteen sukeltajaan, jotta tutkimus ei paisuisi liian suureksi. Haastattelut toteutettiin Phuketissa helmikuussa 2012. Haastateltavien valintaan vaikutti myös heidän matkansa ajankohta Phuketissa. Tutkimuskysymysten laajuus myös määritettiin niin, että tutkimustulokset saataisiin ilman että haastattelu venyisi liian pitkäksi.

Haastatteluprosessi käytiin vastaajien suoman loma-aikataulun puitteissa. Allekirjoittanut kysyi suostumusta haastatteluun kasvotusten ja sopi haastatteluajan. Haastattelut suoritettiin Phuketissa joko haastateltavan hotellilla tai sovitussa ravintolassa. Haastatteluiden kesto vaihteli 20 minuutista 60 minuuttiin. Valitut haastateltavat osallistuivat mielellään tutkimuksen tekoon ja haastattelu sujui jouhevasti. Kaikilla vastaajilla oli hyvin mielipiteitä ja ajatuksia toiminnasta sekä omista kokemuksistaan Raya Diversin retkiltä.

7.5 Haastatteluteemat

Haastattelun teemat löytyvät liitteestä 1. Ensimmäisessä teemassa pyydettiin asiakasta kertomaan itsestään ja sukellusharrastuksestaan sekä nimeämään tekijöitä millä perusteella haastateltava valitsee sukelluskeskuksen. Toinen teema haastattelussa oli Raya Divers. Toisen teeman aiheina oli yrityksen toiminnan, henkilökunnan ammattitaidon ja asiakaspalvelun arvioiminen, onnistuneen retkeen vaikuttavia tekijöitä, kehitysehdotusten nimeäminen Raya Diversille, sekä Raya Diversin vahvuuksien ja heikkouksien löytäminen. Kolmas teema haastattelussa oli muut sukelluskeskukset, jossa haastateltavia pyydettiin kuvailemaan kokemuksia muista sukelluskeskuksista ja sekä arvioimaan muiden sukelluskeskusten tuotteiden ja palveluiden eroja verrattuna Raya Diversin palveluihin.

Tutkimuksen haastatteluteemat (Katso liite 1) koottiin niin, että niiden avulla saataisiin vastaus tutkimustehtävään kattavasti ja syventävästi. Kaikki haastatteluteemat pyrittiin muotoilemaan niin, että haastateltavan ääni kuuluisi ja vastaukset antaisivat mahdollisimman kokonaisvaltaiset ja eheät tulokset. Haastattelurunko pyrittiin määrittämään niin, että teemahaastattelun kulku olisi johdonmukaisesti etenevä.

Ensimmäisen teeman - taustakartoituksen avulla pystyttiin rakentamaan kokonaiskuva haastateltavan sukellusharrastuksesta ja kokemusluokasta, jonka avulla saadaan tietää mitä asioita haastateltava arvostaa sukelluskeskuksen valinnassa. Taustakartoituksen teema antaa tietoa haastateltavan nykyisestä sukelluskokemuksesta ja sen myötä kyvystä erottaa eri sukelluskeskuksen toiminnan eroja. Toisin sanoen, mitä kokeneempi sukeltaja on, sitä helpommin hän pystyy havainnoimaan sukelluskeskuksen toimintaa ja ammattitaitoa niin pinnan alla kuin pinnan päälläkin. Myös sukelluskeskuksen valintaan vaikuttavat tekijät kertovat paljon haastateltavan kriteereistä sukelluskeskusta kohtaan. Myös yleinen mielipide sukelluskeskuksen valintaan vaikuttavista tekijöistä vastaa markkinointiin liittyvässä tutkimuksessa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Toinen teema oli Raya Divers, jossa haastateltavaa pyydettiin kertomaan hänen mielipidettään ja ajatuksiaan Raya Diversin toiminnasta. Näiden tietojen avulla saatiin koottua paljon vahvistavia tietoja Raya Diversin vahvuuksista sekä uusia ideoita miten toimintaa ja palveluita voitaisiin kehittää. Toisessa osiossa olevissa Raya Diversiin liittyvissä kysymyksissä tarkoituksena oli selvittää tutkimustehtävään liittyvää pääsyytä – miksi kanta-asiakkaat palaavat Raya Diversin retkille ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakasuskollisuuden syntymiseen.

Kolmas teema, muut sukelluskeskukset, määritettiin jotta saataisiin asiakkailta vertaavaa tietoa muista vastaavista sukelluskeskuksista, minkä avulla voitaisiin myös vertailla omaa toimintaa kilpailijan toimintaan. Teemassa oli pyrkimyksenä löytää vastaus Raya Diversin ja muiden sukelluskeskusten toimintaan. Sitä kautta vertailemaan minkälainen toiminta muissa keskuksissa oli hyvää ja mitkä tekijät Raya Diversilla toimivat paremmin.

Neljännessä teemassa aiheena oli vapaa sana, jossa haastateltava pystyi kertomaan omin sanoin kaikkia yllämainittuja teemoja tai muuta kommentoitavaa yrityksen toiminnasta tai aiheesta. Tämä valittiin, koska haluttiin että haastateltava voisi omin sanoin kertoa hänelle mieleen tulevia ideoita.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Opinnäytetyön tutkimustulokset saavutettiin teemahaastattelun avulla, joka suoritettiin helmikuussa 2012 Phuketissa, Thaimaassa. Haastattelun yhteydessä kerrottiin haastateltaville, että heidän antamansa tietonsa pysyisivät anonyymeinä, joten tutkimustuloksissa ei esitetä haastateltavien nimiä tai muita henkilötietoja. Haastattelut sovittiin asiakkaiden kanssa henkilökohtaisesti ja haastattelupaikkana toimi ravintola tai asiakkaan hotelli. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, että tulosten läpikäymisen ja esittäminen opinnäytetyössä olisivat kattavammat.

8.1 Haastatteluun osallistuvat ja heidän taustatiedot

Haastatteluun osallistui kuusi Raya Diversin kanta-asiakasta. Kaikki haastateltavat olivat sukeltajia, joista viisi olivat aloittaneet sukellusharrastuksen käymällä Raya Diversin kanssa OWD-peruskurssin. Haastatteluun osallistui kolme miestä ja kolme naista, kaikki olivat aikuisia (30–55-vuotiaita) suomalaisia. Kaksi haastateltavista jatkaa sukellusharrastusta Thaimaan lomien ohella myös Suomessa, neljä muuta ovat vain niin sanottuja lomasukeltajia. Kolmella haastateltavasta on kokemusta muista sukellusfirmoista ulkomailta. Kaksi Suomessa sukeltavaa haastateltavaa sukeltavat seuran kautta, jonka toiminta on erittäin erilaista verrattuna Raya Diversin tapaiseen yritystoimintaan. Haastateltavat ovat olleet Raya Diversin asiakkaana useampana peräkkäisenä vuotena. Kellään haastateltavista ei ole ollut kokemusta muista Raya Diversin toimipisteiden retkistä kuin Phuketista. Phuket on ollut ainoa lomakohde, jos-

sa kaikki haastateltavat ovat lomailleet. Kaikki haastateltavat ovat käyneet lähes kaikilla Phuketista järjestettävillä sukellusretkikohteilla.

Kaikki haastateltavat ovat suhteellisen kokeneita sukeltajia. Kaikilla haastateltavilla on vähintään 60 sukellusta takana. Myös OWD-kurssin lisäksi kaksi haastateltavaa ovat tehneet myös jatkokurssin (AOWD) Raya Diversin kanssa Phuketissa. Kaksi muuta Raya Diversin kanssa OWD-kurssin suorittanutta haastateltavaa ovat tehneet Adventure Deep-sukelluksen, jonka suorittamisen jälkeen se oikeuttaa sukeltamaan 30m syvyyteen. Yhden haastateltavan sukellusluokitus on Rescue Diver eli pelastajasukeltaja. Yksi haastateltavista on suorittanut kaikki sukelluskurssinsa Suomessa ja hän toimii myös Suomessa sukellusseurassa kouluttajana.

8.2 Haastattelujen tulokset

Teemahaastattelu tuotti paljon hyviä ideoita sekä vahvisti jo tiedossa olevia Raya Diversin vahvuuksia sekä toi paremmin esille asiakasnäkökulman Raya Diversin toimintaan. Tulokset esitetään alla teemoittain. Asiakkaiden ajatuksia on siteerattu teemojen yhteyteen.

8.2.1 Sukelluskeskuksen valintaan vaikuttavat tekijät

Kaikilla vastaajilla nousi esille sukelluskeskukseen valintaan vaikuttavissa tekijöissä suomalaisuus ja turvallisuus. Suomalaisuus oli etenkin tärkeimpänä syynä, koska se helpottaa päivän aikana kommunikoimista niin sukellusoppaan kuin muiden asiakkaiden kanssa. Myös heikko kielitaito on kynnys monelle, jonka takia etenkin sukelluskurssin suorittaminen suomeksi tuntuu turvallisemmalta vaihtoehdolta. Myös sukelluskeskuksen sijainti vaikutti yhden haastateltavan valintakriteereihin.

Haastateltava 1: ”Tänne tultiin ekan kerran silloin vuonna 2006, silloin oli helppo että oli suomalaisia siinä, niin oli kiva nähdä ja jutella väliaikana siinä kun ollaan laivalla ja vaihtaa kokemuksia.”

Haastateltava 2: ”Ja me valittiin Raya sen takia kun on suomenkielinen ja suomalainen firma. Sen takia me alun perin valittiin Raya Divers.”

Haastateltava 3: ”Suomenkieli on hirveän tärkeä, koska itsellä ei ole niin vahva tämä englannin kieli ja sitten kun kuitenkin kysymys sukeltamisesta niin siellä saattaa olla semmoisia vaikeita termejä, kuitenkin oma henki kyseessä. --- Turvallisuus on suuri tekijä.”

Haastateltava 4: ” No täytyyhän siinä olla sukelluskeskus lähellä eikä pitkän matkan päässä. Mutta ennen kaikkea tärkeää ja hienoa on jos on suomalainen yritys. Suomalaisuus vaikuttaa todellakin.”

Yhteistyö suomalaisen matkanjärjestäjä Finnmatkojen kanssa oli myös syy kolmella haastateltavalla miksi he olivat valinneet juuri Raya Diversin. He olivat kuulleet Finnmatkojen matkaoppaalta Raya Diversin meriretkistä ja varanneet retken. Myös matkaoppaiden houkuttelemana kaksi haastateltavista oli uskaltanut lähtemään kokeilemaan sukelluskokeilua ja sen jälkeen myöhemmin suorittaneet OWD-kurssin.

Haastateltava 4: ”Valinta miksi tulin Rayalle tuli ihan suoraan Finnmatkojen kautta. Kun siinä oli niitä yhteistyökumppaneita. Mutta sen jälkeen ei ole mitään muita ollut mielessäkään kuin Raya Divers.”

Haastateltava 5: ”Meidän viimeisellä lomaviikolla, olisiko ollut meidän viimeinen retki tuonne Rayan saarelle, niin siellä oli Finnmatkojen opas, itse oltiin snorklaamaan menossa, niin hän ehdotti että tehdään sukelluskokeilu. Mentiin sinne Rayan saarelle, tehtiin se ensimmäinen kierros siellä. Ja sitten se opas joka veti sen sukelluksen, kysyi onko halukkaita ketkä haluaa lähteä toiselle kierrokselle pientä lisämaksua vastaan. Me mentiin sitten siihen.”

8.2.2 Raya Divers sukelluskeskuksena

Teemahaastattelussa Raya Diversiin liittyvät teemat puhuttelivat eniten haastateltavia. Haastateltavat löysivät paljon Raya Diversin vahvuuksia sukelluskeskuksena.

Koska kaikki haastateltavat olivat sukeltajia, ei Raya Diversin muista retkistä kuten snorklausretkistä koostunut vastauksia. Haastatteluun vastaajat löysivät paljon vahvuuksia, joita arvostavat yrityksen toiminnassa. Vahvimpina yrityksen vahvuuksista nousivat ammattitaitoinen ja mukava henkilökunta, hyvin järjestetyt retket ja niiden moitteeton toimivuus, nopeat vastaukset varauskyselyihin, yrityksen eettinen ajattelu ja opastus vedenalaiseen luonnonsuojeluun sukellusretkillä, sekä tietenkin lähes kaikille haastateltaville tärkeimpänä suomalaisuus ja turvallisuusasioiden huomioiminen retkillä.

Haastatteluissa suurimmaksi vahvuudeksi nousi Raya Diversin osaava ja mukava henkilökunta joka oli lähes kaikille vastaajille myös pääsyy miksi palaavat takaisin yrityksen sukellusretkille. Lisäksi kaikki haastateltavat nostivat myös suureksi vahvuudeksi hyvin organisoidut ja toimivat retket. Asiakaspalvelu ja sen korkea laatu kaiken kaikkiaan sai kiitosta haastateltavilta. Kaikkien haastateltavien osalta retkien logistiikka on hyvin toteutettu ja esimerkiksi noudot hotelleilta ja retkiaikataulut ovat pitäneet. Ainoana poikkeuksena yksi haastateltavista mainitsee kerran, jolloin hän oli tullut unohdetuksi hotellillessa vaikka oli varannut retken, muutoin retket ovat toimineet hänen mielestään hyvin. Haastateltavien ajatuksia asiakaspalvelusta, retkien toimivuudesta, sekä onnistuneeseen retkeen vaikuttavista tekijöistä listataan alla sitaatein (kappaleessa 9.2.2.1). Myös motivaatiotekijät mitkä saavat haastateltavat takaisin ovat kaikilla suurimpana henkilökunta sekä retkien toimivuus. Tämän lisäksi Thaimaa matkailumaana on myös suuri tekijä mikä saa heidät vuosi toisensa jälkeen palaamaan takaisin Raya Diversin retkille. Raya Diversin henkilökunta ottaa vanhat kanta-asiakkaansa tervetulleeksi vastaan retkilleen ja monille tuttujen kasvojen näkeminen lomalla retkien yhteydessä on tärkeää.

Kaikki sukeltavat haastateltavat nostivat esiin myös vahvuutena pienet sukellusryhmät sekä että veneillä on aina tilaa, vaikka vene olisikin täynnä. Kaikki haastateltavat toivovatkin että myös jatkossa sukellusryhmät pidetään pieninä. Kaikilla haastateltavilla onnistuneeseen retkeen vaikuttivat sää ja sukellusolosuhteet veden alla sekä vedenalainen tarjonta. Tämän lisäksi nousi esiin esimerkiksi muu sukellusryhmä veneellä, henkilökunnan palvelualltius ja logistiikan sekä veneiden toimivuus.

Yrityksen markkinointiin liittyvissä asioissa, haastateltavat mainitsivat hyvinä asioina internetin ja sitä kautta kattavat tiedot ja varausmahdollisuudet. Lisäksi kolmen haastateltavan mielestä yhteistyö matkatoimistojen kanssa tulisi olla näkyvämpää ja myös matkatoimistojen oppailla tulisi olla paremmin tietoa Raya Diversin retkistä. Kolme haastateltavista olikin juuri löytänyt Raya Diversin retkille matkanjärjestäjän oppaiden välityksellä. Myös messuille osallistumisen haastateltavat mainitsivat hyväksi ideaksi, esimerkiksi venemessuilla kaikki haastateltavat muistavat Raya Diversin olleen. Haastateltavien mielestä Raya Divers on jo tunnettu sukelluspiireissä niin Suomessa kuin Thaimaassakin. Markkinoinnin osalta ehdotettiin että yhteistyökumppaneiden keskeistä markkinointia voitaisiin panostaa näkyvämmäksi ja myös matkatoimistojen nettisivuilla voisi olla Raya Diversin retkiin liittyvää mainontaa enemmän.

8.2.3 Haastateltavien ajatuksia Raya Diversin henkilökunnasta ja asiakaspalvelusta

Kaiken kaikkiaan kaikki vastaajat kuvaavat henkilökuntaa mukavana ja rentona sekä ammattitaitoisena porukkana. Työntekijät ovat sopivia henkilöitä asiakaspalveluun ja kaikki haastateltavat ovat tyytyväisiä saamaansa kohteluun niin retkillä kuin myös varausten tekemisessä. Henkilökunta on myös yksi isoimmista tekijöistä minkä takia haastateltavat palaavat vuosi toisensa jälkeen saman yrityksen retkille. Vastaajista kaikkien on mukava palata retkille ja samalla tulla tapaamaan vanhoja tuttuja henkilökunnasta. Asiakaspalvelu on kaikkien vastaajien mielestä ensiluokkaista.

Haastateltava 1: ”Divemasterit ja muu henkilökunta on mukavaa porukkaa. Ei ole sellaisia ollut, että olisi huomannut, että ei niin sopisi asiakaspalveluun. --- Vaikka porukka vaihtuu aina vähän ja tietyt on jo vuosien takaa ollut samat niin kiva silleen aina vähän nähdä.”

Haastateltava 3: ”Ollaan tyytyväisiä tähän. Ja Raya Diversille kun tulee, niin on kuin kotiin tulisi. Täällä pidetään niin hyvää huolta meistä. En ole edes ajatellut että menisin jonnekin toiseen sukellusfirmaan, ei ole edes ikinä käynyt mielessä. --- Ollaan Raya Diversin lapsia. --- Se on mitä Jyrki sanoi, kun me tultiin ’tervetuloa ko-

tiin taas!’ Paluumuuttajiksiko se sanoi meitä? Silleen aina huomioidaan, vaikka me ei varmastikaan ainoat asiakkaat olla. Kai he kohtelevat heitä samalla tavalla kuin meitäkin. Ja saa itsensä tuntemaan että mä olen tärkeä. Se on minusta aivan ihana asia. Thaimaahan on ihana maa ja täällä on ihanat ihmiset ja täällä on aina ollut hyvä olla. Mutta se on musta ihanaa, että tulee sellainen tunne että ’vitsit he tykkäävät meistä’. Ihan oikeasti.”

Haastateltava 5: ”Miksi me ei olla muualle menty, niin meidän kokeneempia kave-reita on käynyt kaiken maailman muilla firmoilla. Ja on kuultu niitä juttuja, niin ei ole edes tullut mieleenkään. Ollaan oltu tyytyväisiä tähän.”

Haastateltava 2: ”Saa henkilökohtaista palvelua. Että tässä nyt meilläkin on kolmas vuosi peräkkäin täällä ja aika ahkeraan ollaan tuolla merellä. Kun seuraa noita mui-takin laivoja, kyllä se toiminta on paljon ammattimaisempaa Rayalla.”

Haastateltava 6: ”Asiakaspalvelu on aivan loistavaa. Hyvä kun ne eivät mene oike-asti haipuku päällä makaamaan pohjaan. Et jos eivät hait tule vastaan niin sitten laitetaan henkilökunta pohjaan leikkimään haita. --- Ja myös kuin meillä tänäänkin oli tarkoitus että oltaisiin Siam Bayssa käyty katsomassa niitä (vedenalaisia) norsu-ja, niin Mika oli hyvin pahoitteleva ja kysyi että sopisiko että mentäisiin muualle kun keli on niin paha, ettei oikein uskalla mennä sinne. Me oltiin että, ’no haloo’, me ei tiedetä asiasta mitään, niin ihan varmasti sopii. Mutta se ei kuitenkaan sanonut, että ’nyt tehdään näin ja pää kiinni siellä.’ Se toiminta veneellä oli hyvin asiakaslähtöis-tä.”

Haastateltava 2: ”Kaikki toiveet yritetään täyttää ja kuunnellaan asiakasta laivalla hirveästi. DM, kouluttajat, kaikki. Esimerkiksi nyt me otettiin Tune. Kun meilläkin kaikilla on sama tilanne. Meillä on aina vuosi väliä. Otettiin Tune, ja sitten me teh-tiin sellainen omanlainen Tune. Sanotaan kun että Tune on, niin otetaan BCD:tä pois ja tälleen. Meiltä, Jyrki kysyi, että mitä te haluatte. Sitten tehtiin kaksi kevyttä sukel-lusta siihen alkuun että saatiin taas se homma rullaamaan. Sen jälkeen lähdettiin täysillä painamaan. --- Asiakaspalvelu ja kaikki on toiminut kuin junan vessa! --- Henkilökunnan ammattitaito on korkea, pakko myöntää. --- Sitten yksi semmoinen pieni iso asia on suoraan sanoen, kun meillä on suurin osa varusteista omaa niin ai-

ka upea palvelu, ettei meidän tarvitse raahata niitä joka päivä tuota hotellin ja veneen väliä. Ne viedään tuonne kamavarastolle ja hoidetaan ne, puhdistetaan ja laiteetaan kuivamaan ja pakataan takas meille ne uudestaan. Kun tullaan kohta kuitenkin takaisin. Tämä on pieni iso asia.”

Haastateltava 5: ”Ja sitten tommonen asia mitä mä mietin, että koko sukellushistoria kun on Raya Diversilla, että kuinka paljon on asioita jotka on mennyt ihan metsään. Ei voi oikeastaan sanoa että olisi edes yhtäkään. Aina on vaan jotkut olosuhteet ollut sellaiset että henkilökunta on joutunut soveltamaan. Ja hekin tuntevat sen ympäristön, niin ne ovat soveltaneet oikein. --- Ja just se, ettei henkilökuntakaan esiinny sil-lain ylimielisesti. He myöntävät ihan suoraan, että jos on virtaakin. Oletus on että se on näin päin. Mutta jos se nyt onkin noin päin, niin jokainen sen ymmärtää että tau-lukkokin on vain suuntaa antava. Esimerkiksi viime vuonna, oli retki että meidät pu-dotettiin tänne ja meidän piti mennä myötävirtaa. Mutta todellisuudessa me poljet-tiinkin vastavirtaan koko matka. No se manta (paholaisrausku) kyllä korjasi sen. Mutta tosiasia on että se vaan kuuluu asiaan”

Haastateltava 6: ”Henkilökunnasta näkee että he yrittävät parhaansa. Ei ole kertaakaan tullut vastaan että kukaan yrittäisi tahallaan pahoittaa mieltä tai tahallaan tehnyt jotain väärin. He yrittävät oikeasti parhaansa. --- Ja sitten Raya Diversilla tämä thaimaalainen palvelukulttuuri ja suomalainen täsmällisyys ja toiminnallisuus koh-taavat hirmu hyvin. Että kaikki silti toimii. Ei mitenkään silleen että ’tosi mukava kun tulitte mutta ei meillä ole veneitä tai jotain’. Kaikki toimii.”

Haastateltava 5: ”Sen verran haluaisin sanoa vielä henkilökunnasta kuitenkin että ainakin meidän kohdalla se henkilökunta ei ole rajannut sitä duuni- ja vapaa-aikaa. Vaan meitä on sillä lailla jeesattu ja vapaa-ajallakin sillä lailla tekemisissä.”

Haastateltava 4: ”Asiakaspalvelu on rennon hienoa. Niinhän sen kai pitää ollakin, eikä mitään tiukkapipoista. Ja kukaan ei ujostele siellä pahemmin ja just sellaista rentoa, millaista sen pitäisikin olla. --- Kyllä se on se henkilökunta joka on suurin tekijä, minkä takia palaa. Varsinkin se henkilökunta joka ei ole vaihtuvaa vaan siellä näkee aina niitä tuttuja ihmisiä keitä haluaa tulla morjestamaan. Kyllä se on ehkä ne

ihmiset, minkä takia tänne tullaan. Se ja on se myös ennen kaikkea se suomalaisuus. En mä edes ole miettinyt noita ulkomaalaisia firmoja.”

8.2.4 Haasteltavien ajatuksia retkien toimivuudesta ja varausten teosta, sekä tekijöistä, joita tarvitaan onnistuneeseen retkeen

Haastateltavat ovat olleet lähes aina tyytyväisiä retkien toimivuuteen. Vaikka on ollut haastava päivä retkellä aikataulullisesti, on henkilökunta onnistunut korjaamaan asian parhain päin. Thaimaalainen aikakäsitys ei ole tarttunut täsmälliseen suomalaiseen aikatauluun ja logistiikka on toiminut. Haastateltavilla on kokemuksia että veneisiin on tullut häiriötä ja tämän he ovat ymmärtäneet eivätkä ole olleet tyytymättömiä retkeen venehäiriöistä huolimatta. Myös varausten tekeminen on sujunut ongelmitta, lukuun ottamatta yhtä kertaa jolloin yksi haastateltava oli unohdettu hakea hotelliltaan. Muutoin varausten tekeminen on onnistunut jouhevasti ja asiakasrekisteri on hyvin ajan tasalla. Myös sukellusryhmien pieni koko on yksi tärkeä tekijä onnistuneeseen sukellusretkeen ja ryhmien kokojen haastateltavat toivovat pysyvän pieninä. Myös tärkeää haastateltaville on että veneissä on hyvin tilaa ja sopivasti väljää. Myös veneellä oleva lounas monipuolisuudellaan saa kiitosta, tärkeää haastateltaville on monipuolisen lounaan lisäksi ruuan riittävyys.

Haastateltava 1: ”Thaimaassa kun ollaan, niin vaikka on niin sanotusti suomalainen yritys. Mutta ainahan häiriöitä voi sattua ja ei mikään voi olla ja vaatia, että kaikki menee niin kun just nappiin. Jos tulee joku veneeseen häiriö, se tulee, sille ei voi mitään. Se on mentävä sillä. Enkä minä ole niistä ottanut mitään. Mä tiedän sen itse kun seuraan hommaan venekalustoa, niin aina välillä tulee jotain ja suunnitelmat vähän muuttuu.--- Ja tosiaan, kun on tehnyt hommaa, niin tietää sen että kaikki ei välttämättä mene niin kun suunnitellaan ja sovitaan, niin siihen osaa jo sopeutua sillä tavalla ettei vedä paineita tai herneitä nenään. --- Ei mun kohdalla olisi näkynyt mitään moitteita. Kaikki noudot on toiminut. Tai no, viime vuodelta oli sellainen kerta, että vaikka mä olin varannut etukäteen sukellusreissun, niin minut unohdettiin tulla hakemaan. Se on sellainen yks päivä että olin valmistautunut ja odottelin ja olin että ’no Thaimaassa ollaan ja myöhästymiset on mahdollisia. No siinä 15-30min odottelin ja soittelin että mikä on, niin ei mahtunut autoon ja minut oli unohdettu.

Varmaan toimistolla oli käynyt joku häiriö bookkauksessa. --- Kaikki on toiminut hyvin. Maksut on ja laskut on ollut oikein. Siihen minä olen ollut tyytyväinen, että olen saanut alennukset siitä huolimatta että pitää olla 18 sukellusta että saa sen – 20 %. Se oli jo sen heti ekan vuoden jälkeen. Minä sitä vielä siitä Janilta kysyin venemesuilla silloin 2007, että katoitko sinä ihan oikein sen, kun mulle ei tullut kahden viikon reissun aikana kun 16 sukellusta. Ja se sanoi, 'että joo se on ihan oikein.' Että vaikka on käynyt yhden kerran asiakkaana, niin saa sen kanta-asiakkuusalennuksen."

Haastateltava 3: "Mä tykkään siitä kun Raya Diversilla on pienet ryhmät. Ja kun vertaan näihin kokemuksiin muista sukeltajista, jotka on ollut muilla firmoilla, niin siellä on hirveen isot ryhmät. Mulle on se turvallisuus hirveen tärkeitä. --- Olen kiinnittänyt siihenkin huomiota, että tuolla otetaan esimerkiksi ruuan suhteen semmoinen hieno asia huomioon, että siellä on ruokaa riittävästi kaikille. On lihaa ja kalaa ja kasvista. Ja ne on erikseen jaettu kaikki. Että sehän on kuitenkin aina kauhian tärkeitä, että on se tankkaus. Se toimii tosi hyvin ja on onnistunut. Ja jos on ollut huonot kelit ja jotain mikä ei ole mennyt putkeen. Divemasterit huomaa ettei ole saanut jotain mitä on lähdetty hakemaan. Heistäkin näkee, että hekin ovat surullisia asiakkaiden puolesta. --- Ja sitten se välittäminen. Raya välittää omasta henkilökunnastaan, myös thaimaalaisesta henkilökunnastaan. Siis niin kun oikeasti he välittävät, se näkyy. Ja se on mun mielestä hieno asia."

Haastateltava 6: "Toiminta on suomalaisen täsmällistä. Että se ei ole noin, vaan kaikki on niin kun pitää. Ei herää epäilystä että pysyykö paatti pinnalla tai ymmärtääkö henkilökunta mitään tai uskallanko mä mennä jonkun kanssa veteen. --- Meille on varattu hotellit ja taksit ja kaikki. Välillä ihmetyttää että miten ne pysyvät kartalla. Mekin vaihdetaan monta kertaa sitä retkeä ja aina meidät ollaan oikeaan veneeseen otettu. --- Siten se on just hyvä se että mekin ollaan monta vuotta käyty, niin silti meidät muistetaan ja asiakasrekisteri on pysynyt. Ja siellä ei ole sillain että 'Vai olet sä joskus käynyt meillä, ei ole mitään kirjaa mistään.' Tosi hyvin kaikki toimii. Niin kuin esimerkiksi kaikki räpylän koot ja kaikki mahdolliset ovat tiedossa. Kaikki tiedot ovat tallessa. Henkilökunnan ammattitaito on loistavaa. --- Mun mielestä Raya Diversin toiminta on ammattimaista, mutta kuitenkin rentoa. Tämä ei ole kumminkaan semmoista natsimeininkiä. Taikka seistään suunnilleen rivissä laivan kannella. Tässä

ainakin näkee tai ainakin näyttää ulkopuolelle että porukalla on hauskaa. Ja silti tehdään töitä. On kyllä tosi kivaa. Siksihän täältä on aina niin vaikea lähteä pois. --- Ja sen huomaa että koko aika on divemastereilla tai tourleaderillä sillä on aina paperit, mistä se katsoo ja ruksaa nimiä. Huomaa kun se käy katsomassa yläkannen että onko siellä oikeannäköiset ihmiset. Siitä pitää hirveän hyvin huolehtia että siellä on ne oikeat ihmiset, ketkä pitää ollakin.”

Haastateltava 2: ”Niin kun toi varausten teko ja silleen kun laitoin sähköpostia että nämä retket meille. Niin tulee kohta sähköposti takaisin, että ’niin ja regulaattori sitten vuokralle?’ Joo, se unohtui itseltä mainita. Mutta kaikki muu edelleen on voimassa. --- Se lähtee ihan tuosta varaustilanteesta, siinä kun lähdetään varaamaan matkoja ja sitten seuraava steppi on se kun tulee haku aamulla hakemaan hotellilta. Se toimii niin kun junan vessa. Meilläkin, nyt kun tultiin tänne ja majoitutaan tuossa lähellä. Ja meille oli bookattu ensimmäinen kuljetus. Kun me mentiin Phi Phille ja meille sanottiin että kahdeksalta tulee kuljetus, niin se tuli 8.30. Se ei ollut Raya Diversin homma hakea hotellilta vaan sen toisen firman.”

Haastateltava 5: ”Ja meidänkin kohdalla kaikki on toiminut kokonaisuutena ihan niin kun Suomesta lähtien sähköpostien kautta.”

Haastateltava 4: ”En mä ole ainakaan keksinyt mitään mikä olisi vialla. Kuitenkin homma toimii hyvin siitä lähtien kun haetaan hotellilta. Ei ole mitään ihmeellistä. Kunhan pidetään yhtä pienenä nuo ryhmäkoot, niin se on hyvä asia. Ei ruveta mitään kymmenen hengen porukkaa yhdellä DM:llä vetämään. --- Ei muuta kuin että samaan malliin vaan ja samanlaisia hyviä tyyppejä töihin vaan niin kyllä se siitä. Ei kyllä muuta, tyytyväinen olen kyllä ollut. Katsotaan huomisen jälkeen kun tulee lasku esiin. Ehkä sitten en enää ole niin tyytyväinen. Onhan se hinta kai vähän kalliimpi kuin muilla mutta siinä kun se on suomalainen firma niin mä maksan mieluiten vähän enemmän siitä. Ja sitten kun on vähän pienempiä ryhmiä kuin siellä Phi Phin retkellä. Ettei siinä ole sitä 40 sukeltajaa samassa kohtaa. On se hintalaatusuhde hyvä silloin. Vaikka se vähän kalliimpi onkin, mutta laatu on vähän parempaa kuitenkin.”

Haastateltava 4: ”Onnistuneeseen retkeen ainakin tarvittaisiin täydellinen ilma, merihevonen... Siis tietysti hyvä porukka, hyvä vetäjä, saa kaikki niin kun mukaan siihen ryhmähenkeen. Kaikki tulee mukaan, eikä kukaan jää ulkopuolelle. Tietysti se että osaa mennä just silleen niin kun hyvin, katsella oikeita paikkoja. Ja näyttää koko ajan mitä näkemistä siellä on. Ja tietysti hyvä brieffi alkuun, sitten se että vaikka ei ollakaan veden alla, niin justiinsa se että käydään veneellä juttelemassa sitä sun tätä. Muutakin kun sitä sukelluselämää. Jos ei muuta niin että kaunis ilma tänään. Ja sitten joku manta vielä siihen. Ja kilppari, merihevonen ja valashai.”

8.2.5 Haastateltavien ajatuksia Raya Diversin aatteista luonnonsuojelua kohtaan

Eettinen ajattelu näkyy päivittäisessä toiminnassa muun muassa ohjeistamalla asiakkaitaan käyttäytymään vedessä luontoa että eläimistöä vahingoittamatta sekä tämän lisäksi yritys on mukana erilaisissa tapahtumissa, esimerkiksi kerran vuodessa Raya Divers on mukana siivoamassa merenpohjaa sinne kuulumattomista roskista. Tämä ympäristöystävällinen ajattelu ja toiminta saivat myös kiitosta haastateltavilta.

Haastateltava 3: ”Mikä on tosi tärkeä mulle, on se että Raya Divers on luonnonsuojelussa mukana. Meitä painotetaan aina laivalla, että mikä ei kuulu mereen ja mitään ei revitä tai nyitä, ja annetaan se eettinen ajatus siihen taustalle. Se on minulle sydämen arvoinen ja todella tärkeitä. Minä arvostan sitä.”

Haastateltava 6: ”Se voi sekin olla sitä, minkä takia aina tänne tullaan, koska tiedetään se että Raya Divers välttää vahingoittamasta tätä luontoa.”

8.2.6 Haastateltavien ajatuksia Raya Diversin markkinoinnista

Haastateltavat mainitsevat merkittävimmiten markkinointikeinoiksi internetin sekä matkatoimistojen tervetuloilaisuudet. Yhden haastateltavan mielestä mainontaa yhteistyökumppaneina toimivien matkanjärjestäjien esitteissä tulisi lisätä. Tärkeänä

huomautuksena yksi haastateltava mainitsee, että Raya Diversin tulisi pyrkiä lisäämään mainontaa jo ennen kuin asiakas tulee Thaimaahan. Esimerkiksi sukelluskurssi on monelle matkailijalle iso lovi lomabudjettiin. Joten jos siihen ei ole ennen lomaa varauduttu, on kynnys kurssin käymiselle monelle suurempi.

Haastateltava 1: ”No, internet sehän on vahvin markkinointikeino. Sieltähän löytää heti jo. Jo just tullut uutuuksena Facebook niin sieltä kautta näkee. Ja sitten tietenkin venemessut ja matkamessut ja näissä tapahtumissa kannattaa olla esillä. Ja kyllähän mitä tunnen ja on kavereita sukelluspiireissä, niin kyllähän Raya Divers on aika tunnettu ainakin mun kavereissa. Tälläkin reissulla täällä on nyt samaan aikaan kolme mun kaveria silleen että jokainen niistä käytti Raya Diversin palveluita.”

Haastateltava 6: ” Minun mielestä saisi vähän aktiivisemmin mainostaa, esimerkiksi noita matkatoimistojen yhteistyökumppaneita. Vähän enemmän mainoksia, sekään ei oikein tule esille tuo yhteiskumppanuus muuta kuin sivulauseessa. --- Täytyy sanoa että harrastuksena se on aika kallis se OWD-kurssi. Jos sä et ole varannut rahaa sitä varten, se hyvin helposti jää käymättä. Eli siksi se olisi hyvä että sitä mainostusta olisi jo siinä vaiheessa kun sä varaat sitä matkatoimistojen matkaa, Aurinkomatkojen nettisivuilla voisi olla esim. ’innostutko sukeltamisesta jne.’ Sitten taas teidän nettisivut ovat tosi hyvät ja kattavat. Ja semmoiset rennon oloiset ja on mukava käydä siellä. --- Sehän olisi tosi hyvä, jos saisitte näkyvyyttä kaikissa valtakunnallisissa lehdistä, mutta se on taas se hintaista että.”

*Haastateltava 5: ”Silloin kun mekin oltiin täällä 2008, niin se oli ihan täysin sen Finnmatkojen oppaan ansiota, kun se tajusi sanoa sen DSD:n. Jos hän olisi vain tyytynyt siihen että me mennään vain snorklaamaan, niin oltaisiin vaan snorklattu. Se sitten jostain syystä sanoi sen. Esimerkiksi me ei olla kertaakaan silloin kun me oltiin matkatoimiston matkalla, niin ei me ikinä mennä minnekään infotilaisuuteen. Sen takia se voi helposti jäädä pimentoon, jos te olette siellä infotilaisuudessa kertomas-
sa, sitten siitä jää tieto saamatta.”*

Haastateltava 3: ”Sitten kun siellä teidän nettisivuilla käy välillä katsomassa, mitä ihmiset on kirjoittanut sinne, niin siellähän on aivan mielettömiä juttuja. --- Justiinsa näissä Aurinkomatkojen esitteissä ja näissä olisi hyvä jos isommasta näkyisi.”

8.2.7 Kokemukset muista sukelluskeskuksista

Kellään haastateltavista ei löydy kattavaa kokemusta muista sukelluskeskuksista. Kaksi haastateltavaa on tehnyt sukelluskokeilun Rhodoksella, joka ei ollut hyvä kokemus. Myös kaksi haastateltavista pitää yllä sukellusharrastusta Suomen vesissä sukellusseuran kautta. Sukellusseuran kautta sukeltaminen kuitenkin on täysin erilaista kuin yritystoiminnassa, joten niiden toiminnan vertailu ei ole hyödyllistä tutkimuksen kannalta. Lisäksi yhdellä haastateltavalla on kokemusta muusta sukellusfirmasta Egyptissä. Kaiken kaikkiaan kokemukset muista sukelluskeskuksista ja siitä saadut vastaukset tutkimuksessa jäivät varsin pieniksi.

Kaikki haastateltavat mainitsivat kuitenkin eroavaisuudet Raya Diversin Phi Phin sukellusretkillä verrattuna omilla veneillä tehtäviin retkiin. Raya Diversin Phuketista järjestämät Phi Phin sukellusretket toteutetaan All4Diving-sukelluskeskuksen veneillä, joissa on myös muiden sukelluskeskuksen asiakkaita. Näistä retkistä kaikki haastateltavat sanoivat, että vaikka periaatteessa homma veneellä toimii, ei päivä ole toteutukseltaan yhtä laadukasta kuin sukeltaminen omalla veneellä. Haastateltavien mielestä Phi Phin sukellusretkellä vene on usein liian täysi ja sukellusryhmiä yhdellä kohteella on liikaa. Myös eri kansallisuudet veneellä voivat tuottaa ongelmia niin kommunikoinnissa kuin muissakin asioissa.

Muista sukelluskeskuksista saaduissa vastauksissa tuli esille, että etenkin suomen kielen ansiosta Raya Diversin kanssa on helpompi lähteä sukeltamaan ja hoitaa asioita. Myös mahdollisuus omien sukellusvarusteiden huoltoon päivän päätteeksi olisi toivottavaa myös Raya Diversin retkillä.

Haastateltava 4: ” Sukelluskokemusta ei ole oikeastaan muuta kun Suomen puolelta ja täältä. Ei kun, kävinhän mää muuten Egyptissä. Siinäkin on se kun siellä ei ole suomalaisia. Vaikka mää nyt ymmärränkin englantia ja puhun sitä, niin olisihan se silti kivempi tehdä kaikki suomeksi. Siellä oli kaikki ulkomaalaiset DM:t ja ulkomaalaiset muut sukeltajat. Niin ei päässyt välttämättä juttuun. Että siinä sitten ruvettiin vaan puhumaan säästä, kun ei muuta keksitty. Täällä on helpompi. Siellä oli tiedätkö hyvä juttu se, että siellä pidettiin sukelluskamat sukelluskeskuksella. No olenhan määkin nyt jättänyt niitä teille. Mutta siellä sitten aina aasi kuskasi ne sinne veneelle.

Siellä oli sellainen iso allas, missä voi pestä ne omat kamansa ja pistää kuivumaan. itse sai huoltaa ja seuraavana päivänä sai noutaa pukunsa sieltä henkarista ja kerätä koppaan ja pistää aasin kyytiin. Se olisi periaatteessa ihan hyvä, jos saisi itse pestä kamat retkiltä tullessa. Ja saisi säilyttää jossain, ettei tarvitse kantaa aina hotellin ja laiturin väliä. Kyllähän siellä muuten homma toimi. Homma toimi muuten ihan samalla lailla.”

Haastateltava 3: ”Mehän käytiin siinä välissä Rhodoksella. Ja siellä vielä tehtiin sukelluskokeilu. Se oli ulkomaalainen firma, mä en muista mikä se oli. Mutta siitä jäi huono kokemus. Se oli teollinen. Se oli sellaista yleistä hässäkkää. En niin kun kokenut mitenkään niin kun mielekkääksi sitä. Verrattuna siihen mitä me oltiin kokeiltu Raya Diversin kanssa silloin siellä Rayan saarella. Mutta kuitenkin siitä lähti itämään ajatus, että olisi kuitenkin kivaa sukeltaa. Sitten tultiin tänne tammikuussa 2009. Siitä se sitten lähti ja käytiin täällä se OWD.”

Haastateltava 5: ”Jos vertaa nyt vaikka sen Phi Phin sukellusretkeen All4Divingin kautta. Vaikka Raya Divers on siellä, niin kyllä se saa tuntumaan että isolla porukalla mennään sillä retkellä. Mutta kun tänäänkin meillä oli ihan luksusta Raya Yailla, jokaisella oli todella hyvin omat tilat siellä. Sitten tosiaan on aina silleen että ne ovat niin pieniä ne ryhmät omilla veneillä, niin aina on semmoinen tunne, että ollaan priivaatisti menossa. --- Tällöinen esimerkki on hyvä kun me oltiin eilen Koh Doc Mailla, niin meidän ryhmä kun meni, niin semmoinen itämäisen näköinen kaveri tuli siihen yksinään. Siellä oli aika huono näkyvyys. Kameran kanssa tuli siihen ja siinä se veti meidän ryhmän kanssa varmaan kymmenen minuuttia kunnes mun ja mun sukellusparin välistä meni sen DM kun se oli löytänyt sen kaverin. Tuli tosi vihaisena sen luokse ja kysy ’mitä sä touhuat ja missä sun kaveri on?’ Kun on nähnyt senkin, kun me olimme Shark Pointilla, niin mun sukelluspari ei päässyt tulemaan alas ja me oltiin jo siellä. Meillä oli Lauri siellä oppaana. Lauri sanoi että odottakaa tässä. Ja hän lähti pinnasta katsomaan että se näki että sukeltaja on noussut takaisin veneeseen ja tuli näyttämään meille että jatketaan. Mutta tämäkin, kun aasialainen sukeltaja eilen, niin se oli silleen, et kaveri sohlaa kymmenen minuuttia, että Saila kysyi siltä että onko sun ilmat ok. Kaveri vaan otti kuvia.”

Haastateltava 2: ” Siinä näki heti sen eron että mitä on muiden yritysten toiminta verrattuna Raya Diversin toimintaan. Ja sitten tuolla laivalla näkee sen toiminnan. Eihän tuo hirveen paha ole tuo All4Divingin toiminta tuolla laivalla. Mutta on se kaaoksellisempaa. Se on kuin pieni kaaos.”

Haastateltava 6: ”Mutta sitten kun Raya Divers oli All4Divingilla, niin kyllä siellä oli divemaster heti meidän kanssa ja kysyi että ’olettehan laittanut varusteet kuntoon ja onhan kaikki kunnossa.’ Siellä on kuitenkin se suomalainen henkilökunta pitämässä huolta omista asiakkaistaan. Siellä oli asiat järjestyksessä samalla lailla niin kun oltaisiin Raya Diversin veneellä.”

8.2.8 Kehitysehdotukset Raya Diversille

Kaikki haastateltavat ovat sukeltaneet lähes kaikilla kohteilla mitä Phuketin toimipiste voi tarjota. Tämän vuoksi kaikki toivoisivat, jos mahdollista, uusia kohteita ja uusia palveluita tarjontaan. Viisi haastateltavaa mainitsi ideaksi lyhyen liveboardin (sukellussafarin), jossa käytäisiin kauemmilla kohteilla – Phi Phi-saarilla, Koh Haalla ja Hin Daengilla sekä Hin Muangilla. Liveboardin kesto haastateltavien mielestä ei tarvitsisi olla niin pitkä kuin normaalin 4-5 yön mittaisen liveboardin, vaan toivomuksessa olisi niin kutsuttu ”mini liveboard”, joka olisi vain 2-3 yön kesto. Syy, miksi kaikki haastateltavat toivoisivat etenkin Koh Haan ja Hin Daengin liveboardia on näiden kohteiden kaukainen sijainti Phuketista. Päiväretkillä tehtävänä nämä molemmat kohteet ovat suhteellisen pitkän pikavenematkan takana ja päivän aikana tehdään vain kaksi sukellusta. Näin ollen kaukaisemmat kohteet päästäisiin näkemään paremmin lyhyen liveboardin aikana. Myös tutkimusmatkoja uusien sukelluskohteiden löytämiseksi sai ehdotuksen yhdeltä haastateltavalta. Tietenkin uusien sukelluskohteiden löytäminen lähialueilta on haastavaa. Kaiken kaikkiaan vanhat kanta-asiakkaat toivovat uusia tuotteita ja palveluita Raya Diversilta. Myös ehdotus pienemmällä ja kokeneemmalla sukellusporukalla tehtävistä retkistä vaativimmille kohteille tuli esille.

Myös turvallisuuden liittyen haastateltavilla oli antaa kehitysehdotus. Haastateltava toivoisikin, että divemastereilla olisi sukelluksella jotain näkyvää ja kirkasta päällä, mistä hänet tunnistaisi. Usein sukeltajilla on musta märkäpuvut ja musta varustus päällä, joten etenkin näkyvyyden yhtäkkiä kadotessa olisi hyvä jos divemasterilla olisi esimerkiksi kirkkaan väriset räpylät tai muuta vastaavaa, joka on helposti tunnistettavaa.

Myös nykyisiin retkiin tuli parannusehdotus. Similanin sukellusretki Phuketista tehtynä on hyvin pitkä päivä ja kahden sukelluksen päiväksi pitkät ajomatkat ja pikavenematka ei ole mielekästä. Tämän takia olisikin parempi jos Similanin sukellusretkelle tehtäisiin, kuten aiemmin on ollut, kolmen sukelluksen päiväretki kahden sukelluksen sijaan.

8.2.9 Haastateltavien ajatuksia Raya Diversin toiminnan kehittämiseksi

Haastateltava 1: ”No nyt tällä reissulla kun ajattelee niin tietysti nämä vuorovesihommat ja virtaukset että näitä jos oltaisi vaihdettu paremmiksi. --- Ja kun isolla porukalla liikkuu niin sehän on oltava joku aikataulu. Se jos olisi kiva, jos olisi pieni ryhmä, niin pystyisi passaamaan kovat virrat ja vastavirran siten että lähdetäänkin vähän myöhemmin. Toisaalta se olisi aika kivakin että olisi sellaista vaihtoehtoa, että voisi vähän ryhmää katsoa kokemuksen mukaan. No sehän joka tapauksessa on että ryhmät jaetaan, että on kokeneemmat sukeltajat ja alkajat eri ryhmässä. Se on toiminut. Mutta sukeltajiakin on silleen, että aika paljon on luokituksia mutta ei kokemusta. Vaikka sanotaan että on jo Advanced- ja Master-luokan sukeltajia, mutta se saavutuksen tänä päivänä saa suoritettua minusta liian nopeaan. Nykyään päästään liian nopealla aikataululla suorittamaan kursseja.”

Haastateltava 1: ”Onhan me niitä päivämatkoja Similanille tehty. Että joka vuosi olen tehnyt niitä Similanin päivämatkoja. No joo, itse asiassa tämä vuosi olikin poikkeus. Se mulle tuli mieleen ja siihen olen vähän pettynyt, että ne muutettiin että Similanille ei tehdä enää kolmen sukelluksen päivää. Sen minä koen kyllä ihan pettymykseksi. Sen toisen matkahan minä peruin kun en minä viitsi kahden sukelluksen takia

niin pitkää matkaa tehdä. Se olisi eri juttu jos siellä olisi se kolme sukellusta. Kahden sukelluksen takia tuntuu turhalta lähteä melkein 14 tunnin matkalle. Se että lähdetään aikaisin aamulla täältä. Itse asiassa, ei siinä minusta ole niin eroa päivän pituudessa. Ihan samoihin aikoihin ollaan tultu aikaisemminkin takaisin edellisinä vuosina päiväretkiltä, vaikka on ollut vain kaksi sukellusta. Ehkä siinä saattoi olla jotain puoli tuntia heittoa.”

Haastateltava 3: ” Olisihan sitä kiva käydä Koh Lantalla kun neljä vuotta ollaan oltu Phuketissa. Ja olisi hyvä nähdä uusia paikkoja ja sillä tavalla uusia sukelluskohteita. Mutta niitähän varmaan kehitellään koko aikaa. Ja onhan se tietysti totta, että meri muuttuu koko ajan ja aina löytää jotain uutta. Kun puhuttiin veneellä sellaisesta mini liveboardista, että tällainen olisi mukava. Semmoinen kahden päivän retki, että saisi käytyä kauempana.

Haastateltava 5: ”Juttuhan on se, että mekin ollaan käyty jo kaikki kohteet Phuketista. Että sitten on Koh Haa ja Hin Daeng, jotka tehdään pikaveneellä, ja mikä on aika rankkaa mennä sillä. Et jos keliä on vielä. Mitä nyt oli puhetta, että jos olisi semmoinen liveboard, missä mentäisiin Phi Phille, Koh Haalle ja Hin Daengille. Eli nämä kaukokohteet Phuketista mentäisiin siinä 2-3 päivässä. Kyllä se ainakin kuulostaisi aika houkuttelevalta vaihtoehdolta. Voisi vaan olla siellä merellä ja olisi kustannustehokasta toteuttaa. Vähän niin kun tyhjänpäivästäkin kun lähtee tuonne Koh Haalle ja kauemmaksi. Aamulla lähdetään aikaisin ja pikaveneellä rytkytetään menemään ja sitten ollaan vain kaksi sukellusta.”

Haastateltava 6: ” Kun siltä tuntuu että suurin osa Raya Diversin tällaisista parannuskohteista tarkoittaa sitä että pitää olla batheja mitä laittaa pöytään. Että ne on tällaisia hankkeita. Henkilökuntaa ei juuri pysty parantamaan, varusteita ei pysty parantamaan, ne ovat tosi hyvät. Veneitähän voi tietenkin parantaa mutta sekin että se on tavallaan arpa mitä sattuu saamaan.”

Haastateltava 5: ”Ainoa sellainen pikkunen juttu mikä tuli justinsa mieleen Koh Doc Mailla on se, että DM:llä saisi olla räpylät tai jotain muuta hyvin kirkasta, ei missään nimessä saisi olla sitä perus mustaa. Sen huomasi justinsa, Koh Doc Mailla mä jäin vähän valokuvaamaan ja sitten mä kattelin että on siinä porukkaa, mutta he

olivatkin toisesta ryhmästä ja sitten kun näkyvyys oli huono että näki metrin eteenpäin niin sitten taas ei nähnyt divemasteria. Tuollainen turvallisuusasia tuli mieleen kun siitä ei ikinä ole puhetta. Esimerkiksi eilen mä painoin mieleen minkälaiset räpylät Sailalla on, että minkä väriset ja just sen näkyvyyden takia. Mä sanoin just sukelparillekin että hyvä että on semmoinen tuntomerkki, jos on huono näkyvyys.”

Haastateltava 4: ”No nyt kun mä huomenna pääsen sinne Raya Noille, niin sitten mä olen tavallaan nähnyt kaikki kohteet paitsi Hin Daengin. Olisko tänne mahdollista saada uusia kohteita tänne? --- Mä oon jo tyytyväinen kun on hankittu uusi vene. Se 1. vene poistettiin, mikä on hyvä. Mulla on aina ollut huono onni sillä veneellä.”

8.3 Yhteenveto haastattelutuloksista

Sisällönanalyysin kohteena on opinnäytetyötä varten tehdyt teemahaastattelut. Kaikki haastateltavat ovat Raya Diversin kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaina he ovat siis kaikki olleet tyytyväisiä Raya Diversin järjestämiin retkiin ja tarjoamaan kokonaispalveluun. Myös kanta-asiakkuuden ja tyytyväisyytensä vuoksi haastateltavilta ei löytynyt juuri paljon moitittavaa yrityksen toiminnasta tai retkien toimivuudesta. Kaikki kuusi haastateltavaa olivat tyytyväisiä Raya Diversin toimintaan ja palveluun.

Haastateltavat olivat kaikki sukeltajia, joten opinnäytetyön tutkimustuloksissa ei löytynyt asiakaslähtöistä palautetta Raya Diversin muihin retkiin kuten esimerkiksi snorklaus- ja saariretkiin, joissa ovat suurimmat asiakasvolyymit. Myös kellään haastateltavista ei ollut kokemusta muista Raya Diversin toimipisteistä kuin Phuketista. Jotta tutkimustulokset olisivat olleet kattavammat ja sopivammat koko yrityksen laajuiseksi, haastattelut tulisi kattaa kaikkien toimipisteiden laajuiseksi. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista tässä tutkimuksessa ajan puutteen vuoksi. Jokaisella Raya Diversin toimipisteellä on omanlaisensa tapa toteuttaa retkiä ja toimintatavat joillain kohteilla ovat täysin erilaiset mitä Phuketissa. Tämän vuoksi toiminnan tasavertainen vertailu voi osoittautua hankalaksi. Esimerkiksi Raya Yain saarella päiväohjelma ja rutiinit ovat täysin erilaiset verrattuna Phuketin päiväretkien aikatauluun.

Haastateltavilta ei löytynyt paljoa kokemusta muista sukellusyrittäisistä, vaikka kaikki olivat kokeneita sukeltajia. Kanta-asiakkaina he ovat keskittäneet sukeltamisen ainoastaan Raya Diversin kanssa tehtäviin retkiin. Tämän lisäksi neljä haastateltavista on vain lomasukeltajia, jotka sukeltavat vain Thaimaan lomallansa.

Haastatteluissa tuli paljon esille Raya Diversin vahvuuksia. Markkinoinnin kilpailukeinojen osalta asiakkaat osasivat löytää vahvuudet, jotka myös Raya Divers haluaa välittää yritystoiminnallaan. Vahvuuksien osalta haastattelut ryhtyivät toistamaan itseään joten myös tutkimuksen haastattelut saturoituivat. Kaikki haastateltavat osallistuivat mielellään haastatteluun ja toivat hyvin esiin oman näkökulman haastattelu-teemoihin. Kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä toimintaan. Vaikka kaikilla haastateltavilla oli jotain pientä tapahtunut mikä ei ole mennyt retken aikana täysin onnistuneesti, tästä huolimatta haastateltavat eivät haluaisi vaihtaa sukelluksiaan muuhun yritykseen Thaimaan lomallaan.

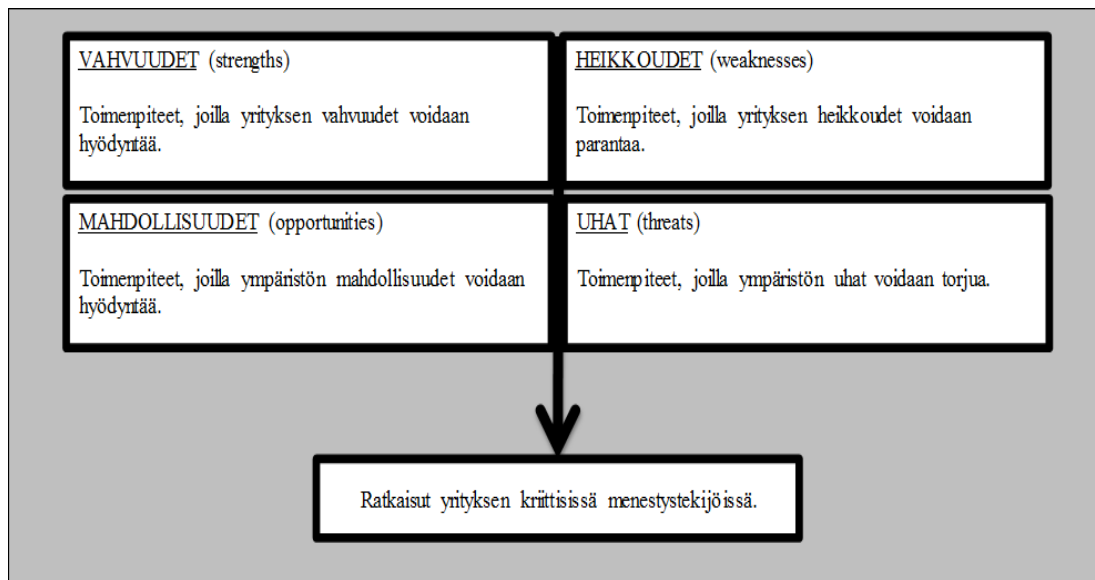
Parannettavaa yrityksen toiminnasta haastateltavat toivoivat varausten tekemisessä ja sukellusoppaiden näkyvimpiin/värikkäimpiin varusteisiin. Helposti tunnistettava sukellusopas auttaa asiakkaita löytämään oikean oppaan, mikäli esimerkiksi näkyvyys on huono tai se häviää kesken sukelluksen. Tämän vuoksi haastateltavat ehdottivat, että oppaalla olisi jotain värikästä päällä, esimerkiksi värikkäät räpylät, joista sukellusoppaan erottaa helposti. Kehitysehdotuksiksi haastateltavat mainitsivat myös lyhyempi kestoisen sukellussafarin Phuketista kauemmille sijaitseville kohteille. Haastattelussa ehdotettiin 2-3 päivän kestoisen sukellussafarin järjestämistä esimerkiksi Hin Daengille, Koh Haalle ja Phi Phi-saarille.

9 SWOT-ANALYYSI JA MARKKINOINNIN SWOT-ANALYYSI RAYA DIVERSILLE

SWOT-analyysi on yritysten usein käyttämä nykytilanneanalyysi, joka muodostuu ympäristöanalyysista ja sisäisestä analyysistä. SWOT-analyysin avulla yritys yhdistää ympäristön ja yrityksen analysoinnin. SWOT-analyysi muodostuu sanoista vahvuus (Strengths), heikkous (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Ympäristöanalyysilla pyritään selvittämään ympäristön sisältämät uhat ja mahdollisuudet. Sisäinen analyysi suoritetaan yrityksen omien resurssien ja osaamisen osalta, jossa selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Jotta yrityksellä on kilpailukykyinen toimintastrategia, tulee yrityksen johdolla olla kyky hankkia olennaista tietoa ulkoisesta ja sisäisestä informaatiosta sekä analysoida tämä tieto onnistuneesti. Nykytilanneanalyysi auttaa yritystä saamaan vastauksia strategisiin kysymyksiin, joita yritysjohton tulisi systemaattisesti kehittää. (Anttila & Iltanen, 2000,348).

Ympäristöanalyysi kuvaa yrityksen ennusteita ja visioita, jotka muodostuvat ulkoisista uhista ja mahdollisuuksista. Ulkoisia uhkia ja mahdollisuuksia ovat ympäristön ja kilpailijoiden tuleva kehitys ja niistä syntyvät keskeiset trendit ja olosuhteet, joilla on tulevaisuudessa vaikutusta liiketoiminnan menestyledellytyksiin. Sisäinen analyysi eli yritysanalyysi keskittyy yritysten sisäisten resurssien ja kilpailukykyyn kehittämiseen, jotta voidaan selvittää ne yrityksen omat heikkoudet ja vahvuudet joilla yrityksen toiminta olisi tulevaisuudessa menestyksellistä. Heikkouksien ja vahvuuksien määrittelyn avulla selvitetään kriittiset menestystekijät, jotka toimivat menestyksen edellytyksinä tulevaisuudessa. (Anttila & Iltanen, 2000, 349).

Anttila ja Iltanen (2000, 349) kuvaavat SWOT-analyysin hyödyntämisen seuraavalla tavalla:



Kuvio 2 – Swot Analyysi

Kuviosta 2 ilmenee yksinkertaistettu kuva SWOT-analyysin hyödyntämisestä. SWOT-analyysi koostuu neljästä asiasta: yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista että uhista, joiden avulla yritys voi löytää ratkaisun kriittisissä menestystekijöissä. Jotta SWOT-analyysin hyödyntäminen onnistuu, tulee siihen olla konkreettisella tasolla kerätty kaikki ne seikat eri analyyseistä niin että niillä on tulevaisuudessa toimivia vaikutuksia yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin. SWOT-analyysi käsitellään kohta kohdalta ja tehdään konkreettiset tehtävät parantaakseen nykyistä tilannetta.

Opinnäytetyössä tehdyn temahaastattelun pohjalta rakennettiin asiakaspohjainen markkinoinnin SWOT-analyysi Raya Diversille. Tutkimustulosten pohjalta Raya Diversin suurimmat markkinoinnin vahvuudet ovat suomalaisuus, turvallisuusasioiden huomioon ottaminen, ammattitaitoinen ja palvelualtis henkilökunta, jonka myötä myös korkealaatuinen asiakaspalvelu, henkilökunnan hyvä paikallistietämys alueesta, moitteettomasti toimivat retket ja niiden logistiikka sekä eettinen ajattelu yritystoiminnassaan. Raya Divers voisi hyödyntää vahvuuksiaan yhä enemmän markki-

nointiviestinnässään. Koska Raya Divers tunnetaan myös ammattitaitoisesta henkilökunnastaan ja korkealaatuisesta palvelustaan, yritys voisi täten panostaa yhä enemmän henkilökunnan työhyvinvointiin sekä työhön kouluttamiseen. Hyvinvoiva ja työhön koulutettu henkilökunta tuottaa myös parempia tuloksia. Myös esimerkiksi näkyvämpi osallistuminen luonnonsuojelun edistämiseksi voisi edesauttaa myös muiden paikallisten yrittäjien osallistumista alueen luonnon elinympäristön parantamiseksi. Markkinoinnin heikkouksia Raya Diversissa tutkimustulosten pohjalta oli vaikea löytää. Esille nousi kuitenkin varauksissa tapahtuvat virheet, jotka voivat johdattaa asiakkaan retkivarauksen unohtamiseen. Näitä kuitenkin ei haastateltaville ole tapahtunut usein. Myös veneiden toimivuutta ja luotettavuutta tulisi kehittää. Veneet ovat joskus haastateltavilla asiakkailla pettäneet. Myös veneet ovat olleet liian täydet joillain retkillä. Lisäksi yhdelle haastateltavalle on ollut pettymys Similanin sukellusretken muuttaminen kolmen sukelluksen päivästä kahden sukelluksen päiväksi. Yhä tarkempi huolellisuus ja asiakkaan kuuntelu varausta tehdessä vähentävät varauksissa tapahtuvia virheitä. Myös yrityksen sisäinen kommunikaatio henkilökunnan kesken sekä osaava varausjärjestelmän hallinta vähentää varauksissa tapahtuvia virheitä. Varauksissa tehtyjen virheiden määrää voitaisiin vähentää perusteellisemmalla perehdytyksellä. Myös veneiden tulisi olla kestävä ja niitä tulee huoltaa säännöllisesti. Uusiin retkien suunnittelussa tulisi ottaa huomioon myös asiakasnäkökulma.

Raya Diversin mahdollisuudet markkinoinnin osalta ympäristössä vaikuttavissa teki-
joissä ovat etenkin Thaimaan kaunis luonto. Lisäksi Thaimaa on suosittu matkailu-
maa, minkä takia turistit ovatkin jo löytäneet paikalle eli potentiaalisia asiakkaita
alueella jo on. Myös Raya Diversin tunnettuus niin Suomessa kuin Thaimaassa on
hyvä mahdollisuus sille hyödyntää tätä sen viestintämarkkinoinnissa. Esimerkiksi
markkinoinnin lisääminen sosiaalisessa mediassa voi olla hyvä idea. Laajan yhteis-
työkumppanuuksiensa avulla Raya Divers voisi mahdollisesti lisätä näkyvyyttänsä
esimerkiksi matkatoimistojen esitteissä. Myös Phuketista harvemmin käytävillä koh-
teilla kuten Koh Haalle ja Hin Daengille Raya Divers voisi harkita enemmän retkiä ja
ehkäpä myös lyhyitä liveaboardeja. Kohteet kuuluvat alueen parhaimmiston ve-
denalaisen luontonsa ansiosta, joten sinne suuntaavia retkiä voitaisiin kehittää yhä
enemmän. Myös liveaboard-matkat sekä tavallista neljää päivää lyhyemmät sukellus-
safarit voisivat olla houkuttelevia Phuketissa majoittuville sukeltajille.

Uhkia, joita Raya Divers voi kohdata liittyvät muun muassa ympäristön kuormituskykyyn sekä turismin liikakasvuun. Esimerkiksi Phuketiin saapuu vuosittain yhä enemmän matkustajia, minkä takia myös päiväkohteiden kuormituskyky kasaantuu entisestään. Myös kasvavan turismin myötä alueen turvallisuus laskee. Helsingin sanomien artikkelissa 23.7.2012 mainitaan, että esimerkiksi Phuketissa on lisääntynyt mafian tavoin toimivat taksit sekä varkauksien määrä on kasvanut. Tärkeänä uhkana myös Raya Diversin toiminnalle artikkelissa mainitaan yhä lisääntyvä jätteiden heittäminen mereen. Helsingin sanomien artikkelissa lisäksi todetaan, että matkailijoiden määrän kasvu vähentää lomien laatua. Artikkelin mukaan Thaimaan matkailua edistävä viranomaisena TAT pyrki lisäämään ympäristöystävällistä ekoturismia. Tämän idean puitteissa myös Raya Divers voisi lisätä toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi ja näin edesauttaa yrityksen toimintaympäristön selviämistä. (Thaimaan turistien määrä kasvaa... 2012, <http://www.hs.fi>)

Matkailijoiden lisääntyminen näkyy monissa Etelä-Thaimaan kohteissa, esimerkiksi Raya Yailla on kausi kaudelta enemmän veneitä ja turisteja snorklaamassa, sukeltamassa ja kalastamassa. Tällä voi olla vaikutusta vedenalaisen elämän vähenemiseen ja monimuotoisuuteen. Myös asiakasmäärien kasvu voi olla uhka, mikäli resurssit eivät kasva asiakasmäärien kasvaessa. Raya Diversin tulisi säilyttää korkea laatutaso palvelussa sekä ottaa huomioon asiakkaiden henkilökohtainen palvelu vaikka asiakasmäärät ovatkin korkeat. Thaimaa tuottaa yrityksen toiminnalle myös poliittisia uhkia. Yhä hankalammiksi käymä oikeanlaisen viisumien ja työlupien myöntäminen voi tulevaisuudessa olla este suomalaisen henkilökunnan saamiseksi Thaimaahan.

10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Kun puhutaan luotettavasta tutkimuksesta, tulee tutkimuksen tarkastelussa ottaa huomioon tutkimuksen validiteetti eli pätevyys että reliabiliteetti eli luotettavuus. Ne muodostavat tutkimukselle mittarin tai tutkimusmenetelmän kokonaisluotettavuuden. Pätevyydellä tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä

tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Pätevään tutkimukseen ei sisälly systemaattisia virheitä. Tutkimukseen käytetty kyselylomake tai haastattelurungon tulisi olla selkeästi ja ymmärrettävästi muotoiltu niin että haastateltavat ymmärtävät laaditut kysymykset tai teemat niin kuin haastatteliija on ne laatinut. Luotettavuudella tutkimuksessa tarkoitetaan tulosten tarkkuutta eli mittauksen kykyä antaa toistavia vastauksia ja pois lukea sattumanvaraisia vastauksia. Mittaustulosten toistettavuudella tarkoitetaan sitä, että mittaustulos on aina sama tutkijasta riippumatta. Näin tutkimus pysyy luotettavana siinä ajassa ja paikassa mihin ja milloin tutkimus on tehty. Tällöin tutkimuksia ei tule yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle, jolloin niiden reliabiliteetti laskee. Kokonaisluotettavuus on silloin hyvä kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa esiintyy mahdollisimman vähän satunnaisuutta. Satunnaisvirheet voivat heikentää tutkimuksen luotettavuutta, näitä ovat muun muassa tutkimuksen vastaajan väärinymmärrys kysymyksissä tai vastaaja muistaa asian väärin. (Vilka 2007, 161 – 162, 168.)

Tämän opinnäytetyön teemahaastattelun teemat valittiin tarkoin ja kaikki vastaajat ymmärsivät käsitellyt teemat oikein. Haastateltavana oli kuusi kanta-asiakasta. Määrä oli sopiva, sillä tulokset ryhtyivät osittain toistamaan itseään. Näin myös tutkimuksen reliabiliteetti täyttyi. Sattumanvaraisia tuloksia ei syntynyt tällä ryhmäkoonpanolla. Jos tutkimusta laajennettaisiin myös eri asiakasryhmiin sekä eri toimipisteisiin, voivat tutkimustulokset muuttua kuin myös kyseisessä tilanteessa tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti. Myös tarkemmin valikoiduista vastaajista voitaisiin saada enemmän kattavampia vastauksia. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat kuuluivat kaikki samaan perusjoukkoon: Raya Diversin kanta-asiakkaisiin ja kokeneisiin sukeltajiin. Myös tutkimuksen validiteetti eli pätevyys täyttyi, sillä tutkimuksessa ei esiintynyt systemaattisia virheitä eikä epäselvyyksiä esimerkiksi teemahaastattelun teemojen ymmärrettävyydessä. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen tutkimustehtävään saatiin vastaus. Tuloksissa esiintyy kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään haluttu vastausten syvyys ja kattavuus.

Ennen teemahaastattelun tekemistä perehdyin kvalitatiivisen tutkimuksen sekä teemahaastattelua käsittelevään kirjallisuuteen. Pyrin myös heijastamaan teemahaastattelun teoriataustaa teemahaastattelua toteuttaessa. Kaikille haastateltaville selitettiin ennen haastattelua tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus, ja että heidän vastauksensa

käsiteltäisiin anonyymeina. Teemahaastattelun teemat hyväksyttiin myös tilaavalla yrityksellä eli Raya Diversilla. Mielestäni tutkimuksen teemat mittasivat onnistuneesti ja kattavasti tutkittavia asioita. Tutkimuksella saatiin vastaukset keskeiseen tutkimustehtävään, eli mielestäni tutkimuksen kokonaisluetettavuutta voidaan pitää hyvänä.

11 POHDINTA

Idea opinnäytetyölle lähti kiinnostuksesta yritystä sekä sukellusta kohtaan. Suoritin koulutukseeni kuuluvan työharjoittelun Raya Diversilla talvikaudella 2010-2011, keväällä 2011 syntyi idea, että tekisin myös opinnäytetyöni yritykselle. Aihe opinnäytetyölle syntyi suhteellisen helposti. Tarkoituksena oli selventää asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä sekä verrata heidän kokemuksiaan muihin yrityksiin. Koska itsekkin olen innokas sukeltamaan, oli aihepiiri myös itselleni mielekäs. Tavoitteena olikin että harrastuksen ja työkokemuksen kautta Raya Diversilla saisin heille tuotettua hyödyllistä ja uutta tietoa asiakaspohjaisesta tutkimuksesta.

Opinnäytetyöni oli ajaltaan pitkä prosessi sillä tutkimuksen tekeminen niin Suomessa ja Thaimaassa toi haastetta työskentelylle. Myös aikajana on pitkä opinnäytetyölle, koska pitkän matkan takia en voinut pitää esimerkiksi väliseminaaria vasta kuin saavuttuani keväällä 2012 Suomeen. Myös opinnäytetyön ohjaus käytiin sähköpostin välityksellä. Tavoitteena oli kirjoittaa tutkimuksen kirjallinen osuus Suomessa ennen talvikautta 2011–2012 Thaimaassa, sillä kirjallisuuden hankkiminen Thaimaassa olisi ollut lähes mahdotonta. Pyrin kirjoittamaan kaiken teoriapohjaisen tiedon kevään ja kesän aikana 2011. Syksyllä 2011 lähdin Phuketiin, Thaimaahan Raya Diversille töihin talvikaudeksi 2011–2012, jonka aikana tutkimuksen teemahaastattelut suoritettiin. Mukaani otin myös otteita valikoidusta kirjallisuudesta ja muita taustatietoja.

Tutkimuksen suorittaminen töiden ohella oli ajoittain haastavaa, sillä aikaa oli rajallisesti tutkimuksen kirjoittamiseen muun työn jälkeen ja päivät saattoivat olla kiireisiä korkeimman sesongin aikaan. Haastateltavien valinta tutkimukseen oli pitkälti sidon-

nainen heidän matkustusajankohtaansa Thaimaahan. Tutkimuksen teemahaastattelut suoritettiin helmikuussa 2012 ja haastateltavien rajauksena käytettiin sukeltavia kanta-asiakkaita. Näin ollen tutkimuksen rajauksen ulkopuolelle jäivät esimerkiksi satunnaisasiakkaat sekä snorklausretkille osallistuvat. Vaihtelevuutta vastauksiin ja kattavampia vastauksia olisi voitu saada, jos haastateltavien joukossa olisi ollut myös asiakkaita, joilla on enemmän kokemusta muiden yritysten palveluista sekä jos kanta-asiakkaiden lisäksi olisi haastateltu myös satunnaisasiakkaita. Tällöin jo syntyneet tunnesiteet yritystä kohtaan eivät olisi olleet niin suuret ja haastateltavien vastaukset olisivat voineet olla objektiivisempia. Myös vastaukset perustuivat vain Phuketissa lomaileviin asiakkaisiin. Vaihtelevuutta ja vastausten eroja olisi voitu löytää enemmän myös eri toimipisteiden välillä, mutta ajan suomissa puitteissa ja töiden ohella olisi ollut hankalaa ja haastavaa tehdä tutkimusta useassa toimipisteessä.

Opinnäytetyön tekemistä helpotti suuresti jo kattavat tiedot tilaavasta yrityksestä ja sen toiminnasta johtuen omasta työskentelystäni yrityksessä. Pyrin opinnäytetyössäni kuitenkin säilyttämään objektiivisen asenteen tutkimusta kohtaan vaikka omasinkin subjektiivisen tunnesiteen yritystä että aihetta kohtaan. Koin aiheen mielenkiintoiseksi ja mielekkääksi. Yrityksen työntekijänä oli mielenkiintoista kuunnella asiakkaan näkökulmaa heidän kokemuksistaan. Opin paljon tutkimukseen kuuluvasta työstä sekä tutkimuksen tekemiseen liittyvistä eri vaiheista. Haastateltavien asenne teemahaastattelua kohtaan oli positiivinen ja kaikki osallistuivat mielellään haastateluun. Haastateltavilla oli riittävästi ajatuksia yrityksen toiminnasta ja kaikki ovat olleet täysin tyytyväisiä saamaan palvelun laatuun. Näin ollen Raya Diversin vahvuuksia löytyi paljon ja myös kanta-asiakkaina haastateltavat löysivät muutamia hienoja kehitysehdotuksia. Puutteiden löytäminen yrityksen toiminnasta oli sen sijaan hie- man hankalampaa. Kanta-asiakkaina he olivat tyytyväisiä toimintaan eivätkä ole aikoneet vaihtaa yritystä muuhun. Myös kokemukset muista sukelluskeskuksista puuttuivat, jonka vuoksi asiakkaiden kokemusten vertailua muihin vastaaviin sukelluskeskuksiin ei syntynyt.

Tutkimustehtävä täyttyi mielestäni hyvin. Asiakkaiden ajatukset, mielipiteet ja ideat heijastuivat kirjalliseen osuuteen opinnäytetyöstä ja myös tutkimustehtävä täyttyi, asiakkailta syntyi käyttökelpoisia ideoita toiminnan kehittämiseksi ja tuloksista pystyttiin kokoamaan SWOT-analyysi. Mielestäni haastateltavien määrä opinnäytetyötä

vastaavaan työmäärään oli sopiva. Näin varmistettiin että tutkimustulokset pysyivät ennalta määritetyissä rajoissa eikä tutkimus rönnylisi liikaa. Tutkimustulokset olivat kattavat ja tulokset ryhtyivät myös osittain toistamaan itseään eli tutkimuksen saturaatio täyttyi. Kanta-asiakkailta saadut tulokset olivat odotetusti positiivisia.

Toivon, että Raya Divers pystyy hyödyntämään tätä opinnäytetyötä toimintansa kehittämässä ja että henkilökunta saa tästä hyvää asiakaspalautetta työskentelystään. Jos jatkossa vastaavaa tutkimusta pyritään tekemään, voisi tutkimusta laajentaa koskemaan jokaista toimipistettä ja muita retkiä myös. Myös eri asiakasryhmiä tulisi haastatella erilaisista retkistä. Näin tuloksiin saataisiin vaihtelevuutta. Erityisesti asiakkaat, joilla on kokemuksia useista eri sukelluskeskuksista, osaisivat kertoa vaihtoehtoisia toimintatapoja yrityksen pyörittämiseen ja retkien järjestämiseen.

Tämä opinnäytetyö on ollut antoisa kokemus ja näin lopuksi haluan kiittää Raya Diversia yhteistyöstä tämän opinnäytetyön suhteen sekä myös koko henkilökuntaa kannustuksesta ja avusta, jota olen saanut työskentelyni aikana Raya Diversilla. Kiitos myös hienoista opeista sekä kaikista unohtumattomista kokemuksista, joita olen saanut Raya Diversin kanssa kokea niin pinnan alla kuin päälläkin ja siten löytänyt uuden maailmaa avartavan harrastuksen ja elämäntavan. Erityisesti haluan kiittää kaikista neuvoista ja avusta Liisa Erikssonilta, joka toimi Raya Diversilta yhteyshenkilönäni niin opinnäytetyön kuin työharjoitteluni aikana. Toivon, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä tilaavalle yritykselle. Haluaisin myös kiittää ohjaajaani Jaana Halmetta kaikista neuvoista, ohjauksesta sekä kannustuksesta pitkäaikaiseksi venyneen opinnäytetyöni tekemisessä.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva. WSOY
- Anttila, M., Iltanen, K. 2000. Markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Emergency First Resposin www-sivut. Viitattu 4.8.2012.
<http://www.emergencyfirstresponse.com/english/>
- Eriksson L., Retail manager, Raya Divers. Phuket. Henkilökohtainen tiedonanto. 2011/2012
- Eriksson M., Dive center manager, Raya Divers. Phuket. Henkilökohtainen tiedonanto. 2011.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Rovaniemi: Lapin yliopisto
- Facebookin www-sivut. Viitattu 4.8.2012. <https://www.facebook.com/>
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: Näkymätön näkyväksi. Helsinki: WSOY
- Martikainen M., Managing director, Raya Divers. Phuket. Henkilökohtainen tiedonanto. 2011.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY
- PADI-sukellusjärjestön www-sivut. Viitattu 4.8.2012. <http://www.padi.com/scuba/>
- Pitkänen M., General manager, Raya Sailing. Phuket. Henkilökohtainen tiedonanto. 2011.
- Raya Divers : Uuden työntekijän käsikirja
- Raya Diversin www-sivut. Viitattu 24.5.2012. <http://www.rayadivers.com/site/>
- Raya Sailingin www-sivut. Viitattu 24.5.2012. <http://rayasailing.com/fi>
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki. Tammi
- Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Ruusuvuori J., Tiitula L., 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Osuuskunta Vastapaino.

Salmesvirta T, Bookings manager, Raya Divers. Phuket. Henkilökohtainen tiedonanto. 2012.

Solar Films, Paratiisi. Viitattu 23.3.2012.

http://www.solarfilms.com/televisio/viihde/fi_FI/paratiisi/

Skypen www-sivut. Viitattu 4.7.2012. <http://www.skype.com/intl/fi/home>

Szwarc, Paul, 2005, Researching Customer Satisfaction and Loyalty: How to Find Out What People Really Think. London: Kogan

Thaimaan turistien määrä kasvaa – turvallisuus laahaa perässä. 2012. Helsingin sanomat 23.7.2012, viitattu 6.8.2012. <http://www.hs.fi>

Tilastokeskus. 2011. Suomalaisten matkailu kasvoi vuonna 2010. Viitattu 30.6.2012. http://www.stat.fi/til/smat/2010/smat_2010_2011-06-30_tie_001_fi.html

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uud.p. Helsinki: Tammi

Vilka, H. 2007. Tutki ja kehitä. Helsinki. Tammi

Williams E & Schwartz M, Catch-and-Release Fishing. Viitattu 4.7.2012. http://seagrant.gso.uri.edu/factsheets/catch-release_fs.html

LIITTEET

Liite 1. Haastatteluteemat

Liite 2. Kartta Raya Diversin kohteista

LIITE 1. HAASTATTELUTEEMAT

Haastatteluteemat

Taustakartoitus

1. Kerro itsestäsi ja sukellusharrastuksestasi.
2. Kerro millä perusteella valitset sukelluskeskuksen.

Raya Divers

3. Arvioi yrityksen toimintaa.
4. Arvioi yrityksen asiakaspalvelua.
5. Arvioi yrityksen henkilökunnan ammattitaitoa.
6. Kuvaile onnistunutta retkeä ja mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen päivään.
7. Mainitse kehitysehdotuksia Raya Diversille.
8. Nimeä tekijät, mitkä näet Raya Diversin vahvuuksina.
9. Nimeä tekijät, jotka näet Raya Diversin heikkouksina.
10. Kerro motivaatiotekijät, jotka saavat palaamaan retkille.

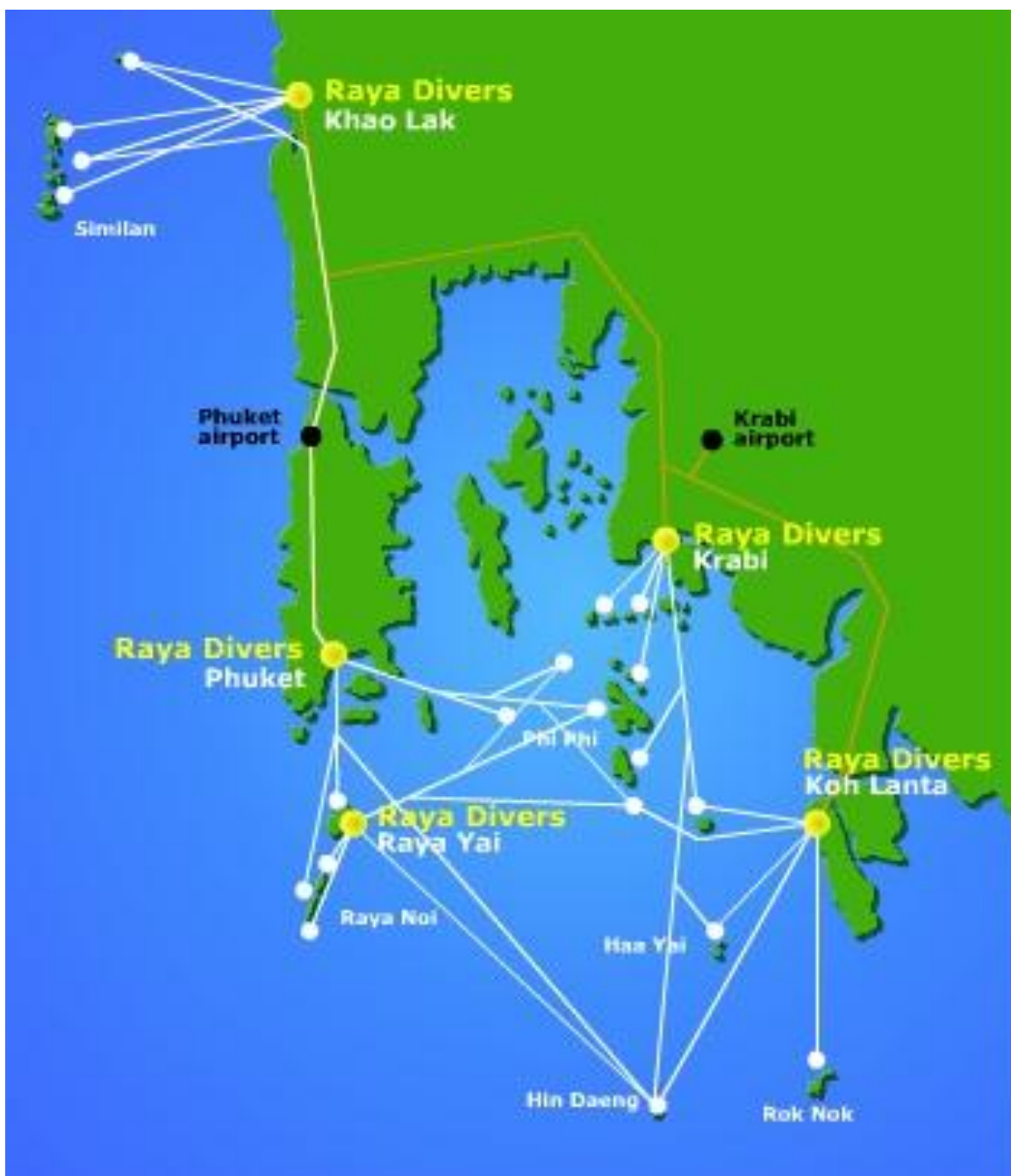
Muut sukelluskeskukset

11. Kuvaile kokemuksia muista sukelluskeskuksista (mikäli niitä on), heidän palveluista ja tuotteista.
12. Arvioi muiden sukelluskeskusten palveluiden ja tuotteiden eroja verrattuna Raya Diversi palveluihin ja tuotteisiin.

Vapaa sana

13. Kerro, mikäli sinulla on muuta lisättävää tai kommentteja yllämainittuihin liittyen teemoihin.

LIITE 2. KARTTA RAYA DIVERSIN KOHTEISTA



(Raya Diversin [www-sivut. www.rayadivers.com/site/retket/](http://www.sivut.www.rayadivers.com/site/retket/))