

Asiakastyytyväisyyskysely aluksella M/S J.L. Runeberg

Anni Pohjanvirta



Tekijä(t) Anni Pohjanvirta	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakastyytyväisyyskysely aluksella M/S J.L. Runeberg	Sivu- ja liitesivumäärä 66 + 13
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia m/s J.L. Runeberg aluksen asiakastyytyväisyyttä koskien Varustamo Oy J.L. Runebergin reittiliikenteen risteilytuotetta. Teetetyn tutkimuksen pohjalta haetaan vastauksia siihen, mihin asiakkaat ovat tällä hetkellä tyytyväisiä ja mitä palveluissa ja toiminnassa voitaisiin vielä kehittää.</p> <p>Teoriaosuudessa avataan palvelujen ja matkailutuotteiden ominaisuuksia ja piirteitä sekä paneudutaan siihen, mitä on asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu ja kerrotaan menetelmistä, joilla niitä voidaan mitata. Teoriatieto on pyritty yhdistämään vahvasti opinnäytetyön aiheeseen ja teksti sisältääkin runsaasti esimerkkejä ja kuvioita siitä, kuinka teorian mukaiset asiasällöt näkyvät m/s J.L. Runebergin toiminnassa ja risteilytuotteessa.</p> <p>Tutkimus on rajattu koskemaan yrityksen päiväristeilytuotetta reitillä Helsinki-Porvoo-Helsinki. Kyseessä on määrällinen tutkimus ja tutkimusmenetelminä käytetään kahta erilaista strukturoitua asiakastyytyväisyyskyselyä, joista toinen on perinteinen paperiversio ja toinen verkkokysely. Kyselyt on toteutettu loppukesän ja syksyn 2016 aikana.</p> <p>Tutkimustulosten pohjalta saatiin selville, että kyselyihin vastanneet m/s J.L. Runebergin asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä risteilykokemukseen ja että heillä on myös kehitysideoita, jotta toimintaa voitaisiin jatkossa parantaa entisestään. Ristiintaulukoinnin tuloksista voidaan myös joidenkin asioiden osalta havaita, että ensimmäistä kertaa m/s J.L. Runebergillä risteilevien ja jo useamman kerran aluksella risteilevien kokema tyytyväisyys on yleisesti katsottuna melko samalla tasolla, eli suuria eroja siinä ei lukemien perusteella esiinny. Tutkimustulokset on esitetty työn loppuosassa taulukoiden ja kuvioiden kera.</p> <p>Kehitysehdotuksia tuli mm. liittyen yleisesti risteilystä annettaviin tietoihin, risteilyn aikana kerrottavaan informaatioon, laivan tiloihin, kahvion tarjontaan ja tarjoiluun, risteilykokemuksen ohjelmallisuuteen sekä matkalippujen myymiseen. Monet ehdotuksista tulivat suoraan asiakkailta ja joitakin on ideoitu pidemmälle heidän kommenttiansa pohjalta, kirjoittajan toimesta. Osa ehdotuksista on kokeiltavissa tai toteutettavissa nopeasti ja melko vaivattomasti ja osa taas vaatii enemmän aikaa ja yksityiskohtaisempaa pohdintaa ja edelleen kehittämistä.</p> <p>Työn tuoma hyöty toimeksiantajalle, eli Varustamo Oy J.L. Runebergille on se, että he saavat käsityksen siitä, millä tasolla heidän asiakkaidensa tyytyväisyys risteilytuotteeseen on ja mistä asioista se heille koostuu. Tutkimuksen pohjalta yritys voi kehittää palvelujaan ja tuotteitaan. Tutkimus myös osoittaa sen, että yrityksen toiminta on hyvällä pohjalla ja saadun palautteen perusteella voidaan todeta, että tuote kiinnostaa asiakkaita, sillä kyselyt keräsivät monipuolisesti myös avoimia mielipiteitä ja kommentteja. Erittäin positiivisena voidaan nähdä se, että 100 % kyselyihin vastanneista suosittelisi risteilyä myös muille.</p>	
Asiasanat kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus, asiakastyytyväisyys, risteilyt, palvelut	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	M/s J.L. Runeberg ja palveluympäristö.....	3
2.1	Varustamo Oy J.L. Runeberg.....	3
2.2	Matkailutuote -päiväristeily.....	3
2.3	M/s J.L. Runeberg – laiva	5
2.4	Kotimaan vesiliikenne	6
3	Palvelu, palvelun muodostuminen ja asiakastyytyväisyys	8
3.1	Palvelun ominaispiirteet	8
3.2	Matkailutuote on palvelu	11
3.3	Matkailutuote ajateltuna palvelutuotteena	12
3.4	Customer journey (palvelupolku).....	18
3.5	Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun mittaaminen.....	21
4	Tutkimuksen kulku	31
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	31
4.2	Aineiston hankinta.....	35
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	37
5	Tutkimustulokset	41
5.1	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	41
5.2	Palautekyselyn tulokset.....	52
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	58
6.1	Johtopäätökset.....	58
6.2	Kehitysehdotukset.....	59
7	Pohdinta.....	62
	Lähteet	64
	Liitteet.....	67
	Liite 1. Suomenkielinen asiakastyytyväisyyskyselylomake	67
	Liite 2. Suomenkielinen palautekyselylomake	74
	Liite 3. Suomenkielinen risteilylahjakortin arvontalomake	77
	Liite 4. Taulukko 4.	78
	Liite 5. Taulukko 5.	79

1 Johdanto

Tämä työ käsittelee asiakastyytyväisyyttä kotimaan päiväristeilyjä tarjoavan yrityksen Varustamo Oy J.L. Runebergin aluksella m/s J.L. Runeberg. Motivaatio työn kirjoittamiseen juuri kyseisestä aiheesta syntyi siitä, että kirjoittajaa alkoi hänen kolme kesää kansimiehenä kyseisen yrityksen laivalla työskenneltyään kiinnostaa, kuinka tyytyväisiä risteilyasiakkaat ovat risteilykokemukseen aluksella m/s J.L. Runeberg. Aihe kiinnostaa kirjoittajaa, koska hän on itsekin ottanut vastaan asiakaspalautetta työn ohessa ja uskoo, että aina on olemassa aihealueita, joissa yritykset yleensäkin voisivat kehittyä palvelemaan asiakkaita entistä asiakaslähtöisemmin. Kirjoittaja pitää asiakaspalvelusta ja kokee sen yhdeksi ammatillisista vahvuuksistaan. Asiakaspalvelijoilla on hänen mielestään tärkeä rooli osana asiakkaan kokemaa palvelupolkua nk. customer journeya eli kokonaisvaltaista prosessia, jossa asiakas kuluttaa yrityksen tuotteita ja palveluja kokemuksen eri vaiheissa, ja joissa hän toimii vuorovaikutuksessa yrityksen asiakaspalvelijoiden kanssa. Asiakaspalvelijoilla on hänen mukaansa mahdollisuus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta siihen, millainen mielikuva palvelusta ja kokemuksesta jää asiakkaalle yrityksen tarjoamien tuotteiden lisäksi. Hän kokee asiakastyytyväisyyden ja sen tutkimisen tärkeinä osa-alueina yritysten toiminnassa, niiden menestymisen ja kehittymisen kannalta, sillä asiakas on se, joka viime kädessä päättää, millaisia palveluja ja tuotteita hän haluaa kuluttaa.

Työn aiheessa kirjoittajaa kiinnostaa, miten kyseinen yritys voisi asiakastyytyväisyytutkimuksen pohjalta kehittää tarjoamaansa matkailupalvelua eli risteilykokemusta. Työn tavoitteena on asiakastyytyväisyys- ja palautekyselyn avulla selvittää kokonaisvaltaisesti m/s J.L. Runeberg laivan risteilyasiakkaiden tyytyväisyyttä; koettuun risteilykokemukseen, laivan palveluihin ja tuotteisiin sekä heidän ennen matkaa ja matkan aikana saamaansa asiakaspalveluun. Tämän pohjalta on tavoitteena saatuja vastauksia tutkimalla kartoittaa mahdollisia toiminnan ja palveluiden kehityskohtia, jotta asiakkaiden risteilykokemuksia voitaisiin kehittää entistä paremmiksi. Tutkimuskysymyksiä ovat; Kuinka tyytyväisiä risteilyasiakkaat ovat tällä hetkellä saamaansa risteilykokemukseen? Ja, kuinka risteilykokemusta voitaisiin kehittää entistä paremmaksi? Näiden kysymysten muodostama tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan käyttämällä määrällisen ja laadullisen tutkimuksen menetelmiä toteuttamalla asiakastyytyväisyyskysely suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi paperiversiona sekä toteuttamalla sähköinen palautekysely suomeksi. Aineisto kerätään loppu kesän ja syksyn 2016 aikana. Paperiversio laitetaan esille laivaan asiakkaiden vastattavaksi ja sähköinen versio lähetetään yrityksen eli Varustamo Oy J.L. Runebergin sähkö-

postista asiakkaiden sähköpostiosoitteisiin, jotka yrityksellä on tiedossa. Molemmat kyselyt toteutetaan eri ajankohtina ja vastausten hankinta kestää molemmissa noin reilun viikon. Sähköisen kyselyn vastaukset tallentuvat suoraan Webropol nimiseen kyselynlaatimishjelmaan.

Toteutettujen kyselyiden tulosten pohjalta toimeksiantaja saa kartoituksen siitä, mitä mieltä yrityksen asiakkaat ovat yrityksen tarjoamasta risteilystä ja kokemukseen liittyvistä tuotteista ja palveluista sekä asiakaspalvelusta. Tällainen palaute on arvokasta sillä tulosten, eli kerätyn asiakaspalautteen pohjalta toimeksiantajalla on mahdollisuus kehittää yrityksen toimintaa ja risteilykokemusta entistä asiakaslähtöisemmäksi. He saavat kartoituksen, mitkä asiat asiakkaat kokevat hyväksi ja mitä voitaisiin kehittää sekä mitkä asiat tuottavat asiakkaille ongelmia. Palaute auttaa ideoimaan uusia risteilykokemuksen ominaisuuksia, joista asiakas ja sitä kautta myös yritys voivat molemmat hyötyä ja saada lisäarvoa, opinnäytetyö itsessään tarjoaa jo joitakin kehitysehdotuksia. Palautekyselyn teettäminen kertoo osaltaan myös, kuinka halukkaita yrityksen asiakkaat ovat kertomaan risteilykokemuksestaan ja kuinka he reagoivat teetettyihin kyselyihin. Teetettyjen kyselyjen pohjalta yritys voi halutessaan hyödyntää näitä samoja kyselypohjia myöhemminkin palautteen keräämistä varten.

Työn alussa luvussa yksi esitellään työn toimeksiantaja eli Varustamo Oy J.L. Runeberg, kerrotaan yrityksen toiminnasta sekä heidän matkailutuotteestaan, eli risteilystä. Lisäksi kerrotaan kotimaan vesiliikenteestä johon m/s J.L. Runeberginkin liikennöinti kuuluu. Luvussa kolme määrittellään teoriaan pohjaten palvelua ja matkailutuotetta sekä kuvataan, kuinka risteilytuote m/s J.L. Runebergillä rakentuu. Näiden pohjalta avataan myös määritelmä palvelupolku (customer journey) ja kuvataan sen avulla, kuinka m/s J.L. Runebergin risteilykokemus muodostuu asiakkaalle. Lopuksi puhutaan siitä, mitä on asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu ja kuinka näitä molempia voidaan mitata. Neljännessä luvussa kerrotaan tutkimuksen kulusta, käsitellään tutkimusmenetelmien teoriaa ja sitä, kuinka kyselyn aineisto hankitaan. Lisäksi pohditaan toteutetun tutkimuksen, eli kyselyiden luotettavuutta, teoria tietoa apuna käyttäen. Luvussa viisi esitetään tutkimuksen tulokset esitettyjen kysymysten pohjalta. Luvussa kuusi esitetään tutkimuksen pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä sekä kehitysehdotuksia risteilykokemuksen kehittämiseksi. Luvussa 7 kirjoittaja pohtii omaa opinnäytetyöprosessiaan. Teorialähteinä työssä käytetään mm. matkailualalle ominaista kirjallisuutta, tutkimusmenetelmistä kertovia teoksia, palveluihin ja markkinointiin keskittyntä kirjallisuutta sekä internetistä löytyvää tietoa ja tilastoja. Lähteet ovat sekä kotimaisia että kansainvälisiä. Lopuksi liitteistä löytyy sekä toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn että sähköisen palautekyselyn suomenkieliset versiot. Lisäksi liitteenä on kaksi tutkimustuloksia havainnollistavaa taulukkoa sekä lahjakorttiarvonnin lomake.

2 M/s J.L. Runeberg ja palveluympäristö

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja ja kerrotaan heidän matkailutuotteestaan ja kuvataan yrityksen toimintaa. Lisäksi esitellään laiva, joka toimii palvelun palveluympäristönä eli esitellään sen ominaisuudet ja tilat. Lopuksi kerrotaan vielä laajemmasta palveluympäristöstä, jossa yrityksen toiminta tapahtuu, eli avataan, mitä tarkoitetaan kotimaan vesiliikenteellä ja siellä esiintyvällä käsitteellä henkilökuljetussuorite.

2.1 Varustamo Oy J.L. Runeberg

Työn toimeksiantajana on Porvoossa toimiva yritys nimeltä Varustamo Oy J.L. Runeberg. Yritys on vuodesta 1986 omistanut vuonna 1912 rakennetun, nyt 105 vuotta vanhan höyrylaivan nimeltä m/s J.L. Runeberg (m/s J.L. Runeberg 2016a). M/s J.L. Runebergin kulttuuriarvon osoittaa hyvin se, että vuodesta 1995 lähtien se on kuulunut Suomen Perinelaivarekisteriin (Malmberg 2012, 8). Laivan kotisatama on Porvoon joen varressa Porvoossa. Kesäisin laivan ollessa reittiliikenteessä, laiva on Helsingin kauppatorin kupeessa Linnanlaiturissa.

Reittiliikenne aluksella alkaa toukokuussa ja päättyy syyskuussa. Reittiliikenteen lisäksi aluksella tehdään yksittäisiä tilausajoja, eli esimerkiksi yksityishenkilöt ja erilaiset ryhmät sekä työ – ja juhlaporukat voivat varata laivan palveluineen käyttöönsä haluamakseen ajaksi. Laivalla työskentelee kapteenin lisäksi kansimiehiä ja keittiöhenkilökuntaa. Kansimiesten työtehtäviin kuuluvat laivan irrotus- ja kiinnitystehtävät satamissa, laivan yleisestä siisteydestä huolehtiminen eli tilojen puhtaanapito, yleinen asiakaspalvelu laivan kahviossa ja laivalla reitin aikana, keittiöhenkilökunnan avustaminen, eli esimerkiksi vitriinituotteiden esillepanoa ja valmistusta sekä lisäksi satamissa tapahtuva risteilylippujenmyynti (Varustamo Oy J.L. Runeberg, 2016).

2.2 Matkailutuote -päiväristeily

Yrityksen tarjoama päämatkailutuote on lähes päivittäinen risteily reitillä Helsinki-Porvo-Helsinki. Lähes päivittäisen risteilystä tekee se, että ei voida sanoa, että kyseistä reittiliikennettä harjoitettaisiin risteilykauden jokaisena päivänä, vaan reitin aikatauluissa on kuu-kaudesta riippuen pieniä eroavaisuuksia ja liikennöintiä reitillä ei ole välttämättä aivan kuun jokaisena päivänä. Yhdensuuntaisen risteilyn kesto on noin 3,5 tuntia (Meno klo 10.00–13.20/ Paluu klo 16.00- 19.25) (M/s J.L. Runeberg 2016c.) Risteily alkaa Helsingin Kauppatorin kupeesta, Linnanlaiturista ja päättyy Porvoon vierasvenesatamaan Aleksanterinkadun sillan läheisyyteen. Reittiliikenteen aikataulussa mainittuina päivinä matkustajilla on mahdollisuus risteillä myös saariin; Musta Hevonen ja Pirttisaari sekä Porvoon

päässä Haikon Kartanoon tai päinvastaisesti nousta kyytiin näistä satamista, tällöin reitillä pysähdytään muutamaksi minuutiksi tarvittaessa näihin satamiin, jonka jälkeen matkaa jatketaan välittömästi. Mikäli pysähdyksiä on reitin aikana monta, yhdensuuntaisen risteilyn kesto hieman pidentyy.

Risteilyn lomassa on matkustajilla mahdollisuus nauttia laivan lohikeittolounasta ja sunnuntaisin on mahdollista nauttia myös noutopöydästä tarjoiltavasta sunnuntailounaasta. Läpi kesän matkustajat voivat myös ostaa etukäteen lounasmatkan Haikon Kartanoon, jossa nautitaan 3 ruokalajin lounas kartanon tiloissa tai lounasmatkan kesäravintola Fryysarinrantaan, jolloin lounasta nautitaan Porvoon Vanhassa kaupungissa aitojen rantaittojen luodessa tunnelmaa. (M/s J.L. Runeberg 2016e.) Mikäli kyseessä on yksityinen tilausajo, voi seurue varata ruoat ja tarjoilut etukäteen m/s J.L. Runebergin erilliseltä tilauslistalta tai tuoda risteilylle omat ruoat. Myös reittiliikenteessä ruokaileville ryhmille valmistetaan ruoat ja tarjoilut ennakkotilauksesta tilaus- ja toivekohtaisesti.

Toinen yrityksen tarjoama matkailutuote on päiväristeily reitillä Helsinki-Loviisa-Helsinki. Yleensä tätä reittiä on kuljettu heinäkuussa ja vain torstaisin. Kestoltaan tämä risteily on pidempi eli yhteen suuntaan noin 5h 50 min. (Meno klo 10.00–15.50/ Paluu klo 17.30–23.20). Risteily alkaa Helsingistä ja päättyy Loviisan vierasvenesatamaan. Reitillä välietappeina ovat Pellinki ja Kabböle, joista/joihin matkustajat voivat halutessaan risteillä. (M/s J.L. Runeberg 2016d.) Loviisan reitillä tarjolla on laivan lohikeittolounas. Halutessaan voi myös nauttia lounasta laivalle katetusta Loviisan noutopöydästä (M/s J.L. Runeberg 2016f). Kuvassa 1. m/s J.L. Runeberg on laiturissa kotisatamassaan Porvoossa.

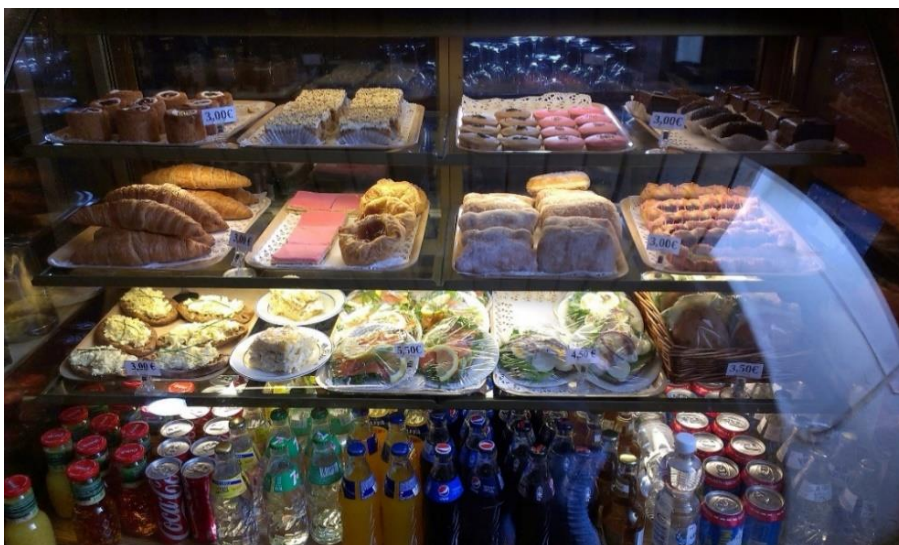


Kuva 1. m/s J.L. Runeberg kotisatamassaan Porvoossa (Pohjanvirta, A. 1.6.2015)

2.3 M/s J.L. Runeberg – laiva

Kuten luvun 2 alussa on mainittu, m/s J.L. Runeberg on 105 -vuotias höyrylaiva. Pituutta laivalla on 28,8 metriä ja leveyttä 6,65 metriä. Laivassa on 3 kerrosta ja yhteensä 4 erilaista salonkia asiakkaiden käyttöön. Wc- tiloja laivalta löytyy kolme, yksi miehille ja yksi naisille laivan etukannella sekä 1 kaikille suunnattu wc laivan oikealla sivulla, keskikannella. Laivan maksimikapasiteetti kaiken kaikkiaan on 220 matkustajaa. Sekä etu-, perä-, että keskikansi ja yläkannella sijaitseva aurinkokansi ovat kaikki asiakaspaikoilla varustettuja. Sisätilojen asiakaspaikat löytyvät laivan salongeista ja alakerran kahvion läheisyydestä. Koko laiva on anniskelualueita ja yrityksellä on täydet anniskeluoikeudet. (M/s J.L. Runeberg 2016b.) Huomioitavaa on, että asiakaspaikkoja laivassa ei varata etukäteen. Ruokaileville ryhmille, jotka ovat varanneet ruokailun ennakkoon, salonkipaikat varataan myös vain ruokailun ajaksi.

Laivan alakannella on kahvilabaari, josta asiakkaat voivat ostaa erilaisia virvokkeita, alkoholiuomia ja suolaista sekä makeaa pikku purtavaa ja kahvileipää. Yleensä tarjolla on mm. karjalanpiirakoita munavoilla, erilaisia viinereitä ja pullia, munkkeja tai muita leivoksia, muna-anjovis -ja lohileipiä, täytettyjä sämpylöitä ja muuta suolaista. Matkustajien iloksi löytyy valikoimasta päivittäin jo aiemmin mainittu laivan keittolounas eli laivan kirkas lohikeitto leivän ja veden kera. Halutessaan aterian voi kruunata aidolla rommilla maustetulla Runebergin tortulla ja vaikka kupposella kahvia tai teetä. Tällaista ateriakokonaisuutta kutsutaankin Runebergin paketiksi, johon sisältyy laivamatka/matkat sekä laivan lohikeittolounas ja kahvi/tee tortun kera. Pääosin kahvilabaarin leipomotuotteet tulevat leipomoista Helsingistä ja laivan keittiössä valmistellaan erilaisia leipiä. Lohikeittoa keitetään laivan omassa keittiössä, kalatukun laivalle toimittamista kaloista. Useat tuotteet sopivat mm. laktoosittomaan ruokavalioon. Kuvassa 2. on esitetty laivan kahvilabaarin tarjontaa.



Kuva 2. m/s J.L. Runebergin kahvilabaarin tarjontaa (Pohjanvirta, A. 7.7.2015)

2.4 Kotimaan vesiliikenne

M/s J.L. Runebergin liikennöinti kuuluu kotimaan vesiliikenteeseen. Kotimaan vesiliikenteellä tarkoitetaan Suomen rannikolla ja sisävesillä tapahtuvaa tavaroiden ja matkustajien kuljetusta. Näiden kuljetusten lähtöpaikat ja määränpäättäjät sijaitsevat molemmat Suomessa. Myös raakapuun uitto katsotaan osaksi kotimaan vesiliikennettä, joka tilastoidaan erikseen. (Liikennevirasto 2017.) Kotimaan vesiliikennetilaston on vuodesta 2010 laatinut Liikennevirasto. Kotimaan vesiliikenteessä voidaan erottaa alaluokat tavaraliikenne ja matkustajaliikenne, jotka tilastoidaan erikseen. (Kuukka & Lasaroff 2017, 3.) M/s J.L. Runebergin toiminta kuuluu näistä jälkimmäiseen matkustajaliikenne kategoriaan.

Liikenneviraston toukokuussa 2017 laatimasta matkustajaliikennetilastosta käyvät ilmi mm. erilaiset aikasarjat, joita voidaan tarkastella. Lisäksi tilasto sisältää yksityiskohtaisempaa tietoa vuonna 2016 tilastoiduista matkustajamääristä vesistökohtaisesti sekä sisältää henkilökuljetussuoritteet. (Kuukka & Lasaroff 2017, 3.) Henkilökuljetussuoritteella tarkoitetaan henkilöiden kuljettamista jollakin liikennevälineellä, esimerkiksi lentokoneella, junalla tai nyt opinnäytetyön aiheeseen sopivasti laivalla. Henkilökuljetussuorite ilmaistaan mitaysikön henkilökilometri avulla. Henkilökilometri lasketaan niin, että liikennesuorite esim. 2 kilometriä kuljettu matka kerrotaan keskimääräisellä matkustajaluvulla, esimerkiksi 3 hlö, tällöin henkilökilometreiksi muodostuu $6 (2 \times 3 = 6)$ henkilökilometriä. (Tilastokeskus 2017.)

Vuonna 2016 rannikolla ja sisävesillä tapahtuvan kotimaan vesiliikenteen matkustajamäärä oli yhteensä 4,7 miljoonaa ja kuljetussuorite puolestaan 138 miljoonaa henkilökilometriä. Matkustajamäärä nousi edeltävän vuoden 2015 määrästä 11 %. Sekä matkustajamäärän että kuljetussuoritteen suhteen rannikon osuus oli huomattavasti suurempi sisävesiin verrattuna. Matkustajamäärän rannikko-osuus oli 4,45 miljoonaa ja sisävesien osuus 0,24 miljoonaa, vastaavat luvut prosentteina 95 % ja 5 %. Kuljetussuoritteen rannikko-osuus oli 131,70 miljoonaa henkilökilometriä ja sisävesien osuus 6,01 miljoonaa henkilökilometriä, vastaavat luvut prosentteina 96 % ja 4 %. Viimeisen 10 vuoden ajan vuosittainen matkustajamäärä sisävesillä on ollut alle puoli miljoonaa ja rannikolla 4 miljoonan tuntumassa. (Kuukka & Lasaroff 2017, 22.) Tämä käy ilmi myös alla esitetystä taulukosta 1. Varustamo Oy J.L. Runebergin mukaan m/s J.L. Runebergin matkustajamäärä risteilykaudella 2016 oli yhteensä 11 163 matkustajaa.

Taulukko 1. Kotimaan vesiliikenteen matkustajamäärät vuosina 2007–2016 (Kuukka & La-saroff 2017, 23)

Matkustajamäärä (miljoonaa henkilöä)			
Vuosi	Rannikolla	Sisävesillä	Yhteensä
2007*	3,94	0,41	4,35
2008	3,83	0,35	4,18
2009	3,91	0,35	4,26
2010	3,91	0,40	4,31
2011	3,98	0,37	4,35
2012	3,83	0,31	4,14
2013	4,00	0,31	4,31
2014	3,83	0,29	4,12
2015	3,96	0,23	4,19
2016	4,45	0,24	4,69

**Vuoden 2007 alusta lähtien yhteysalusreitit; Hiittinen-Kasnäs ja Kustavi-Iniö ovat olleet maantien osia. Tähän tilastoon ei lueta lossien ja maantielautojen liikennettä.*

3 Palvelu, palvelun muodostuminen ja asiakastyytyväisyys

Tässä luvussa kuvataan palvelun ja matkailutuotteen ominaispiirteitä, määritellään käsite customer journey (palvelupolku) ja kuvataan sen avulla, millainen palvelupolku asiakkaalle muodostuu m/s J.L. Runebergin risteilykokemuksen suhteen. Lisäksi käydään läpi, mitä on asiakastyytyväisyys ja mistä koostuu palvelun laatu sekä selvitetään, kuinka niitä voidaan mitata.

3.1 Palvelun ominaispiirteet

Eräsalon (2011, 7) mukaan palvelu on yhtä lailla tuote kuin konkreettiset tuotteetkin, jotka ovat käsin kosketeltavissa, siitä huolimatta, että palvelu ei ole nähtävissä ja sen kulutus tapahtuu samaan aikaan kuin sen tuottaminen. Palvelu on olennainen osa itse palvelutapahtumaa, joka perustuu aina asiakkaan auttamiseen ja hänen tarpeidensa täyttämiseen. Palvelutapahtumassa kysymys on siitä, että yritys vastaa asiakkaan tarpeeseen omalla tarjoamallaan. Palvelu on keino, jonka avulla tuote tuodaan asiakkaan käyttöön. Palvelusta ei esimerkiksi jää aineellisesti tai konkreettisesti mitään asiakkaalle (laskua lukuun ottamatta), sen sijaan se on suurilta osin aineetonta ja pikemminkin tuntemus. Palvelua voidaan luonnehtia myös toiminnaksi, käsittäen tällöin erilaisia palvelun aikana tehtyjä toimintoja kuten asiakkaan tervehtimisen, työsuoritukset, kiitoksen ja hymyilyn. Näiden toimintojen avulla palvelua sekä kulutetaan että tuotetaan yhtä aikaa. Esimerkiksi tervehtiminen on yksi osa palvelua, ja kun se on suoritettu tai jätetty suorittamatta, on kyseinen osa palvelusta kulutettu. Myös palvelutapahtuman osa voidaan katsoa kulutetuksi, esimerkiksi kun ostos on tehty mutta palvelutapahtuman osa; kotiinkuljetuspalvelu, on vielä kuluttamatta. Palvelutapahtumaan osallistuu lähes aina myös asiakas itse, sillä hänet tarvitaan käyttämään palvelua ja ostamaan tuote, eli hän tarpeineen on syy palvelun tai tuotteen olemassaololle. (Eräsalo 2011, 12–13.)

Harrisin (2014, 9) mukaan 5 jokaisen asiakkaan perustarvetta voidaan tunnistaa asiakastilanteessa. Asiakas odottaa **palvelua**, joka vastaa hänen ostoksensa tasoa/suuruutta. Spontaanille ostokselle palvelun tarve on pienempi kuin isommalle suunnittelua ja tutkiskelua vaativalle. **Hinta** on toinen tekijä, taloudelliset varat halutaan käyttää mahdollisimman tehokkaasti ja se että aiemmin uniikeista tuotteista on tullut hyödykkeitä tekee hinnan entistä tärkeämmäksi asiakkaalle. He haluavat **laatua**, esim. kestäviä ja toimivia tuotteita siihen asti kunnes päättävät ne korvata. **Toimintaa** he haluavat kun ongelmia tai kysymyksiä ilmenee, he ajattelevat olevansa tärkeä prioriteetti ja kun tarve tai kysymys ilmenee joku auttaa heitä. Viidentenä he haluavat **arvostusta**, tietää että arvostamme heidän bisnestään. Sitä voi osoittaa mm. kiittämällä ja erikoisalennuksilla sekä antamalla heidän tietää, että olemme iloisia että he valitsivat tehdä kanssamme kauppaa.

Grönroosin (2009, 79) mukaan palveluiden jokseenkin yleisluonteisiin perusominaisuuksiin voidaan lukea se, että asiakasta pidetään ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin osallistuvana kanssatuottajana. Hän tuo myös esiin piirteen, että palvelut ovat toimintoista tai toimintojen joukoista muodostuvia prosesseja. Tuulaniemen (2011, 19) mukaan aineetonta palvelua on mahdollista täydentää tavaroilla ja vastaavasti tavaroiden ympärille on mahdollista tuoda palveluita. Tavarat voivat esimerkiksi tukea itse palveluprosessia tai toimia muistotuotteina palvelusta. Erilaiset palvelutapahtumassa käytetyt esineet ja esim. fanituotteet ovat tavaroita, joita voidaan tarjota palvelua kuluttavalle asiakkaalle lisäarvon luomiseksi ja sillä tavoin on mahdollista laajentaa palvelun ansaintamallia.

Koska palvelu on aineeton, ei voida selkeästi sanoa, kuka omistaa palvelun? Eli piirteenä sen omistusoikeus on häilyvä. Kirjassa *Palvelu ammattina* Eräsalo ehdottaa, että asiakkaalla on omistusoikeus palveluun sen ajan, jonka hän sitä käyttää, hän on kuitenkin myös maksanut palvelusta. Palvelukokemus on subjektiivinen, eli henkilökohtainen kokemus asiakkaalle ja he kokevat palvelutapahtuman erilailla. Heidän aikaisemmat kokemuksensa ja ennako-odotukset palvelusta vaikuttavat tähän kokemiseen. (Eräsalo 2011, 13.)

Komppulan & Boxbergin (2005, 10) mukaan matkailutuotteen katsotaan olevan palvelu. Tällöinhän edellä mainitut palvelun ominaispiirteet pätevät siis myös matkailutuotteen kohdalla. Teoksessaan *Matkailuyrityksen tuotekehitys* (2005,10) myös he kertovat palvelun aineettomuuden ja sen samanaikaisen tuottamisen ja kuluttamisen kuuluvan palvelulle ominaisiin piirteisiin, kuten Eräsalo jo luvun alussa mainitsi. Samoin myös he nostavat ylös tosiasian, että palvelun kuluttamisessa on yleensä kyse palvelukokemuksesta, jolla pyritään tyydyttämään jonkinlaisia tarpeita. Yhtäläisyytenä he näkevät myös sen, että heidänkin mukaansa palvelu ja siihen kontaktissa olevat elementit koetaan subjektiivisesti, eli henkilökohtaisesti. (Komppula & Boxberg 2005, 10–11.)

Eräsalon mukaan palvelu ei ole korjattavissa. (Eräsalo 2011, 13). Komppula & boxberg (2005, 11) sekä Eräsalo (2011,13) ovat yhtä mieltä siitä, että palvelulle on ominaista se, että se ei ole myöskään palautettavissa, mikäli jotain on mennyt palvelussa pieleen. Komppula & Boxberg korostavat vielä, että tämä johtuu juurikin siitä, että palvelu on aineetonta ja vertaavat tilannetta vielä siihen, kuinka esimerkiksi palvelukokemuksen hyvitäminen on vaikeampaa kuin jonkin konkreettisen tuotteen, kuten rikki menneen vaateen korvaaminen. Lisäksi he nostavat esiin mm. palvelun laadun mittaamisen vaikeuden, verrattuna tavaroiden laadun mittaamiseen. Laadun kontrolloiminen koetaan vaikeammaksi palvelujen kohdalla, niissä esiintyvän vuorovaikutuksen henkilökohtaisuuden sekä itse kokemuksen henkilökohtaisuuden vuoksi. (Komppula & Boxberg 2005, 11.)

Grönroos (2009, 80) täydentää vielä, että johtuen siitä, että palvelut ovat useita toimintoja sisältäviä prosesseja, joiden tuottaminen ja kulutus tapahtuvat yhtä aikaa, on laadunvalvontaa ja myös markkinointia hankala toteuttaa perinteisin keinoin. Syy tähän on se, että ei ole olemassa mitään ennakkoon tuotettua laatua, jota olisi mahdollista valvoa, ennen palvelun myymistä ja kuluttamista. Palvelun luonteesta riippuen, tilanteet ovat toki vaihtelevia. On palvelun tuotantoprosessi sitten suurimmaksi osaksi tai vähemmän näkyvä asiakkaalle, pitäisi kuitenkin muistaa, että asiakkaan huomio kiinnittyy aina juuri tuotantoprosessin näkyvään osaan. Muista osista hänen on mahdollista kokea ainoastaan lopputulos, sen sijaan näkyvät toimenpiteet hänen on mahdollista kokea ja arvioida erittäin yksityiskohtaisestikin. ”Laadunvalvonnan ja markkinoinnin on tästä syystä tapahduttava samaan aikaan ja samassa paikassa kuin palvelun samanaikaisen tuottamisen ja kulutuksen.” (Grönroos 2009, 80).

Frochot ja Batat (2013, 41) tiivistävät palvelun erityispiirteet neljään keskeiseen piirteeseen, jotka ovat: aineettomuus, heterogeenisuus, erottamattomuus ja pilaantuvuus. Osasta näistä on keskusteltu myös aiemmissa kappaleissa. Piirteenä aineettomuus on heidän mukaansa perinteisesti nähty perustavanlaatuisena, erottavana ominaisuutena palveluiden ja tuotteiden välillä, josta kaikki muut eroavaisuudet ilmenisivät. Kuitenkin, aineellisuuden ulottuvuuksien taso vaihtelee palvelusta toiseen. Mitä enemmän palvelu riippuu ihmissuhdetaidoista (esim. opastettu kierros) tai hyvin erityisistä elementeistä (esim. sijainti), sitä vähemmän se luottaa aineellisiin elementteihin ja on siksi vaikea standardoida eli yhdenmukaistaa. Palvelut, kuten pikaruokaravintolat puolestaan luottavat palvelun tuotantoprosessien yksinkertaistamiseen ja yhdenmukaistamiseen, missä on vähän joustavuutta aineettomille elementeille ja siksi yhdenmukaistaminen voidaan saavuttaa helpommin.

Heterogeenisuus puolestaan liittyy korkeaan vaihteluun palvelujen suorituskyvyssä ja palvelujen standardoinnin vaikeuteen. Tästä syystä palvelun laatua on vaikea kontrolloida, koska se voi vaihdella suuresti tuottajasta tuottajaan, asiakkaasta asiakkaaseen ja päivästä päivään. Erottamattomuudella tarkoitetaan aiemminkin mainittua faktaa, että palvelut myydään, tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Ja se tarkoittaa, että myös kuluttaja on osallinen kulutus- ja tuotantoprosessissa. Viimeisenä, pilaantuvuudella tarkoitetaan sitä, että palveluita ei voi varastoida myöhempää myyntiä varten. Tarkoittaen, että myymätön palvelu on menetetty palvelu, mikä on johtanut erittäin kiinnostaviin strategioihin tuotenhallinnassa. (Frochot & Batat 2013, 41.)

3.2 Matkailutuote on palvelu

Kotler, Bowen & Makens (2014, 251) määrittävät tuotteen seuraavasti: ”*Tuote on mitä vain, jota voidaan tarjota markkinoiden huomattavaksi, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi, joka saattaisi tyydyttää halun tai tarpeen. Se sisältää fyysisiä esineitä, palveluja, paikkoja, organisaatioita ja ideoita.*” Tällä viitataan tuotteen suunniteltuun osaan, jota yritys tarjoaa. Lisäksi tuote sisältää myös, ei suunnitellun osan. Tämä on totta erityisesti vieraanvaraisuus- ja matkailutuotteissa, jotka ovat usein heterogeenisiä, eli epäyhtenäisiä. Tällä voidaan tarkoittaa esim. tilannetta, jossa tuote jonka asiakas saa, ei olekaan kuten johto on sen suunnitellut tai kuten asiakas on sen odottanut olevan, johtuen esim. jostain odottamattomasta, negatiivisesta yllätyksestä kokemukseen liittyen. Esimerkkinä torakka ravintolan menun välissä, jonka ei suunniteltu olevan siellä. (Kotler & ym. 2014, 252.)

Holloway ja Humphreys (2012,10–11) ovat samoilla linjoilla jo esitettyjen näkemystenkin kanssa ja esittävät myös näkemyksensä, kuinka palveluille keskeiset mm. Frochotin ja Batatin mainitsemat neljä piirrettä näyttäytyvät matkailutuotteen näkökulmasta, heidänkin painottaessaan, että se on pikemminkin palvelu kuin käsin kosketeltava hyödyke. He tuovat aineettomuudessa esiin sen, kuinka se piirteenä aiheuttaa tietynlaisia vaikeuksia matkailun markkinoijille. Mahdolliset ostajat eivät esim. voi tarkastaa/tutkia matkailutuotetta ennen kuin ostavat. Valmismatkan ostaminen on arvailuun perustuva sijoitus, joka vaatii ostajalta korkeaa luottamusta, loman ollessa usein kallein joka vuotinen ostos. Luottamus tarpeellisena elementtinä on lisääntynyt internetissä tapahtuvan myynnin kehityksen ja lentomatkustuksen liputtoman varauksen käyttöönoton myötä. He myös painottavat, että aineettomuus näkyy siinä, että ostaessaan esim. valmismatkan, asiakkaat ostavat yksinkertaisten palvelun lisäksi myös muita aineettomia hyötyjä, kuten esim. väliaikaisen vieraan ympäristön käytön, trooppisia maisemia, alueen kulttuurin sekä esim. ilmapiirin ja vieraanvaraisuuden. Loman suunnittelu ja odottaminen voi olla yhtä iso osa sen nauttimista, kuin matka itsessään on. Lisäksi myös lomanjälkeinen kokemuksen muistelu ja kuvien katselu ovat kokemuksen jatkeita. Kaikki nämä ovat tuotteen osia, joten se on psyykinen kuin myös fyysinen kokemus. (Holloway & Humphreys 2012,10.)

Heterogeenisuuden suhteen he tuovat esiin tosiasian, että matkailun markkinoijan haaste on saada unelma vastaamaan todellisuutta ja juuri sen saavuttamista, se että matkailu on heterogeeninen tuote vaikeuttaa. Tarkoittaen sitä, että sillä on tapana vaihdella standardeissa ja laadussa ajan myötä ja erilaisissa tilanteissa. Esim. edes lentokone lento ei voi olla yhdenmukainen, kuoppainen lento voi muuttaa nautinnollisen lennon painajaiseksi. Matkan standardien ylläpito vaikeutuu, koska ne koostuvat useasta eri tuotteesta, ja jokaisen tuotteen elementin, tulisi olla laajasti samanlainen laadultaan. Esim. keuhko ruoka voi

pilata hyvän palvelun. He tuovat esiin myös sen, että palvelun ostamisessa on aina olemassa riskin elementti, ja kun oston täytyy edeltää todellista tuotteen kulutusta, kuten matkailussa, kuluttajan riski kasvaa. Lisäksi myös se, että matkoja suunnittelee monta osapuolta ja yksi matkanjärjestäjä tai toimittaja, joka näkee lopullisen paketin, puuttuu uhkaa heikentää standardilaatuisen tuotteen konseptia. Tästä käytetään nimitystä dynaaminen paketointi, eli prosessi esim. muuttuu tai etenee jatkuvasti. (Holloway & Humphreys 2012, 10–11.)

He sanovat erottamattomuuden olevan yksi tekijä, joka vaikuttaa heterogeenisuuteen, eli usein ihmiset ovat osallisena palvelun toimittamisessa ja tämä osallistuminen ei saata olla johdonmukaista käytöksessä ja käyttäytymisessä. Mielialat ja tunteet voivat vaikuttaa palveluntarjoajan ja kuluttajan väliseen vuorovaikutukseen. He painottavat myös, että matkailua ei voi tuoda asiakkaalle vaan asiakas sen luokse ja hänen tulee olla läsnä palvelua toimitettaessa. Tämä erottamattomuus tarkoittaa myös, että matkailutuotetta ei voida tuottaa paikassa ja aikana, joka on tuottajalle mieluisin, vaan sekä hänen että kuluttajan on oltava oikeassa paikassa sovittuna ajankohtana, jotta ”kauppa” syntyy. Pilaantuvuudella he tarkoittavat samaa kuin Frochot ja Batatkin jo toivat aiemmin esille. Uutena he tuovat esiin sen, että jos markkinoiden kysyntä muuttuu, kuten se usein matkailun saralla tekee, tarjonnalla vie aikaa sopeutua. Aina edes viimehetken alennettua hinnoittelua ei voida käyttää, jotta palvelusta saataisiin rahat pois ennen kuin se on menetetty. (Holloway & Humphreys 2012, 11.)

3.3 Matkailutuote ajateltuna palvelutuotteena

Matkailutuotetta voidaan määritellä eri tavoin. Tarkasteltaessa matkailutuotetta yksittäisen palveluntuottajan näkökulmasta palvelutuotteena, voidaan matkailutuotetta luonnehtia kerrokselliseksi ja sitä voidaan tarkastella varsinaisena tuotteena tai laajennettuna tuotteena. Matkailutuotetta lähdetään tarkastelemaan yrityksen toiminta-ajatuksen ja liikeidean kautta. Toiminta-ajatus ilmaisee syyn yrityksen markkinoilla oloon sekä sen, millaisiin tarpeisiin yritys markkinoilla haluaa vastata. Liikeidea puolestaan auttaa kuvaamaan sen minkälaiset asiakasryhmät ovat tarjottavien hyötyjen ja lisäarvon kohderyhmänä ja minkälaisen palvelujen avulla hyötyjä ja lisäarvoa tarjotaan. Liikeideassa on kuvailtu myös se, millaisten prosessien ja resurssien avulla kyseistä arvoa tuotetaan. (Komppula & Boxberg 2005, 13–14.) ” Yrityksellä on yleensä yksi selkeä liikeidea, jossa määritellään ydintuotteet eli pääasialliset tuotteet, joiden avulla yritys tuottaa hyötyä asiakkaille” (Komppula & Boxberg 2005, 13).

Esimerkiksi joidenkin palvelujen tuottaminen voi toimia liikeidean ytimenä, jolloin se myös yrityksen ensisijaisena liiketoimintalinjana tuottaa valtaosan toimeentulosta. Yrityksen matkailutuotteen ydin sisältää siten, sen osaamisen ja ne tarvittavat välineet, jotka mahdollistavat kyseisen palvelun tuottamisen ja sitä kautta palvelun tuottaman ydinhyödyn asiakkaalle. Yrityksen varsinainen tuote muodostuu, kun ydinpalvelun lisäksi huomioidaan kaikki aineelliset ja aineettomat tekijät, jotka tuottavat asiakkaan saamalle ydinhyödyille, ts. jonkin tarpeen tyydyttämiseksi jonkinlaista lisäarvoa. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset ydinpalveluun liittyvät tekniset ominaisuudet ja erilaiset ominaisuudet, jotka liittyvät avustaviin palveluihin. Esim. hotellin asiakkaalle unen tarpeen tyydyttämiseen lisäarvoa tuova, ydinpalveluun liittyvä tekninen ominaisuus voisi olla lämpötilan säätelymahdollisuus huoneessa tai sängyn koko. Avustavilla palveluilla tarkoitetaan palveluja, jotka ovat välttämättömiä, jotta ydinpalvelun käyttö on mahdollista. (Komppula & Boxberg 2005, 13.)

Middleton & Clarke sekä Kotler ym. (2001, 1999, teoksessa Komppula & Boxberg 2005, 13) esittävät, että sitä perustuotteen kokonaisuutta, josta asiakas sovitusti maksaa ja joka yleensä on kuvattuna yrityksen esitteessä, voidaan kutsua varsinaiseksi tuotteeksi, joka viittaa englanninkieliseen termiin formal product. Ylikoski sekä Lovelock, Vandermerwe & Lewis (2000, 1999, teoksessa Komppula & Boxberg 2005, 13) puhuvat Komppulan & Boxbergin käyttämästä termistä tukipalvelut mukavuuspalveluina tai terminä enhancing services, erilaisten tukipalvelujen avulla tavoitellaan tuotteiden vetovoimaisuuden lisäämistä, tällöin voidaan asiakkaan kokemaan huolenpitoa, turvallisuutta ja mukavuutta lisätä, majoituspalvelun tukipalvelu voisi olla esim. arvoesineiden turvasäilytys, tietoliikennepalvelut tai jokin kanta-asiakasetu. Kotler ym. (2014, 253) sanovat tuotteiden tasoista puhuttaessa, että tukituotteet ovat lisätuotteita, joita tarjotaan lisäarvon lisäämiseksi ydintuotteeseen ja ne myös auttavat sen erilaistamisessa kilpailusta.

Useiden yritysten varsinaiset tuotteet ovat hyvin samankaltaisia ja siksi lisäarvon tuottaminen asiakkaille vain varsinaisen tuotteen avulla voi olla hankalaa. Asiakkaan odotukset ovat se, mihin hän tuotteita vertailee, nämä odotukset taas pohjautuvat merkittävästi laajemman näkökulman omaavaan arviointiin. (Komppula & Boxberg 2005, 14.) ”Niin sanottu laajennettu tuote käsittääkin yrityksen palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, asiakkaan oman osallistumisen tuotteen syntymiseen sekä saavutettavuuteen liittyvät tekijät” (Komppula & Boxberg 2005, 14). Myös Grönroos paneutuu teoksessaan Palvelujen johtaminen ja markkinointi palvelutuotteeseen ja puhuu palvelupaketista, palvelutarjoomasta sekä laajennetusta palvelutarjoomasta. Hän toteaa, että laajennetussa palvelutarjoomassa yhdistyvät sekä peruspalvelupaketin käsitteet: ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut ja tuotteet sekä tukipalvelut ja -tuotteet, jotka hän itse (1990, teok-

nessa Grönroos 2009,224) johtamissyistä määrittelee ja lisäksi palveluprosessin osatekijät, jotka hänen (1990 ja 1987, teoksessa Grönroos 2009, 226) mukaansa johtamissyistä ovat Komppulan & Boxberginkin mainitsema laajennettuun tuotteeseen kuuluvat kolme tekijää: vuorovaikutus, asiakkaan osallistuminen ja saavutettavuus tekijät, käyttäen tuotteen saavutettavuuden sijaan käsitettä palvelun saavutettavuus.(Grönroos 2009, 221–226.) Grönroosin (2009, 226) mukaan palvelun saavutettavuuteen vaikuttavia asioita ovat mm.

- ” – henkilökunnan määrä ja taidot*
- aukioloajat, aikataulut ja eri tehtävien suoritukseen käytetty aika*
- toimistojen, työpajojen, palvelupisteiden yms. sijainti*
- toimistojen, työpajojen, palvelupisteiden yms. ulkonäkö ja sisustus*
- työkalut, koneet, asiakirjat jne.*
- prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä ja osaaminen”*

Grönroosin (2009, 228–229) mukaan vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa pitää sisällään työntekijöiden ja asiakkaiden välisen vuorovaikutusviestinnän, johon vaikuttaa työntekijöiden käytös, se, mitä he sanovat ja tekevät sekä heidän asennoitumisensa. Lisäksi vuorovaikutusta tapahtuu erinäisten fyysisten ja teknisten resurssien, kuten asiakirjojen, odotustilojen ja automaattien kanssa, jotka ovat tarpeellisia palvelun tuotantoprosessissa. Kolmantena voidaan erottaa vuorovaikutus erilaisten järjestelmien, kuten laskutus-, toimitus-, ja ajanvarausjärjestelmien kanssa. Viimeisenä myös vuorovaikutus prosessiin yhtä aikaa osallistuvien muiden asiakkaiden kanssa, kuuluu tähän vuorovaikutukseen palveluorganisaation kanssa.

”Asiakkaan osallistuminen tarkoittaa, että asiakkaalla on vaikutusta saamaansa palveluun” (Grönroos 2009, 229). Grönroosin mt. ja Grönroosin mt (1990, 1987 teoksessa Grönroos 2009, 229) mukaan: ” Hänestä tulee palvelun kanssatuottaja, jolloin hän osallistuu myös itse saamansa arvon luomiseen”. Usein asiakkaiden odotetaan esim. antavan joitakin tietoja. Asiakkaan oma valmistautumis- ja halukkuustaso toimia kuten odotetaan, joko parantaa tai heikentää palvelua. Itsepalvelussa asiakkaalle jää suurempi ja aktiivisempi rooli tuotantoon osallistujana, ja hän myös joutuu käyttämään yrityksen tarjoamia resursseja sekä järjestelmiä. (Grönroos 2009, 229–230.) Alempana kuviossa 1. on kuvailtu kuinka m/s J.L. Runebergin matkailutuote eli varsinainen tuote ja laajennettu tuote, edellä esitetyn teorian pohjalta rakentuu.

M/s J.L. Runebergillä varsinainen matkailutuote syntyy ydintuotteesta, joka on risteilypalveluiden tuottaminen. Tällöin asiakkaiden saama ydinhyöty on risteilykokemuksen saaminen, joka vastaa tarpeeseen kokea risteily, lisäksi risteily kuljetus- ja liikennöintimuotona tyydyttää myös asiakkaiden matkustustarpeen esimerkiksi Helsingistä Porvooseen, eli tätäkin voidaan pitää hyötynä. Aineettomia ja aineellisia tekijöitä, jotka tuovat lisäarvoa

edellä mainittuihin risteilykokemis -ja matkustustarpeiden tyydyttämiseen voisivat olla ydinpalveluun liittyvät tekniset ominaisuudet, kuten laivan vauhti, tasainen matkanteko, istumapaikkojen ominaisuudet, ja laivan sisälämpötila. Avustavina, välttämättöminä palveluina tuotteeseen, eli risteilykokemukseen liittyy lipunmyynti ja asiakaspalvelun moninaiset muodot ja läsnäolo ennen matkaa, matkan aikana ja mahdollisesti myös matkan jälkeen. Lipunmyynti on välttämätön palvelu, sillä lippu mahdollistaa asiakkaille risteilylle pääsemisen ja sen kokemisen. Kaikki muu asiakaspalvelu puolestaan on olennaista, jotta risteily on mahdollista toteuttaa. Laivan henkilöstö tekee mahdolliseksi laivan liikkumisen ja asiakkaille laivalla tarjottavat palvelut sekä huolehtii asiakkaiden matkan sujumisesta.

Tukipalveluihin kuuluviksi voidaan katsoa esimerkiksi laivalla soitettava haitarimusiikki ja kuulutukset, jotka tuovat matkan viihtyisyyteen oman lisänsä, kuulutukset myös tuovat turvan tunnetta ja muutenkin viestittävät asiakkaalle matkan etenemisestä. Ruokailu- ja kahvilapalvelut viestivät asiakkaiden huolenpidosta ja lisäävät risteilystä nautittavuutta vastaten asiakkaiden ravitsemistarpeisiin. Kahvilasta löytyväksi tukituotteeksi, voitaisiin luokitella Runebergintorttu, joka kuuluu laivakahvion valikoimaan läpi kesän ja varmasti erilais-
taa laivan kahvion muista vastaavista kahvioista, omalla tavallaan se siis lisää risteilyn arvoa.

Tarjoilemalla etukäteen tilatut ruoat ryhmille pöytiin, helpotetaan ja sujuvoitetaan asiakkaiden ruokailua sekä lisätään heidän kokemaansa huolenpitoa ja mukavuutta laivalla. Polkupyörien ja muiden matkatavaroiden kuljetuspalveluiden tarjoaminen, eli näiden kuljetuksessa avustaminen kuuluu asiakkaista huolenpitoon ja lisää myös heidän kokemaansa viihtyvyyttä laivalla, sillä kun kuljetuspalvelut on hyvin organisoitu ja asiat oikeilla paikoilla, on tiloissa esimerkiksi helpompi liikkua. Fleece-huovat ja istuinpehmusteet lisäävät matkanteon mukavuutta ja viestivät huolenpidosta, jotta asiakkaille ei olisi kylmä risteilyn aikana. Tilavaraukset puolestaan mahdollistavat asiakkaille yksityisyyttä heidän sitä halutessaan ja ryhmävarauksissa myös helpottavat esimerkiksi edellä mainitun ruokatarjoilun sujuvuutta, mukavuus tekijä siis sekkin. Esimerkiksi eläkeläisalennuksella puolestaan pyritään lisäämään tuotteen vetovoimaisuutta kyseiselle asiakaskohderyhmälle. Wi-Fi lisää matkan aikana mahdollisesti käytettävien elektronisten laitteiden käyttömukavuutta ja mikäli asiakas tykkää jakaa kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa, mahdollistaa se myös risteilykokemuksen jakamisen muiden ihmisten kanssa reaaliajassa.

Laajennettua tuotetta tarkasteltaessa huomioon tulisi ottaa myös muut tuotteen osa-alueet, joihin asiakkaiden odotukset perustuvat ja arviointi kohdistuu. Fyysiseen ympäristöön, eli yrityksen palveluympäristöön liittyy olennaisesti laivan tilat, etenkin niiden toimivuus ja viihtyisyys. Lisäksi säällä on iso merkitys siihen, kuinka tilat ja risteily itsessään koetaan ja

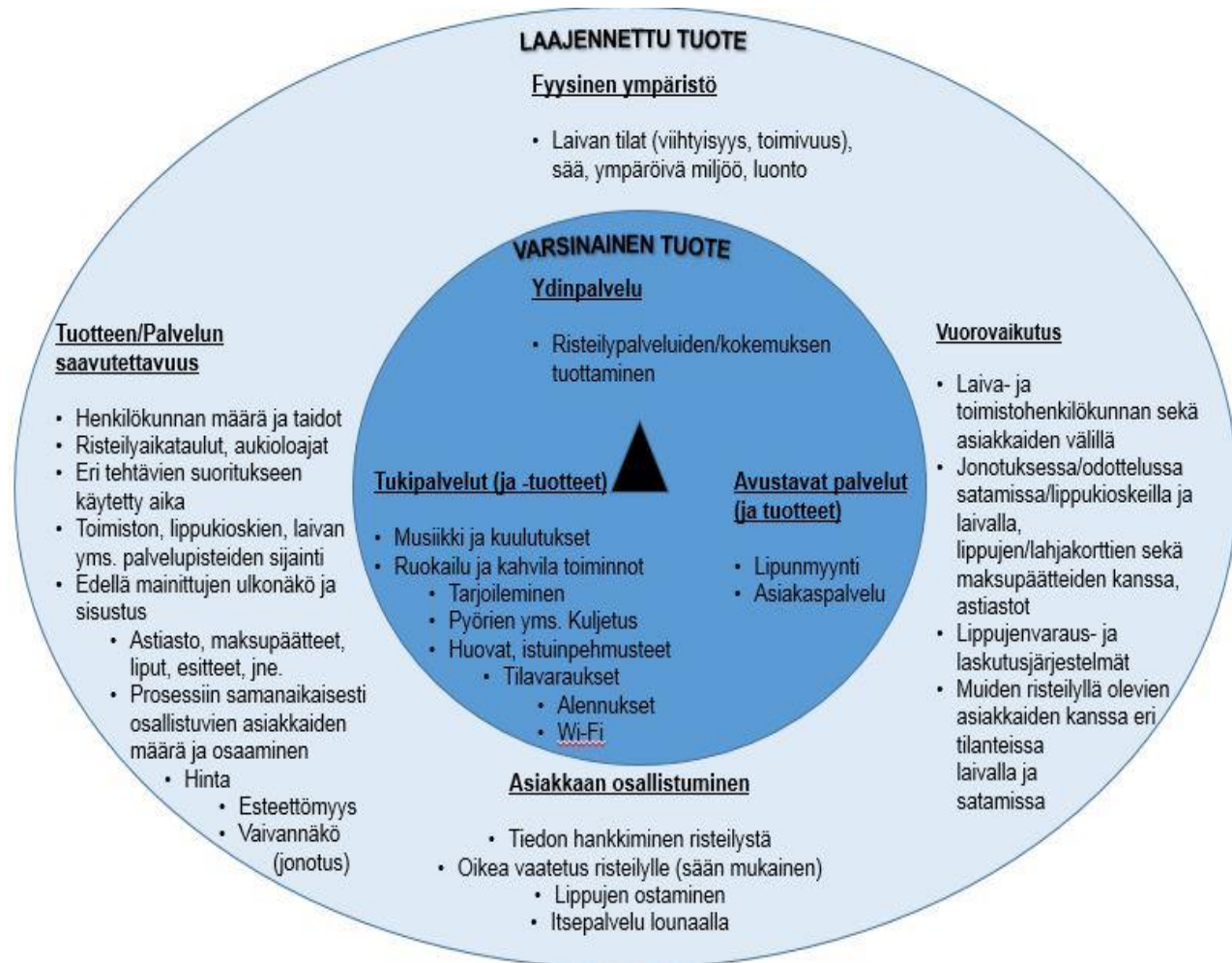
säihin varautumiseenkin voi liittyä jonkinlaisia odotuksia tai arviointia. Miljööllä ylipäättään on risteilyn aikana merkittävä vaikutus koettuun risteilykokemukseen. Risteilyn aikana nähtävät maisemat ja reitit ovat niitä, joita asiakkaat muistelevat ja arvioivat jälkeensäkin ja joista he mahdollisesti kertovat myös eteenpäin tuttavilleen.

Risteilypalvelun/tuotteen saavutettavuuteen vaikuttavat laiva- ja toimistohenkilökunnan määrä ja taidot, risteilyaikataulut, toimiston ja lippukioskien aukioloajat ja se, milloin kahvio aukeaa laivan lähdettyä, eri tehtävien suoritukseen, kuten laivan irrotus- ja kiinnittämistehtäviin, kassalla ja kahviossa työskentelyyn, tarjoiluun, tuotteiden valmisteluun, lippujen myyntiin yms. käytetty aika. Lisäksi saavutettavuuteen vaikuttavat Porvoon toimiston, Porvoon ja Helsingin lippukioskien, laivan ja esimerkiksi laivalla olevien palvelupisteiden, kuten kahvion sijainti sekä kaikkien edellä mainittujen ulkonäkö ja sisustus. Laivan sijainti on oleellinen, lähtö- ja saapumipaikkojen kannalta, jotta asiakkaat voivat suunnitella kuinka saapuvat ja lähtevät risteilylle ja sieltä pois. Astiasto, jota laivalla käytetään, se vaikuttaa siihen, miten helppo laivalla on liikkua ruoka- ja juomatuotteiden kanssa. Lisäksi maksupäätteet, eli kuinka helppoa tuotteet ja liput on maksaa sekä se millaisia liput ja laivaesitteet ovat, kuinka helppoa niitä on ymmärtää ja käyttää. Myös prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä ja heidän osaamisensa vaikuttavat palvelun/tuotteen saavutettavuuteen. Esim. se, että laivaan on tulossa paljon asiakkaita, voi vaikuttaa siihen, että jonot lippukioskille ovat pidemmät kuin päivänä, jolloin asiakkaita ei ole niin paljon. Saavutettavuuteen voisi kuulua myös hintataso, jonka mukaan asiakas päättää, ostaako risteilyn vai ei sekä laivan esteettömyys, jonka mukaan asiakas arvioi, onko risteilylle mahdollista osallistua ja kuinka siellä on mahdollista liikkua. Myös jonot ja odotustilanteet vaikuttavat siihen, millaisena risteilyn lunastaminen eli palvelun luo pääsy koetaan ja tähän voi vaikuttaa edelläkin mainittu päiväkohtainen asiakasmäärä.

Vuorovaikutukseen kuuluu laivahenkilökunnan ja/tai toimistohenkilökunnan sekä asiakkaiden välinen vuorovaikutus. Lisäksi asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, jonnottaessaan/odotellessaan satamissa/lippukioskeilla laivaan pääsyä ja lipun lunastusta. Näiden lisäksi myös laivasta poistumisen hetki, eli laivassa odottelu, on vuorovaikutustilanne, jolla on suuri merkitys siihen, kuinka sujuvaksi ja selkeäksi laivasta poistuminen koetaan ja millainen käsitys asiakkaalle jää yrityksestä, esimerkiksi sen perusteella kuinka laivaväestö heidät heidän poistuessaan huomio, esim. kiitetäänkö heitä, sanotaanko heille näkemiin. Lisäksi asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen risteilylippujen, lahjakorttien, maksupäätteiden ja esimerkiksi astiastonkin kanssa kokemuksensa yhteydessä. Kaikkien nämä vaikuttavat omalla tavallaan risteilyn kokemiseen. Järjestelmiä, joiden kautta asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, ovat esim. lipunvarausjärjestelmä ja laskutusjärjestelmä. Näiden lisäksi vuorovaikutusta tapahtuu muiden risteilyllä

olevien asiakkaiden kanssa eri tilanteissa, niin laivalla kuin satamissa. Esim. laivakahvion jonossa, kansilla istuskeltaessa jne. Yleinen huomio on, että viestintää palveluorganisaation kanssa tapahtuu sekä kasvokkain että sähköisenä, erilaisten palvelimien, kuten sähköpostin tai ylipäänsä internetin yms. välityksellä ja myös puhelimitse.

Asiakkaan osallistumisella voitaisiin m/s J.L. Runebergin risteilyn suhteen käsittää mm. se, kuinka hyvin asiakas on valmistautunut risteilyyn. Esim. kuinka hyvin hän on hankkinut tietoa risteilystä ja laivan palveluista, aikatauluista, reitistä yms. etukäteen, sekä se kuinka hyvin hän on valmistautunut risteilylle esimerkiksi pukeutumisen suhteen. Risteilyn ollessa kyseessä vaatetuksen olisi hyvä olla meriolojen/säänmukainen, varsinkin jos viettää aikaa ulkokansilla. Välillä auringosta huolimatta, esimerkiksi tuuli voi puhaltaa viileästi ja jos asiakas on varautunut liian kevyillä vaatteilla, voi häntä hieman paleltaa. Onneksi laivalta löytyy kuitenkin vilttejä. Myös se, että asiakas on valmistautunut lipunosto tilanteeseen satamien lippukioskeilla vaikuttaa koettuun palveluun joko heikentävästi tai parantavasti. Esimerkkinä vaikkapa se, että asiakas on valmistautunut/halukas antamaan varauksensa tiedot ja esittämään mahdolliset alennukseen oikeuttavat kortit tai lahjakortin ollessa kyseessä antamaan lahjakortin. Tässä kohtaa myös sillä, että asiakas kysyy mieltään askaruttavia asioita risteilystä ja on halukas kuulemaan mahdollisesti kerrottua ohjeistusta, voi olla parantava vaikutus risteilypalvelujen kokemiseen matkan aikana. Esim. jos asiakas kysyy tai hänelle kerrotaan jo lippukioskilla, missä tilat, kuten wc-tilat sijaitsevat, hänen ei tarvitse matkan aikana nähdä enää vaivaa asian selvittämiseksi. Asiakkaan osallistuminen näkyy laivalla myös itsepalveluna mm. siinä, että keittolounas/laivan buffetit tarjoillaan laivankahviosta itsepalveluna. Tällöin asiakkaalle jää tärkeä rooli siinä, että hän toimii, kuten muutkin asiakkaat lounaalla, noudattaen henkilökunnan ohjeita. Koska tilaa on rajallisesti, laivan ollessa kyseessä, on tärkeää, että henkilökunta organisoii ruokailun sujuvasti, jotta asiakkaiden on helppo noudattaa annettuja ohjeita ja päästä lounaalle.



Kuvio 1. Kerroksellisen matkailutuotteen rakentuminen m/s J.L. Runebergillä palvelutuotteen näkökulmasta (Mukaillen Kotler, Bowen & Makens (1999, 276 teoksessa Komppula & Boxberg 2005, 14) sekä mukaillen Grönroos & Surprenant (1987, 83 teoksessa Grönroos 2009, 227)

3.4 Customer journey (palvelupolku)

Sen vuoksi, että palvelu on prosessi, sen kuluttaminen voidaan nähdä aika-akselille sijoituvan kokemuksen kuluttamisena. Palvelupolkua käytetään kuvaamaan asiakkaan palvelun kokemista ja kulkua tällä aika-akselilla. Palvelun kontaktipisteet ja palvelutuokiot ovat osa palvelupolkua. Palvelupolku on siis jaettavissa vaiheisiin, eli palvelutuokioihin, joihin sisältyy monia palvelun kontaktipisteitä, eli asioita, jotka mahdollistavat asiakkaan moniaistisen kontaktin palveluun. Tällaisia kontaktipisteitä ovat esineet ja toimintatavat, ympäristöt sekä ihmiset. Näitä brändin ja ihmisen kontaktipisteitä voidaankin pitää sekä palvelun ominaispiirteinä, mahdollisuutena että yhtäläillä haasteenakin. (Tuulaniemi 2011, 78–80.)

Palvelua kuluttava asiakas ja palvelua tuottava asiakaspalvelija ovat molemmat ihmiskontaktipisteitä. Palveluhenkilöstöllä on yleensä määritellyt roolit ja toimintamallit. Lisäksi työasut ja käyttäytymiskoodit määrittävät yleensä asiakaspalvelijoita. Palvelua tapahtuu monenlaisissa ympäristöissä sekä fyysisissä tiloissa, että virtuaalisissa, digitaalisissa ympäristöissä. Ympäristöt vaikuttavat suuresti itse palvelun onnistumiseen. Fyysiset ympäristöt toimivat ihmisen käyttäytymisen ohjaajina ja lisäksi myös asiakkaiden mielialaan vaikuttajina, esimerkiksi ravintolassa. Käyttöliittymä voidaan nähdä virtuaalisen tilan kuten internet-sivujen ympäristönä ja tällöin sillä on suuri merkitys palvelun kuluttamisessa. (Tuulaniemi 2011, 81–82.)

Esineillä viitataan palvelun tuotannossa ja kuluttamisessa esiintyviin fyysisiin tavaroihin, jotka tekevät palvelun kuluttamisesta mahdollista. Esimerkiksi, ruokailuvälineet mahdollistavat ravintolapalvelun kulutuksen. Usein tavarat myös todistavat, että palveluun on käyttöoikeus, esimerkiksi, matkalippu, elektroninen avain ja pankkikortti ovat tällaisia todisteita. Toimintatavat puolestaan kattavat palveluun kuuluvat ja palveluhenkilökunnalle sovitut käyttäytymismallit. Asiakaspalvelijoiden toiminnalle voidaan asettaa pysyvästi tietynlaisia käyttäytymismalleja ja toimintatapoja. (Tuulaniemi 2011, 82.) Palveluympäristön, sen esineiden ja palveluhenkilöstön toimintatapojen avulla asiakkaat koitetaan ohjata heille määrätyille toiminta-alueille, ei esim. pyörimään kaupan varastoon. Eli, asiakkaan palvelupolun ja asiakkaan siellä kohtaamien kontaktipisteiden etukäteen suunnittelun avulla, palveluntarjoaja yrittää ennakoita ja ohjata asiakkaan toimintaa. (Tuulaniemi 2011, 81.) Eri-laisten aistiärsykkeiden, kuten makujen, värien, äänien, valojen, tuoksujen ja materiaalien hyödyntäminen tunnelmien luomisessa on keino, jolla asiakkaaseen pyritään suunnitelmallisesti vaikuttamaan luotujen tunnelmien välityksellä. Tällaisten aistiärsykkeiden käyttäminen erilaisissa kontaktipisteissä on siis keino, jolla palveluntarjoaja voi yrittää vaikuttaa asiakkaaseen. Tätä aistien monipuolista hyödyntämistä kutsutaan ambient designiksi. (Tuulaniemi 2011, 80.)

Palvelupolku voidaan vaiheistaa myös asiakkaalle muodostuvan arvon kautta tarkastelemalla, milloin tätä arvoa asiakkaalle syntyy. Tällöin palvelupolun vaiheiksi voidaan erottaa; esi-, ydin-, ja jälkipalvelu. Esipalveluvaihe koostuu toiminnoista ennen varsinaista ydinpalvelua, eli vaihetta, jossa asiakas saa itse arvon. Esipalveluvaihe valmistele arvon muodostumisen. Esipalveluvaihe voi pitää sisällään esimerkiksi, yhteydenpitoa yritykseen puhelimen tai internetin kautta, jolloin tarkoituksena on varata vaikkapa lippu palveluun. Kun ydinpalvelu on koettu palvelutapahtuman aikana, on jälkipalvelun vuoro. Tällöin asiakas on kontaktissa palveluntuottajaan koetun palvelutapahtuman jälkeen esimerkiksi asiakaspalautteen kautta. (Tuulaniemi 2011, 79.)

M/s J.L. Runebergillä esipalveluvaiheessa asiakas voi olla kontaktissa yritykseen usealla tavalla saadakseen lisätietoa risteilyistä sekä varatakseen ja/tai ostaakseen liput. Hän voi olla yhteydessä yritykseen virtuaalisesti yrityksen omien kotisivujen kautta internetissä, käyttäen yrityksen luomaa varauspyyntölomaketta tai keskustelemalla asiakaspalvelijan kanssa kotisivujen chat-toiminnon kautta. Lisäksi hän voi laittaa sähköpostia tai keskustella asiakaspalvelijan kanssa puhelimitse toimiston aukioloaikoina. Mikäli asiakas haluaa voi hän myös tulla Helsingin kauppatorilla tai Porvoon jokirannassa sijaitsevan lippukioskin luo ennen laivanlähtöä ja keskustella siellä asiakaspalvelijan kanssa. Omalla tavallaan yrityksen kontaktipisteinä esipalveluvaiheessa toimivat myös laivan maksuttomat risteilyesitteet, joita asiakkaat voivat ottaa mukaansa esimerkiksi Helsingin ja Porvoon lippukioskien telineistä. Jo esipalvelun aikana olennaisin ihmiskontaktipiste ovat mainitut yrityksen asiakaspalvelijat, jotka auttavat asiakasta saamaan tietoa ja pääsemään ydinpalvelun, eli risteilykokemuksen luo. Palvelutuokioita voi siis olla esipalvelun aikana yksi tai useampi riippuen siitä, kuinka aktiivista yhteydenpito yrityksen kanssa on.

Ydinpalveluvaiheessa asiakas saa arvon, eli osallistuu risteilylle, josta hän on maksanut. Ydinpalvelun tärkeimpiä kontaktipisteitä ennen matkan alkua on matkalippu, joka toimii todisteena oikeudesta osallistua risteilylle, eli astua laivaan. Matkalipun/oikeuden astua laivaan asiakas saa ostamalla lipun tai lunastamalla tekemänsä risteilyvarauksen lippukioskista ennen laivan lähtöä. Ydinpalveluvaiheessa kontaktipisteitä on useita. Palveluympäristöllä, eli laivalla ja sen ominaisuuksilla sekä reitin varrella nähtävillä maisemilla on suuri merkitys siihen, millainen mielikuva asiakkaalle syntyy ja kuinka he kokevat ja aistivat risteilyn. Asiakaspalvelijat ovat keskeisiä kontaktipisteitä ennen risteilyä ja risteilyllä, sillä matka kestää yhteen suuntaan 3,5 tuntia ja asiakas saattaa ja usein onkin vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijoiden kanssa useampaan otteeseen matkan edetessä mm. seuraavien palvelutuokioiden aikana; kuten edellä mainittu lunastaessaan lippua, noustessaan laivaan ja antaessaan lipun lippujen tarkastajalle, tehdessään ostoksia laivan kahvilabaarissa tai tiedustellessaan reitin maisemista ja matkan etenemisestä, kysellessään ylipäänsä risteilystä ja laivan tuotteista ja palveluista sekä nähtävyyksistä ja palveluista määränpäissä eli Porvoossa tai Helsingissä. Sekä kun hän poistuu laivasta satamissa.

Ydinpalveluvaiheeseen liittyy myös erilaisia esine kontaktipisteitä, kuten ruoka- ja juomatarjoiluun liittyvä astiasto, m/s J.L. Runebergillä onkin persoonalliset taiteilijan käsin maalamat oikeat keraamiset lautaset ja kupit. Lisäksi asiakkaat voivat lukea ja kirjoittaa vieraskirjaa sekä tutustua laivan historiasta kertovaan kirjaan ja halutessaan myös ostaa sellaisen omaksi. Laivalla olevat istuinpehmusteet ja huovat puolestaan tekevät asiakkaiden laivalla matkustamisesta mukavampaa. Musiikin avulla luodaan laivamatkaan tunnelmaa,

lauantaisin laivan kannella voi katsella ja kuunnella kuinka haitarinsoittaja soittaa musiikkia.

Tunnelman luojana laiva on kunnostettu perinteitä kunnioittaen ja aistittavissa on edelleen vanhan höyrylaivan tunnelmaa. Silloin tällöin matkan aikana voi kuulla, kuinka laivan torvi törähtää tervehdykseksi muille vastaantuleville aluksille ja merkiksi laivan lähdöstä. Matkan aikana matkustajat toivotetaan tervetulleiksi kaiuttimista kerrottavalla kuulutuksella ja silloin tällöin kerrotaan myös laivan historiasta ja risteilyreitistä. Makujen ja tuoksujen maailmaan matkustajat vie laivan kahvilabaari ja sisälle kahvioon astuessaan voi vastaan tuoksahtaakin laivan herkullinen lohikeitto tai vasta keitetty kahvi. Merellä olon tunnelmaan voi virittäytyä myös kokeilemalla, miltä laivan ohjaaminen ruorilla tuntuu, tietenkin kapteenin valvovan silmän alla. Tästä muistoksi saa kokemuksen jälkeen myös leikkimielisen diplomin, jossa todetaan, että henkilö on ohjannut laivaa. Tämäkin on mukava palvelutuokio koettavaksi kaikille lapsiperheille ja muille laivoista kiinnostuneille.

Jälkipalveluvaiheessa palvelutuokioksi voidaan katsoa asiakaspalautteiden vastaanotto ja niihin vastaaminen sekä risteilyiden jälkikäteen laskuttaminen esimerkiksi ryhmiltä. Joskus myös kaivataan laivalle jääneitä löytötavaroita. Yrityksen asiakaspalvelijat ja henkilökunta ovat tässäkin vaiheessa tärkeä kontaktipiste, sillä he ottavat vastaan palautteen ja heidän reagoimisellaan on suuri merkitys siihen, millainen mielikuva asiakkaalle palvelusta jää ja kuinka hänet on huomioitu jälkipalveluvaiheessa. Tällöin on myös tärkeää, että asiakkailla on mahdollisuus olla yhteydessä yritykseen heille sopivien kanavien kautta.

3.5 Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun mittaaminen

Palveluista puhuttaessa keskeistä on se, kuinka asiakas kokee palvelun. Asiakaskokemuksessa voidaan (Tuulaniemen 2011, 74–75) mukaan erottaa kolme erilaista tasoa; toiminnan, tunteiden ja merkityksen tasot, joita voidaan tarkastella myös asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. Kuviosta 2. käyvät ilmi nämä kolme kokemuksen tasoa sekä arvon muodostuminen. Toiminnan tasoon kuuluvat mm: prosessien sujuvuus sekä palvelun saavutettavuus ja käytettävyys, sillä tarkoitetaan sitä, kuinka palvelu on kykeneväinen vastaamaan asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen. Jotta palvelun olemassaolo markkinoilla on ylipäätään mahdollista, tulee toiminnan tason, ts. palvelun hygieniatason vaatimusten toteutua. Tunnetaso pitää sisällään mm. kokemuksen miellyttävyyden ja helppouden sekä siihen liittyvän tunnelman ja sen, kuinka kokemus pystyy koskettamaan aisteja, eli sillä tarkoitetaan asiakkaalle muodostuvia tuntemuksia ja subjektiivisia kokemuksia. Tunnetaso ilmentää sitä, kuinka kokemus vastaa asiakkaan tunnetason odotuksiin. Merkitystaso sisältää mm. kokemukseen liittyvät mielikuva- ja merkitysulottuvuudet,

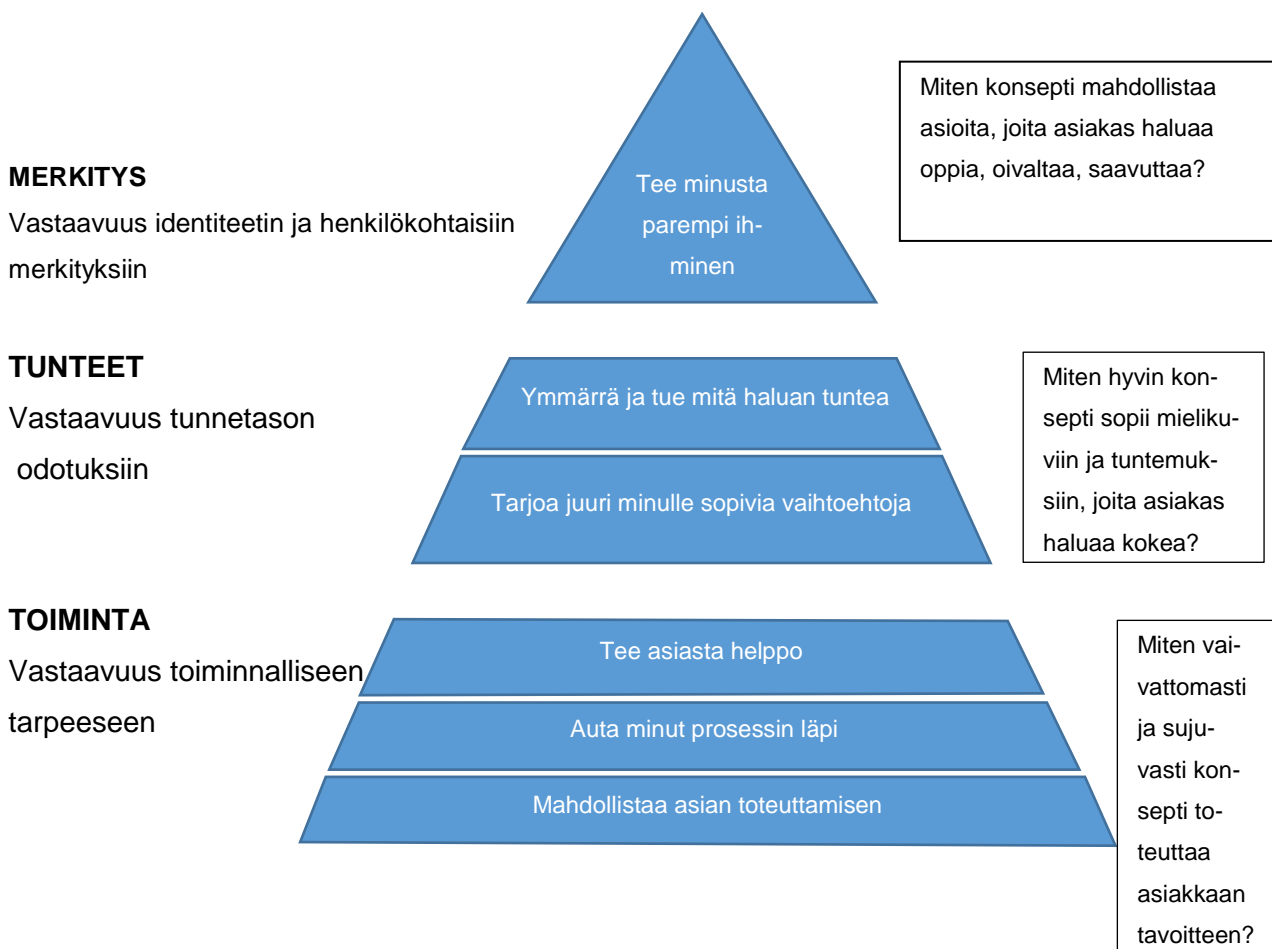
unelmat, tarinat, lupaukset, ja sen kuinka henkilökohtaisesti kokemus koetaan sekä kokemuksen suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja hänen identiteettiinsä. Merkityksen taso ilmentää sitä, kuinka hyvin kokemus vastaa asiakkaan identiteettiä ja henkilökohtaisia merkityksiä. (Tuulaniemi 2011, 74–75.)

Tuulaniemen (2011, 71–72) mukaan asiakkaan palvelussa kokema arvo muodostuu mm. seuraavista elementeistä:

- ”- tarpeet
- odotukset
- tottumukset
- tavat
- arvot
- muiden ihmisten mielipiteet
- palvelun hinta
- palvelun ominaisuudet
- muiden vastaavien palveluiden hinta”

Grönroos (1998, 81) esittää määritelmän, jonka mukaan asiakkaan saama arvo on:

”se kokonaishyöty, jonka asiakas kokee ajan mittaan saavansa jostain ratkaisusta eli tuotteesta, palvelusta tai niiden yhdistelmästä suhteessa siihen kokonaisuhraukseen, jonka hän ajan mittaan joutuu sen hyväksi tekemään hinnan ja muiden kustannusten muodossa”.



Kuvio 2. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75, lähteenä Palmu Inc.)

Boxbergin ja Komppulan (2005, 63) mukaan asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten summaksi. Myös heidän mukaansa edellä mainittu asiakkaan kokema arvo syntyy, kun verrataan asiakkaan kokemaa laatua, hänen palvelun hankkimiseksi tekemäänsä panostukseen. Jos panostuksiin vastataan positiivisella arvolla, on asiakas oletettavasti tyytyväinen. Zeithamlin ja muiden (1993, teoksessa Frochot ja Batat 2013, 73–74) mukaan kuluttaja/matkailija tyytyväisyyden on markkinoinnissa ja matkailussa ajateltu olevan tulosta ennustetun palvelun ja koetun palvelun välisestä vertailusta, kun taas palvelun laatu viittaa vertailuun halutun palvelun ja koetun palvelun välillä. Kotler (1996, teoksessa Frochot ja Batat 2013, 74) määrittää tyytyväisyyden henkilön ilon tai pettymyksen tunteena, joka on seurasta tuotteen suorituskyvyn tai lopputuloksen vertaamisesta suhteessa hänen odotuksiinsa. Ostrom ja Lacobucchi (1995, teoksessa Frochot ja Batat 2013, 75) väittivät, että tyytyväisyys on tuotteen kokonaisarviointi, joka on tehty laadun ja hyödyn kuin myös kustannusten ja vaivannäön arvioinnin kautta.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisten menetelmien avulla. CSAT, CES, ja NPS ovat tällaisia mittausmenetelmiä. NPS on lyhenne sanoista Net Promoter Score ja se keskittyy mittaamaan pitkäaikaista tyytyväisyyttä asiakasuskollisuudesta. Ja väitetään, että NPS korreloi vahvasti yrityksen kasvun toimenpiteiden kanssa (CheckMarket 2017.) Menetelmä perustuu yhteen kysymykseen – Kuinka todennäköisesti suosittelette palveluntarjoajanne muille? Menetelmän perusideana on, että asiakkaat jaetaan kriittisesti kahteen ryhmään perustuen heidän edellä mainittuun, suosittelu kysymykseen antamaansa vastaukseen. Käytössä on 0-10 kohdan asteikko, jossa 0 on ääripäänä erittäin negatiivinen ja 10 puolestaan erittäin positiivinen. Ne, jotka antoivat arvion 9 tai 10 määritellään promoottoreiksi, he ovat lojaaleja intoilijoita, jotka ostavat yritykseltä sekä kehottavat ystäviään tekemään samoin. Ne ketkä antoivat arvion 0-6, määritellään vastarintalaisten joukkoon. He ovat tyytymättömiä ja huonon asiakassuhteen ansassa olevia asiakkaita. Ne ketkä antoivat arvion 7 tai 8 ovat passiiveja. He ovat tyytyväisiä, mutta eivät intomielisiä asiakkaita, heitä voidaan helposti kosiskella kilpailulla. (Rao & Chandra 2012, 120–121.)

NPS on erotus promoottoreiden prosenttimäärän ja vastarintalaisten prosenttimäärän välillä. Esimerkiksi käy ilmi, että 40 % on promoottoreita, 30 % on vastarintalaisia ja 30 % passiiveja, tällöin NPS on $40\% - 30\% = 10$. NPS voi vaihdella -100:sta +100:aan. NPS:ää voidaan kritisoida monesta syystä. Vaikka kannatus onkin hyvä asia, jota mitata, se ei ole ainoa asia jota mitata. Kannatus on vain yksi lojaaliuden monista puolista tai näkökohdista. Se että kannattaa, ei vielä takaa että antaa hyvät arviot muille lojaaliuden näkökohdille. On esimerkiksi asiakkaita, jotka saattavat suositella mutta eivät jostakin syystä jatka palveluntarjoajan kanssa. Myös mm. promoottoreiden, vastarintalaisten ja passiivien teennäiset määritelmät ovat ongelma eikä niille ole tieteellistä perustaa. Lisäksi se, että NPS

voi muodostua erilaisten tilanteiden ja prosenttien seurauksena on ongelma. Organisaatiot, jotka pohjaavat päätökset yksinkertaisesti vain NPS:ään, voisivat oikeastaan luoda epätarkoituksenmukaisia tuotteita ja palveluja, jotka eivät välttämättä paranna asiakastytyvääisyyttä ollenkaan. (Rao & Chandra 2012, 120–122.)

NPS kysely vaatii myös sen, että asiakas kertoo miksi hän antoi arvion 1, 2 tai 10. Kysymys on avoin ja asiakkaiden vastaukset odotetaan merkittävän sanatarkasti. Oletuksena on, että yrityksellä on tarpeeksi keinoja toimiakseen ja parantaakseen kannatusta tai NPS pisteitä. Ongelmina nähdään mm. se, että asiakas todennäköisesti mainitsee useita asioita, joita saattaa olla vaikea laittaa tärkeysjärjestykseen. Toiseksi, usein syyt esim. arviolle 10 ovat samat kuin arviolla 1, tämä tekee vaikeaksi NPS tulosten pohjalta toimimisen. (Rao & Chandra 2012, 122–123.) M/s J.L. Runebergille toteutetuissa asiakastytyvääisyyskyselyissä kysyttiin suosittelisivatko asiakkaat risteilyä muille, menetelmänä ei kuitenkaan suoranaisesti sovellettu NPS:ää vaan yksinkertaista kyllä/ei vastausta ja ilman perusteita. Kuten tutkimustuloksista myöhemmin selviää, tämän tutkimuksen molemmissa kyselyissä vastanneista 100 % suosittelisi risteilyä muille. Molemmissa kyselyissä kuitenkin pieni prosentti on vastannut että eivät tulisi kuitenkaan itse uudelleen. Eräs vastaajista esittää kyselyn lopussa avoimen kommentin: ” I cannot come again, because I come from Japan and I am 72 years old now.”

CSAT puolestaan on lyhenne sanoista customer satisfaction score. Se on laajasti käytetty ”perinteinen” menetelmä, jossa vastaajan täytyy ilmaista tyytyväisyytensä tiettyyn aiheeseen pisteillä 1-5. CSAT on hyödyllinen pisteytys mittaamaan asiakkaiden lyhyen aikavälin tyytyväisyyttä. Esim. Kuinka arvioisit viimeaikaisen kokemuksesi kassalla, ja vastausvaihtoehdot olisivat: 1= Erittäin tyytymätön, 2= tyytymätön, 3= neutraali, 4= tyytyväinen ja 5= erittäin tyytyväinen. (CheckMarket 2017.) Se on mitta, kuinka yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut kohtaavat tai ylittävät asiakasodotukset (CheckMarket 2017b). CSAT-pisteissä yhteen lasketaan ne, jotka olivat jossain määrin tyytyväisiä ja ne jotka olivat erittäin tyytyväisiä. Ja mitä korkeampi lukema, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat. CSAT on monipuolinen, koska sen avulla voi kysyä asiakkailta erilaisia kysymyksiä. Sen rajoitteena voidaan nähdä se, että se keskittyy erityiseen vuorovaikutukseen (tukee tapahtumaa tai tuotetta) eikä laajempaan suhteeseen yrityksen kanssa. (CheckMarket 2017.)

M/s J.L. Runebergin asiakastytyvääisyyskyselyssä sovellettiin tämän kaltaista menetelmää esimerkiksi kysyttäessä, kuinka tyytyväisiä risteilijät ovat: laivan henkilökuntaan ja asiakaspalveluun, laivan yleisilmeeseen ja palveluihin sekä laivakahvion tuotevalikoimaan ja tarjoiluun. Arviointiasteikko tosin poikkesi CSAT:lle ominaisesti 5-portaisesta ja neutraa-

lin vaihtoehdon sisältävästä asteikosta. Tässä tutkimuksessa käytettiin 4- portaista asteikkoa, jossa vaihtoehdot olivat: 1= Tyytymätön, 2= melko tyytymätön, 3= tyytyväinen ja 4= täysin tyytyväinen. Eli neutraali vaihtoehto puuttui kokonaan ja myös CSAT menetelmässä ääripäiden kesken esiintyvä yhteneväisyys vaihtoehdoissa ”erittäin tyytymätön” ja ”erittäin tyytyväinen” ei toteutunut tässä tutkimuksessa, koska ääripäät olivat ”tyytymätön” ja ”täysin tyytyväinen”. Tulosten kannalta menetelmä toteutui tässä tutkimuksessa ja CSATia mukailevilla kysymyksillä saatiin selville asiakkaiden tyytyväisyys edelläkin mainittuihin asiakokonaisuuksiin ja se ilmaistaan näissä kysymyksissä tyytyväisyyden keskiarvoina, joita on taulukoitu mm. työn liitteisiin 4. ja 5.

CES on lyhenne sanoista Customer effort score. Sillä on erilainen näkökulma verrattuna CSAT ja NPS mittaukseen: Asiakkaalta kysytään, kuinka paljon hän näki vaivaa tietynlaiseen vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. CES:n (customer effort scoren luojien) suorittama tutkimus osoitti, että ”palveluorganisaatiot luovat uskollisia asiakkaita ensisijaisesti vähentämällä asiakkaiden vaivannäköä/ponnisteluja, esim. auttamalla heitä ratkaisemaan heidän ongelmiaan nopeasti ja helposti, ei ilahduttamalla heitä palvelun vuorovaikutuksessa. (CheckMarket 2017.) Arvioitaessa, kuinka hyvin CSAT, NPS, ja CES mittareina ennustavat asiakasuskollisuutta, CES suoriutui asiakaspalvelun vuorovaikutuksessa paremmin kuin kaksi ensin mainittua. Se oli siis parempi käyttäytymisen ennustaja. Asiakasuskollisuus määriteltiin asiakkaiden tarkoituksena/aikomuksena; jatkaa bisneksen tekoa yrityksen kanssa, lisätä määrää, jonka he kuluttavat tai levittää positiivista (eikä negatiivista) sanaa suullisesti. Customer effort score mitataan siis kysymällä yksinkertainen kysymys: ” Kuinka paljon vaivaa sinun täytyi henkilökohtaisesti nähdä, jotta pyyntösi käsitellään?” Se pisteytetään asteikolla 1-5. Jossa 1= Erittäin alhainen vaivannäkö ja 5= Erittäin suuri vaivannäkö. (Dixon, Freeman & Toman 2010, 7.) Toinen ja viimeisin versio edellä mainitusta CES kysymyksen esittämisestä on, että esitetään yksimielisyys/erimielisyys kysymys: ” Organisaatio teki ongelmiani käsittelyn minulle helpoksi?” (CheckMarket 2017).

Cardozon (1965, 244) mukaan asiakkaan vaivannäkö sisältää fyysiset, henkiset ja taloudelliset voimavarat, jotka on kulutettu tuotteen saamiseksi. Yksi tapa muuttaa asiakkaan käyttämän vaivannäön määrää on tehdä ostopäätöksestä enemmän tai vähemmän vaikea, vaihtelemalla asiakkaalle toimitetun tiedon määrää. Jos tietoa on tarjottu hyvin vähän, asiakas voi joutua näkemään vaivaa lisätiedon saamiseksi, jos hyvä määrä yksityiskohtaista tietoa on annettu, asiakas voi joutua näkemään huomattavasti vaivaa käsitelläkseen informaation. Asiakkaan odotukset tuotteesta, ovat riippuvaisia tiedosta, joka on kerätty erilaisista lähteistä. Tietyin rajoituksin, asiakasodotuksiin voidaan vaikuttaa mainonnalla tai muilla myynninedistämismenetelmillä. Tämän työn asiakastyytyväisyyskyselyssä

on selvitetty onko asiakas saanut riittävästi informaatiota risteilyistä erilaisissa tilanteissa. Vastausvaihtoehtoina on annettu vain ”kyllä” tai ”ei”.

Dixon, Freeman ja Toman esittävät suorittamansa tutkimuksen pohjalta viisi taktiikkaa asiakasuskollisuuden rakentamiseksi, jotka jokaisen yrityksen tulisi hyväksyä: Vähennä uudelleen soittamisen määrää ennakoimalla ja käsittelemällä myös asiaan liittyvät lisäongelmat, varusta edustajat käsittelemään asiakasvuorovaikutuksen tunnepuolta, minimoisi asiakkaiden tarve vaihtaa palvelukanavaa, tuo esiin ja käytä tyytymättömyiltä tai haastavilta asiakkailta saatua palautetta ja viimeiseksi keskity ongelman ratkaisuun, älä nopeuteen. (Dixon, Freeman & Toman, 2010, 2.)

Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1988 teoksessa Zeithaml & Parasuraman 2004, 5) mukaan SERVQUAL asteikko on yksi ensimmäisistä kyselyyn pohjautuvista mittareista, jotka mittaavat palvelun laatua. He esittivät sen ensiksi vuonna 1985 ja Frochotin (1996, teoksessa Horner & Swarbrooke 2016, 341) mukaan he totesivat, että palvelun laadulla on 5 ulottuvuutta, jotka ovat luotettavuus, varmuus, aineelliset, empatia ja reagointikyky. Seuraavassa on esitetty (Zeithamlin ja Parasuramanin 2004, 2-4) mukaisesti tarkemmin, mitä jokainen ulottuvuus tarkoittaa tai pitää sisällään:

(Reliability) Luotettavuuden ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä suorittaa luvattu palvelu luotettavasti ja tarkasti.

(Assurance) Varmuuden ulottuvuus sisältää työntekijöiden tietämyksen ja kohteliaisuuden ja heidän kykynsä innostaa luottamusta ja uskoa. (Yhdistää alkuperäiset pätevyden, kohteliaisuuden, uskottavuuden ja turvallisuuden ulottuvuudet) Pätevyydellä tarkoitetaan vaadittujen taitojen ja tietämyksen hallintaa palvelun toteuttamiseksi. Kohteliaisuudella tarkoitetaan, kontaktihenkilöiden kohteliaisuutta, kunnioitusta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä. Uskottavuudella tarkoitetaan luotettavuutta, uskottavuutta ja rehellisyyttä. Turvallisuudella tarkoitetaan vapautta vaarasta, riskistä tai epäilyksestä.

(Tangibles) Aineellisten ulottuvuudella tarkoitetaan: Fyysisten tilojen, varusteiden, henkilökunnan ja viestintämateriaalien ulkoasua.

(Empathy) Empatian ulottuvuudella tarkoitetaan huolenpitoa, yksilöllistä huomiota, jota yritys tarjoaa asiakkailleen. (Yhdistää alkuperäiset saavutettavuuden, viestinnän ja asiakkaan ymmärtämisen ulottuvuudet) Saavutettavuus tarkoittaa saavutettavuutta ja yhtey-

denottamisen helppoutta. Viestinnällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat pidetään ajan tasalla kielellä, jota he ymmärtävät ja että heitä kuunnellaan. Asiakkaan ymmärtämisellä tarkoitetaan, että nähdään vaivaa asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa tutustumiseksi.

(Responsiveness) Reagointikyvyn ulottuvuudella tarkoitetaan halua auttaa asiakkaita ja tarjota nopeaa palvelua.

Asteikkoa kuvataan usein kirjainsanalla RATER, joka muodostuu englanninkielisten ulottuvuuksien ensimmäisistä kirjaimista (Horner & Swarbrooke 2016, 341). Nämä viisi ulottuvuutta on johdettu Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn vuonna 1985 toteuttaman monialaisen tutkimuksen tulosten pohjalta. Tutkimuksessa tutkittiin kohderyhmähaastattelujen avulla, kuinka asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Tutkimus vahvisti, että sekä lopputulos että prosessi ulottuvuudet vaikuttavat asiakkaan palvelun laadun arvioimiseen. Kohderyhmien vastauskuviot paljastivat 10 arviointikriteeriä, joita asiakkaat saattaisivat käyttää palvelualasta huolimatta. Näistä muodostui kokonaisvaltainen ulottuvuuksien joukko, joka myöhemmin supistui viiteen edellä mainittuun ulottuvuuteen. (Zeithaml & Parasuraman 2004, 1-3.)

Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1988 teoksessa Zeithaml & Parasuraman 2004, 5) mukaan alkuperäisessä SERVQUAL asteikossa oli mukana 2 osainen tutkimus, sisältäen 22 palveluominaisuutta ryhmiteltynä näihin viiteen ulottuvuuteen. Vuoden 1988 tutkimuksessa asiakkaiden tuli antaa kaksi luokitusta jokaiselle palveluominaisuudelle, yksi heijastaen heidän odotuksiaan palvelun tasosta, alan erinomaisten yritysten toimittamana ja toinen heijastaen heidän käsityksiään palvelusta, kyseisellä alalla olevan tietyn yrityksen toimittamana. Siten, odotusasteikko mittasi laajuutta, missä määrin asiakkaat tunsivat että kysymyksessä olevan alan yrityksillä pitäisi olla määritetty palvelun ominaisuus ja käsitysasteikko mittasi laajuutta, missä määrin asiakkaat tunsivat että annettu yritys omasi ominaisuuden. Jokainen ominaisuus luotiin väitteen muotoon, jossa asiakkaita pyydettiin ilmaisemaan heidän yksimielisyys- tai erimielisyysasteensa seitsemän kohdan asteikolla (vahvasti samaa mieltä (7) yhdessä päässä ja vahvasti eri mieltä (1) toisessa. (Zeithaml & Parasuraman 2004, 5-6.)

Esimerkki, odotuksia mittaavasta väitteestä: Pankkien pitäisi antaa asiakkaille yksilöllistä huomiota ja vastaava käsitysväite: XYZ pankki antaa asiakkaille yksilöllistä huomiota. Odotus- ja käsitysluokitusten välinen ero muodosti palvelun laadun määrällisen mitan. (Zeithaml & Parasuraman 2004, 6.) Frochot ja Batat (2013, 45) esittävät asian niin, että tavallinen mitta, jota asteikolla käytetään määrittää koetun palvelun laadun (Q=quality) asiakkaiden käsitysten (P=perceptions) ja heidän odotustensa (E=expectations) välisenä

erona, eli $Q=P-E$. Mallin mukaisesti odotusten tason ollessa korkeampi kuin suorituskyky/toimintaa koskevien käsitysten ($E>P$), olisi laadun taso matalampi. Päinvastoin, odotukset, jotka oli täytetty tai käsitykset, jotka ylittyivät, tuottaisivat korkeamman laadun tason. Myöhemmin SERVQUAL mallissa päädyttiin mm. uudistamaan lausekkeiden terminologiaa. Ja lausekkeiden sisältämä sana "should" eli "pitäisi" korvattiin sanalla "will". Esim. alkuperäinen odotuslauseke: "Pankkien pitäisi antaa asiakkaille yksilöllistä huomiota" tarkistettiin luettavaksi "Erinomaiset pankit antavat asiakkaille yksilöllistä huomiota." (Zeithaml & Parasuraman 2004, 46.)

Tässä tutkimuksessa ei lähtökohtaisesti sovellettu SERVQUAL menetelmää palvelun laadun tutkimisessa, sillä asiakkaat antoivat kysymyksiin vain yhden vastauksen ja palvelua ei vertailtu siihen, mitä asiakkaat yleensä odottavat samankaltaisilta yrityksiltä. Tai sitä ei kysytty myöskään mitä he odottivat vaan ennemminkin keskityttiin mittaamaan koettua laatua. Kyselyn kysymysten kautta selvisi kuitenkin, kuinka asiakkaat ovat luonnehtineet näitä SERVQUAL mallille ominaisia palvelun ulottuvuuksia. Ja se, että asioita mitattiin samankaltaisella asteikolla 1-4, myötäilee mallia.

Lisäksi kuluttajatytyväisyyden tutkimus pohjautuu usein kuilujen tunnistamiseen ja ymmärtämiseen, joita asiakkaat voivat havaita heidän odotustensa ja heidän palvelukokemustensa välillä (Laws 2002, 31). Tällaisia yleisiä palvelukuiluja on Parasuramanin, Zeithamlin & Berryn, 1985 (teoksessa Laws 2002, 31) mukaan viisi ja ne ovat:

- erot kuluttajaodotusten ja johdon omaavan kuluttajaodotus käsityksen välillä
- erot johdon omaavan kuluttajaodotus käsityksen ja palvelun laadun määrittelyn välillä
- erot palvelun laadun määrittelyn ja todellisen toimitetun palvelun välillä
- erot palvelun toimituksen ja sen välillä, mitä palvelusta on viestetty kuluttajille
- erot kuluttajaodotusten ja vastaanotetun palvelun laatukäsityksen välillä: riippuen muiden neljän kuilun koosta ja suunnasta.

Tällainen 5 kuilu malli käsittää palvelun laadun asiakkaiden odotuksiin vastaamisena (Kotler, Bowen & Makens 2014, 601). Malli asettaa laadukkaan palvelun toimittamisen keskeiset konseptit, strategiat ja päätökset tavalla, joka alkaa asiakkaan kanssa ja rakentaa organisaation tehtävät sen ympärille, mitä tarvitsee tehdä asiakkaiden odotusten ja kokemusten välisen kuilun sulkemiseksi (Zeithaml & Parasuraman 2004, 15). Malli perustuu siihen, että tyytymättömyys palveluissa, kuten matkailussa johtuu odotusten ja koettujen lopputulosten välisistä edellä mainituista kuiluista (Horner & Swarbrooke 2016, 342). Mallin pohjan muodostaa juuri tämän asiakaskuiluksi kutsutun kuilun, eli asiakkaan odotusten ja kokemusten välisen eron sulkeminen. Jotta se on mahdollista, on ensin suljettava muut neljä toimittajakuilua, joita esiintyy palvelua tarjoavassa organisaatiossa (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 32–33). Kuilut ovat yllä mainitut neljä ensimmäistä kuilua.

Grönroosin (2009, 100–102) mukaan palvelun laatu koostuu sekä teknisestä laadusta, että toiminnallisesta laadusta. Tekninen laatu tarkoittaa palveluntuotantoprosessissa syntyneen lopputuloksen teknistä laatua, eli sitä, mitä asiakas saa yritykseltä, mitä hänelle jää hänen ja yrityksen välisen vuorovaikutustilanteen jälkeen. Mm. Ravintolan asiakkaalleen tarjoama ateria, on yksi tällainen palveluprosessin lopputulos. Toiminnallisella laadulla puolestaan tarkoitetaan, sitä miten asiakas saa teknisen laadun tai prosessin lopputuloksen. Myös se, millaisena asiakas yhtäaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin kokee, sisältyy toiminnalliseen laatuun. Asiakkaat mittaavat teknistä laatua usein, eivät kuitenkaan aina melko objektiivisesti, koska kyse on teknisestä ratkaisusta ongelmaan. Toiminnallista laatua puolestaan mitataan vähemmän objektiivisesti, eli subjektiivisemmin.

Grönroosin (1990 ja 2001 teoksessa Boxberg & Komppula 2005, 42) mukaan matkailutuotteen tekniseen laatuun sisältyy paikkaan liittyvät tekijät, koneet, laitteet ja välineet, joita tarvitaan palvelun tuottamisessa ja lisäksi erilaiset tekniset ratkaisut, joiden myötä palveluprosessia on mahdollista toteuttaa. Tekninen laatu ilmentää siis palveluprosessin lopputuloksen lisäksi myös palvelutapahtuman teknistä toteuttamista. Lehtinen sekä Kuusela (1986, 1998, teoksessa Boxberg & Komppula 2005, 43) esittävät, että mm. yrityksen palveluilmapiiri ja palveluhenkilöstön ammattitaito ovat toiminnallisen laadun tekijöitä, joilla on vaikutusta siihen, kuinka asiakas kokee yhtäaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Asiakasvuorovaikutuksen hallinta, kyky tunnistaa asiakastarpeita ja niihin oikeaan aikaan ja oikealla tavoin reagoiminen sekä tekninen osaaminen ovat kaikki osa palveluhenkilöstön ammattitaitoa (Boxberg & Komppula, 2005, 43). ”Tekninen osaaminen tarkoittaa sitä, että henkilö suoriutuu työtehtävistään teknisesti moitteettomasti, hallitsee työprosessit sekä niiden suorittamiseen tarvittavien laitteiden käytön” (Boxberg & Komppula 2005, 43).

Grönroos 2009, 105 esittää koetun kokonaislaadun mallin, jonka pohjalta laatu kokonaisvaltaisesti muodostuu. Mallissa tekninen ja toiminnallinen laatu ovat osa asiakkaan kokemaa koettua laatua. Koetun laadun vastapainona, koetun kokonaislaadun toisena ääripäänä on odotettu laatu, joka tarkoittaa asiakkaan odotuksia. Odotettuun laatuun vaikuttavat monet tekijät, kuten, yrityksen tai sen osan imago, suusanallinen viestintä, ja asiakkaan tarpeet sekä markkinointiviestintä, johon sisältyy mainonta, myyntityöstäminen, suoramarkkinointi, www.sivustot, sekä nettiviestintä ja myyntikampanjat, näitä yritykset voivat myös valvoa suoraan. Imago, suusanallinen viestintä ja suhdetoiminta ovat valvottavissa epäsuorasti ja niihin on mahdollista vaikuttaa ulkopuolelta, pääasiassa ne riippuvat kuitenkin yrityksen aiemmasta menestyksestä. Koettu kokonaislaatu katsotaan hyväksi, jos koettu laatu (tekninen ja toiminnallinen) vastaavat asiakkaan odotuksia, ts. odotettua laatua. Grönroos mainitsee myös, että koettu kokonaislaatu määräytyy siis lähinnä odotetun ja koetun laadun välisen kuilun mukaan, eikä pelkästään teknisen ja toiminnallisen

ulottuvuuden. Lisäksi hän tuo esiin imagon tärkeyden, se vaikuttaa olennaisesti asiakkaan kokemaan laatuun. (Grönroos 2009, 105–106.)

Kolmantena matkailutuotteen laatu-ulottuvuutena voidaan Lehtisen (1983 teoksessa Komppula & Boxberg 2005, 43) mukaan pitää vuorovaikutuslaatua. Palveluhenkilöstön ominaisuudet, kuten asiakaspalvelijan; palvelualltius, taito puhua asiakkaan kieltä, ystävällisyys ja myös palveluhenkilöstön käytöstavat ja ulkoinen olemus ovat vuorovaikutuslaatuun sisältyviä tekijöitä, jotka näyttäytyvät suorissa vuorovaikutustilanteissa asiakkaan ja asiakaspalveluhenkilöstön välillä (Boxberg & Komppula 2005,43).

4 Tutkimuksen kulku

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta ja kulusta. Ensimmäisessä luvussa kerrotaan toteutettuun tutkimukseen käytetystä menetelmästä ja sen teoriaa, toisessa luvussa kerrotaan kuinka tutkimuksen aineisto hankittiin ja luvuissa 3 ja 4 pohditaan toteutetun tutkimuksen luotettavuutta mittaustason ja tiedonkeruun näkökulmasta sekä tutkimuksen luotettavuudella ominaisten käsitteiden reliabiliteetti ja validiteetti näkökulmasta, avaamalla ensin nämä käsitteet.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus voidaan suorittaa joko kvantitatiivisena, eli määrällisenä tai kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusotteet eroavat toisistaan siinä, että kvantitatiivinen ote edellyttää tutkittavan ilmiön määrittämistä ja täsmentämistä, jotta sitä on mahdollista mitata kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmillä. Laadullinen ote puolestaan sopii esim. uuden ilmiön hahmottamiseen. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii määrien laskemiseen ja kvalitatiivinen puolestaan ilmiön ymmärtämiseen. (Kananen 2008,10–11.) Kvantitatiivisen tutkimuksen perustana ovat luvut ja kvalitatiivisessa puolestaan käytetään sanoja ja lauseita. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämiseen, kun kvalitatiivinen puolestaan keskittyy kuvaamaan, ymmärtämään ja antamaan mielekkään tulkinnan ilmiöstä, se pyrkii ymmärtämään ilmiötä syvällisesti. Kvantitatiivinen tutkimus kohdistuu tutkimaan tapausten joukkoa ja laadullinen yksittäistä tapausta perusteellisesti, syvällisemmin. (Kananen 2008b. 24–25.) Myös tutkijan rooli on erilainen, kvalitatiivisessa tutkimuksessa on vuorovaikutusta tutkijan ja tutkittavan välillä, kun kvantitatiivisessa puolestaan tutkija on ”kaukana” tutkittavasta (Kananen 2008b, 28). Kvalitatiivisen tutkimuksen tieto kerätään mm. havainnoinnin, haastatteluiden ja erilaisten dokumenttien avulla (Kananen 2008b, 57). Määrällinen tutkimus perustuu usein otoksen tutkimiseen, joka edustaa koko tutkittavan ilmiön perusjoukkoa. Tietoa voidaan kerätä mm. kyselylomakkeella.

Tässä tutkimuksessa lähestytään tutkimusongelmia kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimustavalla. Määrällinen markkinatutkimus käsittää tavallisesti strukturoidun kyselylomakkeen käytön, joka sisältää enimmäkseen suljettuja tai pakkovalintaisia kysymyksiä (Taylor 2010, 53). Strukturoidulla tarkoitetaan, että kyselyn kysymyksillä on valmiit vastausvaihtoehdot (Kananen 2008, 26). Churchillin (1999, teoksessa Ghauri ja Gronhaug 2005, 123) mukaan kysely, jossa on ennalta määrätyt kysymykset, ja jossa vastaaja voi silti käyttää omia sanoja ja tapoja vastaamiseen on puolistrukturoitu kysely. Suurimmilta osin kyselytutkimus on tilastollisia menetelmiä soveltavaa määrällistä tutkimusta. Mitatut numerot ja

luvut ilmaisevat sanallisesti esitettyjen kysymysten vastaukset numeerisesti ja kyselyaineistot muodostuvatkin enimmäkseen juuri näistä. Kysymyksiin, joihin ei ole käytännöllistä vastata tai antaa täydentäviä tietoja numeerisesti, vastataan sanallisesti. (Vehkalahti 2008, 13.) Mittaus on olennainen osa määrällistä tutkimusta, tietoja täytyy pystyä mittaamaan erilaisilla mittareilla, jotta asioiden tilastollinen tutkiminen on mahdollista. Kyselytutkimuksessa väitteet ja kysymykset muodostavat mittareita. Kyselylomake toimii mittausvälineenä ja se on mittareista ja erillisistä kysymyksistä koostuva kokoelma. (Vehkalahti 2008, 17.) Mittaamisella halutaan saavuttaa tietoa, joka on perusteltua, luotettavaa ja yleistettävissä (Kananen, 2008, 10).

Yksittäisestä kysymyksestä tai väitteestä, jonka perustehtävä on mitata ainoastaan yhtä asiaa, käytetään myös nimitystä osio. Tällöin mittari puolestaan on osioista muodostuva kokonaisuus, jonka tehtävänä on mitata monia asioita, jotka liittyvät jotenkin toisiinsa. Osioiden tulee olla selkeitä, ymmärrettäviä ja ytimekkäitä. Monimutkaisia sanamuotoja ja käsitteitä sekä esimerkiksi sanoja sekä -että ja tai, jotka johtavat monikäsitteisyyksiin tulee välttää. Jos kysymykseen tai väitteeseen sisältyy yhtä aikaa monia asioita, ei siihen ole mahdollista ottaa yksikäsitteisesti kantaa. (Vehkalahti 2008, 23.) Kyselytutkimus vaatii onnistuakseen sen, että vastaajan tulee jokaisen kysymyksen kohdalla ymmärtää kysymys oikein, hänellä tulee olla sen edellyttämä tieto sekä halu antaa siihen liittyvä tieto. Kysymysten tulee olla arkikieltä, unohtaen erikoistermit ja jokaisen vastaajan tulee ymmärtää kysymys samoin. Tutkimuksen luotettavuus ja laatu on riippuvainen kysymyksistä. (Kananen 2008, 25.) Osiot voivat olla suljettuja tai avoimia. Suljetussa osioissa on valmiit toisensa poissulkevat, ei päällekkäiset vastausvaihtoehdot, kun avoimessa puolestaan vastaaminen on vapaata. (Vehkalahti 2008, 24.) Tässä tutkimuksessa asiakastyytyväisyyskysely sisälsi yhteensä 23 osiota, joista 4 osiota oli avoimia ja 19 suljettuja, kysely liitteessä 1. Tutkimuksen palautekyselyssä oli 10 osiota, joista 3 oli avoimia ja 7 suljettuja, kysely liitteessä 2. Kyseessä on siis strukturoidut kyselylomakkeet, joissa on pieniä puolistrukturoidun kyselyn piirteitä, avoimien kysymysten kautta.

Tiedonkeruu vaiheessa voidaan puhua otannasta, jonka keskeisimpiä osia puolestaan ovat perusjoukko ja otos. Perusjoukkoon kuuluvat ne, jotka ovat tutkimuksessa mielenkiinnon kohteina. Otos puolestaan koostuu vastaajista, jotka on valittu vastaamaan tutkimukseen. Otanta perustuu siihen, että otoksesta (perusjoukon osasta) saadut tulokset ovat yleistettävissä koskemaan perusjoukkoa. (Vehkalahti 2008, 43.) Tämän työn tutkimuksessa perusjoukon muodostavat m/s J.L. Runebergin risteilyasiakkaat, joiden ajatuksista, kokemuksista ja mielipiteistä ollaan kiinnostuneita. Otos taas muodostuu heistä, jotka saivat risteilemään m/s J.L. Runebergillä kyselyn aikana, sekä heistä, jotka yritys valikoi verkkokyselyn vastaanottajiksi yrityksen tiedossa olleista asiakassähköpostiosoitteista.

Otantamenetelmä määrää sen, kuinka perusjoukon yksilöt valitaan otokseen edustamaan kaikin puolin perusjoukkoa. Menetelmät ovat joko; ei todennäköisyysotoksia tai todennäköisyysotoksia. Todennäköisyysotanta tarkoittaa, että jokainen perusjoukkoon kuuluva voi samalla todennäköisyydellä tulla otokseen. Se edellyttää perusjoukon yksilöt sisältävän luettelon tai rekisterin ja näiden puuttuessa on tavallista, että on käytettävä ei-todennäköisyysotantaa. (Kananen 2008, 73–74.) Tässä tutkimuksessa täydellistä luetteloa kaikista m/s J.L. Runebergin kesän 2016 asiakkaista ei ymmärrettävästi ollut saatavilla, joten otantamenetelmä on sen perusteella ei-todennäköisyyteen perustuva otanta. Kun taas tarkastellaan ei-todennäköisyysotanta menetelmien (kiintiöpoiminta, harkinnanvarainen-, ja mukavuusotanta) kriteerejä, eivät ne täyty, ja sen kannalta kyseessä on näyte eikä otanta. Harkinnanvaraiselle näytteelle ominaista on, että se on etukäteen päätetty, kenelle tutkimuksen kannalta sopiville vastaajille kysely kohdistetaan. Olennaista on se, että kysely lähetetään osalle perusjoukkoa, jotka tuntevat tuotteen ja heiltä siis saadaan vastauksia. Tällöin johtopäätöksiä voidaan tehdä lähinnä kyselyyn vastanneista/heidän perusteella vaikka yleisempiä päätelmiä koko perusjoukosta houkuttaisikin tehdä. (Kananen 2008, 70, 74–75.) Tämän tutkimuksen palautekysely perustui tällaiseen harkinnanvaraiseen näytteeseen, sillä etukäteen päätettiin, että kysely lähtee yrityksen sähköpostista satunnaisesti niille, jotka kuuluvat heihin kenen sähköposti yrityksellä on. Eli ne asiakkaat, joiden sähköpostia ei ollut, eivät voineet tulla otokseen ja mukana oli harkintaa.

Laivalla toteutettu asiakastyytyväisyyskysely puolestaan perustuu sattumanvaraiseen näytteeseen. Siinä tietynä aikana osalle perusjoukkoa tarjotaan esimerkiksi kyselyä ja näin saadaan näyte. Siitä huolimatta, että mukana on jonkinlaista harkintaa, on kyse sattumanvaraisesta näytteestä, joka on riippuvainen suuresti kysymyksen sisällöstä ja siitä mihin vastaajia kiinnostaa vastata. (Kananen 2008, 47.)

Kyselytutkimuksessa kyselylomakkeella on suuri merkitys koko tutkimuksen onnistumiselle. Hyvässä kyselylomakkeessa mahdollistuvat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökulmat, eli sisällöltään oikeita kysymyksiä kysytään myös tilastollisesti suotuisalla tavalla. Lomakkeen suunnittelu tulee myös tehdä huolellisesti, sillä kun vastaaja on antanut lomakkeelle vastauksensa, ei muutoksia siihen enää voida tehdä. (Vehkalahti 2008, 20.) Tiedonkeruun näkökulmasta olennaista kyselytutkimuksen toteuttamisessa on myös sen julkisivuna toimiva saatekirje. Siinä määritellään vastaajalle tutkimukseen liittyvät perustiedot; tutkimuksen aihe/tarkoitus, tutkimuksen tekijä, vastaajien valikoitumismenettely, ja tutkimustulosten käyttötarkoitus. Saatekirje vaikuttaa vastaajan kyselyyn vastaamismotivaatioon, hän joko vastaa tai ei. Hyvin tehdyllä saatekirjeellä voidaan saada vastaaja kiinnostuneeksi ja vaikuttaa vastausten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2008, 48.)

Kyselymenetelminä voidaan soveltaa kyselylomakkeen lisäksi esimerkiksi kasvokkain tehtävää kyselyä, posti- tai puhelinkyselyä, tai tietokoneella tehtävää kyselyä. Kyselyt voivat olla itseohjautuvia tai haastattelijan hallinnoimia. (Taylor 2010, 53.) Kyselylomakkeen voi myös jakaa sähköpostilla tai ”postaamalla” sen uutisryhmiin tai internet pohjaisille tutkimusaloille, joista viimeisin on nykyään tavallisin menetelmä. Verrattuna perinteisiin lähestymistapoihin, online, eli verkkokyselylomakkeet voivat tavoittaa nopeasti enemmän potentiaalisia osallistujia, vähentää mittausvirheitä ja ennakoasenteita liittyen arkaluontoisten kysymysten vastauksiin ja lisätä sellaisten ihmisryhmien mukaan ottamista, joita olisi muuten vaikea tavoittaa ja värvätä mukaan. Myös verkkokyselylomakkeisiin liittyviä maksuja on helpompi pitää kurissa ja tiedon kerääminen on usein yksinkertaisempaa ja luotettavampaa, sillä vastaajien vastaukset tallennetaan välittömästi tietokantaan, valmiiksi myöhempää käsittelyä varten. (Altinay, Paraskevas & Jang 2016, 163.) Lisäksi verkkokyselyissä on se etu, että kaikki vastaukset saadaan samalla käsialalla, eli tulkinta on helpompaa.

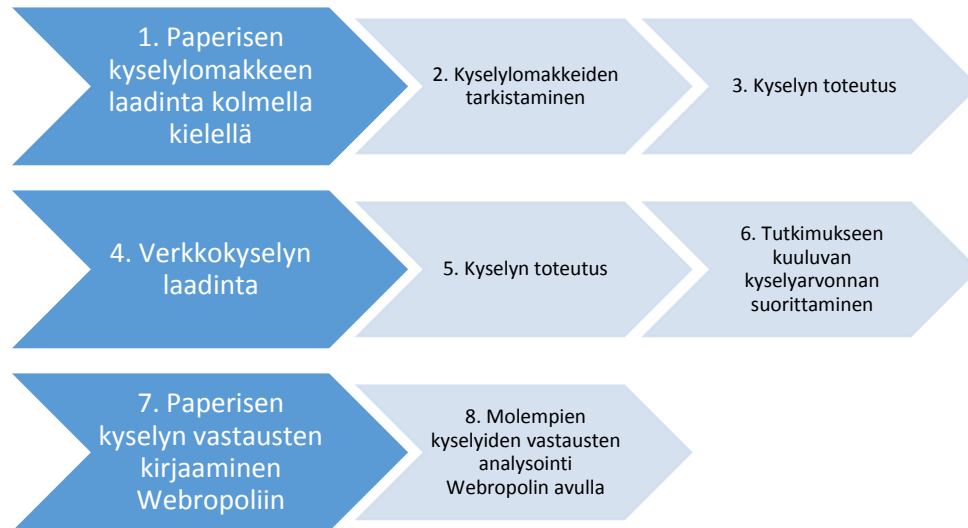
Koen, että strukturoitu paperinen kyselylomake oli tähän tutkimukseen paras valinta, koska koin tällöin tavoittavani asiakkaat hyvin, sillä kysely toteutettiin n. 3,5 h kestävän risteilyn aikana. Koska kesto on rajattu, ajattelin, että on parempi käyttää kyselylomaketta ja antaa vastaajien nauttia pääasiassa risteilystä. Grigoroudis & Siskos 2010, 175 vertailevat Dutkaa (1995) lähteenä käyttäen postikyselyä, henkilökohtaista haastattelua ja puhelinkyselyä (määrällisen tutkimuksen vaihtoehtoja) ja toteavat, että henkilökohtainen haastattelu vie enemmän aikaa kuin muut vaihtoehdot. Eli muut kyselyt ovat nopeampia menetelmiä. Lisäksi he toteavat mm., että haastattelua ei saisi keskeyttää, ja että haastattelijan puolueellisuus ja ennakkoluulot voivat olla suurempia. Haastattelut myös tarvitsevat hyvää suunnittelua ja kontrollia, jos tarkka näyte on saavutettava. Toisaalta haastattelulla voisi havainnoida vastaajan reaktioita ja viestiä suoraan asiakkaan kanssa ja kysely voisi olla vähemmän yksinkertainen. Postikyselyssä puolestaan info avoimista kysymyksistä voi olla merkityksetöntä ja vaillinaista, koska haastattelijan tiedustelu ei ole mahdollista. Postikyselyssä vastaajilla ei ole painetta antaa nopeita vastauksia ja haastattelijan ennakkoluuloja ei ole. Lomakkeen täydentäminen on tungettelematonta ja anonymia. Lisäksi vastaajat voivat päättää kuinka ja milloin he vastaavat. Ja nämä pätevät varmasti myös sähköposti- ja verkkokyselyissä. (Grigoroudis & Siskos 2010, 175.)

Laiva tutkimusympäristönä, ei välttämättä sovellu parhaiten esim. haastatteluihin, sillä ihmiset ovat tulleet usein nauttimaan toistensa seurasta risteilylle ja välillä laivalla on myös todella paljon porukkaa, eli yksityisyyttä ja rauhaa haastatteluhetkiin ei välttämättä ole niin hyvin. Kyselylomakkeelle on myös helpompi antaa rehellinen oma mielipide anonymisti,

mikäli ei halua antaa suoraa palautetta haastattelussa kasvokkain ja lisäksi kysymyksiä kerkeää toisaalta myös pohtia rauhassa. Esimerkiksi meno-paluun tekevät risteilijät, voivat havainnoida kokemusta menomatkalla ja paluumatkalla halutessaan täyttää mielipiteensä kyselylomakkeelle. Ajattelin myös, että perinteinen paperille vastaaminen on varmasti tuttua ja siihen on helppo osallistua. Paperilomakkeen huono puoli on se, että niiden tallenusvaihe on virheille altis ja vie aikaa (Vehkalahti 2008, 48). Palautekyselyn halusin toteuttaa verkkokyselynä, koska risteilykauden ollessa jo päättynyt, koin että tavoitan yrityksen päättäneen risteilykauden asiakkaat helpommin verkkokyselyn kuin jonkin muun menetelmän avulla ja vastaaminen ei myöskään ole paikkaan sidonnaista, koska se tapahtuu internetissä.

4.2 Aineiston hankinta

Kuvio 3. kuvaa tutkimuksen kulun vaiheita ja sen etenemistä. Tutkimuksen aineisto kerättiin kahdella strukturoidulla kyselyllä, kaikilla kyselyyn vastanneilla oli halutessaan mahdollisuus osallistua myös arvontaan, jossa arvottiin 3 kpl M/s J.L. Runebergin risteilylahjakortteja risteilykaudelle 2017. Suomenkielinen arvontalomake löytyy liitteestä 3. Ensimmäinen kyselyistä, asiakastytyväisyyskysely aluksella M/s J.L. Runeberg 2016 laadittiin ja tarkastettiin sisällöltään elokuussa muutaman viikon aikana, jonka jälkeen kysely toteutettiin risteilykauden loppuvaiheessa, vastausaikaa kyselyyn oli aikataulun mukaisina risteilypäivinä ajalla 26.8.–10.9.2016. Kyselylomake oli 4-sivuinen ja niitä oli sekä suomeksi, ruotsiksi että englanniksi. Lomakkeet laitettiin esille laivalle kahvion läheisyyteen ja esillä oli kaksi palautuslaatikkoa, toinen oli tarkoitettu täytetyille kyselylomakkeille ja toinen erillisille täytetyille yhteystietolomakkeille, joilla halukkaat saivat osallistua risteilylahjakorttien arvontaan. Näin vastaajille mahdollistui myös anonyymi vastaaminen kyselyyn, eli palautettujen kyselylomakkeiden vastauksia ei voitu yhdistää arvontalipukkeisiin jätettyihin yhteys- ja henkilötietoihin. Asiakastytyväisyyskyselyssä käytetty suomenkielinen lomake löytyy liitteestä 1.



Kuvio 3. Tutkimuksen kulku ja sen vaiheet

Toinen kysely oli verkkokysely nimeltään palautekysely. Se laadittiin Webropol-ohjelmalla lokakuun alussa reilussa viikossa ja kysely toteutettiin verkossa lähettämällä kyselyn linkki yrityksen sähköpostista yrityksen sadalle asiakaskontaktille, jotka valikoituivat satunnaisesti, viesteistä kolme ei mennyt perille, joten viesti meni 97:ään sähköpostiosoitteeseen. Kysely lähetettiin 20.10.2016, vastausaika kyselyyn oli 20.10.–31.10.2016, jo ensimmäisen vuorokauden aikana vastauksia tuli 32. Kysely oli yhden sivun mittainen ja se toteutettiin vain suomeksi. Ulkoasu oli selkeä ja kysymysten määrä huomattavasti suppeampi kuin ensin toteutetussa neljä-sivuisessa asiakastytyväisyyskyselyssä. Toinen kysely haluttiin toteuttaa, jotta ensimmäisestä kyselystä hankittua aineistoa voitaisiin mahdollisesti täydentää ja siitä tulisi monipuolisempi. Ensimmäisen kyselyn kysymyksiä mietittiin ja aseteltiin uudelleen tähän toiseen palautekyselyyn yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tavoitteena oli keskittyä tutkimusongelmille keskeisten teemojen; asiakastytyväisyys ja risteilykokemuksen kehitys kannalta olennaisiin kysymyksiin ja kerätä tämän toisen kyselyn avulla suurempi aineisto sekä lisää avointa sanallista palautetta. Palautekyselyssä käytetty suomenkielinen lomake löytyy liitteestä 2.

Mahdollisuus saada lisää avointa palautetta kasvoi, sillä kysymykset muotoiltiin niin, että niihin oli helpompi vastata ja vastaajalle jäi enemmän sanan vapautta. Esimerkiksi ensin toteutetussa paperisessa kyselyssä kysyttiin suoraan oliko risteily asiakkaalle päämäärä vai vain osa matkantekoa johonkin määränpäähän. Tämä ei jättänyt vastaajalle paljon valinnan varaa tai mahdollisuutta ilmaista itseään monipuolisemmin vaan valittavana oli nämä kaksi vaihtoehtoa, joista toinen tuli merkata. Toisessa kyselyssä kysymys muotoiltiin vapaammin; Miksi tulitte risteilemään alukselle M/s J.L. Runeberg, eli mikä oli risteilyenne tarkoitus? Saatujen vastausten runsaudesta ja monipuolisuudesta päätellen, tämä oli järkevä muutos kysymyksen asettelussa.

Kyselyillä saatiin tutkimukseen yhteensä 99 vastausta, joista 59 kpl oli toteutetun paperikyselyn vastauksia ja 40 sähköisen verkkokyselyn vastauksia. Paperikyselyn 59 vastauksesta 34 kpl oli vastattu suomenkieliselle kyselylomakkeelle, 18 kpl ruotsinkieliselle lomakkeelle ja 7 kpl englanninkieliselle lomakkeelle. Verkkokyselylomakkeen vastaukset olivat kaikki suomeksi, sillä se toteutettiin vain suomeksi. Paperikyselyyn vastaajista 46/59 osallistui myös risteilylahjakortin arvontaan vastatessaan kyselyyn. Yksi arvontalomakkeista jouduttiin hylkäämään arvonnasta, koska siinä ei ollut tarpeeksi yhteystietoja henkilön tavoittamiseksi, mahdollisen voiton osuessa kohdalle. Verkkokyselyyn vastaajista 38/40 osallistui risteilylahjakortin arvontaan. Molempien kyselyiden valmistuttua kyselyarvonta suoritettiin numeroimalla kaikki arvontaan osallistuvat yhteystiedot paperilappuihin ja sieltä arvottiin kolme risteilylahjakortin voittajaa, joille kaikille ilmoitettiin voitosta henkilökohtaisesti ja postitettiin risteilylahjakortti.

Seuraavassa vaiheessa paperisen kyselylomakkeen vastaukset kirjattiin sähköiseen muotoon Webropol-ohjelman avulla. Kaikki 59 kyselylomaketta käytiin läpi ja vastaukset kirjattiin suomenkieliseen sähköiseen kyselylomakkeeseen, joka oli identtinen paperisen kyselylomakkeen kanssa. Englannin ja ruotsinkieliset vastaukset käännettiin kirjattaessa suomeksi. Kirjaamisen jälkeen sekä asiakastytyväisyyskysely, että palautekysely löytyivät molemmat Webropolista omia kyselyinä ja ne analysoitiin molemmat erikseen kysymyskysymykseltä taulukoinnin ja kuvioiden avulla esittäen ne opinnäytetyössä tutkimustuloksina. Kyselyiden laadinta ja toteutusvaihe oli siis kestoaltaan elokuun alusta lokakuun loppulle, jonka jälkeen alkoi kyselyiden analysointi ja tutkimustulosten kirjaaminen.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Mittauksen luotettavuus ja tiedonkeruun luotettavuus yhdessä muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Koska mittaus ja tiedonkeruu ovat ainutkertaisia vaiheita, on niihin syytä panostaa tutkimuksen luotettavuuden kannalta. (Vehkalahti 2008, 42.) Validiteetti ja reliabiliteetti ovat luotettavuuden käsitteitä, joita käytetään arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksen kohteena ovat tutkimusongelman kannalta oikeat asiat. Mittari, joka mittaa sitä, mitä sen pitääkin, on validi. Oikean tutkimusmenetelmän ja mittarin käyttö sekä oikeiden asioiden mittaus varmistavat validiteetin. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tutkimuksesta saatujen tulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistettaisiin, olisivat tulokset samat. Mittari, jota on käytetty johtaa samoihin tuloksiin eri mittauskerroilla. Saadut tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Molempiin käsitteisiin voidaan katsoa kuuluvaksi useita alaluokituksia. (Kananen, 2008, 79, 81.)

Myös Metsämuuronen (Metsämuuronen 2000a, 50) toteaa, että tutkimuksen luotettavuus on verrattavissa suoraan mittarin luotettavuuteen. Kanasen tapaisesti, hänen mukaansa reliabiliteetin sisältö liittyy tutkimuksen toistettavuuteen, eli jos mitattaisiin samaa ilmiötä useamman kerran samalla mittarilla, miten samanlaisia tai toisistaan eroavia vastauksia saataisiin? Mittarin reliabiliteetista kertoisi se, että eri mittauskertojen vastaukset olisivat aika samankaltaisia. Validiteetissa myös hänen sanojensa mukaan olennainen luotettavuussisältö on ” mitataanko sitä, mitä on tarkoitus mitata”. (Metsämuuronen 2000a, 50.)

Opinnäytetyössä validiteetin pohdinnassa raja voidaan vetää sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, jotka yhdessä muodostavat kokonaisvaliditeetin. Sisäisellä validiteetilla viitataan oikeaan syy-seuraus-suhteeseen. Johtuuko X Y:stä? Ulkoisella validiteetilla taas viitataan tutkimustulosten yleistettävyyteen. Yleistettävyyden toimii, mikäli otoksen (siitä saatujen tutkimustulosten) voidaan katsoa vastaavan populaatiota, eli perusjoukkoa. (Kananen 2008, 81, 83–84.) Tutkimuksen sisäinen validiteetti sisältää mm. myös sisällönvalidiuden, (Metsämuuronen 2000a, 51). Sisällön validiteetti kertoo siitä, että mittarissa ja tutkimuksessa käytetyt käsitteet ovat teorian mukaisia ja operationalisoitu oikein ja että käsitteet kattavat tarpeeksi laajasti kyseessä olevan ilmiön. Keskeistä on, että selvitetään mistä osatekijöistä tutkittava ilmiö/asia koostuu. Käsitteiden oikealla operationalisoinnilla tarkoitetaan sitä, että pohditaan millaisella mittarilla löydettyjä tutkittavaan ilmiöön liittyviä osatekijöitä/ulottuvuuksia mitataan, mitkä ovat ne keinot. (Metsämuuronen 2000b, 22, 24.) Eli, operationalisointi tarkoittaa mittareiden luomista (Kananen 2008, 16).

Esim. tässä tutkimuksessa pitäisi selvittää millaisilla mittareilla tutkitaan asiakastytyväisyyttä ja sen eri ulottuvuuksia/osatekijöitä. Kuinka esim. mitataan asiakkaiden odotusten täyttymistä tai palvelun laatua, joilla on vaikutusta tyytyväisyyteen. Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta helposti, koska tutkimuksen vaiheet ovat toistettavissa, mikäli tutkimuksen kaikki vaiheet vain on dokumentoitu tarpeeksi tarkasti toistoa varten. Opinnäytetyössä ei ole tarvetta uusintamittauksille, jotka osoittaisivat tulosten pysyvyyden. Eri vaiheiden dokumentointi ja ratkaisujen perustelu riittävät, jotta työn arvioijan on mahdollista todeta prosessin aukottomuus alusta loppuun asti. (Kananen 2008, 83.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta hyväksi sen perusteella, että tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu tähän työhön ja tutkimuksen ja kyselyiden toteuttamiseksi tehdyt ratkaisut on myös perusteltu. Kyselylomakkeiden avulla tutkimus voitaisiin tarvittaessa myös toistaa. Ja kun mietitään, että asiakastytyväisyyskyselyn tulosten pohjalta toteutettiin toinen kysely verkkopalautekyselynä, niin tavallaan tutkimus onkin toistettu ja tulokset ovat reliabiliteetille ominaisesti melko samankaltaisia, vaikka kyselyn mittari (eli kysymyk-

set ja väitteet) poikkesivatkin hieman asiakastyytyväisyyskyselystä. Eli tutkimuksen reliabiliteetti on kunnossa. Validiteetista kertoo se, että tutkimukseen on valittu sopiva tutkimusmenetelmä. Kyselylomake ja sen mittaristo, eli kysymykset ja väitteet todella mittaavat tutkimusongelman mukaisesti tyytyväisyyttä, sillä vaikka ne eivät aivan täysin mukailisi asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun mittaamisessa käytettäviä menetelmiä; CSAT, CES, NPS, SERVQUAL, kysymyksiä voidaan paljolti tarkastella niiden valossa ja risteilyasiakkaiden tyytyväisyyttä tutkia niitä pohtimalla. Lisäksi tutkimuksessa on myös tutkittu tarpeeksi laajasti itse ilmiötä, eli asiakastyytyväisyyttä tutkimalla mm. siihen vaikuttavaa osatekijää, eli palvelun laatua.

Otoskoko on yksi tekijä, joka vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen (Vehkalahti, 2008, 43). Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä kasvattamalla otoskoko. Luotettavuuden kasvu ei kuitenkaan ole suoraviivaista. Lisättäessä otoskoko, tulosten tarkentuminen on aluksi voimakasta, kuitenkin tietyn rajan ylittyttyä tarkkuuden kasvu ei enää ole kovin suurta. (Kananen 2008,71.) Tutkimuksessa palautekyselyllä saatiin tarkennettua ja vahvistettua ensin toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksia luotettavammaksi.

Tutkimuksen vastausprosentilla ja kato vaikuttavat myös tutkimuksen luotettavuuteen. Vastausprosentti ilmaisee sen, kuinka moni otoksen edustaja palautti täytetyn kyselylomakkeen, eli vastasi kyselyyn. Jos prosentti on kovin alhainen, voi otoksen edustavuus joutua kyseenalaiseksi. Kato muodostuu niistä, jotka eivät vastaa osittain tai ollenkaan. (Vehkalahti 2008, 44.) Tämän tutkimuksen vastausprosentit olivat melko hyvät, asiakastyytyväisyyskyselyssä palautettuja lomakkeita tuli yhteensä 59 kpl. Mutta kun huomioidaan, että monet vastaajat täyttivät lomakkeen vain osittain, eli eivät ottaneet kantaa kaikkiin kysymyksiin, ei vastausprosenttia voida pitää ihan täydellisenä, koska ne vastaukset kuuluvat osittain myös katoon. Harmillisesti tarkkaa kyselylomakkeiden määrää ei otettu ylös niitä jaettaessa, joten vastausprosenttia ja katoa ei voida luotettavasti laskea. Muistin perusteella kyselyitä tulostettiin satakunta kappaletta.

Verkkokyselynä tehdyn palautekyselyn osalta vastausprosentti on helpommin laskettavissa, sillä kaikki kyselyn kohdat oli asetettu pakollisiksi täyttää. Vastausprosentiksi muodostui noin 41,2 %. Ja kadon muodostivat 57 vastausta, joita ei saatu. Toki on huomiotava, että tässäkin kyselyssä esim. avoimiin kysymyksiin oli mahdollista vastata vaillinaisemmin. Vastausprosenttien valossa tutkimus kuitenkin vaikuttaisi melko luotettavalta. Tiedonkeruun luotettavuuden kannalta, tässä tutkimuksessa olisi voitu perehtyä enemmän otantamenetelmiin, jolloin otos olisi ehkä vielä selvemmin saatu vastaamaan perusjoukkoa. Nyt otantamenetelmää ja sen sopivuutta tutkimukseen pohdittiin enemmänkin jälkeäpäin.

Lisäksi tässä tutkimuksessa on käytetty useampaa mittaustasoa, mitattaessa tutkittavia asioita ja sillä on vaikutusta mittaamisen laatuun. Mittaustaso määrittyy sen mukaan, kuinka osioon on mahdollista vastata. Vastaustavat ja näin ollen myös mittaustasot voidaan tiivistää seuraavasti kolmeen pääkategoriaan, jotka ovat; luokittelu, järjestäminen ja mittaaminen. (Vehkalahti 2008, 27.) Mittaustaso liittyy siihen, minkälaista tietoa muuttujasta, eli mitattavasta ominaisuudesta halutaan saada (Kananen 2008. 18, 20). Toiseksi se liittyy siihen, kuinka tietoa kysytään, sillä mitattavaa asiaa voidaan kysyä usealla eri tavalla (Vehkalahti 2008, 26–27). Tässä tutkimuksessa sovellettiin mittaustasona mm. luokittelua, jolloin vastaajalle esitetään tietty määrä toisensa poissulkevia vastausvaihtoehtoja, joista hän voi valita mieleisensä yhden vaihtoehdon. Joskus vastaajalle saatetaan sallia myös useamman vaihtoehdon valitseminen. Monivalintakysymyksissä vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon tai valintojen määrää voidaan rajata. (Vehkalahti 2008, 27–29.) Myös tätä sovellettiin tässä tutkimuksessa. Lisäksi järjestysasteikkoa edustava Likertin asteikkokin on ollut mittaustasona tässä tutkimuksessa, sille tyypillistä on että asteikon ääripäiden välillä on selvä jatkumo ja keskellä olisi hyvä ja yleensä onkin neutraali vastausvaihtoehto, esim. ei samaa eikä eri mieltä mitattaessa esimerkiksi mielipidettä jostain asiasta. Yleensä asteikko on viisiportainen. (Vehkalahti 2008, 35–36.) Ja lisäksi tutkimuksessa käytettiin mittaustasona dikotomista asteikkoa. Siinä vastausvaihtoehtoja on ainoastaan kaksi Vehkalahti 2008, 39.) Esim. kysymykset joihin voi vastata vain kyllä/ei tai kyllä/en.

Otannan osalta tutkimuksen otanta-asetelma olisi voinut olla parempi ja luotettavampi. Sillä kun aito otanta-asetelma puuttuu, ei yleistyksiä johtopäätöksistä voida tehdä kuin tutkijan itsensä varassa. Yksi tutkimus tai aineisto ei luultavasti perusteena mahdollista kovin varmoja tulkintoja. Johtopäätöksiä voidaan kuitenkin tukea esim. tutkimuksen toistamisella tai kohdentamalla sitä tarkemmin. (Kananen 2008, 47.) Tässä tutkimuksessa toteutettiin kaksi kyselyä erikseen (näytteidenomaisesti) ja molemmista saatiin hyvinkin samankaltaisia tuloksia riippumatta kyselyiden erilaisuudesta, joten johtopäätökset ja tulokset ovat kuitenkin hyvin suuntaa antavia ja luotettavuuskelpoisia. Kun kysymyksiä tarkennettiin palautekyselyyn, saavutettiin enemmän laadullista, avointa palautetta, jonka kautta tyytyväisyyteen liittyviä tekijöitä tulee hyvin esiin ja ne tukevat hyvin myös numeerisesti annettuja arvoja.

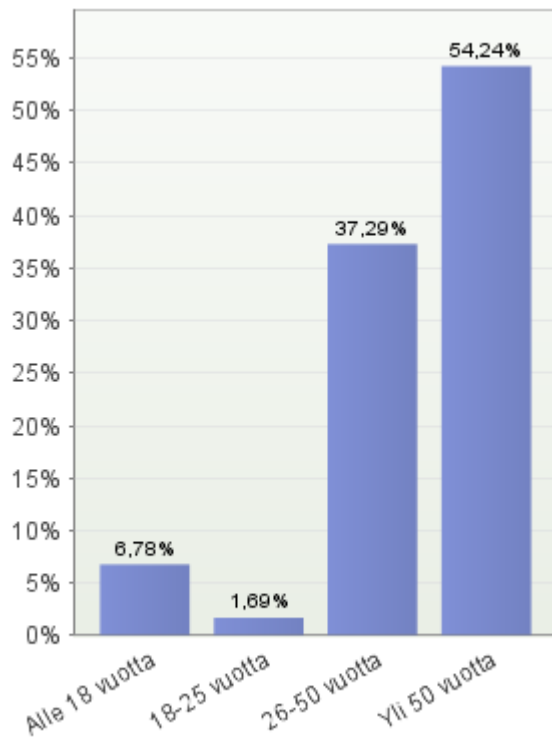
5 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset sisältävä aineisto koostuu kahdesta erikseen toteutetusta erillisestä kyselystä. Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset käymällä läpi erikseen molemmat kyselyt. Tuloksia havainnollistetaan ristiintaulukoinnin ja pylväskuvaajien avulla. Ristiintaulukoinnissa keskitytään vertailemaan ensimmäistä kertaa risteilevien ja jo useamman kuin yhden kerran m/s J.L. Runebergillä risteilleiden vastauksia ja mielipiteitä. Ensin esitetään m/s J.L. Runeberg laivalla toteutetun paperisen asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ja sen jälkeen esitetään myöhemmin sähköisesti Webropol järjestelmän kautta toteutetun palautekyselyn tulokset. Nämä tulokset yhdessä muodostavat siis kokonaisuineen. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 59 henkilöä ja sähköiseen palautekyselyyn 40. Yhteensä tutkimuksen kyselyihin vastasi siis 99 henkilöä.

5.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

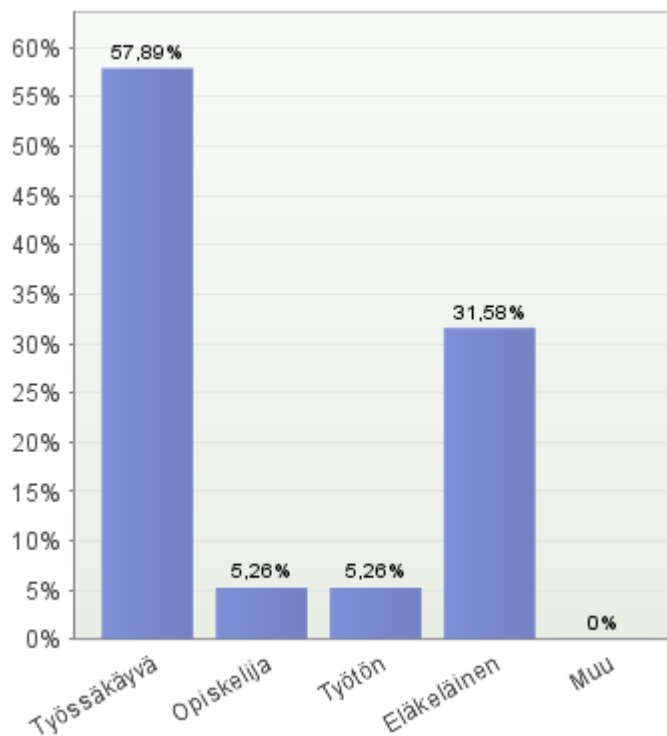
Tässä kohdassa esitetään risteilyn aikana toteutetun paperisen asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Ensin käydään läpi kyselyyn vastanneiden taustatiedot ja sen jälkeen avataan muita heiltä kyselyn kautta saatuja tuloksia.

Kyselyyn vastanneista enemmistö, eli 65,52 % on naisia ja 34,48 % on miehiä. Tässä kysymyksessä yhtä vastausta ei voitu tulkita, joten vastauksia saatiin 58. Kaikki kyselyyn osallistuneet, eli 59 henkilöä vastasivat kysymykseen iästä. Iältään vastaajien enemmistön muodostavat yli 50 – vuotiaat vastaajat, joita on 54,24 %. 26–50 –vuotiaita vastaajia on toiseksi eniten, eli 37,29 %. Alle 18 – vuotiaita on 6,78 % ja vähemmistön muodostavat 18–25 –vuotiaat, joita on vain 1,69 %. Iät ovat havaittavissa kuviosta 4.



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden risteilijöiden ikäjakauma (N=59)

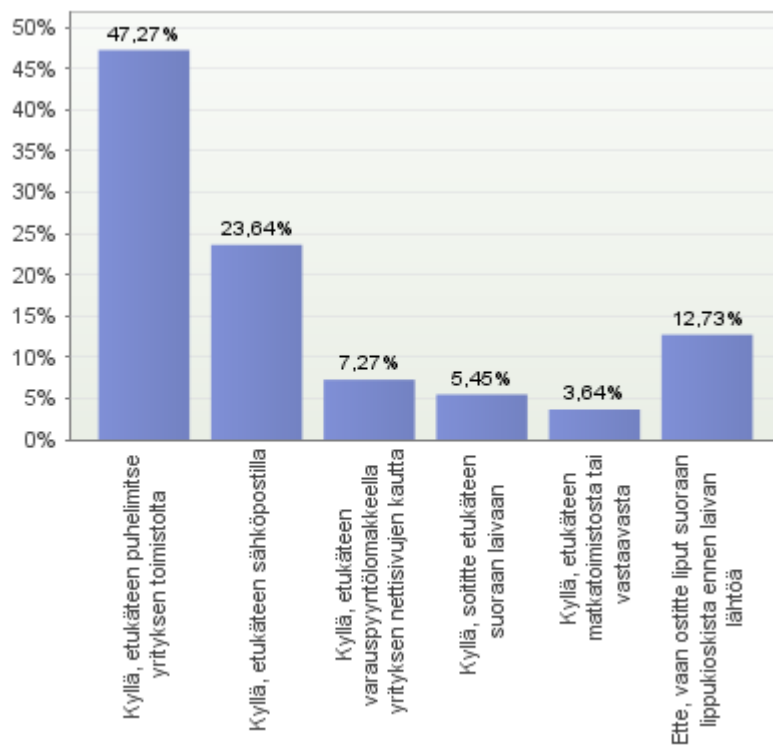
Vastanneista reilusti suurin osa, eli 57,89 % oli työssäkäyviä. Toiseksi eniten oli eläkeläisiä, eli 31,58 %. Ja kuten kuviosta 5. alla voidaan huomata, opiskelijoita ja työttömiä oli molempia yhtä paljon, eli 5,26 %. Vaihtoehto muu jäi tyhjäksi, eli tässä kysymyksessä vastaajat jakautuivat tilanteensa ja tekemänsä luokittelun mukaan edellä mainittuihin neljään kategoriaan viiden sijasta. Vastauksia jäi uupumaan kaksi, eli tähän kysymykseen saatiin yhteensä 57 vastausta.



Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden risteilijöiden elämäntilanne työn ja opiskelun suhteen (N=57)

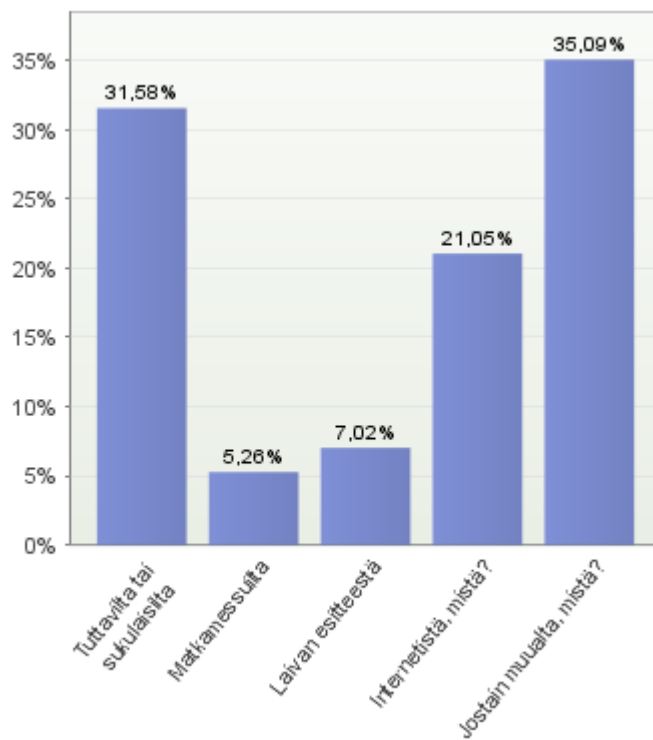
Kysyttäessä ovatko vastaajat risteilemässä m/s J.L. Runeberg laivalla ensimmäistä kertaa vai ovatko he risteilleet jo useamman kerran, vastaajat jakautuvat selvästi kahteen yhtä isoon ryhmään. Ensimmäistä kertaa risteileviä kuin myös jo useamman kerran risteilleitä on molempia 50 %. Yksi vastaus jäi tähän kohtaan uupumaan, eli vastauksia saatiin 58.

Kysyttäessä, kuinka vastaajat ovat varanneet risteilynsä, heillä oli valittavanaan kuusi eri vaihtoehtoa. Kuviossa 6. on esitetty, kuinka vastaajien käyttämät risteilyvaraustavat jakautuivat näiden kuuden vastausvaihtoehdon välillä. Kuvioista voidaan havaita, että vastaajat ovat suosineet etukäteen varaamista ja enemmistö, eli 47,27 % on varannut matkansa etukäteen puhelimitse yrityksen toimistolta. 23,64 % on varannut matkansa etukäteen sähköpostilla. Kolmanneksi suosituin tapa oli ostaa liput suoraan lippukioskista ennen laivan lähtöä, eli siis ilman etukäteen varaamista, heitä oli 12,73 % vastaajista. 7,27 % vastaajista ilmoitti varanneensa risteilyn etukäteen varauspyyntölomakkeella yrityksen nettisivujen kautta ja 5,45 % kertoi soittaneensa etukäteen suoraan laivaan. Vähiten käytetty tapa oli varata risteily etukäteen matkatoimistosta tai vastaavasta ja näin ilmoitti tehneensä vain 3,64 % vastaajista. Tähän kysymykseen saatiin 55 vastausta, eli 4 jäi puuttumaan.



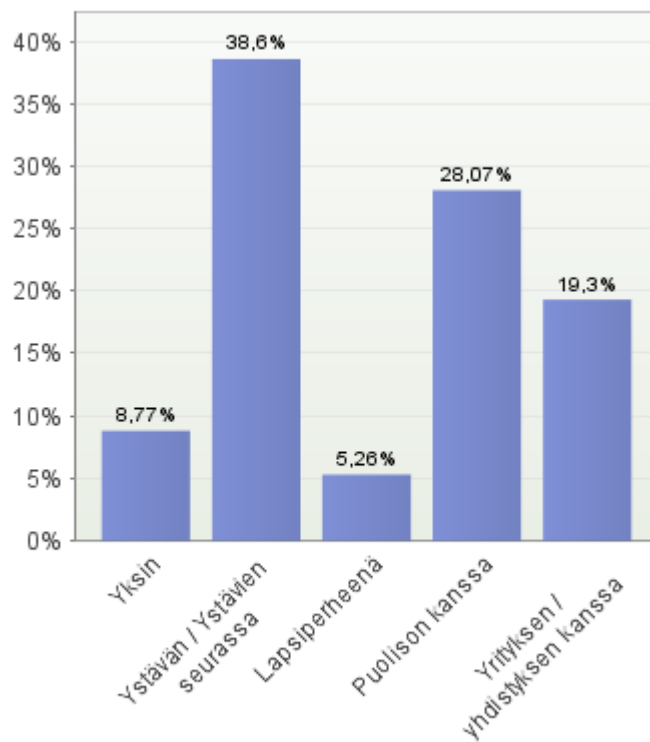
Kuvio 6. Risteilyvaraustapojen jakauma (n=55)

Kysyttäessä, mistä kyselyyn osallistujat saivat tiedon risteilystä, suurin osa, eli 35,09 % kertoi saaneensa tiedon jostain muualta, kuin valmiiksi kyselyssä ehdotettujen vaihtoehtojen kautta. He kertoivat nähneensä mm. jonkinlaisen mainoksen, esimerkiksi Porvoon paikallislehti Uusimaassa tai tieto tuli ruotsinkielisen paikallislehti östnylandin kautta he kertoivat myös tietäneensä laivan jo ennestään tai että yritys on tuttu heille. Eräs asiakas mm. mainitsi että sanomalehden mainoksesta ja että risteily on ollut hänelle pitkäaikainen haave. Lisäksi kaverit ja matkailuinfo oli mainittu tiedonsaannin lähteinä, ja työkavereilta oli kuultu risteilystä esim. liittyen työhyvinvointipäivään. Jollekin risteily oli tuttu vanhasta muistista ja eräs asiakas kertoo yrityksen tulleen tutuksi työelämän kautta, jolloin risteily tulivat työnkuvan kautta tutuksi, hänen työskennellessään matkojen parissa ja järjestäessään mm. yritysten ”kickoffseja”. 31,58 % kertoi saaneensa tiedon tuttavilta tai sukulaisilta. Kolmanneksi eniten; 21,05 % vastaajista kertoi saaneensa tiedon internetistä mm. Porvoon kaupungin kotisivuilta, Porvoon tapahtumasivuilta tai laivan omien nettisivujen eli www.msilruneberg.fi kautta. 7,02 % kertoi saaneensa tiedon risteilystä laivan esitteestä ja 5,26 % matkamessuilta. Nämä tiedot käyvät ilmi alla olevasta kuviosta 7. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 57, eli 2 jäi puuttumaan.



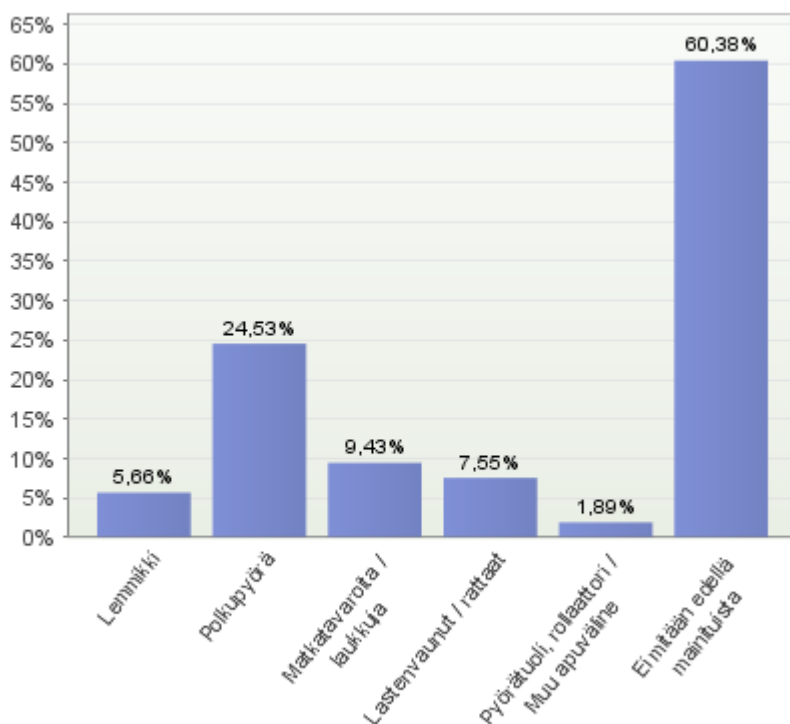
Kuvio 7. Tiedonsaantikanavat, joiden kautta kyselyyn vastaajat saivat tiedon risteilystä (N=57)

Kysyttäessä, kuinka kyselyyn osallistuneet risteilevät, enemmistö eli 38,6 % kertoi risteilevänsä ystävän tai ystävien seurassa ja 28,07 % puolison kanssa. Kolmanneksi eniten, eli 19,3 % risteili yrityksen tai yhdistyksen kanssa ja alle 10 %, eli 8,77 % risteili yksin ja 5,26 % lapsiperheeseen. Tämä käy ilmi kuviosta 8. Kysymykseen saatiin yhteensä 57 vastausta, eli 2 jäi puuttumaan.



Kuvio 8. Jakauma, kuinka kyselyyn osallistuneet risteilivät (N= 57)

Kysyttäessä, mitä kyselyyn osallistuneilla on mukana risteilyllä, vastaajat saivat ruksia joko yhden tai useamman valmiin vastauksen, kuudesta vaihtoehdosta. Huomattava enemmistö, eli 60,38 % kertoi, että heillä ei ole mukana mitään esitettyjen vaihtoehtojen kaltaisia asioita. Noin neljännes, eli 24,53 % kertoi, että heillä on mukana polkupyörä. Matkatavaroita tai laukkuja mukana oli vain 9,43 %:lla ja lastenvaunut tai rattaat 7,55 %:lla. 5,66 % kertoi, että mukana on lemmikki ja vain 1,89 % että mukana oli pyörätuoli, rollaattori tai jokin muu apuväline. Tämä jakauma käy ilmi kuviosta 9. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 53, eli 6 jäi puuttumaan.



Kuvio 9. Risteilijöiden mukana risteilyllä olleet asiat (N=53)

Kysyttäessä, mikä oli kyselyyn osallistuneiden risteilyn tarkoitus, vastaajat saivat valita kahdesta valmiista vastausvaihtoehdosta. Enemmistö, eli 58,18 % kertoi risteilyn olevan päämäärä ja 41,82 % kertoi sen olevan vain osa matkantekoa esim. Porvooseen, Haikooseen tai Helsinkiin. Eräs vastaaja oli maininnut että risteilyn lisäksi myös lounas oli osa päämäärää. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 55, eli 4 jäi puuttumaan.

Taulukossa 2. on vertailun vuoksi esitetty keskiarvot, kuinka tyytyväisiä ensimmäistä kertaa ja jo useamman kerran m/s J.L. Runeberg aluksella risteilevät, kyselyyn osallistuneet ovat yrityksen henkilökuntaan. Keskiarvot perustuvat asteikkoon; 1= Tyytymätön, 2= Melko tyytymätön, 3= Tyytyväinen ja 4= Täysin tyytyväinen.

Taulukko 2. Risteilijöiden tyytyväisyys henkilökuntaan

Tyytyväisyyttenne henkilökuntaan.		
1= Tyytymätön, 2= Melko tyytymätön, 3= Tyytyväinen, 4= Täysin tyytyväinen.		
N= Kysymykseen vastanneiden määrä	Ensimmäistä kertaa risteilevät, keskiarvo	Jo useamman kerran risteilleet, keskiarvo
Henkilökunnan ammattitaito	3,89 (N=27)	3,69 (N=26)
Henkilökunnan kohteliaisuus ja ystävällisyys	3,89 (N=28)	3,85 (N=26)
Henkilökunnan kielitaito	3,75 (N=24)	3,77 (N=26)
Henkilökunnan palvelualltius	3,86 (N=29)	3,85 (N=26)

Taulukossa 3. on esitetty vertailun vuoksi keskiarvot, kuinka tyytyväisiä ensimmäistä kertaa ja jo useamman kerran m/s J.L. Runeberg aluksella risteilevät, kyselyyn osallistuneet ovat yrityksen asiakaspalveluun. Keskiarvot perustuvat asteikkoon; 1= Tyytymätön, 2= Melko tyytymätön, 3=Tyytyväinen ja 4= Täysin tyytyväinen.

Taulukko 3. Risteilijöiden tyytyväisyys asiakaspalveluun

Tyytyväisyytenne asiakaspalveluun.		
1= Tyytymätön, 2= Melko tyytymätön, 3= Tyytyväinen, 4= Täysin tyytyväinen.		
N= Kysymykseen vastanneiden määrä	Ensimmäistä kertaa risteilevät, keskiarvo	Jo useamman kerran risteilleet, keskiarvo
Risteilyne varaustilanteessa	3,88 (N=26)	3,56 (N=25)
Lunastaessanne risteilylippuja lippukioskista satamassa Porvoo / Helsinki	3,92 (N=24)	3,75 (N=24)
Saavuttaessa laivalla satamiin Porvoo / Helsinki	3,95 (N=20)	3,88 (N=24)
Laivan kahviossa	3,89 (N=28)	3,84 (N=25)
Salonki ruokailussa (mikäli ryhmällänne oli erillinen tarjoilu)	3,86 (N=14)	3,59 (N=17)
Yksityisten asiakastarpeidenne huomioinnissa risteilymatkan aikana	3,87 (N=23)	3,71 (N=21)

Kysyttäessä risteilijöiden tyytyväisyyttä laivan yleisilmeeseen ja palveluihin kymmenen eri asian suhteen lähes kaikkeen oltiin tyytyväisiä tai täysin tyytyväisiä. Taulukosta 4., katso liite 4. käy ilmi tämä asia. Vertailun vuoksi taulukossa esitetään ristiintaulukointina erikseen ensimmäistä kertaa risteilevien antamat keskiarvot ja jo useamman kerran risteilijöiden antamat keskiarvot. Keskiarvot perustuvat asteikkoon; 1= Tyytymätön, 2= Melko tyytymätön, 3= Tyytyväinen ja 4= Täysin tyytyväinen.

Kaikkein tyytyväisimpiä ensimmäistä kertaa risteilevät olivat laivan ulkonäköön ja viehättävyyteen, keskiarvo oli 3,79 ja vähiten tyytyväisiä he olivat laivan palveluista ja tiloista tiedottamiseen laivamatkan aikana, keskiarvoksi muodostui 2,96, mikä on hieman alle arvosteluasteikon tyytyväisen. Jo useamman kerran risteilleet olivat kaikkein tyytyväisimpiä matkatavaroiden, lemmikkien, pyörien yms. kuljetusjärjestelyihin laivalla, keskiarvoksi muodostui 3,86 ja vähiten tyytyväisiä he olivat myös laivan palveluista ja tiloista tiedottamiseen laivamatkan aikana, keskiarvoksi oli 3,13, mikä on kuitenkin hieman yli arvosteluasteikon tyytyväisen. Kaikki nämä edellä mainitut neljä keskiarvoa on alleviivattu liitteen 4. taulukossa 4.

Annettaessa risteilijöille mahdollisuus tarkentaa heidän vastauksiaan kertomalla mikä oli hyvää ja mitä voitaisiin vielä kehittää vastauksia tuli 13. Liikkumisen kannelta toiselle todettiin olevan hankalaa ja jyrkkien rappusten ongelma, joka ei lienee ratkaistavissa. Kuulutuksista sanottiin, että ne eivät kuulu kunnolla ja erikseen oli mainittu kuulutusten kuuluttomuus keskikannelle. Kahvilan lämpimät peitteet saivat kiitosta, jos joku haluaa istua kannella ja se, että omia ruokia sai olla mukana, oli kivaa, lisäksi suuren salongin penkejä luonnehdittiin hieman kuluneiksi. Kahvilan henkilökunta oli myös ollut todella ystävällistä auttaessaan asiakasta lukemaan joitakin materiaaleja englanniksi. Mainintana esiin tuli, että Wi-Fistä ei ollut tietoa ja todettiin, että voisi olla jokin tiedotus tai kerronta siitä, missä laiva on menossa; Reitti, saaret jne. Eräs ensikertalainen komppasi tätä toista kommenttia ja sanoi kaivanneensa ensikertalaisena hieman esittelyä reitin varren näkymistä. Lisäksi mainittiin, että ruokailun alkamisesta ei tiedotettu ja joku vastaajista kertoi, että ei ollut saanut konttorista mitään tietoja kun oli yrittänyt soittaa. Vastaukseksi tuli myös, että kaikki on hyvin. Lisäksi oli myös lyhyt tokaisu ”allt”, joka varmaan tarkoitti, että kaikki oli hyvää, eikä kehitettävää.

Kysyttäessä, kuinka tyytyväisiä risteilijät ovat laivakahvion tuotevalikoimaan ja tarjoiluun 16 eri tuotteen tai asian suhteen, lähes jokaisen tuotteen tai asian kohdalla vastaajat olivat tyytyväisiä tai lähes täysin tyytyväisiä. Taulukosta 5., katso liite 5. käy ilmi tämä asia. Vertailun vuoksi taulukossa esitetään ristiintaulukointina erikseen ensimmäistä kertaa risteilevien antamat keskiarvot ja jo useamman kerran risteilleiden antamat keskiarvot. Keskiarvot perustuvat asteikkoon; 1= Tyytymätön, 2= Melko tyytymätön, 3= Tyytyväinen ja 4= Täysin tyytyväinen. Kaikkein tyytyväisimpiä ensimmäistä kertaa risteilevät olivat laivan lohikeitto lounaaseen ja erikoisruokavaliot huomioiviin tuotteisiin (laktoositon, gluteeniton, maidoton, kasvis yms.), keskiarvo molemmissa oli 3,80. Vähiten tyytyväisiä he olivat tuotteiden hinnoitteluun, keskiarvoksi muodostui 3,11, mikä on hieman yli tyytyväisen. Jo useamman kerran risteilleet olivat kaikkein tyytyväisimpiä makeisiin kahvileipiin (viinerit, pullat, leivokset yms.). keskiarvoksi muodostui 3,86. Vähiten tyytyväisiä myös he olivat tuotteiden hinnoitteluun, jossa keskiarvo oli 3,35, mikä on kuitenkin hieman yli arvosteluasteikon tyytyväisen. Kaikki nämä edellä mainitut neljä keskiarvoa on alleviivattu liitteen 5. taulukossa.

Kysyttäessä onko kahvion valikoimassa / tarjoiluissa jotain, mitä risteilijät ottaisivat pois tai jotain, mitä he kaipaaisivat lisättävän valikoimaan? Tai onko jotain, mikä erityisesti ilahdutti heitä, vastauksia tuli 12 kpl. Todettiin, että useampi siiderilaatu olisi hyvä ja toivottiin lisää viskejä hyllyyn sekä metukka, eli meetwurstisämpylöitä. Valikoimaan toivottiin lisää myös

postikortteja. Lonkerosta kommentoitiin, että ”lonkero var inte den äkta” (ei ollut sitä aitoa). Valikoimaa luonnehdittiin monipuoliseksi, sekä makeita että suolaisia vaihtoehtoja ja sanottiin, että ”kaikki hyvin” eikä kaikilla ollut mitään ehdotuksia tai kommentteja tähän. Lohikeitosta, leivistä ja Runebergintortuista kommentoitiin mm. seuraavaa, eli niistä pidettiin.

” Lohikeitto oli jälleen oikein hyvää! KIITOS => Täällä Runebergin torttu on parhaimman makuista!”

” Olisi mukavaa maistaa sitä lohikeittoa:) (emme tilanneet ruokailua)”

Gjort speciellt glad: ”Smörgåsarnas färskhet och att det fanns runebergstårtor ombord, köpte en och den var god.”

”Mångsidigt utbud.

Både sött och salt. Vackert framsatt.!”

Kysyttäessä nauttivatko risteilijät risteilystä 100 % vastasi kyllä. 7 vastausta jäi uupumaan. Kysyttäessä avointa palautetta ja ideoita siitä, kuinka asiakkaiden viihtymistä laivalla voitaisiin kehittää, saatiin kysymykseen 6 vastausta, joista 5 oli sanallista seuraavasti.

” Laivan esittely toivottaisiin; tilojen ja palvelujen esittelyn lisäksi olisi kiva kuulla laivan historiasta. Tehkää diili jonkin harrastaja-haitarinsoittajan kanssa. Vanha laiva & haitarimusiikki kuuluvat yhteen. Henkilökunnan yleinen palveluasenne on loistava!”

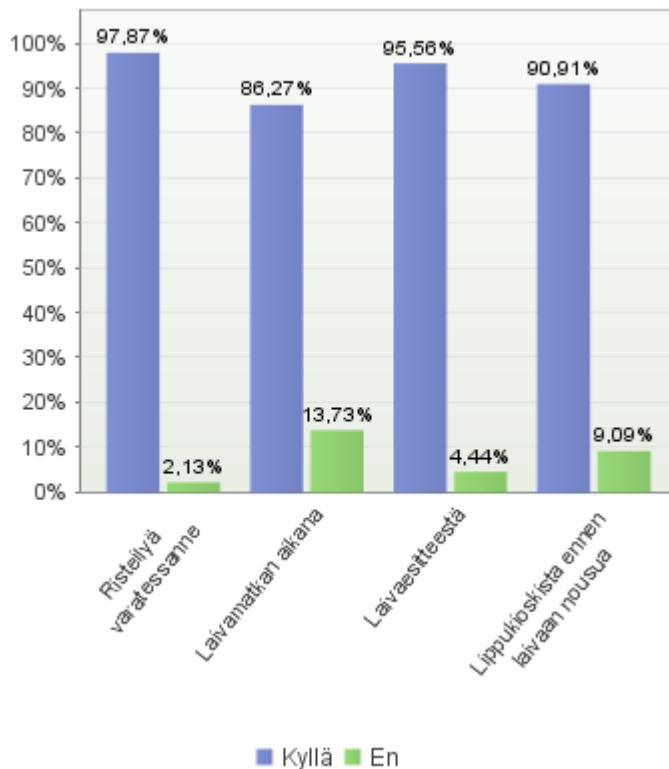
” Inget musik idag”

” There could be more cruises from Porvoo - Helsinki to Porvoo”

” Voitaisiin laittaa varustamon nettisivuille tieto, että omat eväät (eli tavallaan pic-nic) ovat sallittuja, kunhan ei ole omia pulloja.”

96,15 % vastanneista tulisi risteilemään uudelleen m/s J.L. Runeberg laivalla ja 3,85 % ei. Tähänkin kysymykseen 7 vastausta jäi uupumaan. 100 % vastanneista suosittelisi risteilyä muille, tätä kysyttäessä 7 vastausta jäi uupumaan. Kysyttäessä risteilijöiltä saivatko he riittävästi informaatiota risteilystä seuraavissa tilanteissa; varatessaan risteilyä, laivamatkan aikana, laivaesitteestä ja lippukioskista ennen laivaan nousua positiivisimman vastauksen sai risteilyn varaustilanne, jossa oli eniten kyllä vastauksia ja vähiten ei vastauksia, tämä käy ilmi myös alla olevasta kuviosta 10. Siitä voidaan havaita, että 97,87 % kertoi saaneensa risteilyn varaustilanteessa riittävästi informaatiota ja vain 2,13 % ei. Laivaesitteestä informaatiota koki saaneensa riittävästi 95,56 % ja 4,44 % ei. 90,91 % kertoi saaneensa riittävästi informaatiota lippukioskista ennen laivaan nousua ja 9,09 % ei. Riittämättömimmäksi informaation saaminen risteilystä koettiin laivamatkan aikana, 86,27 %

kertoi saaneensa riittävästi informaatiota laivamatkan aikana ja 13,73 % ei. Myös tässä kysymyksessä 7 vastausta jäi puuttumaan, eli vastauksia saatiin yhteensä 52.



Kuvio 10. Risteilyinformaation riittävyys eri tilanteissa (N=52)

Kysyttäessä vastasiko risteily risteilijöiden odotuksia, 100 %, vastanneista sanoi risteilyn vastaavan heidän odotuksiaan, tässä kohtaa 10 vastausta jäi puuttumaan. Yleisarvosanaksi risteilykokemukselle tuli 4,45, eli parempi kuin kiitettävä, lähes erinomainen. Käytetty arvosana-asteikko, johon yleisarvosana perustuu oli: 1= Huono, 2=Tyydyttävä, 3=Hyvä, 4=Kiitettävä, 5=Erinomainen. Vastaaajista kukaan ei antanut arvosanaa 1 tai 2. Eniten vastauksia 51,02 % keräsi arvosana 4 ja toiseksi eniten arvosana 5, eli 46, 94 %. Vähiten vastauksia tuli arvosanaan 3, eli vain 2,04 %. Vastauksiin oli kirjattu myös 5+. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 49, eli 10 vastausta jäi puuttumaan. Yleisarvosana on esitetty taulukossa 6.

Taulukko 6. Risteilijöiden risteilykokemukselle antamat yleisarvosanat ja niiden muodostama keskiarvo (N=49)

Yleisarvosana	1	2	3	4	5	Keskiarvo
	0 %	0 %	2,04 %	51,02 %	46,94 %	4,45

Kysyttäessä lopuksi avointa palautetta risteilijöiden risteilykokemuksesta, vastauksia tuli kymmenen. Mm. Alla olevat kommentit kuvaavat hyvin sitä, millaisena risteilykokemus näyttäytyi asiakkaille ja kuinka he risteilyn ja palvelun kokivat:

"Punaiset ruusut tuoreelta eläkeläiseltä"

"Kiitos!"

"Hyvää palvelua. Kiitos =)"

"Olen omalta osaltani erittäin tyytyväinen. Kiva, pikku lomanen vaimon kanssa. Sää oli loistava, huonolla kelillä laivamatka voi olla haasteellisempi. Ohjelmallisuutta tulisi jatkossa lisätä!"

"Sää on ollut huono."

"Tack för den här upplevelsen!"

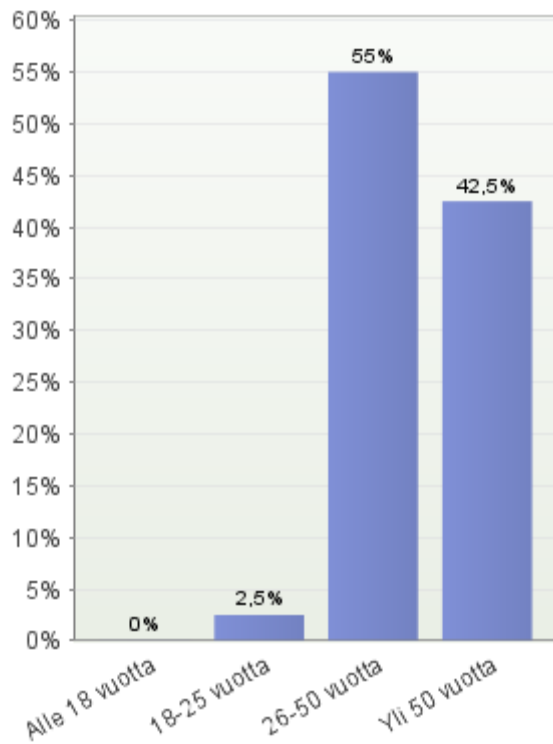
"More cruises Porvoo -> Helsinki"

"hyvä juttu!"

5.2 Palautekyselyn tulokset

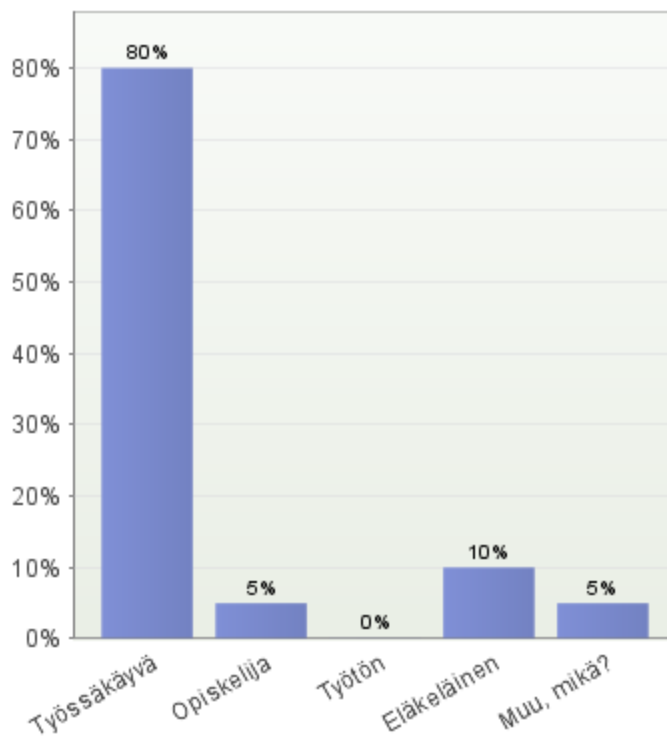
Tässä kohdassa esitetään risteilykauden loputtua sähköisesti toteutetun palautekyselyn tulokset. Ensin käydään läpi kyselyyn vastanneiden taustatiedot ja sen jälkeen avataan muita heiltä kyselyn kautta saatuja tuloksia. Kaikkiin kysymyksiin saatiin 40 vastausta, sillä kysymykset oli asetettu pakollisiksi, eli ainakin jotain niihin piti vastata.

Kyselyyn vastanneista reilu enemmistö, eli 70 % on naisia ja 30 % on miehiä. Kuten kuvista 11. käy ilmi, vastaajista hieman yli puolet, eli 55 % on 26–50 vuotiaita. Yli 50-vuotiaita on 42,5 % ja 18–25 vuotiaita vain 2,5 %. Kukaan vastaajista ei ole alle 18 vuotias.



Kuvio 11. Kyselyyn vastanneiden risteilijöiden ikäjakauma (N=40)

Kuten kuviosta 12. käy ilmi kyselyyn vastanneista risteilijöistä suuri enemmistö, eli 80 % on työssäkäyviä. Eläkeläisiä on 10 %, 5 % on vastannut opiskelija tai muu, mikä? Esimerkiksi yrittäjä on mainittu. Kukaan vastanneista ei ole vastannut työtön.



Kuvio 12. Vastanneiden elämäntilanne työn ja opiskelun suhteen (N=40)

Kotikuntaa kysyttäessä, enemmistö vastaajista on Etelä-Suomesta tai pääkaupunkiseudulta. Eniten vastaajia oli Helsingistä, muita kaupunkeja olivat Vantaa, Espoo, Kerava, Kouvola, Lohja, Mäntsälä, Nurmijärvi, Porvoo, Tampere ja Turku. Kysyttäessä, kuinka monesti vastaajat ovat risteilleet aluksella m/s J.L. Runeberg, 65 % vastasi yhden kerran ja 35 % vastasi useamman kuin yhden kerran. Kun vastaajilta kysyttiin, miksi he tulivat risteilemään alukselle m/s J.L. Runeberg, eli mikä oli heidän risteilynsä tarkoitus, niin sanottu matkustusmotiivi, avoimia vastauksia tuli monipuolisesti. Tarkoitukset voidaan tiivistää erilaisiin ryhmiin; Työn kautta virkistyminen, eli TYKY-toiminta, huvimatka/lomapäivän vietto hyvässä seurassa esim. perheen, puolison tai ystävien kesken, nostalgia, historia/perinnesyyt, miljöö (meri ja saaristo, maisemat), pyöräily + risteily, juhlanvietto, uudet kokemukset. Seuraavat kommentit kuvailevat hyvin sitä, miksi vastaajat tulivat risteilylle:

” Työporukan yhteinen virkistäytymispäivä ”

”Hauska kesämatka ystävän seurassa”

”Vietämme hyvän ystävän kanssa perinteisesti yhden kesäpäivän Porvoossa. Usein olemme pyöräilleet sinne Helsingistä. Nyt halusimme vaihtelua: laivalla Porvooseen ja bussilla takaisin.”

”Toin isoisan ja tämän siskon viettämään kivaa kesäpäivää lapsuusmuistoihin Porvooseen.”

” Halusin nauttia merimatkasta pienellä vanhalla tunnelmallisella aluksella. Ensimmäisen kerran matkustin J.L. Runebergilla noin neljävuotiaana pikkutyttöä. Kaksi vuotta sitten lähdin toisen kerran matkalle fiilistelemään lapsuusmuistoja ja kokemus oli niin ihana että myös viime kesänä risteilin Runebergilla ja aion risteillä myös ensi kesänä. Lisäksi Porvoo on yksi suosikki-kaupungeistani ja on mahtavaa kulkea sinne kerran kesässä meriteitse.”

” Halusin kokea historiallisen merireitin Porvoo-Helsinki. Maisemat. Vanha alus. Fiilistely. Ja halusin tuoda monta muuta kokemaan saman. Olika meitä joku 40.”

”Kesäpäivän perinne, kerran kesässä vesitse HKI-Porvoo”

”Teimme päiväretken Porvooseen. Menomatkan Hki - Porvoo pyöräilimme ja paluumatkan Porvoo - Helsinki tulimme laivalla. Mukavaa, että polkupyörät sai laivan kyytiin ja näin saatoimme taittaa paluumatkan "saaristoisia" merimaisemia ihastellen.”

” Halusin esitellä Suomen saaristoa ja Porvoota ulkomaalaiselle tuttavalle.”

”Päästä höyrylaivaristeilylle, ihailla merimaisemia.”

”Maisemat, tunnelma”

”Juhlistimme 20-vuotishääpäivää risteilyllä ja Porvoo-visitillä.”

”Synttäriyllätys miehelleni”

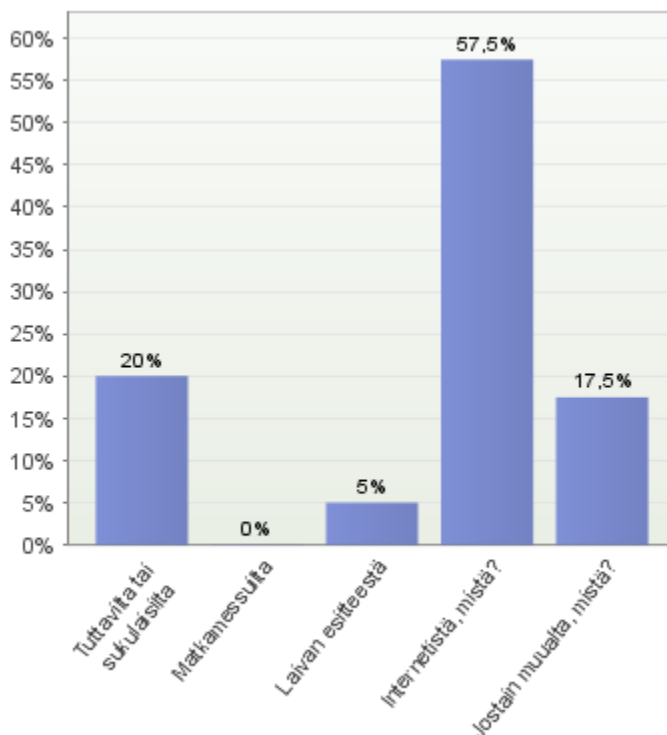
”Menimme viettämään juhannusta Porvooseen. Meno juhannusaattona ja paluu seuraavana päivänä.”

”Halu kokea uutta ja nauttia kauniista kesäpäivästä.”

”Halusin kokeilla, mennä meritse Porvooseen.”

”Tarkoituksena käydä Porvoossa syömässä ja viettää lomapäivää.”

Kysyttäessä, mistä kyselyyn osallistuneet saivat tiedon risteilystä, reilu enemmistö eli 57,5 % kertoi saaneensa tiedon internetistä. Tällöin tieto oli saatu mm. Googlen kautta, Varustamon omilta kotisivuilta tai blogeista, mainittuna oli myös, että surffailemalla Porvoon tai Helsingin sivuja, merellistä aktiviteettia tai vastaavaa. 20 % oli saanut tiedon tuttavilta tai sukulaisilta ja 17,5 % jostain muualta, kuin valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista. Tällöin tieto risteilystä tuli aiemmasta kokemuksesta tai vanhasta tietämyksestä tai siitä, että oli nähnyt laivan jo Kauppatorin ja Porvoon satamissa, kymmeniäkin kertoja. Yksi vastaajista mainitsi, että tunsi risteilyn hyvin jo aiemmin, eikä tarvinnut mitään lisätietoja. Eräs asiakas kommentoi, että äiti oli vienyt hänet pikkutyttönä risteilylle. Myös se mainittiin, että on asunut Porvoossa, siispä kuuluu yleissivistykseen. 5 % oli saanut tiedon laivan esitteestä ja kukaan ei matkamessuilta. Tämä on havaittavissa kuvioista 13.



Kuvio 13. Tiedonsaantikanavat, joiden kautta risteilijät saivat tiedon risteilystä (N=40)

Kysyttäessä, mikä risteilykokemuksessa oli hyvää, missä onnistuttiin ja mitä voitaisiin vielä kehittää, avoimia vastauksia saatiin runsaasti. Palaute oli erittäin positiivista ja kehitysehdotuksia tuli myös mukavasti. Palautteesta voidaan havaita, että jotkin asiat, kuten hintataso ja laivan tilojen koko myös jakavat mielipiteitä. Vastanneita oli ilahduttanut hyvä ruoka, kuten laivan reilun kokoinen kalakeittoannos ja tuore leipävalikoima ja sunnuntaisin tarjoiltava sunnuntai brunssi sekä kahvilan tarjoilut, mm. Runebergin torttu, jota joku toivoi pidettävän valikoimassa ikuisesti sekä erinomaiseksikin kuvailtu lohileipä. Haitarimusiikin sanottiin yllättäneen ja sen kuvailtiin sopivan tunnelmaan. Henkilökuntaa luonnehdittiin erittäin ystävälliseksi, palvelun sanottiin olevan hyvää ja sujuvaa, kiitosta sai sekä asiakaspalvelu risteilyn yhteydessä, että asiakaspalvelu Varustamossa risteilyä varattaessa. Sähköisen lippujen varauksen nähtiin toimivan hyvin ja joku kommentoi varauksen/maksamisen olevan helppoa, kuitenkin lippujen myymiseen, eli ostamiseen/maksamiseen ja sitä kautta jonottamiseen liittyen tuli myös kehitystoiveita, eli toivottiin että se olisi sujuvampaa. Myös laivalla olevat viihtyvyys yksityiskohdat, kuten fleecehuovat ja penkinpehmusteet, jotka ovat asiakkaiden vapaasti käytettävissä, saivat kiitosta. Etenkin kun sää oli ollut viileähkö, huovat olivat tuottaneet iloa. Laivan alkuperäisestä asusta ja idyllisyydestä sekä tunnelmasta siellä tykättiin, myös wc-tilojen siisteys sai kiitosta. Pyöräileviä oli ilahduttanut se, että pyörät saatiin mukaan laivaan ongelmitta.

Laivan tiloista tuli monenlaisia kommentteja. Toisaalta koettiin, että esimerkiksi istumatilaa yleisesti ja sisätiloissa on riittävästi, mutta monen ihmisen istuessa sisällä esim. salongit koettiin vähän ahtaiksi. Myös kahvilatiloja luonnehdittiin liian ahtaiksi ja mainittiin, että tiskille oli kova jono, toisaalta taas sanottiin kahvilan olevan mukava. Eräs asiakas sanoi, että ruokailutilaa oli ollut minimaalisesti ja he olivat joutuneet syömään käytävällä. Pohdittiin myös oliko laivassa liikaa matkustajia istumapaikoihin nähden, kun tungosta oli hie-
man ollut. Siitä pidettiin, että laivassa pystyi olemaan/istumaan sekä ulkona että sisällä. Seuraava kommentti kuvaa kuitenkin tilannetta, jossa ruokailun jälkeen on siirrytty ulkoti-
loihin, ehkä istumapaikkojen puutteen vuoksi: ”*Yllätyksenä tuli se, että laivassa ei ollut mahdollisuutta olla sisätiloissa muuta kuin ruokailun ajan. Sää oli erittäin kylmä kesä-
kuussa. Huovat pelastivat kyllä tilannetta vähän.*” Tarjoiluiden suhteen toivottiin mm. hy-
vää teetä. Maisemia ihasteltiin ja sää keräsi kommentteja, joko se oli ollut hyvä tai ei niin hyvä, jolloin matka tuntui sisätiloissa kamalan pitkältä, kun esim. kovan vastatuulen takia kannella ei voinut oleskella. Eräs vastaaja kommentoi: ”*Jos sää ei olisi suosinut, sisäti-
loissa aika olisi saattanut käydä pitkäksi... Ehkä jotain ohjelmaa...?*” Esimerkiksi musiikkia tai vastaavaa toivottiin. Seuraavat kommentit kuvaavat mm. hyvin sitä, millaisena risteily-
kokemus näyttäytyi asiakkaille ja kuinka he risteilyn ja palvelun kokivat:

” Oma kabinetti ruokailuun oli hyvä lisä, pientä panostusta tarjoiluun kuitenkin olisi kaivattu. Ruoka ihan ok, runebergin torttu jälkiruokana mahtava.”

"Lippujen lunastamisen voisi aloittaa aikaisemmin. Lohisoppa oli hyvää ja leipää sai pyydettyä lisää."

"Kaikki toimi todella hienosti ennakkovarauksesta laskutukseen. yhteydenpito oli erinomaista. myös laivan baari palveli meitä hyvin."

"Lippujen varaus toimii hyvin sähköisesti. Ja kyselyyni vastattiin hienosti myös puhelimitse. Satamassa oli erittäin ystävällisiä henkilöitä vastaanottamassa meitä. Laivalla oli silloin hyvin tilaa, oli viileähkö päivä. Siellä oli hyvin fleecejä, ei tarvinnut palella. Laiva tulee Porvooseen hyvään paikkaan. Kokonaisuus oli hyvä."

"Hieno reissu, hyvä palvelu, upea sää :)"

"Jäimme pois haikonkartanolla. Meille ilmoitettiin ajoissa perille tulosta. Hyvä asiakaspalvelu. Ihanat risteilymaisemat"

"Paikan varaaminen sähköisesti toimi hyvin, vastaus ystävällinen ja nopea. Laivan kahvila oli positiivinen yllätys: hyviä herkkuja ja ystävällinen palvelu. Porvoossa oloaika oli juuri sopivan pituinen. Hyvä yksityiskohta oli laivassa käytettävissä olleet penkinpehmusteet. WC oli ok ja siisti (siitä kiitos!), mutta siitä saisi ehkä melko pienellä vaivalla tosi makeen. Ehkä laivan tarinaa voisi tuoda vielä enemmän esille, sillä on todella hienoa, että se on kunnostettu ja on mahdollista kokea tuollaisia rauhallisesti eteneviä reissuja. Kivaa oli myös se, että meno- ja paluumatkat tehtiin vähän eri reittiä."

"Idyllinen laiva ja mukava henkilökunta."

"Ihan kivaa oli. Aika kovat jonot oli tiskille, ja juomat turhan kalliita, mutta hauskaa oli."

"Hyvä tunnelma, erinomaiset maisemat ja hyvää ruokaa."

"Tykkäsimme tosi paljon! Hyvä ruoka ja kivasti sisätiloja ja vanhemmille ihmisille istumapaikkoja"

"Pyöräilijän mieltä ilahdutti myös reilun kokoinen kalakeittoannos leipävalikoimineen (myös leipää oli reilusti ja se oli tuoretta)."

"Mukava kokemus kaiken kaikkiaan, kauniita maisemia, juhannuskoivuun koristeltu kaunis laiva ja haitarimusiikkiakin matkalla."

"Kukaan ryhmästä ei sanonut mitään negatiivistä. Mielestäni kaikki toimi hyvin...."

Kysyttäessä tulisivatko kyselyyn vastanneet risteilijät risteilemään uudelleen m/s J.L. Runeberg laivalla lähes kaikki vastanneista, eli 97,5 % vastasivat kyllä ja tulisivat uudelleen. 2,5 % vastasi että ei tulisi uudelleen. Kysyttäessä suosittelisivatko vastaajat m/s J.L. Runeberg -risteilyä muille, 100 % heistä vastasi kyllä, eli suosittelisi risteilyä muille. Eräs vastaaja esittää kommentin suositeltavuudesta seuraavasti: *"Matkaa voi suositella monenmoisiin kohtaamisiin (kiireetön äiti-lapsiretki / lahjakortti yhteisestä elämymyhetkestä kaverin kanssa), sillä reissun kesto on just sopiva kunnollisille keskusteluille."*

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä luvussa esitetään johtopäätökset tutkimuksesta sekä kehitysehdotuksia, joita asiakkaat ovat antaneet tai jotka on kehitetty heiltä saadun palautteen pohjalta. Kehitysehdotukset liittyvät lähinnä muutamaankin kategoriaan, jotka ovat: yleisesti risteilystä annettavat tiedot, risteilyn aikana kerrottava informaatio, laivan tilat, kahvion tarjonta ja tarjoilu, matkalippujen myyminen sekä risteilykokemukseen liittyvä ohjelma. Myös Porvoon kokemukseen liittyvä mielenkiintoinen kommentti tuli esille. Risteilyn saavutettavuuteen liittyen eräs asiakas totesi, että *”Laiva tulee Porvooseen hyvään paikkaan.”*

6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että risteilytuotteen kokonaislaatu on hyvä. Koettu laatu, sekä toiminnallinen että tekninen kohtaavat monessa tutkitussa asiassa odotetun laadun, eli mm. asiakkaiden odotukset ja tarpeet. Asiakkaat myös ilmaisivat suoraan, että risteily vastaa odotuksia ja huomion arvoista on, että tulosten pohjalta kaikki kyselyihin vastanneet henkilöt suosittelisivat risteilyä myös muille. Vuorovaikutuslaadun kiitettävästä tasosta kertoo se, että henkilökuntaan oltiin hyvin tyytyväisiä monen asian suhteen. Se oli mm. ilahduttanut, että ystävällistä palvelua sai molemmilla kotimaisilla kielillä ja henkilökuntaa oli kuvailtu tosi auttavaiseksi ja ystävälliseksi. Joitakin asioita oli koettu positiivisina yllätyksinä, kuten haitarimusiikki ja laivan kahvio, eli odotukset olivat ehkä hieman myös ylittyneet.

Asiakkaat ovat kyselyiden perusteella oikein tyytyväisiä risteilykokemukseen, mikä käy ilmi avoimesta palautteesta ja vertaamalla niitä esim. annettuihin tyytyväisyyden keskiarvoihin, jotka on ilmaistu taulukoissa 2,3,4 ja 5. Kuitenkin myös kehitettäviä asioita tuli ilmi. Ainoa asia, joka tulosten ristiintaulukoinnissa sai keskiarvon hieman alle kolmen (tyytyväisen) oli laivan palveluista ja tiloista tiedottaminen laivamatkan aikana, jolle ensimmäistä kertaa aluksella risteilevät antoivat keskiarvon 2,96, tämä on havaittavissa liitteen 4. taulukosta 4. Tutkimuksesta selvisi myös, että ensi kertaa risteilevien ja jo useamman kerran risteilevien tyytyväisyys on monissa asioissa melko samalla tasolla, eli suuria eroja tyytyväisyydessä ei heidän välillään ole, mikä selviää esitetyistä tulososion taulukoista. Palautteesta voidaan havaita erittäin hyvin myös se tosiasia, että risteily on subjektiivinen kokemus sillä monet asiat, kuten laivan tilojen koko, tuotteiden hintataso jne. jakoivat mielipiteitä, ne oli koettu ja niitä kommentoitiin eri tavoin. Ennen kaikkea palautteen runsaudesta voidaan päätellä, että kokemus on jäänyt monella tapaa risteilijöiden mieliin ja tekijöitä,

jotka kokemukseen ja tyytyväisyyden tasoon vaikuttavat, on useita. Tutkimus havainnollistaa tulosten kautta hyvin sen, että matkailutuote tosiaan on kerroksellinen. Monet asiat/kokonaisuudet, jotka sisältyvät kerrokselliseen matkailu/palvelutuotteeseen tulevat esille työn tutkimustulosten ja kommenttien kautta. Esimerkiksi fyysisessä ympäristöllä on risteilyn aikana todella suuri merkitys, mikä ilmenee säähän ja laivan tiloihin saaduista kommenteista.

Vaikuttaisi siltä, että risteilykokemuksessa toteutuvat asiakaskokemuksen eri tasot. Hyvästä toiminnan tasosta kertoo mm. se, että palvelun on sanottu olevan sujuvaa. Tunnetason toteutumisesta kertoo mm. se, että risteilykokemus on palautteen perusteella kosketanut asiakkaiden aisteja. Mm. kahvilatuotteet makuaisteja ja esimerkiksi maisemat ovat ihastuttaneet heitä. Lisäksi kokemus on ollut monille mieluinen ja tunnelmasta on pidetty. Merkityksen tason toteutumisesta on vaikeampi hahmottaa, mutta esimerkiksi eräs asiakas mainitsi kertoessaan mistä sai risteilyinfon, että risteily on ollut hänelle pitkäaikainen haave, silloinhan risteilylle osallistuminen toteuttaa tämän haaveen ja vastaa henkilökohtaiseen merkitykseen. Ainakin toiminnan ja tunteiden tason kannalta olisi silti myös hieman kehitettävää, jotta kokemus olisi entistä sujuvampi ja miellyttävämpi.

Kehitysehdotuksista osa on nopeasti kokeiltavissa ja osa niistä puolestaan vaatii hieman pidemmän ajan ja lisäsuunnittelua ennen toteutusta. Esimerkiksi erilaisia tuotekokeiluja voidaan toiveiden pohjalta toteuttaa nopeastikin, kun taas esimerkiksi lippujen myymisen kehittäminen, vaatii hieman pidemmän ajan toteutuakseen. Matkalippujen maksamisen/ostamisen ja jonottamisen edelleen kehittäminen onkin yksi merkittävimmistä kehitysehdotuksista, toiminnallisen laadun kannalta, eli siinä kuinka tuote toimitetaan asiakkaalle. Esimerkiksi maksujärjestelmän edelleen kehittäminen vaikuttaisi myös tekniseen laatuun, sillä kuten teoriassa on mainittu tekniset ratkaisut ovat osa teknistä laatua, ja mahdollistavat palveluprosessin toteuttamisen. Seuraavassa on esitelty muita kehitysehdotuksia, joita pohtimalla yritys voi entisestään kehittyä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin.

6.2 Kehitysehdotukset

Risteilytietoihin liittyen, tutkimuksessa tuli ilmi, että kaikki asiakkaat eivät olleet tietoisia siitä, että laivalta löytyy Wi-Fi yhteys. Wi-Fistä voisi laittaa maininnan esimerkiksi kahvion liitutaululle, jotta asiakkaat olisivat siitä tietoisia ja voisivat hyödyntää omia laitteitaan matkan aikana. Tämä ehdotus jo toteutettiin laivalla. Lisäksi mainittiin että se, että laivalle voi tuoda omia eväitä, ei ole näkyvässä missään. Ideana tuli, että voisiko esimerkiksi kotisivuille tai esitteeseen laittaa maininnan, että laivalle on sallittua tuoda myös omia eväitä

(pois lukien alkoholijuomat). Varsinaiseen risteilyinfoon liittyen tuli ilmi, että kuulutuksia reitistä, reitin varren maisemista, saarista yms. toivottiin. Ehkä reitistä voisi nauhoittaa kasetin, joka laitettaisiin aika ajoin matkan edetessä päälle. Vaihtoehtoisesti jokin pieni kiva lehtinen, jossa kerrottaisiin reitistä, voisi olla hyvä. Itseasiassa tälle kesälle 2017 yritys onkin valmistellut ”Tervetuloa laivaan” – esitteen, jossa on mm. tarkempi kartta reitistä.

Laivan tiloihin liittyen tuli muutama kehitysehdotus ja kommentti. Yksi idea oli, että risteilykautta pystyisi jatkamaan myöhemmälle syksyyn, jos takakannelle, esim. kattoon asennettaisiin lämmittimiä viileämpien ilmojen varalle. Eräs maininta oli, että laivan tarinaa voisi tuoda jollain tapaa vielä enemmän esille, sillä laiva on hieno ja hienosti entisöity.

Kenties laivan historiaa henkivillä valokuvilla tai pienellä tarinan pätkillä voisi tätä ideaa viedä pidemmälle. Yläkannesta tuli maininta, että siellä ei ollut riittävästi roskakoreja. Mahdollisuuksien mukaan niitä voitaisiin siis lisätä. Koska ruokailutilaa oli luonnehdittu olevan minimaalisesti, voitaisiin pohtia, olisiko ruokailua mahdollista porrastaa jotenkin. Wc-tilojen siisteydestä pidettiin, ohessa yksi kommentti, joka viittaa siihen, että jotain voitaisiin vielä kuitenkin kehittää.” *WC oli ok ja siisti (siitä kiitos!), mutta siitä saisi ehkä melko pienellä vaivalla tosi makeen.*”

Kahvion tarjonnan osalta sunnuntaibrunssia kehuttiin, ja toivottiin että se olisi useammin. Kenties sama tai jokin uudenlainen lounas tai vaikkapa brunssi voitaisiin järjestää useammin, muulloinkin kuin sunnuntaina. Lisäksi tutkimuksen pohjalta kahviossa voitaisiin tehdä toive ehdotusten pohjalta joitakin tuotekokeiluja, valikoimaan toivottiin metvurstisämpylöitä sekä hyvää teetä, esim. kunnon vihreää teetä tai rooibosta, vaikka olisikin pussitee kyseessä, lisäksi voisi tuoda lisää viskejä ja erilaisia siidereitä valikoimaan. Tarjoilun osalta todettiin että pieni juomanmyyntipiste laivan yläkannella olisi ollut mukava lisä. Ehkä tätä voitaisiin kokeilla myös yläkannella, se olisi vielä mahdollistakin koska koko laiva on anniskelualueita, ainakin keskikannella tällaista on jo välillä kokeiltu. Risteilyn matkalippujen myyntiin liittyen tuli esim. seuraava kehityskommentti:

” Kehitettävää olisi matkalippujen myynnissä. Olisi hyvä, jos liput voisi ostaa/maksaa jo verkkopankin tms. kautta ja liput saisi tämän jälkeen esim. s-postin liitetiedostona etukäteen. Jouduimme jonottamaan, vaikka olimme varanneet lippumme etukäteen, Helsingin satamassa noin tunnin laivaan pääsyä ja laiva myöhästyi lähtöajastaankin puoli tuntia. Tämä aika oli valitettavasti pois Porvoossa oloajasta. Ellei tuo verkosta ostaminen ole mahdollista, ruuhkaa saattaisi helpottaa myös se, että ennakkoon lippunsa varanneille henkilöille olisi oma jono satamassa.”

Yksi vastaaja totesi myös, että lippujen lunastamisen voisi aloittaa aiemmin. Ja toinen että ” *Lipun lunastamiset/ostamiset venyivät niin pitkään, että laivan lähtö myöhästyi 10 minuuttia*”. Näihin toiveisiin voitaisiin vastata kehittämällä uudenlaisia järjestelmiä ja järjestyksiä, jotka varmasti sujuvoittaisivat toimintaa. On kuitenkin huomioitava, että risteilyllä matkustajamäärät vaihtelevat kauden aikana välillä suurestikin, eli tällaisia tilanteita ei kuitenkaan esiinny päivittäin.

Laivamatkan ajaksi toivottiin jonkin verran myös jotain ohjelmaa. Tulevalle kesälle 2017 laivalle onkin tutkimuksen pohjalta toteutettu uusi lapsille suunnattu laivan oma puuhakirja, jonka voi ostaa laivan kahviosta. Mukana tulee myös puiset pienet värikynät ja hintaa tuotteella on 4 euroa, tuote varmasti ilahduttaa perheiden pienimpiä risteilyn ohessa. Mutta myös vanhemmille asiakkaille voitaisiin kehittää jotain. Esimerkiksi laivan omat pelikortit voitaisiin kehittää ja niitä voisi myydä laivan kahviossa myös matkamuistona. Tai vaihtoehtoisesti laivalle voitaisiin hankkia muutamia pelikorttipakkoja ja lautapelejä tai aikakausi- ja sanomalehtiä, joita voisi vapaasti lainata kahviosta. Eräs asiakas olikin kommentoinut, että laivalla ollut sanomalehti oli plussaa. Musiikista mainittiin, että haitarimusiikki ja vanha laiva kuuluvat yhteen ja että haitarinsoittaja sopisi tyyliin. Musiikkia myös toivottiin. Tällä hetkellä haitarimusiikki on painottunut viikonloppuihin, eli kaikki asiakkaat eivät ole sitä kuulleet ja siksi kaipaavat jonkinlaista musiikkia. Ehkä haitarimusiikkia tai muuta voisi olla laivalla useamminkin. Laivalla myytäviä postikortteja toivottiin myös lisää. Kehitysehdotuksena, laivalle voisi kuvata lisää uusia postikortteja, ja niitä sekä valikoimassa jo olevia Runeberg -postimerkkejä voisi mainostaa enemmän kahviossa. Ehkä myös Runeberg mukeja voitaisiin paketoita kauniisti ja myydä matkamuistoina.

Eräs asiakas kommentoi Porvoon kokemiseen liittyen: ” *Ehkä matkustajat voisivat kokea hyvänä yllärinä vaikka sen, että olisi jokin Porvoon tuntien reittiehdotusesite (käy täällä, syö täällä - olemme neuvotelleet sinulle edun) tyyliin "Porvoo haltuun x tunnissa"*. Kesälle 2017 yritys on valmistanut aiempaan mainitun ”Tervetuloa laivaan” esitteen, jossa on infoa myös siitä, mitä Porvoossa voi esimerkiksi tehdä. Joku ruoka/kahvila/tutustumiskohde etu voisi tosiaan valmiiksi neuvoteltuna olla mukava yllätys matkustajille ja halutessaan sen voisi käyttää. Reittien suhteen tykättiin siitä, että paluu ja menomatka tehtiin hieman eri reittiä, valikoimaan toivottiin uusia reittejä ja enemmän risteilyjä välille Porvoo-Helsinki-Porvoo. Eräs vastaaja totesi konseptin olevan hyvä ja ehdotti, että ehkä matkan hintaan voisi sisältyä jotain pientä purtavaa. Lisäksi kehitysehdotuksena mainittakoon, että koska asiakkaat olivat halukkaita vastaamaan kyselyihin ja antamaan palautetta, ehkä laivalle voitaisiin sijoittaa palautelaatikko, jonne asiakkaat voisivat jättää kirjallista palautetta, näin asiakastyytyväisyyttä tutkittaisiin jatkossakin ja asiakkaiden tarpeet ja toiveet tulisivat sitäkin kautta yrityksen tietoon.

7 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin realistisesti omaa opinnäytetyöprosessiani ja tutkimuksen tekemistä. Kerron, missä mielestäni onnistuin ja tuon esiin työprosessissa kohtaamiani haasteita ja asioita, joissa koen epäonnistuneeni. Arvioin myös millaisia asioita voisin tulevaisuuden työskentelyssäni kehittää.

Opinnäytetyöprosessi oli kestoaltaan huomattavasti pidempi kuin olin suunnitellut. Prosessin alkaessa elokuussa 2016 tavoitteeni oli, että työ valmistuisi joulukuussa 2016. Tästä tavoitteesta jäätiin ja työ valmistui toukokuussa 2017. Vaikka työn valmistuminen venyikin, on työ loppujen lopuksi hyödyllinen ja ajankohtainen nyt, sillä uusi risteilykausi 2017 m/s J.L. Runebergilla on juuri alkanut. Näin ollen tutkimuksen tuomaa palautetta on mahdollista pohtia ja toimintaa kehittää joiltain osin ehkä jo tulevan kesän aikana. Yritys onkin jo lanseerannut tutkimuksen pohjalta työssään mainitun lapsille suunnatun puuhakirjan Skepp O' Skoj.

Opinnäytetyöprosessin kulku olisi voinut olla jouhevampaa. Työskentelyni lähti hyvin käyntiin, mutta välillä pitkät tauot kirjoittamisessa hidastivat turhaan työn etenemistä. Olin voinut suunnitella työvaiheiden järjestyksen ja aikataulutuksen paremmin, sekä pysyä asettamissani deadlineissa paremmin, aikataulutajana minun on siis kehityttävä. On kuitenkin huomioitava, että opiskelin tai kävin töissä lähes koko opinnäytetyön tekemisen ajan. Vaikka se ei ole peruste sille, että työn valmistuminen kesti, oli sillä osansa jaksamisessa. Toteutin ensin kyselyn, jonka jälkeen aloin perehtymään teoriaan. Kyselyiden toteuttamisen teoriaan perehtymisestä olisi ollut minulle suuri apu ennen kyselyn varsinaista suunnittelua ja tutkimuksen toteutusta, jolloin esim. tutkimuksen otantamenetelmä olisi toteutunut hyvin. Kyselyn ja tutkimuksen suunnitteluvaihe oli liian nopea ja lyhyt, koska halusin välttämättä toteuttaa ensimmäisen kyselyn paperisena laivalla ja aikataulu oli nopea, koska risteilykausi oli jo päättymäisillään. Saadun palautteen pohjalta jätin joitakin kysymyksiä pois mutta kyselyä olisi voinut silti huomattavasti lyhentää ja jäsentää paremmin. Paperinen kyselylomake jäi kuitenkin neljäisivuiseksi, aivan liian pitkäksi. Tässä kohtaa minun olisi pitänyt uskoa siihen, että sähköisellä kyselyllä voidaan saavuttaa hyviä tuloksia, kuten myöhemmin toisen kyselyn kohdalla havaitsin ja panostaa yhden sellaisen tekemiseen sen sijasta että kirjoitin nelisivuisen kyselyn kolmella eri kielellä, mikä teki prosessista ja työskentelystä monivaiheisemman. Kyselylomakkeeseen jäi harmittavasti myös muutama pieni kirjoitus/kielivirhe ja väärinasettelu.

Tutkimustulosten kirjaamisessa onnistuin hyvin, tulokset kirjasin Webropoliin huolellisesti ja kaikki vastauslomakkeet tulivat kirjatuiksi. Joissakin kohdissa vastaajien käsiala tuotti

hankaluuksia vastauksen tulkinnan kannalta, mutta ongelmia oli kuitenkin vähän. Palautekyselyn kysymyksiä kävin läpi yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa ja siitä tuli mielestäni onnistunut kokonaisuus. Vuorovaikutus ja viestintä prosessin kulusta ja etenemisestä opinnäytetyöohjaajan kanssa onnistui ja toimi minulla hyvin. Kysyin ohjaajalta mm. kommentteja työhön ja pidin yhteyttä mm. sähköpostin välityksellä ja yhteisten tapaamisten kautta. Sisällöllisesti työ koostuu kaikista niistä elementeistä, jota opinnäytetyöltä edellytetään, eli onnistuin luomaan hyvän kokonaisuuden. Yleisesti ottaen olisi tekstiä voinut paremmin jäsentää ja tiivistää, eli tavoitteeni eheästä ja selkeästä tekstistä jäi ehkä hieman siitä, mitä tavoittelin. Tekstin vastapainoksi työ sisältää runsaasti taulukoita, jotka havainnollistavat tutkimuksesta saatuja tuloksia. Työn teoria on monipuolista ja sisältää sekä kansainvälisiä että kotimaisia tarkoituksenmukaisia lähteitä. Teoria sisältää myös lähteiden välistä keskustelua ja esitetyt asiat on välillä perustettu useampaan lähteeseen. Olen osannut selittää ja pohtia, kuinka teoriakokonaisuudet näkyvät m/s J.L. Runebergin toiminnassa ja palveluissa. Eli olen onnistunut yhdistämään työni teorian käytäntöön ja käsittelemään teorian tietoa.

Oman oppimisen kannalta prosessi on lisännyt kykyäni pitkäjänteiseen työskentelyyn. Haasteelliseksi prosessissa koin välillä sen, että kirjoitin työtä yksin. Välillä olisi ollut mukava tehdä sitä yhdessä jonkun kanssa, sillä pohdin usein asioita liikaa ja huomaan, että olen pikkutarkka. Ehkä olisin pysynyt myös aikatauluissa paremmin. Onneksi sain prosessissa paljon tukea ohjaajalta ja läheisiltäni, minkä koin tärkeäksi. Kirjallisuuden kautta olen myös oppinut paljon työlle ominaisista aiheista ja perehtynyt syvällisesti niihin. Tämän ja sen kautta että osaan ajatella lukemaani osaksi työelämän toimintoja, osoitan sen että olen kasvanut ammatillisesti ja ymmärrän lukemani.

Kehitysehdotuksien kautta osoitan kykyäni ideoida asioita. Kehityskohteinani näen edelleen sen, että oppisin valikoimaan tietoa sulavammin ja tiivistämään laajoja kokonaisuuksia sujuvammaksi tekstiksi. Välillä perehdyin liiankin syvällisesti asioihin, mikä on johtanut osaksi työn ”rönsyilyyn” ja yksityiskohtaisiin tietoihin. Loppujen lopuksi koen, että olen tehnyt ison työn kunnollisen tutkimuksen toteuttamiseksi, suunnittelemalla ja tekemällä kaksi onnistunutta kyselyä. Eli tavoitteeni opinnäytetyössä on täyttynyt ja olen saanut vastauksia työlle asetettuun tutkimusongelmaan. Olen erittäin iloinen siitä, että sain todella paljon hyviä kommentteja aineistoon. Jatkossa minulla olisi paremmat lähtökohdat lähteä toteuttamaan jotakin uutta tutkimusta tämän prosessin pohjalta, sillä olen ymmärtänyt mistä tutkimuksen toteuttaminen koostuu ja tunnistan tekemiäni ”virheitä”.

Lähteet

Altinay, L., Paraskevas, A. & Jang, S. 2016. Planning research in hospitality and tourism, Second edition. Routledge. Oxon and New York.

Cardozo, R.N. 1965. Journal of marketing research. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. Luettavissa: http://www.jstor.org/stable/3150182?seq=1#page_scan_tab_contents. Luettu: 5.5.2017.

CheckMarket 2017. Measure customer satisfaction: CSAT, CES and NPS compared. Luettavissa: <https://www.checkmarket.com/blog/csat-ces-nps-compared/>. Luettu: 24.4.2017.

CheckMarket 2017b. Customer satisfaction survey (CSAT). Luettavissa: <https://www.checkmarket.com/customer-satisfaction-survey-csat/>. Luettu: 24.4.2017.

Dixon, M., Freeman, K. & Toman, N. 2010. Harvard business review. Stop trying to delight your customers. Luettavissa: <http://b12.40fingers.net/Portals/bureau12/bestanden/Stop%20delighting%20the%20customer.pdf>. Luettu: 27.4.2017.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Restamark Oy. Helsinki.

Frochot, I. & Batat, W. 2013. Marketing and designing the tourist experience. Goodfellow Publishers Limited. Woodeaton, Oxford.

Ghuri, P. & Grønhaug, K. 2005. Research methods in business studies. A practical guide. Third Edition. FT Prentice Hall. Pearson Education Limited. England.

Grigoroudis, E. & Siskos, Y. Customer satisfaction evaluation. Methods for measuring and implementing service quality. Springer Science + Business Media. New York, USA.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. WS Bookwell Oy. Juva.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Suomen Ekonomiliitto ja WSOY.

Harris, E.K. Customer service a practical approach. Sixth edition. Pearson Education Limited. England and Associated Companies throughout the world.

- Holloway, J.C. & Humphreys, C. 2012. The business of tourism. Ninth edition. Pearson Education Limited. England and Associated Companies throughout the world.
- Horner, S. Swarbrooke, J. 2016. Consumer behaviour in tourism, third edition. Routledge. Oxon and New York.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2008b. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja. Jyväskylä.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism, Sixth Edition. Pearson Education Limited. England and Associated Companies throughout the world.
- Kuukka, R. & Lasaroff, V. 2017. Kotimaan vesiliikennetilasto 2016. Liikenneviraston tilastoja 2/2017. Esipuhe. Liikennevirasto. Helsinki. Luettavissa: http://www2.liikennevirasto.fi/julkaisut/pdf8/lti_2017-02_kotimaan_vesiliikennetilasto_2016_web.pdf. Luettu: 4.6.2017.
- Laws, E. 2002. Tourism Marketing. Quality and service management perspectives. Continuum. Great Britain.
- Liikennevirasto 2017. Aineistot. Tilastot. Vesiliikennetilastot. Kotimaan vesiliikenne. Kotimaan vesiliikenteen tilastot. Luettavissa: <http://www.liikennevirasto.fi/tilastot/vesiliikennetilastot/kotimaan-vesiliikenne#.WTO9j9wlHIU>. Luettu: 4.6.2017.
- Malmberg, T. 2012. m/s J.L. Runeberg – saaristolaiva sydämissämme 1912–2012. Helsinki.
- Metsämuuronen, J. 2000a. Metodologian perusteet ihmistieteissä. Metodologia – sarja 1. Methelp International Ky. Helsinki.

Metsämuuronen, J. 2000b. Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet. Metodologia – sarja 6. Methelp International Ky. Helsinki.

M/s J.L. Runeberg 2016a. M/s J.L. Runeberg. Historia. Luettavissa: <http://www.msjlrunenberg.fi/ms-j-l-runeberg/historia/>. Luettu: 4.10.2016.

M/s J.L. Runeberg 2016b. M/s J.L. Runeberg. Laivan tilat. Luettavissa: <http://www.msjlrunenberg.fi/ms-j-l-runeberg/laivantilat/>. Luettu: 4.10.2016.

M/s J.L. Runeberg 2016c. M/s J.L. Runeberg. Risteilyt. Aikataulu Helsinki-Porvoo. Luettavissa: <http://www.msjlrunenberg.fi/risteilyt/helsinki-porvoo-2/>. Luettu: 4.10.2016.

M/s J.L. Runeberg 2016d. Risteilyt. Aikataulu Helsinki-Loviisa. Luettavissa: <http://www.msjlrunenberg.fi/risteilyt/helsinki-loviisa-2/>. Luettu: 4.10.2016.

M/s J.L. Runeberg 2016e. Risteilyt. Lounasmatkat. Luettavissa: <http://www.msjlrunenberg.fi/risteilyt/lounasmatkat/>. Luettu: 4.10.2016.

M/s J.L. Runeberg 2016f. Risteilyt. Helsinki-Loviisa. Luettavissa: <http://www.msjlrunenberg.fi/risteilyt/helsinki-loviisa/>. Luettu: 4.10.2016.

Rao, A. & Chandra S. 2012. The little book of big customer satisfaction measurement. SAGE Publications India Pvt Ltd. New Delhi.

Taylor, G.R. 2010. Integrating Quantitative and Qualitative Methods in Research, Third Edition. University Press of America, © Inc. Lanham, Maryland.

Tilastokeskus 2017. Tietoa tilastoista. Käsitteet. Henkilökilometri. Luettavissa: http://www.stat.fi/meta/kas/henkilo_km.html. Luettu: 4.6.2017.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy ja tekijä.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kimmo Vehkalahti ja Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Zeithaml, V.A. & Parasuraman, A. 2004. Service quality. Marketing Science Institute. Cambridge, Massachusetts.

Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. Services marketing. Integrating customer focus across the firm. Fifth edition. 2009. McGraw-Hill/Irwin. New York.

Liitteet

Liite 1. Suomenkielinen asiakastyytyväisyyskyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely aluksella M/S J.L. Runeberg 2016

Hyvä kyselyyn vastaaja,

Olen matkailualan restonomiopiskelija Porvoon Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta ja teen parhaillaan opinnäytetyötäni. Työni tavoitteena on kartoittaa kokonaisvaltaisesti M/S J.L. Runeberg laivan risteilyasiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä, koskien risteilykoke-
musta, laivan palveluita ja tuotteita sekä asiakkaiden saamaa asiakaspalvelua ennen mat-
kaa ja matkan aikana. Tavoitteena on myös saatuja vastauksia tutkimalla löytää mahdolli-
sia toiminnan ja palveluiden kehityskohtia, jotta asiakkaiden risteilykokemuksia voitaisiin
kehittää entistä paremmiksi.

Kysely tehdään nimettömänä, joten vastaajan yksityisyys on taattu. Työn on tarkoitus val-
mistua joulukuun 2016 aikana, jonka jälkeen työ on luettavissa kokonaisuudessaan inter-
netin Theseus-tietokannassa. Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin ja palaut-
teenne on arvokasta. Mikäli Teillä ei johonkin kysymykseen ole vastausta, jättäkää vaihto-
ehdot tyhjiksi. Kyselyn aluksi pyytäisin Teitä täyttämään muutamia taustatietoja. Tähdellä
(*) merkityt kohdat ovat pakollisia.

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli *

- Mies Nainen

2. Ikä *

- Alle 18 vuotta 18–25 vuotta 26–50 vuotta Yli 50 vuotta

3. Olette

- Työssäkäyvä Opiskelija Työtön Eläkeläinen
- Muu

4. Risteillette tällä aluksella

- Ensimmäistä kertaa Olette risteilleet jo useamman kerran

5. Varasitteko risteilyne etukäteen?

- Kyllä, etukäteen puhelimitse yrityksen toimistolta
- Kyllä, etukäteen sähköpostilla
- Kyllä, etukäteen varauspyyntölomakkeella yrityksen nettisivujen kautta
- Kyllä, soititte etukäteen suoraan laivaan
- Kyllä, etukäteen matkatoimistosta tai vastaavasta
- Ette, vaan ostitte liput suoraan lippukioskista ennen laivan lähtöä

6. Saitte tiedon risteilystä

- Tuttavilta tai sukulaisilta
- Matkamessuilta
- Laivan esitteestä
- Internetistä, mistä?

-
- Jostain muualta, mistä?
-

7. Risteillette

- Yksin
- Ystävän / Ystävien seurassa
- Lapsiperheenä
- Puolison kanssa
- Yrityksen / yhdistyksen kanssa

8. Risteilyllä mukanaan on jotakin seuraavista, voitte valita myös useamman vaihtoehdon.

- Lemmikki laukkuja Polkupyörä Matkatavaroita /
 Lastenvaunut / rattaat Pyörätuoli, rollaattori / Muu apuväline Ei mitään edellä mainituista

9. Risteilyne tarkoitus

- Risteily on päämäärä Risteily on vain osa matkantekoa esim. Porvooseen / Haikooseen / Helsinkiin

HENKILÖKUNTA JA ASIAKASPALVELU

Kuinka tyytyväisiä olette henkilökuntaan ja asiakaspalveluun? Valitkaa kussakin kohdassa mielestänne sopivin vaihtoehto. 1= *Tyytymätön* 2= *Melko tyytymätön*, 3= *Tyytyväinen*, 4= *Täysin tyytyväinen*.

10. Tyytyväisyytenne henkilökuntaan

Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4
Henkilökunnan kohteliaisuus ja ystävällisyys	1	2	3	4
Henkilökunnan kielitaito	1	2	3	4
Henkilökunnan palveluالتتius	1	2	3	4

11. Tyytyväisyytenne asiakaspalveluun

Risteilyne varaustilanteessa	1	2	3	4
Lunastaessanne risteilylippuja lippukioskista satamassa Porvoo/ Helsinki	1	2	3	4
Saavuttaessa laivalla satamiin Porvoo / Helsinki	1	2	3	4
Laivan kahviossa	1	2	3	4
Salonki ruokailussa (mikäli ryhmällänne oli erillinen tarjoilu)	1	2	3	4
Yksityisten asiakastarpeidenne huomioidnissa risteilymatkan ai- kana	1	2	3	4

LAIVAN YLEISILME JA PALVELUT

Kuinka tyytyväisiä olette laivan yleisilmeeseen ja palveluihin? Valitkaa kussakin kohdassa mielestänne sopivin vaihtoehto. 1= *Tyytymätön*, 2= *Melko tyytymätön*, 3= *Tyytyväinen*, 4= *Täysin tyytyväinen*.

12. Tyytyväisyytenne seuraaviin asioihin

Laivan ulkonäkö ja viehättävyys	1	2	3	4
Laivan istuinpaikkojen määrä	1	2	3	4
Laivan WC-tilat	1	2	3	4
Laivan yleinen siisteys	1	2	3	4
Liikkumisen helppous laivan tiloissa	1	2	3	4
Laivan Wi-Fi yhteys	1	2	3	4
Risteilyn hinta	1	2	3	4
Laivan palveluista ja tiloista tiedottaminen laivamatkan aikana	1	2	3	4
Viihtyisyys laivalla (esim. huovat, istuintyyny)	1	2	3	4
Matkatavaroiden, lemmikkien, pyörien yms. kuljetusjärjestelyt laivalla	1	2	3	4

13. Halutessanne voitte tarkentaa vastauksianne tähän, mikä oli hyvää, mitä voitaisiin vielä kehittää?

LAIVAKAHVION TUOTEVALIKOIMA

14. Kuinka tyytyväisiä olette laivakahvion tuotevalikoimaan ja tarjoiluun? Valitkaa kussakin kohdassa mielestänne sopivin vaihtoehto. 1 = *Tyytymätön*, 2 = *Melko tyytymätön*, 3= *Tyytyväinen*, 4= *Täysin tyytyväinen*.

Kylmät alkoholittomat juomat	1	2	3	4
Kuumat alkoholittomat juomat	1	2	3	4
Kylmät alkoholilliset juomat	1	2	3	4
Kuumat alkoholilliset juomat	1	2	3	4
Suolaiset kahvileivät (piiraat, sämpylät, leivät yms.)	1	2	3	4
Muut suolaiset naposteltavat (sipsit, suolapähkinät)	1	2	3	4
Makeat kahvileivät (viinerit, pullat, leivokset yms.)	1	2	3	4
Makeiset (karkit, suklaat yms.)	1	2	3	4
Laivan lohikeitto lounas	1	2	3	4
Sunnuntain lounasbuffet	1	2	3	4
Erikoisruokavaliot huomioivat tuotteet (laktoositon, gluteeniton, maidoton, kasvis yms.)	1	2	3	4
Tuotteiden hinta	1	2	3	4
Tuotteiden esillepano kahviossa	1	2	3	4
Valikoiman monipuolisuus	1	2	3	4
Sunnuntain lounasbuffetin ylläpito	1	2	3	4
Kotiin ostettavien matkamuistojen laatu (Runeberg-kirja, Runeberg-postimerkit, postikortit)	1	2	3	4

15. Onko valikoimassa / tarjoiluissa jotain, mitä ottaisitte pois tai jotain, mitä kaipaisitte lisäävän valikoimaan? Onko jotain, mikä erityisesti ilahdutti Teitä?

VIIHTYMINEN RISTEILYLLÄ

Arvioikaa risteilyllä viihtymistänne. Valitkaa kussakin kohdassa mielestänne sopivin vaihtoehto.

16. Nautitteko risteilystä?

- Kyllä En

17. Tähän voitte halutessanne antaa avointa palautetta ja ideoita siitä, kuinka asiakkaiden viihtymistä laivalla voitaisiin kehittää edelleen.

18. Tulisitteko risteilemään uudelleen M/S J.L. Runeberg laivalla?

Kyllä En

19. Suosittelettko risteilyä muille?

Kyllä En

RISTEILY INFORMAATIO

20. Saitteko riittävästi informaatiota risteilystä seuraavissa tilanteissa? Valitkaa mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto.

Risteilyä varatessanne

Kyllä En

Laivamatkan aikana

Kyllä En

Laivaesitteestä

Kyllä En

Lippukioskista ennen laivaan nousua

Kyllä En

ARVIO RISTEILYSTÄ

21. Vastaako risteily odotuksianne?

Kyllä Ei

22. Yleisarvosana risteilykokemuksellenne. 1= Huono, 2= Tyydyttävä, 3= Hyvä, 4= Kiitettävä, 5= Erinomainen.

Yleisarvosana 1 2 3 4 5

23. Lopuksi voitte halutessanne antaa tähän avointa palautetta risteilykokemuksestanne. Sekä risut että ruusut ovat erittäin tervetulleita.

Halutessanne voitte jättää yhteystietonne erilliselle yhteystietolomakkeelle, jolloin osallistutte risteilylahjakortin arvontaan. Arvomme kyselyyn vastanneiden kesken 3 kpl M/S. J.L. Runeberg aluksen risteilylahjakortteja kesälle 2017. Jokainen lahjakortti sisältää; menopaluu risteilyn reitillä Helsinki - Porvoo - Helsinki, laivan lohikeiton ja Runebergin tortun sekä kahvin / teen kahdelle hengelle. Voittajille ilmoitetaan voitoista henkilökohtaisesti ja he voivat varata risteilyn haluamalleen ajankohdalle risteilykaudelle 2017, silloin voimassa olevan risteilyaikataulun mukaisesti.

Lämmin kiitos ajastanne ja hyvää syksyn alkua

Ystävällisin terveisin,

Anni Pohjanvirta
restonomiopiskelija Haaga-Helia Porvoo

Liite 2. Suomenkielinen palautekyselylomake

Palautekysely laivalla M/s J.L. Runeberg 2016

Hyvä kyselyyn vastaaja,

Vastaukset annetaan nimettömänä ja niitä käsitellään luottamuksellisesti. Kysely on myös osa matkailualan opiskelijan opinnäytetyötä, joka valmistuu aikaisintaan joulukuun 2016 aikana. Sen jälkeen opinnäytetyö on luettavissa kokonaisuudessaan internetin Theseus-tietokannassa. Painettuanne Lähetä-painiketta kyselyn loppuksi, ohjautte automaattisesti erilliseen yhteystietolomakkeeseen, jonka täyttämällä ja lähettämällä voitte osallistua aiemmin mainittujen risteilylahjakorttien arvontaan.

TAUSTATIEDOT (kohdat 1-5)

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

2. Ikä *

- Alle 18 vuotta
- 18-25 vuotta
- 26-50 vuotta
- Yli 50 vuotta

3. Olette *

- Työssäkäyvä
- Opiskelija
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu, mikä?

4. Kotikunta *

5. Kuinka monesti olette risteilleet aluksella M/s J.L. Runeberg? *

- Yhden kerran
- Useamman kuin yhden kerran

6. Miksi tulitte risteilemään alukselle M/s J.L. Runeberg, eli mikä oli risteilyne tarkoitus? *

7. Mistä saitte tiedon M/s J.L. Runeberg -risteilystä? *

Tuttavilta tai sukulaisilta

Matkamessuilta

Laivan esitteestä

Internetistä, mistä?

Jostain muualta, mistä?

8. Kertokaa risteilykokemuksestanne. Mikä oli hyvää? Missä onnistuimme? Mitä voisimme vielä kehittää? *

9. Tulisitteko risteilemään uudelleen M/s J.L. Runeberg laivalla? *

Kyllä

En

10. Suosittelettekö M/s J.L. Runeberg -risteilyä muille? *

Kyllä

En

Lähetä-painikkeen jälkeen ohjaututte erilliseen yhteystietolomakkeeseen, jonka täyttämällä ja lähettämällä olette mukana risteilylahjakorttien arvonnassa.

Lämmin kiitos ajastanne ja mukavaa syksyä,

Toivottaa Varustamo Oy J.L. Runeberg

Liite 3. Suomenkielinen risteilylahjakortin arvontalomake

Osallistuminen M/S J.L.Runebergin risteilylahjakortin arvontaan

Jättämällä yhteystietonne tähän lomakkeeseen olette mukana risteilylahjakortin arvonnassa. [Kyselyn päätyttyä arvomme yhteensä 3 kappaletta risteilylahjakortteja M/S J.L. Runeberg laivalle kesälle 2017.](#)

Jokainen lahjakortti sisältää; risteilyn (meno-paluu) reitillä Helsinki - Porvoo - Helsinki, laivan lohikeiton ja Runebergin tortun sekä kahvin / teen 2 hengelle. Voittajille ilmoitetaan voitoista henkilökohtaisesti ja he voivat myöhemmin varata risteilyn haluamalleen ajankohdalle vuoden 2017 risteilyaikataulun mukaisesti.

Olkaa hyvä ja jättäkää halutessanne yhteystietonne tähän lomakkeeseen, jotta voimme tavoittaa Teidät ja toimittaa lahjakortin Teille arpaonnen suosiessa Teitä. Yhteystietojanne käytetään vain arpavoitoista ilmoittamiseen ja niiden toimittamiseen. Arvannon jälkeen tietonne poistetaan.

<u>Etunimi</u>	
<u>Sukunimi</u>	
<u>Osoite</u>	
<u>Postinumero</u>	
<u>Postitoimipaikka</u>	
<u>Maa</u>	
<u>Puhelin</u>	
<u>Sähköposti</u>	

Liite 4. Taulukko 4.

Taulukko 4. Risteilijöiden tyytyväisyys laivan yleisilmeeseen ja palveluihin (N=56)

Tyytyväisyyttenne seuraaviin asioihin 1= Tyytymätön, 2= Melko tyytymätön, 3= Tyytyväinen, 4= Täysin tyytyväinen.		
N= Kysymykseen vastanneiden määrä	Ensimmäistä kertaa risteilevät, keskiarvo	Jo useamman kerran risteilleet, keskiarvo
Laivan ulkonäkö ja viehättävyys	3,79 (N=28)	3,56 (N=27)
Laivan istuinpaikkojen määrä	3,41 (N=27)	3,54 (N=26)
Laivan WC-tilat	3,08 (N=26)	3,52 (N=25)
Laivan yleinen siisteys	3,68 (N=28)	3,62 (N=26)
Liikkumisen helppous laivan tiloissa	3,21 (N=28)	3,27 (N=26)
Laivan Wi-Fi yhteys	3,58 (N=19)	3,43 (N=14)
Risteilyn hinta	3,38 (N=26)	3,57 (N=23)
Laivan palveluista ja tiloista tiedottaminen laivamatkan aikana	2,96 (N=28)	3,13 (N=23)
Viihtyisyys laivalla (esim. huovat, istuintyyny)	3,38 (N=26)	3,68 (N=25)
Matkatavaroiden, lemmikkien, pyörien yms. kuljetusjärjestelyt laivalla	3,62 (N=21)	3,86 (N=14)

Liite 5. Taulukko 5.

Taulukko 5. Risteilijöiden tyytyväisyys laivakahvion tuotevalikoimaan ja tarjoiluun (N= 53)

Tyytyväisyyttenne seuraaviin asioihin 1= Tyytymätön, 2= Melko tyytymätön, 3= Tyytyväinen, 4= Täysin tyytyväinen.		
N= Kysymykseen vastanneiden määrä	Ensimmäistä kertaa risteilevät, keskiarvo	Jo useamman kerran risteilleet, keskiarvo
Kylmät alkoholittomat juomat	3,60 (N=20)	3,71 (N=21)
Kuumat alkoholittomat juomat	3,56 (N=18)	3,76 (N=21)
Kylmät alkoholilliset juomat	3,72 (N=18)	3,74 (N=23)
Kuumat alkoholilliset juomat	3,77 (N=13)	3,71 (N=21)
Suolaiset kahvileivät (piiraat, sämpylät, leivät yms.)	3,44 (N=16)	3,68 (N=22)
Muut suolaiset naposteltavat (sipsit, suolapähkinät)	3,33 (N=12)	3,70 (N=20)
Makeat kahvileivät (viinerit, pullat, leivokset yms.)	3,41 (N=17)	3,86 (N=21)
Makeiset (karkit, suklaat yms.)	3,25 (N=12)	3,63 (N=19)
Laivan lohikeitto lounas	3,80 (N=20)	3,83 (N=18)
Sunnuntain lounasbuffet	3,75 (N=4)	3,64 (N=11)
Erikoisruokavaliot huomioivat tuotteet (laktoositon, gluteeniton, maidoton, kasvis yms.)	3,80 (N=5)	3,58 (N=12)
Tuotteiden hinta	3,11 (N=19)	3,35 (N=23)
Tuotteiden esillepano kahviossa	3,57 (N=21)	3,71 (N=24)
Valikoiman monipuolisuus	3,42 (N=19)	3,67 (N=21)
Sunnuntain lounasbuffetin ylläpito	3,20 (N=5)	3,82 (11)
Kotiin ostettavien matkamuistojen laatu (Runebergkirja, Runeberg-postimerkit, postikortit)	3,50 (N= 10)	3,64 (N=14)