



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Asiakastutkimus - Chalong Sea Sport

---

Linnolahti, Eeva

2012 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

## Asiakastutkimus - Chalong Sea Sport

Eeva Linnolahti  
Matkailun koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2012

Eeva Linnolahti

Asiakastutkimus - Chalong Sea Sport

Vuosi

2012

Sivumäärä

86

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle, Phuketissa toimivalle suomalaiselle sukelluskeskus Chalong Sea Sportille, käyttökelpoista tietoa yrityksen asiakkaista. Tulosten avulla Chalong Sea Sport voisi kehittää toimintaansa ja parantaa kilpailukykyään. Tarkoituksena oli selvittää, millaisia asiakkaita Chalong Sea Sportilla on, miten he päätyivät yrityksen asiakkaiksi ja kuinka tyytyväisiä he ovat Chalong Sea Sportin palveluihin. Tutkimuskysymyksiin liittyen tutkimuksen tueksi haettiin teoriaa asiakaslähtöisyydestä, ostokäyttäytymisestä sekä palvelun laadusta.

Tutkimus toteutettiin Phuketissa talvikaudella 2010 - 2011. Tutkimustapa oli kvantitatiivinen, ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Tutkimukseen haluttiin ottaa mukaan kaikki Chalong Sea Sportin asiakkaat, jotta asiakaskunnasta saataisiin mahdollisimman hyvä kuva. Tutkimus toteutettiin sekä suomen- että englanninkielisellä lomakkeella. Lomaketta jaettiin Chalong Sea Sportin aluksilla marraskuusta 2010 helmikuuhun 2011 asti. Helmikuun loppuun mennessä vastauksia saatiin yhteensä 161 kappaletta, jotka myöhemmin käsiteltiin Excel-tilukkolaskentaohjelman avulla.

Saadut tulokset olivat johdonmukaisia ja tukivat hyvin toinen toisiaan, etenkin selvitettäessä asiakkaiden kokemusta sukeltajina, ja vertailtaessa ostokäyttäytymisen syitä ja asiakastyytyväisyyden astetta. Pienistä ongelmista huolimatta vastausten avulla onnistuttiin saamaan hyvä kuva asiakaskunnan rakenteesta ja asiakastyytyväisyydestä, ja tuloksista oli vedettävissä selviä johtopäätöksiä. Tulokset ostokäyttäytymiseen liittyen kertoivat esimerkiksi pitkälti myös asiakkaiden yleisestä tyytyväisyyden asteesta. Yleisesti tulokset antoivat erittäin positiivista palautetta Chalong Sea Sportin palveluista.

Tulosten avulla Chalong Sea Sport voi kohdentaa palvelujaan yhä enemmän asiakkaitensa tarpeiden ja toiveiden mukaisiksi. Tulokset antoivat arvokasta tietoa toimivista palvelualueista, sekä ehkä tarpeettomista markkinointi- tai palveluratkaisuista. Tutkimus on helposti toistettavissa myös jatkossa, tosin tulosten käsittelyn kannalta tutkimuksessa käytettyyn lomakkeeseen saattaa olla tarpeellista tehdä pieniä muutoksia.

Asiasanat: sukellusmatkailu, asiakaslähtöisyys, ostokäyttäytyminen, palvelun laatu, asiakastutkimus

Eeva Linnolahti

Customer Survey - Chalong Sea Sport

Year	2012	Pages	86
------	------	-------	----

---

The goal of this thesis and customer survey was to produce useful information about the customers of the Finnish diving center Chalong Sea Sport in Phuket for Chalong Sea Sport to be able to develop their services and to improve their competitiveness. The purpose of the survey was to find out what kind of customers Chalong Sea Sport has, why they chose Chalong Sea Sport and how pleased they are with the services provided. Related to the research questions the theoretical framework of the thesis includes theory about customer orientation, consumer behavior and the quality of the service.

The survey was carried out in Phuket during the winter season 2010 - 2011. The approach of the survey was quantitative and the research method used was a questionnaire. The focus of the survey was to include all the customers of Chalong Sea Sport in order to gather as much information about the whole clientele as possible. That is why the questionnaire was made in Finnish and in English. The questionnaire was given out on Chalong Sea Sports diving trips from November 2010 to February 2011. By the end of February 161 replies were received which then were processed on an Excel sheet.

The results of the survey were very consistent, and the results supported each other well, especially when asking about the diving experience of the customers, and when comparing the reasons for choosing Chalong Sea Sport and the level of satisfaction with the services. Despite small problems with the questionnaire, the results managed to give a good view of the structure of the clientele and customer satisfaction, and clear conclusions could be made from the results. For example, the results of the consumer behavior also revealed a lot about the level of the customer satisfaction. In general the results gave very positive feedback about the services of Chalong Sea Sport.

The results of this survey can assist Chalong Sea Sport to better improve their services to suit their customers' wishes and needs. The results also gave valuable information about the areas of the services which worked well, and also of possibly unproductive marketing and service solutions. The survey can also be easily repeated in future seasons, although minor alterations could be made to the questionnaire to facilitate the processing of the data.

Keywords: dive tourism, customer orientation, consumer behavior, quality of service, customer survey

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Sukellusmatkailu .....	8
2.1	Yleistä sukeltamisesta ja sukellusmatkailusta .....	8
2.1.1	Sukellusmatkailu matkailun osa-alueena.....	10
2.1.2	Sukellusmatkailu ja luonnonsuojelu.....	10
2.2	Sukeltaminen osana Thaimaan matkailua.....	12
2.3	Sukeltaminen Phuketissa.....	13
2.4	Chalong Sea Sport .....	15
2.4.1	Tarjonta ja kohteet .....	16
2.4.2	Kilpailijat .....	17
3	Asiakaslähtöisyys .....	17
3.1	Asiakkuus .....	19
3.2	Asiakaslähtöisyyden edellytyksiä ja esteitä .....	19
3.3	Asiakaslähtöisyyden kehittäminen .....	21
3.4	Kävijätutkimus.....	22
4	Ostokäyttäytyminen .....	23
4.1	Ostokäyttäytymistä ohjaavat tekijät .....	24
4.2	Ostoprosessi.....	26
5	Palvelun laatu .....	29
5.1	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	30
5.2	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	32
6	Tutkimuksen toteuttaminen.....	33
6.1	Tutkimuksen rakenne.....	34
6.2	Tutkimustapa .....	34
6.3	Tutkimusmenetelmästä .....	35
6.4	Kyselylomakkeen laadinta .....	36
6.4.1	Kyselylomakkeen ulkomuoto ja rakenne .....	37
6.4.2	Kysymysten ulkomuoto ja rakenne.....	38
6.5	Tutkimuksen kulku .....	40
7	Tutkimuksen tulokset .....	41
7.1	Vastaajien taustat.....	42
7.2	Vastaajien kokemustaso sukeltajina .....	46
7.3	Vastaajien seuraama media ja ostokäyttäytyminen .....	50
7.4	Palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä .....	55
8	Johtopäätökset ja kehitysideat.....	60
8.1	Kävijätutkimusosuus.....	60
8.1.1	Perustaustat .....	61
8.1.2	Sukelluskokemus.....	62

8.2	Ostokäyttäytyminen ja seurattu media .....	63
8.3	Asiakastytyväisyysosuus.....	64
8.4	Tutkimuksessa kohdatut ongelmat ja tutkimuksen luotettavuus .....	65
	Lähteet .....	69
	Kuvat .....	72
	Kaaviot .....	72
	Kuviot .....	72
	Liitteet .....	73

## 1 Johdanto

Sukellusmatkailu on ollut nousussa viime vuosina (Lehtolainen 2007, 45), eikä mikään ihme. Laitesukeltaminen on harrastuksena hyvin monipuolinen ja monille kiinnostava laji. Se tarjoaa samalla rauhaa ja hiljaisuutta, sekä jännitystä. Monille jo vedenalaiseseen maailmaan tutustuminen itsessään, on kiehtova kokemus, vedenalainen ympäristö kymmenien metrin syvyyksissä ei ole jotain, mitä me pääsemme joka päivä kokemaan.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli suomalainen sukelluskeskus Chalong Sea Sport. Opinnäytetyössä toimeksiantajan puolelta auttavana ja vaikuttavana henkilönä toimi yksi yrityksen omistajista Sven Schlegel. Chalong Sea Sport toimii Thaimaan Phuketissa. Parantaakseen kilpailukykyään ja kehittääkseen toimintaansa Chalong Sea Sport halusi teettää talvikaudella 2010 - 2011 asiakkaidensa keskuudessa asiakastutkimuksen, jonka pohjalta oli tarkoitus tehdä toiminnan kehittämissuunnitelma seuraaville kausille (Schlegel, sähköpostiviesti 5.10.2010).

Sukellusmatkailuun liittyviä tutkimuksia on tehty aiemmin jonkun verran ja monista eri näkökulmista. Sukellusmatkailuun liittyviä opinnäytetöitä on tehty eri yrityksille Suomessa ja muualla maailmassa, esimerkiksi projektiluontoisina kehitystöinä. Ruohonen (2007) toteutti Jyväskylässä toimivan ulkoilu- ja vapaa-ajan palveluita tarjoavan erikoisliike Experiencelt Oy Ltd:n kanssa laitesukelluskokeilun Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille, ja pohti samalla työssään sukellusmatkailua osana liikuntamatkailua. Toisina esimerkkeinä Puruvedellä kehitettiin sukelluskalastustuotetta yhdessä Puruvesi miniBaikal -hankkeen kanssa (Purhonen & Tuosa 2011) ja Krabilla sukelluskeskus Raya Diversin snorklausoppaille laadittiin perehdytysopas (Kivelä & Sipola 2011).

Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakastutkimuksen teko sukelluskeskus Chalong Sea Sportille. Asiakastutkimukset ovat yrityksille itselleen hyvin tärkeitä. Asiakas, asiakkaan tavat, tarpeet ja toiveet tulee tuntea, jotta asiakasta voidaan palvella hyvin, ja asiakasta tulee palvella hyvin, jotta asiakas olisi tyytyväinen ja pysyisi asiakkaana.

Tämä työ alkaa teoriaosuudella sukellusmatkailusta sekä toimeksiantajan esittelyllä. Sitä seuraavat teoriaosuudet asiakaslähtöisyydestä, ostokäyttäytymisestä sekä palvelun laadusta. Näillä haetaan teoriapohjaa itse tutkimukselle, jossa on tarkoituksena selvittää asioita Chalong Sea Sportin asiakkaiden taustoista, ostokäyttäytymisestä sekä tyytyväisyydestä. Myöhemmin kerrotaan itse tutkimuksesta, sen tavoitteista, tarkoituksesta sekä menetelmistä tarkemmin, ja lopussa seuraavat tulosten käsittely ja johtopäätösten vetäminen.

## 2 Sukellusmatkailu

Sukellusmatkailu on matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen mukaan maailmanlaajuisesti kasvava matkailun osa-alue, ja myös yksi nopeimmin kasvavista matkailun sektoreista maailmassa (Lehtolainen 2007, 45). Tämä on ymmärrettävää, sillä laitesukellus on harrastuksena erittäin monipuolinen ja monille mielenkiintoinen kokemus. Laitesukeltaminen on yksi niistä harvoista toiminnoista, joka tarjoaa samalla adrenaliinin kohoamisen tunnetta ja jännitystä, sekä rauhaa ja hiljaisuutta (Shreeves 2001, 2). Laitesukeltaminen sopii ihmisille, jotka hakevat seikkailua, mutta myös niille, jotka ovat kiinnostuneita luonnosta ja haluavat rauhassa kokea uusia ympäristöjä.

Laitesukeltamista voi harrastaa melkein missä vain, lähivesistä aina maailman ääriin. Suosituimmat sukelluskohteet löytyvät tropiikin lämpimistä ja lajirikkaista vesistä, mutta harrastajia suuntaa myös täysin vastakkaisiin ympäristöihin, kuten Jäämerelle. Koulutusorganisaatiot tarjoavat monia eri kursseja, joilla voi erikoistua erilaisiin sukelluksiin ja eri toimintoihin sukellusten aikana. Harrastuksena laitesukeltamisesta löytyy siis aina uutta ja opittavaa, ja vaikka olisi kokenutkin sukeltaja, on jokainen kohde ja jopa jokainen sukellus aina erilainen ja uusi kokemus.

### 2.1 Yleistä sukeltamisesta ja sukellusmatkailusta

Meren läheisyydessä asuvat ihmiset ovat kautta aikojen sukeltaneet esimerkiksi ruokaa hankiakseen pidättäen hengitystään. Laitesukellusta pidetään kuitenkin melko uutena lajina. Vuonna 1943 Jacques Cousteau ja Emily Gagnan kehittivät ensimmäisen turvallisen ja luotettavan prototyypin veden alla hengittämisen mahdollistavasta sukellusvarusteesta, jota sukeltajan oli mahdollista kantaa mukanaan. Englanninkielinen sana laitesukellukselle on scuba diving, sana scuba tulee sanoista self-contained underwater breathing apparatus ja on yleistynyt tarkoittamaan sukeltamista hengittämisen mahdollistavien apuvälineiden kanssa. (Jennings 2007, 128.)

Ensimmäinen laitesukellusaiheinen lehti Skin Diver sai ensijulkaisunsa vuonna 1951, ja auttoi vedenalaisten virkistysaktiiviteettien kasvussa. Sitten 1960-luvulla perustettiin PADI, Professional Association of Dive Instructors. PADI oli ensimmäinen laitesukelluksen koulutusorganisaatio. (Jennings 2007, 129.)

Laitesukelluksen sanotaan kehittyneen luonnollisena seurauksena snorklaamisesta sekä vapaasukelluksesta. Snorklatessa tarkkaillaan vedenalaista maailmaa pinnalta käsin, maskin ja snorkkelin avulla. Vapaasukelluksessa sukelletaan, mutta apuna vain maski, snorkkeli ja räpylät sekä joissain tapauksissa painot. Laitesukelluksessa tarvitaan maskin, snorkkelin, räpylöi-



den ja painojen lisäksi muun muassa paineilmasäiliö, tasapainotusliivi ja regulaattorit. Laitesukelluksessa käytetään usein myös olosuhteiden vaatimaa sukelluspukua, yleisimpiä ovat märkäpuku, kuivapuku ja lämpimiin vesiin tarkoitettu, auringolta suojaava paita, eli thermo guard. (Elomaa, sähköpostiviesti 22.1.2012; Jennings 2007, 129.)

Laitesukellustakin on erilaista, sukeltamista voidaan harjoittaa joko työnpuolesta ammatillisuuskeltamisena, tai vapaa-aikana virkistysuuskeltamisena. Yksi annettu raja virkistysuuskeltamiselle on 40 metriä niin, että sitä syvemmälle tehtyjä sukelluksia ei enää lasketa virkistysuuskelluksiksi. Lisäksi laitesukelluksesta erotetaan usein esimerkiksi tekniikkasukellus. Tekniikkasukellus määritellään yhden määritelmän mukaan sukeltamiseksi virkistysuuskeltamisen rajojen ulkopuolella, käyttäen erityisiä varusteita ja toimintatapoja. Monet kuitenkin harrastavat tekniikkasukellusta vapaa-aikanaan niin, ettei sitä voi laskea ammattisuuskeltamiseksi. (Elomaa, sähköpostiviesti 22.1.2012; Åström 2012.)

Tekniikkasukellus määritellään usein myös sukeltamiseksi olosuhteissa, joissa ei ole mahdollista nousta suoraan pintaan. Tällaisia voivat olla esimerkiksi sukellukset luolissa tai hyllyissä, tai sukellukset, joissa suora pintaan nousu ei terveydellisistä syistä ole mahdollista. Tällaisia ovat esimerkiksi sukellukset, joissa käytetään useampaa kuin yhtä hengityskaasua, muun muassa happirikastettua ilmaa (nitrox) tai hapen, typen ja heliumin seosta (trimix). Tällöin suora pintaan nousu ei siis terveydellisistä syistä ole mahdollista, vaikkei fyysinen ympäristö sitä esittäisikään. (Teppo Lallukka t:mi 2011; Sukeltajaliitto ry 2011.)

Sukellusmatkailun suosio on kasvanut erityisesti tropiikissa, josta suosituimmat sukelluskohdetkin löytyvät. Tunnetuimpia kohteita ovat muun muassa Karibia, Punainenmeri sekä Australian Iso Valliriutta, Great Barrier Reef. Aasian sekä muiden Tyynenmeren kohteiden suosio on noussut myös kovasti. Afrikassa ja Etelä-Amerikassa on yhtäläillä loistavia sukelluskohteita, mutta näillä alueilla maiden usein turvattomat olot rajoittavat kuitenkin alueiden matkailua. (Lehtolainen 2007, 46; Ruohonen 2007, 13.)

Sukellusmatkailijoita on monenlaisia. Simon Hudson (2003, 142) jakoi sukellusmatkailijat teoksessaan Sport and Adventure Tourism kolmeen eri ryhmään, hard core, tourist ja potential. Hard core eli tosiharrastajat hakevat sukelluksiltaan haasteita ja uutta nähtävää ja heidän voisi olettaa odottavan sukellusreissuiltaan laatua sekä onnistumisia. Satunnaiset sukeltajat (tourist) saavat elämyksen jo pelkästä sukeltamisesta, heille sukeltaminen ei ole matkan pääasia, vaan loman aikana tehdään muutakin. Kolmas ryhmä eli potentiaaliset sukeltajat kokeilevat sukeltamista hetken mielihohteesta, eivätkä välttämättä koskaan edes aloita sukeltamista harrastuksena. Kaiken kaikkiaan sukellusmatkailijan motiivina toimii usein vedenalaisen luonnon ohella esimerkiksi halu kokeilla epätavallista lajia (extreme), seikkailun kaipuu tai halu ylittää itsensä. (Hudson 2003, 142; Ruohonen 2007, 12.)

### 2.1.1 Sukellusmatkailu matkailun osa-alueena

Jennings (2007) käsitteli teoksessaan *Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences* sukellusmatkailua osana veteen tai vesistöihin pohjautuvaa matkailua. Muita tapoja tarkastella sukellusmatkailua on esimerkiksi osana liikunta-, luonto- tai seikkailumatkailua. Erään määritelmän mukaan liikuntamatkailu on matkailua, jossa ulkopaikkakuntalaiset hyödyntävät alueen liikuntapalveluja. Itse liikuntasuoritus ei kuitenkaan määritä liikuntamatkailua, vaan kyseessä voi olla esimerkiksi liikunta-aktiviteettien tai tapahtumien seuraaminen. Laitesukellus on veden alla vallitsevan paineen takia joissain tilanteissa keholle hyvinkin raskasta liikuntaa, vaikkei laitesukeltaminen sinänsä nopeatempoista aerobista liikuntaa niin sisältäkään. (Lehtolainen 2007, 46; Ruohonen 2007, 10 - 11.)

Seikkailumatkailun määritelmässä on puhuttu usein siitä, että seikkailumatkailijat odottavat matkalta ja aktiviteeteiltä eritasoisia riskejä, jännitystä, haasteita ja itsensä testaamista. Seikkailumatkailuun on myös liitetty uuden etsiminen ja löytäminen, pako ja arjesta irrottautuminen sekä epätavalliset, eksoottiset ja kaukaiset kohteet. (Lehtolainen 2007, 46.) Sukellusmatkailusta löytyy kaikkia näitä piirteitä, sukeltaminen koetaan usein jännittävänä tai haastavanakin kokemuksena, ja monille siihen liittyy itsensä ylittämistä. Sukeltaminen aktiviteettina sisältää sukelluksista riippuen eritasoisia riskejä sekä uuden näkemistä ja kokemista, ja kuten jo todettiin, sitä lähdetään usein harrastamaan kaukaisiin ja eksoottisiin kohteisiin.

Vähintään yhtä paljon kuin sukellusmatkailussa on liikuntamatkailun ja seikkailumatkailun piirteitä, löytyy siitä luontomatkailun piirteitä. Yksi tärkeimmistä asioista laitesukelluksessa on kuitenkin monelle juuri vedenalaisen ympäristön näkeminen ja kokeminen. Joissain tapauksissa sukellusmatkailun motiivina voi olla myös kiinnostus historiaan tai kulttuuriperimään, esimerkiksi hyllyssä sukeltaessa. Tällöin siitä voi löytää kulttuurimatkailunkin piirteitä. (Ruohonen 2007, 10 - 11.)

### 2.1.2 Sukellusmatkailu ja luonnonsuojelu

Sukellusmatkailuun sekä sukeltamiseen liittyy yleensä vahvasti vastuu luonnosta. Sukellusjärjestöillä onkin miltei jatkuvasti meneillään kampanjoita ja projekteja vedenalaisen luonnon suojelemiseksi. Uusille sukeltajille opetetaan kursseilla aina vastuuta luonnon suojelemisesta, peruseriaatteella, että katsoa saa, muttei koskea. Tämä periaate suojelee luonnon lisäksi itse sukeltajaa, osa vedenalaisista kasveista ja eläimistä saattaa olla esimerkiksi hyvinkin myrkyllisiä. Koulutusorganisaatio PADI:lla on myös erikoiskurssi nimeltä *The AWARE - Coral Reef Conservation*, jonka tarkoituksena on opettaa sekä sukeltajille että niille, jotka eivät

sukella, koralliriuttojen tärkeydestä, niiden tilasta sekä tavoista, joilla riuttojen suojelua voi edesauttaa. (Helsingin sukelluskeskus 2012; Ruohonen 2007, 12.)

Vaikka sukeltaessa usein tuntuu, että sitä vaan leijailee ja tarkkailee ympäristöään, sukeltamiseen kokonaisuudessaan liittyy kuitenkin paljon riskejä ympäristölle. Esimerkiksi veneen ankkuroiminen saattaa vahingoittaa merenpohjan kasvustoa ja veneiden moottorit häiritä alueella asuvaa eläimistöä. Itse sukeltaja vahingoittaa helposti vedenalaista ympäristöä sekä tietoisilla toimillaan että vahingossa. Esimerkiksi saalistaminen ja matkamuistojen kerääminen verottavat ympäristöä. Yksittäinen ihminen ei välttämättä koe teoillaan olevan suurta vaikutusta, mutta usein samalla paikalla vierailee hyvinkin monia sukeltajia päivittäin. Tahallinen tai tahaton roskaaminen vahingoittaa aina luontoa ja lisäksi esimerkiksi sukeltajan huono nosteenhallinta, eli kun vedessä leijuessaan ei pysy samassa syvyydessä, sekä varomattomat räpyläniskut vahingoittavat helposti kasvustoa. (Ruohonen 2007, 12.)

Sukelluskohteille lasketaan monissa paikoissa maksimi kävijämääriä sen mukaan, miten kohteiden oletetaan kestävän sukeltajien aiheuttamaa vahinkoa riutoille. Määrien laskeminen ei kuitenkaan vielä tarkoita, että suositeltuja rajoituksia noudatettaisiin. Tästä hyvänä esimerkkinä Egyptissä Sharm El Sheikin rannikolla sijaitseva sukelluskohde Ras Umm Seid. Kohteessa on laskettu käyvän jopa 51 000 sukeltajaa vuosittain, kun toisaalta kohteen on laskettu kestävän 6 000 sukellusta vuodessa. Tämän takia olisikin erittäin tärkeää, että sukeltajista jokainen ymmärtäisi huolehtia oman vaikutuksensa minimoimisesta. (Ammar 2009, 41; Elomaa, sähköpostiviesti 22.1.2012.)

Jos sukeltajat eivät pidä huolta sukelluskohteiden luonnosta, kohteiden ympäristö kuolee. Tällöin ei kärsi pelkästään luonto, vaan myös sukeltaminen. Upeat kohteet häviävät ja uusia on etsittävä tilalle, samanlaista ei välttämättä kuitenkaan joissain tilanteissa koskaan löydy. Täten sukelluskohteista huolehtiminen on luonnon lisäksi sukeltajille sekä sukellusmatkailusta riippuville ammatinharjoittajille hyvin tärkeää. Luonnosta huolehtiminen kuuluu kuitenkin yleensä onneksi sukellusmatkailuun ja luonnonsuojelun saaman suuren suosion takia sukellusmatkailua voidaan sanoa luontovastuulliseksi matkailuksi. Muuten sukellusmatkailun vaikutukset alueeseen, kuten esimerkiksi sosiaaliset taikka taloudelliset vaikutukset eivät juuri poikkea muusta matkailusta. (Ruohonen 2007, 12 -13.)

Sukellusmatkailun on sanottu olevan yksi nopeimmin kasvavista liikuntamatkailun osa-alueista. Sukellusmatkailun tulevaisuuden näkymät ovatkin hyvät, sillä luontomatkailu ja seikkailu ovat näkyneet trendeinä matkailumarkkinoilla. Lisäksi matkailijat korostavat yhä enemmän aktiivista osallistumista sekä elämyksiä, ja ovat myös valmiita maksamaan niistä. Tulevaisuuden uhkia ovat kuitenkin esimerkiksi sukelluskohteiden loppuun kuluttaminen, jolle ei kestäväkehitys ja luonnonsuojelun säily tärkeänä osana sukellusyhteisöjen toimintaa. Jat-

kossakin vaaditaan paljon vapaaehtoista työtä ja rahoitusta, sekä luonnon huomioon ottavaa asennetta sukeltajilta. (Ruohonen 2007, 13 - 14.)

## 2.2 Sukeltaminen osana Thaimaan matkailua

Thaimaan itsenäinen kuningaskunta on säilyttänyt vahvan kansallisen identiteetin ja perinteisen kulttuurin vuosisatojen ajan, ja kauniin luonnon lisäksi juuri Thaimaan eloisa kulttuuri houkutteleeekin matkajia. Thaiden luovuus näkyy perinteisen musiikin ja tanssin lisäksi myös esimerkiksi monissa käsitöissä. Thaimaalainen ruoka on sekä näyttävää että maukasta ja kauniita buddhalaisia temppeleitä löytyy niistä kiinnostuneille vaikka kuinka, sillä väestöstä yli 90 prosenttia on buddhisteja. Lisäksi thaimaalaisten huoleton asenne kiehtoo lomalle paratiisiin saapuneita matkajia. Tempelit, sademetsät ja kauniit trooppiset saaret saastumattomine rantoineen ovat osanaan vaikuttaneet maan asemaan yhtenä alueen suosituimmista kohteista. Thaimaassa käy vuosittain noin viisi miljoonaa matkailijaa joista suurin osa suuntaa Etelä-Thaimaahan. (Brown & Maliepaard 2007, 105.)

Thaimaalla on suosittuja saaria myös idässä Siaminlahdella, mutta parhaat sukelluskohteet sekä suurin osa sukelluspalveluista löytyy kuitenkin lännestä Andamaanienmereltä. Andamaanienmerellä (Kuva 1.) näkyvyys on yleensä parempi, ja meren elämä rikkaampaa. Andamaanienmerellä on lukematon määrä erilaisia sukelluskohteita, vedenalaisia vuoria, syvälle ulottuvia seinämiä ja laajoja saaria reunustavia matalia riuttoja. Alueelta löytyy satoja kalalajeja sekä yli kahtasataa korallilajia. Monet riutoista ovat kärsineet räjäytyskalastuksesta, mutta sukellusmatkailun kasvu ja sen tuomien tulojen mahdollistama lisääntynyt luonnonsuojelu auttavat aikaisempien tuhojen korjaamisessa. (Brown & Maliepaard 2007, 105.)



Kuva 1. Thaimaan kartta (Lonely Planet 2011).

Paras aika matkustaa Thaimaahan sukeltamaan on marras-huhtikuussa, jolloin Andamaanien-meri on rauhallisempi ja näkyvyyskin parempi. Muuten monsuunikauden tuulet ja sateet sekoittavat vesiä ja lämpötilatkin ovat alhaisempia. Meren elävien kirjo on yleisesti alueilla hyvä, lukuun ottamatta joitain alueita, jotka ovat kärsineet liikakalastuksesta. Alueilla esiintyy myös suuria avomerillä eläviä merieläimiä kuten pahalaisrauskuja, haita, tonnikaloja sekä harvinaisia valashaita. Lantan saaren lähellä saattaa nähdä jopa merilehmän. (Brown & Maliepaard 2007, 105.) Nämä harvinaisuudet ovat omiaan houkuttelemaan sukelluksesta kiinnostuneita matkajia matkustamaan juuri Thaimaahan harrastamaan laitesukellusta.

### 2.3 Sukeltaminen Phuketissa

Phuketin saari on Etelä-Thaimaan sukellusmatkailun keskus. Valitettavasti kuitenkin riutat heti Phuketin lähistöllä ovat vaurioituneet aiemmin niin pahasti, että alueita käytetään nykyisin vain harjoitussukelluksilla. Phuketista lähtee kuitenkin monia liveboard matkoja muun muassa Similanin, Surinin sekä Lantan saarten luonnonpuistoihin. Liveboard-aluksilla järjestetään yleensä sukellussafareita tai muita pidempiä retkiä, jolloin matkan aikana yövytään aluksella. Lisäksi Phuketista lähtee monia päiväretkiä tunnin parin päässä sijaitseville sukelluskohteille eri saarten lähetyvillä. Muun muassa noin 50 kilometriä Phuketista kaakkoon sijaitseva Phi Phi ympärissaarineen on suosittu kohde. (Brown & Maliepaard 2007, 105.)

Andamaanienmeren parhaita sukelluskohteita (Kuva 2) ovat Similanin, Surinin ja Lantan saarten luonnonpuistot. Koh Lanta sijaitsee Phuketista kaakkoon, Phi Phin jälkeen, ja se on vielä melko tutkimaton sukelluskohde. Koh Lantan eteläpuolelta löytyy hyvinä kohteina myös Hin Daeng, jossa on mahdollisuus nähdä paljon haita, sekä Hin Mouang. (Brown & Maliepaard 2007, 106 - 107.)

Similanin saarten luonnonpuisto kattaa 128 neliökilometriä, ja sijaitsee noin 90 kilometriä Phuketista luoteeseen. Similanin saaret on suosittu kohde Phuketista lähteville liveboard matkoille. Similanin luonnonpuisto koostuu yhdeksästä pienestä saaresta, jotka ovat aikoinaan kärsineet räjäytyskalastuksesta sekä pohjatroulausesta. Sitten luonnonpuistomääräysten ansiosta näitä toimia on kuitenkin onnistuttu supistamaan, ja riutat ja meren elämä kukoistavat alueella jälleen. Similanin luonnonpuistoa onkin laajalti pidetty yhtenä Aasian parhaista sukelluskohteista. (Brown & Maliepaard 2007, 106 - 107.)

Surinin saarten luonnonpuisto sijaitsee 53 kilometriä Similanin saarista koilliseen ja pitää sisällään viisi pientä saarta. Luonnonpuisto alueen ulkopuolella, 14km Surinin saarista itään, sijaitsee vielä Richelieu Rock, yksi Thaimaan kuuluisimmista sukelluskohteista, jossa on hyvät mahdollisuudet nähdä valashaita. (Brown & Maliepaard 2007, 106 - 107.)

Phuketista lähtevien päiväretkien suosituimpia kohteita on esimerkiksi Anemone Reef, joka on kokonaan pinnan alla keskellä merta sijaitseva riutta. Anemone Reefin lähellä sijaitsee myös suosittu Shark Point, eli Hin Musang, joka on pieni luoto keskellä merta. King Cruiser on vuonna 1997 Anemone Reefiin osunut ja uponnut katamaraani ja suosittu hylkysukelluskohde Phuketin päiväretkillä. Muita suosittuja päiväretkikohteita ovat Racha Yai ja Racha Noin saaret, joista löytyy helppoja sekä vähän vaativampia kohteita, ja joissa saattaa nähdä jopa merikilpikonna. (Brown & Maliepaard 2007, 107 - 108; Chalong Sea Sport 2011a.)



Kuva 2. Kartta sukelluskohteista (Dive Asia 2012).

#### 2.4 Chalong Sea Sport

Chalong Sea Sport (myöhemmin puhuttaessa myös lyhenteellä CSS) on Phuketissa Rawailla toimiva suomalainen sukelluskeskus. Yritys on perustettu vuonna 1991, ja CSS onkin Thaimaan vanhin suomalainen sukelluskeskus. Yrityksen omistajuus jakautuu kolmeen suunnilleen yhtä suureen osaan. Vuosien mittaan mukaan on mahtunut monia sukelluksen ammattilaisia, mutta palvelutarjonta on pysynyt lähes alusta asti samana. Vuonna 2001 CSS aloitti safaritoiminnan kun yritys hankki MV Thai Sea nimisen liveboard-aluksen. Samalla laivalla jatkettiin toimintaa aina vuoteen 2007 asti. (Schlegel, sähköpostiviesti 14.6.2011.)

CSS:n tulevaisuuden suunnitelmissa ei ole tällä hetkellä suuria muutoksia suunnitteilla, toimilat saattavat vaihtua, mutta esimerkiksi Thaimaan muita lomakohteita ei ole tarkoitus aina-

kaan tällä hetkellä lähteä valloittamaan. Tarjonta saattaa painottua tulevaisuudessa vielä enemmän safaritoimintaan, mutta sekin selviää vasta myöhemmin. (Schlegel, sähköpostiviesti 14.6.2011.)

#### 2.4.1 Tarjonta ja kohteet

Chalong Sea Sport tarjoaa asiakkailleen snorklaus- ja sukellusretkiä sekä sukelluskokeiluja. Sukellusretkiä on sekä päiväretkien että safarien muodossa ja snorklausretket järjestetään päiväretkien yhteydessä. Retkille voi ostaa myös pelkkiä kansipaikkoja, joka mahdollistaa esimerkiksi koko perheen yhteisen veneretken vaikka vain pari heistä haluaisi sukeltaa. Lisäksi CSS tarjoaa kalastusretkiä, sukelluskoulutusta sekä pienessä määrin varustemyyntiä. (Schlegel, sähköpostiviesti 14.6.2011.)

Sukelluskoulutuksen osalta CSS tarjoaa PADI:n kursseja aina divemaster tasolle saakka, eli siis kaikkia muita kursseja, paitsi kouluttajakursseja. Suoritettavia kursseja ovat muun muassa Open Water Diver, Advanced Open Water Diver, Rescue Diver, Divemaster ja Assistant Instructor, sekä erikoiskursseja esimerkiksi Boat Diver, Drift Diver, Deep Diver, Enriched Air Diver, Equipment Specialist, Multilevel Diver, Night Diver ja Wreck Diver. Erikoiskurssien osalta tarjonta riippuu kuitenkin kulloinkin käytettävissä olevien kouluttajien pätevyystasosta. Kouluttaja saa erikoiskurssien kouluttajapätevyyden tehtyään riittävästi kyseenomaisen erikoisalan sukelluksia tai käytyään siihen liittyvän kurssin. (Chalong Sea sport 2011d; Schlegel, sähköpostiviesti 14.6.2011.)

Chalong Sea Sport tekee päiväretkiä Phuketin läheisyydessä sijaitseviin kohteisiin, kuten Racha Yai, Racha Noi, King cruiser, Shark point, Anemone Reef ja Koh Doc Mai, mutta päiväretkiä tehdään myös vähän kauemmas, kuten Phi Phin saarille sekä Similanin saarten luonnonpuistoon. Sukellussafareita CSS järjestää Similanin saarille sekä Burmaan Mergui'n saaristoon. Safareilla asiakas voi viipyä aina kahdesta seitsemään päivään. Lisäksi CSS järjestää kahden päivän minisafareita joihin sisältyy Phi Phin saaret sekä Hin Daeng. (Chalong Sea sport 2011b; Chalong Sea Sport 2011c.)

Chalong Sea Sportilla on oma liveaboard-alus safareita varten. Alus on nimeltään M/V Blues-tar, se on valmistunut vuonna 2007 ja siinä on kolmea eri hyttiluokkaa. Päiväretkillä käytettävä vene on vuokralla miehistöineen. Talvikauden 2010 - 2011 alussa CSS vuokrasi venettä yhdessä erään toisen suomalaisen sukelluskeskuksen First Buddy Diversin kanssa, mutta tämä yhteistyö loppui tammikuussa 2011. (Chalong Sea sport 2011e; Schlegel, sähköpostiviesti 14.6.2011.)



## 2.4.2 Kilpailijat

Chalong Sea Sportin kilpailijoita ovat periaatteessa kaikki yritykset, joilla on oma liveboard-alus ja jotka myyvät tätä palvelua muille sukelluskeskuksille. Tämä tarkoittaa myös käytännössä sitä, että hinnoittelussa ja yhteistyökumppanien komissioista päätettäessä nämä tulee asettaa suhteessa kilpailijoihin, jotta ulkopuolisia asiakkaita on mahdollista saada safareille. (Schlegel, sähköpostiviesti 14.6.2011.) Mainitsen tässä kaksi Chalong Sea Sportin ehkä tärkeintä kilpailijaa, sillä nekin ovat Phuketissa toimivia suomalaisia sukelluskeskuksia, ja myyvät samoja palveluja.

Raya Divers on suomalaisessa omistuksessa oleva sukelluskeskus. Yritys on virallisesti perustettu vuonna 2000, mutta sillä on ollut toimintaa jo vuodesta 1996. Raya Divers toimii Phuketissa Chalong Bayssä ja on laajentanut toimintaansa muihinkin Thaimaan lomakohteisiin, kuten esimerkiksi Krabille ja Koh Lantalle. Raya Divers onkin suurin Phuketissa toimivista suomalaisista sukelluskeskuksista. (Raya Divers 2011.) Raya Diversista tehtiin 2010 - 2011 kaudella myös tv-sarjaa, joka lähetettiin myöhemmin vuonna 2011 suomen televisiossa Subilla (MTV3.fi 2011). Chalong Sea Sport on Raya Diversiin verrattuna kalustoltaan ja asiakasmääriltään huomattavasti pienempi, mutta tämä voi toimia kilpailuetunakin. Sukellusretkille on monien mielestä mukavampi lähteä pienen ryhmän kanssa, koska palvelu tuntuu tällöin esimerkiksi paljon henkilökohtaisemmalta.

First Buddy Divers on suomalainen sukelluskeskus, joka on perustettu vuonna 2007. First Buddy Divers toimii Phuketissa Rawaiilla. (First Buddy Divers 2011.) Kuten aiemmin mainitsin, talvikaudella 2010 - 2011 Chalong Sea Sport teki yhteistyötä First Buddy Diversin kanssa vuokraten päiväretkivenettä yhdessä. Virallisesti yhteistyö on päättynyt, mutta yritykset auttavat kuitenkin toisiaan suuntaan ja toiseen, esimerkiksi lainaten varusteita tai henkilökuntaa tarpeen vaatiessa. Pääosin yhteistyö näiden pienten firmojen välillä toimiikin siis hyvin. (Schlegel, sähköpostiviesti 14.6.2011.)

## 3 Asiakaslähtöisyys

Asiakkaat ovat yrityksen tärkeintä omaisuutta. Ellei kukaan osta tai tarvitse yrityksen palveluja tai tuotteita, ei yrityksellä ole juurikaan mahdollisuuksia pysyä pystyssä. Harvoin on asiakkaiden syytä, jos yrityksellä menee huonosti, mutta useinkin asiakkaiden ansiota, kun yrityksellä menee hyvin. Yrityksen menestyksen voidaankin sanoa riippuvan siitä, miten hyvin se onnistuu saamaan ja vaalimaan asiakassuhteitaan, ja kuinka tärkeänä yritys pitää jokaista asiakastaan (Vuokko 1997, 9).

Asiakslähtöisyyteen onkin kiinnitetty nykyään aina vain enemmän ja enemmän huomiota. Jos aiemmin mietittiin, mitä palveluja tai tuotteita yritys voisi tuottaa, nykyään ajatteluprosessi aloitetaan enneminkin kysymyksestä, mitä asiakkaat saattaisivat tarvita. Karkeasti sanottuna juuri tämä on asiakslähtöisyyttä, toiminnan suunnittelu sen mukaan, mitä asiakkaat tarvitsevat.

Tarkemmin asiakslähtöisyyden voi määritellä monella tapaa. Asiakslähtöisyyttä voi luonnehtia esimerkiksi asenteeksi, jolla asiakkaiden toiveita pyritään edistämään kaikin tavoin, yleisesti toiminnaksi, jonka lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet ja tavoitteet, tai lyhyesti vain asiakkaiden tarpeiden kuunteluksi. Tämä ei kuitenkaan kerro vielä paljoakaan siitä, mistä asiakslähtöisyydessä todella on kysymys. (Eestilä 2010; Korhonen 2009; Vuokko 1997, 9.)

Asiakslähtöisyyden perustana toimii asiakastuntemus. Asiakastuntemusta ei kuitenkaan sääveteta ainoastaan kuuntelemalla asiakasta, vaan asiakkaan arvontuotantoa tulisi myös aidosti ymmärtää. Ymmärtämällä, millaisella prosessilla asiakkaalle tuotetaan arvoa, mikä asiakkaalle itse asiassa on arvokasta ja millaisia tavoitteita asiakkaalla on, on mahdollista päästä lähemmäs asiakslähtöisyyttä. Organisaation tulisi ymmärtää oma roolinsa asiakkaan elämässä ja tietää, miten he voivat auttaa asiakasta pääsemään tavoitteisiinsa. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 15.)

Asiakaspalvelutilanteessa on tietysti huono asia, jos asiakas pettyy, kun ei saa haluamaansa. Täytyy kuitenkin muistaa, että asiakas saattaa pettyä, vaikka saisikin haluamansa, tai yhtälailla yllättyä positiivisesti, vaikkei saanutkaan juuri sitä mitä tuli hakemaan. Esimerkkinä tilanteita, joissa asiakas saa haluamansa tuotteen, mutta pettyy palveluun, tai ei saanut tuotetta, mutta palvelulla onnistuttiin korvaamaan menetys ja ehkä tarjoamaan jotain muuta. (Vuokko 1997, 8.) Aina ei siis ole kyse pelkästään asiakkaan sen hetkisen tarpeen tyydyttämisestä, asiakkaita voi palvella myös asiakassuhteesta huolehtimalla. Usein kannattavampaa onkin panostaa asiakassuhteeseen, ennemmin kuin yksittäiseen kauppaan, vaikka se tarkoittaisikin hetkellisiä kuluja esimerkiksi hyvitysten merkeissä.

Tyytyväiset asiakkaat palaavat yleensä takaisin, ja saattavat tuoda mukanaan uusiakin asiakkaita. Ihmiset pitävät tuttujensa mielipiteitä mainontaa luotettavampana, joten tyytyväiset asiakkaat toimivat hyvinä markkinoijina. Valitettavasti tutkimukset kuitenkin osoittavat, että ihmiset puhuvat negatiivisista asiakaskokemuksistaan enemmän kuin positiivisista (Vuokko 1997, 8). Asiakas saattaa siis olla vuosiakin suhteellisen tyytyväinen palveluun mainostamatta sitä pahemmin kellekään, mutta jo pelkästään yhden mieleenpainuvan negatiivisen kokemuksen jälkeen hän saattaa jakaa kokemuksensa monenkin tuttavansa kanssa.

Parhaimmillaan asiakkaat siis tuovat valmiiksi optimistisia uusia asiakkaita mukanaan, mutta pahimmillaan he saattavat viedä muita potentiaalisia asiakkaita mennessään, ilman että yrityksellä on edes mahdollisuutta vaikuttaa asiaan. Tässä yksi syy, miksi asiakastyytyväisyydestä huolehtiminen kannattaa ja on tärkeää.

### 3.1 Asiakkuus

Asiakkuus eli asiakassuhde tarkoittaa yleisesti asiakkaan ja yrityksen, tai kahden yrityksen välistä suhdetta. Suhde sisältää yleensä vaihdantaa sekä yhteistyötä, jossa tuottaja ja käyttäjä ovat vuorovaikutteisessa yhteistyössä keskenään. Asiakkuutta voi kuvata myös prosessina, joka koostuu asiakkaan ja yrityksen välisistä asiakaskohtaamisista, eli asiakkaan ja yrityksen välisistä vaihdantaa sisältävistä tapahtumista, ja alkaa asiakkaan tehdessä ensimmäisen ostonsa. (Mattinen 2006, 249; Mäntyneva 2001, 125 - 126; Pyyhtiä 2009.)

Asiakkuudet sekä niiden tunnistaminen ja niistä huolehtiminen ovat yritykselle tärkeitä asioita. Asiakkuuksilla, sekä niiden vaiheella, syvyydellä, arvolla ja määrällä on yleensä keskeinen merkitys yrityksen menestymisen kannalta. (Aspal 2011.) Kuten jo aiemmin todettiin, asiakkaat ja asiakkuudet ovat yrityksen tärkeintä omaisuutta ja niistä täytyy siis huolehtia. Asiakkuus on asiakkaiden tarpeiden herättämistä ja huomaamista, lisäarvon tuottamista, tarpeiden tyydyttämistä, yhteistyön hallintaa ja hoitamista. Asiakkuuteen liittyy kuitenkin myös paljon muuta, kuuntelemista, asiakkaan mielenliikkeiden havaitsemista, ymmärtämistä ja kohtaamista. Asiakkuudessa on siis kyse myös ihmisyydestä, avoimuudesta ja läsnäolosta, asiakas haluaa tulla kuulluksi ja kohdatuksi. (Pyyhtiä 2009.)

Yritysten tiedostaessa asiakkaiden ja asiakkuuksien tärkeyden, näitä ryhdytään usein analysoimaan, lajittelemaan, vaalimaan ja tutkimaan kovin järjestelmällisin keinoin. Asiakkuuksien vaalimiseen panostetaan paljon, ja se on tietenkin hyvä, mutta tässä prosessissa yritys ei saisi kuitenkaan unohtaa asiakkuuksiin sisältyvää ihmisyyttä. Usein tuntuu, että asiakkuuksiin suhtaudutaan ja niitä tarkastellaan pitkälti vain omaisuutena, yrityksen pääomana ja voimavarana. Silloin helposti unohtuu, että pohjimmiltaan on edelleen kyse ihmisistä, jotka välittävät juurikin inhimillisistä arvoista, kuten kuuntelemisesta, ymmärtämisestä, huomioimisesta ja aitoudesta. Ja juuri näillä pienillä inhimillisillä teoilla luodaan hyvää ja henkilökohtaisen tuntuista palvelua, ja täten vaalitaan ja huolehditaan asiakkuuksista.

### 3.2 Asiakaslähtöisyyden edellytyksiä ja esteitä

Lyhyesti sanottuna asiakaslähtöisyyden edellytyksenä on asiakaslähtöisyyden toimiminen yrityksen kaikilla tasoilla, strategisella, taktisella sekä operatiivisella tasolla. Asiakaslähtöisyys ei ole ominaisuus, jota organisaatiolla joko on tai ei ole, toisilla sitä on enemmän ja toisilla

taas vähemmän. Asiakslähtöisyyteen ei voi pakottaa taikka pakottautua, sillä asiakas aistii teennäisyyden sekä ulkoa opitut käyttäytymismallit. (Vuokko 1997, 37.) Täten asiakslähtöisyyden tulisikin aina lähteä aidosta halusta ja kiinnostuksesta asiakkaiden tarpeita kohtaan.

Yleisellä tasolla voi sanoa, että asiakslähtöisyys edellyttää organisaatiolta ja sen koko henkilöstöltä sitä, että asiakslähtöiseen toimintaan löytyy motivaatio, kyky ja mahdollisuus. Lähtökohtana on, että koko organisaatiossa ja sen jokaisella työntekijällä on motivaatio asiakslähtöiseen toimintaan. Asiakas sekä asiakkaan tyytyväisyys tulisi jokaisen nähdä tärkeänä osana omaa vastuualuettaan. Lisäksi tulisi hallita asiakslähtöisyyteen liittyvät tiedot ja taidot. Täytyy osata toimia asiakslähtöisesti sekä tuntee asiakkaan tarpeet, jotta ne voidaan ylipäättään ottaa huomioon. Organisaation tulee lisäksi luoda työntekijöiden työskentely olosuhteet sellaisiksi, että työntekijöiden on mahdollista hyödyntää motivaatiotaan sekä kykyään toimia asiakslähtöisesti. (Vuokko 1997, 37.)

Asiakslähtöisyyden esteistä puhutaan silloin, kun organisaatiosta puuttuu yksi tai useampi asiakslähtöisyyden edellytyksistä, tai kun asiakslähtöisyys ei toimi organisaation kaikilla kolmella tasolla, strategisella, taktisella ja operatiivisella tasolla. Henkilöstön tai yksittäisten työntekijöiden tasolla asiakastytyväisyyden esteitä saattaa löytyä tiedoista, asenteista tai käyttäytymisestä. (Vuokko 1997, 46.)

Tiedollinen este voi olla esimerkiksi työntekijän tiedon puute asiakslähtöisyyden merkityksestä ja asiakslähtöisyyteen liittyvistä toimintatavoista, tai tiedon puute siitä, miten teoria käytännössä toteutettaisiin. Tällöin ei tiedetä miten asiakslähtöinen ajattelu siirrettäisiin toimenpidetasolle. Tiedollinen este asiakslähtöisyydelle on myös se, jos asiakkaita ei tunnetta. (Vuokko 1997, 47.)

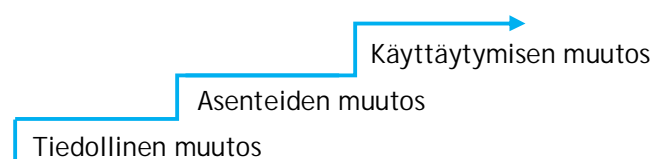
Asenne esteitä voi olla monia. Joku henkilöstöstä saattaa sanoa jopa vihaavansa asiakkaita, hän kokee asiakkaat välttämättömänä pahana, ikään kuin asiakkaat olisivat hänen työntekonsa tiellä. Toinen saattaa pelätä asiakkaita, tai asiakaskohtaamisia ja esimerkiksi siinä syntyviä vaikeita kysymyksiä, ja siksi välttää koko asiakkaiden kohtaamista. Muutosvastarinta, jolloin pelätään muutoksen vaikutusta omaan työhön tai koko organisaatioon, saattaa olla asiakslähtöisyyden esteenä tilanteissa, kun organisaatiota koetetaan kehittää asiakslähtöisempään suuntaan. (Vuokko 1997, 47.)

Käyttäytymistason esteistä on kyse silloin, kun organisaation toiminta, sekä sen jokaisen työntekijän oma työskentelytapa ei ole asiakslähtöistä. Yleensä käyttäytymistason esteissä on kyse ikään kuin alipalvelemisesta, eli asiakas tuntee, ettei häntä kuunnella, tai että häneen suhtaudutaan välinpitämättömästi. Kuitenkin yhtäläillä ylipalveleminen on epäasiakslähtöistä käyttäytymistä. Tällaisia tilanteita voi olla esimerkiksi jos asiakas haluaa rauhassa katsella

tuotteita ja myyjä on yli-innokas auttamaan, tai jos asiakas haluaa ostaa esimerkiksi vain uuden näppäimistön ja hänelle yritetään myydä koko tietokonetta. (Vuokko 1997, 47 - 48.)

Lisäksi asiakaslähtöisyyden esteenä voi toimia kilpailutilanteen puute. Asiakaslähtöisen ajattelun omaksuminen organisaatiossa saattaa usein olla vaikeaa kilpailun puuttuessa. Etenkin tilanteissa, joissa asiakkaat kokevat organisaation palvelut välttämättömiksi, kuten posti tai kunnalliset terveystalvelut, organisaation asiakaslähtöisyyttä ei välttämättä pidetä organisaatiossa niin tärkeänä. Tilanne osoittautuu kuitenkin ongelmalliseksi, kun kilpailua alkaa syntyä. Pitkään juurtuneita asiakaslähtöisyyden esteitä on tällaisessa tilanteessa vaikeaa poistaa tarpeeksi nopeasti. (Vuokko 1997, 49.)

Asiakaslähtöisyyden esteet käyttäytymisessä, ovat usein seurausta esteistä tiedoissa ja asenteissa. Jos työntekijä ei esimerkiksi ole tietoinen asiakaslähtöisyyden merkityksestä, ja suhtautuu siksi asiakastilanteisiin negatiivisesti, näkyy tämä yleensä selvästi myös työntekijän käyttäytymisessä asiakastilanteissa. Täten asiakaslähtöisyyden esteiden poistaminen tuleekin aloittaa tiedollisista esteistä, sitten asenteellisista, ja viimeiseksi käyttäytymisestä. (Vuokko 1997, 48.) Alla olevassa kaaviossa on mukailtu Vuokon (1997, 48) esittämää kuvaa asiakaslähtöisyyden esteiden poistamisesta.



Kaavio 1: Asiakaslähtöisyyden kehittämiseen tarvittavat muutokset (Vuokko 1997, 48).

Henkilöstöä tulee kouluttaa ja motivoida asiakaslähtöiseen käyttäytymiseen, pelkkä vääränlaisesta käyttäytymisestä rankaiseminen ei riitä, muutoksen täytyy alkaa tiedoista ja asenteista. Toimiva asiakaslähtöisyys perustuukin siihen, että jokainen työntekijä sisäistää itse asiakaslähtöisen ajattelumallin ja sitä edistävät keinot. (Vuokko 1997, 49.)

### 3.3 Asiakaslähtöisyyden kehittäminen

Asiakastyytyväisyys sekä asiakaslähtöisyys eivät ole itsestään selviä asioita edes silloin, kun ne ovat yrityksellä hallussa. Asiakkaiden tarpeet ja mielipiteet muuttuvat ja aina on parantamisen varaa. Asiakkaiden tyytyväisyyttä on siis hyvä silloin tällöin tarkastella ja samalla on hyvä miettiä omaa asiakaslähtöisyyttä.

Asiakaslähtöisyyden edistämistä voi kuvata prosessina, joka koostuu neljästä osasta, kartoittamisesta, priorisoinnista, perehtymisestä sekä määrittämisestä. Prosessi alkaa kartoittami-

sesta, eli ensimmäiseksi täytyy tunnistaa ja määrittää asiakaskunta. Jos asiakkaita on paljon, on asiakaskunta hyvä jakaa pienempiin osiin eli segmentoida. (Viirkorpi 2000, 19.)

Seuraava ja hyvin tärkeä osa prosessia on priorisoiminen. Kun asiakkaita on paljon ja eri asiakassegmenttejäkin monia, täytyy valita, keiden palvelemista pidetään ensisijaisena, mikä asiakassegmenteistä on tärkein. Itse priorisoinnin tekeminen on tärkeää etenkin silloin, kun voimavaroja on käytettävissä niukasti, priorisoinnin tekeminen oikein taas on tärkeää siinä mielessä, että tulee keskittyä juuri oikeisiin asiakkaisiin. Priorisointi auttaa myös prosessin rajaamisessa, jolloin voimavarojakin pystyy keskittämään paremmin. (Viirkorpi 2000, 19.)

Asiakaskunnan kartoittamisen ja asiakkaiden priorisoinnin jälkeen tulee perehtyä valittujen asiakkaiden tilanteeseen, tarpeisiin sekä odotuksiin. Perehtymiseen on monia eri menetelmiä, yksi esimerkki on työkokemuksen mukana kertynyt valmis tieto asiakkaista, toinen voi olla esimerkiksi asiakastutkimuksen toteuttaminen. Yleensä hedelmällisintä on suora vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, jolloin saadaan tarkempaa ja varmempaa tietoa. (Viirkorpi 2000, 19.)

Kun asiakkaista kerättävää tietoa tulee paljon, on sitä yleensä hyvä myös jäsentää, esimerkiksi luomalla tyyppikuvauksia tai kohderyhmäprofiileja, joilla saadaan asiakkaiden avainpiirteet esille. Tulosten kannalta ratkaisevaa on viimeinen vaihe, eli sen osa-alueen määrittäminen, minkä kehittäminen hyödyttää asiakasta. Tämä auttaa mietittäessä, mihin muutosyritykset kannattaa kohdistaa ja sekin on hyvä tehdä yhteistyössä asiakkaiden kanssa, jos se vain on mahdollista. (Viirkorpi 2000, 19.)

### 3.4 Kävijätutkimus

Jotta voitaisiin olla asiakaslähtöisiä, asiakas tulee tuntea. Ei ole mahdollista palvella asiakasta asiakkaan tarpeiden mukaan, ellei tiedetä, mitä tarpeita asiakkaalla on. Asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa voidaan perehtyä, ja heitä voidaan analysoida ja tutkia, esimerkiksi kävijätutkimuksen avulla.

Kävijätutkimus on selvitys, jonka avulla saadaan ajankohtaista tietoa kävijöistä, heidän mieli-  
piteistään, odotuksistaan ja käyttäytymisestään. Tutkimus voidaan toteuttaa kysely- tai haastattelumenetelmillä. Palvelurakenteiden kehittämiseksi sekä ylläpitämiseksi tarvitaan tietoa kävijöistä itsestään sekä heidän kokemuksistaan palveluiden käyttäjinä. Lisäksi erityisesti silloin, kun halutaan tehdä muutoksia palvelurakenteisiin, tarvitaan tietoa kävijöiden toiveista sekä odotuksista. Yleensä kyse on palvelurakenteiden parantamisesta tai lisäämisestä, mutta palvelurakenteita voidaan tietoisesti haluta vähentääkin. Kävijätieto auttaa lisäksi voimavarojen, kuten työvoiman, ja markkinoiden kohdentamisessa. (Erkkonen & Sievänen 2001, 10.)

Kävijätutkimuksella voidaan selvittää esimerkiksi kävijärakennetta, palvelujen käytön jakautumista, käynnin kestoa ja toistuvuutta, rahankäyttöä sekä kävijätyytyväisyyttä. Kävijärakennetiedoista puhutaan kun puhutaan kävijöiden taustoista, kuten ikä, sukupuoli, koulutus tai asuinpaikka. Näillä tiedoilla voidaan profiloida kävijäkuntaa, esimerkiksi tiedotuksen suunnittelua varten. (Erkkonen & Sievänen 2001, 12.)

Kävijätutkimuksen yksi tärkeimmistä selvityksistä on kävijätyytyväisyys. Kävijätyytyväisyyden yksi tärkeimpiä osia taas on tyytyväisyys laatuun. Tyytyväisyydestä saadaan kuitenkin parempi kokonaiskuva, kun samalla mitataan käynnin syitä ja motiiveja. Nämä kertovat käyntiin kohdistuneista odotuksista, jotka taas vaikuttavat toteutuneeseen tyytyväisyyteen. Kävijätyytyväisyyteen vaikuttavat lisäksi häiritsevät tai pettymystä aiheuttavat tekijät, jotka voivat liittyä esimerkiksi palveluun tai muihin kävijöihin, näitä kannattaa myös selvittää. (Erkkonen & Sievänen 2001, 13.)

Kävijätutkimuksen avulla voidaan toteuttaa niin sanottua osallistavaa suunnittelua, kun kävijät voivat kyselyn avulla vaikuttaa suunnitteluprosessiin välittämällä toiveitaan ja näkemyksiään. Kävijätutkimus ei korvaa muita osallistavan suunnittelun tapoja, mutta on iso osa sitä, sillä kävijätutkimuksella voi tavoittaa hyvin suuren ja edustavan osan kävijöitä. (Erkkonen & Sievänen 2001, 14.)

Kävijätietojen hyödyntämiseksi palvelujen kehittämisessä, on olennaista, että kävijätietoja kerätään jatkuvasti. Kun kävijätiedot ovat ajan tasalla, niistä voidaan seurata muutoksia, ja täten tehdä ennusteita tulevasta kehityksestä. Tulevaisuuden miettiminen ja siihen varautuminen taas on luonnollisesti tärkeä osa palveluiden kehittämistä. Kehittämistarpeista riippuen kävijätietoja voidaan kerätä joko jatkuvasti vuosittain tai muutamien vuosien välein. Jos palvelut ovat uusia, kasvu on nopeaa, tai muutoksia tapahtuu paljon, on jatkuva vuosittainen tiedonhankinta kävijöistä tarpeellista. Palvelujen ja kävijäkunnan vakiintuessa riittää usein harvempikin kävijätietojen kerääminen. (Erkkonen & Sievänen 2001, 14 - 15.)

#### 4 Ostokäyttäytyminen

Sen lisäksi, että asiakas on hyvä tuntee, yrityksen on hyvä olla tietoinen asiakkaan ostoprosessista, ja siitä, mitä asiakas käy läpi prosessin aikana. Tieto asiakkaiden ostokäyttäytymisestä on arvokasta yritykselle, sillä sen avulla he voivat saada vastauksia kysymyksiin, kuten miksi asiakas valitsi juuri tämän tuotteen tai palvelun, ja mitkä olivat juuri ne tekijät, joka saivat lopulta päätöksen aikaan. Asiakkaat ja asiakkaiden läpi käymä ostoprosessi kannattaa tuntee, jotta tietää, mitä asiakkaat haluavat ja arvostavat, sekä miten ja millä perusteilla he tekevät ostopäätöksensä.

#### 4.1 Ostokäyttäytymistä ohjaavat tekijät

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytyminen ohjaa esimerkiksi sitä, minkä perusteella valintoja tehdään, sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkoiset että sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat kuluttajan itsensä ulkopuolelta tulevat vaikutteet, kuten yritysten markkinointitoimenpiteet sekä yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne. (Bergström & Leppälä 2003, 97.) Sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa demografiset tekijät, sosiaaliset tekijät, ja psykologiset tekijät (Kempainen & Luhtala 2009, 19).

Demografiset tekijät eli väestötekijät ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa olevia yksilöiden ominaisuuksia. Tärkeimpiä demografisia muuttujia ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asuinmuoto, tulot, ammatti ja koulutus. Ostokäyttäytymistä analysoitaessa demografisilla tekijöillä on suuri merkitys, esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne selittävät osin kuluttajien tarvetta hankkia tuotteita. Jos esimerkiksi pariskunnalle on juuri syntynyt lapsi, he mitä luultavimmin ostavat lastenhoitoon tarvittavia tuotteita. Demografisilla tekijöillä ei kuitenkaan voi selittää lopullista tuotteen valintaa. Tällaisiin kysymyksiin, kuten miksi kuluttaja valitsi samaa asiaa ajavista tuotteista juuri sen tietyn, pyritään vastaamaan tutkimalla kuluttajien psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. (Bergström & Leppälä 2003, 100.)

Ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä, eli persoonallisia tarpeita, kykyjä, tapoja ja toimintamuotoja, jotka vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ovat motiivit, tarpeet, arvot ja asenteet, innovatiivisuus ja oppiminen. Psykologisia tekijöitä ei voi kokonaan erottaa ostajan sosiaalisista tekijöistä, vaan ne kulkevat osin yhdessä, sillä ostajan käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, ja muilla ihmisillä on usein oma vaikutuksensa ostajan päätöksiin. (Bergström & Leppälä 2003, 101.)

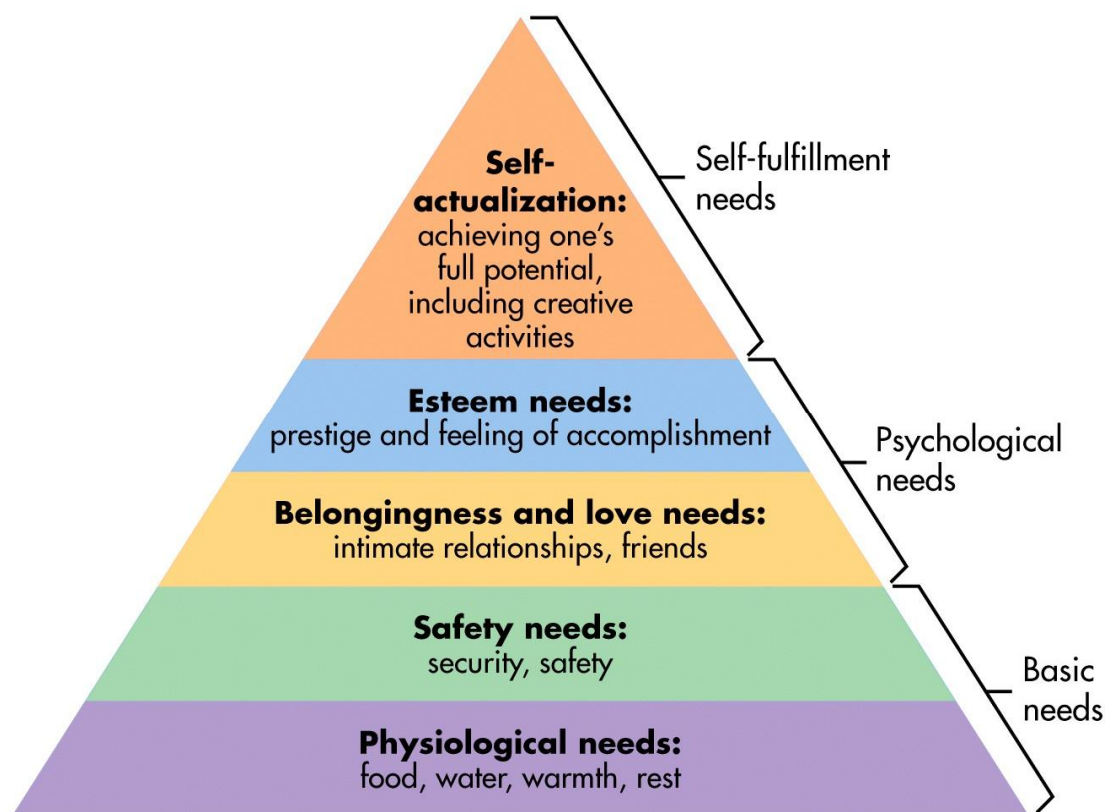
Asenteet, joilla tarkoitetaan ihmisen tapaa suhtautua jollakin tavalla johonkin kohteeseen, kuten yritykseen tai tuotteeseen, syntyvät isossa osin yksilön kuulumien ryhmien ja ympäristön vaikutuksessa. Asenteisiin vaikuttaa yksilön saama tieto ja omat kokemukset, mutta vahvasti myös esimerkiksi perheen, tuttavien, median ja yleisesti vallitsevan kulttuurin valmiit asenteet. (Bergström & Leppälä 2003, 105 - 106.)

Psykologisista tekijöistä tarpeet aktivoivat ihmisen hakemaan sitä jotain, mitä he tarvitsevat. Yritysten haasteena on selvittää, millaisia tarpeita markkinoilla on, joita kukaan muu ei vielä tyydytä, ja joita tyydyttämällä saadaan aikaan kannattavaa liiketoimintaa. Palveluntarjoajien



tulisi kuitenkin lisäksi ymmärtää, minkä tarpeen ostajat haluavat tyydyttyksi juuri sillä hetkellä. (Bergström & Leppälä 2003, 102.)

Abraham Maslow'n mukaan ihmisen on ensin tyydytettävä tärkeimmät, elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa, ennen kuin ihminen voi keskittyä muiden tarpeiden tyydyttämiseen. Maslow'n tarvehierarkiaa kuvataan usein pyramidina (Kuva 3.), jossa alemmat tarpeet tulee tyydyttää ennen kuin voi siirtyä ylempiin. Kuvan ensimmäinen vaihe on fysiologiset tarpeet, jotka koskevat esimerkiksi ravintoa, unta ja seksiä. Näiden tarpeiden tyydyttyä voi siirtyä turvallisuuden tarpeisiin, joihin liittyy suoja, eli esimerkiksi asunto, turvalukot, ja oma koskemattomuus. Seuraavaksi ovat vuorossa sosiaaliset tarpeet, kuten yhteenkuuluvuus, rakkaus, ystävyys ja perhe sekä arvostuksen tarpeet, kuten sosiaalinen hyväksyntä ja itsetunto. Viimeisenä tarvehierarkiassa on itsensä kehittämisen tarpeet, joihin lukeutuu esimerkiksi koulutus ja luovuus. (Bergström & Leppälä 2003, 102.)



Kuva 3. Maslow'n tarvehierarkia (The new existentialists 2011).

Koska ihmisen tulee tyydyttää alemmat tarpeet ennen kuin hän voi keskittyä ylempiin tarpeisiin, palveluntarjoajien tulee miettiä, mihin tarpeeseen he yrittävät kenellekin tarjota ratkaisua. Esimerkiksi kehitysmaat ovat hyvin eri lähtökohdissa länsimaalaisiin maihin nähden. Palveluntarjoajan on turha yrittää virkistykseen liittyvine tuotteineen kehitysmaiden markkinoille, joissa suurin ongelma on ravinnon saanti ja joissa vapaa-ajan käsitettä ei tunneta kuten

länsimaissa. (Bergström & Leppälä 2003, 103.) Samalla tavoin, jos asiakas kaipaa stressaavan arjen ohelle lepoa ja rauhaa, on hänelle turha yrittää kaupata jännitystä lomalle.

Tarpeet aktivoivat ihmisen ajattelemaan, mitä hän on vailla, mutta vasta motiivi, eli syy, laittaa ihmisen liikkeelle. Markkinoinnissa käytetty käsite ostomotiivi selittää, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Motiivit jaetaan usein järki- ja tunneperäisiin. Monimutkaiseksi palveluntarjoajalle asian tekee se, että vaikka kuluttajat usein haluavat selittää ostoksensa järkisyillä, kuten hinta tai käytännöllisyys, asiakkailla on usein vahvasti taustalla kuitenkin myös tunteet, kuten muodikkuus tai yksilöllisyys. Tunteita voidaan usein pitää tahallaankin salassa, tai niitä ei edes tiedosteta. Usein sanotaan, että kaikki myydään tunteella, mutta kuluttajat haluavat kuitenkin pystyä selittämään valintansa sekä muille että itselleen myös järkisyin. (Bergström & Leppälä 2003, 104.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat lisäksi sosiaaliset eli viiteryhmätekijät. Viiteryhmiä ovat kaikki ne ryhmät, joihin yksilö haluaa samaistua. Jäsenryhmissä ollaan jäsenenä, kuten harrasteryhmät, perhe, kaverit tai ammattiliitto. Ihanneryhmät taas ovat ryhmiä, joiden jäsenyyttä tavoitellaan, kuten urheiluseura tai jengi tai jopa yksittäinen henkilö, jota ihailaan, kuten joku julkisuuden henkilö, johon halutaan samaistua. Negatiiviset ryhmät ovat niitä, joihin ei haluta kuulua, joita vältetään ja joiden takia vältetään myös kaikkea, mikä voisi jollain tapaa liittää yksilön näihin ryhmiin. Sosiaalisista ryhmistä on helppo tutkia, mihin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä on yksilön sosiaaliluokka, mutta haastavaa on tutkia syvällisempiä merkityksiä, eli kuinka nämä ryhmät vaikuttavat yksilöön ja tämän ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppälä 2003, 109 - 110.)

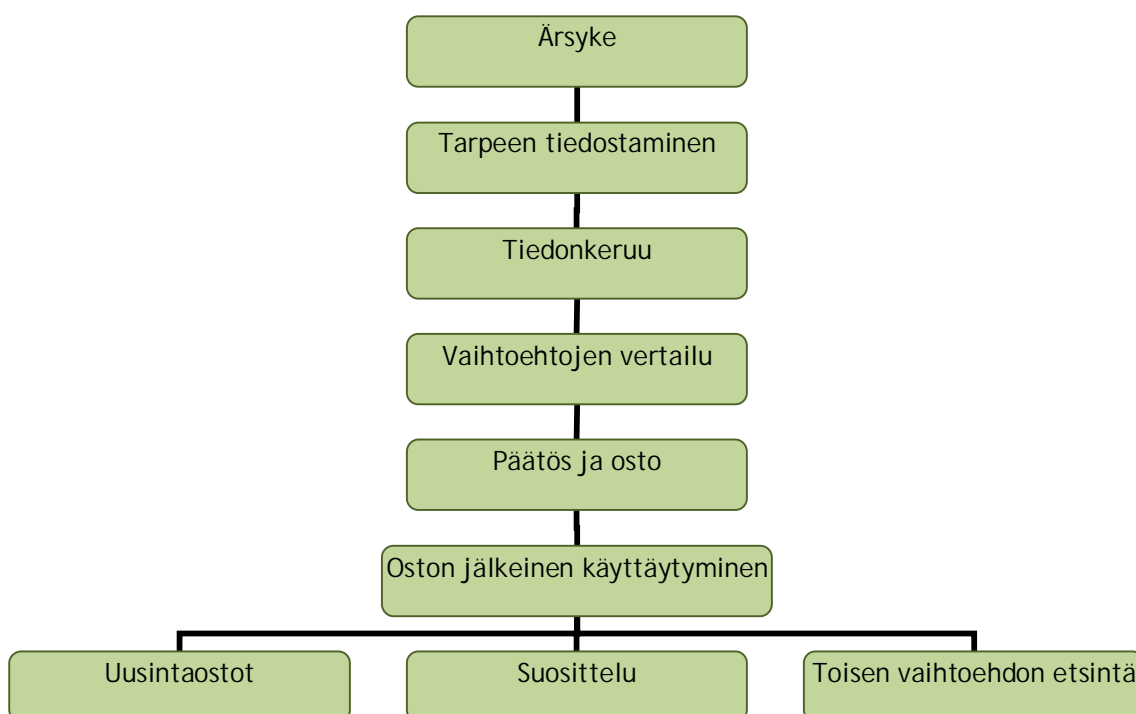
Kuluttajien demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin, mutta niin on myös erilaisilla ostopilanteilla. Rutiiniosuorituksessa yksilö ostaa tottumuksesta, käyttäen mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa ja ostaen samoja tuotteita kuin ennenkin. Jonkin verran harkitussa ostossa annetaan jo ajatusta ostolle, ja vaihtoehtoja pohditaan, jonkin verran. Tällaisia ostopilanteita ovat esimerkiksi vaateostokset. Harkitussa ostossa on yleensä kyse monimutkaisista ja kalliista ostoksista, kuten auto tai asunto, tai esimerkiksi kalliimpi sukelluskurssi tai viikon sukellussafari. Tällöin ostaja käy yleensä läpi koko ostoprosessin ja käyttää paljon aikaa ja vaivaa tiedon hankkimiseen ja vaihtoehtojen vertailuun. (Bergström & Leppälä 2003, 118 - 119.)

#### 4.2 Ostoprosessi

Sen lisäksi, että palveluntarjoajan on hyvä ymmärtää asiakkaidensa ostokäyttäytymisen taustatekijöitä, tulisi heidän ymmärtää, mistä itse ostoprosessissa on kyse. Tämä on tärkeää, jotta palveluntarjoaja ymmärtäisi, mitä kaikkea ostaja käy tilanteessa läpi, ja jotta ostaja voi-

daan ohjata koko prosessin läpi ostoon sekä oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. Prosessi riippuu ostajasta, tuotteesta sekä tilanteesta ja voi olla näistä riippuen joka kerralla hyvinkin erilainen. Jos ostotilanne on monimutkainen, asiakas käy yleensä läpi kaikki vaiheet, mutta yksinkertaisemmissa ostotilanteissa vaiheita voidaan lyhentää tai jättää kokonaan väliin. (Bergström & Leppälä 2003, 121.)

Yrityksen puolesta ostoprosessi nähdään usein alkavaksi tarjouspyynnöstä tai suorasta aikeesta tilata palvelu tai tuote. Tätä seuraa ostotapahtuma ja koko prosessi päättyy laskun maksamiseen tai mahdolliseen jälkiseurantaan. Tähän väliin mahtuu kuitenkin monia muitakin toimintoja, joita asiakas käy läpi, ja joiden hoitamisessa tehokkuus ja laatu vaikuttavat kokonaisuuden lopputulokseen. (Frannet Oy 2012.)



Kaavio 2: Ostajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppälä 2003, 122).

Yllä olevassa kaaviossa 2. on mukailtu Bergströmin ja Leppälän (2003, 122) kuvaa ostajan ostoprosessissa läpikäymistä vaiheista. Ostoprosessi käynnistyy tarpeen tiedostamisesta, eli kun kuluttaja havaitsee jonkin puutteen tai ongelman, jonka hän haluaa ratkaista. Ärsyke on heräte, joka saa ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan tarpeen tyydyttämiseksi. Ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Fysiologisia ärsykejä ovat yksinkertaisesti esimerkiksi nälkä tai kylmä, kaupallisia ärsykejä taas yritysten markkinointi toimet, kuten mainokset. Sosiaalisella ärsykkeellä tarkoitetaan esimerkiksi perheenjäsenten tai ystävien antamaa herätettä tuotteen ostoon. (Bergström & Leppälä 2003, 121 - 122.)

Yksinkertaisimmillaan ostoprosessi saattaa siis käynnistyä esimerkiksi tilanteesta, jossa henkilö toteaa sukellusmaskinsa hajonneen, ja tajuaa, että hänen täytyy ostaa uusi. Hieman monimutkaisemmassa tapahtumasarjassa jokin ärsyke herättää kuluttajassa tarpeen, esimerkiksi mainos etelänmatkasta saattaa muistuttaa henkilöä sukeltamisesta. Henkilö tajuaa, että viime sukelluksesta onkin jo aikaa, hän kokee tarvetta päästä taas sukeltamaan ja ostaa matkan.

Kun kuluttaja on tiedostanut tarpeensa, ja motivoitunut tarpeeksi toimimaan tarpeen tyydyttämiseksi hän siirtyy tiedonkeruuseen. Mitä kalliimpi tuote ja mitä isompi riski tuotteen ostoon liittyy, sitä pidempi tiedonkeruu prosessi yleensä on. Kun eri vaihtoehtoista on kerätty tarpeeksi tietoa, alkaa vaihtoehtojen vertailu. Yleensä asiakkaalla on vaihtoehtoina keskenään kilpailevat tuotteet, mutta asiakas saattaa myös pohtia, mihin käyttäisi rahansa. Tällöin vaihtoehtoina saattavat olla täysin erilaiset tuotteet, kuten lomamatka ja uusi tietokone. Tällaisessa tilanteessa tuotteen ominaisuuksilla ei välttämättä ole niinkään vaikutusta asiaan kuin asiakkaan omalla tunteella siitä, kumpaa hän enemmän tarvitsee. (Bergström & Leppälä 2003, 122 - 124.)

Kaiken tämän jälkeen päästään vihdoin ostopäätökseen ja ostoon. Kuluttajan löytäessä sopivimman vaihtoehdon, hän tekee ostopäätöksen, ja itse ostotilanne on yleensä hyvin yksinkertainen. Ostoprosessi voi kuitenkin vielä ostopäätöksenkin jälkeen katketa, jos palveluntarjoaja ei ole esimerkiksi onnistunut huolehtimaan tuotteen saatavuudesta. (Bergström & Leppälä 2003, 122 - 124.) Tällaisissa tilanteissa, kun ostopäätös on jo saatu, on ikävä huomata, että ostoa ei tapahdukaan, vain koska ei ole mitään myydä.

Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostoon. Ostoa seuraa vielä tuotteen käyttö ja valinnan punninta. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys valitsemaansa tuotteeseen vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen jatkossa, ja siten liittyy ostoprosessiin kokonaisuutena. Tyytyväinen asiakas saattaa tehdä uusintaoston ja antaa tuotteesta sekä yrityksestä myönteistä palautetta, mutta tyytymätön asiakas haluaa usein palauttaa tuotteen ja kertoo muille potentiaalisille asiakkaille huonoista kokemuksistaan. (Bergström & Leppälä 2003, 124 - 125.)

Oston jälkeiseen käyttäytymiseen liittyy usein myös päätöksen epäröinti jälkikäteen, ja myyjän tulisikin ammattilaisena minimoida tätä, ja vakuuttaa asiakas hyvästä valinnasta. Palveluntarjoajan olisikin muistettava, ettei ostoprosessi pääty ostoon, ja pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen, joka takaa toiminnan kannattavuuden. Asiakkaiden oston jälkeistä käyttäytymistä ja tyytyväisyyttä on siis hyvä tarkkailla. Jos asiakas on tyytyväinen, se johtaa usein uusintaostoihin ja jopa suositteluun, tyytymättömyys taas muiden vaihtoehtojen etsimiseen. (Bergström & Leppälä 2003, 124 - 125.)

## 5 Palvelun laatu

Jotkin yritykset kauppaavat asiakkailleen käsin kosketeltavissa olevia tuotteita, toiset kauppaavat palveluita. Palveluiden voidaankin sanoa olevan yrityksen aineettomia tuotteita. Palvelu on luonteensa puolesta kuitenkin usein hankala määritellä. Rissanen (2005, 18) määritteli palvelun näin; "Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä jne."

Grönroos (2000, 52) taas määritteli palvelun seuraavasti; "Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään." Grönroos (2000, 52) totesi kuitenkin antavansa määritelmän vastahakoisesti, sillä määritelmät ovat yleensä liian rajallisia. Yleensä palvelu merkitsee vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, muttei kuitenkaan aina, esimerkiksi tilanteessa jossa asiakas käyttää palveluntarjoajan palveluita Internetissä.

Palvelun laatu, sen huonous tai hyvyys on lopulta aina asiakkaan oma kokemus, ja palvelun tuottajalla on usein eri näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakas arvioi usein palvelukokemusta, joka on palvelutilanteessa syntynyt tunne palvelun laadusta. Palveluntarjoaja taas usein arvioi palvelun laatua omien mittapuidensa mukaan, joita voi olla esimerkiksi palveluun käytetty panostus ja voimavarat. Palvelun tarjoajien tulisi muistaa, että palvelu tehdään asiakasta varten ja parhaimmillaan asiakkaan tarpeiden mukaan. Palvelu on jotain mitä ei voi tehdä ennalta talteen, varastoida tai säilyttää, vaan hyvä palvelu luodaan palvelutilanteessa, yhdessä asiakkaan kanssa. (Rissanen 2005, 17.)

Tavaroiden laatu määräytyy perinteisesti niiden teknisten ominaisuuksien mukaan, palveluiden kanssa asia ei ole niin yksinkertainen. Palvelut ovat usein monimutkaisia kokonaisuuksia, niinpä myös palvelun laatu on väistämättä monimutkainen asia. Palvelut ovat monimutkaisia, koska ne ovat enemmissä tai vähemmissä määrin aineettomiksi koettuja prosesseja. Palveluisa kulutusta ja tuotantoa ei voi täysin erotella, ja niissä kuluttaja on usein aktiivinen osa tuotannon prosessia. (Grönroos 2000, 59 - 60.)

Liian usein puhutaan laadun parantamisesta määrittelemättä kunnolla, mitä palvelun laatu edes on, tai kuinka asiakkaat sen kokevat. Usein laatu myös määritellään liian kapeaksi, tuotteen laatu saatetaan kuvitella esimerkiksi samaksi kuin tuotteen tekniset ominaisuudet, vaikka laatuun kuuluu paljon muutakin. Asiakkaat kokevat laadun yleensä paljon laaja-alaisemmin ja laatukokemus lähtee usein aivan muista kuin teknisistä seikoista. Palveluntarjoajien tulisi

määritellä laatu samoin kuin asiakkaat sen määrittävät, ja ymmärtää, että laatu on sitä, miten asiakkaat sen kokevat. (Grönroos 2000, 62.)

### 5.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelut ovat siis aineettomia prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutusprosessit tapahtuvat samanaikaisesti. Palveluissa kuluttajan ja palveluntarjoajan välille syntyy vuorovaikutustilanteita, joiden tapahtumat vaikuttavat olennaisesti koettuun palveluun. Grönroosin (2000, 62 - 63) mukaan asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus.

Asiakkaat pitävät usein tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutustilanteista, eli juurikin palvelun laadun lopputulosulottuvuutta. Ravintolan asiakas saa tilaamansa aterian ja lentomatkustaja pääsee haluamaansa päämäärään. Tällä on suuri merkitys asiakkaiden arvioidessa palvelun laatua, mutta se on kuitenkin vain yksi palvelun laadun ulottuvuuksista. Lopputulosulottuvuus on se, mitä asiakkaalle jää tuotantoprosessin ja vuorovaikutuksen jälkeen, ja tätä teknistä laatua asiakkaat onnistuvat usein mittaamaankin melko objektiivisesti. (Grönroos 2000, 63.)

Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on kuitenkin monia vuorovaikutustilanteita, jotka pitävät sisällään onnistumisia ja epäonnistumisia, joten lopputuloksesta riippumatta, tekninen laatu ei kuitenkaan pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaaseen vaikuttaa selvästi myös tapa, jolla lopputulos, eli se tekninen laatu, on hänelle tuotettu. Esimerkkejä tästä voisi olla ravintolan saavutettavuus tai lentoemäntien ulkoinen olemus ja käyttäytyminen, heidän tapansa sanoa sanottavansa ja tehdä tehtävänsä. Se, miten asiakas saa palvelun ja kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin, on laadun toinen ulottuvuus, eli prosessin toiminnallinen laatu. Toiminnallista laatua on usein vaikea arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 2000, 63 - 64.)

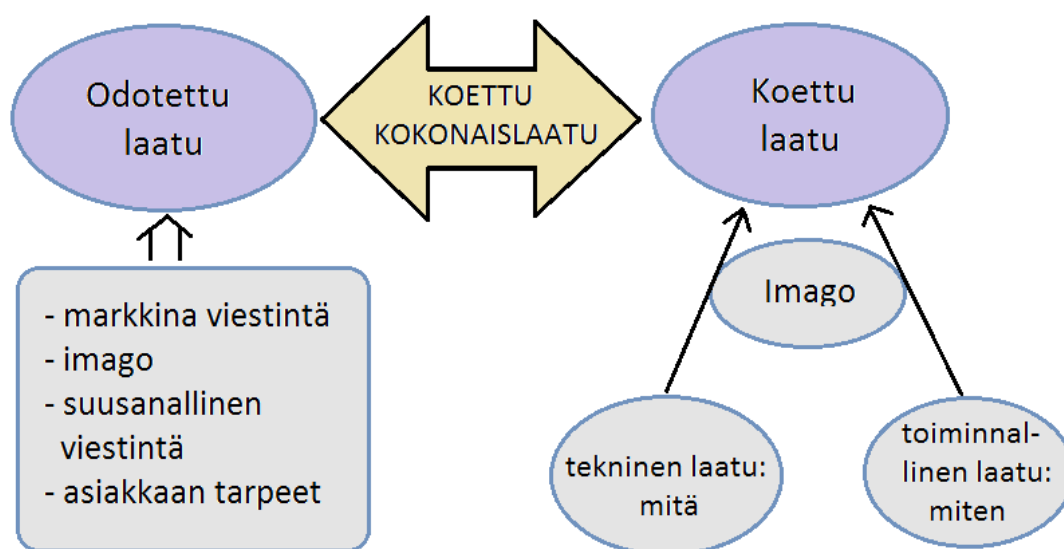
Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa siis se, mitä asiakas saa, mutta myös se, miten hän sen saa. Lisäksi palvelukokemukseen saattaa vaikuttaa asiakkaan oma valmius itsepalveluosi- en hoitamiseen. Mitä paremmin asiakas hyväksyy tuotannon rutiineja, jotka hänen odotetaan tekevän itse, sitä parempana asiakas luultavasti pitää palvelua. Lisäksi muut samaan aikaan samaa palvelua kuluttavat asiakkaat saattavat vaikuttaa palvelukokemukseen. Muilla asiakkailla voi olla negatiivinen vaikutus palvelukokemukseen esimerkiksi pitkien jonojen muodossa. Toisaalta muut asiakkaat voivat vaikuttaa palvelukokemukseen positiivisesti, esimerkiksi luomalla hyvää tunnelmaa ostajan ja myyjän vuorovaikutusilmapiiriin. (Grönroos 2000, 64.)

Rissasen (2005, 215 - 216) mukaan asiakas muodostaa käsitystään palvelun laadusta muun muassa palvelun tuottajan ammattitaidon ja pätevyyden perusteella. Asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta vaikuttaa myös luotettavuus, uskottavuus, turvallisuus sekä palvelun saavutettavuus, palvelun tulisi olla saavutettavissa kohtuullisella vaivalla. Lisäksi asiakaspalvelijan kohteliaisuudella, palvelualltiudella ja kyvyllä tunnistaa ja ymmärtää asiakkaan tarpeita, on suuri merkitys. Asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta vaikuttaa vielä yrityksen viestintä, jonka tulisi olla selkeää, sekä palveluympäristö.

Imagolla on suuri vaikutus palvelun laadun kokemiseen. Imagoa voisi sanoa ikään kuin laadun kokemuksen suodattimeksi. Jos yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on hyvä ja asiakkaalla on myönteinen mielikuva palvelun tarjoajasta, on lähtöasemat palvelun laadun kokemiseksi paremmat. Tällöin pienet virheetkin annetaan usein anteeksi. Kuitenkin jos virheitä sattuu usein, imago kärsii ja jos imago on kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa koettuun palvelun laatuun taas suhteessa enemmän. (Grönroos 2000, 64.)

Laatua pidetään nykyään myös merkittävänä kilpailuetuna, ja yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Kuten aiemmin jo todettiin, yritykset keskittyvät usein kuitenkin liiaksi vain tekniseen laatuun. Teknisellä laadulla kilpaileminen on kuitenkin nykyään aina vain vaikeampaa. Teknisellä laadulla kilpaileminen edellyttää yritykseltä sellaista teknistä ratkaisua, johon muut kilpailijat eivät pysty. Tämä kuitenkin onnistuu nykyään yhä harvemmin. Toiminnallisella laadulla kilpaileminen taas onnistuu huomattavasti helpommin, ja se saattaakin antaa palvelutuotteelle huomattavasti lisäarvoa, ja näin toimia hyvänä kilpailuetuna. (Grönroos 2000, 65 - 66.)

Koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa koetun laadun lisäksi kuitenkin vielä odotettu laatu. Odotettu laatu riippuu esimerkiksi yrityksen markkinaviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta sekä asiakkaan omista tarpeista. Näiden avulla asiakas luo itselleen kuvan laadusta, jota odottaa saavansa. Koettu kokonaislaatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa odotettua laatua, mutta jos odotukset laadusta ovat epärealistiset, voi koettu kokonaislaatu jäädä huonoksi, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella tavalla mitattuna muuten koettu hyväksi. (Grönroos 2000, 67.) Näin voi käydä esimerkiksi jos yritys markkinaviestinnällään antaa liian positiivista kuvaa itsestään. Kaaviossa kolme on tapailtu Grönroosin (2000, 67) kuvaa koetusta kokonaislaadusta.



Kaavio 3: Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2000, 67).

## 5.2 Asiakastytyväisyystutkimus

Palvelun laatua voidaan mitata asiakastytyväisyystutkimuksella, joka on osa asiakastytyväisyyden seuranta. Muita tapoja saada tietoa asiakastytyväisyydestä on esimerkiksi spontaani palaute, kuten suulliset palautteet palvelutilanteissa, palautelomakkeet, palautepuhelin tai sähköposti, sekä suosittelemäärä, jota on kuitenkin usein melko vaikea mitata. Asiakastytyväisyyttä tulisi seurata jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitystä voidaan tarkastella pidemmällä tähtäimellä. Tällöin on mahdollista kehittää uusia palvelutapoja sekä tuotteita ajoissa, ja reagoida nopeasti, kun jokin ei toimi. (Bergström & Leppälä 2003, 429.)

Asiakastytyväisyystutkimuksella on neljä tavoitetta, asiakastytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, sen hetkisen asiakastytyväisyyden mittaaminen, toimenpite-ehdotusten tuottaminen sekä asiakastytyväisyyden kehityksen seuranta. (Maijanen & Mykkälä 2011, 17.) Kyse ei siis ole pelkästään asiakastytyväisyyden mittaamisesta, tavoitteenä on myös perehtyä siihen, mikä tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen johtaa, miettiä tämän avulla, mitä asioille voisi tehdä, sekä seurata miten tehdyt muutokset vaikuttavat, toimivatko ne vai eivät.

Asiakastytyväisyystutkimukset kohdistuvat organisaation nykyiseen asiakaskuntaan. Tutkimuksilla selvitetään tuotteiden ja palveluiden toimivuutta enemmänkin suhteessa asiakkaiden odotuksiin, ei niinkään suhteessa kilpailijoihin. Asiakkaiden kokeman laadun lisäksi on syytä tutkia ja mitata asiakkaiden odotuksia sekä niiden toteutumista, sillä kuten aiemmin todet-



tiin, niillä on suuri osuus koettuun laatuun ja täten tyytyväisyyteen. Pelkkä ostomäärä tai ostojen toistuvuus ei kerro suoraan tyytyväisyydestä palveluun tai tuotteeseen, asiakas saattaa ostaa tuotetta vain, koska muuta ei ole saatavilla, tai hän ei tiedä paremmasta. Tällaisessa tilanteessa asiakas ei ole sitoutunut organisaatioon tai tuotteeseen ja vaihtaa helposti heti paremman ilmaantuessa. (Bergström & Leppälä 2003, 429.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on tärkeää, että tutkimuksessa käytetään luotettavia sekä toimivia mittareita, ja että tutkimus toistetaan samoilla mittareilla sekä tarpeeksi usein, jotta tutkimustuloksia on mahdollista vertailla. Tyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin, kuten yksittäisiin tuotteisiin, hinnoitteluun, asiakaspalveluun ja oheistuotteisiin. Tuloksissa kiinnostavimpia ovat tyytyväisyyden ääripäät, erittäin tyytyväiset asiakkaat, sekä hyvin tyytymättömät asiakkaat. (Bergström & Leppälä 2003, 429 - 430.)

Eritään tyytyväiset asiakkaat antavat herkästi palautetta ja suosittelevat organisaatiota tai tuotetta muillekin. Eritään tyytymättömät asiakkaat taas lopettavat nopeasti asiakassuhtensa, kertovat monille tyytymättömyydestään täten vaikuttaen myös heidän mielipiteisiin ja odotuksiin, mutta eivät välttämättä valita ollenkaan organisaatiolle itselleen. Näiden ääripäiden kokemukset sekä tyytyväisyyden eri osa-alueet auttavat organisaatiota määrittämään toimivat sekä toimimattomat tuotteet, palvelutavat sekä henkilöstön. (Bergström & Leppälä 2003, 429 - 430.)

## 6 Tutkimuksen toteuttaminen

Chalong Sea Sport halusi teettää talvikaudella 2010 - 2011 asiakkaidensa keskuudessa asiakastutkimuksen, jonka pohjalta tehtäisiin toiminnan kehittämissuunnitelma seuraaville kausille. Tutkimuksen tavoitteena oli auttaa Chalong Sea Sportia toimintansa kehittämisessä, sekä kilpailukykyä parantamisessa. (Schlegel, sähköpostiviesti 5.10.2010.) Jotta asiakaskunnasta saataisiin mahdollisimman kattava kuva, kyselytutkimus haluttiin kohdentaa kaikille Chalong Sea Sportin asiakkaille riippumatta siitä, mitä yrityksen palveluja asiakas käytti.

Asiakastutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia asiakkaita Chalong Sea Sportilla on, ja kuinka tyytyväisiä he ovat palveluihin. Tärkeäksi koettiin myös tieto siitä, miten asiakkaat päätyivät Chalong Sea Sportin asiakkiksi, joten tutkimusongelma muotoiltiin kysymyslauseeksi, "Minkälaisia asiakkaita asiakaskuntaan kuuluu, miksi he valitsivat juuri Chalong Sea Sportin palveluntarjoajaksi ja kuinka tyytyväisiä he ovat saamaansa palveluun?". Tutkimukseen sisältyi siis asiakaskunnan analysointia, ostopäätöksen tutkimista sekä asiakastyytyväisyyden mittaamista. Pääpaino haluttiin kuitenkin asiakastyytyväisyyteen.

## 6.1 Tutkimuksen rakenne

Asiakkaiden taustatiedoista Chalong Sea Sport oli erityisen kiinnostunut ikä- ja sukupuolija-kauman lisäksi asiakkaiden aiemmasta sukelluskokemuksesta, kuten sukelluksien kokonaislukumäärästä ja sukelluksista per vuosi, sekä koulutusorganisaatioista. Myös tieto siitä, onko asiakas aiemmin käyttänyt Chalong Sea Sportin palveluja, koettiin tärkeäksi. Asiakkaiden ostokäyttäytymisessä Chalong Sea Sportia kiinnosti erityisesti se, mistä asiakkaat saivat kuulla yrityksestä ja yrityksen palveluista. Asiakkaiden seuraamasta mediasta kiinnosti se, mitä sukellusalan medioita asiakkaat seuraavat sekä mitä sosiaalisia medioita he käyttävät. Näiden avulla haluttiin kuitenkin selvittää tällä hetkellä vain, missä asiakkaat liikkuvat. Mukaan liitettiin vielä tieto asiakkaan osallistumasta aktiviteetista tai retkestä, ja päivämäärä, jolloin on mahdollista määrittää eri retkien ja kohteiden toimivuutta. (Schlegel, sähköpostiviesti 5.10.2010.)

Koska asiakastutkimuksessa haluttiin selvittää kolmea eri asiaa, asiakaskunnan rakennetta, ostopäätöksen tekijöitä sekä asiakastyytyväisyyttä, rajattiin kustakin osa-alueesta selvitettävät asiat melko tiukasti. Esimerkiksi asiakaskunnan analysoimisessa keskityttiin perustaustatietojen lisäksi vain asiakkaiden aiempaan sukelluskokemukseen ja sukellustottumuksiin. Ostopäätökseen liittyviä tekijöitä selvitettiin ihan vain parilla peruskysymyksellä ja lomakkeen lopussa keskityttiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millaisia Chalong Sea Sportin asiakkaat ovat sukeltajina, jotta olisi mahdollista suunnitella palveluja entistäkin enemmän asiakkaille sopiviksi. Asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin tietysti kiinnostaa aina, ja tutkimalla sitä eri palveluiden ja palveluosien osalta, on mahdollista selvittää, mitkä palveluista ovat asiakkaiden mieleen ja onko jokin palveluista toimimaton. Tämän jälkeen voidaan laatia kehittämissuunnitelmia, jos halutaan esimerkiksi jatkossa paneutua tietynlaisten palvelujen kehittämiseen, tai jos jokin palvelu osoittautuu myyntivaltiksi, kaipaa uudistusta tai koetaan tarpeettomaksi.

## 6.2 Tutkimustapa

Tutkimustavoista puhuttaessa erotellaan usein toisistaan kvantitatiivinen, eli määrällinen, sekä kvalitatiivinen, eli laadullinen ajattelutapa tiedonkeruun menetelmissä. Kvantitatiivinen tutkimustapa on yleisesti mittaava ja vastaa kysymyksiin "kuinka paljon", "kuinka usein" tai "kuinka voimakkaasti". Kvalitatiivinen tutkimus taas vastaa enemmänkin kysymyksiin kuten "mitä", "miksi" tai "kuinka". Kvalitatiivisen tutkimustavan avulla on mahdollista saada tietoa myös asenteiden ja mielipiteiden taustalla olevista arvoista. (Stakes 2006, 2.) Tässä kävijä-tutkimuksessa selvitetään pääosin kuinka paljon ja usein -tyyppisiä asioita, esimerkiksi tyyty-

väisyyden määrää ja sukelluskokemusta. Toisaalta, esimerkiksi ostopäätöksiin liittyviä tekijöitä tutkittaessa, tutkimuksessa halutaan vastauksia myös, miksi ja miten -tyyppisiin kysymyksiin.

Keskeisiä asioita kvantitatiivisessa tutkimuksessa on muun muassa aiemmat teoriat, johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, hypoteesin esittäminen, käsitteiden määrittely ja muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon. Kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluu yleensä myös aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko aineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. Aineiston keruu suunnitellaan usein niin, että se soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen ja tutkittavista henkilöistä määritellään perusjoukko. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135 - 136.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tyyliin tässä työssä selvitettiin tutkimukseen liittyvää teoriaa ja määriteltiin käsitteitä. Lisäksi tutkimuslomaketta laatiessa kysymyksiä suunniteltiin niin, että tulokset olisivat tilastollisesti käsiteltävissä muodossa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa luottamus enemmän omiin havaintoihin ja keskusteluihin tutkittavien kanssa, kuin mittausvälinein hankittuun tietoon. Kohdejoukko valitaan usein tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotannalla, ja aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja, kuten teemahaastattelua tai havainnointia. Tutkimussuunnitelma muodostuu usein tutkimuksen edetessä ja tarkoituksena on paljastaa odottamattomia seikkoja, jonka vuoksi lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen, vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. (Hirsjärvi ym. 2007, 155.)

Tämän tutkimuksen tutkimustapa oli kvantitatiivinen, koska siinä oli pääosin tarkoitus selvittää määrällisiä asioita, kuten kuinka paljon asiakkaat sukeltavat vuosittain. Kuitenkin joistain kysymyksistä löytyy myös kvalitatiivisia piirteitä, kun esimerkiksi haluttiin selvittää, mikä oli ratkaiseva tekijä, jotta asiakkaat valitsi juuri Chalong Sea Sportin, tai miksi he suosittelisivat tai eivät suosittelisi palveluntarjoajan palveluja myös ystävilleen.

### 6.3 Tutkimusmenetelmästä

Aineistonkeruun perusmenetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi sekä dokumenttien käyttö (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 179). Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kysely ja se toteutettiin kyselylomakkeen muodossa. Kyselylomaketta jaettiin Chalong Sea Sportin henkilökunnan toimesta retkien yhteydessä yrityksen aluksilla. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kyselylomake, koska se tuntui luonnollisimmalta vaihtoehdolta tiedon keräämiseen esimerkiksi asiakkaiden taustoista sekä tavoista. Haastattelulla olisi saanut varmaankin tarkempaa, luotettavampaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa tyytyväisyyden eri

ulottuvuuksista, mutta tätä tutkimusta tehdessä siihen ei ollut aikaa eikä mahdollisuuksia. Täten tutkimuksessa pitäydyttiin yksinkertaisesti kyselylomakkeessa, ja se koettiin tämän-tyyppistä asiakastutkimusta varten riittäväksi.

Kyselytutkimuksen etuna voidaan pitää sitä, että sen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä, sekä samalla voidaan kysyä monia asioita. Kyselytutkimus on menetelmänä tehokas ja säästää tutkijan aikaa sekä vaivanäköä. Saman kyselylomakkeen voi lähettää vaikka tuhannelle vastaajalle, ja kerätä tiedot vastanneista. Kyselytutkimuksien tuloksia saatetaan kuitenkin pitää pinnallisina ja tulosten tulkinta voi osoittautua ongelmalliseksi. Kyselytutkimuksen huonoina puolina pidetään usein myös sitä, ettei voida tietää, kuinka huolellisesti ja rehellisesti vastaajat ovat pyrkineet vastaamaan, sekä onko kysymysten kanssa voinut tapahtua väärinymmärryksiä. (Hirsjärvi ym. 2002, 182.)

#### 6.4 Kyselylomakkeen laadinta

Tutkimuksen toimeksiantaja antoi toiveensa kysymyksille, jonka jälkeen mukaan lisättiin vielä pari kysymystä, jotka koettiin tärkeiksi selvitettäväksi asioiksi asiakkaista. Toimeksiantaja antoi ohjeita lisäksi vastausvaihtoehtojen laatimiseen muun muassa kysymyksissä neljä ja viisi sekä seitsemän.

Kysymyksissä neljä ja viisi selvitettiin asiakkaiden sukelluskokemusta, kuinka paljon he ovat sukeltaneet kokonaisuudessa, ja kuinka paljon he sukeltavat vuosittain. Toimeksiantajalta pyydettiin ohjetta näiden kysymysten vastausvaihtoehtojen asteikkoon, sillä hän osasi sanoa paremmin, millä tarkkuudella näitä lukuja kannatti tutkia. Seitsemännessä kysymyksessä oli kyse asiakkaiden seuraamasta sukellusaiheisesta mediasta, ja tähänkin toimeksiantaja osasi paremmin sanoa, mitä medioita kannatti valmiiksi vastausvaihtoehtoiksi antaa. Annetut vaihtoehdot olivat ainoat merkittävät suomenkieliset alan lehdet, sekä ainoa merkittävä suomenkielinen alan Internet-foorumi. (Schlegel, sähköpostiviesti 5.11.2010.)

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 14 kysymystä, joista numerossa 13 oli 12 eri väittämää, ja numero 14 oli vapaa kenttä muille mieleen tulleille kommenteille. Kysymykset 1 - 9 olivat asiakastutkimuksen kävijätutkimusosuutta. Näissä kysymyksissä selvitettiin siis asiakkaiden taustoja, esimerkiksi demograafisia tekijöitä, kuten ikä, sukupuoli ja kotimaa. Näistä kysymykset 4 - 6 käsittelivät asiakkaiden kokemusta sukeltajina, joka oli siis kävijätutkimusosuu- den tärkein selvitettävä.

Ostokäyttäytymistä lomakkeessa tutkittiin kysymyksillä 10 ja 11, joilla haluttiin selvittää, mistä asiakkaat kuuluivat Chalong Sea Sportista, ja mikä oli ratkaiseva tekijä palveluntarjoajan

valinnassa. Kysymys numero yhdeksän, "Oletko ennen käyttänyt Chalong Sea Sportin palveluja?", voidaan laskea sekä kävijätutkimuksen, että ostokäyttäytymisen selvittämisen piiriin, sillä kysymyksessä selvitetään taustoja, mutta nämä taustat ovat myös osaltaan saattaneet vaikuttaa ostopäätökseen.

Kysymykset 12 ja 13 ovat asiakastutkimuksen asiakastyytyväisyysosuutta ja pyrkivät selvittämään asioita palvelun laadusta. Kysymyksen 13 väittämät käsittelivät muun muassa Chalong Sea Sportin henkilökuntaa, tukialusta, ruokatarjoilua, käytettyjä varusteita, hinta-laatusuhdetta, sekä ryhmää ja kohdetta, jossa vastaaja oli mukana. Luvussa palvelun laadusta oli aiemmin jo puhetta laadun eri ulottuvuuksista, teknisestä eli lopputulosulottuvuudesta, sekä toiminnallisesta eli prosessitulottuvuudesta. Ajateltaessa, että se, mitä asiakkaille on Chalong Sea Sportilla myyty, on itse asiassa sukelluskokemus ja itse elämys, voi sanoa kaikkien väittämien koskevan toiminnallista laatua, eli sitä, miten elämys saatiin aikaan.

Toisaalta, jos miettii asiaa siltä kannalta, mitä kaikkea konkreettista asiakas on rahallaan ostanut, voi lopputulosulottuvuudeksi määritellä muutakin kuin sukelluskokemuksen. Esimerkiksi sukellussafarin ostanut asiakas on ostanut rahallaan sukellusten lisäksi majoituksen alukselta, ruokailut sekä mahdollisesti safarilla käytettävät varusteet. Tällöin kysymyksen 13 väittämistä voidaan rajata osan selvittävän asioita teknisestä ja osan toiminnallisesta laadusta. Kolme ensimmäistä väittämää, jotka koskevat henkilökunnan ystävällisyyttä ja asiantuntevuutta, selvittävät palvelun toiminnallista laatua, miten asiakas sai ostamansa. Neljännen ja viidennen väittämän, jotka koskevat hintaa ja hinta-laatusuhdetta, voisi myös sanoa kuuluvan toiminnallisen laadun selvittämiseen.

Väittämät kuudennesta kymmeneen koskevat tukialusta, varusteita, ruokaa sekä kohdetta, ja näiden tarkoituksena oli siis selvittää teknistä laatua, eli sitä, mitä asiakas sai, olivatko varusteet vastaajan mielestä tarpeeksi laadukkaita ja oliko kohde aktiviteettia ajatellen hyvä. Kahdessa viimeisessä väittämässä oli kyse kohteen sekä ryhmän sopivuudesta vastaajan omaan kokemustasoon, näiden voisi sanoa käsittelevän jälleen toiminnallista laatua, oliko kohteen valinta ja ryhmän kokoonpano vastaajan lopullisen sukelluskokemuksen eduksi.

#### 6.4.1 Kyselylomakkeen ulkomuoto ja rakenne

Kysymyslomaketta tehtäessä tutustuttiin teoriaan kyselylomakkeen laatimisesta. Näin lomakkeesta yritettiin tehdä mahdollisimman selkeä ja helppo vastata, sekä samalla tarkoitustaan palvelevan niin, että sillä saataisiin mahdollisimman luotettavaa tietoa, sekä juuri sitä tietoa mitä haluttiinkin.

Ensimmäinen asia, mitä vastaaja kyselylomakkeesta arvioi, tietoisesti tai tiedostamattaan, on lomakkeen ulkoasu. Lomakkeen ulkoasun luoma ensivaikutelma vaikuttaa vastaajan haluun vastata, sekä mielialaan vastaamisen aikana. Lomakkeen tulisikin olla selkeän oloinen, ja kohtuullisen pituinen, sekava tai liian pitkä lomake karkottaa vastaajia. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010.) Lomakkeen kysymykset mahdutettiin yhdelle kaksipuoliselle A4-kokoiselle paperille, ja kysymykset eroteltiin selvästi numeroin, sekä paikoin selvyden vuoksi viivojen avulla. Tilan säästämiseksi lomakkeessa käytettiin melko pientä, mutta selkeää fonttia.

Kyselylomake kannattaa aloittaa kysymyksillä, joihin on helppo vastata, kuten esimerkiksi helpot kysymykset vastaajan taustoista. Liian vaikeat kysymykset heti alussa karkottavat vastaajia. Ensimmäisiä taustakysymyksiäkin kannattaa kuitenkin miettiä, sillä hyvin henkilökohtaisilla taustakysymyksillä heti alussa on usein sama karkottava vaikutus. Kysymyksiin on myös helpompi vastata, kun ne etenevät loogisessa järjestyksessä. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010.)

Kyselylomake aloitettiin kysymällä vastaajan sukupuolta, ikää ja kotimaata, sillä niitä ei koettu liian henkilökohtaisiksi, eikä vastaajan tarvitse pysähtyä pohtimaan näitä vastauksia sen syvemmin. Loogista etenemistä ajatellen kysymykset aseteltiin järjestykseen siten, että ne kulkisivat sujuvasti vastaajan taustoista sukelluskokemukseen, sukellusaiheisen median kautta sosiaalisen median käyttöön ja asiakkaan tutustumisesta Chalong Sea Sportiin asiakkaan tyytyväisyyteen Chalong Sea Sportin palveluihin.

Lomakkeen alussa, ennen kysymyksiä, on totta kai hyvä kertoa, mistä kyselyssä on kyse. Tähän alkutekstiin kannattaa usein liittää maininta siitä, että vastaajien anonymiteetin säilymisestä on jo huolehdittu, ettei vastaajan tarvitse itse huolestua asiasta vastaamisen aikana. Alkutekstiin on hyvä liittää yleispätevät vastausohjeet. Vastausohjeita voi lisätä myös kysymysohjeita. Tärkeää on, että vastausohjeet ovat mahdollisimman selkeitä ja yksiselitteisiä, jotta vastaajat vastaisivat kaikki samalla periaatteella. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010.) Jos vastausvaihtoehdoista on esimerkiksi tarkoitus valita vain yksi, tuottaa ongelmia, jos osassa lomakkeista vastaaja on valinnut useammankin vaihtoehdon.

#### 6.4.2 Kysymysten ulkomuoto ja rakenne

Kuten lomakkeen, kysymystenkin tulee olla selkeitä sekä tarpeeksi lyhyitä. Tärkeää kysymysten asettelussa on se, että ne ovat yksiselitteisiä. Tarkoitus olisi, että jokainen vastaaja ymmärtäisi kysymyksen samalla tavalla, jotta jokainen vastaaja vastaisi samaan asiaan. Kysymyksiä laadittaessa, tulisi muistaa, että vastaaja harvoin tuntee aihealueen yhtä hyvin, kuin kyselyn tekijä. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010.) Täten onkin usein esimerkiksi parempi käyttää helposti ymmärrettävää yleiskieltä, kuin sisällyttää kysymyksiin liian hienoa

sanastoa ja käsitteitä. Nämä saattavat tehdä kysymyksistä tarkempia niille, jotka käsitteet ymmärtävät, mutta jos kaikki vastaajista ei ymmärrä kysymystä kokonaisuudessaan ja samalla tavalla, vääristää tämä vastaustuloksia.

Kysymykset voivat olla joko strukturoituja, jolloin niissä on valmiit vastausvaihtoehdot, tai avoimia, jolloin vastaaja saa itse vapaasti kirjoittaa oman vastauksensa. Kummassakin tavassa on puolensa sekä ongelmansa. Avoimia kysymyksiä tulisi käyttää harkiten, sillä niissä vastaus-tapa vaihtelee helposti. Avoimet kysymykset ovat kuitenkin hyviä esimerkiksi silloin, kun kysymykseen voi vastata tarkalla määreellä, kuten esimerkiksi kysymys vastaajan iästä. Kysymys iästä on hyvä esimerkki myös siitä, että usein on parempi kysyä asioita suhteellisen tarkasti, sillä tietoa voi myöhemmin aina tiivistää. On esimerkiksi parempi antaa vastaajien kertoa avoimella kysymyksellä tarkka ikänsä, kun antaa vastausvaihtoehtoja, kuten 20 - 25 vuotta. Tällöin saadaan tarkempaa tietoa. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010.)

Kaikkea ei kuitenkaan voi, tai edes kannata yrittää kysyä tarkasti. Oli kyseessä sitten avoin tai strukturoitu kysymys, välillä on hyvä liittää kysymykseen tietynlaisia väljennyksiä. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi muistinvaraan perustuvat kysymykset. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010.) Esimerkiksi tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa, pyydettiin vastaajia antamaan arvio sukellustensa lukumäärästä. Tämä siksi, ettei voida olettaa, että kukaan muistaa tarkalleen, montako kertaa on käynyt sukeltamassa, tilanteissa, joissa harrastus on jatkunut säännöllisenä jo vuosia.

Strukturoitujen kysymysten vastauksia on helpompi käsitellä, mutta niiden vastausvaihtoehdot pitää suunnitella tarkasti, jotta saatava tieto olisi luotettavaa sekä tarkoituksenmukaista. Tärkeää vastausvaihtoehdoissa on, että ne ovat aina toisensa poissulkevia. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010.) Esimerkkinä tämän tutkimuksen kyselylomakkeen kysymys numero 4, jossa kysyttiin vastaajan arviota sukellustensa kokonaislukumäärästä. Kysymyksen ensimmäiset vastausvaihtoehdot olivat 1 - 20 ja 21 - 50, sen sijaan että ne olisivat olleet 1 - 20 ja 20 - 50. Kysymysten toistensa poissulkevuus on tärkeää, jotta kaikki samat vastausarvot saadaan kerättyä yhteen.

Erittäin tärkeää vastausvaihtoehdoissa, on myös muistaa antaa vastaajille mahdollisuus vastata, ettei tiedä. On parempi, että vastaaja vastaa mitättömän oloisen vastauksen "en osaa sanoa", kuin että hän vastaa vain jotain, koska sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt. Toinen tärkeä asia on lisätä "muu, mikä?" vaihtoehto vastausvaihtoehtojen perään niitä varten, jotka eivät löytäneet omaa vastaustaan vastausvaihtoehdoista, mutta tietävät silti mitä vastata. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010.)

Vaikka vastausvaihtoehto "en osaa sanoa", on tärkeä lisä, tulee sen kanssa kuitenkin olla varovainen, ettei sitä tarjoile liikaa. Se on usein liian helppo vastata tilanteissa, joissa vastaaminen vaatisi vastaajalta pientä pohtimista. "En osaa sanoa" vastausvaihtoehto vähentää kuitenkin usein tilanteita, joissa vastaaja ei ole vastannut mitään, jolloin ei voida tietää, onko vastaaja tarkoittanut, ettei osaa vastata kysymykseen, vai onko hän esimerkiksi vahingossa vain unohtanut vastata. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010.)

Kyselylomakkeen kysymyksessä numero 13 on annettu 12 väittämää Chalong Sea Sportin palveluista. Vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka samaa mieltä he ovat väittämien kanssa. Vastausvaihtoehtoja annettaessa on hyvä antaa kaksi täysin ääripäätä sekä yksi neutraali vaihtoehto (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010). Niinpä vastausvaihtoehtoja laadittiin viisi, joista numero viisi tarkoitti "täysin samaa mieltä", numero yksi "täysin erimieltä", ja numero kolme "en samaa enkä eri mieltä".

Asteikko 1 -5 koettiin hyväksi, sillä suuremmalla asteikolla näennäistarkkuus olisi kasvanut. On vaikea arvioida, tarkoittaako esimerkiksi 1 - 10 asteikolla numero seitsemän kaikille vastaajille samaa arvoa. Loppuun lisättiin vielä vaihtoehto "en osaa sanoa", sillä tämä vastausvaihtoehto kerää lopussa vähemmän vastauksia, kuin keskellä (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010). "En osaa sanoa" vastausvaihtoehto lisättiin "en samaa enkä erimieltä" vastausvaihtoehdon rinnalle, koska haluttiin koettaa erotella vastauksista ne, jotka eivät osanneet arvioida palvelua, niistä, joiden mielestä väittämä oli puoliksi oikeassa.

## 6.5 Tutkimuksen kulku

Kyselylomake tehtiin sekä suomeksi että englanniksi (Liitteet 1 ja 2), jotta saataisiin tasapuolinen otos kaikista Chalong Sea Sportin asiakkaista. Kyselylomakkeiden ensimmäisten luonnosten laatimisen jälkeen niitä tarkistutettiin sekä toimeksiantajalla että opettajilla. Toimeksiantajalta haluttiin hyväksyntä siitä, että lomake palvelee heidän tarpeitaan, sekä mielipide siitä, onko se heistä toimivan oloinen. Lomake lähetettiin myös kolmelle eri opettajalle, jotta saataisiin mielipiteet yleensäkin lomakkeen ulkomuodosta ja sisällöstä, englanninkielisen lomakkeen kieliästä sekä kysymysten toimivuudesta tiedonkeräämisvaiheessa, etteivät ne olisi liian hankalia käsiteltäviksi Excel-ohjelmalla.

Toimeksiantajan hyväksynnän ja muutamien opettajilta saatujen parannusehdotuksien jälkeen lomaketta muokattiin vielä hieman ja annettiin sitten toimeksiantajalle. Samalla lomaketta käytiin vielä sen verran läpi, että joidenkin kysymysten tarkoitusta tai vastaamisperiaatetta selvennettiin sanallisesti, jotta Chalong Sea Sportin henkilökunta osaisi tarvittaessa auttaa vastaajia vastaamisessa.



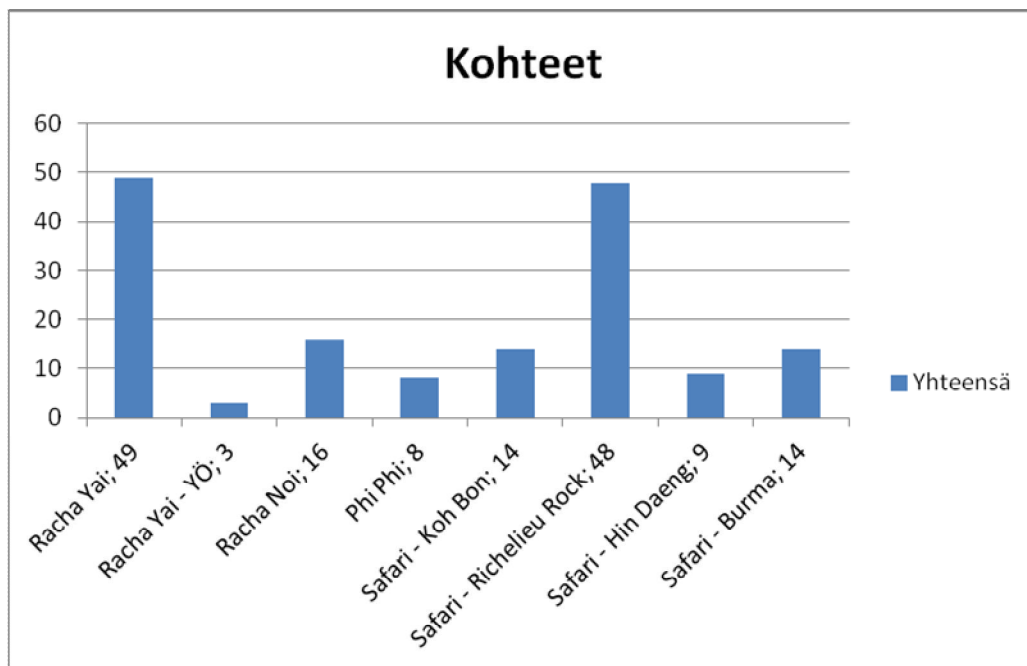
Ennen lomakkeen laittamista jakoon tutkimusta varten muiden Chalong Sea Sportin työntekijöiden annettiin testata lomaketta. He kävivät lomaketta läpi siltä varalta, että siitä löytyisi vielä jotain epäselvyyksiä, esimerkiksi kysymysten asettelussa tai vaikka puutteita vastausvaihtoehtoissa. Testaamisen perusteella parannusehdotuksia ei kuitenkaan enää tullut, eikä lomaketta enää muokattu. Se saatiin jakoon marraskuun lopulla niin, että ensimmäiset vastaukset tulivat päivämäärällä 26.11.2010.

Vastauksia kerättiin helmikuun loppuun saakka, viimeiset vastaukset tulivat päivämäärällä 22.2.2011. Chalong Sea Sportin työntekijät jakoivat lomaketta kaikilla sukellussafareilla sekä päiväretkillä. Helmikuun loppuun mennessä vastauksia oli saatu yhteensä 161 kappaletta. Toimeksiantajan puolelta opinnäytetyössä avustava Sven Schlegel oli itsekin kiinnostunut vastauksista jo tuolloin, ja käytännönsyistä hän syötti itse vastaukset tietokoneelle ja lähetti ne käsiteltäväksi myöhemmin sähköisesti, sillä kaikkia lomakkeita ei ollut mielekästä kantaa Suomeen asti.

## 7 Tutkimuksen tulokset

Vastauksia kerättiin siis marraskuusta 2010 helmikuuhun 2011. Ensimmäiset saapuivat päivämäärällä 26.11.2010 ja viimeiset 22.2.2011. Vastauksia saatiin sekä suomen- että englanninkielisellä lomakkeella, mutta vastauksia tarkasteltiin kuitenkin kaikkia yhdessä, jotta saataisiin kokonaiskuva koko asiakaskunnasta. Lomakkeet syötettiin Excelliin, jossa niistä tehtiin taulukko sekä kuvioita tulosten havainnoimiseksi. Vastauksia saatiin yhteensä 161 kappaletta, joista kuitenkin 12 kappaleessa vastaajat olivat vastanneet vain lomakkeen ensimmäisen puolen kysymyksiin (kysymyksiin 1 - 10). Nämä 12 vastaajaa olivat vastanneet päivämäärällä 21.12.2010 ja olivat kaikki olleet kohteessa Racha Noi.

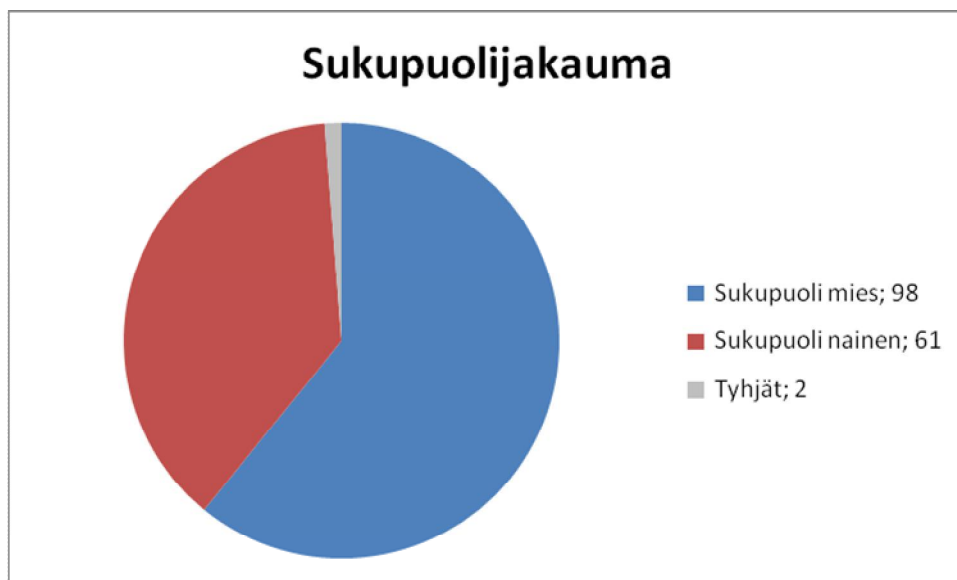
Ensimmäisessä kysymyksessä selvitetyn päivämäärän avulla pystyttiin tutkimaan, missä kohteissa vastaajat olivat olleet (Kuvio 1). Eniten vastauksia keräsi Racha Yain päiväretki, 161 vastaajasta 49 henkilöä, eli 30 % vastaajista, oli antanut vastauksensa kyseisen kohteen retkellä. Seuraavaksi eniten vastauksia oli kerännyt Richelieu Rockin safari, 48 vastaajaa (30 %). Racha Noilla oli vierailut 16 vastaajaa (10 %) ja Burman sekä Koh Bonin safareilta saatiin kummaltakin 14 vastausta (9 % kumpikin). Hin Daengin safari keräsi yhdeksän vastausta (6 %), Phi Phi kahdeksan vastausta (5 %) ja Racha yain yö-retki vielä kolme vastausta (2 %).



Kuvio 1: Kohteet, joissa vastaajat olivat mukana vastaamisensa ajankohtana.

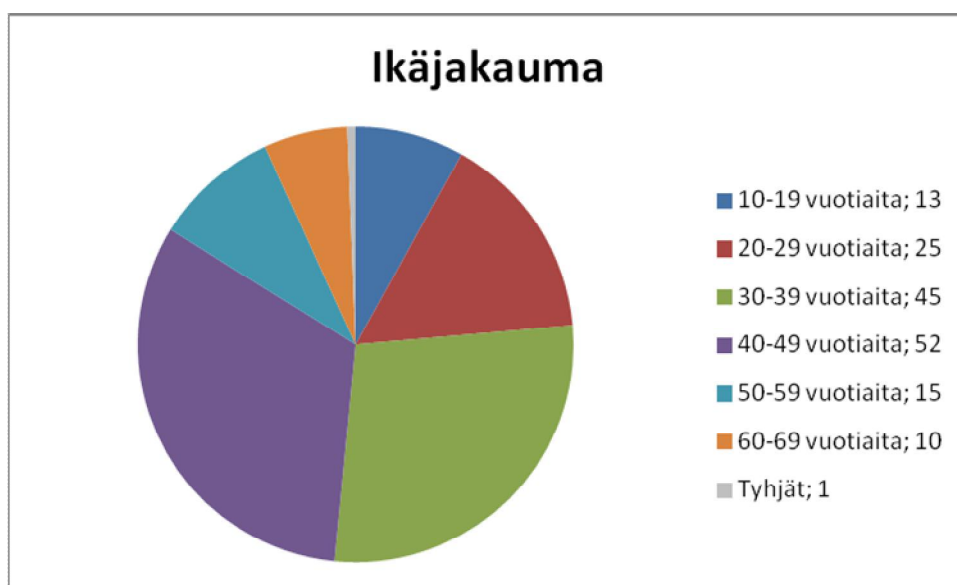
#### 7.1 Vastaajien taustat

Vastaajista 98 oli miehiä (61 %) ja 61 naisia (38 %), lisäksi kaksi vastaajaa (1 %) oli jättänyt vastaamatta kysymykseen vastaajan sukupuolesta (Kuvio 2).



Kuvio 2: Vastaajien sukupuolijakauma.

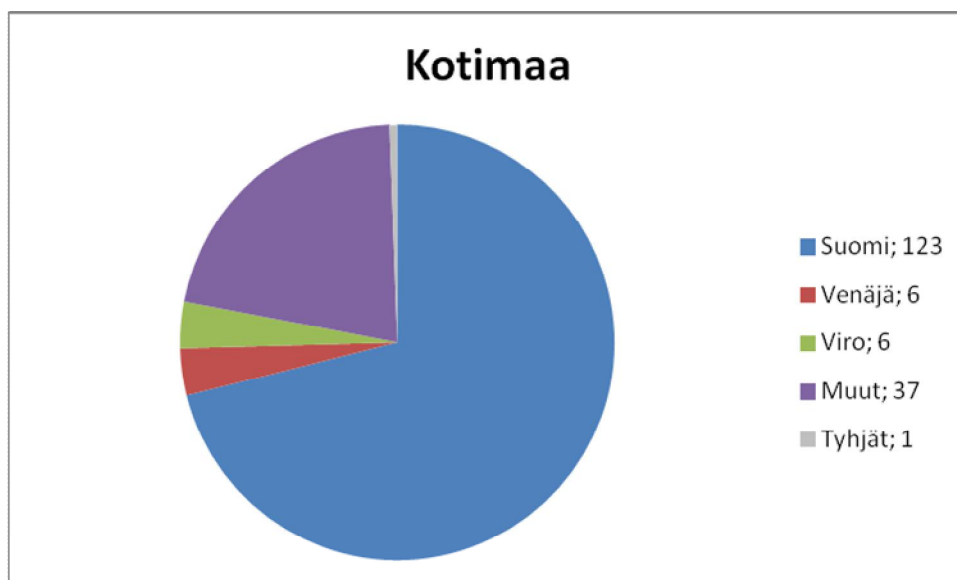
Ikää kysyttiin avoimella kysymyksellä, ja vastaajista yksi oli jättänyt ikänsä kertomatta (Kuvio 3). Keski-ikä 160:stä kysymykseen vastanneesta oli 39 vuotta. Ikäjakaumaa tarkasteltaessa suurimmat ryhmät olivat 40 - 49 -vuotiaat (52 vastaajaa eli 32 % kaikista 161 vastaajasta) sekä 30 - 39 -vuotiaat (45 vastaajaa, 28 %). Muuten vastaajista 20 - 29 -vuotiaita oli 25 vastaajaa (16 %), 50 - 59 -vuotiaita 15 vastaajaa (9 %), 10 - 19 -vuotiaita 13 vastaajaa (8 %) ja 60 -69 -vuotiaita kymmenen vastaajaa (6 %).



Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma.

Kysymykseen vastaajan kotimaasta vastasi 160 henkilöä kaikista kyselyyn vastanneista (Kuvio 4). Huomattavasti suurin osa vastaajista tuli Suomesta, heitä oli 123 eli 76 % kaikista vastaajista. Venäjältä ja Virossa saapui kummastakin kuusi vastaajaa, muuten vastaajia eri kotimaasta kohden oli vain yhdestä kolmeen. Israelista ja Koreasta saapui kummastakin kolme vastaajaa, ja Belgiasta, Espanjasta, Hong Kongista, Kanadasta, Sveitsistä ja Saksasta oli kaikista kaksi vastaajaa. Yksittäisiä vastaajia oli vielä Australiasta, Islannista, Itävallasta, Japanista, Kiinasta, Ruotsista ja Englannista.

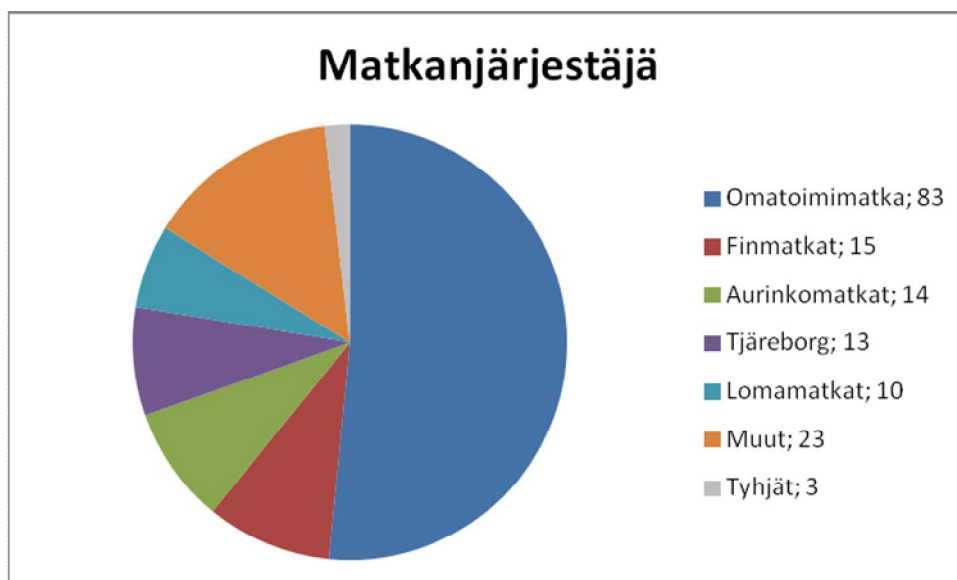
Huomattavaa tässä kysymyksessä on kuitenkin se, että kysymyksessä kysyttiin siis vastaajan kotimaata, ei kansallisuutta. Niinpä esimerkiksi ainakin toinen Belgiasta saapuneista, toinen Sveitsistä saapuneista, sekä kaksi Virossa saapuneista, olivat kuitenkin suomalaisia, sillä he vastasivat lomakkeeseen suomeksi. Kuviossa neljä kaikki alle viisi vastausta keränneet maat on laitettu yhteen "Muut" -sarakeeseen.



Kuvio 4: Vastaajien kotimaa.

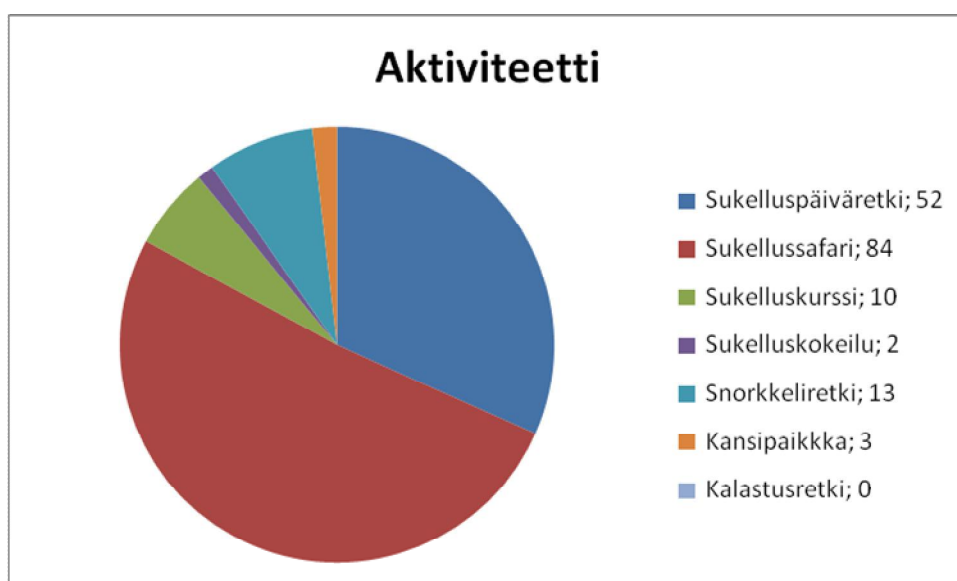
Kysymyksessä numero kaksi selvitettiin vastaajien matkanjärjestäjää (Kuvio 5). Kolme kyselyyn vastannutta (2 %) oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Suurin osa vastaajista, 83 henkilöä ja 52 % kaikista kyselyyn vastanneista, ilmoitti olevansa omatoimimatalla, ilman matkanjärjestäjää. Kysymyksessä annettiin kaksi valmista vastausvaihtoehtoa, joiden kanssa Chalong Sea Sportilla on ollut yhteistyötä. Näistä Detur keräsi yhden vastauksen (1 %), ja Lomamatkat kymmenen (6%).

Viimeinen vastausvaihtoehto, "Muu, mikä?", keräsi tässä kysymyksessä heti omatoimimatka vastausvaihtoehdon jälkeen eniten vastauksia, 64 vastausta eli 40 % kaikista vastaajista. Näistä viisi oli jättänyt vastaamatta tarkennukseen, mikä. 15 vastaajaa (9 %) ilmoitti matkanjärjestäjäkseen Finmatkat, 14 vastaajaa (9 %) Aurinkomatkat, 13 vastaajaa (8 %) Tjäreborgin ja 7 vastaajaa (4 %) Aquaworldin. Lisäksi vastauksissa mainittiin All-4-Diving kolmella vastauksella, Go Pro Diver kahdella vastauksella, Water World Asia kahdella vastauksella, sekä yksittäisinä Sea Sun Phuket, Ocean Zone sekä Jolly Rojer. Kuviossa viisi vastaajien matkanjärjestäjästä kaikki alle kymmenen vastausta keränneet matkanjärjestäjät on laitettu yhteen, "Muut" -sarakeeseen.



Kuvio 5: Vastaajien matkanjärjestäjät.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin aktiviteettia, johon vastaaja osallistui (Kuvio 6). Kaikki vastaajat olivat vastanneet tähän kysymykseen, ja kolme heistä oli valinnut vastausvaihtoehtoista kaksi, jokainen sekä sukellussafarin että sukelluskurssin. Nämä vastaukset ovat laskettu kumpaankin ryhmään. Sukellussafarilla oli ollut 84 vastaajaa (52 %), sukelluspäiväretkellä 52 vastaajaa (32 %), snorklausretkellä 13 vastaajaa (8 %) ja sukelluskurssilla kymmenen vastaajaa (6 %). Pelkillä kansipaikoilla vastaajista oli ollut kolme (2 %) ja sukelluskokeiluun oli osallistunut kaksi vastaajaa (1 %), kalastusretkellä ei vastaajista ollut kukaan.



Kuvio 6: Aktiviteetit, joihin vastaajat ottivat osaa vastaamisensa ajankohtana.

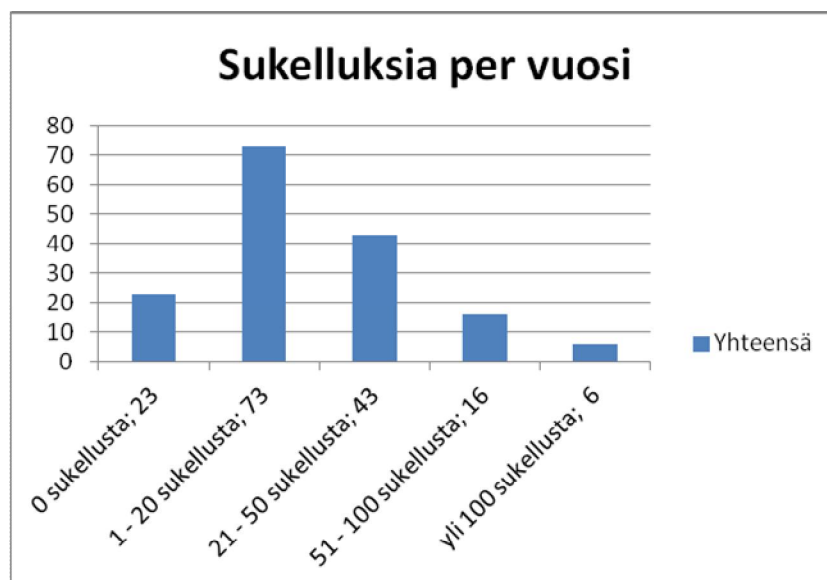
## 7.2 Vastaajien kokemustaso sukeltajina

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan arviota sukellustensa kokonaislukumäärästä (Kuvio 7), ja kaikki 161 kyselyyn vastannutta vastasivat tähän kysymykseen. Vastaajista 14 (9 %) ilmoitti sukellustensa määräksi nolla, 34 vastaajaa (21 %) arvioi määräksi 1 - 20, 26 vastaajaa (16 %) vastasi 21 - 50 ja 24 vastaajaa (15 %) 51 - 100 sukellusta. Vastaajista 27 (17 %) arvioi määräksi 101 - 200, 19 vastaajaa (12 %) vastasi 201 - 400 ja 17 vastaajaa (11 %) ilmoitti määräksi yli 400 sukellusta. Suurin vastaustulos kerääntyi siis vastausvaihtoehdolle 1 - 20 sukellusta.



Kuvio 7: Vastaajien arvio sukellustensa kokonaislukumäärästä.

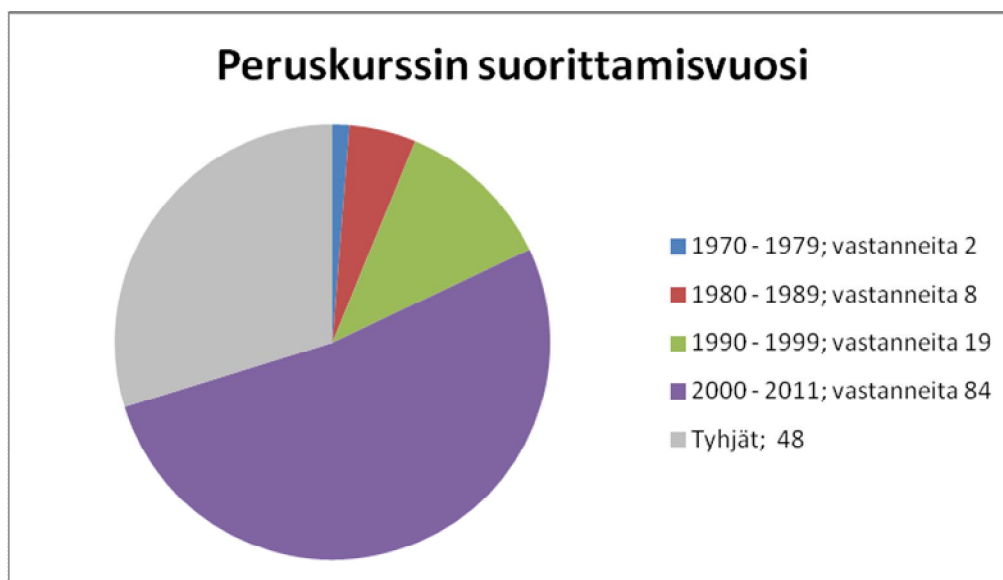
Viidennessä kysymyksessä vastaajan tuli arvioida sukellustensa määrä per vuosi (Kuvio 8), viime vuosien mukaan. Kaikki kyselyyn vastanneista vastasivat kysymykseen. 23 vastaajaa (14 %) ilmoitti luvuksi nolla ja 73 vastaajaa (45 %) arvioi määräksi 1 - 20, tällä vastausvaihtoehdolla oli suurin vastaustulos. Vastaajista 43 (27 %) arvioi määräksi 21 - 50, 16 vastaajaa (10 %) vastasi 51 - 100 ja kuusi vastaajaa (4 %) arvioi sukellusten määräksi yli sata sukellusta.



Kuvio 8: Vastaajien arvio sukellustensa lukumäärästä per vuosi.

Kysymys numero kuusi käsitteli vastaajien sukelluskoulutusta (Kuvio 9). Ensimmäisen rastin sai laittaa ruutuun, jos vastaajalla ei ollut käytyjä sukelluskursseja, ja silloin hän sai siirtyä suoraan kysymykseen numero seitsemän. Vastaajista 141 oli jättänyt tämän ruudun merkitsemättä, joka tarkoittaisi sitä, että 141 vastaajalla olisi käytyjä sukelluskursseja. Näistä 141 vastaajasta kahdeksan ei kuitenkaan ollut täyttänyt kysymyksen mitään muitakaan kohtia, koskien sukelluskoulutusta. Täten voisi olettaa, että näillä kahdeksalla vastaajalla, ei myöskään ollut sukelluskoulutusta, he vain eivät huomanneet rastia ruutua, jossa sanottiin, että käytyjä sukelluskursseja ei ole. Tällöin 133 vastaajalla voisi olettaa olleen käytyjä sukelluskursseja, joka tekee yhteensä 83 % kaikista vastaajista. 28 vastaajaa jätti vastaamatta koko kysymykseen.

161 vastaajasta 133 ilmoitti siis käyneensä joitain sukelluskursseja, ja heistä 113 vastasi kysymykseen peruskurssin suorittamisvuodesta. Kaikista vastanneista yhteensä 48 vastaajaa jätti siis vastaamatta tähän kohtaan, ja sukelluskursseja käyneistä 20 jätti kohdan tyhjäksi. Keskiarvo peruskurssin suorittamisvuodesta oli 2006. Vastaajista kaksi oli suorittanut peruskurssin 1970-luvulla, 1980-luvulla suorittaneita oli kahdeksan, 1990-luvulla suorittaneita 19 ja 2000-luvulla peruskurssin oli suorittanut 84 vastaajaa, tämä oli suurin vastaajien ryhmistä.



Kuvio 9: Vastaajien peruskurssin suorittamis vuosi vuosikymmenittäin.

Vastaajista kaikki 133, jotka ilmoittivat käyneensä joitain sukelluskursseja, vastasivat myös kohtaan peruskurssin koulutusorganisaatiosta (Kuvio 10). Vastanneista 96 ilmoitti peruskurssin koulutusorganisaatioksi PADI:n, eli 60 % kaikista 161 vastanneesta. 34 vastaajaa ilmoitti organisaatioksi CMAS:n (21 %), kaksi vastaajaa ilmoitti NAUI:n (1 %) ja lisäksi mukana oli yksi "Muu, mikä?" vastaus, jonka koulutusorganisaatio oli SSI (1 %).



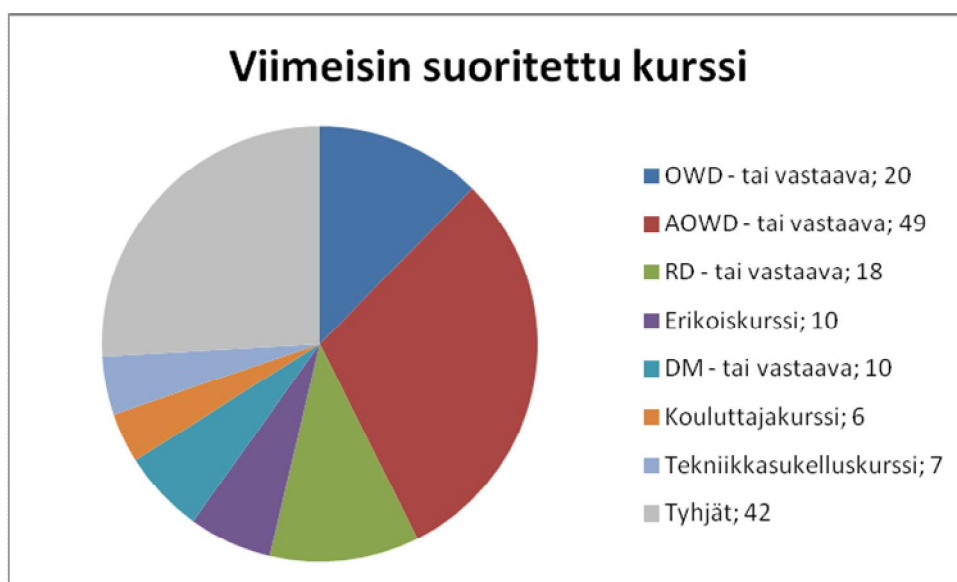
Kuvio 10: Vastaajien peruskurssin koulutusorganisaatio.

Kysymykseen viimeisimmästä suoritetusta kurssista (Kuvio 11) oli vastannut yhteensä 119 vastaajaa, eli 74 % kaikista 161 vastanneesta. 42 vastaajaa (26 %) jätti siis vastaamatta kyseiseen



kohtaan, ja sukelluskursseja suorittaneista 133 vastaajasta 14 jätti kohdan tyhjäksi. Vapaakentän vastaukset lajiteltiin seitsemään eri ryhmään.

Vastaajista 20 eli 12 % kaikista vastaajista antoi viimeisestä suorittamastaan kurssista vastaukseksi OWD eli Open Water Diver -kurssin, tai vastaavan. 49 vastaajaa (30 %) oli käynyt viimeksi AOWD eli Advanced Open Water Diver -kurssin, tai vastaavan. 18 vastaajaa (11 %) ilmoitti käyneensä viimeksi RD eli Rescue Diver -kurssin, tai vastaavan ja kymmenen vastaajaa (6 %) ilmoitti viimeisimmäksi kurssikseen jonkin erikoiskurssin. Viimeisimpänä kurssinaan DM eli Dive Master -kurssin, tai vastaavan, oli käynyt myös kymmenen vastaajaa (6 %). Kuusi vastaajaa (4 %) ilmoitti viimeisimmäksi kurssikseen kouluttajakurssin, ja seitsemän vastaajaa (4 %) tekniikkasukelluskurssin, näissä yksi vastaajista oli kuitenkin antanut viimeisimmäksi kurssikseen sekä kouluttaja- että tekniikkasukelluskurssin, tämä vastaus on nyt laskettu mukaan kumpaankin ryhmään.

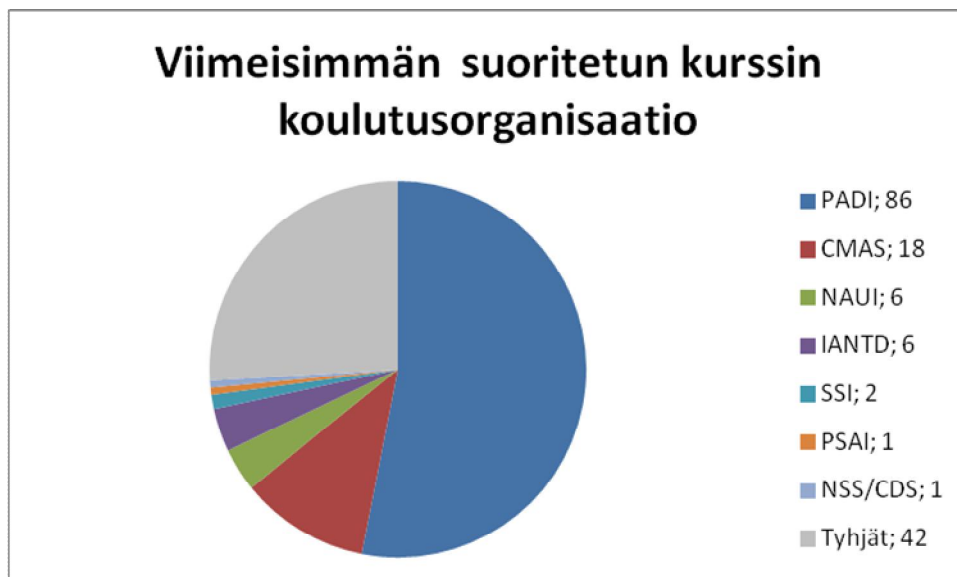


Kuvio 11: Vastaajien viimeisimpänä suoritettava kurssi.

Kohdassa, jossa kysyttiin viimeisimmän suoritettujen kurssin koulutusorganisaatiota (Kuvio 12), oli täysin sama vastausprosentti kuin edellisessä kohdassa viimeisimmästä kurssista, 119 vastaajaa (74 %). Myös sama vastaaja, joka oli antanut viimeisimmäksi kurssikseen sekä kouluttaja että tekniikkasukelluskurssin, antoi viimeisimmän kurssin koulutusorganisaatioksi kaksi eri organisaatiota, PADI sekä IANTD eli International Association of Nitrox and Technical Divers, tässäkin kohdassa vastaajan vastaus on laskettu mukaan molempiin ryhmiin.

Viimeisimmäksi koulutusorganisaatiokseen PADI:n oli ilmoittanut 86 vastaajaa eli 53 % kaikista kyselyyn vastanneista. 18 vastaajaa (11 %) ilmoitti organisaatioksi CMAS, kuusi vastaajaa (4 %)

vastasi NAUI, ja samoten kuusi vastaajaa (4 %) vastasi organisaatioksi IANTD. Kaksi vastaajaa ilmoitti organisaatioksi SSI:n ja yksittäiset ihmiset mainitsivat myös organisaatiot PSAI ja NSS/CDS.



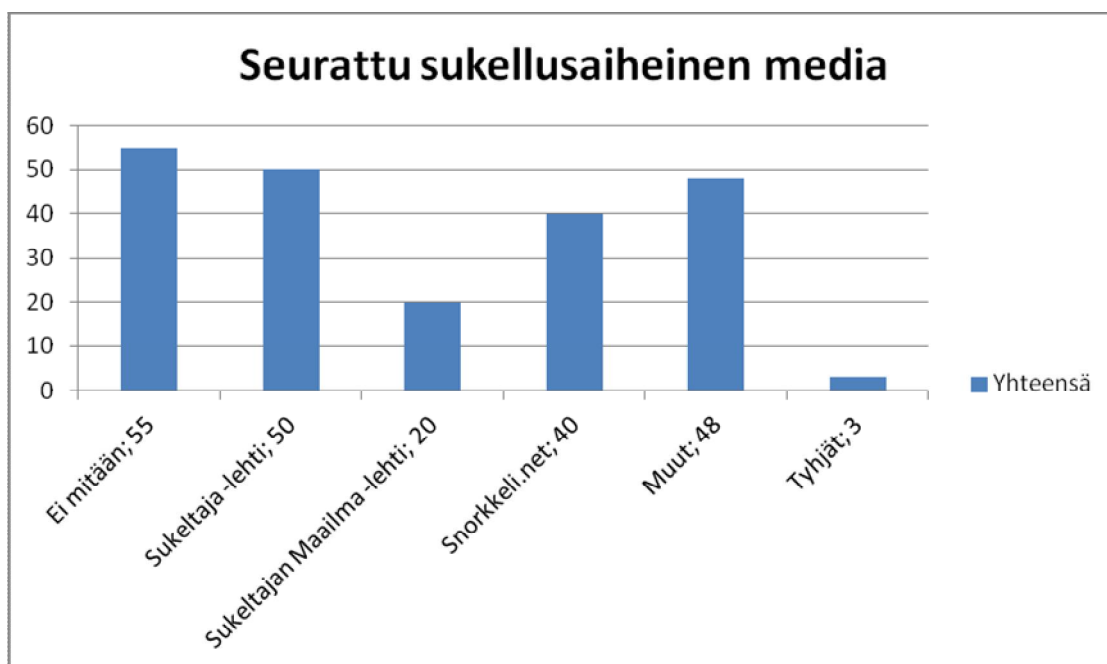
Kuvio 12: Vastaajien viimeisimmän suoritetun kurssin koulutusorganisaatio.

### 7.3 Vastaajien seuraama media ja ostokäyttäytyminen

Kysymyksessä numero seitsemän kysyttiin sukellusaiheisia medioita, joita vastaaja seuraa (Kuvio 13). Kysymyksessä sai vastata useammankin vaihtoehdon, joten luvut eivät ole samalla tavoin vertailtavissa kuin aiemmissa kysymyksissä. Tässä kohtaa englanninkielisessä ja suomenkielisessä lomakkeessa oli myös se ero, että englanninkielisessä lomakkeessa oli hieman eri vastausvaihtoehdot. Suomenkielisessä lomakkeessa haluttiin antaa vastausvaihtoehdoiksi kaksi suomenkielistä sukellusalan lehteä, sekä suomenkielinen sukellusaiheinen nettifoorumi. Näitä oletettiin kuitenkin olevan turha tarjota vastausvaihtoehdoiksi englanninkielisessä lomakkeessa, joten siihen annettiin korvaaviksi vastausvaihtoehdoiksi "Magazines, which?" sekä "Internet forums, which?"

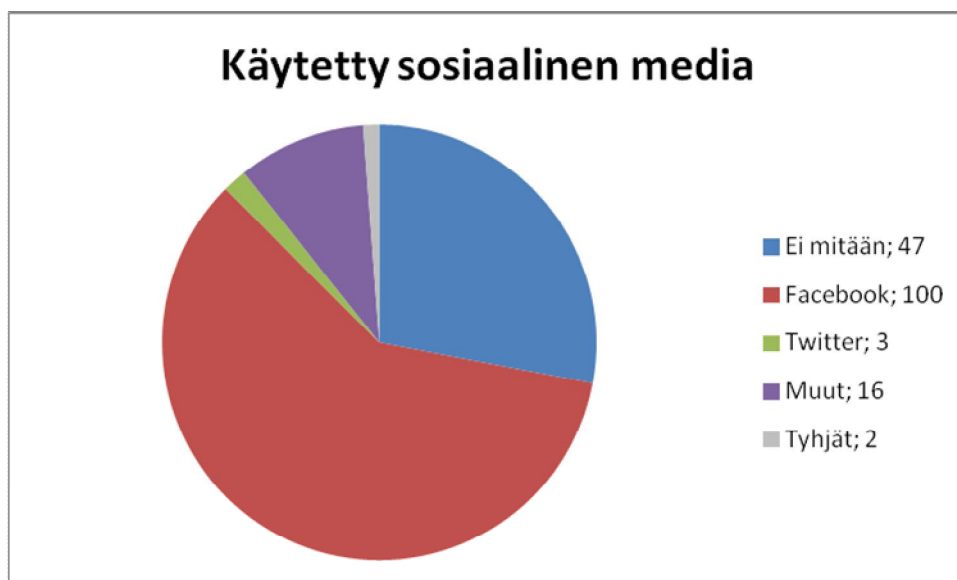
Kaikista kyselyyn vastanneista kolme jätti vastaamatta kysymykseen seuraamastaan sukellusaiheisesta mediasta. Vastaajista 55 vastaajaa eli 34 % kaikista vastaajista vastasi, ettei seuraa mitään sukellusaiheista mediaa, 50 vastaajaa (31 %) valitsi vastausvaihtoehdon Sukeltaja -lehti, 20 vastaajaa (12 %) valitsi Sukeltajan maailma -lehden ja 40 vastaajaa (25 %) kertoi seuraavansa snorkkeli.net foorumia.

Vastauksia käsiteltäessä englanninkieliset vastausvaihtoehdot koottiin yhteen "Muu, mikä?" -vastausvaihtoehtojen kanssa vähäisen vastausmääränsä takia. Täten vastausvaihtoehtoon "Muu, mikä?" kerääntyi 48 vastausta (30 %), joista esimerkiksi vain kuusi oli vastauksia englanninkielisen lomakkeen "Magazines, which?" kohtaan, ja yhdeksän vastauksia "Internet forums, which?" vastausvaihtoehtoon. "Muu, mikä?" vastausvaihtoehdon tarkennetuista vastauksista nousi selvästi esille edellä mainittujen lisäksi vain vastaajien antama vastaus "internet" tai "netti", joita oli yhteensä 13, nämä kaikki suomenkielisistä lomakkeista.



Kuvio 13: Vastaajien seuraama sukellusaiheinen media.

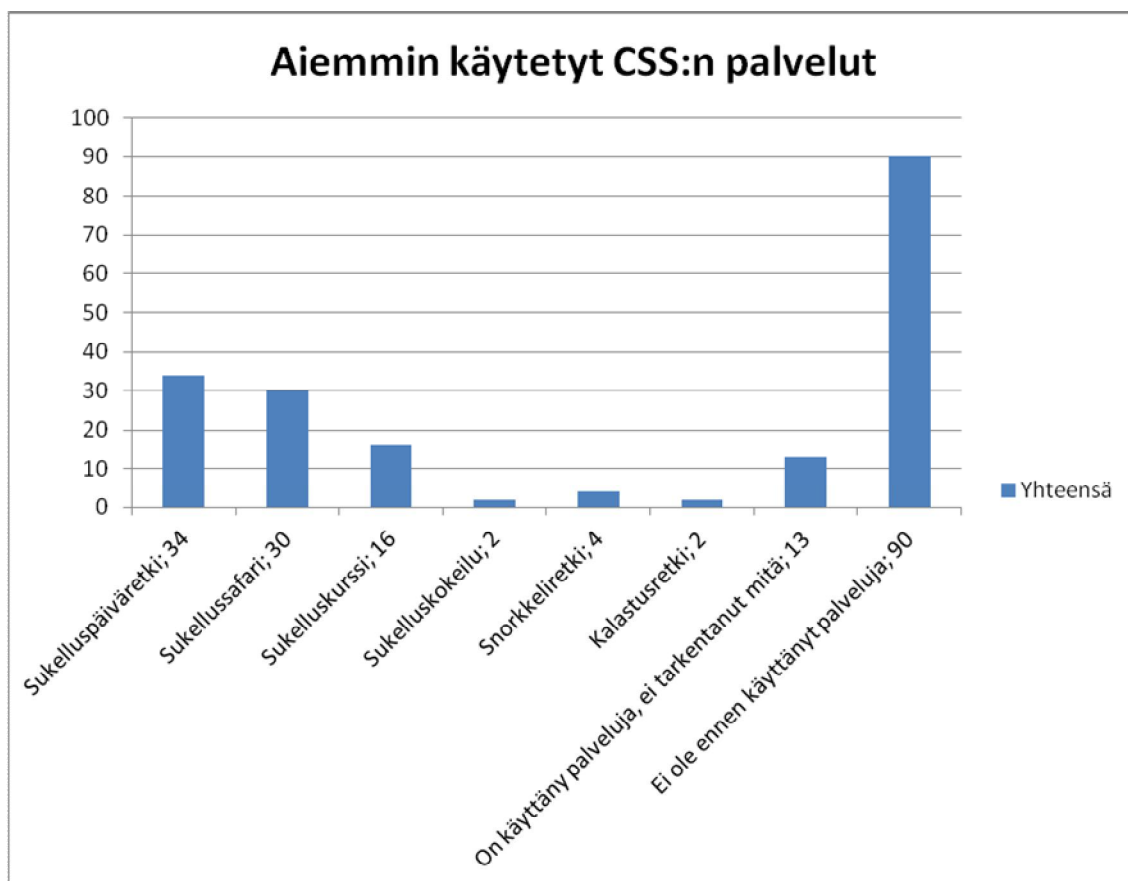
Kysymyksessä numero kahdeksan selvitettiin vastaajien käyttämää sosiaalista mediaa (Kuvio 14). Myös tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon. Kaikista kyselyyn vastanneista kaksi oli jättänyt kysymyksen tyhjäksi, 47 vastaajaa (29 %) ilmoitti, ettei käytä mitään sosiaalista mediaa. 100 vastaajaa (62 %) vastasi käyttävänsä Facebookia ja kolme vastaajaa (2 %) kertoi käyttävänsä Twitteriä. 16 vastaajaa (10 %) vastasi viimeiseen "Muu, mikä?" -vastausvaihtoehtoon, heistä yksi ei antanut tarkentavaa vastausta vapaakenttään. "Muu, mikä?" vastausvaihtoehdon tarkennuksissa neljä vastaajaa mainitsi e-mailin tai sähköpostin, toiset neljä mainitsivat Messengerin (MSN), kaksi mainitsi Skypen ja kaksi mainitsi Sanomalehden, muuten vastaukset olivat yksittäisiä.



Kuvio 14: Vastaajien käyttämä sosiaalinen media.

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, ovatko he ennen käyttäneet Chalong Sea Sportin palveluja, ja jos ovat, niin mihin aktiviteettiin he ovat silloin osallistuneet (Kuvio 15). Vastauksia syötettäessä Exceliin ei eroteltu vastaamatta jättäneitä niistä, jotka ilmoittivat, etteivät ole ennen käyttäneet yrityksen palveluja. Täten vastauksia käsiteltäessä on oletettu, että kaikki, jotka eivät ilmoittaneet käyttäneensä Chalong Sea sportin palveluja aiemmin, eivät ole ennen asiakkaina olleet. Tällöin vastaajista 90 vastaajaa (56 %) ei ollut aiemmin käyttänyt CSS:n palveluja, ja 71 vastaajaa (44 %) oli käyttänyt jotain CSS:n palveluista ennenkin, heistä 13 ei määritellyt sen tarkemmin, mitä palveluja oli käyttänyt.

Osa vastaajista vastasi osallistuneensa aiemmin useampiinkin aktiviteetteihin. 34 vastaajaa eli 21 % kaikista vastanneista kertoi olleensa aiemmin sukelluspäiväretkellä, 30 vastaajaa (19 %) vastasi olleensa sukellussafarilla ja 16 vastaajaa (10 %) oli ottanut osaa sukelluskurssiin. Kaksi vastaajaa (1 %) oli ollut mukana sukelluskokeilulla, neljä vastaajaa (2 %) oli ottanut osaa snorklausretkeen ja kaksi vastaajista (1 %) oli aiemmin ollut mukana kalastusretkellä.



Kuvio 15: Vastaajien aiemmin käyttämät Chalong Sea Sportin palvelut.

Kysymyksessä numero kymmenen koetettiin selvittää, mistä vastaajat olivat alun perin saaneet kuulla Chalong Sea Sportista (Kuvio 16). Vastaajista neljä oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Tarkoituksena oli, että vastaajat valitsevat vain yhden, tärkeimmän vaihtoehdon, mutta heistä 11 oli valinnut kaksi vaihtoehtoa. Näistä vastanneista kuusi oli valinnut sekä vastausvaihtoehdon "Ystäväältä", että vaihtoehdon "Netistä". Koska näistä vastauksista ei voitu päätellä, kumpi vaihtoehdoista oli ollut tärkeämpi, ne laskettiin mukaan kumpaankin ryhmään. Vastaajista viisi oli valinnut toiseksi vastausvaihtoehdoksi "Entuudestaan tuttu, en muista mistä kuulin alun perin", ja sitten kuitenkin tarkentanut, mistä oli alun perin saanut kuulla yrityksestä. Näissä viidessä tilanteessa vastattu vastausvaihtoehto "Entuudestaan tuttu, en muista mistä kuulin alun perin" jätettiin huomioimatta, sillä toinen vastausvaihtoehto ikään kuin kumoaa tämän "en muista" osuuden.

Vastaajista 22 (14 %) vastasi, että Chalong Sea Sport oli heille jo entuudestaan tuttu, eivätkä he enää muistaneet, mistä olivat alun perin saaneet kuulla yrityksestä. 65 vastaajaa (40 %) ilmoitti kuulleensa CSS:stä ystävältään ja 36 (22 %) oli kuullut yrityksestä alun perin Internetistä. 18 vastaajaa (11 %) ilmoitti kuulleensa CSS:stä joltain matkatoimistolta ja 24 (15 %) vastasi kuulleensa yrityksestä alun perin jostain muualta, näistä kaksi ei tarkentanut mistä. Va-

paakentissä ("Matkatoimistosta, mistä?" sekä "Muualta, mistä?") annetuista tarkentavista vastauksista nousi esille All-4-Diving, jonka oli lisännyt kymmenen vastaajaa, Aquaworld kuudella vastauksella sekä BBC Dive, jonka oli lisännyt neljä vastaajaa.

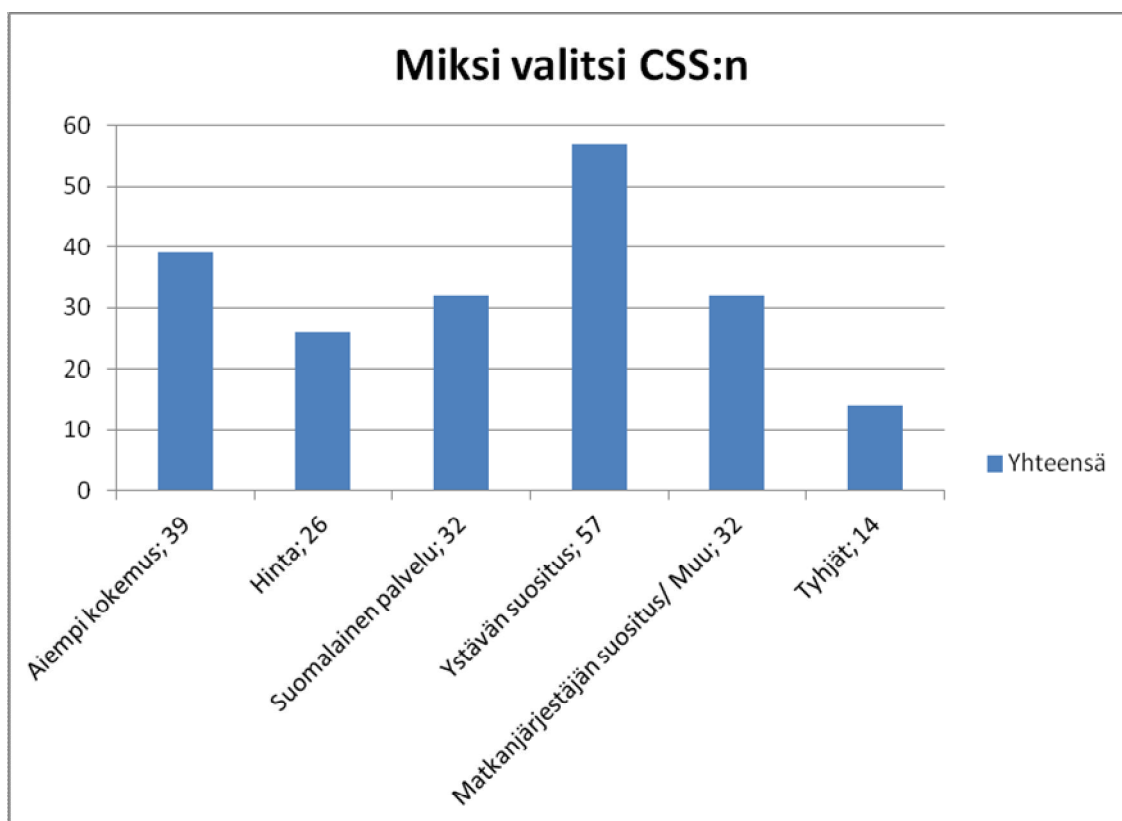


Kuvio 16: Mistä vastaajat olivat alun perin saaneet kuulla Chalong Sea Sportista.

Kysymyksessä numero 11 selvitettiin ratkaisevia tekijöitä, jotka saivat vastaajan valitsemaan Chalong Sea Sportin (Kuvio 17). Kaksi viimeistä vastausvaihtoehtoa olivat "Matkanjärjestäjän suositus, mikä?" sekä "Muu, mikä". Kummatkin sisälsivät vapaakentän ja niiden vastaukset on tässä käsitelty yhdessä. Vaikka kysymyksen vastausohjeissa vastaajia pyydettiin valitsemaan vastausvaihtoehtoista vain yksi, tärkein syy/tekijä, jopa 33 vastaajaa oli vastannut kuitenkin useampaankin kohtaan. Vastaukset ovat kaikki laskettu tässä mukaan omiin ryhmiinsä. Kyselyyn vastanneista 14 oli jättänyt vastaamatta kysymykseen, joista 12 oli aiemmin mainittuja 21.12.2011. vastanneita, jotka eivät siis olleet vastanneet ollenkaan lomakkeen toisen puolen kysymyksiin, eli juurikin tästä kysymyksestä 11 kohtaan 14 asti.

Koska vastaajista niinkin moni (yhteensä 33, eli 20 % kaikista 161 vastaajasta) vastasi kysymyksessä useampaan kuin yhteen kohtaan, ei välttämättä voida puhua enää yleisesti vastaajan tärkeimmäksi kokemastaan, tai juuri siitä ratkaisevasta tekijästä, miksi hän valitsi Chalong Sea Sportin, mutta tekijöistä ja syistä kuitenkin. Vastaajista 57, eli 35 % kaikista kyselyyn vastanneista, kertoi valintansa syyksi ystävän suosituksen, tämä oli suurin vastanneiden ryhmä. Toiseksi eniten vastauksia keräsi "Aiempi kokemus Chalong Sea Sportista" vastausvaihtoehto 39 vastauksella (24 %). Vastaajista 32 (20 %) mainitsi suomalaisen palvelun ja 26 vastaajaa (16 %) kertoi hinnan vaikuttaneen valintaan.

”Matkanjärjestäjän suositus, minkä?” sekä ”Muu, mikä” vastausvaihtoehdot keräsivät yhteensä 32 vastausta (20 %), ja heistä kaksi eivät tarkentaneet vastaustaan annettuun vapaakenttään. Vastauksista nousi esille kuudella vastauksella AII-4-Diving sekä neljällä vastauksella BBC Dive. Lisäksi neljä vastaajaa ilmoitti syyksi perheenjäsenensä vaikutuksen, ja muutama kertoi tuntevansa työntekijöitä. Vastaajista kolme antoi syyksi myös sen, että palvelu oli varattavissa vain pari päivää ennen lähtöä, ja toiset kolme vastaajaa totesi palvelun olleen so-piva.



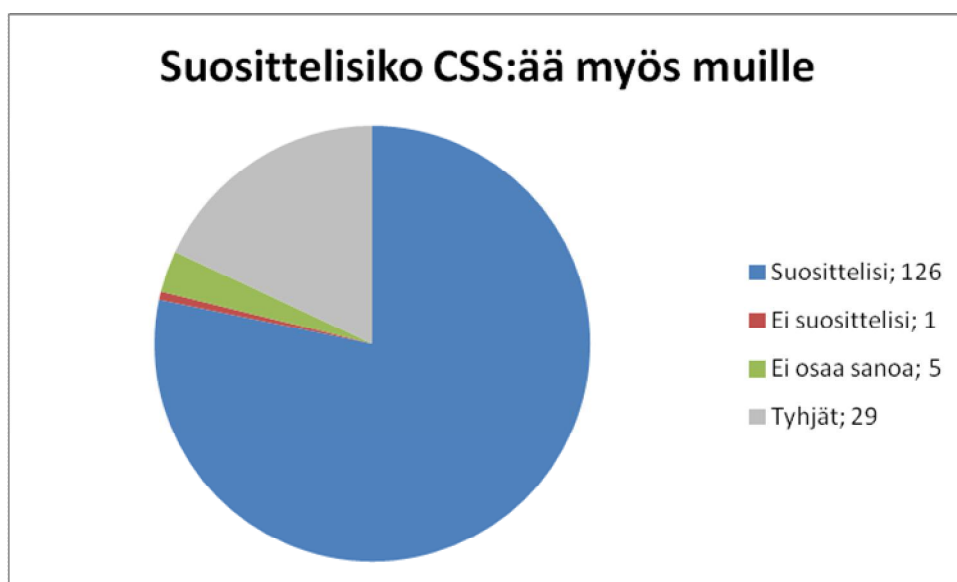
Kuvio 17: Miksi vastaaja valitsi juuri Chalong Sea Sportin palveluntarjoajakseen.

#### 7.4 Palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä

Kysymyksessä kaksitoista kysyttiin, suosittelisiko vastaaja Chalong Sea Sportia myös muille, ja miksi taikka miksei (Kuvio 18). Vastaajista 29, eli 18 % oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen, näissä mukana taas ne 12, jotka eivät olleet vastanneet koko lomakkeen toiseen puoleen. 126 vastaajaa (78 %) vastasi, että suosittelisi Chalong Sea Sportia myös muille, ja heistä 103 oli tarkentanut, miksi. Yksi vastaajista oli vastannut, ettei suosittelisi CSS:ää muille, ja oli myös tarkentanut vastaustaan sille annettuun tilaan. Vastaus oli kuitenkin vieraalla kielellä, eikä siitä saanut selvää, selväksi tuli kuitenkin, että palaute oli negatiivista. Viisi vastaajaa (3 %) oli vastannut, ettei osaa sanoa, ja yksi heistä oli tarkentanut vastaustaan.

Tarkennetuista vastauksista nousi esiin ensinnäkin se, että ”homma toimii”, kuten monessa vastauksessa todettiin. Ainakin 35 vastauksessa mainittiin, että asiat toimivat yleisesti hyvin, tai puhuttiin esimerkiksi hyvästä organisoinnista. Suurta huomiota sai myös henkilökunta, hieman tulkinnasta riippuen, noin 23 vastauksessa annettiin ymmärtää potentiaalisen suosittelemisen syyksi henkilökunnan, näistä viidessä vastauksessa oli mainittu erityisesti vielä op-paat. Lisäksi 15 vastauksessa puhuttiin hyvästä palvelusta.

Asiantuntevuus mainittiin 13 vastauksessa ja yli 15 vastauksessa kuvailtiin mahdollisen suosittelemisen syyksi ylipäänsä koko kokemusta, elämystä tai yleistä hyvää ilmapiiriä ja tunnetta. Näiden lisäksi seitsemässä vastauksessa oli mainittu tyytyväisyys veneeseen, ja kuusi vastaajaa koki hinnan mainitsemisen arvoiseksi. Viisi vastaajaa tarkensi suomalaisuuden tai suomalaisen palvelun olevan heille tärkeä tekijä ja kolme vastaajaa oli maininnut pienet ryhmäkoot tai henkilökohtaisuuden.



Kuvio 18: Suosittelisiko vastaaja Chalong Sea Sportia myös muille.

Kyselylomakkeen 13. kohdassa vastaajia pyydettiin arvioimaan 12 annetun väittämän avulla Chalong Sea Sportin palveluiden laatua (Kuvio 19). Vastaajan tuli ympäröidä vastausvaihtoehto numeroista 1 - 5 sen mukaan, kuinka samaa mieltä oli väitteen kanssa. Näissä numero viisi tarkoitti ”Täysin samaa mieltä”, numero kolme ”En samaa enkä eri mieltä” ja numero yksi ”Täysin eri mieltä”. Lisäksi jokaisen väittämän kohdalle oli loppuun annettu vastausvaihtoehto, ”En osaa sanoa”.



Vastauksia syötettäessä koneelle ei eroteltu eri väitteisiin vastaamatta jättäneitä "En osaa sanoa" -vastanneista, joten väittämien tyhjät vastaukset on tässä luettu yhteen "En osaa sanoa" -vastausten kanssa, lukuun ottamatta kuitenkin vastaajia, jotka eivät vastanneet ollenkaan koko 13. kysymykseen. Kokonaan kysymykseen vastaamatta jättäneitä oli yhteensä 13, joista 12 oli edelleen niitä, jotka eivät olleet vastanneet koko lomakkeen toiseen puoleen. Tässä kohtaa puhuttaessa siis tyhjistä vastauksista eri väittämien kohdalla, sisältävät ne eri väittämien kohdilla olleet tyhjät vastaukset sekä väittämiin annetut "En osaa sanoa" -vastaukset.

Ensimmäinen väittämä koski toimistohenkilökunnan ystävällisyyttä, toimistohenkilökunta oli koettu ystävälliseksi keskiarvolla 4,71 ja kysymykseen vastanneista 26 vastaajaa oli jättänyt väittämän tyhjäksi. Toisessa väittämässä retken tai kurssin henkilökunta oli koettu ystävälliseksi keskiarvolla 4,86 ja vastaajista kaksi oli jättänyt kohdan tyhjäksi. Retken tai kurssin henkilökunta oli todettu asiantuntevaksi keskiarvolla 4,81 ja lisäksi kohdassa oli neljä tyhjää vastausta.

Chalong Sea Sportin hintataso oli arvioitu hyväksi neljännessä väittämässä keskiarvolla 4,22 ja 18 vastaajaa jätti kohdan tyhjäksi. Hinta-laatusuhde taas koettiin hyväksi keskiarvolla 4,47 ja kohdassa oli 11 tyhjää vastausta. Kuudennessa väittämässä oli arvioitu tukialuksen viihtyisyyttä ja se oli koettu viihtyisäksi keskiarvolla 4,26, neljä vastaajaa jätti kohdan tyhjäksi. Varusteiden koettiin toimineen moitteettomasti keskiarvolla 4,46 ja tässä kohdassa oli 29 tyhjää vastausta.

Kahdeksannessa väittämässä ruoan koettiin olleen hyvää keskiarvolla 4,51 ja vastaajista yksi oli jättänyt kohdan tyhjäksi. Ruokaa myös arvioitiin olleen riittävästi keskiarvolla 4,75 ja kohtaan oli annettu kolme tyhjää vastausta. Kymmenennessä väittämässä arvioitiin kohdetta, kohde oli koettu hyväksi aktiviteettia ajatellen keskiarvolla 4,50 ja vastaajista kolme oli jättänyt kohdan tyhjäksi.

Kahdessa viimeisessä väittämässä oli kyse kohteen ja ryhmän sopivuudesta vastaajan omaan kokemustasoon. Näissä väittämissä oli lisäkohta, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan, ellei kohde tai ryhmä vastannut hyvin vastaajan kokemustasoa, oliko kohteen tai ryhmän taso silloin vaativampi, vai helpompi kuin vastaajan oma kokemustaso. Kohteen koettiin vastaavan hyvin vastaajan omaa kokemustasoa keskiarvolla 4,62 ja kysymykseen vastanneista vastaajista kahdeksan oli jättänyt kohdan tyhjäksi. Ryhmän, jonka mukana vastaaja oli ollut, koettiin vastaavan vastaajan omaa kokemustasoa keskiarvolla 4,66 ja kohdassa oli 17 tyhjää vastausta.

Väitteessä 11 kohteen vastaavuudesta vastaajan kokemustasoon, kahdeksan vastaajaa oli antanut tarkentavan vastauksen kohtaan "Vaativampi", ja vastaajista 17 kohtaan "Helpompi".

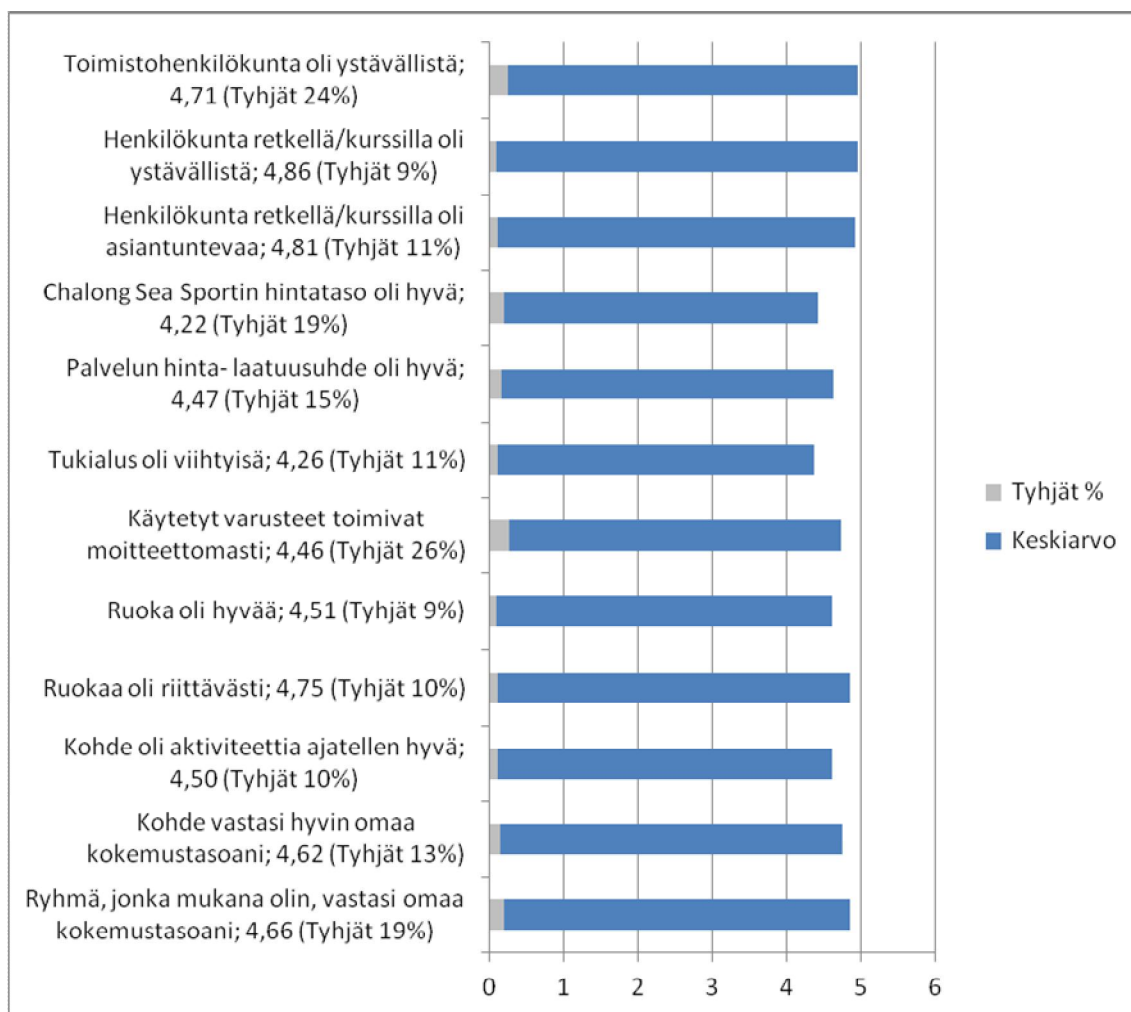
Väitteessä kaksitoista ryhmän vastaavuudesta vastaajan omaan kokemustasoon, yhdeksän vastaajaa oli tarkentanut vastaustaan kohtaan "Vaativampi", ja kymmenen vastaajaa kohtaan "Helpompi". Näiden vastausten kanssa oli kuitenkin ongelmia. Esimerkiksi kohteen vastaavuutta arvioitaessa vastaustaan tarkentaneista vastaajista kuusi oli ensin vastannut, että oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa, että kohde vastasi hyvin hänen kokemustasoaan. Tämän jälkeen he olivat kuitenkin tarkentaneet vastaustaan rastimalla joko "Vaativampi" tai "Helpompi" kohdan. Ryhmän vastaavuutta arvioitaessa tällaisia vastaajia oli seitsemän.

Jos vastaaja on ensin todennut, että kohde tai ryhmä vastasi erittäin hyvin hänen kokemustasoaan ja sitten tarkentanut, että taso oli vaativampi, voisi ajatella, että vastaaja kokee vaativamman tason siis juuri vastaavan omaa kokemustasoaan. Väitteen tarkennuksissa oli kuitenkin tarkoituksena selvittää, kokivatko vastaajat, jotka arvioivat kohteen tai ryhmän sopivan omaan kokemustasoonsa huonosti, tason tällöin vaativammaksi vai helpommaksi suhteessa omaan tasoonsa.

Lisäksi arvioitaessa kohteen sopivuutta omaan kokemustasoon, yksi vastaajista ei ollut ensin vastannut, oliko väitteen kanssa kuinka samaa tai eri mieltä, mutta sitten kuitenkin tarkentanut vastaustaan. Ryhmän sopivuutta arvioitaessa tällaisia vastaajia oli neljä.

Vastaustaan tarkentaneista vastaajista voidaan kuitenkin laskea pois nämä, jotka ovat ensin olleet täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Jos vielä oletetaan vastaamatta jättäneiden, mutta vastaustaan tarkentaneiden, kokeneen tason jollakin tapaa omaa tasoaan vaativammaksi tai helpommaksi, voidaan vastaustaan tarkentaneista laskea uudelleen ne, jotka kokivat kohteen tai ryhmän tason jollain tapaa omaa tasoaan vaativammaksi tai helpommaksi. Tällöin vastaajista viisi koki kohteen jollakin tasolla omaa kokemustasoaan vaativammaksi ja 14 omaa tasoaan helpommaksi. Vastaajista kuusi taas koki ryhmän jollakin tasolla omaa kokemustasoaan vaativammaksi, ja kuusi vastaajaa omaa tasoaan helpommaksi.

Kuviossa 19 näkyy kunkin väittämän keskiarvo, kun väittämää on arvioitu asteikolla 1 - 5, jolloin numero viisi tarkoitti siis täysin samaa mieltä. Lisäksi kuviossa näkyy vastaamattomien prosentuaalinen osuus kaikkien väittämien kohdalla. Näissä vastaamattomissa on mukana kaikki jotka vastasivat, etteivät osaa sanoa, kaikki jotka jättivät kyseisen väittämän vastaamatta, sekä kaikki jotka eivät vastanneet koko kysymykseen 13.



Kuvio 19: Vastaukset väittämiin Chalong Sea Sportin palvelujen laadusta.

Lomakkeen viimeisessä, 14. kohdassa, vastaajien annettiin vielä vapaasti kirjoittaa terveisiä Chalong Sea Sportille ja vastaajista 90 olikin käyttänyt tämän tilan hyödykseen. Vastaajien terveiset on koottu kokonaisuudessaan työn loppuun liitteenä, kuten myös kysymysten 7, 8, 10, 11 ja 12 vapaakenttiin annetut vastaukset (Liitteet 3 - 8). Yhden lomakkeen terveiset, kuten myös jo aiemmin mainittu kysymykseen 12 tarkennettu vastaus, oli vieraalla kielellä, eikä siitä saatu selkoa. Näitä vastauksia ei tästä syystä ole myöskään kirjattu liitteisiin. Näistä terveisistä, kuten myös aiemmasta kysymyksen 12 vastauksesta, kävi kuitenkin ilmi, että palaute oli negatiivista.

Tätä yhtä tapausta lukuun ottamatta terveiset olivat kuitenkin hyvin positiivisia. Suurin osa terveisiä jättäneistä vastaajista yksinkertaisesti kiitti hyvästä reissusta, ja monet sanoivat haluavansa palata uudelleenkin. Kouluttajia ja oppaita mainittiin ja kiiteltiin useampaan otteeseen, varsinkin Filip, Darren ja Mikko saivat useampiakin mainintoja. Yleisesti terveisistä

sai sen kuvan, että Chalong Sea Sport oli onnistunut luomaan kävijöilleen erittäin onnistuneita kokemuksia.

Joitain kehitysehdotuksiakin annettiin, esimerkiksi nitrox -täyttömahdollisuuksia kaivattiin neljässä eri vastauksessa ja leivänpaahdinta toivottiin lisää kolmessa eri vastauksessa. Ruoasta oli myös puhetta, toiset kaipasivat lisää länsimaisia ruokia, mutta vastaavasti kuitenkin toivottiin myös lisää thaimaalaisia ruokia. Muuten kehitysehdotukset olivat yksittäisiä, joku kaipasi lisää lajituntemusta oppaille, toisaalla oppaiden asiantuntevuutta oli kiiteltu. Mahdollisuutta isompaan paineilmasäiliöön kaipailtiin ja pullojen täyttö todettiin hitaaksi ohjelmaksi, kaipasipa joku poreammattakin laivalle.

## 8 Johtopäätökset ja kehitysideat

Tutkimuksen tarkoituksena oli siis selvittää, millaisia asiakkaita Chalong Sea Sportilla oli, miten he päätyivät Chalong Sea Sportin asiakkaiksi, ja kuinka tyytyväisiä he olivat saamaansa palveluun. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa Chalong Sea Sportille tietoa yrityksen asiakkaista, jotta CSS voisi jatkossa kehittää toimintaansa ja parantaa kilpailukykyään.

Haluttujen tietojen keräämisessä onnistuttiin tutkimuksen avulla hyvin. Saatu vastausmäärä, 161 vastausta, antaa jo ihan hyvää kuvaa asiakaskunnasta. Joitain ongelmia lomakkeen ja tutkimuksen kanssa toki oli, mutta tuloksista voi kuitenkin vetää varteenotettavia johtopäätöksiä.

### 8.1 Kävijätutkimusosuus

Vastausprosentti lomakkeen ensimmäisissä kysymyksissä oli erittäin hyvä. Kysymyksissä yksi ja kaksi vain yhdestä kolmeen vastaajaa oli jättänyt kohtia tyhjiksi, ja kysymyksissä 3 - 5 kaikki vastaajat olivat vastanneet. Kuudenteen kysymykseen vastasivat vain ne, joilla oli sukelluskoulutusta, joten siinä oli totta kai hieman isompi tyhjien vastausten määrä.

Kohdassa kuusi kahdeksan vastaajaa ei ollut ilmoittanut, ettei heillä ole käytyjä kursseja, mutteivät myöskään kertoneet, että heillä olisi käytyjä kursseja. Tuloksissa nämä käsiteltiin yhdessä vastausten kanssa, joissa ilmoitettiin, ettei käytyjä sukelluskursseja ole. On kuitenkin otettava lisäksi huomioon, että nämä voivat olla myös jostain syystä vastaamatta jättäneitä, ja silloin ei tiedetä, onko heillä sukelluskoulutusta vai ei. Joka tapauksessa, olivat nämä sitten vastaamatta jättäneitä tai ei, kahdeksan tyhjää vastausta 161 vastauksesta, ei sekään ole suuri määrä vastaamattomia.

### 8.1.1 Perustaustat

Vastaajista jonkun verran suurempi osa oli miehiä (61 %), ei kuitenkaan mitenkään huomattavan suuri osa. Ikäjakaumasta selvisi, että eniten vastaajia oli ikäryhmästä 40 - 49, ja toiseksi eniten ryhmästä 30 - 39, yhdessä nämä kaksi ryhmää keräsivät sisäänsä yli puolet vastaajista, 60 %. Chalong Sea Sportin asiakaskunta koostuu siis enimmäkseen keski-ikäisistä asiakkaista, mitä luultavimmin siksi, että juurikin heillä on myös aikaa ja varaa lähteä Thaimaahan asti sukeltamaan. Asiakaskuntaa ei välttämättä voi sanoa erityisen nuorekkaaksi, mutta 20 - 29 -vuotiaitakin oli kuitenkin yhtä paljon kuin 50 - 59 ja 60 - 69 -vuotiaita yhteensä.

Vastaajien kotimaasta selvisi, että huomattavasti suurin osa Chalong Sea Sportin asiakkaista tulee Suomesta. Vastaajista 76 % antoi kotimaakseen Suomi, ja suomalaisia oli vielä hitusen sitäkin enemmän, arviolta noin 78 %. Muita maita ei vastauksien joukosta noussut esiin mitenkään suurin määrin, Virosta ja Venäjältä oli kummastakin kuusi vastaajaa, mutta tämäkin on edelleen pieni osa 161 vastaajasta. Suomalainen palvelu näyttäisikin olevan toimiva juttu Chalong Sea Sportille, ja se oli mainittu joissain vastauksissakin esimerkiksi suosittelemisen perusteluina.

Matkanjärjestäjää kysyttäessä kävi ilmi, että suurin osa, yli puolet vastaajista (52 %), oli oma-toimimatkalla, siis ilman matkanjärjestäjää. Kysymyksessä annetut matkanjärjestäjä vastausvaihtoehdot olivat Detur sekä Lomamatkat, joiden kanssa Chalong Sea Sportilla on ollut yhteistyötä. Nämä kumpikin keräsivät kuitenkin hyvin huonosti vastauksia, Detur vain yhden ja Lomamatkat kymmenen. Finmatkat, Tjäreborg sekä Aurinkomatkat keräsivät kaikki kumpain annettua vastausvaihtoehtoa enemmän vastauksia, ei mitenkään huomattavasti, mutta enemmän kuitenkin. Eniten vastauksia matkanjärjestäjästä keräsi Finmatkat 15 vastauksella.

Chalong Sea Sportin kannattaisi miettiä, onko kyseisten matkanjärjestäjien kanssa kannattavaa tehdä yhteistyötä. Toinen kysymys on, kannattaako yhteistyö matkanjärjestäjien kanssa ylipäättään, kun yli puolet vastaajista oli omatoimimatkalla. Totta kai potentiaalisia asiakkaita on etsittävä jotakin kautta, mutta matkanjärjestäjät eivät välttämättä ole tämä kanava. Esimerkiksi sukellusyhteisöt saattaisivat olla kannattavampi paikka, kun asiakkaatkin kerran ovat niin suuressa määrin matkalla omin päin.

Kysyttäessä aktiviteettia, johon vastaaja osallistui, suurimpana ryhmänä nousi selvästi esille sukellussafarit (52 %). Ehkä Chalong Sea Sportin kannattaisikin painottaa toimintaansa entistä enemmän juuri safaritoimintaan. Toisena melko merkittävänä ryhmänä nousi esiin sukelluspäiväretket (32 %). Päiväretkien aikana esimerkiksi snorklausretkien ja sukelluskokeilujen järjestäminen menee varmaankin siinä ohessa aika lailla ilman lisäkustannuksia, vaikei aktiviteetit paljoa osallistujia houkuttelisikaan. Kuitenkin esimerkiksi kalastusretkellä ei ollut vas-

taajista kukaan, ja tästä herää kysymys, onko kalastusretkivalmiutta kannattavaa pitää yllä, jollei se houkuttele asiakkaita.

#### 8.1.2 Sukelluskokemus

Sukeltajina vastaajat olivat enimmäkseen melko aloittelevia sukeltajia. Kysyttäessä sukellusten määrää yhteensä, vastaajista suurin ryhmä (21 %) oli sukeltanut vasta 1 - 20 sukellusta. Luvut myös laskivat tuosta melko johdonmukaisesti siirryttäessä suurempiin sukellusmääriin, kuten Tulokset -luvussa olevasta kuviosta seitsemän näkyä. Ainoa, joka nousi rivistä poikkeavaksi, oli vastausvaihtoehto 101 - 200 sukellusta, mutta sekin ihan vain parilla vastauksella.

Sama johdonmukaisuus toistui kysyttäessä sukellusten määrää per vuosi. Suurin vastaajien ryhmistä (14 %) arvioi määräksi 1 - 20, ja suurempiin lukuihin mentäessä, vastaajien määrä laski joka kohdassa. Mukaan mahtui kuitenkin hyvin kokeneitakin sukeltajia, ja osa heistä oli juuri niitä vastaajia, jotka lomakkeen loppupuolella ilmoittivat kokeneensa ryhmän tai kohteen omaa kokemustasoaan helpommaksi. Vastaajien peruskurssin suorittamisvuosi tuki myös tuloksia vastaajien sukelluskokemuksesta. Yli puolet (52 %) kaikista kyselyyn vastanneista oli suorittanut ensimmäisen sukelluskurssinsa 2000-luvulla, ja taas mitä kauemmas vuosiluvuissa mentiin, sitä vähemmän vastaajia näissä ryhmissä oli.

Vastaukset viimeisimmästä suoritetusta sukelluskurssista kertoivat samaa tarinaa. Suurin vastaajien ryhmä (30 % kaikista kyselyyn vastanneista) kertoi viimeksi käyneensä Advanced Open Water Diver -kurssin tai vastaavan, eli sukelluskurkseista toisena käytävän kurssin. Seuraavaksi suurin vastaajien ryhmä (12 %) ilmoitti käyneensä Open Water Diver -kurssin tai vastaavan, eli ensimmäisenä käytävän sukelluskurssin. Kaikkien näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista oli sukeltajina aika lailla aloittelevia sukeltajia. Lisäksi vastauksista näkyi, että saatu tieto siitä, kuinka kokeneita asiakkaat ovat sukeltajina, oli hyvin johdonmukaista, ja täten myös hyvin luotettavan oloista.

Tuloksissa vastaajien käyttämistä koulutusorganisaatioista oli myös suuria yhtäläisyyksiä. Sekä peruskurssin, että viimeksi käydyn kurssin koulutusorganisaatio oli ollut PADI yli puolella vastaajista. Kummassakin kohdassa toiseksi suurin vastanneiden ryhmä oli CMAS ja kolmantena seurasi NAUI. Sukellusorganisaatioita on nykyään hyvin monia, mutta nähtävästi niistä vanhin, eli PADI, on edelleen kovassa suosiossa, sen kurseja suurin osa vastaajista oli käynyt myös viimeisimmäksi.

## 8.2 Ostokäyttäytyminen ja seurattu media

Kuten lomakkeen ensimmäisissä kysymyksissä, niin myös lomakkeen ensimmäisen puolen loppuisissa kysymyksissä, oli vastausprosentti erittäin hyvä. Kysymyksissä seitsemän, kahdeksan ja kymmenen vain kahdesta neljään vastaajaa oli jättänyt kohtia tyhjiksi. Kysymyksessä yhdeksän oli se ongelma, että vastauksia syötettäessä koneelle ei eroteltu vastaamattomia niistä, jotka ilmoittivat, etteivät olleet ennen käyttäneet Chalong Sea Sportin palveluja. Tuloksia käsiteltäessä oletettiin, että kaikki jotka eivät ilmoittaneet palveluja ennen käyttäneensä, eivät olleet asiakkaina aiemmin olleet.

Yhdeksännen kysymyksen vastaamattomien määrää ei siis tiedetä. Voisi tosin olettaa, ettei siinäkään vastaamattomien osuus ole ollut kovin suuri, sillä muihin kysymyksiin sekä ennen että jälkeen kyseistä kysymystä, vastaajat ovat jaksaneet vastata erittäin hyvin. Lisäksi yhdeksäs kysymys ei ollut mitenkään vaikea mietittävä vastaajalle, siinä kysyttiin yksinkertaisesti, onko vastaaja käyttänyt palveluja aiemmin.

Kyselylomakkeen toiselle puolelle siirryttäessä (kysymyksestä 11 eteenpäin), vastaamattomien lukumäärä nousi, johtuen aiemmin mainituista 12 lomakkeesta, joissa ei ollut vastattu koko lomakkeen toiseen puoleen. Kysymyksessä 11 oli yhteensä 14 tyhjää vastausta, eli jos ei oteta huomioon tätä ongelmallista 12 vastaajan ryhmää, oli siinäkin muuten erittäin hyvä vastausprosentti.

Vastaajien seuraamasta mediasta selvisi ensinnäkin se, että monet eivät seuraa minkäänlaista sukellusaiheista mediaa. Näin vastasi vastaajista 34 %, ja se oli vastaajien suurin ryhmä. Tämä on sinänsä harmillista, kun koetetaan miettiä, missä yritystä kannattaisi markkinoida. Onneksi kuitenkin annetut vastausvaihtoehdot sukellusaiheisesta mediasta seurasivat saaduilla vastausmäärillään hyvin perässä. Sukeltaja-lehteä luki 31 % vastaajista ja Snorkkeli.net foorumia seurasi 25 % vastaajista.

Vastaajien käyttämästä sosiaalisesta mediasta nousi selvästi esiin Facebook, jota käytti 62 % kaikista vastaajista. Tämä olikin itse asiassa ainoa, joka nousi esiin suurella vastausmäärällä. Seuraavaksi suurin vastaajien ryhmä oli vastaajat, jotka sanoivat, etteivät käytä sosiaalista mediaa (29 %). Muut sosiaaliset mediat saivat kovin vähän kannatusta.

Vastaajien ostokäyttäytymisestä selvisi, että heistä 56 % oli uusia asiakkaita. Yli puolet vastanneista ei ollut ennen käyttänyt Chalong Sea Sportin palveluja. Toisaalta asiaa voi tarkastella myös niin päin, että vastaajista kuitenkin 44 %, eli melkein puolet, oli vanhoja asiakkaita, jotka palasivat uudelleen.

Kysyttäessä vastaajilta, mistä he alun perin kuulivat Chalong Sea Sportista, sekä mikä oli ratkaiseva tekijä, jotta he valitsivat juuri Chalong Sea Sportin, nousi kummassakin selvästi esille ystävien suosittelun merkitys. Vastaajista 40 % oli kuullut CSS:stä alun perin ystävältään, ja vastaajista 35 % mainitsi ystävän suosittelun tärkeänä tekijänä ostopäätöksessä. Tämä kuulostaisi siis siltä, että Chalong Sea Sportista liikkuu hyvää sanaa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, mikä on tietenkin erittäin hyvä asia.

Asiakkaiden tyytyväisyydestä kertoo lisäksi se, että vastaajista 14 % vastasi kysymykseen, mistä sai alun perin kuulla Chalong Sea Sportista, että CSS oli entuudestaan tuttu. Eli asiakkaina on oltu aiemminkin, ja takaisin on palattu. Myös kysyttäessä ratkaisevia tekijöitä palveluntarjoajan valintaan, heti ystävän suosittelun jälkeen toiseksi suurimpana ryhmänä nousi aiempi kokemus Chalong Sea Sportista (24 %).

Muuten ostokäyttäytymisestä selvinneitä asioita oli esimerkiksi se, että ystävien suosittelun jälkeen suurin ryhmä vastaajia kuuli alun perin Chalong Sea Sportista Internetistä, ja että ystävien suosittelun ja aiemman kokemuksen jälkeen tärkeimpiä syitä Chalong Sea Sportin valintaan oli suomalainen palvelu (20 %) sekä joillekin myös hinta (16 %). Kummassakin kysymyksessä "Muu, mikä?" vastausvaihtoehdoista nousi esiin All-4-Diving suurimpana yhtenäisenä ryhmänä.

### 8.3 Asiakastyytyväisyysosuus

Vastaajien tyytyväisyyttä ja palvelun laatua mitattiin kysymyksillä 12 ja 13. Jostain syystä kysymyksellä 12, jossa kysyttiin, suosittelisiko vastaaja Chalong Sea Sportia muille, vastausprosentti oli huomattavasti huonompi kuin missään muussa kysymyksessä. Kohdan oli jättänyt tyhjäksi yhteensä 29 vastaajaa, vaikka tarjolla oli myös vastausvaihtoehto "En osaa sanoa". Vaikka näistä jätettäisiin pois ne 12, jotka eivät vastanneet lomakkeen koko toiseen puoleen, on vastaamattomien osuus silti 17, eli paljon enemmän, kuin muissa kysymyksissä. Kysymyksen 13 vastaamattomien osuus oli verrattain vain 13, eli vain yksi niiden 12 lisäksi.

Saaduista vastauksista kävi kuitenkin hyvin ilmi vastaajien tyytyväisyys palveluun. Vastaajista jopa 126, eli 78 % kaikista kyselyyn vastanneista, vastasi, että suosittelisi Chalong Sea Sportia myös muille. Tämä on jo erittäin hyvä luku, ja jos vielä miettii, kuinka suuri osa juuri tähän kysymykseen vastanneista suosittelisi Chalong Sea Sportia, on se jo 95 % kysymykseen vastanneista. Eli vain yksi vastaaja sanoi, ettei suosittelisi, ja vain viisi vastaajaa, ettei osaa sanoa.

Kysymyksessä 13, yhteensä 13 vastaajaa oli jättänyt kokonaan vastaamatta kysymykseen. Tämän lisäksi eri väitteisiin oli jättänyt vastaamatta, tai vastannut "En osaa sanoa", parhaimmillaan vain yksi vastaaja, ja pahimmillaan 29 vastaajaa. Jos ajattelee, että vastaajat ovat



jättäneet vastaamatta vaikeiksi kokemiinsa väitteisiin, voi tällöin sanoa, että vaikeimmiksi väitteiksi koettiin väitteet käytettyjen varusteiden toimivuudesta sekä toimistohenkilökunnan ystävällisyydestä. Samalla voisi sanoa, että helpoimmiksi väitteiksi koettiin väitteet ruuan laadusta, sekä retken tai kurssin henkilökunnan ystävällisyydestä.

Keskimäärin vastaajat olivat erittäin tyytyväisen oloisia palveluihin. Väitteiden keskiarvot (asteikolla 1 - 5) olivat kaikki yli neljän. Pienin keskiarvo oli 4,22 ja se annettiin väitteelle Chalong Sea Sportin hintatasosta. Korkein keskiarvo taas oli 4,86 ja se annettiin väitteelle retken tai kurssin henkilökunnan ystävällisyydestä. Tuloksista otetut keskihajonnat kertovat, että vastaajat olivat myös melko yksimielisiä vastauksissaan, keskihajonnat vaihtelivat välillä 0,43 ja 0,86. Näissä väitteellä retken tai kurssin henkilökunnan ystävällisyydestä, oli pienin keskihajonta, eli vastaajat olivat tästä väitteestä eniten yksimielisiä. Suurin keskihajonta oli väitteellä varusteiden toimivuudesta.

Näiden tulosten perusteella näyttäisi siltä, että vastaajat ovat olleet hyvin tyytyväisiä retken tai kurssin henkilökuntaan. Tätä väitettä tukee myös vastaajien viimeisessä kohdassa jättämät terveiset, joissa kiiteltiin yleisesti paljon hyvästä reissusta ja mainittiin usein hyvät oppaat ja kouluttajat. Yleisesti väittämien keskiarvoja tarkasteltaessa väittämät koko henkilökunnan ystävällisyydestä ja asiantuntevuudesta, sekä ruuan riittävyys, saivat parhaat arvostelut. Huonoimpia arvosteluja saivat väitteet Chalong Sea Sportin hinnoittelusta ja tukialuksen viihtyisyydestä sekä varusteiden toimivuudesta.

Joka tapauksessa kaikki väitteet saivat suhteessa erittäin hyvät arvostelut ja vastaajat tuntuivatkin olleen erittäin tyytyväisiä koko kokonaisuuteen. Tätä väitettä tukee sekä väittämien saamat arvosanat että suuri potentiaalisten suositelijoiden määrä. Lisäksi lopussa annetut kokonaiskuvaltaan erittäin positiiviset terveiset ja jo aiemmin mainitut tulokset siitä, että suuri osa vastaajista oli saapunut asiakkaaksi juuri toisten asiakkaiden suositusten myötä, tukevat väitettä asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakkaat näyttäisivät kokevan Chalong Sea Sportin palvelun hyvin laadukkaaksi ja voisi väittää ison osan tästä johtuvan juuri henkilökunnan ja asiakkaiden välisistä kohtaamisista ja niiden onnistumisesta.

#### 8.4 Tutkimuksessa kohdatut ongelmat ja tutkimuksen luotettavuus

Kuten jo todettiin, kyselyyn saatiin hyvä määrä vastauksia ja vastaukset tuntuvat tukevan hyvin toisiaan eri kohdissa. Kyselyllä onnistuttiin myös saamaan sitä tietoa, mitä haettiin, eli tietoa asiakkaista, millaisia he ovat, miten he päätyivät Chalong Sea Sportin asiakkaiksi, ja kuinka tyytyväisiä he olivat saamaansa palveluun. Joitain ongelmia kyselyssä kuitenkin ilmeni.

Vastaamattomien määrä oli muuten hyvin alhainen, mutta 12 vastaajalta oli jäänyt lomakkeen toinen puoli kokonaan vastaamatta. Luku ei ole mitenkään ylitsepääsemätön, mutta harmillinen. Tulokset saatiin käsiteltyä, ja niistä sai ihan hyvän kuvan, puuttuvat vastaukset tuli vain huomioida viimeisissä kysymyksissä. Vastaajista ja etenkin heidän tyytyväisyydestään olisi kuitenkin saanut kattavamman kuvan, jos vastaukset olisi saatu kerättyä myös näiltä 12 puuttuvalta vastaajalta.

Joissain kohdissa ongelmia teetti vastaajien vastaukset useampiin vastausvaihtoehtoihin, kun tarkoitus olisi ollut, että he valitsevat vain yhden. Tilanteita oli erilaisia. Esimerkiksi kysymyksissä kolme (aktiviteetti, johon vastaaja osallistui) ja yhdeksän (palveluista, joita vastaaja on aiemmin käyttänyt), olisi lomaketta laadittaessa tullut huomioida, että osa vastaajista saattaa haluta vastata useammankin vaihtoehdon. Kysymyksien 10 ja 11 kohdalla taas ongelma taisi olla vastausohjeissa.

Lomakkeessa koetettiin antaa selvät vastausohjeet jo heti alussa, että vastaajat valitsisivat vain yhden vastausvaihtoehdon joka kohdassa, ellei toisin mainita. Kysymyksissä seitsemän ja kahdeksan oli vastausohjetta tarkennettu, että näissä kysymyksissä saa valita useammankin kohdan. Näiden kysymysten jälkeen osa vastaajista oli kuitenkin valinnut useammankin vaihtoehdon myös kysymyksissä 9 - 11. Asiaa ei auttanut se, että kysymyksissä 10 ja 11 oli vielä kerran muistutettu, että näissä kysymyksissä vastaajan haluttiin valitsevan vaihtoehdoista vain yhden, sen tärkeimmän.

Vastaajien tavasta vastata on kuitenkin turha syyttää vastaajia, vaan tulisi miettiä, miten ohjeita saataisiin selvemmiiksi, niin että kaikki vastaajat vastaisivat samalla tavalla ja haluttuun tapaan. Yleistä vastausohjetta olisi ehkä tullut korostaa vieläkin selvemmin, etenkin sen jälkeen, kun se oli paria kysymystä varten muuttunut. Toinen vaihtoehto olisi esimerkiksi sijoittaa eri vastausohjeella olleet kysymykset lomakkeessa viimeisimmiksi. Tässä tilanteessa se kuitenkin sotkisi lomakkeen kysymysten luonnollisen kulun aihealueesta toiseen.

Muita ongelmia lomakkeen kanssa selvisi tulosten käsittelyvaiheessa kysymyksissä kuusi, seitsemän ja 13. Kysymyksessä kuusi piti rastia ruutu, jos suoritettuja sukelluskursseja ei ole, ja sitten siirtyä seuraavaan kysymykseen, yrittämättä täyttää muita kohtia. Tällä tavalla kysymyksen kokonaan tyhjäksi jättäminen näyttäisi kuitenkin siltä, että vastaajalla on käytyjä sukelluskursseja, mutta hän ei ole tarkentanut enempää, että mitä. Tulosten tarkastelua varten olisi ollut ehkä selvempi, jos ensin olisi kysytty, onko käytyjä sukelluskursseja sekä kyllä, että ei vastausvaihtoehdoin. Tällöin vastauksia käsiteltäessä olisi helpompi selvittää, ketkä vastasivat kysymykseen ja ketkä jättivät kysymyksen kokonaan tyhjäksi.

Kysymyksessä seitsemän ilmeni tulosten käsittelyvaiheessa ongelmaksi se, että suomenkielissä ja englanninkielisissä lomakkeissa oli hieman erilaiset vastausvaihtoehdot. Suomenkielissä lomakkeissa haluttiin antaa sukellusaiheista mediaa kysyttäessä valmiiksi vastausvaihtoehdoiksi pari suomenkielistä lehteä, sekä suomenkielinen Internet-foorumi. Näitä koettiin olevan kuitenkin turha tarjota englanninkielisessä lomakkeessa, joten ne korvattiin vaihtoehdoilla, lehti sekä Internet-foorumi, joihin sai itse tarkentaa, mikä lehti tai foorumi. Tästä koitui kuitenkin ongelmia tuloksia käsiteltäessä, kun vastausvaihtoehdoja ei voinut suoraan lyödä yhteen.

Vastausvaihtoehtojen tulisikin olla täysin samat, sekä suomenkielisessä että englanninkielisessä lomakkeessa, koko lomakkeen läpi, kuten ne muissa kysymyksissä olivat olleet. Jos suomenkielisiä vastausvaihtoehtoja on turha antaa englanninkielisessä lomakkeessa, tulisi miettiä, voisiko suomenkieliset vastausvaihtoehdot muuttaa myös yleispäteviksi. Laittaisi suomenkieliseen lomakkeeseen vaikka samalla tavalla vain vaihtoehdot lehti ja Internet-foorumi, ja antaisi vastaajien itse tarkentaa niihin, mikä lehti tai foorumi.

Kysymyksessä 13 ongelmia teetti kahdessa viimeisessä väittämässä annetut tarkentavat kysymykset. Väittämässä kysyttiin, oliko kohde tai ryhmä vastaajan kokemustason mukainen, ja ellei annettiin vastaajan tarkentaa, oliko kohde tai ryhmä sitten hänen kokemustasoaan vaativampi vai helpompi. Tarkennuskysymys on tärkeä siinä mielessä, että ilman sitä, ei voida tietää, onko vastaaja, joka on vastannut, ettei kohteen taso vastannut hänen tasoaan, kokenut tason tällöin omaa tasoaan vaativammaksi vai helpommaksi, mikä on sinänsä kuitenkin tärkeä tieto tässä kohtaa.

Ongelmia tuli siinä, kun vastaajat vastasivat ensin, että kohde tai ryhmä vastasi hyvin vastaajan omaa tasoa, ja tarkensivat sitten, että se oli esimerkiksi vaativampi. Tämän voisi tulkita siten, että vastaajan mielestä taso on hyvin vastannut hänen omaansa, eli ollut vaativampi, kuten hänen omakin tasonsa. Tai sitten vastaaja on halunnut tarkentaa, että jos hänen tulee jompikumpi valita, niin ehkä se oli sitten hänen tasoaan hieman vaativampi.

Näistä vastauksista ei siis voida tietää, mitä vastaajat ovat halunneet sanoa, niistä voi vain arvata. Onneksi tällaisia vastauksia ei kuitenkaan ollut montaa, ja ne huomioitiin vastausten käsittelyvaiheessa. Selvempää olisi kuitenkin ollut, jos näitä väittämiä olisi esimerkiksi kysytty erikseen. Vastaaja olisi voinut esimerkiksi arvioida kohteen sopivuutta omaan kokemustasoonsa nähden niin, että viisi olisi ollut liian vaativa, kolme olisi ollut sopiva omaan kokemustasoon nähden, ja yksi olisi tarkoittanut liian helppoa. Tällöin joutuisi kuitenkin miettimään uudestaan, miten palvelun laadun tuloksia olisi voinut vertailla yhdessä.

Ongelmiakin siis kyselyn ja kyselylomakkeen kanssa oli, mutta nämä ongelmat otettiin kuitenkin mahdollisimman hyvin huomioon tulosten käsittelyvaiheessa. Kokonaisuutena tutkimus onnistui hyvin, sen avulla onnistuttiin keräämään paljon tietoa, ja yleisesti myös juuri sitä tietoa, mitä haettiin. Ongelmat otettiin huomioon, ja pienillä lomakkeen korjauksilla tutkimus olisi hyvin toistettavissa myös seuraavilla kausilla. Tulokset tukivat johdonmukaisesti saatua kuvaa Chalong Sea Sportin tyypillisistä asiakkaista, sekä asiakkaiden hyvin korkeasta tyytyväisyyden tasosta. Tutkimusta voisikin sanoa hyvin onnistuneeksi, sekä luotettavaksi, mitä nyt arvailtiin, että osa vastaajista taisi antaa melko kiltisti täysiä pisteitä palvelun laadun mitattaessa.

## Lähteet

## Kirjalliset lähteet:

Bergström, S. & Leppälä, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Brown, L. & Maliepaard, J. 2007. Top Dive Sites of the World. 2.painos. Lontoo: New Holland Publishers.

Erkkonen, J. & Sievänen, T. 2001. Kävijätutkimusopas. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suomentanut Tillman, M. 5. painos. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. 6. – 8. painos. Vantaa: Tammuvooren kirjapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Hudson, S. 2003. Sport and Adventure Tourism. Binghamton: The Haworth Press Inc.

Jennings, G. 2007. Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Mäntyneva M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen - Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Shreeves, K. 2001. PADI Open Water Diver Manual. Suomentanut Kaisla, K., Vainio, E-L. & Wallin, I. Göteborg: PRONTO Jaguaren.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Suomentanut Tillman, M. Juva: WSOY.

Viirkorpi, P. 2000. Onnistunut projekti - opas kunta-alan projektityöskentelyyn. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

## Sähköiset lähteet:

Ammar, M. 2009. Assessment of Present Status and Future Needs of Four Coral Reef Sites Along the Gulf of Aqaba, Egypt. The Open Environmental Pollution & Toxicology Journal 2009, Volume 1. Viitattu 23.1.2012.

<http://www.benthamscience.com/open/toeptj/articles/V001/34TOEPTJ.pdf>

Aspal - Asiakaspalvelun virtuaalikoulu. 2011. Asiasanasto. Viitattu 15.8.2011.  
[http://aspal.innofocus.fi/aspal\\_ops/asiasanasto.html](http://aspal.innofocus.fi/aspal_ops/asiasanasto.html)

Chalong Sea Sport. 2011a. King Cruiser. Viitattu 2.8.2011.  
<http://www.chalongseasport.com/fi/sukellusretket/king-cruiser.html>

- Chalong Sea Sport. 2011b. Päiväretket. Viitattu 2.8.2011.  
[http://www.chalongseasport.com/index.php?option=com\\_content&Itemid=102&id=96&lang=fi&task=view](http://www.chalongseasport.com/index.php?option=com_content&Itemid=102&id=96&lang=fi&task=view)
- Chalong Sea Sport. 2011c. Safarit. Viitattu 2.8.2011.  
<http://www.chalongseasport.com/fi/sukellussafarit/safarit.html>
- Chalong Sea Sport. 2011d. Sukeltamisesta uusi harrastus? Viitattu 2.8.2011.  
<http://www.chalongseasport.com/fi/padi-sukelluskurssit/sukeltamisesta-uusi-harrastus.html>
- Chalong Sea Sport. 2011e. Tukialus M/V Blue Star. Viitattu 2.8.2011.  
<http://www.chalongseasport.com/fi/sukellussafarit/tukialus-mv-blue-star.html>
- Dive Asia. 2012. Similan Liveaboard Cruises Thailand - Maps. Viitattu 17.1.2012.  
<http://www.diveasia.com/liveboards/maps.htm>
- Eestilä, M. 2010. Kunnassa asukas on asiakas. Viitattu 10.8.2011.  
<http://www.eestila.fi/fi/Kirjoituksia+matkan+varrelta.html>
- First Buddy Divers. 2011. Viitattu 2.8.2011. <http://www.firstbuddy.fi/>
- Frannet Oy. 2012. Ostoprosessi. viitattu 23.1.2012.  
[http://www.frannet.fi/osto\\_ja\\_hankinta.html](http://www.frannet.fi/osto_ja_hankinta.html)
- Helsingin sukelluskeskus. 2012. PADI Coral Reef Conservation. Viitattu 23.1.2012.  
<http://www.sukelluskeskus.fi/sukelluskurssit/esittelyt/coral.html>
- Kempainen, A. & Luhtala, E. 2009. Vihti Ski Centerin kävijätutkimus. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Kerava. Kerava. Opinnäytetyö. Viitattu 7.10.2010.  
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2513/Kempainen%20Anna-Maria%20Luhtala%20Emmi.pdf?sequence=1>
- Kivelä, H. & Sipola, J. 2011. Raya Diversin Krabin toimipisteen snorklausoppaiden perehdytysopas. Rovaniemen Ammattikorkeakoulu. Rovaniemi. Opinnäytetyö. Viitattu 19.1.2012.  
[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31393/Kivela\\_Hanna\\_Sipola\\_Johanna.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31393/Kivela_Hanna_Sipola_Johanna.pdf?sequence=1)
- Korhonen, T. 2009. Asiakaslähtöisyyden kehittäminen ICT-palvelut yksikössä : Case: Helsingin Energia. Metropolia. Helsinki. Opinnäytetyö. Viitattu 10.8.2011.  
<https://publications.theseus.fi/handle/10024/2933>
- Lehtolainen, M. 2007. Sukellusmatkailu täydentämään Saimaan vesistömatkailutarjontaa? Muuttuva Matkailu 3-4/2007, 45-53. Viitattu 21.1.2012.  
[http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20100048/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20100048.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20100048/urn_nbn_fi_uef-20100048.pdf)
- Lonely Planet. 2011. Map of Thailand. Viitattu 17.1.2012.  
<http://www.lonelyplanet.com/maps/asia/thailand/>
- Maijanen, J. & Mykkälä, A. 2011. Asiakastytyväisyystutkimus Tekniset Torniolle. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Tornio. Opinnäytetyö. Viitattu 12.12.2011.  
[http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/30126/Maijanen\\_Joonas%20ja%20Mykkala\\_Antti.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/30126/Maijanen_Joonas%20ja%20Mykkala_Antti.pdf?sequence=1)
- MTV3.fi. 2011. Uusi Paratiisi-sarja käynnistyy Subilla 1.3! Viitattu 2.8.2011.  
<http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/televisio.shtml/1269579/uusi-paratiisi-sarja-kaynnistyy-subilla-13>

Purhonen, J. & Tuosa, A. 2011. Sukelluskalastustuote Puruvedelle. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Savonlinna. Opinnäytetyö. Viitattu 19.1.2012.  
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36945/Oppari.pdf?sequence=1>

Pyyhtiä L. 2009. Asiakkuus - kohtaamista, asiakkaan asettamaa arvoa, aineetonta pääomaa. Viitattu 15.8.2011. <http://www.khl.fi/pdf/leapyhtia2.pdf>

Raya Divers. 2011. Sukellustiimimme. Viitattu 2.8.2011.  
<http://www.rayadivers.com/site/keita-me-olemme/>

Ruohonen, J. 2007. Laitesukelluskokeilun toteuttaminen. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Opinnäytetyö. Viitattu 20.7.2011.  
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17644/TMP.objres.525.pdf?sequence=2>

Stakes. 2006. Kehittämistyön menetelmiä. Viitattu 8.10.2010.  
<http://info.stakes.fi/NR/rdonlyres/A85FCBC1-72BC-40D1-AE15-28ED3DFCC870/0/menetelmatosa2.pdf>

Sukeltajaliitto ry. 2011. Tekniikkasukellus. Viitattu 16.7.2011.  
<http://www.sukeltaja.fi/content/fi/11501/77/77.html>

Teppo Lallukka t:mi. 2011. Koulutus. Viitattu 16.7.2011.  
[http://cavediving.fi/Training\\_fi.html](http://cavediving.fi/Training_fi.html)

The new existentialists. 2011. Biology isn't enough: new evidence backs up Maslow. Viitattu 10.8.2011. <http://www.newexistentialists.com/posts/07-22-11>

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 4.11.2010.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

#### Julkaisemattomat lähteet:

Elomaa, A. 2012. Sukellushommia. Email [eeva.linnolahti@laurea.fi](mailto:eeva.linnolahti@laurea.fi) 22.1.2012. Viitattu 22.1.2012.

Schlegel, S. 2010. Lomake. Email [eeva.linnolahti@laurea.fi](mailto:eeva.linnolahti@laurea.fi) 5.11.2010. Viitattu 7.1.2012.

Schlegel, S. 2010. Opparin aihe. Email [eeva.linnolahti@laurea.fi](mailto:eeva.linnolahti@laurea.fi) 5.10.2010. Viitattu 17.11.2010.

Schlegel, S. 2011. Terve. Email [eeva.linnolahti@laurea.fi](mailto:eeva.linnolahti@laurea.fi) 14.6.2011. Viitattu 15.10.2011.

Åström, L. 2012. Henkilökohtainen tiedonanto. Helsingin Sukelluskeskus.

## Kuvat

Kuva 1. Thaimaan kartta (Lonely Planet 2011). .....	13
Kuva 2. Kartta sukelluskohteista (Dive Asia 2012). .....	15
Kuva 3. Maslowin tarvehierarkia pyramidi-kuviona (The new existentialists 2011). .	25

## Kaaviot

Kaavio 1: Asiakslähtöisyyden kehittämiseen tarvittavat muutokset (Vuokko 1997, 48). .....	21
Kaavio 2: Ostajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppälä 2003, 122). .....	27
Kaavio 3: Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2000, 67). .....	32

## Kuviot

Kuvio 1: Kohteet, joissa vastaajat olivat mukana vastaamisensa ajankohtana. ....	42
Kuvio 2: Vastaajien sukupuolijakauma. ....	42
Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma. ....	43
Kuvio 4: Vastaajien kotimaa. ....	44
Kuvio 5: Vastaajien matkanjärjestäjät. ....	45
Kuvio 6: Aktiviteetit, joihin vastaajat ottivat osaa vastaamisensa ajankohtana. ....	45
Kuvio 7: Vastaajien arvio sukellustensa kokonaislukumäärästä. ....	46
Kuvio 8: Vastaajien arvio sukellustensa lukumäärästä per vuosi. ....	47
Kuvio 9: Vastaajien peruskurssin suorittamis vuosi vuosikymmenittäin. ....	48
Kuvio 10: Vastaajien peruskurssin koulutusorganisaatio. ....	48
Kuvio 11: Vastaajien viimeisimpänä suorittama kurssi. ....	49
Kuvio 12: Vastaajien viimeisimmän suoritettuna kurssin koulutusorganisaatio. ....	50
Kuvio 13: Vastaajien seuraama sukellusaiheinen media. ....	51
Kuvio 14: Vastaajien käyttämä sosiaalinen media. ....	52
Kuvio 15: Vastaajien aiemmin käyttämät Chalong Sea Sportin palvelut. ....	53
Kuvio 16: Mistä vastaajat olivat alun perin saaneet kuulla Chalong Sea Sportista. ..	54
Kuvio 17: Miksi vastaaja valitsi juuri Chalong Sea Sportin palveluntarjoajakseen. ..	55
Kuvio 18: Suosittelisiko vastaaja Chalong Sea Sportia myös muille. ....	56
Kuvio 19: Vastaukset väittämiin Chalong Sea Sportin palvelujen laadusta. ....	59



## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake, suomenkielinen .....	74
Liite 2. Kyselylomake, englanninkielinen.....	76
Liite 3. Kysymyksen 7. vapaakentän vastauksia .....	78
Liite 4. Kysymyksen 8. vapaakentän vastauksia.....	79
Liite 5. Kysymyksen 10. vapaakenttien vastauksia.....	80
Liite 6. Kysymyksen 11. vapaakenttien vastauksia.....	81
Liite 7. Kysymyksen 12. vapaakenttien vastauksia.....	82
Liite 8. Kohta 14. Terveiset Chalong Sea Sportille.....	84

## Liite 1 Kyselylomake, suomenkielinen



Hei!  
Me Chalong Sea Sportissa haluamme palvella asiakkaitamme mahdollisimman hyvin ja toivomme, että kertoisit meille, kuinka onnistuimme sinun kohdallasi. Kaikki palaute - niin positiivinen kuin negatiivinenkin, on meille tärkeää. Kiitos vaivannäöstäsi!

Tuloksia tarkastellaan kokonaisuuksina, ja kerättyä tietoa käytetään ainoastaan asiakastutkimuksen tekoon. Huomioithan, että kyselylomake on kaksipuoleinen. Ellei toisin neuvota, valitse vaihtoehdoista YKSI, ja rastita se, ja/tai kirjoita vastauksesi sille varattuun tilaan.

## 1. Taustat:

Päivämäärä: \_\_/\_\_/2010

Sukupuoli:  nainen  mies

Ikä: \_\_\_\_\_

Kotimaa: \_\_\_\_\_

## 2. Matkanjärjestäjä:

 Ei ole, kyseessä omatoimimatka Detur Lomamatkat Muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 3. Mihin aktiviteettiin osallistuit nyt?

 Sukelluspäiväretkelle Sukellussafarille Sukelluskurssille Sukelluskokeiluun Snorkkeliretkeen Kalastusretkeen Olin mukana vain kansipaikalla, en osallistunut aktiviteetteihin

## 4. Arvio sukellustesi kokonaislukumäärästä tähän mennessä (koko elämän aikana):

 0  101 – 200 1 – 20  201 – 400 21 – 50  Yli 400 51 – 100

## 5. Arvio sukellustesi määrästä per vuosi (viime vuosina):

 0 1 – 20 21 – 50 51 – 100 Yli 100

## 6. Sukelluskoulutus:

 Ei suoritettuja sukelluskursseja (voit hypätä seuraavaan kysymykseen, nro.7)

Peruskurssin suorittamisvuosi: \_\_\_\_\_

Peruskurssin koulutusorganisaatio:

 PADI CMAS NAUI Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Viimeisin suoritettu kurssi (koulutustaso): \_\_\_\_\_

Koulutusorganisaatio viimeisimmässä: \_\_\_\_\_

## 7. Mitä sukellusaiheisia medioita seuraat? (Tässä kysymyksessä saat valita useamman kuin yhden)

 En mitään Sukeltaja -lehti Sukeltajan Maailma -lehti Snorkkeli.net Muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 8. Mitä sosiaalista mediaa käytät? (Tässä kysymyksessä saat valita useamman kuin yhden)

 En mitään Facebook Twitter Muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 9. Oletko ennen käyttänyt Chalong Sea Sportin palveluja?

 En Olen, mitä? (katso esim. kohdassa 3. mainitut) \_\_\_\_\_

## 10. Mistä sait alun perin kuulla Chalong Sea Sportista? (Valitse yksi/tärkein vaihtoehdoista.)

 Entuudestaan tuttu, en muista mistä kuulin alun perin Ystävältä Netistä Matkatoimistosta, mistä? \_\_\_\_\_ Muualta, mistä? \_\_\_\_\_ →

11. Mikä oli sinun kohdallasi ratkaiseva tekijä, jotta valitsit Chalong Sea Sportin palveluntarjoajaksesi? (Valitse yksi/tärkein vaihtoehtoista.)

- Aiempi kokemus Chalong Sea Sportista
- Hinta
- Chalong Sea Sportin tarjoama suomalainen palvelu
- Ystävän suositus
- Matkanjärjestäjän suositus, minkä? \_\_\_\_\_
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

12. Suositteletko Chalong Sea Sportia myös muille?

Kyllä, miksi?

\_\_\_\_\_

En, miksi?

\_\_\_\_\_

En osaa sanoa

13. Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavista väitteistä? (Valitse ja ympyröi yksi vaihtoehto joka kohdassa.)

- 5 Täysin samaa mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 3 En samaa enkä eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 1 Täysin eri mieltä
- ? En osaa sanoa

Toimistohenkilökunta oli ystävällistä .....	5	4	3	2	1	?
Henkilökunta retkellä/kurssilla oli ystävällistä .....	5	4	3	2	1	?
Henkilökunta retkellä/kurssilla oli asiantuntevaa .....	5	4	3	2	1	?
Chalong Sea Sportin hintataso oli hyvä .....	5	4	3	2	1	?
Palvelun hinta-laatusuhde oli hyvä .....	5	4	3	2	1	?
Tukialus oli viihtyisä .....	5	4	3	2	1	?
Käytetyt varusteet toimivat moitteettomasti .....	5	4	3	2	1	?
Ruoka oli hyvää .....	5	4	3	2	1	?
Ruokaa oli riittävästi .....	5	4	3	2	1	?
Kohde oli aktiviteettiä ajatellen hyvä .....	5	4	3	2	1	?
Kohde vastasi hyvin omaa kokemustasoani .....	5	4	3	2	1	?
Ellei, oliko taso <input type="checkbox"/> vaativampi <input type="checkbox"/> helpompi						
Ryhmä, jonka mukana olin, vastasi omaa kokemustasoani .....	5	4	3	2	1	?
Ellei, oliko taso <input type="checkbox"/> vaativampi <input type="checkbox"/> helpompi						

14. Terveiseni Chalong Sea Sportille:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Kiitos vaivannäöstänne, ajastanne, ja vastauksistanne!

Toivotamme teille hyvää matkan jatkoa!

## Liite 2. Kyselylomake, englanninkielinen



Hello!  
We at Chalong Sea Sport want to serve our customers as well as possible, and we would like to know how we succeeded with you.  
All feedback - positive and negative, is important to us.  
Thank you for your time!

All information received will be treated confidentially and used only for survey purposes. Please notice that the questionnaire continues on the other side. If no other instructions are mentioned, please choose ONE of the alternatives, and/or write your answer to the space given.

## 1. Basic details:

Date: \_\_/\_\_/2010

Gender:  female  male

Age: \_\_\_\_

Home country: \_\_\_\_\_

## 2. Tour operator:

 None, on an independent trip Travel agency's trip, travel agency: \_\_\_\_\_

## 3. What activity did you take a part of now?

 Diving daytrip Diving safari Diving course Intro dive Snorkeling trip Fishing trip None, was onboard only on a deck place

## 4. Estimated number of dives in total (from the first to this day):

 0 1 – 20 21 – 50 51 – 100 101 – 200 201 – 400 Over 400

## 5. Estimated number of dives in a year (recent years):

 0 1 – 20 21 – 50 51 – 100 Over 100

## 6. Diving training:

 No completed diving courses (go to the next question, nr.7)

The year basic course was completed: \_\_\_\_\_

Basic course's training organization:

 PADI CMAS NAUI Other, which? \_\_\_\_\_

Latest completed course (training level): \_\_\_\_\_

Training organization in the latest: \_\_\_\_\_

## 7. What diving related media do you read or watch?

(In this question you may choose more than one)

 None Magazines, which? \_\_\_\_\_ Internet forums, which? \_\_\_\_\_ Other, what? \_\_\_\_\_

## 8. What social media do you use?

(In this question you may choose more than one)

 None Facebook Twitter Other, what? \_\_\_\_\_

## 9. Have you used Chalong Sea Sport's services before?

 No Yes, what? (see for example the options before in question 3.) \_\_\_\_\_

## 10. Where did you hear from Chalong Sea Sport at the first time? (Choose one/the most important of the alternatives.)

 Familiar from before, can't remember where found out of it at the first time From a friend From internet From a travel agency, which? \_\_\_\_\_ Elsewhere, where? \_\_\_\_\_

→

11. For you, what was the thing that made you choose Chalong Sea Sport for your service producer? (Choose one/the most important of the alternatives.)

- Previous experience of Chalong Sea Sport
- Price
- Finnish service which Chalong Sea Sport provides
- Friend's recommendation
- Travel agency's recommendation, which?

Other, What? \_\_\_\_\_

12. Would you recommend Chalong Sea Sport to others also?

Yes, why?

\_\_\_\_\_  
 No, why?

\_\_\_\_\_  
 Don't know

13. How do you agree or disagree on the following claims? Choose one alternative and circle it for each claim.

- 5 Fully agree
- 4 Somewhat agree
- 3 Do not agree or disagree
- 2 Somewhat disagree
- 1 Fully disagree
- ? Don't know

Office staff was friendly .....	5	4	3	2	1	?
Staff on the trip/course was friendly .....	5	4	3	2	1	?
Staff on the trip/course was professional .....	5	4	3	2	1	?
Chalong Sea Sport's price level was good .....	5	4	3	2	1	?
Service's price corresponded well to the quality .....	5	4	3	2	1	?
The boat was cozy .....	5	4	3	2	1	?
Equipment used worked well without problems .....	5	4	3	2	1	?
Food was good .....	5	4	3	2	1	?
There was enough food .....	5	4	3	2	1	?
Destination was good for the activity .....	5	4	3	2	1	?
Destination corresponded well with my experience level .....	5	4	3	2	1	?
If not, was the level <input type="checkbox"/> more difficult <input type="checkbox"/> easier						
The group I was with, corresponded well with my experience level .....	5	4	3	2	1	?
If not, was the level <input type="checkbox"/> more difficult <input type="checkbox"/> easier						

14. My greetings to Chalong Sea Sport:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Thank you for your time, effort and answers!  
We wish you a pleasant journey!

Liite 3. Kysymyksen 7. vapaakentän vastauksia

Kysymys 7. Mitä sukellusaiheisia medioita seuraat?

Vastausvaihtoehtoon "Muu, mikä?" annetut tarkennetut vastaukset, sekä englanninkielisistä lomakkeista annettuja vastauksia, jotka käsiteltiin yhdessä "Muu, mikä?" vastausten kanssa. Vastaukset on laitettu aakkosjärjestykseen.

- Diver Magazine
- Internet
- Internet
- Internet
- Internet
- Internet
- Internet
- Internet
- Internet
- Internet
- Internet
- Internet forums
- Internet forums
- Internet forums
- Internet forums
- Internet forums
- Isä
- Isä kertoo
- Magazines
- Magazines
- Magazines, internet forums
- Magazines, internet forums
- Magazines, internet forums
- Magazines, internet forums
- Magazines, internet forums
- Magazines, internet forums
- Magazines, internet forums
- Magazines, internet forums
- Mies kertoo
- moni
- Netistä mitä löytyy
- Netti
- Netti
- Padi.com
- Rayan kuukausi tiedote
- Satunnaisesti eri sukelluslehdet
- Seurojen nettisivut
- Taucher.net
- TV
- TV
- TV ja kirjat
- Under Sea Journal
- UW Photographer
- www.h.k.diver.com
- www.kurtutuputki.fi
- www.kurtutuputki.fi
- www.kurtutuputki.fi
- www.sensaciones.org
- www.sensaciones.org

Liite 4. Kysymyksen 8. vapaankentän vastauksia

Kysymys 8. Mitä sosiaalista mediaa käytät?

"Muu, mikä?" vastausvaihtoehdon tarkennetut vastaukset. Vastaukset on laitettu aakkosjärjestykseen.

- e-mail
- Internet
- IRC
- LinkedIn
- Messenger
- Messenger
- MSN
- MSN, Skype
- Sanomalehti
- Sanomalehti
- Skype
- Sähköposti
- Sähköposti
- Sähköposti
- vkontakte.ru

Liite 5. Kysymyksen 10. vapaakenttien vastauksia

Kysymys 10. Mistä sait alun perin kuulla Chalong Sea Sportista?

”Matkatoimistosta, mistä?” sekä ”Muualta, mistä?” vastausvaihtoehtojen tarkennettuja vastauksia. Vastaukset on laitettu aakkosjärjestykseen.

- All-4-Diving
- All-4-Diving
- All-4-Diving
- All-4-Diving
- All-4-Diving
- All-4-Diving
- All-4-Diving
- All-4-Diving
- All-4-Diving
- All-4-Diving
- Aquaworld
- Aquaworld
- Aquaworld
- Aquaworld
- Aquaworld
- Aviopuoliso
- BBC Dive
- BBC Dive
- BBC Dive
- BBC Dive
- Detur
- Go Pro Diver
- Isältä
- Isältä
- Jari Toivonen
- Jari Toivonen
- Jolly Roger
- Mieholtäni
- Ocean Zone Divers
- On the boat
- Sea Fun Korea
- Sea Sun Phuket
- Sukellusseura
- Thaiklupi
- Tunnen Sagan jo entuudestaan
- Työnantajalta
- U2 Divers
- Water World Asia
- Water World Asia
- Veneen kyljestä, Ohjaajien paikoista.



Liite 6. Kysymyksen 11. vapaakenttien vastauksia

Kysymys 11. Mikä oli sinun kohdallasi ratkaiseva tekijä, jotta valitsit Chalong Sea Sportin palveluntarjoajaksesi?

"Matkanjärjestäjän suositus, minkä?" sekä "Muu, mikä?" vastausvaihtoehtojen tarkennettuja vastauksia. Vastaukset on laitettu aakkosjärjestykseen.

- All-4-Diving
- All-4-Diving
- All-4-Diving
- All-4-Diving
- All-4-Diving
- All-4-Diving
- BBC Dive
- BBC Dive
- BBC Dive
- BBC Dive
- Go Pro Diver
- Have no time to choose another
- Hinta/laatu. Paketti, joka oli tarjolla parin päivän sisällä.
- Iskä valitsi
- Isä
- Isä
- Jari Toivonen
- Jari Toivonen
- Last minute availability
- Lomamatkat
- Miehen seuraksi
- Ocean Zone Divers§
- Sopiva retki
- Sopiva safari tarjolla sopivana ajankohtana.
- Sopiva safariyhdistelmä, supersafari.
- Timing. I wanted the trip leaving the next day.
- Water World Asia
- Water World Asia
- Virpi & Sven
- Ystävä töissä

## Liite 7. Kysymyksen 12. vapaakenttien vastauksia

## Kysymys 12. Suositteisitko Chalong Sea Sportia myös muille?

Vastausvaihtoehtoon "Kyllä, miksi?" tarkennettuja vastauksia, sekä yksi "En osaa sanoa vastausvaihtoehtoon lisätty tarkennus, joka nostettu vastauksissa ensimmäiseksi, ja merkitty valkoisella luettelomerkillä.

- On one hand it was very good and well organized. On the other to many misunderstandings between me and Darren
- Hyvä palvelu
- Henkilökohtainen ja yksilöllinen palvelu
- Rauhallinen ja asiantunteva lähestyminen
- Homma toimii
- Hyvä, asiallinen, reipas asiakaspalvelu
- Hinta/laatu kohdallaan
- Pienet ryhmät, hinta
- Asiat pelasivat hyvin
- ammattitaitoisia
- Ammattitaito
- Asiantunteva palvelu, kuitenkin rento meno
- Osaavat hommansa
- Ammattimaista toimintaa.
- Hyvä porukka.
- Kaikki toimii, ystävällinen henkilökunta.
- Kaikki on toiminut hyvin
- Ollut tyytyväinen.
- Hyvä firma
- Good service, nice boat and person
- Asiallinen palvelu ja hinta kohdallaan.
- Hyvä palvelu
- Mukava henkilökunta, mukava rytmi tekemisessä
- Katso kohta 2. Hyvä liveboardi + henkilökunta + hyvä kokki. Ruoka tosi hyvää.
- Well organized
- Do a good job
- Good price - staff - dive sites
- Hyvä palvelu, hyvä henki.
- Edullinen, suomalainen
- Hyvä palvelu, henkilökunta.
- Mukavat opetta(t) & oppaat
- Sopivat ryhmäkoot, hyvät oppaat
- Palvelu pelaa
- Kaikki toimii hyvin.
- Homma toimi oikein hyvin
- Suomalaisuus
- I'd like it. Everything worked.
- It was nice :)
- Hyvä vene, toimiva organisointi
- Friendly, professional and funny!
- Excelent organization and treat. Good professionals and amazing experience.
- Hyvä kokonaisuus, ei valittamista :)
- Good organisation

- Felt comfortable on board
- All the staff is good
- Homma pelaa
- Hyvät sukellukset
- Kaikki toimi hyvin, ei ongelmia
- Miksi ei
- Sukellusoppaat
- Sukellusoppaat sekä kaikki toiminta
- Homma toimii
- Kaikki sujuu
- Kaikilla oli kivaa
- Hyvin toimi
- Mukava ja asiantunteva henkilökunta, hyvät vehkeet
- Mukavat, ystävälliset ihmiset, asiantuntemus, kouluttajat
- Kaikki pelaa
- Suomalaista henkilökuntaa
- Palveluaittius, tehokkuus, osaaminen
- Homma toimii
- Hauskaa oli eikä ollut ongelmia
- Kaikki on toiminut aina hyvin
- Kaikki toimii
- Erittäin hyvä palvelu
- Hyvin toiminut kokonaisuus
- Sujuvaa toimintaa
- Laadukas suomalainen
- Good Service
- Good Service
- Hyvät kokemukset
- Toimii hyvin, hyvä vene
- It was okay
- Good Staff, good boat
- Hyvä liveaboard alus.
- Hyvä liveaboard alus.
- Homma toimii
- Oon kaikin puolin tyytyväinen vaikkakin Breezerit loppuivat kesken molempina vuosina.
- Erinomainen palvelu reissulla.
- All!
- Hyvä palvelu
- Ystävällinen henkilökunta ja oli loistava reissu
- Kaikki toimii
- Hinta/laatu -suhde kohdallaan.
- Kaikki hoituu todella mallikkaasti. Hyvä fiilis.
- Osaava porukka ja hyvät reissut.
- Super
- Very professional & friendly
- Hieno kokemus. Hyvin järkätty.
- Sauna :)
- Kaikki hoitui ok
- Hieno paikka ja hyvät divemasteri.
- Hyvä
- Mukava ilmapiiri, toimiva.
- Hyvä palvelu, ystävällisyys, hyvä ohjelma ja kaikin puolin hyvin järjestetty.
- Hyvin toteutettu retki
- Retki oli onnistunut
- No miksi ei? :)
- Homma toimii
- Iskä tykkää
- Joku kysy
- Ystävällisiä, suomenkielisiä
- Mukava palvelu
- Toimiva kokonaisuus

Liite 8. Kohta 14. Terveiset Chalong Sea Sportille

Vastaajien terveiset lomakkeen viimeisestä kohdasta, satunnaisessa järjestyksessä.

- ❖ Mukavaa oli jälleen kiitos!
- ❖ Kiitos
- ❖ Thanks!
- ❖ Kiiitoksia, nähdään taas
- ❖ Kiitos hyvästä retkestä ja jatkossa mukavia ja antoisia retkiä ja tapahtumia.
- ❖ Hyvä homma. Jatkaa samaan malliin.
- ❖ Mainostakaa enemmän, jotta muutkin löytävät teidät
- ❖ Tänne tulemme uudestaan :)
- ❖ Tsemppiä :)
- ❖ Keep up the good work! Hyvää sesonginalkua!
- ❖ Kiitos hyvästä kurssista!
- ❖ Kiitsa!
- ❖ Pullojen täyttö hidasti ohjelmaa.
- ❖ Mukavaa oli.
- ❖ Terveisiä
- ❖ Kiiitoksia kaurapuurosta!
- ❖ I was told I could have a big tank, but there where non.  
Thanks a lot!
- ❖ Kiitos henkilökunnalle jälleen kerran! Terveisin tazka Maukka
- ❖ Kiitos huolenpidosta. Lisää lajituntemusta sukellusoppaille! :)
- ❖ You need yacuzzi on sun deck
- ❖ Joskus vielä uudestaan safarille. Simi/3 ehkä lähivuosina.
- ❖ Mukavaahan se aina on, kun saa sukeltaa osaavien oppaiden kanssa.
- ❖ OWD-kurssin ope Mikko oli hirveän mukava & osasi hommansa. Kurssikirjat jos vain saisi jo Suomessa niin ehtisi tuhlata rahojaan enemmän reissuille. Nyt eka lomaviikko meni muissa touhuissa.
- ❖ Kiitos Satulle ja Janille, jotka olivat oppainamme. E erityisen iso kiitos Mikolle, jonka oppi meni melkein perille. Harmi että loma loppui :)
- ❖ Kaikki toimii, mukavat sukellukset ja hyvää ruokaa.
- ❖ Hei Hei
- ❖ Thanks for your help!!
- ❖ I liked the trip. There where some problems with booking but safari was well planned and well organised.
- ❖ Next time more sun and some mantas :) Actually I enjoyed the trip. Thanks!

- ❖ Ruuissa voisi keskittyä enemmän thai-ruokaan. Pekonit, makkarat, ranskalaiset, hampurilaiset eivät mielestäni sovi tänne. Lisää kala-/kasvisruokia. Enemmän leivänpaah-timia!!!
- ❖ Enemmän länkkäri-ruokaa, vähemmän thai-ruokaa niin olisi täys loistetta! :)
- ❖ Everything was perfect; the crew, the group, the boat, the food, the dives and dive sites and of course the instructor Darren! Thank you so much for this experience!!!
- ❖ Everything was extremely perfect, from the crew, the equipment, the dive sites to the excellent instructor. I'll be proud of recommend Chalong Sea Sport to everyone and for sure I'll repeat this experience.
- ❖ Suurin kiitos asiantunteville sukelluskouluttajille (Darren, Mikko)
- ❖ The boat needs more toaster. Darren was a very good instructor! The soap could smell better. The staff was very friendly and you felt safe all the time. Maybe a blanket to sleep outside would be nice.
- ❖ Maybe a second toaster would be good. Debriefing after every dive would be nice.
- ❖ Every trip fully book.
- ❖ Edelleen nitrox kohtuu hinnalla olisi hyvä
- ❖ Nitrox täyttö Simin alukselle Blue Starille. Muuten hyvä reissu kiitokset. Darrenille erikoisesti, myös Filipille.
- ❖ Panostakaa nitrox-täyttömahdollisuuteen paatilla! :)
- ❖ Ruuan taso on laskenut viime vuodesta :( Kapteeni kokematon.
- ❖ I had a awesome trip with my friends, friendly staffs n thai crew. Especially I had bestest birthday party ever in my life. I'd love to come back for next Similan trip. Thank very much!!!
- ❖ Samaa mitä viimeksi. Mukavaa oli :)
- ❖ Heissulivei
- ❖ Hyvää joulua ja onnellista uuttavuotta!
- ❖ Kiitos
- ❖ Terveiset toimistotyöille ja kaikille muille
- ❖ Kiitos
- ❖ Iso kiitos koko miehistölle
- ❖ Pitäkää käkikellost huolta :) (Fifi)
- ❖ Voikaa hyvin!
- ❖ Kiitos Burman safarista. Marco oli :) the best. Victoria Pointissa oli hieno käydä.
- ❖ Erittäin hyvä ja ystävällinen palvelu. Herkulliset eväät. Asiantunteva opas.
- ❖ Tackar och pockar
- ❖ Erittäin hyvä reissu, kaikki toimi! Fifi was excelent diveguide. Suosittelen ehdotto-masti sekä suk. keskusta että retkeä Suomessa porukoille. Kiitos Saga!
- ❖ Tavataan taas tulevaisuudessa!
- ❖ It was very good holiday

- ❖ It was very good holiday
- ❖ 1. The trip was well organized. 2. JANI the dive leader was very good.
- ❖ Jatkaa samaa rataa!
- ❖ Enemmän länsimaista ruokaa. Muuten homma rokkaa kymppillä!!!
- ❖ Erinomainen henkilökunta laivalla, ruoka todella hyvää! Kaikessa autettiin, oppaat (Filip) kokeneita, ammattitaitoisia, kivoja.
- ❖ Safariveneessä erinomainen henkilökunta, hyvä ruoka, hyvät oppaat (Filip)
- ❖ Overall, good job. I had a great trip! Thanks!
- ❖ Had a blast!! Hope I see you again!
- ❖ Kiitokset mukavasta reissusta!
- ❖ Ens vuonna enemmän breezereitä mukaan ku molempina vuosina loppu kesken.
- ❖ Kiitos huippureissusta! Olisi jatkettu vielä minisafarille, jos olisi nyt ollut...
- ❖ Thank You very much!
- ❖ Kiitos mukavasta reissusta!
- ❖ Älkää vaan muuttako mitään. Kaikki meni niin hyvin kaikin puolin! :) Jatkossakin käytän Chalongia jos se vaan on mahdollista.
- ❖ Kiitos hyvästä safarista
- ❖ Kiitos äärimmäisen hienosta sukellussafarista. Oli ilo nähdä mantoja!
- ❖ More fruit please!
- ❖ Thanks for awesome time. I'll be doing it again soon!!
- ❖ 1) Highly recommed that you invest in shaded relaxation area - eg. extedy back seats to become sofa's. 5 nights and nowhere to lage was quite uncomfortable. Other boat have this. 2) Too much smoking all social areas. As a non-smoker I went to bed early every night to avoid to smoke. Other boats xxx this. 3) Invest in a nitrox air fills (at lower than 300Thb) would be good. Particularly we do 4 quite deep dives a day. Other boats have this option.
- ❖ Ok
- ❖ Ihan ok, koska halusin olla ja sukeltaa tyttärieni kanssa. Kiitos!!
- ❖ Hyvää joulua!
- ❖ Kiitos
- ❖ Jeeeeee!!
- ❖ Kiitos
- ❖ Hyvä retki. Voin suositella ystäväilleni.
- ❖ Hyvät alennukset ensi vuodeksi, niin nähdään taas.
- ❖ Kiitos viihtyisästä matkasta.
- ❖ Kiitos mukavasta retkestä!
- ❖ Hyvä meininki!
- ❖ Nähdään!
- ❖ Hyvä reissu, kiitos!