

Asiakastyytyväisyystutkimus Raya Diversille

Tove Evokari & Mirka Wallin

Opinnäytetyö

2012



<p>Tekijä tai tekijät Tove Evokari & Mirka Wallin</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008</p>
<p>Raportin nimi Asiakastyytyväisyystutkimus Raya Diversille</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 31+4</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Anu Seppänen, Annika Konttinen</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Raya Diversin Krabin toimipisteen uusien retkien asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä kaudella 2010 – 2011. Opinnäytetyö rajattiin Krabin toimipisteeseen sekä tutkimus koski vain Ao Nangin lähisaaria ja Koh Hongin saariretkiä. Tutkimus toteutettiin talvella alkuvuodesta 2011 työharjoittelun aikana. Tutkimus oli erittäin ajankohtainen, koska molemmat retket olivat uusia ja niistä kaivattiin palautetta ja kehitysehdotuksia.</p> <p>Raportin konteksti käsittelee Raya Diversia sekä esittelee Raya Diversin Krabin toimipisteen tuotteita ja palveluita. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin 14.1. – 18.3.2011 kyselylomakkeella, jotka jaettiin retken osallistujille retken aikana. Kyselylomakkeessa oli sekä avoimia että strukturoituja kohtia. Vastauksia kyselyihin kertyi 166 kappaletta. Tulokset osoittivat, että asiakastyytyväisyys retkiin oli hyvä, 4,2 arvosanalla asteikolla 1 – 5. Tyytymättömmimpiä oltiin veneeseen, retken hintaan ja retkellä tarjottaviin ruokiin. Tulosten perusteella voitiin tehdä johtopäätös, että oppaiden monipuolisemmalla koulutuksella saavutettaisiin parempia tuloksia asiakastyytyväisyydessä.</p>	
<p>Asiasanat palvelu, asiakastyytyväisyys, Raya Divers</p>	

Degree programme in Tourism

<p>Authors Tove Evokari & Mirka Wallin</p>	<p>Group or year of entry 2008</p>
<p>The title of thesis Customer satisfaction survey for Raya Divers</p>	<p>Number of pages and appendices 31+4</p>
<p>Supervisor(s) Anu Seppänen, Annika Konttinen</p>	
<p>The meaning of this Thesis was to find out customer satisfaction on Krabi's Raya Divers new island excursions on season 2010 – 2011. Ao Nangs local islands and Koh Hong worked as the framework for this Thesis. This survey was conducted in the beginning of the year 2011 during our work placement in Thailand. This survey was very important and current because both of the excursions were held for the first time and they were in definite need of feedback development proposals.</p> <p>The theory part of this Thesis introduces Raya Divers Krabi and its products and services. The theory part of the Thesis is based on literature about quality of service and customer satisfaction.</p> <p>This survey was conducted on the time period of 14.1. – 18.3.2011. The questionnaire was shared for the customers of the island excursions during the excursion. The questionnaire had both open and structured parts. There were all together 166 answers and their conclusion showed that the customer satisfaction was good however some customers were unsatisfied of the boat, the price of the excursion and the meals. Also buy educating the guides there would probably be better results on customer satisfaction.</p>	
<p>Key words service, customer satisfaction, Raya Divers</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Raya Divers	2
2.1	Perustiedot Raya Diversista	2
2.2	Tuotteet ja palvelut.....	4
2.2.1	Sukellusretket	4
2.2.2	Snorklausretket.....	6
2.2.3	Purjehdusretket	7
2.2.4	Kalastusretket.....	7
2.2.5	Sukellussafarit.....	8
2.2.6	PADI-sukelluskurssit	9
2.3	Yhteistyökumppanit ja kilpailutilanne.....	10
3	Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys.....	13
3.1	Palvelun ominaisuudet.....	13
3.2	Palvelun laadun ulottuvuudet	14
3.3	Palvelun laadun mittaaminen	15
3.4	Asiakastyytyväisyys	17
4	Tutkimuksen toteutus	18
4.1	Kysely.....	18
4.2	Aineiston hankinta	19
4.3	Reliaabelius ja validius.....	20
5	Tutkimustulokset.....	22
5.1	Taustatiedot.....	22
5.2	Retken valintaan vaikuttavat tekijät.....	23
5.3	Asiakastyytyväisyys retkeen	24
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	27
	Lähteet.....	29
	Litteet	

1 Johdanto

Saimme toimeksiannon opinnäytetyöhön suomalaiselta sukellusyritykseltä Raya Diversilta, jossa me molemmat suoritimme työharjoittelun. Tehtävänäimme oli tehdä asiakastyytyväisyyskysely koskien kahta uutta retkeä Krabissa. Tavoitteena oli asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella selvittää asiakkaiden mielipiteitä retkistä, sekä mitä paranneltavaa ja kehitettävää retkillä on. Rajasimme tutkimuksen vain Bamboo ja Ao Nangin lähisaarille sekä Koh Hongille tapahtuviin retkiin. Koko opinnäytetyö rajattiin vain Krabin toimipisteeseen.

Tutkimuksen suoritimme paikan päällä Thaimaan Krabissa kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Laadimme tutkimusta varten kyselylomakkeen, jotka jaoimme asiakkaille retkien aikana. Kyselykaavakkeet olivat puolistrukturoituja, jotka mahdollistivat asiakkaiden oman mielipiteen ilmaisemisen.

Luvussa kaksi esitellään Raya Divers yrityksen perustiedot sekä tuotteet ja palvelut. Luvussa kolme tarkastellaan palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutus ja lisäksi viidennessä luvussa esitellään tutkimustulokset, jonka jälkeen kuudennessa luvussa pohditaan tutkimustuloksia.

2 Raya Divers

Raya Divers on suomalainen PADI-sukelluskeskus, jonka viisi toimipistettä sijaitsee Etelä-Thaimaan suosituissa lomakohteissa. Raya Divers tarjoaa sukellus- ja snorklausretkiä, sukellussafareita, purjehdus- ja kalastusretkiä sekä PADI-sukelluskursseja. (Raya Divers 2011a.) Professional Association of Diving Instructors eli PADI on maailman johtavin sukelluskoulutukseen erikoistunut organisaatio, joka tarjoaa yli neljäkymmenen vuoden kokemuksella koulutusta, kokemuksia ja välineitä PADI -valtuutettujen sukelluskeskusten kautta sekä huolehtii ympäristön suojelusta (PADI 2011).

2.1 Perustiedot Raya Diversista

Virallisesti Raya Divers on perustettu vuonna 2000, mutta toiminta alkoi jo vuonna 1996 bungalow resortin muodossa Raya Yain saarella Etelä-Thaimaassa uusiseelantilaisen Garry Halpin ja Janne Miikkulaisen toimesta. Halpin perusti kokemattomalle saarelle bungalow resortin, joka myös tarjosi asiakkailleen mahdollisuuden sukeltaa. Hyvin menneiden vuosien jälkeen yritystoimintaa haluttiin laajentaa ja vuonna 2000 Phuketiin avattiin sukelluskeskus ensimmäistä kertaa Raya Diversin nimellä. Laajennuksen jälkeen kolmas osakas Jani Mäkinen tuli toimintaan mukaan ja alkoi Miikkulaisen kanssa kehittää sukellustoimintaa sillä aikaa kun Halpin otti hoitaakseen myynnin ja markkinoinnin Bangkokista käsin. (Raya Divers 2011b, Raya Divers käsikirja.)

Raya Divers alkoi saada mainetta sukeltajien keskuudessa, jonka seurauksena kolmikon elämäntapa muuttui pikku hiljaa liiketoiminnaksi, jossa hyvä fiilis säilyi. Vuonna 2002 Raya Divers aloitti yhteistyön Aurinkomatkojen kanssa sekä laajensi liiketoimintaansa Khao Lakiin ja seuraavana vuonna Krabiin. Koh Lantan toimipiste ja yhteistyö Finnmatkojen kanssa alkoi vuonna 2007. Kaudella 2009 – 2010 Raya Divers sai uuden osakkaan Niclas Lindqvistin, joka toimii yrityksen kehityspäällikkönä. (Raya Divers käsikirja.)

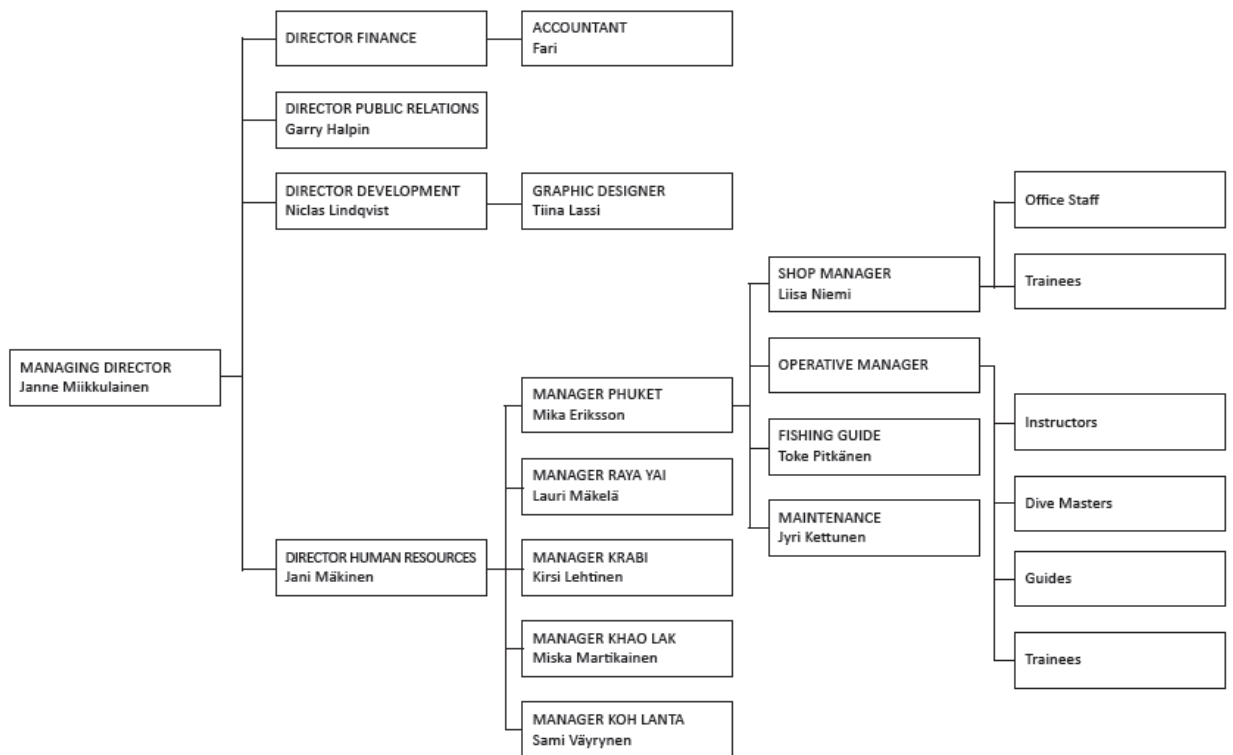
Hyvin alkanut kausi vuonna 2004 päättyi katastrofiin kun tsunami iski Thaimaan rannikolle 26. joulukuuta. Raya Divers menetti tuona päivänä kaksi työntekijää ja kaksi toimistoa tuhoutui täysin sekä meri vei mukanaan suuren osan sukellusvarusteista. Raya

Diversin henkilökunta oli kuitenkin isossa roolissa tsunamin pelastustöissä, tiedottamisessa sekä avustustyössä tsunamin jälkeen. Raya Diversin omistajat eivät halunneet luovuttaa ja hyvät teot palkittiin ja turismi palaili pikku hiljaa Thaimaahan. (Raya Divers käsikirja.)

Kauden 2010 – 2011 aikana Phuketissa kuvattiin dokumentaarista tv-sarjaa suomalaisista, jotka työskentelivät Thaimaan lomaparatiisissa. Raya Diversin työntekijät, Aurinkomatkojen oppaat ja Seductionin suomalaiset työntekijät olivat Paratiisi –ohjelman pääosissa. Sarja esitettiin Sub tv:llä 1.3.2011 alkaen tiistaista – perjantaihin. (Sub 2011.)

Ympärivuotisesti Raya Diversilla on noin 10 työntekijää, mutta korkeasesongin aikana työntekijöitä on noin 80. Henkilöstö jakautuu hallintoon ja toimistotyöntekijöihin, snorklaus- ja sukellusoppaihin sekä sukelluskouluttajiin. (Raya Divers käsikirja.)

Kuviossa 1 esitellään Raya Diversin organisaationkaavio. Raya Diversin hallintoon kuuluvat omistajat toimitusjohtaja Janne Miikkulainen, henkilöstöpäällikkö Jani Mäkinen, PR-päällikkö Garry Halpin ja kehityspäällikkö Niclas Lindqvist. Jokaisen toimipisteen pyörittämisestä vastaa Sukelluskeskus manageri. Muuhun henkilöstöön kuuluvat toimistotyöntekijät, kouluttajat, sukellus- ja snorklausoppaat sekä työharjoittelijat. (Raya Divers käsikirja.)



Kuvio 1. Raya Diversin organisaatiokaavio. (Raya Divers käsikirja.)

Raya Diversilla on vuosittain noin 20 000 asiakasta, jotka pääasiallisesti ovat pohjoismaalaisia, erityisesti suomalaisia. Asiakasmäärät eivät jakaudu tasaisesti ympäri vuoden, vaan eniten asiakkaita on korkea sesongin aikana marraskuusta huhtikuuhun. Suurin osa asiakkaita on niin sanottuja repeatereita eli niitä jotka käyttävät yrityksen palveluita uudestaan. Vuonna 2010 Raya Diversin nettomyynti oli 85 miljoonaa Thaimaan Bahtia. (Raya Divers 2010.)

2.2 Tuotteet ja palvelut

Raya Divers tarjoaa sukellus- ja snorklausretkiä, sukellussafareita, purjehdus- ja kalastusretkiä sekä PADI-sukelluskursseja. Raya Divers hoitaa myös hotellivaroituksia yhteistyöhotelleista lisäksi myymälöistä löytyy kattava valikoima sukellus- ja snorklausvarusteita. (Raya Divers 2011a, Raya Divers käsikirja.)

2.2.1 Sukellusretket

Sukellusretkiä järjestetään päivittäin kaikista toimipisteistä kymmenille eri sukelluskohteille Etelä-Thaimaan trooppisissa vesissä. Kohteet ovat helposti tavoitettavissa ja tar-

joavat suhteellisen pienellä alueella paljon erilaisia sukelluskohteita. Kohteet on jaettu viiteen eri pääalueeseen: Phuket, Raya saaret, Khao Lak, Krabi ja Koh Lanta. (Raya Divers 2011c, Raya Divers 2011d.)

Sukeltajalle Phuket tarjoaa monipuolisimmat sukellusretkitarjonnan kaikista toimipisteistä. Phuketin keskeinen sijainti mahdollistaa retket lähes kaikkiin Raya Diversin järjestämiin kohteisiin, niin Raya Yain saarelle, Phi Phille kuin Similanille saakka, vaikkakin matka-ajat kasvavat äkkiä pariin kolmeen tuntiin suuntaansa. Raya Saarten sukelluskohteet sopivat vasta-alkajille ja kokeneille sukeltajille rentouttavina helppoina sukelluksina. Raya Noilta löytyvät Thaimaan rikkaimmat pehmeän korallin riutat, mutta huonona puolena ovat kovat merivirrat. Khao Lakissa ei ole lainkaan sukelluskohteita, mutta se on lähin mantereen kohta Similan saaren kansallispuistoon. Similan saaret kuuluvat maailman 10 parhaimpiin sukelluskohteisiin ja sieltä löytyykin lukematon määrä erilaisia sukelluskohteita. Khao lakista pääsee Similanin sukellusretkille joka päivä sekä Phuketista ja Krabista viikoittain päiväretkiä tai sukellussafareita. Krabin tarjonnasta löytyy kaiken tasoiselle sukeltajalle tarjontaa.

Lähisaarille järjestetään helppoja ja mukavia sukelluksia, jos meri on tyyni, mutta useimmiten suunnataan Phi Phin kohteisiin, joissa on rikas merielämä kovan ja pehmeän korallin yhdistelmän vuoksi. Etelässä sijaitsevat alueen parhaat kohteet, noin 3 tunnin ajomatkan päässä. Koh Haa Yai, Hin Daeng ja Hin Muang sukelluskohteet ovat ainutlaatuisia isompien kalojen kohteita ja Koh Haa Yailla on luolia ja onkaloita sukeltettavaksi. Koh Lantasta on muodostumassa sukeltajien suosikkikohta lyhyiden venematkojen vuoksi. Koh Lantalta pystyy sukeltamaan Krabin ja Lantan kohteet sekä muutaman muun kohteen jonne ei muista lomakohteista pääse. (Divers 2011d.)

Jokaisella toimipisteellä on viikkoaikataulut tehtävistä retkistä joskin, ne ovat suuntaantavia ja niihin saattaa tulla muutoksia sääolosuhteiden takia. Kaikkien retkien hintaan kuuluvat auto- ja venekuljetukset hotellilta, juomavettä, kahvia, hedelmiä, lounas, painot ja sukellussäiliö sekä suomalaisen sukellusoppaan palvelut. Suomalainen sukellusopas pitää perusteellisen sukellusbriefin, jossa opetellaan veteenmenot, päivän sukellussuunnitelma sekä huolellinen varustetarkastus. Sukellukset tehdään pienryhmissä sukellusoppaan johdolla. Raya Diversilta on mahdollista vuokrata regulaattori ja tasa-

painotusliivi sekä tarvittaessa 3mm lyhythihainen märkäpuku. (Raya Divers 2011e, Raya Diversin käsikirja.)

2.2.2 Snorklausretket

Raya Divers järjestää saariretkiä sekä vene-, ranta- ja yösnorklauksia snorklaajille. Saariretkien aikana tutustutaan saarien lisäksi myös snorklaamiseen rannalta tai veneestä käsin. Venesnorklauksella tarkoitetaan, että snorklaamaan mennään suoraan veneestä, kun taas rantasnorklaus tapahtuu rannasta käsin, mikä on hyvä ensisnorklaajalle. Yösnorklaus on kokeneemmille snorklaajille tarkoitettu retki, jolloin snorklataan auringon jo laskettua taskulamppujen valossa. (Raya Divers käsikirja.)

Retket järjestetään pääasiallisesti isoilla tukialuksilla eli päiväveneillä tai pikaveneillä. Suurin osa venesnorklauksista tehdään yhdessä sukeltajien kanssa samalla veneellä ja suurimmalle osalle sukellusretkistä on myös mahdollista lähteä snorklaamaan, mutta osa kohteista ei sovellu snorklaamiseen syvien vesien vuoksi. Jokaisella toimipisteellä on viikkoaikataulu snorklausretkiin, mutta aikataulumuutokset ovat mahdollisia sääolosuhteiden vuoksi. Kaikki snorklausretket sisältävät auto- ja venekuljetukset hotellilta, juomavettä, lounaan ja snorklausvarusteet sekä suomalaisen oppaan palvelut. Jokaisella retkellä on aina mukana suomalainen snorklausopas. (Raya Divers 2011e, Raya Divers käsikirja.)

Taulukko 1. Krabin toimipisteen snorklausretkiaikataulu kaudella 2010 – 2011.

Retkekohde	Retkipäivät	Venetyyppi	Retken kesto	Aktiviteetit
Koh Haa Yai	Maanantai	Iso tukialus	7:30 - 18:00	Uinti, snorklaus
Bamboo / Ao Nang lähisaaret saariretki	Tiistai	Pikavene	8.30 - 15.00	Uinti, snorklaus, tutustuminen saariin
Phi Phi Venesnorklaus	Tiistai, keskiviikko, sunnuntai	Iso tukialus	8:00 - 17:00	Uinti, snorklaus
Ao Nangin lähisaaret venesnorklaus iltapäivä/yösnorklaus	Perjantai	Iso tukialus	15.00 - 21.00	Uinti, snorklaus
Koh Hong saariretki	Perjantai	Pikavene	8.30 - 15.00	Uinti, snorklaus, tutustuminen saariin
Phi Phi saariretki	Lauantai	Iso tukialus	8.00 - 17.00	Uinti, snorklaus, tutustuminen Phi Phin Tonsain kylään

Taulukossa 1 on kuvattu Krabin toimipisteen viikkoaikataulu snorklausretkistä. Taulukossa käydään läpi snorklauskohteet retkipäivineen sekä kestoineen, venetyyppi ja aktiviteetit retken aikana. Tiistain Bamboo ja Ao Nangin lähisaarten saariretki sekä perjantain Koh Hongin saariretki ovat tarkoitettu ainoastaan snorklaajille ja matkat tehdään pikaveneellä. Maanantain Koh Haa Yai –retki, tiistain, keskiviikon ja sunnuntain Phi Phi venesnorklaus, perjantain Ao Nangin lähisaarten iltapäivä/yösnorklaus sekä lauantain Phi Phin saariretki järjestetään sukeltajien kanssa samassa veneessä, isolla tukialuksella ja snorklaus tapahtuu suoraan veneestä. Phi Phin saariretkellä tutustutaan myös Phi Phin ainoan asutun saaren kylään Tonsaihin.

2.2.3 Purjehdusretket

Phuketista järjestetään päiväpurjehduksia luksuskatamaraanilla Phuketin etelä- ja länsirannikolle. Katamaraanin Lagoon 380 S/Y Kuutin kapteenina toimii kokenut suomalainen ammattilainen, joka voi opastaa asiakkaita purjehduksen saloihin. Päivän aikana nautitaan lounas, uidaan ja snorklataan sekä nautitaan auringosta. Päiväpurjehdusten lisäksi on mahdollista lähteä pidemmälle purjehduslomalle, jonka pituus voi olla muutamasta päivästä pariin viikkoon. Päiväpurjehduksille mahtuu maksimissaan 10 asiakasta ja purjehdusretket voidaan järjestää myös yksityisretkinä, jolloin katamaraani ja kapteeni ovat seurueen käytössä. (Raya Divers käsikirja.)

2.2.4 Kalastusretket

Korkeasesongin aikaan Phuketista järjestetään KALA Fishing Companyn kalastusretkiä Raya Yai ja Raya Noi –saarten lähistölle. Kalastusvuorot jaetaan retken alussa, jotta jokainen kalastaja pääsee riittävästi kalastamaan. Retkelle maksimikalastajamäärä on 10 kalastajaa ja retkelle ovat tervetulleita myös ei-kalastavat asiakkaat. Retken aikana nautitaan lounas ja on mahdollista uida ja snorklata veneestä kalastusoppaan johdolla. Tonnikalat, barracudat ja makrillit ja trevallit ovat yleisimmät kalasaaliit ja ne voidaan valmistaa jo retken aikana maistiaisiksi. Suurempien saaliiden, kuten haiden, marliinien ja purjekalojen kohdalla noudatetaan niin kutsuttua ”pyydystä ja päästä” sääntöä. (Raya Divers 2011f. Raya Divers käsikirja.)

2.2.5 Sukellussafarit

Raya Diversin järjestämiä sukellussafareita tehdään Thaimaan Similan ja Surin saarille, Burman Mergui Archipelagoon sekä Indonesian Komodoon (Raya Divers 2011g).

Noin 90 kilometriä Phuketista luoteeseen Andamaanien merellä sijaitsee Similan saarten kansallispuisto. Se koostuu yhdeksästä saaresta ja se nimettiin kansallispuistoksi vuonna 1982. Sukelluksen pioneeri Jacques Cousteau piti Similan saaria yhtenä lempi-paikoistaan ja tänä päivänäkin saaret lukeutuvat maailman parhaiden sukelluskohteiden joukkoon. Similan ja Surin sukellussafari kestää neljä yötä ja päivää sisältäen 14 sukellusta. Retken hinta sisältää kaikki ruokailut ja juomat mukaan lukien virvoitusjuomat sekä autokuljetukset Khao Lakin, Phuket ja lentokentän alueella. Hytit on jaettu kolmeen eri luokkaan; standard, VIP sekä master ja kaikissa hyteissä on oma wc, lämmin-suihku sekä ilmastointi. Hintoihin ei kuulu kansallispuistomaksuja, varustevuokraa ja alkoholijuomia. (Raya Divers 2011h).

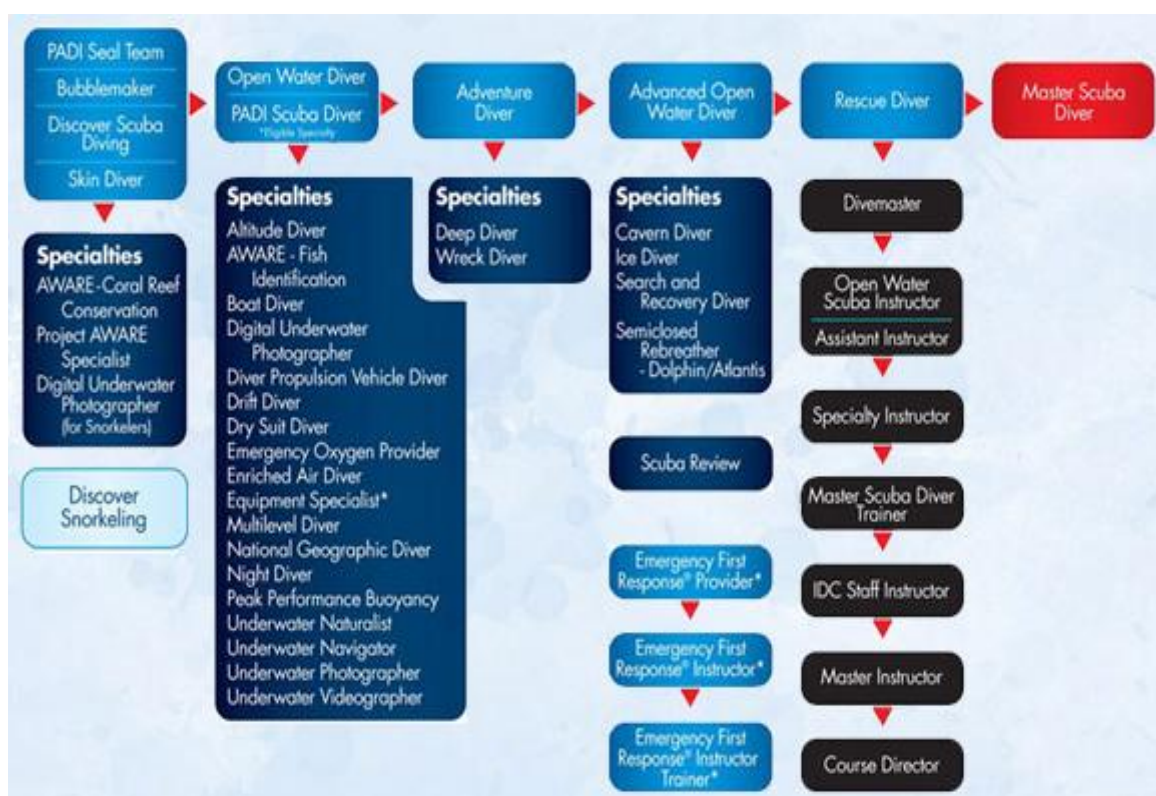
Mergui Archipelago koostuu yli 800 saaresta ja se sijaitsee Burman eteläisimmässä osassa. Alue avattiin turisteille vasta 1997 ja on edelleen aika tuntematon ja koskematon, siksi sieltä löytyykin mitä upeimpia vedenalaisia ja –päällisiä maisemia. Safari on kuusi-päiväinen ja kuusiöinen retki sisältäen 18 – 20 sukellusta riippuen reitistä ja sääolosuh-teista. Safari järjestetään myös yhdeksänpäiväsenä retkenä, Burma Discoverynä. Retken hintaan kuuluu ruuat ja juomat, mutta ei alkoholi- ja virvoitusjuomat sekä autokuljetukset Khao Lakin, Phuketin ja lentokentän alueella. Sukellustukialus M/V Jazzilla on neljä parisängyllistä ja neljä kerrossängyllistä ilmastoitua hyttiä ja puolissa niissä on oma wc ja suihku. Hintaan ei kuulu kansallispuistomaksuja ja Burman sukellusalueen sisään-pääsymaksua sekä varustevuokraa. (Raya Divers 2011i.)

Indonesian Komodon kansallispuistoalueella on maailman rikkaimmat ja kauneimmat koralliriutat. Safarin aikana tukialus Queen Scuba kiertää kauneimmat kohteet Balin, Komodon ja Labuan Bajon saarilla kahdeksan päivän ja seitsemän yön aikana sisältäen 22 sukellusta. Toinen vaihtoehto on 16 sukelluksen kuuden päivän ja viiden yön lyhyempi safari. Safarit lähtevät Balin tai Labuan Bajon satamasta, riippuen safarista. Aluksen hytit ovat jaettu standard, VIP ja master – luokkiin ja kaikista löytyy ilmastointi, wc ja lämmin-suihku. Hinnat sisältävät ruoat juomineen sisältäen virvoitusjuomat, autokul-

jetukset Balin alueella sekä paluulennot safarin lähtöpaikkaan. Retken hinta ei sisällä kansallispuistomaksuja, polttoainelisämaksuja, alkoholijuomia sekä varustevuokria. (Raya Divers 2011j.)

2.2.6 PADI-sukelluskurssit

PADI-koulutusjärjestelmään kuuluu paljon erilaisia sukelluskursseja niin aloittelijoille kuin kokeneemmille sukeltajille. Ensikertalaisille on tarjolla niin sukelluskokeiluja kuin sukelluksen peruskurssi. Peruskurssin jälkeen on mahdollista kehittää taitojaan erilaisilla jatkokursseilla aina ammattilaistason kursseihin. Raya Divers kouluttaa aina suomenkielillä. (Raya Divers 2011k.)



Kuvio 2. PADI sukelluskurssit (PADI 2011b.)

Kuviossa 2 esitellään kaikki PADI sukelluskurssit, joita myös Raya Divers tarjoaa. Ensikertalaiselle on tarjolla sukelluskokeiluja ja Scuba Diver sekä Open Water Diver –kurssit. Päivän aikana käydään läpi sukelluksen perusteoriaa, varusteet, totutellaan veden alla hengittämiseen ja muutamien perustaitojen opetteluun jälkeen sukeltamista laitteiden kanssa. Luokitetun sukeltajan kortin saa Open Water Diver –kurssin jälkeen. Peruskurssin jälkeen on mahdollista kehittyä sukeltajana erilaisten jatkokurssien myötä,

tällaisia ovat muun muassa Advanced Open Water Diver ja Rescue Diver–kurssi. Ammattilaistason kursseja ovat muun muassa Dive Master ja kouluttaja –kurssi. (PADI 2011b.)

2.3 Yhteistyökumppanit ja kilpailutilanne

Aurinkomatkat ja Finnmatkat toimivat läheisessä yhteistyössä Raya Diversin kanssa. Aurinkomatkojen retkivalikoimasta löytyvät Raya Diversin järjestämät sukelluskurssit sekä viikoittaisten matkanjärjestäjien infotilaisuuksissa Raya Divers esittelee ja myy sukellus- ja snorklausretkiä sekä sukelluskursseja Aurinkomatkojen ja Finnmatkojen asiakkaille. Suurin osa Raya Diversin asiakkaista on Aurinkomatkojen tai Finnmatkojen asiakkaita. Raya Diversin Krabin toimipisteen muihin yhteistyökumppaneihin kuuluvat autojen ja pikaveneiden välitysyritys J. Mansion ja ravintola Massaman, josta tulevat päivittäin ruuat retkille. Iso päivävene vuokrataan Raya Diversin käyttöön useammaksi vuodeksi kerralla Phuketista.

Raya Diversin yhteistyökumppaneiksi sekä samalla kilpailijoiksi Krabissa kuuluvat muutamia muut sukellusyritykset. Muun muassa Phranang Divers, Aquavision ja Poseidon ostivat paikkansa kauden aikana Raya Diversin päiväveneestä, näin samalla veneellä saattoi olla neljän eri sukellusyrityksen asiakkaita. Raya Diversin Jani Mäkinen kertoi, että he eivät ole kartoittaneet ketkä kilpailevat Raya Diversin kanssa vaan tekevät omaa juttuaan. Krabin toimipisteen suurin kilpailija on toinen pohjoismaalaisten suosima sukellusyritys Kon-Tiki.

SWOT-analyysin (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) avulla voidaan analysoida yrityksen sisäisiä (vahvuuksia ja heikkouksia) sekä ulkoisia tekijöitä (mahdollisuuksia ja uhkia) yritystä perustettaessa, strategiaa päivittäessä, koko toiminnan tai jonkun osan asemaa ja kilpailukykyä. Analyysin pohjalta päätellään, miten vahvuuksia hyödynnetään ja miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi sekä miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja uhat vältetään. (Lindroos & Lohivesi 2004, 217 – 218, Viitala & Jylhä 2010, 386.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Suomalaisuus • Luotettavuus • kanta-asiakkaat 	<ul style="list-style-type: none"> • Hinta • Myymälän sijainti
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Laajentuminen esim muut maat 	<ul style="list-style-type: none"> • Maailman mullistukset • Taantuma

Kuvio 3. SWOT-analyysin nelikenttä Raya Diversista.

Kuviossa 3 on analysoitu yhdellä tavalla Raya Diversin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Raya Diversin vahvuudeksi listattiin suomalaisuus ja luotettavuus sekä repeaterit eli eräänlaiset kanta-asiakkaat. Raya Divers on saanut kerättyä itselleen vaakan joukon asiakkaita, jotka palaavat Thaimaahan ja Raya Diversin asiakkaaksi erityisesti sukellusretkille. Myös suomenkielinen palvelu, suomalaisuus ja sen kautta myös luotettavuus ovat tärkeitä asiakkaille ja Raya Divers omaa tämän. Raya Diversin heikkoutena on sen hieman korkeampi hintataso, joka saattaa karkottaa mahdolliset walk-in asiakkaat ja pienen budjetin matkailijat. Walk-in asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, jolla ei ollut etukäteisvarausta. Myös Krabin toimisteen myymälän sijainti on osaltaan heikkous, koska se on hieman kauempana pääkadusta.

Raya Diversin mahdollisuus voisi olla laajentuminen niin Thaimaan kohteissa kuin muualla maailmassa. Thaimaasta löytyy myös muita sukelluskohteita ja niitä on pohdittu esimerkiksi Koh Samuin kohdalla. Raya Diversin vankka asiakaskunta varmasti käyttäisivät Raya Diversia sukellusyrittynään myös esimerkiksi suosituissa sukelluskohteissa Egyptissä. Suurimmat uhat, jotka vaikuttavat myös moneen muuhun yritykseen, ovat maailman mullistukset kuten ilmastonmuutos, tsunamit, tulvat jne. sekä taantuma. Ilmastonmuutos muun muassa lämmittää merivesiä ja näin myös tuhoaa todella herkkiä koralliriuttoja. Taantuma osallaan vaikuttaa Raya Diversin yritystoimintaan, koska ihmiset eivät välttämättä pysty matkustamaan niin paljon kuin ennen ja käyttävät matkalla rahaa harkiten.

3 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

3.1 Palvelun ominaisuudet

Käytämme jokapäiväisessä elämässämme erilaisia palveluja. Käytämme vaikkapa julkista liikennettä, asioimme pankissa, käymme kaupassa ja elokuvissa. Tiedostamattamme saatamme myös seurata mainontaa ja vertailla erilaisten palvelujen hintoja. Vaikka palvelua on mahdollista myydä tai ostaa, ei sitä kuitenkaan voi laittaa taskuun. Tällä tarkoitetaan sitä, että palvelu ei ole aineellista vaan aineetonta. Tämä ei kuitenkaan merkitse sitä, ettei palveluiden osana ole joku asia tai esine. (Ylikoski. 2001,17.) Esimerkiksi snorklausretkellä asiakkaalle tarjotaan hyvän palvelun lisänä maskia, snorkkeliä, räpylöitä ja mahdollisesti myös pelastusliivejä.

Palvelun määrittäminen on erityisen hankalaa, kun määritelmiä on niin monta, kuin määrittelijää. Rissanen (2006,18) määrittelee 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, mielihyväksi, ajan tai materian säästönä jne.”

Grönroosin (2009, 224-225) esittelemä peruspalvelupaketti koostuu ydinpalveluista, lisäpalveluista ja tukipalveluista. Ydinpalvelulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakkaalle oikeasti tarjotaan, lisäpalveluilla taas sitä, kuinka lisäpalvelut tukevat ydinpalvelua esimerkiksi snorklausretkellä snorkkeliopasta ja tukipalveluja, jotka ovat jossain määrin myös lisäpalveluita jonka tehtävänä on personoida palvelua kilpailijoihin verrattuna.

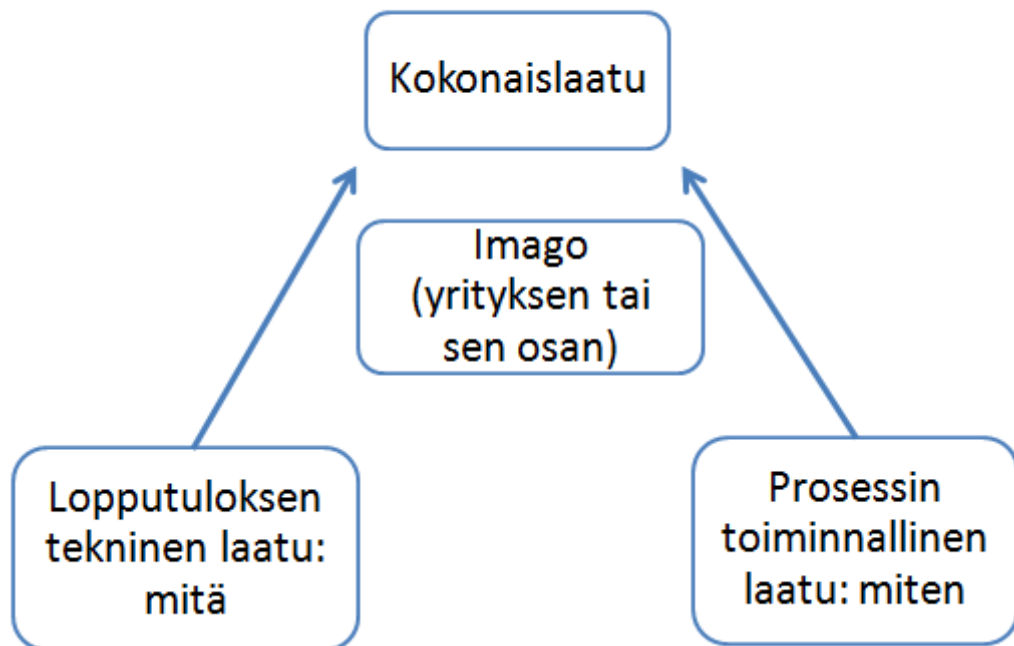
Erittäin tavoiteltavana arvona pidetään hyvää palvelua ja sen räätälöimistä asiakkaalle, kuten mittatilauspuku. Asiakkaan kokemus palvelusta määrittää sen onko palvelu hyvää vai ei. Palvelun tarjoajan ja asiakkaan mielipiteet hyvästä palvelusta voivat erota toisistaan. Asiakkaan mielipiteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat havainnot ja tunteet palvelua saadessa. Asiakas voi palata myymälään pelkästään hyvän palvelun vuoksi, vaikka myymälän valikoima ei miellyttänytäkään ensimmäisellä kerralla. Myös asiakkaan odotukset tulevasta palvelusta vaikuttaa. Tämä hankaloittaa palvelun laadusta kirjoittamista sillä palvelua itsessään ei voi esineellistää, palvelu on aineetonta. (Rissanen 2006, 17.) Yleisesti ottaen palveluilla on kolme yhteistä pääpiirrettä:

1. Toiminta tai useasta toiminnasta koostuvat prosessit ovat palveluita
2. Palveluita voidaan kuluttaa ja tuottaa osaksi samanaikaisesti
3. Asiakas voi olla osaksi myös kanssatuottajana tuotantoprosessissa (Grönroos 2009, 79.)

Palvelu liitetään lähinnä kauppoihin, mutta sitä tarjoavat useatkin tahot, kuten opetus-
toimet, kirjastot ja poliisit. Palvelua sanana ei siis voi yhdistää pelkästään liiketoimin-
taan. (Rissanen 2006, 17 – 18.)

3.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Kuviossa 4 on esitelty kaksi kokonaislaatuun vaikuttavaa laadun ulottuvuutta, jotka
ovat lopputuloksen tekninen laatu, prosessin toiminnallinen laatu sekä kokonaislaatu.



Kuvio 4. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).

Kulutus- ja tuotantotoimenpiteet käyvät yhtäaikaisesti palvelun subjektiivisesti koettavissa prosesseissa. Vuorovaikutus, joka syntyy palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on erittäin tärkeä, koska tämä määrittelee koetun palvelun. Tällä palvelun laadulla on kaksi

ulottuvuutta: prosessiulottuvuus eli toiminnallinen ulottuvuus ja lopputulosulottuvuus eli tekninen ulottuvuus. (Grönroos 2009, 100-101.)

Kun ostajan ja myyjän vuorovaikutustilanne on ohi, asiakkaalle jää lopputuloksen tekninen laatu eli palveluntuotantoprosessi, joka yritysten mielestä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua, vaikka oikeastaan se onkin vain yksi palvelun ulottuvuus. Se mitä asiakkaat saavat palveluna vaikuttaa suuresti siihen, kuinka hän arvioi sen. Useimmiten asiakkailla on kyky tarkastella ja mitata tätä ulottuvuutta objektiivisesta näkökulmasta, mutta teknisen laadun ulottuvuus ei kuitenkaan ole kaikkea sitä, miten asiakas kokee laadun. Sillä on myös paljon merkitystä, kuinka palvelu (tekninen laatu ja prosessin lopputulos) tarjotaan tai annetaan. Mitä enemmän asiakkaalle annetaan itsepalvelutehtäviä ja annetaan osallistua yhdessä tuottamisen prosessiin esimerkiksi Internetin pankkitunnuksia käytettäessä, asiakas kokee palvelun todennäköisemmin paremmaksi. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa myös muut asiakkaat, joko myönteisessä mielessä tai ei. Esimerkiksi pankkisivujen ruuhkautuminen vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen negatiivisesti. (Grönroos 2009, 101-102.)

Kerrataksemme aikaisempaa, asiakkaaseen siis vaikuttaa se miten hän kokee yhtäaikaisen kulutus- ja tuotantoprosessin ja miten hän saa palvelun, tästä pääsemme laadun toiseen ulottuvuuteen, joka liittyy toimintaan, jota palveluntarjoaja tarjoaa asiakkaille. Alapuolella oleva kuva näyttää selkeästi molemmat ulottuvuudet. Tekninen laatu eli se, mitä asiakas saa ja toiminnallinen laatu eli miten asiakas saa sen. Kuviossa 4 näkyy myös, kuinka tärkeää yritysten imago voi olla palvelun laadun kokemisessa. Asiakas voi katsoa pienet virheet sormien lävitse, jos hän pitää palveluntarjoajasta. Mikäli palveluntarjoaja tekee usein virheitä, voi sen imago kärsiä korroosiosta. (Grönroos 2009, 102-103.)

3.3 Palvelun laadun mittaaminen

Attribuuttiset mittausmallit, jotka kuvaavat palvelun ominaisuuksia ja kvalitatiiviset mittausmallit, jotka perustuvat tapahtumien kriittiseen arviointiin ovat yleisimpiä kirjallisuudessa käytettyjä mittausvälineitä. Jotta asiakkaitten tyytyväisyyttä palvelun laatuun voitaisiin tutkia, on tietysti arvioitava asiakkaiden käsitystä palvelun laadusta. (Grönroos 2009, 113)

Palvelun laadun mittaamista hankaloittaa se, mitä palvelusta halutaan tietää. Kuluttajalla voi olla monia erilaisia odotuksia palvelun laadusta. Kun halutaan arvioida, kuinka hyvää jokin tietty palvelu on, tulisi ensin osata arvioida, mikä on ihanteellinen tai hyvä odotus kyseisestä palvelusta. Palvelun laadun mittaamiseen liittyy toinenkin ongelma etenkin attribuuttiseen mittausmalliin perustuvissa kokemusten ja odotusten vertailuisissa. Kyseinen odotusten mittaamisongelma on validiteetti – eli pätevyysongelma. Validiteetti-ongelmat voidaan jakaa kolmeen kohtaan:

1. Palvelukokemuksen jälkeen tai sen aikana tehdyt mittaukset antavat vääristyneitä vastauksia odotuksista, sillä se tulisi tehdä ennen palvelukokemusta.
2. Odotuksia ei ole myöskään kannattavaa mitata ennen palvelukokemusta, koska asiakkaiden odotukset palveluprosessin aikana eivät välttämättä ole verrattavissa asiakkaan etukäteisodotuksiin. Mikäli haluaa määrittää asiakkaan laatukokemusta, täytyisi vertailukohteina käyttää asiakkaan muuttuneita odotuksia.
3. Jos odotukset mitataan sekä ennen, että jälkeen, tulevat odotukset mitattua kahdesti, mikä tarkoittaa sitä, että odotusten mittaaminen ei ole lainkaan järkevää.

Vaikka kolme yllä mainittua kohtaa kumoavat syyt miksi odotuksia tulisi mitata, tehdään sitä silti, koska teoriassa vertaus kokemusten ja odotusten välillä on järkevää, koska laadun kokemiseen odotukset vaikuttavat selvästi. (Grönroos 2009, 118-119.)

Palvelun uudet jakelutiet kuten Internet, TV, radio ja puhelin hankaloittavat palvelun laadun mittaamista, koska näitä jakeluteitä käytettäessä asiakas palvelee lähinnä itse itsensä. Itsepalvelussa asiakkaan ja asiakaspalvelijan interaktio on mitätöntä, kun asiakaspalvelua ei varsinaisesti ole. Tällöin hyvänä palveluna voidaan pitää esimerkiksi toimivia Internet-sivuja. (Rissanen 2006, 20.) Voi olla kaksi organisaatiota joista, toinen tarjoaa kaiken kattavaa palvelua ja toinen itsepalvelua ja silti molempien asiakkaat voivat olla yhtä tyytyväisiä. Eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee eri asioita. (Ylikoski 2001, 117.) On myös palveluita, kuten autokorjaamojen palvelut, joissa asiakas saa palvelua autoa sinne viedessä ja sieltä haettaessa, mutta varsinaista palvelua hän ei kuitenkaan saa korjauksen aikana, koska silloin hän ei ole vuorovaikutuksessa korjaamon työntekijöiden kanssa. (Ylikoski 2001, 117.)

3.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on tuotteiden ja palveluiden mittaamista. Siinä mitataan vastaako tuote tai palvelu kuluttajan odotuksia. Jos asiakkaan odotukset eivät toteudu voidaan olettaa, että asiakas on tyytymätön. Kuluttajan toiveiden täyttymisen lisäksi asiakastyytyväisyys voidaan yhdistää myös erilaisiin tunteisiin riippuen tuotteesta tai palvelusta. Esimerkiksi nautinto voidaan yhdistää asiakastyytyväisyyteen, kun asiakas kokee nautintoa saamastaan palvelusta tai tuotteesta. Yllättävissä tilanteissa asiakas voi kokea ilahutumisen tunnetta, jolloin tuote tai palvelu yllättää kuluttajan positiivisesti. Kuluttaja voi myös tuntea helpotusta, kun muuttuva negatiivinen tekijä voidaan poistaa. Erinäisissä tilanteissa kuluttajalla voi myös olla ristiriitaisia tunteita palveluja tai tuotetta kohtaan. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 104.)

Tyytyväisyys on dynaaminen liikkuva tavoite, joka voi muuttua ajan myötä ja johon vaikuttaa monta tekijää. Etenkin, kun tuotteen tai palvelun käyttö on pitkäaikaista, tällöin tyytyväisyys voi olla hyvin vaihtelevaa. Vaikuttavina tekijöinä voi olla esimerkiksi asiakkaan mieliala, asiakkaan oma käsitys palvelun tai tuotteen laadusta ja hinta. Lisäksi muiden henkilöiden mielipiteet tuotteesta ja palvelusta voivat myös vaikuttaa. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 105.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimustyyppiin. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu asian kuvaamiseen ja tulkitsemiseen numeroiden ja tilastojen avulla kun taas kvalitatiivinen tutkimus selvittää asian laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (Koppa 2010a, Koppa 2010b). Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan selvittää kysymyksiä lukumäärin ja prosenttiosuuksin. Jotta tutkimuksesta saataisiin tarpeeksi irti, pitää saada riittävän suuria ja edustavia otoksia. Aineistoa kerätään usein standardoiduin tutkimuslomakkein joiden tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin tai taulukoin. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivinen tutkimus tehdään yleensä vain pienelle määrälle ihmisiä, mutta niiden tulokset pyritään analysoimaan hyvin tarkasti. (Heikkilä 2004, 16.) Kysely on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja valitsimme sen tutkimusmenetelmäksemme, koska se sopii erityisesti asiakastyytyväisyyden mittaamiseen suurilta määriltä.

4.1 Kysely

Kyselyt ovat yksi suosituimmista tavoista kerätä aineistoa. Tutkijat käyttävät ennalta päätettyjä, strukturoituja kysymyksiä kerätäkseen informaatiota kohderyhmänsä vastaajilta. Strukturoidussa kyselylomakkeessa vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, mikä voi nopeuttaa kysymyksiin vastaamista. Kysely on hyvin tehokas tapa systemaattisen tiedon keräämiseen suurelta joukolta. Toisin sanoen, kysely on erityisen hyvä tiedonkeruumenetelmä, kun tietää varmasti mitä haluaa kysyä ja kun kysyy suurelta joukolta ihmisiä. (Altinay, L. & Parsakevas, A. 2008, 120.)

Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta, joka sisälsi valmiita vastausvaihtoehtoja sekä avoimia kohtia vastaajan oman mielipiteen ilmaisua varten. Kyselyssä on käytetty Likert järjestysasteikkoa, jota käytetään paljon mielipideväittämässä. Asteikon ideana on, että asteikon keskikohdasta toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja toiseen samanmielisyys vähenee. (Heikkilä, 2004, 53, Vilka 2007, 46.) Laadituissa kyselyssä pyydetään arvioimaan kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat retkeen jaotelluilla osa-alueilla. Tyytyväisyyttä arvioidaan asteikolla 0 – 4 siten että 0 on erittäin tyytymätön, 1 jokseenkin tyytyväinen, 2 jossain määrin tyytyväinen, 3 tyytyväinen ja 4

erittäin tyytyväinen. Tähän menetelmään päädyttiin, vaikka strukturoituihin kysymyksiin ei aina voi luottaa, sillä se antaa kysyjälle mahdollisuuden johdatella vastaajaa vastaajan tietämättä ja arkikielen käsitteet ja sanalliset ilmaisut tarkoittaa eri ihmisille eri asioita (Heikkilä, 2004, 53, Vilka 2007, 46). Pyrkimys puolueettomuuteen oli kysymyksiä laatiessa. Osasy valintaan oli se, että kyselylomakkeen tulisi olla selkeä ja helposti vastattava, sillä kyselyn jakoalueet saattoivat paikoin olla hyvin haasteelliset esimerkiksi säästä johtuen.

Kyselytutkimuksissa on sekä hyvät, että huonot puolensa. Hyviin puoliin kuuluu se, että kysely mahdollistaa suuren yleisön tavoittamisen ja myös sen, että kyselyssä voi olla paljonkin kysymyksiä. Lisäksi kyselyt ovat aikaa ja vaivannäköä säästäviä. Tarkoittoaen sitä, että saman kyselylomakkeen voi lähettää sadoille henkilöille samaan aikaan. Kyselylomakkeen analysointi onnistuu myös nopeasti tietokoneella, kun se on suunniteltu huolellisesti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 195.) Kyselytutkimuksien huonoihin puoliin kuuluu kyselyn pinnallisuus ja teorian olemattomuus. Sekä se kuinka reliabeleina eli luotettavana kyselyn tuloksia voidaan pitää, tarkoittaa sitä, että kuinka totisesti vastaajat ovat vastanneet kyselyyn. Myös kyselyn vastaajien väärinymmärryksille on aina sijaa ja tätä on hyvin vaikea hallita. Tämän vuoksi on hyvin tärkeää, että kysymykset ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä, joka vaatii kyselyn laatijalta tietotaitoa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 195.)

4.2 Aineiston hankinta

Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin tutkimuksen tekijöiden toimesta. Apuja saatiin Krabin toimipisteen sukelluskeskus managerilta sekä ohjaavalta opettajalta. Kysymykset sisälsivät taustatietoja niin sukupuolesta, iästä kuin aikaisemmista retkikokeuksista sekä tyytyväisyydestä kyseiseen retkeen ja avoin kohta vastaajan omalle mielihiteelle. Ajanpuutteen vuoksi kyselyä ei ehditty testaamaan testihenkilöillä kuinka he kysymykset ymmärtäisivät. Tavoitteena oli saada kokoon 150 vastausta ja niitä tuli 166 kappaletta.

Tutkimusaineisto on kerätty ajalta 14.1 – 18.3.2011 Krabin toimipisteen Raya Diversin asiakkailta, jotka osallistuivat Bamboon tai Koh Hongin saariretkille. Emme osanneet ottaa huomioon, että kyselyt joudutaan täyttämään vaativissakin olosuhteissa, jopa 25

henkilöä samanaikaisesti ja että kyselyt täytetään rannalla tai pikaveneessä. Näin myös yksi arvioitava kohta jää puuttumaan eli paluumatka hotellille. Bamboon kyselyt jaettiin asiakkaille viimeisellä saarikohteella ja pyydettiin palauttamaan ennen lyhyttä paluumatkaa pikaveneellä rantaan. Useinmiten hedelmiä ei ollut ehditty tarjoilla ennen kyselyyn vastaamista ja siksi useassa vastauksessa tarjoilun (hedelmien) kohdalla oli huono tai puuttuva arvosana. Eniten ongelmaa tuotti Koh Hongin retken kyselyt, kun kyselyt piti täyttää pikaveneessä usein jopa kovassa aallokossa.

4.3 Reliaabelius ja validius

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. Reliaabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta ja sen kykyä olla antamatta eisattumanvaraisia tuloksia. Jos kaksi eri tutkijaa päätyy samaan lopputulokseen tai tutkitavat mittaustulokset ovat kahdella eri kerralla samat, ovat tutkimustulokset silloin reliabelit. Tutkimustuloksissa validiudella tarkoitetaan pätevyyttä eli tutkimusmenetelmä on mitannut juuri sitä mitä oli tarkoituskin. Aina ei voi olettaa, että tutkimukseen vastaajat ovat ymmärtäneet tutkijan laatimat kysymykset tutkijan haluamalla tavalla. Tutkimuksen epäluotettavuus voidaan välttää niin, että tutkija selostaa tarkasti kuinka tutkimuksen on toteuttanut mukaan lukien olosuhteet jolloin aineisto on kerätty. Samoin tulisi myös kertoa aineiston keräämisen aika, muut häiriötekijät olosuhteet pois laskien, sekä tutkijan itse arviointi. (Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2009, 231 – 232). Myös tutkimuksen otoskoko vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Vilkkä(2007) antaa karkean ohjeen, ”mitä suurempi on otos, sitä luotettavimmat ovat tulokset”.

Tutkimuksen tulosta voidaan pitää luotettavana, koska raportissa on käyty läpi tutkimuksen tulokseen vaikuttavia tekijöitä sekä tutkimuksen toteutus on kerrottu tarkasti. Myös tutkimuksen otoskoko oli suurehko ja tavoite saatiin ylitettyä. Kaikista tutkimuksen ajankohtana Bamboon retkille osallistuneista yli puolet vastasi kyselyyn. Kyselyä laadittaessa jäi kuitenkin huomaamatta, että asteikko ei ollut tasapainossa. Asteikko saattaa johdattaa vastaajaa vastaamaan eritavalla kuin olisi tarkoitus. Asteikko on 0 – 4 siten että 0 on erittäin tyytymätön, 1 jokseenkin tyytyväinen, 2 jossain määrin tyytyväinen, 3 tyytyväinen ja 4 erittäin tyytyväinen. Kysely haluttiin tehdä niin että vastausvaihtoehtoista puuttuisi ”neutraali” kohta ja näin ollen tiedostamattamme kyselystä tuli

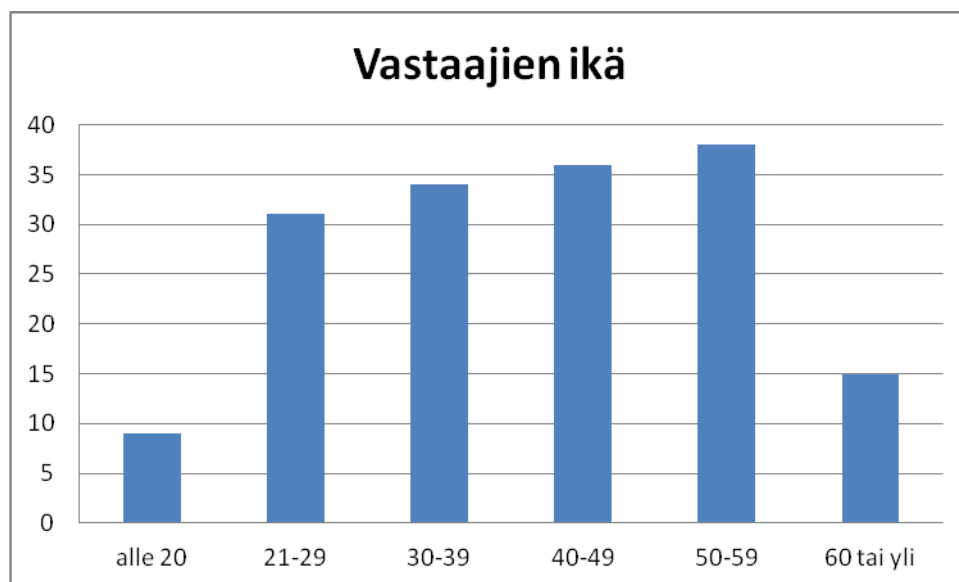
positiivisempi kuin oli tarkoitus. Luotettavampi asteikko olisi ollut kuusi asteinen (0 – 6), jolloin olisi ollut kolme negatiivisempaa vaihtoehtoa ja kolme positiivisempaa nykyisen yhden negatiivisen ja neljän positiivisemmän vaihtoehdon sijaan.

5 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset analysoidaan lomakkeen järjestyksen mukaisesti jakaen tulokset otsikoiden ”Taustatiedot”, ”Retken valintaan vaikuttavat tekijät” sekä ”Asiakastyytyväisyys retkeen”.

5.1 Taustatiedot

Asiakastyytyväisyyskyselyihin vastattiin Bamboon retkellä 111 kappaleeseen ja Koh Hongin retkellä 55 kappaleeseen. Bamboon kyselyihin on vastattu enemmän, koska näiden kyselyiden teettäminen asiakkailta oli huomattavasti helpompaa kuin Koh Hongin retken aikana veneessä. Myös Bamboon asiakasmäärät olivat suuremmat kuin Koh Hongilla. Vastanneista noin 60 % oli naisia ja noin 40 % miehiä ja suurin osa osallistui retkelle kahden hengen seurueissa, joita oli noin 60 %. Vastaajien joukossa oli myös perheitä, joiden koko pääasiallisesti vaihteli kolmesta viiteen henkilöön, retkille osallistui myös muutamia itsekseen retkeileviä henkilöitä. Alle 15-vuotiaita retkellä oli mukana noin 70 henkilöä, mutta suurimmalla osalla seurueista ei ollut alle 15-vuotiaita mukana.



Kuvio 5. Vastaajien ikä

Kuviossa 5 on esitetty retkellä olleiden vastaajien iät jaettuina ikäryhmiin. Ryhmät ovat alle 20-vuotiaat, 21 – 29-vuotiaat, 30 – 39-vuotiaat, 40 – 49-vuotiaat, 50 – 59-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. Yli 60 % vastanneista oli 30 – 59-vuotiaita. Kaikkein eniten oli 50 – 59-vuotiaita, joita oli kaikkiaan 23 % vastanneista. Osasy korkeaan keski-ikään voi olla se,

että kyseiset retket ovat suunnattu lapsiperheille, joka saattaa vähentää sen houkuttelevuutta nuorille aikuisille sekä pakettimatkalaisten suuri määrä. Useimmiten vanhemmat henkilöt valitsevat pakettimatkan, kun taas nuoret omatoimimatkailevat. Myös Raya Diversin hieman arvokkaampi retkihinta voi vähentää heidän osallistumista.

Noin 95 % vastaajista oli ensimmäistä kertaa Raya Diversin järjestämällä retkellä ja suurin osa aikaisemmilla retkillä olleista oli osallistunut Phi Phi -retkille. Luultavasti Raya Diversin maine ja suomalaisuus on tavoittanut matkaajat, koska vain viisi 166:sta harkitsi toista sukellusyritystä. Puntarointi on yleensä tapahtunut Raya Diverin ja sen ruotsinkielisen kilpailijan Kon-Tikin välillä. Vastaajien kiinnostus kuuluisiin Phi Phi saariin tuli esiin useasti. Suurin osa vastaajista ei ollut kuitenkaan harkinnut muuta retkikohdetta valitsemansa sijaan, mutta noin 30 % vastaajista oli harkinnut ja suurimmalla osalla se oli ollut Phi Phin-retki. Suuri osa Raya Diversin asiakkaista on jonkin suuren matkanjärjestäjän matkalla Thaimaassa ja näin myös Bamboon ja Koh Hongin retket varattiin suurilta osin matkanjärjestäjän kautta ja noin 40 % varattiin suoraan Raya Diversilta. Tämän kysymyksen kohdalla on kuitenkin pieni virheen mahdollisuus, koska asiakkaat eivät välttämättä erottaneet infotilaisuuksissa tehdyissä varauksissa, että tekivätkö he sen suoraan Raya Diversille vai matkanjärjestäjän kautta.

5.2 Retken valintaan vaikuttavat tekijät

Kyselyssä kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttivat asiakkaan valintaan juuri kyseisen retken kohdalla. Kyselyssä oli listattu valmiita vaihtoehtoja sekä jokin muu vaihtoehto. Vaihtoehtoja olivat hinta, retkipäivä (viikonpäivä), retkikohde, retken järjestäjä, esitteen retkikuvaus, suomalaisuus, luotettavuus, varauksen helppous sekä jokin muu. Näistä vaihtoehtoista vastaaja sai valita enintään kolme.



Kuvio 6. Retken valintaan vaikuttavat tekijät

Kuviossa 6 on esitetty retken valintaan vaikuttavat tekijät ja niistä kolme tärkeintä ovat itse retkikohte, suomalaisuus ja luotettavuus. Hieman yli sata vastanneista oli valinnut retkikohteen ja suomalaisuuden tärkeäksi tekijäksi ja 75 vastaajaa luotettavuuden. Muiksi valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi vastaajat olivat vastanneet kohteen sopivan ensikertalaiselle tai aloittelevalle snorklaajalle.

5.3 Asiakastyytyväisyys retkeen

Kyselyyn osallistuneita pyydettiin arvioimaan kuinka tyytyväisiä he olivat retkeen jaotelluilla osa-alueilla. Tyytyväisyyttä arvioitiin asteikolla 0 – 4 siten että 0 oli erittäin tyytymätön, 1 jokseenkin tyytyväinen, 2 jossain määrin tyytyväinen, 3 tyytyväinen ja 4 erittäin tyytyväinen.

Arvosanat tyytyväisyydestä vaihtelivat nollan ja neljän välillä. Vähiten tyytyväisiä vastaajat olivat olleet retken hintaan, veneeseen, lounaaseen ja tarjoiluun, joissa keskiarvo jäi noin kolmen pintaan sekä vastausten hajonta oli suurta. Parhaimman keskiarvon sai kuljetukset, joka on 3,74 sekä sen keskihajonta oli pieni eli vastaajat olivat eniten samaa mieltä asiasta. Muut arvioitavat osiot saivat aikailla tasaisen arvioinnin. Henkilökunnan palvelualltius, ystävällisyys sekä asiantuntemus saivat kaikki keskiarvokseen noin

3,5. Myös varauksen helppous, retki päivä, kohde ja sen kesto sekä retken sujuvuus ja välineet saivat kaikki noin 3,5 ja vastausten hajonta oli pientä.

Verrattaessa, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet mitattuihin asioihin, retkikohteella näytti olevat merkitystä. Koh Hongin retkelle osallistuneet vastasivat pääasiallisesti positiivisemmin kuin Bamboon retkelle osallistuneet, ainoastaan veneeseen ja retkipäivään oltiin vähemmän tyytyväisiä Koh Hongin retkellä kuin Bamboon retkellä. Tämä johtuu siitä, että pikavene hajosi muutamilla retkillä juuri Koh Hongin retkipäivänä.

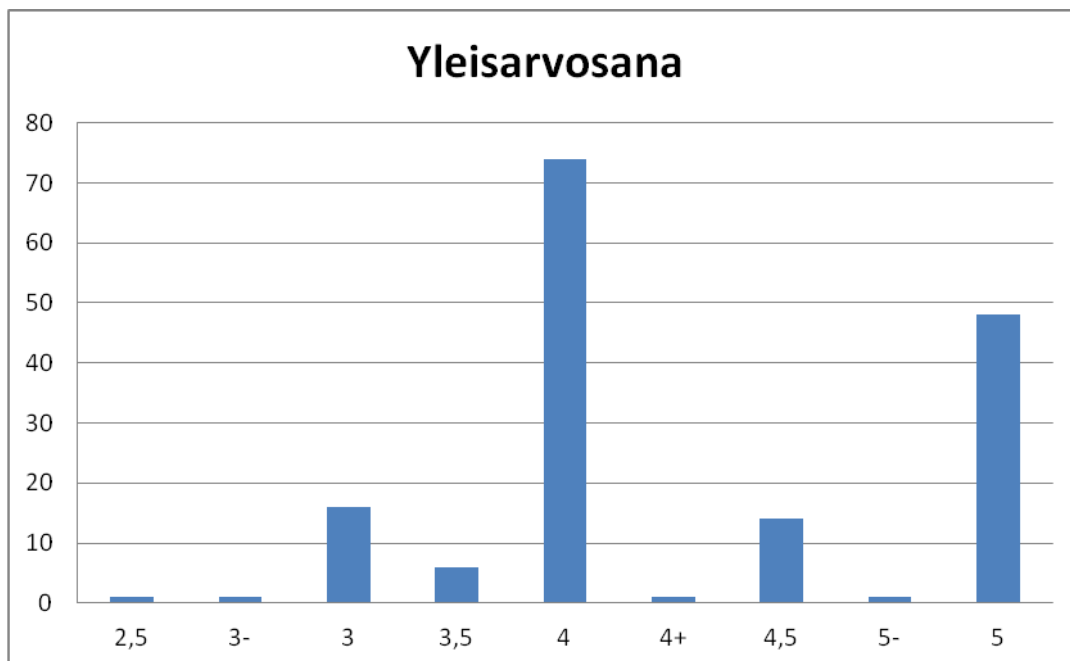
Avoimeen kohtaan vastaajat olivat lisänneet muun muassa sään, nähtävyydet ja oppaat, joihin oltiin erittäin tyytyväisiä. Vastapainoksi osa vastaajista oli tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä snorklaus opetukseen/ ohjeistukseen sekä retkestä ja kohteesta kertomiseen.



Kuvio 7. Naisten ja miesten tyytyväisyys retkeen

Kuviossa 7 on jaoteltu naisten ja miesten vastaukset kuinka tyytyväisiä he olivat retkeen. Ennako-oletuksesta poiketen miehet olivat yllättäen kriittisempiä ja olivat vastanneet jokaiseen kohtaan naisia alhaisemman arvioinnin. Kuitenkin naiset ja miehet

ovat aika lailla samaa mieltä kaikissa kohdissa. Vähiten tyytyväisiä niin miehet kuin naisetkin ovat olleet retken hintaan, veneeseen, lounaaseen ja tarjoiluun.



Kuvio 8. Yleisarvosana retkestä

Kaiken kaikkiaan retki saa yleisarvosanaksi keskiarvon 4,2. Kuviossa 8 on retkestä saadut numeroarvosanat jaoteltuna. Arvosanoja retki sai kahdesta ja puolesta aina täyteen viitoseen asteikolla 1- 5. Eniten pisteitä oli annettu arvosanalle 4, joita oli reilu 70 kappaletta ja seuraavaksi eniten arvosanalle 5 hieman vajaalla 50 vastauksella.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen perusteella retket saivat yleisarvosanaksi 4,2 viiden ollessa asteikolla paras. Tästä voimme päätellä, että retket olivat kokonaisuudessaan onnistuneita. Tyytymättömmimpiä oltiin retken hintaan, veneeseen sekä retkellä tarjottuun lounaaseen.

Asiakaskyselyssä viimeisessä kohdassa oli asiakkaille annettu mahdollisuus antaa parannus- ja kehitysehdotuksia vapaamuotoisesti. Asiakkaat olisivat toivoneet lisätietoa saarista jo ennen kohteeseen saapumista sekä kohdetietoa, esimerkiksi tsunamin vaikutukset saariin. Vapaata palautetta tuli myös snorklausopastuksesta, palaute oli lähinnä negatiivista huolimatta siitä, että kyselyssä asiakkaat olivat antaneet arvosanaksi parempaa, kuin mitä vapaassa palautteessa antoivat ymmärtää. Saaripysähdyksistä tuli hyvin kaksijakoista palautetta, toiset olivat sitä mieltä, että saaripysähdys oli liian pitkä ja toiset kokivat ajan liian lyhyeksi. Myös veneestä ja sen ulkonäöstä tuli parannusehdotuksia. Veneeseen tuli teknisiä ongelmia muutaman retken aikana, mutta se ei kuitenkaan vaikuttanut negatiivisesti palautteisiin.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakastytyväisyyttä Krabin uusilla retkillä ja tulosten pohjalta parantaa tai kehittää palvelukokonaisuutta. Opinnäytetyöstä Raya Diversille olisi enemmän voinut olla hyötyä, jos he olisivat saaneet raportin ennen uuden kauden alkua. Krabin Raya Diversin Dive Center Manager luki jokaisen asiakaspalautteen retkien jälkeen ja näin ollen sai jo osviittaa siitä, kuinka retket olivat sujuneet. Mikäli tämä kysely toteutettaisiin uudelleen, saisimme tietää onko parannusehdotuksiin tartuttu ja muutosta tapahtunut retkillä. Kyselyn voisi myös tehdä niin, että siinä peilattaisiin asiakkaiden odotuksia verrattuna siihen miten retki on toteutunut heidän mielestään.

Tulosten perusteella tulimme siihen johtopäätökseen, että henkilökunnan ja oppaiden paremmalla kouluttamisella saataisiin parempia tuloksia asiakastytyväisyyskyselyissä. Raya Diversin käsikirja uusille työntekijöille voisi sisältää laajemmin kohdetietoutta ja tarkemmat manuaalit saariretkille sisältäen kohteet tietopaketteineen sekä kala ja kasvilisuusosiot. Myös koulutus snorklaukseen ja sen opettamiseen muille olisi ollut tarpeellinen.

Kokonaisuudessa sekä tutkimusmenetelmä ja sen toteutuminen on tutkijoiden mielestä onnistunut. Aikatauluttaminen osoittautui haasteelliseksi, koska kaiken taustatyön piti olla valmista jo ennen työharjoittelun alkua Thaimaassa. Ainoana ongelmana on kyselyn arviointiasteikko, joka oli ohjaileva positiivisempaan suuntaan. Tämä huomattiin vasta, kun kyselyä alettiin purkaa numeeriseen muotoon taulukoitavaksi.

Lähteet

Altinay, L., Parsakevas, A. 2008. Planning research in hospitality and tourism. Butterworth-Heinemann. Amsterdam.

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

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Tammi. Hämeenlinna.

Lindroos, J., Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. WS Bookwell Oy. Juva.

PADI 2011a. Luettavissa. <http://www.padi.com/scuba/about-padi/default.aspx>. Luettu: 13.2.2011.

PADI 2011b. Luettavissa: <http://www.padi.com/scuba/padi-courses/diver-level-courses/default.aspx>. Luettu:6.4.2011.

Raya Divers 2010. Raya Divers in short PowerPoint –esitys.

Raya Divers 2011a. Luettavissa: <http://www.rayadivers.com/site/etusivu/>. Luettu 13.2.2011.

Raya Diver 2011b. Luettavissa: <http://www.rayadivers.com/site/keita-me-olemme/>. Luettu: 13.2.2011.

Raya Divers 2011c. Luettavissa: <http://www.rayadivers.com/site/retket/>. Luettu: 13.2.2011.

Raya Divers 2011d. Luettavissa: <http://www.rayadivers.com/site/?page=70>. Luettu: 13.2.2011.

Raya Divers 2011e. Luettavissa: <http://www.rayadivers.com/site/retket-phuketista/>.
Luettu: 4.4.2011.

Raya Divers 2011f. Luettavissa: <http://www.rayadivers.com/site/kalastusretket-phuketista/>. Luettu: 29.3.2011.

Raya Divers 2011g. Luettavissa: <http://www.rayadivers.com/site/safarit/>. Luettu:
6.4.2011.

Raya Divers 2011h. Luettavissa: <http://www.rayadivers.com/site/sukellussafarit/>. Lu-
ettu: 6.4.2011.

Raya Divers 2011i. Luettavissa: [http://www.rayadivers.com/site/sukellussafarit-
burma-uutuus/](http://www.rayadivers.com/site/sukellussafarit-burma-uutuus/). Luettu: 6.4.2011.

Raya Divers 2011j. Luettavissa: <http://www.rayadivers.com/site/safarit-komodo/>.
Luettu: 6.4.2011.

Raya Divers 2011k.) Luettavissa: <http://www.rayadivers.com/site/sukelluskoulu/>. Lu-
ettu: 6.4.2011.

Raya Divers Käsikirja uusille työntekijöille 2010 – 2011.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
Vaasa.

Sub 2011. Paratiisi. Luettavissa:
<http://www.sub.fi/ohjelmat/sivusto.shtml/paratiisi/ohjelmasta?1279510>. Luettu:
15.5.2011.

Vuitala, R., Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perus-
ta. 1.-4.painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet.
Kustannusosakeyhtiö Tammi. Jyväskylä.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. 2009. Services Marketing; Integrating customer focus across the firm. The McGraw-Hill Companies, Inc. Singapore.

ASIAKASKYSELY

1. Sukupuoli

- Mies Nainen

2. Ikä

- alle 20 40 – 49
 21 – 29 50 – 59
 30 – 39 60 tai yli

3. Matkaseurueeseen kuuluu _____ henkilöä, joista alle 15 vuotiaita on _____ .

4. Retkikohde?

- Bamboo ja Ao Nangin lähisaaret
 Koh Hong

5. Oletteko aiemmin ollut Raya Diversin järjestämällä retkellä?

- Kyllä, millä retkellä? _____
 En

6. Harkitsitteko jotain muuta sukellusyritystä?

- Kyllä, mitä? _____
 En

7. Harkitsitteko jotain muuta retkikohdetta valitsemanne sijaan?

- Kyllä, mitä retkeä? _____
 En

8. Mitä kautta varasitte retken?

- Suoraan Raya Diversilta
 Matkanjärjestäjän kautta (esim. Aurinkomatkat)

KÄÄNNÄ

9. Mitkä asiat vaikuttivat retkenne valintaan? Valitse enintään kolme (3).

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Hinta | <input type="checkbox"/> Suomalaisuus |
| <input type="checkbox"/> Retki päivä (viikonpäivä) | <input type="checkbox"/> Luotettavuus |
| <input type="checkbox"/> Retki kohde | <input type="checkbox"/> Varauksen helppous |
| <input type="checkbox"/> Retken järjestäjä | <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä? |
| <input type="checkbox"/> Esitteen retkikuvaus | |
-

10. Kuinka tyytyväinen olitte retkeen?

(0 = erittäin tyytymätön, 1= jokseenkin tyytyväinen, 2= jossain määrin tyytyväinen, 3= tyytyväinen, 4= erittäin tyytyväinen).

	0	1	2	3	4
Henkilökunnan ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan palveluaittius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varauksen helppous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retken aika/kesto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retken hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retki päivä (viikonpäivä)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retki kohde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retken sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuljetus hotellilta/hotellille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Välineet (snorkkelit, räpylät ym.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lounas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoilu (hedelmät)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Yleisarvosana retkikohteesta/retkestä asteikolla 1 – 5

12. Parannettavaa/ kehitettävää?

Kiitos ajastanne! 😊