

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS RAVINTOLA LAIVAAN

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Ravintolan johtaminen
Opinnäytetyö
Kevät 2008
Tuire Korpinen
Anu Lehtinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

KORPINEN, TUIRE & LEHTINEN, ANU:
Asiakastytyv
äisyystutkimus Ravintola
Laivaan

Ravintolan johtamisen opinnäytetyö, 36 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö mittaa ravintola Laivan asiakastytyväisyyttä. Toimeksiantajana on tamperelainen sisävesivarustamo Laiva Oy Matkailu. Yritys halusi selvittää miten asiakkaat ottavat vastaan ravintola Laivan, joka risteilee ensimmäistä kesäänsä tarjoten samalla ravintola- ja ohjelmapalveluita asiakkailleen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää yksityisasiakkaiden tyytyväisyyttä ruokaan, ohjelmatarjontaan, henkilökuntaan ja tiloihin.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimusaineisto kerättiin 1.-31. heinäkuuta 2007 kyselylomakkeella. Lomakkeet olivat vapaasti jaossa ja näin ollen kaikkien asiakkaiden vastattavissa, joten otantamenetelmänä on harkinnanvarainen otos eli näyte. Kyselylomakkeita oli jaossa 210, joista hyväksyttäviä vastauksia saatiin 195 kappaletta.

Tutkimustulosten perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä ravintola Laivan palveluihin. Kaikki osa-alueet: ruoka, ohjelma, henkilökunta ja tilat saivat yleisarvosanaksi neljä asteikolla yhdestä viiteen.

Tutkimustuloksista päätellen asiakkaat ovat ottaneet ravintola Laivan hyvin vastaan. Kysyntää tällaiselle risteilevälle ravintolalle on varmasti myös tulevaisuudessa. Ravintolan toiminnassa on kuitenkin kehitettävää, ja asiakkailta saatiin hyviä parannus- ja kehittämis ehdotuksia.

Avainsanat: asiakastytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus, palvelu, palvelun laatu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

KORPINEN, TUIRE & LEHTINEN, ANU: Customers' satisfaction
with restaurant Laiva

Restaurant management thesis, 36 pages, 6 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

This research measures customer satisfaction with restaurant Laiva. The thesis was made as an assignment for the ship owning company Laiva Ltd Matkailu. The company wanted to find out how customers perceive restaurant Laiva. The ship is cruising first summer as a restaurant and it offers restaurant- and program services. The purpose of this thesis is found out individual customers' satisfaction with food, program supply, personnel and facilities.

The study was carried out with the help of quantitative research method. The research material was collected in July 2007 with a questionnaire. Every customer who wanted could answer the questionnaire. Because of that sampling method was discretionary sample. There were 210 questionnaires and the accepted answers were 195.

The research results revealed that customers are satisfied with the services of restaurant Laiva. All sectors: food, supply of program, personnel and facilities got overall grade four on a scale from one to five.

Using the information of the survey restaurant Laiva was well received. There will definitely be demand in the future for this kind of cruising restaurant. All in all, there is a lot to develop in the operation of the restaurant and customers gave many good improvement and development suggestions.

Keywords: customer satisfaction, service, service quality, quantitative research method

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	1
1.2	Tutkimuksen tavoite, rajaus ja rakenne	1
1.3	Laiva Oy Matkailu	2
2	PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	4
2.1	Palvelun laatu ja sen ulottuvuudet	4
2.2	Asiakkaan odotukset ja niihin vaikuttavat tekijät	5
2.3	Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen	7
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	9
3.1	Tutkimusmenetelmät	9
3.2	Tutkimuksen toteutus	12
4	ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS RAVINTOLA LAIVAAN	14
4.1	Vastaajien taustatiedot	14
4.2	Tutkimustulokset	16
4.2.1	Mistä asiakas on ensisijaisesti saanut tietoa ravintola Laivasta	16
4.2.2	Ravintolapalvelut	17
4.2.3	Henkilökunta	19
4.2.4	Tilat	20
4.2.5	Ohjelmat	22
4.2.6	Suosittelu ja palveluiden uudelleen käyttö	24
4.2.7	Sana on vapaa	26
5	YHTEENVETO	27
5.1	Johtopäätökset	27
5.2	Kehittämisehdotuksia	30
5.3	Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimusehdotukset	32
5.3.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	32
5.3.2	Oman työn arviointi	33
5.3.3	Jatkotutkimusehdotukset	34
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	37

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Olimme miettineet jo pitkään opinnäytetyön aihetta, eikä sopivaa aihetta tuntunut löytyvän. Tutkimuksen idea kehittyi, kun toinen meistä sai kesätyöpaikan Ravintola Laivalta. Ehdotimme yrityksen toimitusjohtajalle Pekka Räsäselle, että voisimmeko tehdä opinnäytetyönä asiakastyytyväisyyskyselyn Ravintola Laivaan. Ehdotuksemme sai myönteisen vastaanoton, joten aloitimme tutkimussuunnitelman laatimisen tammikuussa 2007.

Laiva Oy Matkailun risteilevä ravintola Laiva oli ensimmäistä kertaa toiminnassa kesällä 2007. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on, että yritys saisi siitä mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa kehittääkseen toimintaansa ja palveluitaan. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen hyödyt ovat siinä, että yritys oppii ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia ja toimimaan asiakkaan kanssa yhteistyössä koko palveluprosessin ajan. Yritykselle arvokasta tietoa on se, missä he ovat onnistuneet sekä missä asioissa heillä olisi korjaamisen varaa. Mittauksen avulla voi selvittää myös sellaisia asioita, joita yritys ei ole aikaisemmin huomioinut.

1.2 Tutkimuksen tavoite, rajaus ja rakenne

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden näkemyksiä seilaavasta sisävesilavasta, joka tarjoaa ruokapalveluita, ohjelmaa ja virkistystä asiakkaille. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää, löytyykö tällaiselle palvelulle ja toiminnalle tarvetta myös tulevaisuudessa. Tutkimuksessa pyritään löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitä mieltä asiakkaat ovat ruuasta?

2. Mitä mieltä asiakkaat ovat ravintolassa esitettävästä ohjelmasta?

3. Mitä mieltä asiakkaat ovat henkilökunnasta ja tiloista?

Tutkimus on rajattu koskemaan yksityisasiakkaita, koska katsottiin, että he ovat helpommin tavoitettava asiakasryhmä ja näin saatu havaintoaineisto on kattavampaa. Yrityisasiakkaat on rajattu pois, koska siitä on mahdollista tehdä oma tutkimuksensa. Yrityisasiakkaille tehtävä tutkimus voidaan kohdentaa suoraan yritykselle palveluiden käytön jälkeen lähettämällä tutkimuslomake suoraan yritykseen. Näin ollen tutkimuksen rakenne yrityisasiakkaille olisi erilainen.

Tutkimuksen rakenne etenee seuraavasti. Luvussa kaksi käsitellään palvelun laatua ja sen ulottuvuuksia, asiakkaan odotuksia ja niihin vaikuttavia tekijöitä sekä asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista. Luvussa kolme kerrotaan tutkimusmenetelmästä ja tutkimuksen käytännön toteutuksesta. Tutkimustuloksia käydään läpi luvussa neljä, jossa on yksityiskohtaisemmin analysoitu kohta kohdalta tutkimuslomakkeen vastauksia. Viidennessä luvussa käydään läpi johtopäätöksiä tutkimustuloksista sekä kehittämisehdotuksia. Lisäksi luvussa arvioidaan koko tutkimusta ja sen tekemistä.

1.3 Laiva Oy Matkailu

Suomen Hopealinjana paremmin tunnettu Laiva Oy Matkailu on perinteinen sisävesivarustamo. Sillä on reittiliikennettä Hämeenlinnan ja Tampereen välillä koko kesäkauden, lisäksi varustamon alukset risteilevät Valkeakosken, Hämeenlinnan ja Tampereen välisillä vesialueilla sekä Mäntän ja Keuruun alueella. Reittiliikenteen ohella varustamo järjestää erilaisia teema- ja tilausristeilyjä. Varustamolla on viisi alusta: m/s Silver Moon, m/s Tampere (ravintola Laiva), m/s Silver Star, m/s Silver Swan ja m/s Elias Lönnrot. (Hopealinja 2007.) Suomen vilkkaimpana sisävesiristeilyalueena pidetään Tampereen aluetta, joka tarjoaa risteilymatkustajille runsaasti erilaisia vierailukohteita sekä erinomaiset kulkuyhteydet joka puolelle Suomea.

Vuosittainen risteilijämäärä alueella on noin 120 000 matkustajaa. (Hopealinja 2007.)

Laiva Oy Matkailu on perustettu 11. toukokuuta 1939 huolehtimaan matkailijaliikenteestä hotelli Aulangolta Hämeenlinnaan ja Hattulaan sekä tarvittaessa Kangasalan Vehoniemeen (Valanto 1999, 31). Aluksi alukset kuljettivat sekä rahtia että matkustajia. Risteilyliikenne, jolloin ensimmäistä kertaa kuljetettiin vain matkustajia, alkoi vuonna 1948. (Hopealinja 2007.) Laiva Oy Matkailu perustettiin uudestaan 15. huhtikuuta 1949 ja tarkoituksena oli ryhtyä harjoittamaan matkailuliikennettä vesibusseilla. (Valanto 1999, 33–34). Hopealinja nimen keksi Laiva Oy Matkailun silloinen toimitusjohtaja Jarl V. Hellström, jonka jälkeen nimeä ryhdyttiin käyttämään markkinointitarkoituksessa. Hopealinja nimi kuvaa Aulangon hopeapajua sekä Vanajaveden hopeanhoitoista kimallusta. (Valanto 1999, 35.)

Yrityksen pääosakkaina ovat lähialueen kaupungit kuten Tampere, Hämeenlinna, Valkeakoski, Kangasala, Nokia ja Akaa sekä Lempäälän kunta ja VR Oy. Henkilökunta koostuu kahdesta vakituisesta työntekijästä. Risteilykaudella työntekijämäärä on 20–30 henkilöä. Hopealinjan matkustajamäärä risteilykautena on noin 20 000 henkilöä. Yrityksen liikeidea pyritään tämän risteilykauden aikana täsmentämään. (Räsänen 2007.)

Alueen kilpailutilanne Laiva Oy Matkailulle on suotuisa. Laukontorin satamassa ei ole vastaavaa yritystoimintaa, joka tarjoaisi sekä risteilyjä, ohjelmaa ja ruokaa samanaikaisesti. Kilpailijoista Tammer Line Oy risteilyvarustamolla on yksi sisävesilaiva, joka kulkee päivittäin läheiseen Viikinsaareen, lisäksi varustamo tekee tilausristeilyjä. Laukontorin satamassa on myös ankkurissa oleva Suvi-laiva, joka on publi tyyppinen laivaravintola. Pääasiassa se tarjoaa juomatuotteita. Ravintola Laiva eli m/s Tampere tarjoaa asiakkailleen monipuolisia palveluja. Laivalla voi risteilyn ohella syödä sekä nauttia erilaisia juomia ja virvokkeita. Lisäksi joka risteilyllä on ohjelmaa. Laivalla voi tilauksesta järjestää esimerkiksi kokouksia, illanviettoja, häitä, merkkipäiviä sekä yritystilaisuuksia.

Risteilyasiakkaille tarjotaan mahdollisuus nauttia kauniista järvimaisemista Näsijärvellä.

2 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Palvelun laatu ja sen ulottuvuudet

Yrityksen tulisi määrittää laatu samalla tavalla kuin asiakkaat. Yrityksen laatuohjelmissa voidaan muutoin sortua väärin toimenpiteisiin sekä ajan ja rahan tuhlaamiseen. Tuotteen laatu samaistetaan usein palvelun tai tuotteen teknisiin ominaisuuksiin ja näin ollen sitä pidetään koetun laadun tärkeimpänä piirteenä. Todellisuudessa asiakkaiden kokema laatu on laajempaa ja pohjautuu usein muihin kuin teknisiin seikkoihin. (Grönroos 1998, 62.)

Palvelut ovat subjektiivisesti koettuja ja aineettomia prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Koettuun palveluun vaikuttaa se, mitä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu ostajan ja myyjän välillä. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: *tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus*. (Grönroos 1998, 63.)

Palvelutuotantoprosessin *tuloksen tekniseksi laaduksi* kutsutaan sitä, mikä asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi ja vuorovaikutus myyjän ja ostajan välillä on ohi. Asiakkaat pystyvät usein mittaamaan tätä ulottuvuutta melko objektiivisesti, koska kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. Teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, koska palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita sekä menestyksellisesti tai epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä. Tapa, jolla tekninen laatu välitetään, vaikuttaa myös asiakkaaseen. Esimerkiksi pankkiautomaatin tai ravintolan saavutettavuus, tarjoilijoiden, pankkivirkailijoiden tai bussikuskien ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän tapansa sanoa sanottavansa ja tehdä

tehtävänsä vaikuttavat osaltaan asiakkaan palvelusta saamaan käsitykseen. Asiakkaan kokemaan palveluun voivat vaikuttaa myös muut asiakkaat, jotka kuluttavat samaa tai samanlaista palvelua samaan aikaan. Toiset asiakkaat voivat vaikuttaa myönteisesti ostajan ja myyjän vuorovaikutusilmapiiriin tai sitten he voivat häiritä asiakasta. (Grönroos 1998, 63–64.)

Miten asiakas saa palvelun ja miten samanaikainen tuotanto- ja kulutusprosessi koetaan, vaikuttavat myös asiakkaaseen. Tämä toinen laadun ulottuvuus liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palvelun tarjoajan toimintaan. Sitä kutsutaan *prosessin toiminnalliseksi laaduksi*. Toiminnallista laatua asiakas ei voi arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 1998, 64.)

Yrityksen imago on useimmissa palveluprosesseissa hyvin tärkeä ja voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun monin tavoin. Asiakkaan myönteinen mielikuva palvelun tarjoajasta saattaa antaa pienet virheet anteeksi. Jos virheitä sattuu usein, yrityksen imago kärsii. Jos yrityksellä on kielteinen imago, mikä tahansa virhe voi vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imago on eräänlainen laadun kokemisen suodatin. (Grönroos 1998, 64.)

2.2 Asiakkaan odotukset ja niihin vaikuttavat tekijät

Asiakkailla on tietty odotusarvo yrityksen tuotteista ja palveluista. Odotuksiin vaikuttavat yrityksen imago, asiakkaiden tarpeet ja aiemmat kokemukset sekä kilpailevat yritykset. Aikaa myöten asiakkaiden odotukset ja vaatimustaso ovat kasvaneet. Odotukset liittyvät usein tuotteiden ja palveluiden laatuun, ammattimaisuuteen ja asiantuntemukseen, uskottavuuteen, ratkaisujen toimivuuteen ja yhteistyökykyyn. (Lecklin 1999, 100.)

Asiakkaalle syntyy odotuksia palvelutilanteesta sekä palvelun lopputuloksesta. Ylikosken mukaan odotuksilla on kaksi luonnetta. Puhtaasti ennakoivia odotukset ovat silloin, kun kuluttaja käyttää palvelua ensimmäistä kertaa. Asiakas muokkaa omaa käytöstään ennakoidessaan palvelun tuottajan käytöstä. Odotukset muuttuvat

normatiivisiksi eli ohjeellisiksi kokemuksen myötä. Asiakkaalla on selvä käsitys siitä, miten palvelun tuottajan tulee käyttäytyä, kun hän seuraavan kerran käyttää saman tuottajan palvelua. Edellytyksenä on, että aikaisempi palvelutapahtuma on onnistunut. (Ylikoski 1997, 84–85.)

Asiakkaiden odotukset Ylikosken (1997) mukaan ovat kaksitasoisia ja joustavia. Asiakkaalla on odotuksia hänelle riittävästä palvelun tasosta sekä käsitys ihannetasosta eli mitä palvelu parhaimmillaan voisi olla. Hyväksyttävän palvelun alue on näiden kahden tason väliin jäävä alue, joka muodostaa eräänlaisen joustovaran sille, mitä asiakas sietää. (Ylikoski 1997, 85.) Yrityksen tulisi pystyä täyttämään tai ylittämään asiakkaan odotukset pyrkiessään asiakastyytyväisyyteen. (Lecklin 1999, 101.)

Asiakkaiden odotusten ja kokemusten välisistä suhteista puhutaan usein yhtenäisenä kenttänä. Asiakkaiden odotuksia on tosiasiasa useita lajeja. Ropen ja Pyykön mukaan odotuslajit voidaan jakaa myös kolmeen luokkaan, jotka ovat:

1. ihanneodotukset,
2. ennakoidut odotukset,
3. minimiodotukset.

Ihaneodotukset kuvaavat asiakkaan henkilökohtaisen arvomaailman mukaista toivetta siitä, mitä hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Ihaneodotuksia voivat olla esimerkiksi halvat hinnat, ystävällinen henkilökohtainen palvelu tai korkealaatuiset tuotteet. Yrityksille ihaneodotusten muodostamien ominaisuuksien lista muodostaa mahdolloman yhtälön toteuttaa. Yritykset eivät pysty täyttämään ihaneodotuksia täysin. Yritysten kohdalla kyse on siitä, mitä toiveominaisuuksia yritys painottaa kohderyhmän ihaneodotuksista ja onnistuu saavuttamaan itselleen menestystekijän. (Rope & Pyykkö 2003, 347–348.)

Ennakoidut odotukset tarkoittavat käsitteisällöllisesti samaa kuin yrityksen imago eli asiakkaan mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta. Tällaisia mielikuvaan

vaikuttavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi hintataso, laatu, palvelu tai tekninen taso. Ennakoidut odotukset rakentuvat monista seikoista, kuten toimialasta, liikeideaperustasta, toteutetusta markkinointiviestinnästä, aiemmista kokemuksista yrityksen toiminnasta, julkisuudesta (tiedotusvälineet) sekä yrityksen markkinoinnillisista elementeistä (logo, iskulauseet tai värit). (Rope & Pyykkö 2003, 348–349.)

Kolmas odotuslaji eli minimiodotukset kuvaavat sitä tasoa, jonka asiakas on muodostanut itselleen vähimmäistasoksi. Tätä vähimmäistasoa hän edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Minimiodotukset ovat lähtökohtaisesti henkilökohtaisia, jolloin eri henkilöillä on tyypistään ja taustastaan johtuen erilaiset odotustasot. Koulutus- ja tulotason nousun myötä asiakkaiden minimiodotukset ovat myös nousseet. Minimiodotukset ovat myös tilannekohtaisia, jolloin esimerkiksi liikemiesmatkustuksessa ja turistimatkustuksessa on erilaiset odotustasot. Eri toimialoilla on erilaiset toimialakohtaiset odotustasot erilaisia toiminnallisia tekijöitä kohtaan, kuten hinta, laatu ja palvelutaso. Yrityskohtaisiin minimiodotuksiin vaikuttavat yrityksen omat markkinoinnilliset ratkaisut. Esimerkiksi huoltoaseman kahvilan minimiodotustaso ruuan ja palvelutason suhteen ei ole niin korkea kuin gourmet-ravintolan. (Rope & Pyykkö 2003, 351–353.)

2.3 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Asiakastyytyväisyysmittaus auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaan vaatimukset, osoittaa ne tekijät, mistä menestyksellinen yhteistyö asiakkaan kanssa riippuu sekä paljastaa suurimmat korjausta vaativat asiat. Asiakastyytyväisyysmittaus on osa onnistunutta laatujohtamista. (Lotti 1998, 184.) Prosessina asiakastyytyväisyysmittauksen suunnittelu ja suorittaminen on tärkeä. Laadunkehittämisen kannalta mittaamisprosessia on jatkuvasti kehitettävä, ja se on kytkettävä kiinteästi yrityksen johtamisjärjestelmään. (Lecklin 1999, 116.)

Seurannan asiakastyytyväisyydessä tulisi olla jatkuvaa. Jos yritykseen ei ole aiemmin tehty tyytyväisyysmittauksia, on ensin järkevää suorittaa laaja-alainen kertatutkimus. Sen avulla voidaan kartoittaa mahdollisia ongelma-alueita sekä mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toiminnassa. (Lecklin 1999, 121.) Asiakastyytyväisyyden toinen puoli on asiakastyytymättömyys. Sen selvittäminen antaa yrityksen laadunkehittämiselle saman verran kuin tyytyväisyydenkin selvittäminen. Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle riskiryhmä, ja usein he ovat jo valmiita siirtymään kilpailijayrityksen puolelle. Heillä on myös taipumusta kertoa negatiiviset kokemuksensa ympäristölleen sekä horjuttaa myös tyytyväisten asiakkaiden uskoa yritykseen. (Lecklin 1999, 123.)

SERVQUAL on tunnettu malli asiakastyytyväisyysmittauksissa. Sen ovat luoneet Parasuram, Berry ja Zeithaml. Mallissa lähdetään liikkeelle asiakkaan odotusten ja niiden toteutumisen mittaamisesta. (Lotti 1998, 189.) Palvelua mitataan ulottuvuuksilla, joita on viisi.

1. Näkyvyys: toimitilat, laitteet, henkilöstö, viestintä.
2. Luotettavuus: kyky toimia itsenäisesti ja täsmällisesti.
3. Vastaanottavaisuus: halu auttaa asiakkaita, asiallinen palvelu.
4. Vakuuttavuus: työntekijöiden osaaminen ja ammattitaito, kyky rakentaa luottamusta.
5. Empaattisuus: kyky huolehtia yksilöllisesti asiakkaista. (Berry & Parasuraman 1991, 16.)

Nämä edellä mainitut viisi ulottuvuutta ovat selvästi nähtävillä myös käytännössä, ja näitä asioita haluttiin myös tuoda esille tutkimuksessa. Tutkimuslomakkeessa kysyttiin muun muassa ravintolan tiloista, henkilöstön ammattitaidosta, ystävällisyydestä, palvelualttiudesta ja turvallisuudesta. Nämä ovat asioita, joita myös tutkijat ovat itse huomioineet pohtiessaan sitä, millä on merkitystä asiakkaiden tyytyväisyyteen. Käytännön työssä näillä viidellä ulottuvuudella on huomattava merkitys asiakkaalle ensivaikutelman luomisessa ravintolasta sekä

siinä, miten asiakas kokee palvelun ja onko hän lopulta tyytyväinen asiakas ja tulee ravintolaan uudestaan.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen kohteen kuuluessa ihmisten, esineiden ja tapahtumien konkreettiseen maailmaan tutkimusta kutsutaan empiiriseksi (Taideteollinen korkeakoulu 2007). Empiirisen tutkimuksen menetelmiä ovat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymisen syitä, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään lukumääriin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukon otoksen tulee olla riittävän suuri ja edustava, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa riittää pienikin otos kohdejoukosta. (Heikkilä 1998, 13, 15–16.)

Omaan tutkimukseemme valitsimme kvantitatiivisen menetelmän, koska se on paras tapa saada yleistettävää tietoa tutkimuskohteestamme. Kvantitatiivisessa menetelmässä tietoja tarkastellaan numeerisesti. Tutkimustiedot saadaan numeroina ja tulokset esitetään numeroina. Tämän jälkeen numerotiedot tulkitaan ja selitetään sanallisesti. Tulkinnassa kuvaillaan, miten eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat suhteessa toisiinsa. (Vilka 2007, 13–14.) Kerättyä havaintoaineistoa, joka rakentuu useista havaintoyksiköistä, tässä tapauksessa useista asiakkaista, tarkastellaan. Siitä pyritään löytämään johdonmukaisuuksia ja rakenteita tutkittavien asioiden väliltä. Mikäli sama ilmiö toistuu usein, on todennäköistä, että tämä ilmiö esiintyy myös perusjoukossa. (Valli 2001, 10–11.)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että sillä saadaan yleistettävää tietoa (Vilka 2007, 13). Tässä tutkimuksessa pyritään

saamaan yleiskuva Ravintola Laivan asiakkaiden tyytyväisyydestä. Suuri otoskoko tukee myös tätä tavoitetta. Kvantitatiivisen tutkimuksen huonona puolena pidetään sen pinnallisuutta, koska tutkija ei pääse tarpeeksi syvälle tutkittavien maailmaan (Heikkilä 1998,16). Tutkimuksessamme tämä ei ole ongelma, sillä toinen opinnäytetyöntekijöistä oli töissä Laivalla ja tuntee näin ollen asiakkaiden maailman.

Vallin (2001, 13) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa yksi keskeinen tekijä on otannan onnistuminen, kun tarkoituksena on yleistää tutkimuksessa saatuja tuloksia perusjoukkoon. Otannan avulla pyritään isosta perusjoukosta, tässä tapauksessa Ravintola Laivan asiakaskunnasta, saamaan niin sanottu pienoismalli, joka vastaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Näin ollen otantamenetelmää valittaessa on pohdittava, mitä tekijöitä tulee ottaa huomioon otantavaiheessa. Kaikkien otantamenetelmien yhteisenä piirteenä on satunnaisuus. Tällöin kuka tahansa yksilö voi tulla valituksi samalla todennäköisyydellä kohderyhmästään lopulliseen otantaan. (Valli 2001, 13.)

Otantamenetelmäksi valittiin harkinnanvarainen otos eli näyte, koska perusjoukkoon kuuluvat havaintoyksiköt eli asiakkaat eivät olleet etukäteen tiedossa. Näin ollen muita otantamenetelmiä, kuten yksinkertaista satunnaisotantaa tai systemaattista otantaa ei voitu käyttää. (Vilkkä 2007, 53.) Havaintoyksikköjen valinta on näytteessä harkinnanvaraista, eikä havaintoyksikköjen todennäköisyyttä tulla valituksi tiedetä. Otos on tällöin usein mielivaltainen ja sen vuoksi pitkälle meneviä yleistyksiä ei voida tehdä. (Helsingin yliopisto 2008.) Kaikilla Laivan asiakkailla oli yhtäläinen mahdollisuus osallistua tutkimukseen, ja he saivat itse päättää osallistuvatko siihen vai eivät.

Tutkimusaineiston keräämiseksi on eri tapoja. Niitä ovat esimerkiksi kysely, haastattelu, systemaattinen havainnointi sekä valmiit aineistot kuten, rekisterit ja tilastot. (Vilkkä 2007, 27, 30.) Tiedonkeruumenetelmäksi valitsimme kyselyn. Kysely on hyvä muoto aineiston keräämiselle, kun on kyse yleiskartoituksesta (Valli 2001, 29). Tässä tutkimuksessa otoskoko on 200, jolloin haastattelututkimus olisi liian hankala ja aikaa vievä. Tutkimuslomakkeet olivat

vapaasti saatavilla laivalla, jolloin kaikilla asiakkailla oli sama mahdollisuus vastata tutkimukseen. Tutkimuslomakkeen hyviä puolia ovat ne, että lomakkeelle saa monia kysymyksiä ja jokainen vastaaja saa ne samassa muodossa. Tällainen tiedonkeruu ei myöskään vie tutkijan aikaa eikä rahaa. Lisäksi vastaaja saa miettiä vastauksia rauhassa, eikä tutkija läsnäolollaan vaikuta vastauksiin. (Valli 2001, 31.)

Toissijaisena tiedonkeruumenetelmänä käytimme havainnointia. Havainnoinnilla tarkoitetaan tietojen keräämistä tutkimuskohteesta havaintoja tekemällä. Sen avustuksella voidaan täydentää tai jopa korvata kyselytutkimuksia. (Heikkilä 1998, 18.) Havainnointia käyttämällä saadaan kerätty tieto kytkettyä sen kontekstiin muita tutkimusmenetelmiä paremmin, sekä nähdään asiat niiden oikeissa yhteyksissä. Tutkija saattaa myös omalla persoonallaan vaikuttaa tutkimustuloksiin, joten hänen on oltava kriittinen omaa käyttäytymistään kohtaan. (Aaltola & Valli 2001, 127.) Toinen opinnäytetyöntekijöistä oli töissä Ravintola Laivalla ja näin havainnoinnista tuli osa tiedonkeruuta. Käytämme havainnointia tehdessämme johtopäätöksiä tutkimustuloksista sekä miettiessämme kehittämissuhteita.

Otannan koolle ei ole määritelty oikeaa, kaikkiin tilanteisiin sopivaa lukumäärää. Mikäli tutkimuksessa halutaan yksityiskohtaisempaa tietoa, tulee otannan olla sitä isompi. Perusjoukon koko määrittelee myös otannan kokoa, eli mitä suurempi perusjoukko on, sitä pienempi prosentuaalinen osuus perusjoukosta tutkitaan ja päinvastoin. Voidaan kuitenkin sanoa, että mitä isompi otoskoko on, sitä parempi. (Valli 2001, 13–14.)

Laiva Oy Matkailu arvioi, että kesän aikana Ravintola Laivalla käy noin 5000 asiakasta. Näin ollen ajattelimme, että 200 vastausta riittää edustamaan perusjoukkoa eli Laivan koko asiakaskuntaa. Myöhemmin selvisi, että Ravintola Laivalla kävi noin 7600 asiakasta koko risteilykauden aikana eli paljon enemmän kuin oli arvioitu. Tämä ei kuitenkaan vaikuta otoksen kokoon, sillä Heikkilän (1998,43) mukaan perusjoukon koon ollessa useita tuhansia se ei vaikuta suoranaisesti otoskokoon.

3.2 Tutkimuksen toteutus

Toimeksiantajalta saimme viitteitä siitä, mitä asioita he haluaisivat selvittää omalta osaltaan asiakkaidensa tyytyväisyydestä laivan tarjoamiin ravintola- ja ohjelmapalveluihin. Kysymysten laatimisessa pohdimme tarkkaan, mitä taustatietoja asiakkaista tarvitsisimme. Tarkoituksena oli saada yleiskuva asiakaskunnasta ja siitä, minkä ikäisiä pääasialliset asiakkaat ovat sekä onko toinen sukupuoli enemmän edustettuna kuin toinen.

Tutkimuslomakkeeseen pyrimme saamaan selkeän aihealuejaottelun (LIITE 1), jotta asiakkaiden olisi helpompi ja selkeämpi vastata kysymyksiin ja vastausten purkaminen havaintomatriisiin olisi loogista. Aihealueet koostuvat ravintolapalveluista, henkilökunnasta, tiloista ja ohjelmatarjonnasta. Edellisten lisäksi kysyimme muutamia erillisiä kysymyksiä, joista osa liittyy edellä mainittuihin aihealueisiin ja osa on itsenäisiä kysymyksiä yleisarvosanasta, risteilyn ja ruuan erikseen hinnoittelusta, laivan palveluiden suosittelusta sekä palvelun uudelleen käyttämisestä

Aihealueisiin liittyvien kysymysten asenneasteikoksi valitsimme Likertin asteikon, koska sitä oli helpoin soveltaa tähän tutkimukseen. Likertin asteikkoa käytetään mielipideväittämissä, joissa toisessa ääripäässä on *täysin samaa mieltä* ja toisessa *täysin eri mieltä*. Viisiportainen asteikko soveltuu tähän tutkimukseen parhaiten, koska haluamme selvittää asiakkaiden mielipiteitä erittäin huonosta erittäin hyvään. Osa kysymyksistä on strukturoituja, koska vastausvaihtoehdot on rajoitetusti ja osa taas sekamuotoisia kysymyksiä, koska niissä on yksi avoin vastausvaihtoehto. Avoimella vaihtoehdolla huomioidaan niitä vastaajia, jotka mahdollisesti eivät löydä itselleen sopivaa vaihtoehtoa valmiista vastausvaihtoehdoista. (Heikkilä 1998, 49–53.)

Tutkimuslomake taitettiin A5 kokoiseksi. Ahtaissa laivaolosuhteissa tämä lomakemalli toimi paremmin kuin A4 koko. Tämän taittelumallin hyöty on se, että saimme mahtumaan tarvittavat kysymykset samalle paperille ja tutkimuslomakkeen ulkoasusta tuli siisti ja helppolukuinen sekä arvontalipukkeen sai vaivattomasti asiakkaalle taitetun lomakkeen välissä. Arvontaa käytettiin myös houkuttimena vastata asiakastyytyväisyystutkimukseen. Palkintona arvottiin kaikkien vastanneiden kesken viisi kappaletta reittiliikennelippuja kahdelle hengelle.

Muotoilimme lomaketta useaan otteeseen, ennen kuin näytimme sitä ohjaavalle opettajalle. Hänen ohjauksensa jälkeen teimme muutoksia tutkimuslomakkeeseen, jonka jälkeen testasimme lomaketta 17 henkilöllä kesäkuussa 2007. Testihenkilöt olivat pääasiassa laivan asiakkaita ja henkilökuntaa. Testihenkilöiltä kysyttiin, mitä mahdollisia muutoksia tutkimuslomakkeeseen voisi tehdä ja oliko siellä joitain sellaisia kohtia, mitkä oli vaikea ymmärtää tai olivat muuten epäselviä. Testihenkilöiltä ei saatu mitään konkreettisia korjausehdotuksia tutkimuslomakkeeseen. Tutkimuslomakkeen ollessa testattavana saimme vielä sähköpostin välityksellä muutamia korjausehdotuksia ohjaavalta opettajalta.

Testauksen jälkeen muutimme vielä kertaalleen joidenkin kysymysten järjestystä sekä saatetekstiä ennen lopullista versiota. Saatetekstin kirjasinfonttia muutimme kokonaan toiseksi sekä suuremmaksi. Lisäksi tiivistimme tekstiä helpommin luettavaksi. ”Kiitos-tekstin” laitoimme saatesivun loppuun. Varsinaisen kyselyn kirjasinfontti muutettiin toiseksi ja sitä myös hieman suurennettiin niin, että se saatiin sovitettua paperin kokoon. Kysymysten 10 – 13 järjestystä muutettiin niin että, kysymys yleisarvosanasta laitettiin ensimmäiseksi, koska kysymys oli myös patteristomuodossa ja näin se loogisesti sopi muun patteriston jatkoksi. Kysymykset suosittelusta ja uudelleen käynnistä laitettiin seuraaviksi ja viimeiseksi siirrettiin kysymys risteilyn ja ruuan erikseen maksamisesta, koska kysymys oli selvästi irrallinen muista kysymyksistä. Ohjelmatarjonta-kysymyksessä vaihtoehdot olivat ensin väittämiä, mutta kysymystä muotoiltiin uudelleen niin, että se sopi tutkimuslomakkeen verbaaliseen skaalaan.

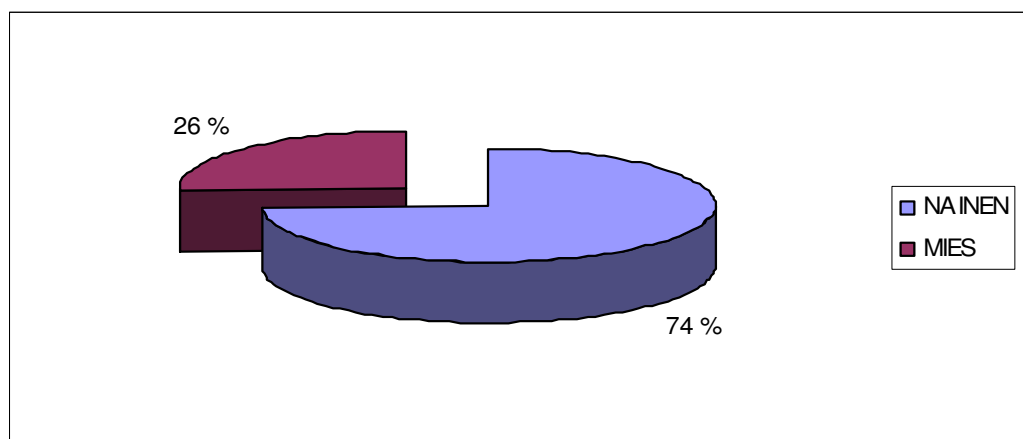
Kysymyksiin kahdeksan ja yhdeksän lisättiin verbaaliset vastikkeet arvosanoille patteriston yläpuolelle.

Tutkimuslomakkeita oli vapaasti jaossa laivalla koko heinäkuun 2007 ajan. Lomakkeita jaettiin myös henkilökunnan avustuksella aina kun he kiireiltään ehtivät. Asiakkaat saivat palauttaa täytetyn lomakkeen sekä arvontalipukkeen joko henkilökunnalle tai erilliseen palautuslaatikkoon.

4 ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS RAVINTOLA LAIVAAN

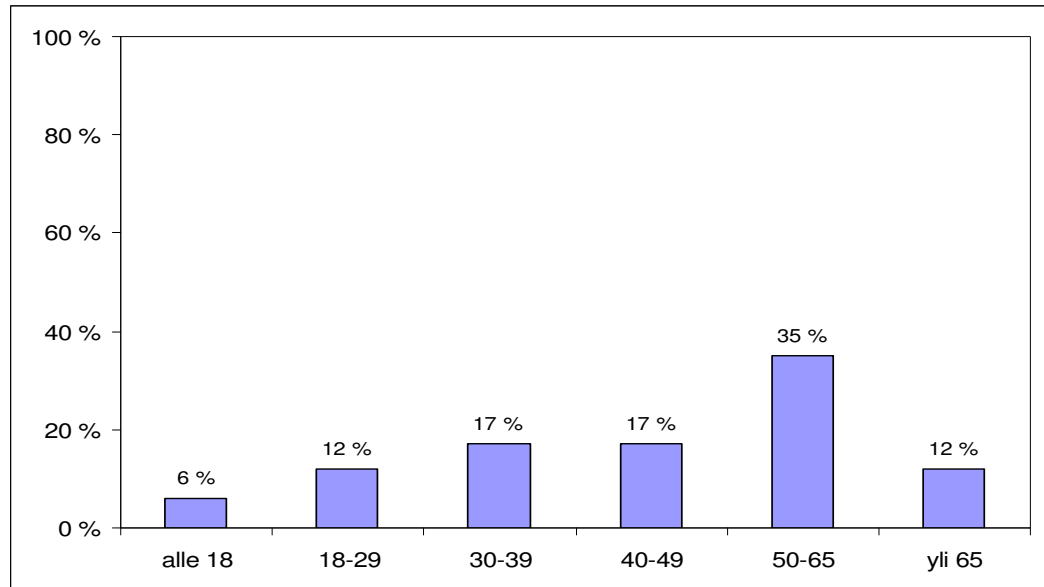
4.1 Vastaaajien taustatiedot

Suurin osa vastaajista (74 %) oli naisia (kuvio 1). Omakohtaisen havainnoinnin perusteella on vaikeaa suhteuttaa sitä, oliko asiakkaista suurin osa naisia. Tämän tutkimuksen osalta heräsikin kysymys, ovatko naiset aktiivisempia vastaamaan tällaisiin tutkimuksiin kuin miehet.



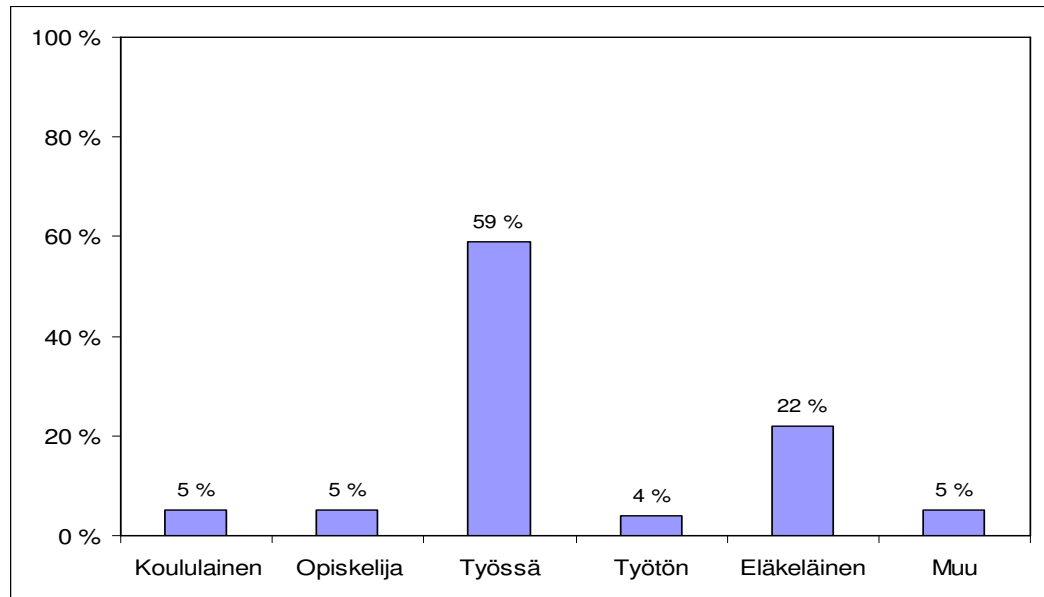
Kuvio 1. Sukupuolijakauma (n=189)

Ikäjakauma määriteltiin kuuteen ikäryhmään, joiden tarkoituksena on antaa tietoa siitä, mitkä ikäryhmät ovat pääasiassa kiinnostuneita Ravintola Laivan palveluista. Suurin osa vastaajista (35 %) oli 50–65-vuotiaita (kuvio 2). Sen sijaan alle 18-vuotiaita oli selvästi vähiten asiakkaina.



Kuvio 2. Ikäjakauma (n=193)

Sosiaalisen aseman määrittelyssä käytettiin yleistä ja selkeää jakoa. Tämä siksi, että tutkimuksessa ei ole tarkoitus selvittää mitään tiettyjä ammattiryhmiä. Suurin osa asiakkaista (59 %) oli työssäkäyviä (kuvio 3). Pienimpänä asiakasryhmänä olivat työttömät (4 %).



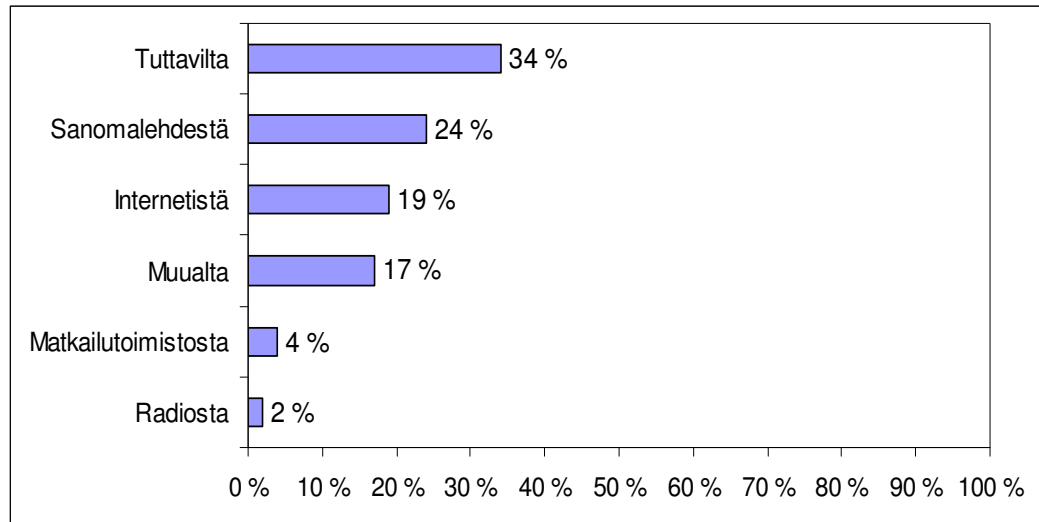
Kuvio 3. Sosiaalinen asema (n=194)

Kun verrataan ikäjakaumaa ja sosiaalista jakaumaa voidaan todeta, että ikäjakauman perusteella 30–39-, 40–49- ja 50–65-vuotiaista varmasti suurin osa on vielä työelämässä. Näin ollen näiden kahden kysymyksen tulosten vertailu tukee toisiaan (vertaa kuvio 2 ja kuvio 3).

4.2 Tutkimustulokset

4.2.1 Mistä asiakas on ensisijaisesti saanut tietoa ravintola Laivasta

Laivaa mainostettiin paikallisissa sanomalehdissä, radiossa ja satamassa olevassa mainostaulussa. Ravintolasta sai myös tietoa sen internet-sivuilta ja matkailutoimistosta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää mistä asiakas on ensisijaisesti saanut tietoa ravintola Laivasta ja sen tarjoamista palveluista. Tiedotusvälineistä sanomalehti (24 %) nousi suurimmaksi tiedonlähteeksi ja vähiten (2 %) tietoa saatiin radion välityksellä. Suurimmaksi tiedonlähteeksi (34 %) ilmenivät tuttavat (kuvio 4).



Kuvio 4. Ensisijainen tiedonlähde (n=186)

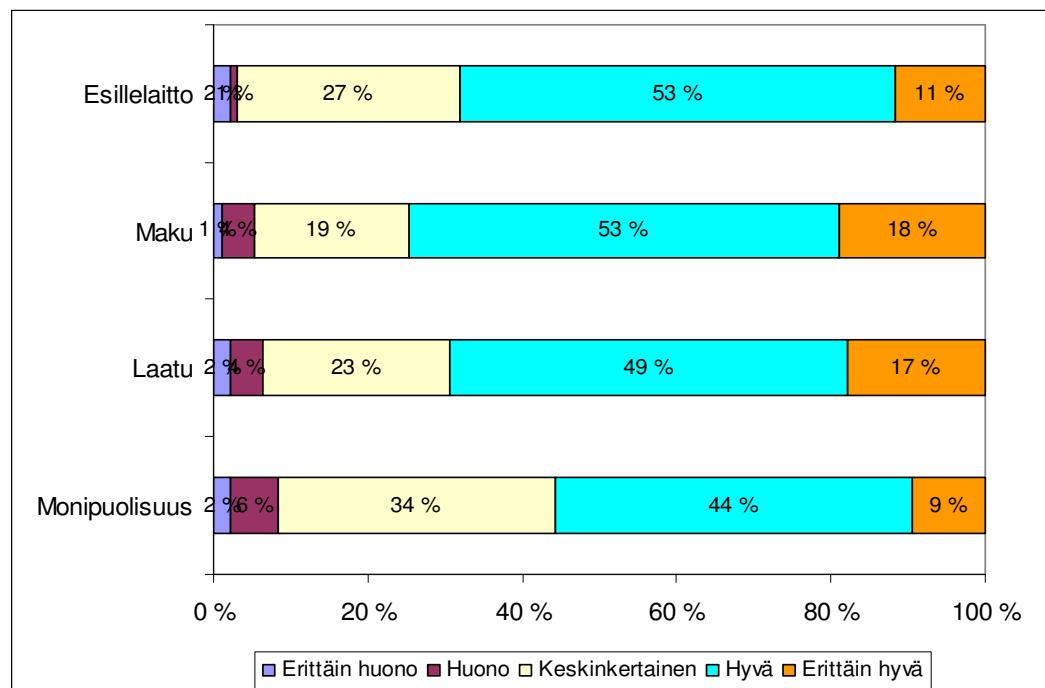
Muualta tiedon saaneet mainitsivat esimerkiksi Laukontorin sataman, Tampereen kylpylän, Pyynikin kesäteatterin sekä sukulaiset ja ystävät. Erityisesti internetin osuutta ei pidä unohtaa, koska sen osuus kasvaa koko ajan tiedonhaussa.

4.2.2 Ravintolapalvelut

Asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolapalveluihin selvitettiin tutkimuslomakkeessa kolmessa eri kohdassa. Ensimmäisessä kohdassa kysymyksessä viisi, kysyttiin lounas- tai illallisbuffetin esillelaitosta, mausta, laadusta ja monipuolisuudesta. Kysymyksen viisi toisessa kohdassa kysyttiin à la carte- ruuista. À la carte annoksia laivalla ei tarjottu, vaikka alun perin tarkoituksena oli tarjota asiakkaille myös ruoka-annoksia listalta. Tämä kysymys jätettiin tästä johtuen tutkimuksessa huomioimatta. Kysymyksessä kahdeksan pyydettiin arvioimaan hintatasoa ja juomavalikoimaa. Vastaja valitsee yhden vaihtoehdon, mikä parhaiten kuvaa hänen mielipidettään kyseisestä asiasta. Asteikkona käytettiin arvosanoja 1-5 eli 1=erittäin huono, 2=huono, 3=keskinkertainen, 4=hyvä ja 5=erittäin hyvä sekä X=ei kokemusta.

Lounas- tai illallisbuffetin esillelaittoa erittäin huonona piti 2 prosenttia vastaajista ja suurin osa (53 %) hyvänä (kuvio 5). Esillelaiton keskiarvoksi saatiin 3,74, mikä on hieman keskinkertaista parempi. Vastaajista 1 prosentti piti ruuan makua erittäin huonona ja suurin osa (53 %) piti ruokaa maultaan hyvänä (kuvio 5). Vastaajista 6 prosentilla ei ollut kokemusta asiasta. Ruuan maun keskiarvoksi saatiin 3,87. Ruuan mausta ei ollut kokemusta 5 prosentilla vastaajista. Vastaajista 2 prosenttia piti ruuan laatua erittäin huonona ja suurin osa (49 %) hyvänä (kuvio 5). Ruuan laadun keskiarvoksi taas saatiin 3,80. Vastaajista 5 prosentilla ei ollut kokemusta ruuan laadusta. Näiden perusteella ruuan voi arvioida keskinkertaista paremmaksi.

Buffetpöydän monipuolisuutta 2 prosenttia vastanneista piti erittäin huonona, mutta suurin osa (44 %) hyvänä (kuvio 5). Vastaajista 5 prosentilla ei ollut kokemusta asiasta, luultavammin nämä asiakkaat eivät käyttäneet ollenkaan ravintolan tarjoamia ruokapalveluita. Ruuan monipuolisuuden keskiarvoksi saatiin 3,55.



Kuvio 5. Buffetpöydän arviointi (n=188-195)

Kysymyksessä 8 haluttiin selvittää muutamia asioita Ravintola Laivasta. Juomavalikoima kuuluu osaksi ravintolapalveluita, ja sen vuoksi asiakkaiden mielipidettä kysyttiin myös tästä. Juomavalikoiman keskiarvoksi asiakkaiden arvosanojen perusteella saatiin 3,57 (n=189), mikä on myös hieman keskinkertaista parempi. Vastaajista suurin osa (41 %) piti juomavalikoimaa hyvänä. Erittäin huonoksi juomavalikoiman koki 2 prosenttia vastaajista. Peräti 10 prosentilla ei ollut kokemusta juomavalikoimasta.

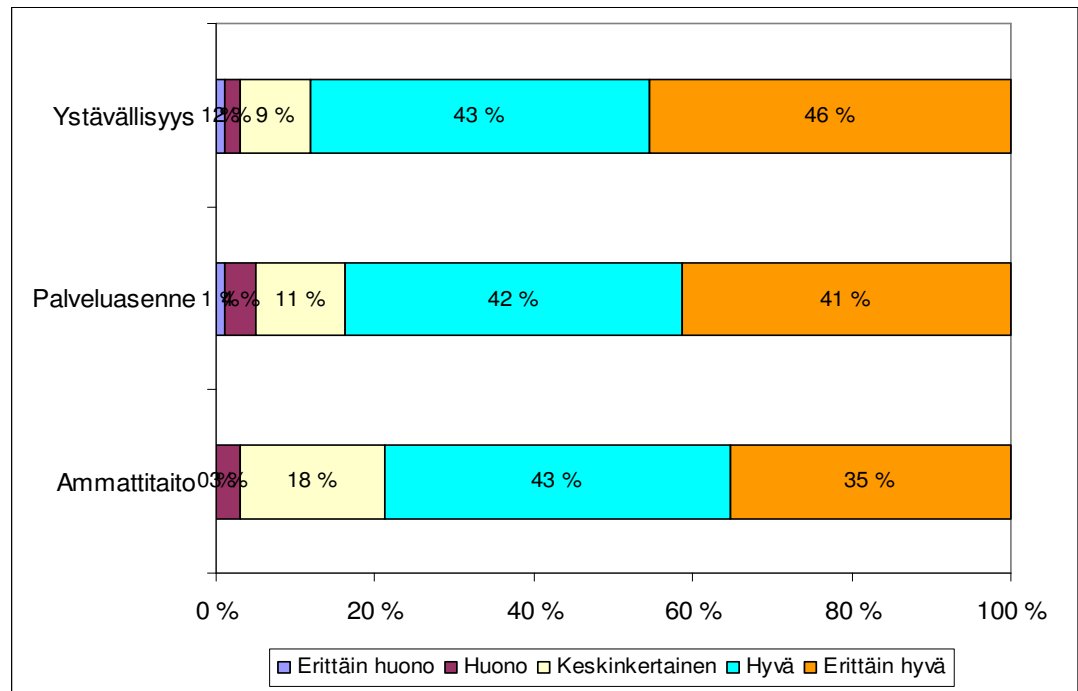
4.2.3 Henkilökunta

Henkilökuntaa yhdessä työvuorossa oli seuraavasti: 1-2 kokkia ja 1-5 tarjoilijaa riippuen asiakasmäärästä. Muuta henkilökuntaa olivat kapteeni ja matruusi. Henkilökunnan osalta kysyttiin ystävällisyydestä, palveluasenteesta ja ammattitaidosta.

Henkilökunnan keskiarvo ystävällisyydestä oli 4,31 eli hyvä. Vastaajista 1 prosentti antoi henkilökunnan ystävällisyydestä arvosanan erittäin huono. Suurin osa asiakkaista (46 %) piti kuitenkin henkilökunnan ystävällisyyttä erittäin hyvänä (kuvio 6). Vastaajista 1 prosentilla ei ollut kokemusta henkilökunnan ystävällisyydestä.

Palveluasenteesta henkilökunta sai keskiarvon 4,21 eli hyvä. Suurin osa vastaajista (42 %) piti henkilökunnan palveluasennetta hyvänä. Ainoastaan 1 prosentti oli sitä mieltä, että henkilökunnan palveluasenne oli erittäin huono (kuvio 6). Henkilökunnan palveluasenteesta ei ollut kokemusta 2 prosentilla vastaajista.

Henkilökunnan ammattitaidon keskiarvo oli 4,12 eli hyvä. Vastaajista 3 prosenttia piti ammattitaitoa huonona. Suurin osa vastaajista (43 %) piti kuitenkin henkilökunnan ammattitaitoa hyvänä (kuvio 6). Vastaajista 1 prosentilla ei ollut kokemusta henkilökunnan ammattitaidosta.



Kuvio 6. Henkilökunnan arviointi (n=189-195)

Kysymyksessä 8 selvitettiin henkilökunnan palvelualltiutta. Kysymyksen tarkoituksena on toimia kontrollikysymyksenä, joka tukee kysymyksessä 6 saatuja vastauksia henkilökunnan palveluasenteesta ja ammattitaidosta. Keskiarvoksi saatiin 4,12 eli hyvä (n=189). Suurin osa vastaajista (56 %) piti henkilökunnan palvelualltiutta hyvänä ja ainoastaan 1 prosentti erittäin huonona. Vastaajista 2 prosentilla ei ollut kokemusta henkilökunnan palvelualltiudesta.

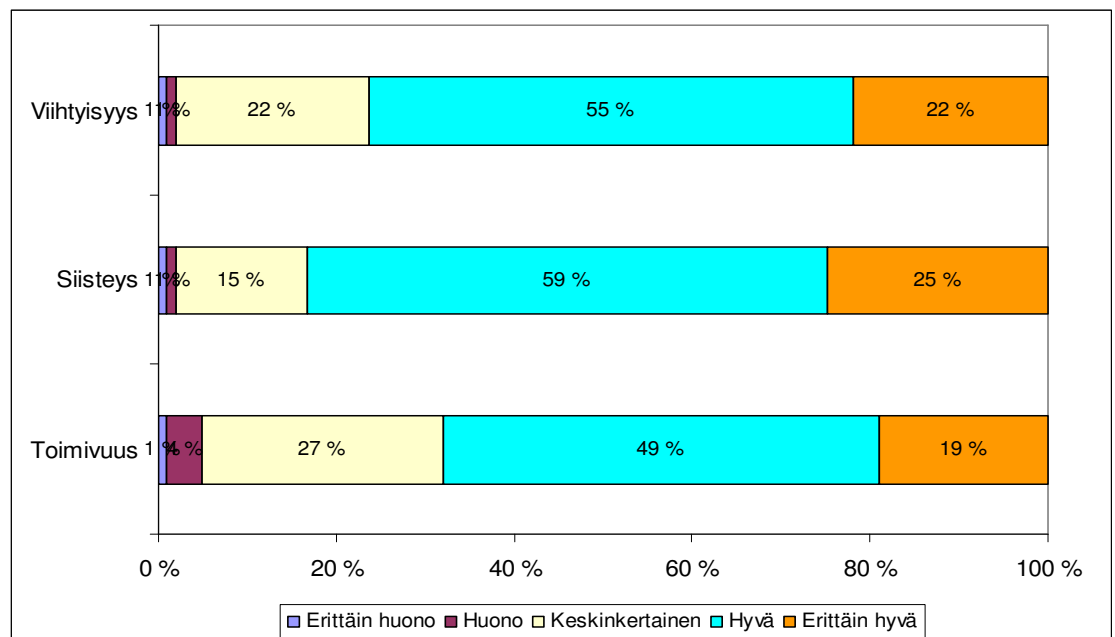
Kysymyksen 8 avulla selvitettiin miten asiakkaat kokevat laivalla yleisen turvallisuuden. Tässä kohdassa arveltiin, että henkilöstöllä ja sen ammattitaidolla on suuri vaikutus siihen, miten turvalliseksi asiakas tuntee olonsa laivalla. Turvallisuuden keskiarvoksi saatiin 4,10 (n=187). Suurin osa vastaajista (54 %) koki olonsa laivalla turvalliseksi. Ainoastaan 1 prosentti vastaajista piti turvallisuutta erittäin huonona. Vastaajista 8 prosenttia vastasi, että ei ollut kokemusta asiasta.

4.2.4 Tilat

Laivan tilat ovat pienet ja osittain ahtaat. Laivan asiakastilat koostuvat kahdesta ruokailutilasta, joista suurempi sijaitsee alhaalla laivan peräosassa. Pienempi ruokailutila sijaitsee ylhäällä laivan keulassa. Lisäksi asiakkaiden käytössä on peräosassa sijaitseva ulkokansi. Asiakasvessat ovat sisääntuloaulassa.

Laivan tiloista haluttiin selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat niiden viihtyisyydestä, siisteydestä ja toimivuudesta (kuvio 7). Tilojen viihtyisyydestä asiakkaat antoivat keskiarvoksi 3,96 eli hyvä. Viihtyisyydestä erittäin huonon arvosanan antoi yksi prosentti vastaajista, kun taas suurin osa (55 %) vastaajista antoi tilojen viihtyisyydestä arvosanaksi hyvän. Tilojen siisteydelle asiakkaat antoivat keskiarvon 4,08 eli hyvä. Suurin osa vastaajista (59 %) antoi arvosanaksi hyvän ja 1 prosentin mielestä siisteys oli erittäin huonoa.

Laivan tilojen toimivuudella tässä tutkimuksessa selvitettiin sitä, miten ahtaat tilat käytännössä asiakkaiden mielestä toimivat tällaisessa tarkoituksessa. Laivan tilojen toimivuudelle asiakkaat antoivat keskiarvon 3,83, mikä myös on hyvä. Suurin osa vastaajista (49 %) antoi arvosanaksi hyvän ja 1 prosentti vastaajista antoi erittäin huonon.



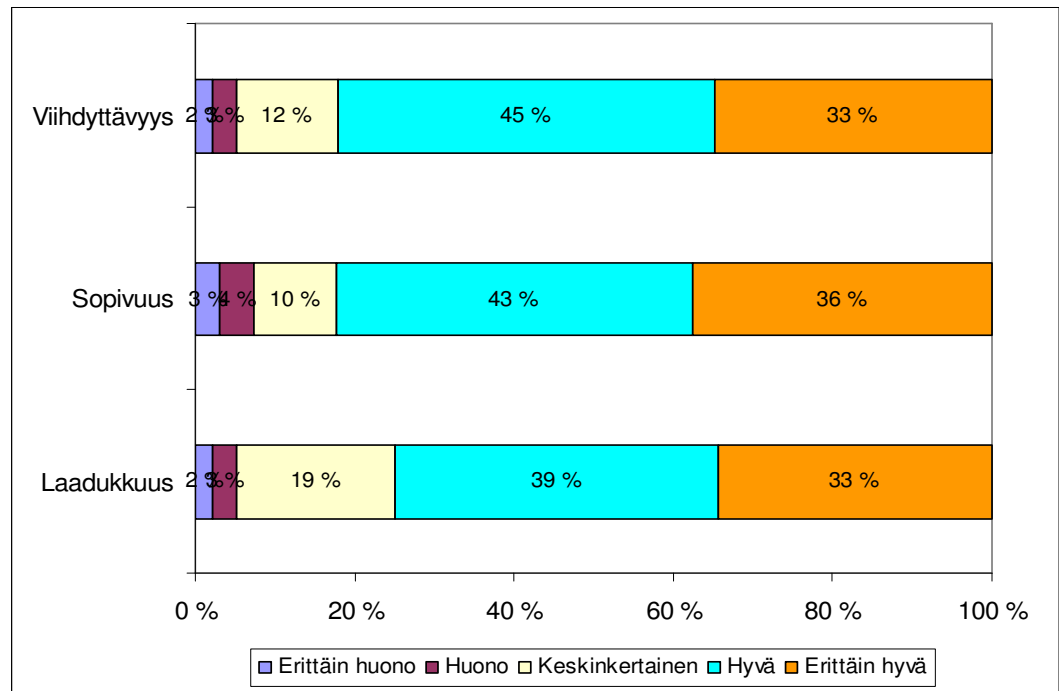
Kuvio 7. Ravintola Laivan tilojen arviointi (n=194-195)

Ravintola Laivan tilojen arvioinnista saatiin hyvin vastauksia. Ainoastaan yksi asiakas oli jättänyt vastaamatta kohtiin tilojen viihtyisyydestä ja siisteydestä. Kysymyksessä 7 vastaajista kukaan ei valinnut kohtaa ”ei kokemusta”.

4.2.5 Ohjelmat

Ohjelmatarjontaa oli laidasta laitaan. Lapsille oli tarjolla merirosvoristeilyjä. Vanhemmalle väelle oli runonlausuntaa, monologeja, karaokea, elävää musiikkia, rock-risteilyjä, tietovisailua ja stand-up-komiikkaa.

Kysymyksessä 9 kysyimme oliko risteilyllä ohjelmaa, johon kyllä vastasi suurin osa (98 %) asiakkaista. Jatkokysymyksessä tiedustelimme ohjelman viihdyttävyyttä, sopivuutta ja laadukkuutta. Näissä kohdissa viihdyttävyyttä sai keskiarvon 4,09, sopivuus 4,11 ja laadukkuus 4,01. Kuviosta 8 näkyy kuinka suurin osa (45 %) vastaajista antoivat ohjelman viihdyttävyydestä arvosanan hyvä ja erittäin huonon antoi 2 prosenttia vastaajista. Vastaajista 5 prosentilla ei ollut kokemusta. Ohjelman sopivuudesta suurin osa (43 %) antoi hyvän ja 3 prosenttia antoi erittäin huonon arvosanan. Vastaajista 4 prosentilla ei ollut kokemusta ohjelman sopivuudesta. Ohjelman laadukkuudesta suurin osa vastaajista (39 %) antoi arvosanaksi hyvän ja 2 prosenttia erittäin huonon. Ohjelman laadukkuudesta 4 prosentilla vastaajista ei ollut kokemusta. Edellä mainituista ”ei kokemusta” kohdista voidaan päätellä, että 4-5 prosenttia asiakkaista ei ole seurannut laivalla esitettävää ohjelmaa.

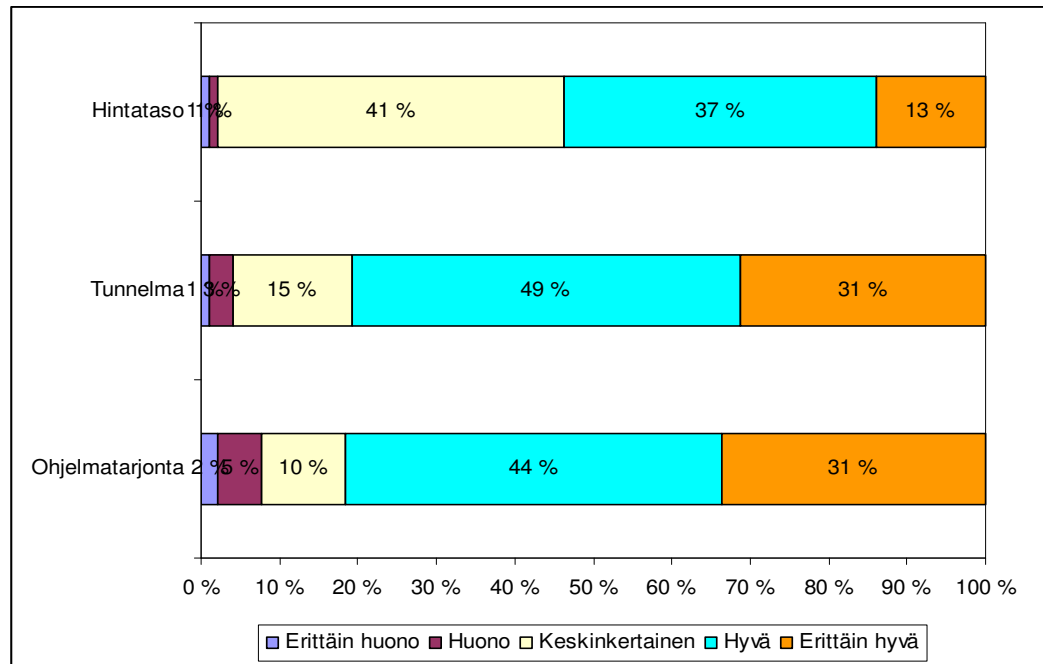


Kuvio 8. Ohjelman viihdyttävyys, sopivuus ja laadukkuus (n=189-190)

Ohjelmatarjonnan arvosanojen keskiarvoksi saatiin 4,06. Vastaajista suurin osa (44 %) piti ohjelmatarjontaa hyvänä. Vastaajista 1 prosentti oli sitä mieltä, että ohjelmatarjonta laivalla oli erittäin huonoa (kuvio 9). Ohjelmatarjonnassa ”ei kokemusta” kohtaan vastasi 8 prosenttia asiakkaista.

Yleisestä tunnelmasta laivalla saatiin keskiarvoksi 4,10. Suurin osa vastaajista (49 %) piti yleistä tunnelmaa laivalla hyvänä. Ainoastaan 1 prosentti oli sitä mieltä, että tunnelma oli erittäin huono (kuvio 9). Vastaajista 2 prosentilla ei ollut kokemusta yleisestä tunnelmasta.

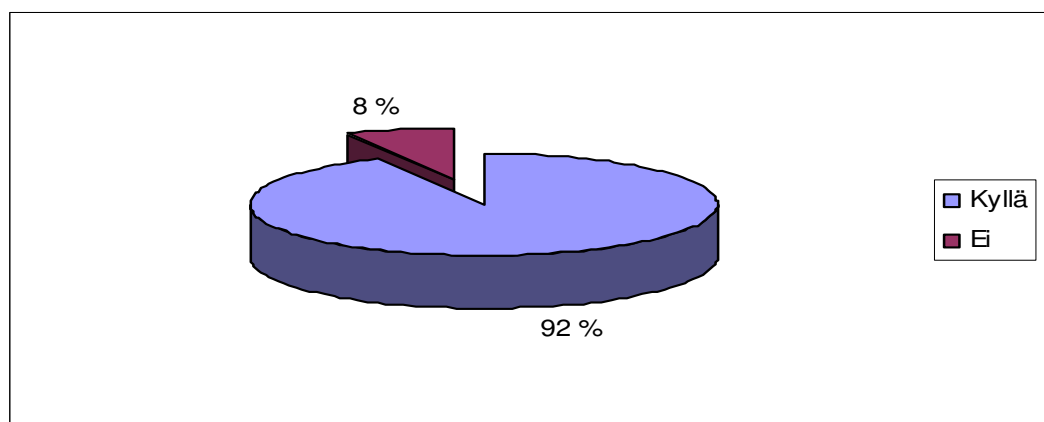
Hintatasolle keskiarvoksi saatiin 3,66, mikä on hieman keskinkertaista parempi. Vastaajista 1 prosenttia antoi hintatasolle arvosanaksi erittäin huono. Suurin osa (41 %) piti hintatasoa laivalla keskinkertaisena (kuvio 9). Hintatasosta ei ollut kokemusta 7 prosentilla vastaajista.



Kuvio 9. Muiden yleisten asioiden arviointia (n=188-192)

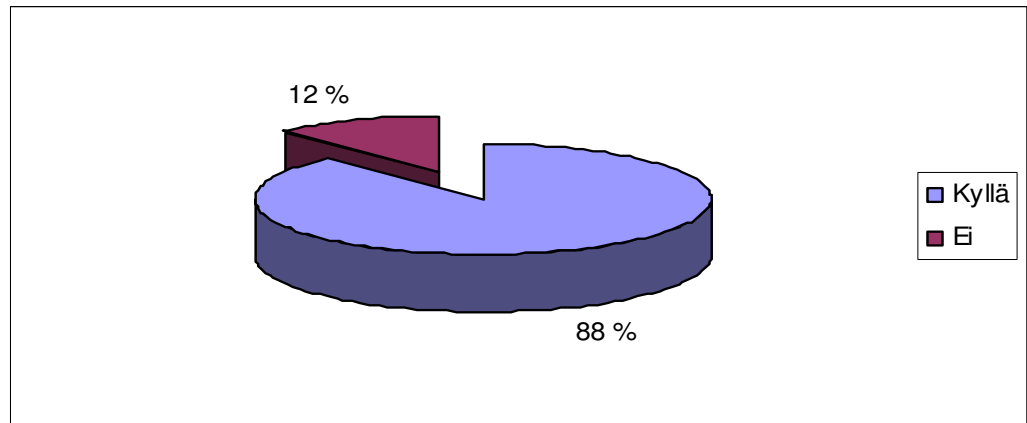
4.2.6 Suositteleminen ja palveluiden uudelleen käyttö

Vastaajista enemmistö (92 %) aikoo suositella Ravintola Laivan palveluita muille (kuvio 10). Kaikista tutkimukseen hyväksytyistä tutkimuslomakkeista (n=195) 5 prosentissa ei ollut vastattu tähän kysymykseen. Osa asiakkaista suosittelee laivaa kauniiden maisemien, tunnelman, hyvän ruuan, ohjelman tai kivan kokemuksen vuoksi.



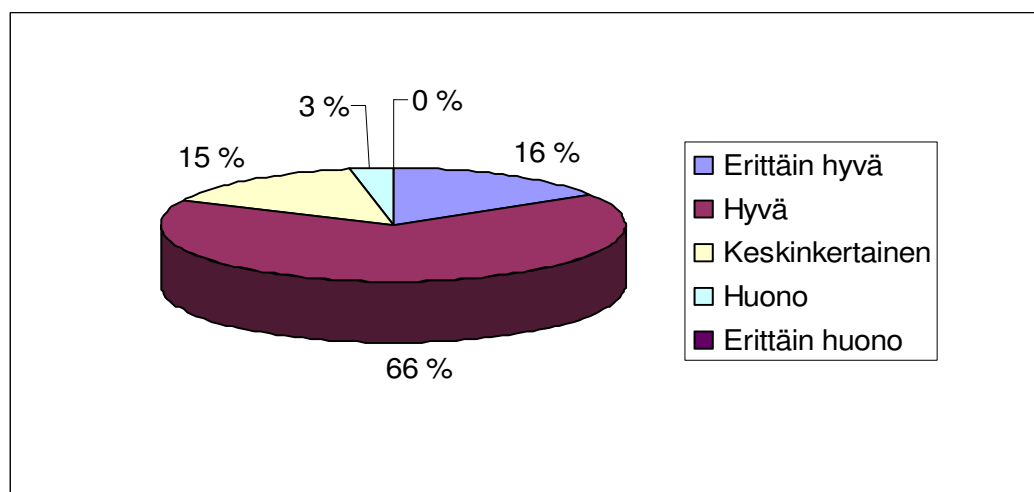
Kuvio 10. Ravintola Laivan palveluiden suosittelu muille (n=185)

Vastanneista asiakkaista suurin osa (88 %) aikoo tulla laivalle uudelleen (kuvio 11). Kaikista tutkimukseen hyväksytyistä tutkimuslomakkeista (n=195) 9 prosentissa ei ollut vastattu tähän kysymykseen. Havainnoinnin perusteella voidaan sanoa, että suurin osa uudelleen palaavista asiakkaista ovat henkilöitä, jotka tuovat vieraitaan Laivalle.



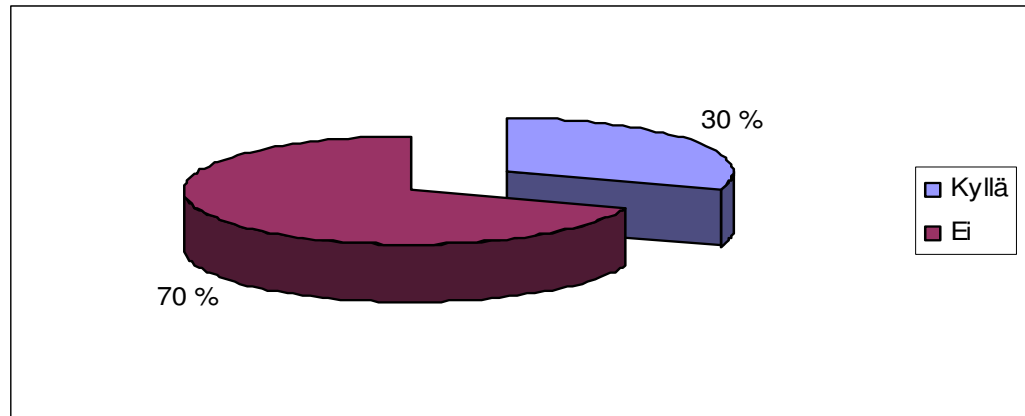
Kuvio 11. Asiakkaiden aikomus tulla uudelleen Laivalle (n=177)

Yleisarvosanan keskiarvo on 3,94. Yleisarvosanan hyvä antoi suurin osa asiakkaista eli 66 prosenttia, ja 3 prosenttia antoi yleisarvosanan huono (kuvio 12). Tästä voidaan päätellä, että asiakkaiden tyytyväisyys Laivaan ja sen palveluihin on ollut hyvä.



Kuvio 12. Yleisarvosanajakauma (n=190)

Tiedustelimme asiakkaiden halua maksaa ruuasta ja risteilystä erikseen. Selvä enemmistö (70 %) oli tyytyväinen nykyiseen ruuan ja risteilyn yhteishintaan. Loput vastaajista (30 %) olisi halunnut mieluiten maksaa ruuan ja risteilyn erikseen (kuvio 13).



Kuvio 13. Jakauma risteilyn ja ruuan erikseen maksamishalukkuudesta (n=177)

Kysymykseen risteilyn ja ruuan erikseen maksamishalukkuudesta jätti vastaamatta 9 prosenttia tutkimukseen hyväksytyistä tutkimuslomakkeista. Yllä olevasta kuviosta näkyy ainoastaan kyllä ja ei vastausten prosentuaaliset määrät. Tätä kysymystä pyydettiin erityisesti toimeksiantajan taholta.

4.2.7 Sana on vapaa

Kysymyksellä ”sana on vapaa” haluttiin, että vastaajat kertovat vapaasti, mitä heille tulee mieleen. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin paljon, ja ne kaikki kirjattiin ylös, jotta varustamo voisi hyödyntää niitä tulevaisuudessa kehittääkseen ja parantaakseen palveluita ja tarjontaa. Vastaukset sisälsivät muun muassa parannusehdotuksia, erilaisia huomioita, hyvää ja huonoa palautetta sekä kiitoksia. Seuraavassa muutama esimerkki asiakkaiden kommentteista:

”Voisi olla selostusta missä mennään, etenkin vieraspaikkakunnalta tuleville.”

”Ruokasali hiukan liian ahdas.”

”Kiva, että tällaista erikoisohjelmaa järjestetään lapsille. Hienosti palvelitte allergikkoystäviamme. Hyvää kesän jatkoa.”

”Opetelkaa ravintola homma.”

Edellä mainitut vastaukset ovat tyypillisiä esimerkkejä siitä, millaisia vastauksia asiakkaat antoivat ”sana on vapaa” kohdassa. Kommentit ovat sekä positiivisia että negatiivisia, mutta kuitenkin asiallisesti kirjoitettuja. Vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat täyttäneet tutkimuslomakkeet ajatuksen kanssa.

5 YHTEENVETO

5.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yksityisasiakkaiden näkemyksiä ja tyytyväisyyttä Tampereen aluevesillä seilaavan sisävesilaitan palveluista ja toiminnasta. Tutkimus toteutettiin 1.-31.7.2007, jolloin laivalla käyneet asiakkaat saivat täyttää kyselylomakkeen asiakastytyväisyydestä.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että pääasiallisesti asiakaskunta muodostui työssä käyvistä sekä eläkeläisistä. Naispuolisista asiakkaista työssä käyvien osuus oli 59 prosenttia ja eläkeläisten 19 prosenttia. Miespuolisista asiakkaista työssä käyvien osuus oli 58 prosenttia ja eläkeläisten osuus 29 prosenttia. Tästä voidaan päätellä, että näihin asiakasryhmiin kuuluvilla ihmisillä on vakaa taloudellinen tilanne. Heillä riittää rahaa käytettäväksi palveluihin ja virkistäytymiseen. Lisäksi eläkeläisillä on vapaa-aikaa enemmän käytettävissä ja työssä käyvillä vuosilomat sijoittuvat yleensä kesäkauteen, jolloin heille avautuu mahdollisuus risteilyajan puitteissa käyttää tutkimuskohteen tarjoamia palveluita.

Ikäjakautaman perusteella suurin osa asiakkaista (35 %) kuuluu ryhmään 50–65-vuotiaat, joista osa on työssä käyviä ja osa on mahdollisesti siirtynyt eläkkeelle. Ikäryhmissä 30–39-vuotiaat ja 40–49-vuotiaat, kävijämäärät olivat samansuuruiset ja näiden prosentuaalinen osuus kokonaiskävijämäärästä yhteensä on 34 prosenttia. Nuorten aikuisten 18–29-vuotiaiden osuus on 12 prosenttia koko kävijämäärästä ja alle 18-vuotiaiden 6 prosenttia.

Ensisijainen tiedonlähde Ravintola Laivan toiminnasta asiakkaille on ollut ns. puskaradio eli asiakkaat ovat kuulleet laivasta tuttavilta, sukulaisilta, ystäviltä, naapureilta ja kadunmiehiltä. Tämän tiedonlähteen osuus on 34 prosenttia. Edellisen perusteella yrityksen kannattaa panostaa asiakkaiden odotusten täyttämiseen ja mahdollisesti odotusten ylittämiseen, jotta yrityksen maine hyvien palvelujen tarjoajana saisi tunnettavuutta. Tiedotusvälineiden osuus tiedonlähteinä asiakkaille on 26 prosenttia. Tämä herättää kysymyksen, onko yleisöä lähestytty oikeilla tiedotusvälineillä. Internetin välityksellä tietoa sai 19 prosenttia tutkimukseen vastanneista. Yrityksen internetsivuilta löytyy aikataulut, hinnat, reitit, alukset sekä varauksentekomahdollisuus. Matkailutoimiston välityksellä tietoa sai 4 prosenttia vastaajista. Tampereen kaupungin Matkailutoimiston kautta voi varata risteilyjä. Matkailutoimiston kautta tulleet asiakkaat olivat pääosin ulkomaalaisia. Pieni osa vastaajista kiinnostui laivasta ja sen tarjoamista palveluista kävellessään Laukontorin satamassa.

Buffet-lounas sekä illallinen koostui yleensä kahdesta liharuuasta, jotka olivat joko nautaa, possua, kanaa tai kalaa. Lisäksi tarjolla oli lämpimiä kasviksia ja perunoita sekä useita salaattivaihtoehtoja. Ruuan hintaan sisältyi myös kahvi. Vastaajien antamien arvosanojen keskiarvot ovat ruokien esillelaiton, maun, laadun ja monipuolisuuden kohdalla keskiarvoiltaan keskinkertaista paremmat. Ruokien osalta ei siis ole ylletty arvosanaan hyvä. Parannettavaa ja kehitettävää on tällä osa-alueella. Jos ei haluta tyytyä keskinkertaisuuteen, pitäisi asiakkaille tarjota makunautintoja ja elämyksiä ruuan parissa.

À la Carte -ruokien puuttuminen Ravintola Laivasta hieman ihmetytti, koska à la Carte -lista oli internetissä Hopealinjan kotisivuilla yleisesti nähtävissä. Tällainen

ei anna hyvää yrityskuvaa, kun asiakkaalle luvataan jotain, eikä sitä kuitenkaan ole saatavilla. Muutamat asiakkaista ihmettelivät ”sana on vapaa” kohdissa, à la Carte -vaihtoehtojen puuttumista tai niiden saatavuutta. Syy tähän, miksi à la Carte -ruokia ei tarjottu asiakkaille, jäi meille hieman hämärän peittoon. Oman havainnoinnin perusteella voisi kuitenkin päätellä, että ruokalistan suunnittelu ei ollut onnistunut, koska raaka-aineiden määrä olisi kasvanut suhteessa säilytystiloihin liian suureksi, eikä keittiön kapasiteetti valmistaa sekä à la Cartea ja buffet-ruokaa olisi onnistunut.

Henkilökunnan ammattitaitoa pidettiin yleisesti hyvänä. Vastaajien mielestä henkilökunnan palveluasenne oli myös hyvä ja henkilökunta pääsääntöisesti oli ystävällistä. Tutkimuslomakkeen kohtaan ”sana on vapaa” saatiin myös toisenlaisia kommentteja henkilökunnasta. Eräs vastaaja kirjoitti, että ravintolan henkilökunta vaikutti epävarmalta ja kokemattomalta. Hän kirjoitti myös, että ajan ja kokemuksen karttuessa kaikki varmaan kehittyy parempaan suuntaan myös henkilökunnan osalta. Sesonkimatkailun yhtenä ongelmakohtana on ammattitaitoisen henkilökunnan saanti. Yrityksen on palkattava tällöin ammattitaidotonta henkilökuntaa avuksi, ja se saattaa vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan kokemaan palvelunlaatuun ja sitä kautta yrityksen maineeseen.

Laivan tilojen viihtyisyys, siisteys ja toimivuus saivat hyvät arvosanat. Tilojen toimivuuden hyvä arvosana hieman arvelutti tutkijoita, koska todellisuudessa tilat ovat suurelle asiakasmäärälle ahtaat. Pohdittuaan asiaa asiakkaiden kannalta, tultiin siihen tulokseen, että asiakas arvioi asiaa muutaman tunnin perusteella tiedostaen olevansa laivassa, jossa tilat ovat rajatut. ”Sana on vapaa” -kohdassa saatiin myös kritiikkiä tiloista. Esimerkiksi: ”Ruokasali liian ahdas”, ”pöytien välissä on ahdasta – liian paljon pöytiä!” ja ”tilat laivalla eivät olleet oikein ohjelmatarjontaan sopivat”.

Ohjelmatarjonta oli asiakkaiden mielestä yleisesti hyvää. Laivassa on kaksi asiakkaille tarkoitettua tilaa, joista toinen sijaitsee keulassa ylhäällä ja toinen peräosassa alhaalla. Ohjelma esitettiin laivan peräosan ruokasalissa, jolloin laivan muissa tiloissa olevat asiakkaat eivät nähneet eivätkä kuulleet ohjelmaa.

Asiakkaiden toiveina olikin, että äänentoistolaitteita voisi olla sijoitettuna niin, että ohjelma kuuluisi joka paikkaan.

Valtaosa asiakkaista aikoo suositella Ravintola Laivan palveluita muille. Tämä kuvastaa sitä, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun ja ovat onnistuneet kokemaan uusia elämyksiä, joita haluavat muidenkin kokevan. Tämän vuoksi suurin osa asiakkaista aikoo tulla itsekin laivalle uudestaan. Erään asiakkaan kommentti olikin, että ”tämän kokemuksen haluaa kokea uudelleen”.

5.2 Kehittämisehdotuksia

Asiakkaiden kommenttien pohjalta kehittämissideoita löytyy paljon. Seuraavassa muutamia ehdotuksia, joilla voitaisiin parantaa asiakkaiden viihtyvyyttä ja tyytyväisyyttä laivalla:

- Äänentoistolaitteiden lisääminen, jotta asiakkaat kuulisivat esimerkiksi karaokeristeilyillä milloin oma lauluvuoro on sekä kuulisivat toisten osallistujien esitykset.
- Risteilyillä jaettaisiin karttoja, joista risteilyvieraat näkisivät, missä laivan reitti kulkee. Tämän lisäksi henkilökunta voisi esitellä reitin varrella olevia tunnettuja kohteita.
- Buffetlounaalla ja -illallisella tarjoiltaisiin myös leipää, koska sitä kovasti toivottiin asiakkaiden puolelta.
- À la Carte -ruokien poistaminen kokonaan yrityksen internetsivuilta, koska niitä ei ole ollenkaan tarjolla laivalla.

Edellä mainitut ehdotukset ovat pieniä ja helppoja asioita toteuttaa eivät vaadi yritykseltä kovinkaan suuria ponnisteluja. Näiden muutoksien avulla voidaan kuitenkin parantaa palvelun laatua ja asiakkaiden viihtyvyyttä.

Oman havainnoinnin perusteella tärkeä kehittämisen kohde on pöytienvarausjärjestelmä. Osa varauksista jäi huomioimatta, koska järjestelmä oli puutteellinen. Tämän vuoksi laivalle oli välillä tehty enemmän varauksia kuin oli kapasiteettia palvella asiakkaita. Tai välillä tilanne saattoi olla päinvastainen eli laivalla oli tilaa, mutta varauksia ei näkynyt järjestelmässä. Varausjärjestelmä ei toisin sanoen ollut useinkaan ajan tasalla, mikä aiheutti hämmennystä sekä asiakkaiden että henkilökunnan keskuudessa.

Käytännön toiminnan ja palvelun laadun parantamiseksi henkilökunta kaipaisi selkeät toimintaohjeet siitä, kuinka toimitaan, asiakkaan saapumisesta aina hänen lähtöönsä asti. Ennen jokaista risteilyä pieni palaveri töiden jaosta sekä toimintaohjeista olisi asiakkaiden ja henkilökunnan etujen mukaista. Tämä parantaisi myös palvelutuotantoprosessin teknistä laatua, koska tapa, jolla tekninen laatu välitetään, vaikuttaa olennaisesti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun.

Ravintola Laivaa kannattaisi markkinoida yritysasiakkaille enemmän. Esimerkiksi erilaiset teemaillat voisivat vetää yrityksiä puoleensa ja saada heidät tuomaan omat asiakkaansa rentoutumaan hyvin järjestetyille risteilylle. Laiva Oy Matkailulle vakituiset yritysasiakkaat olisivat sekä hyvä tulonlähde että imagon luoja. Tällä hetkellä tarjolla on kaikille kaikkea, mikä voi tuntua ulkopuolisista hyvinkin sekavalta. Selkeät ja hyvin järjestetyt teemaristeilyt tietyille asiakasryhmille voisivat luoda kysyntää myös tulevaisuudessa ja näin yrityksen toiminnan jatkuvuudelle olisi hyvät edellytykset.

Yrityksen internetsivut ovat kattavat, mutta niihin kannattaa tulevaisuudessa panostaa, koska internetin osuus tiedonlähteenä tulee jatkuvasti kasvamaan. Mainostaminen paikallisissa ilmaisjakelulehdissä (Tamperelainen ja Tori) ei välttämättä tavoita ulkopaikkakuntalaisia. Yrityksen kannattaisi myös harkita

mainosten laittamista lehtiin, joilla on huomattavasti laajempi levikki kuin paikallislehdillä. Lisäämällä mainostamista satama-alueella ja sen läheisyydessä esimerkiksi ”flyereita” jakamalla voisi satunnaisten ohikulkijoiden tavoittaminen tuoda uutta potentiaalista asiakaskuntaa laivalle.

5.3 Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimusehdotukset

5.3.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validius tarkoittaa sen pätevyyttä eli kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksen oli tarkoitus mitata. Mittaria eli lomaketta on käytettävä oikeaan kohteeseen, oikealla tavalla ja oikeaan aikaan, jotta tutkimuksesta tulisi validi. Epäonnistunut otanta ja mittauksen väärä ajankohta voivat muun muassa aiheuttaa tutkimuksen huonon validiteetin. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2008.) Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti kysymysten onnistuneisuus eli saadaanko niiden avulla ratkaisu tutkimusongelmaan. Tähän vaikuttaa myös se, onko käytetyn teorian käsitteet saatu siirrettyä arkikielellä lomakkeeseen. Tutkimuksella on hyvä validiteetti, jos käsitteet ovat oikein ja systemaattiset virheet puuttuvat. (Ks. Heikkilä 1998, 186; Vilkkä 2007, 150.)

Tämän tutkimuksen validiteetti on hyvä. Tutkimusongelmiin saatiin vastaukset, eikä mitään systemaattista virhettä havaittu kyselylomakkeessa. Kysymykset olivat ymmärrettäviä, eikä niissä mielestämme ollut kovinkaan paljon tulkinnan varaa.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimus on sitä luotettavampi, mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tuloksiin. Reliabiliteettia parantaa oikeanlaisten mittareiden valinta ja soveltuvuus tutkimuskohteen mittaamiseen. (Valli 2001, 92.) Reliabiliteetissa on kysymys myös tutkimuksen toistettavuudesta eli tulosten pysyvyydestä mittauksesta toiseen. Jos toinen tutkija toistaa mittauksen ja saa saman tuloksen kuin edellinen tutkija, on tutkimus tarkka ja luotettava. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida jo tutkimuksen aikana. Tutkimuksessa voidaan esimerkiksi kysyä samaa asiaa kahdessa eri kohdassa.

Ensisijaisesti reliabiliteettia tarkastellessa kiinnitetään huomiota mittaukseen liittyviin asioihin sekä tutkimuksen toteutuksen tarkkuuteen. Tutkimuksen ollessa tarkka siihen ei sisälly satunnaisvirheitä. Arvioitavia kohteita ovat perusjoukon edustavuus, vastausprosentti, tietojen syöttö sekä mittausvirheet. (Vilka 2007, 149, 150.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on melko hyvä. Otokoko oli 200, joista vastauksia saatiin 195 kappaletta. Vastausprosentti oli korkea eli 98 prosenttia. Kaikki havaintoyksikköjen muuttujien tiedot on syötetty mahdollisimman tarkasti ja huolellisesti. Aina on mahdollisuus, että pieniä mittausvirheitä tapahtuu ja tutkimuksen tekijät eivät ole niitä havainneet, jolloin ne osaltaan vaikuttavat tutkimuksen reliabiliteettiin. Uskomme, että tulokset voisivat olla samansuuntaisia kuin tässä jo tehdyssä tutkimuksessa, jos tutkimus toistettaisiin.

5.3.2 Oman työn arviointi

Tutkimuksen tekeminen oli suhteellisen mielekästä eikä kohtuuttoman vaikeaa, koska olimme tehneet tämän tapaisen tutkimuksen aiemmilla kursseilla. Meillä oli jo jonkin asteista tietoa siitä, mitä työ pitää sisällään ja kuinka työläs se voi olla. Yksi suuri ongelmamme oli se, että asumme eri paikkakunnilla. Opinnäytetyön edetessä huomasimme miten vaikeaa aikataulujen sovitus on. Sen vuoksi meidän olikin jaettava työn eri osuuksia ja tehtävä niitä sitten itsenäisesti. Sitten hyväksytimme tehdyt osuudet toisella ja pyysimme niihin korjauksia tai muutosehdotuksia. Tämä yhteisen ajan löytäminen oli varmasti se negatiivisin asia yhdessä tekemisessä, mikä osaltaan myös venytti työn valmistumista. Toinen ongelmamme oli itsekriittisyys, josta oli selvästi luovuttava opinnäytetyön edetessä. Totesimme, että liika ”pilkkujen viilaus” ei valmistuta työtämme ja meillä molemmilla on hieman sitä vikaa, että omia tekemisiään kohtaan ollaan liian kriittisiä.

Aika-ajoin tekijöitä vaivasi myös motivaation puute. Jouduimmekin siirtämään ajateltua seminaaripäivää, huomattuamme, että työmme ei millään valmistu

ajoissa. Ensimmäisestä seminaarista joulukuussa 2007 luovuimme jo suosiolla ajoissa. Tämän jälkeen jouduimme vielä kaksi kertaa lykkäämään aiottua seminaariesitystä, joten lopullinen työn valmistuminen siirtyi toukokuulle 2008.

Parityöskentelyn positiivisena puolena on ehdottomasti se, että aina jompikumpi tai sitten yhdessä pohtien löydetään ratkaisut ongelmakohtiin. Lisäksi toiselta voi tarvittaessa kysyä, jos jokin asia on jäänyt epäselväksi tai ei ole täysin jotain kohtaa ymmärtänyt. Parityöskentelyssä taakka on huomattavasti kevyempi kuin yksin tehdessä. Kun on asetettu yhteiset tavoitteet ja ne ovat suhteellisen samat, ei työskentelyssä ole mitään ongelmia. Meillä työskentely sujui sekä yhdessä että erikseen hyvin, eikä koko projektin aikana tullut edes erimielisyyksiä.

5.3.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tyyppisen tutkimuksen voisi tehdä esimerkiksi joka toinen vuosi, jotta yritys näkisi onko asiakastyytyväisyydessä tapahtunut muutoksia ja mihin suuntaan edellisiin tutkimuksiin verrattuna. Ravintola Laivalla vierailee myös yrityksiä, joten asiakastyytyväisyystutkimuksen voisi tehdä pelkästään yritysasiakkaille. Tutkimusmenetelmä voisi silloin vaihtoehtoisesti olla myös kvalitatiivinen, koska perusjoukko olisi pieni. Tässä voisikin olla jollekin ammattikorkeakoulun opinnäytetyön aihetta pohtivalle hyvä aihe.

LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1991. Marketing services: competing through quality. United States of America: The Free Press.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Helsingin yliopisto 2008. Valtiotieteellinen tiedekunta. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto 22.9.2001. Viitattu 4.2.2008. Saatavilla osoitteesta: <http://www.valt.helsinki.fi/staff/mmattila/fsd/otos.htm>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uudistettu painos. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Leclin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Kauppakaari Oyj.
- Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Helsinki: WSOY.
- Pyykkö, M. & Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Räsänen, P. 2007. Toimitusjohtaja. Laiva Oy Matkailu. Haastattelu 23.5.2007.

Suomen Hopealinja. 2007. Yritys[verkkójulkaisu].Esittely [viitattu 5.9.2007].
Saatavissa: <http://www.hopealinja.fi/Sivut/yritys.htm>

Suomen Hopealinja. 2007. Historia[verkkójulkaisu].Historian havinaa [viitattu 5.9.2007]. Saatavissa: <http://www.hopealinja.fi/Sivut/historia.htm>

Taideteollinen korkeakoulu .2007. Tuote ja tieto[verkkójulkaisu]. Empiirisen tutkimuksen suunnittelu. [viitattu 29.12.2007]. Saatavilla osoitteesta:
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>

Valanto, J. 1999. Hämeen hopeisilla vesillä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Ps-kustannus.

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

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. 2008. Menetelmäopetuksen valtakunnallinen tietovaranto.[verkkójulkaisu]. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. [viitattu 30.1.2008]. Saatavilla osoitteesta:
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Ky-Palvelu Oy.

LIITTEET