

Asiakastyytyväisyystutkimus Sun Lines Oy:n tilausristeilyistä

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtuma- ja kokousmatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2010
Outi Mattila

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

MATTILA OUTI:

Asiakastyytyväisyystutkimus
Sun Lines Oy:n tilausristeilyistä

Tapahtuma- ja kokousmatkailun opinnäytetyö, 54 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2010

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Helsingin saaristossa risteilyliikennettä harjoittavan Sun Lines Oy:n tilausristeilyistä. Vuonna 1956 toimintansa aloittaneen perheyriyksen toimintaan kuuluvat tilausristeilyjen ohella linjaliikenne Kauppatorin ja Suomenlinnan välillä sekä sightseeing-risteilyt. Työn tavoitteena on selvittää Sun Lines Oy:n tilausristeilyjen vahvuudet ja mahdolliset kehityskohteet sekä löytää kehitysehdotuksia, joiden avulla tilausristeilyt saadaan tulevaisuudessa entistä paremmin asiakkaiden odotuksia vastaaviksi.

Laadukas asiakaspalvelu on yksi Sun Linesin toiminnan lähtökohdista. Laadua halutaan myös jatkuvasti parantaa. Tästä osoituksena yritys mittaa asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti sekä kouluttaa henkilökuntansa työtehtäviin huolellisesti. Lisäksi yritys toteuttaa laadun kehittämistä erilaisin laatujärjestelmin, joita ovat muun muassa Laatutonni sekä ISO 9001.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään työn taustatietojen sekä tutkimuksen suunnitteluun ja tutkimusmenetelmään liittyvien asioiden lisäksi asiakastyytyväisyyttä, palvelua ja palvelun laatua. Tutkimusmenetelmänä työssä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja asiakaspalautteen keräämiseen puhelinhaastattelua. Haastattelukysymykset käsittelevät yrityksen imagoa, myyntipalvelua, laivoja, tarjoiluja sekä henkilökuntaa laivalla. Lisäksi asiakkailta oli mahdollisuus antaa vapaamuotoisesti palautetta yrityksen toiminnasta. Yhteensä puhelinhaastatteluja toteutettiin 15 kappaletta.

Tutkimustulokset esitellään teemoittain. Niiden perusteella Sun Lines Oy:n tarjoamiin risteilykokonaisuuksiin ollaan hyvin tyytyväisiä. Erityiskehuja risteilyasiakkailta sai henkilökunta niin toimistolla kuin laivoilla. Risteilyaluksiinkin oltiin tyytyväisiä. Eniten toiveita esitettiin tarjoiluista. Vastaajista 73 %:lle yritys oli entuudestaan tuttu.

Yritys voi käyttää tutkimuksen tuloksia jatkossa toimintansa kehittämisessä. Tästä on hyötyä, sillä kilpailu risteilyalalla on kovaa.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, palvelut, laatu, risteilyt

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

MATTILA OUTI:

Research in customer satisfaction
Sun Lines Oy reservation cruises

Bachelor's Thesis in Meeting, Congress
and Incentive Tourism

54 pages, 4 appendices

Autumn 2010

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to conduct a customer satisfaction survey for Sun Lines Oy, a company offering sightseeing cruises, liner traffic and reservation cruises in the Helsinki archipelago. The family-owned company was founded in 1956. The thesis aims to identify its strengths and possible targets of development, and to suggest some proposals for development for the future.

Quality customer service is fundamental in Sun Lines' business philosophy. Sun Lines strives to improve the quality of its services constantly and regularly investigates its customers' satisfaction with its services. To maintain a good quality of service, the staff is thoroughly trained to perform its tasks. The company also participates in various quality systems such as the Finnish Laatu-tonni quality program and ISO 9001.

The theoretical section of this thesis focuses on background information, planning of the research and the research methods. In addition, the thesis deals with customer satisfaction, services and service quality. The research method in this thesis is a qualitative method and the research material was collected through telephone interviews. The questions dealt with topics such as the image of the company, sales department, vessels, food served on board and the personnel on the ships. The customers also had the possibility to give additional feedback concerning the company. Fifteen interviews were carried out altogether.

The results of the research are shown theme by theme. According to the results the customers of Sun Lines Oy are very satisfied with the cruises in general. The clients were especially happy with the personnel, both in the sales department and the ships. They were also satisfied with the vessels. Food served on board was found to be the area with the most room for improvement. Seventy-three percent of the respondents were already familiar with the company.

The company can use the results of this research in the future when improving its services. This is useful because the field is very competitive.

Key words: customer satisfaction, service, quality, cruises

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TAUSTATIEDOT	2
2.1	Toimeksiantajan esittely	2
2.2	Tutkimusongelma ja työn tavoite	3
2.3	Tilausristeily	4
2.4	Aikaisempi tutkimus aiheesta	5
3	KESKEISET KÄSITTEET	7
3.1	Asiakastyytyväisyys	8
3.1.1	Pitkä asiakassuhde ja asiakasuskollisuus	8
3.1.2	Asiakastyytyvyyden mittaaminen	10
3.1.3	Asiakaslähtöisyys asiakaspalvelussa	10
3.2	Palvelu	12
3.3	Palvelun laatu	14
3.3.1	Laatu asiakastyytyväisyydessä	15
3.3.2	Palvelun laatu Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn mukaan	17
3.3.3	Palvelun laatu Gummessonin mukaan	18
3.4	Laatupolitiikka Sun Linesilla	19
4	TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	21
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	21
4.1.1	Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus	22
4.1.2	Kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten tulkinta ja arviointi	23
4.2	Haastattelumenetelmän valinta	24
4.3	Haastattelujen suunnittelu ja toteutus	25
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	28
5.1	Ennakkokäsitykset yrityksestä	28
5.2	Myyntipalvelu	31
5.3	Laivat	33
5.3.1	m/s Victoria	34
5.3.2	m/s Diana	34
5.3.3	m/s Julia	35
5.3.4	m/s Sofia	36
5.3.5	m/s Emma	36

5.4	Tarjoilut	38
5.4.1	Ruoan esillepano ja maku	38
5.4.2	Menut	39
5.5	Henkilökunta laivalla	40
5.6	Muuta risteilyyn liittyvää	41
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	44
6.1	Vahvuudet	44
6.2	Kehittämiskohteet	45
6.3	Työn onnistuminen ja jatkotutkimusehdotukset	48
6.4	Pohdinta ja itsearviointi	49
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	55

1 JOHDANTO

Sun Lines harjoittaa linja-, sightseeing- ja tilausristeilytoimintaa Helsingin saaristossa. Yrityksen monipuolisesta risteilytoiminnasta huolimatta perehdytään tässä työssä ainoastaan yrityksen tilausristeilyihin asiakastyytyväisyystutkimuksen muodossa. Työn tavoitteena on selvittää ne tilausristeilyjen osa-alueet, joissa yritys on onnistunut ja ne, joissa se voisi vielä kehittää toimintaansa. Tutkimustulosten perusteella yritys voi kehittää toimintaansa sekä parantaa palveluitaan. Työkentelin yrityksessä kesällä 2009 sekä vuoden 2010 keväästä syksyyn, joten olin ennen työn toteuttamista saanut käsityksen yrityksen tuotteista sekä tavoista toimia.

Sun Linesin toiminta on alkanut vuonna 1956. Yritykselle on vuosien mittaan kertynyt vankka osaaminen risteilyalalla. Palveluyrityksessä asiakkaista halutaan pitää huolta, sillä ovathan tyytyväiset asiakkaat yrityksen menestyksen kannalta olennainen asia. Palveluiden laatua kartoittaakseen yritys on teettänyt opinnäyteitä toimintaansa liittyvistä aiheista jo aikaisemmin. Vuonna 2007 Helena Mäkelä toteutti opinnäytetyönään asiakaspalvelututkimuksen yrityksen tilausristeilyistä.

Työssä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin puhe-
linhaastatteluin ja haastateltaviksi valittiin alkukesän 2010 aikana tilausristeilyn
tilaamisesta vastuussa olleita asiakkaita. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuu asiakkaan henkilökohtaisiin kokemuksiin, joten haastateltavilla tuli olla myös omakohtainen kokemus risteilystä. Haastateltavan tuli siis olla sellainen, että hän oli itse osallistunut tilaamalleen risteilylle.

Työn teoriaosan toisessa luvussa käsitellään opinnäytetyön taustoja ja tavoitteita sekä selvennetään tutkimusongelmaa ja kerrotaan lisää työn toimeksiantajasta. Kolmannessa luvussa esitellään työn keskeisimmät käsitteet, jotka ovat asiakastyytyväisyys, palvelu ja palvelun laatu. Neljäs luku käsittelee tutkimuksessa käytettyä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää sekä haastatteluun liittyviä asioita. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen tulokset teemoittain. Työ päättyy yhteenveetoon sekä johtopäätöksiin ja itsearviointiin.

2 TAUSTATIEDOT

Tässä luvussa perehdytään opinnäytetyön taustatietoihin. Ensimmäiseksi esitellään työn toimeksiantajana toiminut Sun Lines Oy. Tämän jälkeen selvitetään tutkimusongelma sekä opinnäytetyön tavoite ja aiheen rajausta. Lisäksi luvussa kerrotaan tilausristeilyistä yleensä ja yritykselle vastaavasta aiheesta aikaisemmin tehdystä tutkimuksesta.

2.1 Toimeksiantajan esittely

Sun Lines harjoittaa linja-, risteily- ja tilausliikennettä Helsingin saaristossa seitsemällä aluksella. Aikataululliset sightseeing-risteilyt ja tilausristeilyt liikennöivät pääsääntöisesti toukokuusta syyskuuhun. Yrityksellä on tarjolla erilaisia ryhmille suunniteltuja teemaristeilyjä tarjoilu- ja ohjelmasuosituksineen. Linjaliikenne Suomenlinnaan on ympärivuotista. (Sun Lines 2010.)

Sun Lines on perheyritys, jonka juuret johtavat vuoteen 1956. Tuolloin Hilikka ja Kalervo Vainio aloittivat taksivenetoiminnan. Nykyään yrityksen johdossa on kolmas sukupolvi ja toiminta on kehittynyt osakeyhtiöksi ja konserniksi, jossa on neljä yritystä: Sun Lines Oy, Charter Sun Lines Oy, Sun Ferry Oy ja Sun Lines Invest Oy. (Sun Lines 2010.)

Työskentelin kesällä 2009 ja 2010 Charter Sun Lines Oy:n palveluksessa kesätyöntekijänä sightseeing-risteilylipunmyynnissä. Lisäksi työskentelin keväällä 2010 yrityksen myyntipalvelussa, jolloin sain tuntumaa tilausristeilyihin. Koen opinnäytetyön aiheen tukevan ammatillista osaamistani erinomaisesti, sillä kyseessä on matkailualan yritys. Aihe vastaa myös suuntautumisvaihtoehtoani, tahtuma- ja kokousmatkailua.

2.2 Tutkimusongelma ja työn tavoite

Tutkimusongelmani on selvittää Sun Linesin tilausristeilyasiakkaiden tyytyväisyys heidän tilaamaansa tuotteeseen ja palveluun sekä kartoittaa asiakkaiden kokemuksia tilausristeilyistä. Opinnäytetyön tavoitteena on siis tutkia, mihin vuoden 2010 tilausristeilyasiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ja mihin vähemmän tyytyväisiä sekä miten tilausristeilytoimintaa voitaisiin kehittää jatkossa. Tarkoituksena on, että työn toimeksiantajayritys voi kehittää toimintaansa jatkossa tämän tutkimuksen tulosten perusteella. Tässä työssä keskitytään ainoastaan Sun Lines Oy:n tilausristeilyihin. Tarkoituksena ei ole tutkia yrityksen sightseeing-risteilytoimintaa tai Suomenlinnan linjaliikenteen toimintaa, sillä ne ovat täysin erillisiä osioita yrityksen toiminnassa.

Työn tutkimuskysymykset ovat:

1. Mitkä toiminnot ovat yrityksen vahvuuksia?
2. Mitkä toiminnot ovat yrityksen heikkouksia?
3. Miten palvelun laatua voitaisiin kehittää yrityksessä?

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on yritykselle hyödyllistä, sillä tutkimuksen avulla se saa tietoa siitä, millä tilausristeilyihin liittyvillä osa-alueilla se on onnistunut ja missä toimintaa voitaisiin kehittää. Tutkimustulosten perusteella yritys voi muokata ja kehittää tarjoamiaan palveluita entistä paremmin asiakkaiden odotuksia vastaaviksi. Tämä on tärkeää, sillä kilpailu alalla on kovaa. Viime vuosina alalla ajaututtiinkin asiakkaiden tavoittelussa kovaan hintakilpailuun. (Tamminen 2010.) Lisäksi saaristoristeilyjä tarjoavien yritysten määrä on pieni, ja yritykset tuntevat toisensa hyvin. Tällöin on tärkeää tiedostaa omat vahvuudet ja mahdolliset kehitystä vaativat kohteet.

Palveluyrityksessä hyvä palvelun laatu on ensiarvoisen tärkeä asia. Tilausristeily voi olla risteilyn tilaajalle hyvin merkittävä ja suuria ponnisteluja vaatinut tapahtuma, joten palvelun tarjoajana ja tuottajana Sun Linesin on kyettävä takaamaan asiakkaalle positiivinen kokemus. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle myös tärkeä markkinointikanava, sillä niin sanotun ”puskaradion” merkitystä suosittelijana ei voi väheksyä.

2.3 Tilausristeily

Sun Lines tarjoaa mahdollisuuden tilausristeilyjen järjestämiseen pääasiassa Helsingin saaristossa. Tällöin asiakas vuokraa käyttöönsä oman laivan. Laivasta riippuen osanottajia mahtuu mukaan muutamasta kymmenestä jopa kahteensataan henkilöä. Tilausristeilyt ovat hyvä vaihtoehto esimerkiksi juhlille, virkistysretkille tai yritystilaisuuksille. Sun Lines tarjoaa asiakkaille erilaisia valmiita risteilytuotteita teemaehdotuksineen, mutta tilaisuus voidaan myös räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaan. Teemaehdotukset sisältävät tarjoiluehdotukset ja viinisuosituksen. Erilaisia teemavaihtoehtoja ovat muun muassa ”Rapujuhla merellä”, ”Risteily vanhaan Porvooseen” sekä ”Suomenlinna, herkkuja ja historiaa”. Lisäksi laivalle on mahdollista tilata erilaisia oheishjelmia, kuten musiikkia tai opasselostukset. Risteilyn lopulliseen hintaan vaikuttavat käytetty alus, osallistujamäärä, risteilyn kesto, ruoka- ja juomatarjoilut sekä mahdollinen oheishjelma. (Sun Lines 2010.)

Sun Lines suosii risteilyillään kaunista Helsingin itäistä saaristoa, joka tarjoaa monipuolisia ja kauniita maisemia sekä tuulelta suojaisia risteilyreittejä. Erikoisuutena muihin alueen risteilytarjoajiin verrattuna Sun Linesin aluksilla on kokonensa puolesta mahdollisuus kulkea läpi Tammisalon ja Laajasalon välissä sijaitsevasta Degerön kanavasta. Tilausristeilyreiteissä pyritään huomioimaan asiakkaiden toiveet mahdollisuuksien mukaan. Viimekädessä tilausristeilyreitien valinnasta päättää kuitenkin aluksen kapteeni päivän sääolosuhteet huomioiden. Tilausristeilyt ovat yleisimmin kestoltaan noin kolme tuntia.

Sun Linesin aluksia vuokrataan tilausristeilykäyttöön lähinnä yritysten henkilöstö- ja asiakastilaisuuksiin, virkistys- ja kokouspäiviin sekä yksityisiin tilaisuuksiin kuten merkkipäiviin. Sen sijaan yrityksen linja- ja sightseeing-risteilyasiakkaat muodostuvat lähinnä yksityisistä vapaa-ajanmatkustajista sekä sightseeing-risteilyjen osalta myös pienistä yritysryhmistä ja suuremmista matkatoimistojen asiakasryhmistä.

2.4 Aikaisempi tutkimus aiheesta

Vastaavaa aihetta on tutkittu yrityksessä jo aikaisemmin. Vuonna 2007 Helena Mäkelä toteutti Sun Lines Oy:lle asiakaspalvelututkimuksen, jonka tavoitteena oli tutkia yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin palveluihin tilausristeilyjen osalta. Tuolloin asiakaspalautteet kerättiin toimintakausilta 2005 ja 2006 yrityksen käytössä olleen asiakaspalautelomakkeen avulla. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää ja kyselyt lähetettiin asiakkaille laskun yhteydessä. Kaikkiaan kyselyitä lähetettiin 489 kappaletta ja niistä palautui 116 kappaletta. (Mäkelä 2007, 37–38.)

Tutkimuksessa keskityttiin asiakkaiden mielipiteisiin, kokemuksiin ja odotuksiin tilausristeilyjen eri osa-alueista. Kysely oli jaettu osioihin, jotka käsittelivät asiakaspalvelua myyntipalvelussa ja laivoilla, laivoja, ruokailua, Sun Lines-asiakaslehteä, Sun Linesin kotisivuja sekä laskutusta. Näiden osioiden kysymyksiin vastattiin asteikolla 1–5, jolloin 1 tarkoitti en ole käyttänyt tai en osaa sanoa ja arvosana 5 tarkoitti odotukset ylittävää. Lisäksi kyselyssä tiedusteltiin sitä, mistä asiakas oli saanut tiedon Sun Linesista, suosittelisiko asiakas yritystä muille ja vastasiko risteily odotuksia. Lopuksi annettiin mahdollisuus antaa vapaamuotoista palautetta. Pieniä muutoksia lukuun ottamatta kyselyiden sisältö oli samanlainen toimintakausilla 2005 ja 2006. Vastausten perusteella vertailua toteutettiin tilausristeilylaivoittain. (Mäkelä 2007, 37–39, 76–79.)

Tutkimustulosten perusteella yrityksen tilausristeilyasiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä yritykseen kaikilla tutkituilla osa-alueilla. Hyvän arvioinnin saivat tutkimuksessa asiakaspalvelu myyntipalvelussa ja laivoilla sekä laivojen siisteys, tilojen toimivuus ja turvallisuuden tunne laivoilla. Laivojen ja laivatilojen ulkonäköä tiedusteltiin asiakkailta ainoastaan kaudella 2006, ja ne arvioitiin hyväksi. Myös valittu tarjoilumenu, ruoan maku, tarjoilupöydän ulkoasu sekä Sun Linesin kotisivut ja laskutus arvioitiin hyväksi. Asiakaslehti arvioitiin kaudella 2005 odotukset ylittäväksi ja kaudella 2006 hyväksi. Parhaiten tieto Sun Linesista löydettiin Internetistä. 27 %:lle yritys oli entuudestaan tuttu ja myös suosittelun kautta oli tullut asiakkaita. Molempina toimintakausina sata prosenttia vastaajista suosittelisi

yrittäjä muille ja risteily vastasi odotuksia sadalla prosentilla vastaajista. (Mäkelä 2007, 42–58.)

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa asiakkaat saivat kertoa mielipiteensä risteilystä vapaamuotoisesti. Erityiskehuja sai ystävällinen palvelu niin laivoilla kuin toimistolla. Myös maukasta ruokaa ja laivojen toimivia tiloja keuhuttiin. Vapaamuotoisen palautteen perusteella asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä risteilykokonaisuuksiinsa. Silti joitakin negatiivisia asioita tuotiin esille. Palautteissa muutama asiakas olisi toivonut, että kahvi tai tee kuuluisi jälkiruokaan automaattisesti. Lisäksi muutamassa palautteessa kaivattiin pientä opastusta matkan varrella tärkeimmistä nähtävyyksistä. Yksittäisiä negatiivisia palautteita tuli muun muassa laskutuslisästä, äänentoistolaitteiden toimimattomuudesta sekä taustamusiikkivallinnasta. Näistä huolimatta yksikään risteily ei ollut tuottanut asiakkaalle pettymystä. (Mäkelä 2007, 59–60, 71–75.)

3 KESKEISET KÄSITTEET

Christian Grönroos (2009, 63) määrittelee asiakkaan henkilöksi, joka on yrityksen markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden kohteena. Asiakkaan ei tarvitse ostaa tai kuluttaa yrityksen markkinoimia tuotteita tai palveluita ollakseen asiakas. Näin ollen ajatukset siitä, että asiakas on asiakas vain silloin, kun hän tuo yritykseen rahaa, ovat väärä. Suhde asiakkaan ja yrityksen välillä on jatkuva prosessi. Asiakkaan pitää kokea jatkuvasti, että yrityksessä ollaan valmiita auttamaan myös silloin, kun ostoja ei tehdä. Tällöin asiakas on yritykselle suhdeasiakas. Suhdeasiakas saattaa aiheuttaa yritykselle kuluja, vaikka ostoja ei tehtäisikään. Suhdemarkkinoinnissa on unohdettava pelkästään kustannuksiin keskittyvä ajattelutapa ja ymmärrettävä asiakassuhteiden hallinnan merkitys.

Yritykset tavoittelevat toiminnallaan tyytyväisiä asiakkaita. Tyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan positiivista tunnereaktiota palvelukokemuksesta (Leppänen 2007, 138). Sen sijaan tyytymättömyys viittaa negatiiviseen palvelukokemukseen. Tässä luvussa syvennytään juuri tyytyväisiin ja tyytymättömiin asiakkaisiin työn keskeisimpien käsitteiden avulla.

Työn keskeisimmät käsitteet ovat asiakastyytyväisyys, palvelu ja palvelun laatu. Asiakastyytyväisyyden yhteydessä käsitellään asiakastyytyväisyyttä yleensä, pitkää asiakassuhdetta ja asiakasuskollisuutta sekä asiakastyytyväisyyden mittaamista. Koska asiakaslähtöisyys asiakaspalvelussa vaikuttaa osaltaan asiakastyytyväisyyteen, on aihetta käsitelty omassa luvussaan. Tämän jälkeen käsitellään palvelua, palvelun laatua ja laatua asiakastyytyväisyydessä sekä esitellään kaksi eri teoriaa palvelun laadun mittaamiseen. Nämä teoriat ovat Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn näkemys palvelun laadun kymmenestä osatekijästä sekä Gummessonin 4Q-malli. Lisäksi tutustutaan Sun Linesin laatupolitiikkaan sekä laatuohjelmaan, jonka avulla yritys saa tietoja muun muassa tilausristeilyjen asiakastyytyväisyydestä.

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys muodostuu, kun asiakkaan kokema laatu kohtaa asiakkaan tarpeet ja odotukset. Jotta asiakkuuksia voidaan säilyttää ja kehittää, tulee asiakastyytyväisyyttä seurata. Seurannan tulee olla jatkuvaa ja se tulee toistaa samoin menetelmin. Tällöin tulosten ja niiden kehityksen vertailu helpottuu. Lisäksi asiakastyytyväisyyden kehitys nähdään pidemmällä aikavälillä ja tarvittaessa korjaustoimenpiteisiin osataan ryhtyä ennen asiakassuhteiden menettämistä. (Bergström & Leppänen 2003, 428–430.)

Yrityksen laadunkehittämisen näkökulmasta asiakastyytyväisyydellä on ratkaiseva merkitys, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat edellytys yrityksen menestykselle. Mikäli asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan yrityksen tarjoamista palveluista vaadittua hintaa, ei yrityksen toiminta voi jatkua. (Lecklin 2006, 105.)

Viime vuosikymmenien aikana matkailun suosio on kasvanut. Tällöin matkailijoiden vaatimustaso ja odotukset palveluiden suhteen ovat nousseet. Asiakastyytyväisyyttä voidaan edistää, mikäli matkailijoiden odotukset huomioidaan palveluita suunniteltaessa. Tällöin toiminta on asiakaslähtöistä. Mitä paremmin matkailualan yrityksessä ymmärretään asiakkaiden odotukset ja mitä paremmin yrityksen tarjoamat palvelut kohtaavat odotukset, sitä kilpailukykyisempi yritys on. Matkailualalla kilpailu onkin kovaa. Muutokset kysynnän vaihtelussa luovat palveluiden suunnittelemisesta haasteellista. Kysyntä vaihtelee esimerkiksi kesä- ja talvikausien välillä sekä arkena ja viikonloppuisin. Tällöin kysyntä ja yrityksen kapasiteetti on haasteellista saada kohtaamaan. Lisäksi eri asiakasryhmillä on erilaiset vaatimukset. Perusteellisella suunnittelutyöllä voidaan kuitenkin päästä hyviin tuloksiin. Asiakkaiden kysynnän kohdatakse, yrityksen on osattava kehittää ja tarjota asiakkaiden odotusten mukaisia tuotteita. (Kandampully 2000, 10–17.)

3.1.1 Pitkä asiakassuhde ja asiakasuskollisuus

Asiakaskäyttäytymistä seuraamalla saadaan selvitettyä asiakastyytyväisyyden lisäksi asiakasuskollisuus sekä asiakassuhteen kannattavuus. Pitkät asiakassuhteet

eivät kuitenkaan aina kerro asiakkaan tyytyväisyydestä. Asiakas saattaa olla esimerkiksi tietämätön tarjolla olevista vaihtoehdoista ja tyytyä tämän vuoksi yrityksen palveluihin. Lisäksi pitkien asiakassuhteiden kannattavuutta voivat heikentää asiakkaalle luvatut erityiset alennukset tai muut edut. Tuottavia asiakassuhteita luodakseen yrityksen on kyettävä ottamaan oppia saamistaan palautteista ja tekemistään tutkimuksista. (Bergström & Leppänen 2003, 428–430, 432.)

Usein pitkät asiakassuhteet nähdään yrityksille hyödyllisinä ratkaisuinä. Heli Arantola (2003, 22) luettelee asiakaspysyvyyden vaikuttavan asiakaskannattavuuden kuuden tekijän kautta. Ensiksikin asiakkuuden hankinta- ja käynnistyskustannukset voivat olla hyvin korkeat, jolloin ensimmäinen asiakkuusvuosi ei välttämättä tuota positiivista kassavirtaa. Toiseksi asiakkuus tuo jatkuvaa tuloa, ja tulo saattaa ajan myötä, asiakkaan ostokäyttäytymisen muuttuessa, kasvaa. Neljäs pitkän asiakkuuden positiivinen seikka on, että asiakkuuden hoitamisessa ja palvelun tuottamisessa voi syntyä kustannussäästöjä. Tämä edellyttää, ettei vanha asiakas kuormita palveluprosessia uuden asiakkaan tavoin. Lisäksi vanhojen asiakkaiden kautta saattaa avautua uusia asiakkuuksia ja pitkäaikaisilta asiakkailta voi ajan myötä saada korkeampaa hintaa kuin uusilta asiakkailta.

Asiakasuskollisuuden määrittely on pitkää asiakassuhdetta haasteellisempaa ja käsitteeseen liittyy paljon väärinkäsityksiä sekä mittausongelmia. Puhutaan kohteen mukaan joko brändiuskollisuudesta, palvelu-uskollisuudesta, toimittajauskollisuudesta tai myymäläuskollisuudesta. Lisäksi voidaan puhua imago-, markkina- ja myyntilähtöisestä uskollisuudesta sekä informaatioon, tunteeseen ja toimintaan perustuvasta uskollisuudesta. Asiakasuskollisuus sekoitetaan helposti uskollisuuden arkikielen merkityksiin, jolloin päästään johtopäätökseen, ettei asiakasuskollisuutta voi olla. Asiakasuskollisuus ei kuitenkaan edellytä sataprosenttista uskollisuutta ainoastaan yhtä yritystä kohtaan. Voidaan siis todeta, että asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas ostaa samalta toimittajalta uudelleen tietyn ajan kuluessa. (Arantola 2003, 26–27.)

3.1.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata tyytyväisyystutkimuksilla sekä suosittelumäärän ja spontaanin palautteen, eli kiitosten, valitusten ja kehittämisehdotusten, perusteella. Tyytyväisyystutkimuksissa keskitytään yrityksen tuotteiden ja palveluiden toimivuuden tarkasteluun yrityksen nykyisten asiakkaiden odotusten ja kokemusten näkökulmasta. Tyytyväisyystutkimusten avulla voidaan selvittää tyytyväisyyttä niin kokonaisuutena kuin osa-alueittain. Tyytyväisyyden osa-alueita ovat asiakaspalvelu, hinnoittelu, laatu, yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot ja oman yhteyshenkilön toiminta. (Bergström & Leppänen 2003, 429.) Tässä työssä keskitytään asiakastyytyväisyyden mittaamiseen osa-alueittain. Tutkittavat osa-alueet valittiin yhdessä yrityksen edustajien kanssa huomioiden samasta aiheesta aikaisemmin tehty tutkimus sekä yrityksen halukkuus saada tietoa tietyistä osa-alueista. Tutkitut osa-alueet käsittelivät asiakkaiden ennakkokäsityksiä Sun Linesista, myyntipalvelua, laivoja, tarjoiluja, henkilökuntaa laivalla sekä risteilyn jättämiä tuntemuksia.

Erityisen kiinnostavia asiakkaita tutkimusten kannalta ovat ääriryhmät eli hyvin tyytyväiset ja hyvin tyytymättömät asiakkaat. Tyytymättömät asiakkaat haluavat lopettaa asiakassuhteensa nopeasti. He eivät usein valita suoraan yritykselle, vaan saattavat kertoa huonoista kokemuksistaan eteenpäin suullisesti tai kirjoittamalla erilaisille julkisille keskustelupalstoille. Sen sijaan tyytyväiset asiakkaat antavat herkästi palautetta ja levittävät tietoa kohtaamastaan hyvästä palvelusta muille. Jotta palvelun laatu pysyy hyvänä, on yritykselle tärkeää tavoittaa niin myönteinen kuin kielteinen palaute. (Bergström & Leppänen 2003, 430.)

3.1.3 Asiakaslähtöisyys asiakaspalvelussa

Camilla Reinbothin (2008, 28) mukaan yrityksellä on oltava jokin kilpailuetu, jolla se erottuu kilpailijoistaan ja jonka avulla se menestyy markkinoilla. Sun Linesilla on Helsingissä kolme pääasiallista kilpailijaa: Royal Line, IHA-Lines ja JT-Line. Nämä kaikki yritykset tarjoavat toisistaan hiukan poikkeavia risteilypalveluita Helsingin edustalla. On siis syytä miettiä sitä keinoa, jolla Sun Lines erot-

tuu edukseen kilpailijoiden joukosta. Voisiko asiakaslähtöinen asiakaspalvelu olla Sun Linesin kilpailuetu?

Asiakaslähtöisyys on yksi Sun Linesin toiminnan peruseriaateista. Asiakaslähtöisyys on sitä, että asiakkaita voidaan palvella jollakin asiakkaan arvostamalla tavalla. Tämä ei tarkoita sitä, että asiakkaan eteen oltaisiin valmiita tekemään mitä hyvänsä, sillä yrityksen toiminnan tulee olla taloudellisesti kannattavaa. (Reinboth 2008, 22.) Jokainen yritys määrittelee tapansa toimia sekä asiakaspalvelunsa tavoitteet itse. Asiakastyytyväisyyden kannalta asiakaspalvelulla on ratkaiseva merkitys, joten hyvään asiakaspalveluun on panostettava päivittäin. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 12–13.)

Henkilökunnalla on tärkeä merkitys yrityksen menestykseen, sillä henkilökunta on se, joka luo asiakaspalvelun. Usein laiminlyönnit perehdytyksessä johtavat asiakaspalvelun heikkoon laatuun. (Reinboth 2008, 82.) Vaikka perehdytyksen merkitystä ei voi väheksyä, ei kaikkia ole luotu palveluammattiin. Tekniset taidot jokaisen on mahdollista oppia, mutta ratkaisevin on henkilön oma asenne. (Korkeamäki ym. 2000, 13.) Puutteet työntekijän asenteessa ovatkin usein syynä huonoon asiakaspalveluun (Reinboth 2008, 7).

Asiakaslähtöisyys käsittää myös tyytymättömän asiakkaan hyvän kohtelun, sillä hyvästä yrityksestä huolimatta jokin voi mennä palvelutilanteessa pieleen. Asiakaspalvelutilanteet vaativat usein empatiaa, sillä pettynyt asiakas tulee huomioida tyytyväisen asiakkaan tavoin ja hänen ongelmaansa tulee kuunnella. Tämä on tärkeää asiakkaalle. Asiakas ei halua kuulla selittelyjä huonolle palvelulle, eivätkä pahoittelut usein edes auta. Sen sijaan asiakas haluaa hyvän palvelukokemuksen. On tärkeää, ettei asiakas joudu kertaamaan asiaa usealle eri henkilölle, sillä tämä on turhauttavaa ja heikentää asiakkaan mielikuvaa palvelusta entisestään. Asiakkaan ongelmaan on puututtava heti ja toimenpiteisiin on ryhdyttävä, vaikka ongelmaa ei heti pystyttäisikään ratkaisemaan. (Leppänen 2007, 145.) Oikealla suhtautumisella ja huolellisella palvelulla epäonnistunutkin palvelutilanne voidaan kääntää asiakkaalle positiiviseksi kokemukseksi. Tämä on yrityksen maineen kannalta tärkeää ja voi saada kerran palveluun tyytymättömän asiakkaan palaamaan yrityksen palveluiden pariin uudestaan. Christian Grönroos (2009, 84) varoittaa

kuitenkin, että vaikka epäonnistumisen tai virheen sattuessa palveluntarjoaja saa usein toisen mahdollisuuden, saa hän kaikkiaan vain yhden toisen mahdollisuuden korjata palvelu ja saada asiakas tyytyväiseksi.

Ritva Höykinpuro (2009, 209–212) käsittelee väitöskirjassaan palveluyritysten toimintaa tilanteissa, joissa asiakas on tyytymätön tai asiakas valittaa saamastaan palvelusta. Teoksessa esitetään, että palveluyritykset ovat monimutkaisia kokonaisuuksia, joissa jokaisella on erilaiset tietämykset käytännöistä, menetelmistä ja päämääristä. Myös asiakkailta on omat näkemyksensä. Usein näkemykset eivät kohtaa yrityksen edustajien kanssa, sillä jokainen prosessiin osallistuva tarkkailee vain tiettyä osaa kokonaisuudesta. Kattava kokonaiskäsitelmä saadaan silloin, kun jokaisen prosessiin osallistuneen näkemykset huomioidaan. Asiakkaat ovat avuksi laadun ja tuottavuuden parantamisessa. Asiakasta voidaan pitää ikään kuin liipaisimena, joka laukaisee toiminnan negatiivisissa palvelutilanteissa. Asiakkaan käytös on kuitenkin ennalta arvaamattomissa. Aina asiakkaiden arvokkaat kokemukset eivät kulkeudu eteenpäin ja löydä tietään niin pitkälle, että ongelmiin voitaisiin puuttua. Palautteet saattavatkin jäädä pelkästään asiakkaan omaan tietoisuuteen tai palvelutilanteessa olleen työntekijän tiedoksi. Jotta sama kielteinen tapaus ei toistuisi tulevaisuudessa, on olennaista selvittää, mitä kukin prosessiin osallistuva henkilö voi tehdä asian eteen.

3.2 Palvelu

Kirjallisuudessa annetaan monenlaisia määritelmiä palvelulle. Christian Grönroosin (2009, 19; 2001, 81; 1998, 53) mukaan palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa kulutus- ja tuotantotoimenpiteet ovat ainakin osittain samanaikaisia. Toisin kuin fyysisiä tavaroita, palveluita ei voi varastoida, sillä ne ovat aineettomia. Vaikka asiakas ja palvelun tarjoaja olisivat samat, on hankalaa toistaa hyvä palvelu samanlaisena useita kertoja. (Grönroos 2001, 81; Korkeamäki ym. 2000, 17; Grönroos 1998, 53.) Palvelut eivät johda omistukseen, eikä niitä voi kokea konkreettisesti, vaikka niitä voikin ostaa ja myydä (Grönroos 2009, 77, 81).

Erilaisten palveluiden käyttö on jokaiselle arkipäiväinen asia. Harvoin kaupassa käydessämme, linja-autoon astuessamme tai jumppatunnilla liikkuessamme edes ajattelemme käyttävämme jotakin palvelua. Tästä huolimatta ihmisillä on tapana kehua ja arvostella palveluita. Palvelulle on ominaista, että asiakas itse osallistuu palvelun tuottamiseen. (Korkeamäki ym. 2000, 9, 17.) Palveluntarjoaja saa rahan palveluistaan joko ennen tai jälkeen palveluprosessin tai säännöllisin väliajoin (Grönroos 2009, 78). Se, mitä käytäntöä näistä käytetään, on yritys- ja alakohtaista.

Tietotekniikan merkitys osana palveluita on kasvanut viime vuosikymmeninä huomattavasti ja palveluprosesseissa hyödynnetään monenlaisia resursseja. Tällaisia resursseja ovat ihmiset ja muut fyysiset resurssit, tiedot, järjestelmät ja infrastruktuurit. (Grönroos 2009, 78–79.) Olennainen osa palvelua on ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus. Vuorovaikutuksen toimivuus vaikuttaa paljon palvelun onnistumiseen. Mitä henkilökohtaisempaa palvelu on, sitä suurempi merkitys vuorovaikutuksella on. (Korkeamäki ym. 2000, 17; Grönroos 1998, 52–53.) Asiakas kiinnittää eniten huomiota palvelun tuotantoprosessin näkyvään osaan eli siihen, minkälaista palvelua hän saa esimerkiksi kampaajalla käydessään (Grönroos 2009, 80).

Grönroos (2009, 84) ryhmittelee palvelut kahden erilaisen jaon avulla. Ensimmäinen jako tehdään käyttäjäystävällisyyttä korostavien high-touch- ja tekniikkaa korostavien high-tech -palveluiden välillä. High-touch -palvelut ovat riippuvaisia lähinnä palveluprosessiin osallistuvista ihmisistä. Sen sijaan high-tech -palvelut perustuvat tietotekniikkaan ja automatisoituihin järjestelmiin. Jakoa ei voida pitää täysin yksiselitteisenä, sillä useissa palvelutilanteissa saatetaan vaatia taitoa ja osaamista molemmista ryhmistä.

Toinen palveluiden jako tehdään asiakassuhteen luonteen mukaan. Tällöin ryhmät jaetaan jatkuvasti tarjottaviin ja ajoittaisiin palveluihin. Jatkuvasti tarjottavia palveluita ovat esimerkiksi tavarantoimitukset ja teollisuussiivous. Ajoittaisia palveluita puolestaan ovat esimerkiksi ravintolapalvelut ja monet matkailupalvelut. Jatkuvasti tarjottavissa palveluissa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on jatkuvasti vuorovaikutusta. Tällöin uusien asiakkaiden hankkiminen voi tulla kalliiksi,

joten asiakassuhteiden menettämiseen ei ole varaa. Toisaalta taas ajoittaisia palveluita tarjoavien yritysten on hankala luoda asiakkaaseen kestävä suhde. Silti monet tällaiset yritykset onnistuvat solmimaan kannattavia asiakassuhteita. Ajoittaisia palveluita tarjoavat yritykset voivat tehdä toiminnastaan kannattavaa myös kertamyyntistrategian avulla. (Grönroos 2009, 85.)

3.3 Palvelun laatu

Palvelun laatu on moniulotteinen asia. Pääsääntöisesti asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta. Nämä ulottuvuudet ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Lopputulosulottuvuus tarkoittaa sitä, mitä asiakas saa ja prosessiulottuvuus sitä, miten hän palvelun saa. (Grönroos 2001, 98, 100–101.) Näiden ulottuvuuksien perusteella asiakas luo mielessään käsityksen palvelun laadusta.

Asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta vaikuttavat monet seikat, kuten palvelun tarjoajan asiantuntemus ja palvelun hinta sekä asiakkaan tarpeet, mielikuvat, odotukset ja kokemukset. (Korkeamäki ym. 2000, 24.) Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet, muiden asiakkaiden luomat mielikuvat sekä yrityksen markkinointitoimenpiteet. Myös asiakkaan mielikuva yrityksestä sekä toiminnallinen ja fyysinen laatu vaikuttavat koettuun laatuun. Toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä, miten palvelutilanne sujuu, miten henkilökunta käyttäytyy ja millainen on henkilökunnan palveluasenne. Fyysinen laatu puolestaan tarkoittaa yrityksen teknisiä ratkaisuja, koneita, laitteita ja asiakastiloja. (Leppänen 2007, 136.) Fyysisen laadun sijaan voidaan puhua myös palvelun teknisestä laadusta. Tätä termiä käytetään muun muassa Korkeamäen ym. (2000, 24) teoksessa.

Laatu on sitä, mitä asiakas sanoo sen olevan (Grönroos 2001, 99). Palveluprosessin jokainen osa vaikuttaa osaltaan asiakkaan kokemukseen palvelusta. Jokainen asiakas käsittää laadun omalla tavallaan, sillä laatu on ihmisen henkilökohtainen näkemys palvelusta. (Korkeamäki ym. 2000, 24.) Asiakkaan kokemukset muodostuvat yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta, jolloin asiakkaan ko-

kemuksiin vaikuttavat sekä fyysiset että tunnepohjaiset seikat (Shaw & Ivens 2005, 22).

Palvelun laatu on subjektiivinen asia, sillä jokainen asiakas määrittelee laatukriteerinsä itse. Palvelun laatua tarkkaillessaan asiakas vertailee odotuksiaan ja kokemuksiaan. Asiakas on tyytyväinen, mikäli hänen odotuksensa täyttyvät. Jos odotukset ovat kokemuksia suuremmat, on asiakas pettynyt. Mikäli asiakkaan kokemukset palvelun laadusta ylittävät odotukset, on yrityksellä mahdollisuus saada lisää kanta-asiakkaita, sillä tällöin asiakas usein välittää kokemuksiaan eteenpäin. (Leppänen 2007, 135, 137–138.)

Erkki Leppäsen (2007, 138–139) mukaan palvelun laatua voidaan tarkkailla erikseen palveluprosessin ja lopputuloksen osalta. Tällöin palvelun laatu määräytyy näiden kahden tekijän summana. Tyytyväisiä asiakkaita saadakseen yrityksen on panostettava sekä palveluprosessiin että lopputuloksen laatuun.

3.3.1 Laatu asiakastyytyväisyydessä

Teollisuudessa laatu on kohdallaan, kun kone tai laite toimii. Toisin on asiakaspalvelutilanteissa, joissa osapuolten henkilökohtaiset kokemukset määräävät pitkälti palvelutilanteen onnistumisen. Jokaisella on omat mieltymyksensä siitä, mikä on hyvää asiakaspalvelua. Toisinaan asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta eivät kohtaa. Tämän vuoksi on huomioitava, että virhe ja asiakastyytymättömyys ovat eri asioita. Yhteistä käsitteille on se, että molempiin on reagoitava mahdollisimman nopeasti. (Reinboth 2008, 96, 101.)

Camilla Reinboth (2008, 96–101) jaottelee yrityksen laadun neljään ryhmään:

1. Asiakas on tyytyväinen ja yritys kokee laatunsa olevan kunnossa.
2. Asiakas on tyytyväinen, mutta yrityksen mukaan laadussa on virhe.
3. Asiakas on tyytymätön, mutta yritys kokee laatunsa olevan kunnossa.
4. Asiakas on tyytymätön ja yritys näkee palvelussa virheen.

Kohta 1. on ihannetilanne, johon yritykset pyrkivät. Jotta sekä asiakas että yritys ovat tyytyväisiä, tulee yrityksellä olla riittävästi asiakkaita ja yrityksen toiminnan

on oltava taloudellisesti kannattavaa. Haasteen tilanteeseen luo samalla tasolla pysyminen. Yrityksessä ei voida tuudittautua hyvään palautteeseen, vaan laatua on kehitettävä jatkuvasti pienin askelin. Parannettavaa löytyy aina, ja satunnaisista kielteisistä palautteista on otettava opiksi. Tilanteen säilyttämiseksi yrityksen on pyrittävä virheiden ennaltaehkäisemiseen sekä henkilökunnan motivaation ylläpitämiseen. (Reinboth 2008, 96–97.)

Tilanteessa, jossa asiakas on tyytyväinen, mutta yritys kokee laadussa olevan virheen, on yrityksellä kaksi vaihtoehtoa: joko yrityksen on kohotettava toimintansa laatu määrittelemälleen tasolle tai täsmennettävä laatumääritelmäänsä, jolloin laatu määritellään asiakkaiden tärkeäksi kokemien tekijöiden pohjalta. Erilaiset näkemykset laadusta voivat viitata siihen, ettei yritys tunne asiakkaitaan kunnolla. Laatuvaatimusten täyttäminen voi aiheuttaa kustannuksia, joten laadun nostaminen näkyy usein yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden hinnoissa. Laadun nostaminen ei välttämättä kuitenkaan kohota asiakkaan yrityskuvaa. Päinvastoin, hinnankorotusten seurauksena asiakkaiden yrityskuva voi jopa heikentyä. Tilanteessa on päästävä tasapainoon asiakkaiden ja yrityksen mielikuvien sekä hinnan ja kustannusrakenteen suhteen. (Reinboth 2008, 97–98.)

Mikäli asiakkaat ovat tyytymättömiä, mutta yritys kokee laatunsa olevan kohdallaan, on yrityksen joko vaihdettava asiakkaitaan tai nostettava laatuaan. Tällöin tulee huomioida ero yksittäisten tyytymättömien asiakkaiden ja toistuvan kielteisen palautteen välillä. Tilanteessa, jossa asiakas on tyytymätön ja yritys kokee laatutasonsa olevan kunnossa, voidaan asia hyvittää asiakkaalle yrityksen käytännön mukaisesti tai unohtaa hyvittäminen kokonaan, sillä virhettä ei ole tapahtunut. Näiden vaihtoehtojen seuraukset ovat täysin päinvastaiset, sillä hyvityksen saanut asiakas ei yleensä kuljeta mukanaan kielteisiä kertomuksia yrityksestä. Hyvityksen saanut asiakas voi palata yritykseen uudestaan, kun taas hyvityksettä jääneen asiakkaan kohdalla tilanne voi olla päinvastainen. Yrityksen vaihtoehtona on myös suostua asiakkaan kohtuuttomiltakin kuulostaviin vaatimuksiin, suositella kilpailevaa yritystä tai korottaa hintojaan, jolloin asiakkaiden hemmotteluun on varaa. Onnistuneesti hoidettuina nämä tilanteet saattavat jättää asiakkaalle positii-visen mielikuvan yrityksestä. Ratkaisua mietittäessä on huomioitava, että tyytymättömän asiakkaan odotukset voivat olla kohtuuttomia tai asiakas ei välttämättä

kuulu yrityksen kohderyhmään. Asiakas voi hakea toiminnallaan taloudellista hyötyä tai ylimääräistä huomiota tai hän saattaa olla yleisesti tyytymätön kaikkeen saamaansa palveluun. Hänelle on voinut myös tapahtua jotakin, jonka kanssa yrityksellä ei ole mitään tekemistä, mutta asiakas vaatii silti hyvitystä. (Reinboth 2008, 98–100.)

Vaihtoehdossa neljä sekä asiakas että yritys ovat yhtä mieltä laatuvirheestä. Tällöin selitys voi löytyä puutteista esimiestyössä tai työntekijän osaamisessa tai asenteessa. Syynä voivat olla myös ongelmat työyhteisössä. Laatuongelmien tiedostaminen on kuitenkin jo osa matkaa kohti parempaa laatua. Asiakastyytyväisyyttä parantaakseen yrityksen on pyrittävä ennaltaehkäisemään virheitä. Virheitä on opittava ja asiakaspalautteen merkitys on ymmärrettävä. (Reinboth 2008, 100–102.)

3.3.2 Palvelun laatu Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn mukaan

Määritelmiä palvelun laadun tekijöistä on suuri määrä. Seuraavaksi esitellään kaksi ehkä tunnetuinta määritelmää, joiden mukaan asiakas arvioi palvelun laatua. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, 49) jaottelevat palvelun laadun kymmenen osatekijään:

1. Luotettavuus tarkoittaa suorituksen johdonmukaisuutta ja käyttövarmuutta, jolloin yrityksessä kunnioitetaan lupauksia esimerkiksi toimittamalla palvelu määrättyyn aikaan.
2. Reagointialttius tarkoittaa työntekijöiden halua ja valmiutta palvella asiakkaita. Tämä näkyy palvelunopeudessa ja yhteydenoton tehokkuudessa.
3. Pätevyys merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa.
4. Saavutettavuus tarkoittaa yhteydenottamisen helppoutta eli sitä, että palvelu on helposti saavutettavissa puhelimitse eikä odotusaika ole pitkä.

5. Huomaavaisuus sisältää kontaktihenkilön kohteliaisuuden, kunnioituksen ja ystävällisyyden. Asiakaspalvelijoiden on oltava myös ulkoisesta olemukseltaan siistejä.
6. Viestinnässä huomioidaan, että asiakas saa palvelua kielellä, jota hän voi ymmärtää, ja että asiakasta kuunnellaan. Erilaisin kielitaidoin palvelua haluavat asiakkaat huomioidaan niin, että jokainen saa kattavan kuvan palvelusta.
7. Uskottavuus tarkoittaa luotettavuutta ja rehellisyyttä sekä sitä, että asiakkaan etu pidetään etusijalla.
8. Turvallisuus on vapautta riskeistä ja vaarasta. Turvallisuus käsittää fyysisen ja taloudellisen turvallisuuden sekä luottamuksellisuuden.
9. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen vaatii aitoa pyrkimystä asiakkaan hyväksi.
10. Konkreettinen ympäristö sisältää palvelun fyysiset osoitukset, kuten fyysiset tilat, apuvälineet, muut asiakkaat ja henkilökunnan ulkoisen olemuksen. Tämän tutkimuksen kohdalla fyysinen ympäristö tarkoittaa laivaa sekä sen tiloja.

3.3.3 Palvelun laatu Gummesonin mukaan

Christian Grönroos (2009, 109–110) esittelee palvelun laadun määrittelyyn Gummesonin 4Q-mallin. Tässä mallissa asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat neljä muuttujaa, jotka ovat asiakkaan odotukset ja kokemukset sekä yrityksen imago ja brändi. Imago tarkoittaa asiakkaan näkemystä yrityksestä ja brändi sitä käsitystä, joka asiakkaalle muodostuu tuotteesta. Lisäksi asiakkaan kokemaan välittömään ja pitkäaikaiseen laatuun vaikuttavat laadun lähteet eli suunnittelun laatu sekä tuotannon ja toimituksen laatu. Suunnittelun laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin yrityksen tuotteet suunnitellaan. Tuotannon ja toimituksen laatu puolestaan viittaavat palvelupaketin ja sen osien tuotantoon ja toimitukseen. Kaksi muuta malliin kuuluvaa laatukäsitettä ovat suhteen laatu ja tekninen laatu. Suhteen

laatu tarkoittaa sitä, millaiseksi asiakas kokee laadun palveluprosessin aikana ja tekninen laatu tarkoittaa paketin lyhyen ja pitkän aikavälin hyötyjä. Mallin ideana on, että palvelut ja fyysiset tuotteet ovat tarjottavien palveluiden olennaisia osia. Mallin tarkoitus on avustaa laadun kehittämisessä ja hallinnassa ja sen avulla voidaan havaita, että usein laatuongelmat johtuvat virheistä suunnittelussa tai muissa taustatoiminnoissa.

Koska Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn laatumäärittelyssä ei huomioida lainkaan imagoon liittyviä tekijöitä, on tämän tutkimuksen perustana hyödynnetty molempia teorioita.

3.4 Laatu politiikka Sun Linesilla

Laadukas asiakaspalvelu sekä turvallinen liikennöinti ovat Sun Linesin toiminnan lähtökohtia. Yrityksessä on panostettu moitteettomaan laatuun huomioimalla asiakaslähtöisyys, henkilökunnan ammattitaitoisuus sekä kilpailukykyinen hintalaatusuhde. Tavoitteena on antaa asiakkaille enemmän kuin he osaavat odottaa sekä saavuttaa pitkäkestoisia asiakassuhteita ja ylläpitää henkilöstön vahvaa osaamista. Laadua halutaan myös jatkuvasti parantaa. Tämän mahdollistaa asiakaspalautteen kerääminen sekä henkilökunnan kouluttaminen. Laadun kehittäminen toteutetaan osallistumalla laatujärjestelmiin, joita ovat muun muassa Laatu-tonni, ISO 9001 ja Merenkulkulaitoksen turvallisuusjohtamisjärjestelmä. Osoitukseksi kiinnostuksesta ympäristön hyvinvointiin yritys on mukana Ekokompassi-hankkeessa. Lisäksi yritys on saanut Suomen Asiakastiedon myöntämän Suomen Vahvimmat -sertifikaatin luotettavan yhteistyökumppanin merkkinä. Tähän yltää vain joka kymmenes suomalaisyritys. (Sun Lines 2010.)

Useiden yritysten, myös Sun Linesin, tavoitteeksi on kirjattu, että asiakkaan odotukset halutaan ylittää. Ajatuksen toteuttaminen voi osoittautua haasteelliseksi. Ongelman ajatukseen muodostaa se, ettei yrityksessä määritellä sitä, mitä odotusten ylittämällä tarkoitetaan, miten se toteutetaan ja miten sitä mitataan. Asiakkaalla on sekä tiedostettu että tiedostamaton odotustaso, eikä asiakas välttämättä arvosta sitä osuutta, joka tulee esille asiakkaan odotusten jo täytyttyä. Tämän

vuoksi asiakkaan odotusten ylittäminen, etenkin ilman kustannuksia, on hankalaa. (Reinboth 2008, 22–23.) Erilaisin laatuohjelmin yrityksen toiminnan laatuun voidaan kuitenkin vaikuttaa. Laatuohjelmat auttavat yhtenäistämään toimintaa, jolloin asiakaspalvelukäytännöt vakiintuvat. Charter Sun Lines Oy:n toimitusjohtajan, Jani Tammisen (2010), mukaan odotusten ylittämällä tarkoitetaan Sun Linesin kohdalla sitä kokonaisvaltaista elämystä, jonka asiakas risteilystä saa. Kokonaisuus muodostuu monien asioiden summana eikä yksittäisiä asioita voida mitata. Kokonaisuuteen vaikuttavia asioita ovat muun muassa asiakaspalvelu ja alukset sekä saaristoluonto.

Osoitus siitä, että yrityksen toiminnan laatua tarkkaillaan, luo uskottavuutta kansainvälisillä markkinoilla. Yksi tällaisista laatuohjelmista on Laatutonni, joka on suunniteltu erityisesti matkailualalle. Ohjelma pohjautuu kansainvälisiin laatupalkintokriteereihin. Hanke sai alkunsa vuonna 2001 Matkailun edistämiskeskuksen aloitteesta nostaa matkailupalveluiden laatu niiden hintaa vastaavalle tasolle. (MEK 2007.)

Laatutonni-ohjelma sisältää laatuvalmennuksen sekä LaatuVerkon. Laatuvalmennuksen avulla yrityksessä osataan itsenäisesti kehittää tuotteiden, palveluiden ja toiminnan laatua. LaatuVerkko puolestaan toimii laadun jatkuvan seurannan välineenä, sillä sen kautta saa tietoja asiakas- ja henkilöstötyytyväisyydestä sekä toimialan tunnusluvuista. Tärkeä osa Laatutonni-ohjelmaa on myös itsearviointi, jonka avulla tunnistetaan kehittämiskohteet sekä mietitään yritykselle laadunkehittämissuunnitelma. Laatutonniyökirjan avulla yritykselle laadittu suunnitelma saadaan etenemään hallitusti ja lisäksi dokumentointi helpottuu. Laatutonni-ohjelmaan mukaan päästäkseen yrityksen on käytävä läpi laatuvalmennus sekä kuuluttava LaatuVerkkoon. (MEK 2010.) Sun Lines on ollut mukana Laatutonni-ohjelmassa vuodesta 2006. Ohjelman avulla yritys saa tietoja muun muassa tilausristeilyjen asiakastytyväisyydestä. Tammikuussa 2008 MEKin ylijohtaja Jaakko Lehtonen luovutti Sun Linesin hallituksen puheenjohtajalle, Esa Vainiolle, Laatutonni-diplomin osoituksena ohjelmaan osallistumisesta. (Sun Lines 2010.)

4 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Jari Metsämuuronen (2006, 17, 81) toteaa, että tyypillistä tieteelliselle tiedolle on sen vertailukelpoisuus vanhan tiedon kanssa. Tiedonhankintamenetelmät ovat yleisesti tunnettuja, ja vain harvoin tutkija löytää tutkimuksillaan jotakin täysin uutta ja poikkeavaa. Metsämuuronen jatkaa Pilatusta lainaten, että oleellista tutkimuksessa on kysyä, mikä on totuus. Tutkimuksen tavoitteena on päästä mahdollisimman lähelle totuutta. Totuutta etsittäessä sillä tutkimusmenetelmällä, jolla tulokseen on päästy, ei ole merkitystä.

Eri tutkimusmenetelmät soveltuvat erilaisiin tutkimuksiin. Tässä luvussa selvitetään tutkimuksen suunnitteluun liittyvät asiat tutkimus- ja haastattelumenetelmän valinnasta ja haastattelurungon laatimisesta valitun tutkimusmenetelmän, kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, käyttöön.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Työssä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tarja Heikkilän (2008, 16) mukaan kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on hyvä silloin, kun halutaan kehittää esimerkiksi yrityksen toimintaa. Juuri tästä tässä tutkimuksessa on kysymys. Lisäksi tutkimuksessa perehdytään asiakkaiden omiin kokemuksiin tilausristeilytuotteesta. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin ihmisten kokemuksia käsitteleviin haastattelututkimuksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei tehdä otoksia eikä tutkimusaineiston koolla ole väliä, sillä tutkimusaineiston kokoa säätelee määrän sijaan laatu (Vilka 2005, 126). Tämän vuoksi kvalitatiivisen tutkimuksen tutkittavat voidaan valita harkinnanvaraisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusaineisto voi olla hyvin pieni, mutta se pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. (Heikkilä 2008, 16.)

Laadullisessa tutkimuksessa on huomioitava, että kokemukset ja käsitykset ovat eri asia. Kokemukset ovat omakohtaisia, kun taas käsitykset ovat tyypillisiä tapoja ajatella asioita. Näin ollen tutkijan tulee olla tietoinen käsitysten ja kokemusten

välisestä erosta. On hyvin haasteellista saada tutkittavan kokemukset täysin ymmärrettyä. (Vilka 2005, 97–98.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei tavoitella yleistettävyyttä samassa merkityksessä kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa (Vilka 2005, 126). Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta, sen käyttäytymistä ja päätöksiin johtaneita syitä. Siksi laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään usein psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. (Heikkilä 2008, 16.) Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on selittää ilmiö niin, että se antaa mahdollisuuden ajatella toisin ja että ilmiö voidaan ymmärtää. Tämän voi saavuttaa pienellä tutkimusaineiston määrällä. Sen sijaan kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkimusaineiston koon tulee vastata tutkimusongelmaa kattavasti. (Vilka 2005, 77, 126.)

Eroa laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välillä voidaan kuvailla myös siten, että laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta sanoja ja lauseita käyttäen. Sen sijaan määrällinen tutkimus tutkii tapausten joukkoa lukuihin perustuen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan siis prosesseja. (Kananen 2008, 24–25.)

4.1.1 Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuus on tutkimuksen keskeisimpiä asioita (Vehviläinen-Julkunen & Paunonen 1997, 206). Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen ei ole kehitetty yhtä selkeitä kriteereitä kuin kvantitatiivisen tutkimuksen arviointiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voi ilmetä ongelmia, mikäli tutkimusaineisto ei vastaa tutkimuskysymykseen tai tutkimusaineisto ei ole edustava. Tällöin on kyseessä validiteettiongelma. Reliabiliteettiongelma kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoittaa epäyhdenmukaisuutta ja virhetulkintoja. (Nieminen 1997, 215.)

Jari Metsämuurosen (2009, 74) mukaan sekä reliabiliteetti että validiteetti tarkoittavat määrällisessä tutkimuksessa luotettavuutta. Reliabiliteettia pohdittaessa keskitytään tarkastelemaan, onko tutkimus toistettavissa. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksessa mitattu sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Jorma

Kananen (2008, 124) kuitenkin huomauttaa, etteivät kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuskriteerit sovellu sellaisenaan kvalitatiivisen tutkimuksen pätevyuden arviointiin. Iipo Koskisen, Pertti Alasuutarin ja Tuomo Peltosen (2005, 254–255) sanoin laadullisessa tutkimuksessa validiteetilla tarkoitetaan, onko jokin väite, tulkinta tai tulos ilmaissut sitä kohdetta, johon niiden on tarkoituskin viitata. Validiteetti voidaan laadullisessa tutkimuksessa jakaa yleensä sisäiseen ja ulkoiseen osaan. Tällöin sisäinen validiteetti tarkoittaa tulkinnan loogisuutta ja ristiriidattomuutta ja ulkoinen validiteetti sitä, yleistyykö tulkinta muihinkin kuin tutkittuihin tapauksiin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan laadullisessa tutkimuksessa yhdenmukaisuutta, havainnointitarkkuutta, jatkuvuutta ja ristiriidattomuutta.

Liian väljät tai liian suppeat haastattelukysymykset heikentävät tulosten luotettavuutta. Liian väljistä tutkimuskysymyksistä kertyy suunnaton määrä tutkimusaineistoa, jolloin kaikkea aineistoa on hankala huomioida. Toisaalta liian suppeat kysymykset osoittavat, että haastattelijä on keskittynyt ainoastaan omaan näkemykseensä asiasta. Tällöin haastateltavan näkemykset saattavat jäädä tulematta esiin. Tutkimustulosten luotettavuudessa voi ilmetä ongelmia myös, mikäli haastateltavat eivät tuo rehellistä mielipidettään esille. Tällöin haastateltavat saattavat jättää olennaisia asioita kertomatta, muunnella totuutta, muistaa väärin tai pyrkii haastattelijan miellyttämiseen. Haastattelututkimuksen ongelmana on myös, että haastattelua toteutettaessa itse tapahtumasta on kulunut jo aikaa. Tällöin haastateltava on ehtinyt käsitellä tapahtumaa itsekseen ja muiden henkilöiden kanssa, jolloin mielipiteet tapahtumasta saattavat olla muokkaantuneet. (Nieminen 1997, 217.) Tämän olen pyrkinyt välttämään tutkimuksessani toteuttamalla haastattelut mahdollisimman pian risteilyn jälkeen.

4.1.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten tulkinta ja arviointi

Kvalitatiivisten tutkimustulosten tulkinta on pääpiirteiltään samanlaista kuin kvantitatiivisten tulosten tulkinta (Heikkilä 2008, 17). Toisin kuin kvantitatiivisen tutkimuksen, kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten tulkintaan vaikuttavat tutkijan omat näkemykset ja tunteet. Näin ollen tutkimustuloksissa näkyy tutkijan oma

näkemyks, eikä tulkinta ole toistettavissa tai siirrettävissä toiseen asiayhteyteen. (Nieminen 1997, 215.)

Aikaisemman työkokemukseni perusteella minulle oli muodostunut käsitys toimeksiantajayrityksen toiminnasta. Tässä työssä olen pyrkinyt käsittelemään asiakastyytyväisyyttä kattavasti, enkä ole antanut käsityksieni tai mielipiteideni ohjata työn etenemistä. Haastattelurunko laadittiin yhdessä yrityksen edustajien kanssa aikaisempaa yritykselle aiheesta tehtyä opinnäytetyötä hyödyntäen. Myös tämä on osaltaan auttanut katsomaan tutkimuskohdetta laaja-alaisesti.

Laadullista tutkimusta arvioitaessa pohditaan erityisesti sitä, onko tutkimus tarkastellut ilmiötä eri näkökulmista, asian uusia puolia esiin tuoden. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole se, että eri tutkijat päätyvät tutkimuksen toteuttaessaan täysin samoihin lopputuloksiin. Sen sijaan tutkijan tarkoituksena on todistaa tutkimuksen luotettavuus ja perustella tekemänsä ratkaisut. (Nieminen 1997, 220.)

4.2 Haastattelumenetelmän valinta

Toimeksiantajan toiveena oli saada yksityiskohtaisia tietoja tilausristeilyihin liittyvistä osa-alueista. Aikaisemmin aiheesta toteutettu tutkimus oli toteutettu lähettämällä asiakkaille lomake. Lomakkeelle vastatessaan asiakas saattaa jättää tärkeitä asioita kirjaamatta, jolloin mielipiteet eivät päädy yritykselle asti. Tämän vuoksi puhelinhaastattelu tuntui järkevältä ratkaisulta.

Tyypillistä kvalitatiivisille haastatteluille on vuorovaikutus (Heikkilä 2008, 17). Kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä voidaan käyttää haastatteluja tai asiakaspaneeleja, joissa keskustelu toteutetaan ryhmässä ohjaajan johdolla (Lecklin 2006, 107, 110). Kanasen (2008, 25) mukaan osa laadullista tutkimusta on suora kontakti tutkijan ja tutkittavan välillä. Tähän puhelinhaastattelu antaa hyvän mahdollisuuden. Olli Lecklin (2006, 108) pitää nopeutta puhelinhaastattelujen etuna. Samalla Lecklin kuitenkin varoittaa, että puhelinhaastattelujen riskinä on haastateltavien heikko tavoitettavuus, mikä voi vinouttaa tutkimustuloksia. Tässä tutki-

muksessa asiakkaiden tavoitettavuutta pyrittiin kohentamaan toteuttamalla haastattelut ennen lomakauden alkua sekä pian tilausristeilyn jälkeen, jolloin risteilyyn liittyvät asiat olivat vielä asiakkaiden tuoreessa muistissa.

4.3 Haastattelujen suunnittelu ja toteutus

Haastattelurunko laadittiin huhti-toukokuussa 2010 yrityksen edustajien mielipiteet huomioiden. Jotta tuloksia voitaisiin vertailla aikaisempiin vuosiin, hyödynnettiin haastattelurungon laatimisessa yritykselle aikaisemmin vastaavasta aiheesta tehdyn tutkimuksen haastattelukysymyksiä. Tällöin tarkasteltiin etenkin niitä kysymyksiä, joihin aikaisemmassa tutkimuksessa on haettu vastauksia. Kun haastattelukysymyksissä on tutkittu samoja asioita molemmissa tutkimuksissa, voidaan tuloksia vertailla keskenään.

Laadullisen tutkimuksen haastateltavat valitaan harkinnanvaraisesti. Tällöin kyseessä on näyte. Laadullisen tutkimuksen yhteydessä voidaan puhua myös teoreettisesta otannasta. Haastateltavien määrä kytkeytyy käytössä oleviin taloudellisiin resursseihin sekä aikaan. Selkeää sääntöä haastateltavien määrästä ei ole olemassa, sillä määräkysymys riippuu tilanteesta. Laadullinen tutkimus voidaankin toteuttaa ainoastaan yhdellä havaintoyksiköllä. Usein sopivana tutkimusaineiston määränä pidetään tilannetta, jossa uudet tapaukset eivät muuta tulkintaa. Tällöin on kyseessä saturaatio. Näin ollen haastateltavien määrää ei voida määritellä ennakkoon. Saturaatiomenetelmän ongelmana voi olla se, miten saturaatiota mitataan eli missä vaiheessa uudet haastattelut eivät enää tuo uusia näkökulmia tutkimukseen. (Kananen 2008, 34, 36.)

Tarvittavien havaintojen määrään vaikuttaa luokittelu. Samankaltaisuuksia etsittäessä luokkavaihtoehtoja on kaksi: samanlainen ja erilainen. Usein luokittelumahdollisuuksia voi olla vaikea määritellä ennakkoon. Tällöin havaintoyksiköitä kerätään, kunnes aineisto alkaa toistaa itseään eli aineisto kylläytyy. (Kananen 2008, 36–37.)

Tutkimusaineisto kerättiin puhelinhaastatteluin. Haastattelut tehtiin touko-kesäkuun aikana risteilyistä, jotka toteutettiin 10.5. ja 12.6. välisenä aikana. Yrityksen risteilykausi alkoi 1.5. Kaikkiaan 1.5. - 12.6.2010 toteutettiin 98 tilausristeilyä. Näiden joukosta puhelinhaastatteluihin valittiin 15 risteilyä. Puhelinhaastatteluun osallistujat valikoitiin tilausristeilyasiakkaiden joukosta siten, että joukkoon mahtuisi mahdollisimman monta erityylistä risteilyä. Risteilyn luonteeseen vaikuttivat asiakasryhmän koko sekä mahdolliset oheistoiminnot, kuten esiintyjät, opastukset tai risteilyn päämäärä. Yrityksen seitsemästä aluksesta viisi on pääsääntöisesti tilausristeilykäytössä ja kaksi Suomenlinnan liikenteen käytössä. Näin ollen päädyttiin alustavasti valitsemaan jokaisesta viidestä tilausristeilylaivasta kolme toteutunutta risteilyä. Näin saataisiin kattava kuvaus jokaisesta laivasta ja mikäli tarvetta ilmenisi, voisi haastatteluja toteuttaa enemmän tai vastaavasti mikäli aineisto osoittaisi kylläntymistä tai saturaatiota, voisi haastattelujen määrää vähentää.

Tarkoituksena ei ollut haastatella risteilyjen jokaista asiakasta, vaan laadullisen tutkimusmenetelmän mukaan valikoidusti ainoastaan tilausristeilyn tilaamisesta vastuussa ollutta henkilöä. Henkilön tuli olla itse osallistunut risteilylle, jolloin hänellä oli omakohtainen kokemus aiheesta. Haastatteluissa haluttiin keskittyä ainoastaan risteilyn tilaajan näkemyksiin, sillä haastattelukysymykset sisälsivät kysymyksiä tapahtumista ennen risteilyä, risteilyn aikana ja risteilyn jälkeen ja haastateltavalla tuli olla kattava mielikuva koko prosessista. Tutkimuksessa mukana olleiden tilausristeilyjen seuruekoot vaihtelivat 14–140 hengen välillä. Risteilyn tilaajan mielipiteet edustivat koko risteilylle osallistuneen ryhmän mielipidettä. Puhelinhaastattelun ulkopuolelle jääneille tilausristeilyn tilaajille lähetettiin yrityksen aikaisemman käytännön mukaisesti sähköinen palautekysely. Tässä tutkimuksessa on keskitytty ainoastaan puhelinhaastatteluista kerättyyn materiaaliin.

Laadullisessa tutkimuksessa haastateltaviksi pyritään valitsemaan henkilöitä, jotka tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon (Kananen 2008, 37). Mikäli risteilyn tilaaja ei olisi osallistunut itse risteilylle, olisi häntä pyydetty suosittamaan sellaista henkilöä, joka osallistui risteilylle ja olisi valmis haastatteluun. Tällaista kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä lainattua menetelmää kutsutaan Kananen (2008, 38) mukaan lumipallomenetelmäksi. Lumipallomenetelmässä

tiedonantaja nimeää uuden tiedonantajan, jolla hänen mukaansa on tietämystä tutkittavasta asiasta. Tällainen menetelmä ei tässä tutkimuksessa tullut tarpeelliseksi, sillä jokainen haastatteluun valittu, risteilyn tilannut henkilö, oli ollut mukana myös risteilyllä.

Alkuperäisenä tarkoituksena oli lähettää asiakkaille tilausvahvistuksen mukana tiedote siitä, että heitä tulnaisiin haastattelemaan lähipäivien aikana. Ajanpuutteen vuoksi tiedote päätettiin olla lähettämättä. Tarkoituksena oli myös nauhoittaa puhelut, jotta tulosten analysointi helpottuisi. Tästä jouduttiin luopumaan, sillä käyttöni sopivaa nauhuria ei löytynyt. Näin ollen haastattelut toteutettiin ilman ennakkotiedotusta ja kirjaamalla asiakkaiden vastaukset paperille käsin haastattelun aikana.

Puhelinhaastattelun kesto oli korkeintaan kymmenen minuuttia ja palkkioksi haastatteluun osallistumisesta haastateltaville annettiin kaksi 19 euron arvoista vapaa-lippua Sun Linesin palkitulle Kaunis kanavareitti -sightseeing-risteilylle. Vuonna 2007 risteily palkittiin Best of Helsinki Awards -palkinnolla osoituksena vuoden parhaasta kaupunkilomakohteesta (Sun Lines 2010). Haastattelukysymykset olivat jokaiselle haastateltavalle samat, ja ne kysyttiin jokaiselta samassa järjestyksessä. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 1. Palkkioksi haastatteluun osallistumisesta luvatut vapaaliput lähetettiin asiakkaille postitse saatteen kanssa. Kiitoskirje on liitteessä 2.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Perustiedot tilausristeilyistä saatiin käyttöön yrityksen varausjärjestelmän kautta. Varausjärjestelmästä löytyvät tiedot risteilyn ajankohdasta ja kestosta, lähtö- ja paluulaiturista, risteilylle osallistuneiden henkilöiden määrästä, käytetystä laivasta, tarjoiluista sekä mahdollisesta esiintyjästä tai muusta sovitusta ohjelmasta. Lisäksi varausjärjestelmässä on tieto risteilyn myyjästä sekä kaikesta muusta olennaisesta risteilyn kulkuun liittyvästä.

Ennen puhelinhaastattelun aloittamista esittelin itseni sekä työn tarkoituksen haastateltaville. Lisäksi kerroin palkkiosta, jonka haastateltavat saisivat, sekä pyysin lupaa haastatteluun. Puhelinhaastattelut muodostuivat kuudesta kysymyskokonaisuudesta. Ensimmäiseksi kartoitettiin asiakkaiden ennakkokäsityksiä ja mielikuvia yrityksestä. Tätä seurasivat kysymysosiot myyntipalvelusta, laivasta, tarjoiluista sekä laivan henkilökunnasta. Toimeksiantajan toiveesta kysyttiin näiden neljän edellä mainitun kysymyskokonaisuuden yhteydessä yleisarvosanaa asteikolla yhdestä viiteen kullekin kokonaisuudelle. Tällöin arvosana yksi tarkoitti erittäin huonoa, kaksi huonoa, kolme kohtalaista, neljä hyvää ja viisi erittäin hyvää. Haastattelut päättyivät tiedusteluun päällimmäisistä risteilyn jättämistä tuntemuksista. Tällöin asiakkaalla oli myös mahdollisuus antaa vapaasti palautetta Sun Linesin toiminnasta. Vuoden 2007 asiakastyytyväisyystutkimuksessa asiakkailta oli tiedusteltu vastauksia samoista teemoista. Tämän tutkimuksen kysymykset käsittelivät risteilyn suunnittelua, itse risteilyä sekä risteilyn jättämiä tuntemuksia, jotta saataisiin mahdollisimman kattava kuvaus koko tilausristeilytuotteesta. Seuraavaksi esitellään tutkimustulokset teemoittain. Tulokset on esitetty niin, ettei yksittäisiä vastaajia pysty tunnistamaan vastausten perusteella.

5.1 Ennakkokäsitykset yrityksestä

Ensimmäiseksi asiakkailta tiedusteltiin, oliko Sun Lines heille entuudestaan tuttu yritys, ja jos ei ollut, mistä tieto yrityksestä oli saatu. Lisäksi kysyttiin asiakkaan mielikuvaa yrityksestä etukäteen sekä niitä seikkoja, jotka saivat asiakkaan valitsemaan yrityksen.

Kysymysosion tarkoituksena oli selvittää, miksi asiakkaat olivat valinneet Sun Linesin tilausristeilyn järjestäjäksi. Lisäksi haluttiin tietää, millainen markkinointi on yritykselle hyödyllisiä eli miten asiakkaat ovat saaneet tiedon yrityksestä. Yrityksen varausjärjestelmässä on tiedot tilaajien tilaushistoriasta. Vaikka asiakas olisi käyttänyt yrityksen palveluita useana vuotena, on tärkeää tietää ne asiat, joiden vuoksi asiakas palaa yrityksen palveluiden pariin uudestaan. Näin saadaan selville ne asiat, jotka ovat asiakkaille tärkeitä, ja joita he arvostavat. Tämän tutkimuksen haastateltavia valittaessa ei ole huomioitu lainkaan asiakkaiden tilaushistoriaa, sillä haastateltavien valintaan vaikuttivat muut kriteerit.

15 vastaajasta 11 eli 73 % kertoi yrityksen olevan tavalla tai toisella entuudestaan tuttu. Vastaajista seitsemän kertoi tilanneensa tai olleensa Sun Linesin tilausristeilyllä aikaisemmin yhden tai useamman kerran. Heistä kolme mainitsi risteilleensä Sun Linesin aluksilla tilausristeilyn lisäksi myös vapaa-ajallaan. Neljälle yrityksen entuudestaan tuntevista yritykset oli tullut tutuksi ainoastaan vapaa-ajalla risteillen. Vapaa-ajanristeilyllä tarkoitettiin aikataulullisia sightseeing-risteilyjä tai yhdessä tapauksessa Sun Linesin aluksilla Suomenlinnaan siirtymistä. Lisäksi yksi vastaaja kertoi tuntevansa Sun Linesin toimitusjohtajan, ja yrityksen kerrottiin näkyvän Kauppalehdessä sekä mainoksissa. Yhdessä tapauksessa ehdotus risteilyn järjestämiseen oli tullut Sun Linesin yhteistyökumppanilta Kokoushotelli Meripuistolta.

Neljälle 15 tilaajasta yritys oli entuudestaan täysin tuntematon. Yksi kertoi saaneensa tiedon yrityksestä mainoksista ja Internetistä. Toinen totesi yrityksen näkyvyyden Kauppatorilla olevan hyvä ja lisäksi kollega oli kertonut yrityksestä. Yksi tilaaja kertoi vierailleensa keväällä 2010 tapahtumassa, jonka jälkeen kilpailuun tai kyselyyn vastaamisen seurauksena yrityksestä oli lähetetty sähköpostia. Kilpailun yhteydessä asiakas oli saanut yrityksen esitteen. Neljännessä vastauksessa kerrottiin yrityksen johtohenkilön tuntevan Sun Linesin toimitusjohtajan.

Asiakkaiden mielikuvia yrityksestä etukäteen tiedusteltaessa 15 vastaajasta neljä viittasi hyviin aikaisempiin kokemuksiin tai yrityksen tuttuuteen. Kaikissa vastauksissa mielikuvat yrityksestä olivat positiivisia. Mielikuvien kuvaamiseen käytetyjä adjektiiveja olivat luotettava, positiivinen, hyvä, neutraali, sääriippuvainen,

myönteinen, hyvin hoidettu, siisti, nuorekas ja eteenpäin menevä. Kolmella vastaajista erityisiä mielikuvia ei ollut lainkaan.

Kysymyksessä 3. tiedusteltiin, mikä sai asiakkaan valitsemaan yrityksen. Tässä yhteydessä aikaisempiin hyviin kokemuksiin tai yrityksen tuttuuteen viittasi kaikista 15 haastateltavasta kuusi. Näiden kuuden joukosta kerrottiin myös, että yritys osasi lähettää tarjoukset hyvään aikaan ja että yrityksen hinta-laatusuhde on hyvä. Ainoastaan yksi vastaaja kertoi suoraan kilpailuttaneensa yrityksen toisen palveluntarjoajan kanssa. Tässä tapauksessa Sun Linesin tarjous oli edullisempi kuin kilpailijan ja lisäksi laivassa oli riittävän suuret tilat. Muiden vastaajien mainitsemia kriteerejä yrityksen valintaan olivat hyvä sijainti ja helpot kulkuyhteydet sekä laivan saatavuus. Yksi vastaajista kertoi löytäneensä yrityksen Googlen avulla. Sama vastaaja myös kehui yrityksen Internet-sivuja. Yhdessä vastauksessa yhteistyökumppanin, Kokoushotelli Meripuiston, ehdotusta risteilyn järjestämiseen pidettiin hyvänä ja lisäksi yrityksen laivavaihtoehdot olivat tuntuneet hyviltä.

Tulokset osoittavat, että suurelle osalle haastateltavista yritys oli entuudestaan tuttu. Yritykselle on siis muodostunut joukko asiakkaita, jotka palaavat sen palveluiden pariin uudestaan. Kaikki viidentoista haastateltavan kertomat ennakkokäsitykset yrityksestä olivat sävyiltään positiivisia. Yritystä pidettiin muun muassa luotettavana ja hyvin hoidettuna. Kysymysosion tarkoituksena oli selvittää, miksi asiakas valitsi yrityksen ja mitkä asiat vaikuttavat siihen, että asiakkaat tilaavat yritykseltä palveluita uudestaan. Tulokset osoittavat, että asiakkaiden positiiviset kokemukset ja mielikuvat saavat asiakkaat ostamaan yrityksen palveluita uudestaan. Yritys on siis onnistunut tuottamaan asiakkaille mieluisia risteilykokemuksia vuosien aikana. Mieluisat kokemukset voivat johtaa yrityksen suositteluun, jolloin yritys saattaa saada lisää asiakkaita. Kuten Camilla Reinboth (2008, 98–100) toteaa, eivät huonot kokemukset johda yrityksen suositteluun. Toisaalta hyvityksen saaneen asiakkaan kohdalla tilanne voi olla toinen. Asiakaspalvelutilanteet saattavatkin usein vaatia niin sanottua pelisilmää palvelun tarjoajalta. Tällöin on osattava ajatella asiakkuuksia pitkällä aikatahtimella, eikä keskittyä ainoastaan sen hetkiseen tilanteeseen.

Kysymysoiossa haluttiin selvittää myös se, miten tieto yrityksestä oli tavoittanut uudet asiakkaat. Tulokset osoittavat Sun Linesin saaneet uusia asiakkaita suosittelun ja mainonnan avulla. Osallistuminen erilaisiin messuihin ja tapahtumiin sekä lehti-ilmoitukset ja muu mainonta lisäävät yrityksen näkyvyyttä. Talteen kerätty mainos tai mielikuva risteilyjä järjestävästä yrityksestä saattaa johtaa yhteydenottoihin yritykseen. Tapahtumat ovat puolestaan tapa verkostoitua ja uudet kontaktit voivat johtaa uusiin asiakkuuksiin.

5.2 Myyntipalvelu

Myyntipalveluun liittyvässä kysymysoiossa pyydettiin haastateltavaa kuvailemaan myyntipalvelun toimintaa muutamalla sanalla. Lisäksi tiedusteltiin, kuinka myyntipalvelu olisi voinut mahdollisesti parantaa toimintaansa sekä pyydettiin yleisarvosanaa asteikolla 1–5 myyntipalvelun toiminnasta. Kysymysoiosion tarkoituksena oli selvittää, miten risteilyn suunnittelu oli onnistunut ja oliko myyjien ammattitaito välittynyt asiakkaille. Lisäksi haluttiin saada kehitysehdotuksia niin, että myyntipalvelu voi jatkossa toimia entistä paremmin.

Yleisesti ottaen myyntipalveluun oltiin tyytyväisiä. Myyntipalvelun toimintaa kuvailtiin muun muassa sanoin todella ystävällinen, erittäin hyvä, positiivinen, reipas ja aktiivinen ote, selkeä, huippuluokkaa, asiallinen, osaava ja asiantunteva. Haastateltavat kertoivat yhteydenpidon tapahtuneen lähinnä sähköpostitse ja vastaukset kysymyksiin oli saanut myyntipalvelusta nopeasti. Myyntipalvelun joustavuutta kehui kolme haastateltavaa. Toiveiden huomioimista ja toteuttamista keuhuttiin kolmessa vastauksessa ja reagointialttiutta yhdessä vastauksessa.

Tyytyväisyyttä myyntipalvelun toimintaan osoittaa, että yhteensä seitsemän vastaajaa 15:sta ei osannut kommentoida, kuinka myyntipalvelu olisi voinut toimia paremmin. Viisi haastateltavaa totesi, että oli ollut yhteydessä useampaan kuin yhteen myyjään tai että yhteyshenkilö oli vaihtunut. Tämä ei kuitenkaan tuntunut merkittävästi vaikuttavan myyntipalvelulle annettuun kokonaisarvosanaan.

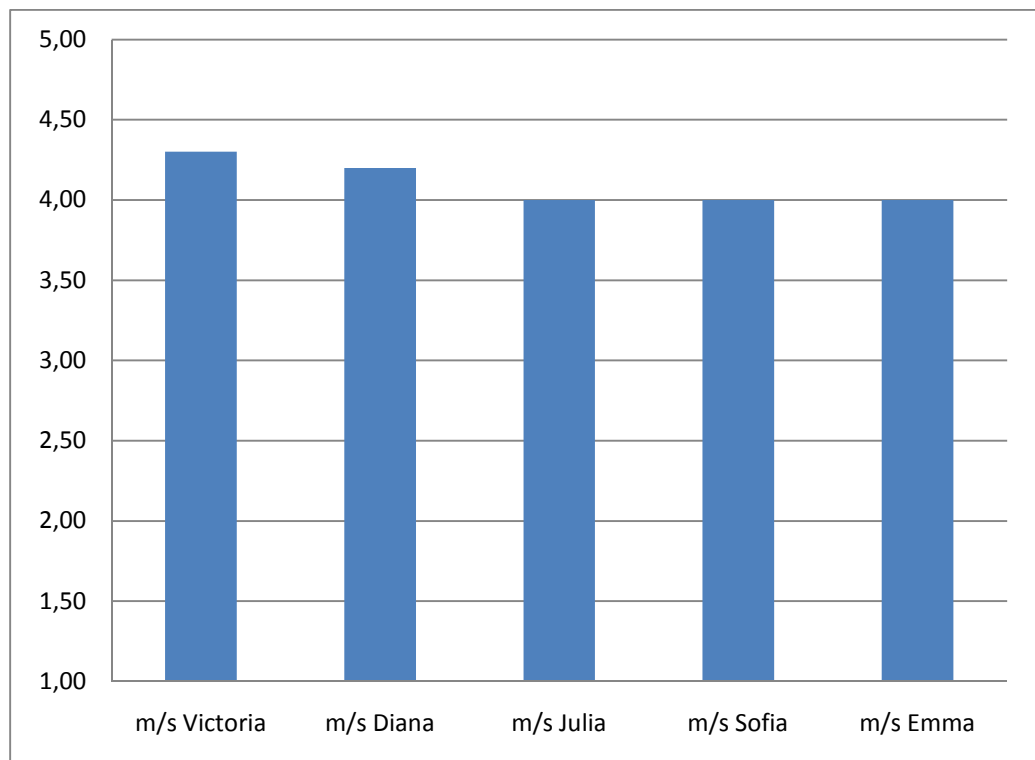
Yksittäisiä toiveita myyntipalvelun toimintaan oli, että jo tarjouksen lähettämisen yhteydessä olisi voinut lähettää erilaisia ohjelmavaihtoehtoja. Henkilömäärän ajoissa vahvistamisesta olisi voinut lähettää muistutuksen, jottei olisi tarvinnut maksaa ylimääräisistä henkilöistä turhaan. Tämän asiakas totesi menevän myös ”omaan piikkiin”. Lisäksi yhteydenottojen todettiin tulleen lähinnä asiakkaan puolelta ja että myyntipalvelu olisi saanut tiedustella enemmän lähettämällä esimerkiksi listauksen niistä asioista, joista tarvitaan vielä tietoja. Toisaalta haastateltava totesi, että voi olla hyvä asia, että yhteydenotto tulee tilaajan puolelta, sillä tällöin asiat on ehditty miettiä tilaajan taholla usein valmiiksi. Yhdessä tapauksessa puhelun kääntyminen yrityksen lipunmyyntipisteeseen koettiin huonoksi asiaksi. Edellä esitettyjen vastausten perusteella myyntipalvelun keskiarvoksi asteikolla 1–5 muodostui arvosana 4,5. Arvosanan 5 antoi kaikkiaan seitsemän vastaajaa ja arvosanan 4 kahdeksan vastaajaa.

Sähköpostin käyttö pääasiallisena yhteydenpidon välineenä osoittautui tutkimuksessa toimivaksi ratkaisuksi. Sähköposti antaa molemmille osapuolille, myyjälle ja tilaajalle, harkinta-aikaa, jolloin hätiköityjä ratkaisuja ei tarvitse tehdä. Yhteydenpidon edellytyksenä on, ettei vastausaika veny liian pitkäksi. Vaikka sähköposti on nopea ja toimiva yhteydenpidon väline, on se myös hiukan epävarma, sillä varmuutta viestin perillemenosta ei saa, ennen kuin viestin vastaanottajalta tulee kuittaus viestin saapumisesta. Sähköpostiviesti on myös helppo unohtaa, jolloin vastaaminen viivästyy. Tämä voi tilausristeilyjen kohdalla aiheuttaa tilaajalle turhia kustannuksia, mikäli tilaaja ei muista vahvistaa tarkkaa osallistujien määrää annettuun päivään mennessä. Tässä tutkimuksessa ilmeni, että myyntipalvelu olisi saanut aktiivisemmin tiedustella asiakkailta niitä tietoja, joita asiakkaat unohtivat ilmoittaa ajoissa. Muutoin sähköposti toimi yhteydenpidon välineenä moitteettomasti. Myyntipalvelun toimintaan oltiin tyytyväisiä, vaikka yhteyshenkilö joidenkin kohdalla oli vaihtunut kesken risteilyn suunnittelun. Risteilyjen suunnittelu oli sujunut ongelmitta ja myyntipalvelusta oli pystytty reagoimaan muutoksiin lyhyelläkin aikavälillä ammattitaitoisesti, asiakkaiden toiveet huomioiden.

5.3 Laivat

Tilausristeilyyn käytettyä laivaa koskevissa kysymyksissä tiedusteltiin, kuinka laiva oli soveltunut tilaisuuteen. Lisäksi kartoitettiin asiakkaiden kokemuksia laivan tiloista ja viihtyisyydestä sekä pyydettiin niihin liittyviä kehitysehdotuksia ja yleisarvosanaa laivalle asteikolla 1–5. Kysymysten avulla haluttiin selvittää, ovatko laivat asiakkaille mieluisa tapahtumaympäristö. Vaikka alusten mahdollisiin rakenteellisiin ongelmiin on hankala puuttua nopeasti, voidaan sisätiloihin vaikuttaa tekstiilien ja materiaalien, ja joidenkin alusten kohdalla pöytäjärjestelyjen, osalta melko nopeasti. Kaikki aluksiin liittyvä palaute on yritykselle hyödyllistä pitkällä aikataulilla.

Haastatteluja tehtiin kolme kappaletta jokaista viittä tilausristeilylaivaa kohti. Laivoja koskevat vastaukset on käsitelty laivoittain. Jokaisen tilausristeilyaluksen varustukseen kuuluu mikrofoni, cd-soitin, 220 v sähkö, kaiuttimet kaikkiin tiloihin, kylmätilat juomille sekä wc-tilat. Kaikissa aluksissa on täydet anniskeluolueudet. (Sun Lines 2010.)



KUVIO 1. Keskiarvot laivoille annetuista yleisarvosanoista.

5.3.1 m/s Victoria

M/s Victoria on vuonna 1980 rakennettu ja vuonna 2002 uudistettu tunnelmallinen puualus. Aluksen kahdessa erillisessä ruokasalongissa on yhteensä 60 ruokailupaikkaa. Ruokasalongissa on drinkkibaari sekä kylmä- ja lämminpöydät ruokatarjoiluun. Aluksen aurinkokannella on tilaa 60 hengelle. Wc-tiloja on yksi. (Sun Lines 2010.)

M/s Victoriolla risteili 31, 35 ja 53 hengen seurueet. Alus oli ainoa, joka sai arviointiasteikolla yhdeltä arvosanan 5. Muutoin alukset saivat lähes poikkeuksetta arvioinniksi arvosanan 4. Aluksella risteillyt 53 hengen ryhmän edustajana toiminut vastaaja koki aluksen sisätilat ahtaiksi, mutta muuten alus oli kodikas ja kannella oli hyvät tilat. Muut vastaajat kokivat aluksen soveltuneen tilaisuuteen erinomaisesti, ja kuten eräs tilaaja totesi, eihän laivoissa ikinä ole kovin suuret tilat. Alus koettiin kompaktiksi, vanhaksi ja viihtyisäksi. Tilat olivat asianmukaiset ja ruokailu eteni loogisesti.

Moitteita alus sai pienestä wc:stä sekä epäsiisteistä verhoista, sillä verhoista oli repsottanut langanpätkiä. Lisäksi ruokailuun olisi yhdessä tapauksessa toivottu tuplalautasia. Koska pöytiä ei voinut siirrellä, muodostui risteilyllä pöytäseurueita, joka kylläkin todettiin tyypilliseksi tämän kaltaisissa tilaisuuksissa. Arviointien perusteella m/s Victorian keskiarvo kohosi aluksista parhaimmaksi tuloksella 4,3.

5.3.2 m/s Diana

M/s Diana -alus on rakennettu vuonna 1985. Aluksen sisätilat on uudistettu vuonna 2005. Laivan muunneltavassa ruokailusalongissa on 84 ruokailupaikkaa sekä drinkkibaari ja kylmä- ja lämpöpöytä ruokatarjoiluun. Lisäksi m/s Dianan varustukseen kuuluu radio sekä kaksi wc-tilaa. Aurinkokannelle mahtuu 135 henkeä. (Sun Lines 2010.)

M/s Dianalla risteili 23, 35 ja 66 hengen seurueet. Alus sopi jokaiseen tilaisuuteen oikein hyvin. Erityiskiitosta sai aluksen upea, avoin aurinkokansi. Toisaalta yh-

dessä tilaisuuksista laivassa oli ollut osan mielestä kylmä. Syynä tähän oli haastateltavan mukaan huono sää ja lisäksi ihmiset saattoivat olla huonosti pukeutuneita. Laivan tilat koettiin siisteiksi, valoisiksi, selkeiksi, yhtenäisiksi ja toimiviksi, vaikkakin ruokaa hakiessa oli saanut varoa kolareita muiden ruoan hakijoiden ja tarjoilijoiden kanssa.

Yhdessä tilaisuudessa laivaan oli saatu rakennettua koko seurueelle yksi yhtenäinen pitkä pöytä ja toisessa tilaisuudessa bändi oli mahtunut alukselle mukavasti. Kiitoksia laiva sai hyvästä näkyvyydestä ulos, pienestä moottorin äänestä, mikä on tärkeää huonokuuloisille, sekä uudistuksesta, jonka mukaan aluksessa oli yhden sijaan kaksi wc:tä. Toisaalta esteetön wc on rakennettu rappusten päälle. Haastateltava mieltikin, saisiko sen siirrettyä alas, jotta se olisi esteettömämpi. Todellisuudessa esteetön wc on rakennettu ylätasanteelle, rappusten päälle, tietoisesti. Aluksen pääsisäänkäynniksi tarkoitettusta etuovesta kulkeminen edellyttää muutaman askelman laskeutumista, mutta aluksen sivuoven aukaisemalla pääsee laivan sisätilan ylätasanteelle siirtymään esteettömästi esimerkiksi pyörätuolilla. Tällöin koko esteetön ylätasanne wc-tiloineen on helposti käytettävissä.

Kielteistä palautetta laiva sai ahtaasta kokoustilasta, mutta toisaalta haastateltava totesi, että eipä alusta ole suunniteltukaan kokouksiin, ja kuten toinen haastateltava mielti, ovat laivat yksilöitä. Alus sai haastateltavilta kaksi kertaa arvosanan 4 ja yhden arvosanan 4,5, jolloin laivan keskiarvoksi tuli arvosana 4,2.

5.3.3 m/s Julia

M/s Julia on Sun Linesin aluksista pienin. Vuonna 1968 rakennetussa ja vuonna 2004 uudistetussa, aidosta jalopuusta valmistetussa, aluksessa on ruokailusalonki 32 hengelle ja avoin aurinkokansi 40 hengelle. Aluksessa on yksi wc. (Sun Lines 2010.)

M/s Julia -aluksella järjestettyjen tilaisuuksien henkilömäärät olivat 14, 25 ja 26 henkeä. Jokainen tilaaja oli tyytyväinen laivan kokoon sekä viihtyisiin, joskin pieniin, sisätiloihin. Yksi tilaaja kertoi tiiviin tunnelman olleen tavoitteenakin,

jotta risteilijät tutustuisivat toisiinsa hyvin, ja toinen tilaaja totesi, että he tiesivät, mitä tilasivat, joten laiva oli sopiva. Laivan wc:n toivottiin yhdessä palautteessa olevan suurempi. Tämän asiakas pohdiskeli kuitenkin aluksen rakenteelliseksi ongelmaksi, jota ei hetkessä saa korjattua. Moitteita laiva sai yritystilaisuuksien järjestämiseen huonosta äänentoistosta sekä mikrofonin toimimattomuudesta. Lisäksi taustamusiikki oli kuulunut ainoastaan aluksen nurkissa, jolloin nurkkapaikoilla istuneet joutuivat olemaan kovan musiikin ääressä. Palautteiden perusteella m/s Julia -alus sai yksimielisesti yleisarvosanan 4.

5.3.4 m/s Sofia

M/s Sofia on rakennettu vuonna 1974. Tämän jälkeen alus on rakennettu uudelleen vuonna 1994 ja aluksen sisustus on uusittu vuonna 2002. Ruokailusalongissa on tilaa 48 ruokailijalle ja aurinkokannella 120 hengelle. Ruokailusalongissa on kylmä- ja lämpöpöydät ruokatarjoiluihin sekä drinkkibaari. Aluksessa on yksi wc. (Sun Lines 2010.)

M/s Sofialla risteilleiden ryhmien henkilömäärät olivat 22, 26 ja 40 henkeä. Jokainen haastateltava totesi laivan soveltuneen kokonsa ja tilojensa puolesta tilaisuuteen hyvin. Aluksen viihtyisyys oli jokaisen vastaajan mielestä hyvä, eikä sisustuksesta löytynyt moitittavaa. Myös tilojen käyttö oli hyvä. Yksi haastateltava sanoi kahden risteilyllä esiintyneen trubaduurin parantaneen viihtyisyyttä ja lisäsi valkoiset pöytäliinat olivat tuoneet tilaisuuteen toivottua juhlallisuutta. Toisaalta tilaaja olisi toivonut vielä jotakin pistettä i:n päälle laivan sisätiloihin, sillä laivat ovat ulkoa melko karuja. Yksi m/s Sofialla risteilleistä kertoi vuosien tilaus historian perusteella tuntevansa alukset ja asettavansa ne kilpailijoiden kanssa samalle viivalle. Aluksen keskiarvoksi muodostui arvosana 4.

5.3.5 m/s Emma

M/s Emma on erityisesti viihdekäyttöön rakennettu laiva. Vuonna 1948 rakennettu alus on kokenut muodonmuutoksia vuosina 1999–2000 sekä vuonna 2009.

Viimeisimmässä uudistuksessa aluksen sisätilojen verhoilut ja tekstiilit uusittiin ja yläkannelle rakennettiin avattava katos. Lisäksi yläkannella otettiin käyttöön infrapunälämmitys ja yläbaari uusittiin. Nrj@Sea bileristeilyistä tutuksi tulleen aluksen erikoisuuksia ovat yläkannen esiintymistila bändille tai DJ:lle, tanssilattiat, huippuluokan äänentoisto, valaistusmahdollisuudet sekä tv-näytöt, joiden avulla yläkannen juhlatunnelma siirtyy myös alakannelle. Lisäksi alukselta löytyy radio, valkokangas ja piirtoheitin, kaksi drinkkibaaria, viisi wc:tä sekä lämpöhaude ja koneelliset kylmäpöydät ruokatarjoiluun. Aluksen kapasiteetti cocktail- ja drinkkiristeilyllä on 200 henkeä. Alakerran ruokailusalongissa on 120 ruokailupaikkaa ja yläkannella 104 paikkaa. (Sun Lines 2010.)

M/s Emmalla risteilleet ryhmäkoot olivat 45, 55 ja 140 henkeä. Jokaisessa tilaisuudessa järjestettiin ruokailu noutopöydästä. Tilaajat olivat melko tyytyväisiä laivaan ja sen kokoon. Mielenkiintoista palautteissa oli se, että 55 hengen ryhmän edustaja koki, ettei alukseen olisi mahtunut enempää asiakkaita. Myös tilaaja, joka oli risteillyt 45 hengen seurueen kanssa, kertoi, että tämän kokoisella ryhmällä tanssitilaa bändin edessä jäi turhan vähän. Sen sijaan risteilyn 140 hengelle tilannut haastateltava koki, että laivan tilat riittivät ryhmälle hyvin. Kokonaisuutena laivaan oltiin kuitenkin tyytyväisiä ja tiloja pidettiin hyvinä ja toimivina. Myös kuusihenkinen orkesteri oli mahtunut laivaan mukavasti.

Moitteita laiva sai epämääräisen keltaisista pöytäliinoista sekä tanssitilan ahtaudesta. Lisäksi 45 hengen tilaisuudessa muutama ruokailupaikka oli hankalasti pylväiden kohdalla, jolloin pylväs oli tiellä. Asiakas totesikin, että laiva oli edellisenä vuotena järjestetty eri tavalla. Tällöin järjestely oli ollut parempi, mutta muutoin laiva toimi tilaisuuteen loistavasti. Tilaisuuteen olisi kuitenkin toivottu erilaista pöytäjärjestelyä sekä enemmän vapaata tilaa. Tanssitilan pienuuteen vaikutti se, että kuusihenkinen orkesteri oli sijoitettu laivan alakertaan. Lisäksi yhdessä tilaisuudessa alakannella oli ollut hyvin kuuma, mutta henkilökunnan mukaan asialle ei voinut tehdä mitään. M/s Emma -aluksen keskiarvoksi tuli yksimielisesti arvosana 4.

5.4 Tarjoilut

Kysymysosiossa 4 asiakkailta tiedusteltiin tarjoillun ruoan esillepanoa ja makua sekä yleisarvosanaa tarjoilulle. Juomatarjoiluista ei esitetty erikseen omaa kysymystä. Kysymysosiossa haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyys tilattuun ruokaan, jotta menuvaihtoehtoja sekä ruoan esillepanoa osataan jatkossa muokata paremmin asiakkaiden odotuksia vastaaviksi.

Sun Linesilla on tarjolla tilausristeilyilleen erilaisia menuvaihtoehtoja, jotka löytyvät yrityksen Internet-sivuilta. Laivatiloissa ei ole mahdollisuutta ruoan valmistamiseen, joten ruoat tuodaan erillisessä keittiössä valmistettuina suoraan laivaan ennen tilaisuutta. Tarjoilujen tuottamiseen on jo vuosien ajan käytetty Theron Catering -yritystä. Valittavana on tilaisuuden luonteen mukaan kokonaisia menuita tai esimerkiksi cocktail-paloja. Lähes jokainen menuvaihtoehto soveltuu niin lounas- kuin päivällisristeilyihin. Erityisruokavaliot huomioidaan 5 €:n lisämaksua vastaan / erityisruokavalion tarvitseva henkilö. Mahdollisuuksien mukaan menut pyritään räätälöimään asiakkaiden erityistoiveet huomioiden. Pääsääntöisesti asiakkaiden tulee valita kaikki ruoka- ja juomatarjoilut etukäteen, sillä pienien säilytystilojen vuoksi laivaan ei ole mahdollista varata tarjolle suuria määriä kaikkia listalta löytyviä tuotteita.

Tuloksista esitellään aluksi yleisiä mielipiteitä tarjoiluista ja tämän jälkeen menut eritellysti. Menut löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 3.

5.4.1 Ruoan esillepano ja maku

Yleisesti ruokiin oltiin melko tyytyväisiä. Kaikkiaan yksitoista vastaajaa kehui ruoan makua hyväksi tai erittäin hyväksi. Kolmessa vastauksessa todettiin, että ruoka oli saanut risteilyvierailta kehuja. Toisaalta yhdessä vastauksessa kerrottiin, että ruoka vastasi odotuksia, mutta odotukset ruoan suhteen eivät olleet korkealla. Toinen vastaaja puolestaan kertoi ruoan maun olleen ok, mutta ettei siinä ollut mitään erityistä. Ruoan esillepanoa kehui hyväksi neljä vastaajaa, kun taas kolme

vastaajaa olisi toivonut esillepanoon enemmän panostusta. Yksi vastaajista kommentoi hyväksi asiaksi sen, että tarjoilupöydän ympäri pääsi kiertämään.

Toiveita ruokailun suhteen ilmeni melko paljon. Yksi vastaaja toivoi, että menuvaihtoehtoja voisi olla enemmän. Heille menu olikin räätälöity. Toinen vastaaja puolestaan piti viiden euron lisäveloitusta erityisruokavalioiden huomioimisesta tavallisesta käytännöstä poikkeavana, mutta ettei summa ollut kuitenkaan ollut suuri. Kolmas vastaaja olisi toivonut tuplalautasten käyttöä ja lisäksi vastaaja kertoi, että saaristolaisleipä oli ollut hiukan kuivaa. Neljäs vastaaja olisi toivonut noutopöytään tarkemmin tietoa siitä, miten ruoat olisi järkevintä kerätä, sillä nyt kaikki eivät olleet heti huomanneet lämmintä ruokaa. Viides vastaaja kertoi, että kokouksen yhteydessä tarjotut sämpylät olivat muovikääreissä, mikä ei ollut hyvä asia. Palautteiden mukaan ruoan määrä oli osattu mitoittaa oikein, sillä ainoastaan yhdessä tilaisuudessa salaatti oli loppunut kesken. Kaikkien vastausten perusteella tarjoilujen kesiarvoksi muodostui arvosana 4,0.

5.4.2 Menut

Käytetyimmiksi menuiksi osoittautuivat tutkimuksessa Keittiömestarin kevät-pöytä (kuudessa tilaisuudessa) sekä Saaristolainen pitopöytä (kuudessa tilaisuudessa). Yhdessä tilaisuudessa tarjolla oli Emman illallispöytä, yhdessä lounas 2. ja yhdessä cocktail-palat. Menujen määrästä ei voida suoraan olettaa, että käytetyimmät menut olisivat myös parhaimmat ja suosituimmat, sillä usein tilaaja tyytyy siihen tarjoiluehdotukseen, jonka myyntipalvelu ensimmäisessä tarjouksessaan antaa. Näin ollen käytetyimmät menut muodostuvat pitkälti sen pohjalta, miten myyntipalvelusta palveluita tarjotaan.

Saaristolainen pitopöytä sisältää kylmän alkupalapöydän lisäksi lämpimän kinkkupiiraan. Kuuden vastauksen perusteella Saaristolaisen pitopöydän keskiarvoksi tuli arvosana 4,4. Kaikki kolme vastaajaa, jotka olivat kertoneet vieraiden kehuksen ruokaa, olivat nauttineet Saaristolaisen pitopöydän antimista. Yksi vastaaja kehuu menun salaatteja, mutta toinen mietti, että lämmintä ruokaa olisi piiraan

lisäksi saanut olla enemmän. Yleisesti ottaen pitopöytään oltiin tyytyväisiä ja kaikkien ruokien kerrottiin sopineen hyvin yhteen keskenään.

Keittiömestarin kevätpöytä sisältää alkupalapöydän lisäksi pariloitua kananpojanrintaa, punaviinikastiketta ja persiljaperunaa sekä jälkiruoaksi pannacottaa ja mangokastiketta. Kaikki kolme vastaajaa, jotka olivat toivoneet parannusta ruoan esillepanoon, olivat tilanneet tämän menun. Toisaalta taas kuudesta vastanneesta kaksi kehui ruoan esillepanoa. Menun yleisarvosanaksi muodostui 3,8. Yhdessä tilaisuudessa saaristolaisleipä oli ollut hiukan kuivaa ja lisäksi ruokailuun olisi toivottu tuplalautasia, sillä tarjolla oli alkupalapöydässä kalaa. Myös toive siitä, miten ruoat olisi kannattanut järkevimmin pöydästä kerätä, liittyivät tähän menuvaihtoehtoon. Tämän menun yhteydessä salaatti oli yhdessä tilaisuudessa loppunut kesken.

Muut risteilyillä olleet menut olivat Emman illallispöytä (arvosana 4), lounas 2. (arvosana 3), sekä cocktail-palat (arvosana 3,5). Erityisiä kommentteja näistä ruoista tuli hyvin vähän. Tilaajan mukaan yhdessä cocktailpalassa oli ollut turhan paksu valkoinen leipä pohjana. Toisaalta tämä oli ollut hyvä asia, sillä näin ollen suupala oli melko ruokaisa nälkäisille risteilijöille. Lounas 2, paistettu broilerinrinta, oli ollut hyvä ratkaisu, kun lounaan tuli sopia kaikille risteilijöille. Muussa tapauksessa tilaaja olisi mielellään valinnut jotakin maukkaampaa syötävää. Emman illallispöydästä ei erityisiä kommentteja asiakkaalta tullut.

5.5 Henkilökunta laivalla

Henkilökuntaa käsittelevässä kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä laivahenkilökunnasta sekä pyydettiin sille arvosanaa. Laivahenkilökunnalla tarkoitettiin aluksen kapteenia sekä tarjoiluhenkilökuntana toimivia kansimiehiä. Kansimiehiä on aluksella tilaisuuden luonteesta ja risteilijöiden määrästä riippuen yksi tai useampia. Kysymysosion avulla haluttiin saada selville laivahenkilökunnan työasenne sekä ammattitaito. Camilla Reinboth (2008, 82) toteaa, että henkilökunta luo asiakaspalvelun. Tämän vuoksi henkilökunnalla on tärkeä merkitys

yrittäjien menestykseen. Laivahenkilökunta tuottaa tilausristeilyillä palvelun näkyvimmän osan, joten asiakkaita miellyttävä palvelu on tärkeä osa risteilyä.

Laivahenkilökuntaa käsittelevästä palautteesta huokui tyytyväisyys laivahenkilökuntaa kohtaan. Henkilökuntaa luonnehdittiin muun muassa adjektiivein erittäin ammattitaitoinen, ystävällinen, palvelualtis, todella mukava, iloinen, reipas, aurinkoinen sekä sopivan leppoisaa, mutta silti asiallinen. Neljä 15 vastaajasta mainitsi, että vieraat oli otettu tervehtien mukavasti vastaan, ja kaksi vastaajaa piti kapteenin kommentteja reitin kulusta hyvinä. Toisaalta kahdessa palautteessa olisi toivottu lyhyttä reittikuvausta ja lisäksi vinkkinä yritystä ajatellen asiakas mainitsi, että tervetuloitovotuksen yhteydessä olisi hyvä mainita yrityksen nimi, esimerkiksi toteamalla ”Tervetuloa tänne Sun Linesille”. Yhdessä palautteessa todettiin aluksen kapteenin olleen turhan totinen. Kaiken kaikkiaan henkilökunnan palvelu-
alttiiseen ja asialliseen, mutta silti rentoon palveluasenteeseen oltiin hyvin tyytyväisiä. Tästä osoituksena kaikkiaan 12 vastaajaa antoi henkilökunnalle arvosanan 5, kaksi arvosanan 4 ja yksi arvosanan 4+. Näin ollen laivahenkilökunnan yleisarvosanojen keskiarvo kohoaa 4,8:aan.

5.6 Muuta risteilyyn liittyvää

Viimeisessä kysymysosiossa haastateltavilta tiedusteltiin, mikä jäi risteilystä päällimmäisenä mieleen. Lisäksi kysyttiin, voisiko haastateltava käyttää yritystä uudelleen ja voisiko hän suositella yritystä muille. Lopuksi haastateltavilla oli mahdollisuus antaa yleisesti palautetta mihin tahansa Sun Linesin toimintaan liittyvästä seikasta. Kysymysosion tarkoituksena oli selvittää ne asiat tilausristeilyistä, jotka jäävät parhaiten asiakkaiden mieleen. Tavoitteena oli myös, että haastateltava toisi esille kaiken positiivisen ja negatiivisen palautteen, joka ei aikaisemmissa kysymysosioissa ilmennyt.

Kysymysosio osoitti asiakkaiden olleen tyytyväisiä tilaamiinsa risteilyihin. Päällimmäisiä risteilyn jättämiä tuntemuksia kysyttäessä viisi haastateltavaa mainitsi vastauksessaan kauniit maisemat tai hyvän reittivalinnan. Hyvään kokonaisuuteen viittasi viisi haastateltavaa ja hyvään ja leppoisaan tunnelmaan neljä vastaajaa.

Säätilaan viittasi kaikkiaan viisi vastaajaa. Näistä neljä kehui kaunista ilmaa, kun taas yksi mainitsi sään olleen huono. Muita risteilystä mieleenpainuneita asioita olivat kolmessa vastauksessa hyvä ruoka sekä yksittäisinä vastauksina se, että kaikki toimi ja onnistui ja että ohjelma, jazz trion esiintyminen, oli ollut hyvä. Yksi haastateltava kehui aluksen hyvää teknistä puolta ja äänettömyyttä sekä matkan tasaisuutta. Kolmessa vastauksessa kerrottiin risteilyn olevan mukavasti hiu-kan erilainen ratkaisu kuin tavallisesti maalla ollessa, sillä Helsinki on erilainen mereltä käsin kuin maalta katsottuna.

Yksimielisesti 100 % vastaajista käyttäisi yritystä uudelleen ja voisi suositella yritystä muille. Yksi vastaaja oli jo ehtinyt kertoa naapuriyritykselle risteilystä. Lisäkommentteina näihin kysymyksiin viitattiin kolmessa vastauksessa palvelun ja yhteistyön sujuvuuteen. Yksi vastaajista jopa totesi Sun Linesin olevan paras yritys ja että kilpailijayrityksen palveluita hän ei halua käyttää enää koskaan. Palvelun sujuvuus oli yllättänyt yhden vastaajista. Yksi haastateltava totesi, että voisi risteillä saman ryhmän kanssa ensi vuonna. Tällöin risteily saisi suuntautua eri suunnalle Helsinkiä kuin tällä kerralla. Toisaalta toinen vastaaja voisi käyttää yritystä uudelleen sitten, kun aikaa on vähän kulunut. Tuolloin risteilyn voisi toteuttaa eri ryhmän kanssa. Yksi vastaaja puolestaan totesi, että risteily on hyvä vaihtoehto silloin, kun järjestää tilaisuutta ulkomaalaisille vieraille, ja toinen kehui risteilyn olevan valmis helppo paketti, joka sopii asiakastilaisuuksiin. Yksi vastaajista pohdiskeli, ettei risteilyn hinta ollut liian korkea.

Haastattelun päätteeksi vastaajalla oli mahdollisuus antaa palautetta mistä tahansa Sun Linesin toimintaan liittyvästä seikasta. Tässä yhteydessä yksi vastaaja kehui yrityksen hyviä Internet-sivuja. Toinen ehdotti, että juomien pitäisi sisältyä lounaan hintaan. Kehitysehdotuksena tiedusteltiin myös jonkinlaista reittikarttaa risteilyn kulusta, sillä ihmiset tuntevat merellisen Helsingin huonosti. Kaksi vastaajaa kiitteli sujuvasta yhteistoiminnasta, ja kolmas halusi lähettää kiitokset laivan henkilökunnalle ja myyntipalvelulle yhteistoiminnasta, joka pelasi näiden osioiden välillä moitteettomasti. Tässä yhteydessä asiakas pohti, että olisi kyllä huomannut, mikäli työvuorossa olisi ollut ekstratarjoilija.

Tulokset osoittavat, että haastateltavat näkivät risteilyn kokonaisuutena, joka muodostuu monesta asiasta. Kokonaisuuteen vaikuttavat paitsi yrityksen toiminta myös yrityksestä riippumaton asia, säätila. Vaikka haastateltavat esittivät kysymyssosioiden yhteydessä erilaisia toiveita risteilyistä, olivat päällimmäiset risteilyn jättämät tuntemukset positiivisia. Osoitus tyytyväisyydestä yrityksen toimintaan on, että jokainen 15 haastateltavasta risteilyn tilaajasta voisi käyttää yritystä uudelleen ja suositella yritystä muille.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa analysoidaan tutkimustulokset sekä esitetään johtopäätökset. Lisäksi annetaan muutamia jatkokehittämisen- ja jatkotutkimusehdotuksia. Työ päättyy itsearviointiin ja pohdintaan opinnäytetyöprosessista.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten mukaan Sun Linesin panostus asiakastyytyväisyyteen on kannattanut ja asiakkaat ovat tyytyväisiä tilaamaansa tuotteen ja palveluun. 73 %:lle haastateltavista yritys oli entuudestaan tuttu. Myös vuoden 2007 tutkimuksessa yritys oli entuudestaan tuttu monille vastaajille. Tämä on osaltaan osoitusta asiakastyytyväisyydestä. Kuten Olli Lecklin (2006, 105) kirjoittaa, yritys tarvitsee menestyäkseen tyytyväisiä asiakkaita. Vaikka ainoastaan yksi vastaaja kertoi kilpailuttaneensa yrityksen, on todennäköistä, että myös monet muut vastaajat ovat päätyneet kilpailuttamiseen. Muutamasta vastauksesta kävi ilmi asiakkaan käyttäneen myös kilpailijayritysten palveluita. Viime vuosina alalla vallinneesta kovasta hintakilpailusta huolimatta tulokset osoittavat Sun Linesin olevan hinta-laatusuhteeltaan hyvässä asemassa.

6.1 Vahvuudet

Sun Linesin ehdoton vahvuus on tulosten perusteella henkilökunta, joka sai runsaasti kehuja jo vuonna 2007 toteutetussa asiakastyytyväisyystutkimuksessa. Tämä osoittaa, että yrityksen panostus rekrytointivaiheessa on ollut onnistunutta ja henkilöstön valintakriteerit ovat olleet oikeat. Yrityksen toiminnan kausiluonteisuuden vuoksi on henkilökunnan vaihtuvuus vuosittain melko suurta. Tämä tyytyväisyystutkimus toteutettiin yrityksen risteilykauden alkupuoliskolla. Voidaankin todeta, että yritys on onnistunut paitsi valikoimaan joukkoonsa hyviä työntekijöitä ja persoonia, myös kouluttamaan työntekijät työtehtäviinsä asianmukaisesti.

Yrityksen myyntipalvelun toimintaan oltiin hyvin tyytyväisiä sekä tässä että aikaisemmassa tutkimuksessa. Etenkin joustavuus sekä nopea reagointi asiakkaiden yhteydenottoihin ja asiakkaiden erityistoiveiden huomioiminen ovat myyntipalvelun vahvuuksia. Myös palvelun ja yhteistyön sujuvuutta keuhuttiin. Yhteistoiminta

laivahenkilökunnan ja myyntipalvelun välillä oli sujunut moitteettomasti. Joitakin toiveita myyntipalvelun toiminnasta esitettiin. Kehitysehdotuksia käsitellään luvussa 6.2 Kehittämiskohteet.

Sun Linesin risteilyaluksiin ollaan tutkimuksen mukaan tyytyväisiä, eikä suuria heikkouksia niiden suhteen tullut esille. Asiakkaat tiedostavat hyvin aluksissa olevan rajalliset tilat, eikä ahtautta juurikaan harmiteltu. Ryhmälle sopivan kokoisena aluksen löytäminen on myyntipalvelun vastuulla. Palautteiden mukaan myyntipalvelu on onnistunut työssään hyvin, sillä pääsääntöisesti alukset soveltuivat tilaisuuksiin hyvin. Vuosien kokemuksen perusteella myyntipalvelu osaa huomioida asiakkaiden toiveet sekä ryhmäkoon ja suositella sopivaa alusta. Toisinaan kanta-asiakkaat osaavat toivoa käyttöönsä tiettyä alusta. Ensi kertaa tilaavalle on tärkeää löytää paras mahdollinen alus heti ensimmäisellä kerralla, sillä positiivinen mielikuva yrityksestä tulee saada aikaan heti. Hyvä näkyvyys ulos sekä avoimet aurinkokannet ovat Sun Linesin alusten hyviä puolia ja risteilijöille tärkeitä asioita. Kauniit maisemat osoittautuivatkin yhdeksi risteilystä parhaiten mieleenpainuneeksi asiaksi. Tutkimuksen mukaan alusten sisätilat ovat asianmukaiset ja toimivat. Lisäksi yrityksen Internet-sivut ovat kattavat ja sieltä löytyy hyvin tietoa muun muassa aluksista.

6.2 Kehittämiskohteet

Heikoimpana osuutena Sun Linesin tilausristeilyillä oli tulosten perusteella ruokailu. Vaikka valtaosa tilaajista oli ruokaan tyytyväisiä, tuli ruokiin liittyviä toiveita eniten. Yhtäkään katastrofia ruokailujen, tai minkään muun, suhteen ei risteilyillä ilmennyt. Pääsääntöisesti ruoka oli hyvää ja sitä oli riittävästi. Kaikilla odotukset ruoan suhteen eivät kuitenkaan olleet korkealla. Aluksissa ei ole mahdollisuutta ruoan valmistamiseen paikan päällä. Vaikka ruoat saadaan pysymään lämpimänä jonkin aikaa lämpökaappien ja -hauteiden avulla, luo tilanne omat rajoitteensa ruokailulle.

Yhdessä tilaisuudessa saaristolaisleipä oli ollut kuivaa ja toisessa kokoussämpylät oli tarjoiltu muovikääreissä. Ruokien tulee olla aina täysin tuoreita. Kokoustarjoi-

lut kannattaa jatkossa tarjoilla tuoreina ilman muovikääreitä. Tarjoilupöydän ulkoasu sai osalta kehuja, mutta osalta moitteita. Ruoan esillepanoon oli toivottu parannusta jo vuoden 2007 tyytyväisyystutkimuksessa. Jokaisella laivahenkilökunnan jäsenellä on omanlainen tyykinsä asetella ruoat tarjolle. Tilan puutteen vuoksi tarjoiluja ei mahdollisesti saada aina esille esteettisimmällä tavalla. Tarjoiluastioilla sekä sillä, miten ruoat on vadeille aseteltu, on suuri merkitys.

Toinen ruokailuihin liittyvä asia, jota kommentoitiin sekä tässä että aikaisemmassa tutkimuksessa, liittyi menusisältöön. Yksi haastateltava esitti toiveen, että juomien tulisi kuulua ruoan hintaan. Vuoden 2007 tutkimuksessa toivottiin, että kahvi ja tee kuuluisivat jälkiruoan hintaan. Jatkossa voidaankin miettiä, kannattaako ruokavaihtoehtoihin lisätä kuuluvaksi ainakin kahvi ja tee.

Muutamassa palautteessa moitittiin aluksen wc-tilan pienuutta, mutta erästä haastateltavaa lainaten, tällaiset ovat alusten rakenteellisia ongelmia. Jotta laivat olisivat asiakkaille entistä viihtyisämpiä, tulee kiinnittää runsaasti huomiota verhojen sekä pöytäliinojen siisteyteen. Nyt laivoissa on käytössä hiukan erilaisia pöytäliina- sekä verhomateriaaleja. Kahdessa aluksessa on Marimekon kuvioidut pöytäliinat ja kolmessa kankaiset kermanväriset liinat. Täysin valkoisia pöytäliinoja käytetään ainoastaan lisämaksusta tilattaessa. Eräs asiakas toivoi jotakin pientä, ikään kuin luksusta, laivaan astuttaessa. Jatkoa ajatellen voidaan harkita valkoisten pöytäliinojen käyttöä jokaisella tilausristeilyllä. Tämä lisäisi mahdollisesti pesukustannuksia ja laivahenkilökunnan työmäärää, mutta tiettyä arvokkuutta se toisi. Ovathan valkoiset pöytäliinat yleinen käytäntö valtaosassa ravintoloitakin.

Vaikka myyntipalvelun toiminta sai paljon kehuja, esitettiin siihen liittyen myös toiveita. Jatkossa sama yhteyshenkilö tulee säilyä koko tilausristeilyn suunnittelun ajan. Tässä tutkimuksessa ilmeni, että moni vastaaja oli ollut yhteydessä useampaan kuin yhteen myyjään. Tähän palautteeseen vaikutti osin sairastapaus, jonka vuoksi yhteyshenkilö joidenkin kohdalla vaihtui kesken risteilyn suunnittelun. Tämä ei kuitenkaan selitä kaikkia tapauksia. Toisinaan risteilyn tilaaja joutuu keskustelemaan risteilystä toisen myyjän kanssa, sillä yksi myyjä ei voi palvella kah-ta asiakasta samanaikaisesti. Vaikka yhteyshenkilön vaihtuminen ei häirinnyt kaikkia useamman myyjän kanssa keskustelleista, tulee asiaan kiinnittää huomio-

ta. Henkilökohtainen myyjä on monelle asiakkaalle tärkeä. Suuri osa yrityksen asiakkaista hyödyntää yrityksen tarjoamia palveluita vuodesta toiseen, joten he mahdollisesti toivovat saavansa palvelua vuosittain samalta myyjältä. Tällöin myyjä oppii tuntemaan asiakkaansa, ja yhteistyön tekeminen helpottuu. Tilanteen seurauksena yhdelle myyjälle kertyy suuri määrä kontakteja. Suuri määrä kontakteja puolestaan johtaa yhteydenottojen suureen määrään, jolloin yhteyshenkilön tavoittaminen saattaa hankaloitua.

Toinen asia, jossa myyntipalvelu voi parantaa toimintaansa, on aktiivinen tiedustelun tehostaminen. Nyt joistakin palautteista kävi ilmi, että yhteydenotot tulivat lähinnä asiakkaan puolelta ja muistutuksen puuttumisen vuoksi asiakkaat unohtivat ilmoittaa tarvittavia tietoja ajoissa. Toisaalta tähän saattoi vaikuttaa yhden myyntisihteerin sairastuminen, mikä työllisti muita myyjiä.

Tämänhetkisen käytännön mukaan aluksen kapteeni ei ole velvollinen kertomaan reittiselostuksia risteilyn aikana. Usea asiakas, niin tänä vuonna kuin vuoden 2007 tutkimuksessa, olisi kuitenkin kaivannut hiukan reittitietoja, ja muutama puolestaan kiitteli kapteenin antamista reittikommenteista. Jatkossa voitaisiin ottaa käytännöksi, että kapteeni kertoo jokaisella risteilyllä suuntaa-antavan reittikuvauksen risteilystä. Tällöin kapteeni ilmoittaisi heti risteilyn alkaessa, minne päin Helsinkiä reitti suuntaa, ja lisäksi matkan aikana mainittaisiin muutamaan otteeseen, missä milläkin hetkellä ollaan. Helsinki on hyvin erilainen maalta ja mereltä katsottuna, eikä Helsingin hyvinkään tunteva välttämättä tiedosta kaikkia maisemia, puhumatta ulkopaikkakuntalainen. Moni haastateltava kertoi yhdeksi risteilystä parhaiten mieleenpainuneeksi seikaksi kauniit maisemat tai hyvän reitin. Karkea kuvaus reitin kulusta olisikin monelle tervetullut ja mieluisa yllätys.

Muita huomioitavia seikkoja, joita kommentoitiin niin tässä kuin aikaisemmassa tutkimuksessa, olivat kuumuus laivan sisätilassa sekä äänentoistolaitteiden heikko toiminta. Jatkoa ajatellen tulee laivojen sisätilojen ilmastointia kehittää sekä kiinnittää huomiota äänentoistolaitteisiin.

6.3 Työn onnistuminen ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Sun Linesin tilausristeilyistä ne osat alueet, joissa yritys on onnistunut sekä ne, joissa se voisi vielä kehittää toimintaansa. Lisäksi työn tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia, joiden avulla palvelun laatua voidaan kehittää yrityksessä tulevana vuosina. Nämä tavoitteet on saavutettu ja yritys pystyy tutkimustulosten perusteella kehittämään toimintaansa sekä parantamaan palveluitaan entisestään. Tutkimuksessa ilmeni yrityksen vahvuudet tilausristeilyjärjestäjänä sekä ne asiat, joissa toimintaa voitaisiin kehittää. Alkuperäisen tarkoituksen mukaisesti tässä työssä on keskitytty ainoastaan yrityksen tilausristeilytoimintaan, jolloin linjaliikennettä Suomenlinnaan ja sightseeingristeilyjä ei ole tutkittu. Heli Nieminen (1997, 215, 220) toteaa, että kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten tulkintaan vaikuttavat tutkijan omat näkemykset ja tunteet, eivätkä eri tutkijat saa samasta aiheesta täysin samoja tuloksia. Tämä tutkimus ei siis ole yleistettävissä, vaan tulokset pätevät ainoastaan Sun Lines Oy:n vuoden 2010 tilausristeilyihin.

Jotta yritys voi tulevaisuudessa kehittää toimintaansa, tulee erityyppisiä tyytyväisyystutkimuksia toteuttaa myös jatkossa. Laatutonni-ohjelman avulla toteutettujen sähköisten palautteiden keräämistä kannattaa jatkaa, ja tulosten analysointiin on tärkeää varata aikaa. Palautteiden perusteella asiakkaiden mielipiteet tulee huomioida ja palveluita muokata.

Tutkimuksessa on huomioitava, että palvelutuote on aina ainutlaatuinen tapahtuma ja kuten muun muassa Grönroos (2001, 81) kirjoittaa, ei hyvän palvelun toistaminen ole helppoa. Onnistunut kokonaisuus onkin kuin palapeli, jossa jokainen pala nivoutuu yhteen saumattomasti. Valtaosaan palapelin palasista yrityksessä voidaan omalla toiminnalla vaikuttaa. Aina tämä ei riitä, sillä täysin yrityksestä riippumaton tekijä, sää, vaikuttaa suunnattomasti asiakkaiden mielikuviin. Usea vastaaja muistelikin päällimmäisissä risteilyn jättämässä mielikuvissa säätilaa. Yksittäinen tekijä voi siis pilata tapahtuman, tai ainakin vaikuttaa suuresti asiakkaan kokemuksiin.

Tulosten perusteella tässä tutkimuksessa saatiin niin positiivisia kuin negatiivisia kommentteja samoista asioista kuin aikaisemmin vastaavasta aiheesta tehdyssä tutkimuksessa. Jatkotutkimusehdotuksena suosittelen vastaavaa tutkimusta toteutettavaksi jälleen muutaman vuoden kuluttua, kun muutoksia on ehditty toteuttaa. Mikäli jatkossa haluttan perehtyä erilaisten risteilyteemojen toimivuuteen, voidaan tätä tutkia omana työnään.

6.4 Pohdinta ja itsearviointi

Ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista edessä oleva työmäärä tuntui suunnattomalta. Onneksi sain toimeksiannon itselleni tutusta yrityksestä, jolloin motivaatio työn tunnolliseen tekemiseen oli helppo löytää. Koko opinnäytetyöprosessin ajan asetin itselleni selkeitä aikataulullisia tavoitteita työn etenemistä ajatellen. Tämä osoittautui toimivaksi ratkaisuksi, ja työn teoriaosuus valmistui suunnitelmien mukaan ennen kesälomaa 2010. Tällöin kuvittelin työn vaikeimman osuuden olevan takana. Toisin kuitenkin kävi.

Kiireestä johtuen haastattelujen aloittaminen viivästyi. Kuten aikaisemmin työssäni Leckliniä (2006, 108) lainaten totesin, on puhelinhaastattelujen riskinä haastateltavien heikko tavoitettavuus. Tämän sain todeta työn edetessä useaan otteeseen, sillä risteilyjen tilaajat tuntuivat olevan hyvin kiireisiä ja hankalasti tavoitettavia. Tämän vuoksi haastattelua ei voitu toteuttaa kaikissa tapauksissa heti risteilyn jälkeen. Pisimmillään puhelinhaastattelu toteutettiin noin viikko risteilyn jälkeen. En koe, että tämä olisi ratkaisevasti huonontanut haastattelutulosten laatua verrattuna niihin haastatteluihin, jotka toteutettiin heti risteilyn jälkeisenä päivänä. Risteilyyn liittyvät asiat olivat haastateltavien tuoreessa muistissa, ja vastaukset olivat samankaltaisia riippumatta siitä, toteutettiinko haastattelu muutama päivä vai viikko risteilyn jälkeen. En myös usko, että ennakkotiedote edessä olevasta haastattelusta olisi merkittävästi auttanut tilannetta, sillä oman työaikatauluni vuoksi haastatteluille oli hetkittäin hankalaa sovittaa sopivaa hetkeä, ja tulihan haastattelut toteuttaa virka-aikana. Ennakkotiedote olisi saattanut nostaa haastateltavien kynnystä osallistua haastatteluun, ja lisäksi kieltäytyminen haastattelusta olisi ollut todennäköisempää kuin suoran puhelinkontaktin aikana.

Haastattelulomakkeeseen olen melko tyytyväinen, sillä haastattelujen perusteella jokainen kysymys oli selkeästi ymmärrettävissä, eikä erilaisia tulkintoja kysymysten sisällöstä ilmennyt haastateltavien välillä. Olisin kuitenkin toivonut saavani kysymyksillä enemmän vastauksia etenkin laivoihin liittyvissä kysymyksissä. Haastatteluvaiheessa huomasin, että toiset kertoivat kokemuksistaan mielellään, kun taas toiset olivat hyvin vähäsanaisia. Toisinaan esitin tarkentavia kysymyksiä lisää tietoa saadakseni, mutta liikaa johdattelevuutta piti välttää. Pientä lisäpontta vastaamiseen toi haastattelusta luvattu palkkio, kaksi vapaalippua Sun Linesin Kaunis kanavareitti –risteilylle.

Varsinaiset haastattelut sujuivat mukavasti, ja sain asiakkailta melko hyviä vastauksia, sillä vastauksia työn tutkimuskysymyksiin tuli esille. Tarkoituksena oli valikoida haastateltaviksi mahdollisimman laaja valikoima erityyppisiä risteilyjä. Tämä ei ollut erityisen hyödyllistä, sillä hyvin harva mainitsi haastattelussa erikseen oheistoimintaan liittyviä seikkoja, eikä niihin liittyen erityistä kysymystä edes suunniteltu. Mikäli näiden oheistoimintojen toimivuutta olisi haluttu mitata tehokkaasti, olisi jokaiselle haastateltavalle tullut esittää erityyppisiä kysymyksiä oheistoiminnot huomioiden.

Heli Nieminen (1997, 217) toteaa, että liian väljät tai suppeat haastattelukysymykset heikentävät tulosten luotettavuutta. Tämän tutkimuksen haastattelukysymyksillä saatiin riittävä määrä aineistoa niin, ettei aineistoa kertynyt suunnatonta määrää. Suuri tutkimusaiheisto olisi ollut hankala huomioida kattavasti. Koska haastatteluja ei toteutettu välittömästi risteilyn jälkeen, ovat haastateltavat ehtineet keskustella risteilystä muiden risteilyllä olleiden kanssa. Näin ollen muiden risteilijöiden mielipiteet ovat saattaneet vaikuttaa haastateltavien näkemyksiin. Tulosten luotettavuutta on voinut heikentää se, että haastateltavat ovat saattaneet muistaa jotakin väärin. Lisäksi on mahdollista, että haastateltavat ovat tietoisesti jättäneet jotakin kertomatta tai muunnelleet totuutta. En pidä tätä erityisen todennäköisenä tai tulosten kannalta merkittävänä, sillä haastatteluissa alkoi esiintyä runsaasti vastaajien mielipiteiden samankaltaisuutta. 15 haastattelua osoittautui sopivaksi määräksi, sillä uudet havaintoyksiköt eivät olisi muuttaneet tulkintaa. Kolme haastattelua jokaista viittä laivaa kohti oli sopiva määrä, sillä näin saatiin tutkittua

riittävän kattavasti erikokoisten ryhmien kanssa risteilleiden risteilyn tilaajien mielipiteitä laivoista.

Tässä tutkimuksessa risteilyn tilaajan mielipiteet edustavat koko risteilylle osallistuneen ryhmän mielipidettä. Tämä ei ole vaikuttanut tulosten luotettavuuteen. Risteilyn tilaamisesta vastuussa ollut henkilö tarkastelee tilaamaansa tuotetta ja palvelua kriittisemmin kuin risteilylle kutsutut vieraat, sillä tilaajan kannalta onnistunut tilaisuus on tärkeä. Risteilyn tilaaja myös tarkkailee vieraiden viihtymistä. Tilaajan lopullisiin mielipiteisiin risteilystä vaikuttavat omien kokemusten lisäksi se, kuinka hyvin muut ovat risteilyllä viihtyneet. Lisäksi haastateltavien valitseminen harkinnanvaraisesti oli perusteltua kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän kannalta.

Sain koululta lainaani nauhurin, joka ei kuitenkaan ollut käyttötarkoitukseeni sopiva. Soitin haastattelut matkapuhelimella, ja puhelinhaastattelun nauhoittamiseksi puhelimen tuli olla kaiuttimella. Tämä aiheutti nauhoitteeseen hankalan häiriöäänen. Lisäksi kaiuttimen kautta kuuluva puhe oli särisevää ja epäselvää, jolloin puheesta oli hankala saada selvää jo haastatteluvaiheessa, nauhoitteen kuuntelemisesta puhumattakaan. Tämän vuoksi kirjasin haastateltavien vastaukset paperille käsin haastattelujen aikana. Tyyli toimi melko hyvin, mutta puhelioiden vastaajien kohdalla ei ollut mahdollista saada jokaista sanaa paperille ylös. Näin ollen kirjasin paperille haastateltavien esittämät pääkohdat, ja myöhemmin, siirtäessäni tulokset tietokoneelle, muodostin kirjaamistani sanoista lauseita muistiinpanojeni mukaan. Nauhurin puuttumisesta huolimatta ovat tutkimuksen tulokset luotettavia, sillä olen kirjannut tuloksiin ainoastaan sellaisia asioita, joista tiedän haastateltavien varmasti kertoneen. En ole tuonut omia olettamuksiani ja mielipiteitäni näkyville tuloksissa. Nauhuri olisi toisaalta hidastanut vastausten analysointia, mutta toisaalta antanut enemmän yksityiskohtia ja syvyyttä vastauksiin, sillä nauhoitteelta olisi voinut tarkastaa vastaajien mielipiteet useaan kertaan.

Jälkikäteen voi todeta, ettei kesä ole kesätöineen paras mahdollinen aika opinnäytetyön tekemiselle. Kokonaisuutena epäluulot opinnäytetyötä kohtaan osoittautuvat kuitenkin turhiksi. Vaihe vaiheelta sain rakennettua opinnäytetyöstä valmiin kokonaisuuden, joka toivottavasti palvelee myös Sun Linesia.

LÄHTEET

Painetut lähteet

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 1998, Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Espoo: Weilin + Göös.
- Grönroos, C. 2001, Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Höykinpuro, R. 2009. Service firms' action upon negative incidents in high touch services: a narrative study. Helsinki: Hanken School of Economics.
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppätieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakaari.

Leppänen E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.

Metsämuuronen J. 2006. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa Metsämuuronen, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp, 79–147.

Metsämuuronen J. / Tutkijalaitos 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 4. laitos. Helsinki: International Methelp.

Mäkelä, H. 2007. Opinnäytetyö. Asiakaspalvelututkimus, Case Sun Lines Oy. Laurea ammattikorkeakoulu.

Nieminen, H. 1997. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus. Teoksessa Paunonen, M. & Vehviläinen-Julkunen, K. (toim.) Hoitotieteen tutkimusmetodiikka. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY, 215–221.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Shaw, C. & Ivens, J. 2005. Building great customer experiences. Basinstoke : Palgrave Macmillan.

Vehviläinen-Julkunen, K. & Paunonen, M. 1997. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus. Teoksessa Paunonen, M. & Vehviläinen-Julkunen, K. (toim.) Hoitotieteen tutkimusmetodiikka. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY, 206–214.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Internet-lähteet

Kandampully, J. 2000. The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Journal of Managing Service Quality*, Volume 10, Issue 1, 10–18. [viitattu 9.10.2009]. Saatavissa Emerald Journal tietokannassa: <http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1080100102.pdf>.

MEK 2010. Laatu-tonni. Matkailun edistämiskeskus. [viitattu 18.3.2010]. Saatavissa: <http://www.laatu-tonni.fi>.

Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1985. A conceptual Model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Volume 49, Issue 4, 41–50. [viitattu 10.4.2010]. Saatavissa Masto tietokannassa: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=66012410&sid=1&Fmt=6&clientId=52833&RQT=309&VName=PQD>.

Sun Lines. 2010. [viitattu 25.1.2010]. Saatavissa: <http://www.sunlines.fi>.

Tamminen, J. 2010. Re: Suunnitelma word03 -tiedostona [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Mattila, O. Lähetetty 2.2.2010. [viitattu 9.4.2010].

Tamminen, J. 2010. Re: Opinnäytetyö [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Mattila, O. Lähetetty 2.9.2010. [viitattu 6.9.2010].

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelurunko

1. Oliko Sun Lines teille entuudestaan tuttu yritys?
 - Jos ei, mistä saitte tiedon yrityksestä?
2. Millainen oli mielikuvanne yrityksestä etukäteen?
3. Mikä sai teidät valitsemaan yrityksen?

Myyntipalvelu:

1. Voisitteko kuvailla muutamalla sanalla, miten koitte myyntipalvelun toiminnan?
2. Miten myyntipalvelu olisi voinut toimia mielestänne mahdollisesti vielä paremmin?
3. Asteikolla 1 – 5, yksi erittäin huono, viisi erittäin hyvä, minkä yleisarvosanan antaisitte myyntipalvelulle?

Laiva:

1. Miten laiva soveltui tilaisuuteenne?
2. Millaiseksi koitte laivan tilat ja viihtyisyyden?
3. Miten laivan viihtyisyyttä voitaisiin parantaa?
4. Asteikolla 1 – 5, minkä yleisarvosanan antaisitte laivalle?

Tarjoilu:

1. Miten arvioisitte ruoan esillepanoa ja makua?
2. Asteikolla 1 – 5, minkä yleisarvosanan antaisitte tarjoiluille?

Henkilökunta laivalla:

1. Millaisen käsityksen saitte laivan henkilökunnasta?
2. Asteikolla 1 – 5, minkä yleisarvosanan antaisitte laivan henkilökunnalle?

Muuta:

1. Mikä jäi risteilystä päällimmäisenä mieleenne?
2. Käyttäisittekö yritystä uudelleen?
 - miksi / miksi ei?
3. Voisitteko suositella yritystä muille?
4. Haluaisitteko vielä lopuksi sanoa jotakin muuta Sun Linesiin tai risteilyyn liittyen?
5. Osoitetiedot vapaalippujen lähettämistä varten?

LIITE 2 Kiitoskirje

Hei xxx,

Kiitos antamastasi palautteesta koskien risteilyä xx.xx.2010 m/s xxx.
Ohessa lähetämme sinulle kaksi vapaalippua Sun Linesin palkitulle Kanavaristeilylle.

Aurinkoista kesän jatkoa ja tervetuloa risteilemään!

Outi Mattila
Sun Lines Oy

LIITE 3 Menut

Saaristolainen pitopöytä

Yrttikuorrutettua merilohta G/L
Mäti-katkaraputerriini G
Rosepippurisilakkaa G/L
Saaristolaissalaattia
- Marinoitua leipäjuustoa
- Saaristolaisleipäkruunonkeja
Varhaisperunasalaattia G/L
Härän paahtopaistia G/L
- Punasipulihilloketta G/L
Maalaispatonkia L
Saaristolaisleipää L
Vaahdotettua yrttivoita G
Quiche Lorraine

Keittiömestarin kevätpöytä

Hiillostettua merilohta G/L
-Sitruunakastiketta G
Sinappisillää G/L
Basilikalla maustettua porsaanfileetä G/L
Vihersalaattia G/L
Kevätsipuli-tomaattisalaattia G/L
Maalaispatonkia L
Saaristolaisleipää L
Vaahdotettua yrttivoita G

Pariloitua kananpojanrintaa G/L
-Punaviinikastiketta G/L
-Persiljaperunaa G/L

Pannacotta G
-Mangokastiketta

Emman illallispöytä

(tarjoillaan vain m/s Emma laivassa)

Katkarapuja skagen G
Savustettua siikaa G/L
- Piparjuurikastiketta G
Maalaispateeta G
- Pihlajanmarjahyytelöä G/L
Metsäsienisalaattia G
Yrtti-vihersalaattia G/L

Maalaispatonkia L
Vaahdotettua yrttivoita G

Hiillostettu lohitournedos
- Shampanjakastiketta G
- Tilliperunaa G/L

Emman suklaakakkua
- Marinoituja marjoja

Lounas 2.

Paistettua broilerinrintaa
- Aurajuustokastiketta
- Persiljaperunaa

Vihersalaattia G/L
Leipävalikoima L
Levitettä G

Hedelmäsalaattia G/L

Cocktailpalat

Savuporotäytteinen tuulihattu
Lohicocktailpala
Tomaatti-mozzarellacocktailpala

(Sun Lines 2010).