



PIRKANMAAN
AMMATTIKORKEAKOULU

SUOMEN HOPEALINJA OY

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RAVINTOLA LAIVAAN

Maija-Kaisa Lind-Sall

Opinnäytetyö
Lokakuu 2009
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen
koulutusohjelma
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

MAIJA-KAISA, LIND-SALL:
Suomen Hopealinja Oy
Asiakastyytyväisyyskysely Ravintola Laivaan

Opinnäytetyö 71 s.
Lokakuu 2009

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Suomen Hopealinja Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun asioidessaan Ravintola Laivalla. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä Ravintola Laivan ruoka- ja juomapalveluista, ohjelmatarjonnasta, henkilökunnasta, tiloista sekä hintatasosta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä. Tutkimusmateriaali kerättiin yhden kuukauden ajan heinäkuussa 2008 tutkimuslomakkeiden avulla. Tutkimuslomakkeita laitettiin jakoon 200 kappaletta, joista hyväksyttäviä vastauksia saatiin 109 kappaletta.

Työssäni teoreettisesti käsittelin palvelua, asiakaskeskeisyyttä, asiakastyytyväisyyttä sekä Suomen Hopealinja Oy:tä yrityksenä. Tutkimustuloksia analysoidessa käytin vertailukohteena vuonna 2007 Ravintola Laivaan tehtyä kyselyä sekä omaa työkokemustani Hopealinjalla.

Tutkimustulosten perusteella asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä Ravintola Laivan toimintaan ja saamaansa palveluun. Verrattaessa vuosien 2007 ja 2008 tutkimustuloksia, voi huomata asiakkaiden tyytyväisyyden kasvaneen vuodesta 2007, vaikkakin parannettavaa on yhä joka osa-alueella.

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, palvelu, asiakaskeskeisyys, kvantitatiivinen tutkimus

ABSTRACT

PIRAMK University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management
School of Food Studies and Facility Management

MAIJA-KAISA, LIND-SALL:
Suomen Hopealinja Oy
Customer Satisfaction Research in Restaurant Laiva

Bachelor's thesis 71 pages
October 2009

The target of this thesis was customer satisfaction research during a visit at Restaurant Laiva in the company of Suomen Hopealinja Oy. The purpose of this thesis was to find out customers' satisfaction with food and drinks, program supply, personnel, facilities and prices.

The study was carried out with the help of quantitative research method. The research material was collected in July 2008 with a questionnaire. The sample of the research was 200 people and finally the number of respondents was 109.

The main subjects in the theoretical section of the thesis were customer service, customer satisfaction, customer centricity and basic information of the company Suomen Hopealinja Oy.

The research result was compared to a questionnaire done to the Restaurant Laiva in 2007 and the writer's own work experience in the Hopealinja. The research results revealed that customers are satisfied with the services of Restaurant Laiva. When comparing the results to the 2007 results, it can be seen that customers are more satisfied with the service although there is much more to be done better in every section.

Keywords: Customer satisfaction, customer service, customer centricity, quantitative research

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	PALVELU.....	7
2.1	Palvelun laatu	7
2.2	Palvelun ulottuvuudet	8
3	ASIAKASKESKEISYYS	9
3.1	Asiakaskeskeisyys käsitteenä	9
3.2	Asiakaskeskeisyyden edellytykset	10
3.3	Asiakaskeskeisyyden puuttumisen merkkejä.....	11
3.4	Asiakaskunnan segmentointi ja segmentoinnin vaiheet	11
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	13
4.1	Asiakastyytyväisyys käsitteenä.....	13
4.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	13
4.3	Asiakastyytyväisyys tutkimusprosessina	14
4.3.1	Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet	14
4.3.2	Kvantitatiivinen tutkimus	16
4.3.3	Hyvän tutkimuksen ominaisuudet	16
5	SUOMEN HOPEALINJA OY	19
5.1	Perustietoa yrityksestä.....	19
5.2	Varustamon laivat	20
5.3	Palveluvalikoima	20
5.4	Ravintola Laiva	21
6	TUTKIMUS RAVINTOLA LAIVAAN	23
6.1	Tutkimuksen toteutus.....	23
6.2	Tutkimuslomake	25
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	28
7.1	Vastausten määrä	28
7.2	Vastaajien taustatiedot	28
7.3	Tutkimustulosten läpikäynti numeroittain	30
7.3.1	Noutopöydän kokonaisvaikutelma	30
7.3.2	Juomavalikoima Ravintola Laivalla.....	32
7.3.3	Hinta-laatu suhde Ravintola Laivalla	33
7.3.4	Henkilökunta.....	35

7.3.5	Laivan tilat ja tunnelma.....	36
7.3.6	Risteilyn ohjelmatarjonta	38
7.3.7	Suosittelu ja palvelun uudelleenkäyttö.....	39
7.3.8	Ensisijainen tiedonlähde.....	41
7.3.9	Yleisarvosana laivaristeilylle.....	42
7.4	”Terveiset Ravintola Laivan henkilökunnalle, kehitysehdotuksia...” ...	43
8	VERTAILU VUODEN 2007 TUTKIMUSTULOKSIIN.....	45
8.1	Sukupuolijakauma	45
8.2	Ikäjakauma	45
8.3	Noutopöydän kokonaisvaikutelma	46
8.4	Juomavalikoima Ravintola Laivalla.....	50
8.5	Ravintola Laivan hintataso.....	51
8.6	Ravintola Laivan henkilökunta.....	51
8.7	Laivan tilat ja tunnelma.....	54
8.8	Ohjelmatarjonta	57
8.9	Uudelleentulo Ravintola Laivalle ja palvelun suosittelu muille	60
8.10	Ensisijainen tiedonlähde.....	62
8.11	Yleisarvosana laivaristeilylle	63
9	POHDINTA	64
	LÄHTEET.....	68
	LIITTEET LIITE 1: 1(2)	70
	Ravintola Laivan asiakastyytyväisyyskysely	70

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on mitata Pirkanmaalla toimivan sisävesivarustamon Suomen Hopealinja Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä heidän saamaansa palvelukokonaisuuteen Ravintola Laivalla. Työssä käytän apuna yhtä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää eli asiakastyytyväisyyskyselyä, joka suoritetaan kyseisellä laivalla kuukauden ajan keskellä kiireisempää purjehduskautta heinäkuussa. Kysely koostuu yhdestätoista kysymyksestä, joista kaksi kertoo vastaajan taustatiedoista. Lisäksi vastaajilla on mahdollisuus kertoa omia ideoitaan tai joko kehua tai moittia kyseistä yritystä. Kysymysten avulla pyrin selvittämään mahdollisimman yksityiskohtaisesti mitä mieltä asiakkaat ovat saamastaan palvelusta ja miten Ravintola Laivan toimintaa voisi kehittää paremmaksi.

Vertailukohteena vastauksia analysoidessani käytän kesällä 2007 Lahden Ammattikorkeakouluopiskelijoiden Ravintola Laivaan päättötyönään tekemää asiakastyytyväisyyskyselyä sekä omaa työkokemustani Hopealinjalla. Yhtiön ravintolapäällikkö on vaihtunut kesältä 2007 sekä risteilykaudella 2008 jokaisella laivalla on oma ravintolavastaavansa, joten uskon näiden asioiden parantavan yrityksen laivojen toimintaa niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin kannalta. Ravintola Laiva on Tampereella suhteellisen uusi ilmiö ja tästäkin syystä varmasti parannettavaa aina löytyy, jotta asiakkaiden tyytyväisyys kasvaisi ja ihmisten kiinnostus sisävesimatkailua kohtaan nousisi.

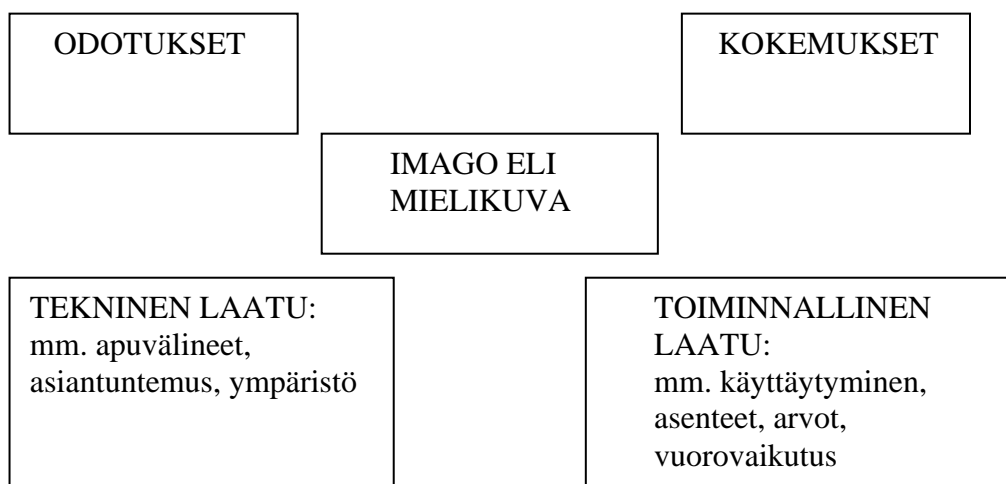
Teoreettisesti työssäni käsittelen palvelun laatua ja sen kymmentä eri ulottuvuutta, mitkä vaikuttavat siihen, miten asiakas saamansa palvelun kokee. Käsittelen myös asiakastyytyväisyyttä tutkimusprosessina ja sitä, miten asiakastyytyväisyyttä mitataan sekä asiakaskeskeisyyden tärkeyttä nykypäivänä. Lisäksi työssäni kerron yrityksestä, johon asiakastyytyväisyyskyselyn teen eli Suomen Hopealinjasta sekä hieman Ravintola Laivana toimivasta m/s Tampere laivasta.

2 PALVELU

Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan joitain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä (Ylikoski 1999, 20).

2.1 Palvelun laatu

Palvelun todellinen laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun laadusta. Palveluprosessin kaikki vaiheet vaikuttavat asiakkaan laatuarvioon. Monesti asiakkaalla on ennakkokäsityksiä ja mielikuvia palveluyrityksestä ja sen palveluprosessista eli palvelutapahtumista, jotka ovat syntyneet mm. mainonnan, suusanallisen tiedon, omien tarpeiden ja aikaisempien kokemusten perusteella. Vertaamalla odotuksiaan saamaansa palveluun, asiakas arvioi palvelun laatua. Palvelun laatuun vaikuttavat toiminnan ulkoiset puitteet joita kutsutaan fyysisiksi tekijöiksi sekä palvelun tarjoajan osaaminen eli vuorovaikutustaidot. Jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen ja asiakas arvioi palvelun laadun joka asiointikerta uudestaan. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 28.) Kuvio 1 nähdään, miten asiakkaan kokeman palvelun laatu koostuu (Lepola ym. 1998, 28).



KUVIO 1. Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen (Lepola ym. 1998, 28).

2.2 Palvelun ulottuvuudet

Palvelun laatua arvioidessa asiakas muodostaa mielipiteen monista palveluun liittyvistä asioista. Palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna ja asiakkaalla siis on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit. Palvelun laadun arviointia on tutkittu paljon ja näiden tutkimusten klassikkona on pidetty Parasuraman ym. vuonna 1985 laatimaa tutkimusta. (Ylikoski 1999, 126–129.)

Tutkimuksissaan Parasurama kumppaneineen löysi kymmenen palvelun laatutekijää, joita he kutsuvat laadun ulottuvuuksiksi. Tutkimus tehtiin haastattelemalla kuluttajia. Ensimmäiseksi laadun ulottuvuudeksi tutkimuksessa nousi luotettavuus, eli palvelun tuottaja suorittaa palvelun heti ensimmäisellä kerralla oikein ja pitää lupauksensa. Toisena tärkeänä seikkana ilmeni reagoitavuus eli henkilöstön halukkuutta ja valmiutta palvella asiakkaita. Henkilökunnan tiedot ja taidot eli pätevyys nousivat kolmanneksi tärkeäksi kriteeriksi sekä organisaation helppo saavutettavuus esimerkiksi puhelimen tai internetin välityksellä. Kohteliaisuus ja arvostus asiakasta ja asiakkaan omaisuutta kohtaan nousivat haastatteluissa yhdeksi tärkeäksi laatutekijäksi. Selkeä viestintä, organisaation uskottavuus sekä fyysinen ja taloudellinen turvallisuus pääsivät myös kymmenen palvelun laatutekijän ulottuvuuden kriteereiksi. Pyrkimys asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen ja asiakkaan tuntemiseen, erityisesti vakioasiakkaiden kohdalla sekä palveluympäristön konkreettisuus eli ”näkyvät todisteet” palvelusta nousivat haastattelusta tärkeiksi kriteereiksi. (Ylikoski 1999, 126–129.)

3 ASIAKASKESKEISYYS

3.1 Asiakaskeskeisyys käsitteenä

Asiakaskeskeisyydellä voidaan tarkoittaa kahta eri asiaa. Toisaalta se on organisaatioiden toimintaa ohjaava ajattelutapa eli toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen, kun taas toisaalta sitä voidaan kutsua tämän ajattelutavan mukaiseksi markkinoinnin toteuttamiseksi. Markkinoinnin toteuttamisella tarkoitetaan organisaation ja asiakkaan välillä molempien osapuolten tarpeet tyydyttävää vaihdantaprosessia. (Ylikoski 1999, 34.)

Asiakaskeskeisen markkinoinnin periaatteet kiteytyivät jo 1950-luvun puolivälin jälkeen ja ne on tunnettu siis jo useiden vuosien ajan. Kuitenkaan periaatteiden muuttamisessa käytännöksi ei ole aina onnistuttu, vaan monille organisaatioille on yhä edelleen epäselvää, miten asiakaskeskeisyyttä voi harjoittaa käytännössä. Monesti yritykset luulevat olevansa asiakaskeskeisiä, mutta tutkimustulokset ja asiakkaiden mielipiteen kertovat toista. (Ylikoski 1999, 33.)

Joskus asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen sijasta liiketoiminnan lähtökohtana voi olla tarve alentaa organisaation kustannuksia ja tällöin toiminnan sanotaan olevan tuotantokeskeinen. Myyntikeskeisyydestä puhutaan silloin kun voimakkaalla viestinnällä pyritään myymään asiakkaille niitä tuotteita, joita organisaatio tuottaa. Tässä tapauksessa lähtökohtana ei siis ole asiakkaan tarpeet vaan organisaation. Myyntikeskeisessä markkinoinnissa myyjää kiinnostaa mahdollisimman suuri myynti. Asiakaskeskeisyyttä tavoittelevissa yrityksissä ajatellaan myös pitemmän aikavälin tavoitteita. Kuitenkin tulee muistaa, että luonnollisesti organisaation ei tule unohtaa omia tarpeitaan, sillä sehän on olemassa toteuttaakseen toiminta-ajatustaan ja tavoitteena on hyvä taloudellinen tulos eli voitto. (Ylikoski 1999, 34.)

Asiakaskeskeisyydestä on paljon hyötyä liiketoiminnassa ja tutkimusten mukaan se on suorassa yhteydessä liiketoiminnan kannattamiseen. Asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja yritys menestyy paremmin. Näin taloudellisten tulosten

paranemisen myötä työtyytyväisyys ja yhteishenki paranevat organisaatioiden sisällä. (Ylikoski 1999, 33.)

Asiakasta kuulee useasti puhuttavan nimellä lopullinen palkanmaksaja ja kaikilla organisaatioiden jäsenillä nähdään olevan merkitystä hänelle, joko suorasti tai epäsuorasti. Kun asiakaskeskeisyys on vahvistunut, on yrityksissä alettu miettiä oman henkilökunnan näkemyksiä, roolia, työtyytyväisyyttä, arvoja ja asenteita eritavalla: miten ne vaikuttavat asiakaspalveluun ja sen kautta asiakastytyvyyteen. (Lotti 2001, 30.)

3.2 Asiakaskeskeisyyden edellytykset

Asiakaskeskeisyyden omaksumiseen ja käytännön toteuttamiseen liittyy useasti ongelmia. Asiakaskeskeisyyteen pyritään, mutta usein alkuinnostuksen jälkeen luovutetaan ja tavoitteet unohdetaan. Syitä ongelmiin voi olla useita. (Ylikoski 1999, 38-40.)

Kun asiakaskeskeisyyttä tutkitaan organisaation ajattelutapana, sen edellytyksiä ovat seuraavat seikat: organisaation on ymmärrettävä asiakkaidensa tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Organisaation on saatava tietoa niin asiakkaiden nykyisistä kuin tulevistakin tarpeista. Lisäksi organisaation toimintatavat ja palvelutarjonta tulee sopeuttaa asiakkaan tarpeisiin niin organisaation sisäisten kuin ulkoistenkin tekijöiden puitteissa. Yksi asiakaskeskeisyyden tärkeä edellytys on myös se, että kaikki organisaation sisällä työskentelevät sitoutuvat päätöksiin, mitä he yhdessä ovat tehneet. Organisaation tulee myös valita juuri ne keinot, joilla se pystyy parhaiten hyödyntämään osaamistaan ja resurssejaan. Lisäksi on tärkeää, että yritys ymmärtää alalla vallitsevan kilpailun merkityksen eikä varsinkaan aliarvioi kilpailijoitaan. (Ylikoski 1999, 38-40.)

3.3 Asiakaskeskeisyyden puuttumisen merkkejä

Selkeitä asiakaskeskeisyyden puuttumisen merkkejä ovat mm. se, että yritys pitää omaa tarjontaansa automaattisesti asiakkaita kiinnostavina ja asiakastutkimuksille ei anneta juuri lainkaan arvoa. Epäonnistumisia perustellaan asiakkaiden välinpitämättömyydellä ja motivaation puuttumisella. (Ylikoski 1999, 40–41.)

Markkinoinnilla tarkoitetaan lähinnä viestintää eikä ymmärretä, että eri asiakasryhmillä on erilaiset, omat tarpeensa ja että näitä ryhmiä tulisi lähestyä hieman eri tavoin. Kilpailun vakavuutta ei ymmärretä, vaan sitä pidetään useasti liian suppeana, vain samaa palvelua tarjoavien organisaatioiden välisenä kilpailuna. (Ylikoski 1999, 40–41.)

3.4 Asiakaskunnan segmentointi ja segmentoinnin vaiheet

Jotta asiakkaiden erilaiset tarpeet tunnistetaan ja palvelu voidaan suunnitella eri asiakasryhmille sopiviksi, tarvitaan segmentointia eli asiakkaiden lohkamista. Segmentoinnin perusideana on jakaa asiakkaat tarpeiltaan yhtenäisiin pienempiin ryhmiin ja suunnitella ja tarjota palvelut hieman muokattuina jokaiselle näille ryhmille. Massamarkkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan segmentoinnin vastakohtaa, jolloin kaikkia asiakkaat luokitellaan kuuluvaksi samaan ryhmään. (Ylikoski 1999, 46.)

Ensin segmentoinnille asetetaan tavoitteet, jonka jälkeen segmentointi jaetaan viiteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään mitä tarpeita yritys pystyy tyydyttämään ja ketkä olisivat sen mahdollisia asiakkaita. Segmentoinnin avulla yritys siis pyrkii löytämään tuotteilleen uusia kohderyhmiä ja tuotteen käyttötapoja. Seuraavassa vaiheessa potentiaaliset asiakkaat jaetaan ryhmiksi eli segmenteiksi jollakin perusteella. Lohkomisperuste on tekijä, joka erottelee asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Aikaisemmin käytettiin huomattavasti kovia lohkominenperusteita, joihin kuuluvat mm. tulot, ikä, sukupuoli, koulutus, talouden koko ja asiakkaan sijainti. Pehmeät lohkominenperusteet, joihin kuuluvat mm.

elämäntyyli, ostomotiivit, asiakassuhteen vaihe sekä persoonallisuus, erottelevat paremmin kuin kovat perusteet. Kolmannessa vaiheessa valitaan varsinaiset kohderyhmät. (Lahtinen & Isoviita 2001, 95–97.)

Kaikista segmentin asiakkaista ei tarvitse olla välttämättä kiinnostunut, vaan kohderyhmien valinta edellyttää, että jokaiselle ryhmälle suunnitellaan oma markkinointiohjelmansa sekä juuri kyseiselle ryhmälle suunnattu tuotepaketti. Kohderyhmien valinnan jälkeen päätetään segmenteittäin, mitä tuoteversioita näille markkinoidaan ja millä tavalla markkinointi tapahtuu. Viimeisessä vaiheessa markkinointi toteutetaan ja toteutuksen jälkeen arvioidaan, miten hyvin toiminnassa on onnistuttu. Tyytyväiset asiakkaat ja kannattava toiminta kertovat, että markkinoinnissa on onnistuttu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 95–97.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Palvelutapahtuman jälkeen asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun. Monesti arkikielessä termeillä tyytyväisyys ja laatu tarkoitetaan samaa asiaa. Kuitenkin tyytyväisyys on laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on siis vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyys on hyvin tärkeä asia, koska tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle uskollisia, he kertovat hyvistä kokemuksistaan muille, lisäävät yrityksen myyntituloja, aiheuttavat vähemmän markkinointikuluja sekä parantavat yrityksen kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 1994, 27).

Asiakas on tyytyväinen jos hänen kokemuksensa vastaavat mielikuvia ja odotuksia tai jopa ylittävät ne. Jokaisella asiakkaalla on omanlaisensa odotukset palvelusta. Tore Strandvikin tutkimusidean mukaan palveluodotukset voidaan jakaa kuuteen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuulu palvelu, joka on asiakkaalle ihanteellinen ja haluttu. Seuraava eli toinen ryhmä koostuu parhaasta koetusta palvelusta. Kolmanteen ryhmään kuuluu palvelu, millaista asiakas on jo osannut odottaa. Neljäs ryhmä koostuu palvelusta, mikä on tyypillinen palvelu kyseisellä toimialalla. Viides ryhmä on ansaittu palvelu/oikeudenmukainen palvelu ja viimeistä palveluryhmää kutsutaan hyväksyttäväksi palveluksi. (Lahtinen & Isoviita 1994, 28.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yleistä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä saa mm. kuluttajan käyttäytymistä koskevasta kirjallisuudesta. Nämä tiedot eivät yksinään kuitenkaan riitä vaan lisäksi tarvitaan toimialakohtaisia tutkimuksia. Tutkimusten avulla voidaan

selvittää, miten hyvin organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Lisäksi pystytään selvittämään yrityksen oma tilanne eli sen heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. Tyytyväisyysseurantakaan ei yksinään riitä vaan lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. (Ylikoski 1999,149.)

Asiakkaalta tulisi kysyä säännöllisesti, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä asioita tulisi heidän mielestään parantaa. Menetetyiltä asiakkailta tulisi kysyä, miksi he eivät enää asioi yrityksessä ja mihin he ovat olleet yrityksen toiminnassa tyytymättömiä. (Lahtinen & Isoviita 1994, 29.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan tyytyväisyyttä asiakkaiden keskuudessa ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

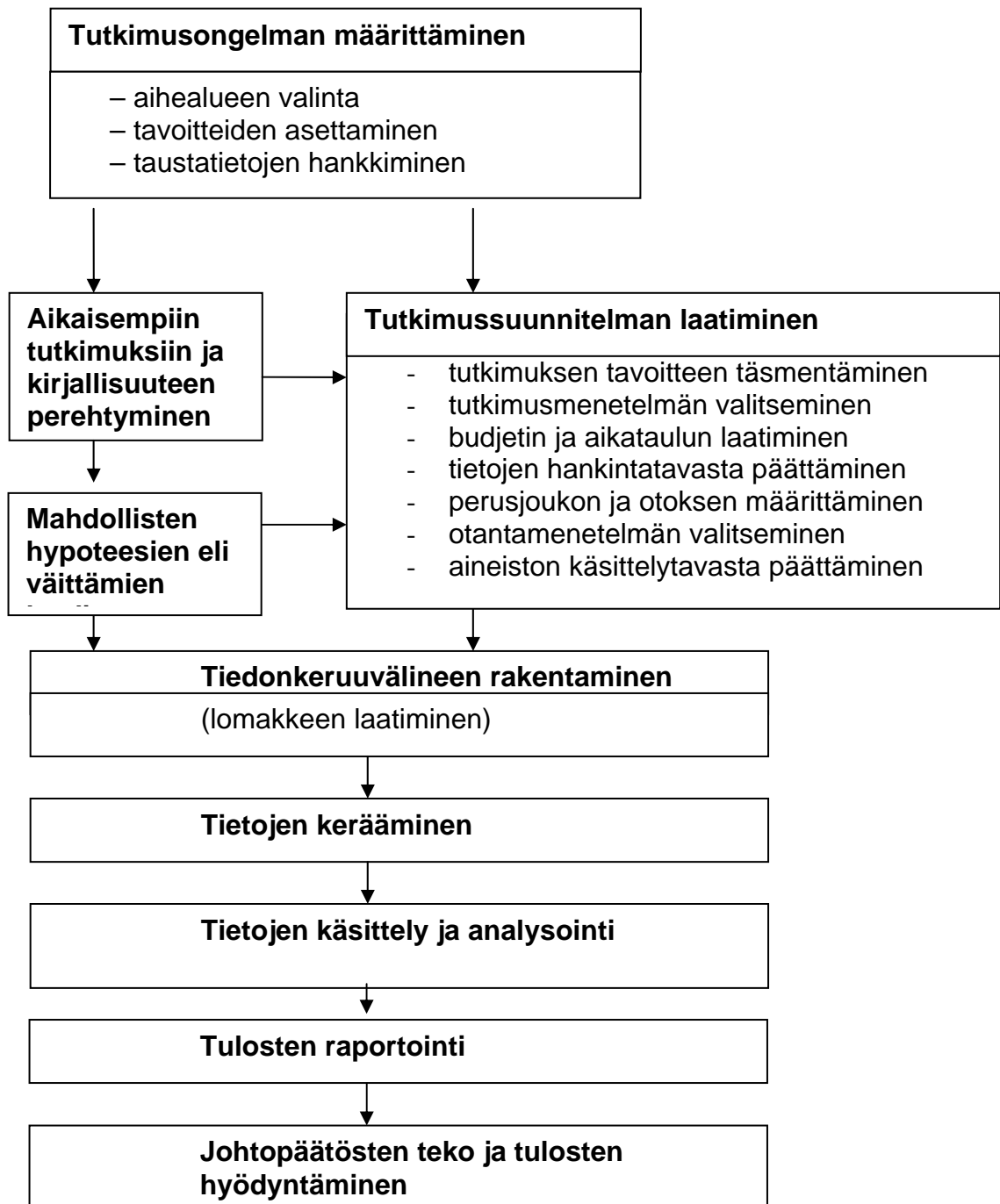
1. Selvitetään ne tekijät, mitkä tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaille organisaation toiminnassa.
2. Mitataan tämänhetkinen asiakastyytyväisyyden taso.
3. Mittauksen jälkeen tulosten avulla voidaan nähdä minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on suositeltava toimenpiteiden tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymistä tulisi seurata tekemällä mittauksia tietyin väliajoin, jotta nähdään miten tyytyväisyys kehittyy ja mitä hyötyä korjaavista toimenpiteistä on ollut. (Ylikoski 1999, 156.)

4.3 Asiakastyytyväisyys tutkimusprosessina

4.3.1 Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet

Tutkimusprosessin eri vaiheet muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan tutkimusprosessiksi (Kuvio 2). Tutkimusprosessin käynnistää tutkimusongelman

määrittäminen ja olemassa olevaan teoria tietoon ja samaan aiheeseen liittyviin aikaisempiin tutkimuksiin perehtyminen. (Heikkilä 2004, 22.)



Kuvio 2. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2004, 25).

4.3.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta nimitetään tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä sekä tutkittavassa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia tai eri asioiden välisiä riippuvuuksia. (Heikkilä 2004, 16.) Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymykseen, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein (Vilkkä 2007, 14).

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta ja tavallisesti aineiston keruussa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Heikkilä 2004, 16.) Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voi joko kerätä itse tai ne voi hankkia muiden keräämistä tilastoista, tietokannoista tai rekistereistä (Heikkilä 2004, 16).

Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat kyselytutkimukset, haastattelututkimukset, havainnointitutkimukset sekä kokeelliset tutkimukset (Lahtinen & Isoviita 1998, 62). Kun tutkittavia on paljon, taloudellisin ja tehokkain tapa kerätä tietoa on suunnitelmallisen kysely- tai haastattelututkimuksen avulla. Tällaista tutkimusta nimitetään survey-tutkimukseksi. Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen. (Heikkilä 2004, 19.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Huono puoli kvantitatiivisessa tutkimuksessa on se, että tutkija ei pääse tarpeeksi syvälle tutkittavien maailmaan. Tällöin vaarana on, että tutkija tekee vääriä tulkintoja saamistaan tuloksista. (Heikkilä 2004, 16.)

4.3.3 Hyvän tutkimuksen ominaisuudet

Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin (Heikkilä 2004, 29). Tutkimuksen tulee mitata juuri sitä mitä oli tarkoituskin ja näin ollen on tärkeää, että tutkijalla on selkeät tavoitteet tutkimukselleen. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista ja

validilla mittarilla tehdyt mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Jos mitattavia käsitteitä tai muuttujia ei ole tarkoin määriteltä, eivät tuloksetkaan voi olla valideja. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti sekä niiden tulee kattaa tutkimusongelma kokonaisuudessaan. Lisäksi tarkoin määriteltä perusjoukko, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2004, 29.)

Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia vaan niiden tulee olla reliabiliteetteja eli luotettavia. Jotta tutkimus olisi luotettava, vaaditaan siltä toistettavuutta samanlaisin tuloksin. Tutkijan on oltava tutkimuksen ajan kriittinen ja tarkka työtään kohtaan sekä on tärkeää että tutkija osaa tulkita tulokset oikein ja käyttää vain sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee. Otoskoon on oltava riittävän suuri, jotta tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkijan on otettava huomioon jo otantaa suunniteltaessa joskus suureksikin nouseva poistuma eli kato, jolla siis tarkoitetaan lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Luotettavien tulosten saamiseksi on myös tärkeää, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa eikä vain esimerkiksi jotakin siihen kuuluvaa ryhmää. (Heikkilä 2004, 30.)

Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. Huolellisellekin tutkijalle voi sattua virheitä, mutta anteeksiantamaton on tulosten tahallinen vääristely. Yksi tärkeä hyvän tutkimuksen ominaisuus on tutkijan puolueettomuus eli objektiivisuus. Tutkija ei saa milloinkaan antaa omien moraalisten eikä poliittisten vakaumustensa vaikuttaa tutkimusta tehdessä. (Heikkilä 2004, 30–31.)

Tutkimusta varten kerätessä tietoja tulee tutkittaville selvittää tutkimuksen käyttötapa ja tarkoitus. Tutkimusraportin tulee olla avoin ja siitä tulee käydä ilmi käytetyt menetelmät ja epätarkkuusriskit sekä kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset. Tutkimusraportti ei saa rajoittua toimeksiantajan kannalta edullisiin tuloksiin vaan sen on oltava avoin ja rehellinen. (Heikkilä 2004, 31.)

Hyvä tutkimus on taloudellinen ja tehokas eli sen kustannukset ja hyöty ovat keskenään oikeassa suhteessa. On tärkeää muistaa, ettei taloudellisuudella

tarkoiteta mahdollisimman halpaa vaihtoehtoa, vaan on muistettava myös laadun tärkeys. Tulokset ovat luotettavia, kun tutkimus on laadukas. (Heikkilä 2004, 31.)

Raportoitaessa tuloksia on huolehdittava, ettei kenenkään yksityisyyttä tai ammatti- tai liikesalaisuutta vaaranneta. Yksittäistä vastaajaa ei saa tunnistaa tuloksista ja tuloksia julkistettaessa on lähtökohtana pidettävä yritysten sekä yksityishenkilöiden tietosuoja sekä periaatetta, että tietoja ei luovuteta tiedon käyttäjille tunnistettavassa muodossa. (Heikkilä 2004, 31.)

Tutkimuksen täytyy olla käyttökelpoinen sekä hyödyllinen. Lisäksi sen täytyy tuoda esille jotain uutta eli sen on oltava relevantti. Tutkimuslomakkeessa jokaisen kysymyksen tarpeellisuus tulee harkita tarkoin, jotta tarpeettomilta kysymyksiltä vältyttäisiin. Hyvän tutkimuksen tietojen tulee olla käytössä silloin kun niitä tarvitaan. Lisäksi tietojen tulee olla täsmällisiä ja tuoreita. Aikataulussa pysyminen on erittäin tärkeää ja se onkin usein toimeksiantajan ehdoton vaatimus. (Heikkilä 2004, 32.)

5 SUOMEN HOPEALINJA OY

5.1 Perustietoa yrityksestä

Suomen Hopealinja Oy on perinteinen sisävesivarustamo, joka on aiemmin tunnettu nimellä Laiva Oy Matkailu. (Hopealinja 2008). Laiva Oy Matkailu on perustettu vuonna 1938. (Kauppalehti 2008). Tammikuussa 2008 Hopealinjan ostaessa kilpailevan sisävesivarustamo Tammer Line Oy:n tuli Suomen Hopealinjasta Suomen suurin sisävesivarustamo matkustajamäärillä mitattuna. Kaupan myötä Hopealinja vuokrasi Tampereen kaupungilta myös Viikinsaaren ravintola Wanhan Kaidesaaren sekä Grillikioskin nimeltä Pieni Kaidesaari. (Hämeen Sanomat 2008.)

Matkustajamäärä vuonna 2007 oli noin 36 000 ja vuoden 2008 matkustajamääräksi yhtiö arvioi noin 112 000. Liikevaihto yhtiöllä oli vuonna 2007 noin miljoonan ja risteilykaudelle 2008 oli budjetoitu noin 1,9 miljoonan liikevaihto. (Kauppalehti 2008.) Tampereen vesistöt ovat Suomen vilkkaimmin liikennöity sisävesialue ja vuosittainen risteilijämäärä alueella on noin 12 000 matkustajaa. Erinomaiset kulkuyhteydet sekä lukuisat vierailukohteet ja nähtävyydet houkuttelevat matkajia. (Korpinen & Lehtinen 2008.)

Suomen Hopealinja Oy:n osakkeenomistajia ovat Tampereen, Hämeenlinnan, Toijalan ja Valkeakosken kaupungit, Lempäälän ja Kangasalan kunta sekä VR. Hallituksessa istuu seitsemän varsinaista jäsentä sekä kolme varajäsentä. (Karlen & Palonen 2006.) Ympärivuotisia työntekijöitä Suomen Hopealinjalla on neljä sekä vuonna 2008 yhtiön palveluksessa työskenteli noin 70 sesonkityöntekijää (Hämeen Sanomat 2008).

5.2 Varustamon laivat

Varustamolla on käytössään kuusi modernia sisävesilaivaa, jotka risteilevät Tampereen, Valkeakosken Hämeenlinnan sekä Keuruun ja Mäntän alueella. M/s Silver Star, m/s Silver Swan, m/s Ratina sekä yhtiön lippulaiva m/s Silver Moon risteilevät pääasiallisesti Tampereen-Hämeenlinnan välisissä vesistöissä ja m/s Tammerkoski seilaa Tampereen Laukontorin ja 15 minuutin laivamatkan päässä olevan, virkistysalueena toimivan Viikinsaaren väliä. Ravintola Laivana toimiva m/s Tampere (Kuva 1.) risteilee tilaus- ja erikoisristeilyjen lisäksi pääasiassa lounas- ja illallisristeilyjä Pyhäjärvellä. (Hopealinja 2008.)



Kuva 1. m/s Tampere (Hopealinja 2008).

5.3 Palveluvalikoima

Hopealinjan palveluvalikoima koostuu säännöllisestä liikenteestä välillä Tampereen Laukontori-Viikinsaari, reittiliikenteestä Tampere-Hämeenlinna välillä, pakettimatkoista, erikoisristeilyistä, esim. ”Venetsialaiset risteilyt” Valkeakoskella, tilausristeilyistä sekä Ravintola Laivan tarjoamista lounas- ja illallisristeilyistä (Suomen Hopealinja esite 2008). Teemaristeilyjä Suomen Hopealinja järjestää niin lapsille kuin aikuisillekin. Valikoimaan kuuluu

merirosvoristeilyä, erilaisia musiikkiristeilyjä kuten esimerkiksi rock risteilyjä sekä mm. tietovisailua ja Stand up komiikkaa. (Hopealinja 2008.)

5.4 Ravintola Laiva

Kolmekymmenmetrinen ja lähes kuusi metriä leveä M/s Tampere rakennettiin Wärtsilä Oy:n Vaasan telakalla kesäksi 1957. Tehtaalta Vaasasta laiva kuljetettiin rautateitse Toijalan satamaan. Nimeksi laivalle annettiin m/s Tampere. (Valanto 1999, 39–40.) M/s Tampereessa on poikkeuksellisen suuri ravintola ja keittiö, joten sen katsottiin voivan tuottaa ravintolapalveluja talvella. Ainoana esteenä laivan ravintolatoiminnalle oli tuohon aikaan Suomen alkoholilainsäädäntö. Anniskeluoikeuksia ei voitu antaa satamassa seisovalle alukselle ja niinpä Tampereen kaupunginjohtajana toimiva Erkki Lindfors keksi keinon. Tampere kiinnitettiin Laukontorin rantaan, nivelöityjen teräspalkkien avulla pari metriä ulos laiturista. Näin alukseen saatiin anniskeluoikeudet ja ravintolatoiminta pääsi alkamaan. 1970-luvulle saakka m/s Tampere toimi useana talvena ravintolalaivana Laukontorin Alarannassa. Kuitenkin vuosien kuluessa purjehduskauden ulkopuolinen toiminta lopetettiin kannattamattomana tuottona. (Valanto 1999, 39–40.)

Vuosina 1989–2002 m/s Tampere seilasi Tampere-Visavuori väliä sekä 2003 vuodesta eteenpäin välillä Hämeenlinna-Petäys (Suomen Hopealinjan esitteet 1989–2003). Liikennöinnin loputtua välillä Hämeenlinna-Petäys siirtyi m/s Tampere jälleen takaisin alkulähteilleen Tampereelle.

M/s Tampere katsottiin soveltuvan erityisesti ravintola laivaksi, sillä sen keittiö ja ravintola salit ovat suuret laivan muuhun kokoon nähden (Valanto 1999, 39–40). Laivassa on kaksi ravintolasalia: ylhäällä keulassa pienempi ja alakerrassa perässä pääsali. Ravintolaan asiakkaita mahtuu kerralla 110 henkeä. (Hopealinja 2008.)

Vuodesta 1965 alkaen m/s Tampereen ravintolatoiminta oli ulkoistettuna yksityiselle yrittäjälle (Valanto 1999, 40). Risteilykaudelle 2007 yhtiön otettua

ravintolatoiminta omiin nimiinsä syntyi varsinainen risteilevä Ravintola Laiva (Hopealinja 2008).

Ravintola Laiva risteilee tiistaista sunnuntaihin lounas- sekä illallisristeilyjä sekä tarpeen mukaan tilaus- ja erikoisristeilyjä. Lounas- ja illallisristeilyihin sisältyy ruokailu seisovasta pöydästä ja tarjolla oleva ohjelma sekä laivalla on a-oikeudet. Lisäksi Ravintola Laiva on auki Laukontorin rannassa koko kesän aamusta yömyöhään. (Hopealinja 2008.)

6 TUTKIMUS RAVINTOLA LAIVAAN

Riippuen tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta, voi tutkimusote olla joko kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiivista tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Jotta kvantitatiivinen tutkimus onnistuu, edellyttää se riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2004, 16.)

6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimustapana työssäni käytin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska se soveltuu tähän tutkimukseen juuri tutkittavan ongelman ja tutkimuksen tarkoituksen vuoksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa kohteessa tapahtuneita muutoksia (Heikkilä 2004, 16). Työni tarkoituksena oli kerätä tietoa Ravintola Laivan asiakkailta saamastaan palvelusta laivalla sekä verrata vastauksia aikaisempaan, kesällä 2007 tehtyyn tutkimukseen ja huomata mahdolliset muutokset yrityksen toiminnassa.

Tiedonkeruumenetelmänä työssäni käytin kyselytutkimusta, tarkemmin ottaen asiakastyytyväisyyttä mittaavaa survey-tutkimus menetelmää, jossa tieto kerätään valmiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeessa on mahdollisuus esittää runsaasti kysymyksiä ja lomakkeella suoritettu tutkimus on luotettava, koska siinä tutkija ei vaikuta läsnäolollaan tai olemuksellaan vastauksiin toisin kuin esimerkiksi haastattelussa. (Aaltola, Valli 2001, 101.) Lisäksi haastattelu olisi ollut aivan liian työläs ja aikaa vievä tiedonkeruumenetelmä tässä tapauksessa. Tutkimuksen luotettavuutta parantava tekijä on se että, jokaiselle vastaajalle kysymykset esitetään täysin samassa muodossa sekä vastaaja pystyy rauhassa miettimään ja tarkistamaan vastauksiaan (Aaltola, Valli, 101).

Kyselyssä ei haluttu perehtyä vain johonkin osa-alueeseen vaan haluttiin selvittää laaja-alaisesti asiakkaiden tyytyväisyys saamaansa palveluun

Ravintola Laivalla. Kysymyksiä tehdessä otin huomioon Ravintola Laivan vastaavan toiveet siitä mitä hänen mielestään kyselyssä tulisi selvittää. Käytin hyödyksi myös omaa aiempaa työkokemustani kyseisessä yrityksessä. Näiden lisäksi huomioidin vuonna 2007 tehdyn kyselyn kysymykset, jotta vastausten vertailu olisi helpompaa. Kysymykset koottiin A4-kokoiselle arkille kaksipuolisesti.

Pyrin tekemään kyselystä mahdollisimman selkeän, mutta kuitenkin syvällisen sekä vaivattomasti vastattavan ja houkuttelevan. ”Porkkanaksi” työlle Suomen Hopealinja lupautui lahjoittamaan risteilylahjakortin, joka arvottiin yhteystietonsa jättäneiden kesken elokuussa. Kyselylomakkeet oli saatavilla laivan ruokasalin ”ikkunalaudalla” vastauslaatikon vieressä ja lisäksi tarjoilijat jakoivat niitä asiakkaille. Kysely olisi varmasti saanut enemmän huomiota, jos lomakkeet olisivat voineet olla enemmän näkyvillä esimerkiksi pöydillä. Suhteellisen pienien pöytien ja tilahtauden vuoksi näin ei voitu tehdä.

Tutkimus toteutettiin heinäkuussa, jolloin purjehduskausi on vilkkaimmillaan ja alun perin suunnitellun kahden viikon sijasta lomakkeet olivat jaossa kuukauden ajan. Näin syystä, että kahden viikon ajalta vastauksia tuli odotettua vähemmän ja vastausmäärän perusteella ei todenmukaisia päätelmiä olisi voinut tehdä, koska tällöin otanta ei ole riittävän suuri. Lisäksi kahden viikon aikana tulleiden vastauslomakkeiden määrä oli hyvin pieni verrattuna 2007 Ravintola Laivalla tehtyyn asiakastyytyväisyyskyselyyn, joten näiden kahden tutkimuksen tuloksia ei olisi ollut järkevä verrata keskenään.

Ennen lomakkeiden viemistä laivalle suoritin lomakkeen testauksen ystäväilläni. Lomakkeen testaamiseen riittää 5-10 henkilöä kunhan he pyrkivät selvittämään kysymysten ja ohjeiden selkeyden ja yksiselitteisyyden, vastausvaihtoehtojen toimivuuden sekä vastaamisen kuluvan ajan ja vaivan (Heikkilä 1998, 61).

Yhdessä mietimme, onko kaikki tarvittava sisällytetty lomakkeeseen ja onko siinä joitakin turhia kysymyksiä. Testihenkilöiltä sain muutamia parannusehdotuksia, liittyen lähinnä kysymysten muotoiluun, jolloin väärinkäsityksiltä vältyttäisiin ja vastaajat ymmärtäisivät mitä kysymyksillä haluan selvittää. Muokattuani kysymyksiä, tiivistin vielä lomaketta siten, että

sain sen sopimaan A4-arkille. Tämän jälkeen vein lomakkeen nähtäväksi Ravintola Laivan vastaavalle sekä lähetin lomakkeen luettavaksi opinnäytetyön ohjaavalle opettajalle.

6.2 Tutkimuslomake

Kysymysten tekemisessä tulee olla erittäin huolellinen, sillä juuri kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Tutkimuslomaketta laadittaessa on tärkeää kiinnittää huomiota sen selkeyteen, ulkoasuun, kysymysten loogiseen etenemiseen sekä vastausohjeiden tarpeellisuuteen. Lisäksi tulee kiinnittää huomiota lomakkeen pituuteen ja kysymysten määrään, sillä jos lomake on liian pitkä, vastaajat jättävät helposti vastaamatta tai vastaavat huolimattomasti tai vain joihinkin kysymyksiin. Jo kysymysten suunnittelu ja rakenteluvaiheessa tulee miettiä vastausten syöttämistä tilasto-ohjelmaan. (Aaltola, Valli 2001, 100.)

Lomaketta (LIITE 1) tehdessä pyrin saamaan siitä selkeän ja suhteellisen nopeasti vastattavan. Kuitenkin halusin saada vastauksia moniin kysymyksiin, joten yritin tehdä lomakkeesta tiiviin, mutta syvällisesti tutkimusongelmaan perehtyvän kokonaisuuden. Kysymyksiä lomakkeessa oli aivan laidasta laitaan, koskien laivan noutopöydän ruokatarjontaa, juomavalikoimaa, hintalaatusuhdetta, tilojen siisteyttä ja viihtyisyyttä, markkinointia, asiakaspalvelua, palvelun suosittelua ja uudelleenkäyttöä sekä ohjelmatarjontaa. Kuitenkin kaikilla näillä kysymyksillä oli yhdistävänä tekijänä saada selville asiakkaiden tyytyväisyys saamaansa palvelukokonaisuuteen Ravintola Laivalla.

Kysely koostui yhdestätoista kysymyksestä, joista kaksi käsitteli vastaajien taustatietoja eli sukupuolta ja ikää. Näiden lisäksi lomakkeessa oli avoin kohta, mihin vastaaja halutessaan pystyi kertomaan esimerkiksi kehittämissuhteita tai terveisiä henkilökunnalle. Joidenkin kysymyksen jälkeen oli avoin kohta ”perustelut”, johon vastaaja pystyi perustelemaan antamiaan arvioita. Tämä siksi, että pääsisin työssäni hieman pintaa syvemmälle.

Määrällisessä tutkimuksessa lomakkeella kerättävä aineisto voidaan kysyä suljetuilla ja strukturoiduilla monivalintakysymyksillä, sekamuotoisilla kysymyksillä sekä avoimilla kysymyksillä. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot on valmiiksi annettu. Sekamuotoisissa kysymyksissä on osa vastausvaihtoehdoista annettu valmiiksi ja tavallisesti vastausvaihtoehtojen jälkeen on yksi avoin kysymys. Kun vastaajilta halutaan ideoita ja spontaaneja vastauksia käytetään avoimia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä vastaamista rajoitetaan mahdollisimman vähän. (Vilkkä 2007, 67–69.)

Vastaajan taustatietoja selvittäessäni käytin strukturoituja kysymyksiä eli nk. monivalintakysymyksiä, joissa ympyröidään sopiva vastausvaihtoehto. Lisäksi käytin ympyröitäviä sekamuotoisia kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot on annettu ja näiden jälkeen on tila mahdollisille perusteluille. Strukturoituihin kysymyksiin on suhteellisen helppo ja nopea vastata ja kaikille vastaajille löytyy sopiva vaihtoehto sekä tutkijan on suhteellisen helppo purkaa ja taulukoida vastaukset (Heikkilä 50–51). Avoimet kysymykset on helppo laatia, mutta työläitä käsitellä. Lisäksi ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. Kuitenkin avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun kaikkia vaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta etukäteen. (Heikkilä 1998, 49.) Työssäni käytin avoimia kysymyksiä, vaikka tiesin vastausten purkamisen olevan työlästä ja aikaa vievää. Ilman avoimia kysymyksiä en mielestäni olisi saanut selville haluttuja mielipiteitä ja asiakkaiden mielteitä.

Työssäni käytin Likertin asteikkoa, jota tavallisesti käytetään mielipideväittämissä. Tavallisesti Likertin asteikko on 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, mutta joskus arvoja voi olla myös useampia. Likertin asteikossa toisena ääripäänä on useimmiten ”täysin samaa mieltä” ja toisena ääripäänä ”täysin eri mieltä”. (Heikkilä 1998, 53.) Tässä tutkimuksessa toisena ääripäänä oli vaihtoehto ”erittäin hyvä” ja toisena ”erittäin huono”. Vastausvaihtoehtoihin lisäsin myös kohdan ”ei kokemusta”, jotta välttyttäisiin pakkovastauksilta. Ilman ”ei kokemusta” tai ”en osaa sanoa” vastausvaihtoehtoa, vastaajan olisi valittava jokin vaihtoehto, vaikka hänellä ei olisi mielipidettä tai kokemusta asiasta lainkaan.

Varsinaisen lomakkeen lisäksi tutkimuslomakkeeseen sisältyy myös saatekirje. Saatekirjeessä tulee käydä ilmi tutkimuksen toteuttaja ja mahdolliset rahoittajat, tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, tutkimustietojen käyttötapa, miten vastaajat on valittu, mihin mennessä kyselyyn on vastattava sekä miten ja minne lomake tulisi palauttaa. Näiden lisäksi saatekirjeessä tulisi olla maininta ehdottomasta luotettavuudesta, kiitossanat sekä tutkijan allekirjoitus. Joskus kuitenkin saatekirje voidaan korvata saatesanoilla ennen kysymyksiä. Saatekirjeen tai saatesanojen tehtävänä on motivoida vastaaja täyttämään lomake ja juuri saatekirje tai – sanat voivat ratkaista sen ryhtyykö vastaaja täyttämään lomaketta vai ei. (Heikkilä 1998, 61–61.) Koska laivalla pöydät ovat pienet ja tilat muutenkin suhteellisen ahtaat käytiin lomakkeessa saatesanoja, joista ilmeni kuka olen ja miksi kyseisen tutkimuksen suoritan.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Vastausten määrä

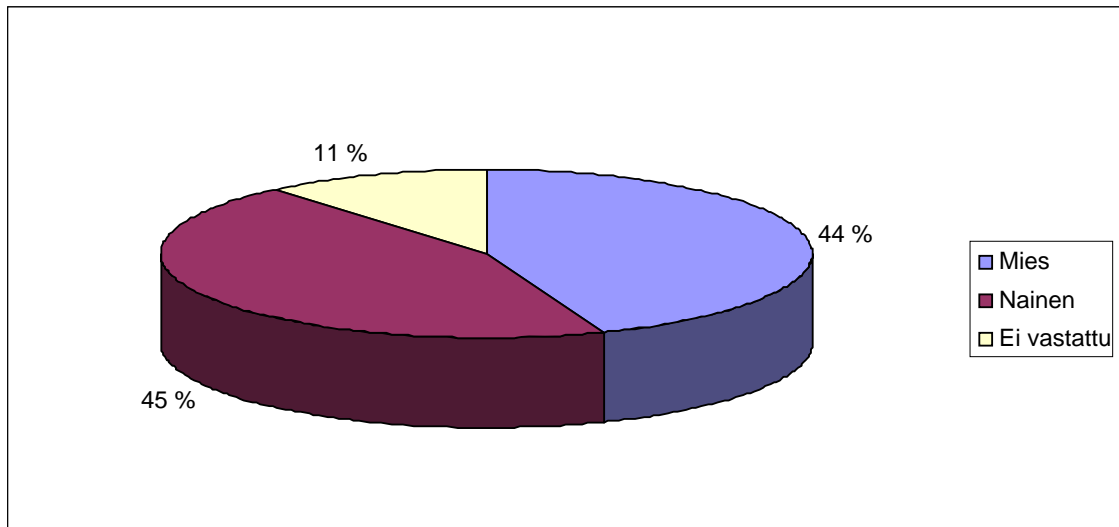
Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 109 henkilöä. Kysely toteutettiin Ravintola Laivalla heinäkuussa 2008 ja alkuperäisistä suunnitelmista poiketen kahden viikon sijasta kyselyä toteutettiin kuukauden ajan. Syynä tähän oli vastausten vähäisyys. Koska lomakkeita ei voitu laittaa pöytiin tilanpuutteen vuoksi, olivat ne saatavilla ainoastaan ravintolasalin perällä ”ikkunalaudalla”.

Ensimmäisen kahden viikon jälkeen alkoivat tarjoilijat jakaa lomakkeita asiakkaille, jotta saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. Kyselylomakkeita laitettiin jakoon yhteensä 200 kappaletta ja vastattuja lomakkeita palautui 109 kappaletta, joten kato eli vastaamatta jääneiden määrä oli suhteellisen suuri eli 91. Tutkimuksen vastausprosentti oli vain 54,5 % ja tutkijana olisin toivonut suurempaa vastausprosenttia, jolloin tulokset olisivat olleet luotettavampia.

Kesällä 2007 Lahden Ammattikorkeakouluopiskelijoiden kyseiseen Ravintola Laivaan tekemän asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosentti oli 95 % eli tutkimuksen kannalta erittäin hyvä ja luotettava. Kuitenkin vertaan kyseisiä töitä keskenään, sillä uskon niistä käyvän ilmi onko asiakkaiden tyytyväisyys kasvanut vai laskenut ja onko yhä samoja asioita mitä yrityksen tulisi kehittää. Vastausten purkamisessa ja tulosten selkeyttämiseksi käytin apuna Excel-ohjelmaa, jonka avulla sain vastaukset helposti tulkittaviksi kaavioiksi.

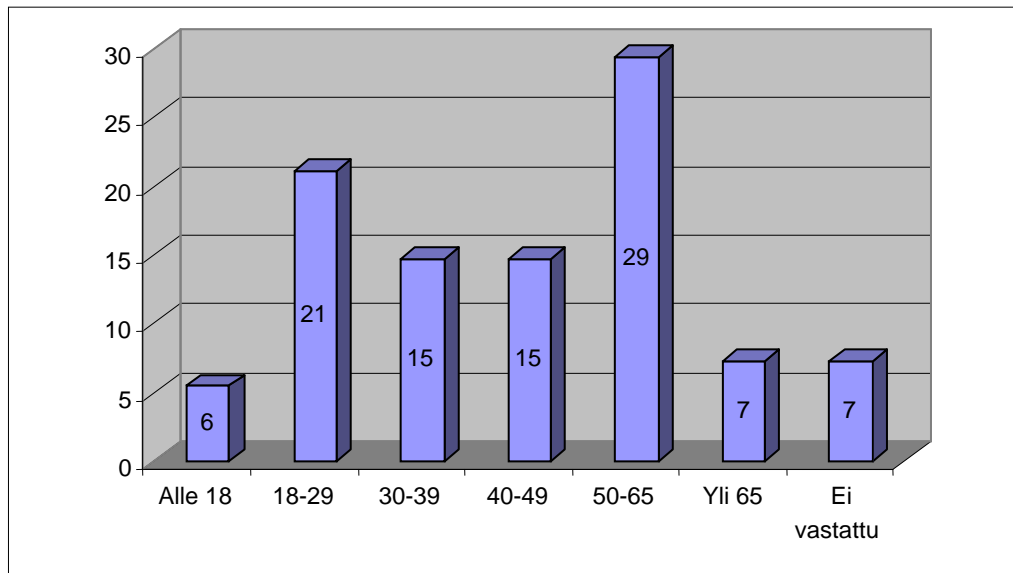
7.2 Vastaajien taustatiedot

Ensiksi kyselyssä tiedustelin hieman vastaajien taustatietoja. Kyselyyn vastanneista naisia ja miehiä oli suunnilleen puolet ja puolet, sillä 45 % vastanneista oli naisia ja 44 % miehiä (Kuvio 3). 11 % ei vastannut lainkaan tähän vastaajien sukupuolesta kertovaan kysymykseen.



KUVIO 3. Vastaajien sukupuoli

Toinen vastaajien taustoista kertova kysymys koski vastaajien ikää. Ikäjakauma jaettiin kuuteen ryhmään. Vastanneista pienin ryhmä (6 %) oli alle kahdeksantoistavuotiaita ja selkeästi suurin 50–65-vuotiaiden ryhmä (29 %) (Kuvio 4). Toiseksi eniten 50–65-vuotiaiden jälkeen risteilijöistä oli 18–29-vuotiaita, joita oli 21 %. Tämä oli itselleni yllätys, sillä oman havaintoni perusteella kyseiseen ikäryhmään kuuluvia ei niin kovin usein laivalla risteilemässä näkynyt. Toki voi olla, että kyseisenä ajankohtana on ollut erityisen paljon esimerkiksi yritysryhmiä, joissa on nuoria työntekijöitä tai he ovat innokkaampia vastaajia kun muut. 15 % kävijöistä oli 30–39-vuotiaita sekä saman verran eli 15 % 40–49-vuotiaita. Yli 65-vuotiaita vastanneista oli seitsemän prosenttia ja kahdeksan vastaajaa (7 %) ei maininnut ikäänsä.



KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma

7.3 Tutkimustulosten läpikäynti numeroittain

7.3.1 Noutopöydän kokonaisvaikutelma

Ensimmäinen varsinainen kysymys liittyi noutopöytään. Siinä tiedusteltiin noutopöydän esteettisyyttä, monipuolisuutta, terveellisyyttä, laatua ja makua. Esteettisesti noutopöytää erittäin hyvänä piti 16 % eli 17 kyselyyn vastannutta henkilöä (Kuvio 5). Vastanneista 38 % piti noutopöytää esteettisesti hyvänä ja 37 % keskinkertaisena. Viisi prosenttia vastaajista ei noutopöytä miellyttänyt silmää ja he antoivat arvioksi huonon. Neljä prosenttia ei joko vastannut tähän kohtaan lainkaan tai heillä ei ollut kokemusta asiasta.

Noutopöydän monipuolisuudesta tiedusteltaessa 24 % piti sitä erittäin hyvänä, 32 % hyvänä ja 35 % keskinkertaisena (Kuvio 5). Vastaajista viiden prosentin mielestä noutopöytä ei ollut monipuolinen eli se oli huono ja neljällä prosentilla vastanneista ei joko ollut kokemusta asiasta tai he eivät jostain syystä vastanneet tähän kysymykseen.

Terveellisyydestä kysyttäessä erittäin hyvänä noutopöydän antimia piti 22 %, hyvänä 49 %, keskinkertaisena 21 % ja huonona kaksi prosenttia kyselyyn vastanneista (Kuvio 5). Kolmella vastaajalla (3 %) ei ollut kokemusta asiasta ja neljä vastaajaa eli neljä prosenttia ei vastannut kysymykseen lainkaan.

Seuraavaksi tiedusteltiin vastanneiden mielipiteitä noutopöydässä tarjolla olevien ruokien mauista. 32 % piti tarjottavien makuja erittäin hyvinä ja jopa 46 % hyvinä (Kuvio 5). 16 % mielestä maut olivat kohtalaisia ja huonona makuja piti vain yksi vastaaja eli yksi prosentti kaikista vastanneista. Lisäksi yhdellä vastaajalla ei ollut kokemusta noutopöydän mauista ja neljä henkilöä eli neljä prosenttia ei vastannut tähän kohtaan lainkaan.

Noutopöydän laadukkuudesta kysyttäessä 32 henkilöä (29 %) piti laatua erittäin hyvänä ja puolet vastanneista eli 50 % piti hyvänä (Kuvio 5). 16 % oli sitä mieltä että noutopöydän kokonaisuus oli keskinkertainen ja yhden vastaajan (1 %) mielestä noutopöydän tarjonnan laatu oli huonoa. Yhdellä vastaajalla (1 %) ei ollut kokemusta asiasta. Kolme vastaajaa (3 %) ei vastannut tähän kysymyksen kohtaan lainkaan. Ohessa joidenkin vastaajien perusteluja antamilleen arvioille:

”Perinteinen laivan seisovapöytä: ei suurta valikoimaa, mutta erittäin maukasta.”

”Paljon salaattia, jalopenot positiivinen yllätys ja liha kerrassaan mahtavaa!”

”Jälkiruoka olisi voinut olla muuta kuin kiisseli. Liha ja salaatti olivat oikein hyvät.”

”Salaatti loppui kesken.”

”Noutopöydän sijainti huono, ohikulkijat häiritsevät lähellä istujia.”

”Tuoksu, näkö ja maku erinomaisia.”

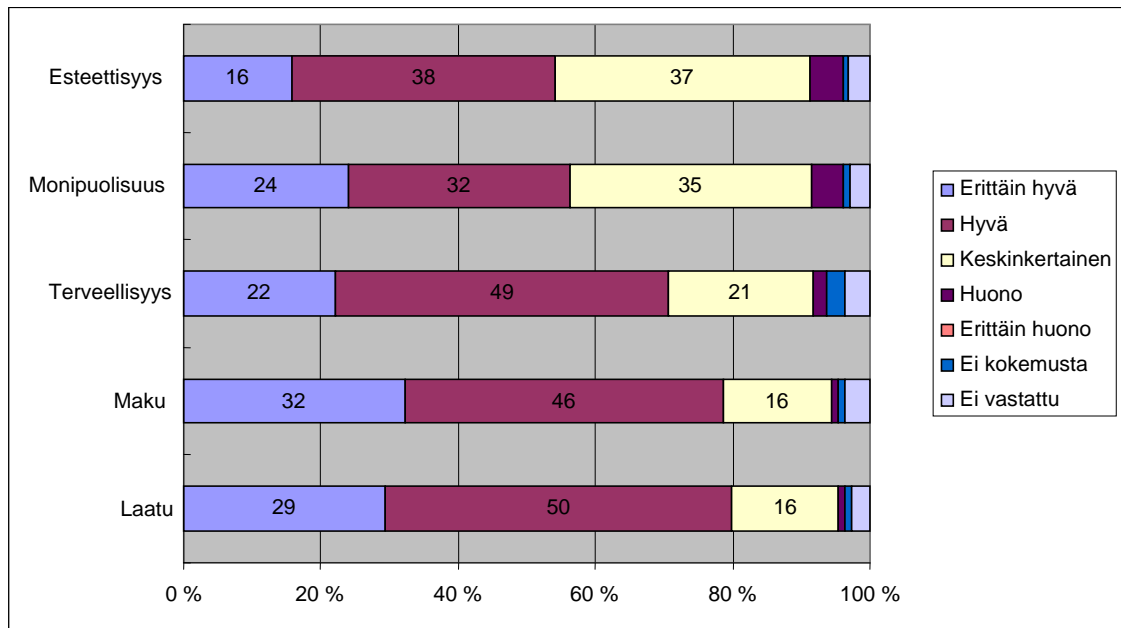
”Pääruoka saisi olla hintaan nähden vähän monipuolisempi.”

”Syötävän hyvä vaikutelma.”

”Kasvisruokailijan olisi tarvinnut tyytyä perunoihin ja salaatteihin.”

”Erittäin hyvin yhteensopivat ruokalajit, jotka oli laitettu kauniisti esille ja valmistettu erinomaisesti.”

”Noutopöydän koristeluun olisi voinut panostaa.”



KUVIO 5. Noutopöydän kokonaisvaikutelma

7.3.2 Juomavalikoima Ravintola Laivalla

Asiakkaiden tyytyväisyyttä Ravintola Laivan juomavalikoimaan kartoitettiin kahdella kysymyksellä, liittyen juomavalikoiman monipuolisuuteen ja hintatasoon. 16 % vastanneista piti hintatasoa erittäin hyvänä ja jopa 46 % vastanneista hyvänä (Kuvio 6). 20 % vastanneiden mielestä hintataso oli kohtalainen, ja erittäin huonona tai huonona hintatasoa piti kaksi vastaajaa. Kyselyyn vastanneista 10 % ei vastannut tähän hintatasoon liittyvään kysymykseen lainkaan ja 6 % ei ollut kokemusta hintatasosta, joko johtuen siitä etteivät he itse maksaneet juomiaan tai siitä, etteivät he käyttäneet maksullisia juomia risteilyn aikana.

Juomavalikoimaa monipuolisena piti 44 % ja erittäin hyvänä 29 % vastanneista (Kuvio 6). Keskinkertaisena valikoimaa piti 19 henkilöä eli 17 % vastanneista. Huonona tai erittäin huonona ei kukaan pitänyt Ravintolaivan juomavalikoimaa. Neljä vastaajaa (4 %) ei vastannut lainkaan tähän kysymykseen ja kuudella kyselyyn vastanneella eli 6 % ei ollut kokemusta juomavalikoimasta. Ohessa joidenkin vastaajien perusteluja antamilleen arvioille:

”Valikoimaa kyllä, mutta ainahan hinta voisi olla kukkarolle ystävällisempi.”

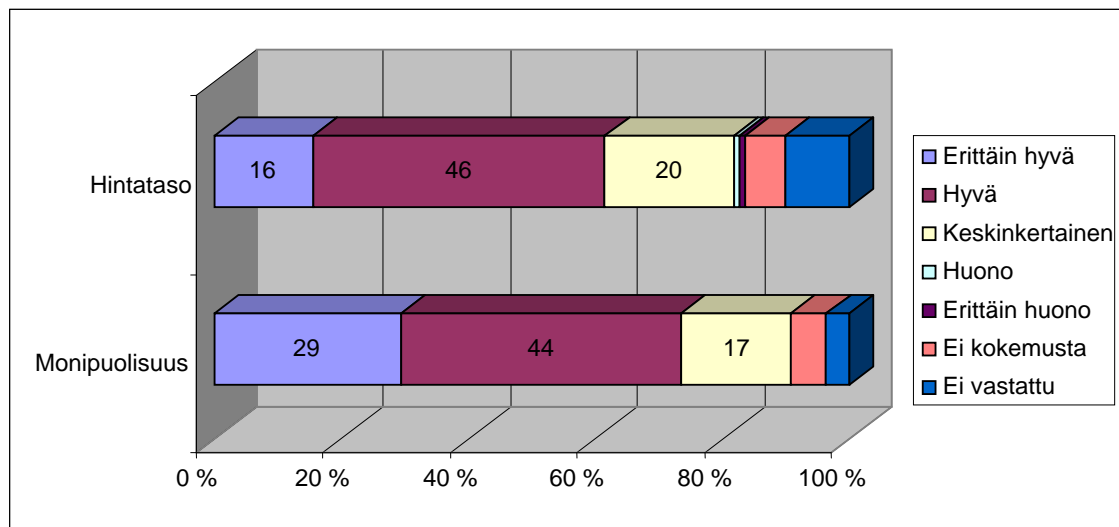
”Laivaksi hyvä: kaikki juomat löytyi mitä haluttiin ja hinta hyvä kun ei joutunut itse maksamaan.”

”Perus ravintolahinnat”

”Olutvalikoima on suppeahko ja suomen hinnat!”

”Viina on aina kallista!”

”Hintataso ehkä vähän korkea.”



Kuvio 6. Juomavalikoiman hintataso ja monipuolisuus

7.3.3 Hinta-laatu suhde Ravintola Laivalla

Kysymyksessä kolme kysyttiin avoimena kysymyksenä asiakkaiden tyytyväisyyttä Ravintola Laivan hinta-laatusuhteeseen. Vastauksia tuli niin negatiivisia kuin positiivisiakin ja vastaajista kolmekymmentä ei vastannut lainkaan tähän kysymykseen. Avoimet kysymykset on helppo laatia, mutta työläitä käsitellä. Lisäksi ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. Kuitenkin avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun kaikkia vaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta etukäteen. (Heikkilä 1998, 49.) Tässä kohtaa sain itsekkin huomata, kuinka vaativia avoimen kysymyksen vastaukset on purkaa, mutta kuitenkin vastauksista sai paljon vinkkejä tutkimusta varten.

Kysymysmuotoa olisi pitänyt muokata selkeämmäksi, sillä muutamat vastaajat kyllä ymmärsivät mitä kysymyksellä tarkoitan, mutta halusivat vitsailla sillä, miten kysymyksen voisi myös ymmärtää toisin. Yksi kysymykseen humoristisesti vastannut kertoi, ettei ole ostamassa laivaa, mutta ruoka laivalla oli kyllä halpaa. Toinen humoristisesti vastannut ilmoitti, ettei hänellä ole tietoa vm.52 moottorialusten hintatasosta ja kolmannen humoristisen vastaajan mielestä laivan laatuvaikutelma oli heikkoa, koska alus on vanha ja peruskorjauksen tarpeessa. Ohessa joitakin kysymykseen seitsemän tulleita vastauksia:

"En osaa sanoa, en ollut maksumiehenä."

"Ok."

"Hyvä: voin suositella ystäville."

"Kohdallaan."

"Hyvä: asiakas lähtee tyytyväisenä."

"Ei se ainakaan yläkanttiin ole: risteily+esiintyjä+ruoka=20 euroa."

"Erittäin sopiva, ei kallis."

"Hieman kallis."

"Loistava laatu kohtuullisella hinnalla. Positiivinen yllätys."

"Risteilyjen hinnat ehkä hieman korkeat nuorille, muuten hyvä!"

"Quality for price value is excellent."

"Risteilyn ja ruoan hinta vastasi hyvin laatua, jopa niin päin että sain enemmän ja parempaa kuin odotti

"Tosi hyvä. Ei ihan edullisin paikka, mutta miljöö loistava."

"Hinta-laatu on varmasti kohdallaan vaikka olisinkin toivonut hieman tasokkaampaa noutopöytää."

"Hinnat voisivat olla vaikka kalliimmat!"

"Sopiva."

"Ihan kohtuullinen, että voi tavallisena päivänä tulla syömään."

"Hyvä on! Lippu+esiintyjä+ruoka=27euroa. Miinuspuoli on että noutopöytä ei sisällä mitään ruokajuomia."

7.3.4 Henkilökunta

Kysymyksessä neljä tiedustelin vastaajien mielipiteitä Ravintola Laivan henkilökunnasta. Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien mielteitä henkilökunnan ammattitaidosta, palvelualltiudesta sekä ystävällisyydestä. Vastanneista 54 % piti henkilökunnan ammattitaitoa erittäin hyvänä ja 40 % hyvänä (Kuvio 7). Keskinertaisen arvion Ravintola Laivan henkilökunnan ammattitaidosta antoi neljä prosenttia vastanneista ja kaksi prosenttia kyselyyn vastanneista ei vastannut tähän kohtaan lainkaan.

Henkilökunnan palveluallttiutta erinomaisena piti 64 % vastanneista ja hyvänä 30 % (Kuvio 7). Viiden prosentin eli viiden vastaajan mielestä henkilökunnan palveluallttius oli keskinertaista ja yksi henkilö (1 %) ei vastannut kohtaan lainkaan.

Kyselyyn vastanneista lähes 70 % piti henkilökuntaa erittäin ystävällisenä ja 26 % ystävällisenä (Kuvio 7). Keskinertaisen arvion ystävällisyydestä antoi viisi prosenttia vastanneista ja jälleen yksi henkilö (1 %) ei vastannut tähän kohtaan lainkaan. Mihinkään kysymyksen neljä kohtaan ei kukaan kyselyyn vastaaja antanut huonoa tai erittäin huonoa arviota. Ohessa joidenkin vastaajien perusteluja antamilleen arvioille:

”Tarjoilija mukava ja ystävällinen.”

”Asiallista, ihanaa väkeä. iso kiitos.”

”Viinit vähän hakusessa.”

”Hyvää ja osaavaa asiakaspalvelua.”

”Pirteä tarjoilija, ujo laivapoika, ei ajettu karille.”

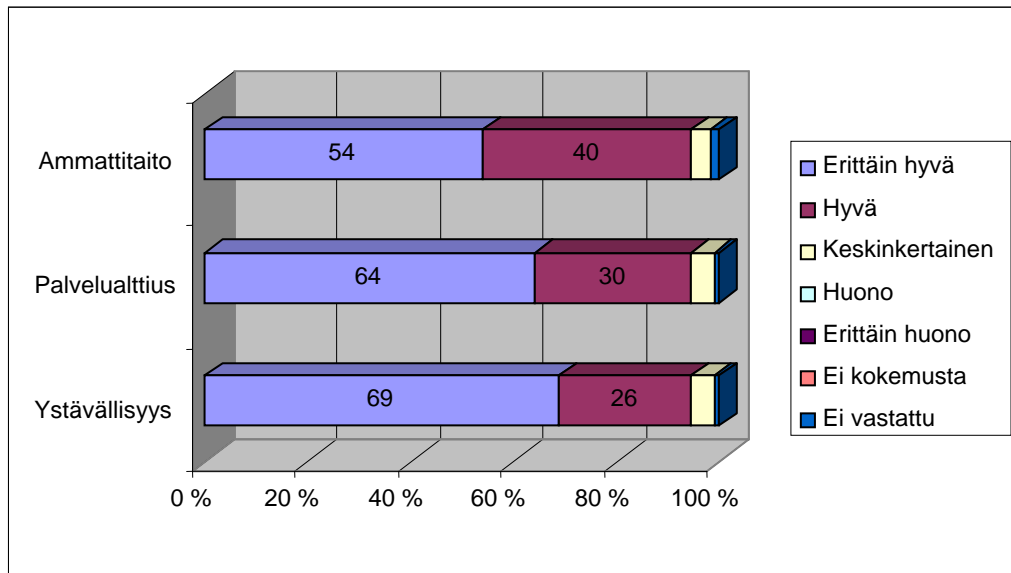
”Nuoret osaa kieliä, mutta kokemus olisi poikaa.”

”Ystävällistä, rauhallista palvelua kiireen keskellä.”

”Ei moittimista.”

”Toimistossa tympeää väkeä!”

”Ihana palvelu.”



KUVIO 7. Henkilökunnan ystävällisyys, palvelualltius ja ammattitaito

7.3.5 Laivan tilat ja tunnelma

Kysymyksessä viisi tiedusteltiin laivan tunnelmasta, toimivuudesta, siisteydestä ja viihtyisyydestä. Ravintola Laivan tunnelmaa erittäin hyvänä mielestään piti 37 % kyselyyn vastanneista (Kuvio 8). 45 % mielestä tunnelma laivalla oli hyvä ja 14 % mukaan keskinkertainen. Yhdellä vastaajista ei ollut kokemusta laivan tunnelmasta ja neljä vastaajaa (4 %) ei vastannut tähän kohtaan.

Laivan tilojen toimivuudelle erittäin hyvän arvosanan antoi 24 % vastanneista ja hyvän arvosanan 48 % vastanneista (Kuvio 8). 25 % piti toimivuutta keskinkertaisena ja yksi vastaaja (1 %) huonona. Kolme prosenttia kyselyyn vastanneista ei vastannut kysymykseen lainkaan.

Siisteydestä kysyttäessä 35 % vastaajista piti tiloja erittäin siistinä ja jopa 55 % antoi arvosanaksi hyvän (Kuvio 8). Seitsemän prosentin mielestä siisteys oli keskinkertaista ja kolme (3 %) kyselyyn vastaajaa ei vastannut kysymykseen lainkaan.

28 % vastanneista piti laavaa erittäin viihtyisänä ja yli puolet vastanneista (56 %) arvioi viihtyisyyden hyväksi. 16 % antoi arvioksi keskinkertaisen ja yksi henkilö (1 %) ei vastannut kysymykseen. Ohessa vastaajien perusteluja arvioilleen:

”Live musiikki hyvä, mutta haitari peittää keskustelun alleen.”

”Liian ahdasta. Tunnelmaan mukavuutta toi esiintyjä Ahti Jokinen.”

”Musiikki liian kovaa, häiritsi keskustelua.”

”Pelkistetty.”

”Mahtavaa, näitä tarvitaan!”

”Tilan ahtaus, tosin ahtaudesta huolimatta ruokailu sujui.”

”Valaistusta voisi olla hieman enemmän.”

”Naisten wc haisi hieman oudolle.”

”Kynttilät tuo tunnelmaa, mutta oli kurjaa kun ei ollut pöydässä yhtään haarukkaa.”

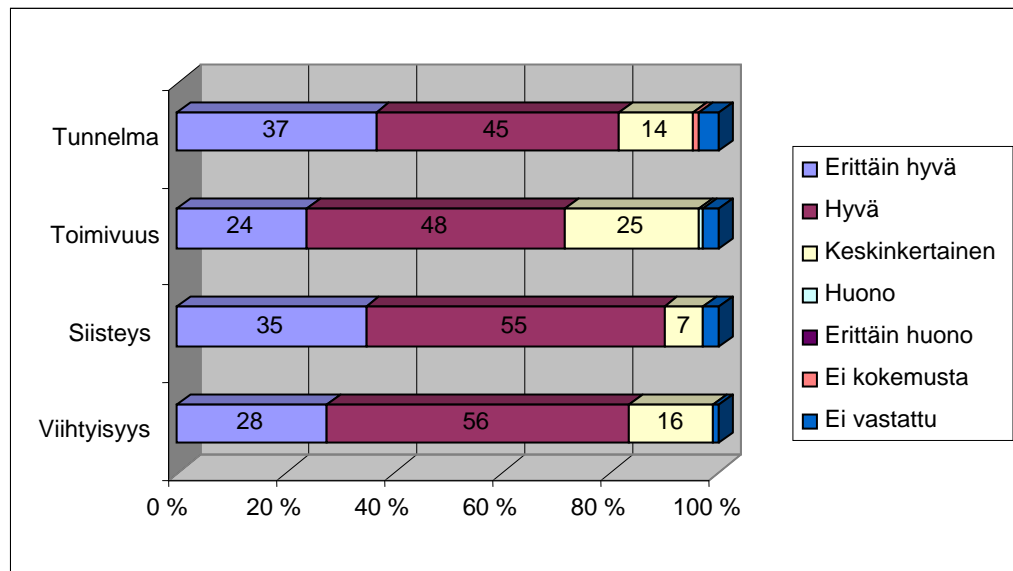
”Oli siistiä, hyvä esiintyjä, oli hyvä meininki!”

”Kaikilla taisi olla mukavaa ja tarjoilijoiden kesken henki hyvä.”

”Kaunis ja siisti paikka, tunnelma mahtava,”

”Pöytien sisustus kotoisa, lämmin. Musiikki ehkä liian kovalla, jutustelu oli vaikeaa.”

”Nostalginen paatti, uudet ovat kolkkoja.”



KUVIO 8. Laivan tilat ja tunnelma

7.3.6 Risteilyn ohjelmatarjonta

Kuudennessa kysymyksessä tiedusteltiin ensin, oliko risteilyllä ohjelmaa ja jos oli niin tiedusteltiin tarkemmin asiakkaiden mielipiteitä laivan ohjelmatarjonnasta. Lounas- ja illallisristeilyillä ohjelmassa oli mm. klassisempaa musiikkia, haitarisoittoa, tarinointia Tampereesta, Stand-up komiikkaa, tietovisailua ja suomipop musiikkia. Lisäksi Ravintola Laiva teki joitakin teemaristeilyjä esimerkiksi rockristeilyjä. Asiakastytyväisyyskyselyssä tiedustelin ohjelmatarjonnan sopivuutta risteilyihin, tarjonnan laadukkuutta sekä esiintyjien viihdyttävyyttä. Tässä kohtaa vastauksissa tuli enemmän hajanaisuutta. Kaksitoista vastaajaa ilmoitti, ettei heidän risteilyllään ollut lainkaan ohjelmaa.

Erittäin hyvän arvosanan ohjelmatarjonnalle antoi 27 % vastaajista (Kuvio 9). 25 % vastaajien mielestä ohjelma oli sopivaa eli he antoivat arvosanaksi hyvän. Vastaajista 27 % oli sitä mieltä että ohjelmatarjonta oli keskinkertaista. Huonona ohjelmatarjontaa piti neljä vastaajaa (4 %) ja erittäin huonona kaksi vastaajaa (2 %). 15 % vastaajista ei vastannut kysymykseen laivan ohjelmatarjonnan sopivuudesta.

Ravintola Laivan ohjelmatarjonnan laadukkuutta tiedusteltaessa vastaajista 23 % antoi arvosanaksi erittäin hyvän ja 27 % hyvän (Kuvio 9). Vastaajista niukka enemmistö (29 %) piti tarjontaa keskinkertaisena. Huonon arvosanan laadukkuudelle antoi kuusi vastaajaa (6 %) ja erittäin huonon yksi vastaaja (1 %). 14 % ei vastannut kohtaan lainkaan.

Ohjelmatarjontaa erittäin viihdyttävänä piti 25 % vastaajista ja arvosanan hyvä antoi kolmekymmentä vastaajaa eli 31 % (Kuvio 9). 25 % vastanneista piti ohjelmatarjonnan viihdyttävyyttä keskinkertaisena, seitsemän prosenttia huonona ja kaksi prosenttia erittäin huonona. Kymmenen vastaajaa ei arvioinut ohjelmatarjonnan laadukkuutta lainkaan. Ohessa kyselyyn vastanneiden perusteluja antamilleen arvosanoille:

”Esiintyjä piti liian pitkiä taukoja.”

”Musiikki ok, musiikki luo tunnelmaa.”

”Haitarimusiikki sopii suomalaiseen maisemaan, mutta instrumenttina jakaa mielipiteitä= makuasia.”

”Maisemaesittelyä kaivattaisiin.”

”Ahti Jokinen oli hyvä!”

”Mainittu visailu olisi ollut paikallaan.”

”Hiukan kovaa

”Humppamies hyvä!”

”Musiikki liian kovaa, ei voi keskustella”.

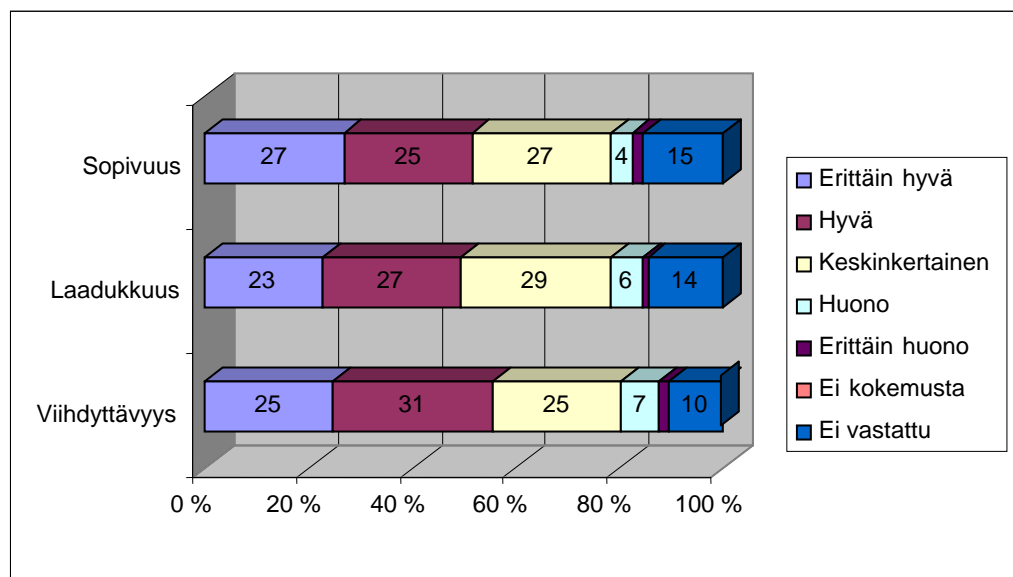
”Hanuri sopii laivaan.”

”Musiikki hieman yksipuolista.”

”Lauluja olisi hieman voinut suunnitella nykyaikaisemmiksi.”

”Haitarin soitto ei paljon kuulunut, eikä ainakaan näkynyt alas ruokailutiloihin.”

”Voisi olla keveämpää.”

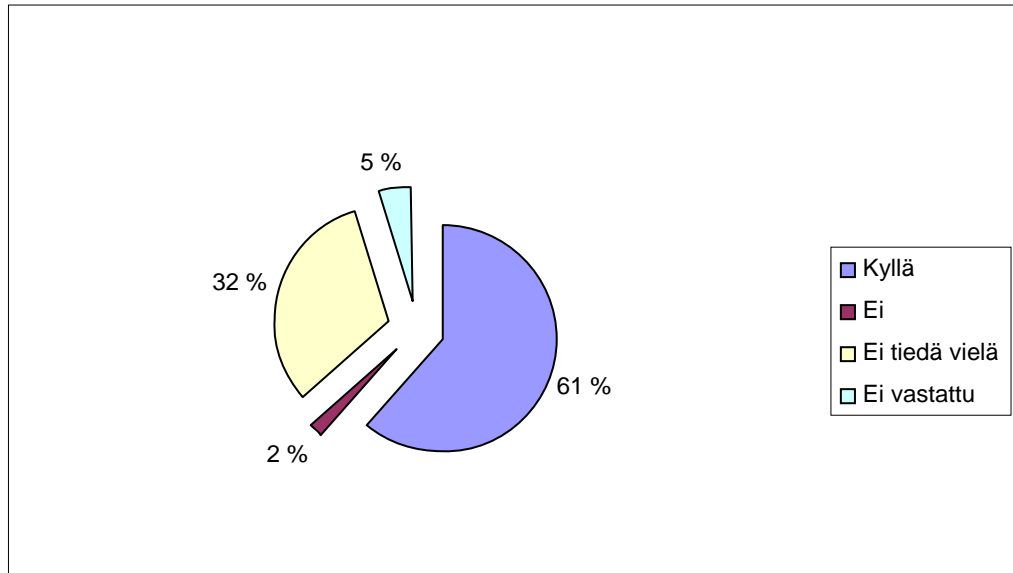


KUVIO 9. Ohjelmatarjonta risteilyllä

7.3.7 Suositteleva ja palvelun uudelleenkäyttö

Kysymyksessä seitsemän tiedusteltiin asiakkailta aikovatko he tulla laivalle uudelleen ja aikovatko he suositella risteilyä muille. Reilusti enemmistö, 61 % vastanneista ilmoitti tulevansa laivalle uudestaan (Kuvio 10). Ainoastaan kaksi

vastaaajaa (2 %) vastasi, ettei tule toiste ja 32 % ei osannut sanoa, tuleeko uudelleen vai ei. Viisi prosenttia kyselyyn vastanneista ei vastannut uudelleentulo kysymykseen lainkaan.



KUVIO 10. Uudelleentulo Ravintola Laivalle

Kyselyyn vastanneista enemmistö (75 %) kertoi suosittellevansa Ravintola Laivan palveluja muille (Kuvio 11). Yksi vastaaja (1 %) ilmoitti, ettei aio suositella Ravintola Laivaa muille. 18 % kyselyyn vastanneista ei tiennyt vielä, suositteleeko laivan palveluja muille ja kuusi prosenttia ei vastannut kysymykseen lainkaan. Ohessa muutamien vastaajien perusteluja kyllä vastauksilleen, koskien joko laivalle uudelleentuloa tai Ravintola Laivan suosittelua muille:

”Kokemuksen arvoinen”.

”Pienellä porukalla erittäin viihtyisää”.

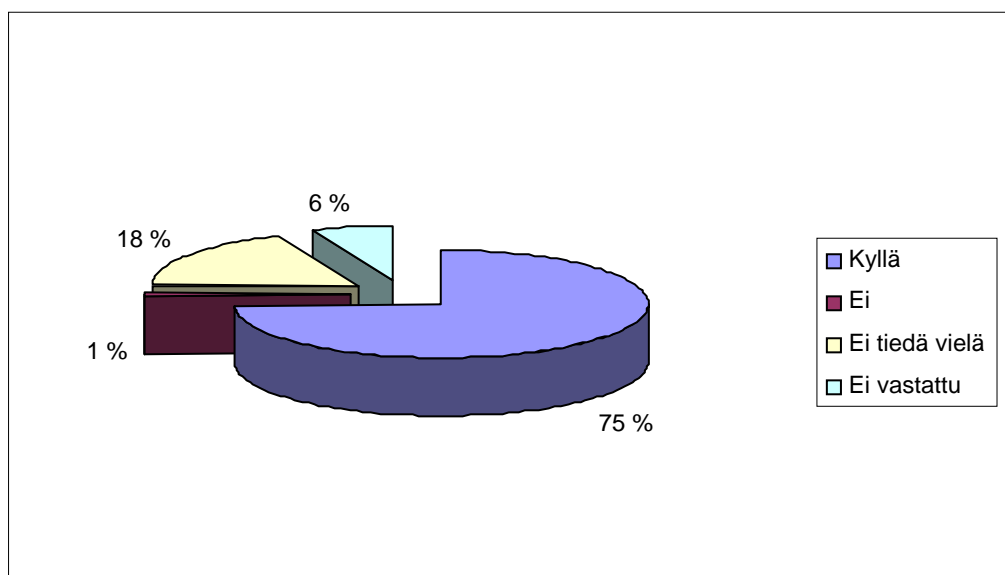
”Reitti mukava ja ruoka maittavaa”

”Maisema näyttäytyy täysin erilaisena järveltä käsin”.

”Seilailu kannattaa aina”.

”Mukava kokemus ja hyvä ruoka, suhteessa edulliseen hintaan”.

”Näköalat ja palvelu olivat hyvää, ruoka ok.”



KUVIO 11. Ravintola Laivan suosittelu muille

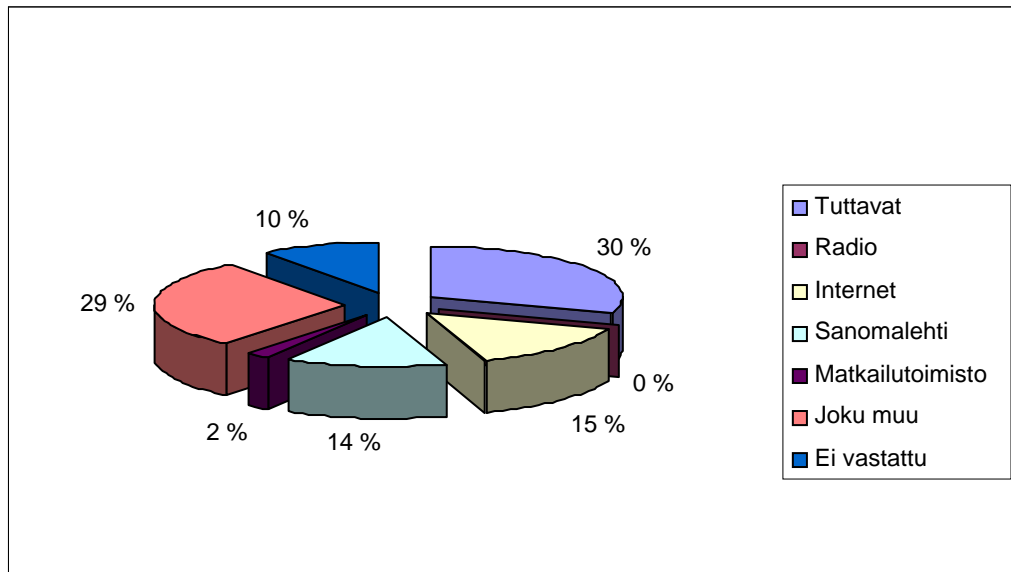
7.3.8 Ensisijainen tiedonlähde

Kysymyksessä kahdeksan asiakkailta tiedusteltiin, mistä he ensisijaisesti saivat tietoa Ravintola Laivasta. Valmiiksi vaihtoehtoiksi annettiin tuttavat, radio, Internet, sanomalehti ja matkailutoimisto sekä muu, mikä? Ravintola Laivaa mainostettiin mm. paikallisissa sanomalehdissä (Aamulehti, Tamperelainen), radiossa (Iskelmä radio) sekä mainostaulussa Laukontorilla laivojen sekä Hopealinjan toimiston läheisyydessä.

Tiedonlähteenä niukasti suurimmaksi ryhmäksi (30 %) muodostuivat tuttavat (Kuvio 12). Seuraavaksi suurimman ryhmän (29 %) muodostivat muut tiedonlähteet, mitä olivat mm. sataman mainos, laivan ohitse käveleminen sekä reitin varrella asuminen. 15 % vastanneista sai tiedon internetistä ja 14 % sanomalehdestä. Matkailutoimistosta tiedon oli saanut kaksi ihmistä eli kaksi prosenttia kyselyyn vastanneista. Radiomainonta ei ollut saavuttanut yhtäkään kyselyyn vastaajaa. 11 vastaajaa (10 %) ei vastannut kysymykseen kahdeksan lainkaan. Ohessa vastaajien ilmoittamia muita tiedonlähteitä:

Ravintola Laiva
Lahja

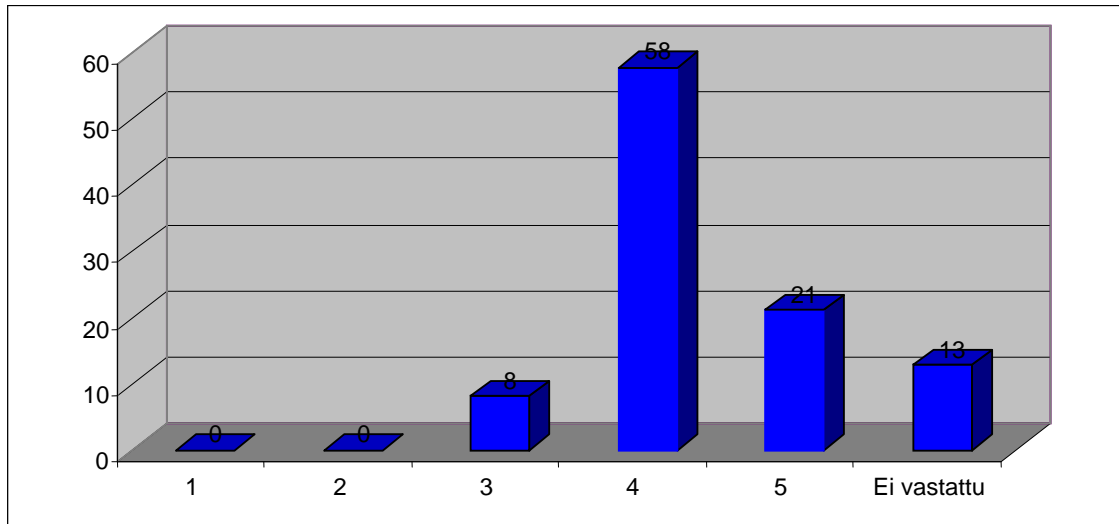
Asuminen reitin varrella
 Työnantaja/Työpaikka
 Entinen työntekijä
 Aikaisempi käynti Ravintola Laivalla
 Messut
 Laivan ohitse kulku/mainos ständi
 Hopealinjan muiden palvelujen aikaisempi käyttö



KUVIO 12. Ensisijainen tiedonlähde

7.3.9 Yleisarvosana laivaristeilylle

Viimeisessä virallisessa kysymyksessä pyydettiin antamaan yleisarvosana laivaristeilylle asteikolla 1-5 (5=erittäin hyvä, 1=erittäin huono). 21 % vastaajista arvioi risteilykokonaisuuden vitosen arvoiseksi ja reilu puolet vastaajista (57 %) antoivat arvosanaksi neljä (Kuvio 13). Yhdeksän vastaajaa eli kahdeksan prosenttia antoi arvosanaksi kolme ja 13 % kyselyyn vastanneista ei vastannut tähän kysymykseen lainkaan. Kyselyyn vastanneista ei kukaan antanut Ravintola Laivalle yleisarvosanaksi ykköstä eikä kakkosta.



KUVIO 13. Yleisarvosana risteilylle

7.4 ”Terveiset Ravintola Laivan henkilökunnalle, kehitysehdotuksia...”

Kyselyn lopussa oli vielä kohta ”Terveiset Ravintola Laivan henkilökunnalle, kehitysehdotuksia...”. Tähän kohtaan vastaajilla oli mahdollisuus kertoa kiitokset, negatiiviset ja positiiviset terveiset tai vaikkapa antaa kehitys- ja parannusehdotuksia. Ideana tässä kohtaa oli myös se, että kyselyyn vastaajat voivat kertoa mielipiteensä myös asioista joista en kyselyssä ollut heidän mielipiteitään kysynyt. Kyselyyn vastanneista 68 henkilöä ei kirjoittanut tähän kohtaan mitään. Ohessa kyselyyn vastanneiden terveisiä ja parannusehdotuksia:

”Mielestäni pöytiä on vähän liikaa eli on aika ahdasta.”

”Leipää voisi enemmän kypsentää.”

”Jatkakaa samaan malliin.”

”Musiikkia joka kannelle. Kapteeni komea ja antelias. Tarjoilija tumma ja tulinen.”

”Kiitos oikein mukavasta risteilystä. Kahden tunnin aika tosin oli liian lyhyt.”

”Jonkinlainen kuulutus nähtävyyksistä. Ruokailun järjestely (santsaajat saisi odottaa ekakierroslaisia).”

”Hyvää kesän jatkoa.”

”Captain and crew are a credit to the tour line. (Keep up the good work.)”

”Hyvä paikka.”

”Varoituskyltti rappusiin.”

”Hyvää kesää.”

”Kiitos kolmesta tunnista.”

”Sisustukseen erilaiset pöytäliinat ja jälkiruoaksi mieluummin vaikka jäätelöä.”

”Kiitos mukavasta hetkestä jonka loitte meille.”

”Viinitietoutta voisi kehittää.”

”Puuttuu todellinen palvelu pöytiin.”

”Hauskaa syksyä.”

”Leipä oli jäänyt paistamatta.”

”Kiitos hyvästä palvelusta.”

”Viihtykää työssänne! Kiitos!”

”Tarjoilija voi jatkaa samaan malliin, niin hyvin menee!”

”Noutopöydän ympärille riittävästi tilaa. Muuten jatkakaa samaan tapaan.”

”Kiitokset erityisruokavaliosta!”

”Menu olisi hyvä olla esillä ennen laivan lähtöä. Ruoka vaihtui toiseksi kesken. Jälkiruoka (suklaa mousse) loppui.”

”Pieni kuulutus olisi ollut paikallaan.”

”Hyvää ja miellyttävää asiakaspalvelua! Rattoisaa kesää!”

”Puhelin: Jonotussysteemi mieluummin kuin nykyinen. Jos varattu, on otettava aina uusi puhelu.”

”Alakerrassa lämpöisellä ilmalla oli todella kuuma (ilmanvaihto).”

”Tulkaa Nokian Edenistä hakemaan seuraavalle reissulle.”

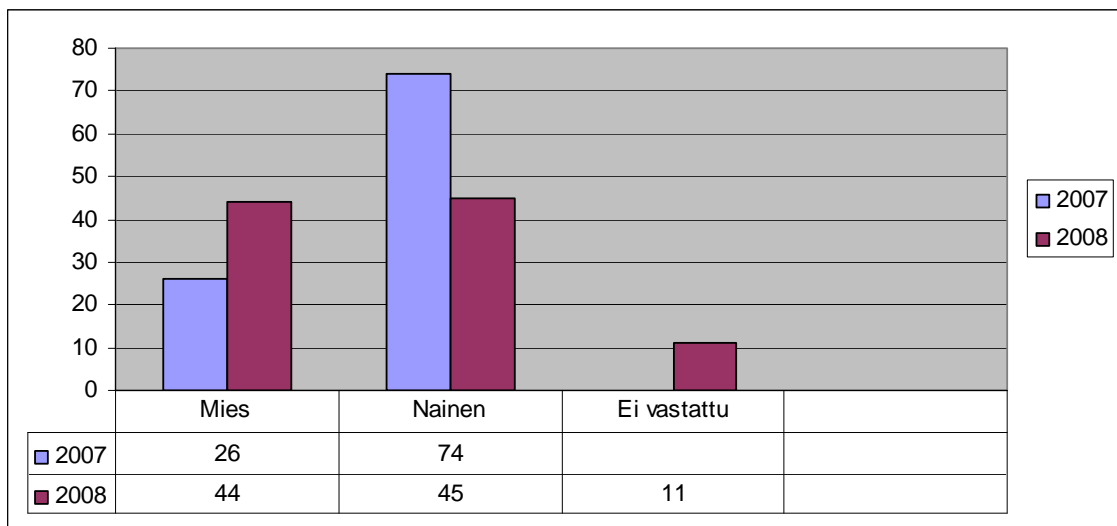
”Erittäin hyvää asiakaspalvelua.”

”Opasesittelyä matkanvarrelta (Pyynikki, Pispala, jne.) vaikka videona. Trubaduuri viihdyttäjänä?”

8 VERTAILU VUODEN 2007 TUTKIMUSTULOKSIIN

8.1 Sukupuolijakauma

Risteilykaudella 2007 tehdyn kyselyn mukaan vastaajista enemmistö oli naisia (74 %), kun taas kaudella 2008 ero ei ollut yhtä suuri vaan naisia ja miehiä oli lähestulkoon yhtä paljon (Kuvio 14). Mahdollisuus toki on, että vuonna 2007 naiset ovat olleet ahkerampia vastaamaan tällaisiin kyselyihin tai kyselyn ollessa vireillä on risteilyllä ollut joitakin ryhmiä, jotka koostuvat pääosin naisista.

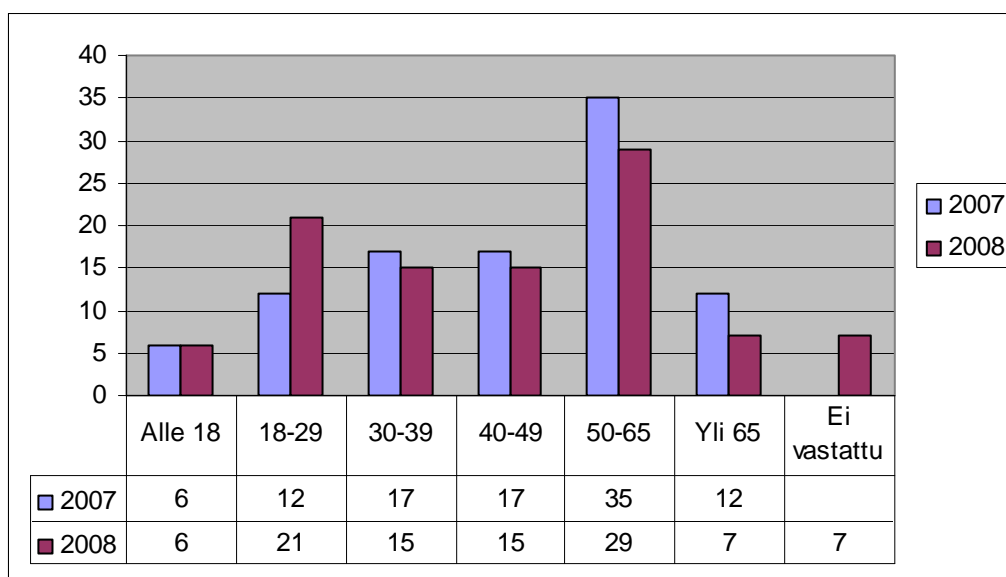


KUVIO 14. Sukupuolijakauma Ravintola Laivalla vuosina 2007 ja 2008

8.2 Ikäjakauma

Vuonna 2007 suurimman ryhmän muodosti 50–65-vuotiaat joita oli 35 % vastaajista ja samoin vuonna 2008 50–65-vuotiaat olivat suurin ryhmä (29 %) (Kuvio 15). Molempina vuosina alle 18-vuotiaita oli vähiten Ravintola Laivan asiakkaina; vuonna 2007 kuusi prosenttia, samoin vuonna 2008 kuusi prosenttia vastaajista. Vuonna 2007 30–39-vuotiaita ja 40–49-vuotiaita oli yhtä paljon ja samoin vuonna 2008 nämä ikäryhmät olivat samansuuruisia. Näiden kahden tutkimustulosten perusteella voi siis päätellä että vuodesta 2007

vuoteen 2008 muutoksia asiakkaiden ikäryhmissä ei ole tapahtunut ja risteilijöistä suurin osa kuuluu 50–65-vuotiaisiin ja vähiten laivalla käy alle 18-vuotiaita. Tietysti voi olla myös mahdollista että 50–65-vuotiaat ovat ahkerimpia täyttämään asiakastyytyväisyyskyselyjä ja lapset ja nuoret eli alle 18-vuotiaat ei niitä juurikaan täytä. Kuitenkin oman havainnointini perusteella voin uskoa että näissä kahdessa tutkimuksessa saadut prosenttiluvut pitävät paikkansa.

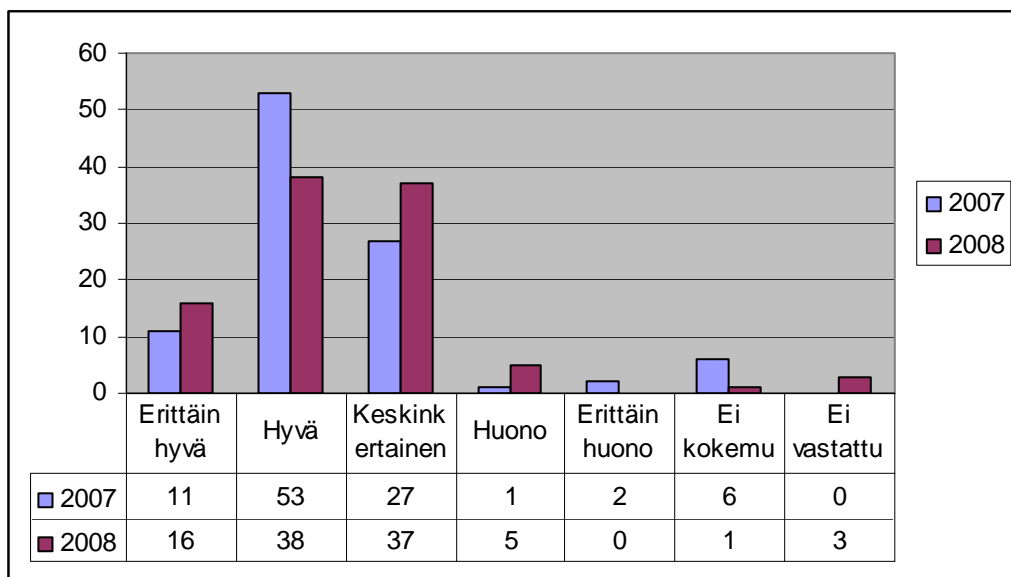


KUVIO 15. Ikäjakauma Ravintola Laivalla vuosina 2007 ja 2008

8.3 Noutopöydän kokonaisvaikutelma

Molempina vuosina Ravintola Laivaan tehdyissä kyselyissä tiedusteltiin asiakkaiden mielteitä noutopöydän esteettisyydestä, tarjolla olevien ruokien monipuolisuudesta ja mauista sekä ruokien ja raaka-aineiden laadukkuudesta. Edellä mainittujen lisäksi halusin tietää pitävätkö asiakkaat Ravintola Laivan noutopöydän tarjottavia terveellisinä vai ei ja siksi lisäsin kyseisen kysymyksen vuoden 2008 kyselyyn. Kesällä 2007 tehdyssä kyselyssä ei kysytty asiakkaiden mielipidettä tarjolla olevien ruokien terveellisyydestä, joten siis vertailukohdetta vuoden 2008 tuloksille ei ollut. Nykypäivänä ihmiset haluavat nauttia, mutta nautintoon kuuluu usein myös terveellisyys ja tämän seikka tulisi ottaa huomioon ruokalistoja suunniteltaessa.

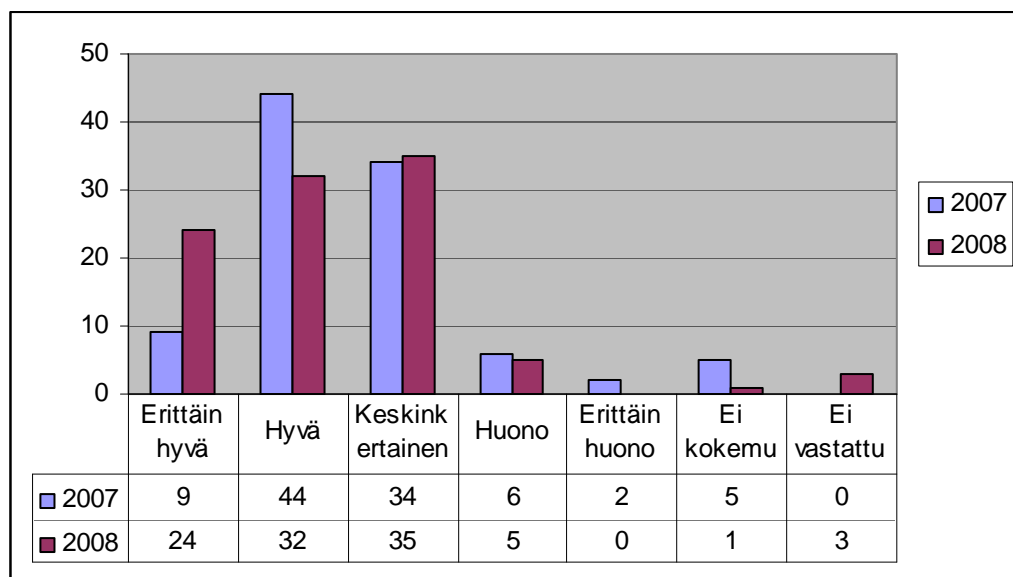
Vuonna 2007 noutopöydän esillelaittoa erittäin hyvänä piti 11 % ja vuonna 2008 16 % kyselyyn vastanneista (Kuvio 16). Reilu puolet vastaajista eli 53 % arvioi noutopöydän esteettisyyden hyväksi vuonna 2007 ja vuonna 2008 vastaava luku oli 38 %. Keskinäisenä noutopöydän ulkonäköä piti 27 % vastaajista vuonna 2007 ja 37 % vastaajista vuonna 2008. Vuonna 2007 huonon arvosanan esteettisyydelle antoi yksi prosentti vastaajista ja seuraavana vuonna viisi prosenttia. Erittäin huonoksi noutopöydän esteettisyyden arvioi kaksi prosenttia vastaajista kesällä 2007 tehdyssä kyselyssä ja mikä tärkeää kyseistä arvosanaa ei antanut kukaan vuonna 2008. Tulosten perusteella voi päätellä, että noutopöydän esillelaitto/esteettisyys on huonontunut jonkin verran vuodesta 2007. Niin kuin kyseisistä tuloksista voi huomata, on molempina vuosina ollut parantamisen varaa ruokien esillelaitossa. Hyvinkin pienillä asioilla kuten tarjoiluastioilla, väreillä, yrteillä ja hedelmillä saa helposti ja vaivattomasti noutopöydästä näyttävän ja houkuttelevan.



KUVIO 16. Noutopöydän esteettisyys vuosina 2007 ja 2008

Noutopöydän monipuolisuudesta tiedusteltaessa vuonna 2007 yhdeksän prosenttia vastaajista piti sitä erittäin hyvänä, kun taas vuonna 2008 luku oli huomattavasti suurempi, 24 % (Kuvio 17). Vuonna 2007 hyvän arvosanan noutopöydän monipuolisuudelle antoi 44 % ja vastaava luku vuonna 2008 oli vastaavasti pienempi (32 %). Noutopöydän monipuolisuutta molempina vuosina keskinäisenä piti lähes sama prosenttimäärä vastaajista; vuonna 2007 34 %

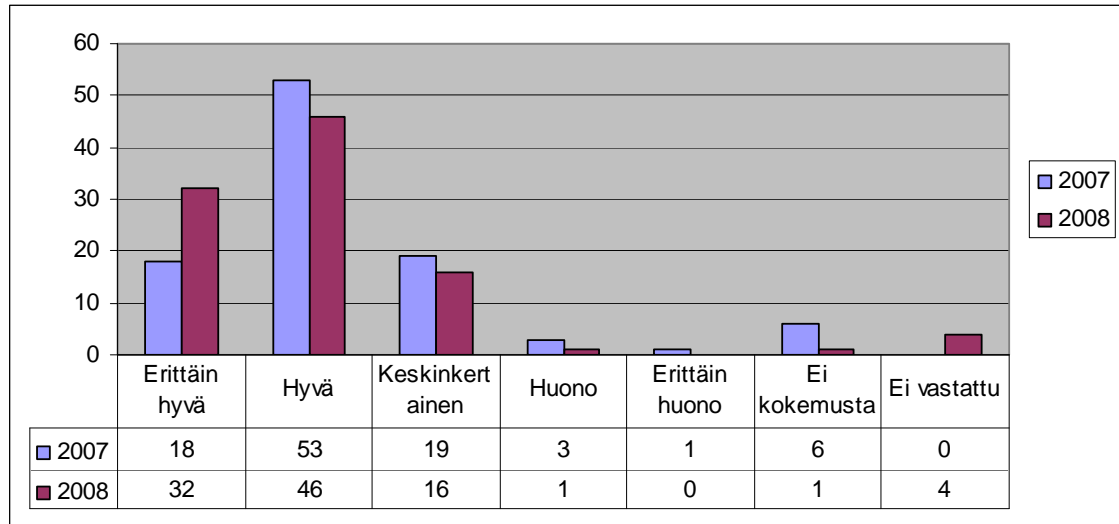
ja vuonna 2008 35 %. Kesällä 2007 kyselyyn vastanneista kahden prosentin mielestä noutopöydän tarjonta ei ollut monipuolinen vaan huono ja vastaavan arvion vuonna 2008 antoi viisi prosenttia kyselyyn vastanneista. Näiden tulosten perusteella voi todeta noutopöydän monipuolisuuden hieman parantuneen, lukuun ottamatta huonon arvosanan antaneiden määrää, joka hieman kasvoi vuodesta 2007. Vuoden 2008 kyselyssä kävi ilmi, että ruoan taso vaihteli eri päivinä hyvinkin paljon. Joinakin päivinä salaattit saivat erityistä kehua ja kiitosta, kun taas toisina päivinä salaattit haukuttiin täysin. Lisäksi kasvisruokavaliota noudattavia ei aina oltu otettu huomioon heidän toivomallaan tavalla. Mielestäni Ravintola Laivan tulisikin panostaa tarjottavien ruokien tasalaatuisuuteen riippumatta kokista. Näin välttyttäisiin asiakkaiden pettymyksiltä, sillä jos kerran olet saanut kaikin puolin maittavaa ruokaa, odotat saavasi sitä myös seuraavalla kerralla.



KUVIO 17. Noutopöydän monipuolisuus vuosina 2007 ja 2008

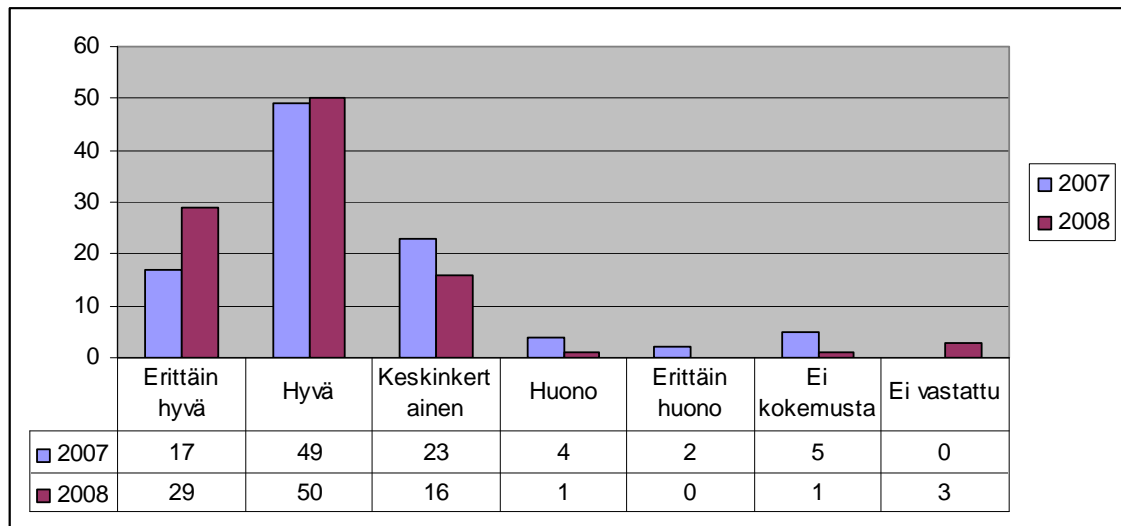
Maku asioista kysyttäessä vuonna 2007 erittäin hyvän arvosanan antoi 18 % vastanneista, kun taas kesällä 2008 tehdyn kyselyn mukaan erittäin hyvän arvosanan antoi 32 % kyselyyn vastanneista (Kuvio 18). Hyvinä tarjottavien ruokien makuja piti vuonna 2007 yli puolet vastaajista (53 %) ja vuonna 2008 16 % vastaajista. Keskinkertaisina makuja piti 19 % vuonna 2007 ja 16 % vuonna 2008. Yhden prosentin mielestä maut olivat erittäin huonoja (vuosi 2007) ja huonon arvosanan vuonna 2008 antoi yksi vastaaja eli yksi prosentti kyselyyn

vastanneista. Suurta muutosta noutopöydän ruokien makujen suhteen ei vuosien 2007 ja 2008 välillä tapahtunut. Kuitenkin kyselyistä voi huomata erittäin tyytyväisten asiakkaiden lisääntyneen ja makuihin pettyneiden asiakkaiden vähentyneen vuodesta 2007.



KUVIO 18. Noutopöydän ruokien maku vuosina 2007 ja 2008

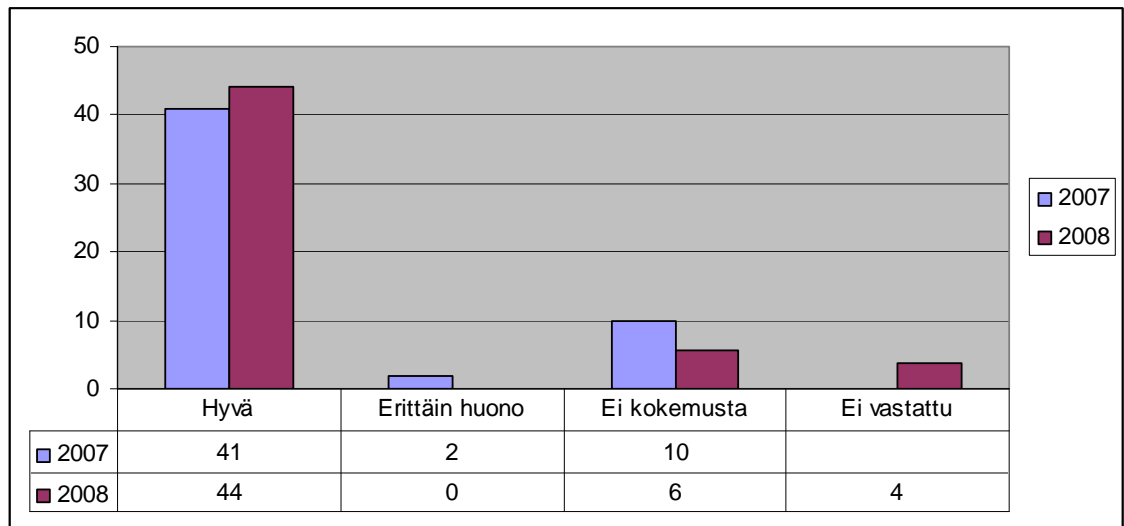
Vuonna 2007 noutopöytää erittäin laadukkaana piti 17 % vastanneista ja vuonna 2008 vastaava luku oli 29 % (Kuvio 19). Molempina vuosina hyvän arvosanan antoi noin puolet vastaajista; vuonna 2007 49 % ja vuonna 2008 50 %. Keskinkertaisen arvosanan noutopöydän tarjottavien laadusta antoi 23 % vuonna 2007 ja 16 % vuonna 2008. Neljä prosenttia arvioi ruoan laadun huonoksi vuonna 2007 ja vastaavan arvion vuonna 2008 antoi yksi prosentti vastaajista. Kaksi prosenttia vuoden 2007 kyselyyn vastanneista piti laatua erittäin huonona, kun taas vuonna 2008 ei kukaan arvioinut ruoan laatua erittäin huonoksi. Tutkimusten perusteella, vuonna 2008 asiakkaat kokivat Ravintola Laivan ruokien ja raaka-aineiden laadun paremmaksi verrattuna vuoden 2007 noutopöytään. Lisäksi vuonna 2008 vältyttiin arviolta erittäin huono ja huonon arvosanankin antoi vain yksi prosentti vastaajista.



KUVIO 19. Noutopöydän laadukkuus vuosina 2007 ja 2008

8.4 Juomavalikoima Ravintola Laivalla

Juomavalikoiman hintatasosta ei kysytty vuonna 2007, mutta monipuolisuudesta kyllä. Vuonna 2007 suurin osa (41 %) piti Ravintola Laivan juomavalikoimaa hyvänä (Kuvio 20.) Vastaava luku vuonna 2008 oli 44 %. Vuonna 2007 erittäin huonoksi juomavalikoiman koki kaksi prosenttia vastaajista, kun taas vuonna 2008 ei kukaan antanut arvosanaksi huonoa tai erittäin huonoa. Suoranaisesti tuloksia ei voi verrata keskenään, koska osa vuoden 2007 tuloksista ovat puutteellisia. Laivalla varastotilat ovat pienet, joten juomavalikoimakaan ei voi olla kovin laaja. Vuoden 2008 kyselyssä ilmenneiden perustelujen ja kommenttien ja saamani suullisen palautteen perusteella juomavalikoima Ravintola Laivalla on riittävä ja asiakkaita miellyttävä.



KUVIO 20. Juomavalikoiman monipuolisuus Ravintola Laivalla

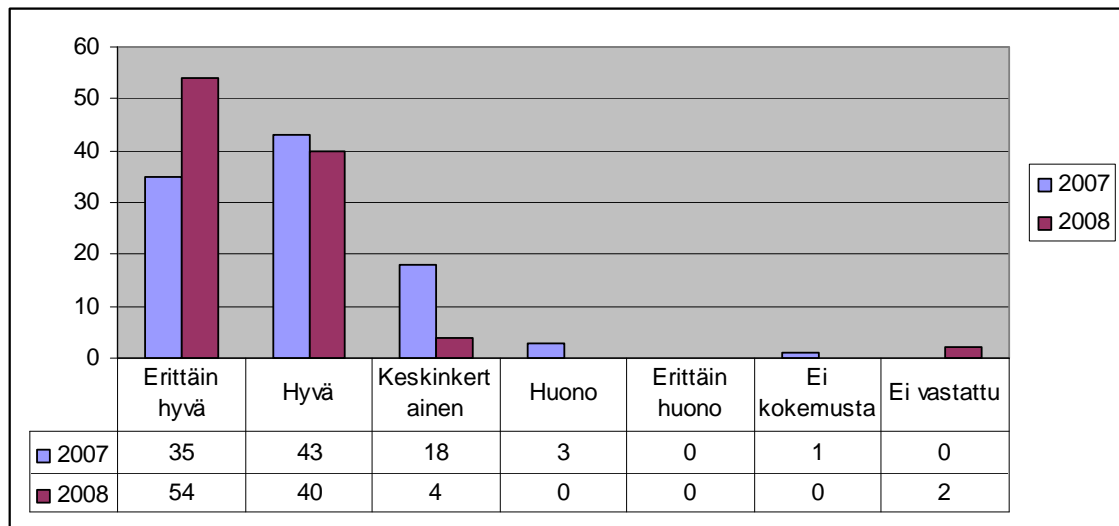
8.5 Ravintola Laivan hintataso

Vuonna 2007 37 % vastanneista antoi arvosanaksi hyvän ja 41 % keskinkertaisen kysyttäessä Ravintola Laivan hintatasosta. Suoranaisesti vuoden 2007 ja vuoden 2008 kyselyjen vastauksia ei voi verrata keskenään, koska vuonna 2008 kysyttiin avoimena kysymyksenä laivan hinta-laatu suhteesta ja vuonna 2007 monivalintakysymyksenä laivan hintatasosta. Kuitenkin sen verran voi päätellä vuoden 2008 kyselyn sanallisten vastausten perusteella, että suurin osan vastaajista piti hinta-laatu suhdetta sopivana tai jopa hintaa liian alhaisena. Vuonna 2007 erittäin huonoksi hintatason arvioi yksi prosentti vastaajista, joten kaikista näistä voi päätellä hintojen Ravintola Laivalla pysyneen suhteellisen samana vuodesta 2007 vuoteen 2008 ja asiakkaiden mielestä kaikin puolin sopivana.

8.6 Ravintola Laivan henkilökunta

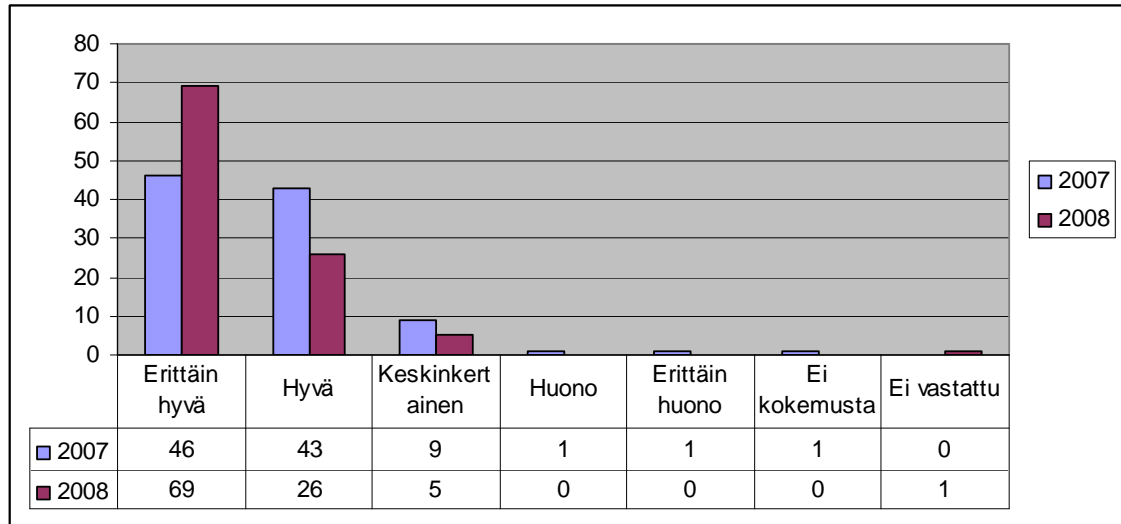
Sekä vuonna 2007 että 2008 tehdyissä kyselyissä pyydettiin asiakkaita arvioimaan henkilökunnan ammattitaitoa, ystävällisyyttä sekä palveluasennetta/palvelualltiutta. Vuonna 2007 kyselyyn vastanneista 35 % piti

henkilökunnan ammattitaitoa erittäin hyvänä ja vastaava luku vuonna 2008 oli 54 % (Kuvio 21). Hyvänä ammattitaitoa piti molempina vuosina reilu 40 % kyselyihin vastanneista. Suurin eroavaisuus tuli annettaessa keskinkertaista arvosanaa sillä vuonna 2007 18 % oli sitä mieltä että ammattitaito oli keskinkertaista, kun taas vuonna 2008 vain neljä prosenttia antoi vastaavan arvosanan. Huonona ammattitaitoa piti kolme prosenttia vuonna 2007, kun taas 2008 ei kukaan antanut arvosanaksi huonoa tai erittäin huonoa. Tulosten perusteella voi todeta risteilykaudella 2008 henkilökunnan ammattitaidon parantuneen sekä asiakkaiden tyytyväisyyden kasvaneen huomattavasti kaudesta 2007.



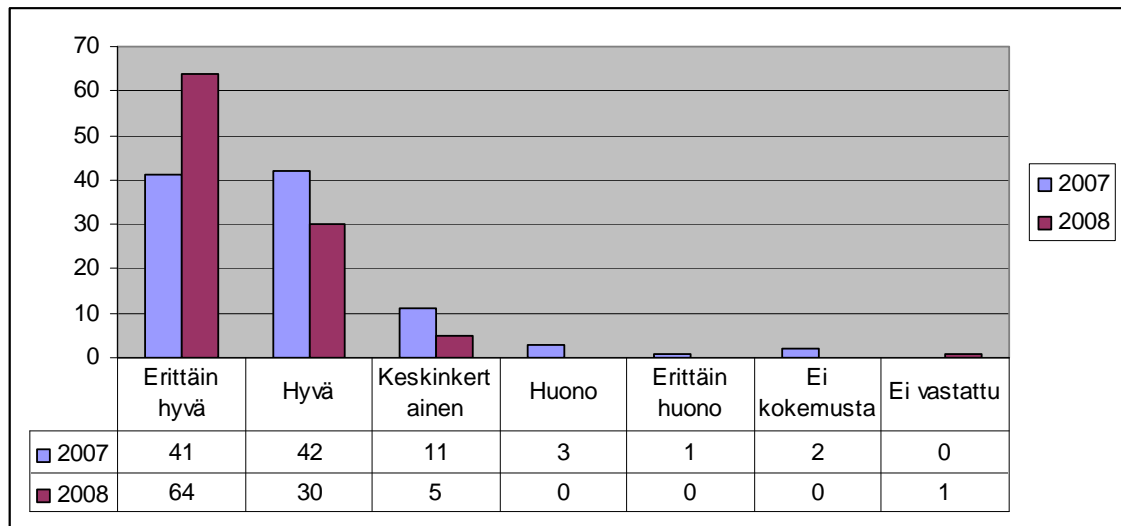
KUVIO 21. Henkilökunnan ammattitaito Ravintola Laivalla vuosina 2007 ja 2008

Vuonna 2007 tehdyn kyselyn mukaan 46 % kyselyyn vastanneiden mielestä henkilökunta oli erittäin ystävällistä, kun taas vuonna 2008 vastaava luku oli lähes 70 % (Kuvio 22). Hyvän arvion vuonna 2007 antoi 43 % ja vuonna 2008 26 %. Keskinkertaisena ystävällisyyttä piti yhdeksän prosenttia vastanneista vuonna 2007 ja viisi prosenttia vuonna 2008. Yhden prosentin mielestä henkilökunnan ystävällisyys ansaitsi arvosanaksi erittäin huonon vuonna 2007, kun taas 2008 ei kukaan vastaajista antanut erittäin huonoa tai huonoa arvosanaa. Jälleen voi todeta asiakkaiden tyytyväisyyden kasvaneen puhuttaessa henkilökunnan ystävällisyydestä sekä mikä tärkeää, kukaan vuonna 2008 kyselyyn vastanneista ei kokenut saaneensa epäystävällistä käytöstä asioidessaan Ravintola Laivalla.



KUVIO 22. Henkilökunnan ystävällisyys Ravintola Laivalla vuosina 2007 ja 2008

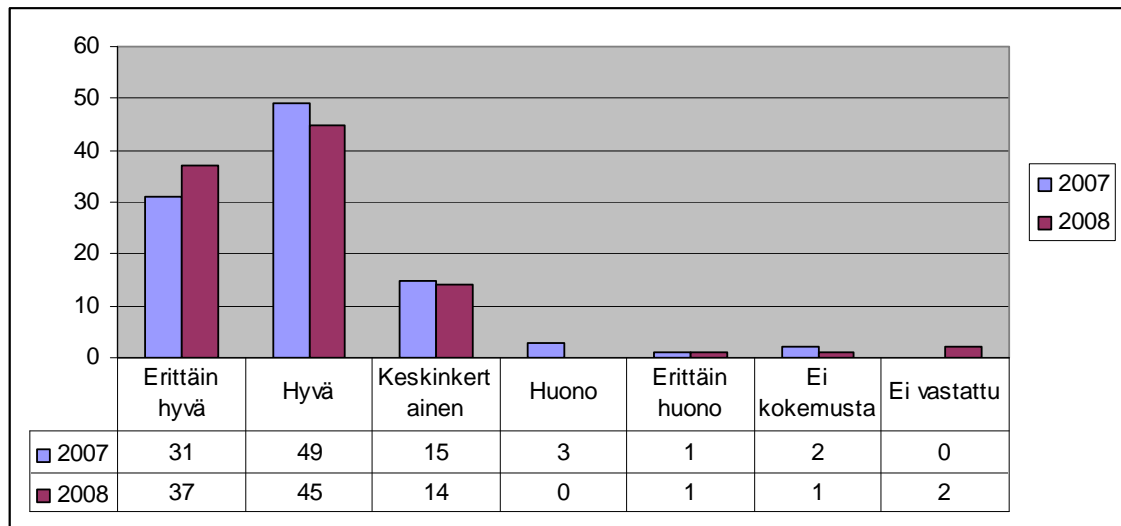
Palveluasenteesta kysyttäessä, vuonna 2007 41 % vastaajista antoi arvosanaksi erittäin hyvän ja 42 % hyvän (Kuvio 23). Vuonna 2008 vastaavat prosenttiluvut olivat 64 % ja 30 %. Vuonna 2007 keskinkertaisena Ravintola Laivan henkilökunnan asennetta piti 11 % ja seuraavana vuonna viisi prosenttia kyselyyn vastanneista. Huonon arvosanan henkilökunnan palveluasenteelle antoi kolme prosenttia ja erittäin huonon arvosanan yksi prosentti vuoden 2007 kyselyyn vastanneista. Vuonna 2008 ei kukaan arvioinut henkilökunnan palveluasennetta huonoksi tai erittäin huonoksi. Tuloksista voi päätellä Ravintola Laivan henkilökunnan palveluasenteen parantuneen vuodesta 2007, ja mikä tärkeää, vuonna 2008 ei kukaan kyselyyn vastaaja tuntenut henkilökunnan palveluasennetta huonoksi tai erittäin huonoksi.



KUVIO 23. Henkilökunnan palveluattitus Ravintola Laivalla vuosina 2007 ja 2008

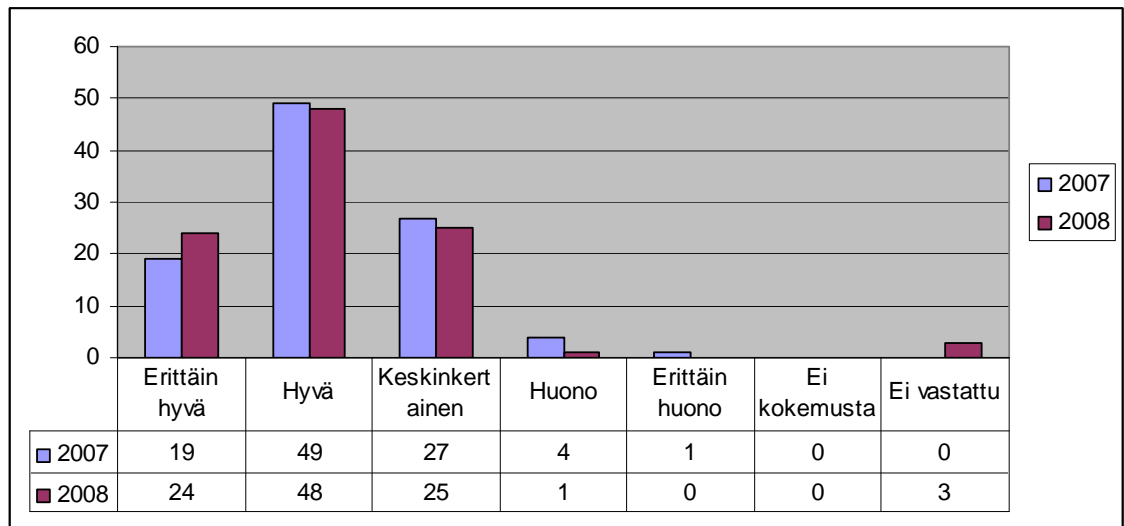
8.7 Laivan tilat ja tunnelma

Laivan tiloista haluttiin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat niiden viihtyisyydestä, siisteydestä ja toimivuudesta. Lisäksi haluttiin kuulla mielipiteitä Ravintola Laivalla vallitsevasta tunnelmasta. Vuonna 2007 Ravintola Laivan tunnelmaa erittäin hyvänä piti 31 % ja vuonna 2008 37 % kyselyyn vastanneista (Kuvio 24). Lähes puolet vastaajista (49 %) oli sitä mieltä, että tunnelma laivalla oli hyvä vuonna 2007 ja vuonna 2008 vastaava luku oli 45 %. Keskinertaisen arvion laivan tunnelmalle antoi vuonna 2007 15 % ja vuonna 2008 14 % kyselyihin vastanneista. Jälleen kerran yksi prosentti vuoden 2007 kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että tunnelma laivalla oli erittäin huono. Tunnelmankin voi siis todeta parantuneen kesältä 2007 ja mikä tärkeää, kukaan ei tuntenut tunnelman olleen huono tai erittäin huono vuonna 2008.



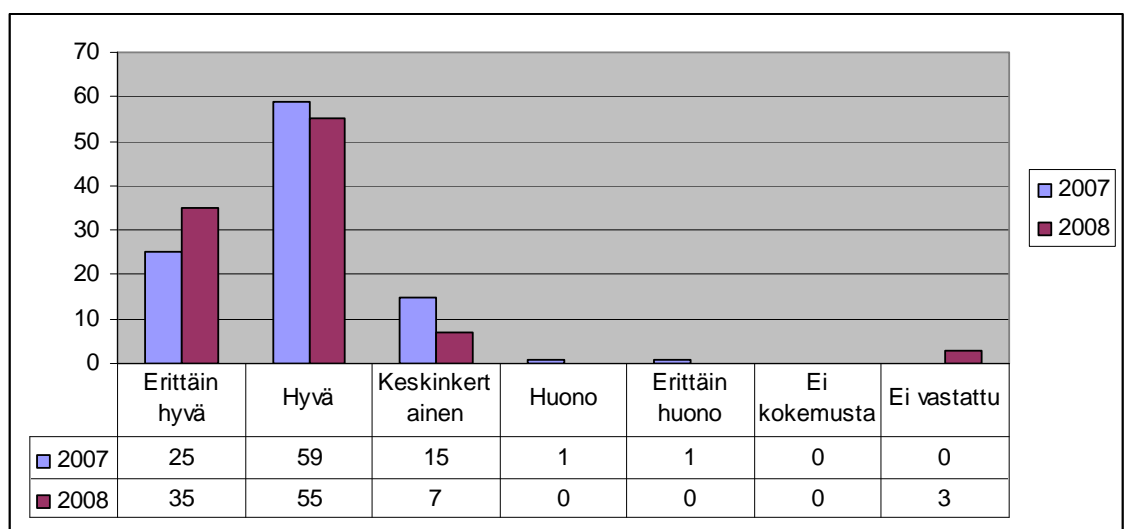
KUVIO 24. Tunnelma Ravintola Laivalla vuosina 2007 ja 2008

Kuviosta 25 nähdään, että kysyttäessä asiakkaiden mielipiteitä laivan tilojen toimivuudesta, erittäin hyvän arvosanan vuonna 2007 antoi 19 % ja vuonna 2008 24 %. Vuonna 2007 49 % mielestä tilat olivat toimivat ja saman arvion vuonna 2008 antoi 48 % vastaajista. 27 % piti toimivuutta keskinkertaisena vuonna 2007 ja vuonna 2008 vastaava luku oli 25 %. Vuonna 2007 yksi prosentti piti toimivuutta erittäin huonona ja vuonna 2008 yksi prosentti huonona. Tilojen toimivuudelle olisin odottanut enemmän huonoja arvosanoja, ja siksi tulokset hieman yllättivät minut. Molempien tutkimusten tulosten perusteella voi todeta, ettei tilojen toimivuudessa ole tapahtunut suuria muutoksia ja tässä kohtaa yrityksellä olisi mielestäni parantamisen varaa. Vastausten perusteluissa tuli mm. ilmi se, että varsinkin laivan ollessa täynnä, osa ruokailijoista joutuu istumaan liian ahtaasti tai sellaisessa paikassa mistä ei joko näe tai kuule lainkaan laivalla esitettävää ohjelmaa. Toiseksi epäkohdaksi matkustajat näkivät jyrkät portaat, jotka johtavat alas isoon ruokasaliin. Varsinkin ruokia ja juomia kannettaessa portaat osoittautuvat vaarallisiksi ja epäkäytännöllisiksi.



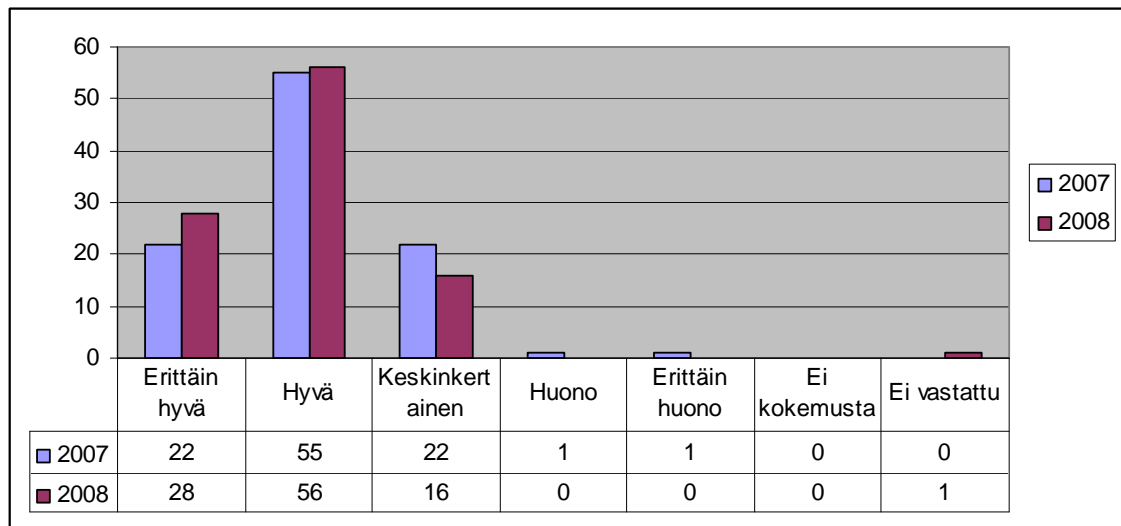
KUVIO 25. Tilojen toimivuus vuosina 2007 ja 2008

Siisteydestä kysyttäessä vuonna 2007 25 % vastaajista piti tiloja erittäin siistinä ja vuonna 2008 vastaava luku oli 35 % (Kuvio 26). Vuonna 2007 jopa 59 % ja vuonna 2008 55 % antoi arvosanaksi hyvän. Vuonna 2007 15 % mielestä siisteys oli keskinertaista ja vuonna 2008 vastaava luku oli 7 %. Kyselyssä vuonna 2007 1 % vastaajista arvioi laivan tilat likaisiksi eli antoi arvosanaksi erittäin huonon. Tulosten perusteella asiakkaat ovat tyytyväisempiä siisteyteen verrattuna vuoteen 2007. Toki vuoden 2008 tehdyn kyselyn perusteella parantamisen varaa siisteyden suhteen on vielä paljon, mutta ainakin suunta näyttää oikealta.



KUVIO 26. Ravintola Laivan tilojen siisteys vuosina 2007 ja 2008

Vertailtaessa 2007 ja 2008 saatuja tuloksia Ravintola Laivan viihtyisyydestä, suuria eroja ei ole huomattavissa (Kuvio 27). 22 % vuoden 2007 ja 28 % vuoden 2008 kyselyyn vastanneista piti laivaa erittäin viihtyisänä. Viihtyisänä laivaa piti molempina vuosina yli puolet vastanneista (vuonna 2007 55 % ja vuonna 2008 56 %). 22 % vastanneista antoi arvosanaksi keskinkertaisen vuonna 2007 ja vastaava luku vuonna 2008 oli 16 %. Jälleen kerran yksi prosentti piti laivan tilojen viihtyisyyttä erittäin huonona vuoden 2007 kyselyn perusteella. Viihtyisyydessä on tapahtunut parannusta vuodesta 2007, vaikkakin ero ei huomattavan suuri ole. On tärkeää, että asiakas kokee risteilyn viihtyisänä ja haluaa tulla Ravintola Laivalle uudelleen.

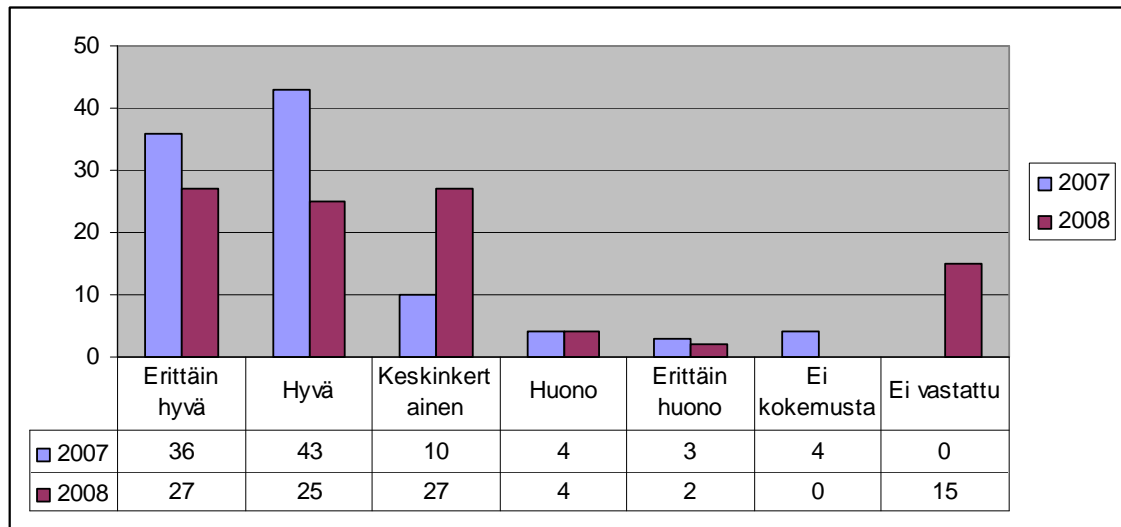


KUVIO 27. Ravintola Laivan tilojen viihtyisyys vuosina 2007 ja 2008

8.8 Ohjelmatarjonta

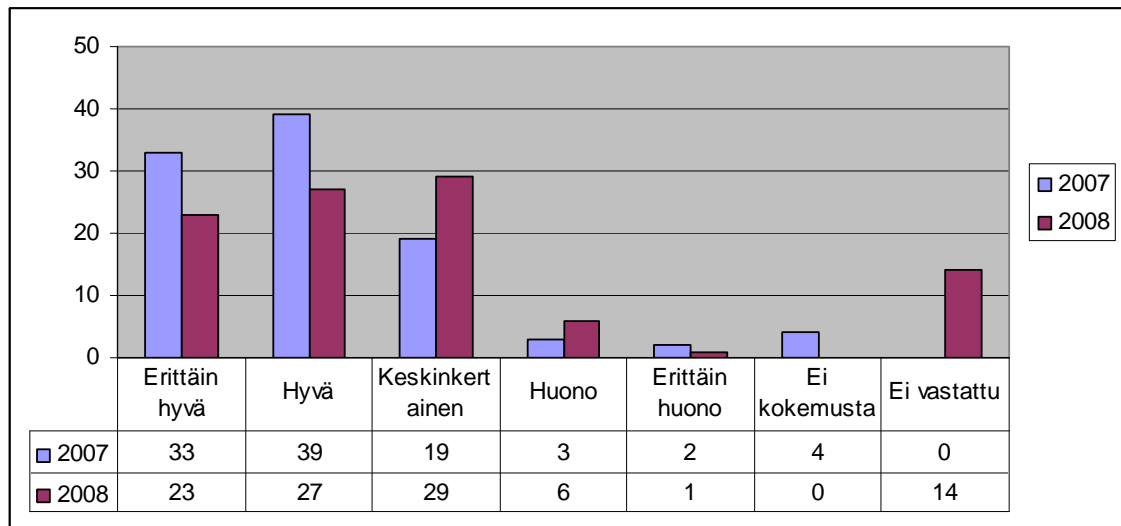
Molempina vuosina tiedusteltiin asiakkaiden mielipiteitä laivan ohjelmatarjonnasta. Vuonna 2007 36 % vastaajista piti ohjelmatarjonnan sopivuutta laivalle erittäin hyvänä kun taas vastaava luku vuonna 2008 oli 27 % (Kuvio 28). 43 % mukaan ohjelma laivalla oli sopivaa (vuosi 2007) ja 25 % mukaan vuonna 2008. Vuoden 2007 kyselyyn vastanneista 10 % piti ohjelmatarjonnan sopivuutta keskinkertaisena ja vuonna 2008 vastaava luku oli huomattavasti suurempi eli 27 %. Erittäin huonona ohjelmatarjontaa vuonna 2007 piti 3 % ja vuonna 2008 2 % kyselyihin vastanneista. Tulosten perusteella

voi huomata ohjelmatarjonnan laivalla huonontuneen. Mielestäni olisi erittäin tärkeää panostaa ohjelmatarjontaan, sillä se on yksi tärkeä houkutin, millä asiakkaat saa tulemaan risteilylle. Ohjelmatarjontaa valittaessa tulisi miettiä, millaista asiakaskuntaa laivalle halutaan ja millainen ohjelma olisi sopivaa juuri kyseiselle laivalle mm. rajallisen tilan vuoksi.



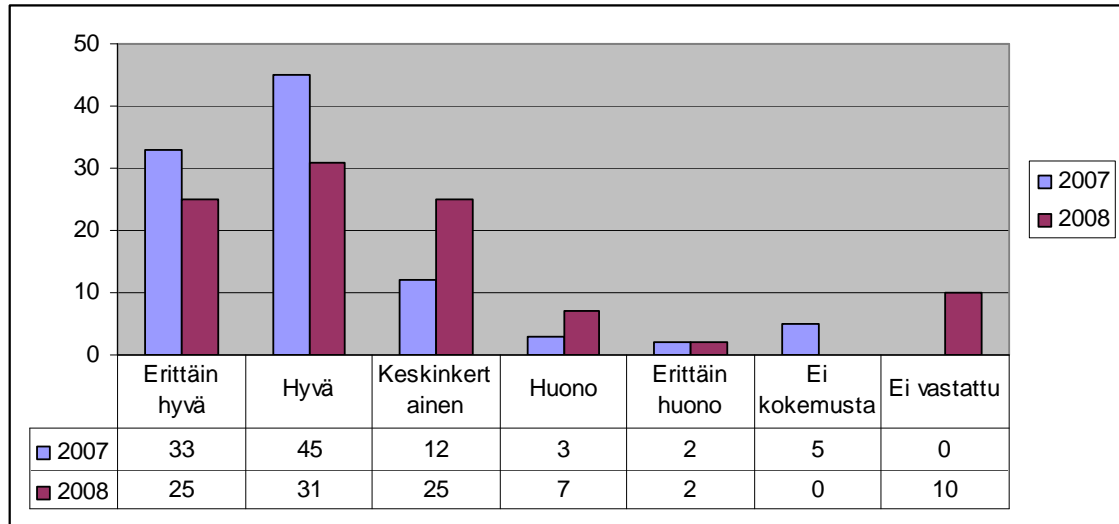
KUVIO 28. Ohjelmatarjonnan sopivuus Ravintola Laivalla vuosina 2007 ja 2008

Ravintola Laivan ohjelmatarjonnan laadukkuudesta tiedusteltaessa vuonna 2007 kyselyyn vastanneista 33 % antoi arvosanaksi erittäin hyvän (Kuvio 29). Vuonna 2008 vastaava luku oli alempi (23 %). Vuonna 2007 hyvänä ohjelmatarjonnan laadukkuutta piti jopa 39 % vastanneista ja vuonna 2008 27 %. Keskinkertaisen arvosanan vuonna 2007 antoi 19 % ja vuonna 2008 niukasti enemmistö (29 %). 2 % vuoden 2007 kyselyyn vastanneista piti tarjonnan laadukkuutta erittäin huonona ja vuoden 2008 kyselyyn vastanneista 1 %. Vertailtaessa näitä kahta tutkimusta, huomaa asiakkaiden tyytymättömyyden laivan ohjelmatarjonnan laadukkuuteen kasvaneen vuonna 2008.



KUVIO 29. Ohjelmatarjonnan laadukkuus Ravintola Laivalla vuosina 2007 ja 2008

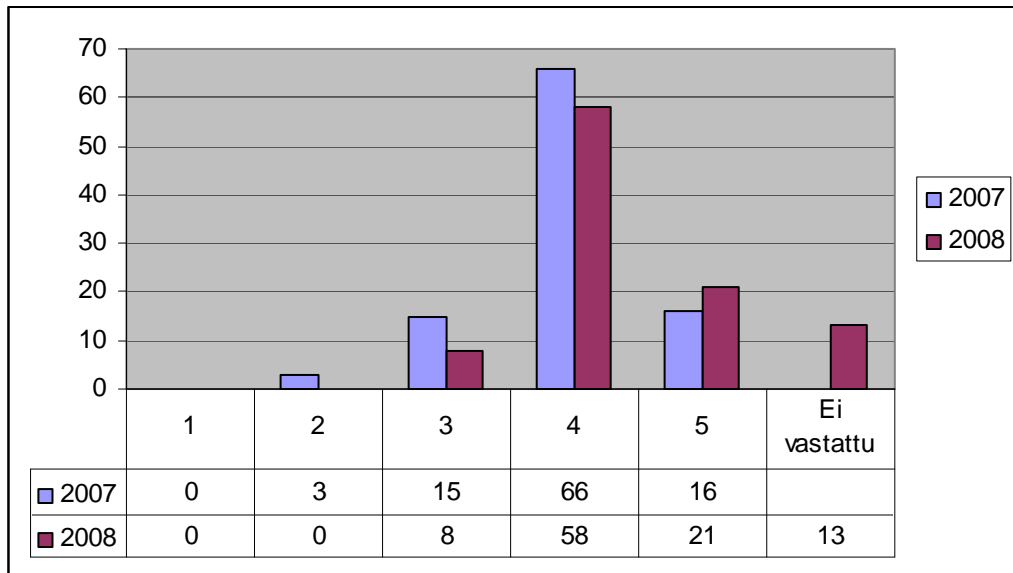
Vuonna 2007 ohjelmatarjontaa erittäin viihdyttävänä piti 33 % kun taas vastaava luku vuonna 2008 oli 25 % (Kuvio 30). Vuonna 2007 enemmistö (45 %) oli sitä mieltä että ohjelma laivalla oli hyvää ja vuonna 2008 31 % piti ohjelmatarjontaa viihdyttävänä. Keskinkertaisen arvion antoi 12 % vuonna 2007 ja 25 % vuonna 2008. Vuonna 2007 erittäin huonon arvioin viihdyttävyydelle antoi 2 % ja vuonna 2008 2 % vastanneista. Vuonna 2007 viihdyttävyyttä erittäin huonona piti 2 % ja vuonna 2008 2 % kyselyihin vastanneista. Ohjelmatarjonnan viihdyttävyyttä koskevien vastausten perusteella voi huomata ohjelmatarjonnan olleen huomattavasti asiakkaita miellyttävämpi vuonna 2007 kuin vuonna 2008.



KUVIO 30. Ohjelmatarjonnan viihdyttävyyden Ravintola Laivalla vuosina 2007 ja 2008

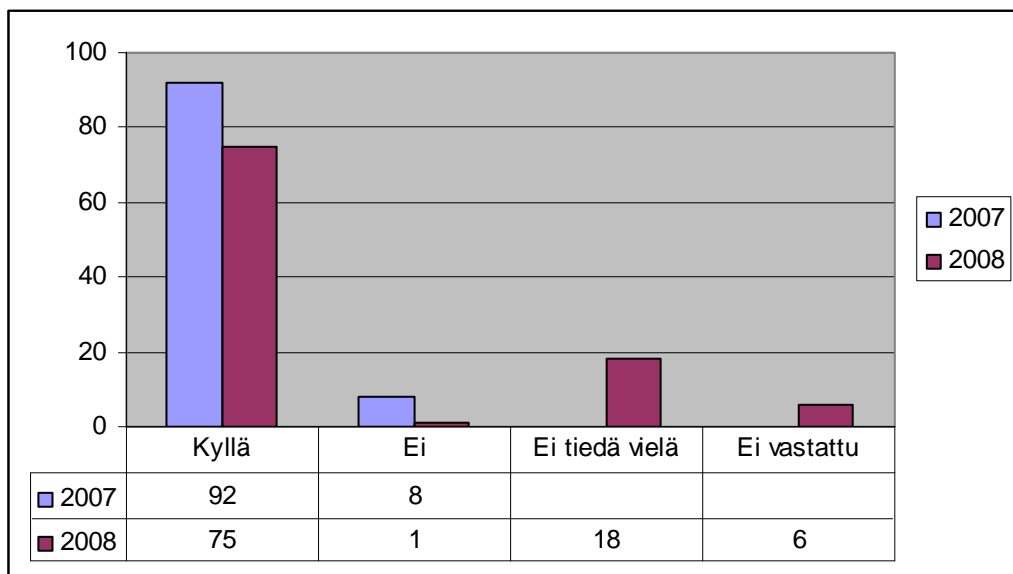
8.9 Uudelleentulo Ravintola Laivalle ja palvelun suosittelu muille

Molempina vuosina tiedusteltiin asiakkailta aikovatko he tulla uudelleen ravintola Laivalle ja aikovatko he suositella Ravintola Laivaa muille. Vuoden 2007 kyselyyn vastanneista enemmistö (88 %) ilmoitti tulevansa Ravintola Laivalle uudelleen (Kuvio 31). 12 % vastaajista ilmoitti, ettei aio tulla uudelleen. Vuoden 2007 kyselyssä vastausvaihtoehtoina olivat vain kyllä ja ei, kun taas 2008 kyselyssä oli kyllä ja ei vastausten lisäksi vaihtoehto ”ei tiedä vielä”. Vuonna 2008 61 % vastanneista kertoi tulevansa risteilemään uudelleen ja ainoastaan 2 % vastaajista ilmoitti, ettei aio tulla uudelleen. 32 % ei osannut sanoa, tuleeko uudelleen vai ei. Tuloksia on hieman vaikea verrata keskenään juuri tuon vuonna 2008 kyselyssä olleen ”ei tiedä vielä” vaihtoehdon vuoksi. Kuitenkin on erittäin positiivista huomata, että molempina vuosina ”kyllä” vastausten määrä on ollut huomattavasti suurempi kuin ”ei” vastausten.



KUVIO 31. Uudelleentulo Ravintola Laivalle vuosina 2007 ja 2008

Vuonna 2007 toteutetun kyselyn mukaan 92 % vastaajista aikoi suositella Ravintola Laivan palveluja muille, kun taas seuraavana vuonna vastaava luku oli alempi eli 75 % (Kuvio 32). Vastaavasti "ei" vastausten määrä oli myös alempi vuonna 2008, sillä ainoastaan 1 % vastasi, ettei aio suositella palveluja muille. 18 % ei osannut vielä vastata kysymykseen. Tässäkin kohtaa vuonna 2008 vastausvaihtoehtona ollut "ei tiedä vielä" vaikeuttaa tulosten vertailua.

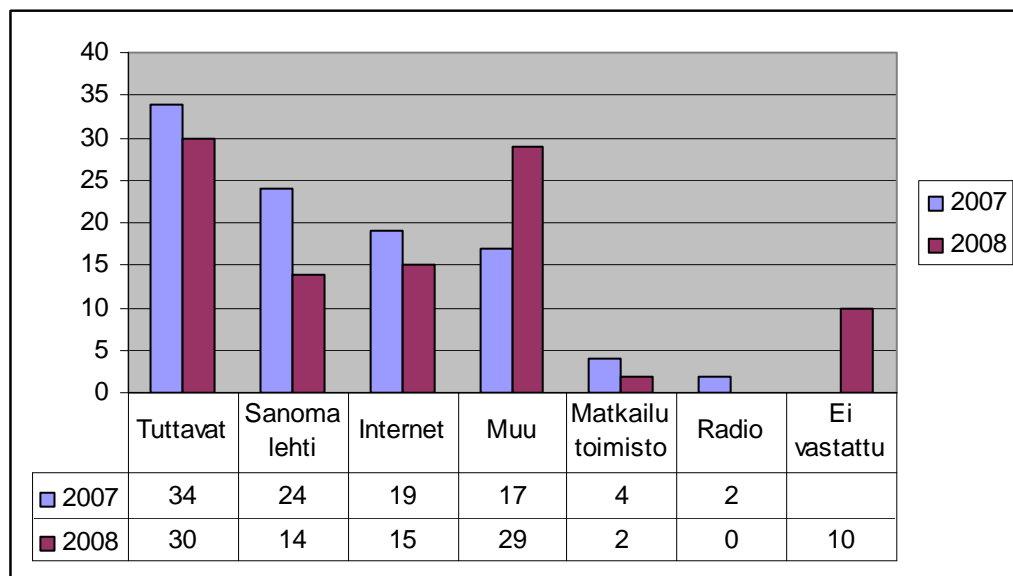


KUVIO 32. Ravintola Laivan suosittelu muille vuosina 2007 ja 2008

8.10 Ensisijainen tiedonlähde

Yrityksen tuloksen parantamisen vuoksi on hyvin tärkeää tietää missä markkinointikeinossa yritys on onnistunut sekä missä olisi vielä parantamisen varaa, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman moni niin vanha kuin mahdollinen uusikin asiakas.

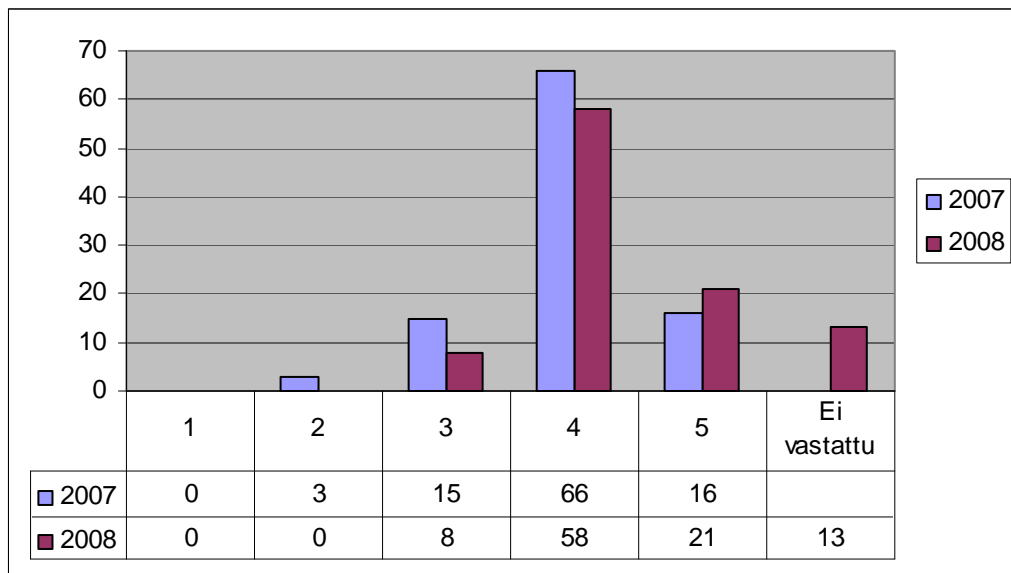
Ensisijaisena tiedonlähteenä suurimmaksi ryhmäksi muodostuivat tuttavat niin vuonna 2007 kuin vuonna 2008 (Kuvio 33). Muissa ryhmissä tuli enemmän hajontaa ja vuonna 2007 toiseksi suurin ryhmä oli sanomalehti (24 %), joka vuonna 2008 oli 14 %. Vuonna 2008 toiseksi suurimmaksi ryhmäksi muodostui muut (29 %). 2007 radiomainonta tavoitti kaksi prosenttia kyselyyn vastanneista, kun taas vuonna 2008 radiomainonnan osuus oli nolla prosenttia. Internetin osuus vuonna 2007 oli 19 % ja toisin kuin olisin uskonut, oli sen osuus vuonna 2008 laskenut 15 prosenttiin. Lisäksi itselleni yllätyksenä tuli radiomainonnan huono saavuttavuus vuonna 2008.



KUVIO 33. Ensisijainen tiedonlähde vuosina 2007 ja 2008

8.11 Yleisarvosana laivaristeilylle

Molempina vuosina asiakkaita pyydettiin antamaan yleisarvosana laivaristeilylle. Vuonna 2007 asteikkona oli ”erittäin huono- erittäin hyvä”, kun taas vuonna 2008 asiakkaita pyydettiin arvioimaan risteily asteikolla 1-5. Kuitenkin tuloksia oli helppo verrata keskenään, sillä erittäin huono vastaa arvosanaa yksi ja huono arvosanaa kaksi jne. Erittäin hyväksi eli viitosen arvoiseksi risteilykokonaisuuden arvioi vuonna 2007 16 % vastaajista (Kuvio 34). Vastaavasti vuonna 2008 21 % vastaajista antoi arvosanaksi viisi. Vuonna 2007 reilusti yli puolet (66 %) antoi arvioksi hyvän ja vuonna 2008 58 % vastaajista. Keskinäisen arvosanan, eli kolmosen antoi vuonna 2007 15 % ja vuonna 2008 kahdeksan prosenttia. Vuoden 2007 kyselyssä huonoksi risteilykokonaisuuden arvioitsi kolme prosenttia vastaajista. Vuonna 2008 ei kukaan antanut arvosanaksi huonoa tai erittäin huonoa. Molempina vuosina enemmistö vastaajista piti risteilykokonaisuutta nelosen arvoisena, mistä voidaan päätellä asiakkaiden olevan suhteellisen tyytyväisiä saamaansa palvelukokonaisuuteen Ravintola Laivalla.



KUVIO 34. Yleisarvosana laivaristeilylle vuosina 2007 ja 2008

9 POHDINTA

Opinnäytetyöni aihevalinta oli minulle hyvin vaikea ja kesti monta viikkoa ennen kuin sain idean mistä työni teen. Työskentelin Suomen Hopealinjan palveluksessa 2007, keväästä syksyyn ja siitä sainkin idean aiheelle. Tiedustelin Hopealinjan toimitusjohtaja Pekka Räsäseltä olisiko heillä tarvetta jonkinlaiselle työlle ja yhdessä Ravintola Laivalla vastaavana toimivan kanssa päädyimme siihen, että toteutan asiakastyytyväisyyskyselyn kyseiselle laivalle. Asiakaskysely oli minulle mieluinen aihe, sillä kerran aiemmin sellaisen tehneenä minulla oli jonkinlainen käsitys siitä mitä tuleman pitää. Lisäksi työskennellessäni laivoilla sain usein kuulla suullista palautetta, niin negatiivista kuin positiivistakin ja silloin mietin että vastaava kysely olisi mielenkiintoinen ja hyödyllinen. Näin siis päädyin tekemään asiakastyytyväisyyskyselyn Ravintola Laivalle.

Ravintola Laivan vastaavan kanssa yhdessä pohdimme mitä kyselyssä olisi tärkeä tiedustella ja miten ja milloin se olisi paras toteuttaa. Ravintola Laivaan tehtiin vuonna 2007 vastaavanlainen tutkimus ja päädyinkin tutkimuksessani tarkastelemaan pääsääntöisesti samoja aiheita, toki kysymyksiä muokaten ja muutamia kysymyksiä vaihtaen. En halunnut rajata tutkimuksen aiheita liikaa, vaan halusin saada selville Ravintola Laivan asiakkaiden tyytyväisyydestä laaja-alaisesti koskien palvelukokonaisuutta. Itse työn teoriaosuuteen sisällytin aiheet, jotka mielestäni liittyvät hyvin läheisesti tekemääni asiakastyytyväisyyskyselyyn. Näin sain tutkimukselleni myös teoriapohjaa. Tarkoitukseni oli sisällyttää työhön myös yleistä teoriatietoa sisävesimatkailusta ja tutkia onko Ravintola Laivaa vastaavia ravintoloita paljon Suomessa. Kuitenkin jätin kyseisen aiheen pois, löytämäni tiedon vähäisyyden vuoksi.

Työn aloittaminen oli minulle todella vaikeaa, johtuen yksinkertaisesta syystä eli ajanpuutteesta. Mielestäni aloin hyvissä ajoin tekemään työtäni, mutta riippumatta hienoista aikataulusuunnitelmista en vain löytänyt aikaa ja intoa työn tekemiseen. Matkalla oli myös paljon minusta riippumattomia esteitä, mutta

onneksi pahimmilta haavereilta vältyttiin. Vauhtiin kun viimein pääsin, vei aihe minut mukanaan täysin.

Työtä tehdessä opin paljon uutta ja palautin mieleeni vanhoja opittuja asioita. Excel taulukko-ohjelman käyttö oli täysin unohtunut, mutta pienen opastuksen ja yritysten/erehdysten jälkeen sain kuin sainkin kuviot tehtyä. Yllätyksenä minulle tuli mm. se kuinka hidasta Excel kuvioden tekeminen olikaan. Toinen suuri yllätys minulle oli tulosten tulkitsemisen hankaluus, sillä uskomattoman moni kyselyyn vastaaja joko vastasi epäselvästi kysymykseen tai ohjeista huolimatta ympyröi useamman vastausvaihtoehdon. Kyselylomaketta tehdessä en osannut ajatella tarpeeksi tulevaisuuteen eli vastausten purkuun. Jälkikäteen voin sanoa, että avoimien kysymysten vähentäminen tai kokonaan poisjättäminen, olisivat helpottaneet huomattavasti työn tekemistä. Toisaalta kun ajattelee, avoimien kysymysten avulla sain hieman syvyyttä työlleni.

Alunperin asiakastyytyväisyyskysely oli tarkoitus toteuttaa kahden viikon ajan, mutta vastausten vähäisyyden vuoksi päädyimme Ravintola Laivan vastaavan kanssa jatkamaan kyselyä vielä toiset kaksi viikkoa. Lomakkeita laitettiin jakoon 200 kappaletta, joista minulle palautui täytettynä 109 kappaletta. Vastausten vähäisyys oli minulle pettymys, mutta kuitenkin uskon tulosten olevan luotettavia. Vuonna 2007 kyselyyn vastanneita oli lähes puolet enemmän, mutta silloin toinen tutkimuksen tekijä itse työskenteli kyseisellä laivalla, joten hänen oli ”helppo” mainostaa tutkimuslomaketta. Jotta asiakastyytyväisyyskyselystä olisi mahdollisimman suuri hyöty, tulisi se uusia säännöllisin väliajoin. Missään nimessä ei saisi tuudittautua ajatukseen, että olihan ne asiat hyvin kun muutama vuosi sitten niitä tiedusteltiin.

Kyselyn ollessa jo vireillä, huomasimme Ravintola Laivan vastaavan kanssa, että vastausten tulkintaa varten olisi ollut hyvä jos vastauslomakkeista olisi selvinnyt päivä jolloin vastaaja on lomakkeen täyttänyt. Lisäksi olisi ollut hyvä saada selville oliko kyseessä lounas- vai illallisristeily. Tällaisia mietteitä ei tullut itselleni eikä lomakkeen testihenkilöille mieleen lomakkeen suunnittelu ja muokkaus vaiheessa.

Mielestäni kokonaisuudessaan työ oli onnistunut ja sain kyselystä vastauksia juuri niihin asioihin, mihin oli tarkoituskin. Asiakastyytyväisyyskyselyssä tuli ilmi samoja seikkoja kuin aikaisempana vuonnakin sekä joitakin uusia kehittämideoita. Toivon, että Suomen Hopealinjalle olisi hyötyä työstäni ja että he ottaisivat esiintulleet kehitysideoita ja palautteet mietintään. Mielestäni hyvin pienillä asioilla saataisiin asiakkaiden tyytyväisyys kasvamaan ja laivayritykselle mahdollisimman suuri hyöty.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että noutopöydän tarjonta vaihtelee hyvinkin paljon. Tämä on asia, mihin yrityksen tulisi panostaa, sillä kerran hyvää ruokaa saanut asiakas odottaa saavansa sitä seuraavallakin kerralla. Pettymyksiltä, tyytymättömyydeltä ja hävikiltä välttyttäisiin, jos suunniteltaisiin menu siten, että laatu pysyy samana, riippumatta päivästä tai kokista.

Usein työskennellessäni laivalla sain kuulla kommentteja tilojen ahtaudesta sekä toimimattomuudesta. Tästä syystä yllätyin, ettei kyselyssä ilmennyt tämän enempää negatiivisia asioita laivan ahtaudesta. Ravintola Laivassa on kaksi ruokasalia: iso sali perällä alhaalla ja pieni sali keulassa ylhäällä. Noutopöytä ja baaritiski sijaitsevat alakerran salin yhteydessä. Silloin kun laiva on täynnä, joutuu osa matkustajista syömään ylhäällä pienessä salissa. Astioiden ja ruokien kanssa kulku jyrkkiä portaita pitkin osoittautuu hankalaksi ja tästä syystä joskus asiakkaat ovat pettyneitä risteilyyn. Lisäksi, jos laivalla on esiintyjä, ei esitystä kuule kunnolla eikä esiintyjää näe yläsaliin. Mielestäni on väärin, että kaikilla asiakkailla ei ole mahdollisuutta nauttia esiintyjistä samanarvoisesti. Yrityksen tulisikin miettiä esiintymiskuvioita uusiksi tai ottaa pöytävarauksia vain sen verran, mitä alasalissa on paikkoja. Lisäksi äänentoistoa tulisi parantaa sekä tosissaan harkita asiakkaiden toivomaa reittiopastusta.

Mielestäni yrityksen tulisi segmentoida asiakaskuntansa ja panostaa joihinkin ryhmiin. Hämmästyksenäni radiomainonta ei tavoittanut asiakkaita vuonna 2008 sekä internetmainonta väheni vuodesta 2007. Itse olisin uskonut radiomainonnan saavuttavan enemmän kuulijoita ja internetmainonnan kasvavan vuosi vuodelta.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia pohtiessani mieleen juolahti idea asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamisesta sähköpostin välityksellä. Koska laivalla tilat ovat ahtaat, pöydät pienet ja risteilyaika suhteellisen lyhyt, voisi kyselyn toteuttaa jälkikäteen sähköpostin välityksellä. Asiakkaiden olisi helppo ja suhteellisen nopea kyselyyn vastata ja uskon että, sähköpostikyselyllä tavoitettaisiin monia asiakkaita, sillä laivalla käy paljon yritysyhmiä. Miinuspuoli tällaisessa toteutuksessa on se, että kaikilla ei ole mahdollisuutta käyttää tietokonetta tai heillä ei ole sähköpostia. Eläkeläisiä, joita laivalla käy myös paljon, tämä kyselytapa ei varmaankaan tavoittaisi.

Kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön tekeminen oli hyvin haastavaa ja aikaavievää, mutta kuitenkin opettavaista ja kiinnostavaa. Voin vain toivoa, että työstäni olisi hyötyä Suomen Hopealinja Oy:lle. Näiden kahden tutkimusten perusteella on mukava huomata, että suunta Ravintola Laivalla on aivan oikea. Parannusta vuodesta 2007 on tapahtunut, vaikkakin parannettavaa löytyy vielä paljon.

LÄHTEET

Aaltola, J., Valli, R. (toim.) 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5 uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hämeen Sanomat 19.5.2008. Luettu 19.5.2008. (Internet)
<http://www.hameensanomat.fi/telegram.jsp?article=67924>

Karlen, H., Palonen, M. 2006. Markkinointiviestinnän tehostaminen. Case Laiva Oy Matkailu. Liiketalouden koulutusohjelma. Tampere: Tampereen Ammattikorkeakoulu. Tutkintotyöraportti.

Kauppalehti 21.5.2008. sivu 14. Luettu 21.5.2008. (Internet)

Korpinen, T., Lehtinen, A. 2008. Asiakastyytyväisyystutkimus Ravintola laivaan. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Ravintolan johtaminen. Lahti: Lahden Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Ensimmäinen painos. Kokkola: KP Paino.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R., Sulkanen, L. Asiakaspalvelu. 1.painos. Porvoo: WSOY.

Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4.painos. Porvoo: WSOY.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Suomen Hopealinjan esitteet. 1989–2003.

Suomen Hopealinjan esite. 2008.

Suomen Hopealinja. 2008. Yritysesittely. Luettu 15.5.2008.
<http://www.hopealinja.fi/sivut/yritys.htm>

Suomen Hopealinja 2008. Ravintolalaiva. Luettu 15.5.2008.
<http://www.hopealinja.fi/sivut/ravintolalaiva.htm>

Suomen Hopealinja 2008. Alukset. Luettu 15.5.2008.
<http://www.hopealinja.fi/sivut/alukset.htm>

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

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

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

LIITE 1: 1(2)

Ravintola Laivan asiakastyytyväisyyskysely

Kyselyn suorittaa Pirkanmaan Ammattikorkeakouluopiskelija M. Lind-Sall osana opinnäytetyötä.

Taustatiedot. Ympyröi sopiva vaihtoehto.

Sukupuoli: nainen mies **Ikä:** alle 18 18-29 30-39 40-49 50-65 yli 65

1. Noutopöydän kokonaisvaikutelma. Ympyröi sopiva vaihtoehto.

	Erittäin hyvä	Hyvä	Keskinkertainen	Huono	Erittäin huono	Ei kokemusta
Laatu	5	4	3	2	1	X
Maku	5	4	3	2	1	X
Terveellisyys	5	4	3	2	1	X
Monipuolisuus	5	4	3	2	1	X
Esteettisyys	5	4	3	2	1	X

Perustelut: _____

2. Juomavalikoima Ravintola Laivalla. Ympyröi sopiva vaihtoehto.

	Erittäin hyvä	Hyvä	Keskinkertainen	Huono	Erittäin huono	Ei kokemusta
Monipuolisuus	5	4	3	2	1	X
Hintataso	5	4	3	2	1	X

Perustelut: _____

3. Hinta-laatu suhde. Mitä mieltä olet laivamme hinta-laatu suhteesta?

4. Henkilökunta. Ympyröi sopiva vaihtoehto.

	Erittäin hyvä	Hyvä	Keskinkertainen	Huono	Erittäin huono	Ei kokemusta
Ystävällisyys	5	4	3	2	1	X
Palvelualltius	5	4	3	2	1	X
Ammattitaito	5	4	3	2	1	X

Perustelut: _____

5. Laivan tilat ja tunnelma. Ympyröi sopiva vaihtoehto.

	Erittäin hyvä	Hyvä	Keskinkertainen	Huono	Erittäin huono	Ei kokemusta
Viihtyisyys	5	4	3	2	1	X
Siisteys	5	4	3	2	1	X
Toimivuus	5	4	3	2	1	X
Tunnelma	5	4	3	2	1	X

Perustelut: _____

(jatkuu)

LIITE 1: 2 (2)

6. Ohjelmatarjonta risteilyllä. Ympyröi sopiva vaihtoehto.**Oliko risteilyllä ohjelmaa?****Kyllä****Ei, voit siirtyä kysymykseen 7.**

	Erittäin hyvä	Hyvä	Keskinkertainen	Huono	Erittäin huono	Ei kokemusta
Viihdyttävyyys	5	4	3	2	1	X
Laadukkuus	5	4	3	2	1	X
Sopivuus	5	4	3	2	1	X

Perustelut: _____**7. Suositelu ja palvelun uudelleenkäyttö.****Aiotko tulla uudelleen Ravintola Laivalle?****Kyllä****En****En tiedä vielä****Aiotko suositella Ravintola Laivaa muille?****Kyllä****En****En tiedä vielä****Perustelut:** _____**8. Ensisijainen tiedonlähde.****Mistä saitte tietoa Ravintola Laivasta?** Ympyröi **ensisijainen** vaihtoehto.

Tuttavilta

Radiosta

Internetistä

Sanomalehdestä

Matkailutoimistosta

Muualta, mistä? _____

9. Minkä yleisarvosanan antaisitte laivaristeilylle asteikolla 1- 5?

(5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=keskinkertainen, 2=huono, 1=erittäin huono)

Terveiset Ravintola Laivan henkilökunnalle, kehitysehdotuksia...

Kiitos! Vastanneiden kesken arvomme kahden hengen iltaristeilyn Ravintola Laivalla.

Arvonta suoritetaan elokuussa. Ilmoitamme arvonnassa voittaneille henkilökohtaisesti.

Lomakkeen voitte jättää taitettuna baaritiskin lähellä sijaitsevaan laatikkoon tai antaa tarjoilijalle.

Yhteystietosi: (Yhteystietoja ei tarvita, jollet halua osallistua arvontaan).

Etu- ja sukunimi:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite: