

SAVONIA



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU- JA RAVITSEMISALA

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Meripartiolippukunta Järvisissit ry

TEKIJÄ Tiina Suhonen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma		
Työn tekijä Tiina Suhonen		
Työn nimi Asiakastyytyväisyyskysely Meripartiolippukunta Järvisissit Ry		
Päiväys	12.11.2025	23/1
Yhteistyötaho Meripartiolippukunta Järvisissit ry		
<p>Tällä opinnäytetyöllä haluttiin selvittää Meripartiolippukunta Järvisissien tilausristeilyiden asiakkaiden ja tilaajien asiakastyytyväisyys lippukunnan järjestämiin tilausristeilyihin. Järvisissit eivät ole aikaisemmin kartoittaneet kirjallisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä tilausristeilyistä eikä Luhastensalosta, joten tämä opinnäytetyö tarjosi Järvisisseille tietoa asiakkaiden tuntemuksista sekä tarjosi asiakkaille mahdollisuuden antaa palautetta ja kehittää lippukunnan risteilytoimintaa nimettömästi. Lippukunnalle oli olennaista saada palautetta tilaajilta siitä, vastaavatko heidän tarjoamiensa risteilyjen hinta ja laatu toisiaan sekä mistä kanavista tilaajat ovat löytäneet lippukunnan palvelut.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Webropolilla touko–elokuussa 2025. Kyselyyn vastasi 185 henkilöä, mikä antoi kattavan kuvan asiakkaiden kokemuksista, vaikka vastausprosentti oli 16,41 %. Kysely suoritettiin JS II:lla risteilyn aikana ja risteilyn tilaajalle kyselyn linkki lähetettiin myös sähköpostitse risteilyn jälkeen.</p> <p>Tulokset osoittivat, että asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä risteilyihin, laivan tiloihin ja henkilökuntaan. Luhas- tensalon miljöö ja risteilyllä tarjotut aktiviteetit koettiin positiivisiksi. Tilaajat arvioivat hinta–laatusuhteen hyväksi, ja suurin osa vastaajista oli valmis suosittelemaan palvelua muille. Kehittämistarpeiksi nousivat erityisesti markkinoinnin tehostaminen, risteilyn reittien ja tiedotuksen parantaminen sekä aktiviteettien monipuolista- minen.</p>		
Avainsanat Asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, palvelun laatu, sisävesiristeilyt, tilausajot		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	4
2	MISTÄ ASIAKKUUS KOOSTUU.....	5
2.1	Asiakastyytyväisyys.....	5
2.2	Asiakaskokemus	5
2.3	Asiakassuhde	6
3	PALVELU JA HINTA	8
3.1	Palvelu.....	8
3.2	Hinta	9
4	MERIPARTIOLIPPUKUNTA JÄRVISISSIT RY.....	11
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	12
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	12
5.2	Aineistonkeruu.....	12
5.3	Aineiston analyysi.....	13
5.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	14
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	15
6.1	Tutkimuksen tulokset.....	15
6.2	Kehitysehdotukset ja johtopäätökset.....	19
7	POHDINTAA	22
	LÄHTEET	23
	LIITE 1 KYSELYLOMAKE.....	24

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on yksi palvelualan keskeisimmistä menestystekijöistä. Tyytyväinen asiakas käyttää palvelua uudelleen ja suosittelee sitä eteenpäin, mikä vahvistaa organisaation mainetta ja kilpailukykyä. Myös negatiiviset kokemukset leviävät nopeasti esimerkiksi sosiaalisen median kautta, mikä korostaa asiakaskokemuksen hallinnan merkitystä.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Meripartiolippukunta Järvisissit ry, joka järjestää tilausristeilyjä Kuopion Kallavedellä. Lippukunta on pitkään saanut pääasiassa suullista palautetta risteilyasiakkailtaan, mutta varsinaista kirjallista asiakastyytyväisyyskartoitusta ei aiemmin ole toteutettu. Toiminnan kehittämiseksi ja palvelun laadun varmistamiseksi nähtiin tarpeelliseksi kerätä systemaattista tietoa asiakkaiden kokemuksista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Järvisissien tilausristeilyihin ja niiden eri osa-alueisiin, kuten laivan tiloihin, palvelun laatuun, hintaan ja Luhastensalon tukikohdan tarjontaan. Lisäksi tarkoituksena on saada tietoa siitä, mistä asiakkaat ovat löytäneet palvelun ja millaisia kehitysehdotuksia heillä on toiminnan parantamiseksi. Tutkimuksen tuloksia lippukunta voi hyödyntää risteilypalvelun markkinoinnin, hinnoittelun ja asiakaskokemuksen kehittämisessä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena kesän 2025 aikana. Kyselyyn kerättiin vastauksia sekä risteilyjen aikana että risteilyn jälkeen tilaajille lähetetyn linkin avulla. Tulosten pohjalta arvioitiin palvelun nykytilaa ja esitetään kehittämissuosituksia, joiden avulla Järvisissit voi vahvistaa taloudellista asemaansa paikallisena meripartiotoimijana ja tilausristeilypalveluiden tarjoajana.

Itselle opinnäytetyö on myös läheinen koska olen ollut mukana lippukunnantoiminnassa 10 vuotta ja kuulun laivan kansimiehistöön. Olemme lippukunnan kanssa vuosia pohtineet kuinka voisimme selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä lippukunnan tarjoamiin risteilyihin, ja nyt restonomi opintojeni myötä siihen nyt avautui mahdollisuus.

2 MISTÄ ASIAKKUUS KOOSTUU?

2.1 Asiakastyytyväisyys

Jotta organisaatio voi toimia on asiakastyytyväisyys yksi sen tärkeimmistä osista kohti menestystä ja kilpailukykyä. Kun asiakas saa hyvän kokemuksen, hän palaa todennäköisemmin uudelleen, mutta huono kokemus voi helposti katkaista asiakassuhteen. Kun asiakas on tyytyväinen, hän kertoo kokemuksistaan myös eteenpäin, mikä toimii yritykselle tehokkaana ja luotettavana markkinointina. Eräsalo (2011, 45–46) mukaan juuri suusanallinen palaute on usein vaikuttavin, sillä se perustuu asiakkaiden omiin kokemuksiin eikä yrityksen mainontaan. Tyytyväinen asiakas palaa useasti takaisin käyttämään yrityksen palveluita sekä suosittelee yritystä omalle verkostolleen. Toisaalta taasen yrityksen imago vaikuttaa paljon siihen, miten asiakas kokee palvelun. Positiivinen mielikuva voi pehmentää mahdollisia pettymyksiä, mutta jos mielikuva on valmiiksi negatiivinen, pienetkin virheet korostuvat (Eräsalo 2011, 53). Sosiaalisen median aikana yksittäinenkin asiakaskohtaaminen voi levitä nopeasti ja vaikuttaa monien mielipiteisiin, myös palautteen antaminen on nykyään helpompaa kuin ennen. Asiakkaat harvemmin antavat palautetta suoraan yritykselle, mutta kirjoittavat kokemuksesta herkästi sosiaaliseen mediaan. Löytänä ja Kortesus (2011, 18–19) tuovat esiin, että jo yhden asiakkaan kokemus voi vaikuttaa koko yrityksen maineeseen. Tästä syystä jokainen työntekijä on tavaltaan yrityksen käyntikortti ja vaikuttaa siihen, millaisena asiakkaat yrityksen näkevät. Negatiivinen mielikuva voi alkaa jo ensimmäisestä yrityksen työntekijästä, jonka asiakas ensimmäisenä kohtaa.

Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan synny pelkästä yhdestä onnistuneesta hetkestä, vaan se rakentuu koko palveluprosessin aikana alusta alkaen palvelun jälkimarkkinointiin saakka. Asiakkaan odotukset, aikaisemmat kokemukset ja yrityksen luoma mielikuva vaikuttavat kaikki siihen, miten palvelu lopulta koetaan. Jos asiakkaalla on jo ennestään hyvä kuva yrityksestä, pienet virheet eivät välttämättä haittaa, mutta jos asenne on kielteinen, ne saattavat korostua entisestään (Eräsalo 2011, 53). Bergström ja Leppänen (2015, 410–412) korostavat, että pitkäaikaiset asiakassuhteet syntyvät tyytyväisyyden kautta. Kun asiakas kokee saavansa palvelusta arvoa ja vastinetta rahoilleen, hän on todennäköisemmin uskollinen yritykselle ja suosittelee sitä muillekin. Tämä on yritykselle tärkeää, koska uusien asiakkaiden hankkiminen on yleensä kalliimpaa kuin vanhojen säilyttäminen. Tyytyväinen asiakas on siis paitsi kannattava myös tärkeä osa yrityksen pitkäaikaista menestystä (Bergström & Leppänen 2015, 410–412).

Loppujen lopuksi asiakastyytyväisyys kertoo paljon yrityksen toiminnasta ja sen arvoista. Kun yritys kuuntelee asiakkaitaan ja reagoi heidän palautteeseensa, se pystyy jatkuvasti kehittämään palveluaan. Tyytyväinen asiakas ei ole vain palvelun lopputulos, vaan myös merkki siitä, että yritys tekee työnsä oikein. Lisäksi on hyvä muistaa, että tyytyväinen asiakas palaa useimmiten takaisin yrityksen palveluiden käyttäjäksi kuin tyytymätön.

2.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus syntyy kaikista niistä kohtaamisista, tunteista ja mielikuvista, joita asiakkaalle muodostuu yrityksen kanssa asioidessa. Mitä voimakkaampia tunteita tilanteet herättävät, sitä vahvempi muistijälki asiakkaalle jää (Löytänä & Kortesus 2011, 22). Tunteita ovat sekä negatiivinen, että posi-

tiivinen, joten kaikista tilanteista asiakkaalle jää jonkinlainen muistijälki ja mielikuva. Jokainen kontakti tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tuottaa lisää arvoa ja vahvistaa asiakassuhdetta. Luottamus kasvaa vähitellen, ja sen myötä myös asiakaskokemus syvenee.

Asiakaskokemuksen asiakaslähtöinen johtaminen perustuu ydinkokemukseen eli asiakkaan ostaman tuotteen tai palvelun tuottamaan hyötyyn. Kun tämän perustarpeen ympärille rakennetaan merkityksellisiä lisäkokemuksia, yritys voi parantaa kannattavuuttaan ja erottautua kilpailijoista (Löytänä & Korteso 2011, 27–29). Palvelualalla asiakaskokemus onkin noussut yhdeksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Se ei rajoitu vain palvelun tekniseen laatuun, vaan koostuu myös vuorovaikutuksesta ja asiakkaan tunnekokemuksesta (Löytänä & Korteso 2011, 33). Juuri tunne on asiakaskokemuksissa usein ratkaiseva tekijä. Vaikka palvelu olisi teknisesti moitteeton, epäystävällinen kohtaaminen tai välinpitämätön asenne voi pilata koko kokemuksen. Asiakaskokemus rakentuu siis monesta tekijästä: palvelun sujuvuudesta, vuorovaikutuksen laadusta, tunnelmasta ja siitä, miten asiakas kokee tulleensa kuulluksi. Kun nämä elementit toimivat yhdessä, syntyy myönteinen ja mieleenpainuva kokemus (Löytänä & Korteso 2011, 33).

Löytänä ja Korteso (2011, 22, 27–29) korostavat, että asiakaskokemus muodostuu kokonaisuudesta, jossa tunteet näyttelevät suurta roolia. Mitä vahvempia tunteita palvelutilanne herättää, sitä pysyvämpi muistijälki syntyy ja sitä todennäköisemmin asiakas suosittelee palvelua eteenpäin. Kokemuksen perusta on ydinhyödyssä, mutta siihen liittyvät monet pienet lisäkokemukset – esimerkiksi hyvä palveluasenne tai henkilökohtainen huomio – voivat lisätä asiakkaan uskollisuutta.

Asiakaskokemuksen johtaminen onkin noussut keskeiseksi kilpailukeinoksi. Pelkkä teknisesti virheetön suoritus ei enää riitä, jos vuorovaikutus asiakkaan kanssa ontuu. Tunnelma, palvelun helppous ja asiakkaan yksilöllinen huomioiminen ratkaisevat usein sen, millaisena asiakas koko kokemuksen lopulta kokee (Löytänä & Korteso 2011, 33). Yrityksen johdon on hyvä tiedostaa asiakaskokemuksen johtaminen toiminnan suunnittelussa ja sen jatkuvassa kehittämisessä. Bergström ja Leppänen (2015, 78–79) huomauttavat, että asiakkaan kokemus ei rajoitu pelkkään palvelutilanteeseen. Kokemukseen vaikuttavat myös ennakkomielikuvat, markkinointiviestintä sekä palvelun jälkeen tapahtuva jälkimarkkinointi. Yrityksen on siis tarkasteltava koko asiakaspolkua – alkaen tiedonhausta ja päättyen palautteen keräämiseen ja asiakassuhteen ylläpitoon. Näin yritys pystyy näkemään asiakkaan kokemuksen kokonaisuutena ja kehittämään toimintaansa pitkäjänteisesti (Bergström & Leppänen 2015, 78–79).

2.3 Asiakassuhde

Palveluun kuuluu luonnostaan suhteita (Grönroos 2009, 30). Grönroosin mukaan asiakassuhteen voi jakaa karkeasti kahteen luokkaan; jatkuviin ja ajoittaisiin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jatkuviissa palveluissa asiakas ja toimija tapaavat useasti ja voivat näin ollen kehittää asiakassuhdetta kummankin haluamaan suuntaan. Jatkuvasti käytettävien palveluiden toimijoiden ei ole varaa menettää asiakkaitaan, koska uusien asiakkaiden löytäminen vaatii aikaa, rahaa ja osaamista. Ajoittaisessa asiakas ja toimija tapaavat taasen satunnaisesti, jolloin asiakassuhteen kehittäminen on mahdollista, mutta hankalampaa. Kummassakin tapauksessa voi muodostua pysyvä asiakassuhde, joka hyödyttää molempia osapuolia (Grönroos 2009, 30).

Kun asiakas on löytänyt luotettavan suhdekumppanin, muiden vaihtoehtojen houkuttelevuus vähennee, eikä hän harkitse niitä enää säännöllisin väliajoin (Grönroos 2009, 65). Asiakkaalle on helpompaa käyttää samaa toimijaa ja samaa palvelua kuin etsiä jatkuvasti uutta. Kumpikin toimija tuntee toisensa ja muutosten tekeminen voi olla helpompaa kuin aloittaa uuden toimijan kanssa alusta. Grönroosin mukaan Gwinner, Gremler ja Bitner ovat jakaneet yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen kolmeen luokkaan; Varmuus, sosiaaliset hyödyt ja erityiskohtelu. Asiakas saa varmuutta ja uskoa siitä, että yritys on luotettava. Toisaalta taasen yrityksen työntekijät tuntevat asiakkaansa ja asiakas yrityksen ja sen työntekijät. Toisin sanoen asiakas ja yrityksen työntekijät ovat hyvissä väleissä. Kolmantena asiakas voi saada muihin asiakkaisiin nähden ylimääräistä palvelua, erikoiskohtelua ja -hintoja (Grönroos 2009, 65).

Pitkäaikaisissa suhteissakin voi olla ongelmia. Pitkäaikainen suhde voi kääntyä kielteiseksi, jolloin asiakas voi lähteä etsimään vaihtoehtoisia ratkaisuja. Asiakas voi ikävystyä tai uteliasuuttaan kokeilla muuta, jolloin asiakas voidaan menettää. Liian pitkä suhde molemminpuolisesti voi sokeuttaa eikä nähdä muita vaihtoehtoja. Asiakas ei näe muita kilpailijoita eikä heidän tarjoamia palveluita ja yritys taasen luottaa liikaa asiakkaaseen ja siihen, että asiakas käyttää heidän tarjoamia palveluita. Voi olla, että yritys ei kehitä palveluitaan asiakkaan toivomalla tavalla, jolloin heidän tarjoama palvelu on muuttumatonta ja pahimmassa tapauksessa vanhanaikaista. (Grönroos 2009, 69).

3 PALVELU JA HINTA

3.1 Palvelu

Jokainen asiakas kokee palvelun eri tavalla. Osa ei kaipaa palvelua ja osaa taasen vaatii sellaista. Palvelu onkin monimuotoinen ja aineeton ilmiö, ja sen merkitys vaihtelee tilanteen mukaan. Se voi tarkoittaa yhtä yksittäistä palvelutilannetta tai koko palvelutarjontaa (Grönroos 2009, 101). Aineettomuus tekee palvelun arvioinnista haastavaa, sillä tunteiden, luottamuksen ja kokonaiskokemuksen arvoa ei voi mitata samalla tavalla kuin konkreettisia tuotteita (Grönroos 2009, 103). Se mikä toiselle on hyvää palvelua ei välttämättä ole sitä toiselle. Näin ollen, esimerkiksi yrityksen arvosteluissa palvelusta saatava palaute voi vaihdella hyvin paljon.

Nykyään asiakkaat arvostavat yhä enemmän palveluiden kokemuksellisuutta ja ovat valmiita maksamaan siitä (Grönroos 2009, 117). Jokainen palvelutilanne jää asiakkaalle jonkinlaisena muistijälkenä – positiivisena, neutraalina tai negatiivisena – ja siksi palveluntarjoajan tehtävänä on pyrkiä luomaan mahdollisimman myönteisiä kokemuksia. Vaikka tuote olisi kunnossa voi huonolla palvelulla saada asiakkaan näkökulmasta itse tuotteenkin tuntumaan huonolta. Palvelulla on suuri merkitys.

Palvelun laatu muodostuu asiakkaan näkökulmasta: se liittyy siihen, vastaako palvelu hänen odotuksiinsa ja tarpeitaan. Eräsalon (2011, 72–73) mukaan laadukas palvelu ei ole pelkkää tuotteen tai palvelun luovuttamista, vaan kokonaisuus, joka viimeistelee asiakaskokemuksen. Usein juuri pienet yksityiskohdat ratkaisevat, jääkö palvelukokemus hyväksi vai huonoksi. Grönroosin (2009, 101–103) mukaan palvelun laatu koostuu kahdesta pääosasta. Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas lopulta saa, esimerkiksi palvelun lopputulosta tai sen tuottamaa hyötyä. Toiminnallinen laatu puolestaan liittyy siihen, miten palvelu tuotetaan ja millaista vuorovaikutusta asiakas kokee prosessin aikana.

Palvelun laadun arviointiin ei vaikuta ainoastaan itse palvelu vaan myös organisaation imago tai mielikuva. Positiivinen mielikuva voi lieventää yksittäisiä epäonnistumisia, kun taas negatiivinen maine voi korostaa pienetkin virheet (Grönroos 2009, 103). Laatu syntyy kokonaisuudesta: pienet yksityiskohdat, kuten joustavuus ja asiakkaan huomioiminen, voivat ratkaista kokemuksen onnistumisen (Eräsalo 2011, 72–73). Hyvä laatu, onnistunut palvelu ja oikea hinta ovat suuressa merkityksessä, miten asiakas kokee yrityksen tarjoaman palvelun (Grönroos 2009, 101–103).

Palvelun laatua voidaan tarkastella useasta näkökulmasta. Yhtenä näkökulmana voidaan laatua tarkastella kilpailukeinona. Bergström & Leppänen (2015, 162–164) korostavat, että laadukas palvelu muodostuu sekä aineettomista tekijöistä, kuten asiakaspalvelusta ja vuorovaikutuksesta, että aineellisista tekijöistä, kuten fyysisestä ympäristöstä ja palvelun saavutettavuudesta. Asiakaslähtöinen toimintatapa, jossa asiakkaiden tarpeet ja odotukset ohjaavat palvelun kehittämistä, on palvelun laadun kannalta keskeistä. Jotta päästään hyvään asiakaslähtöiseen toimintatapaan on asiakasta kuunneltava ja reagoitava hänen antamaan palautteeseen sekä kehittää jatkuvasti toimintaa. Kun asiakas kokee, että häntä on kuunneltu ja hänen palautteeseensa on reagoitu hänen luottamuksensa yritystä kohtaan, vahvistuu mikä taasen lisää koettua laatua (Bergström & Leppänen 2015, 162–164).

Toisena näkökulmana palvelu voidaan jakaa teknisiin ominaisuuksiin ja toiminnallisiin ominaisuuksiin. Teknisellä laadulla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia ja toiminnallisella laadulla taas tarkoitetaan toimitustapaa sekä asiakkaan kokemusta. Näistä kahdesta itse asiakkaalle tärkein on tekninen laatu; asiakas saa mitä on tilannut, mutta toisaalta myös toiminnallisen laadun myötä hän saa kokemuksen, jota hän on halunnut. Toiminnallinen laatu korostuukin erityisesti silloin kun palvelutilanteissa vuorovaikutus on tiivistä ja asiakkaan odotukset ovat korkealla. Vaikka itse tekninen laatu vastaa itse palvelun onnistumista, toiminnallinen laatu ratkaisee asiakkaan tyytyväisyyden ja itse kokemuksen (Grönroos 2009, 116)

Kolmantena näkökulmana laatua voidaan tarkastella elämystalouden näkökulmasta, jossa asiakkaat hakevat palveluilta yhä enemmän merkityksiä ja tunnekokemuksia. Grönroosin (2009, 117) mukaan asiakkaat eivät enää tyydy pelkkään toiminnalliseen hyötyyn, vaan arvostavat kokemuksellisuutta ja elämyksellisyyttä, joista he ovat valmiita maksamaan. Tämä asettaa palveluntarjoajille vaatimuksen ymmärtää asiakkaiden tunteita ja yksilöllisiä tarpeita entistä syvällisemmin. Elämystalouden näkökulmasta palvelun laatu ei perustu pelkästään siihen, että palvelu täyttää asiakkaan tarpeet vaan siihen, että palvelu herättää tunteita ja jää asiakkaan mieleen.

3.2 Hinta

Hinta on asiakkaalle enemmän kuin pelkkä rahallinen kustannus – se on myös aika-, vaiva- ja tunneinvestointi, jonka asiakas tekee saadakseen haluamansa hyödyn (Grönroos 2009, 182). Hinta ja laatu muodostavat yhdessä hinta–laatusuhteen, joka on yksi asiakastytyväisyyden keskeisistä mittareista. Kun asiakas kokee, että palvelun arvo vastaa sen hintaa, hän todennäköisesti palaa uudelleen ja suosittelee palvelua myös muille. Asiakas on myös valmis maksamaan palvelustaan enemmän, jos hän kokee saavansa hyvää palvelua ja elämyksellisiä kokemuksia.

Grönroosin (2009, 177–179) mukaan asiakkaan kokema laatu rakentuu hänen odotustensa ja todellisten kokemustensa vertailusta. Tämän vuoksi hinnan ja laadun välinen tasapaino on ratkaiseva. Asiakas punnitsee aina, mitä hän saa vastineeksi maksamastaan hinnasta – sekä rahallisesti että emotionaalisesti. Korkeakaan hinta ei välttämättä vähennä tyytyväisyyttä, jos palvelu tarjoaa ainutlaatuisen kokemuksen, jota ei voi saada muualta. Palveluntarjoajan tehtävänä on varmistaa, että asiakas kokee hinnan ja laadun olevan tasapainossa. Asiakastytyväisyyden kannalta ratkaisevaa on, miten asiakas kokee hinnan ja laadun välisen suhteen. Grönroos (2009, 177–182) korostaa myös, että asiakas punnitsee palvelusta maksettavaa hintaa suhteessa saamaansa hyötyyn. Jos palvelun koettu laatu vastaa tai ylittää odotukset, hinta koetaan perustelluksi. Kun hinta koetaan kohtuulliseksi suhteessa saatuun laatuun, asiakas on tyytyväinen. Jos taas laatu ei vastaa odotuksia tai hinta tuntuu epärealistiselta, tyytymättömyyden riski kasvaa (Grönroos 2009, 182). Tämä näkyy arjessa esimerkiksi silloin, kun asiakas joutuu jonottamaan pitkään – silloinkin hän voi kokea, ettei ”hintaa” vastannut palvelun arvoa, vaikka itse tuote olisi ollut kunnossa (Grönroos 2009, 182).

Hinta on osa yrityksen kilpailukeinoja, ja se vaikuttaa suoraan asiakkaan käsitykseen palvelun arvosta. Bergström ja Leppänen (2015, 189–190) toteavat, että hinnan merkitys vaihtelee eri asiakasryhmien välillä: osalle asiakkaista edullisuus on tärkein valintakriteeri, kun taas toiset painottavat

enemmän laatua, brändiä ja kokonaiskokemusta. Hinta on siis osa palvelun kokonaisarvoa, ei vain yksittäinen päätöstekijä. Asiakasmarkkinoinnissa hinta nähdään osana laajempaa arvolupausta, johon sisältyvät myös palvelun laatu, saatavuus ja asiakaspalvelun taso. Näin ollen hinta-laatusuhde muodostuu asiakkaan kokonaisarviosta, eikä pelkästään rahallisesta kustannuksesta (Bergström & Leppänen 2015, 189–190).

Asiakastytyväisyys on keskeinen tekijä, jotta yritys voi menestyä ja pitää yllä kilpailukykyä. Tyytyväinen asiakas palaa takaisin ja suosittelee yrityksen palveluita muillekin. Huono kokemus voi katkaista asiakassuhteen ja tiedon levittäminen on nykyään tehty helposti, huonolla kokemuksella voi olla kauaskantoiset seuraukset. Tyytyväisyys rakentuu koko palvelutapahtuman aikana ja siihen vaikuttaa asiakkaan odotukset ja aiemmat kokemukset sekä millainen on mielikuva yrityksestä. Pitkäaikaiset asiakassuhteet syntyvät luottamuksen kautta ja ovat kustannustehokkaampia kuin uusien asiakkaiden hankinta.

Asiakaskokemus taasen koostuu kaikista asiakkaan kohtaamisista yrityksen kanssa ja tässä kokemuksessa tunteilla on ratkaiseva merkitys. Pelkkä teknisesti moitteeton palvelu ei riitä. Vuorovaikutus, tunnelma ja asiakkaan yksilöllinen huomiointi vaikuttavat merkittävästi kokemukseen.

Palvelun laatu muodostuu teknisestä ja toiminnallisesta laadusta ja sen arviointi perustuu asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin. Hinta-laatusuhdetta pidetään yhtenä tärkeänä tyytyväisyyden mittarina. Hinnan on oltava tasapainossa suhteessa laatuun. Eli asiakas saa mitä on tilannut ja on valmis maksamaan siitä yrityksen pyytämän hinnan.

4 MERIPARTIOLIPPUKUNTA JÄRVISISSIT RY

Meripartiolippukunta on perustettu vuonna 1954 ja on yksi harvoista sisävesien meripartiolippukunnista. Lippukunta harjoittaa partiotoimintaa ja rahoittaa sen kustannukset suorittamalla talkoovoimin tilausristeilyjä JS II:lla eli Jässillä Kallavedellä ja sen ympäristössä. Lippukunnan toiminnassa mukana olevat lapset ja nuoret eivät näin ollen maksa lippukunnalle mitään jäsenmaksua Suomen Partiolaisten jäsenmaksun lisäksi, mikä on tapana hyvin monessa muussa lippukunnassa. Lippukunnan aikuisryhmä eli Leijonapojat koostuvat noin 20 aktiivisista aikuisista, jotka pyörittävät laivatoimintaa vapaaehtoisvoimin. Kippareita lippukunnalla kolme kappaletta ja kansihenkilökuntaa noin 10 henkeä. Tilausristeilyiden lisäksi lippukunnalla on sulan veden aikaan noin kerran kuukaudessa iltapurjehdus jonne lippukunnan jäsenet ovat tervetulleita ja lapset saavat samalla opetella laivataitoja.

Tilausristeilyt operoidaan lippukunnan omistamalla laivalla JS II:lla, jonka matkustaja kapasiteetti on 58 henkeä ja kaksi miehistön jäsentä. Tilausristeilyt ovat pääsääntöisesti kolmen tyyppisiä. On asiakkaiden vientiä ja hakua tai kuljetusta molempiin suuntiin asiakkaan haluamaan paikkaan esimerkiksi Alahovin viinitilalle. Toisena on perusristeily Kallavedellä ja kolmantena vierailu tukikohdassa Luhastensalossa. Jälkimmäisessä asiakkaille voidaan lämmitellä sauna, tarjota erilaisia aktiviteettejä sekä järjestää asiakkaan ruoka tarjolle. Asiakas voi halutessaan tuoda tilausristeilyille omat ruuat ja juomat. Joissain tilanteissa lippukunta on järjestänyt ruokailun ja kahvit, alkoholi oikeuksia laivalla ei ole, joten asiakas tuo itse omat alkoholit.

Lippukunnalla on tukikohta Kuopion Luhastensalossa. Kyseessä on entinen seurakunnan pappila, joka on jossain vaiheessa siirtynyt Kuopion Kaupungille leirikeskukseksi. Järvisissit ovat ostaneet tilan 2000-luvun alkupuolella. Tilaa vuokrataan harkinnanvaraisesti ulkopuolisille, mutta pääsääntöisesti se on Järvisissien omassa käytössä. Hyvin monet tilausristeilyt suuntaavat juuri Luhastensaloon jossa tilaaja voi järjestää itse mieleistä ohjelmaansa tai lippukunta sitä voi järjestää. Luhastensalosta löytyy vanha pappilan rakennus, jossa huonolla kelillä voi viettää aikaa, suuret nurmialueet, iso sauna oleskelutiloineen sekä rannassa nuotiopaikka. Hyvin monesti hyvällä kelillä nuotiopaikka on hyvin suosittu tilausristeilyillä yhdessä saunan kanssa.

Lippukunta ei ole koskaan aikaisemmin tietävästi kartoittanut asiakastyytyväisyyskyselyillä risteilyasiakkaiden mielipiteitä. Tähän asti palaute on tullut suullisesti ja on ollut lähes poikkeuksetta positiivista. Nyt haluttiin kartoittaa asiakkailta kirjallisesti mielipiteitä laivasta, tunnelmasta, Luhastensalosta sekä pyytää mielipiteitä ja kehitysehdotuksia. Kaiken tuon lisäksi lippukunta piti tärkeänä saada tietää mitä risteilyn tilaaja on ollut mieltä hinnasta ja siihen liittyvään palveluun ja laatuun sekä mistä tilaaja oli saanut tietää lippukunnan tarjoamasta palvelusta.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Järvisissien tilausristeilyihin ja niiden eri osa-alueisiin, kuten laivan tiloihin, palvelun laatuun, hintaan ja Luhastensalon tukikohdan tarjontaan. Tämän takia opinnäytetyö perustuu kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusmenetelmään. Tämä tutkimusmuoto valittiin sen sopivuuden vuoksi tähän asiakastytyväisyyskyselyyn, koska tarkoituksena oli saada tietoon, kuinka monta prosenttia asiakkaista on mitään mieltä tarjotusta palvelusta.

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä sen avulla pyritään kuvaamaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä numeerisen aineiston avulla (Heikkilä 2016, 15). Menetelmä soveltuu erityisesti silloin, kun halutaan selvittää ilmiön yleisyyttä tai vertailla eri tekijöiden välisiä suhteita laajan vastaajajoukon perusteella.

Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on mitattavuus ja yleistettävyyys. Tutkimus perustuu ennalta määriteltyihin kysymyksiin ja vastausvaihtoehtoihin, jotka tuottavat tilastollisesti analysoitavaa aineistoa. Sen avulla voidaan muodostaa käsitys esimerkiksi siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluun tai mitkä tekijät vaikuttavat heidän kokemukseensa. Menetelmä antaa mahdollisuuden vertailla eri ryhmiä keskenään ja tuottaa helposti havainnollistettavia tuloksia prosentiosuuksien, keskiarvojen tai jakaumien avulla (Vehkalahti 2014, 17–20).

Kvantitatiivisen tutkimuksen etuna on sen objektiivisuus ja tehokkuus: suurta vastaajajoukkoa voidaan tarkastella yhtenä kokonaisuutena, ja tuloksia voidaan hyödyntää päätöksenteon ja kehittämistyön tukena. Menetelmän heikkoutena on kuitenkin se, että se ei tavoita yksittäisten vastaajien henkilökohtaisia kokemuksia ja vivahteita yhtä syvällisesti kuin laadullinen tutkimus. Tästä syystä tämän tutkimuksen yhteydessä avointen kysymysten avulla kerättiin myös sanallista palautetta, joka täydensi määrällistä aineistoa ja auttoi tulkitsemaan tuloksia monipuolisemmin.

5.2 Aineistonkeruu

Kyselyä varten lippukunnan avainhenkilöiltä kysyttiin, mitä he haluavat asiakastytyväisyyskyselyltä ja millaisia asioita he haluavat, että kyselyssä kysytään. Päälimmäiseksi mitä haluttiin tietää, oli hinta ja mistä tilaaja on saanut tietoonsa lippukunnan tarjoaman palvelun. Näiden kahden avainkysymyksen ympärille aloitettiin sitten rakentamaan itse kyselyä. Lisäksi lippukunnan avainhenkilöt halusivat tietää miten Luhastensalon aktiviteettejä voitaisiin kehittää ja saisiko asiakkailta hyviä ideoita niihin, kun oma takki ideoiden suhteen alkoi olla käytetty.

Näiden ajatusten pohjalta alkoi itse kyselyn suunnittelu. Hyvin nopeasti selvisi, että kysely on helpoin tehdä Webrollin tarjoamalla kyselylomakkeella. Mietinnässä oli myös paperikysely sähköisen kyselyn rinnalle, mutta se olisi ollut liian työläs ja aikaa vievä. Lisäksi sähköisellä kyselyllä saatiin dataa, joka päättyi vain opinnäytetyöntekijälle sillä pääsääntöisesti kyselyä, esitteli laivan henkilökunta matkustajille. Jos osa olisi voinut vastata paperilla olisi vastaajien anonymiteetti mennyt, koska se, joka olisi ottanut vastaan paperiset lomakkeet olisi voinut kohdistaa vastaukset tiettyyn henkilöön.

Ja koska ei voitu vain kysyä tilaajalta oliko hän tyytyväinen hinta-laatusuhteeseen eikä Luhastensalossa vierailijoilta mielipiteitä aktiviteeteistä, piti kyselyn olla sellainen, että siihen pystyi kukaan tahansa risteilyllä mukana ollut vastaamaan. Näin ollen muodostui kyselylomake, jossa kysyttiin yleisiä kysymyksiä kaikille risteilyllä mukana olleilta sekä yksilöiviä kysymyksiä tilaajille sekä Luhastensalon vierailijalle.

Kyselyyn oli mahdollista vastata 19.5–30.8 välisenä aikana. Vastaajille kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja vapaaehtoisuudesta osallistua, sekä että kyselyyn vastaaminen tapahtui nimettömästi, joten vastaajia ei voitu yhdistää vastauksiin. Kyselyä varten laivan yläsalongin seinään kiinnitettiin ilmoitus asiakastyytyväisyyskyselystä ja QR-koodilla pääsi vastaamaan kyselyyn. Tätä varten vastaajalla oli oltava älypuhelin ja suurin osa vastaajista vastasivat kyselyyn risteilyn aikana tai heti sen jälkeen mairinnousun jälkeen. Kysely lähetettiin myös risteilyn jälkeen tilaajille. Tiedossa ei ole onko tilaajat jakaneet kyselyä risteilyllä mukana olleille.

Tuona reilun kolmen kuukauden aikana kyselyyn vastasi 185 vastaajaa. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 16.41 %, joka on todella alhainen. Kyselyinnostuksen saattoi vaikuttaa todennäköisesti osan vastaajien sen hetkinen päihtymystila, mutta myös halu keskittyä risteilyn tunnelmaan ja keskusteluun muiden matkustajien kanssa. Lisäksi miehistön aktiivisuus kyselyn esittelyssä ja QR-koodin kierrättämisessä asiakkaiden joukossa vaikutti todennäköisesti vastausintoon. Lisäksi osa asiakaista todennäköisesti unohtivat vastata kyselyyn lähtiessä, jos kyselystä kerrottiin risteilyn alussa. Lisäksi joissakin risteilyissä ongelmana oli asiakkaiden ikä ja se, etteivät he omistaneet älypuhelin. Vaikka vastausprosentti jäi suhteellisen matalaksi, aineisto oli kuitenkin riittävän laaja antamaan kokonaiskuvan asiakkaiden kokemuksista

Tutkimusaineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla Webropol-järjestelmässä. Sähköinen kysely mahdollistaa nopean ja kustannustehokkaan tiedonkeruun sekä tulosten helpon käsittelyn (Heikkilä 2014, 66–68). Kyselylomake suunniteltiin huolellisesti siten, että se olisi selkeä, looginen ja helppo täyttää myös mobiililaitteilla. Tällä pyrittiin varmistamaan mahdollisimman korkea vastausprosentti ja vähentämään virhevastausten riskiä.

Kysely sisälsi sekä suljettuja monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Suljetut kysymykset tuottivat tilastollisesti vertailukelpoista aineistoa, kun taas avoimet kysymykset tarjosivat vastaajille mahdollisuuden tuoda esiin omia näkemyksiään ja kokemuksiaan omin sanoin. Näin saatiin sekä määrällistä että laadullista tietoa, jotka täydensivät toisiaan.

5.3 Aineiston analyysi

Aineiston käsittely tehtiin Webropolin raportointityökalun avulla, joka mahdollistaa vastausten taulukoinnin, prosenttijakaumien laskemisen sekä erilaisten ristiintaulukointien tekemisen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa analyysi perustuu numeeriseen tarkasteluun ja sen avulla voidaan kuvata ilmiön yleisyyttä sekä eri muuttujien välisiä yhteyksiä (Heikkilä 2014, 16–18).

Tulokset esitettiin pääasiassa prosenttiosuuksina, joka auttaa hahmottamaan asiakkaiden yleisiä mielipiteitä ja kokemuksia. Tuloksista muodostettiin kokonaiskuva asiakkaiden kokemuksista, ja niiden avulla pystyttiin tunnistamaan yleisiä vahvuuksia sekä kehittämiskohteita palvelussa. Avoimet vastaukset analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin periaatteiden mukaisesti: vastaukset luokiteltiin

ja niistä etsittiin toistuvia teemoja, kehittämideoita ja näkökulmia, jotka täydensivät tilastollisia tuloksia. Tällä tavalla yhdistettiin määrällisen ja laadullisen analyysin vahvuudet, mikä lisäsi tulosten syvyyttä ja auttoi ymmärtämään asiakkaiden kokemuksia kokonaisvaltaisemmin.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Koska tutkimuksen tarkoituksen on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa (Kananen 2011, 118) on sen luotettavuutta arvioitu validiteetin ja reliabiliteetin perusteella. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata (Heikkilä 2016, 27). Tässä tutkimuksessa validiteettia pyrittiin varmistamaan huolellisella kyselylomakkeen suunnittelulla: kysymykset johdettiin suoraan tutkimuksen tavoitteista ja niitä testattiin etukäteen muutaman ihmisen toimesta, jotta ne ymmärrettäisiin samalla tavalla.

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta (Heikkilä 2016, 27). Kyselylomake ja vastausvaihtoehdot olivat kaikille vastaajille samat, mikä vähensi tulosten tulkinnanvaraisuutta ja lisäsi tutkimuksen toistettavuutta. Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa kuitenkin vastausprosentti (16,41 %), joka jäi melko alhaiseksi. Osa syynä tähän on voinut olla vastaajien huomion kiinnittyminen muihin tapahtumiin risteilyn aikana sekä ettei kaikki vieraat halunneet vastata tai että kaikilla ei ollut sellaista puhelinta, jossa kysely olisi toiminut. Tämä voi heikentää tulosten edustavuutta, mutta 185 vastaajaa tarjoaa silti riittävän aineiston suuntaa antavien johtopäätösten tekemiseen.

Tutkimuksen eettisyys huomioitiin kaikissa vaiheissa. Vastaajille kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja osallistumisen vapaaehtoisuudesta ennen vastaamista. Kaikki vastaukset käsiteltiin anonymisti eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa tuloksista. Aineisto säilytettiin tietoturvallisesti ja sitä käytettiin ainoastaan tutkimuksen tarkoituksiin, eikä aineistoon ollut pääsyä muilla kuin tutkimuksen tekijällä. Kyselylomake ja siihen liittyvät vastaukset tullaan poistamaan Savonia ammattikorkeakoulun järjestelmistä opinnäytetyön valmistuttua ja tultua hyväksytyksi. Näin ollen kaikki vastaukset eivät ole enää tämän jälkeen saatavilla, jolloin voidaan varmistaa, ettei ne päädy sellaisten henkilöiden käsiin, joille ne eivät kuulu.

Eettisesti kestävä tutkimuksen periaatteisiin kuuluu myös rehellisyys ja avoimuus tutkimuksen toimituksessa ja raportoinnissa. Tutkimuksessa pyrittiin esittämään tulokset sellaisina kuin ne aineistosta nousivat, ilman vääristelyä tai valikoivaa tulkintaa. Lisäksi tutkimuksessa kunnioitettiin vastaajien oikeutta yksityisyyteen ja heidän näkemyksiään käsiteltiin arvostavasti. Näiden periaatteiden noudattaminen vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta ja antaa pohjan tulosten tulkinnalle ja hyödyntämiselle käytännön kehittämistyössä (Tutkimuseettinen neuvottelukunta [TENK], 2023).

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

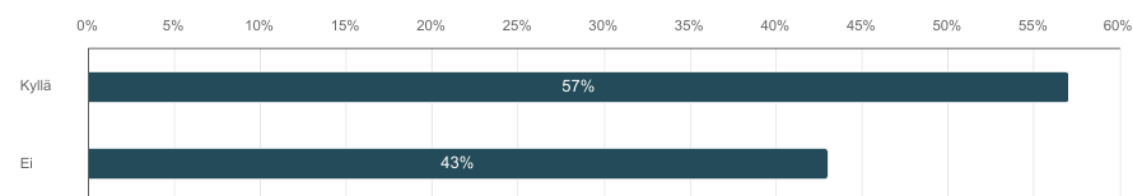
6.1 Tutkimuksen tulokset

Aluksi kysyttiin risteilyn päivämäärää. Tämä osoittautui ihan turhaksi, sillä tällä tiedolla ei lopulta ollut mitään merkitystä. Kysymyksen ideana oli, että päivämäärää olisi voinut käyttää hyväksi tulosten analyysissä, jos tulokset olisivat olleet negatiivisia. Päivämäärällä ei kuitenkaan voinut kohdistaa vastauksia tiettyyn risteilyyn.

Kysymykseen kaksi oliko vastaaja aikaisemmin käynyt JS II:lla vastasi 183 vastaajaa. Vastausten perusteella suurin osa vastaajista 57 % eivät olleet käyttäneet Järvisissien palveluita aikaisemmin. Kuitenkin 43 % olivat käyneet risteilyllä aikaisemminkin. Tämä kertoo hyvin, että lippukunnan asiakkaat koostuvat vanhoista asiakkaista mutta myös uusia on saatu mukaan.

Olitko ensimmäistä kertaa risteilyllämme

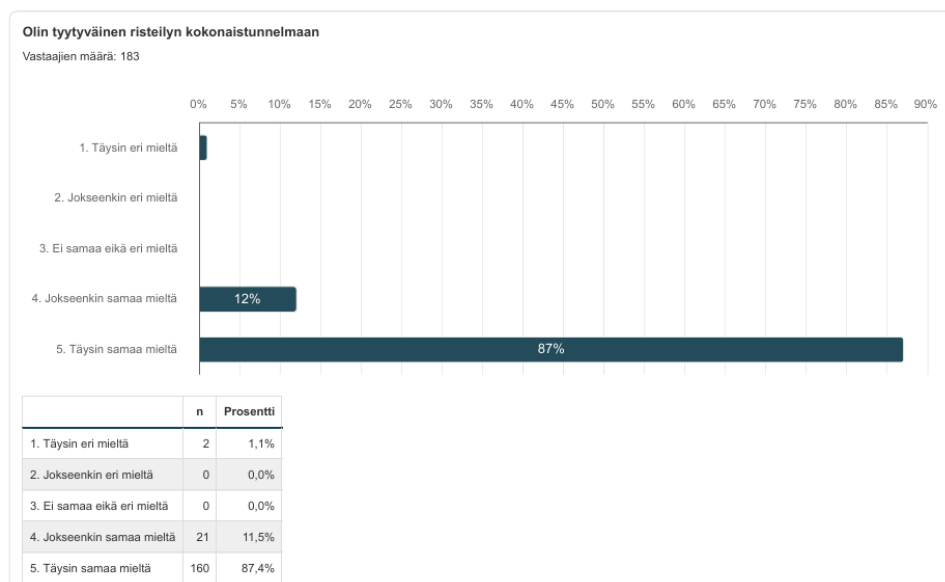
Vastaajien määrä: 183



	n	Prosentti
Kyllä	105	57,4%
Ei	78	42,6%

Kuva 1. Ensikertalaisuus risteilyllä (n=183)

Kysymyksessä kolme tiedusteltiin vastaajan tyytyväisyyttä kokonaistunnelmaan. Tähän kysymykseen vastanneita oli 183 kappaletta. Tässä jopa 87 % oli täysin samaan mieltä tunnelmasta, 12 % jokseenkin samaa mieltä ja 1,1 % ei ollut tyytyväinen tunnelmaan.

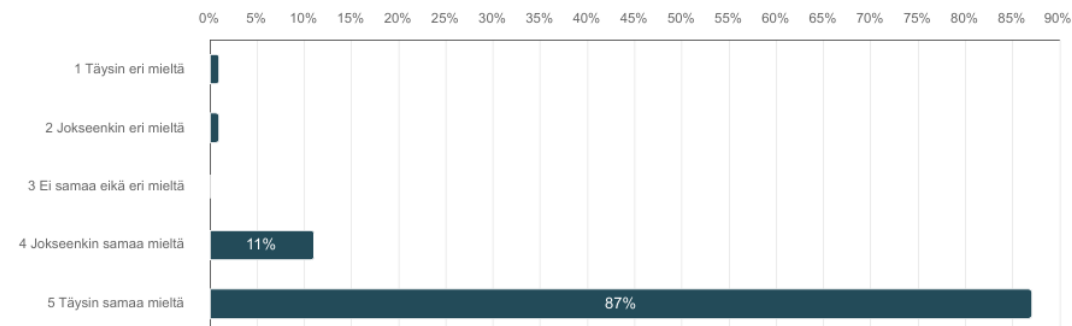


Kuva 2. Tyytyväisyys kokonaistunnelmaan (n=183)

Kysymyksessä neljä kysyttiin vastaajien tyytyväisyyttä laivaan ja henkilökuntaan. Tähän kysymykseen oli vastannut myös 183 henkilöä. Vastanneista suurin osa 87 % oli täysin tyytyväisiä tiloihin ja henkilökuntaan. 11 % oli jokseenkin tyytyväisiä ja 1,1 % ei ollut ollenkaan tyytyväinen.

Olin tyytyväinen laivan tiloihin ja henkilökuntaan

Vastaajien määrä: 183

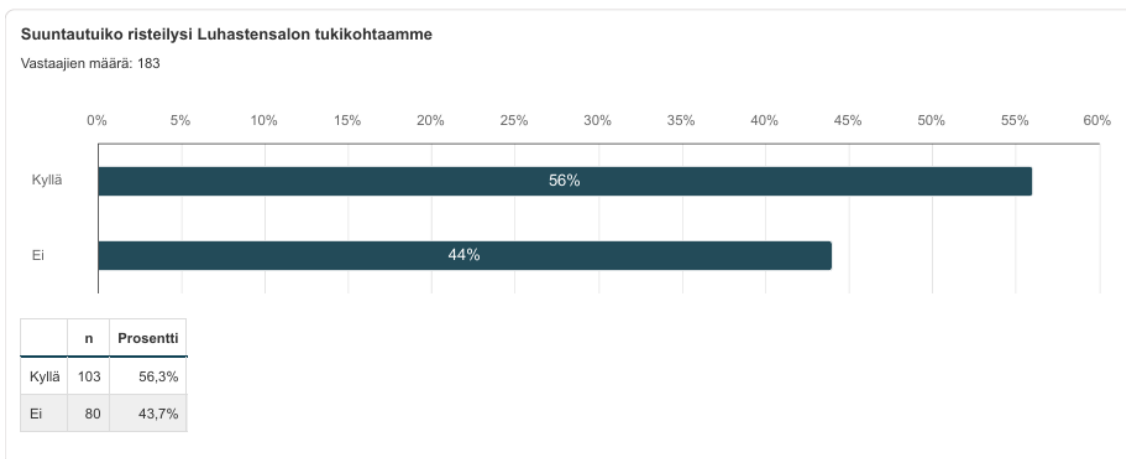


	n	Prosentti
1 Täysin eri mieltä	2	1,1%
2 Jokseenkin eri mieltä	1	0,5%
3 Ei samaa eikä eri mieltä	0	0,0%
4 Jokseenkin samaa mieltä	21	11,5%
5 Täysin samaa mieltä	159	86,9%

Kuva 3. Tyytyväisyys laivaan ja henkilökuntaan (n=183)

F

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, suuntautuivatko asiakkaiden risteilyt Luhastensalon tukikohtaamme. Tähän kysymykseen vastasi 183 vastaajaa ja heistä 56 %:n risteily oli Luhastensalo. 44 %:n vastaajan risteily oli jonnekin muualle.



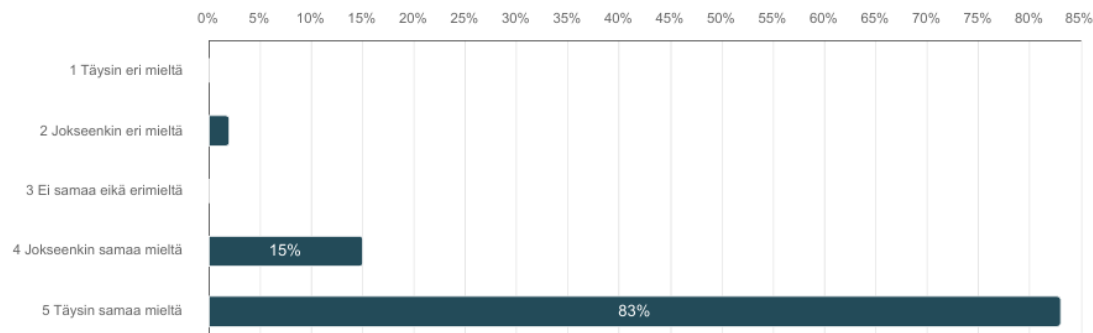
Kuva 4. Luhastensalo (n=183)

Jos kysymykseen vastasi kyllä avautui kolme seuraavaa kysymystä. Jos vastasi ei, kysely ohjasi seuraavaan yleiseen kysymykseen.

Kyllä vastauksella kartoitettiin mitä mieltä vastaaja oli miljööstä. Tähän kysymykseen vastasi 101 vastaajaa joista 83 % oli tyytyväisiä ja 15 % jokseenkin tyytyväisiä. 2 henkilöä oli jokseenkin tyytymättömiä miljööseen.

Olin tyytyväinen miljööseen

Vastaajien määrä: 101



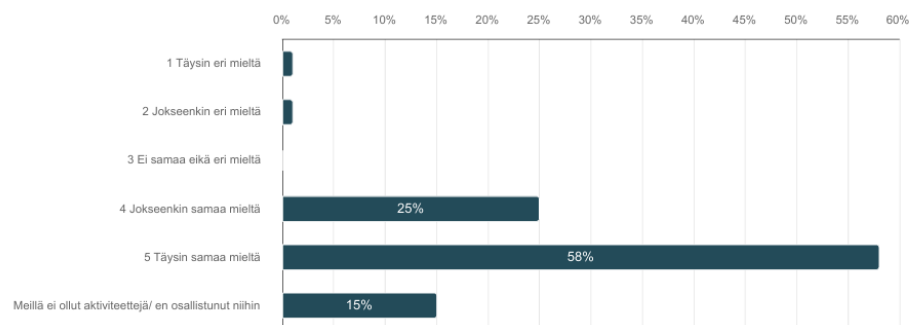
	n	Prosentti
1 Täysin eri mieltä	0	0,0%
2 Jokseenkin eri mieltä	2	2,0%
3 Ei samaa eikä erimieltä	0	0,0%
4 Jokseenkin samaa mieltä	15	14,8%
5 Täysin samaa mieltä	84	83,2%

Kuva 5. Tyytyväisyys miljööseen (n=101)

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan tyytyväisyyttä Luhastensalon aktiviteetteihin. Vastaajista 58 % oli tyytyväinen ja 25 % jokseenkin tyytyväisiä. Yksi henkilö oli jokseenkin tyytymätön aktiviteetteihin ja lisäksi yksi henkilö oli todella tyytymätön niihin. 15 % vastaajista ei ole ollut mitään aktiviteettiä Luhastensalon vierailun aikana.

Kuinka tyytyväinen olit aktiviteetteihin

Vastaajien määrä: 101

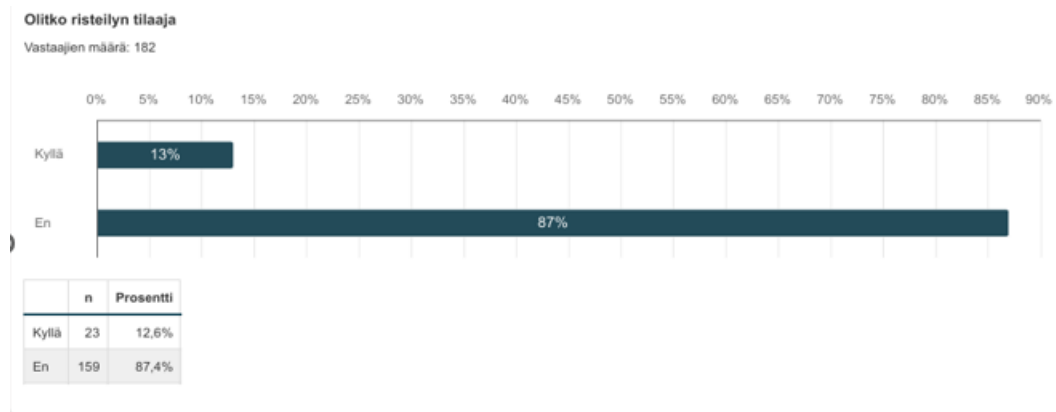


	n	Prosentti
1 Täysin eri mieltä	1	1,0%
2 Jokseenkin eri mieltä	1	1,0%
3 Ei samaa eikä eri mieltä	0	0,0%
4 Jokseenkin samaa mieltä	25	24,8%
5 Täysin samaa mieltä	59	58,4%
Meillä ei ollut aktiviteettejä/ en osallistunut niihin	15	14,8%

Kuva 6. Tyytyväisyys aktiviteetteihin (n=101)

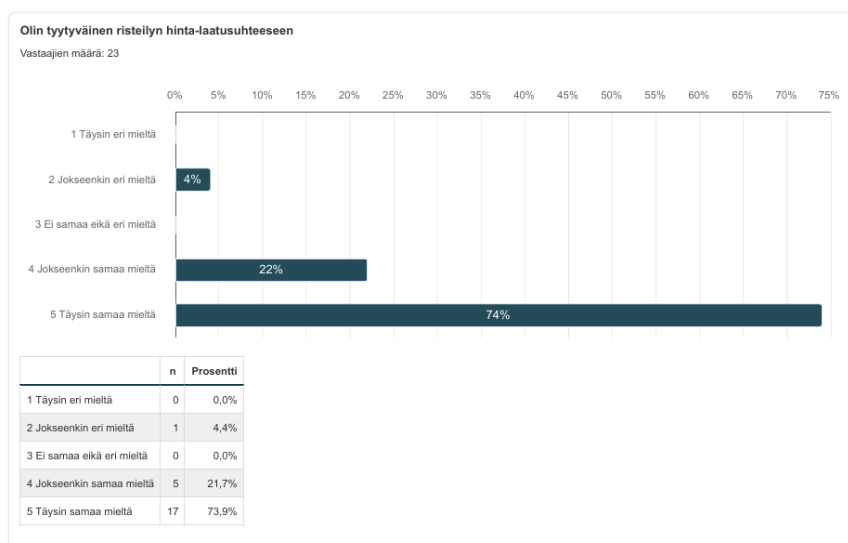
Lisäksi kysyttiin vapaa tekstillä ideoita aktiviteettien kehittämiseen. Niihin tuli 23 vastausta. Vastauksissa ehdotettiin muun muassa. mato-ongintaa, luontopolkua, lintubongausta sekä pihapelejä.

Jos kysymykseen viisi vastasi ei tai kun oli vastannut kaikkiin Luhastensaloa koskeviin kysymyksiin, ohjasi kysely kohtaan, jossa kysyttiin, oliko risteilyn tilaaja. Tässä kysymyksessä myös kyllä vastaus avasi lisää kysymyksiä ja ei vastaus vei eteenpäin. Tähän kysymykseen vastasi 182 vastaajaa joista 13 % oli risteilyn tilaajia ja 87 % ei



Kuva 7. Risteilyn tilaaja (n=182)

Risteilyn tilaajalta tiedusteltiin hänen arviotaan hinta-laatusuhteesta. Kysymykseen oli pakollista vastata, jotta pääsi eteenpäin. Näistä 23 vastaajasta 74 % oli tyytyväinen hinta-laatusuhteeseen ja 22 % oli jokseenkin tyytyväisiä. Yksi henkilö oli jokseenkin tyytymätön hinta-laatusuhteeseen. Täysin erimieltä ja jokseenkin erimieltä vastanneilta haluttiin lisäksi tietää miksi he eivät olleet tyytyväisiä vapaa tekstin muodossa, mutta vastaaja joka ei ollut tyytyväinen ei ollut halunnut jättää avointa palautetta eikä tämä kohta ollut pakollinen vastata.



Miksi et ollut tyytyväinen

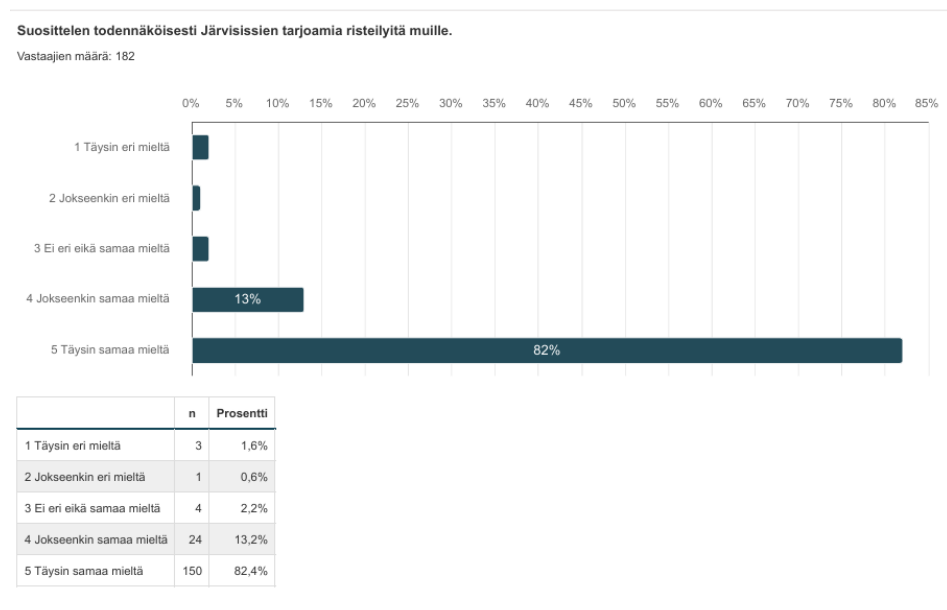
Vastaajien määrä: 0

Vastaukset

Kuva 8. Hinta-laatusuhde (n=23)

Seuraavana tilaajilta kysyttiin mistä he saivat tietoonsa Järvisissien tarjoamat palvelut. Tämä toteutettiin vapaana tekstinä ja kysymys oli pakollinen. Kysymyksen vastauksista selvisi, että moni tulee niin sanottuna vanhana asiakkaana.

Jos kysymykseen risteilyn tilaajasta vastasi ei tai kaikkiin tilaajille tarkoitettuihin kysymyksiin vastasi kysely vei kohtaan, kuinka todennäköisesti suosittelee Järvisissien tarjoamia risteilyitä muille. Tämä kysymys oli sellainen, että kaikkiin viitteen väittämään tuli joku vastaus. Yleisesti tähän kysymykseen vastasi 182 vastaajaa joista 82 % eli 150 henkilöä suosittelee Järvisissien risteilyitä muille. 13 % ehkä suosittelee risteilyitä muille. Neljä ei osaa sanoa sekä yksi henkilö ei todennäköisesti tule suosittamaan Järvisissien risteilyitä ja kolme henkilöä ei missään nimessä suosittale risteilyitä muille.



Kuva 9. Risteilyiden suosittelu (n=182)

Kyselyn lopuksi pyydettiin vielä avointa palautetta, miten risteilykokemusta lippukunta parantaa. Niitä tuli 54 kappaletta. Vastauksissa esitettiin kehittämiskohteiksi esimerkiksi turvallisempaa kulkusiltaa sekä lisätietoja matkankohteesta, ajoajasta sekä ympäröivistä saarista ja muuta yleistä infoa. Palaute oli kaikenkaikkiaan positiivista ja paljon tuli palautetta ettei asiakkaat välttämättä koe tarvitsevansa muutosta tämän hetkisiin risteilyihin ja toimintatapoihin.

6.2 Kehitysehdotukset ja johtopäätökset

Kyselyn tulokset osoittavat, että 185 vastaajasta suurin osa on tyytyväinen Meripartiolippukunta Järvisissien tarjoamiin tilausristeilyihin. Suurin osa vastaajista ilmaisi tyytyväisyyden laivaan ja sen tiloihin sekä henkilökuntaan. Lisäksi Luhastensalon miljöö ja tarjotut aktiviteetit olivat pääsääntöisesti positiivisia.

Järvisissien toiminta on tutkimuksessa todettu laadukkaaksi ja pidetyksi palveluksi. Kehittämiskohteiksi nousi markkinoinnin tehostaminen, risteilyn reittien ja informaation parantaminen ja aktiviteettien parantaminen Luhastensalossa. Nykyisellä markkinoinnilla risteilykaudet on myyty hyvin loppuun useana vuonna. Tämä kertoo, että asiakas pohja on vahva sekä uskollinen ja vanhat asiakkaat käyttävät palveluita toistamiseen. Toisaalta joskus voi olla tilanne, että vanhatkin asiakkaat haluavat jotain uutta eivätkä näin ollen halua käyttää lippukunnan tarjoamia risteilyitä. Lippukunnan asiakaista

hyvin moni on yritysasiakkaita, joten voi olla, että henkilömuutokset yrityksessä eivät tuo heitä jatkossa asiakaksi. Lisäksi taloudellinen tilanne voi muuttaa vanhojen asiakkaiden rahan käyttöä. Teoriaosuudessa todettiin, että uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista. Siksi lippukunnan kannattaa panostaa markkinointiin ja pyrkiä laajentamaan asiakaspohjaa myös uusilla asiakkailla.

Lisäksi kehityskohteeksi esille nousi aktiviteetit Luhastensaloon. Aktiviteettien kehittäminen ja uusien löytäminen on jatkuvaa tekemistä. Koska hyvin moni asiakas on käynyt monta vuotta Luhastensalossa niin joka vuosi ei voida samoja aktiviteetteja pitää. Näitä koitetaan keksiä koko ajan lisää ja uskon että asiakastyytyväisyyskyselystä löytyi hyviä ideoita kuten esimerkiksi mato-ongintaa ja joo-gaa.

Lippukunnalle oli tärkeää saada tietoa tilaajilta juuri hinta-laatusuhteesta sekä se mistä tilaaja on lippukunnan ja sen tarjoamat palvelut löytänyt. Kyselyn mukaan hinta-laatusuhde on kohdillaan ja tilaajat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Vaikkakin jollain risteilyllä tämä ei ole onnistunut. Valitettavasti tilaaja ei ole jättänyt avointa palautetta syytä miksi hän on kokenut, ettei ole ihan tyytyväisen hintalaatu suhteeseen.

Nämä tulokset voidaan hyvin johtaa alussa kerrottuun teoriaan. Grönroosin (2009, 101–103) mukaan palvelun laatu koostuu teknisestä ja toiminnallisesta ulottuvuudesta. Järvisissien toiminnassa teknisenä laatuna voidaan pitää laivan tiloja ja risteilyolosuhteita ja toiminnallisena laatuna henkilökunnan toimintaa ja asiakaskohtauksia. Kysely osoittaa, että nämä molemmat asiat ovat kunnossa ja asiakkaat pitävät sekä tiloista että palvelusta. Tätä havaintoa tukee myös Eräsalon (2011, 72–73) havainto, jonka mukaan laadukas palvelu syntyy kokonaisuudesta, ei pelkästään yksittäisestä tuotteesta.

Tunne muodostaa yhden asiakaskokemuksen osa-alueen, joka ilmenee palvelutilanteessa. Löytännän ja Kortesuon (2011, 22–33) mukaan vahvat tunnekokemukset jättävät pysyvän muistijäljen ja vaikuttavat asiakkaan halukkuuteen suositella palvelua eteenpäin. Asiakastyytyväisyys kyselyssä 87 % vastaajista oli täysin tyytyväisiä risteilyn kokonaistunnelmaan mikä kertoo, että kokemus oli suurimaksi osaksi positiivinen. Tätä tukee myös se, että suurin osa vastaajista olisi valmis suosittelemaan Järvisissien palveluita eteenpäin

Grönroos kertoo kirjassaan Palveluiden johtaminen ja markkinointi (2009. 177–182), että hinta-laatusuhde muodostaa asiakastyytyväisyyden kannalta kriittisen tekijän. Risteilyjen tilaajien vastauksista ilmenee, että 74 % koki hinta-laatusuhteen hyväksi vaikkakin tyytymättömiä oli mukana. Kyselyn mukaan risteilyt vastasivat tilaajien odotuksia ja hinta joka risteilyistä maksetaan, oli heidän mielestään sopiva.

Markkinoinnin näkökulmasta tulokset olivat kaksijakoisia. Suurin osa asiakkaista oli entuudestaan tutustunut Järvisissien toimintaan, ja vain harvat mainitsivat löytäneensä palvelun hakukoneen kautta. Tämä osoittaa, että Eräsalon (2011, 45–46) korostama suusanallinen palaute on edelleen merkittävä markkinointikeino, mutta samalla se rajoittaa uusien asiakasryhmien tavoittamista. Löytännän ja Kortesuon (2011, 18–19) mukaan yksittäisellä asiakaskokemuksella voi sosiaalisen median aikakaudella olla suuri vaikutus yrityksen maineeseen. Järvisissit voisivat hyödyntää tätä vahvistamalla näkyvyyttään digitaalisissa kanavissa ja rohkaisemalla asiakkaita jakamaan kokemuksiaan verkossa.

Tutkimuksen luotettavuutta heikensi vastausprosentin alhaisuus (16,41 %). Syinä tähän olivat muun muassa vastaajien senhetkinen mahdollinen kyky olla vastaamatta kyselyyn, älypuhelimien puute sekä miehistön vaihteleva aktiivisuus kyselyn esittelyssä. Kvantitatiivisissa kyselyissä alhainen vastausprosentti on tyypillinen haaste, mikä vähentää tulosten yleistettävyyttä. Jatkossa vastausaktiivisuutta voitaisiin parantaa tarjoamalla vaihtoehtoisia vastaustapoja, kuten yleisiä tabletteja, täyttö-apua tai jälkikäteen sähköpostitse jaettavia linkkejä. Lisäksi voisi harkita mahdollista arvontaa vastaajien kesken.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että Järvisisien tilausristeilyt täyttävät asiakkaiden odotukset ja luovat positiivisia asiakaskokemuksia. Palvelu on laadukasta sekä teknisesti että toiminnallisesti, ja hinta-laatusuhde koetaan pääosin hyväksi. Asiakastytyväisyys on vahva, mikä luo hyvän perustan toiminnan jatkamiselle ja kehittämiselle. Kehittämiskohteiksi nousivat markkinoinnin tehostaminen, risteilyn reittien ja informaation parantaminen ja aktiviteettien monipuolistaminen Luhastensalossa. Panostamalla näihin osa-alueisiin Järvisisit voivat vahvistaa kilpailukykyään ja tavoittaa myös uusia asiakkaita.

7 POHDINTAA

Tämä opinnäytetyö toi jo konkreettista hyötyä meripartiolippukunta Järvisisille. Saatujen asiakaspalautteiden takia lippukunta hankki alukseensa JS II kuulutusjärjestelmän. Tämä parantaa informaatiota risteilyn aikana, sekä parantaa turvallisuutta mahdollisissa hätätilanteissa. Esimerkiksi eräällä tilausristeilyllä muuttunut säätilanne johti matkasuunnitelman muutokseen, jolloin informaatio saatiin tehokkaasti kaikille laivassa oleville. Tilaaja pystyi sitten kuuluttamaan matkustajille reittimuutoksesta ja sen, että ne, jotka eivät nyt haluakaan lähteä pystyvät poistumaan laivasta ennen sen lähtöä. Kuulutusjärjestelmän myötä tieto saatiin saman tien kaikille, kun aikaisemmin tieto ei kuitenkaan olisi tavoittanut kaikkia yhdellä kertaa.

Pientä harmitusta aiheutti matala vastausprosentti, olisi ollut mukava, jos se olisi noussut yli 20 %, varsinkin kun matkustajia oli ollut kyselyn aikana yli 1000 matkustajaa. Itse kuitenkin olen tyytyväinen 185 vastaukseen, se on huomattavasti enemmän kuin toivoin. Jatkossa jos lippukunta haluaa tehdä uuden kyselyn kannattaa miettiä lisäksi jotain muuta tapaa myös kerätä vastauksia. Uskon, että osa asiakaista ei ollut siinä kunnossa risteilyn aikana, että olisi voinut vastata kyselyyn. Lisäksi erilainen tapa vastata kyselyyn olisi voinut tuoda lisää vastauksia sekä pieni palkintoarvonta vastaajien kesken olisi voinut kannustaa lisää henkilöitä vastaamaan kyselyyn. Lisäksi olisi hyvä, että kyselyn tekijä olisi itse paikalla risteilyiden aikana esittelemässä kyselyä ja keräämässä vastauksia. Lisäksi olisi myös pitänyt koittaa teroittaa tarkemmin JS II:n henkilökunnalle opinnäytetyön merkitystä ja saada heidät sitä kautta innostamaan asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Nyt jos tekisin kyselyn uudelleen olisi pitänyt miettiä enemmän kyselyä olisiko kaikkiin kysymyksiin ollut sittenkin pakollista vastata. Aluksi näin minulla oli, mutta poistin pakollisuuden muutamaa kysymystä lukuun ottamatta, jotta kyselyyn olisi mahdollisimman jouhevaa vastata. Nyt vastauksissa ilmeni, että jos kaiken kaikkiaan vastaajia oli 185 henkilöä joihinkin yleisiin kysymyksiin vastannut vain 183 henkilöä. Tämä todennäköisesti selittyy sillä, että joku kysymys on mennyt puhelimen näytöllä ohitse eikä ole näin ollen vastattu tai kysymys ei ole koskettanut itseään tai kysymykseen ei ole haluttu vastata mitään.

Opinnäytetyö saavutti sille asetetut tavoitteet. Sain selville mitä tilausristeilyasiakkaat ovat mieltä toimeksiantajan tarjoamasta palvelusta. Tämä opinnäytetyö hyödytti kaikkia osapuolia. Saimme selville, että asiakkaat ovat tyytyväisiä toimeksiantajan tarjoamaan palveluun ja tilaajat lisäksi hintaan ja sen tarjoamaan laatuun. Opinnäytetyö voi myös hyödyntää muita risteilytoimijoita, jotka liikkuvat Kalalavedellä. Se voi antaa heille tietoa millaisia ajatuksia asiakkailla on ja varsinkin millaisia risteilyitä asiakkaat haluavat.

Tämän opinnäytetyön kohdalla tekoälyä on hyödynnetty lähteiden etsimisessä opinnäytetyön teoriaa varten. Opinnäytetyö täyttää hyväksyntäkriteerit ja on luotettava, vaikka tekoälyä käytettiin lähteiden etsintään. Lähteet olivat asiallisia sekä luotettavia ja niissä oli asiaan sopivaa tietoa. Minä sain arvokasta tietoa asiakastyytyväisyyskyselyn ja ylipäättään kyselyjen tekemisestä ja niiden tuloksien arvioinnista. Itse koen iloa, että opinnäytetyö toi vielä keskenollessaan konkreettista hyötyä lippukunnalle uuden kuulutusjärjestelmän myötä.

LÄHTEET

- Bergström S & Leppänen A (2015) *Yrityksen asiakasmarkkinointi* 16.painos Edita publishing Oy
- Eräsalo, U. (2011). *Palvelu ammattina*. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.
- Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 4., painos. Helsinki: Wsoypro.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Hirsijärvi S. Remes P., Sajavaara P. & Sinivuori E. (1997) *Tutki ja kirjoita*. Porvoo: Kirjayhtymä
- Kananen J. (2011). *Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Vantaa: Hansaprint.
- Meripartiolippukunta Järvisissit. www.jarvisissit.fi
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). (2023). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa*. Helsinki: Tutkimuseettinen neuvottelukunta. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf PDF ladattu 20.9.2025
- Vehkalahti, K. (2008). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

Asiakastyytyväisyyskysely

i Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Olen Savonia AMK:n matkailu- ja ravitsemisalan viimeisen vuoden opiskelija. Teen yhdessä Järvisisien kanssa ensimmäistä kertaa asiakastyytyväisyyskyselyä risteilyasiakkaille. Kyselyllä kartoitamme asiakkaiden fiiliksiä ja kokemuksia. Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin, kysely toteutetaan anonyymisti. Kyselyn vastaukset tulevat vain minun tietooni. Järvisisit saavat vastuksista koosteen joista ei voida kohdentaa tiettyyn risteilyyn tai henkilöön. Kyselyn avulla lippukunta Järvisisit haluavat kehittää risteilytoimintaansa.

Kiitos jo etukäteen vastauksista.

Risteilysi päivämäärä

Olitko ensimmäistä kertaa risteilyllämme

- Kyllä
 Ei

Olin tyytyväinen risteilyn kokonaistunnelmaan

1. Täysin eri mieltä
 2. Jokseenkin eri mieltä
 3. Ei samaa eikä eri mieltä
 4. Jokseenkin samaa mieltä
 5. Täysin samaa mieltä

Olin tyytyväinen laivan tiloihin ja henkilökuntaan

- 1 Täysin eri mieltä

-
- 2 Jokseenkin eri mieltä
 - 3 Ei samaa eikä eri mieltä
 - 4 Jokseenkin samaa mieltä
 - 5 Täysin samaa mieltä

Suuntautuko risteilyksi Luhastensalon tukikohtaamme

- Kyllä
- Ei

Olin tyytyväinen miljööseen

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä erimieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

Kuinka tyytyväinen olit aktiviteetteihin

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä
- Meillä ei ollut aktiviteettejä/ en osallistunut niihin

Miten kehittäisit aktiviteettejä, olisiko sinulla ideoita uusiksi aktiviteeteiksi

Olitko risteilyn tilaaja

- Kyllä
 En

Olin tyytyväinen risteilyn hinta-laatusuhteeseen *

- 1 Täysin eri mieltä
 2 Jokseenkin eri mieltä
 3 Ei samaa eikä eri mieltä
 4 Jokseenkin samaa mieltä
 5 Täysin samaa mieltä

Miksi et ollut tyytyväinen

Mistä sait tietoosi tarjoamamme palvelut *

Suosittelten todennäköisesti Järvisissien tarjoamia risteilyitä muille.

- 1 Täysin eri mieltä
 2 Jokseenkin eri mieltä
 3 Ei eri eikä samaa mieltä