

Meeri Loikas

Asiakastyytyväisyystutkimus: Hotelli Mesikämmenen aamiainen

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK Elintarvike ja maatalous

Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Elintarvike ja maatalous

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

Tekijä: Meeri Loikas

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus: Hotelli Mesikämmenen aamiainen

Ohjaaja: Paula Juurakko

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 50

Liitteiden lukumäärä: 5

Tämän opinnäytetyön ja tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Hotelli Mesikämmenen asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolatoiloja, palvelun laatua sekä aamiaista kohtaan. Asiakastyytyväisyyskyselyllä haluttiin selvittää, kuinka tyytyväisiä hotellin asiakkaat olivat aamupalaan, sekä lisäksi selvitettiin asiakkaiden tulevaisuudentoiveita ja muutosehdotuksia. Ennen tätä opinnäytetyötä toimeksiantaja ei ollut toteuttanut aamupalaa koskevia asiakastyytyväisyyskyselyitä, joten tutkimuksesta saadut tulokset ovat yritykselle tärkeitä tyytyväisyyden ylläpitämisen kannalta.

Tutkimus oli kvantitatiivinen ja tutkimusaineisto kerättiin paperisella kyselylomakkeella, joita jaettiin osaan hotellin huoneista kesä-elokuussa 2016. Kyselylomake oli strukturoitu ja se sisälsi muutamia avoimia kysymyksiä.

Kyselylomakkeet olivat esillä Hotelli Mesikämmenen huoneissa 20.6–8.8.2016. Vastauksia saatiin yhteensä 403 kappaletta, joista 84 hylättiin esimerkiksi vajaasti täytetyn sisällön vuoksi. Lopullinen otanta oli näin ollen 319. Tulokset analysoitiin käyttäen apuna Microsoft Excel-taulukkolaskentaohjelmaa. Kyselylomakkeessa aiheina olivat ruokailuympäristö ja sen viihtyvyys, aamupalan maittavuus sekä vaihtoehtojen riittävyys ja asiakaspalvelu. Asiakkailta kysyttiin myös ehdotuksia ja ideoita tuotevalikoiman parantamiseksi.

Tutkimuksen tulosten mukaan Hotelli Mesikämmenen aamiaisasiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä aamupalaan sekä henkilökunnan toimintaan, mutta joitakin muutoksia tulee tehdä. Tärkeimmiksi kehittämisen kohteiksi nousivat leipävalikoima, mehut, kasvipohjaiset tuotteet sekä jälkiruokavaihtoehdot. Tulosten avulla saatiin ajankohtaista tietoa hotellin asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä kehittämissuunnitelmista. Tuloksien ja yhteenvedon pohjalta laadittiin kehittämissuunnitelma yrityksen sisäiseen käyttöön. Suunnitelmassa on esitettyä tärkeimmät muutokset, jotka tulisi tehdä ennen seuraavaa sesonkia eli kesää 2017. Suunnitelmaan on myös kirjattu kehittämisen vastuuhenkilöt, reseptiikkaa sekä alustava suunnitelma koskien tyytyväisyyden jatkoseurantaa.

Avainsanat: aamiainen, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Author/s: Meeri Loikas

Title of thesis: Customer Satisfaction Survey of the Breakfast Service in the Hotel Mesikämmen

Supervisor(s): Paula Juurakko

Year: 2017

Number of pages: 50

Number of appendices: 5

The goal of the research was to find out the customer satisfaction in the Hotel Mesikämmen, Ähtäri. The customer satisfaction survey aimed to clarify how satisfied the hotel customers were with the breakfast. Furthermore, the customers' future wishes and development ideas were figured out. The company had not researched the customer satisfaction before.

The research was quantitative and the material was collected from the hotel guests through a questionnaire during June and August 2016. The questionnaire was structured and included a few open questions. Totally 319 responses were obtained, of which 84 responses were rejected. The final sample was 319.

The respondents were asked about the contentedness of the dining room, the taste of the breakfast, the variety of choices and the customer service.

According to the responses, the satisfaction with the breakfast and the service was mainly good but a few deficiencies could also be found. With the help of the results of the study, the company got current information about the customer satisfaction and development ideas. Based on the results and the summary a medium-term plan was made to the company. The plan includes the main development targets, people in charge, recipes and a tentative plan for the customer satisfaction follow-up.

Keywords: Breakfast, customer service, customer satisfaction, quality of service

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
2 AAMIAINEN MATKAILUALAN PALVELUTUOTTEENA.....	8
2.1 Aamiainen hotellin liitännäistuotteena Suomessa.....	10
2.2 Aamiaisen koostaminen.....	12
2.3 Aamiainen Hotelli Mesikämmenessä.....	13
3 PALVELU MATKAILUALAN KILPAILUKEINONA.....	15
3.1 Asiakaspalvelu.....	16
3.2 Asiakassegmentointi.....	16
3.3 Asiakkaan tarpeet ja odotukset.....	18
3.4 Palvelun laatu.....	18
3.4.1 Palvelun laadun ulottuvuudet.....	20
3.4.2 Palvelun laadun lisäulottuvuudet.....	22
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	23
4.1 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja sen hyöty.....	23
4.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys.....	25
4.3 Asiakas on osana palvelukokemusta.....	25
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN PROSESSIKUVAUS.....	28
5.1 Toimeksiantaja.....	28
5.2 Tutkimuksen eteneminen ja menetelmän valinta.....	29
5.3 Kyselylomakkeen laatiminen.....	30
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	33
6.1 Perustiedot.....	33
6.2 Ravintolatilat.....	34
6.3 Asiakaspalvelu ja henkilökunnan toiminta.....	36
6.4 Aamupala.....	37
6.5 Yhteenveto.....	41

6.6 Tulosten pohjalta laadittu kehittämissuunnitelma.....	43
POHDINTA.....	45
LÄHTEET	47
LIITTEET	50

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta (Komppula & Boxberg 2005, 14: Kotler, Bowen & Makens 1999, 276).	9
Kuvio 2. Kaksi palvelun laadun ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).....	21
Kuvio 3. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75).....	26
Kuvio 4. Organisaation toimintakyky synnyttää asiakaskokemuksen (Fischer & Vainio 2014, 166).....	27
Kuvio 5. Tutkimuksen kulku (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2009, 65).	30
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma (n=319).....	33
Kuvio 7. Vastaajien yöpymisaika (n=319).	34
Kuvio 8. Vastaajien tyytyväisyys ravintolatilán eri osa-alueisiin (n=319).....	35
Kuvio 9. Vastaajien tyytyväisyys henkilökunnan toimintaan sekä tehokkuuteen (n=319).	36
Kuvio 10. Vastaajien tyytyväisyys monipuolisuuteen, maittavuuteen, ulkonäköön sekä terveellisyteen (n=319).	38
Kuvio 11. Vastaajien tyytyväisyys salaatti/leikkelepöytäán, lämpimiin vaihtoehtoihin, jogurtteihin ja mysleihin, leipävalikoimaan sekä juomiin (n=319).	39
Kuvio 12. Vastaajien antama kokonaisarvosana aamupalasta (n=319).....	40
Kuvio 13. 21-60 vuotiaiden kokonaisarvosanat aamupalasta (n=265).....	40
Kuvio 14. 21-60 vuotiaiden tyytyväisyys eri aamupalavaihtoehtoihin (n=265).	41

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan selville asiakaskokemuksia, tunteita ja mahdollista halukkuutta ostaa tuote tai palvelu uudestaan. Saatua tietoa voidaan hyödyntää palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä, ihmisten johtamisessa sekä markkinoinnin toteuttamisessa. Ilman erillistä tutkimusta, yritys ei saa tietoa kuin suurista pettymyksistä tai ilon aiheista, joita asiakas on kokenut. Pienemmät, mutta kuitenkin merkitykselliset asiat voivat jäädä huomiotta. Yritykset keräävät asiakaspalautetta kehittyäkseen. Jatkuva kehittyminen ja toimintojen uudistaminen on mahdollonta, ellei tiedä mitä ja miten uudistaa. Uudistaminen ja kehittyminen ovat elin- ehtoja kehittyvälle ja menestyvälle yritykselle. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 168–169.)

Tämän (tutkimuksellisen) opinnäytetyön aiheena oli aamiainen Hotelli Mesikämmenessä. Opinnäytetyön tutkimusvaihe toteutettiin yrityksessä kesän 2016 aikana. Tutkimuskyselyssä pääaiheina olivat ruokailuympäristö ja sen viihtyvyys, aamupalan maittavuus sekä vaihtoehtojen riittävyys, asiakaspalvelu sekä kehitysideoita ja asiakkaiden toiveet. Kysely oli kvantitatiivinen. Kyselylomake oli strukturoitu ja sisälsi myös muutamia avoimia kysymyksiä. Kysely oli esillä Hotelli Mesikämmenen hotellihuoneissa 20.6–8.8.2016.

Kun asiakas käyttää majoituspalvelun tarjoajan palveluja, ydintuotteena toimii hotellihuone. Vaikka asiakas saapuu majoituspalvelun tarjoajalle pääasiassa tämän ydinpalvelun takia, myös avustavilla liitännäispalveluilla, eli tässä tapauksessa aamiaispalvelulla, on merkitys asiakkaalle hänen käyttäessään palvelua. Nämä avustavat palvelut täydentävät ydintuotetta ja ovat siten lähes välttämättömiä asiakkaalle. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 86–87.)

Opinnäytetyön kirjallinen osuus muodostuu hotelliaamiaisen merkityksestä tuotteena, asiakaspalvelusta ja sen laadusta sekä osa-alueista, asiakaskokemuksesta, asiakastyytyväisyydestä sekä sen merkityksestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimustulosten perusteella hotelli pystyy kehittämään ja muuttamaan aamiaistaan niin, että asiakaskunta saataisiin mahdollisimman tyytyväiseksi.

2 AAMIAINEN MATKAILUALAN PALVELUTUOTTEENA

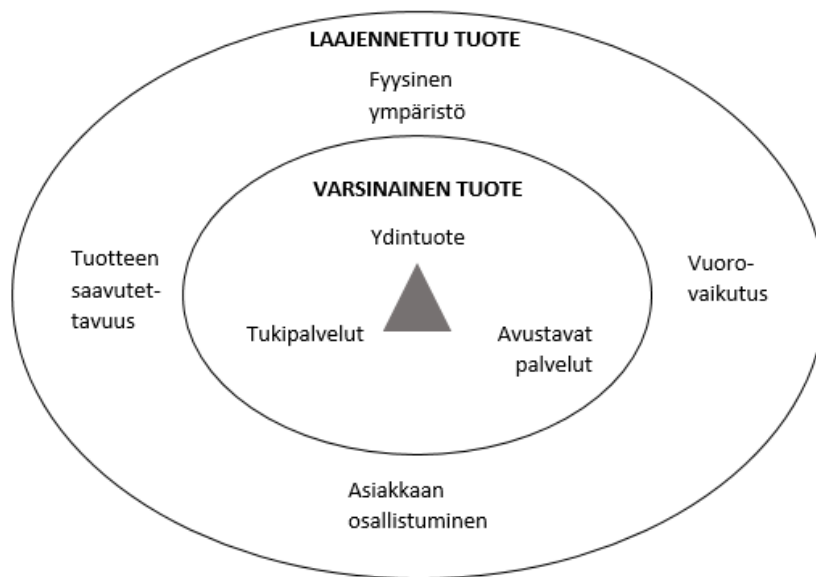
Matkailutuote luetaan palveluksi. Tuotteelle tavallista on, että asiakas saa aineettonta palvelua, joka tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. Aineettomuuden vuoksi palvelutuotteita ei voida varastoida, patentoida tai esitellä valmiina tuotteena. Aineettomuus myös aiheuttaa sen, että mikäli palvelu epäonnistuu, sitä ei voida palauttaa. Epäonnistunutta kokemusta on vaikeampi hyvittää kuin esimerkiksi rikkinennyttä tavaraa. Palvelutuotteeseen voi kuitenkin myös liittyä aineellisia osia, kuten vaikka ruokaa tai matkamuittoja, joita asiakas pystyy konkreettisesti arvioimaan, mutta vasta matkan aikana. (Komppula & Boxberg 2005, 10.)

Palvelutuotetta voidaan katsoa monikerroksisena perusosana, jonka keskelle muodostuu ydintuote. Majoitusliikkeissä ydintuote voi olla huone yhden yön matkailijalle. Kokousasiakkaille kokoustilat sekä -välineet ovat ydintuotetta. Ydintuotteeseen yrityksen on mahdollista liittää liitännäistuotteita (tukituotteita). (Brännare ym. 2005, 51.)

Yritys valitsee itselleen selkeän liikeidean, jossa on määritelty ydintuotteet eli ne pääasialliset tuotteet, jotka tuottavat yrityksen asiakkaille hyötyä. Liikeidean ytimenä voi siis olla esimerkiksi majoituspalvelujen tuottaminen. Tässä tapauksessa tämä pääasiallinen liiketoimintalinja tuottaa enimmäisosan yrityksen toimeentulosta. Matkailutuotteen ydin muodostuu majoituspalveluihin tarvittavasta osaamisesta, sängyistä ja huoneista, joissa asiakkaat konkreettisesti majoittuvat. Ydinhyöty, minkä asiakas siis saa, on unen tarpeen tyydyttäminen. Varsinainen tuote syntyy, kun asiakas tarkastelee ydinpalvelun lisäksi myös kaikki aineettomat sekä aineelliset tekijät, jotka tuottavat hänelle lisäarvoa. Asiakas siis maksaa sovitun hinnan varsinaisesta perustuotteesta ja tämän perustuotteen vetovoimaa pyritään lisäämään erilaisten tukipalvelujen avulla, jotka lisäävät asiakkaan mukavuutta. (Komppula & Boxberg 2005, 13.)

Brännare ym. (2005, 51) sekä Komppula ja Boxberg (2005, 14) ovat sitä mieltä, että varsinaiset ydintuotteet voivat olla hyvin samanlaisia useallakin yrityksellä. Lisäarvon tuottaminen pelkän perustuotteen avulla on hankalaa ja juuri silloin tukipalvelujen merkitys kasvaa, koska niiden avulla asiakas usein tekee ostopäätöksensä.

Asiakas vertaa tuotetta odotuksiinsa ja odotukset perustuvat yleensä paljon laajempaan arviointiin. Kuviossa 1 onkin esitettyä, kuinka laajennettu tuote käsittääkin varsinaisen tuotteen lisäksi myös palveluympäristön, yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen, asiakkaan oman osallistumisen sekä saavutettavuuteen liittyvät tekijät. Saavutettavuus tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakkaat saavat mahdollisimman helposti ja nopeasti yhteyden yritykseen (Rautiainen & Siiskonen 2006, 88).



Kuvio 1. Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta (Komppula & Boxberg 2005, 14: Kotler, Bowen & Makens 1999, 276).

Brännaren ym. (2005, 52) mukaan liitännäistuotteet tukevat ydintuotteen myyntiä ja markkinointia. Liitännäistuotteilla saadaan yrityksen tuotteelle kilpailuetua ja ne lisäävät tuotteen arvoa. Tuote sekä palvelu muodostavat majoitusliikkeessä yhtenäisen kokonaisuuden, puhutaan siis palvelutuotteesta.

Kärppä (2015) toteaa, että aamiainen, joka on yksi esimerkki hotellin liitännäistuotteesta, tulee olemaan ravintoloiden uusi kilpailuvaltti siinä missä brunssikin aiemmin. Vaikka brunssijakin syödään edelleen, tavallisten aamiaisten syöminen ulkona tulee lisääntymään. Tämä näkyy eritoten jo Yhdysvalloissa, jossa nykyään lähes kaikilla pikaruokaketjuilla on listallaan tarjolla aamiaista. Myös Suomessa esimer-

kiksi monet kahvilat ovat alkaneet tarjota aamiaista. Brännare ym. (2005, 59) kuitenkin toteavat majoitus- ja ravitsemispalvelujen erisuuruisen arvonlisäveron olevan syy, miksi majoitusliikkeet eivät yleensä mainosta aamiaistaan ulkopuolisille asiakkaille. Aamiainen yleensä sisällytetään huonehintaan ja aamiaisen arvonlisävero on paljon korkeampi kuin majoituksen, joten aamiaisen osuus huonehinnasta pyritään pitämään alhaisena.

2.1 Aamiainen hotellin liitännäistuotteena Suomessa

Jotkin liitännäistuotteet, esimerkiksi majoitusliikkeessä aamiainen ja muut ruokapalvelut, ovat lähes välttämättömiä (Brännare ym. 2005, 51). Rautiainen ja Siiskonen (2006, 87) toteavat liitännäispalveluiden helpottavan ydinpalvelun käyttämistä ja siksi niitä kutsutaan myös avustaviksi palveluiksi. Esimerkki majoituksen lisäpalvelusta on juuri huonehintaan kuuluva aamiainen.

Aamiainen on majoitusliikkeessä tarjottava vakioateria ja se tarjoillaan yleensä arkena kello kuuden ja kymmenen välillä, viikonloppuisin aamiainen on tarjolla hieman myöhemmin. (Brännare ym. 2005, 59.)

Asunnan ym. (2003, 64) mukaan asiakkaille aamiainen on päivän aloittamisen kannalta usein tärkein hetki ja yksi tärkeimmistä majoituskohteen valintaperusteista. Aamiainen on myös yksi tärkeä kilpailukeino. Aamiaispalvelun laatuun vaikuttavat valikoiman ja tuoreuden lisäksi, monipuolisuus ja esillepano. Miellyttävä, siisti ja raikas aamiaistila tarjoaa oikeanlaiset puitteet. Hyväntuulinen henkilökunta, lehdet, siisteys ja tunnelmallisuus ovat onnistuneen aamiaiskokemuksen tae. Brännare ym. (2005, 61) toteavat myös samojen asioiden vaikuttavan ja auttavan asiakasta hyvään päivään.

Aamiainen hotelleissa on usein yksi aliarvioidimmista ja huomaamattomimmista aterioista, mutta jos yritys hoitaa sen oikein, siitä voi tulla keskeinen avain liiketoiminnalle sekä lisätuloille. Aamiaisivieraiden suhteellinen osuus lounastajiin tai illastajiin on suurempi, joten ravintola monesti tuomitaan vain tuon yhden aterian perusteella. Aamiainen on yleensä viimeinen kuva, jonka asiakas saa majoitusliikkeestä

ja yritys on yhtä hyvä kuin heidän asiakkaiden viimeinen mielikuva heistä. (Heller 2011.)

Hotelliketjujen teettämistä kyselyistä näkyy, että matkoilla aamiaisen merkitys ihmiselle korostuu. Jokainen matkailija tietää, että aamu on hyvä aloittaa kunnon aamupalalla. Matkustuspäivänä ei aina edes tiedä, milloin seuraavan kerran saa ruokaa. Kyselyistä selviää myös, että hyvää aamiaista arvostetaan yhtä lailla kuin hyvää sänkyäkin. (Lehtonen 2009, 166.)

Suomalaisille hotellivieraille tärkeintä ovat hinta ja aamupala. Matkahakukone Momondo.fi selvitti kansainvälisellä kyselyllä suomalaisten vaatimuksia hotellien suhteen. Tutkimukseen osallistui 1 032 iältään 18–65-vuotiasta suomalaista. Tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat hintatietoisia, mutta myös mukavuudenhaluisia. Tärkein kriteeri hotellin valinnassa oli hinta (75 % vastaajista) ja suurin osa (60 %) suomalaisista toivoi buffet-aamiaista. Hotellin tarjoamista mukavuuksista aamupala kiinnostaa suomalaisia eniten. (Taunila 2015.)

Lehtonen (2009, 169) toteaa suomalaisen hotelliaamiaisen olevan nykyäänkin melko samanlainen kuin esimerkiksi 70-luvulla. Hedelmävalikoima monipuolistuu ja muuttuu, uusia muroja ja myslituotteita tulee markkinoille, mutta nykyisiäkin ruokalajeja löytyi jo vuosikymmeniä sitten hotellien valikoimista. Hotellien aamiaislistalla onkin jo pitkään ollut esimerkiksi keitettyjä ja paistettuja munia, munakokkeita, munakasta, käristettyä kinkkua, nakkeja ja tuoremehua, corn flakeeseja, jogurttia, viiliä, hedelmiä, leipää sekä kahvia, teetä ja kaakaota, maitoa sekä piimää. Edellä mainittujen lisäksi leipä ja leikkeleet, puuro sekä myslit ovat olennainen osa suomalaista hotelliaamiaista. Brännare ym. (2005, 60) toteavat, että Suomessa tavallisin aamiaistyyppi on noutopöytäaamiainen.

Hotellin tasoa voidaan tarkkailla aamiaisen kautta. Se näkyy yleensä parhaiten hedelmissä sekä leikkeleiden monipuolisuudessa, että laadussa. Tasokkaimmissa hotelleissa kauden hedelmät on aseteltu kauniisti ja leikattu sopiviin suupaloihin. Tarjolla kylmäpöydässä on tuoreita kalaruokia sekä tavallista parempia ja harvinaisempia juustoja ja leikkeleitä. Lämpöisessä on perusvaihtoehtojen lisäksi vaikkapa perunakakkusia tai paikalla on kokki paistamassa asiakkaille mieleiset munakkaat. (Lehtonen 2009, 169–170.)

Vaikka Suomessa ei varsinaista tähtiluokitusta olekaan käytössä, Helsingissä sijaitseva Hotel Kämp luokittelee itsensä viiden tähden luksushotelliksi. Myös Hotel Kämpin kuuluisa aamiainen on luksusta. Hotellissa on tarjolla perinteinen aamiaisbuffet, mutta yksityiskohdat tekevät luksuksen. Mehu on vastapuristettua, leipä tulee omasta leipomosta, kalavalikoimassa on graavilohta sekä lohimoussea ja puuro keitetään jokaiselle asiakkaalle erikseen, mikäli he sitä haluavat. (Lehtonen 2009, 170–171.)

Tasokkaimmissa hotelleissa on myös jo jonkin aikaa ollut mahdollista juoda aamukahviksi espressopohjaisia kahveja. 1990-luvun jälkeen suurimpia muutoksia hoteliaamiaisissa onkin juuri kahvitarjonnan monipuolistuminen. (Lehtonen 2009, 169.)

2.2 Aamiaisen koostaminen

Päivä on hyvä aloittaa maukaalla sekä terveellisellä aamupalalla. Monipuolinen aamupala antaa energiaa aivoille sekä lihaksille. On todettu, että aamiainen vaikuttaa terveyteen, mielialaan sekä jaksamiseen myönteisesti. Tutkimusten mukaan aamiainen säätelee ruokahalua koko loppupäivän, joten sillä voidaan ehkäistä myös ylipainoa. Aamiaisen väliin jättäminen vaikuttaa kolesterolitasoon sekä liian suureen päivittäiseen energiansaantiin. (Schöder, [Viitattu 26.10.2016].)

Aamiainen koostuu samoista peruselintarvikkeista kuin kaikki muutkin ateriat: viljatuotteet, maitotuotteet, kananmunat, lihat ja kalat, hedelmät ja kasvikset. Niitä vain käytetään ja yhdistellään aamiaiselle tyypillisellä tavalla. (Lehtonen 2009, 71.)

Aamiaisen selkärangan muodostavat viljatuotteet. Viljoissa on runsaasti kuitua, joka pitää verensokeria tasaisena, ja näin ollen kylläisyydentunne pysyy pitkään. Erityisesti täysjyväviljasta saa myös vitamiineja ja hivenaineita. Suomalaisille aamiaisleipä on useimmin ruisleipää, mutta myös esimerkiksi vaaleaa paahtoleipää on tarjolla. Tomaatti, salaatti ja kurkku on tarkoitettu syötäväksi leivän lisukkeena, eivät niinkään salaattina. Viljaisia aamupalavaihtoehtoja ovat myös puuro sekä erilaiset myslit. Läheskään kaikki eivät aamiaisella nauti pekonia ja munakasta, joten maitotuotteet ovat monelle aamiaisen tärkein proteiinin lähde. Maitokahvi on monesti aa-

miaisen tärkein osa, mutta maitoa nautitaan myös murojen/myslin sekä puuron seassa. Hedelmät ja hedelmäsalaatit muodostavat aamiaisen terveellisen puoliskon. (Lehtonen 2009, 71–75.)

Valtion ravitsemusneuvottelukunnan, suomalaisten ravitsemussuositusten (2014) mukaan tulisi syödä säännöllisin väliajoin terveellinen ateria, joihin myös aamupala sisältyy (aamiainen, lounas ja päivällinen sekä tarvittaessa välipaloja). Säännöllisellä ateriarytmillä voidaan pitää veren glukoosipitoisuutta tasaisena ja näin ollen hillitä nälän tunnetta. Säännöllinen ateriarytmi auttaa syömään kohtuullisia aterioita ja vähentää napostelun tarvetta.

Suositusten mukainen ruokavalio on monipuolinen ja vaihteleva. Päivän energiansaannin tulisi jakautua päivän mittaan seuraavasti: aamiainen 25 % päivän energiansaannista, lounas 30 %, päivällinen 30 % ja välipalat 5 % päivän energiansaannista. Kasviksia ja marjoja tulisi syödä 500 g päivässä ja marjojen osuus olisi noin puolet, loput kasviksia. Viljavalmisteita suositellaan syötäväksi 6-9 annosta sukupuolesta riippuen. Täysjyväviljaa olisi hyvä suosia sekä viljatuotteissa tulisi seurata suolan määrää ja kuitupitoisuutta. Maitovalmisteista saa proteiinia, kalsiumia, jodia sekä monia vitamiineja, erityisesti D-vitamiinia. Maitovalmisteissa kannattaa kiinnittää huomiota rasvan laatuun, sillä maidon rasvasta 2/3 on tyydyttynyttä. Suosi siis mahdollisimman vähärasvaisia tuotteita. Kala, liha ja kananmuna ovat myös hyviä proteiinin lähteitä. Kalasta saa lisäksi myös monitydyttymättömiä rasvoja sekä D-vitamiinia. Siipikarjan liha on vähärasvaista ja se on rasvanlaadultaan myös parempi vaihtoehto kuin nauta tai lampaanliha. Leikkeleenä olisi parempi suosia vaikkapa kalkkunaa kinkun sijaan. Leivän päällä vähintään 60 % rasvaa sisältävä kasvipohjainen rasvaveite on hyvä. Ruokajuomaksi rasvatonta tai vähärasvaista maitoa tai piimää, myös täysmehuja voi nauttia yhden lasin päivässä, vaikka aamupalalla. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014.)

2.3 Aamiainen Hotelli Mesikämmenessä

Kesäaikaan Hotelli Mesikämmenessä on esillä melko runsas hotelliaamiainen. Juomapisteestä löytyy tavalliset kuumat juomat; kahvi, tee ja kaakao (maito, kerma).

Kylminä juomina on maitoa ja piimää, sekä mehevaihtoehdot: appelsiini, omena ja mustikka.

Leipäpöydästä löytyy paikallisen leipomon leikattavaa leipää, vaaleaa että tummaa ja saman leipomon tuoreita sämpylöitä sekä siemennäkkileipää. Mikäli leipomon tuoretta leipää ei ole tarjolle, aamulla paistetaan Fazerin kokoleipiä sekä sämpylöitä. Levitteinä leipien vieressä on Oivariini sekä vaihtuva tuorejuusto. Leipäpöydästä löytyy myös gluteenittomat leivät erillispakattuina, gluteeniton näkkileipä ja voinapit.

Lämpöisestä pöydästä voi lautaselleen kerätä munakokkelia, pekonia, papuja tomaattikastikkeessa, keitetyjä kananmunia, nakkeja sekä riisipiirakoita. Lämpöisen pöydän päässä on munavoita piirakoille sekä ketsuppia.

Puurona on vaihtelevasti joko neljän viljan puuroa tai kaurapuuroa. Gluteenitonta puuroa keitetään asiakkaalle hänen sitä pyydettyään keittiöltä.

Puuron vieressä kylmäpöydästä löytyy kahta erilaista jogurttia (maustamaton sekä marjajogurtti), mansikka- ja vadelmahilloa, raejuustoa, vesimelonia, ananasta ja viinirypäleitä. Pöydän päässä on myös hedelmävati, jossa on yleensä omenoita sekä appelsiinia/mandariineja. Näiden yhteydessä on tarjolla myös erilaiset murot, myslit, hiutaleet ja pähkinät.

Kylmässä lisukepöydässä on kahta erilaista juustoa (gouda sekä Valio Luostari) viipaleina, erilaisia kinkkuja (savukypsä, meetvursti, kalkkunaleike), salaattia, tomaattia, kurkkua sekä suolakurkkuviipaleita, kylmäsavulohta viipaleina sekä maksamakaraa ja erilaisia sillejä ja silakoita (tervasilakkaa, tyrnihilakkaa, sinappisilliä ynnä muuta).

Jälkiruokana kahvien yhteydessä on erilaisia keksejä, muun muassa kaurakeksejä, vadelmasilmäkeksejä, vanilja- sekä suklaahippukeksejä.

3 PALVELU MATKAILUALAN KILPAILUKEINONA

Asiakaspalvelutaidot omaava henkilöstö on yrityksen kilpailutekijä. Jotta pysyy mukana kilpailussa ja erottuu muista, on henkilöstön asennoituminen asiakkaaseen oman työnsä osaamisen ohella avainasemassa. Asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on oikea palveluasenne, halu palvella, halu perehtyä asiakkaaseen tavoitteena asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja niiden ennakoiminen. Asiakaspalvelija ei tavoittele nopeaa hyötyä, vaan keskittyy asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja ennakoimiseen. Asiakaskohtaamisessa pyritään herättämään asiakkaassa tarve ja saamaan asiakas oivaltamaan, että yritys myös pystyy sen tarpeen täyttämään. Asiakaspalvelija ei mittaa onnistumista ainoastaan lisämyynnillä, vaan asiakasuskollisuudella ja tyytyväisyydellä. Asiakaspalvelijan on huolehdittava jälkihoidosta kontaktoimalla asiakasta ja varmistamalla, että kaikki on hyvin. Asiakaspalvelun tavoitteena on saada tyytyväinen asiakas, joka käyttää yrityksen palveluita jatkossakin. (Aarnikoivu 2005, 58–60.)

Kun pyritään erinomaiseen asiakaspalveluun, tulee asiakkaan odotuksiin kiinnittää huomiota. Aluksi asiakkaan toiveet voivat olla helppoja täyttää, mutta asiakkaan odotukset kasvavat aina, kun saatu palvelu on ollut hänelle tyydyttävää. Asiakkaan luottamus palveluun ei pysy samalla tasolla, mikäli asiakkaan odotuksiin ei vastata aina. Vastatakseen asiakkaan odotuksiin tehokkaasti, tulee yrityksen tuntea asiakkaan käyttäytymistavat. (Faulkner 2003, 121.)

Bergström ja Leppänen (2009) ovat Faulknerin (2003) kanssa samaa mieltä ja toteavat hyvän asiakaspalvelun olevan keino erottua markkinoilla. Asiakaspalvelun avulla voidaan tuottaa arvokasta lisäarvoa asiakkaalle. Tärkeää on tuottaa asiakkaille palvelua, joka on heille arvokasta. Palveluita suunniteltaessa tulee perehtyä asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin, jotta saataisiin luotua realistinen palvelulupaus. (Bergström & Leppänen 2009, 180–182.)

3.1 Asiakaspalvelu

Aarnikoivun (2005, 16) mukaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamista, jossa asiakaspalvelija käyttää toiminnassaan yrityksen arvoja sekä suhdetta asiakkaaseen, kutsutaan asiakaspalveluksi. Asiakaspalvelua voidaan pitää rajapintana, jossa asiakas kohtaa yrityksen ilmentäjän. Grönroos (2009, 25) taas toteaa, että palvelu on monimutkainen ilmiö. Palvelu -sanalla on monta merkitystä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Grönroosin (2009, 76) mukaan palvelu on jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi ja toiminnot tarjotaan asiakkaille ratkaisuna heidän ongelmiin ja ratkaisut toimitetaan yleensä eri osapuolien välisessä vuorovaikutuksessa.

Ylikoski (2001, 20) toteaa, että asiakkaan näkökulmasta palvelua on kaikki toiminta tai reaktiot, joista hän maksaa, mutta markkinoijan täytyy kuitenkin määritellä palvelu tarkemmin. Ylikoski (2001, 20) määrittelee palvelun teoksi, toiminnaksi tai suoritukseksi, jossa asiakkaalle tarjotaan aineeton samanaikaisesti tuotettu sekä kulu-tettu asia, joka tuottaa lisäarvoa asiakkaalle.

Asiakaspalvelu on sitä kaikkea, mitä yritys tekee asiakkaan hyväksi, parantaakseen hänen kokemustaan. Asiakkailta on vaihteleva käsitys siitä, mitä he odottavat vuorovaikutukselta. Asiakaspalvelijan tulee tutustua asiakkaisiinsa ja pyrkiä palvelemaan heitä hyvin. Ei ole väliä, kuinka itse näemme asiakaspalvelun käsitteenä, vaan asiakkaita täytyy yrittää palvella niin, kuin he itse näkevät hyvän palvelun. Asiakas-tyytyväisyys on maali, jota tavoitella. (Harris 2007, 2.)

3.2 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentointi on tärkeä osa-alue yritykselle. Segmentoidessaan yritys pyrkii ohjaamaan markkinointia ja myyntiponnisteluja oikealle kohderyhmälle. Luonnollisesti kohderyhmät vaihtelevat yrityksen toimialan mukaan. Kohderyhmälähtöisessä markkinoinnissa yritys siis pyrkii löytämään oikean kohderyhmän eli asiakassegmentin mukaisen tavan lähestyä asiakkaita kaupan saamiseksi. (Mäki-Jaskari 2014.)

Ylikoski, Järvinen ja Rosti (2006, 28) toteavat, että hyvän asiakaspalvelun lähtökohdiana on tunnistaa, mihin segmenttiin asiakas, joka palvelua käyttää, kuuluu. Asiakaspalvelun avulla myydään palveluja sekä kartoitetaan mahdollisimman laajalti asiakkaiden palvelutarpeita.

Asiakassegmentoinnilla tavoitellaan kannattavaa ja tehokasta liiketoimintaa. Tällöin yrityksen tulee kohdistaa voimavaransa oikein. Tämä taas edellyttää sitä, että asiakkaiden tarpeita ja odotuksia kuunnellaan ja tunnistetaan ja ne otetaan huomioon omassa toiminnassa. Mitään yleistä segmentointimallia ei ole olemassa, joten hotellin täytyy analysoida asiakaskuntaansa. Segmentointi on potentiaalisten asiakkaiden lohkomista erilaisiin segmentteihin kriteerien perusteella. Segmenttien valintaan vaikuttaa toimiala ja kohdemarkkinat. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 101.)

Asiakkailla on erilaisia syitä, kun he valitsevat hotellimajoitusta. Hotelleja voidaan jakaa tietyille kohderyhmille toiminnan mukaisesti, esimerkiksi liikemieshotelleihin, kokoushotelleihin, lomahotelleihin ja kylpylähotelleihin. Asiakkailla on tietyt tarpeet ja toivomukset jokaisessa hotelliryhmässä, joiden mukaan hotellit ryhmittelevät asiakkaitaan. Tavallisesti asiakkaat luokitellaan matkan tarkoituksen mukaan. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 84.)

Business -asiakkaat majoittuvat hotelleissa usein, koska he matkustavat paljon työn vuoksi. Majoitusta tarvitaan yleensä läpi vuoden, mutta majoituskysyntä on heikoimmillaan viikonloppuisin ja lomakausina. Tyypillistä business -asiakkaille on, että he tekevät varaukset hotelleihin lyhyellä aikavälillä. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 84.)

Vapaa-ajan asiakkaat tekevät yksittäisiä varauksia pidemmällä aikavälillä kuin liikemiehet. Vapaa-ajan asiakkaat ovat yleensä perheitä ja he odottavat monipuolisia palveluja ja aktiviteetteja majoitusympäristöstä. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 85.)

Hotelli Mesikämmenessä asiakasryhmät koostuvat juuri nimenomaan vapaa-ajan matkustajista ja lapsiperheistä, business-asiakkaita hotellissa yöpyy satunnaisesti. Tähän vaikuttaa hotellin sijainti Ähtäri Zoon välittömässä läheisyydessä. Zoon lisäksi hotellin lähiympäristössä on muutakin aktiviteettiä, kuten esimerkiksi Flowpark Ähtäri ja kotieläinpiha. Noin 25 kilometrin päässä sijaitseva Suomen suurin tavara-talo Veljekset Keskinen, on myös suosittu vierailukohde.

3.3 Asiakkaan tarpeet ja odotukset

Jokaisella asiakkaalla on tietty odotusarvo yrityksen tuotteista. Odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset, imago, tarpeet sekä kilpailijat. Asiakkaiden odotukset liittyvät yleensä tuotteiden laatuun, toimivuuteen, ammattimaisuuteen, uskottavuuteen, osaamiseen sekä yhteistyökykyyn. Asiakkaiden odotukset ovat kuin liikkuva maali, aikaa myöten yleensä vaatimustaso sekä odotukset kasvavat. (Lecklin 2006, 91.)

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Ylikosken (2001, 117) mukaan erilaisille asiakkaille hyvä palvelu saattaa merkitä todella erilaisia asioita. Yrityksen tulisi selvittää, mitä asioita juuri heidän asiakkaansa tai asiakkaaksi tavoittelemat henkilöt arvostavat. Reinboth (2008, 96) on samaa mieltä. Hänen mukaan palvelun laatua voidaan määritellä tietyissä puitteissa, mutta se jättää teollista tuotetta enemmän tilaa subjektiiviselle näkemykselle (yksittäisen henkilön näkemys, joka pohjautuu omaan arvomaailmaan ja mielenkiintoon). Reinboth toteaa, että erilaiset ihmiset pitävät erilaisesta asiakaspalvelusta ja osa asiakkaista ei juuri kiinnitä palveluun huomiota, vaan halpa hinta on palvelua tärkeämpää.

Asiakastyytyväisyyteen pyrkiessään yrityksen tulisi täyttää tai jopa ylittää omat lupauksensa ja asiakkaidensa odotukset. Yritys pystyy halutessaan vaikuttamaan asiakkaan odotusarvoihin myös mielikuvien avulla. Yritys voi strategiassaan valita korkean tai matalan laatumielikuvan. Korkea laatumielikuva asettaa enemmän lisäpaineita, sillä mikäli toiminta ei vastaakaan lupauksia ja asiakkaiden odotuksia, syntyy laatuaukko ja asiakastyytyväisyys laskee. Matalan laatumielikuvan omaava yritys täyttää asiakkaiden odotukset helpommin, mutta toisaalta mielenkiinto yritystä kohtaan voi olla vähäisempi. Parhain tavoite onkin riittävän korkea mielikuvastrategia asiakkaiden houkuttelemiseksi, yhdistettynä odotukset täyttävään ja ylittävään toimintaan. (Lecklin 2006, 91–92.)

3.4 Palvelun laatu

Muutamalla sanalla laadun määrittäminen on vaikeaa. Yleisesti laatu tarkoittaa sitä, miten tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia. Palveluyrityksen laatu

on asiakkaan käsitys palvelusta ja sen onnistumisesta. Asiakkaan käsitys laadusta muodostuu yleensä jo yksittäisen palvelukokemuksen perusteella. (Ylikoski ym. 2006, 55.)

Grönroosin (2009, 104) mukaan laatua pidetään monesti yhtenä yrityksen menestyksen avaintekijöistä. Kilpailuetu riippuu yrityksen tarjoamista tuotteista sekä palveluista ja niiden laadusta sekä arvosta. Ylikoski ym. (2006, 55) myös toteavat hyvän laadun merkityksen olevan keskeinen kaikessa yrityksen toiminnassa. Miksi asiakas haluaisi maksaa huonosta laadusta?

Ylikoski (2001, 123) kertoo, että asiakkaan laatuun kohdistuvat odotukset muodostuvat monesta tekijästä. Asiakkaan ominaisuudet (ikä, sukupuoli, persoonallisuus, elämäntilanne) ja aikaisemmat palvelukokemukset, markkinointi sekä muiden kertomukset vaikuttavat odotusten muotoutumiseen. Brännare ym. (2005, 78) ovat Ylikosken kanssa samoilla linjoilla. Palvelun laatu ja laadun ymmärtäminen ovat yksi syy hyvään tai huonoon menestykseen. Koska jokainen asiakas mittaa laatua omasta näkökulmastaan, se on käsitteenä todella haasteellinen. Asiakkaan näkökulmaan vaikuttaa hänen koulutus, kulttuuritausta, varallisuus, ikä, kokemus, arvot sekä tuotetuntemus. Kaikilla meistä on kuitenkin se tietty mielikuva hyvästä ja huonosta laadusta.

Brännare ym. toteavatkin (2005, 78), että koko totuutta palvelun laadusta ei pystytä saamaan selville asiakkaan kannalta, vaikka yritys kuinka keräisi aktiivisesti palautetta asiakkailta. Palautteiden huomioon ottaminen kehittämisen kannalta on kuitenkin tärkeää. Asiakkaan kokemaan laatuun liittyy aina asiakkaan yksilölliset tunnetekijät. Grönroosin (2009, 111) mukaan on myös selvää, että masennus, viha, syyllisyys, ilo, toiveikkuus ynnä muut tunteet vaikuttavat palveluprosessin kognitiiviseen eli tiedolliseen kokemiseen.

On hyvin vaativaa ja monipuolista ylläpitää palvelun laatua. Yrityksen johdon ja henkilökunnan on pystyttävä kehittämään ja seuraamaan laatutyössä tarvittavia toimintamalleja ja asenteita. Majoitusliikkeissä kaksi keskeisintä palvelun laatuun liittyvää tekijää ovat siisteys yrityksessä sekä henkilökunnan asenne ja vuorovaikutustaidot. (Brännare ym. 2005, 81–82.)

Asiakaspalvelun laatuun liittyy myös henkilöstön saatavuus. Nykyään usein rekrytoinnissa joudutaan laskemaan rimaa hakijoiden kesken, koska ei ole saatavilla tarpeeksi pätevää työvoimaa. Joudutaan siis vain rekrytoimaan se, joka saadaan. Tämä korreloi suoraan asiakaspalvelun laadun kanssa. (Aarnikoivu 2005, 60.)

3.4.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

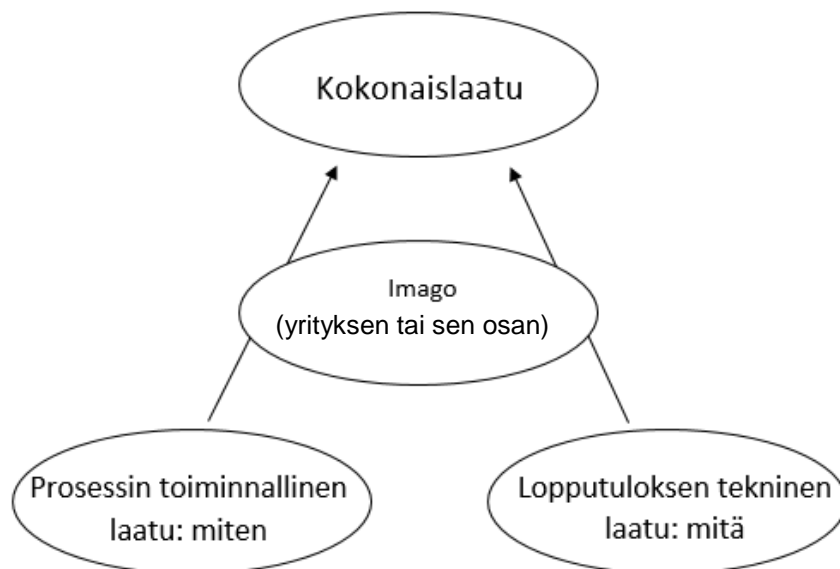
Palvelut ovat subjektiivisia prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti, mitä vuorovaikutuksessa (ostajan ja myyjän välinen) eli palvelutapaamisessa tapahtuu. Palvelun laadulla, mitä asiakkaat kokevat, on yleisesti ottaen kaksi ulottuvuutta, tekninen lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. (Grönroos 2009, 100–101.)

Se mitä asiakkaat saavat vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa, on tärkeää ja sillä on suuri merkitys palvelun laadun arvioinnissa. Monesti yritykset katsovatkin, että tämä on yhtä kuin toimitetun palvelun laatu, vaikka todellisuudessa kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus (lopputuloksen tekninen laatu). Lopputuloksen tekninen laatu jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi sekä myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus ovat ohi. (Grönroos 2009, 101.)

Teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Joskus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on monia vuorovaikutustilanteita sekä huonosti että hyvin hoidettuja totuuden hetkiä (tilanne, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Tämä vuorovaikutustilanne tai palvelutapaaminen määrää toiminnallisen laadun tason. Tuloksen tekninen laatu siirtyy osittain tai kokonaan asiakkaalle). Myös se millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan asiakkaalle, vaikuttaa laatukokemukseen. Palveluntarjoajan käyttäytyminen sekä ulkoinen olemus ja heidän tapansa hoitaa tehtävät ja sanoa sanansa vaikuttavat palvelusta muodostuvaan käsitykseen. Eli se, miten asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän kokee tuotanto- ja kulutusprosessin, vaikuttaa asiakkaaseen. Tämä toinen laadun ulottuvuus liittyy siis totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan ja sen vuoksi sitä kutsutaan **prosessin toiminnalliseksi laaduksi**. (Grönroos 2009, 101–102.)

Grönroos (2009, 122) esittelee seitsemän kriteeriä, jotka liittyvät laadukkaaksi koettuun palveluun. Nämä kriteerit ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema (servicescape) sekä maine ja uskottavuus. Kriteerit hyväksi koetusta palvelusta on yhdistetty aiemmista tutkimuksista sekä teoreettisista pohdinnoista. Seitsemästä kriteeristä ensimmäinen, ammattimaisuus ja taidot, liittyvät lopputulokseen ja ne ovat siten teknisen laadun ulottuvuus. Maine ja uskottavuus liittyvät imagoon ja täyttävät suodatustehtävän. Asenteet ja käyttäytyminen, saavutettavuus ja joustavuus, luotettavuus ja palvelun normalisointi, liittyvät prosessiin selvästi ja edustavat toiminnallisen laadun ulottuvuutta. Palvelumaisema on prosessiin liittyvä kriteeri, joka kuvaa toiminnallista laatua. (Grönroos 2009,121.)

Kuviossa 2 ovat esillä palvelun laadun kaksi perusulottuvuutta, se mitä asiakas saa (tekninen) sekä se miten asiakas sen saa (toiminnallinen). (Grönroos 2009, 101–102.)



Kuvio 2. Kaksi palvelun laadun ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).

Grönroos (2009, 102) esittää kahden perusulottuvuuden lisäksi myös imagon vaikutuksen kokonaislaatuun (kuvio 2). Kokonaislaatuun vaikuttavat suoraan tekninen

ja toiminnallinen laatu sekä imago epäsuorasti. Koska asiakas pystyy myös näkemään palveluyrityksen ja sen resurssit, toimintatavat ja prosessit, myös yrityksen imago on useimmissa palveluissa todella tärkeä tekijä ja se voi myös vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun. Mikäli asiakkaalla on positiivinen kuva yrityksestä, hän voi mahdollisesti antaa pienet virheet anteeksi helpommin. Imago kärsii, jos virheitä sattuu usein, ja jos imago on negatiivinen, mitkä tahansa virheet voivat vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Näin ollen imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena.

3.4.2 Palvelun laadun lisäulottuvuudet

Edellä käytyjen palvelun laadun ulottuvuuksien lisäksi on esitetty myös muitakin laatu-ulottuvuuksia. Grönroos (2003, 102) listaa mitä- ja miten -ulottuvuuksien lisäksi kaksi lisäulottuvuutta.

Fyysinen ympäristö tulisi sisällyttää laadun kolmanneksi ulottuvuudeksi. Tällöin mitä- ja miten-ulottuvuuksien lisäksi tulisi missä-ulottuvuus. Palveluprosessiin sisältyy myös ympäristö, joten myös fyysisen ympäristön tekijät vaikuttavat toiminnalliseen laatuun. Prosessin kokemus riippuu osaksi myös prosessin kontekstista, joten missä-ulottuvuus kuuluu osaan miten-ulottuvuutta. Toisena lisäulottuvuutena Grönroos pitää taloudellisia seurauksia. Taloudellisen laadun ulottuvuudella tarkoitetaan palveluratkaisun koettuja taloudellisia seurauksia. (Grönroos 2003, 102; Grönroos 2009, 103.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Palvelun laadun ohella on tärkeää myös tarkastella asiakkaan tyytyväisyyttä. Yrityksen hyvä laatu tekee asiakkaan tyytyväiseksi ja sen takia termejä, laatu ja tyytyväisyys, pidetään arkikielessä usein toistensa synonyymeina. (Ylikoski ym. 2006, 55.)

Lecklin (2006, 105) mukaan laadun kehittämisen kannalta asiakastyytyväisyys on ehdoton painopistealue. Laadun lopulliseksi arvioijaksi päätyy aina asiakas. Lecklin (2006, 105) toteaa, että tyytyväiset asiakkaat ovat kulmakivi menestyvässä yrityksessä. Myös Rautiainen ja Siiskonen (2005, 166) ovat sitä mieltä, että tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen menestyksen kulmakivi ja laadun lopullisia arvioijia.

Asiakkaan arvio kuluttamastansa tuotteesta tai palvelusta on asiakastyytyväisyyttä. Mikäli tuote täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset ja tarpeet, hän on tyytyväinen. Tyytyväisyyteen vaikuttaa tuotteen tai palvelun ominaisuudet sekä laatu ja hinta. Useasti myös asiakkaan henkilökohtaisilla tekijöillä, kuten tunteilla tai tärkeiden henkilöiden mielipiteillä, voi olla vaikutusta tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys voi olla passiivista (tunnetaan tyytyväisyyttä palveluita kohtaan, joita ei yleensä juurikaan huomioida) tai toisinaan tyytyväisyys ilmenee helpotuksena tai ilahtumisena, kun asiakas pystytään yllättämään positiivisesti. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 104–105.)

Asiakastyytyväisyys on myös yksi kilpailukeinoista yrityksessä. Asiakastyytyväisyyden muodostumisessa avainasiana on, että asiakas kokee yrityksen välittävän hänen tarpeistaan. Empatia, avuliaisuus, tarvittaessa kyky reagoida reklamaatioon sekä hyvittää samaa huono kohtelu, vaikuttavat kaikki asiakastyytyväisyyteen. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 166.)

4.1 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja sen hyöty

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen ja sen henkilökunnan toimintaan. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 169.)

Ylikosken (2001, 149) sanojen mukaan, kun asiakas on käyttänyt palvelua, hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Jos palvelu ja laatu ovat hyvää, siihen on helppo olla tyytyväinen. Tyytyväisyys on laajempi käsite verrattuna laatuun, ja näin ollen palvelun laatu on vain yksi tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Tyytyväisyysseuranta ei itsessään riitä, vaan lisäksi tarvitaan toimintaa, joka perustuu seurantaan. Koska laatu on yksi vaikuttavista tekijöistä koskien asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyysseuranta antaa tietoa myös palvelun laadusta (Ylikoski 2001,156).

Asiakaspalautteen merkitys korostuu kehittävänä sekä toimintaa ohjaavana tekijänä. Hyvin menestyvissä yrityksissä asiakaspalaute nähdään arvokkaana mahdollisuutena koskien toiminnan kehittämistä. Palautetta voidaan kerätä systemaattisesti ja monikanavaisesti. Asiakastyytyväisyyskyselyitä toteutetaan säännöllisin väliajoin. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Ylikosken (2001, 156) mukaan asiakastyytyväisyysmittausten avulla pyritään nostamaan tyytyväisyyttä ja seuraamaan toimenpiteiden vaikutusta. Asiakastyytyväisyysmittauksella on yleensä neljä päätavoitetta: tyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, sen hetkisen tyytyväisyyden selvittäminen, kehittämisideoiden esiin tuominen sekä tyytyväisyyden kehittymisen seuraaminen. Aarnikoivu (2005, 67) painottaa, että tutkimuksissa kartoitetaan juuri asiakkaan kokemia tekijöitä.

Tutkimuksen tietojen keruu voi tapahtua postitse tai puhelimesta, nykyään myös internetin käyttö on yleistä. Kun käytetään tilastollisia menetelmiä, niiden analysoinnista on paljon hyötyä, koska isosta tietomäärästä on helppo saada oleellinen selville. Tuloksena tutkimuksesta saadaan selville, minkä tasoista tyytyväisyys yrityksessä on. Riippuen kyselyn laatijasta, tietoa voidaan saada joko koko asiakaskunnassa tai eri asiakassegmenteissä. (Ylikoski 2001, 165–166.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Asiakkaiden tyytyväisyys palvelujen ja tuotteiden laatuun edistää asiakkaan halukkuutta suhteen jatkuvuuteen sekä uusintaostoihin. Kuitenkin vain ”erittäin tyytyväiset” asiakkaat levittävät positiivista sanaa yrityksestä sekä tekevät paljon uusintaostoja. Mikäli siis yritys on halukas saamaan asiakkaat tekemään uusintaostoja, ei riitä, että asiakkaat ovat melko tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Asiakas on tärkeää saada yllätettyä niin, että laatukokemus saa heidät uskollisiksi. (Aarnikoivu 2005, 14.)

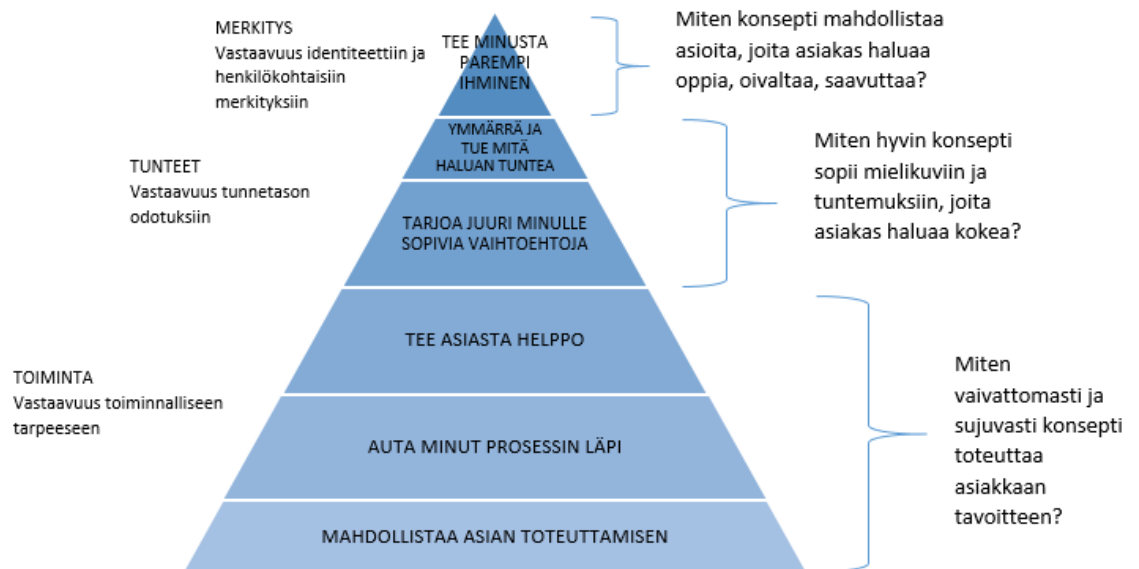
Pelkät tutkimustulokset eivät muutu itsestään toimenpiteiksi. Tulosten analysoinnilla ratkaistaan, millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja on laadittava sen perusteella suunnitelma. Mikäli tyytyväisyyden taso on tulosten perusteella hyvä, tasoa tulee kuitenkin jatkossakin pitää yllä. Koska tyytyväisyys on muuttuva elementti, tutkimuksia tarvitaan koko ajan. Jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa, se vaatii yritykseltä panostusta, jotka saattavat aiheuttaa lisäkustannuksia. Täytyy siis miettiä, miten paljon tyytyväisyyttä ollaan valmiita parantamaan, pitäen kuitenkin tulot suurempana kuin menot. (Ylikoksi 2001, 166–167.)

4.3 Asiakas on osana palvelukokemusta

Palvelun käyttäjä eli asiakas on aina kaikkien palveluiden keskiössä. Ilman asiakkaan läsnäoloa ja kulutusta, ei ole myöskään palveluita. Olennaisessa osassa ovat myös asiakaspalvelijat. Asiakas sekä asiakaspalvelija muodostavat yhdessä palvelukokemuksen. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Tuulaniemen (2011, 74) mukaan asiakkaan kokemus palvelusta on aina keskeistä. Asiakaskokemus kattaa usein koko yrityksen tarjoaman: mainonnan sekä muut kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet sekä käytön helppouden ja luotettavuuden. Asiakaskokemus jaetaan kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin sekä merkityksiin (kuvio 3). Toiminnan taso on palvelun kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin, prosessien sujuvuutta, hahmotettavuutta, käytettävyyttä sekä saavutettavuutta, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Toiminnan tason vaatimusten tulee täytyä, jotta palvelu voi edes olla markkinoilla. Tunnetaso sisällyttää asi-

akkaalle syntyviä tuntemuksia ja kokemuksia, jotka ovat henkilökohtaisia. Ylin asiakaskokemuksen taso eli merkitystaso tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuvia, unelmia, lupauksia sekä asiakkaan oivallusta henkilökohtaisiin kokemuksiin sekä identiteettiin.



Kuvio 3. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75).

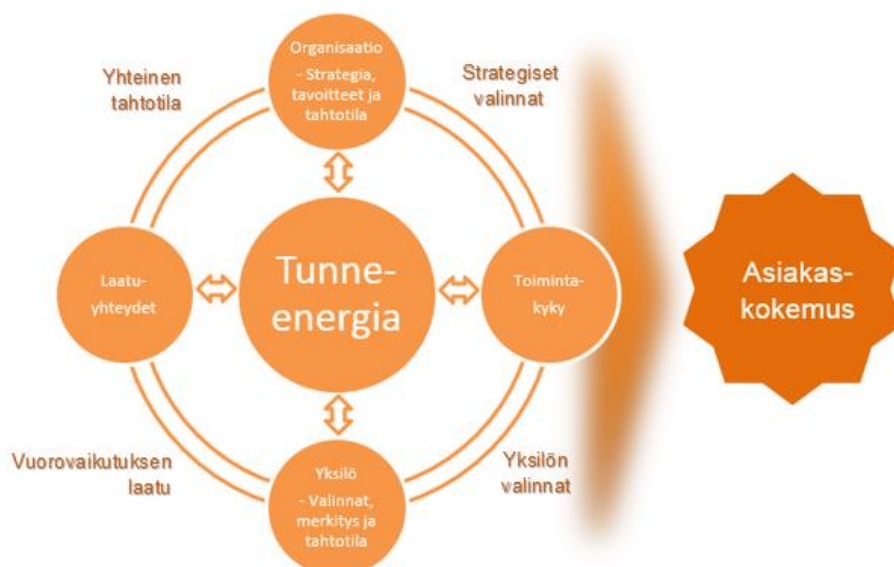
United Minds toteutti kyselyn maaliskuussa 2015. Osallistuneita oli 3 087, josta suomalaisia ravintola-asiakkaita oli 510. Kyselyllä kerättiin tietoja siitä, mistä hyvä asiakaskokemus muodostuu. Suomalaisten vastaajien mielestä tärkein tekijä ravintolassa on itse ruoka (84 %) ja ruoan jälkeen merkityksen saa ravintolatilän siisteys (62 %). Useimmiten hidas tai huono palvelu sekä wc-tilojen heikko puhtaus aiheuttavat suurimmat pettymykset ravintolakäynnin aikana. (Tork 2015.)

Palvelun nopeus tai saatavuus muokkaavat asiakkaan tyytyväisyysastetta. Asiakaskokemus synnyttää joko positiivista tai negatiivista tunne-energiaa. Asiakkaan koivissa, että palvelu on ylittänyt hänen odotuksensa, hän arvottaa sen korkeammalle kuin, että palvelu vain täyttäisi hänen odotusarvonsa. Asiakaskokemus saattaa henkilöityä helposti, etenkin kasvokkain tapahtuvissa palveluissa, kuitenkin sen rakentamiseen vaikuttaa koko organisaatio. Osaaminen sekä vuorovaikutus ketjuuntuvat

yrittäjien sisällä arvoketjuiksi. Asiakas hyödyntää näiden arvoketjujen lopullisia tuloksia – ”asiakaskokemus luodaan yhdessä”. (Fischer & Vainio 2014, 165.)

Palvelun tuottamiseen tarvitaan asiakasta, asiakaspalvelijaa, viihtyisää ympäristöä ja muita asiakkaita. Asiakas on aina osa palvelutuotantoa, sillä hän osallistuu palvelun tuottamiseen sekä lopputulokseen. Hänen mielipiteensä palvelusta on todella tärkeä. Ratkaisevaa on asiakaspalvelijan ammattitaito, sillä sujuva ja joustava palvelu tuottaa tulosta. Viihtyisä ympäristö syntyy miellyttävistä, siisteistä ja harmonisista asiakastiloista. Värit, muodot ja toimivuus vaikuttavat viihtymiseen olemalla osa palvelukokonaisuutta. Muut asiakkaat osallistuvat palvelun tuottamiseen, pitkät jonot ja tyhjä ravintola luovat eri mielikuvia. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2011, 48–49.)

Fischerin ja Vainion (2014, 166) mukaan johtamisella organisaatiolle luodaan yhteinen, selkeä tahtotila, joka välittyy ja yhdistyy eri yksilöiden tahtotilaan. Kuvion 4 mukaisesti, kun strategian toteutus onnistuu, synnyttää se tunne-energiaa ja edelleen toimintakykyä sekä parempaa asiakaskokemusta. Koko organisaation toiminnan ketjujen tulokset vaikuttavat siis asiakkaan kokemukseen.



Kuvio 4. Organisaation toimintakyky synnyttää asiakaskokemuksen (Fischer & Vainio 2014, 166).

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN PROSESSIKUVAUS

Heikkilän (2014, 20) mukaan tutkimusprosessiksi kutsutaan kokonaisuutta, jonka muodostavat tutkimuksen eri vaiheet. Prosessi käynnistyy, kun määritetään tutkimusongelma sekä perehdytään samasta aiheesta tehtyihin tutkimuksiin, niissä esitettyihin tuloksiin ja olemassa olevaan teorian tietoon.

Tutkimusongelma. Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana oli selvittää Hotelli Mesikämmen asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin aamupalaan sekä asiakaspalveluun. Työn tarkoitus oli tuoda toimeksiantajalle ajankohtaista ja tärkeää tietoa heidän asiakkaidensa tyytyväisyydestä hotellin aamupalaan sekä henkilökuntaan ja palveluun. Lisäksi selvitettiin, toivovatko asiakkaat uudistuksia tai muutoksia aamupalaan. Toiveita ja ehdotuksia asiakkailta tuli paljon ja niitä käsitellään muun muassa luvussa 6.4 vaihtoehtojen riittävyys sekä 6.5 yhteenveto luvussa.

5.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hotelli Mesikämmen Ähtäristä. Vuoden 2016 huhtikuussa hotellin omistus siirtyi Ähtäriin Eläinpuisto Oy:lle.

Mesikämmen on vuonna 1976 valmistunut hotelli. Hotellirakennuksen suunnittelivat veljekset Timo ja Tuomo Suomalainen. Hotellissa pääideana on, että asiakas astuu luonnon ”sisään”. Näin ollen sekä peruskallio että betonirakenteet on jätetty esiin. Mesikämmen mainostaakin itseään ”luonnon omana hotellina”. (Hotelli Mesikämmen, [viitattu 25.8.2016].)

Hotellissa on kokonaisuudessaan yhteensä 101 huonetta, joista osa on inva-/allergiahuoneita, kaksi huoneistoa sekä kolme panoraamahuonetta. Hotellissa on ravintola sekä erillisomistuksessa oleva kylpylä. Hotelli Mesikämmen sijaitsee Ähtäri Zoon välittömässä läheisyydessä.

5.2 Tutkimuksen eteneminen ja menetelmän valinta

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 65) mukaan prosessin ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu aiheeseen perehtyminen (kuvio 5). Tutkija valitsee aihepiirin ja tehtäväalueen sekä perehtyy aiempiin tutkimuksiin ja teoriaan.

Tämän tutkimuksen aihe tuli toimeksiantajalta itseltään. Asiakastyytyväisyyskyselylle oli tarvetta. Alun perin mietittiin mahdollisesti tyytyväisyyskyselyä koskien laajasti koko hotellin toimintaa, eli mukaan olisi otettu myös kysymyksiä huoneista ja vastaanotosta sekä mahdollisesti myös muista ravintolapalveluista eli a la cartesta ja lounaasta aamiaisen lisäksi. Kysely todettiin liian laajaksi, jos kyselystä yritettäisiin saada kaikesta tietoa samaan aikaan. Kyselystä haluttiin myös mahdollisimman lyhyt, joten silloin kysymyksiä ei olisi voinut sisällyttää montaa koskien samaa aihepiiriä. Keittiömestari Marko Vehka-Aho näki tarpeellisena juuri aamiaisen tyytyväisyyden ja sen kehittämisen, joten kysely rajattiin keskittävän ainoastaan hotellin aamiaiseen.

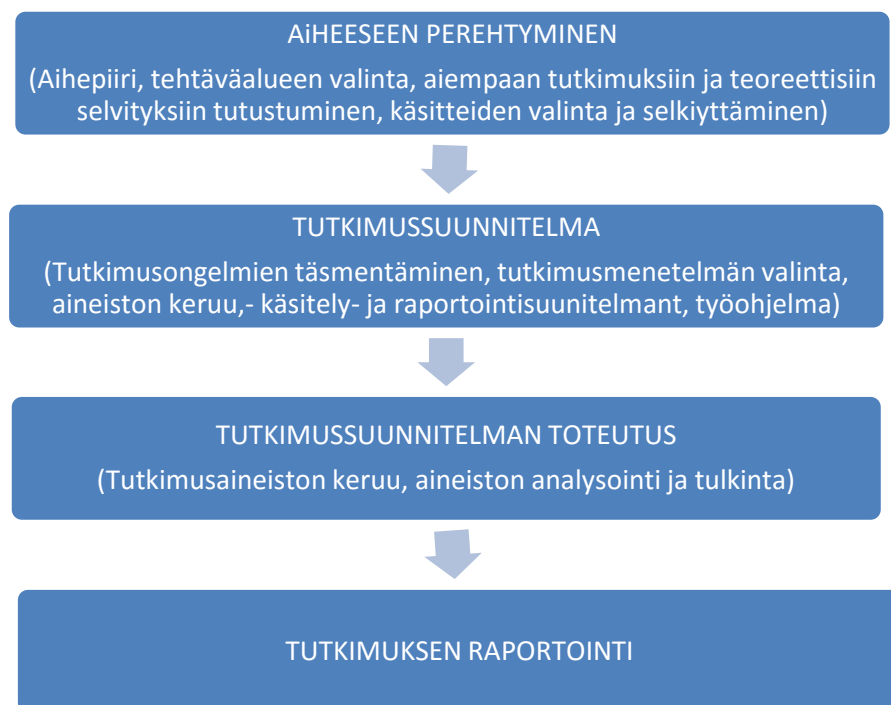
Kuvio 5 esittää, että seuraavassa vaiheessa tutkija laatii tutkimuksestaan tutkimussuunnitelman. Tutkimussuunnitelmaan kuuluu tutkimusongelman täsmentäminen, menetelmien valinta, aineiston keruu-, käsittely- sekä raportointisuunnitelmat ja aikataulu, mahdollinen rahoitus sekä palautteet (Hirsjärvi ym. 2009, 65). Heikkilän (2014, 20) mukaan tutkimussuunnitelmaan sisällytetään kaikki tarvittavat tiedot tutkimuksen toteuttamiseen vaikuttavista asioista.

Kvantitatiivisen (määrällisen) tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin sekä prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tämä edellyttää riittävän suurta otoskokoa. Aineiston keruussa on käytössä yleensä standardoidut tutkimuslomakkeet valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin tai taulukoin. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimuksen toteuttamiseen valittiin kvantitatiivinen menetelmä ja aineisto kerättiin kyselylomakkeella (liite 1), joka oli strukturoitu ja sisälsi myös avoimia kysymyksiä. Aineiston kerääminen kohdistettiin kesään, jolloin hotellissa on meneillään parhain sesonki ja asiakkaita on paljon. Tällä pyrittiin turvaamaan riittävän suuri otoskoko kyselyyn. Kysely oli esillä hotellihuoneissa kesäkuun lopusta elokuun alkuun (20.6–

8.8.2016). Vastauksia tällä aikavälillä saatiin yhteensä 403 kappaletta, joista 84 otosta hylättiin vajaiden lomakkeiden takia (asiakkaat olivat täyttäneet vain lomakkeen ensimmäisen puolen tai vain satunnaisia kohtia). Tutkimuksen tulosten analysointi tehtiin Excelin avulla havaintomatriisia käyttäen ja sen kautta tehden kuvioita ja taulukoita vastauksista.

Kun tutkimussuunnitelma on tehty, tutkimusprosessi jatkuu suunnitelman mukaisesti. Kerätään tutkimusaineisto sekä analysoidaan ja käsitellään se. (Hirsjärvi ym. 2009, 65.)



Kuvio 5. Tutkimuksen kulku (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2009, 65).

5.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon, miten aineisto tullaan käsittelemään. Tutkimuksen tekijällä on oltava tieto siitä, mitä ohjelmaa käytetään tietojen käsitteilyssä, miten tiedot syötetään ja millä tavalla tulokset halutaan raportoida. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja miettiessä täytyy myös tietää, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja toisaalta taas, kuinka tarkkoja tietoja on edes mahdollista saada. (Heikkilä 2014, 45–46.)

Kyselylomake suunniteltiin neljän pääotsikon ympärille, jotka olivat perustiedot, ravintolatilat, työntekijöiden toiminta ja asiakaspalvelu sekä itse aamupala tuotteineen. Työn tarkoitus oli tuoda toimeksiantajalle ajankohtaista ja tärkeää tietoa heidän asiakkaidensa tyytyväisyydestä hotellin aamupalaan sekä henkilökuntaan ja palveluun. Lisäksi selvitimme toivovatko asiakkaat uudistuksia tai muutoksia aamupalan tuotevalikoimaan.

Kun kysymykset on laadittu valmiiksi, lomake kootaan. Kyselylomakkeen tulisi näyttää helposti täytettävältä ja ulkoasun tulisi olla moitteeton (Hirsjärvi ym. 2009, 204). Heikkilän (2014, 46) mukaan vastaajat voivat muun muassa päättää kyselylomakkeen ulkonäön perusteella, vastaavatko he kyselyyn. (Heikkilä 2014, 46.)

Kyselylomakkeeseen valikoitui lopulta yhteensä 14 kysymystä ja yksi avoin, johon vastaaja pystyi kertomaan omia ehdotuksia tuotevalikoiman ja tyytyväisyyden parantamiseen. Alkuperäisestä kyselylomakkeesta vain yksi kysymys putosi pois ennen kyselyn keräämistä. Kysymys käsitteli asiakkaiden kiinnostusta lähituotteita kohtaan. Toimeksiantaja ei nähnyt kysymystä tärkeänä, koska heidän on melko vaikea luokitella, mitkä heidän käyttämistään tuotteista laskettaisiin lähituotteiksi.

Lomaketta laadittaessa pyrittiin siihen, ettei lomakkeesta tulisi liian pitkä. Jotta asiakkaat myös jaksaisivat käyttää muutaman minuutin vastaamiseen, haluttiin lomake pitää sopivan pituisena.

Kysymystyyppit. Lomakkeessa (liite 1) käytettiin paljon erilaisia kysymystyypppejä. Lomakkeessa oli seitsemän kappaletta monivalintakysymystä, eli suljetuissa kysymyksissä vastaaja ympyröi tai rastittaa sopivimman/sopivimmat vastaukset valmiista vastausvaihtoehdoista. Kolme kysymystä oli aseteltu sekamuotoon, jossa valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi esitetään osa avoimena kysymyksenä. Asteikkotyypisiä kysymyksiä lomakkeessa oli neljä. Asteikko- eli skaalakysymyksissä tutkija esittää väittämiä ja vastaaja valitsee näistä sen, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. Avoimia kysymyksiä lomakkeessa oli vain yksi, siinä kysyttiin ehdotuksia palvelun ja tuotevalikoiman parantamiseen. Avoimissa kysymyksissä vastaajan valintamahdollisuuksia ei rajoiteta millään tavalla, vaan vastausta varten jätetään vain tyhjää tilaa (Hirsjärvi ym. 2009, 198–200).

Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin majoituslahjakortti kahdelle Hotelli Mesikämmenessä. Arvonnan oli tarkoitus herättää kiinnostusta kyselyä kohtaan ja kannustaa asiakkaita vastaamaan asiakastytyväisyyskyselyyn.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimukseen vastauksia tuli yhteensä 403 kappaletta, joista 84 kappaletta hylättiin kyselylomakkeen vajaan täytön vuoksi. Analysointiin kelpaavia vastauksia saatiin 319 kappaletta.

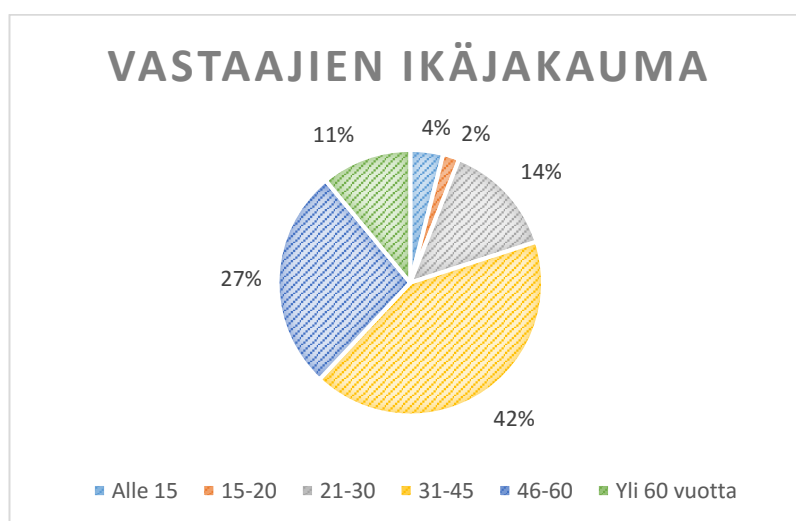
Tulosten analysointiin on käytetty apuna Excel-ohjelman taulukointia.

6.1 Perustiedot

Asiakastytyväisyyskyselyn perustiedoissa selvitettiin vastaajien sukupuolta, ikää, yöpymisaikaa, asuinalueetta sekä matkan tarkoitusta.

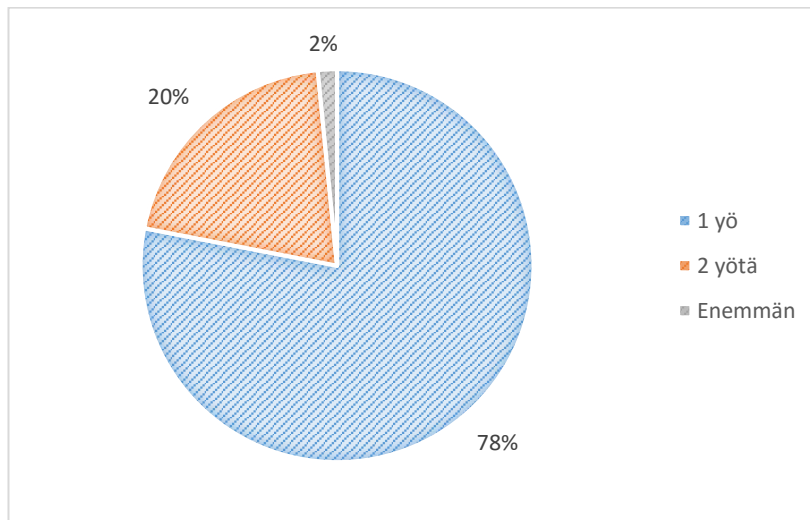
Vastaajista eniten oli naisia. Naisia oli 70 % ja miehiä 30 % vastaajista (n=319).

Kuviossa 6 on esitetty kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Sekä miehissä että naisissa suurin ikäryhmä vastaajista oli 31–45 vuotiaat, joita oli yhteensä 42 %. Tilastokeskuksen (2010) mukaan synnyttäneiden keski-ikä on noin 30 vuotta. Ikäjakaumasta voidaan siis todeta, että asiakaskunta koostuu enimmäkseen juurikin lapsiperheistä.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma (n=319).

Vastaajista suurin osa oli vain yhden yön yöpyjiä, joita oli 78 % (kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien yöpymisaika (n=319).

39 % prosenttia vastaajista kertoi asuinalueekseen Etelä-Suomen. Toiseksi eniten vastaajia, 34 % tuli Länsi-Suomesta ja Itä-Suomesta vastaajia oli 15 %. Oulun alueelta 9 % ja Lapista sekä Keski-Suomesta n. 1 %. Muualta vastaajia oli alle 1 %.

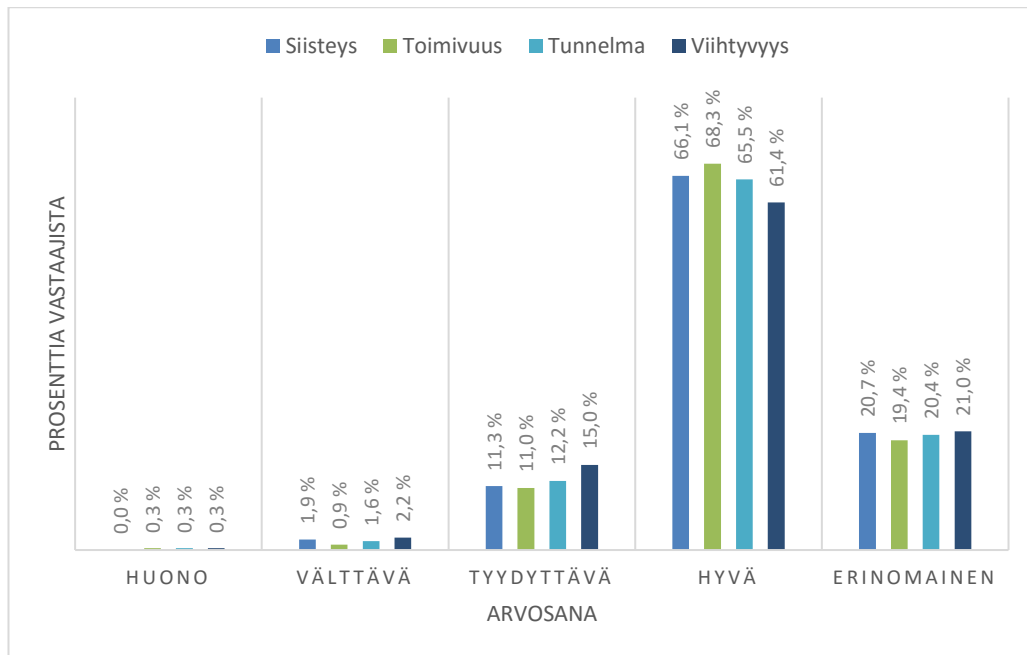
Hotellin sijainti vaikuttaa paljon asiakaskuntaan ja yleensä hotellin asukkaat ovat lomailijoita. Tutkimus tukee tätä, sillä 97 % vastaajista kertoi matkan tarkoituksiksi vapaa-ajan. Yhteensä vain 3 % vastaajista ilmoitti matkansa tarkoituksiksi työn.

6.2 Ravintolatilat

Ravintolatilosta kyselyssä kysyttiin *siisteydestä, toimivuudesta, tunnelmasta ja viihtyvyydestä sekä aamiaistapahtuman rauhallisuudesta*.

Tyytyväisyys ravintolatilojen siisteyteen, toimivuuteen, tunnelmaan sekä viihtyvyyteen. Yleisesti vastaajat pitivät jokaista osa-alueita hyvänä (kuvio 8). Toiseksi isoin osa vastaajista arvioi osa-alueet erinomaiseksi. Kuitenkin myös *välttävä- sekä huono-*arvosanoja tuli melkein jokaiselle osa-alueelle. Vastauksia analysoitaessa

huomattiin mahdollisuus, että vastaajat ovat ajatelleet vastaavansa asteikkokysymykseen hotellien huoneiden siisteydestä, toimivuudesta, tunnelmasta sekä viihtyvyydestä. Tämä saattaa vaikuttaa hieman saatuihin tuloksiin ja niiden oikeinmukaisuuteen.



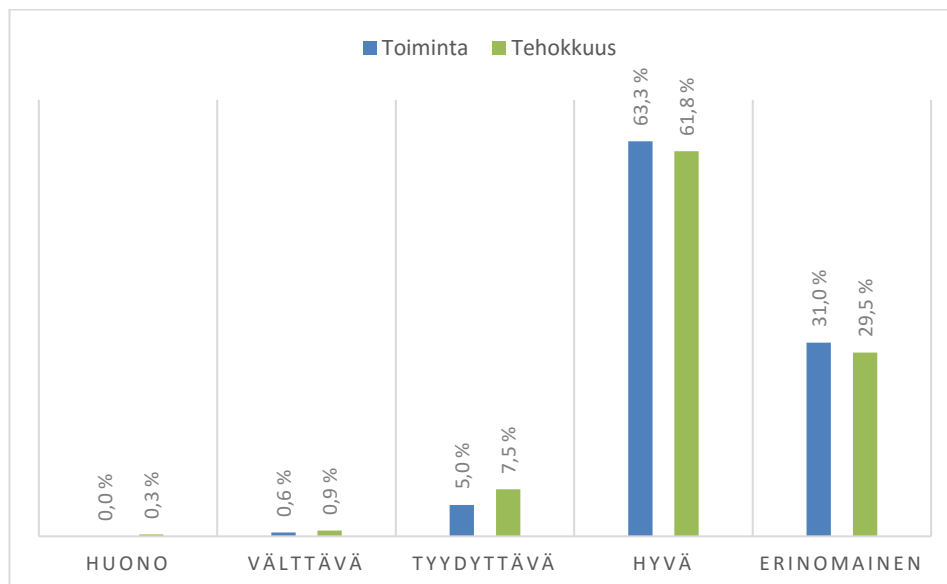
Kuvio 8. Vastaajien tyytyväisyys ravintolatilán eri osa-alueisiin (n=319).

Aamiaistapahtuman rauhallisuus. 97 % vastaajista oli sitä mieltä, että aamiaistapahtuma oli tarpeeksi rauhallinen. Loput 3 % kommentoivat esimerkiksi musiikin äänenvoimakkuutta ja sen tarpeettomuutta, ruuhkaisuutta sekä pöytien siivoamattomuutta ja lapsien aiheuttamaa häiriötä. Muutama kyllä-vastaaja oli myös kommentoinut lapsien aiheuttamasta melusta, mutta olivat myös todenneet sen olevan normaalia ja positiivista melua.

6.3 Asiakaspalvelu ja henkilökunnan toiminta

Palvelun ystävällisyys ravintolassa. Vastaajista 99 %:n mielestä palvelu ravintolassa on ystävällistä. Vain 1 % vastasi kielteisesti. Näiden vastaajien mielestä palvelu oli ollut hymytöntä, mutta muuten asiallista ja joskus tervehtiminen oli unohtunut.

Henkilökunnan toiminta ja tehokkuus. Kuviossa 9 on esitettyä vastaajien tyytyväisyys henkilökuntaan. Vastaajista suurin osa arvioi ravintolan henkilökunnan toiminnan sekä tehokkuuden hyvälle tasolle. Vain alle 1 % vastaajista piti henkilökunnan toimintaa ja tehokkuutta välttävänä tai huonona. Noin 30 % vastaajista piti toimintaa sekä tehokkuutta molempia erinomaisena. Kommentteja vastaajilta tuli esimerkiksi ruuhka-aikana pöytien tyhjäamisestä ja siivoamisesta, joka oli tapahtunut ilmeisen hitaasti. Sen vuoksi lapsiperheet olivat vaellelleet ravintolasalissa etsien tyhjää pöytää. Myös ruokien täyttö loppumisen jälkeen oli kestänyt joskus todella kauan.



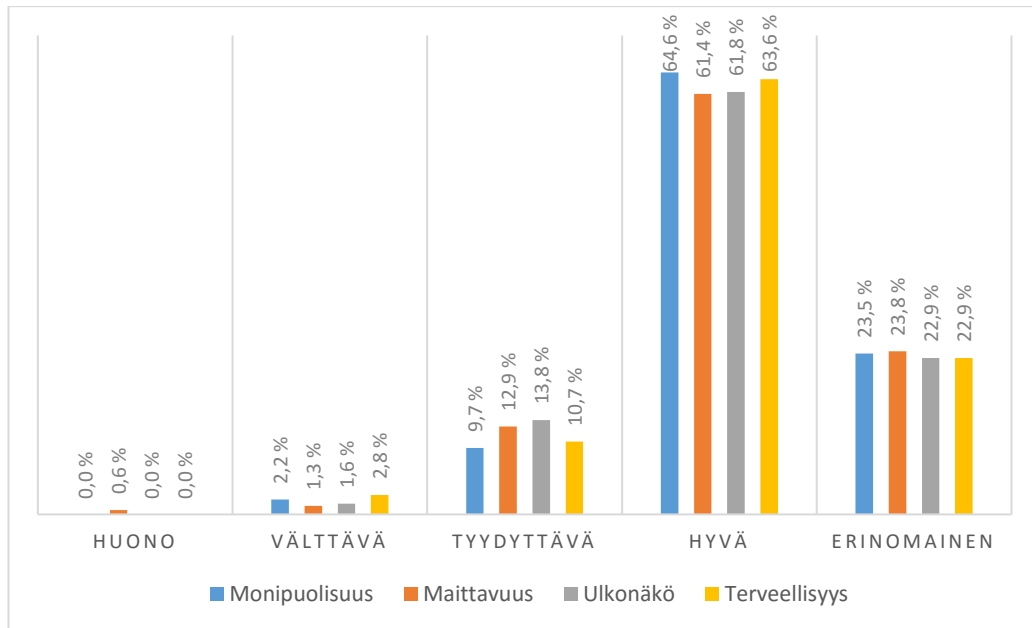
Kuvio 9. Vastaajien tyytyväisyys henkilökunnan toimintaan sekä tehokkuuteen (n=319).

6.4 Aamupala

Aamupala osiossa vastaajilta kysyttiin aamupalavaihtoehtojen riittävydestä, monipuolisuudesta, maittavuudesta sekä ulkonäöstä ja terveellisyydestä. Lisäksi kysyttiin vastaajien tyytyväisyyttä aamupalan eri osa-alueisiin eli salaatti/leikkelepöytään, lämpöisiin vaihtoehtoihin, jogurtteihin ja mysleihin, leipävalikoimaan ja juomiin. Vastaajia pyydettiin arvioimaan erityisruokavaliotietojen riittävyttä sekä lopuksi antamaan kokonaisarvosana aamupalalle asteikolla 1-10.

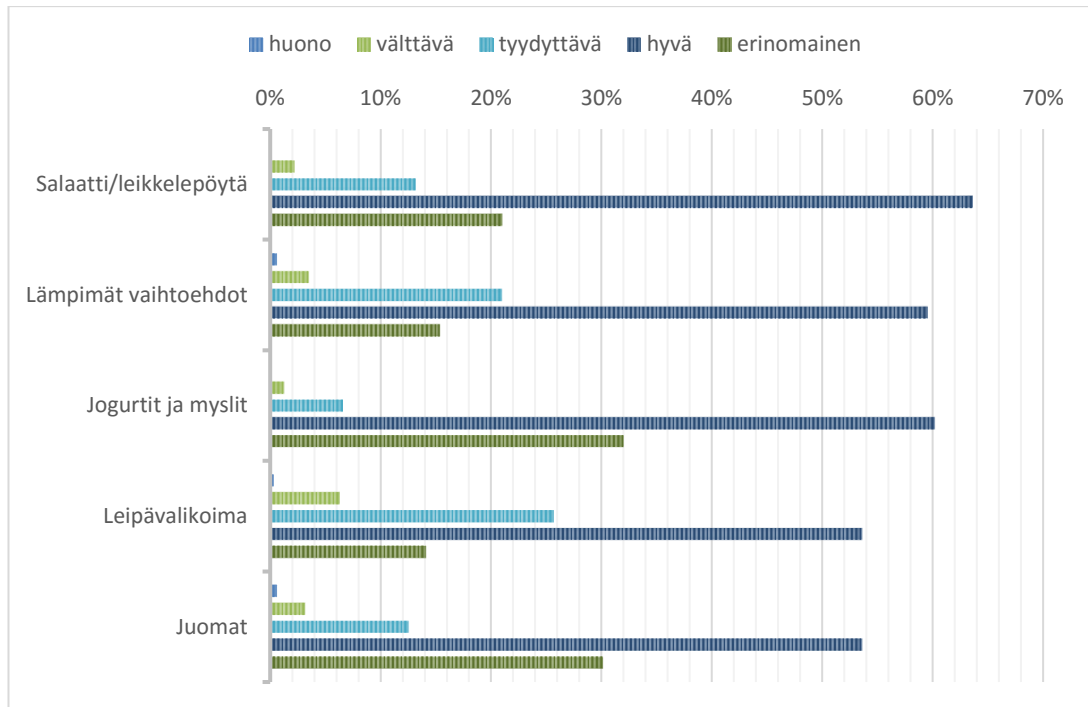
Vaihtoehtojen riittävyys. Vastaajista 82 % kertoi vaihtoehtoja olevan aivan riittävästi. 18 % oli sitä mieltä, että vaihtoehtoja aamupalalla on liian vähän. Vastaajat, joiden mielestä vaihtoehtoja oli liian vähän, kaipasivat esimerkiksi lisää erilaisia leipävaihtoehtoja, kuten sämpylöitä, paahtoleipää, kroissantteja sekä useampaa erilaista ruisleipää. Monet kaipasivat enemmän hedelmävaihtoehtoja tai esimerkiksi hedelmäsalaattia. Keksit jälkiruokana kahvin kanssa olivat vastaajien mielestä liian vähän ja makeaa kaivattiin enemmän, esimerkiksi pullaa tai jonkinlaista kakkua. Gluteeniton valikoima vastaajien mielestä oli liian suppea. Vastaajat toivoivat esimerkiksi gluteenittomia piirakoita ja puuroa. Hotelli Mesikämmenessä on kyseisiä tuotteita, mutta ne eivät ole valmiina tarjolla, eli asiakas saa niitä pyydettäessä. Näistä tuotteista pitäisi olla tietoa salin puolella, jotta jokainen asiakas tietäisi pyytää niitä tarjoilijalta. Kahvin kanssa oli keksejä tarjolla, mutta kekseistä ei ollut gluteenitonta vaihtoehtoa. Puuron kanssa kaivattiin tuoreita marjoja, marjasekoitusta tai -sosetta, hillolle vähäsokerisempi vaihtoehto. Jogurteista ynnä muista kaivattiin vähärasvaisempia vaihtoehtoja sekä kasvipohjaisia vaihtoehtoja enemmän. Erityisesti lapset olivat vailla jälkiruokaksi lettuja tai vohveileita.

Aamupalan monipuolisuus, maittavuus, ulkonäkö ja terveellisyys. Noin 60 %, eli suurin osa vastaajista piti jokaista osa-aluetta hyvänä. Erinomaisena monipuolisuutta, maittavuutta, ulkonäköä ja terveellisyyttä piti noin 23 % vastaajista. Vain maittavuus oli saanut kahdelta (0,6 %) vastaajalta arvosanaksi huono. Noin 2 % vastaajista arvioi osa-alueet välttäväksi ja noin 10 % oli sitä mieltä, että monipuolisuus, maittavuus, ulkonäkö ja terveellisyys ovat tyydyttävällä tasolla. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Vastaajien tyytyväisyys monipuolisuuteen, maittavuuteen, ulkonäköön sekä terveellisyteen (n=319).

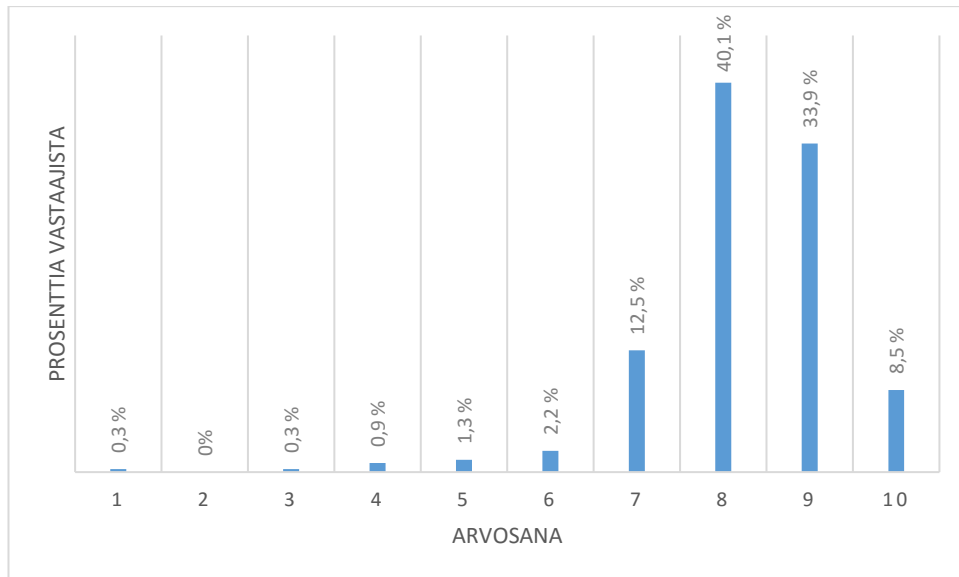
Tyytyväisyys aamupalan eri vaihtoehtoihin. Kuviosta 11 näkee, että suurin osa vastaajista ovat arvottaneet jokaisen vaihtoehdon hyväksi. Huonoja arvosanoja tuli vain muutama, eikä salaatti/leikkelepöytä ja jogurtit ja myslit saaneet yhtäkään huonoa arvosanaa. Tyydyttävää arvosanaa vastaajat ovat antaneet eniten lämpöisille vaihtoehdoille (21 %) sekä leipävalikoimalle (25,7 %). Eniten erinomaista arvosanaa annettiin jogurteille ja myslille.



Kuvio 11. Vastaajien tyytyväisyys salaatti/leikkelepöytään, lämpimiin vaihtoehtoihin, jogurteihin ja myslisiin, leipävalikoimaan sekä juomiin (n=319).

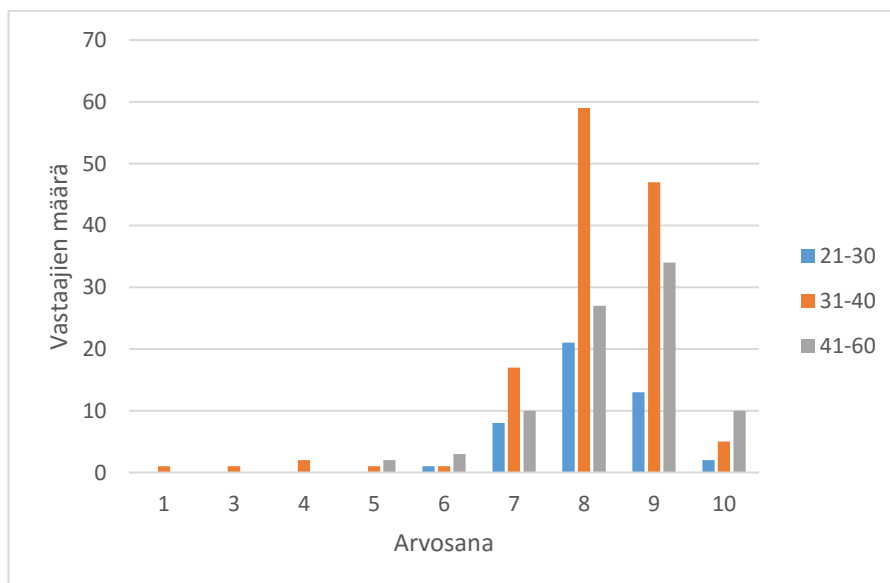
Erityisruokavaliotiedot. Vastaajista 81 % olivat sitä mieltä, että erityisruokavalioista oli tarpeeksi tietoa esillä tai heillä ei ollut tarvetta kiinnittää asiaan huomiota. 19 % kertoi tietojen olevan puutteellisia. Laktoositon (L) ja gluteeniton (G) merkinnät olivat helposti huomattavissa, mutta osa vastaajista kaipasi tarkempia tuotetietoja. Esimerkiksi myslleistä pitäisi olla koko ainesosaluettelo näkyvillä, jotta vaikka pähkinäallergikko osaisi katsoa, voiko hän syödä kyseistä tuotetta.

Kokonaisarvosana aamupalasta. Yhteensä 5 % vastaajista antoi aamupalalle arvosanaksi kuusi tai vähemmän ja 95 % antoi 7 tai enemmän. Eniten kokonaisarvosanaksi annettiin kahdeksaa tai yhdeksää (kuvio 12). 8,5 % antoi aamupalalle arvosanaksi täyden kympin.



Kuvio 12. Vastajien antama kokonaisarvosana aamupalasta (n=319).

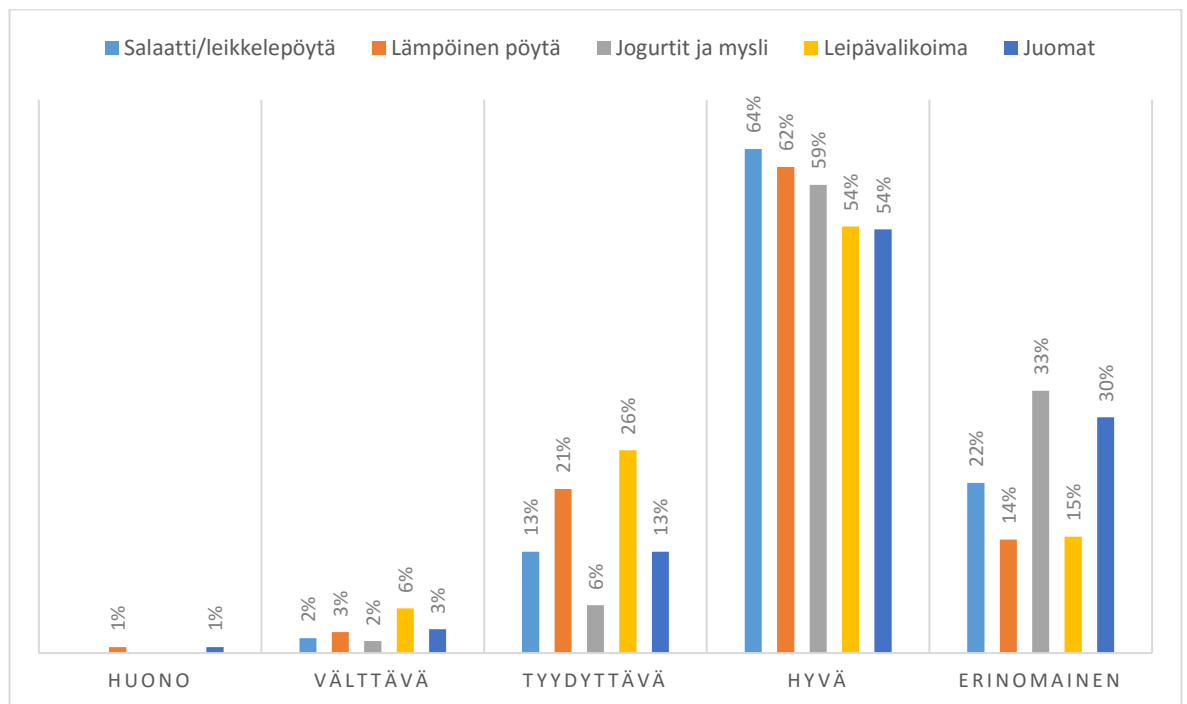
Tulokset asiakassegmentin mukaan. Kuten jo aiemmin työssä mainitsin vapaa-ajan matkustajien ja lapsiperheiden olevan yrityksen tärkein asiakassegmentti, valitsin myös kyselyyn vastajista ikäryhmät 21–30-, 31–40- ja 41–60-vuotiaat tärkeimmiksi. Alla olevasta kuviosta (kuvio 13) näkee näiden ikäryhmien antamat kokonaisarvosanat Hotelli Mesikämmen aamupalasta.



Kuvio 13. 21-60 vuotiaiden kokonaisarvosanat aamupalasta (n=265).

Näissä ikäryhmissä noin 13 % oli antanut arvosanaksi seitsemän, 40 % vastaajista arvosanana oli kahdeksan, noin 36 % vastaajista antoi yhdeksän ja 6 % vastaajista kymmenen. Tärkeimmistä ryhmistä siis kokonaisarvosana aamupalasta painottui kahdeksaan ja yhdeksään.

Kuvio 14 esittää, kuinka 21–60 vuotiaat ovat arvottaneet aamupalan eri osa-alueet. Suurin osa vastaajista on pitänyt jokaista kohtaa hyvänä ja melko iso osa on arvioinut nämä kohdat jopa erinomaiseksi. Silti esimerkiksi leipävalikoima ja lämpöiset vaihtoehdot ovat saaneet yli 20 % vastaajilta arvosanaksi tyydyttävän, sekä salaattit/leikkeleet ja juomat yli 10 % vastaajilta.



Kuvio 14. 21-60 vuotiaiden tyytyväisyys eri aamupalavaihtoehtoihin (n=265).

6.5 Yhteenveto

Kaiken kaikkiaan asiakkaat ovat melko tyytyväisiä Hotelli Mesikämmenen aamupalaan ja kokonaisarvosanana eniten annettiin kahdeksaa tai yhdeksää. Kuitenkin avointen vastausten perusteella kehitettävää löytyy muutamassa osa-alueessa.

Eniten kehittämistä kaivattiin selkeästi aamupalan mehuvalikoimaan sekä leipävaihtoehtoihin. Moni asiakas kommentoi mehun maistuvan pelkältä vedeltä eli ovat laimeita sekä mauttomia. Yritys voisikin miettiä mehun vaihtamista tai niiden lisäksi laitettavaksi myös tuoremehua tarjolle. Leipävalikoimaan voisi lisätä kroissantteja sekä mahdollisesti myös leivänpaahdin ja paahtoleipää. Perus paahtoleipä tuntui olevan lapsien suosiossa.

Kasvisruokailijat kaipasivat enemmän kasvipohjaisia tuotteita. Tarjolla voisi olla kasvipohjaista jogurttia sekä juomia. Vanukastakin voisi ajatella laitettavaksi kasvisruokailijoille ”jälkiruoaksi”. Täytyy muistaa, että mikäli tuotteita ei ole suoraan asiakkaille tarjolla, niistä täytyy olla infoteline. Muuten asiakas ei tiedä tuotteita olevan, eikä hän osaa pyytää niitä tarjoilijoilta.

Asiakkaiden tietämättömyys tuli esille myös gluteenittomien tuotteiden osalta. Ravintolassa on tarjolla asiakkaan pyydettäessä gluteenitonta puuroa ja esimerkiksi gluteenittomia riisipiirakoita, mutta moni asiakas oli palautteessaan kaivannut näitä, koska ne eivät ole suoraan asiakkaan saatavilla. Vain gluteeniton leipä on tarjolla valmiina. Myös kaikista gluteenittomista tuotteista tuli tehdä esille infoteline, missä kerrotaan mitä gluteenittomia tuotteita on saatavilla asiakkaan niin halutessaan. Mikäli keksit jäävät tarjolle jälkiruoaksi, on huolehdittava, että niistäkin saa gluteenittoman vaihtoehdon.

Hedelmävaihtoehtoja asiakkaat kaipasivat enemmän. Nykyisten kokonaisten hedelmien (omena, mandariini) sekä melonilohkojen lisäksi tarjolla voisi olla tuoretta hedelmäsalaattia.

Asiakkaat ovat selvästi kiinnostuneita terveellisyydestä ja jogurteista, ynnä muista, kaivattiin myös rasvattomampia vaihtoehtoja. Myös hillojen lisäksi tarjolla voisi olla marjoja tai sokeritonta marjasekoitusta puuron kanssa.

Jälkiruokana pelkät keksit saivat hieman huonon vastaanoton ja niiden lisäksi voitaisiin tarjolla olla esimerkiksi jokin vaihtuva piirakka (omena, mustikka yms.). Myös letut/vohvelit/pannakakut olisivat erittäin hyvä lisäys jälkiruokavaihtoehtoihin.

Aamupalan vaihtelevuutta voisi miettiä useamman yön matkaajien kannalta. Esimerkiksi lämpöisissä vaihtoehtoissa voisi joka toinen päivä olla nakkeja ja toisena päivänä taas lihapullia tarjolla. Myös lämpöisiä kasviksia voisi olla, esimerkiksi tomaattipapujen tilalla joka toinen päivä. Jälkiruokana ehdottomani piirakka voisi myös olla kiertävä ja toisi lisää vaihtelevuutta.

Aamupalalla tuotteiden kyltitys olisi ehdottoman tärkeää jokaiselle pisteelle. Palautteiden perusteella esimerkiksi puuron löytäminen ravintolasalista on ollut asiakkaille vaikeaa. Erityisruokavalioista perusmerkit laktoositon (L) ja gluteeniton (G) ovat olleet hyvin esillä, mutta ainakin myseihin voisi mahdollisesti laittaa esille koko tuoteselosteen, jotta allergia-asiakkaat näkisivät itse heti mitä voivat syödä.

Muita kommentteja liittyen muuhun kuin ruokaan, tuli myös jonkun verran. Esimerkiksi aamupalan aukioloaikaa voisi miettiä aamu-uinnin kannalta paremmaksi. Nyt palautetta tuli näiden kahden päällekkäisyydestä, eikä molempiin ehdin aamun aikana. Lapsiperheet, joissa on pieniä lapsia, heräävät myös lomalla melko aikaisin, ja sen kannalta yritys voisi miettiä, olisiko aamupalaa mahdollista esimerkiksi aloittaa jo aikaisemmin. Huoneisiin kohdistunutta palautetta vastauksien mukana tuli paljon. Vaikka huoneet eivät olleet osana kyselyä, vaativat nekin selvästi huomiota asiakastytyvyyden parantamiseksi.

6.6 Tulosten pohjalta laadittu kehittämissuunnitelma

Asiakastytyvyysskyselyn vastausten perusteella tehtiin toimeksiantajalle kehittämissuunnitelma (liite 2), joka sisältää kehitettäviä osioita niin tuotteissa kuin toiminnallisuudessa. Aamupalan keskeisimmiksi kehittämisen osa-alueiksi nousivat leipävalikoima, kasvipohjaiset- sekä gluteenittomat-tuotteet, vähä rasvaisemmat- sekä sokerittomammat tuotteet. Myös lämpöiset vaihtoehdot kaipaavat vaihtelua sekä jälkiruokavalikoima lisäystä.

Suunnitelmaan kirjattiin vuosikello kehittämisen aikatauluttamisen avuksi. Vuosikellossa on karkeasti esitettyä millä aikataululla muutoksia täytyisi tehdä, jotta ainakin tärkeimmät muutokset ovat tehtynä ennen seuraavaa sesonkiaikaa, kesää 2017. Suunnitelmassa on esitettyä kehittämisen vastuuhenkilöt, jotka yrityksen puolesta päättävät mitä kehitetään. Vastuuhenkilöt päättävät myös tulevaisuudessa, kuinka asiakastyytyvyyttä tullaan seuraamaan kehittämisen jälkeen.

Suunnitelmaan sisällytettiin lista lisättävistä ja muutettavista tuotteista sekä reseptiikkaa kehitettävistä jälkiruoista ja hedelmävaihtoehdoista. Reseptit tehtiin kahdesta eri makeasta piirakasta, vohveleista sekä hedelmäsalaatista.

Ravintolasalin kyltitystä suunniteltiin pääpiirteittäin. Tulosten perusteella asiakkaat eivät aina löytäneet kaikkea ravintolasalista, joten jokaiselle pisteelle olisi otettava kyltit käyttöön. Kylttien näkyvyydestä täytyy huolehtia, jotta asiakas havaitsee ne saapuessaan ravintolaan. Myös sekatuotteille, kuten myslille, olisi hyvä tehdä ainesosaluettelot asiakkaiden näkyville ja tuotteille, jotka eivät ole suoraan asiakkaiden saatavilla, infolaput. Näistä on ehdotuksia liitteissä 3 ja 4.

Työn viimeisenä liitteenä (liite 5) on satokausikalenteri, jota toimeksiantaja voi hyödyntää tuotteiden käyttämisessä ja tilaamisessa. Muun muassa jälkiruokapiirakat sekä lämpöisten vaihtoehtojen kiertävyys voitaisiin liittää sesonkituotteisiin. Aamupalalla voisi kokonaisuudessaan huomioida sesonkituotteita paremmin sekä käyttää niitä mahdollisuuksien mukaan.

POHDINTA

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Hotelli Mesikämmenen asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin aamupalaan sekä asiakaspalveluun. Tutkimukselle asetetut tavoitteet täyttyivät työn myötä hyvin. Aineistoa saatiin kerättyä todella paljon ja lopullinen otanta oli suurempi kuin omat odotukset. Tutkimuksen tuloksia voi siis ainakin otannan koon perusteella pitää hyvinkin luotettavina. Ainoastaan joidenkin kyselyyn vastaajien kohdalla ei voida olla varmoja, ymmärsivätkö he lomakkeen kysymykset oikein. On mahdollista, että osa vastaajista vastasi ravintolasalin siisteyteen ja viihtyvyyteen ajatellen hotellihuonetta, joten sen osalta saatuja tuloksia ei välttämättä voida pitää täysin luotettavina.

Tutkimuksen tekeminen toimeksiantajalle oli hyvin ajankohtaista, sillä organisaatio ei ole ennen toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyä koskien hotellin aamupalaa. Tutkimuksen tulosten avulla toimeksiantaja sai hyödyllistä tietoa tämän hetkisestä tyytyväisyydestä sekä pystyy niiden perusteella kehittämään toimintaansa.

Luvussa 5.3 Heikkilä sekä Hirsjärvi toteavat kyselylomakkeen ulkonäön tärkeäksi. Lomakkeen tulisi olla helposti täytettävä, sillä vastaajat voivat ulkonäön perusteella jättää vastaamatta. Tämän vuoksi lomake pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä isomman otannan saavuttamiseksi. Lomake toimi melko hyvin lukuun ottamatta kyselyn selkeyttä koskien kääntöpuolta. Vastauksien hylkääminen johtui suurimmassa osassa juuri siitä, että vastaaja ei ollut vastannut kyselyn kääntöpuolelle lainkaan. Tätä olisi täytynyt selkeyttää esimerkiksi *käännä* -tekstin avulla.

Kyselyyn sisällytettiin yksi avoin kysymys ja muutamia avoimia kohtia, joihin vastaajat pystyivät omin sanoin kertomaan mielipiteensä. Avoimet kysymykset vaikeuttivat analysointia, mutta olivat todella hyvä vaihtoehto tulosten kannalta. Avoimilla kysymyksillä saatiin paljon tietoa tyytyväisyydestä ja myös kehittämissuhteista, joita ei pelkillä asteikkokysymyksillä olisi saatu selville.

Ylikoski mainitsee luvussa 4.1 tyytyväisyyskyselyiden tärkeyden, mutta pelkkä seuranta ei riitä. Seurannan lisäksi tulosten perusteella vaaditaan myös toimintaa. Samassa luvussa myös Aarnikoivu korostaa palautteen merkitystä kehittäjänä sekä toimintaa ohjaavana tekijänä ja mainitsee kyselyiden säännöllisen toteuttamisen.

Ylikoski toteaa myös luvussa 4.2, että pelkät tutkimustulokset eivät muutu itsestään toimenpiteiksi. Tulosten perusteella valitaan toimenpiteet ja laaditaan suunnitelma. Mikäli tyytyväisyyden taso on hyvä, tasoa tulee kuitenkin pitää yllä. Koska tyytyväisyys on muuttuva elementti, tutkimuksia tarvitaan koko ajan.

Tässä työssä tyytyväisyyskyselyn tuloksien pohjalta saatiin selkeä näkemys siitä, mihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota. Kokonaisuutena asiakkaiden tyytyväisyys on tulosten perusteella hyvää, mutta silti kehitettäviä kohteita nousi esille. Tulosten sekä niiden perusteella tehdyn kehittämissuunnitelman avulla toimeksiantaja pystyy toivottavasti kehittämään toimintaansa. Kehittäminen vaatii henkilöresursseja sekä hieman aikaa, mutta suunnitelman avulla on helpompi lähteä liikkeelle. Kaikkea on vaikea kehittää yhtä aikaa, joten tärkeintä on muutosten tekeminen ennen seuraavaa sesonkia. Jotta yritys pysyy selvillä myös tulevaisuudessa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja tasoa pystytään pitämään yllä, on suositeltavaa, että seuraavan sesonkiajan jälkeen asiakastyytyväisyyskysely uusittaisiin. Näin nähdään ovatko muutokset parantaneet tyytyväisyyttä ja onko mahdollisesti vielä asioita, joita yrityksen täytyisi huomioida tuotteissaan tai palveluksessaan.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Asunta T., Brännare-Sorsa R., Kairamo H. & Matero S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. p. Porvoo: WSOY.
- Faulkner, M. 2003. Customer Management Excellence –Successful Strategies from Service Leaders. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: WSBookwell Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. p. Helsinki: Talentum.
- Harris, E. 2007. Customer Service: A practical approach. 4th ed. New Jersey: Pearson.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Heller, L. 2011. Breakfast: Is your hotel getting it right? [Verkkajulkaisu]. Big Hospitality. [Viitattu 23.9.2016]. Saatavana: <http://www.bighospitality.co.uk/Business/Breakfast-Is-your-hotel-getting-it-right>
- Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2011. Avec Asiakaspalvelua ravintolassa. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hotelli Mesikämmen. Arkkitehtuuri. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.8.2016]. Saatavana: <http://www.hotellimesikammen.fi/index.php/arkkitehtuuri>
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. p. Helsinki: Edita.

- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999. Marketing for Hospitality and Tourism. 2nd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kärppä, H. 2015. Aamiainen on uusi brunssi – testasimme neljä aamiaispaiikkaa Helsingissä. [Verkkajulkaisu]. Nyt. [Viitattu 23.9.2016]. Saatavana: <http://nyt.fi/a1305972604098>
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uud. p. Helsinki: Talentum.
- Lehtonen A. 2009. Aamiainen, Nautiskelijan ateria. Helsinki: Atena.
- Mäki-Jaskari, E. 2014. Kohderyhmälähtöinen markkinointi, osa 1: Asiakassegmentointi. [Blogi]. [Viitattu 3.11.2016]. Saatavana: <http://www.spym.fi/blogi/kohde-ryhmalahmainen-markkinointi-osa-1-asiakassegmentointi-2/>
- Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 6. p. Helsinki: Restamark.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Schöder, K. Terveellinen aamiainen tuo puhtia päivään. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 26.10.2016]. Saatavana: <http://kotiliesi.fi/ruoka/ruokaideat/terveellinen-aamiaien-tuo-puhtia-paivaan>
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta. 2014. Terveyttä ruoasta - Suomalaiset ravitsemussuosituksat 2014. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 26.10.2016]. Saatavana: http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/files/images/vrn/2014/ravitsemussuosituksat_2014_fi_web.pdf
- Taunila, L. 2015. Hotellissa tärkeintä hinta ja aamupala. [Verkkajulkaisu]. Etelä-Suomen Sanomat. [Viitattu 22.9.2016]. Saatavana: <http://www.ess.fi/teemat/Matkailu/2015/11/29/hotellissa-tarkeinta-hinta-ja-aamupala>
- Tilastokeskus. 2010. Syntyvyys korkein 40 vuoteen. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 9.12.2016]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/synt/2009/synt_2009_2010-04-15_tie_001_fi.html
- Tork. 2015. Ravintola-asiakkaiden kokemuksia tutkitaan katsetta seuraavalla teknologialla. [Verkkajulkaisu]. Tork. [Viitattu 13.10.2016]. Saatavana: <http://www.tork.fi/tietoa/lehdistotiedotteet/news-detail?id=11653>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uud. painos. Helsinki: AYY-Palvelu Oy.

Ylikoski, T., Järvinen, R & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2. uud. painos. Helsinki: Finanssi- vakuutuskustannus Oy FINVA.

Zeithaml V. A., Bitner M.J. & Gremler D.D. 2009. Services Marketing: Integrating customer focus across the firm. 5th edition New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Kehittämissuunitelma

Liite 3. Ruokasalin kyltitys ja toiminnallisuus

Liite 4. Tuotteiden infolaput

Liite 5. Satokausikalenteri

Liitteet 2–5 jäävät ainoastaan toimeksiantajan käyttöön.

Liite 1. Kyselylomake



Hei,
olen restonomiopiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönä asiakastyytyväisyyskyselyn koskien Hotelli Mesikämmenen aamiaistarjontaa sekä palvelua. Vastauksenne olisivat tutkimuksen onnistumisen ja Hotelli Mesikämmenen kehittämisen kannalta erittäin tärkeitä, joten toivoisin teidän käyttävän muutaman minuutin ja vastaavan oheiseen kyselyyn. Kyselyn vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Vastaajien kesken arvotaan majoituslahjakortti kahdelle Hotelli Mesikämmenessä. Iso kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Rastita sopivin vaihtoehto

Perustiedot:

- Sukupuoli mies nainen
- Ikä alle 15 vuotta 15–20 vuotta 21–30 vuotta
 31–45 vuotta 46–60 yli 60 vuotta
- Kuinka kauan yövytte hotellissa 1 yön 2 yötä
 enemmän
- Asuinalue Etelä-Suomi Itä-Suomi Länsi-Suomi
 Oulun alue Lappi Ahvenanmaa
- Matkan tarkoitus työ vapaa-aika

Ravintolatilat:

- | | huono | välttävä | tydyttävä | hyvä | erinomainen |
|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Siisteys | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Toimivuus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tunnelma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Viihtyvyys | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Oliko aamiaistapahtuma mielestänne tarpeeksi rauhallinen?

- kyllä ei, miksi? _____

Asiakaspalvelu ja henkilökunnan toiminta:

Onko palvelu ravintolassamme mielestänne ystävällistä?

- kyllä ei, miksi? _____

- | | huono | välttävä | tydyttävä | hyvä | erinomainen |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Henkilökunnan toiminta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| tehokkuus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Aamupala:

Onko erilaisia aamupalavaihtoehtoja mielestänne tarpeeksi?

kyllä ei, kaipaisin lisää _____

	huono	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen
Monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maittavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terveellisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	huono	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen
Salaatti/leikkelepöytä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lämpimät vaihtoehdot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jogurtit ja myslit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leipävalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juomat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mikäli et ollut tyytyväinen johonkin, annathan ehdotuksia palvelun/tuotevalikoiman parantamiseen

Onko aamupalan erityisruokavalioista mielestänne tarpeeksi tietoa esillä?

kyllä ei

Yleisarvosana aamupalalle

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mikäli haluatte osallistua majoituspaketin arvontaan, täyttäkää yhteystietonne alle!

Nimi _____

Puhelinnumero _____

Kiitos!