



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Milka Kähtävä

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA
LÄHIRUOAN MERKITYS HOTELLIN
AAMIAISTARJONNASSA

Case Kylpylähotelli Sani

Liiketalous ja matkailu
2015

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Milka Kähtävä
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyys ja lähiruoan merkitys hotellin aamiaistarjonnassa, Case: Kylpylähotelli Sani
Vuosi	2015
Kieli	suomi
Sivumäärä	62 + 2
Ohjaaja	Helena Alamäki

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kylpylähotelli Sanin aamiaistarjoilun asiakastyytyväisyyttä ja sitä, onko lähiruoan tarjoamisella aamiaisella merkitystä asiakkaille. Tutkimus suoritettiin heinäkuun 2015 aikana.

Ennen tutkimuksen teoreettista viitekehitystä esitellään toimeksiantaja, jossa yrityksen lisäksi esitellään myös hotellin aamiaispalvelu. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu aamiaispalvelun muodoista ja merkityksestä hotellissa, lähiruoan määrittelystä ja hyödyistä sekä siitä, mitä se on Pohjois-Suomen alueella. Viitekehyksessä käsitellään myös asiakastyytyväisyyttä ja sen merkitystä, palvelua ja palvelun laatia sekä markkinointia, jossa keskitytään kuluttajan ostokäyttämiseen ja ostoprosessiin sekä markkinoinnin eri kilpailukeinoihin. Tutkimuksen empiirinen osuus suoritettiin määrällisenä tutkimuksena jakamalla asiakkaille kyselylomakkeita hotellin aamiaissalissa. Vastauksista 216 oli analysointiin soveltuvia.

Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä Kylpylähotelli Sanin aamiaispalveluun. Asiakkaiden odotukset kohtasivat suurimmalta osin palvelun kanssa, mutta jotta nämä odotukset saataisiin ylitettyä, kehitettävää oli jonkin verran. Valikoimaan kaivattiin jonkin verran monipuolistamista ja aamiaispalvelun laatu olisi pyrittävä pitämään jatkuvasti tasaisen laatuksena. Lähiruoan koettiin lisäävän asiakkaiden arvostusta yritystä kohtaan ja sitä toivottiin käytettävän enemmän. Sen ei kuitenkaan koettu olevan merkittävä valintakriteeri hotellia valitessa. Vastaajat kaipasivat myös lisää tietoa aamiaispalvelusta etukäteen varausta tehdessään.

ABSTRACT

Author	Milka Kähtävä
Title	Customer Satisfaction and the Significance of Local Food in a Hotel's Breakfast Services. Case Spahotel Sani
Year	2015
Language	Finnish
Pages	62 + 2
Name of Supervisor	Helena Alamäki

The aim of this thesis was to find out the customer satisfaction with Spahotel Sani's breakfast services. One goal was also to find out the significance of local food in this breakfast service. The research was made during July 2015.

This thesis starts with an introduction of Spahotel Sani and its breakfast service. The theoretical framework of the study consists of different forms of breakfast services and what is its importance in the hotel, the specifications of local food, benefits and what it is in Northern Finland. The theory also examines customer satisfaction and its significance, service and quality of services and also marketing, where the theory concentrates on customer behavior and competitive weapons in marketing. The empirical study was accomplished as a quantitative research by handing out inquiries to customers in the hotel's breakfast hall. 216 inquiries were analyzed.

While doing research, it was found out that customers were mainly satisfied with Spahotel Sani's breakfast services. Customers' expectations are mainly fulfilled, but to surpass these expectations, there are some improvements to be made. Breakfast selection needs to be a little more diverse and also the quality of breakfast needs to be stable at all times. It was found out that local food increases customers' valuation of the hotel and the customers hoped for it to be more visible at the breakfast. However, local food was not a significant criteria when choosing a hotel. Those who answered the inquiry also hoped for more information about the hotel's breakfast before they made their reservation.

Keywords	local food, customer satisfaction, hotel breakfast, competitive weapons in marketing
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
2	KYLPLYLÄHOTELLI SANI.....	7
	2.1 Toimeksiantaja.....	7
	2.2 Aamiainen Kylpylähotelli Sanissa.....	8
	2.3 Elintarvikkeiden tuottajat.....	9
3	AAMIAISPALVELU.....	10
	3.1 Hotelliaamiaisen merkitys kilpailukeinona.....	10
	3.2 Hotelliaamiaisen muodot.....	11
4	LÄHIRUOKA.....	13
	4.1 Määritelmä.....	14
	4.2 Lähiruoan hyödyt.....	15
	4.3 Lähiruoka Pohjois-Pohjanmaalla.....	16
	4.4 Lähiruoka Kalajoella.....	18
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	19
	5.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys.....	19
	5.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta.....	20
6	PALVELU.....	22
	6.1 Palvelun laatu.....	22
	6.2 Palvelun laadun mittaaminen.....	24
7	MARKKINOINTI.....	27
	7.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.....	28
	7.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	29
	7.3 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	31
	7.3.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu.....	32
	7.3.2 Tuote ja tarjooma.....	33
	7.3.3 Hinta.....	34
	7.3.4 Saatavuus.....	34
	7.3.5 Markkinointiviestintä.....	35

8	TUTKIMUS	37
8.1	Määrällinen tutkimus	37
8.2	Tutkimuksen toteutus	38
9	TUTKIMUSTULOKSET	40
9.1	Aamiainen	41
9.1.1	Aamiaisella parasta oli..	44
9.1.2	Aamiaisella kehitettävää oli..	45
9.2	Lähiruoka	46
9.3	Muuta kommentoitavaa	50
10	POHDINTA.....	53
11	YHTEENVETO	58
11.1	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	58
11.2	Tutkimuksen onnistuminen.....	59
11.3	Jatkotutkimukset	59
	LÄHTEET.....	61
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Palvelun laatu-ulottuvuus.	s. 23
Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätösprosessi.	s. 30
Kuvio 3. Markkinointimix.	s. 32
Kuvio 4. Aamiaisen tarjonta.	s. 41
Kuvio 5. Aamiaisen selkeys.	s. 42
Kuvio 6. Aamiaisen ympäristö.	s. 43
Kuvio 7. Lähiruokien huomiointi.	s. 46
Kuvio 8. Kiinnostus lähiruokaan.	s. 47
Kuvio 9. Lähiruoka yrityksessä.	s. 48
Kuvio 10. Tieto etukäteen.	s. 49
Kuvio 11. Lähiruoan tarjoamisen vaikutus valintapäätökseen.	s. 50

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Kyselylomake**LIITE 2.** Customer inquiry

1 JOHDANTO

Hotelliaamiaisella on iso merkitys matkailijalle tämän puntaroidessa omaa matkakokemustaan, vaikkakin motiivi matkalle lähtemiseen ei ole hyvän aamiaisen nauttiminen. Hotelliaamiainen koetaan useasti pieneksi palaksi luksusta matkan yhteydessä. Aamiaisesta sanotaan, että se on päivän tärkein ateria. Kun aamiaistarjoilu hotellissa on laadukas ja runsas, muisto siitä jää asiakkaalle mieleen pitkäksikin aikaa, ja parhaimmassa tapauksessa jopa saattaa pelastaa muuten kurjasti menneen matkan. Vastaavasti taas huono, suppea ja huonolaatuinen aamiaistarjoilu saattaa pilata muuten hyvin palvelleen matkakohteen maineen. Hotellit useasti pyrkivätkin erottautumaan kilpailijoistaan tekemällä omasta aamiaistarjonnastaan jollain tapaa erityisten. Näitä tapoja, joilla erottautua muista, ovat esimerkiksi tarjonnan monipuolistaminen, paikallisten erikoisuuksien hyödyntäminen ja tarjonnan terveellisyyden suosiminen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä aamiaispalveluun ja sitä, minkälaista merkitystä lähiruokatarjonnalla aamiaisella on asiakkaalle kalajokisen Kylpylähotelli Sanin näkökulmasta.

Kesällä 2014 tein restonomiopintoihini kuuluvan harjoittelun kyseisessä yrityksessä. Harjoittelun jälkeen minulle esitettiin erilaisia opinnäytetyöaiheita yrityksen toimesta. Yksi ehdotetuista aiheista oli asiakastyytyväisyyden selvittäminen hotellin aamiaispalvelusta. Hotellin aamiaisella osa käytettävistä elintarvikkeista on lähellä tuotettuja elintarvikkeita, minkä takia minua kiinnosti selvittää myös tuoko lähiruoan tarjoaminen minkäänlaista lisäarvoa yritykselle vai onko sillä ylipäättänsä merkitystä asiakkaalle.

Tutkimus suoritetaan määrällisenä tutkimuksena hotellin aamiaissalissa jaettavilla kyselylomakkeilla, joihin vastaavat ovat hotellissa majoittuvia asiakkaita. Kohdeyhmää ei rajata tarkemmin, vaikkakin tutkimuksen tekoaikaan hotellin asiakkaat koostuvat pääasiassa vapaa-ajanmatkustajista, eli perheistä ja matkailijoista ilman lapsia. Kyselyssä tiedustellaan asiakkaiden tyytyväisyyttä aamiaisen monipuolisuuteen, riittoisuuteen, sujuvuuteen, esillepanoon ja terveellisyyteen. Kyselyn lähiruoka-osuudessa tiedustellaan asiakkaiden kiinnostusta lähiruokaa kohtaan, tiesi-

vätkö he entuudestaan, että hotellissa on sitä tarjolla, vaikuttaako se hotellin valintaan, olisivatko he valmiita maksamaan lähiruosta tuotetusta aamiaisesta enemmän ja sitä, tuoko lähiruoan käyttö enemmän arvostusta hotellille. Kun nämä vastaukset saadaan analysoitua, etsitään tarvittavia kehitysehdotuksia ja tehdään päätelmiä, jotka sitten esitellään yritykselle.

Kylpylähotelli Sanille on tehty useita opinnäytetöitä eri aiheista, joista yksi oli juuri hotellin asiakastyytyväisyyteen pohjautuva tutkimus. Tässä Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijan Riikka Anttilan vuonna 2010 valmistuneessa opinnäytetyössä keskityttiin koko hotellin asiakastyytyväisyyden selvittämiseen, mutta aamiaispalvelun asiakastyytyväisyyttäkin sivuutettiin muutamalla kysymyksellä. Tällöin asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä aamiaisen tarjontaan, mutta tiloihin oltiin tyytymättömiä. Vuoden 2010 jälkeen hotellin ravintolan puolelle on kuitenkin tehty remonttia ja koko aamiaistarjontaan muitakin muutoksia, joten uuden tutkimuksen tekeminen on tarpeellista. Kun aamiaispalvelun asiakastyytyväisyyteen paneudutaan yksityiskohtaisemmin, saadaan tarkempia vastauksia ja näin ollen on helpompi löytää selkeitä kehityskohteita, jos niitä on.

Opinnäytetyön ensimmäinen osuus käsittelee toimeksiantajaa, eli Kylpylähotelli Sania. Osiossa kerrotaan tarkemmin yrityksestä ja hotellin omasta aamiaispalvelusta, josta olen kertonut omiin tietoihini ja kokemukseeni pohjautuen. Ensimmäisessä teorian osassa keskitytään aamiaispalveluun ja sen merkitykseen hotellin kilpailukeinona, kun taas toisessa osassa lähiruokaan, sen määrittelyyn ja mitä se tarkoittaa yrityksen toiminta-alueella. Kolmannessa ja neljännessä teoriaosuudessa selvitetään asiakastyytyväisyyttä, sen merkitystä ja mittaamista sekä selvitetään mitä on palvelu ja palvelun laatu. Viidennessä osuudessa kerrotaan markkinoinnista, kuluttajan asiakaskäyttäytymisestä, ostopäätösprosessista ja markkinoinnin eri kilpailukeinoista. Teoriaosuuden jälkeen selvitetään tutkimuksen toteuttamista, miten se tehtiin ja minkä takia. Näiden jälkeen esitellään tutkimustulokset, joiden pohjalta selvitetään kehittämisehdotuksia aamiaispalvelulle ja tehdään johtopäätöksiä tutkimustulosten pohjalta.

2 KYLPYLÄHOTELLI SANI

Kylpylähotelli Sani on Kalajoen Hiekkasärkkien matkailukeskuksen ytimessä toimiva kylpylähotelli. Kalajoki Resort & Spa on markkinointinimi, jonka alla toimii kaksi yritystä, Kalajoen Kylpylähotelli Sani Oy sekä Kalajoen Hiekkasärkät Oy. Nämä kaksi muodostavat yhdessä kyseisen markkinointinimen alla toimivan palvelukokonaisuuden, johon kuuluu noin 70 kappaletta hotellihuoneita, kylpylä Sani-Fani ja uimahalli, ravintolamaailma sekä erilaisia kokous-, virkistys- ja hyvinvointipalveluita. Saman katon alla toimii myös useita yksityisiä yrittäjiä, kuten esimerkiksi keilahalli SunBowling, Hiekkasärkkäin kuntokeskus GoFit, kauneushoitola Day Spa Sun, parturi-kampaamo Signature sekä Metsähallituksen Meriluontokeskus. Kesäisin samalla tontilla hotellin kanssa sijaitsee myös vesipuisto Jukupark. (Tervetuloa taloon! 2015, 4.)

2.1 Toimeksiantaja

Kalajoen Kylpylähotelli Sani Oy on perustettu syksyllä 2005 ja hotelli on avattu asiakkaille vuonna 2007. Yhtiöstä 65 % kuuluu yksityiseen omistukseen ja loput 35 % omistaa rahoitusyhtiö Matkailurahasto Nordia Oy. Hotellimajoituksesta löytyy 72 kappaletta huoneita, joita on kaksi huoneluokkaa: Standard ja Superior. Näiden lisäksi yhtiön toimintaan kuuluu ravintolatoimintoja, sisäleikkipuisto, kokouspalveluita, myynti- ja markkinointipalveluja, management-palveluja sekä hyvinvointipalveluja. (Tervetuloa taloon! 2015, 5.)

Kesä on yrityksen sesonkiaikaa. Tällöin yrityksen tärkeimpiä asiakasryhmiä ovat lapsiperheet ja vapaa-ajan matkustajat ilman lapsia. Sesongin ulkopuolella yrityksen asiakkaat koostuvat pääasiassa liikematkailijoista sekä lomaryhmistä tuettuja lomalaisia. Muita asiakasryhmiä ovat yritysasiakkaat, kokousasiakkaat, seniorit, myyntimiehet sekä TYHY- ja TYKY-ryhmät. (Tervetuloa taloon! 2015, 5.)

Yrityksen liikeideana on toimia yhtenä Kalajoen matkailualueen johtavista yrityksistä tuottamalla ja tarjoamalla elämyksellisiä ja kokonaisvaltaisia majoitus-, ravintola-, kokous-, virkistys- sekä harrastepalveluja niin kotimaisille kuin ulkomaalaisillekin matkailijoille asiakaslähtöisesti, laadukkaasti ja alueen vetovoimatekijät

huomioiden. Yritys tahtoo tarjota näitä palveluja myös paikallisille asukkaille yhteistyössä alueen erilaisten yritysten ja muiden toimijoiden kanssa. Yrityksen toiminnan arvoina toimivat asiakasmielisyys, vastuullisuus, kehittyminen, yhteistyö, tuloksellisuus ja sitoutuminen. Kalajoen Kylpylähotelli Sanin visio vuodelle 2017 on seuraava:

”Pohjanmaan merkittävin ja monipuolisin merellinen hyvinolon keskus, joka tarjoaa erilaiset asiakasryhmänsä ja heidän tarpeensa huomioiden helposti saatavutettavia, ikimuistoisia hetkiä ainutlaatuisessa miljöössä - ympäri vuoden.”
(Tervetuloa taloon! 2015, 5.)

2.2 Aamiainen Kylpylähotelli Sanissa

Kylpylähotelli Sanin aamiaispalvelua markkinoidaan nimellä ”Hyvän Olon Aamiainen”. Se sisältyy kaikkiin huonehintoihin. Aamiainen tarjoillaan Puutarhasalissa, joka on valoisa ja vihreään tapaan sisustettu sali. Aamiaistarjoilun taustalla asiakkaille soitetaan rauhallista linnunlaulua. Aamiainen on myynnissä myös ulkopuolisille asiakkaille, vaikka sitä ei juurikaan markkinoida. Myös osa alueen muista majoitusta tarjoavista yrityksistä ostaa hotellilta aamiaispalveluja omille asiakkailleen, jos heillä itsellään ei ole sitä tarjota. Aamiainen on tarjolla kesäaikaan kello 8 ja 11 välillä, kun taas talviaikaan kello 6.30 ja 9.30 välillä.

Kylpylähotelli Sanin aamiainen on perinteinen buffetaamiainen. Tarjottavissa olevissa tuotteissa on yritetty huomioida terveellisyys, lähiruoka, luomu ja tarjonnan monipuolisuus. Myös erityisruokavaliot, kuten esimerkiksi gluteenittomuus, on otettu huomioon.

Aamiaisella tarjottavia lämpimiä ruokia ovat nakit, naudanlihapullat, munakokkeli ja keitetyt kananmunat. Tarjolla olevia leipiä löytyy kuutta erilaista, joiden joukossa on niin ruis-, rouhe- kuin paahtoleipääkin. Ravintola paistaa joka aamu myös lämpimänä tarjottavan myslileivän aamiaiselle. Levitteeksi leiville on normaalisuolaista voita ja margariinia annospakkauksissa. Leikkeleinä tarjolla on meetvurstia ja palvikinkkua sekä juustoina edam- ja kermajuustoa. Myös graavilohiviipaleet kuuluvat valikoimaan. Vihanneksista tarjolla on kurkkua, tomaattia, jääsalaattia,

paprikaa ja maustekurkkuja. Vesimeloni, hunajameloni ja hedelmäsekoitus kuuluvat valikoimaan.

Tarjottava puuro on päivästä riippuen joko kaura-, ruis-, riisi- tai neljän viljan puuroa. Sen kanssa tarjolla on mustikkakeittoa, mansikkahilloa ja appelsiinimarmeladia. Maustamattoman jogurtin lisukkeeksi löytyy kahta erilaista mysliä sekä maisihiutaleita ja suklaamuroja lapsille. Tarjolla niiden kanssa on pähkinäsiemensekoitusta ja kuivattuja hedelmiä, kuten esimerkiksi banaania ja ananaspaloja.

Aamiaissalista löytyy Delimax-mehulaite, jonka mehuvalikoimassa on mustaherukka-, metsämarja-, appelsiini- ja omenatuoremehu. Tarjolla on kahvin, kaakaon ja pussiteen lisäksi irtoteetä, jota asiakkaat saavat itse hauduttaa pressopannuilla, joita on heille salissa tarjolla. Kevyt, rasvaton ja laktoositon maito kuuluvat valikoimaan. Makeita herkkuja edustaa keksilajitelma.

2.3 Elintarvikkeiden tuottajat

Osa aamiaisella tarjottavista tuotteista on lähiruokaa, joka tarkoittaa sitä, että elintarviketuotteet tulevat hotellille paikkakunnan lähialueilta. Näitä lähialueilla tuotettuja elintarvikkeita ovat

- nakit (Pöntiön lihatuote, Himanka)
- munakokkeli, keitetyt kananmunat (Ojalan kanala, Kalajoki)
- graavilohi (Birkala Ay, Kalajoki)
- rouheleipä, sporttileipä, ruisrouhevuoka (Putaan Pulla, Haukipudas)
- 4-viljan hiutale, ruishiutale, kaurahiutale (Tyngän Mylly, Kalajoki)
- kurkku, tomaatti, jääsalaatti (Tuorilan puutarha, Himanka).

Kyseiset elintarvikkeet tulevat siis maksimissaan noin 25 kilometrin säteellä yrityksestä. Ainoastaan leivät tulevat kauempaa, noin 150 kilometrin päästä, mutta kuitenkin saman maakunnan alueelta. Kaikki lähituotteet on merkitty nimilapuilla niin, että asiakkaatkin tietävät, mistä kyseinen elintarvike tulee. (Sauvula 2015.)

3 AAMIAISPALVELU

Yövyttäessä hotellissa tai muussa majoituspalvelussa, aamiaispalvelun osuudella on asiakaskokemuksessa selkeä merkitys. Kun asiakkaalla on tieto siitä, että uudessa matkakohteessa ainakin yksi ateria odottaa valmiina ilman ylimääräistä etsintää, helpottaa tämä heidän olotilaansa huomattavasti. Muuten huonosti sujunut yö hotellissa saattaa myös hyvinkin pelastua hyvällä aamiaisella, joka jää asiakkaan mieleen. (LittleHotelier 2015.)

3.1 Hotelliaamiaisen merkitys kilpailukeinona

Aamiainen on lähes jokaisessa eri majoitusliikkeessä tarjottava vakioateria, jonka hinta on yleensä laskettu suoraan majoituksen hintaan. Aamiainen majoitusliikkeessä tarjoillaan pääsääntöisesti arkipäivisin kello kuuden ja kymmenen välillä, ja viikonloppuisin hieman myöhemmin. Yritykset eivät juurikaan mainosta aamiaispalvelua muuta kuin siellä yöpyville asiakkailleen. Brännäre, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero esittävät kirjassaan ”Majoitus- ja matkailupalvelu” yhdeksi mahdolliseksi syyksi tälle majoitus- ja ravitsemispalvelujen erisuuruisen arvonlisäveron. Aamiaispalvelun arvonlisävero kuuluu 14 prosentin verokantaan ja majoituksen arvonlisävero 10 prosentin verokantaan (Arvonlisäverokannat Suomessa 2013). Tämän takia yritykset pyrkivät tietoisesti pitämään aamiaisen osuuden huoneenhinnassa mahdollisimman pienenä esimerkiksi pienemmällä katetavoitteella. (Brännäre 2005, 59.)

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, jonka takia ne ovat asiakkaalle lähes välttämättömiä. (Rautiainen 2006, 86-87.)

Hyvin alkanut aamu vaikuttaa huomattavasti asiakkaiden mielialaan. Siksi se, miten päivä aloitetaan, on lähes tärkeimpiä hetkiä asiakkaan palvelukokemuksessa.

Hotelliaamiainen on siis mahdollisesti yksi tärkeimmistä valintaseikoista asiakkaalle hänen valitessaan majoituspalvelua. Hyvään aamiaispalvelukokemukseen vaikuttavat tarjonta ja tuotteet, tuotteiden tuoreus, monipuolinen valikoima ja houkutteleva, selkeä esillepano. Aamiaistilan siisteys, aamun lehdet ja henkilökunnan läsnäolo miellyttävällä palvelulla vaikuttavat myös omalta osaltaan paljon asiakkaiden hyvään päivän aloitukseen. (Brännare 2005, 61.)

Viikonloppuaamujen suosittujen brunssien, eli aamiaisen ja lounaan yhdistelmän, lisäksi on alettu puhumaan ja vertailemaan erilaisten ravintoloiden tarjoamien arki-aamujen aamiaista eri kaupungeissa. Näiden tavallisten aamiaisten nauttiminen ulkona on lisääntynyt. Ihmiset kaipaavat pientä luksusta arkeen, ja näin ollen aamiaisen nauttiminen ulkona ennen työpäivää suhteellisen edulliseen hintaan on muodostunut entistä suosittumaksi. Aamiaisesta povataankin uutta kilpailuvalttia ravintoloille brunssien tilalle. (Kärppä 2015.)

3.2 Hotelliaamiaisen muodot

Aamiaiset voidaan luokitella yleisesti neljään eri kategoriaan.

Noutopöytäaamiainen eli buffetaamiainen on tyypillisin aamiaismuoto erilaisissa hotelleissa. Se sisältää erittäin runsaan ja monipuolisen valikoiman erilaisia tuotteita, joista pitäisi löytyä jotain jokaiseen makuun. Perinteisten leipien, mehujen, kahvin ja teen lisäksi noutopöydästä löytyy yleensä esimerkiksi puuroja, salaatteja, marjoja, kahvileipiä ja erilaisia maitotuotteita kuten jogurttia. Käytännössä buffetaamiaisella voidaan tarjota mitä vain hotellin tasosta ja asiakaskunnasta riippuen. Yleensä yritykset tahtovat hyödyntää sijaintialueensa ruokakulttuurista löytyviä tarjottavia aamiaisella. Buffetaamiaisella asiakkaat hakevat kaiken itse suoraan noutopöydästä, mutta jos asiakkaita halutaan palvella, voivat pöydät olla valmiiksi katettuja ja esimerkiksi kahvi ja tee tarjoilla suoraan pöytiin. (Brännare 2005, 60.)

Mannermainen aamiainen eli Continental Breakfast on pelkistetyin versio erilaisista aamiaistarjonnoista. Se sisältää vaalean leivän (paahtoleipä tai sämpylä), voin, marmeladin sekä kahvin tai teen. Jos tahdotaan monipuolistaa mannermaista aamiaista, voidaan tarjota myös tuoremehua ja leikkeleitä, vaikka ne eivät siihen yleensä

kuulukaan. Tämän tyyppinen aamiainen katetaan tavallisesti valmiiksi asiakkaille pöytään tai viedään suoraan asiakkaan huoneeseen. (Brännare 2005, 60.)

Englantilainen aamiainen eli English Breakfast on nimensä mukaisesti tyyppillinen Englannin alueella tarjoiltava aamiaismuoto. Se sisältää mannermaisen aamiaisen lisäksi myös paistettua pekonia ja munia sekä makkaroitu. Se tarjoillaan yleensä myös asiakkaalle suoraan pöytään, mutta voidaan järjestää myös noutopöytänä. (Brännare 2005, 60.)

Amerikkalainen aamiainen eli American Breakfast sisältää aiempiin aamiaisiin verrattuna huomattavasti makeampia vaihtoehtoja. Näitä ovat esimerkiksi pannukakut ja vohvelit, murot, erilaiset hiutaleet, vaahterasiirappi, marmeladi ja hillot sekä tuoreet hedelmät. (Brännare 2005, 60.)

Jos hotellissa yöpyy paljon liikemiehiä, jotka lähtevät hotellista ennen aamiaisen alkua, on heille yleensä tarjolla mahdollisuus hakea aamiainen mukaansa jo illalla tai aikaisin aamulla. Tämä on yleensä vaatimattomampi kuin normaali aamiainen, mutta tällöin siitä voidaan räätälöidä juuri sellainen, kuin asiakas itse tahtoo. Hotelleissa on yleensä myös mahdollisuus tilata lisämaksusta aamiainen myös suoraan huoneeseen, jota tapahtuu esimerkiksi häyötilanteissa. (Brännare 2005, 60.)

4 LÄHIRUOKA

Muutama vuosi sitten lähiruokaa kuvattiin trendiksi, joka kasvoi kasvamistaan ja oli laajasti esillä lähes joka paikassa ympäri Suomea. Kaupat alkoivat ottaa valikoimiinsa entistä enemmän lähialueilla tuotettuja elintarvikkeita, kuten kasviksia ja paikallisten leipomoiden tuotteita. Elintarviketeollisuuden tuottajat alkoivat tuoda esille tuotteiden pakkauksiin tiedon, miltä tilalta esimerkiksi tuotteen liha on tullut. Kuluttajien on tullut koko ajan helpommaksi ja helpommaksi jäljittää ostamiensa tuotteiden alkuperä ja parhaimmillaan koko tuotantoketju. (Leskinen 2011.)

Nykyään lähiruoka on kuitenkin vakiintunut trendistä pysyväksi ilmiöksi. Trendistä puhumista vältellään, joka kertoo sen, että yhä laajemmin ihmiset ovat alkaneet ymmärtää lähiruoan monipuolisen merkityksen. Jatkuvasti ympäri Suomen on meneillään erilaisia lähiruokaprojekteja ja -hankkeita, joilla pyritään tuomaan lähiruoan hyötyjä paremmin ihmisten tietoisuuteen, kehittää lähiruokamarkkinoita ja lisätä tällä tavoin paikallista tuotantoa (Syväniemi 2014, 16.). Lähiruokaa tuodaan jatkuvasti enemmän esille kaikkien tavallistenkin kuluttajien saataville. Myös politiikassa on alettu tukea lähiruoan kasvua panostamalla kestäväan kehitykseen ja parantamalla maaseudun ja paikallisen tuotannon mahdollisuuksia. Lähiruoalla ei myöskään ole vielä Suomessa suuria brändejä, joten myös pienten tuottajien on helppo lähteä mukaan markkinoille. (Trendistä valtavirtaan 2015.)

Lähiruoka ei ole aina luomua, vaikka useasti niistä puhutaan samassa asiayhteydessä. Samoin myös luomu ei ole aina lähiruokaa. Tämän takia on tärkeää pitää nämä määritelmät erillään toisistaan. Luomulla tarkoitetaan tuotantotapaa, jossa ei ole käytetty keinotekoisia torjunta-aineita eikä väkilannoitteita ja tuotanto on näin ollen luonnonmukaista. Jotta valmista tuotetta voidaan kutsua luomuksi, täytyy koko tuotantoprosessi alusta loppuun saakka olla tehty luomutuotannon mukaan. Lähiruoka taas voidaan määritellä usealla eri tavalla. (Riihikoski 2007.)

4.1 Määritelmä

Lähiuoka-käsitteestä löytyy useita eri määritelmiä riippuen julkaisusta, sen kirjoittamisen ajankohdasta ja kirjoittajasta riippuen. Lähiuoka määritellään Lähiuoka-ohjelman (Suomen Valtionneuvoston hyväksymä lähiuokaan kehittämisohjelma vuodelta 2013) toimesta paikallisruoaksi, jonka raaka-aineet tulevat lähialueelta ja joka myös jatkojalostetaan ja markkinoidaan omalla alueella. Sen tavoitteena on edistää oman alueen taloutta, työllistymistä ja ruokakulttuuria. Jos yritys ei tuota tuotteensa pääraaka-ainetta itse, hankitaan ne yrityksen omalta alueelta. (Viljanen 2014, 12.)

Kuinka isolta alueelta hankittava ruoka voidaan määritellä lähiuokaaksi, onkin hankalampaa määrittää. Mitään tarkkaa kilometrimäärää on mahdoton määrittää, sillä esimerkiksi pelkästään Suomen kunnat ovat todella erikokoisia pinta-alaltaan. Tämän myötä alue on yleensä maakunta, jonka sisällä tapahtuva ruokatuotanto määritellään lähiuokaaksi. Maakuntien maantieteellisiä rajoja ei kuitenkaan tarvitse seurata senttimetrien tarkkuudella, vaan aina tulisi ajatella elintarvikkeiden tuoreutta ja laatua sekä ylläpitää lyhyitä kuljetus- ja säilytysaikoja, jolloin vältetään ylimääräisten säilöntäaineiden käyttäminen (Lähiuoka 2015). Erkki Pulliainen määrittelee vuodelta 2006 kirjassaan ”Bioenergia ja lähiuoka” lähiuokaan ruoantuotannoksi ja -kulutukseksi, jossa käytetään oman talousalueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia pyrkien mahdollisimman pieneen ekologiseen jalanjälkeen, edistäen näin samalla kestäväällä tavalla oman alueen taloutta ja työllisyyttä. (Pulliainen 2006, 9-12.)

Lähiuokaa määriteltäessä on muistettava, että se on aina kotimaista. Ulkomailta tuleva ruoka ei voi olla lähiuokaa. Maantieteelliset rajat eivät lähiuokaan määrittelyssä ole yhtä tärkeitä kuin eri välikäsien määrä ruokaan tuotantoketjun aikana. Mitä vähempiä mutkia kautta ruoka päätyy pellolta pöytään, sitä ekologisempaa ja tuoreempaa ruokaa kuluttajille on tarjolla. Lähiuokaan tavoitteina on palvella oman alueensa kuluttajien toiveita mahdollisimman hyvin. Tuotteet ovat korkealaatuisia ja tuoreita, ja koko tuotantoketjussa käytetään ekologisia ja kestävä kehityksen periaattein toimivia tuotantomenetelmiä. Lähiuokatuote hyödyntää oman alueensa

ruoka- ja kulttuuriperinteitä ja suosii eri vuodenaikojen sesonkeja. Tällä tavoin tuodaan erilaisia hyötyjä todella monelle eri sidosryhmälle. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 7-8.)

4.2 Lähiruoan hyödyt

Lähiruoan kasvattamisesta ja sen hyödyntämisestä on hyötyä monille eri sidosryhmille niin maakuntien kuin koko Suomenkin kannalta. Kun ruokaa tuotetaan ja käytetään lähellä, tukee se koko Suomen hyvinvointia mitä parhaimmalla tavalla. Myös ilmastonmuutoksen pysäyttämisen kannalta lähiruoan suosiminen on tärkeää, sillä helpoilla, pienillä valinnoilla kuluttajan ja tuottajan näkökulmassa voi tehdä suuria, mutta tärkeitä valintoja. Kun tuotetaan lähiruokaa, työllistetään paljon alueella asuvia henkilöitä ja tämän myötä antaa myös toimeentuloa samalla alueella. Kun kuluttajat ostavat alueella tuotettua ruokaa, myös raha jää alueelle. Ruoan tuotantoketjut pysyvät lähiruoassa lyhyinä, jolloin ruoka on tuoretta ja laadukasta. Tuotteiden alkuperä on helposti jäljitettävissä, mikä tekee niistä turvallisia. Lähiruoan kasvatusta myös ylläpitää kulttuurimaisemaa ja auttaa vanhojen ruokaperinteiden ja -kulttuurin säilymistä myös tuleville sukupolville. Yleisestikin lähiruoka säästää ympäristön kuormaa, pienentää hiilijalanjälkeä ja tukee kestävästä kehitystä, jolloin edistetään ilmastonmuutoksen pysäyttämistä. (Syyraki 2009, 11-12.)

Erilaisten ruokapalveluiden tuottajien ja yritysten näkökulmasta näihin hyviin puoliin voi lisätä useita asioita. Ravintoloissa asiakkaiden turvallisuuden tunne paranee, kun ruoan alkuperä ja tuotantoketju on helpommin näkyvillä myös asiakkaille. Tällä tavoin myös ravitsemustietoa voidaan lisätä asiakkaille. Keittiössä käytettävät raaka-aineet ovat aitoja maultaan, tuoreita ja helposti saatavilla olevia. Sesonkituotteita pystyy käyttämään tarjonnassa monipuolisemmin. Osaltaan myös työaika voidaan säästää, kun esimerkiksi pakastemarjoja ei tarvitse kuumentaa ennen tarjoilua, toisin kuin ulkomailta tulevat marjat. Kun tuotteita ei ole pakattu liian tiiviisti erilaisiin pakkausmateriaaleihin, kuormien purkaminen helpottuu. Toimiuksissa on helppo tilata tavaraa vain se määrä joka tarvitaan, jolloin ylimääräistä varastointia ei tarvitse ja myös hävikin syntyminen pienenee. Tilaukset tuottajilta voidaan ajoittaa sellaisiin ajankohtiin jolloin niitä oikeasti tarvitaan, jolloin palvelu

on joustavampaa. Erilaiset sopimukset tuottajien ja ravintoloiden väliltä saattavat myös saada elintarvikkeet edullisimmaksi kuin välikätenä toimivalta tukulta. (Syyraki 2009, 13.)

Asiakkaan näkökulmasta hyödyt ovat lähes samoja kuin muissakin sidosryhmissä. Näiden lisäksi kuitenkin tieto siitä, että ostettava tai ravintolassa syötävä ruoka on lähiruokaa, antaa eettisesti hyvän mielen oikeasta valintapäätöksestä. Näin asiakkaatkin saavat kokea tekevänsä oikean, ympäristöystävällisemmän, valinnan suosiessaan lähiruokaa. Asiakkaat saavat olla varmoja ruoan puhtaudesta ja yleisestikin turvallisuudesta. Tieto ruoan alkuperästä ja siitä, että tuotteet eivät ole geenimuunneltuja eikä niissä ole keinotekoisia lisäaineita tai väriaineita, lisäävät turvallisuuden tunnetta. Vitamiinit ja hivenaineet säilyvät paremmin elintarvikkeissa, kun niiden säilytys- ja varastointiaika lyhenee, jolloin myös asiakkaat saavat niitä enemmän ruoassaan, ja näin ollen edistetään heidän terveyttään. Sesonkien hyödyntäminen lisää vaihtelua ruokatottumuksissa ja paikallisten perinnetuotteiden nauttiminen lisääntyy. Lähiruokaa ostettaessa myös asiakkaat pitävät huolen siitä, että työpaikat alueella säilyvät. (Syyraki 2009, 14.)

Lähiruoan käyttämisen hyödyt ovat nähtävillä heti ja ne ovat myös pitkäkestoisia. Asiakkaat ovat tyytyväisiä saadessaan puhdasta, hyvälaatuista ja turvallista ruokaa läheltä, ja kun tuottajia tuetaan, työpaikkoja pyritään säilyttämään ja hankkimaan alueella mahdollisimman monelle. Perinteinen ruokakulttuuri säilyy ja myös tulevat sukupolvet saavat siitä osansa. (Syyraki 2009, 33.)

4.3 Lähiruoka Pohjois-Pohjanmaalla

Pohjois-Pohjanmaa on laaja maakunta, joten aivan kuten voi olettaakin, sen kulttuuri ja varsinkin ruokakulttuuri vaihtelevat laajasti alueittain. Pohjoisemmassa osassa maakuntaa kulttuuri saa vivahteita pohjoisesta, kun taas etelämpänä erilaisia kulttuurivivahteita tulee niin lännestä ja kuin idästäkin. Kautta aikojen erilaisia luonnon antimia, kuten kalaa, riistaa ja marjoja on käytetty ruoanlaitossa, sillä niitä on ollut aina kaikkien saatavilla. Vaikka nykyään pohjoispohjalainen ruokakulttuuri on saanut uusia vivahteita matkustamisen ja liikkumisen lisääntymisen vuoksi,

on perheiden ruokapöydissä silti yhä tunnistettavissa perinteistä ja paikallista ruokaa, vaikkakin huomattavasti vähemmän kuin aikaisemmin. Onkin pelätty, että vanhat perinteet katoavat, kun näiden perinteisten ruokien valmistaminen kotona on vähentynyt, mutta koska paikallisruoka ja lähiruoka ovat lisänneet suosiotaan, antaa tämä uutta toivoa myös näiden ruokaperinteiden uuteen nousuun. Näiden alueittaisten ruokaperinteiden unohtumista voidaan estää myös hyödyntämällä niitä paikallisissa ravintoloissa, kouluissa ja muissa laitoksissa. (Tausta-Ojala 2014, 17-19.)

Koska Pohjois-Pohjanmaa on maantieteellisesti laaja maakunta, se tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia elintarviketuotannon saralla. Kun lähdetään suuntaamaan pohjoisesta etelämmäs, tuottajia löytyy niin poronhoidon, maanviljelyn kuin kalastuksenkin parista. Näiden lisäksi alueelta löytyy paljon eri marjojen kasvattajia ja jalostajia, eri vihannesten viljelijöitä, lihakarjan tuottajia sekä kaikkien näiden elintarvikkeiden jatkojalostajia, kuten esimerkiksi leipureita, meijerituottajia ja luonnontuotealan yrittäjiä. Tunnetuimpia elinkeinoja koko alueella ovat kuitenkin maito- sekä perunantuotanto. Pohjois-Pohjanmaa onkin Suomen suurin maidontuottaja ja maan siemenperunoista 75 % tuotetaan alueella. (Kääriäinen 2014, 26-27.)

Tästä kaikesta voidaankin päätellä, että Pohjois-Pohjanmaa on varsin omavarainen elintarviketeollisuuden suhteen. Koko maakunnan alueelta löytyy elintarviketuottajia laidasta laitaan ja luonto on täynnä erilaisia antimia, joita pystyy hyödyntämään elintarviketuotannossa. Näistä varoista on kuitenkin pidettävä hyvää huolta, että niitä voidaan hyödyntää parhaimmalla mahdollisimmalla tavalla niin nyt kuin tulevaisuudessakin. Jotta tämä tavoite saataisiin pidettyä, Maaseudun Sivistysliitto synnytti ”Syökökö nää lähiruokaa?”-hankkeen, jonka tavoitteina oli edistää paikallisten maatalousyrittäjien yhteistyötä niin keskenään kuin eri elintarviketeollisuuden sidosryhmien kanssa sekä lisätä lähialueilla tuotetun ruoan arvostusta alueella. Kun nämä tavoitteet saataisiin täytettyä, varmistettaisiin alueen tuottajien ja erilaisen jatkojalostajien työ ja toimeentulo, ja ihmisillä olisi mahdollisuus hankkia lähiruokaa haluamistaan paikoista ja hyödyntää sitä jokapäiväisessä elämässään. (Ylislä 2014, 6-7.)

4.4 Lähiruoka Kalajoella

Kalajokiseutua kutsutaan länsirannikon helmeksi, ja syystäkin. Alueelta löytyy perinteisen pohjoispohjolaisen laakean ja runsaan metsä- ja peltomaiseman lisäksi kilometrien pituisia hiekkarantoja Perämeren rannikkoviivaa pitkin. Kalajokilaakson läpi virtaava joki onkin nimeltään Kalajoki, jonka mukaan myös kaupunki on nimetty. Alueelta löytyy lukuisia maatiloja, jotka tuottavat alueelle ominaista lähiruokaa. Maatalous alueella on monipuolista, ja alueelta löytyy niin viljelijöitä kuin eläinten kasvattajiaakin. Myös joki ja meri antavat alueen asukkaille omia antejaan. (Kukkonen 2014.)

Kalajoen seudun lähiruokatarjonta on laaja. Alueelta löytyy useita kalastajia ja kalanjalostusyrittäjiä, kuten esimerkiksi Birkala Ay sekä yksi Hätälä Oy:n toimipisteistä. Kalajokilaakson hiekkamaasto on omiaan perunanviljelylle, jonka myötä moni alueen maanviljelijä saa elantonsa siitä. Maidon- ja lihantuottajia löytyy useita, sekä myös muutamia eri marjojen viljelijöitä. Alueelta löytyy myös erilaisia elintarvikkeiden tuottajia, joista yksi tärkeimmistä on Tyngän Mylly Kalajoen Tyngän kylässä. Siellä jauhetaan lähialueilta tulevaa viljaa ja jalostetaan siitä eteenpäin erilaisia tuotteita, kuten hiutaleita, ryynejä, jauhoja ja rouheita. Sen lisäksi että näitä tuotteita myydään myllyn omassa pienessä myymälässä, viedään tuotteita useisiin lähialueen ja Pohjois-Pohjanmaan kauppoihin myyntiin ja ravintoloihin käytettäväksi. Tyngän mylly on lähes satavuotias, ja kaikki sen käyttämä vilja tulee myllylle sadan kilometrin säteeltä. (Perkkiö 2014.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaat, varsinkin suomalaiset asiakkaat, antavat harvoin selkeää myönteistä tai kielteistä palautetta saamastaan palvelusta. Jos palvelu on ollut heidän mielestään huonoa, he vaihtavat ennemmin yritystä tai tuotetta kuin jäävät selvittelemään asiaa yrityksen kanssa. Juoru huonosta palvelusta lähtee myös nopeasti liikkeelle ystävien ja tuttavien keskuuteen. Jos yritys kuitenkin yllättää asiakkaan positiivisesti, rohkaisee asiakkaitaan antamaan palautetta ja palautteen avulla korjaa tekemänsä virheet, lähtee tällaisista kokemuksista kertova tarina myös hyvin liikkeelle. Asiakastyytyväisyydellä ilmaistaan sitä, kuinka asiakkaan palvelussa kokemat odotukset ja kokemukset kohtaavat. Kun asiakkaan kokemukset pidetään jatkuvasti tasaisen hyvinä, saadaan luotua pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42, 44.)

5.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Asiakastyytyväisyys koostuu monista eri tekijöistä ja siihen vaikuttavat useat seikat palvelukokemuksen kaikissa eri vaiheissa. Vasta koko palvelukokemuksen jälkeen asiakas pystyy määrittelemään itse, oliko hän tyytyväinen vai tyytymätön. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat niin tilannetekijät, yksilötekijät, tavaroiden ja palvelun laatu sekä hinta. Vuorovaikutustilanteet yrityksen henkilökunnan kanssa, palveluympäristö, yrityksen imago ja hinta luovat osansa asiakkaan palvelukokemuksesta, ja vaikuttavat näin ollen myös suuresti asiakastyytyväisyyteen. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, kuinka hyödyllinen itse palvelu oli asiakkaalle. (Ylikoski 1997, 102-103.)

Yksi yrityksen arvokkaimmista uusasiakashankinnan lähteistä ovat suosittelijat. Tyytyväinen asiakas, joka kertoo ostamastaan palvelusta tai tuotteesta lähipiirilleen on luotettava markkinoija. Kun suositus tulee joltain tutulta lähipiirin henkilöltä, uskalletaan siihen luottaa paremmin, ja näin ollen myös itse kokeilla yrityksen palveluja. Tällaiset suosittelijoina toimivat asiakkaat ovat yrityksille tärkeitä, ja he ovat myös kustannustehokkain keino uusien asiakkaiden hankkimiseksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 158.)

Reklamaatiot koetaan yleisesti negatiivisena asiana, mutta jos niihin pyritään reagoimaan heti, ovat ne mahdollisuus parantaa asiakastyytyvää ja tehdä myös mahdollisesti lisämyyntiä. Asiakas, joka reklamoi, antaa yritykselle uuden mahdollisuuden korjata virheensä. Jos asiakas ei reklamoi saamastaan huonosta palvelusta, kertoo hän kuitenkin mahdollisesti muille huonosta palvelustaan ja siirtyy kilpailijalle. Tämän takia reklamaatioihin on aina suhtauduttava vakavasti ja niistä havaitut virheet pitää korjata mahdollisimman nopeasti. Jos reklamaatioihin suhtaudutaan välinpitämättömästi, voi tämä koitua yritykselle kohtalokkaaksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 162.)

Asiakas muodostaa mielipiteensä yrityksestä kokemansa, kuulemansa, luulemansa ja lukemansa perusteella. Tämä mielipide on joko myönteinen tai kielteinen. Asiakas ei saisi nähdä eroa palvelussa asioidessaan yrityksen eri toimipisteissä. Toiminnan ja asiakaspalvelun täytyy olla tasalaatuisen korkeaa yrityksen jokaisessa osiossa. Kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyys koostuu siitä, että asiakkaan tarpeet ja ongelmat ratkaistaan ja seurataan tilannetta. Yrityksen maine on asiakastyytyvyyden ratkaisevaa vaikutusta. Jotta saataisiin parannettua mainetta asiakaskohtamisten kautta, vaatii se asiakkaiden entistä parempaa palvelemista pitkäjänteisesti. Kun reklamaatiot hoidetaan tehokkaasti, huolellisesti ja välittömästi kuntoon, ei niihin tarvitse palata enää takaisin toistamiseen. Kiitettävä asiakastyytyväisyys on asiakasuskollisuuden avain, joten sen parantamiseen on syytä keskittyä. Tyytyväinen asiakas hoitaa markkinointia yrityksen puolesta tehokkaammin kuin mikään muu markkinointikanava. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 167-169.)

5.2 Asiakastyytyvyyden seuranta

Asiakastyytyvää on syytä seurata jatkuvasti. Kun sen seuranta on jatkuvaa, pystytään tyytyväisyyden kehittämistä seuraamaan pidemmällä aikavälillä ja siitä ilmenneisiin ongelmiin pystytään puuttumaan ajoissa ratkaisemalla uusia palvelutapoja. Jos jokin asia ei enää toimi, pystytään tämä huomaamaan pian ja näin ollen yritys pystyy reagoimaan siihen nopeasti. Asiakastyytyvää seurataan kolmella eri tavalla: spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 443.)

Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta suoraan tulevaa palautetta, joita ovat kiitokset, moitteet, valitukset, toiveet ja kehittämisideat. Yrityksen on tärkeää tehdä palautteen antaminen helpoksi ja suorastaan houkuteltava asiakasta antamaan sitä. Palautemahdollisuuksia tulisi olla useassa eri paikassa ja ne tulisi olla helppo saavuttaa. Erilaisia palautemahdollisuuksia voivat olla esimerkiksi palautepuhelin, sähköpostin lähettäminen, viestiminen sosiaalisessa mediassa tai vaikkapa suorat palautekanavat yrityksen omilla nettisivuilla. (Bergström & Leppänen 2015, 443.)

Tyytyväisyystutkimukset ovat laajempia tapoja mitata asiakastyytyväisyyttä. Ne kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Näillä tutkimuksilla selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuutta suhteessa asiakkaan omiin odotuksiin. Tällöin asiakkaan odotuksia ja niiden toteuttamista täytyy mitata myös. Asiakkaan tekemien ostosten määrä tai toistuva ostaminen ei riitä kertomaan asiakkaan tyytyväisyydestä, sillä asiakas saattaa ostaa tuotetta tai käyttää yrityksen palveluja vain siksi, että parempaa ei ole saatavilla. Tutkimusten avulla voidaan jakaa asiakkaat erilaisiin tyytyväisyysasteikkoihin, joista tärkeimpiä ovat ääriryhmät: erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat yrityksen palvelujen käyttämisen nopeasti ja kertovat tästä helposti eteenpäin muille ihmisille, eivätkä välttämättä edes suoraan yritykselle. Erittäin tyytyväiset asiakkaat taas antavat helposti palautetta ja kertovat myös saamastaan hyvästä palvelusta eteenpäin muille. Tällöin yritys saa helposti tiedon siitä, mitkä palvelut on syytä säilyttää. (Bergström & Leppänen 2015, 444.)

Jotta saadaan tuloksia ja kehitystä voitaisiin vertailla, on tärkeää valita tyytyväisyyden seurannassa luotettavia laadun mittareita ja toistaa tutkimus näillä samoilla mittareilla riittävän usein. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, lisää tyytyväisyys myös yrityksen suosittelujen määrää. (Bergström & Leppänen 2015, 445.)

6 PALVELU

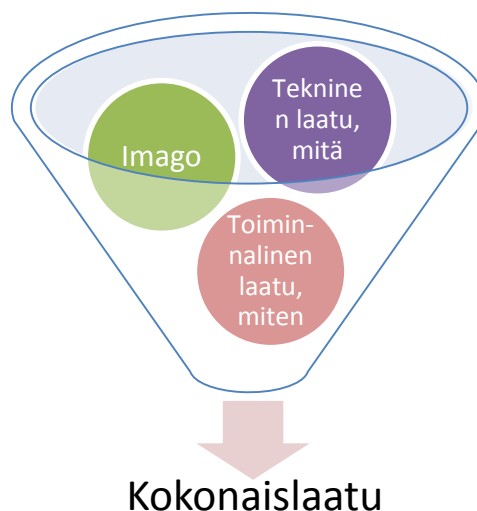
Palvelu ilmiönä on monimutkainen, ja sen takia sitä onkin todella hankala määrittää. Sanalla on useita eri merkityksiä ja jokainen ihminen voi käsittää sen eri tavalla. Kuitenkin kun puhutaan palvelusta, tarkoitetaan tällä yleensä aineetonta erilaisten toimintojen sarjasta koostuvaa prosessia, joka on ratkaisu asiakkaan vaatimuksiin. Palvelussa asiakas on aina jollain tapaa yhteydessä palvelujen tarjoajan kanssa. Tämä tarkoittaa, että asiakas itse osallistuu jollain tapaa itse palveluprosessiin. Grönroos (2009) kirjoittaa kirjassaan ”Palvelujen johtaminen ja markkinointi” palveluilla olevan kolme yhteistä, yleisluontoista piirrettä: ne ovat toiminnoista tai joukosta toimintoja koostuvia prosesseja, ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ainakin jossain määrin ja asiakas osallistuu aina jollain tavoin itse palvelun tuotantoprosessiin. (Grönroos 2009, 76-79.)

Vaikka palvelut yleensä ovat aineettomia, voi niihin liittyä myös konkreettisia aineksia. Esimerkiksi ravintolassa, vaikka tarjoilijan palvelu on iso osa asiakaskokemusta, on ruoka kuitenkin ensisijainen syy ravintolaan saapumiseen. Jos palvelu on täysin aineetonta, on asiakkaiden hankala arvioida palvelua. Asiakkaat kuvailevat palveluja erilaisilla ilmauksilla, kuten esimerkiksi sanoilla kokemus, tunne, luottamus ja turvallisuus. Koska pelkkien näiden ilmaisujen myötä palveluja on hankala arvioida, laadunvalvonnan toteuttaminen on mietittävä tarkkaan. Jokainen kokee hänelle tuotetun palvelun eri tavalla, vaikka itse palvelu käytännössä olisikin sama. (Grönroos 2009, 80-81.)

6.1 Palvelun laatu

Koska jo pelkän palvelun määrittely on hankalaa sen monimuotoisuuden vuoksi, on palvelun laadun määrittelemine myös vaikeaa. Palveluissa tuotantoa ja kulu- tusta ei voi erottaa täysin ja asiakas osallistuu yleensä tuotantoprosessiin. Tämän takia tavoite siitä, että saataisiin yhteneväinen, laadukas ja toimiva tuote, on hankala. Palvelun laadun määrittelijä onkin asiakas: se on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Palvelun tarjoajan on ymmärrettävä, mitä asiakkaat odottavat ja mitä he arvioivat palvelun laadussa. Esimerkiksi tiedostamisen siitä, että todellisuudessa asiakkaiden laatukokemus yrityksestä pohjautuu aivan toisiin asioihin

kuin tarjottavan tuotteen tekniseen laatuun, on todella tärkeää laatua määriteltäessä. Kun nämä asiat ovat tiedossa, pystyy palvelun tarjoaja selvittämään erilaisilla asiakastytyväisyystutkimuksilla, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat sen tarjoamiin palveluihin. (Grönroos 2009, 98-100.)



Kuvio 1. Palvelun laatu-ulottuvuus (Grönroos 2009, 103.)

Asiakkaan kokema palveluprosessi on täynnä erilaisia vuorovaikutustilanteita palvelujen tarjoajan kanssa. Prosessiin sisältyy niin tuotteen tekninen laatu kuin myös prosessin toiminnallinen laatu, joista asiakas lopulta määrittää päätelmänsä tuotteen kokonaislaadusta. Kysymykset *mitä* ja *miten* ovat pääosassa määriteltäessä palvelun laatua: mitä asiakas saa käyttäessään tuotetta ja miten hän saa ja kokee sen. Tekniseen ja toiminnalliseen laatuun sekoittuu myös yrityksen oma imago, sillä yleensä palveluympäristössä asiakas näkee selvästi yrityksen toimintatavat ja ulkoiset puitteet. Vahva imago yrityksellä antaa mahdollisuuden pieniin virheisiin, mutta jos näitä virheitä tapahtuu jatkuvasti, imago ja näin ollen koko yrityksen maine kärsii. Kuviossa 1 kuvataan, kuinka kokonaislaatu muodostuu teknisestä laadusta (*mitä*), toiminnallisesta laadusta (*miten*) ja yrityksen omasta imagosta. (Grönroos 2009, 101-102.)

Nykypäivänä laatu on yksi menestyksen avaintekijöistä yrityksen toiminnassa. Yleensä yritykset pitävät tärkeimpänä laadun määrittelijöinä tuotteen teknistä laatua (*mitä* tuotetaan), mutta nykyään yritykset panostavat enemmän toiminnalliseen

laatuun (miten tuotetaan), ja kilpaileminen juuri toiminnallisella laadulla eri yritysten välillä on lisääntynyt. Tämä johtuu myös siitä, että nykyään yritysten on helppo yltää samanlaisiin teknisiin laatuunäkökohtiin, ja kilpaileminen teknisellä osaamisella tapahtuu vain silloin, jos yritys on onnistunut luomaan tuotteen, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan omalta osaltaan. Jos kaksi yritystä tuottaa samankaltaisia tuotteita, joiden tekninen laatu on samantasoista, tuotteiden ratkaiseva ero selviää toiminnallisen laadun avulla. (Grönroos 2009, 104.)

Laadun voidaan sanota olevan hyvää, kun se vastaa asiakkaan odotuksia tai parhaimmassa tapauksessa jopa ylittää ne. Asiakas luo aina itse omat odotuksensa laadusta ennakkoon. Kun asiakkaan odotukset ovat realistisia, laatu voi olla hyvä. Jos taas asiakkaan odotukset ovat epärealistisia, koettu laatu muuttuu äkisti alhaiseksi. Nämä odotukset koostuvat yrityksen luomasta markkinointiviestinnästä, myynnistä, imagosta, suusanallisesta viestinnästä, suhdetoiminnasta ja asiakkaan omista tarpeista ja arvoista. Näistä seikoista yritys pystyy vaikuttamaan itse suoraan vain markkinointiviestintään, joka sisältää kaikki mainonnan eri muodot. Imagoon ja sanalliseen viestintään yritys voi vaikuttaa vain epäsuorasti, sillä nämä ajatukset asiakas muodostaa itse omassa päässään, aivan kuten tarpeetkin. Tämän takia palvelun laatu-olottuvuuden lisäksi on muistettava kokonaislaatua määriteltäessä myös asiakkaiden odotusten ja kokeman palvelun kohtaaminen. Tällä tavoin saadaan palvelun laatu vastaamaan asiakkaan tarpeita. Jos odotukset ovat liian korkeat, voi asiakas kokea saamansa huonolaatuista palvelua. Yrityksen kannattaa siis mieluummin luvata liian vähän omista palveluistaan niin, että se pystyy varmasti täyttämään nämä lupaukset ja näin ollen tarjoamaan jopa enemmänkin. (Grönroos 2009, 104-106.)

6.2 Palvelun laadun mittaaminen

Jotta saadaan selville asiakkaan mielipiteet ja käsitykset palvelun laadusta, on näitä arvioitava ja mitattava. Palvelun laadun mittaamiseen on kahdenlaisia mittausvälineitä, joita yritykset yleensä käyttävät. Näitä ovat attribuuttipohjaiset mittausväli-

neet, joiden mittausmallit perustuvat palvelun ominaisuuksia kuvaaviin attribuuteihin, sekä kvalitatiiviset mittausvälineet, joiden mallit perustuvat esimerkiksi kriittisten tapahtumien arviointiin. (Grönroos 2009, 113.)

Näistä yleisimmin käytettyjä malleja ovat attribuuttipohjaiset mallit, joista tunnetuin on nimeltään SERVQUAL-menetelmä. Tällä menetelmällä mitataan, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Se perustuu palvelun laadun viiteen eri osa-alueeseen, joita ovat:

1. Konkreettinen ympäristö: yrityksen käyttämät toimitilat, laitteet, materiaalit, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus.
2. Luotettavuus: asiakkaalle tarjotaan jo heti ensimmäisellä käyntikerralla virheetöntä ja täsmällistä palvelua sovituksessa ajassa.
3. Reagointialttius: yrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakasta, vastaamaan hänen pyyntöihinsä ja palvelemaan häntä viipymättä.
4. Vakuuttavuus: asiakkaat luottavat yritykseen ja tuntevat olonsa turvalliseksi yrityksen työntekijöiden käyttäytymisen myötä, työntekijät ovat kohteliaita ja osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin.
5. Empatia: yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmat, kohtelee heitä yksilöinä, toimii heidän etujensa mukaisesti ja yrityksen aukioloajat ovat sopivat. (Grönroos 2009, 114, 116.)

SERVQUAL-menetelmässä näitä viittä osa-aluetta ja asiakkaiden palvelua koskevia odotuksia ja kokemuksia vertaillaan tekemällä yleensä 22 attribuuttia sisältävä kyselylomake, joihin asiakkaat vastaavat seitsemän kohdan asteikkomittarilla, jonka ääripäinä toimivat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien perusteella saadaan laskettua kokonaislaadua kuvaava tulos. Mitä enemmän asiakkaiden kokemukset ovat jääneet odotuksia heikommaksi, sitä heikompi koettu palvelun laatu on. Tätä mittaria voidaan soveltaa harkitusti, riippuen minkälaisesta palvelusta kulloinkin on kyse. (Grönroos 2009, 116-117.)

Kriittisten tapahtumien tutkimisen menetelmää käytetään myös monenlaisissa palvelualan tutkimuksissa. Tässä menetelmässä palvelua käyttäneitä asiakkaita pyydetään miettimään erilaisia tilanteita, joissa palvelu tai mikään sen prosessin osa poikkesi tavanomaisesta joko kielteisesti tai myönteisesti. Nämä poikkeamat ovat *kriittisiä tapahtumia*. Asiakasta, eli vastaajaa, pyydetään kuvaamaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti, mitä tapahtui ja miksi tapahtuma oli hänen mielestään kriittinen. Näiden pohjalta tutkija analysoi kriittisten tapahtumien kuvauksia ja syitä selvittääkseen, mitä laatuongelmat ovat ja miksi niitä tapahtuu. Jos laatukokemukset ovat myönteisiä, niiden syyt luokitellaan eri tavalla kuin kielteiset laatukokemukset. Tämä tutkimus antaa yritykselle runsaasti tietoa, josta käyvät ilmi niin ongelma-alueet kuin vahvuudetkin, sekä ne asiat, joita yrityksen täytyy kehittää parantaakseen sen palvelujen laadun kokemista. Tulokset myös antavat usein suoria viitteitä toimenpiteistä, joita täytyy tehdä. (Grönroos 2009, 120.)

7 MARKKINOINTI

Historian aikana markkinointiajattelusta voidaan tunnistaa useita eri vaiheita, joiden mukaan markkinointi on muuttunut ja kehittynyt. 1900-luvun alkupuolelta on lähdetty tuotantosuuntautuneisuudesta ajattelusta, jonka jälkeen markkinointi on muuttunut niin myyntisuuntaisesta kysyntäsuuntaiseksi kuin asiakassuuntaiseksi. Markkinointi kehittyi jatkuvasti niin kilpailun, tarjonnan kuin asiakkaidenkin muuttumisen myötä. Tämän takia myös yritysten on kehitettävä jatkuvasti ajatusmaailmaansa pysyäkseen mukana ajan trendeissä. (Bergström & Leppänen 2015, 9-10.)

Markkinointiajattelun uusimpia suuntia ovat vastuullinen ja yhteisöllinen ajattelu. Markkinoinnissa on tuotava ilmi, että yritys kantaa vastuun tarjoamastaan tuotteestaan, huolehtii asiakkaiden turvallisuudesta ja toimii ympäristöystävällisellä tavalla. Markkinointi ei ole enää yksisuuntaista viestintää, vaan siitä on tullut yhteisöllisempää. Yritykset kommunikoivat entistä enemmän vuoropuhelun tavoin asiakkaidensa kanssa, ja näin ollen he osallistuvat tuotekehitykseen. Kun asiakkaat suosittelevat tuotteita uusille mahdollisille asiakkaille, vaikuttavat he myös näin ollen yrityksen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 10.)

Nykyaikaisessa markkinoinnissa yrityksen keskeisin asia on löytää oma asiakaskuntansa, jonka se tuntee mahdollisimman tarkasti. Tuotteiden kehittäminen on asiakaslähtöistä, ne hinnoitellaan houkuttelevalla tavalla ja saatavuudesta on huolehdittu. Asiakkaista pyritään saamaan jatkuvia yrityksen tuotteiden käyttäjiä. Markkinointikampanjat eivät ole enää yksittäisiä, vaan niilläkin pyritään rakentamaan pitkäkestoista asiakassuhdetta. Kanta-asiakkaat suosittelevat helposti yrityksen tuotteita ja palvelua eteenpäin omille tuttavilleen, jolloin yritys saa mahdollisia uusia asiakkaita kuin itsestään. Hyvän asiakassuhteen ylläpitäminen tulee yritykselle halvemmaksi kuin hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 13.)

Myös liiketoiminnan vastuullisuus on viime aikoina kohonnut entistä tärkeämpään asemaan markkinoinnissa. Kun yritys kantaa huolella yritystoimintansa taloudellisen vastuun, ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun, lisää tämä yrityksen hyvää

mainetta, josta on tullut viime aikoina entistä tärkeämpi markkinointikeino. Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan sitä, että yritys on kannattava, kilpailukykyinen ja toiminnaltaan tehokas, ja se näin ollen säilyttää työpaikat ja kasvattaa alueen verotuloja. Ympäristövastuullisella toiminnalla yritys edistää luonnonvarojen säästävää ja tehokasta käyttöä ja vähentää myös ympäristön saastuttamista. Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan yrityksen työntekijöistä, työolosuhteista ja lähiympäristön asukkaista huolehtimista. Tällainen vastuullinen toiminta voi lisätä ja parantaa yrityksen kilpailukykyä. Kun markkinoidaan, tulisi vastuullisuus nähdä uusina mahdollisuuksina kehittää yrityksen tuotteiden ja palvelujen tarjoomaa kilpailijoihin verrattuna. Tällä tavoin saadaan myös kuluttajia kannustettua vastuullisempaan kuluttamiseen, kun yrityksen oma vastuullisuus tuodaan markkinoinnissa esille. (Bergström & Leppänen 2015, 14-15.)

7.1 Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen

Tarpeet ja motiivit laukaisevat ja ohjaavat kuluttajan ostohalun. Tarpeet ja motiivit muodostuvat ostajan erilaisista ominaisuuksista ja yritysten toiminnasta. Yritysten menestymisen ja olemassaolon edellytys on, että se vastaa kuluttajien markkinoilla oleviin tarpeisiin. Ostokyky, eli kuluttajien taloudellinen mahdollisuus ja käytettävissä oleva aika, kuitenkin vaikuttavat kuluttajien mahdollisuuksiin ostaa tarjottavia tuotteita. Tämän takia markkinoijan yksi tärkeimmistä tehtävistä on saada oma tuotteensa niin tärkeäksi, haluttavaksi ja välttämättömäksi, että kuluttajat löytävät rahaa juuri tähän tuotteeseen ja se on heille helposti saatavilla. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat useat tekijät. Elinpiiri, maailman tilanne, yhteiskunta ja markkinoivat yritykset ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä. Kuitenkin myös henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat ostohaluun ja ostokykyyn. Näitä henkilökohtaisia tekijöitä ovat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja -muoto, perheen elinvaihe ja koko, liikkuminen, tulot, ammatti, kieli ja uskonto. Nämä tekijät selittävät erilaisia tarpeita ja

motiiveja hankkia tuotteita, mutta ne eivät kuitenkaan selitä lopullista tuotteen valintaa. Psykologisilla tekijöillä taas tarkoitetaan yksilöiden persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisissa tekijöissä sosiaaliluokka, kulttuuri, perhe, ystävät, työporukka ja muut sosiaaliset yhteisöt sekä omat idolit vaikuttavat yksilön kulutukseen. (Bergström & Leppänen 2015, 94-96, 111.)

7.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajien ominaisuuksilla on suuri vaikutus ostopäätösprosessiin. Onhan täysin selvää, että esimerkiksi 30-vuotiaan kaupungissa asuvan sinkun ostokäyttäytyminen on täysin erilaista kuin samanikäisen viisilapsisen maalla asuvan perheenäidin. Kuitenkin myös erilaiset ostopiiritykset vaikuttavat kaikkien yksilöiden ostoprosesseihin. Nämä tilanteet voidaan jakaa kolmeen eri tilanteeseen:

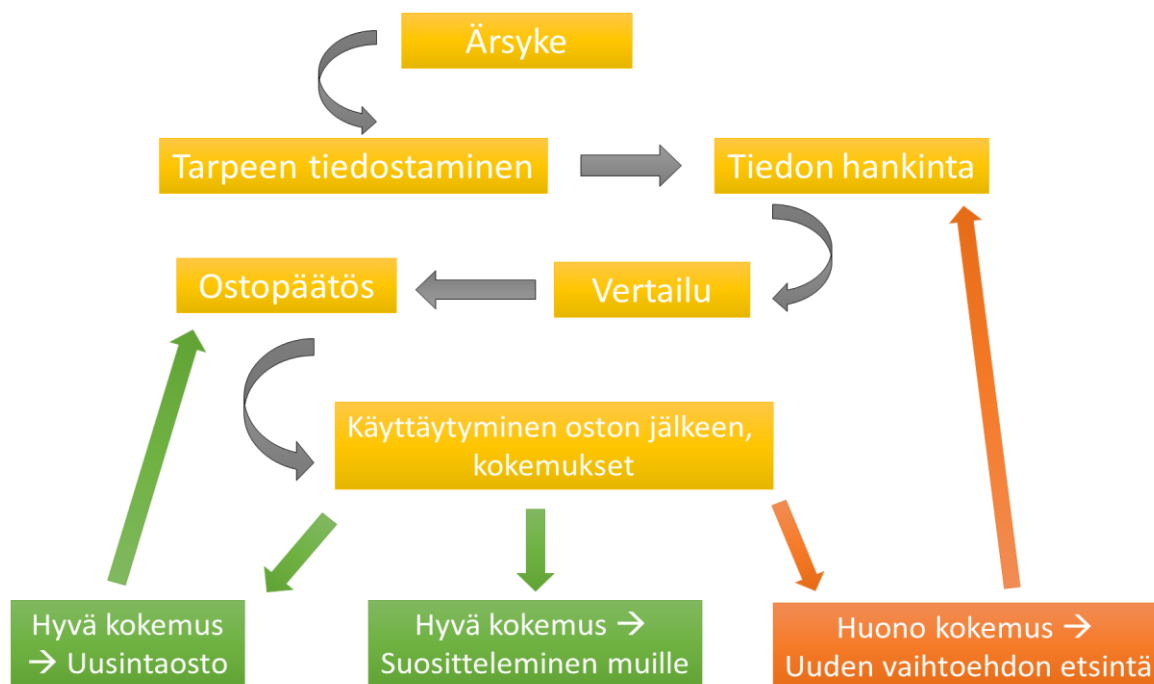
Rutiiniosuoritus ostetaan tottumuksesta. Aikaa ja vaivaa näiden ostosten tekemiseen menee mahdollisimman vähän ja tuotteet ovat samoja kuin aikaisemmilla ostokertoilla. Ostajalla on oltava kokemusta tuotteista, niitä pitää käyttää säännöllisesti, niiden ostossa on minimaalinen riski eikä niihin käytetä paljon rahaa.

Jonkin verran harkituissa ostoissa käytetään enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa. Nämä ostot eivät ole säännöllisiä ja niihin voi sisältyä pieni riski. Niitä ei kuitenkaan vaivauduta tutkimaan hirveästi. Vaatteet ja lahjat ovat esimerkiksi tällaisia tuotteita.

Harkituissa ostoksissa ostaja käy tarkasti läpi koko ostoprosessin. Hän käyttää paljon vaivaa ja aikaa tutkiakseen eri vaihtoehtoja ja löytääkseen tietoa tuotteista. Osto on taloudellisesti merkittävä ja riski on suuri. Näitä ostoja ei tehdä usein ja hankinta on kallis. Näitä ovat esimerkiksi asunnon tai auton osto. (Bergström & Leppänen 2015, 120-121.)

Yrittäjän ja markkinoijan on tärkeää tuntea koko ostoprosessi, jotta tuote- ja markkinointipäätökset sekä kilpailukeinojen valinnat auttavat asiakkaan tehokkaasti koko prosessin läpi tuotteen ostamiseen ja myös siihen, että asiakas on tyytyväinen

hankkimaansa tuotteeseen tai palveluun. Ostotilanne voi vaihtua joka kerta ja asiakkaasta riippuen. Toiset tekevät päätökset helposti ja jättävät ostoprosessin vaiheita välistä, kun taas jotkut menevät sen läpi vaihe kerrallaan. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)



Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätösprosessi. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Kuviossa 2 kuvataan kuluttajan ostopäätösprosessia. Ensiksi kuluttaja saa ärsyksen olemassa olevasta tuotteesta, joka käynnistää ostoprosessin. Hän havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka on ratkaistava. Uusintaosto voi johtua edellisen tavaran loppumisesta, rikkoutumisesta tai palvelun päättymisestä, mutta se voi olla myös täysin uusi tarve, joka voi parantaa kuluttajan imagoa, statusta, elintasoa tai tietoa. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Tarpeen tiedostamisen jälkeen kuluttaja ryhtyy keräämään tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja hankintapaikoista ratkaistakseen ongelmansa. Hän kartoittaa eri vaihtoehtoja, jolla hän pyrkii nollaamaan ostoon liittyvät riskitekijät. Kun hän on saanut riittävästi tietoa, ryhtyy kuluttaja vertailemaan vaihtoehtoja tehdäkseen päätöksensä. Vertailemalla kuluttaja asettaa kilpailevat tuotteet omasta mielestään paremmuusjärjestykseen omien valintakriteeriensä perusteella. Näitä kriteerejä voivat

olla esimerkiksi hinta, laatu, turvallisuus, ympäristöystävällisyys, väri, status ja niin edelleen. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Kun sopiva vaihtoehto on löytynyt, tekee kuluttaja ostopäätöksen ja hankkii tuotteen, jos sitä on saatavilla. Ostoprosessi saattaa katketa tähän, jos yrityksellä ei ole tarjota kuluttajalle tämän haluamaa tuotetta tai palvelua. Kuluttaja valitsee ostopaikan ja päättää kaupan, jos hän on tyytyväinen oston olosuhteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

On muistettava, että ostoprosessi ei pääty siihen, kun kaupat on lyöty lukkoon. Ostotapahtumaa seuraa itse palvelun kuluttaminen. Kuluttajan tyytyväisyys tai vastavasti tyytymättömyys vaikuttaa siihen, tuleeko hän käyttämään yrityksen palveluja toistamiseen. Jos kuluttaja on tyytyväinen, käyttää hän palveluja uudestaan ja todennäköisesti suosittelee niitä muille. Jos kuluttaja on tyytymätön, hän palauttaa tuotteen jos mahdollista ja kertoo huonoista kokemuksistaan muille. Tyytymättömyys on yleistä silloin, kun markkinointi on luonut asiakkaalle yliodotuksia tuotteesta tai palvelusta. Tyytymätön asiakas etsii myös uuden vaihtoehdon ostokseen. (Bergström & Leppänen 2015, 124-125.)

7.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin päätehtävä on tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa eri asiakaskohderyhmille. Yrityksen täytyy selvittää kysyntä sekä mitkä ovat asiakkaiden tarpeet. Sen jälkeen erilaisten ratkaisujen avulla täytyy luoda, ohjata, ylläpitää ja tyydyttää kysyntää. Jotta nämä asiat saadaan tehtyä, suunnitellaan kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Tätä kokonaisuutta sanotaan markkinointimixiksi, joka on markkinoinnin kilpailukeinoista koostuva suunnitelmallinen yhdistelmä. Yleensä markkinointimix koostuu neljästä peruskilpailukeinosta: tuotetarjonnasta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Näin suppeana se kuitenkin edustaa liian tuotelähtöistä ajattelutapaa. Bergström ja Leppänen (2015) esittävät näihin neljään peruskilpailukeinoon lisättävän vielä viiden kilpailukeinon, joka on henkilöstö ja asiakaspalvelu. Tällöin kaikki nämä viisi asiaa tulevat käytäntöön markkinoinnissa: henkilöstön toiminta asiakaspalvelijoina

on kilpailukyvyyn ja markkinoinnin lähtökohta, yritys myy tuotteita saadakseen tuottoa, tarjonnalle on asetettava oikea hinta, että kauppa käy ja tuotanto on kannattavaa, tarjonta on helposti saatavilla sekä asiakkaat saavat tietää yrityksen olemassaolosta ja tarjoamista ratkaisuksista ja vaihtoehdoista. Kuviossa 3 kuvataan markkinointimixin eri kilpailukeinoja. (Bergström & Leppänen 2015, 148-150.)



Kuvio 3. Markkinointimix. (Bergström & Leppänen 2015, 150.)

7.3.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Asiaksmarkkinoinnissa menestyminen perustuu henkilöstön osaamiseen ja hyvään motivaatioon. Tämän takia yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin, joka tarkoittaa yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Sisäisessä markkinoinnissa yrityksen ylimmän johdon tavoitteena on saada yrityksen liike-idea toteutumaan yrityksen jokaisen henkilön työtehtävässä ja yrityksen jatkuvassa toiminnassa. (Bergström & Leppänen 2015, 153, 155.)

Henkilöstön kyvykkyys ja asenteet ovat olennainen osa markkinointia. Kun henkilökunta viihtyy, osaa hyvin työnsä ja on motivoitunut työskentelemään yrityksensä puolesta, edistää tämä uusien ideoiden syntymistä ja mahdollisten parannuksien kehittämistä. Tällöin taataan hyvä palvelu asiakkaille, jolloin saadaan tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita, luodaan yritykselle hyvää mainetta ja taataan sille näin hyvä

kannattavuus. Tällöin yrityksen kilpailukyky paranee ja sillä on enemmän mahdollisuuksia panostaa tuotteisiin, palveluun, henkilöstöön ja asiakassuhteiden hoitamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 154.)

Asiakaspalvelun ollessa yrityksessä parempaa kuin kilpailijoilla, erotutaan markkinoilla positiivisesti muista. Se on toimintaa, jonka tarkoituksena on opastaa ja auttaa asiakasta. Sen laatuun vaikuttavat monet sisäiset ja ulkoiset tekijät. Jos asiakaspalvelua käytetään huomattavana kilpailutekijänä, on tärkeää tuntea yrityksen kilpailijoiden asiakaspalvelutavat ja pyrittävä erottumaan heistä positiivisesti. Asiakaspalvelun on oltava tilanteeseen sopivaa ja asiakkaille arvokasta. On tiedettävä asiakkaiden tarpeet ja odotukset, ja varsinkin suorassa, ihmiskeskeisessä palveluympäristössä palveltava heitä yksilöllisesti ja tilanteen mukaan joustavasti. Asiakaspalvelijoita on oltava eri tilanteisiin sopivasti ja heidän on oltava osaavia ja palveluhenkisiä. (Bergström & Leppänen 2015, 161-164.)

7.3.2 Tuote ja tarjooma

Tuotteella tarkoitetaan markkinoitavaa hyödykettä, joka tarjotaan kuluttajille ostettavaksi tai kulutettavaksi niin, että asiakkaan odotukset, mielihalut ja tarpeet tyydytetään. Kaikki muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille, jolloin siitä tulee yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino. Tuote voi olla niin konkreettinen tavara kuin myös palvelu, mutta myös yhdistelmä näistä. Tuotteita ovat myös esimerkiksi paikat (huvipuistot, kauppakeskukset), aatteet (uskonnot, järjestöt), taide (teatteri, maalaukset), tapahtumat (konsertit, urheilukilpailut) ja henkilöt (taiteilijat, poliitikot). Kun tuotetta rakennetaan kilpailukeinoksi, on yrityksen määriteltävä sen oma liike-idea ja strategia, ja sen pohjalta ruvettava suunnittelemaan, mitä se tavoitelluille kohderyhmilleen aikoo tarjota. (Bergström & Leppänen 2015, 173-175.)

Tarjoomalla tarkoitetaan eri asiakkaille markkinoitavia tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta, joiden tulisi olla houkuttelevampia tuotteita asiakkaille kuin kilpailijoilla on. Tarjooma sisältää kaikki yrityksen tavarat ja palvelut, hinnan, joka niistä

peritään, jakelukanavan ja viestinnän. Kun nämä kaikki erilaistetaan eri asiakasryhmille, saadaan tuotteista ja palveluista koostuva yhdistelmä, joka on erilainen kuin kilpailijoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

7.3.3 Hinta

Hinta on tuotteen ja tarjooman ohella myös yksi tärkeimmistä yrityksen kilpailukeinoista. Hinnalla varmistetaan yrityksen kannattavuus tai vastaavasti taloudellinen menetys. Yleensä hinnoittelun lähtökohtana pidetään kustannuksia, mutta siinä on otettava huomioon laajemmin myös muita tekijöitä. Näitä ovat yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys ja heidän kokema arvo. Hintapäätösten täytyy perustua yrityksen liike-ideassa määriteltyyn ansaintamalliin ja päätettyyn yleiseen hintapolitiikkaan. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Hinta on tuotteen arvon muodostaja ja mittari. Jos hinta on korkea, kohottaa se yleensä myös tuotteen arvoa ja laadun mielikuvaa. Korkea hinta saattaa kuitenkin myös rajoittaa myyntiä ja taas jos hinta on alhainen, kilpailijat eivät pysty välttämättä tulemaan samoille markkinoille. Näin ollen se on myös kilpailuun vaikuttava tekijä. Tuotteiden hinta vaikuttaa kannattavuuteen. Korkea hinta parantaa kannattavuutta, jos se ei rajoita tuotteen menekkiä, kun taas matala hinta saattaa lisätä tuotteen myyntiä, mutta taas laskea yrityksen kannattavuutta. Tämän takia hintaa määriteltäessä on otettava huomioon sen vaikutus niin myyntimäärään kuin tuottoihin. Hintaa on myös tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Sen täytyy olla tuotteen kohderyhmälle sopiva, sillä eri kohderyhmille saattaa sopia erilainen hintataso. Hintaa ei voi olla liian alhainen eikä liian korkea, sillä tämä saattaa rajoittaa tuotteen menekkiä yhtä lailla. (Bergström & Leppänen 2015, 233-234.)

7.3.4 Saatavuus

Yrityksen tuotteiden on oltava hinnoiteltu oikein, niiden on vastattava markkinoiden vaatimuksia ja niiden on oltava saatavilla asiakkaalle oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Saatavuuden perustehtävä onkin luoda tällaiset edellytykset asiakkaiden

tarpeiden tyydyttämiselle. Sillä varmistetaan, että yrityksen tarjoama tuote on asiakkaiden ulottuvilla ja ostamisen helppous tuottaa heille arvoa ja hyötyä, samalla kun yrityksen omat liiketoiminnan ja markkinoinnin kannalta asetetut tavoitteet toteutuvat. Kun saatavuus on hyvä ja siitä on huolehdittu, asiakkaat saavat haluamana tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, helposti, toimivasti ja sopivan kokoisena eränä. Jakelutiet valitaan kohderyhmän tarpeiden mukaan, jotta nämä asiat saadaan täytettyä. (Bergström & Leppänen 2015, 151, 261.)

7.3.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on markkinoinnin kilpailukeinoista eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Sen avulla yritys yrittää saada asiakkaiden mielenkiinnon ja ostohalun heräämään ja luo myös haluamiaan mielikuvia tuotteistaan ja omasta asemastaan. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Se, kuinka näitä eri muotoja käytetään, riippuu yrityksen kohdemarkkinoista ja yrityksen omista resursseista. Eri kohderyhmät tavoitetaan eri tavoilla ja eri paikoista. Joitakin tuotteita voi olla luontevaa mainostaa esimerkiksi postin tuomilla tarjouskirjeillä, kun taas joitakin tuotteita on parempi mainostaa vaikkapa sosiaalisessa mediassa. Yritys valitsee mainontavälineet sen mukaan, mikä tavoittaa sen oman kohderyhmän parhaiten ja missä kustannukset ovat mahdollisimman pienet. Kun pyritään myymään tuotteita, on aina toimittava aluksi asiakaslähtöisesti. On kartoitettava mitä asiakkaat tahtovat ja tarvitsevat, minkä jälkeen vasta esitellään yrityksen tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 152.)

Kun markkinointiviestintää suunnitellaan, lähdetään aluksi liikkeille sen peruslinjauksista. On selvitettävä, kenelle markkinointi suunnataan, mihin sillä pyritään ja miten se tullaan toteuttamaan. Kun nämä asiat on selvitetty, suunnitellaan markkinointiviestinnän toteutus sen eri osa-alueilla, eli mainonnassa, myyntityössä, myyninedistämässä ja tiedotus- ja suhdetoiminnassa. Yritys pyrkii jatkuvaan näkyvyyteen ja viestintään sen ja asiakkaiden välillä. Myös kampanjat ovat tapa luoda näkyvyyttä ja herätellä asiakkaiden ostohalua. Näiden vaiheiden jälkeen siirrytään itse toteuttamiseen ja sen tulosten seurantaan, jonka jälkeen saadaan selville, kuinka

markkinointiviestintää voidaan tehostaa ja tehdä tarpeen mukaan muita muutoksia, että tavoitteet saadaan täytettyä. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

8 TUTKIMUS

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Kylpylähotelli Sanin aamiaispalvelun asiakastyytyväisyyttä kesällä 2015 sekä sitä, minkälaista merkitystä lähiruokatarjonnalla aamiaisella on asiakkaalle. Vastausten perusteella selvitetään kehitysehdotuksia kyseiselle palvelulle. Tutkimus suoritetaan määrällisenä tutkimuksena.

8.1 Määrällinen tutkimus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa aiheen teorian tai teorioiden pohjalta määritellään tutkimusongelma, josta tehdään tutkimuskysymyksiä, mistä taas tehdään tutkimuslomake, jolla yritetään selvittää vastauksia tähän tutkimusongelmaan. Määrällinen tutkimus edellyttää esiyymmärrystä ja teoriaa aiheesta. (Kananen 2015, 197-198.)

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleistämään tutkimustuloksia otoksen avulla. Sen ideana on tehdä kysely pienelle joukolle kohderyhmästä ja tehdä siitä yleistäviä johtopäätöksiä koko kohderyhmän osalta. Yleensä tutkimus jaetaan kysymyksiin, joista saaduilla vastauksilla rakennetaan kuva kokonaisuudesta. Määrällisessä tutkimuksessa analysoinnit tehdään lukujen avulla. Sen yleisin tutkimusmuoto on kyselytutkimus. Kyselyt voi tehdä esimerkiksi puhelimitse, postitse, verkossa tai paikan päällä kyselyjä jakamalla. Aineisto käsitellään mekaanisesti. Tiedot kerätään kysymyksillä, jotka voivat olla avoimia tai valmiilla vaihtoehdoilla varustettuja. Tärkeää on, että vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, hänellä on kysymysten edellyttämä tieto, hän haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon ja kysymykset ovat yksiselitteisiä. Kysymykset ovat tutkimuksen pää raaka-aine, ja niistä ja niiden osuudesta riippuu tutkimuksen luotettavuus ja laatu. (Kananen 2015, 198, 200, 230.)

Tutkimusmuodoksi valittiin määrällinen tutkimus, koska sen avulla uskottiin saavan kaikista luotettavimmat tulokset. Kun otantaa on useilta eri päiviltä, saadaan mielipiteitä laajalta asiakaskunnalta. Vastauksia ollessa paljon on myös tulosten analysointi määrällisenä tutkimuksena helpompaa. Jos tutkimus tehtäisiin laadullisella menetelmällä, eivät tulokset olisi välttämättä yhtä luotettavia, sillä yksilöiden omat arvot, asenteet, asuinpaikka ja muut tekijät vaikuttavat mielipiteisiin vahvasti.

Vastaukset saattaisivat olla laadullisella tutkimuksella yksityiskohtaisempia, mutta tutkimusta tehtäessä koettiin tärkeämpänä suurempaa otantaa. Kun tutkimus tehdään määrällisenä, pystytään kyselyjä tekemään enemmän ja niiden vastauksista laskemaan keskiarvoja, joista lopulta tehdä yleistäviä päätelmiä aiheesta.

8.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin heinäkuun 2015 aikana, yhteensä seitsemänä aamuna aamiastarjoilun yhteydessä. Kyselylomakkeita jaettiin niin arkiamuina kuin viikonloppuaamuinakin. Päivät olivat 27.6., 9.7., 10.7., 12.7., 17.7., 22.7. ja 24.7.. Ensimmäisen tutkimuspäivän aikana suoritettiin koeotanta, jonka myötä haastattelulomakkeeseen tehtiin pieniä muutoksia, joista sitten lähdettiin työstämään lopullista kyselyä. Tutkimuksen tekijä jakoi henkilökohtaisesti kaikille aamiaiselle saapuville asiakkaille kaksipuoleisen A4-kokoisen kyselylomakkeen, jotka asiakkaat sitten palauttivat takaisin tutkimuksen tekijälle. Kaikkien lomakkeen palauttaneiden kesken arvottiin majoituslahjakortti hotelliin.

Kyselylomakkeet tehtiin suomeksi ja englanniksi. Se jaettiin kolmeen osioon. Ensimmäisessä osiossa keskityttiin vastaajan taustan selvittämiseen. Toisessa osiossa kysyttiin aamiaisen asiakastyytyväisyydestä 11 eri väittämällä, joissa vastausvaihtoehtoina olivat asteikot ”täysin samaa mieltä”, ”samaa mieltä”, ”eri mieltä”, ”täysin eri mieltä” ja ”en osaa sanoa”. Vaihtoehdot esitettiin neljällä erilaisella hymiöllä, jotka kuvastivat näitä vaihtoehtoja. Osiossa oli myös kaksi avointa kysymystä, johon vastaajat saivat nimetä heidän mielestään parhaimman asian aamiaisella ja mitä kehitettävää heidän mielestään aamiaisella oli. Kolmannessa osiossa esitettiin lähiruoasta 9 eri väittämää, joissa oli samaiset vaihtoehdot kahta väittämää lukuun ottamatta. Osion päätteeksi oli myös avoin kysymys, johon vastaajat saivat lisätä muuta kommentoitavaa, jos sitä heillä oli. Kyselylomake pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeänä ja helposti vastattavana, joten kaksipuoleinen A4 oli pituudeltaan ehdoton maksimipituus.

Vastauksia saatiin 222 kappaletta. Kyselylomakkeita jaettiin 300 kappaletta. Haastattelut haluttiin suorittaa heinäkuun aikana, koska se on hotellin kesäsesongin

osalta tärkeintä aikaa. Tällöin asiakkaita on liikkeellä monipuolisesti eri kohderyhmistä ja he ovat mahdollisesti myös kriittisempiä, kuin muina vuodenaikoina. Haastattelupäivinä oli niin päiviä, jolloin hotelli oli täyteen varattu, kuin myös päiviä, jolloin oli vähemmän asiakkaita. Kesäisin hotellin asiakaskunta koostuu pääasiassa perhematkailijoista, joten he olivat kyselyn tärkein kohderyhmä. Vastauksia tahdottiin kuitenkin myös niin muilta vapaa-ajan matkustajilta kuin liikematkustajiltakin. Saaduista vastauksista piti hylätä 8 lomaketta, jolloin analysointiin käytettyjä vastauslomakkeita oli 216 kappaletta.

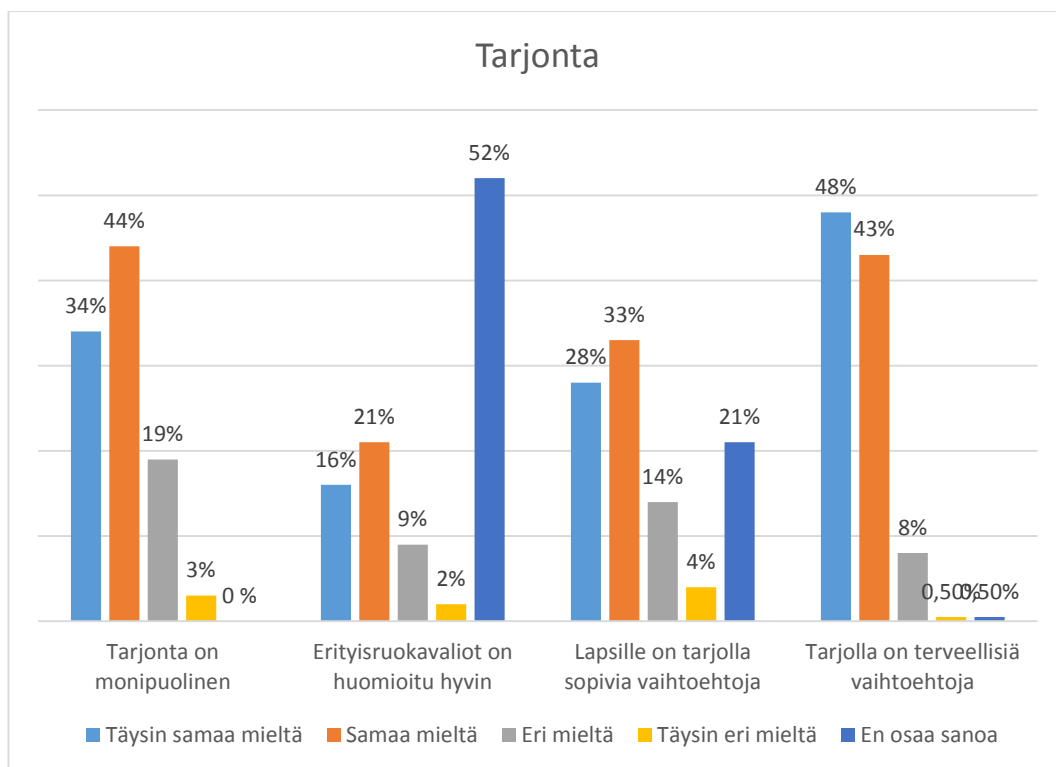
Tuloksien analysointiin käytettiin SPSS-ohjelmistoa, jonne tulokset kerättiin ja niistä tehtiin taulukoita. Avoimet kysymykset kirjattiin ylös omaan Word-tiedostoon, josta vastauksista etsittiin yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia.

9 TUTKIMUSTULOKSET

Analysointiin kelpaavia vastauksia saatiin 216 kappaletta. Vastaajista 34 % oli miehiä ja 66 % oli naisia. Vastaajien ikäjakauma oli melko laaja, mutta keski-ikäsi mitattiin 42 vuotta. Suurin osa vastaajista oli vapaa-ajan matkustajia: vain 7 vastaajaa ilmoitti olevansa työmatkalla. 65 % vastaajista ilmoitti matkustavansa perheen kanssa, 28 % puolisonsa kanssa ja 7 % matkustavansa ystäviensä kanssa. Vain yksi vastaaja ilmoitti olevansa matkalla yksin. Kyselyyn vastanneista 97 % oli hotellin omia asiakkaita ja näin ollen majoittui hotellissa. 3 % vastaajista oli hotellin ulkopuolelta tulevia asiakkaita, jotka joko olivat ostaneet aamiaisen paikanpäältä tai saaneet aamiaislipukkeet hotellille joltain toiselta majoituksen tarjoajalta. 65 % käytti vastatessaan Kylpylähotelli Sanin palveluja ensimmäistä kertaa. 17 % oli käynyt yrityksessä kerran aikaisemmin ja 18 % oli käyttänyt palveluja useita kertoja aikaisemmin.

9.1 Aamiainen

Ensimmäisissä väittämässä tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä aamiaistarjontaan. Tulokset ovat esillä kuviossa 4.



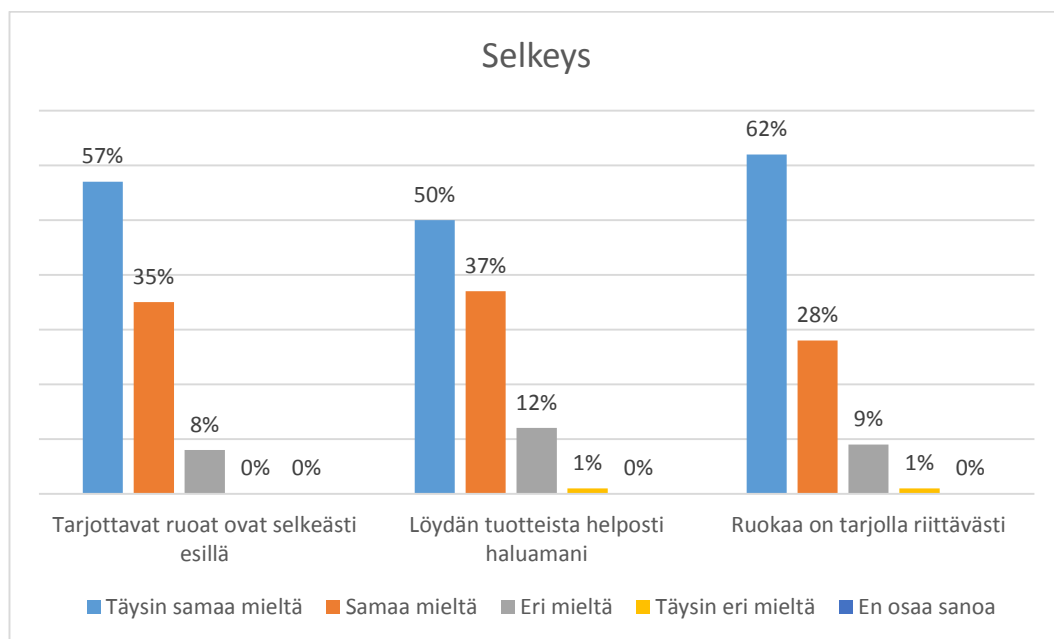
Kuvio 4. Aamiaisen tarjonta.

Näistä neljästä väittämästä ensimmäisessä tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä aamiaistarjonnan monipuolisuuteen (Kuvio 4). Suurin osa vastaajista, 78 %, ilmoitti olevansa väittämän kanssa täysin samaa mieltä tai samaa mieltä. Vastaajista 3 % ilmoitti olevansa täysin eri mieltä. Toinen väittämä koski erityisruokavalioiden hyvin huomioimista. Tähän hieman yli puolet vastaajista ei osannut sanoa. 37 % ilmoitti kuitenkin olevansa väittämän kanssa täysin samaa mieltä tai samaa mieltä. 3 vastaajaa ilmoitti olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa. Seuraava väittämä koski lapsille tarjolla olevia sopivia vaihtoehtoja. Tähän väittämään 21 % vastasi ”en osaa sanoa”. 61 % vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä tai samaa mieltä ja 18 % oli eri mieltä tai täysin eri mieltä. Terveellisiksi vaihtoehtoiksi tarjolla olevat tuotteet koki suurin osa, sillä 91 % vastaajista ilmoitti olevansa asian

kanssa täysin samaa mieltä tai samaa mieltä. Vain yksi vastaajista oli asian kanssa täysin eri mieltä ja yksi vastaaja ei osannut sanoa.

Näistä vastauksista voidaan päätellä, että pääasiassa aamiaistarjonnan monipuolisuuden ja valikoimaan ollaan tyytyväisiä. Jotta saataisiin kaikki vastaukset kategoriaan ”täysin samaa mieltä”, täytyisi kuitenkin valikoimaan tuoda jotain pientä lisää. Myös erikoisruokavalioiden ja lapsille sopiviin vaihtoehtoihin oltiin pääasiassa tyytyväisiä, mutta jotain lisäystä täytyisi valikoimaan tuoda. Tarjolla olevat tuotteet koettiin terveellisiksi.

Seuraavat väittämät koskivat aamiaistarjoilun selkeyttä ja ruoan riittävyyttä aamiaisella (Kuvio 5).

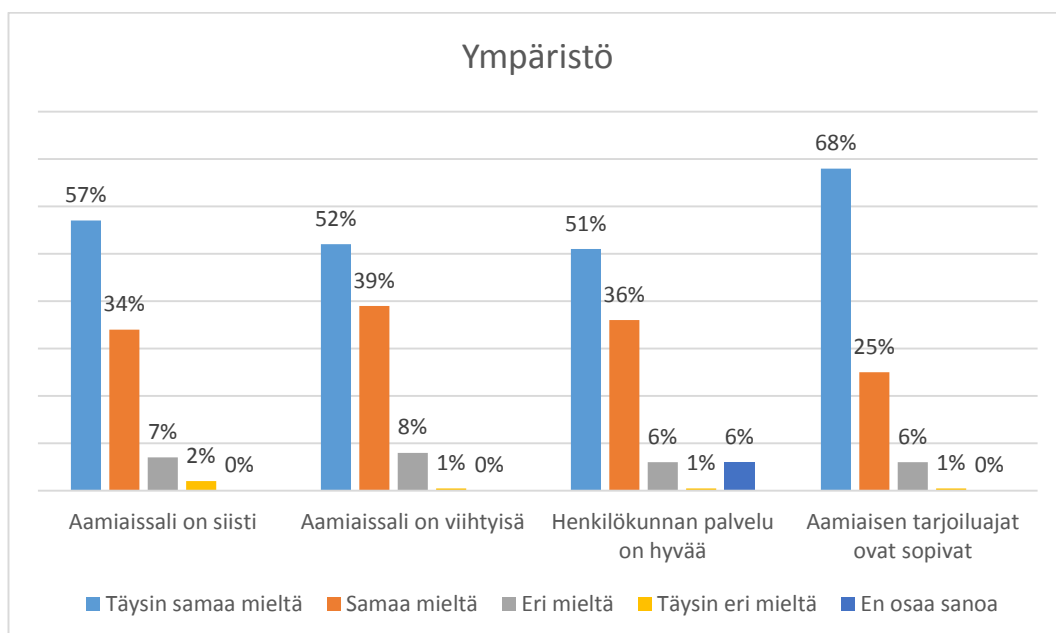


Kuvio 5. Aamiaisen selkeys.

92 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että tarjottavat ruoat olivat selkeästi esillä (Kuvio 5). 8 % oli eri mieltä asian kanssa. Tasan puolet vastaajista löysi tuotteista helposti haluamansa, ja oli näin ollen täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 37 % oli väittämästä samaa mieltä ja 12 % eri mieltä. Kaksi vastaajaa oli täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä ja samaa mieltä siitä, että ruokaa oli tarjolla riittävästi, oli 90 %. Eri mieltä väittämän kanssa oli 9 % ja 1 % täysin eri mieltä.

Suurin osa vastaajista siis koki aamiaisella ruokailemisen helpoksi ja selkeäksi. Kuitenkin usea vastaaja oli todennut olevansa eri mieltä väittämien kanssa, joten tuotteiden asettelua voisi tehdä vieläkin selkeämmäksi niin, että ongelmia erilaisten tuotteiden löytämiseen ei tule. Ruokaa aamiaisella on pääasiassa riittävästi. 9 % vastaajien toteaminen sen riittämättömyydestä saattaa esimerkiksi johtua siitä, että he ovat tulleet aamiaiselle myöhempään, jolloin tarjottaviin on saattanut tulla vajetta.

Seuraavissa väittämissä keskityttiin aamiaispalvelun ulkoisiin seikkoihin, kuten aamiaissalin siisteyteen ja viihtyisyyteen, henkilökunnan palveluun ja aamiaisen tarjoiluajoihin (Kuvio 6).



Kuvio 6. Aamiaisen ympäristö.

Aamiaissalin koki siistiksi 91 %, jotka olivat täysin samaa mieltä tai samaa mieltä väittämän kanssa (Kuvio 6). 9 % oli eri mieltä tai täysin eri mieltä asian kanssa. Aamiaissalin viihtyisyydestä 91 % oli täysin samaa mieltä tai samaa mieltä. Lopuista 8 % oli eri mieltä ja yksi vastaaja oli täysin eri mieltä. Täysin samaa mieltä tai samaa mieltä henkilökunnan palvelun hyvydestä oli 87 %. Vastaajista 6 % ei osannut sanoa, joka todennäköisesti johtuu siitä, että henkilökunta ei juurikaan aamiaisella näy. Yksi vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa ja loput 7 %

oli eri mieltä. Aamiaisen sopivista tarjoiluajoista oli täysin samaa mieltä reilusti yli puolet, 68 %. Samaa mieltä oli 25 % ja 6 % eri mieltä. Tässäkin tapauksessa yksi vastaaja oli täysin eri mieltä.

Kuviosta 6 on nähtävillä, kuinka suurin osa vastaajista pitää aamiaissalia siistinä ja viihtyisänä. Ainoastaan muutama vastaaja oli eri mieltä tai täysin eri mieltä asiasta. Aamiaissalin siisteys muuttuu sitä mukaa mitä enemmän asiakkaita on aamiaisella käynyt, joten tämä todennäköisesti vaikuttaa myös vastauksiin. Kuten ylempänä todettiin, henkilökunta on aamiaisella melko näkymätöntä, jonka takia 6 % vastaajista ei osannut vastata kysymykseen sen palvelun laadusta. Suurin osa vastaajista piti sitä kuitenkin hyvänä. Aamiaisen tarjoilu-aikoihin taas oltiin oikein tyytyväisiä, kun lähes 70 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

9.1.1 Aamiaisella parasta oli..

Kyselylomakkeessa oli kolme avointa kysymystä, joihin asiakkaat saivat vastata omin sanoin. Näistä ensimmäinen oli kohta, jossa tiedusteltiin parasta aamiaisella olevaa asiaa. 163 vastaajaa oli vastannut tähän kohtaan. Näistä vastauksista haettiin yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia.

26 vastaajaa ilmoitti parhaimmaksi asiaksi aamiaisella tarjonnan monipuolisuuden. Tuotteiden todettiin olevan selkeästi esillä ja nimilappujen, joissa kerrotaan tuotteen ja tilan, mistä se tulee, nimen olevan hyvä asia. 11 vastaajaa totesi hyvän ruoan olevan paras asia aamiaisella. Tuotteita keuhuttiin tuoreiksi ja paikallinen lähiruoka ja luomutuotteet saivat kiitosta useammalta vastaajalta.

Myös aamiaissali sai paljon kiitosta. Sen rauhallinen, kiireetön tunnelma, viihtyisä sisustus ja siisti ympäristö saivat positiivista kommenttia 39 vastaajalta. Taustalla kuuluva taustamusiikki, linnunlaulu, koettiin myös mainittavan hyväksi asiaksi kahdeksan vastaajan osalta. Se, että aamiainen on tarjolla kello 11 asti, sai myös usealta vastaajalta kiitosta. Henkilökunnan palvelua keuhuttiin. Useampi vastaaja totesi parhaimmaksi asiaksi myös ruuhkattomuuden aamiaisella.

Lähes kaikki aamiaisella tarjottavat tuotteet saivat kiitosta joltain vastaajalta. Useimmiten tässä kohdassa mainittuja tuotteita olivat kuitenkin puuro, leipävalikoima, mehuvalikoima, graavilohi, nakit, kahvi ja lihapullat. Hedelmä- ja vihannesvalikoimaa kiiteltiin, ja niistä varsinkin melonit, paprika, tomaatti ja kurkku saivat erityisesti mainintoja. Kuitenkin myös kananmunat, munakokkeli, pähkinät ja muut kuivatut hedelmät, mustikkakeitto ja jogurtti oli mainittu useampaan otteeseen.

Lapsiperheiden huomioimista kiiteltiin ja myös aamiaissalin ohessa olevaa leikki-paikkaa keuhuttiin hyväksi asiaksi. Gluteenittomien tuotteiden huomiointi oli myös mainittu hyvänä asiana.

9.1.2 Aamiaisella kehitettävää oli..

Avoimeen kysymykseen aamiaisen kehittämisestä vastasi yhteensä 133 vastaajaa. Kehitysehdotuksista selkeimmin esille nousi pekonin puute, sillä 31 vastaajaa ilmoitti kaipaavansa sitä aamiaiselle. Tuotevalikoimaa kaivattiin muutenkin monipuolisemmaksi ja valikoimaan tahdottiin vaihtelua. Tuotteita, joita vastaajat olisivat kaivanneet aamiaiselle lisää, olivat karjalanpiirakat, croissantit, erilaiset leivät, erilaiset leikkeleet (kevytvaihtoehto, kuten esimerkiksi kana tai kalkkuna) ja juustot, tuoreet marjat, enemmän hedelmiä, raejuusto, erilaisia jogurtteja maustamattoman lisäksi, enemmän teevalikoimaa, kahvikermaa, paistettuja kasviksia ja jotain makeaa jälkiruoaksi. Useampi vastaaja toivoi myös vohvelien tai lätyjen paisto mahdollisuutta tai pannukakkua aamiaiselle.

Kohtaan tuli myös paljon kommentteja aamiaisen laadusta. Useampi henkilö totesi ruokien olevan kylmiä aamiaistarjoilun loppupuolella ja useampi henkilö totesi joidenkin ruokien loppuneen jo ennen kello 10. Tuotteiden täytön sanottiin hidastelevan ja pöytien ja lattian todettiin olevan siivottomia. Toisena päivänä suolaa oli ollut puurossa ja munakokkelissa selkeästi liikaa, kun taas toisena ruoka oli ollut mautonta. Ruokien toivottiin olevan tuoreempia ja vihannesten todettiin olevan liian isoissa lohkoissa. Voi- ja margariinipapit haluttiin pois ja tilalle normaaleiden levitteiden lisäksi ehdotettiin esimerkiksi yrtilleivitettä.

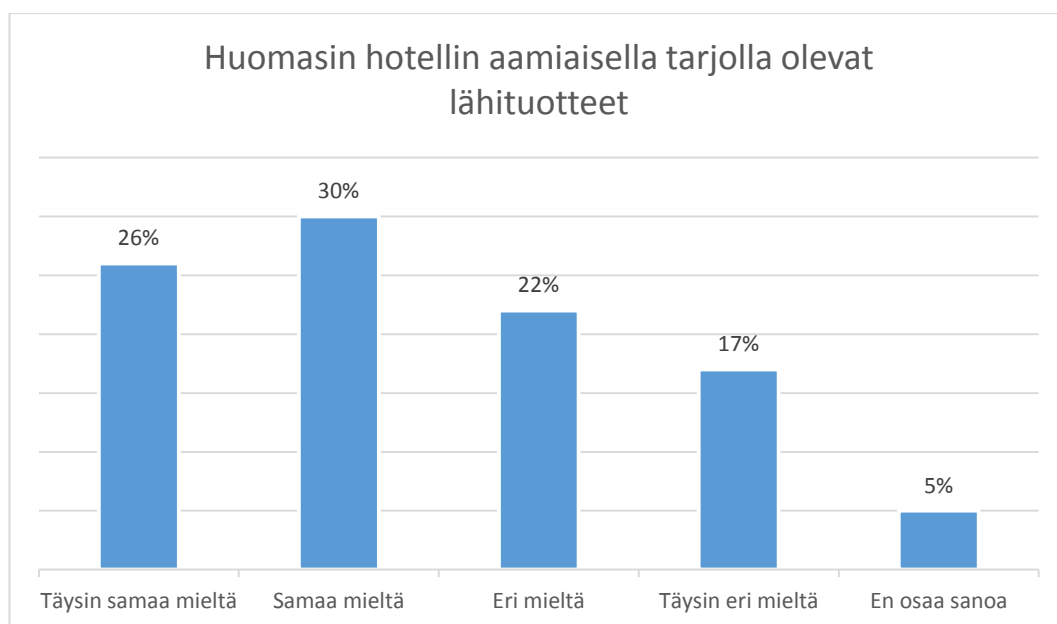
Työmatkalaisten näkökulmasta aamiaisen toivottiin alkavan aikaisemmin. Se, että astiat täytyi viedä itse pois pöydistä, koettiin myös huonona asiana. Aamiaistarjontaa sanottiin myös sekavaksi ja ruokiin kaivattiin selkeämpiä nimilappuja. Murot, myslit ja pähkinät olivat hankalasti löydettävissä. 10 henkilöä kommentoi, ettei ollut löytänyt niitä ollenkaan ja luuli näin ollen niiden puuttuvan. Lapsille ja erityisruokavalioidille haluttiin enemmän vaihtoehtoja.

Lähiiruokaa ja luomutarjontaa haluttaisiin korostettavan enemmän. Myös sesonkien hyödyntäminen nousi esille. Paikallista kalaa haluttiin lisää.

9.2 Lähiiruoka

Kyselyn lähiiruoka-osiossa tiedusteltiin ensiksi, tiesivätkö vastaajat hotellimajoitusta varatessaan, että hotellin aamiaistarjonta on osittain lähiiruokaa. Vain 10 % ilmoitti tietäneensä tästä seikasta etukäteen ja 88 % ilmoitti, että ei tiennyt asiasta. 2 % vastasi, ettei majoittunut hotellissa. Tästä voidaan päätellä, että vaikka esimerkiksi nettisivuilla on tietoa siitä, että aamiaisella tarjolla on lähiiruokaa, ei se kuitenkaan ole tavoittanut asiakkaita etukäteen.

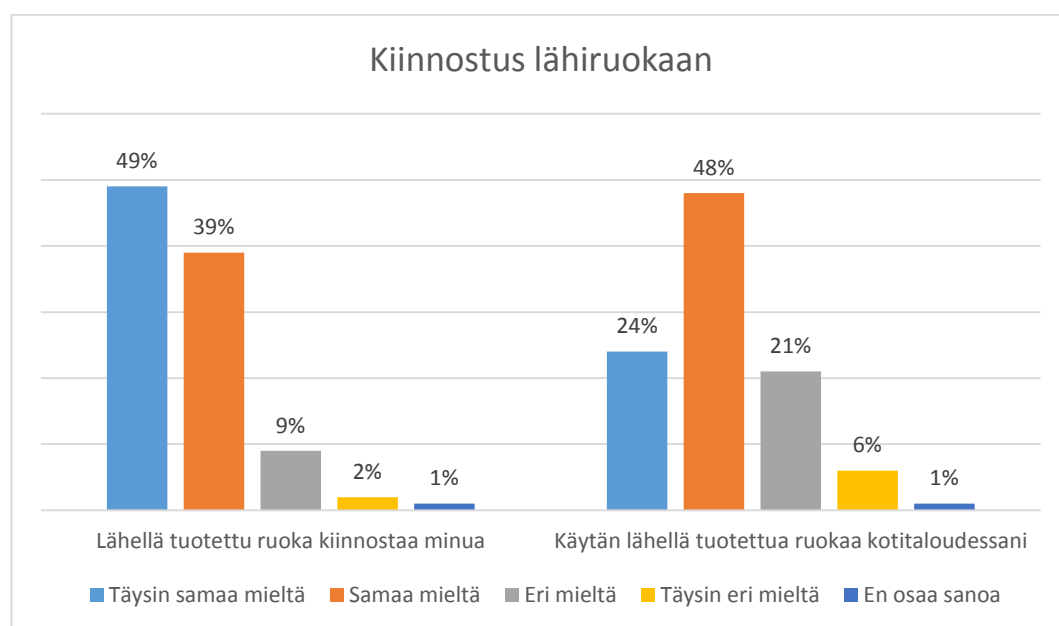
Seuraavassa kysymyksessä (Kuvio 7) tiedusteltiin, olivatko asiakkaat huomanneet aamiaisella tarjolla olevat lähiiruokatuotteet.



Kuvio 7. Lähiiruokien huomiointi.

Vastaukset jakautuivat todella tasaisesti, kuten kuviosta 7 voi nähdä. Vastausten jakautuminen saattoi johtua kysymysasettelusta, mutta kuitenkin hieman yli puolet vastaajista, oli huomannut aamiaisella tarjottavat lähiruokatuotteet. 44 % oli väittämän kanssa eri mieltä, täysin eri mieltä tai ei osannut sanoa, jolloin voidaan päätellä, että he eivät lähiruokia olleet huomanneet. Ristiintaulukoinnilla oli havaittavissa myös se seikka, että asiakkaat, jotka olivat käyttäneet hotellin palveluja aikaisemmin, huomasivat lähiruoan paremmin kuin he, jotka eivät olleet käyttäneet hotellin palveluja aikaisemmin. Kuitenkin myös osa palveluja aikaisemmin käyttäneistä ei ollut huomannut lähiruokia.

Seuraavissa kahdessa väittämässä selvitettiin asiakkaiden henkilökohtaista kiinnostusta lähiruokaa kohtaan (Kuvio 8).

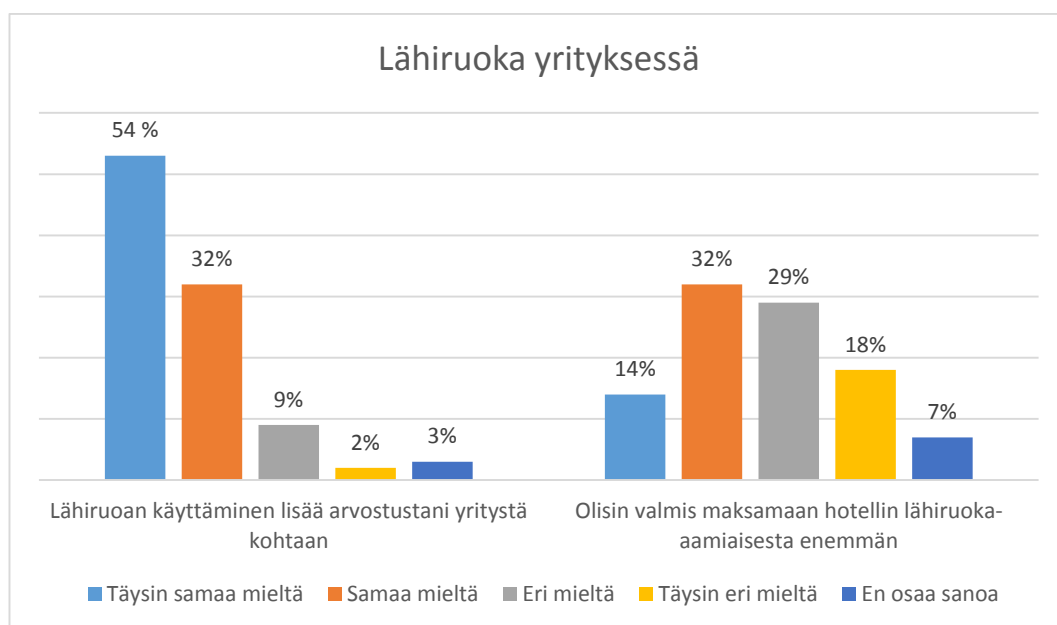


Kuvio 8. Kiinnostus lähiruokaan.

88 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai samaa mieltä seuraavan väittämän kanssa, jossa väitettiin lähiruoan kiinnostavan heitä (Kuvio 8). Loput 11 % olivat asian kanssa eri mieltä tai täysin eri mieltä. 1 % vastaajista ei osannut sanoa. Seuraava väittämä koski lähellä tuotetun ruoan käyttöä omassa kotitaloudesta, jossa 72 % ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä tai samaa mieltä väittämän kanssa. 28 % eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa, kun taas loput vastaajista eivät osanneet sanoa.

Tästä voidaan päätellä, että vaikka lähellä tuotettu ruoka kiinnostaa suurinta osaa asiakkaista, eivät he sitä välttämättä käytä paljoakaan kotitaloudessa. Voidaan päätellä, että esimerkiksi samaa mieltä väittämän ”Käytän lähellä tuotettua ruokaa kotitaloudessani” kanssa olevat käyttävät jonkin verran lähiruokaa kotitaloudessaan, kun taas täysin samaa mieltä väittämän kanssa olevat käyttävät lähiruokaa mahdollisesti paljonkin kotioloissa.

Seuraavat väittämät liittyivät lähiruoan käyttämiseen yrityksessä (Kuvio 9).

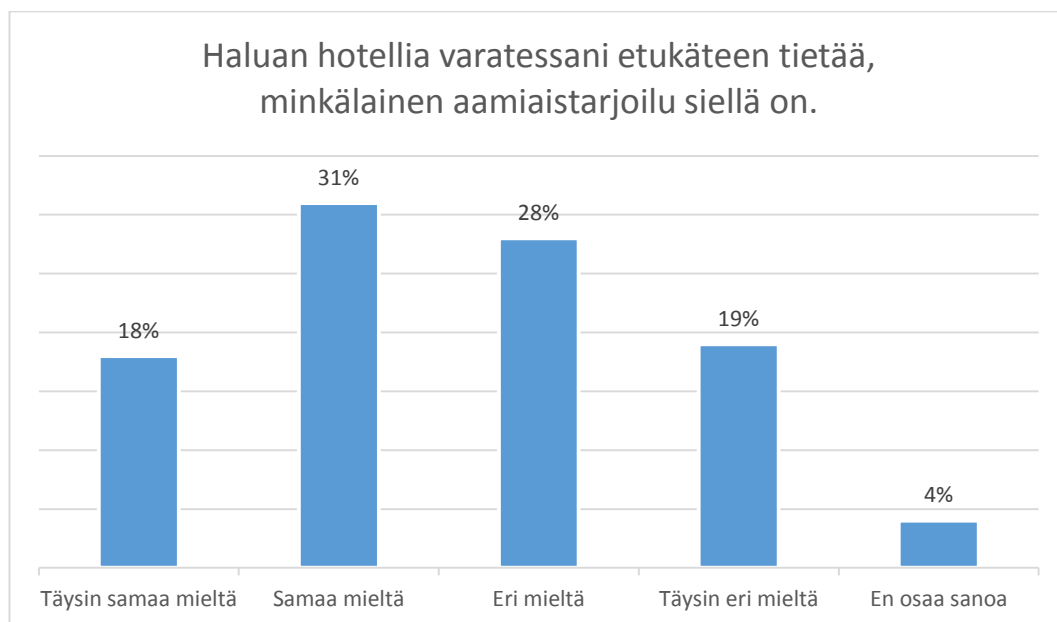


Kuvio 9. Lähiruoka yrityksessä.

Näistä väittämistä ensimmäisessä väitettiin, että lähiruoan käyttäminen lisää arvostusta yritystä kohtaan (Kuvio 9). Tästä väittämästä vastaajat olivat aikalailla samoilla linjoilla. Jopa 85 % olivat väittämän kanssa täysin samaa mieltä tai samaa mieltä. 11 % oli eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Kuitenkin 3 % vastaajista vastasi, ettei osannut sanoa. Seuraava väittämä siitä, olisiko vastaaja valmis maksamaan lähiruoka-aamiaisesta enemmän, aiheutti taas enemmän hajontaa. 46 % oli väittämän kanssa täysin samaa tai samaa mieltä, ja näin ollen valmiita maksamaan lähiruoka-aamiaisesta enemmän. 48 % oli eri mieltä tai täysin eri mieltä, jolloin he eivät olisi valmiita maksamaan tällaisesta vaihtoehdosta enemmän. Noin 7 % ei kuitenkaan osannut sanoa väittämään mitään.

Vastauksien perusteella lähiruoan voidaan todeta olevan asia, joka lisää yrityksen arvoa. Ovatko asiakkaat valmiita maksamaan lisää lähiruoasta, on kuitenkin hankalampaa määrittellä. Hotellimajoitusasiakkaan on hankala määrittellä aamiaisen hintaa, sillä se sisältyy jo valmiiksi huoneen hintaan, eivätkä he näe sen eroteltua hintaa välttämättä missään vaiheessa. Ulkopuolelta tulevien asiakkaiden on helpompi määrittää, paljonko he ovat valmiita aamiaisesta maksamaan. On todennäköistä, että juuri tämän takia 7 % vastaajista ei osannut vastata väittämään.

Väittämä siitä, halusiko vastaaja tietää etukäteen majoitusta varatessaan minkälainen aamiaistarjonta paikassa on, aiheutti myös jakaumaa (Kuvio 10).

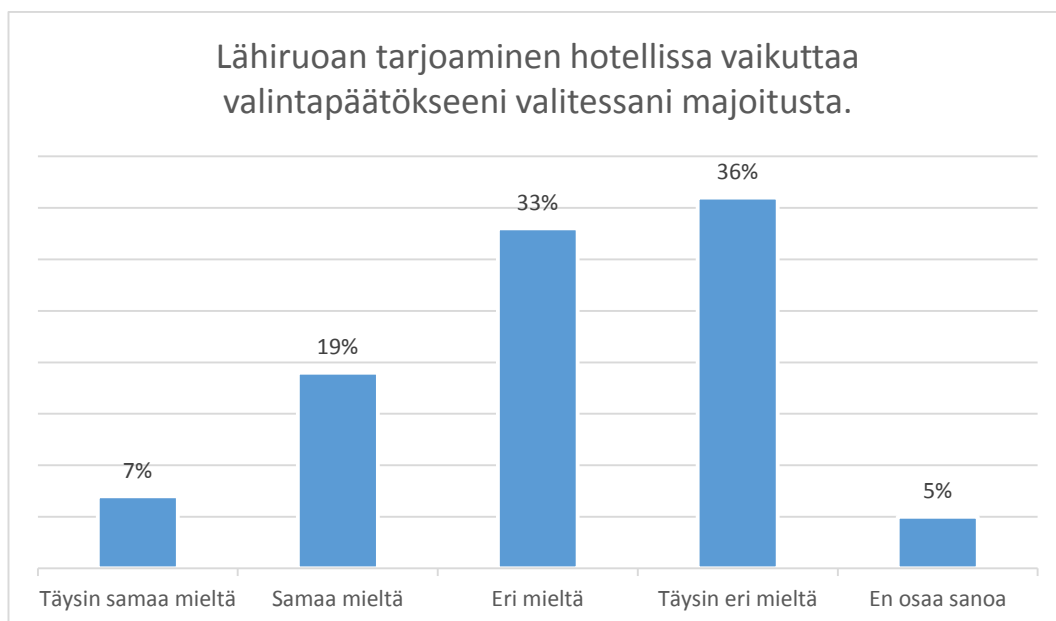


Kuvio 10. Tieto etukäteen.

Mielipiteet jakautuivat lähes tasan, sillä 49 % oli täysin samaa mieltä tai samaa mieltä asian kanssa kun taas 47 % oli eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa (Kuvio 10). Noin 4 % ei osannut sanoa.

Vastauksista voidaan päätellä, että aamiaistarjonnalla on merkitystä hotellia varatessa, mutta se ei kuitenkaan välttämättä vaikuta radikaalisti loppupäätelmään varauksen tekemisessä. Aamiaisen on tärkeä osa hotellimajoitusta. Useasti hotellivarausta tehdessä ei myöskään löydy mitään tietoa hotelliaamiaisesta etukäteen. Jos tätä tietoa löytyisi, saattaisi se vaikuttaa enemmän valintapäätöstä tehtäessä.

Seuraava väittämä lähiruoan tarjoamisen vaikuttamisesta valintapäätökseen aiheutti jonkin verran myös jakaumaa (Kuvio 11).



Kuvio 11. Lähiruoan tarjoamisen vaikutus valintapäätökseen.

Kuitenkin suurin osa vastaajista vastasi olevansa väittämän kanssa eri mieltä tai täysin eri mieltä, jolloin lähiruoan tarjoaminen hotellissa ei vaikuta heidän valintapäätökseensä majoitusta valittaessa (Kuvio 11). Kuitenkin noin 26 % ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä tai samaa mieltä väittämän kanssa. Voidaan päätellä, että minkälainen aamiainen hotellissa on, vaikuttaa enemmän valintapäätökseen kuin pelkästään tieto siitä, että tarjolla on lähiruokaa.

Osion viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin, oliko lähiruoan tarjoaminen aamiaistarjoilussa vastaajien mielestä hyvä, merkityksetön vai huono asia. Neljäs vastausvaihtoehto oli ”en osaa sanoa”. Tästä asiasta vastaajat olivat lähes yksimielisiä, sillä noin 94 % vastasi asian olevan hyvä asia. 5 % koki asian merkityksettömäksi, mutta yksikään ei todennut sen olevan huono asia. 1 % vastaajista ei osannut sanoa.

9.3 Muuta kommentoitavaa

Kyselyn viimeiseen kohtaan jätettiin muutama rivi tyhjää tilaa, johon asiakkaat saivat kommentoida mitä vain halusivat. Vaikka tätä viimeistä kohtaa ei ollut millään

tavoin sen enempää ohjattu tai johdateltu vastaajille, 49 vastaajaa oli kommentoinut siihen.

Useampi vastaaja oli kommentoinut tähän kohtaan suomalaisen lähiruoan tukemisen todella hyväksi asiaksi. Sitä kehoitettiin korostamaan ja mainostamaan enemmän, niin aamiaissalissa kuin myös esimerkiksi nettisivuilla. Kaikki vastaajat eivät myöskään olleet huomanneet tuotteiden vieressä olevia infolappuja, joissa kerrotaan tuotteen nimi ja miltä tilalta se tulee. Lähiruokaa siis kaivattiin selkeämmin esille. Muutama vastaaja totesi myös, että ei välttämättä olisi huomannut ollenkaan lähiruokia, jos kyselyä ei olisi tehty.

”Suomalaisen lähiruoan tukeminen on hieno asia, etenkin tässä taloudellisessa Suomen tilanteessa. Emme kuitenkaan valitse hotellia sen perusteella.”

”Lähi- ja luomuruoka on loistava asia! Teidän kannattaa ehdottomasti mainostaa tätä! Isommat tiedotteet ruokasaliin myös.”

Eräs vastaaja oli myös todennut, että lähiruoan pitäisi olla itsestäänselvyys. Paikallisen työn arvostamisen koettiin olevan hieno asia, ja useampi toivoi lisää paikallista ruokaa, kuten kalaa ja juustoja esille aamiaiselle. Sesonkien hyödyntäminen nousi esille myös tässä kohdassa. Myös astioiden toivottiin olevan paikallista tuotantoa Ikean astioiden sijaan.

”Tuli vain mieleeni, miten lähiruoka voisi maksaa enemmän ollessaan ’lähiruokaa’ kuin se, joka raahataan tuhansien kilometrien päästä. Mielestäni lähiruokaa tulisi hotellin tarjota jo itseisarvona asiakkaille, ei lisämaksusta. Lähiruoka mainostus olisi varmasti tärkeää asiakkaille. Paikallista kalaa, lihaa, jne!”

Myös se, että aamiaisesta löytäisi tietoa etukäteen hotellin nettisivuilta, nousi esille. Aamiaisen todettiin olevan vain osa hotellimajoitusta, mutta kuitenkin olevan tärkeä seikka. Yrityksen oman persoonan ja erikoisuuden esille tuominen olisi myös asia, jota vastaajat arvostaisivat.

”Olisi mukava lukea etukäteen hotellin www-sivuilta aamiaisesta, varsinkin jos se on ’erilainen’. En ole koskaan etukäteen tietoa juurikaan saanut, mutta aamiainen on tärkeä ja vaikuttaa paljon siihen, millainen fiilis hotellista jää.”

Henkilökunnasta todettiin, että sitä ei aamiaisella juurikaan näy. Eräs vastaaja totesi, että olisi hyvä, jos henkilökunta keskustelisi asiakkaiden kanssa aamiaisella, toisi näin itsensä läsnä olevaksi aamiaistilanteeseen. Kaksi muuta vastaajaa totesi kuitenkin henkilökunnan palvelun olevan joka puolella hotellia mukavaa ja palveluالتista.

10 POHDINTA

Tutkimukseen saatiin vastauksia 222 kappaletta, joista analysointiin kelpuutettavia vastauksia oli 216. Vastausten määrään oltiin todella tyytyväisiä. Suurin osa asiakkaista vastasi kyselyyn mielellään ja toi omia ajatuksiaan hyvin esille myös lomakkeen avoimissa kohdissa. Lahjakorttiarvonta selvästikin vauhditti asiakkaiden vastaushalukkuutta, kuten myös se, että tutkimuksen tekijä jakoi lomakkeita henkilökohtaisesti.

Muutamissa väittämässä vastausvaihtoehtojen asettelua olisi pitänyt miettiä tarkemmin. Esimerkiksi väittämässä olivatko vastaajat huomanneet aamiaisella tarjottavat lähiruokatuotteet vaihtoehdot olisi kannattanut tehdä toisin. Oli hankala löytää eroavaisuuksia ”täysin samaa mieltä” ja ”samaa mieltä” sekä ”eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä” vaihtoehtojen väliltä. Väittämiin lähiruokan kiinnostuksesta ja käyttämisestä omassa kotitaloudessa oli samanlaisia ongelmia vastausvaihtoehtojen kanssa. Väittämässä olisivatko asiakkaat valmiita maksamaan lähiruoka-aamiaisesta enemmän kysymysasettelua olisi myös kannattanut miettiä tarkemmin. Jos asiakkaille olisi osoitettu suuntaa antavasti, paljonko he olisivat valmiita lähiruoka-aamiaisesta maksamaan, olisi vastaaminen voinut helpottua ja eroavaisuudet olla selkeämpiä.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat pääasiassa kokonaisuutena tyytyväisiä Kylpylähotelli Sanin aamiaispalveluun. Pääasiassa asiakkaiden odotukset kohtaavat tarjonnan kanssa, mutta jotta saataisiin nämä odotukset ylitettyä, on kuitenkin kehitettävää.

Jokainen asiakas kokee ja näkee hänelle tarjottavan tuotteen eri tavalla. Kuluttajan ikä, sukupuoli, status, arvot ja niin edelleen vaikuttavat palvelun kokemiseen, minkä takia on hankalaa ja oikeastaan mahdotonta tehdä palvelutuotteesta sellaista, että jokainen kokee sen täysin samanlaisena (Bergström & Leppänen 2015, 94-96, 111). Aina löytyy jokin asia, jota toinen pitää parempana tai huonompana kuin toinen. Tämä tuli esille myös vastauksissa. Esimerkiksi joidenkin vastaajien mielestä aamiaisen tuotevalikoima oli todella monipuolinen ja runsas, kun taas jotkut muut kokivat sen todella vaatimattomaksi ja suppeaksi.

Kylpylähotelli Sanin aamiaispalvelun ehkä suurin kehittämisen arvoinen asia on se, että palvelusta saataisiin mahdollisimman tasalaatuinen. Tutkimusta tehtäessä oli huomattavissa se, että toisina aamuina ihmiset olivat tyytymättömämpiä kuin toisina. Jonakin aamuna munakokkeli ja puuro olivat todella suolaisia ja huonolaatuisia, kun taas toisena aamuna niitä saatettiin kehua paljon. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että aamuina oli ollut eri henkilöitä aamiaista valmistamassa. Aamiaisen tasainen laatu saataisiin varmistettua selkeillä ohjeilla ja pelisäännöillä, joiden mukaan jokaisen aamiaisella työskentelevän henkilön tulee toimia. Näin aamiaisesta saataisiin samanlainen jokaiselle aamulle. Tasalaatuisuuteen liittyy myös se, että aamiaisen pysyy hyvänä koko aamiaisen ajan. Ruokaa on oltava tarjolla riittävästi myös aamiaisen loppuun asti, eikä mikään saisi loppua kesken. Useampi vastaaja oli todennut kyselyissä, että ruoka oli loppunut jo ennen kello 10. Henkilökunnan tulee huolehtia, että jos jokin tuote loppuu, tuodaan sitä mahdollisimman nopeasti myös lisää, eivätkä asiakkaat näin ollen joutuisi odottelemaan kovinkaan kauaa. Lämpimien ruokien todettiin myös menneen kylmäksi, joten henkilökunnan täytyy myös seurata myös sitä, että ruuat pysyvät lämpiminä myös aamiaistarjoilun loppupuolella. Ruokien lämpimänä pysymistä voitaisiin parantaa myös esimerkiksi paremmilla tarjoiluastioiden päälle laitettavilla kansilla.

Kun henkilökunta seuraa tarkemmin aamiaisen sujumista, saadaan myös henkilökuntaa paremmin näkyville asiakkaille. Kuten tutkimustuloksista oli luettavissa, henkilökunta on aamiaisella melko näkymätöntä, eivätkä näin olleen kaikki asiakkaat kyenneet vastaamaan siihen, oliko heidän palvelunsa hyvää. Myös sanallisissa vastauksissa muutamat vastaajat olivat tuoneet ilmi, että henkilökuntaa ei juuri aamiaisella näkynyt. Jotkut asiakkaat olivat valittaneet pöytien siivottomuudesta. Tätä tapahtuu sellaisina aamuina, kun hotellissa on paljon yöpyjiä ja ihmiset jättävät astiat pöytään, eivätkä vie niitä likaisten astioiden palautuskärryyn. Henkilökunnan on siis pyrittävä siivoamaan pöytiin jätetyt astiat mahdollisimman nopeasti, että pöydissä on tilaa uusille syöjille. Nopea reagointi vaatii kuitenkin riittävää määrää henkilökuntaa.

Tuotteiden asettelemisen selkeys nousi myös esille. Tavarat seinähyllyiltä (murot, myslit) on syytä asettaa paremmin näkyville samaan tasoon muiden tuotteiden

kanssa. Myös pähkinät ja muut kuivat hedelmät olivat piilossa, sillä moni asiakas kommentoi, ettei ollut löytänyt niitä. Tuotetietolapuista voisi tehdä hiukan isompia ja asetella ne selkeämmin näkyville. Esimerkiksi linjastossa laput voisi asettaa roikkumaan pienistä ketjuista tuotteiden päälle, jolloin ne olisi helpompi huomata. Lähihuoat voisi erotella myös esimerkiksi erilaisilla tai erivärisillä lapuilla, jolloin ne erottuisivat joukosta paremmin. Myös jokin lapussa esiintyvä symboli, jonka merkityksestä tiedotettaisiin saliin saapuessa, voisi auttaa asiakkaita erottamaan lähiruoat tarjonnasta.

Aamiaisen tarjoilu-aikoihin oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Sitä, että aamiainen on tarjolla klo 11 saakka, kiiteltiin paljon. Kuitenkin jonkin verran asiakkaat toivoivat, että aamiainen alkaisi aikaisemmin. Jo puolella tunnilla aamiaisen aikaistaminen voisi vaikuttaa tähän seikkaan positiivisesti.

Tarjottavien tuotteiden monipuolisuus herätti osaltaan ristiriitaisia kommentteja. Suurin osa vastaajista vastasi väittämiin, että koki tarjonnan monipuolisena. Kuitenkin avoimissa kehitysehdotuksissa useampi vastaaja oli todennut, että tarjontaa tulisi monipuolistaa entisestään. Tähänkin seikkaan vaikuttavat yksilöiden omat kokemukset ja se, mihin he ovat tottuneet hotelliaamiaisella. Kuitenkin joiltain osin valikoimaa voisi laajentaa pienillä vaihtoehtojen lisäyksillä. Pekoni oli selkeästi isoin asia, jota asiakkaat kaipasivat aamiaiselle. Valikoimaan voisi lisätä myös karjalanpiirakoita, lisää tuoreita hedelmiä, lisää kalavaihtoehtoja (silakat, siika), kotimaisia marjoja puuron ja jogurtin lisäksi, toisen jogurttivaihtoehdon maustamattoman lisäksi ja leikkeleisiin kana- tai kalkkunavaihtoehdon. Lapsiperhe-asiakkaat toivoivat myös jotain makeaa jälkiruokaa keksien lisäksi. Esimerkiksi jonkinlainen kuivakakku tai pannukakku olisi helppo ja suhteellisen edullinen lisäys valikoimaan. Nykypäivänä gluteenitonta ruokavaliota noudatetaan vaikka keliakiaa ei sairastettaisikaan, joten gluteenittomien tuotteiden valikoimaa voisi myös monipuolistaa. Muutama erilainen leipävaihtoehto ja gluteeniton mysli maissihiutaleiden lisäksi antaisivat myös heille hieman valinnanvaraa.

Voi- ja margariinipit voitaisiin vaihtaa kokonaisesti levitepaketteihin, joista jokainen saa ottaa tarvitsevansa määrän levitettä. Tällöin vähennettäisiin muoviroskan määrää ja tuettaisiin tältä osin ekologista toimintaa.

Lähiruoan todettiin monessa vastauksessa olevan todella hieno asia, jota olisi syytä korostaa ja suosia entistä enemmän. Kuviossa 9 näytettiin, kuinka suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että lähiruoan käyttäminen lisää heidän arvostustaan yritystä kohtaan. Kysymyksen perusteella voidaan tehdä päätelmä, että jos tarjolla on kaksi samantasoista ja -hintaista hotellia joissa erona on vain se, että toisessa on tarjolla lähiruokaa ja toisessa ei, asiakkaat todennäköisesti valitsevat lähiruokaa tarjoavan hotellin. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että he tietävät asian etukäteen varausta tehdessään. Vaikka asiasta on mainonta Kylpylähotelli Sanin nettisivuilla, ei tieto lähiruoasta ole kuitenkaan tavoittanut asiakkaita parhaimmalla mahdollisimmalla tavalla. Lisäämällä nettisivuille selkeämpää tietoa asiasta ja koko aamiaistarjoiluista esimerkiksi muutamien kuvien avulla, asiakkaat pystyisivät tutustumaan aamiaistarjontaan jo etukäteen, jolloin se saattaisi vaikuttaa heidän valintapäätökseensä varausta tehdessä. Nyt tarjolla olevia tuotteita voisi vaihtaa lähellä tuotteiksi, esimerkiksi maidot saisi Maitokolmiolta (Toholampi), leikkeleet Poutulta (Kannus) tai Snellmanilta (Pietarsaari) ja juustot Jukkola Foodilta (Lohtaja). Jos aamiaisvalikoimaan otetaan lisää kalatuotteita, esimerkiksi Kalajokinen yritys Kala-Kalle/Vähäsarja Oy tuottaa lohituotteiden lisäksi myös erilaisia silli- ja siika-tuotteita.

Tarjottavien tuotteiden painottuessa lähiruokaan, voitaisiin myös esillepanossa tuoda esille lähialueen osaamista. Kalajoella toimii keramiikkapaja Iso-Pahkala, joka valmistaa niin erilaisia tarjoilu- kuin käyttöastioitakin. Kun muoviset, tavalliset tarjoiluastiat ja purkit esimerkiksi murojen, myslien, pähkinöiden ja muiden vastaavien tuotteiden kohdalla vaihdettaisiin Iso-Pahkalan tekemiin keraamisiin astioihin, tuettaisiin paikallista osaamista myös tällä tavalla ja näin sen näkyisi myös asiakkaille. Pidemmällä aikavälillä myös jotkut osat asiakkaiden käyttöastioista, kuten esimerkiksi kahvikupit, voitaisiin vaihtaa Iso-Pahkalan tekemiin astioihin, mutta tämä vaatisi suurempia investointeja.

Sesonkeja hyödyntämällä saataisiin pientä vaihtelevuutta aamiaisen tarjontaan ja tällöin myös asiakkaalle välittyisi tieto, että yritys reagoi ajassa tapahtuviin muutoksiin. Myös useasti käyvät asiakkaat saisivat näin kaipaamaansa vaihtelua aamiaistarjontaan. Koristeilla on helppo vaikuttaa salin tunnelmaan erilaisten juhlien, kuten joulun ja pääsiäisen aikaan, ja tällöin myös valikoimaan tuotavilla pienillä muutoksilla ja lisäyksillä tuotaisiin juhlia esille. Esimerkiksi joululimppu ja joulu-tortut ovat pieniä lisäyksiä, mutta niistä on heti huomattavissa sesongin vaikutus. Keväisin ja kesäisin hyödynnettäisiin lähialueen kasvihuoneviljelmistä löytyviä tuoreita vihanneksia. Loppukesällä ja syksyllä, kun taas metsien marjasato on kypsyt, saataisiin näitä tuoreita mustikoita, puolukoita, tyrnejä ja vadelmia tarjolle puuron ja jogurtin lisäkkeeksi.

11 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Kylpylähotelli Sannin aamiaispalveluun ja sitä, minkälaista merkitystä lähiruokatarjonnalla aamiaispalvelulla on asiakkaalle. Kyselylomakkeet tehtiin aikataulullisista syistä ennen teoriaosuuden kirjoittamista, mutta ne saatiin kuitenkin hyvin kohtaamaan ja tukemaan toisiaan. Ennen tutkimuksen aloittamista suoritettiin koeotanta, jonka avulla kyselylomaketta onnistuttiin muokkaamaan selkeämmäksi lopullista tutkimusta varten. Vastauksia kyselyyn saatiin hyvin ja tulosten määrän voitiin olla todella tyytyväisiä. Mikään kyselylomakkeen kysymyksistä ei tuntunut tuottavat selkeää ongelmaa vastaajille. Myös avoimiin kysymyksiin saatiin paljon laajoja ja kattavia vastauksia.

11.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetillä tarkoitetaan sitä, että kuinka pysyviä tutkimustulokset ovat. Käytännössä tämä tarkoittaa, että jos tutkimus tehtäisiin toistamiseen, saataisiinko samat tulokset tuollakin kertaa. Validiteetillä taas tarkoitetaan sitä, ovatko tutkittavat asiat olleet oikeita. (Silverman 1997, 203, 207.)

Tutkimuksen voidaan sanoa olevan reliabeli, sillä tutkimus olisi helposti toteutettavissa uudelleen ja myös tulosten voidaan olettaa olevan samoja, kun otanta pidetään samansuuruisena. Kuitenkin jos tutkimus tehtäisiin jonakin toisena ajankohdaksi, tulisi tuloksiin mahdollisesti ainakin jonkin verran eroavaisuuksia. Jos ajankohta vaihtuu, on saman kohderyhmän tavoittaminen hankalampaa. Tutkimuksen voidaan todeta olevan myös validi. Vaikka kyselylomake tehtiinkin ennen koko teoriaosuuden kirjoittamista, onnistuttiin luomaan kysymyksiä, joilla saatiin haluttuja vastauksia. Kysymykset ja väittämät olisivat tuskin muuttuneet juurikaan, vaikka teoriaosuus olisi kirjoitettu kokonaan ensin. Lähiruokaosiossa joihinkin kysymyksiin kysymysasettelua ja vastausvaihtoehtoja olisi voinut miettiä toisin, niin että vastauksista olisi tullut entistä selkeämpiä ja ehkä helpommin vastattavia.

11.2 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksen voidaan todeta onnistuneen. Teoriasta saatiin yhtenäinen osuus ja lähteet ovat pääasiassa suhteellisen tuoreita, vaikkakin aluksi niiden löytäminen tuntui hankalalta. Lähteet ovat monipuolisia ja luotettavia. Ainoastaan asiakastyytyvyydestä olisi voinut tuoda esille lisää teoriaa. Määrällinen tutkimus oli oikea valinta tutkimuksen tekemiseen, vaikka se olisi voitu tehdä myös laadullisena tutkimuksena haastatteleamalla esimerkiksi muutamaa perhettä. Laadullisessa tutkimuksessa yksilöiden erot ja kaipaamat asiat olisivat tulleet selkeämmin esille, mutta tällöin olisi täytynyt turvautua yleistämiseen vain muutaman haastateltavan perusteella, joka ei olisi hyvä asia. Kuten saaduista tutkimustuloksista on huomattavissa, ihmisten mielipiteet saattavat erota joiltain kohdin todella rajusti. Sopivien haastateltavien etsiminen asiakkaiden joukosta olisi myös saattanut olla hankalaa. Laadullinen tutkimus olisi sopinut kuitenkin määrällisen tutkimuksen tueksi.

Vastauksia tutkimukseen saatiin kerättyä hyvin lyhyessäkin ajassa. Asiakkaiden vastaushalukkuus yllätti positiivisesti ja avoimiinkin kysymyksiin saatiin todella hyvin laajojakin vastauksia. Ajankohta tutkimuksen tekemiselle oli hyvä, vaikkakin heinäkuun huonot säät vaikuttivat asiakasmäärään huomattavasti. Kyselylomakkeiden jakelutapa toimi hyvin, vaikka tällöinkin osa asiakkaista jätti vastaamatta kyselyyn, vaikka kysely hänelle jaettiin. Jos jotain olisi tehty tutkimuksen tekemisessä toisin, olisi teoriaosuus kirjoitettu ennen kyselylomakkeen tekoa. Tämä olisi helpottanut kyselylomakkeen laatimista ja kysymysasetteluihin olisi ehtinyt paneutua tarkemmin. Lähiruokaosion väittämät olivat oikeita tutkimukselle esitettyjen tavoitteiden täyttämiseen, mutta vastausasettelua olisi pitänyt miettiä tarkemmin.

11.3 Jatkotutkimukset

Jos aamiaispalvelua aletaan kehittämään tämän tutkimuksen pohjalta, olisi syytä tehdä tämä sama tai samantyylinen tutkimus aamiaiselle tehtävien muutosten ja kehitysten jälkeen, esimerkiksi vaikka jo tulevana kesänä. Tällöin nähtäisiin, olivatko muutokset tarpeellisia ja kuinka ne otetaan vastaan asiakkaiden keskuudessa. Olisi mielenkiintoista nähdä myös se, että jos lähiruoka-aamiaista aletaan markkinoi-

maan esimerkiksi yrityksen nettisivuilla tarkemmin, vaikuttaako se asiakkaiden valintaan majoitusta varatessaan. Jatkotutkimuksina vastaavanlaisen tutkimuksen tekeminen laadullisena tutkimuksena voisi antaa myös lisää selkeämpiä kehitysehdotuksia, jos sopivia vastaajia löydetään. Jatkotutkimuksissa voitaisiin keskittyä myös pelkkään lähiruokaan, jolloin kyselystä voitaisiin tehdä laajempi ja yksityiskohtaisempi.

LÄHTEET

- Arvonlisäverokannat Suomessa, 2013. Suomen Yrittäjät. Viitattu 16.9.2015.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/verotjarahat/verotus/arvonlisaverokannatsuomessa/>
- Bergström, S. Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.
- Brännare, R. Kairamo, H. Kulusjärvi, T. Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Werner Söderström Osakeyhtiö, 4. painos. WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. 3. painos. Juva.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Suomen Yliopistopaino Oy. Jyväskylä.
- Kukkonen, S. 2014. Kalajokiseudun maaseutuelämyksiä. Viitattu 7.1.2015. Kalajokiseudun maaseutuelämyksiä- hanke. Kalajoen kaupunki, elinkeinopalvelut.
http://www.kalajokimaaseutu.fi/kuvapankki/083601_Kalajoen_maaseutu_elamyksia2014.pdf
- Kärppä H. 2015. Aamiainen on uusi brunssi – testasimme neljä aamipaikkaa Helsingissä. Viitattu 16.9.2015. Helsingin Sanomien kuukausiliite Nyt.
<http://nyt.fi/a1305972604098>
- Kääriäinen, J. 2014. Maukasta maalta - Pohjoispohjalaista lähiruokaa. Toimittanut Kääriäinen, J. 1. painos. Maaseudun Sivistysliitto. Bookwell Oy. Porvoo.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Avaintulos Oy. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Leskinen, M. Lähiruoka on trendi. Kaleva. 9.9.2011. Viitattu 10.1.2015.
<http://www.kaleva.fi/ookkonaa/lahiruoka-on-trendi/431154/>
- LittleHotelier. 2015. Blogi. Booking and accommodation management system for small hotels, guesthouses and B&B's. Viitattu 28.10.2015. <http://www.littlehotelier.com/blog/importance-hotel-breakfasts-small-hotels-can-keep-trend/>
- Lähiruoka. 2015. Aitoja makuja II-hanke. Turun yliopiston Brahea-keskus. Viitattu 15.1.2015. <http://www.aitojamakuja.fi/lahiruoka.php?v=info>
- Mäkipeska, T. Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitra. Helsinki. Viitattu 10.1.2015. <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>

- Perkkiö, H. 2014. Kalajokiseudun maaseutuelämyksiä. Viitattu 7.1.2015. Kalajokiseudun maaseutuelämyksiä- hanke. Kalajoen kaupunki, elinkeinopalvelut. http://www.kalajokimaaseutu.fi/kuvapankki/083601_Kalajoen_maaseutu_elamyksia2014.pdf
- Pulliainen, E. 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Ochre Chronicles Oy. Cosmoprint Oy. Helsinki.
- Rautiainen, M. Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Restamark. Dark Oy. Vantaa.
- Riihikoski, J. 2007. Luomu- ja lähiruoka. Elintarvikkeiden tulevaisuuden näkymät. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.1.2015. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030804/1115029851189/1115036816345/1144415886882/1168255868124.html>
- Rubanovitsch, M. D. Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Sauvula, J. 2015. Asiakaspalvelupäällikkö. Kylpylähotelli Sani Oy.
- Silverman, D. 1997. Qualitative Research: Theory, Method and Practice. Surrey. Sage Publications Ltd.
- Syväniemi, A. 2014. Maukasta maalta - Pohjoispohjalaista lähiruokaa. Toimittanut Kääriäinen, J. 1. painos. Maaseudun Sivistysliitto. Bookwell Oy. Porvoo.
- Syyraki, S. 2009. Päättäjän opas. Lähiuottajat ja kunnalliset ruokapalvelut. FCG Efeko Oy. Kuntaliitto. Maa- ja metsätalousministeriö. Star-Offset Oy. Helsinki.
- Tausta-Ojala, M. 2014. Maukasta maalta - Pohjoispohjalaista lähiruokaa. Toimittanut Kääriäinen, J. 1. painos. Maaseudun Sivistysliitto. Bookwell Oy. Porvoo.
- Tervetuloa taloon! 2015. Perehdyttämispaketti työntekijöille. Kylpylähotelli Sani, Kalajoki Resort & Spa.
- Trendistä valtavirtaan. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Viitattu 10.1.2015. <http://www.sitra.fi/ekologia/luomu-ja-lahiruoka>
- Viljanen, K. 2014. Maukasta maalta - Pohjoispohjalaista lähiruokaa. Toimittanut Kääriäinen, J. 1. painos. Maaseudun Sivistysliitto. Bookwell Oy. Porvoo.
- Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Ky-Palvelu Oy. Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset. Keuruu.
- Yliselä, P. 2014. Maukasta maalta - Pohjoispohjalaista lähiruokaa. Toimittanut Kääriäinen, J. 1. painos. Maaseudun Sivistysliitto. Bookwell Oy. Porvoo.



ASIAKASKYSELY

Nimeni on Milka Kähtävä ja olen kolmannen vuoden restonomiopiskelija Vaasan Ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni tutkimusta hotellin aamiaispalveluista ja lähiruoan hyödyntämisestä Kylpylähotelli Sanissa. Pyydän teitä ystävällisesti vastaamaan tähän nopeaan kyselyyn. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Lähiruoalla tässä kyselyssä tarkoitetaan paikallisruokaa, joka on tuotettu, jatkojalostettu ja markkinoitu paikkakunnan lähialueilla.

1. Ympyröi ja täytä parhaiten vastaava vaihtoehto.

Sukupuoli 1. mies 2. nainen
Ikä _____
Matkan syy 1. työ 2. vapaa-aika 3. muu, mikä? _____
Matkustusseura 1. yksin 2. puoliso 3. perhe 4. ystävä/t
Majoitusko hotellissa? 1. kyllä 2. en
Oletko aiemmin käyttänyt Kylpylähotelli Sanin palveluita? 1. en koskaan 2. kerran 3. useita kertoja

2. Aamiaisen - Valitse parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.

☺ = Täysin samaa mieltä, ☹ = Täysin eri mieltä, eos = en osaa sanoa

	☺	☹	☹	☹	eos
Tarjonta on monipuolinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erytysruokavaliot on huomioitu hyvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lapsille on tarjolla sopivia vaihtoehtoja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjolla on terveellisiä vaihtoehtoja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjottavat ruoat ovat selkeästi esillä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Löydän tuotteista helposti haluamani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokaa on tarjolla riittävästi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aamiaissali on siisti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aamiaissali on viihtyisä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan palvelu on hyvää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aamiaisen tarjoiluajat ovat sopivat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aamiaisella parasta oli: _____

Aamiaisella kehitettävää oli: _____

3. Lähiruoka - Ympyröi parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.

4 = Täysin samaa mieltä - 1 = Täysin eri mieltä, eos = en osaa sanoa

Tiesin hotellia varatessani, että Kylpylähotelli Sanin aamiaistarjonta on osittain lähiruokaa.

1. Tiesin.**2. En tiennyt.****3. En majoitu hotellissa.**

Huomasin hotellin aamiaisella tarjolla olevat lähiruokatuotteet.

4 3 2 1 eos

Lähellä tuotettu ruoka kiinnostaa minua.

4 3 2 1 eos

Käytän lähellä tuotettua ruokaa omassa kotitaloudessani.

4 3 2 1 eos

Lähiruoan käyttäminen lisää arvostustani yritystä kohtaan.

4 3 2 1 eos

Olisin valmis maksamaan hotellin lähiruoka-aamiaisesta enemmän.

4 3 2 1 eos

Haluan hotellia varatessani tietää etukäteen, minkälainen aamiaistarjoilu siellä on.

4 3 2 1 eos

Lähiruoan tarjoaminen hotellissa vaikuttaa valintapäätökseeni valitessani majoitusta.

4 3 2 1 eos

Lähiruoan tarjoaminen hotellin aamiaistarjoilussa on mielestäni:

1. Hyvä asia 2. Merkityksetön asia 3. Huono asia 4. En osaa sanoa

Muuta kommentoitavaa:

Kiitos vastauksestasi ja onnea arvontaan!



CUSTOMER INQUIRY

My name is Milka Kähtävä and I am a third year student of Tourism and Hospitality Management in Vaasa University of Applied Sciences. I am currently making a research on Spahotel Sani’s breakfast services as my thesis. I am kindly asking you to fill in this short inquiry. All the answers are handled with confidentiality.

In this inquiry, "local food" means such food products that are manufactured, produced and marketed locally.

1. Circle and fill in the option that matches you best.

Sex	1. man	2. woman		
Age	_____			
Reason of travelling	1. business	2. leisure	3. other, what? _____	
Travel company	1. alone	2. partner	3. family	4. friend/friends
Do you stay in this hotel?		1. yes	2. no	
Have you used this hotel services before?	1. never	2. once	3. several times	

2. Breakfast - Circle the option that matches your opinion best.

☺ = Fully agree, ☹ = Fully disagree, eos = I cannot say

	☺	☹	☹	☺	eos
Selection is varied	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Special diets are well considered	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
There are many good choices for kids	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
There are healthy alternatives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Served foods are clearly available	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I found easily what I want	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
There is enough food available	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Breakfast room is tidy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Breakfast room is cozy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service of the staff is good	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serving times of breakfast are good	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

The best part in the breakfast was: _____

Improvements suggestions: _____

3. Local food - Circle the option that responds your opinion best.

4 = fully agree - 1 = fully disagree, eos = I cannot say

When booking the hotel, I knew that some of the Spahotel Sani’s breakfast selection is produced locally.

1. I knew 2. I didn’t knew 3. I am not staying at the hotel.

I noticed the local food products being served at the breakfast.

4 3 2 1 eos

I am interested in locally produced food.

4 3 2 1 eos

I use locally produced food products in my own household.

4 3 2 1 eos

I appreciate the company more if it uses local food in its services.

4 3 2 1 eos

I would happily pay more for a hotel’s local food breakfast.

4 3 2 1 eos

When booking a hotel, I want to know in advance what kind of breakfast the hotel serves.

4 3 2 1 eos

When a hotel offers local food, it influences my opinion when booking a hotel.

4 3 2 1 eos

If hotel offers local food at it breakfast services, I think it is:

1. Good thing 2. Meaningless thing 3. Bad thing 4. I cannot say

Further comments:

Thank you for answering and good luck for lottery!