



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

ASIAKASTYYTYVÄISYYS- KYSELY CUMULUS MIKKELIN AAMIAISESTA

TEKIJÄ/T: Hanna Peltola
Tanja Siitonen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Hanna Peltola ja Tanja Siitonen			
Työn nimi Asiakastytyväisyyskysely Cumulus Mikkelin aamiaisesta			
Päiväys	18.11.2013	Sivumäärä/Liitteet	43/2
Ohjaaja(t) Seija Mäki			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Cumulus Mikkeli, Tuula Ronkanen			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Cumulus Mikkelin asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin aamiaiseen. Tyytyväisyyttä selvitettiin asiakastytyväisyyskyselyn avulla, joka toteutettiin heinäkuussa 2013. Cumulus Mikkelin aamiaisen oli uudistettu keväällä 2013, joten kyselyn avulla oli tarkoitus saada selville, oliko uudistus onnistunut asiakkaiden mielestä.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään aamiaista, sen historiaa ja eri muotoja sekä yleisesti ruokakulttuurin muodostumista. Tämän lisäksi teoriaosuudessa käsitellään myös palvelun laatua, asiakastytyväisyyttä ja asiakastytyväisyyskyselyn toteuttamista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Toteuttamisen apuna käytettiin kyselylomaketta. Lomakkeita jaettiin Cumulus Mikkelin asiakkaille hotelliaamiaisen aikana 17.7.2013. Kyselyyn vastasi yhteensä 73 henkilöä. Lomakkeessa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä aamiaistiloista, henkilökunnasta, aamiaisen sujuvuudesta sekä toivuvuudesta, aamiaistuotteiden sijainnista ja esillepanosta sekä aamiaisen monipuolisuudesta. Asiakkailta pyydettiin myös ehdotuksia palvelun ja tuotevalikoiman parantamiseksi.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että Cumulus Mikkelin asiakkaat olivat pääasiallisesti tyytyväisiä hotellin aamiaiseen ja sen toimivuuteen. Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä hotellin henkilökuntaan sekä aamiaistuotteiden esillepanoon. Eniten negatiivista palautetta annettiin ahtaista aamiaistiloista, joka aiheutti sen, ettei pöytiä riittänyt kaikille asiakkaille ja tilat ruuhkautuivat nopeasti.</p> <p>Johtopäätöksinä todettiin, että Cumulus Mikkelin tulisi pohtia mahdollisia uusia tilaratkaisuja. Tämän lisäksi aamiaisen kestoja voitaisiin pidentää, jotta ruuhkatilanteilta vältyttäisiin. Aamiaisen tuotevalikoimassa voitaisiin myös huomioida paremmin kotimaiset ja paikalliset tuotteet. Tulevaisuudessa olisi myös tärkeää, että Cumulus Mikkeli seuraisi säännöllisesti asiakastytyväisyyden tasoa.</p>			
Avainsanat Aamiaisen, hotelli, palvelun laatu, asiakastytyväisyys, määrällinen tutkimus, asiakastytyväisyyskysely			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Hanna Peltola ja Tanja Siitonen			
Title of Thesis Customer satisfaction survey about hotel breakfast Case: Cumulus Mikkeli			
Date	18.11.2013	Pages/Appendices	43/2
Supervisor(s) Seija Mäki			
Client Organisation /Partners Cumulus Mikkeli, Tuula Ronkanen			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to find out about customers' opinions of the hotel breakfast in Cumulus Mikkeli. The breakfast had been renewed during spring 2013 so it was important to investigate if the renewal had been successful. The customer satisfaction survey was conducted in July 2013.</p> <p>The theoretical framework of this thesis consists of the history and forms of breakfast and the development of food culture, quality of service, customer satisfaction and how to conduct a customer satisfaction survey.</p> <p>The research method was a quantitative survey. The questionnaires were shared to the hotel customers during breakfast on the 17th of July. The questions in the questionnaire were about the breakfast space, the hotel staff, the fluency and functionality of the breakfast, the breakfast products and their positioning and the versatility of the breakfast. The customers were also asked to tell suggestions to improve the service and the range of the breakfast products. The questionnaire was answered by 73 customers.</p> <p>The results showed that the customers of Cumulus Mikkeli were mainly satisfied with the hotel breakfast and its functionality. Especially the hotel staff and the layout of the breakfast were praised. The customers were most unsatisfied with the cramped breakfast space. The cramped space got crowded very quickly and there were not enough tables for everyone.</p> <p>The results indicate that Cumulus Mikkeli should consider how to improve the breakfast space to make it more functional. In addition, the hotel could also make the duration of the breakfast longer so there would not be that many people having breakfast at the same time. There could also be more domestic and local products in the breakfast product range. In the future it is very important that Cumulus Mikkeli continues to follow the level of the customer satisfaction.</p>			
Keywords Breakfast, hotel, quality of service, customer satisfactory, quantitative survey, customer satisfaction survey			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn tausta	6
1.2	Toimeksiantajan esittely	6
2	AAMIAINEN.....	7
2.1	Ruokakulttuurin muodostuminen.....	8
2.2	Aamiaisen historiaa	9
2.3	Mitä aamiaisella yleensä syödään	10
2.4	Eri aamiaismuotoja	11
2.5	Hotelliaamiainen	11
2.6	Aamiainen Cumulus Mikkelissä	12
3	PALVELUN LAATU.....	16
3.1	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	16
3.2	Koettu palvelun laatu	17
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	18
4.1	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	18
4.1.1	Asiakastyytyväisyysmittarit	19
4.1.2	Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikat.....	19
4.2	Asiakastyytyväisyyden merkitys	19
5	MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS.....	20
5.1	Tutkimusmetodin valitseminen.....	20
5.2	Kyselylomakkeen laatiminen	20
5.3	Aineiston kerääminen ja analysointi	21
5.4	Luotettavuus	22
6	TUTKIMUSTULOKSET	22
6.1	Taustatiedot	22
6.2	Tulokset	24
6.2.1	Aamiaistilat.....	24
6.2.2	Henkilökunta.....	26
6.2.3	Aamiaisen sujuvuus ja toimivuus.....	29
6.2.4	Tuotteiden sijainti aamiaistiloissa	30

6.2.5	Tuotteiden esillepano	32
6.2.6	Aamiaistarjoilun monipuolisuus	33
6.2.7	Ehdotuksia palvelun ja tuotevalikoiman parantamiseksi	36
7	PÄÄTELMÄT	37
7.1	Tulosten analysointi	37
8	POHDINTA.....	38
8.1	Kehitysehdotukset.....	38
8.2	Tutkimusprosessi	39
9	LÄHTEET	41
	LIITE.....	43

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Cumulus Mikkelin asiakkaiden mielipiteitä koskien hotellin aamiaista ja sen toimivuutta. Työn toimeksianto saatiin Cumulus Mikkelin hotellipäällikkö Tuula Ronkaselta. Aihe oli ajankohtainen, sillä Cumulus Mikkelin aamiaisen oli uudistettu keväällä eikä siitä ollut vielä ehditty tekemään minkäänlaista asiakastytyväisyystutkimusta.

1.1 Työn tausta

Tutkimuksessamme käytimme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Selvitimme asiakkaiden mielipiteitä asiakastytyväisyyskyselyn avulla. Jaoimme kyselylomakkeita asiakkaille henkilökohtaisesti hotelliaamiaisen aikana 17.7.2013. Hotellissa oli majoittunut edellisenä yönä 244 asiakasta, joten tavoitteenamme oli saada noin 100 vastausta. Vastauksia saimme lopulta 73 kappaletta.

Kyselylomakkeen avulla haimme vastauksia seuraaviin kysymyksiin: miten arvioisitte aamiaistiloja, henkilökuntaa, aamiaisen sujuvuutta ja toimivuutta, aamiaistuotteiden sijaintia ja esillepanoa sekä aamiaisen monipuolisuutta. Lopuksi pyysimme vielä parannusehdotuksia palvelun ja tuotevalikoiman parantamiseksi.

Tavoitteenamme oli saada mahdollisimman todenmukainen kuva Cumulus Mikkelin asiakkaiden tyytyväisyydestä hotellin aamiaiseen. Tämän lisäksi toivoimme, että hotelli pystyisi hyödyntämään tutkimustuloksiamme tulevaisuudessa.

Opinnäytetyömme teoriaosuudessa käsittelemme yleisesti aamiaista, palvelun laatua, asiakastytyväisyyttä ja määrällistä tutkimusta. Teorian jälkeen käymme läpi tutkimustuloksia ja analysoimme niitä.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimi Cumulus Mikkeli, joka kuuluu yhteen Suomen suurimpaan hotelli- ja ravintola-alan ketjuun, Resteliin. Ketjun hotelleja on Suomessa yhteensä 49 kappaletta. Ketjuun kuuluvat niin kotimaiset Cumulus ja Rantasipi -hotellit sekä kansainväliset Holiday Inn ja Crowne Plaza -hotellit. Yksilöllisyyttä hotellivalikoimaan tuovat historiallinen Hotelli Seurahuone Helsinki, Rantasipi Ikaalisten Kylpylä, Hotelli Atlas Kuopio sekä Rantasipi Siuntio. Hotellien lisäksi ketjuun kuuluu myös 240 erityyppistä ravintolaa ympäri Suomen. (Restel 2013.)

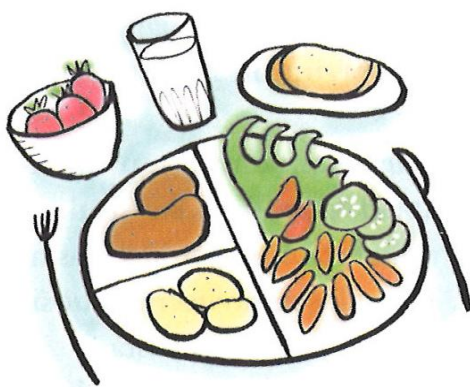
Cumulus Mikkeli on vuonna 1982 perustettu liikemies sekä vapaa-ajan hotelli. Hotelli sijaitsee aivan Mikkelin keskustassa palveluiden ja julkisen liikenteen lähetyillä. Hotellin ruokaravintolana toimii ravintola Huviretki, lisäksi asiakkaita palvelee myös Parnell`s Irish Bar. Hotellissa on kaikkiaan 136 huonetta, kolme saunaa, uima-allas sekä useita kokoustiloja. (Cumulus 2013.)

Cumulus Mikkeliissä huoneita löytyy economy-, standard- sekä superior luokasta. Huoneet soveltuvat monenlaisille käyttäjille, niissä on huomioitu muun muassa allergikot, lemmikkieläimet, invalidit sekä perheet. Hotellista löytyy myös monenlaisia lisäpalveluita: ilmainen pysäköinti, hissi, lasten leikkihuone, kuntosali, huonepalvelu, Internet-yhteys, lobbybar, minibar, pesulapalvelu, silityshuone, monipuolinen tyynymenu, jäähdyttävä ilmastointi sekä tallelokerot. (Cumulus huoneohjeistus 2013.)

2 AAMIAINEN

Aamiaista pidetään kulttuurissamme hyvin tärkeänä ateriana hyvinvoinnin kannalta. Aamiainen vaikuttaa merkittävästi jaksamiseen ja yleiseen terveyteen. Terveellinen ja monipuolinen aamiainen ei yksinään riitä, vaan täytyy ottaa myös huomioon muut päivän ateriat, jotta kokonaisuus säilyy monipuolisena ja terveellisenä. (Lehtonen 2009, 82–83.) Säännöllinen ateriarytmi auttaa jaksamaan ja se takaa elimistölle tasaisen ravinnonsaannin. Säännölliset ateriat ovat monipuolisempia ja terveellisempiä kuin satunnaiset välipalat. Aamiainen takaa monelle ihmiselle koko aamupäivän ajaksi hyvän ja virkeän olon. (Parkkinen, Sertti 2008, 33.)

Terveellistä ruokavaliota rakentaessa voi käyttää apunaan lautasmallia. Lautasmallissa suositellaan, että puolet lautasesta sisältää kasviksia, neljänneksen hiilihydraatteja, esimerkiksi perunaa tai pastaa, ja toisen neljänneksen tulisi sisältää lihaa, kalaa, muna, palkokasveja tai muuta proteiinia ja hyviä rasvoja sisältävää ruokaa. Aterian lisukkeena on myös suositeltavaa olla täysjyväleipää ja ruokajuomana maitoa. Lisäksi ravitsemussuositusten mukaan tulisi syödä runsaasti marjoja ja hedelmiä päivän aikana. (Parkkinen, Sertti 2008, 22.)



Lautasmalli

Kuvio 1. Lautasmalli (Parkkinen, Sertti 2008, 22.)

Lautasmallin lisäksi ruokaympyrä tai ruokakolmio auttaa terveellistä ruokavaliota suunnitella. Ruokaympyrässä on kuusi lohkoa: 1. viljavalmisteet 2. peruna 3. kasvikset, hedelmät ja marjat 4. liha, kala ja muna 5. maitovalmisteet sekä 6. ravintorasvat. Jokaisesta lohokosta tulee päivittäin valita jotakin, tämä takaa monipuolisen ja terveellisen ruokavalion. (Parkkinen, Sertti 2008, 23.)



Ruokaympyrä

Kuvio 2. Ruokaympyrä (Parkkinen, Serti 2008, 23.)

Ajankäyttö ja vuorokausirytmä vaikuttavat huomattavasti aamiaisen nauttimiseen. Työssäkäyvä ihminen syö yleensä aamiaisen puoli seitsemän ja kahdeksan välillä, kun taas vapaapäivinä ja lomalla aamiainen syödään huomattavasti myöhemmin. (Lehtonen 2009, 16.)

Aamiaisen ja lounaan lisäksi on viime vuosien aikana tullut myös uusi ruokatermi ”brunssi”. Brunssilla tarkoitetaan juhlavaa ja runsasta ateriaa, joka yleensä nautitaan sunnuntaisin ja juhlapäivinä. Brunssi tarjoillaan aamukymmenen ja iltapäiväkahden välillä. Brunssi ja aamiainen sekoittuvat helposti keskenään, koska yleensä niissä tarjoillaan hyvin samankaltaisia ruokia samoihin aikoihin. (Lehtonen 2009, 14–15.)

2.1 Ruokakulttuurin muodostuminen

Yhteiskunnalliset olot, perinteet ja ilmasto vaikuttavat siihen, kuinka eri maiden ihmiset valmistavat ruokansa, minkälaisia raaka-aineita he käyttävät ja millaiset ruokatavat ja ateriarytmi he muodostavat. Tästä kaikesta syntyy termi ruokakulttuuri, joka on ihmisten luomaa ja se siirtyy aina sukupolvelta toiselle. (Ihanainen, Lehto, Lehtovaara, Toponen 2008, 8-9.)

Suomalainen ruokakulttuuri on muuttunut huomattavasti toisen maailmansodan jälkeen. Yhteiskunnassa tapahtuneiden muutoksien myötä olemme muuttuneet tuottajista kuluttajiksi. Yltäkylläisyys on aiheuttanut sen, että valinnanvaraa on koko ajan vain enemmän. Tämän vuoksi ruoan kuluttajat joutuvat yhä tarkemmin miettimään ruoan laatua, turvallisuutta, terveellisyttä ja eettisyyttä. Monet viime vuosien aikana sattuneet ruokakatastrofit ovat myös saaneet ihmiset varuilleen ruoan suhteen. (Mäkelä 2002, 9.)

Teknologian kehitys, taloudellinen tilanne, media, mainonta, kansainvälistyminen ja uudet markkinoille tulevat elintarvikkeet muokkaavat ruokatottumuksiamme koko ajan. Tämä aiheuttaa perinteisten ruokakulttuurien muuttumista. (Parkkinen, Serti 2008, 10–11.) Perinteiset ateriat ovat väisty-

mässä välipalojen ja pikaruokien tieltä, samoin syömisen sosiaalisuus on katoamassa ihmisten kiireiden myötä. Ihmisten on myös vaikeampi valita ruokaansa, koska tarpeiden ja halujen suhde on usein epäselvä. Uusien tuotteiden ja ruokatrendien paljous ei myöskään auta asiaa. Sen vuoksi on tärkeää olla perillä ravintosuosituksista ja tietää, mitä terveellinen ruokavalio sisältää. (Mäkelä 2002, 16-17.)

Viime vuosien aikana ihmisten tietoon on tullut monenlaisia uusia ruokatrendejä. Ihmiset ovat kiinnostuneita terveydestään ja pyrkivät edesauttamaan sitä monien uusien ruokavalioiden avulla. Viime vuosina pinnalle on noussut muun muassa karppaus eli vähä-hiilihydraattinen ruokavalio ja luomutuotteiden käyttäminen. Uusimmaksi trendiksi on nyt noussut ruokavalion gluteiinittomuus ja lisäaineettomuus. (Talouselämä 2012.)

Saarioinen Oy:n teettämän tutkimuksen mukaan tulevaisuuden merkittävimmät ruokatrendit tulevat olemaan perinteet, nostalgia ja perhearvot. Tutkimuksesta nousi myös vahvasti esille ruuan ekologisuus, eettisyys ja terveellisyys. (Taloussanomat 2013.)

2.2 Aamiaisen historiaa

Aamiainen on hyvin arkinen ateria, mutta ilmiönä se on kuitenkin tuore. Aamiaisen historiaa on hankala kirjoittaa, koska sitä on aina pidetty itsestään selvänä arkisena asiana. Tämän takia siitä ei ole nähty tarpeelliseksi kirjoittaa erillisiä muistiinpanoja, vaikkakin aamiaista on aina nautittu muodossa tai toisessa koko tunnetun historian ajan. Aamiaiselle ei voida määrittää keksijää tai tarkkaa ilmes-
tymisajankohtaa. (Lehtonen 2009, 19–21.)

Antiikin Kreikassa aamiainen koostui pääasiassa saatavilla olevista tuotteista, hedelmistä, vihanneksista, lihasta, kalasta, juustosta ja viinistä. Ylellinen aamiainen oli kuitenkin vain rikkaiden ihmisten etuoikeus, joten köyhät saivat tyytyä pelkkään leipään. (Lehtonen 2009, 23–24.)

1500-luvulla ja sitä ennen ihmisten ruokavalio ei ollut kovinkaan monipuolinen. Valmistettiin vain sitä ruokaa, mihin oli saatavilla raaka-aineita. Rungas ruoan suolaus oli tavallista, koska silloin ruoka saatiin kestämään pidempiä aikoja. Keskiajalla ruuan maku oli sivuseikka, pääasia oli että nälkä saatiin pidettyä loitolla. (Ravitsemustieto 2013.) Ruoanvalmistus alkoi kuitenkin pian kehittyä ja monipuolistua, joten päivällistä odoteltaessa oli hyvä nauttia jotain pientä aamiaista. Näin jaksettiin paremmin tehdä töitä ja odottaa päivän oikeaa pääateriaa. Aamiaisella nautittiin yleensä leipää ja vedellä laimennettua viiniä tai olutta, joskus kylkeen saatettiin lisätä suolakalaa tai juustoa. (Lehtonen 2009, 27.) Vain porvaristolla ja aatelistolla oli keskiajalla varaa pitää ruoanlaittoa muuna kuin välttämättömyytenä. Ylellisen ruokakulttuurin harjoittaminen oli keino erottua joukosta. (Sillanpää 2002, 22.)

1700-luvun puolivälissä ylempien säätyjen keskuudessa vallitsi ruoan yltäkylläisyys ja aterioiden säännöllisyys. Valtiot alkoivat vakiinnuttaa asemaansa ja talouttaan. Tämä vakauden ansiosta oli mahdollista saada ruoka-aineita helpommin myös muualta maailmalta. Merkittävämmäksi uudeksi tuotteeksi nousi kahvi, joka saapui Helsinkiin noin 1720-luvulla. (Ruokatieto 2013.) Sitten tutus-

tuttiin myös kahteen muuhun tärkeään aamiasjuomaan: teehen ja kaakaon. Kahvista tuli erityisesti porvariston suosikki, tee hurmasi englantilaiset ja venäläiset ja kaakao miellytti aristokraatteja. Aluksi nämä juovat eivät kuuluneet aamiaisen piiriin, mutta hintojen laskiessa ja tuotteiden yleistyessä nämä juomat löysivät pian tiensä ihmisten aamupalapöytiin. (Lehtonen 2009, 29–30.)

1800-luvun loppupuolella Euroopassa vallitsi teollisuuden voimakas kasvu, jolla oli myönteisiä vaikutuksia ruokakulttuuriin niin Suomessa kuin muuallakin Euroopassa. Teollistumisen myötä alkoi rahaa virrata myös maaseudulle, jonka ansioista ennen niin harvinaiset herkut kuten voi, kananmuna ja maito löysivät tiensä myös vähävaraisempien pöytiin. (Ruokatieto 2013.) 1800-luku oli merkittävä myös aamiaisen kehityksen kannalta, koska silloin saivat alkunsa englantilainen ja amerikkalainen aamiaisen. Myös brunssikulttuuri on peräisin 1800-luvulta, jolloin Brittein-saarilla oli yleistä mässäillä aamiaisella tuntikausia syöden suuria määriä erilaisia herkkuja. (Lehtonen 2009, 32–33.)

Muiden maiden aamiaistavat leivisivät Suomeen noin 1920-luvulla. Esimerkiksi englantilainen aamiaisen ja Keski-Euroopassa paljon käytetyt myslit löysivät tiensä suomalaisten aamiaispöytään. Edelleen aamiaista kuitenkin pidettiin yksinkertaisena ateriana, harvinaisemmat herkut syötiin mieluummin muulloin kuin aamiaisella. 1900-luvun loppupuolella alettiin kiinnittää paljon enemmän huomiota aamiaisen terveellisyteen. (Lehtonen 2009, 35–36.)

2.3 Mitä aamiaisella yleensä syödään

Aamiaisen tärkeimpiä ruoka-aineita ovat viljatuotteet eli leipä, puuro, myslit tai murot. Viljatuotteista saadaan hiilihydraatteja, jotka ovat tärkeitä energian lähteitä (Ihanainen ym 2008, 11). Suomalaisille aamiaisleipä on useimmiten ruisleipää, mutta maailmalla törmää lähes kaikkialla vaaleaan paahtoleipään tai vaaleisiin sämpylöihin. Tietenkin vaalea leipä kuuluu myös suomalaiseen aamiaispöytään tumman leivän ohessa. Leivän päälle on myös yleensä saatavilla levitettä, tuoreita kasviksia sekä juustoa ja leikkeleitä. (Lehtonen 2009, 73–74.)

Lämpimiä ruokia ovat yleensä erilaiset munaruokat, kuten erilaiset kokkelit, omeletit, paistetut tai keitetyt kananmunat. Niiden rinnalla on yleensä myös pekonia tai makkaraa. (Lehtonen 2009, 74.)

Maitotuotteet ovat myös olennainen osa terveellistä aamiaista. Jos maitoa ei itsessään juo, lisätään sitä yleensä joko kahviin, muroihin, puuroon tai myslin joukkoon. Hyviä maitotuotteita aamiaisella ovat myös erilaiset jogurtit ja viilit. Lisää terveellisyttä monipuoliseen aamiaiseen tuovat myös erilaiset hedelmät, joita olisi aina hyvä olla tarjolla. (Lehtonen 2009, 75–76.)

Aamiaisella syödään usein myös erilaisia leivonnaisia, kuten esimerkiksi teeleipiä, croissantteja, pannukakkuja, vohveleita, muffineja sekä muita makeita piiraita ja kakkuja. Leivonnaisten nauttiminen aamiaisella ei kuitenkaan ole niin yleistä Suomessa kuin ulkomailla, pois lukien viikonloppujen brunssit, jolloin mielellään tehdään erikoisempia ruokia. (Lehtonen 2009, 73.)

Suosituin juoma aamiaisella on kahvi tai tee. Kahvi on saavuttanut pysyvän aseman länsimaaisessa kulttuurissa. Monelle pelkkä aamukahvi saattaa olla koko aamiainen tai tärkein osa aamua. Monet eivät saa päiväänsä käyntiin ilman joka aamuista kahvia. Tee on suosittu juoma erityisesti Englannissa ja Kiinassa. Teestä on kuitenkin tullut myös pysyvä osa suomalaista aamiaiskulttuuria. Kaakao on myös saavuttanut paikkansa aamiaisjuomana, kuitenkin sitä pidetään ennemminkin lasten juomana. Muita tärkeitä aamiaisjuomia ovat tuoremehut ja smoothiet. Nykyään on saatavilla valtava joukko erilaisia tuoremehuvaihtoehtoja, joista valita mieluisensa tai tuoda vaihtelua perinteisiin appelsiini- ja omenamehuun. (Lehtonen 2009, 78–80.)

2.4 Eri aamiaismuotoja

Hotelli voi tarjota asiakkailleen erityyppisiä aamiaisvaihtoehtoja. Erilaista aamiaista tarjotessa tulee tietenkin miettiä hotellin kohderyhmää ja sitä, onko erilaisen aamiaisen valmistamiseen tarpeeksi resursseja, kuten henkilöstöä ja tarvittavia raaka-aineita. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi, Viitala 2002, 243.)

Suomalainen aamiainen on runsas ja sisältää yleensä ainakin puuroa, leipää, juustoa, leikkelettä, vihanneksia, hedelmiä, kananmunia, kahvia ja teetä. Aamiainen tarjoillaan yleensä noutopöydästä, mistä asiakas voi itse ottaa haluamiansa tuotteita. (Koppinen ym. 2002, 243.) Suomalaisen aamiaisen sanotaan olevan mannermaisena ja englantilaisen aamiaisen yhdistelmä (Lehtonen 2009, 169).

Mannermainen aamiainen eli continental breakfast sisältää paahtoleipää, marmeladia, tuoremehua, kinkkua, juustoa, kahvia ja teetä (Koppinen ym. 2002, 243).

Englantilainen aamiainen sisältää pekonia, makkaraa, kananmunaa, papuja, paahtoleipää, marmeladia, teetä ja kahvia (Koppinen ym. 2002, 243).

Amerikkalainen aamiainen koostuu vohveleista, pannukakuista, muffineista, hillosta, hedelmistä, hiutaleista, kahvista ja teestä (Koppinen ym. 2002, 243).

2.5 Hotelliaamiainen

Suomessa hotellin huonehintaan sisältyy lähes aina myös aamiainen. Se ei kuitenkaan ole ulkomailla itsestäänselvyys, vaan siitä tulee maksaa erikseen. Aamiainen on yleensä tarjolla arkena 6.30 – 10.00 ja viikonloppuisin tai vain sunnuntaisin myöhemmin, esimerkiksi 7.30–11.00. Aamiaisen kesto on hotellin itsensä tai hotelliketjun päätettävissä, sen vuoksi se voi vaihdella eri hotelleissa. (Koppinen ym. 2002, 243.)

Monet hotellit eivät yleensä mainosta aamiaistaan ulkopuolisille asiakkaille. Syy tähän on majoitus- ja ravitsemispalvelujen erisuuruinen arvonlisävero. Aamiaisen arvonlisävero on 24 % ja majoituksen arvonlisävero on 9 %. Tämän vuoksi aamiaisen osuus huonehinnasta pyritään pitämään mahdollisimman alhaisena. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2005, 59.) Hotelli siis myy asiakkaalleen

yhdellä kokonaishinnalla kaksi erillistä palvelua, jotka kuuluvat eri verokantaan. Kokonaishinta tulee jakaa näiden kahden eri verokantaan kuuluvan palvelun kesken kummankin palvelun arvon mukaan. (Verohallinto 2013.) Cumulus Mikkeliissä ulkopuolisen asiakkaan aamiainen maksaa 12 euroa. Majoitukseen sisältyvän aamiaisen hinta vaihtelee huonehinnan mukaan, yleensä se liikkuu noin 5 euron tietämällä.

Aamiaisen merkitys hotellissa on yhtä tärkeä kuin hyvä sänky. Huono aamiainen luo ikävän kuvan koko hotellista ja mahdollisesti koko ketjusta. Aamiainen on osa asiakkaan yöpymisen kokonaisuutta ja siihen tulee hotellin panostaa samalla tavalla kuin muihinkin palveluihin. (Lehtonen 2009, 166.)

2.6 Aamiainen Cumulus Mikkeliissä

Aamiaisen valmistus laadukkaasti ja ohjeistuksen mukaisesti on välttämätöntä Cumuluksen brändilunastamiseksi. Aamiaisen on oltava samanlainen jokaisessa Cumuluksessa. Aamiainen on asiakkaalle hyvin tärkeä ja se saattaa olla myös peruste hotellivalinnalle. Hyvin valmistettu aamiainen antaa myös hyvän kuvan hotellin ruokaravintolasta. Aamiaisen ollessa laadukas tulee asiakas myös silloin paljon varmemmin lounaalle tai illalliselle kyseiseen ravintolaan. (Cumulus aamiaisohteistukset 2013.)

Cumuluksen aamiainen on jaettu kolmeen eri jaksoon, jotka vaihtuvat kolme kertaa vuodessa. Kaudet on jaoteltu talvi-, kesä- ja syyskausiksi, jolloin pyritään käyttämään kaudelle ominaisia tuotteita. Aamiaisella huomioidaan myös vaihtelevasti eri asiakasryhmiä. Lapsia huomioidaan kesä-, syys- ja talvilomakausilla carneval – kekseillä, vesimelonilla ja letuilla. Venäläisiä asiakkaita huomioidaan heidän lomakausillaan ohravatruscoilla, erilaisilla tee vaihtoehdoilla ja vesimelonilla. Kiinalaisia ja muita aasialaisia asiakkaita tulisi huomioida käyttämällä kolmea tuotetta seuraavista: riisivelli, nuudelit, vihreä tee, pavut tomaattikastikkeessa tai kevätkääryleet. Joulun aikaan tarjolle asetetaan teeman mukaisesti riisipuuroa, omenakiisseliä sekä piparkakkuja. Näiden eri kausien avulla Cumulus-hotellit pyrkivät miellyttämään mahdollisimman monia asiakasryhmiä sekä tuomaan hieman vaihtelevuutta normaaliin hotelliaamiaiseen. (Cumulus aamiaisohteistukset 2013.)

Cumulus Mikkelin aamiaisella pyritään myös huomioimaan erityisruokavaliot. Esimerkiksi gluteiinitonta leipää ja makeita kahvileipiä on aina saatavilla. Tuotteiden vierellä on myös kortit joissa lukee, onko tuote mahdollisesti laktoositon, maidoton tai gluteiiniton. Etukäteen ilmoitettaessa keittiöön on myös mahdollista valmistaa gluteiinitonta puuroa tai muita erikoistuotteita.



Kuva 1. Aamiaistilat (Peltola 2013-11-16.)

Cumulus Mikkelin aamiainen on hyvin tavallinen hotelliaamiainen. Juomapisteestä löytyvät perinteiset kuumat juomat: kahvi, haudutettu tee, pussitee sekä kaakao. Niiden lisäksi on myös kermaa ja maitoa sekä tuoremehuina appelsiini-, omenamehu ja sekamehu, joka vaihtelee kausittain.



Kuva 2. Aamiaistuotteiden sijoittelu (Peltola 2013-11-16.)

Juomapisteen vastapäätä keskellä aamiaistilaa on leipäpöytä, josta löytyy leikattavaa ruis- ja vaaleaa leipää, sämpylöitä, paahtoleipää, riisipiirakoita, näkkileipää ja hapankorppuja. Leipien läheisyydestä löytyvät myös levitteet: margariini, voi, kausittain vaihtuva tuorejuusto sekä appelsiinimarmeladi. Leipäpöydän toisesta päästä löytyvät makeat kahvileivät ja keksit. Lisäksi pöydällä ovat myös lämpöhaudetuotteet, joita ovat lihapullat, nakit sekä munakokkeli. Näiden tuotteiden lisäksi on tarjolla vaihtuvia tuotteita, esimerkiksi lapsille tarkoitettut letut.

Keskeltä tilaa löytyy myös hedelmävati, jonka hedelmät vaihtelevat aina saatavuuden mukaan. Hedelmien tulee olla aina tuoreita ja niitä kuuluu olla ainakin kolmea eri vaihtoehtoa.



Kuva 3. Aamiaistuotteiden sijoittelu (Peltola 2013-11-16.)

Puurona on aina moniviljapuroa ja sen lisukkeena kausittain vaihtuvaa mehukeittoa sokerin ja kanelin kera. Puuron vieressä olevasta kylmäaltaasta löytyy vihreä salaatti, muutamaa erilaista juustoa, kurkkua, tomaattia ja erilaisia leikkeleitä. Leikkeleiden vierestä löytyvät muut lisukkeet: silli, suolakurkku ja paprika.



Kuva 4. Puuro/leikkele nurkkaus (Peltola 2013-11-16.)

Toisesta kylmäaltaasta löytyvät maustamaton ja kausittain vaihtuva jogurtti. Niiden lisukkeena on marjasekoitusta. Lisäksi altaasta löytyy raejuusto ja välillä tarjolla oleva vesimeloni. Jogurttien läheisyydestä löytyvät myös erilaiset myslit, murot, hiutaleet, pähkinät ja hillot.



Kuva 5. Jogurtti/mysli nurkkaus (Peltola 2013-11-16.)

3 PALVELUN LAATU

Puhuttaessa palvelun laadusta tulee tietää ensin mitä on palvelu. Palvelu on monimutkainen ilmiö, sillä on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Grönroos määrittelee palvelun seuraavasti: " Palvelu ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuina asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa." Palveluun sisältyy aina jonkinlaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluyrityksen kanssa. Vuorovaikutuksen ei kuitenkaan tarvitse olla aina henkilökohtaista vaan se voi olla myös palveluprosesseissa syntyvää vuorovaikutusta. (Grönroos 2009, 76–77.) Palvelut ovat subjektiivisesti koettavia prosesseja, joissa tuotanto- ja kulu- tilanteet tapahtuvat samanaikaisesti (Grönroos 2009, 100).

Laatua on se, mitä asiakkaat kokevat sen olevan (Grönroos 2009, 100). Asiakkaat arvioivat palvelua omien tunteidensa ja aiempien kokemustensa kautta. Näihin vaikuttavat oleellisesti hotellin fyysiset puitteet ja niiden toimivuus sekä asiakkaan ja henkilökunnan väliset vuorovaikutustilanteet. (Rautiainen, Siiskonen 2007, 89.) Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisiin vuorovaikutustilanteisiin sisältyy niin sanottuja totuuden hetkiä, jotka vaikuttavat suuresti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun (Grönroos 2009, 100).

Hotelliaamiainen on osa asiakkaan kokemusta koko hotellivierailusta. Aamiaiseen kuuluu aineetonta palvelua mutta myös aineellisia osia eli itse syötävät tuotteet. Jokainen ihminen kokee palvelun eri- lailla, joten palvelu on aina ainutkertainen. (Rautiainen, Siiskonen 2007,89.)

Laadun lähtökohtana ovat siis sidosryhmät eli asiakkaat. Laatua verrataan asiakkaan vaatimukseen ja odotukseen, toiminta on laadukasta kun asiakkaan vaatimukset ja odotukset ovat täyttyneet eli asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun. Vaikka yrityksen sisällä toimittaisiin tarkasti ja tehokkaasti se ei itsessään takaa hyvää laatua. Laadun arvioi aina asiakas. (Leckin 2006, 18.)

3.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

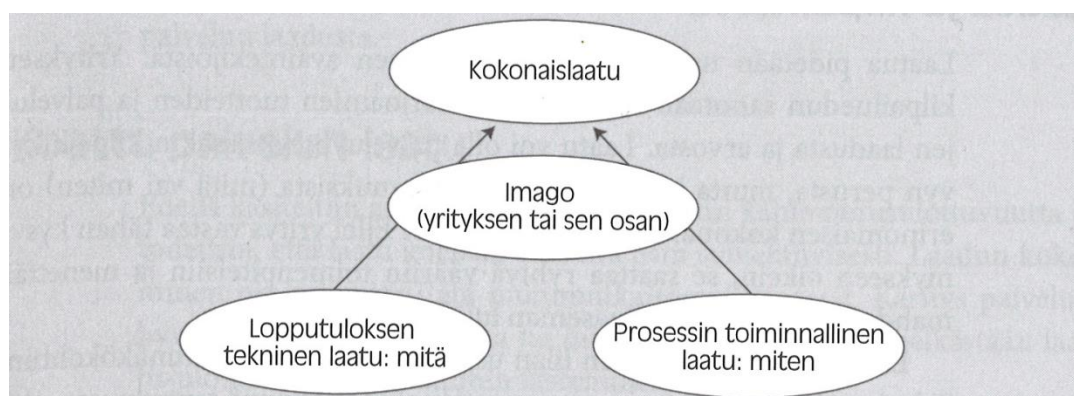
Pohjimmiltaan palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta (Kuvio 3), tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus (Grönroos 2009, 101). Näiden kahden ulottuvuuden lisäksi on olemassa myös vuorovaikutuslaatu, joka tapahtuu asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä (Komppula, Boxberg 2005, 43). Myös yrityksen imago vaikuttaa merkittävästi kaikkiin palvelun laadun ulottuvuuksiin. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, antavat he luultavimmin pienet virheet anteeksi. Useiden virheiden myötä imago saattaa myös kärsiä ja näin ollen se saattaa aiheuttaa sen, että asiakasta on vaikeampi miellyttää seuraavalla kerralla.(Grönroos 2009, 102.)

Tekninen laatu pitää sisällään palvelun tuottamiseen tarvittavat koneet, laitteet ja muut fyysiset puitteet, joiden avulla palveluprosessi voidaan toteuttaa (Komppula, Boxberg 2005, 42). Teknisessä

laadussa korostuu palvelun tekninen toteuttaminen ja palveluprosessin lopputulos (Rautiainen, Siiskonen 2007, 90).

Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka asiakas kokee samanaikaisen kulutus- ja tuotantoprosessin. Toiminnallista laatua on muun muassa yrityksen palveluilmapiiri, vuorovaikutus muiden asiakkaiden ja henkilökunnan kanssa sekä työntekijöiden ammattitaito. (Komppula, Boxberg 2005, 42.)

Vuorovaikutuslaatu vastaa kysymykseen, miten palvelu tuotetaan asiakkaalle vuorovaikutustilanteissa. Asiakkaan ja henkilöstön välisillä vuorovaikutustilanteilla tarkoitetaan asiakaspalvelijan käytöstapoja, ulkoista olemusta, ystävällisyyttä, palvelualltiutta, huomaavaisuutta ja kohteliaisuutta. Vuorovaikutus on olennainen osa palvelun laatua, koska vuorovaikutustilanteet jäävät helpoiten asiakkaan muistiin, varsinkin jos ne ovat olleet negatiivisia. (Rautiainen, Siiskonen 2007, 90–91.) Vuorovaikutuslaatu riippuu henkilöstön palveluhalusta, joka saattaa vaihdella työntekijän mielialasta ja tilanteesta riippuen (Komppula, Boxberg 2005, 43).



Kuvio 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009. 103.)

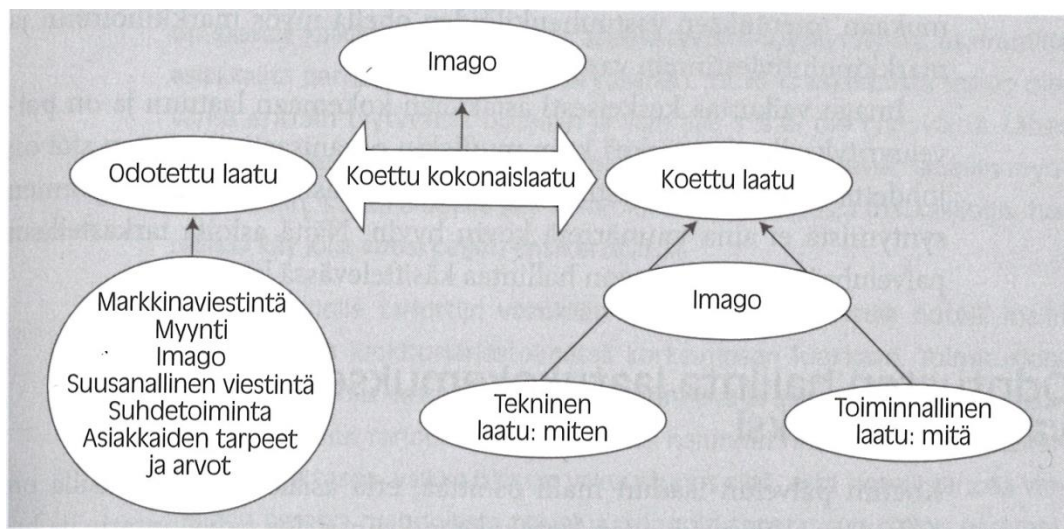
3.2 Koettu palvelun laatu

Asiakas vertaa palveluprosessin kokemuksia odotuksiinsa, joita hänellä oli jo ennestään yrityksestä ja/tai itse palvelusta. Asiakkaan odotusten laatu riippuu siitä onko asiakkaalla aikaisempaa kokemusta vastaavasta palvelusta joko kyseisessä paikassa tai jossain muualla. Odotuksiin vaikuttaa myös asiakkaan tai hänen ystäviensä edelliset kokemukset tai mielikuvat kyseisestä paikasta. Jos kokemukset ja odotukset kohtaavat, on asiakas tyytyväinen, mutta jos kokemukset alittavat odotukset, on asiakkaan kokemus ollut negatiivinen. Kokemukset ovat myös voineet olla yli asiakkaan odotusten, jolloin asiakkaan odotukset nousevat seuraavaa palvelukertaa varten. (Komppula, Boxberg 2005, 43,48.)

Asiakkaan saama arvo/lisäarvo muodostuu kaikista palvelun laadun ulottuvuuksista. Vaikka asiakas olisi täysin tyytyväinen saamaansa palveluun, asiakas ei kuitenkaan suosittele palvelua ystävilleen ilman, että hän on kokenut jonkinlaisen lisäarvon verrattuna johonkin toiseen tuotteeseen. Asiakkaan

tavoitteena on saada tuotteesta myös hyötyä ja mieleenpainuvia kokemuksia ja elämyksiä. (Kompula, Boxberg 2005, 43–44.)

Kuviossa 4 nähdään, kuinka käsitys palvelun laadusta ei perustu pelkästään laadun ulottuvuuksiin. Kuten aiemminkin tuli ilmi, vaikuttavat yrityksen imago, asiakkaiden aiemmat kokemukset ja ystäville kuullut palautteet asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Lisäksi kokonaislaatuun vaikuttavat asiakkaiden tarpeet, arvot, yrityksen markkinointi ja myynti. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. (Grönroos 2009, 105.)



Kuvio 4. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan arviota siitä, millaisena tämä kokee kuluttamansa tuotteen tai palvelun. Asiakas on tyytyväinen, jos tuote tai palvelu täyttää tämän odotukset ja tarpeet. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tuotteen tai palvelun eri ominaisuudet, laatu sekä hinta. Myös henkilökohtaisemmilla tekijöillä, kuten asiakkaan tunnetilalla tai perheenjäsenen mielipiteellä, voi olla vaikutusta tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys voi olla myös passiivista, jolloin asiakas tuntee tyytyväisyyttä sellaisia palveluita kohtaan, joita tämä ei juuri huomioi jokapäiväisessä elämässä. Toisinaan asiakastyytyväisyys voi ilmetä myös ilahtumisena tai helpotuksena, kun tuotteen tai palvelun laatu yllättää asiakkaan positiivisesti. (Zeithaml, Bitner, Gremler 2009, 104–105.)

Asiakastyytyväisyytutkimuksien avulla kartoitetaan, mitkä tekijät asiakas kokee positiiviseksi palvelutilanteessa sekä asiakkaan kokemusta siitä, kuinka asiantuntevaa ja ystävällistä asiakaspalvelu oli toteutuessaan. Tutkimuksilla voidaan myös selvittää, millaisina asiakas kokee tilojen viihtyvyyden sekä tuote- ja palveluvalikoiman ja millaisia tarpeita asiakkailla yleisesti ottaen on. (Aarnikoivu 2005, 67.)

4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen on yrityksille tärkeä osa laatujärjestelmää sekä asiakassuhteiden seurantaa (Bergström, Leppänen 2007, 269). Yritysten on hyvä kysyä asiakkailta, mihin asioihin nämä ovat tyytyväisiä ja missä olisi vielä parannettavaa. Entisiltä asiakkailta on syytä kysyä, miksi he ovat lopettaneet asioinnin yrityksen kanssa ja mihin he ovat olleet tyytymättömiä. Palvelun laatu on helpompi parantaa, kun tiedetään, minkälaisia odotuksia asiakkailta on ja mihin he ovat pettyneet. (Lahtinen, Isoviita 1999, 65.) Avainkysymyksenä asiakastyytyväisyysmittauksissa voidaan kuitenkin pitää sitä, kuinka halukas asiakas olisi suosittelemaan käyttämäänsä tuotetta tai palvelua muille kuluttajille tai miten mielellään asiakas valitsisi tuotteen uudestaan (Bergström, Leppänen 2007, 270).

4.1.1 Asiakastyytyväisyysmittarit

Erlaisia asiakastyytyväisyysmittareita ovat suosittelujen määrä, kiitosten määrä, reklamaatioiden määrä ja kehitysehdotusten määrä. Näiden lisäksi merkitystä on myös riskiasiakkaiden määrällä. Riskiasiakkaita ovat ne asiakkaat, jotka ovat tyytyväisyysmittaukseen tai asiakaspalautteeseen perustuen vaarassa katkaista asiakassuhteensa. Asiakastyytyväisyyden käyttö asiakaskannan ja asiakassuhteiden analysoimiskriteerinä edellyttää yrityksiltä oikeiden tyytyväisyysmittareiden käyttöä. Väärien mittareiden kanssa toimiminen johtaa hyödyttömiin kehittämistoimenpiteisiin ja turhiin kustannuksiin. Tämän lisäksi asiakastyytyväisyyden merkitys voi helposti kyseenalaistua. (Pöllänen 2003, 178.)

4.1.2 Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikat

Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikat jaetaan usein kahteen pääryhmään, jotka ovat kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset menetelmät. Kvantitatiivisilla tutkimuksilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi kirje- tai puhelinkyselyitä, palautelomakkeita tai henkilökohtaisia haastatteluja. Kyseisissä tutkimuksissa asiakasta pyydetään antamaan numeerinen arvio tyytyväisyydestään. Tutkimuksia voidaan myös täydentää avoimilla kysymyksillä. Kvalitatiivisilla menetelmillä tarkoitetaan puolestaan haastatteluja sekä ryhmäkeskusteluina toteutettavia asiakaspaneelita. (Lecklin 2002, 120.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Tyytyväinen asiakas on yrityksen tärkeintä pääomaa. Kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, kertoo tämä tyytyväisyytensä aiheesta eteenpäin muille ihmisille. Näin ollen asiakas on myös yrityksen paras mainos. Yritysten tuleekin pyrkiä määrätietoisesti ajattelemaan kaikessa toiminnassaan asiakkaan parasta. (Anttila, Iltanen 2007, 50–52.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksista saadun informaation avulla yritykset voivat määrittää toiminnalleen suuntaviivoja sekä tavoitetasoja. Asiakaspalaute onkin yrityksille tärkeä mahdollisuus kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Asiakastyytyväisyys on yrityksille kilpailukeino. Tyytyväisyyden avulla voidaan saavuttaa kilpailullista etumatkaa, jota muiden yritysten on vaikea saavuttaa erityisesti silloin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi muihin yrityksiin verrattuna. (Lahtinen, Isoviita 1999, 64.)

Asiakastyytyväisyyskyselyistä saatua informaatiota voidaan käyttää hyväksi myös benchmarkingissa, eli silloin kuin yrityksen suoritus tasoa vertaillaan muiden samankaltaisten yritysten suorituksiin (Lahtinen, Isoviita 1999, 65).

Parhaimmillaan asiakastyytyväisyys johtaa pitkäaikaisiin suhteisiin yrityksen ja asiakkaan välillä (Puustinen, Rouhiainen 2007, 172). Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle uskollisia ja jakavat myös positiivisia kokemuksiaan eteenpäin. Tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat myös vähemmän markkinointikustannuksia, joten he voivat mahdollisesti jopa parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta. (Lahtinen, Isoviita 1999, 64.)

5 MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS

Tutkimuksemme tarkoituksena on selvittää, kuinka tyytyväisiä Cumulus Mikkelin asiakkaat ovat hotellin aamiaiseen. Pyrkimyksenämme on saada selville, tyydyttääkö aamiaisen sisältö asiakkaita ja minkälaisena he kokevat aamiaistilojen ja – palveluiden yleisen toimivuuden. Tiedustelemme myös asiakkailta, onko heillä parannusehdotuksia edellä mainittuihin asioihin.

5.1 Tutkimusmetodin valitseminen

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, jonka avulla selvitetään lukumääriin sekä prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keräämistä varten käytetään yleensä tutkimuslomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiina. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisimpiä piirteitä ovat aiempiin tutkimuksiin perustuvat johtopäätökset, hypoteesien esittäminen, aiemmat teoriat, havaintoaineiston numeerinen mittaaminen, koehenkilöiden otanta, aineiston tilastollinen käsittely sekä tilastolliseen analysointiin perustuva päätelmien tekeminen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2007, 136.)

Yksi kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeräysmuodoista on kysely, joka on yksi survey-tutkimuksen keskeisistä menetelmistä. Surveyllä tarkoitetaan kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin eri muotoja, joissa aineiston kerääminen toteutetaan standardoidusti, eli asiat kysytään joka vastajalta täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 188.)

Oman asiakastyytyväisyyskyselymme toteuttamisen apuna päätimme käyttää kyselylomaketta, sillä se oli mielestämme helpoin ja yksinkertaisin tapa saada vastauksia asiakkailta. Täytettyjen lomakkeiden käsitteleminen tietokoneella olisi myös melko vaivatonta ja nopeaa.

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kun aletaan suunnitella kyselylomakkeen laatimista, edellyttää se tutustumista kirjallisuuteen, käsitteiden määrittelemistä, tutkimusasetelman valitsemista sekä tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä (Heikkilä 2008, 46).

Varsinainen lomakkeen laatiminen pitää yleensä sisällään seuraavat vaiheet:

- 1) Nimetään tutkittavat asiat
 - 2) Suunnitellaan lomakkeen rakenne
 - 3) Muotoillaan kysymykset
 - 4) Testataan lomake
 - 5) Korjataan lomakkeen rakenne ja kysymykset
 - 6) Lomake on lopullisessa muodossaan
- (Heikkilä 2008, 48.)

Onnistunut kyselylomake on ulkonäöltään siisti, selkeä sekä houkutteleva. Lomakkeen kysymykset on aseteltu hyvin ja ohjeet vastaamista varten ovat selkeät ja yksinkertaiset. Kysymyksillä tulee olla looginen järjestys ja ne on numeroitu juoksevasti. Tärkeää on pitää huolta myös siitä, ettei kyselylomakkeesta tehdä liian pitkää ja että se on testattu etukäteen mahdollisten virheiden varalta. (Heikkilä 2008, 48.)

Meidän tarkoituksenamme oli selvittää kyselylomakkeen avulla, ovatko Cumulus Mikkelin asiakkaat tyytyväisiä hotellin aamiaiseen ja mitä he mahdollisesti haluaisivat parantaa. Kyselyn aihe saatiin Cumulus Mikkelin hotellipäällikkö Tuula Ronkaselta. Tämän jälkeen perehdyimme kirjallisuuteen ja selvitimme, millaisia lomakkeita tämäntyyppisissä kyselyissä oli aiemmin käytetty. Laatimista aloittaessa kävimme myös keskustelua opinnäytetyöohjaajamme, Seija Mäen kanssa siitä, mitkä olisivat olennaisimpia asioita, joita asiakkailta tulisi lomakkeessa tiedustella. Päätimme myös, että lomake täytettäisiin rastittamalla vaihtoehtoista heikko – tyydyttävä – hyvä – erinomainen. Tämän jälkeen kirjoitimme lomakkeen, jonka testasimme yhdessä ohjaajamme kanssa. Testaamisen jälkeen teimme vielä muutamia pieniä korjauksia kysymysten asetteluun.

5.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Jaoimme kyselylomakkeita Cumulus Mikkelin asiakkaille hotelliaamiaisen aikana keskiviikkona 17.7.2013. Olimme valinneet kyseisen ajankohdan sen takia, että hotellissa olisi mahdollisimman paljon niin työ- kuin vapaa-ajan matkustajia, jotta saisimme tutkimuksemme kannalta kattavan ja riittävän määrän vastauksia. 17.7.2013 Cumulus Mikkelin 136 huoneesta oli käytössä 129 kappaletta. Hotellissa oli yhteensä 244 asukasta, joista lapsia oli 27. Pyrkimyksenämme oli saada noin 100 täytettyä kyselylomaketta, mutta lopullinen summa oli 73 kappaletta. Valmiit kyselylomakkeet analysoitiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Analysoinnin tuloksia käsitellään tarkemmin Tutkimustulokset-kappaleessa.

5.4 Luotettavuus

Kaikissa tehdyissä tutkimuksissa pyritään arvioimaan lopputuloksen luotettavuutta. Luotettavuuden arvioimiseen voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli toisin sanoen tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 226.)

Sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla samat tilastoyksiköt moneen kertaan. Jos mittaustulokset ovat joka kerralla samat, voidaan tutkimusta pitää reliabelina. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset voidaan toistaa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2008, 187.)

Toinen tärkeistä tutkimuksen arviointiin liittyvistä käsitteistä on validius eli pätevyys (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 226). Validius kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Kyselytutkimuksissa tähän onnistuvuuteen vaikuttaa ensisijaisesti se, kuinka onnistuneita kysymykset ovat eli pystytäänkö niiden avulla saamaan ratkaisu tutkimusongelmaan. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen niitä käsitteitä, joita tutkimukset teoriaosassa on esitetty. Ulkoisesti validissa tutkimuksessa puolestaan myös muut tutkijat tulkitsevat kyseessä olevat tutkimustulokset samalla tavalla. (Heikkilä 2008, 186.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa esittelemme tutkimustuloksiamme. Kyselymme pidettiin keskiviikkona 17.7.2013 klo 06.30 ja 10.00 välisenä aikana. Olimme itse paikan päällä aamiaisella ja jaoimme lomakkeita asiakkaille suoraan pöytiin. Tuona päivänä Cumulus Mikkelin 136 hotellihuoneesta oli käytössä 129 kappaletta ja hotelliasukkaita oli yhteensä 244. Näistä asukkaista lapsia oli 27.

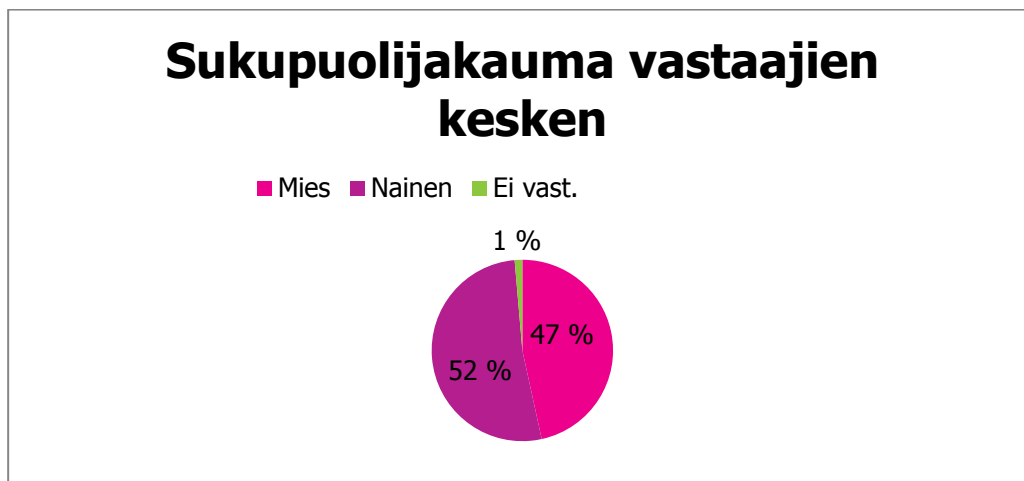
Jaoimme lomakkeet yleensä pöytäkunnittain, elleivät asiakkaat erityisesti pyytäneet omia erillisiä lomakkeita. Tästä syystä jotkin lomakkeista sisälsivät useamman ihmisen vastaukset. Täytettyjä lomakkeita saimme yhteensä 73 kappaletta. Viidestä lomakkeesta oli toinen puoli kokonaan vastamatta.

Käytämme tulosten esittämisen apuna Excel-taulukkolaskentaohjelmalla tehtyjä taulukoita.

6.1 Taustatiedot

Asiakastytyväisyyskyselyn taustatiedoissa selvitimme asiakkaan sukupuolen, iän, onko asiakas majoittumassa hotellissa ja matkan tarkoituksen.

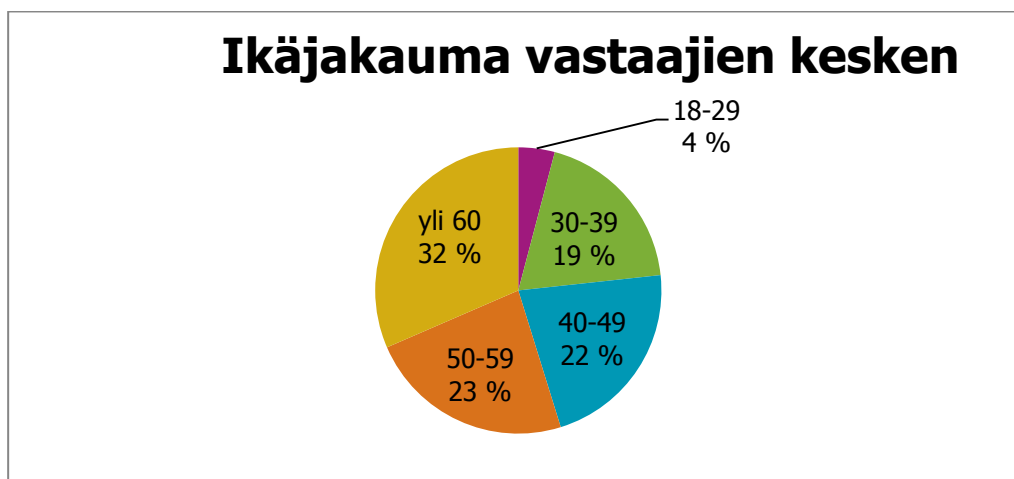
Vastaajien sukupuolijakauma oli hyvin tasainen. Vastanneista miehiä oli 34, eli 47 % ja naisia 38, eli 52 %. Yksi vastaajista ei halunnut paljastaa sukupuoltaan (1 %).



Kuvio 5. Sukupuolijakauma.

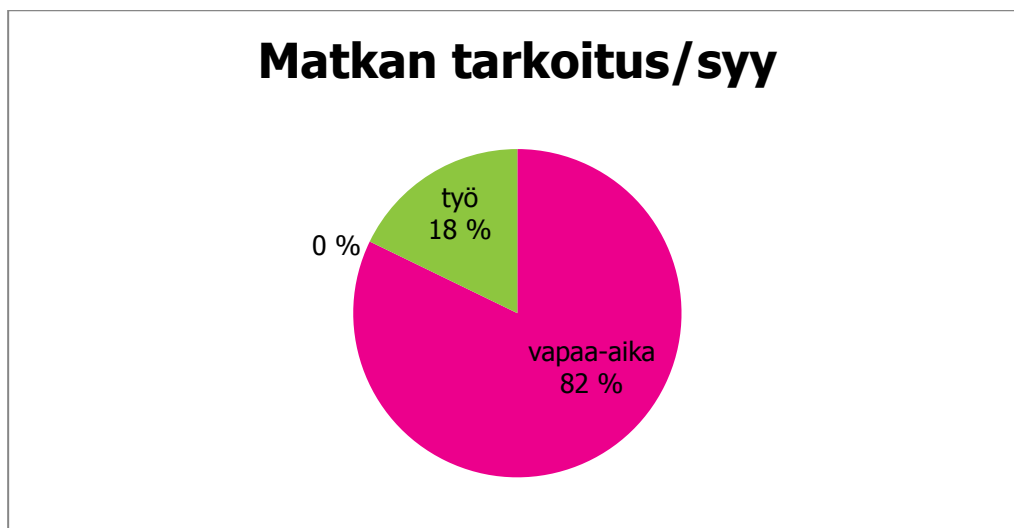
Ikää kysyttäessä annoimme vaihtoehtoiksi alle 18, 18–29, 30–39, 40–49, 50–59 ja yli 60 vuotta. Kyselyyn vastanneista suurin ikäryhmä oli yli 60-vuotiaat, joita oli 23 eli 32 % kaikista vastanneista. 50–59-vuotiaita ja 40–49-vuotiaita oli lähes saman verran, 17 (23 %) ja 16 (22 %). 30–39-vuotiaita oli 14 (19 %) ja 18–29-vuotiaita oli 3 (4 %) vastanneista. Alle 18-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan.

Ikäjakaumasta voidaan huomata, että hotellissa ei ollut kyseisenä ajankohtana juurikaan nuoria, alle 30-vuotiaita asiakkaita. Tämä saattoi johtua siitä, että kysely toteutettiin keskellä viikkoa, jolloin hotellissa on vähemmän nuoria kuin viikonloppuisin. Tästä johtuen asiakaskunta koostui pääasiassa lapsiperheistä ja vanhemmista pariskunnista.



Kuvio 6. Ikäjakauma.

Kaikki kyselyyn vastanneet olivat yöpyneet hotellissa. Vastaajista vapaa-ajan matkustajia oli 60 (82 %) ja työmatkustajia 13 (18 %). Koska kyselyajankohta oli heinäkuun puoliväli, oli odotettavissa että suurin osa hotelliasiakkaista on lomalaisia. Kyseinen ajankohta voi myös osaltaan selittää työmatkustajien vähäistä määrää.



Kuvio 7. Matkan tarkoitus/syy.

6.2 Tulokset

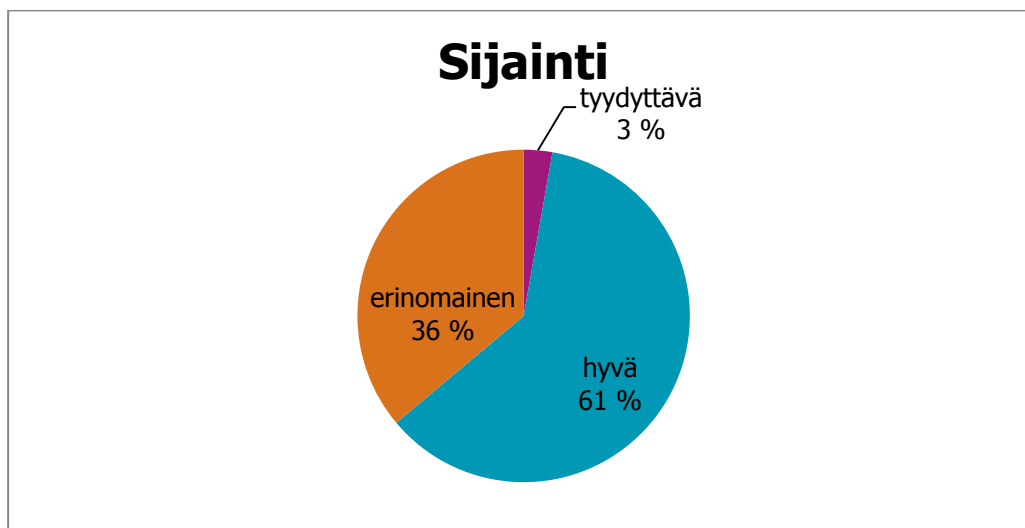
Seuraavaksi käymme kysymys kerrallaan läpi asiakkaiden vastaukset. Jokaisessa kysymyksessä oli samat vastausvaihtoehdot, heikko – tyydyttävä – hyvä – erinomainen, joista asiakkaat valitsivat sopivimman rastittamalla. Jokaisen kysymyksen loppuun jätettiin myös tilaa avoimille kommenteille.

6.2.1 Aamiaistilat

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitimme asiakkaiden mielipiteitä koskien aamiaistiloja. Arvioitavia asioita olivat aamiaistilojen sijainti, siisteys, viihtyvyys ja kalustus.

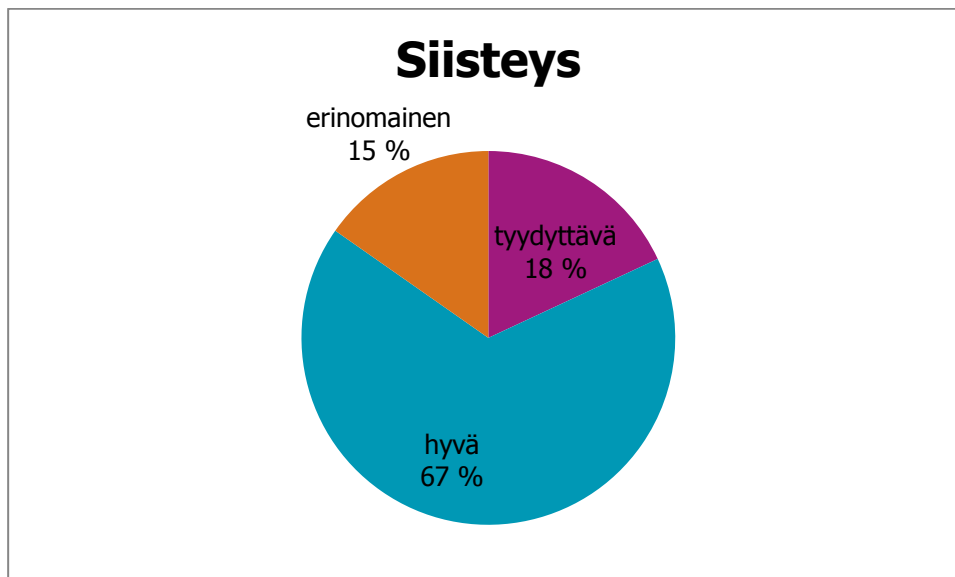
Cumulus Mikkelin aamiaistilat sijaitsevat ravintola Huviretken tiloissa. Ravintola on samassa kerroksessa hotellin vastaanoton kanssa. Tilat ovat ravintolan perällä, joten niitä ei välttämättä huomaa heti hotellin aulasta. Tämän vuoksi asiakkaille kerrotaan heti sisäänkirjautumisen yhteydessä, missä aamiainen on tarjolla.

Vastaajista kukaan ei pitänyt aamiaistilojen sijaintia heikkona. Tyydyttävänä sijaintia piti 2 (3 %), hyvänä 44 (61 %) ja erinomaisena 26 (36 %).



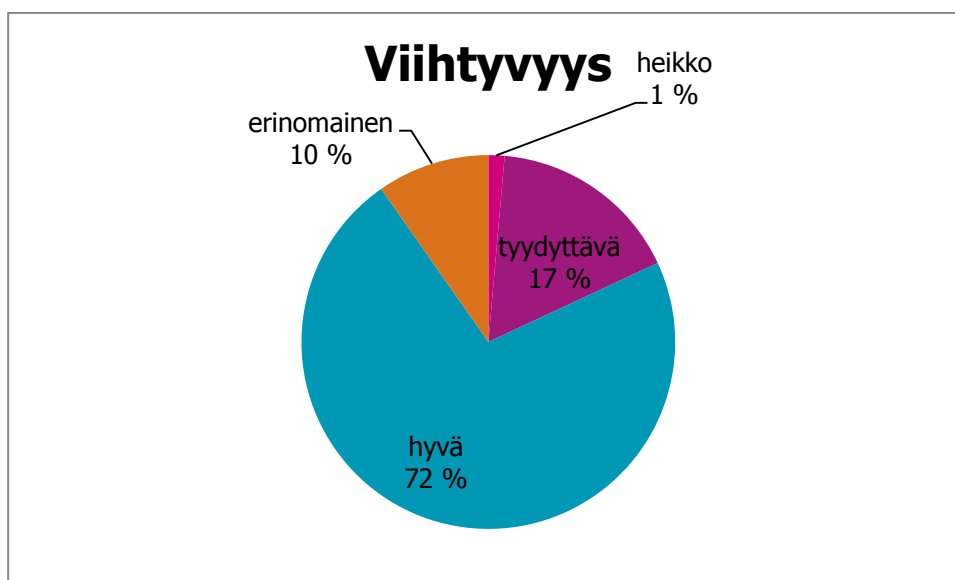
Kuvio 8. Aamiaistilojen sijainti.

Aamiaistilojen siisteyttä kukaan vastaajista ei pitänyt heikkona. 13 (18 %) piti siisteyttä tyydyttävänä, 48 (67 %) hyvänä ja 11 (15 %) erinomaisena.



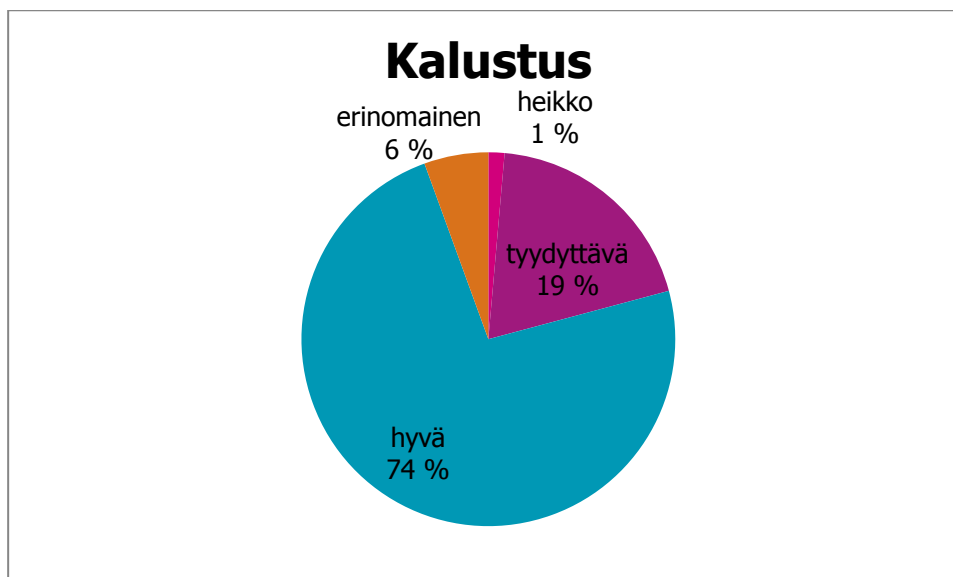
Kuvio 9. Aamiaistilojen siisteys.

Yksi (1 %) vastanneista koki aamiaistilojen viihtyvyyden heikkona. 12 (17 %) vastanneista piti viihtyvyyttä tyydyttävänä, 52 (72 %) hyvänä ja 7 (10 %) vastaajaa oli sitä mieltä, että tilojen viihtyvyys on erinomainen.



Kuvio 10. Aamiaistilojen viihtyvyys.

Yksi (1 %) kyselyyn vastanneista piti aamiaistilojen kalustusta heikkona. Tyydyttävänä kalustusta piti 14 (19 %), hyvänä 53 (74 %) ja erinomaisena 4 (6 %).



Kuvio 11. Aamiaistilojen kalustus.

Aamiaistiloja koskevien kysymysten avoimissa kommentteissa oli mainittu seuraavia asioita:

”Puuro ja leikkeleet oli sijoitettu kiusallisesti (sumppu) nurkkaan, joka aiheutti sumpun”

”Tiloihin nähden ok, kaikki oli saatu toimimaan”

”Vähän kulahtaneet kalusteet ja vanhan kuluneen näköinen kokolattiamatto”

”Kärpäsiä”

”Liian pienet aamiaislautaset”

”Paikat ei riitä. Kulkeminen käytävillä ahdasta. Pöydissä saisi olla roska-astiat”

”Vaikea löytää paikkaa lapsiperheelle”

”Ruuhka-aikaan liian vähän pöytiä”

”Liian ahdas tila näin suuren hotellin aamiastilaksi”

”Ahdasta”

”Liian vähän pöytiä”

”Liian ahdas”

”Ahtaat, toimimattomat”

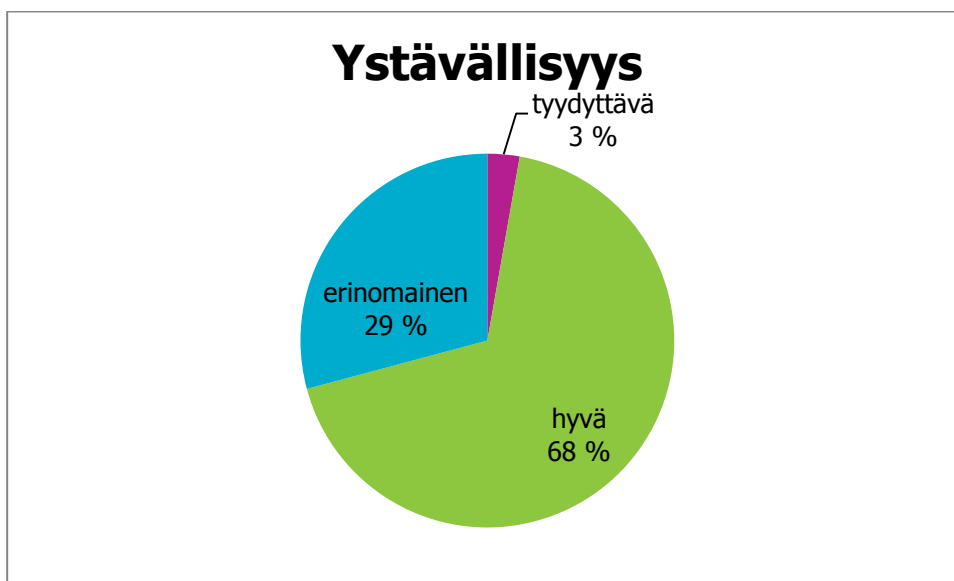
Annetuista kommentteista päällimmäiseksi nousi aamiaistilojen ahtaus. Suurin osa aamiaisasiakkaista saapui syömään samoihin aikoihin, noin klo 08.30–10.00. Tästä syystä tilat ruuhkautuivat eikä istumapaikkoja välttämättä riittänyt kokonaisille seurueille. Aamiaistilat koostuvat monesta eri pisteestä, jonka vuoksi jonotussuunta ei tullut selväksi kaikille. Tämän vuoksi osalle asiakkaista oli epäselvää, mistä mitkään tuotteet löytyvät.

6.2.2 Henkilökunta

Seuraavana selvitimme asiakkaiden mielipidettä henkilökunnasta. Asiakkaiden tehtävänä oli arvioida henkilökunnan ystävällisyyttä, tehokkuutta, palvelualltiutta sekä työasua.

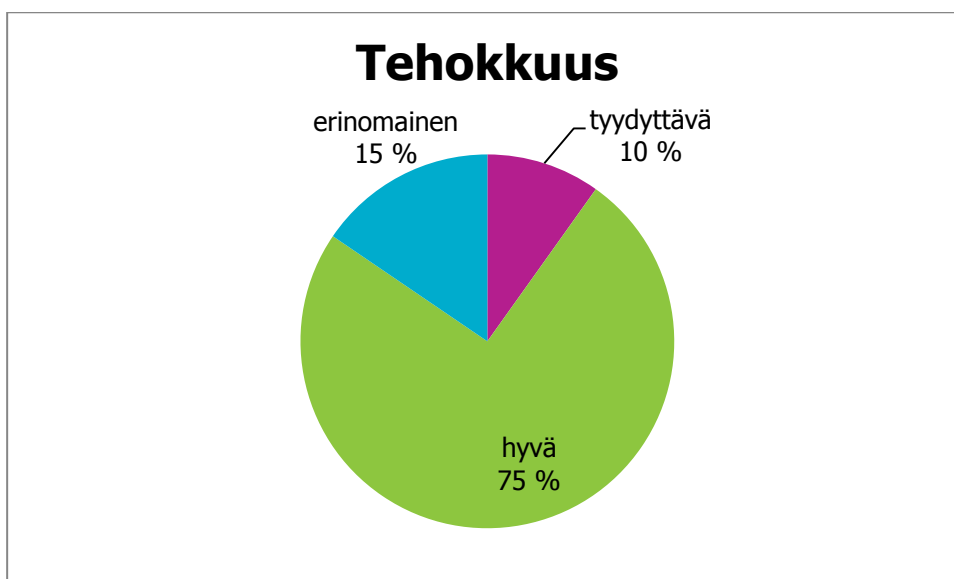
Tähän kysymyskokonaisuuteen oli jätetty eniten vastaamatta. Osa oli perustellut vastaamatta jättämistään sillä, että henkilökuntaa ei näkynyt aamiaisen aikana.

Kyselyyn vastanneista kukaan ei pitänyt henkilökunnan ystävällisyyttä heikkona. Tyydyttävänä ystävällisyyttä piti 2 (3 %), hyvänä 49 (68 %) ja erinomaisena 21 (29 %) vastaajista.



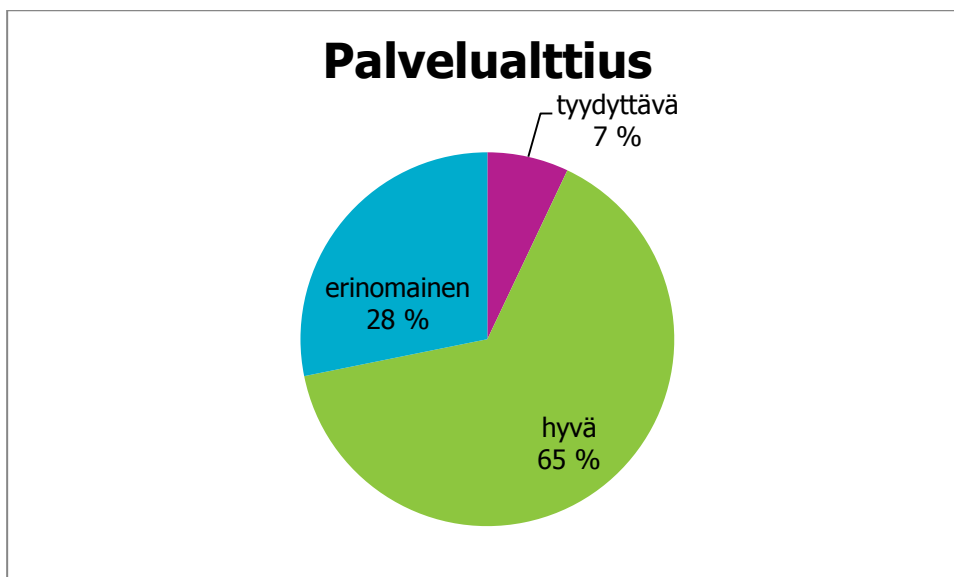
Kuvio 12. Henkilökunnan ystävällisyys.

Vastaajista kukaan ei pitänyt myöskään henkilökunnan tehokkuutta heikkona. Tyydyttävänä tehokkuutta piti 7 (10 %), hyvänä 53 (75 %) ja erinomaisena 11 (15 %).



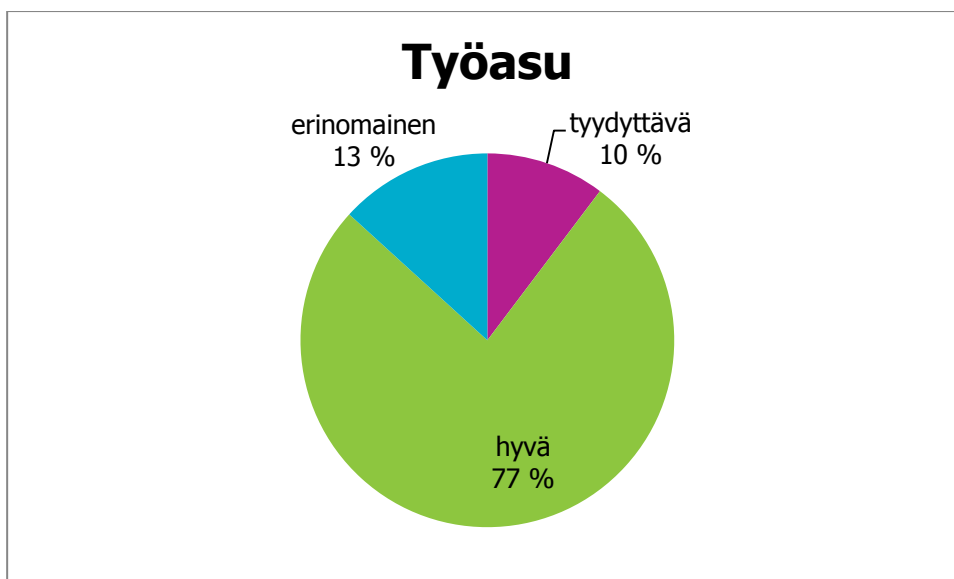
Kuvio 13. Henkilökunnan tehokkuus.

Arvioidessa henkilökunnan palvelualltiutta, kukaan vastaajista ei pitänyt sitä heikkona. Tyydyttäväksi palvelualltiuden arvioi 5 (7 %), hyväksi 46 (65 %) ja erinomaiseksi 20 (28 %) vastaajaa.



Kuvio 14. Henkilökunnan palvelualltius.

Henkilökunnan työasu ei ollut kenenkään vastaajan mielestä heikko. Tyydyttävänä työasua piti 7 (10 %), hyvänä 52 (77 %) ja erinomaisena 9 (13 %).



Kuvio 15. Henkilökunnan työasu.

Henkilökuntaa arvioitaessa avoimiin kommentteihin oli kirjoitettu seuraavia asioita:

”Hymyä näkyi, kiva juttu”

”Ei kovin paljon kosketusta heihin, ei tarvetta = en oikein tiedä”

”Ihan ok, ei ole tullut katseltua”

”Ruuhka-aikaan hitaasti puhdistettiin pöydät tavaroista”

”Kun odotettiin ja etsittiin pöytää johon mahduttaisiin, tultiin kivasti auttamaan ja tyhjentämään pöytä meille”

”Opiskelijoilla olisi syytä olla työasu, nimikyltti tms. jotta tietäisi että he ovat talon väkeä. Luulin ensin asiakkaiksi”

”Henkilökuntaa pitäisi olla enemmän, jotta ehtisivät siivota pöydät ja viedä asiakkaiden astioita väli-
läkin pois pöydästä”

”Näkemykseni henkilökunnasta perustuu yhteen henkilökuntaan kuuluvaan naiseen, joka haki lautasen
pöydästä ja tullessaan sanoi huomenta”

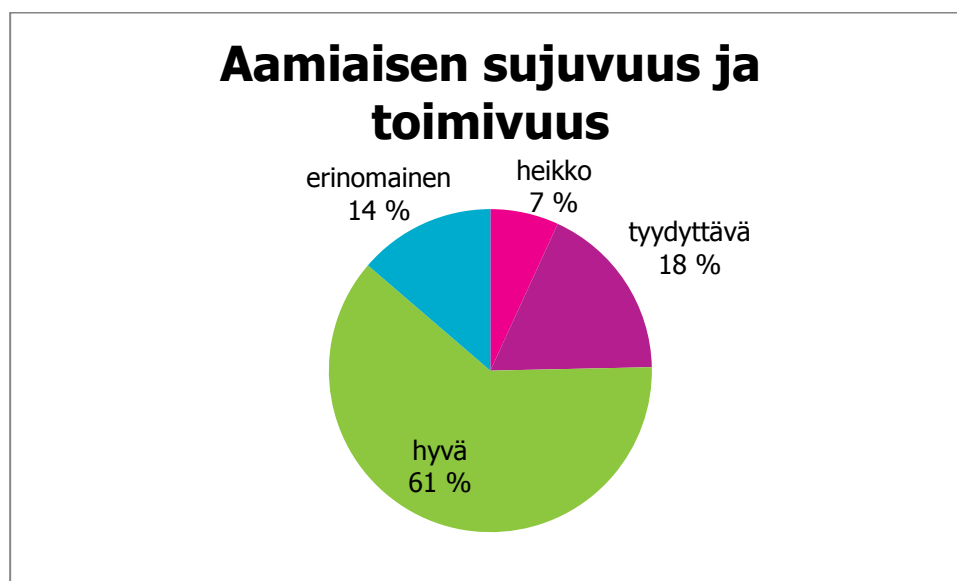
”Henkilökuntaa ei ollut paljoo paikalla mitä arvostella?”

Vastauksista päätellen asiakkaat kaipaavat aamiaiselle enemmän henkilökuntaa etenkin ruuhka-
aikaan. Kyseisenä aamuna aamiaisella oli kaksi työntekijää. Tämä voi olla yksi syy siihen, mikseivät
asiakkaat ole juurikaan nähneet työntekijöitä aamiaisen aikana.

Yleisesti ottaen henkilökuntaan on kuitenkin oltu tyytyväisiä, koska kukaan vastaajista ei ole pitänyt
ystävällisyyttä, tehokkuutta, palvelualltiutta tai työasua heikkona ja vain muutama tyydyttävänä.

6.2.3 Aamiaisen sujuvuus ja toimivuus

Aamiaisen sujuvuutta ja toimivuutta piti heikkona 5 (7 %), tyydyttävänä 13 (18 %), hyvänä 45 (61
%) ja erinomaisena 10 (14 %) vastaajaa.



Kuvio 16. Aamiaisen sujuvuus ja toimivuus.

Avoimet kommentit koskien aamiaisen sujuvuutta ja toimivuutta olivat seuraavanlaisia:

”Noutoalue pieni, eri asioiden noutajat ovat toistensa tiellä”

”Vähän ahtaat tilat, useampi ei mahdu ottamaan yhtä aikaa, jonotusta”

”Ahtaat tilat”

”Pöytiä joutui jonottamaan eivätkä lapset oikein jaksu sellaista. Ei tosin itsekään ole kokenut sitä,
ettei aamupalalle mahdu”

”Hieman ahdasta”

”Leikkelepöytä ja puuroastian kulmaus liian ahdas, jolloin kumpaakin ei mahdu ottamaan samanaikaisesti”

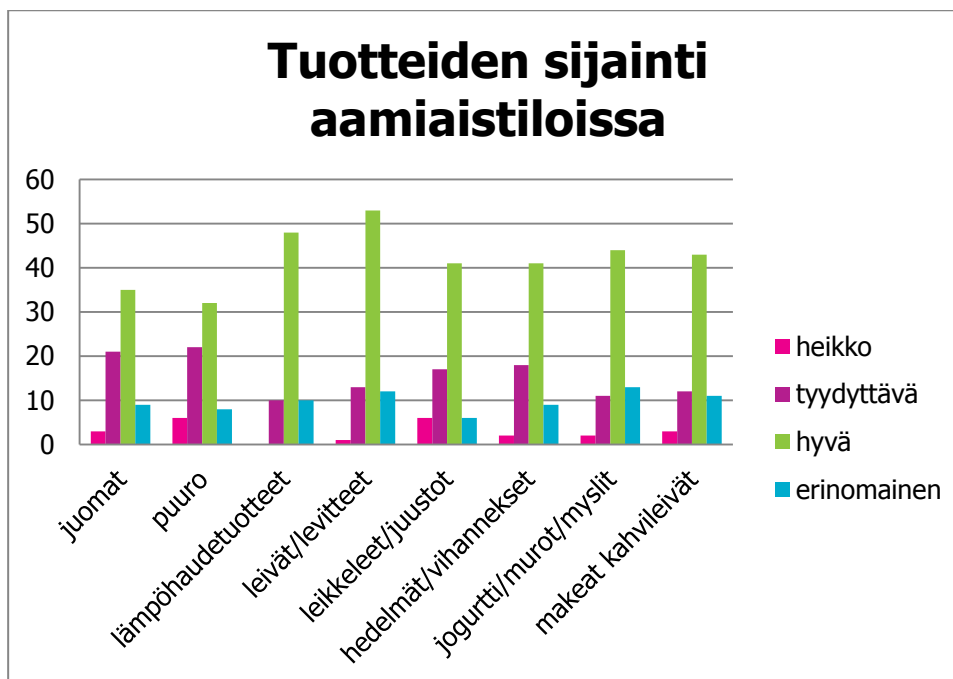
- "Paljon ihmisiä pöytämäärään nähden. Noutopöydässä ei selkeää kulkusuuntaa"
- "Muuten hyvä, asiakasruuhka häytti"
- "Aivan liian pienet tilat näin suurelle väkimäärälle, joutuu jonottamaan vapaata pöytää ja joutuu jonottamaan ruuan hakuun"
- "Maukasta, tuoretta, valinnanvaraa"
- "Aamiaiskattaus oli valmis ilmoitettuna alkamisaikana"
- "Aamiaiskattaus ajoissa valmis"
- "Ruuhka... Ruokien sijoittelu (nurkkiin, kulmiin), niin että jonot jumittuivat. Esim puuro ja jogurtit nurkkauksesta, jonne syntyy iso ruuhka ja sekasorto. Jonojen kiertosuunta epäselvä. (saavuimme aamiaiselle klo 9)"
- "Ruuhkaista oli hieman mutta ei tarvinnut kuitenkaan kauaa jonottaa ruokaa. Pöytää ei meinannut heti löytyä"
- "Turhan ahdasta henkilömäärään nähden"
- "Ajoittain ruuhkaa"
- "Hieman ruuhkaista, joka toisaalta on ihan elävoittävä ja kiva asia"
- "Turhia jonoja syntyy, koska aamiaitarvikkeiden sijoittelu epälooginen"
- "Sekava. Ehkä ohjaus oven suussa, ihmiset eivät "osaa" liikkua, tulee turhia ruuhka-alueita"
- "Ahtaus vaikuttaa kun paljon asiakkaita, homma ei toimi"

Selvimmän esille nousi jälleen aamiaisen ruuhkaisuus ja siitä johtuva ahtaus. Monet pitivät myös aamiaistuotteiden sijoittelua epäloogisena. Tästä huolimatta itse aamiaista pidettiin kuitenkin maukkaana, tuoreena sekä monipuolisena. Aamiaisen oli myös valmis ilmoitettuna ajankohtana. Aamiaisen sujuvuutta ja toimivuutta koskien oli annettu eniten avoimia vastauksia, joten asiakkailla oli selvästi tarvetta tarkentaa vastauksiaan.

6.2.4 Tuotteiden sijainti aamiaistiloissa

Seuraavaksi kysyimme asiakkaiden mielipidettä siitä, miten seuraavat tuotteet on sijoitettu hotellin aamiaistiloissa: juomat, puuro, lämpöhaudetuotteet, leivät/levitteet, leikkeleet/juustot, hedelmät/vihannekset, jogurtti/murot/mysli, makeat kahvileivät.

Alla olevasta taulukosta voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista piti kaikkien tuotteiden sijaintia hyvänä. Seuraavaksi eniten tuotteiden sijaintia pidettiin tyydyttävänä. Tuotteiden sijaintia pidettiin erinomaisena lähes yhtä paljon kuin tyydyttävänä. Heikkona sijaintia piti selkeä vähemmistö vastan-



Kuvio 17. Tuotteiden sijainti aamiaistiloissa.

Sijaintia koskevat avoimet kommentit:

”Kananmunissa kuori tiukassa”

”Puuro parempaa kuin Tampereen Cumuluksessa. Tee oli viileää, tuoremehu automaattista ei ollut hyvää, puuro/leikkele alue ahdasta, joutui odottamaan vuoroa. Juustoissa voisi olla myös vähärasvaisempi vaihtoehto”

” ”Tuoremehut” mauttomia vedellä jatkettuja litkuja”

”Juomilla ahtaat välit”

”Yleensä kaikki liian ahtaasti”

”Makeita kahvileipiä jopa liikaa tarjolla. Puuro erityisen hyvää”

”Sokkeloinen tila”

”Vihannes esim. tomaatti ei ole tuore/ei löydy hotelli aamiaisilta tuoreita yleensä mistään”

”Ruuat olivat ahtaassa”

”Ahdas tila, siksi kaikki liian lähekkäin”

”Juomat liian lähellä toista tiskiä. Kuumat juomat saattavat helposti läikkyä toisten päälle ja varsinkin jos on ruuhkaa”

”Leivät ja levitteet/juustot olisi hyvä olla samalla pöydällä”

”Leikkelepöydän ja puuroastian kulmaus liian ahdas, jolloin kumpaakin ei mahdu ottamaan samanaikaisesti”

”Ihana oli saada aamiaisella hedelmää jälkiruuaksi, samoin kahvileipä oli yllätys, kaikissa ei ole tarjolla”

”Hankalasti ihmiset hakivat leikkeleitä puuron vieressä, ahdasta. Leivät voisivat olla erikseen”

”Ahdas paikka ruokatarvikkeille, jonoontui ja ruuhkautui koko ajan”

”Esim juomat voisi laittaa erilleen ettei yhteen kohtaan jonoteta kaikkea”

”Ahdasta joka kohdassa, kun kaikki aamiaisella yhtä aikaa”

”Suolat puuttui pöydistä”

”Puuro alkuun. Leikkeleet yms leipien perään samaan pöytään, olisi parempi”

”Kokonaisuuden ongelma sijoittelun epäloogisuus, esim puuroa ja leikkelettä jonotettiin sekaisessa jonossa”

”Hyvät leivät, NAM!”

Tuotteiden sijaintia koskevissa avoimissa kommentteissa vastaajat pitivät positiivisena erityisen hyvää puuroa, jonka muun muassa mainittiin olevan parempaa kuin Tampereen Cumuluksessa. Hyvänä pidettiin myös hotellin hedelmä- sekä kahvileipätarjontaa. Myös leipävalikoima sai kehuja.

Negatiivisena pidettiin jälleen aamiaistilojen yleistä ahtautta sekä ruuhkaa, joka aiheutti jonoja. Monet vastaajat olivat myös sitä mieltä, että aamiaistuotteet oli sijoitettu hankalasti ja tämä aiheutti erilaisia ongelmatilanteita. Esimerkiksi leikkelepöydän ja puuroastian kulmausta pidettiin ahtaana, jonka vuoksi kyseisiä tuotteita ei mahtunut ottamaan samanaikaisesti. Tämän takia asiakkaat jonotivat yhdessä jonossa sekä puuroa että leikkeleitä, joka aiheutti osaltaan sekaannusta.

Negatiivista palautetta annettiin myös automaatista saatavia tuoremehuja koskien. Mehujen laatua pidettiin huonona. Myös vihannespöydän sisältöä pidettiin huonolaatuisena, esimerkiksi tomaatin toivottiin olevan tuoreempaa. Haudutetun teen mainittiin olevan viileää ja kananmunien kuoria pidettiin liian tiukkoina. Joku kaipasi myös omia suolasirottimia pöytiin.

Avoimista kommentteista löytyi myös muutamia kehitysehdotuksia. Juustoihin toivottiin myös vähärasvaisempaa vaihtoehtoa. Leipien ja leikkeleiden sekä juustojen toivottiin myös sijaitsevan samalla pöydällä. Osa vastaajista toivoi taas leipien olevan kokonaan omalla erillisellä pöydällä. Myös juomille toivottiin hieman syrjäisempää sijaintia, jotta niiden jonottaminen ei aiheuttaisi niin suurta ruuhkaa leipäpöydän viereen.

6.2.5 Tuotteiden esillepano

Tuotteiden sijainnin jälkeen kysyimme asiakkailta tarkempia mielipiteitä tuotteiden esillepanosta. Kukaan vastanneista ei pitänyt esillepanoa heikkona. Tyydyttävänä esillepanoa piti 6 (9 %), hyvänä 55 (81 %) ja erinomaisena 7 (10 %) vastaajaa.



Kuvio 18. Tuotteiden esillepano.

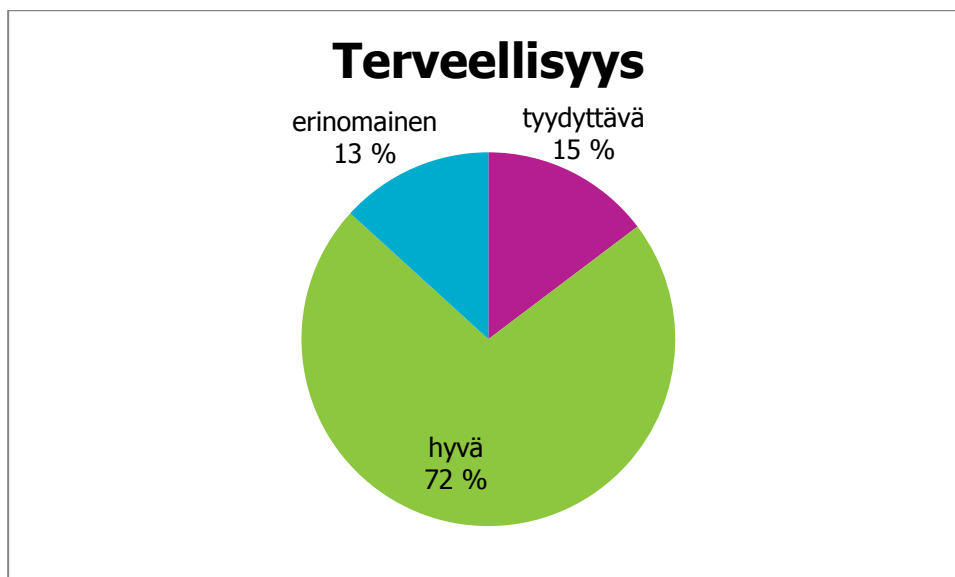
Vastauksista selvisi, että suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä aamiaistuotteiden esillepanoon. Avoinna kommentteissa esillepanoa oli pidetty onnistuneena pieniin tiloihin nähden. Toisaalta, kommentteissa mainittiin kuitenkin myös esillepanon sekavasta järjestyksestä.

Tässä kohdassa avoimia kommentteja ei ollut kuin muutama, jonka vuoksi niitä ei ole eritelty sen tarkemmin.

6.2.6 Aamiaistarjoilun monipuolisuus

Toiseksi viimeisenä kysymyksenä selvitimme asiakkailta, kuinka hotellin aamiaisella on huomioitu seuraavia asioita: terveellisyys, vaihtoehtojen määrä, erityisruokavaliot ja lapset. Tähän kysymykseen oli jätetty eniten vastaamatta. 20 ei vastannut erityisruokavaliioihin ja 21 ei vastannut lapsia käsittelevään kohtaan. Vastaamatta jättämiseen saattoi vaikuttaa se, ettei vastaajilla ollut lapsia mukana tai heidän ei tarvinnut kiinnittää huomiota erityisruokavaliioihin.

Aamiaisen terveellisyttä kukaan vastaajista ei pitänyt heikkona. 10 (15 %) vastaajaa piti aamiaisen terveellisyttä tyydyttävänä, 49 (72 %) hyvänä ja erinomaisena 9 (13 %).



Kuvio 19. Aamiaisen terveellisyys.

Vaihtoehtojen määrää kaksi (3 %) vastaajista piti heikkona. Tyydyttävänä määrää piti 18 (27 %), hyvänä 35 (52 %) ja erinomaisena 12 (18 %).



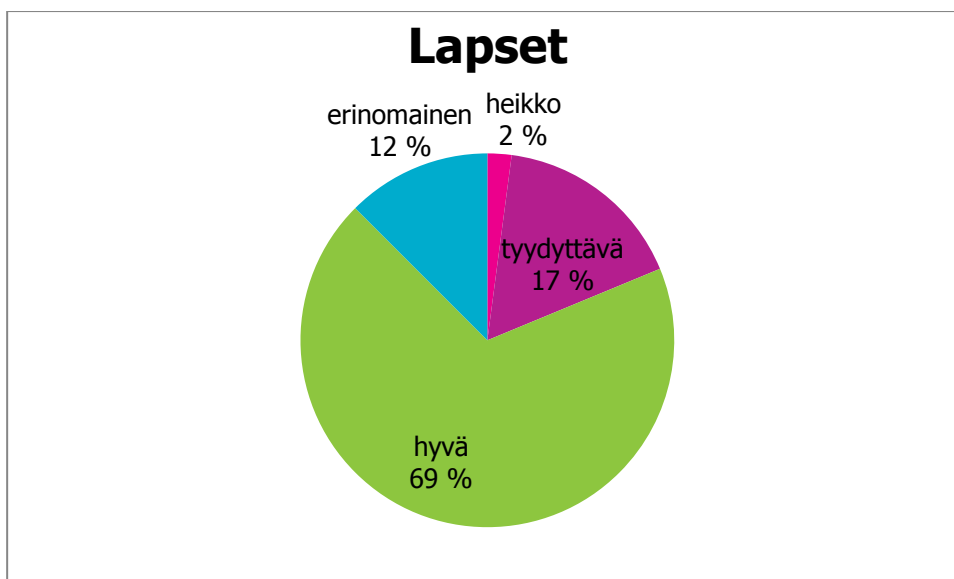
Kuvio 20. Vaihtoehtojen määrä.

Erityisruokavalioiden huomiointia yksi vastanneista piti heikkona (2 %), tyydyttävänä 18 (24 %), hyvänä 35 (60 %) ja erinomaisena 12 (14 %).



Kuvio 21. Erityisruokavalioiden huomiointi.

Yksi (2 %) vastaajista piti lasten huomiointia aamiaisella heikkona. 8 (17 %) piti huomiointia tyydyttävänä, 33 (69 %) hyvänä ja erinomaisena sitä piti 6 (12 %) vastaajista.



Kuvio 22. Lasten huomiointi.

Terveellisyyttä, vaihtoehtojen määrää, erityisruokavalioiden ja lapsia koskevat avoimet kommentit olivat:

”Olisiko ollut gluteiinitonta puuroa saatavilla?”

”Olen itse vegaani, vaimoni on muslimi - lihan/lihapullien kohdalla olisi hyvä mainita onko siikaa/nautaa”

”Hotellin ollessa täysi noutopöytien alue on liian ahdas ja ruuhkautuu seisoskelevista ja törmäilevistä ihmisistä”

”Tarjoilupöytien välit ahtaat”

”Ei lapsia mukana”

”Ei lapsia mukana”

”Hedelmäkiisseli jäässä”

”Pekonia ei ollut”

”Lapsille olisin kaivannut esim lasten aterimia”

”Kalaa olisi hyvä olla tarjolla”

”Ruokavaliostaan tarkka urheilijainainen löysi hyvät hiilarit, maitoproteiinin ja pähkinät = iso plus!”

”Hyvää kahvia, NAM! Näikäisenä tulini, kylläisenä lähdin. Kiitos!”

”Aina sitä vieraana kaipaa enemmän paikallisia tuotteita”

”Eikö lapset syö samaa kuin aikuiset?”

”Seurueestamme yksi toivoi pekonia, toinen jogurtin päälle siemeniä”

”Kai kaikki on huomioitu? Minä vain syön ja pikkuletut on aina plussaa. Kotona aamupala kuppi kahvia ja leipää -> hotellissa aina paremmin”

Avoimissa kommentteissa mainittiin muutamia tuotteita, joita toivottiin tarjolle aamiaiselle. Näitä tuotteita olivat pekoni, kala, siemenet sekä gluteiiton puuro. Lisäksi lapsille toivottiin omia aterimia ja lihapullien kohdalle mainintaa siitä, ovatko ne valmistettu sian- vai naudanlihasta. Aamiaiselle toivottiin myös tarjolle paikallisia tuotteita.

Positiivisina asioina mainittiin, että urheilijalle sopivia tuotteita oli hyvin tarjolla ja että aamiaiselta pääsi lähtemään kylläisenä.

6.2.7 Ehdotuksia palvelun ja tuotevalikoiman parantamiseksi

Viimeisenä kysyimme asiakkailta miten he parantaisivat aamiaisen palvelua ja tuotevalikoimaa. Kysymyksissä ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja vaan asiakkaat saivat kommentoida asiaa avoimesti.

Asiakkaat toivoivat, että aamiaistila olisi suurempi ja selkeämpi, jotta ruuhkalta ja turhalta jonottamiselta vältyttäisiin. Tilan suurentamiseksi ehdotettiin remonttia ja viereisen Parnell ´s-pubin tilojen käyttöönottoa. Aamiaiselle toivottiin myös pidempää kestoja, erityisesti kesäisin, kun hotellissa on enemmän asiakkaita. Paikalle toivottiin lisäksi enemmän henkilökuntaa, esimerkiksi paikannäyttäjää. Paikalla olevaa henkilökuntaa pidettiin miellyttävänä ja kohteliaana.

Aamiaistuotteisiin toivottiin lisäävän pekonia, croissantteja, paistettuja munia, erilaisia juustoja sekä kotimaisia ja paikallisia erikoisuuksia, esimerkiksi muikkuja. Aamiaiselle toivottiin myös isompia lautasia. Munakokkelin koostumus sai hieman kritiikkiä, kuten myös hedelmäsalaatti, joka oli jäässä.

Asiakkaiden mielestä oli hyvä, että aamiaista koskevia asioita tutkittiin. Joku vastaajista ehdotti myös, että palkattaisiin palvelusuunnittelija parantamaan hotellin yleistä käyttökokemusta.

7 PÄÄTELMÄT

Tutkimuksemme tavoitteena oli selvittää Cumulus Mikkelin asiakkaiden mielipiteitä koskien hotellin aamiaista. Mielestämme tavoitteemme täyttyi melko hyvin, sillä saimme yhden päivän aikana tyydyttävän määrän vastauksia. Jos meillä olisi ollut enemmän aikaa tutkimuksen toteuttamiseen, olisimme voineet saada vielä enemmän ja monipuolisemmin vastauksia. Saamiemme vastausten pohjalta pysyimme kuitenkin saamaan paljon hyödyllistä tietoa ja uskomme, että tutkimustuloksistamme on hyötyä myös toimeksiantajalle.

Päätelmien tarkoituksena on tuoda esille tutkimuksesta saatujen tulosten päähavaintoja.

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan arviota siitä, millaisena tämä kokee kuluttamansa tuotteen tai palvelun. Asiakas on tyytyväinen, jos tuote tai palvelu täyttää tämän odotukset ja tarpeet. (Zeithaml ym. 2009, 104–105.) Saamiemme tulosten perusteella voimme todeta että Cumulus Mikkelin asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä hotelliaamiaiseen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksemme avulla kartoitimme, mitkä tekijät asiakkaat kokivat positiiviseksi palvelutilanteessa sekä asiakkaiden kokemusta siitä, kuinka asiantuntevaa ja ystävällistä asiakaspalvelu oli toteutuessaan. Kyselyn avulla selvitimme myös tilojen viihtyvyyttä sekä tuote- ja palveluvalikoiman monipuolisuutta ja laatua sekä millaisia muita tarpeita asiakkailla yleisesti ottaen on. (Aarnikoivu 2005, 67.)

7.1 Tulosten analysointi

Kyselyyn vastanneista miehiä oli 34 ja naisia 38, eli sukupuolijakauma oli melko tasainen. Suurin ikäryhmä vastanneista oli yli 60-vuotiaat. Alle 30-vuotiaita vastaajia oli vain kolme. Ikäjakauma saattoi johtua siitä, että tutkimus toteutettiin keskellä viikkoa, jolloin hotellissa on vähemmän nuoria asiakkaita kuin viikonloppuisin. Kaikki vastanneista olivat yöpyneet hotellissa. Vastaajista yli neljä viidesosaa oli vapaa-ajan matkustajia. Työn puolesta matkustavien vähäiseen määrään saattoi vaikuttaa se, että kyselymme toteutettiin heinäkuun puolella välissä, jolloin hotellin asiakkaista suurin osa on lomalaisia.

Aamiaisen sijainti, siisteys, viihtyvyys ja kalustus kuuluvat tekniseen laatuun. Teknisessä laadussa korostuu palvelun tekninen toteuttaminen sekä palveluprosessin lopputulos. (Komppula, Boxberg 2005, 42.) Saaduista tuloksista voidaan todeta, että selvä enemmistö vastaajista on ollut tyytyväisiä aamiaistiloihin. Annetuista avoimista kommentteista päällimmäisenä nousee kuitenkin esille aamiaistilojen ahtaus. Ruuhka-aikaan pöytiä ei meinannut riittää kaikille asiakkaille. Ruuhkan vuoksi asiakkailla oli myös hankaluuksia löytää aamiaistuotteita ja jonojen kulkusuunta oli epäselvä.

Vuorovaikutuslaadulla tarkoitetaan, miten palvelu tuotetaan asiakalle vuorovaikutustilanteessa. Vuorovaikutustilanteisiin vaikuttavat asiakaspalvelijan käytöstavat, ulkoinen olemus, ystävällisyys, palvelualttius, huomaavaisuus sekä kohteliaisuus. (Rautiainen, Siiskonen 2007, 90–91.) Tutkimuksemme pyysimme vastaajia arvioimaan hotellin henkilökunnan ystävällisyyttä, tehokkuutta, pal-

velualltiutta ja työasua. Näihin kysymyksiin saimme melko vähän vastauksia. Tähän vaikutti luultavasti se, että asiakkaat eivät olleet juurikaan kontaktissa henkilökuntaan aamiaisen aikana. Avoimista kommenteista käy ilmi, että asiakkaat toivoivatkin aamiaiselle enemmän henkilökuntaa. Pääasiassa vastaajat olivat kuitenkin tyytyväisiä, sillä heikkoja vastauksia ei ollut ollenkaan.

Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että aamiainen sujuu ja toimii hyvin. Vaikka sujuvuuteen ja toimivuuteen oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä, esille nousi jälleen aamiaistilojen ahtaus ja siitä johtuva ruuhkaisuus. Pahin ruuhka-aika sijoittui 08.30–10.00 väliselle ajalle, jolloin suurin osa hotellin asiakkaista saapui aamiaiselle. Ennen tätä aamiainen sujui rauhallisesti eikä asiakkaiden tarvinnut jonottaa eri tuotteiden kohdilla.

Myös aamiaistuotteiden sijaintia ja esillepanoa pidettiin yleisesti ottaen hyvänä. Tuotteiden sijaintiin liittyen mainittiin, että tuotteet oli aseteltu liian lähelle toisiaan. Tämä aiheutti sen, että jonoja eri tuotteiden luo syntyi helposti. Toisaalta, osa vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteiden sijainti ja esillepano oli saatu toimimaan pienistä tiloista huolimatta.

Kyselyyn vastanneet hotelli-asiakkaat olivat suurimmaksi osin tyytyväisiä aamiaisen terveellisyyteen sekä vaihtoehtojen määrään. Erityisruokavalioiden ja lasten huomioimiseen aamiaisella kaikki vastaajat eivät olleet ottaneet kantaa. Tämä johtui luultavasti siitä, ettei heillä ollut mukanaan lapsia tai heillä ei ollut tarvetta kiinnittää huomiota erityisruokavalioon. Kyseisiin kysymyksiin vastanneet olivat kuitenkin pääosin tyytyväisiä.

8 POHDINTA

8.1 Kehitysehdotukset

Kaiken kaikkiaan tutkimukseemme vastanneet Cumulus Mikkelin asiakkaat olivat tyytyväisiä hotellin palvelun laatuun. Joitakin kehitysehdotuksia tuli kuitenkin ilmi. Suurimmaksi ongelmaksi nousi selkeästi aamiaistilojen ahtaus. Asiakkaat toivoivatkin suurempia ja selkeämpiä tiloja. Tilojen suurentamiseksi ehdotettiin remonttia sekä viereisen Parnell ´s-pubin käyttöön ottamista. On kuitenkin tärkeää ottaa huomioon, että aamiaisella oli kyseisenä aamuna 244 asiakasta. Ravintola Huviretkä ei ole suunniteltu pelkkää aamiaista varten, vaan sen ensisijainen tarkoitus on olla ruokaravintola. Suurempia muutoksia tiloille ei ole mahdollista tehdä ilman remonttia ja sen vuoksi aamiainen on saatava toimimaan nykyisissä tiloissa.

Aamiaiselle toivottiin myös pidempää kestoaa. Cumulus Mikkelin on jo huomionnut aamiaisen keston, koska talvisin aamiaista pidetään vain 09.30 saakka, kun kesällä aamiaista pidetään 10.00 asti. Jos aamiaisen kesto olisi vielä pidempi, saattaisi se osaltaan vähentää ruuhkan määrää. Asiakkaat toivoivat myös lisää henkilökuntaa aamiaiselle.

Aamiaisella monet kaipasivat tuotevalikoimaan pekonia, croissantteja, paistettuja munia ja erilaisia juustoja. Monet toivoivat myös paikallisia erikoisuuksia, kuten paistettuja muikkuja. Tuotevalikoimassa voitaisiinkin huomioida paremmin kotimaisuus sekä paikalliset tuottajat.

Asiakkaat pitivät positiivisena sitä, että aamiaista koskevia asioita tutkittiin. Hotellissa voitaisiinkin kerätä säännöllisesti palautetta esimerkiksi pöydistä löytyvien palautelomakkeiden avulla. Tällä tavalla pystyttäisiin seuraamaan, että aamiaisen taso pysyy hyvänä.

8.2 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessimme jakautui melko pitkälle aikavälille. Aloitimme opinnäytetyön suunnittelun tammikuussa 2013 ja se valmistui saman vuoden marraskuussa. Saimme toimeksiannon Cumulus Mikkeliä, jossa toinen meistä oli työharjoittelussa. Asiakastyytyväisyyskyselyyn päädyimme siksi, että se tuntui meille mieltäiseltä eikä samanlaista tutkimusta ollut tehty aiemmin. Näin myös hotelli sai hyötyä tutkimuksesta.

Laadimme kyselylomakkeen toukokuussa. Kävimme läpi opinnäytetyönohjaajamme kanssa, mitä asioita lomakkeessa olisi hyvä käsitellä mutta lopullisen version laadimme melko vapain käsin. Lomake onnistui mielestämme hyvin. Siitä tuli helppolukuinen ja asiakkaat pystyivät vastaamaan siihen melko nopeasti. Lomakkeessa olisi kuitenkin lopulta voitu vielä myös kysyä sitä, suosittelevatko asiakkaat hotellin aamiaista myös muille. Meillä oli tavoitteena saada 100 vastausta, mutta lopullinen määrä oli 73 vastausta. Olisimme voineet saada vastauksia vielä enemmän ja monipuolisemmin, jos olisimme toteuttaneet kyselyn kahtena eri päivänä.

Olimme itse jakamassa kyselylomakkeita Cumulus Mikkelin aamiaisella heinäkuun puolella välissä. Koimme, että tällä tavalla saisimme asiakkailta paremmin vastauksia verrattuna siihen, että lomakkeet olisi vain jätetty vapaasti otettavaksi ravintolatiloihin. Asiakkaat suhtautuivatkin kyselyn vastaanamiseen pääosin positiivisesti. Asiakkaat olivat vastanneet myös kyselylomakkeen avoimiin kysymyksiin laajasti. Tästä oli meille suuri hyöty kirjoitusprosessin aikana.

Itse opinnäytetyön kirjoittamisprosessin aloitimme elo- ja syyskuun aikana. Kirjoitimme ensin omilla tahoillamme teoriaa, jonka jälkeen yhdistimme omat osuutemme ja aloimme käydä läpi varsinaisia tutkimustuloksia. Kirjoittaminen oli aika ajoin rankkaa, sillä tulosten läpikäyminen ja niiden auki kirjoittaminen oli yllättävänkin työlästä ja aikaa vievää. Tässä vaiheessa huomasi erityisen hyvin sen, kuinka hyvä oli että työtä oli kirjoittamassa yhden sijasta kaksi henkilöä. Pystyimme tukemaan toinen toisiamme eri ongelmatilanteissa eikä työmääräkään tuntunut niin suurelta.

Opinnäytetyön varsinaiseen lopputulokseen olemme tyytyväisiä. Saimme mielestämme aikaan toimeksiantoa vastaavan tutkimuksen, jonka pohjalta Cumulus Mikkeli saa varmasti tietoa, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa.

Opimme prosessin aikana paljon tutkimuksen toteuttamisesta. Vaikka pohjalla olikin tutkimusmenetelmien kurssi, oli helppoa huomata, että asioista saa paljon paremman kuvan silloin, kun niitä pää-

see itse toteuttamaan. Mielestämme asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen oli mielenkiintoista ja sen kautta saamistamme kokemuksista on varmasti hyötyä myös meille itsellemme tulevaisuutta ajatellen.

9 LÄHTEET

Aarnikoivu H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Anttila M. & Iltanen K. 2007. Markkinointi. 1-3.painos. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Bergström S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Brännare R., Kairamo H., Kulusjärvi T. & Matero S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY.

Cumulus aamiaishjeistukset 2013 [viitattu 11.9.2013]

Cumulus huoneohjeistukset 2013 [viitattu 11.9.2013]

Cumulus: Cumulus Mikkeli. 2013 [viitattu 11.9.2013.] Saatavissa: <http://www.cumulus.fi/>

Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy

Heikkilä T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.painos. Otavan Kirjapaino Oy.

Ihanainen M., Lehto M., Lehtovaara A. & Topanen T. 2008. Ravitsemustieto osaksi ammattitaitoa. Jyväskylä: WSOY.

Komppula R. & Boxberg M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Koppinen S., Kumpulainen E., Lehto M., Manninen L., Mustonen P., Niskanen N., Pettilä L., Salmi K. & Viitala M. 2002. Peti & safka, Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Helsinki: Tammi.

Lahtinen J. & Isoviita A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2.painos. Jyväskylä Gummerus Kirjapaino Oy.

Lecklin O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lecklin O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Lehtonen A. 2009. Aamiainen, Nautiskelija ateriat. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Rautiainen M. & Siiskonen M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 2. painos. Vantaa: Dark Oy.

Parkkinen K. & Sertti P. 2008. Avain ravitsemukseen. 2. tarkistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Puustinen A. & Rouhiainen U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pöllänen J. 2003. Yksilömarkkinointi. 3.painos. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Restelin verkkosivut, [viitattu 11.9.2013]. Saatavissa: http://www.restel.fi/restelinfo/fi_FI/info/

Ruokatiedon verkkosivut 2013, [viitattu 11.11.2013]. Saatavissa: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/vieraasta-omaksi/ruokakulttuuri-1500-1700-luvuilla>

Sillanpää M. 2002. Säännöstelty huvi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Talouselämä. 16.11.2012. Karppaus ja luomu menivät – nämä ovat uudet ruokatrendit. [viitattu 11.11.2013]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/karppaus+ja+luomu+menivat++nama+ovat+uudet+ruokatrendit/a2155749>

Taloussanomat. 15.1.2013. Voisivatko tulevaisuuden ruokatrendit olla nämä? [viitattu 11.11.2013]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2013/01/15/voisivatko-tulevaisuuden-ruokatrendit-olla-nama/2013822/12>

Verohallinnon verkkosivut 2013. [viitattu 6.11.2013]. Saatavissa [http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Hotelliaamiaisen_veron_peruste_arvonlisa\(10152\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Hotelliaamiaisen_veron_peruste_arvonlisa(10152))

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

LIITE

Asiakastytyväisyyskysely Cumulus Mikkelin aamiaisesta hotelliasiakkaille

Hei! Olemme kaksi opiskelijaa Savonia-ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyötä hotelli Cumulus Mikkelille. Työmme on asiakastytyväisyystutkimus, joka koskee hotellin aamiaista ja sen toimivuutta. Toivoisimme, että voisitte käyttää hetken ajastanne tämän lomakkeen täyttämiseen. Kiitos jo etukäteen!

Vastaa seuraaviin kysymyksiin rastittaen sopivin vaihtoehto

1. Sukupuoli nainen mies
2. Ikä alle 18 18-29 30-39
 40-49 50-59 yli 60
3. Oletteko majoittumassa hotellissa kyllä ei
4. Matkan tarkoitus/syy vapaa-aika työ
5. Miten arvioisitte aamiaistiloja

	Heikko	Tyydyttävä	Hyvä	Erinomainen
Sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalustus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muuta kommentoitavaa:

6. Miten arvioisitte henkilökuntaa

	Heikko	Tyydyttävä	Hyvä	Erinomainen
Ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tehokkuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelualttius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muuta kommentoitavaa:

7. Miten arvioisitte aamiaisen sujuvuutta ja toimivuutta

	Heikko	Tyydyttävä	Hyvä	Erinomainen
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muuta kommentoitavaa:



8. Millainen on mielestänne seuraavien tuotteiden sijainti aamiaistiloissa

	Heikko	Tyydyttävä	Hyvä	Erinomainen
Juomat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lämpöhaudetuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leivät/levitteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leikkeleet/juustot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hedelmät/vihannekset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jogurtti/murot/myslit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Makeat kahvileivät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muuta kommentoitavaa:

9. Kuinka arvioisitte tuotteiden esillepanoa

Heikko	Tyydyttävä	Hyvä	Erinomainen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muuta kommentoitavaa:

10. Aamiaistarjoilussa on huomioitu

	Heikko	Tyydyttävä	Hyvä	Erinomainen
Terveellisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaihtoehtojen määrä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erytisuokavaliot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lapset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muuta kommentoitavaa:

11. Ehdotuksia palvelun ja tuotevalikoiman parantamiseksi

Kiitos vastauksistanne!