

ASIAKASTYYTYVÄISYYS- TUTKIMUS

Ravintola Mamma Maria, Lahti

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Ravintola toiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Marjaana Rätty

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

RÄTY, MARJAANA:

Asiakastyytyväisyystutkimus
Ravintola Mamma Maria, Lahti

Ravintolatoiminnan opinnäytetyö, 38 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoite oli asiakastyytyväisyystutkimus Lahdessa sijaitsevaan ravintola Mamma Mariaan. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan palveluun ja ruokaan. Ravintolaan ei ole tehty asiakastyytyväisyystutkimusta aikaisemmin. Opinnäytetyön tietoperusta muodostuu kahdesta osasta, jotka ovat asiakaspalvelu ja italialainen ateria.

Tietoperustassa asiakaspalvelusta avataan käsitteitä palvelu, palveluprosessi ja palvelun laatu. Asiakaspalvelussa on aina vähintään kaksi osapuolta: asiakaspalvelija ja asiakas.

Tietoperustassa italialaisesta ruokakulttuurista käsitellään italialaista ateriaa ja mistä se muodostuu. Italialainen ateria on aina sosiaalinen tapahtuma, ja se koostuu yleensä neljästä osasta, jotka ovat antipasto, primi, secondo ja dolce.

Tutkimus toteutettiin ravintolassa kvantitatiivisena tutkimuksena huhtikuussa 2015. Aineiston keräämiseen käytettiin kyselylomakkeita. Kyselylomakkeita jaettiin ravintolan asiakkaille kahden viikon ajan. Tutkimuksen otoskoko oli hyvä, 102 ravintolan asiakasta osallistui tutkimukseen. Tutkimuksen vastausten käsittelyssä käytettiin apuna Excel-taulukkolaskentaohjelmaa virheiden minimoimiseksi.

Tutkimustulosten perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä ravintola Mamma Marian palveluun sekä ruokaan. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat ravintolan henkilökunnan ystävällisyyteen ja ammattitaitoon sekä ruoan hinta-laatusuhteeseen ja valikoiman laajuuteen. Ravintolan ilmapiiri sai paljon positiivista palautetta. Negatiivista palautetta asiakkaat antoivat palvelun hitaudesta sekä ravintolan tilojen ahtaudesta.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, italialainen ruoka

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

RÄTY, MARJAANA: Customer satisfaction survey
Restaurant Mamma Maria, Lahti

Bachelor's Thesis in Restaurant Management, 38 pages, 4 pages of
appendices

Spring 2015

ABSTRACT

The aim of this thesis was the customer satisfaction survey for restaurant Mamma Maria in the city of Lahti. The aim of the survey was to find out the level of customer satisfaction with the service and food. The theoretical basis of the thesis consists of two parts, which are customer service and Italian cuisine.

The theoretical basis of customer service expands upon concepts of service, service process and quality of service. There are always at least two sides in customer service: the service provider and the customer.

The theoretical part of Italian cuisine discusses an Italian meal and what it consists of. An Italian meal is always a social event, and it usually consist of four parts, which are antipasto, primi, second and dolce.

The survey was conducted at restaurant as a quantitative survey in April 2015. The questionnaires were used to collect the data. Questionnaires were distributed to customers for two weeks. The sample size was good, 102 customers of the restaurant participated in the survey. Excel was used to process the answers of the survey to minimize errors.

According to the results of the survey the customers are satisfied with the service and food of restaurant Mamma Maria. Respondents were most satisfied with the friendliness and working skills of the personnel as well as the quality-price ratio of the food and extent of the choice. The Restaurant's atmosphere got a lot of positive feedback. Negative feedback customers gave for the slowness of the service and narrowness of restaurant premises.

Key words: customer satisfaction, customer service, Italian cuisine

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantaja	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja aiheen rajaus	2
2	ASIAKASPALVELU	4
2.1	Palvelu	4
2.2	Palveluprosessi	6
2.3	Palvelun laatu	6
3	ITALIALAINEN RUOKAKULTTUURI	9
3.1	Italialainen ateria	9
3.2	Antipasti	10
3.3	Primo	11
3.4	Secondi	13
3.5	Pizza	14
3.6	Jälkiruoka	15
3.7	Juomat	15
4	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	17
4.1	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	17
4.2	Tutkimusmenetelmä	18
4.3	Kyselylomake	19
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	22
5.1	Vastaajien taustatiedot	22
5.2	Ruoka	24
5.3	Palvelu ja ravintolan tilat	26
5.4	Asiakkaiden palaute	29
6	YHTEENVETO	31
6.1	Johtopäätökset	31
6.2	Kehittämisehdotukset ravintolalle	33
6.3	Kyselyn arviointi ja jatkotutkimus	34
	LÄHTEET	37



LIITE 1/1

39

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintola Mamma Marian palveluun ja ruokaan.

Suoritin sekä perus- että syventävän harjoitteluni ravintola Mamma Mariassa. Olen työskennellyt kyseisessä ravintolassa yli kaksi vuotta opintojeni ohella, joten omistajat ryhtyivät mielellään toimeksiantajakseni. Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui asiakastyytyväisyystutkimus, sillä sellaista ei ole ravintolaan ennen tehty.

1.1 Toimeksiantaja

Ravintola Mamma Maria on vuonna 1995 avattu italialainen ravintola. Mamma Maria sijaitsee Lahden keskustassa Vapaudenkadulla, torin laidalla. Ravintolasta löytyy noin 115 asiakaspaikkaa, ja kesäisin avoinna on 20-paikkainen terassi. Ravintola Mamma Maria tarjoaa italialaista ruokaa kaikkialta Italiasta kohtuulliseen hintaan. Tarjolla on á la carte-annosten lisäksi lounasta, mikä tarjoillaan arkipäivisin.

Ravintola Mamma Marialla on suosittu ravintola Lahdessa, ja sillä on hyvin laaja asiakaskunta. Asiakkaita on liikemiehistä lapsiperheisiin sekä senioreista opiskelijoihin. Ravintolassa käy paljon turisteja ulkomailta ja toisista paikkakunnista. Ravintola tekee paljon yhteistyötä eri lahtelaisten urheiluseurojen kanssa, joten urheilu on vahvasti esillä sisustuksessa.

Ravintolan á la carte- lista on laaja. Pääruoat painottuvat pizzoihin ja pastoihin, mutta listalla on myös montaa eri risottoa, kana-, hevos-, possu-, härkä- ja kalaruokaa. Alkuruokavaihtoehtoja löytyy salaateista keittoihin sekä bruschetoista carpaccioihin. Jälkiruoaksi ravintola tarjoaa itsetehtyä italialaista jäätelöä, tiramisua sekä panna cotta. Lastenlista on erikseen. Lounaalla esillä oleva lista on melkein yhtä mittava kuin á la carte- listakin. Lounasaikaan saa myös ”Piatto di giorno”- annoksen, joka on kokkien itse suunnittelema.

Ravintola Mamma Maria on alkujaan perheyritys, jossa on nykyään neljä

omistajaa. Ravintolassa työskentelee omistajien lisäksi 18 vakituista työntekijää. Henkilökunta on kansainvälinen. Työntekijöitä on kotoisin Kanadasta, Italiasta, Unkarista sekä Suomesta. Kiireisinä sesonkiaikoina omistajat palkkaavat avuksi yleensä opiskelijoita, jotka ovat olleet ravintolassa harjoittelussa, tai perhetuttuja. Ravintola Mamma Mariassa on vilkasta ympäri vuoden, mutta kaikista kiireisintä aikaa on kesä- ja pikkujoulusesonki. (Lindlar 2015.)

Ravintola Mamma Maria pyrkii tarjoamaan konstailematonta italialaista ruokaa suomalaiseen makuun:

Hyvä asiakas, olemme tarjoilleet Teille italialaista ruokaa isoäidin keittiöstä kaikkialta Italiasta! Isoäidin keittiö tarkoittaa meille laadukasta ruokaa mahdollisimman aidoista italialaisista tuotteista, yksinkertaisesti paikanpäällä valmistettua ja riittävän kokoisia annoksia sekä kaikille sopivaan hintaan! Olemme sitä mieltä, että hinta ei aina määrää laatua ja laatu ei aina tarkoita korkeaa hintaa.
(Ravintola Mamma Maria 2015.)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja aiheen raja

Mamma Maria on suosittu ravintola, mutta välillä asiakkaat antavat myös negatiivista palautetta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat ravintolan asiakaspalvelusta ja ruoasta. Ravintola Mamma Marialla on paljon asiakkaita, jotka käyvät päivittäin ravintolassa syömässä. On kuitenkin haastavaa saada totuudenmukaista palautetta ravintolan toiminnasta edes vakioasiakkailta, jos se tapahtuu suullisesti.

Opinnäytetyöni sisältää teoriapohjan sekä tutkimuksellisen osuuden. Teoriaosuudessa käsitellään asiakaspalvelua ja italialaista ruokakulttuuria. Toimeksiantaja oli toivonut, että asiakastytyväisyyskyselyssä selvitettäisiin asiakkaiden mielipiteitä palvelusta. Tämän takia valitsin teoriapohjan ensimmäiseksi osaksi asiakaspalvelun. Halusin kertoa teoriapohjassa myös italialaisesta ruokakulttuurista, koska asiakastytyväisyyskysely sisältää useita ruokaan liittyviä kysymyksiä.

Ravintola Mamma Maria tarjoaa italialaista ruokaa, joten se oli toinen suuri syy miksi valitsin italialaisen ruokakulttuurin teoriaosuuteen.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Olitko tyytyväinen saamaasi palveluun?
- Oliko henkilökunta ystävällinen ja ammattitaitoinen?
- Millaista ruoka oli?

Kyselyn ruokaosuudessa pyritään selvittämään, mitkä ovat ravintolan suosituimpia ruokia vastaajien mielestä. Vastaajat saavat myös arvioida ruoan eri osa-alueita. Palveluosuudessa keskitytään siihen, miten asiakkaat kokevat henkilökunnan osallistumisen palvelutapahtumaan, muun muassa palvelun nopeuden ja saatavuuden kannalta. Myös ravintolan tilojen viihtyvyyttä yritetään selvittää kyselyn avulla.

2 ASIAKASPALVELU

Palvelulla on sanana monta merkitystä ja sitä on vaikea määritellä lyhyesti. Sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Varmaa on kuitenkin se, että asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. Asiakaspalvelu on tapahtuma, johon myös asiakas osallistuu aktiivisesti. Se on vuorovaikutustilanne, jossa asiakas ja asiakaspalvelija ovat kontaktissa toisiinsa. Jotta asiakas saisi mahdollisimman hyvää palvelua, täytyy asiakaspalvelijalla olla riittävä tietotaito tuotteesta, yrityksestä sekä asiakkaasta. (Grönroos 2007, 51; Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 47; Hämäläinen 1999, 49.)

2.1 Palvelu

Hyvä palvelu syntyy monesta tekijästä. 1) palveluilmapiiri, 2) toimiva palvelutuotanto, 3) hyvä palvelukokonaisuus sekä 4) positiivinen mielikuva palvelun laadusta ovat kaikki tärkeä osa hyvää palvelua. (Hemmi ym. 2008, 47.)

Palveluilmapiiri muodostuu kaikesta siitä, mitä asiakas itse näkee, kokee, tuntee ja aistii ollessaan asiakkaana. Hyvä palveluilmapiiri syntyy yrityksen henkilökunnan hyvinvoinnista sekä heidän sitoutumisestaan työhönsä. Miellyttävässä ilmapiirissä henkilökunta pitää huolta toisistaan, ja kaikki työskentelevät yhteisen päämäärän hyväksi. Henkilökunnan ensivaikutelma palvelutilanteessa on erittäin tärkeä. Innostunut ja ystävällinen henkilökunta luo asiakkaalle kuvan hyvästä palvelusta. Työntekijöiden palveluhenkisyys vaikuttaakin suuresti yrityksen menestykseen. (Hemmi ym. 2008, 48.)

Palvelukokonaisuus muodostuu ydinpalvelun ympärille, joka ravintoloissa on ruokailu. Ennen ruokailua asiakas saattaa käyttää muitakin palveluja, esimerkiksi eteispalvelua tai ohjelmapalveluja. Asiakkaat ovat kaikki omia persooniaan, joten he pitävät erilaisista asioista, mutta yrityksen he valitsevat kokonaisuutena. Jokaisen yrityksen tulee luoda itselleen

sellainen palvelukokonaisuus, joka tyydyttää jokaisen asiakkaan odotukset sekä tarpeet. (Hemmi ym. 2008, 48.)

Asiakas, asiakaspalvelija, viihtyisä ympäristö sekä muut asiakkaat ovat avain palvelun tuottamiseen. Palvelutuotannon tärkein osa on asiakas, sillä asiakas itse osallistuu palvelun tuottamiseen ja sen lopputulokseen. Asiakkaan mielipide laadusta on erittäin tärkeää, joten asiakaspalvelijan tulee olla ammattitaitoinen sekä halukas palvelemaan asiakasta. Viihtyisä ympäristö rakentuu siisteistä asiakastiloista, jossa on asiakkaan tarpeet tyydyttävät kalusteet, varustukset ja muut puitteet. Myös värit, muodot sekä tilojen toimivuus ovat osa palvelukokonaisuutta. Muut asiakkaat ovat myös suuri osa palvelun tuottamista. Pitkä jono ravintolan ovella ja täysin tyhjä ravintola luovat ulkopuolisille erilaiset mielikuvat. Muut asiakkaat voivat myös toimia ravintolan suosittelijoina tai puolestaan sen tyrmääjinä. Näin muut asiakkaat luovat erilaisia odotuksia palvelua kohtaan. (Hemmi ym. 2008, 48–49.)

Ravintola Mamma Marian tilat ovat suhteellisen pienet. Pöydät ovat vierieressä toisiaan, ja tilaa liikkumiselle ei ole paljon. Ruuhka-aikoina pöytiä yhdistellään. Tämä tekee asiakkaille vielä ahtaammat olot. Aivan lähellä olevat pöydät ovat kuitenkin yksi osa Mamma Marian viehätysvoimaa. Tunnelma on tiivis ja eurooppalainen. Italian lipun värit ovat vahvasti esillä ravintolan sisustuksessa, niin julkisivussa kuin pöytien kattauksessa. Myös urheilu on osa ravintolan sisustusta. Eri lajien pelaajien paitoja, kenkiä ja pokaaleja löytyy ympäri ravintolaa.

Asiakkaat määrittelevät yrityksen palvelun laadun jo ennen varsinaista palvelutapahtumaa, sillä asiakkailla on aina etukäteisodotuksia. Mainonta tai muiden ihmisten mielipiteet saattavat vaikuttaa asiakkaan omiin mielipiteisiin yrityksestä. Asiakkaalla voi olla myös aiempia kokemuksia yrityksestä. Näistä tekijöistä syntyy asiakkaan laatumielikuva. Asiakas siis arvioi palvelun laatua omien tuntemusten perusteella. Toteutuivatko asiakkaan toiveet, oliko asiakas tyytyväinen lopputulokseen, millaista oli vuorovaikutus asiakkaiden ja asiakaspalvelijan välillä? Palvelun laadun

kannalta on tärkeää osata vastata näihin asiakkaan etukäteisodotuksiin tai jopa ylittää ne. (Hemmi ym. 2008, 49.)

2.2 Palveluprosessi

Palveluprosessi alkaa, kun asiakas kohtaa asiakaspalvelijan ravintolaan tullessaan. Asiakas alkaa heti tehdä johtopäätöksiä siitä, miten hänet otetaan vastaan, miltä henkilökunta näyttää, sekä kuinka viihtyisä miljöö on. Hyvin tärkeää on tervehtiä asiakasta. Ensivaikutelma onkin erittäin tärkeä palveluprosessin kannalta, sillä positiivinen ensivaikutelma luo hyvän pohjan koko tapahtumalle. Negatiivinen ensivaikutelma sen sijaan luo asiakkaalle kuvan, että tilanne tulee olemaan huono. Henkilökunnan innostunut ja ystävällinen asenne luovat asiakkaalle myönteisiä mielikuvia palveluprosessista. Palveluprosessin aikana on tärkeää, että asiakaspalvelija kuuntelee asiakasta ja luo eleillään ja ilmeillään hänelle turvallisen olon.

Palveluprosessi jatkuu koko aterioinnin ajan. Asiakas kiinnittää huomiota siihen, millainen kattaus on, miltä ruokalista näyttää, sekä miltä itse ruoka maistui. Palveluprosessi ei lopu vielä ruokailun päätyttyäkään, sillä asiakas huomioi muun muassa sen, kuinka nopeasti lasku tuodaan pöytään pyytämisen jälkeen sekä miten asiakaspalvelija hyvästeli hänet. Hyvän asiakaspalvelijan täytyykin luoda positiivinen loppuvaikutelma palveluprosessille ja hyvästellä asiakas. Silloin tällöin täytyy myös pyytää asiakasta antamaan palautetta palvelusta. Nämä asiat auttavat yritystä luomaan pysyviä asiakassuhteita. (Hemmi ym. 2008, 49–50; Tillman 2006, 30.)

2.3 Palvelun laatu

Palvelun laatua on vaikea määritellä, koska se on niin subjektiivinen käsite ja jokainen asiakas kokee laadun omalla tavallaan. Yleisesti voidaan kuitenkin sanoa, että palvelun laatu voi olla mitä tahansa, mitä asiakas sanoo sen olevan, sekä tietyn tuotteen laatu voi olla mitä tahansa, miksi asiakas sen kokee. Laatu on hyvä silloin, kun koettu laatu vastaa

asiakkaan odotuksia. Palvelun laatu on kuitenkin niin monimutkainen käsite, että sen selvittämiseen tarvitaan yksityiskohtaisia malleja. Näiden mallien käyttämisen riskinä on kuitenkin se, että laatu määritellään liian kapea-alaisesti. Tuotteen laatu voidaan kuvitella samaksi kuin palvelun tekniset ominaisuudet, tai niitä pidetään koetun laadun tärkeimpänä osana. Yleensä ottaen asiakkaat kuitenkin kokevat laadun paljon laajempaan. Laatukokemus perustuu myös aivan muihin asioihin kuin teknisiin osiin. Erilaisia laatumalleja käyttävät yritykset saattavat käyttää vääriä toimenpiteitä sekä tuhata rahaa jos he eivät määrittele laatua samalla lailla kuin asiakkaat. On tärkeää, että yritykset pitävät laadun sellaisena, kuin asiakkaat sen kokevat, eivätkä vain usko laatumalleja. (Grönroos 1998, 53, 62, 67.)

Kuten edellä on mainittu, palvelut ovat aineettomia ja subjektiivisesti koettuja prosesseja. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan (asiakaspalvelijan) välille muodostuu tärkeitä vuorovaikutustilanteita. Asiakas kokee palvelun sen pohjalta, mitä asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksessa tapahtuu. Asiakkaiden kokemalla laadulla on kaksi tärkeintä ulottuvuutta: tekninen eli *lopputulusulottuvuus* sekä toiminnallinen eli *prosessiulottuvuus*. Näitä ulottuvuuksia voidaan kutsua helpommin termeillä *mitä* ja *miten*. Asiakkaille on tärkeää se, mitä he saavat vuorovaikutustilanteessa yrityksen kanssa. Esimerkiksi ravintolassa toiminnan tulos olisi se, että asiakas saa tilaamansa ruoan. Tällä on myös tärkeä merkitys, kun asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Usein luullaan, että koetun vuorovaikutuksen laatu kuvaa koko tuotteen laatua. Kyseessä on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus, jota kutsutaan tuloksen tekniseksi laaduksi. Teknisen laadun ulottuvuus ei muodosta kaikkea asiakkaan kokemaan laatua, sillä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä on niin monia vuorovaikutustilanteita; onnistuneita ja epäonnistuneita. (Grönroos 1998, 62–63.)

Ravintola Mamma Marian palveluprosessin toiminnan tulos on tietenkin ruoka- tai juomatuote. Kun asiakas arvioi ravintolan palvelua, on ruokatuote suuressa osassa. Tämän takia Ravintola Mamma Maria panostaa laadukkaisiin raaka-aineisiin, jotka ostetaan lähialueilta.

Ravintola Mamma Maria on italialainen ravintola, joten on myös tärkeää, että tietyt raaka-aineet tulevat Italiasta.

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa suuresti se, miten tekninen laatu eli prosessin lopputulos, hänelle välitetään. Asiakkaat haluavat mahdollisimman helppoa asiointia yrityksissä, joten yritys täytyy olla helposti saavutettavissa. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, miten asiakas saa palveluja, ja miten hän kokee prosessin. Tämä on toinen laadun ulottuvuus eli prosessin toiminnallinen laatu. Yrityksen imago on palvelussa erittäin tärkeä seikka. Jos yritys tekee virheen, mutta asiakkaalla on entuudestaan hyvä kuva yrityksestä, antaa hän tämän virheen luultavasti anteeksi. Jos virheitä puolestaan sattuu jatkuvasti, imago kärsii siitä. Sen sijaan yrityksellä, jolla on jo entuudestaan huono imago asiakkaiden silmissä, ei ole varaa tehdä virheitä. Yrityksen imagoa voidaankin pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 1998, 63–64.)

Ravintola Mamma Marialla on erinomainen saavutettavuus. Ravintola sijaitsee aivan keskustassa, torin laidalla. Autoille on paljon parkkitilaa aivan ravintolan edessä, toriparkissa sekä vieressä sijaitsevien katujen varsilla. Ravintola Mamma Maria ei erityisemmin mainosta itseään, vaan asiakkaat löytyvät sinne erinomaisen näkyvyyden sekä ”puskaradion” kautta.

3 ITALIALAINEN RUOKAKULTTUURI

Italia on erittäin vahvasti kiinni sesongeissa. Kun on jonkin raaka-aineen sesonki, sitä saa ihan kaikkialta. Toisaalta jos ei satu olemaan sesonkia, raaka-ainetta ei saa mistään. Tästä johtuen raaka-aineet ovat aina erinomaisia ja lähes poikkeuksetta lähiruokaa. Italialaisen ruokakulttuurin ydin on alueellisuus, autenttisuus ja omavaraisuus. Italiassa voidaan harjoittaa monenlaista maataloutta ilmaston ja maaston vaihteluiden ansiosta. Lehmänmaidosta tehdyt juustot valmistetaan pohjoisessa, etelässä syntyvät puolestaan lampaanmaidosta valmistetut juustot. Pohjois-Italiassa käytetään ruoan tekemiseen runsaasti voita ja kermaa, etelässä riittää oliiviöljy. Pohjois-Italiassa valmistuvat herkulliset risotot ja polentat, kun taas eteläitalialaiset loihitivat lukemattomia eri pastalaatuja. Kaikkialta Italiaa tuleville ihmisille yhteistä on kuitenkin *ars vivendi*, eli elämisen taito. Vielä kiireisenä nykyaikanakin italialaiset arvostavat hyvää ruokaa ja puhtaita raaka-aineita yhtä paljon kuin ennen. (Tuominen, Koski & Kivilahti 2011, 22–24; Dominé, Römer & Ditter 2001, 517.)

Elämisen taito ilmenee myös ravintola Mamma Mariassa. Asiakkaille halutaan tarjota laadukasta, puhtaista raaka-aineista tehtyä ruokaa. Raaka-aineet pyritään hankkimaan lähialueilta. Osa raaka-aineista hankitaan kuitenkin Italiasta, jotta ruoista välittyisi asiakkaalle aito italialainen makuelämys. Ravintolalle on tärkeintä, että asiakas nauttii ruosta.

3.1 Italialainen ateria

Italiassa hyvä ruoka ja viini ovat osa ihmisten elämäntapaa. Ne ovatkin erottamaton osa italialaista kulttuuria ja luonnetta. Ateriat ovat italialaisille erittäin tärkeä sosiaalinen tapahtuma. Aterialla nautitaan monia eri ruokalajeja, joten siihen kuluu aikaa useita tunteja. Koko perhe on tietenkin aterialla mukana, nuorimmasta vanhimpaan. (Latvala 1999, 6, 9.)

Tavanomainen aamupala Italiassa on kahvi tai cappuccino sekä *il cornetto* eli voisarvi. Vaikka raskaampi aamiainen on yleistymässä, riittää monille italialaisille silti edelleen vain espressokupillinen. Illallinen nautitaan Italiassa perinteisesti kello kahdeksan. Arkisin kotona syötävä illallinen on yleensä kevyt, eikä sisällä monia ruokalajeja. Runsaimmat ateriat alkuruoista jälkiruokaan kuuluvat lähinnä sunnuntaihin ja muihin juhlapyyhiin. Näinä päivinä italialainen ateria koostuu yleensä neljästä osasta, jotka ovat antipasto, primi, secondo ja dolce. (Imperato, Kuusela, Meurman & Feroldi 2013,115; Dominé ym. 2001, 517.)

3.2 Antipasti

Antipasto tarkoittaa ”ennen ateriaa”, joka on jo renessanssiajalta peräisin oleva käytäntö ja erittäin tärkeä osa italialaista ruokakulttuuria. Sillä tarkoitetaan yleensä ennen ateriaa ja ruokien välissä tarjoiltavia pieniä alkupaloja, joiden tarkoitus on nostattaa ruokahalua, ei viedä nälkää. Italiassa antipastoihin kuuluu öljyssä tai etikassa marinoitujen kasvien lisäksi paljon muuta. Tyypillisiä antipastoja ovat esimerkiksi, erilaiset leikkeleet (*affettati*), munakkaat (*frittata*) ja monenlaiset salaattit. Myös bruschettaa sekä erilaisia juustoja tarjoillaan alkupalaksi. Italialaisille on erittäin tärkeää yhdistellä antipastin aineksia luovasti, yksinään tarjottavat antipastin osat eivät ole houkuttelevia. Annoksen täytyy myös olla visuaalisesti näyttävä sekä tietenkin herkullisen makuinen. Täytyy myös muistaa, että jos antipastia seuraa hyvin raskas ateria, täytyy itse antipastin olla kevyt. (Tuominen ym. 2011, 70; Dominé ym. 2001, 524.)

Ravintola Mamma Marian ruokalistalla on monta alkuruokavaihtoehtoa. Munakkaiden, salaattien ja bruschettojen lisäksi ruokalistalta löytyy erilaisia keittoja sekä carpaccioita. Alkuruokalistalla olevat isot kanasalaattit ja bruschetta-annokset ovat sen verran ruokaisia, että ne voi valita myös pääruoaksi.

3.3 Primo

Primo eli väliruoka on italialaisen menun osista se, jolla nälän pitäisi lähteä. Primot jaetaan yleensä kolmeen tyyppiin, jotka ovat pasta, riisi ja keitot. Pastoja on kuiva- ja tuorepastoja, täytetyjä pastoja sekä uunissa valmistettavia pastoja. Keitot puolestaan voivat olla vihannes- tai sosekeittoja ja niihin voi käyttää pastaa sekä riisiä. Risottoja syödään eniten Pohjois-Italiassa. (Tuominen ym. 2011, 152.)

Pastojen päätyypit ovat *pasta fresca* eli tuorepasta ja *pasta secca*, kuivapasta. Kumpaakin pastalaatua löytyy kaikista Italian kaupoista, mutta tuorepastaa pystyy valmistamaan myös kotona. Varakkaassa Pohjois-Italiassa syödään paljon munapastaa, *pasta all'uovo*, joka on tuorepastoista yleisin. Köyhemmässä Etelä-Italiassa sen sijaan syödään enemmän kuivapastaa, sillä se on halvempaa ja säilyy kuumassakin ilmastossa. (Scicolone 2000, 67.)

Tuorepasta on yleensä parhaimmillaan täytettynä, jolloin sen nimi on *ravioli* tai *tortellini*. Ne valmistetaan tuoreesta munapastasta, jonka sisään on piilotettu nokare liha- tai kasvistäytettä tai jotakin juustoa, esimerkiksi ricottaa. Täytetyt pastat tarjoillaan perinteisesti sellaisten kastikkeiden kanssa, jotka eivät peitä pastan ja täytteen herkullista makua. Emilia-Romagnan alueella pasta tarjoillaan voisulan tai kermakastikkeen kanssa. Kuumimpina kuukausina käytetään kevyitä kasvis- ja tomaattikastikkeita. Jos tuorepastaa ei täytetä, leikataan se yleensä eri levyisiksi nauhoiksi. Tällöin pastan nimi on *fettucine*, *tagliatelle* tai *pappardelle*. (Scicolone 2000, 67–68; Castellucci 1997, 78.)

Kuivapasta on tehdasvalmistettua pastaa, joka valmistetaan vedestä ja durumvehnästä. Tunnetuimpia kuivapastalatuja ovat spaghetti, penne, fusilli ja makaroni. Kaikki kuivapastat voidaan jakaa lyhyisiin ja pitkiin pastatyyppeihin. Pitempiä pastoja kannattaa tarjota öljypohjaisten kastikkeiden kanssa, sillä ohut kastike kiinnittyy hyvin pitkän pastan pintaan. Lyhyet pastat sopivat puolestaan paksujen kastikkeiden ja keittojen kanssa tarjottaviksi. (Castellucci 1997, 10–11.)

Ravintola Mamma Marian ruokalistasta löytyy monia erilaisia tuorepasta, muun muassa tagliatelle, bigoli, tortellini sekä ravioli. Tortellini on lihatäytteinen, mutta ravioleja saa myös kasvistäytteisenä. Kuivapastana käytetään ainoastaan spaghetia ja penneä.

Riisi on nykyään yhtä yleinen väliruoka kuin pasta. Italialaiset kuluttavatkin riisiä noin 5 kiloa vuodessa per henkilö. Italiassa kaikista tunnetuin ja suosituin riisiruoka on ehdottomasti risotto. Risottoon käytetään vain paikallisia, sillä hetkellä olevan sesongin tuotteita. Risottojen lisäksi riisiä käytetään salaateissa ja keitoissa, ruoan lisäkkeenä sekä jälkiruokien raaka-aineena. Italialaiset pyrkivät myös hyödyntämään risotosta ylijääneen riisin. (Dominé ym. 2001, 544; Tuominen ym. 2011, 176.)

Kuten monet muut italialaiset ruoat, myös keitot sisältävät yleensä vain sesongin raaka-aineita. Keitot ovat myös erilaisia eri puolilla Italiaa. Keittojen raaka-aineista voikin usein päätellä mistä puolelta Italiaa se tulee. Pohjoisessa Milanossa keittoon laitetaan riisiä, kun taas etelässä tomaatit, valkosipuli ja oliiviöljy ovat perinteisiä keiton ainesosia. Toscanalaiset viimeistelevät keitot valkoisilla pavuilla ja leipäkuutioilla, ligurialaiset käyttävät puolestaan paljon yrttejä ja pestoa keitoissaan. Myös pastan lisääminen keittoihin on hyvin yleistä italialaisille. Yksi maailmallakin tunnetuin italialainen keitto on *minestrone*. Se on melkein yhtä lähellä italialaisten sydäntä kuin pizza tai pasta. Ei ole yhtä ainuttakaan oikeaa reseptiä minestroneille, vaan siitä on eri versioita eri Italian alueilla. Yleensä kuitenkin minestrone aina sisältää joko pastaa tai riisiä sekä erilaisia sesongin vihanneksia. (Dominé ym. 2001, 542; Tuominen ym. 2011, 164.)

Ravintola Mamma Marian ruokalistalla on monta vaihtoehtoa keitoille. Listalta löytyy perinteiseen italialaiseen tapaan valmistettu *zuppa livornese* eli äyriäiskeitto ja *zuppa di pomodoro*, tomaattikeitto. Keittoja suomalaisempaan makuun ovat muun muassa lohi-, kana- ja kylmäsavuporokeitto. (Ravintola Mamma Maria 2015.)

3.4 Secondi

Pääruoka, *secondo*, on Italiassa yleisemmin lihaa, siipikarjaa tai kalaa. Kalan täytyy kuitenkin olla ehdottomasti tuoretta, jos italialaiset valitsevat sen pääruoaksi. Myös riista ja sisäelimet ovat perinteisiä pääruokia. Pääruoat tarjoillaan sellaisenaan tai salaatin kanssa. (Scicolone 2000, 121, 123.)

Liha, lintu ja kala

Sianlihaa käytetään Italiassa paljon. Italialaiset kasvattavat sikoja pääasiassa vain kinkun tai salamin valmistusta varten. Normaalisti he tarjoilevat sianlihaa grillattuna, paistettuna tai ilmakeivattuna. Sianlihasta valmistetaan myös paljon makkaroita. Erilaisia makkaroita onkin Italiassa lukuisia ja suurin osa niistä tulee Pohjois-Italiasta. Salami on kotoisin Milanosta, mortadella puolestaan Bolognasta. (Dominé ym. 2001, 548; Lindholm 1991, 86.)

Italialaisten suosivat linturuokia. Erityisesti kana ja helmikana ovat italialaisten mieleen. Kanaa valmistetaan Italiassa monella eri tavalla, alueesta ja sesongista riippuen. Tärkeintä kanaa valittaessa on se, että se on saanut elää vapaasti. (Dominé ym. 2001, 554.)

Italialaiset valmistavat kalaa eri tavoin eri puolilla Italiaa, sillä saatavilla olevat kalalajit vaihtelevat alueittain. Yleinen tapa valmistaa kalaa on kuitenkin grillata se oliiviöljyn kanssa, paistaa se uunissa perunoiden kanssa tai uppopaistaa se leivitettyinä. Kalasta tehdään myös hyvin usein kalakeittoa, johon käytetään vain halpoja kaloja. Kalakeitto onkin yksi Italian harvoja ruokia, joka valmistetaan alueesta riippumatta melko samalla reseptillä. Italialaiset käyttävät kalaa anoastaan silloin, kun tietävät sen olevan tuoretta. Äyriäisiä valmistetaan myös monin eri tavoin Italiassa. Simpukat syödään usein raakana, jolloin ne ovat loistava antipasti. Vielä yleisempi tapa käyttää simpukoita on tehdä niistä pastaa (Scicolone 2000, 123; Lindholm 1991, 236.)

Ravintola Mamma Maria on tunnettu erityisesti pastoistaan ja pizzoistaan, mutta ravintola tarjoaa myös monia erilaisia liha-, kana- ja kalaruokia. Liharuoissa pääraaka-aineena käytetään muun muassa härkää, possua, karitsaa ja hevosta. Ainut kala mitä ravintolassa tarjoillaan, on lohi. (Ravintola Mamma Maria 2015.)

3.5 Pizza

Pizza on yksi maailman tunnetuimmista ruoista, ja monille pizza on yhtä kuin Italia. Italiassa onkin yli 30 000 pizzeriaa. Pizza keksittiin Napolissa jo yli tuhat vuotta sitten. Tunnetuksi pizza tuli Italiassa, kun kuningaspari vieraili Napolissa 1.6.1899. Kuningaspari tahtoi syödä jotain sellaista, mitä kansalaisetkin syövät, joten he tilasivat pizzan. Leipuri halusi koristella pizzan Italian lipun väreillä, joten hän käytti punaisia tomaatteja, valkoista mozzarellaa ja vihreää basilikaa. Näin syntyi kuningataren nimeä kantava, vielä tänä päivänäkin maailman suosituin pizza, *margherita*. Italian jälkeen koko maailman tietoisuuteen pizza tuli vasta 1970-kuvulla. (Dominé ym. 2001, 520.)

Pizzaa rakastetaan joka puolella Italiaa, mutta erityisen suosittua se on Etelä-Italiassa, Napolin lisäksi varsinkin Laziosan ja Campanian alueilla. Italiassa mitään pizzaa ei saa juuri koskaan päivällä, vaan se on perinteisesti iltaruokaa. Pizzan kanssa ei normaalisti syödä mitään muuta. Pizza ei siis ole aterian osa vaan pelkkä pizza. (Tuominen ym. 2011, 268.)

Pizza on Mamma Marian tilatuin ruoka pastan ohella. Erilaisia pizza vaihtoehtoja on ruokalistalla 37. Pizzat valmistetaan perinteiseen italialaiseen tyyliin niin, että mozzarella laitetaan täytteiden alle eikä päälle, niin kuin monissa muissa ravintoloissa.

3.6 Jälkiruoka

Yksi maailman tunnetuimpia italialaisia jälkiruokia on *tiramisu*, mutta italialaisten keskuudessa se ei ole kovin suosittu. Yleensä Italiassa tiramisua tilaavatkin vain turistit. Tiramisun voi valmistaa monin eri tavoin, mutta tärkeimmät ainesosat ovat kahvissa liotetut savoiardikeksit, mascarpone-juusto, jokin makea alkoholi sekä tumma kaakaojauhe. Toinen tunnettu italialien jälkiruoka on *panna cotta*. (Tuominen ym. 2011, 276.)

Italialaiset rakastavat jäätelöä, *gelatoa*, ja italialainen jäätelö on suosittua koko maailmassa. Italialaiset eivät syö jäätelöä vain kesäisin, vaan sitä nautitaan ympäri vuoden. Jäätelön syönti on italialaisille yleensä sosiaalinen tapahtuma, joten kahvittelun sijasta he menevät jäätelölle. Joka puolelta Italiaa, myös pienimmistä kylistä, saa loistavaa jäätelöä. Parhaimmat ja laadukkaimmat jäätelöt löytyvät *produzione propria*-merkin alta, jossa jäätelöt tehdään itse. Italialainen jäätelö on koostumukseltaan hyvin pehmeää, ja kananmunan maku on havaittavissa. (Tuominen ym. 2011, 292.)

Ravintola Mamma Maria ei tarjoile niin montaa eirilaista italialaista jälkiruokaa kuin yllä mainittiin. Listalta löytyy vain tiramisua, panna cotta sekä jäätelö. Ravintolan tarjoama jäätelö on itsetehtyä, ja se valmistetaan perinteiseen tapaan paikan päällä. Jäätelöä on aina esillä 18:ta eri makua, jotka vaihtelevat usein.

3.7 Juomat

Italialaiset juovat paljon pullotettua vettä, sillä hanasta tuleva vesi ei ole kovin puhdasta. Suosituimmat pullovedet ovat *acqua gassata* eli hiilihapollinen vesi ja *acqua naturale*, joka tarkoittaa hiilihapotonta vettä. Eri puolilla Italiaa tarjotaan paljon paikallisia vesiä, joiden terveysvaikutuksia ja mineraaleja mainostetaan suureen ääneen. Tunnetuimpia italialaisia mineraalivesimerkkejä ovat muun muassa San

Pellegrino, Lurisia sekä San Bendetto. Valtaosa ravintoloista tarjoilee kuitenkin paikallista pullovettä. (Tuominen ym. 2011, 56.)

Italiassa oluen kulutus on aina ollut hyvin vähäistä, mutta nykyään sitä kuluu enemmän. Pienpanimoiden valmistavat oluet kasvattavat suosiotaan, ja oluen tilaaminen viinin sijaan yleistyy koko ajan. Tunnetuimpia pienpanimo-oluiden tuottajia on esimerkiksi Collessi, Almond ja Baladin. Suosituimmat marketista saatavat olutmerkit ovat puolestaan Peroni, Nastro Azzurro sekä Birra Moretti. (Tuominen ym. 2011, 56.)

Italian viinikulttuuri on erittäin rikas ja monipuolinen. Italia on yksi maailman vanhimmista viinintuottajista. On tilastoitu, että Italiasta löytyy yli miljoona viinitarhaa. Maassa viljellään yli 350:tä virallista auktorisoitua rypälettä, joten vaihtoehtoja riittää. Maailmalla tunnetuimmat italialaiset viinit ovat *barolo*, *chianti*, *amarone*, *babaresco* sekä kuohuviini *prosecco*. Italialainen viinikulttuuri on hyvin paikallinen, muista maakunnista tulevia viinejä juodaan erittäin vähän. (Tuominen ym. 2011, 58.)

Ravintola Mamma Maria tarjoilee monia erilaisia italialaisia pulloitettuja oluita. Listalta löytyy muun muassa Nastro Azzurro, Menabre sekä Forst. Ravintolan viinilista on laaja. Kuuluisat Barolo, Chianti sekä Prosecco löytyvät kaikki listalta.

4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin ravintola Mamma Mariassa huhtikuussa 2015. Tutkimuslomakkeita jaettiin asiakkaille kahden viikon ajan arki-iltaisina. Tutkimuksesta rajattiin lounasaikaan käyvät asiakkaat pois, sillä he eivät kiinnitä palveluun ja ruoan laatuun niin paljon huomiota kuin ilta-asiakkaat. Myös viikonloppuisin asioivat asiakkaat jätettiin kyselyn ulkopuolelle, koska silloin ravintolassa on niin kiire, että kyselyitä ei välttämättä keretä edes jakamaan.

Ravintolan henkilökunta jakoi asiakkaille tutkimuslomakkeita laskun viennin yhteydessä. Asiakkaalle kerrottiin kyselyn tarkoitus, ja hän sai sen halutessaan täyttää. Täytetyt lomakkeet asiakas sai jättää pöydälle, josta henkilökunta keräsi ne talteen. Kyselyitä ei kuitenkaan jaettu systemaattisesti jokaiselle asiakkaalle, vaan tutkimus toteutettiin satunnaisotannalla. Satunnaisotannalla jokaisella perusjoukon yksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys päätyä otokseen (Heikkilä 2008, 36). Kiireisimpinä päivinä, esimerkiksi perjantaisin, kyselyitä ei jaettu lainkaan. Lopulta täytettyjä lomakkeita saatiin kerättyä 102 kappaletta, jotka ovat kaikki käyttökelpoisia tutkimusta varten.

4.1 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Tutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja tarkkailemaan, miten eri toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Ensimmäiseksi täytyy selvittää keskeisimmät asiakastyytyväisyyden vaikuttavat tekijät yrityksessä. Toinen tavoite on mitata yrityksen tämän hetkinen asiakastyytyväisyyden taso. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, kolmas tavoite on kehitysehdotusten laatiminen. Neljäntenä tavoitteena on asiakastyytyväisyyden kehityksen jatkuva seuranta, jotta voidaan nähdä miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten erilaiset toimenpiteet ovat tyytyväisyyden vaikuttaneet. (Rope & Pöllänen 1998, 83; Ylikoski 2000, 156.)

Yritykset seuraavat asiakastytyväisyyttä tutkimuksilla ja suoran palautteen järjestelmällä. Asiakkaat antavat suoran palautteen suullisesti yleensä jo palvelutilanteen aikana. Nämä suorat palautteet sekä asiakastytyväisyystutkimusten tulokset tukevat toisiaan. Kun yhdistää suoran palautteen sekä erilaisten tutkimusten antamat tiedot, saadaan monipuolinen kokonaiskuva asiakastytyväisyydestä. (Ylikoski 2000, 155–156.)

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin käyttämällä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Asiakkaiden tyytyväisyyttä selvitettiin lomaketutkimuksen avulla. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Jotta kysymyksiin saadaan vastauksia, täytyy otoksen olla riittävän suuri ja edustava. Aineiston keruussa käytetään usein standartoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään myös selvittämään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa aiheessa tapahtuneita muutoksia. Tutkittavia asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoita ja kuvioita apuna käyttäen. Heikkilän (2008) mukaan aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan usein kartoitettua sen hetkinen tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimus on onnistunut, jos sen ansiosta saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen

tärkeimmät kriteerit ovat *validiteetti* eli pätevyys sekä *reliabiliteetti*, luotettavuus. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen vaikuttavia asioita, mitä tutkimuksella on tarkoituskin mitata. Validius tarkoittaa lyhyesti sanottuna sitä, että systemaattisia virheitä ei ole. Validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen, joten se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Validiteettiin vaikuttavat merkittävästi tutkimuslomakkeen kysymysten muotoilu, kysymysten vastausvaihtoehdot sekä kysymysten sijainti lomakkeessa. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. Perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti auttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Rope & Pöllänen 1998, 83; Heikkilä 2008, 29–30.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, luotettavuutta ja tarkkuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimusta toistaessa tuloksien täytyy olla samat kuin aikaisemmin toteutetun tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä sekä kysymysten epäselvä muotoilu heikentävät reliabiliteettiä. Jotta saadaan luotettavia tutkimustuloksia, täytyy otoksen edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Rope & Pöllänen 1998, 83; Heikkilä 2008, 30–31.)

Tutkimustulosten pätevyyden ja luotettavuuden lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat sen puolueettomuus, tehokkuus ja taloudellisuus, vastaajien tietosuoja sekä tutkimuksen hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus. (Heikkilä 2008, 31–32.)

4.3 Kyselylomake

Asiakastyytyväisyystutkimusta varten tehty tutkimuslomake muodostui strukturoiduista ja sekamuotoisista kysymyksistä (liite 1). Strukturoitu kysymys tarkoittaa suljettua kysymystä, jolla on valmiit

vastausvaihtoehdot. Valmiista vastausvaihtoehdoista asiakas saa ympyröidä tai rastittaa itselleen sopivan. Sekamuotoisissa kysymyksissä puolestaan vastausvaihtoehdot on annettu, mutta osa niistä on avoimia. (Heikkilä 2008, 50, 52).

Asiakas sai vastata osaan kysymyksistä viisiportaisella Likertin asteikolla. Likertin asteikko on mielipideväittämissä käytetty, normaalisti 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko. Asteikon toisena ääripäänä voi olla esimerkiksi *erittäin hyvä* ja toisena ääripäänä *huono*. Vastaaajan tulee valita asteikolta omaa mielipidettään parhaiten kuvaava vaihtoehto (Heikkilä 2008, 53). Tutkittaville asioille pyydettiin antamaan arvosana välillä 1-5. Arvioinnit oli selitetty seuraavasti: 1=huono, 2=tyydyttävä, 3=kohtalainen, 4=hyvä sekä 5=erittäin hyvä.

Tutkimuslomakkeen alussa oli lyhyt johdanto, jossa kerrottiin mitä varten kysely tehdään. Johdannossa kerrottiin myös vastaaajan mahdollisuudesta osallistua yhden ilmaisen lounaan arvontaan, jotta kysely olisi asiakkaalle houkuttelevampi.

Tutkimuslomakkeen kysymykset oli jaettu kahteen pääteemaan, jotka ovat tämän opinnäytetyön tietoperusta, eli ruoka ja palvelu. Ravintolan ruokaa koskevissa kysymyksissä pyrittiin selvittämään minkä ruoan asiakas oli valinnut listalta. Tämän kysymyksen toimeksiantaja oli halunnut mukaan kyselyyn, sillä tuloksien perusteella voisi päätellä mistä ruoasta asiakkaat pitävät eniten ja mistä vähiten. Vastausvaihtoehtoina oli pasta, pizza, risotto, jokin grilliruoka tai jokin alkuruokalistalla oleva ruoka (esim salaatti, keitto). Lomakkeessa myös pyydettiin arvioimaan listalta valittua ruokaa ulkonäön, maun, tuoreuden, valikoiman laajuuden sekä hinta-laatusuhteen osalta. Nämä kysymykset esitettiin arvosteluasteikon muodossa. Sekamuotoisten kysymyksiä avulla haluttiin selvittää muun muassa sitä, ottiko asiakas pääruoan lisäksi alku- tai jälkiruoan ja suositeltiin niistä kumpaakaan.

Palvelun laatuun liittyvissä kysymyksissä asiakasta pyydettiin arviointiasteikon avulla arvioimaan palvelun saatavuutta, palvelun

nopeutta, henkilökunnan ystävällisyyttä sekä ammattitaitoa. Samassa arvosteluasteikossa haluttiin selvittää myös asiakkaiden mielipiteitä ravintolan tiloista. Lisäksi asiakkaat saivat arvioida tilojen viihtyvyyttä, siisteyttä ja liikkumatilaa paikassa, jossa istui. Viimeistä kohtaa haluttiin kysyä sen takia, koska joskus asiakkaat ovat valittaneet ahtaudesta. Strukturoitujen kysymyksien avulla pyrittiin selvittämään esimerkiksi tervehdittinkö asiakasta ovella, ja osasiko henkilökunta vastata asiakkaan kysymyksiin.

Lomakkeen lopussa kysyttiin vastaajan taustatietoja. Kysymällä vastaajan sukupuolta, ikää, käyntitiheyttä sekä asuinkuntaa pyrittiin selvittämään, kuinka nämä asiat vaikuttavat asiakkaan mielipiteisiin vai vaikuttavatko mitenkään. Taustatietojen lisäksi haluttiin tietää onko joku suositellut ravintolaa vastaajalle. Lomakkeen viimeisellä sivulla asiakasta pyydettiin antamaan omin sanoin palautetta, risuja, ruusuja tai kehitysideoita. Palautekohdan jälkeen asiakkaalla oli vielä mahdollisuus osallistua ilmaisen lounaan arvontaan jättämällä yhteystietonsa. Arvonnasta kerrottiin kyselyn alussa olevassa johdannossa.

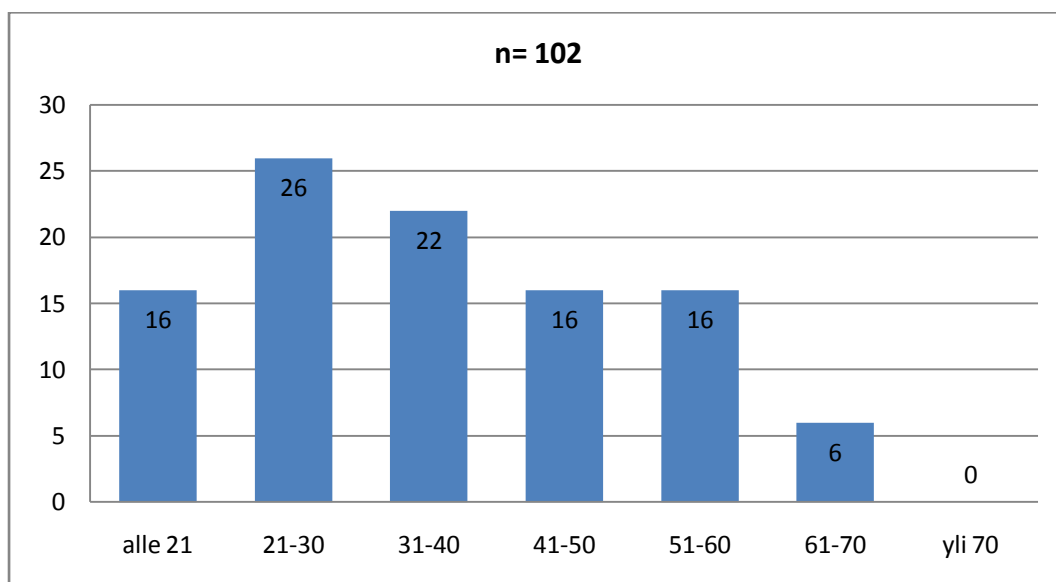
Hyväksyin kyselylomakkeet toimeksiantajallani sekä opinnäytetyöohjaajallani ennen niiden jakoon laittoa. Pyysin neljää ravintolan asiakasta testamaan kyselyä ennen varsinaista jakoa. Testaajat olivat tyytyväisiä kysymyksiin, joten tutkimuslomakkeet saatiin jakoon sovitussa ajassa.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden taustatiedot, jotta saataisiin selville millaisista asiakkaista ravintola Mamma Marian asiakaskunta muodostuu. Asiakastytyväisyystutkimukseen vastasi yhteensä 102 henkilöä, joista 70 oli naisia ja 32 miehiä. Tuloksen perusteella voisi päätellä, että ravintolassa asioi enemmän naisia kuin miehiä.

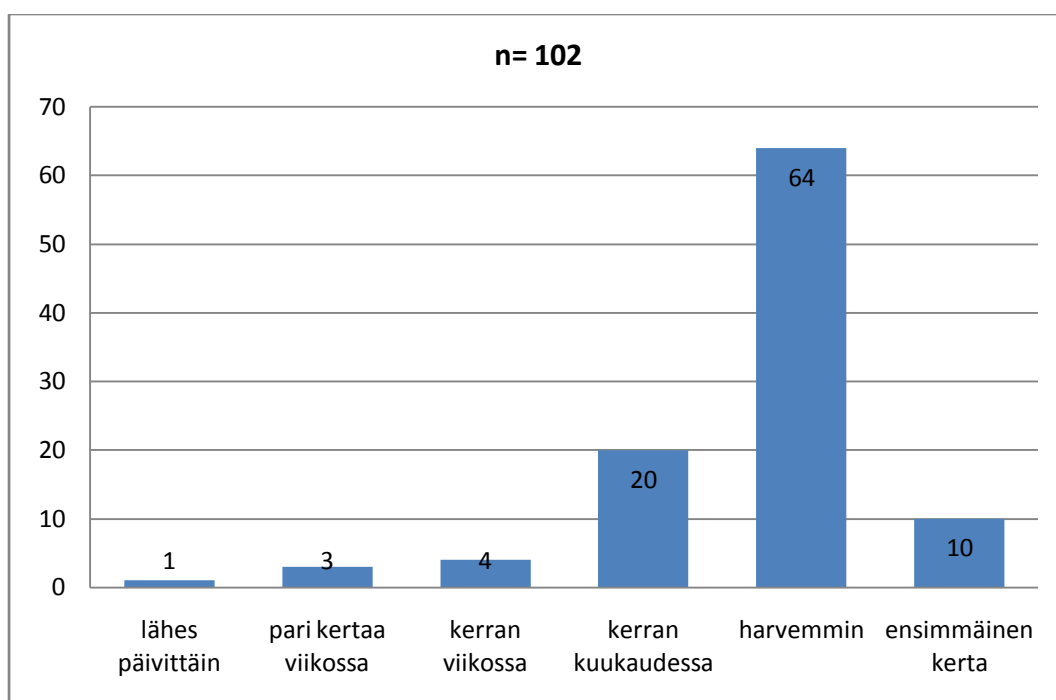
Kyselyyn vastaajia oli lähes jokaisesta ikäryhmästä (Kuvio 1), ainoastaan yli 70-vuotiaiden ikäryhmästä ei ollut lainkaan vastaajia. Suurin osa vastaajista oli 21–30-vuotiaiden ikäryhmästä. Seuraavaksi eniten vastaajia oli 31–40-vuotiaiden ikäryhmä. Vaikuttaa siis siltä, että suurin osa ravintolan asiakkaista on työikäisiä aikuisia.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista 61 oli paikkakuntalaisia ja 40 muilta paikkakunnilta. Yksi henkilö jätti vastaamasta kysymykseen. Suurin osa muualta tulleista asiakkaista kertoi kotipaikkakuntansa olevan jokin Lahden naapurikunta tai lähellä Lahtea oleva kaupunki. Hollola, Nastola, Iitti ja Lappeenranta olivat yleisimmät kotipaikkakunnat. Myös hieman kauempaa, muun muassa Kuopiosta ja Jyväskylästä, tulleita asiakkaita vieraili ravintolassa kyselyn aikana.

Kysyttäessä asiakkaiden käyntitiheyttä ravintolassa, valtaosa (n. 63 %) vastasi käyvänsä ravintolassa harvemmin. Heistä myös suurin osa oli muualta tulleita. Noin 20 % vastaajista puolestaan kertoi asioivansa ravintolassa kerran kuukaudessa. Alla oleva kuvio 2 havainnollistaa tuloksia tarkemmin.

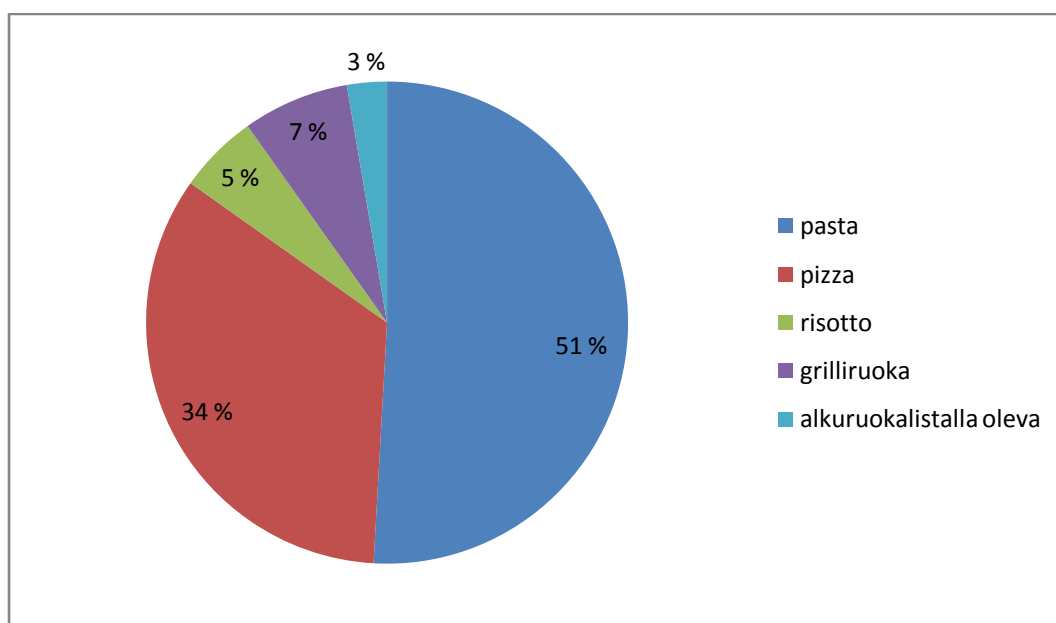


Kuvio 2. Vastaajien käyntitiheys ravintolassa

5.2 Ruoka

Tutkimuslomakkeen kysymysten ensimmäinen aihe oli ruoka.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä listalla olevia ruokia asiakkaat tilaavat eniten. Valtaosa kyselyyn vastanneista otti pääruokasi pastan tai pizzan. Yli puolet vastaajista valitsi pastan (Kuvio 3). Pizza oli seuraavaksi suosituin vaihtoehto. Grilliruoan, risoton tai jonkin alkuruokalistalla olevan ruoan pääruoaksi valitsi vain 15 % kaikista vastaajista.



Kuvio 3. Vastaajien ruokavalinnat. N= 102.

Kuten aiemmin mainittiin, ravintolan laajasta ruokalistasta voi valita itselleen pääruoaksi pastan, pizzan, risoton, grilliruoan tai jonkin alkuruokalistalla olevan ruoan. Vastaajaa pyydettiin arvioimaan valitsemaansa ruokaa arvosteluasteikon avulla, jossa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Ruokia arvioitiin ulkonäön, maun, tuoreuden, valikoiman laajuuden sekä hinta-laatusuhteen perusteella.

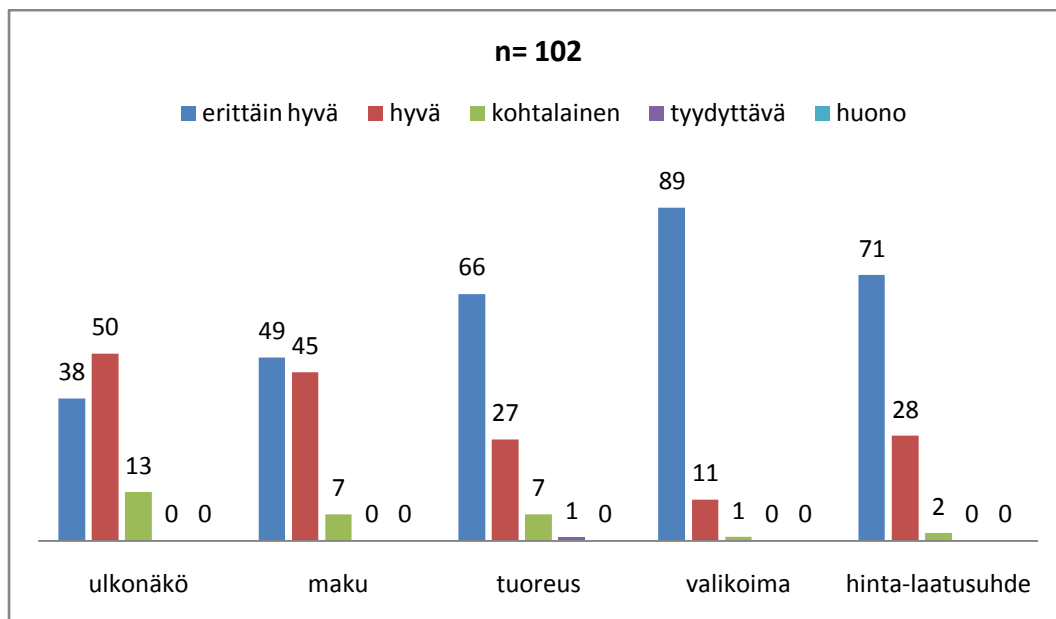
Tulosten perusteella suurin osa vastaajista piti ruoan makua ja tuoreutta erittäin hyvänä tai hyvänä. Vastaajista vain 7 arvioi ruoan makua ja

tuoreutta kohtalaiseksi. Ruoan ulkonäöstä suurin osa vastaajista (50 henkilöä) oli sitä mieltä, että se on hyvä. Ulkonäön erittäin hyväksi arvioi 38 vastaajaa, kohtalaisen näköiseksi vain 13. Valikoiman laajuus sekä hinta-laatusuhde saivat hyvät arvosanat. Vastaajista 89 piti valikoiman laajuutta erittäin hyvänä. Erittäin hyvänä myös hinta-laatusuhdetta piti 71 vastaajaa. Huonoa arviota ei saanut ruoan mikään osa-alue, ja tyydyttävän sai vain yksi (Kuvio 4).

Sekamuotoisissa kysymyksissä ruoasta pyrittiin selvittämään, ottiko vastaaja alku- tai jälkiruokaa, ja suositteliko henkilökunta niitä. Tuloksista selvisi, että vastaajista 11 otti alkuruoan ja sitä suositeltiin 6:lle. Jälkiruoan otti puolestaan 44 vastaajaa, mutta sitä suositeltiin vain 15:lle. Lomakkeessa kysyttiin myös joiko vastaaja jotain muuta kuin vettä ruoan kanssa sekä suositeltiinko juotavaa. Yli puolet vastaajista (57 henkilöä) joi jotain muuta kuin vettä. Vastauksien perusteella ruoan kanssa juotiin eniten viiniä, olutta tai jotain virvoitusjuomaa. Juomia oli suositeltu kuitenkin vain vähän, vain 6 vastaajalle.

Kyselyssä haluttiin selvittää strukturoitua kysymystä käyttäen vastaajien mielipiteitä pääruoan koosta. Valtaosa vastaajista (73 henkilöä) oli sitä mieltä, että pääruoka oli sopivan kokoinen. 28 vastaajaa piti pääruokaa liian isona, ja vain yksi vastaajaa puolestaan liian pienenä.

Tuloksien perusteella vastaajat ovat erittäin tyytyväisiä ravintola Mamma Marian ruokaan. Kävi ilmi, että suosituimmat ruoat ovat pasta ja pizza. Valikoiman laajuutta keuhuttiin erittäin hyväksi. Kyselyn lopussa muutama asiakas antoi kuitenkin palautetta, että valikoima oli jopa liian laaja.



Kuvio 4. Vastaajien kokemukset valitsemastaan ruoasta

5.3 Palvelu ja ravintolan tilat

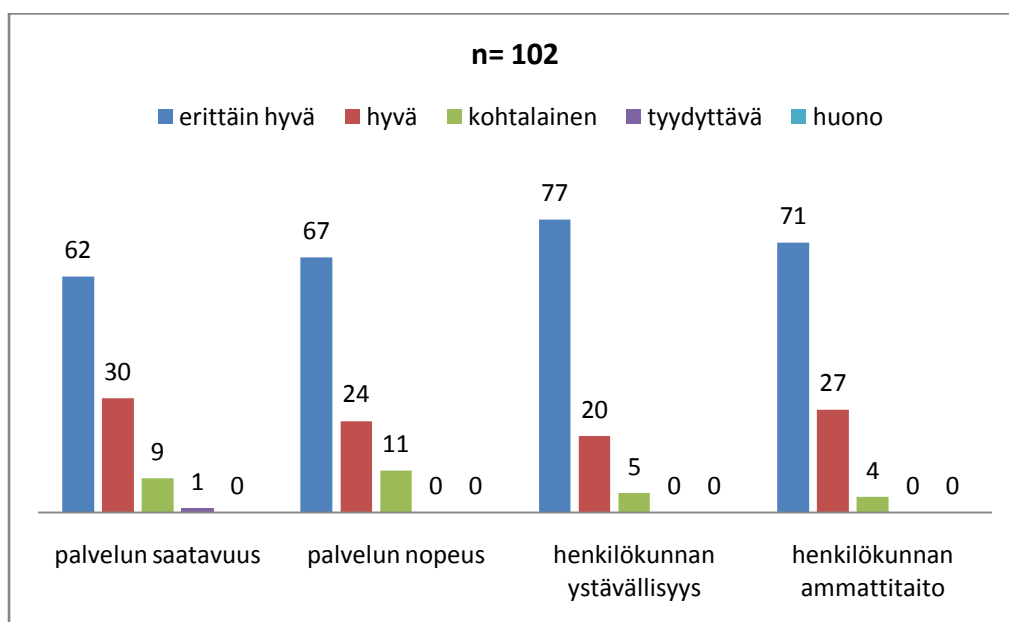
Tutkimuslomakkeessa oli viisiportainen arviointiasteikko palvelun ja ravintolan tilojen arvioinnille. Vastaajia pyydettiin arvioimaan palvelua ravintolassa sen saatavuuden ja nopeuden osalta. Vastaajat saivat arvioida myös henkilökunnan ystävällisyyttä ja ammattitaitoa. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin ruokakategoriassa.

Yleisesti ottaen asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä palvelun kaikkiin osa-alueisiin (Kuvio 5). Valtaosa vastaajista (90 %) oli sitä mieltä, että palvelun saatavuus oli erittäin hyvä tai hyvä. Vielä useampi vastaaja piti palvelun nopeutta erittäin hyvänä. Pieni osa vastaajista piti palvelun saatavuutta ja nopeutta kohtalaisena, mutta yhden vastaajan mielestä saatavuus oli tyydyttävää. Huonoa arviointia ei antanut kukaan vastaajista.

Henkilökunnan ystävällisyyden ja ammattitaidon olivat melkein kaikki vastaajat arvioineet erittäin hyväksi tai hyväksi. Vain alle 9 % vastaajista

oli antanut arvosanaksi kohtalainen. Tyydyttävää tai huonoa arvosanaa ei kukaan vastaajista antanut.

Kyselylomakkeen strukturoiduilla kysymyksillä selvitettiin, oliko asiakasta tervehditty ovella, oliko palvelu nopeaa, sekä osasiko henkilökunta vastata asiakkaan kysymyksiin. Tulosten perusteella melkein kaikkia vastaajia oli tervehditty ovella, vain 10 vastaajaa jäi ilman tervehdystä. Suurin osa vastaajista piti palvelua nopeana, ainoastaan kolme vastaajaa ei ollut tätä mieltä. Tuloksista ilmeni, että henkilökunta osasi vastata melkein jokaisen vastaajan kysymyksiin, vain yksi vastaaja oli eri mieltä.



Kuvio 5. Vastaajien arvioinnit palvelusta

Ravintola Mamma Maria on yleisilmeeltään kodikas ja lämmin.

Sisustuksessa on vahva italia- sekä urheilu- teema. Italian lipun värejä on käytetty pöytäliinoissa ja kattauksessa sekä seiniä koristavissa tauluissa.

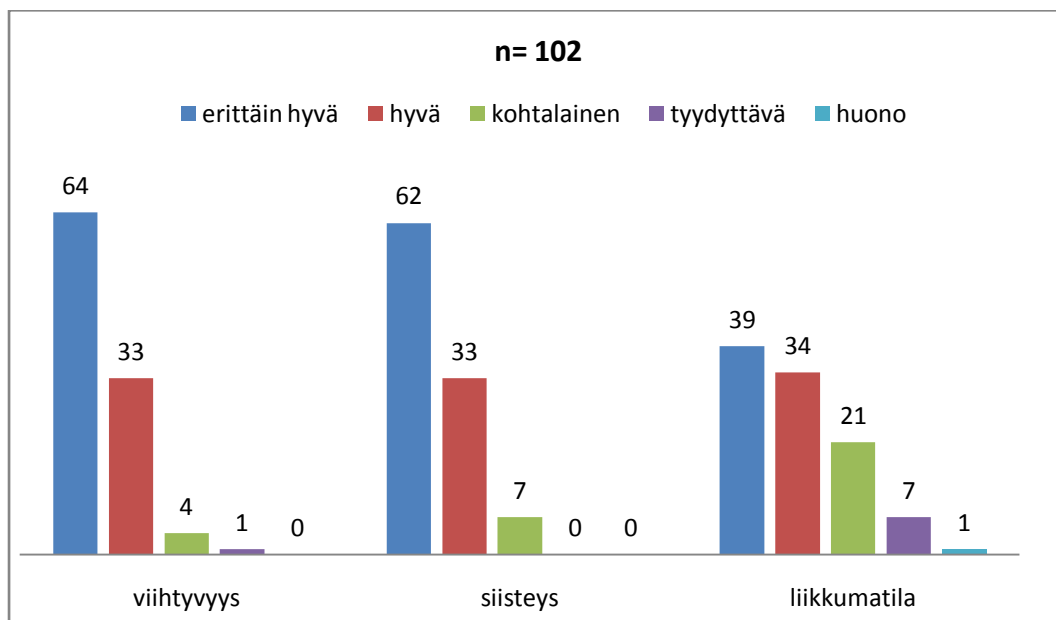
Urheilu tulee puolestaan esille seiniltä ja hyllyiltä löytyvistä pelipaidoista ja pokaaleista. Voisi sanoa, että ravintolan tilat ovat ainakin mielenkiintoiset.

Looseja tai yksityisalueita ei ravintolasta löydy, vaan pöydät ja

pöytäryhmät on sijoitettu vapaasti ympäri salia. Jotkin pöydät ovat hyvin

lähekkäin toisiaan, joten tilat tuntuvat välillä ahtailta. Jotkut pöydät on myös sijoitettu sellaiseen paikkaan, josta on kulkureitti vessaan tai keittiöön. Tällaisessa paikassa istuvat ovat yleensä halunneet vaihtaa pöytää, sillä on häiritsevää, että muita asiakkaita tai henkilökuntaa kävelee jatkuvasti ohi.

Kyselyyn vastaajat saivat arvioida ravintolan tiloja niiden viihtyvyyden ja siisteyden perusteella. Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan liikkumatila paikassa jossa istui, koska ahtaudesta on tullut aikasemmin valituksia. Viihtyvyys ja siisteys arvioitiin suurimmaksi osaksi erittäin hyväksi tai hyväksi (Kuvio 6). Muutama vastaaja antoi myös kohtalaisen arvion. Vain yhdessä vastauslomakkeessa oli siisteydelle annettu arvosanaksi tyydyttävä. Myös liikkumatila sai hyvän arvioinnin vastaajilta, mutta se oli saanut myös hieman negatiivisempia arviointeja. Hieman yli 20 % vastaajista oli antanut arvosanan tyydyttävä ja yksi vastaaja arvioi liikkumatilan huonoksi.



Kuvio 6. Vastaajien arviointi ravintolan tiloista

Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin vielä, onko joku suositellut ravintola Mamma Mariaa vastaajalle. Kyseistä asiaa tiedustelemalla pyrittiin selvittämään, kuinka monelle vastaajista ravintolaa on aikaisemmin suositeltu. Tuloksista selvisi, että ravintolaa on suositeltu reilusti yli puolelle vastaajista, 75 henkilölle.

5.4 Asiakkaiden palaute

Kyselylomakkeen loppuun oli varattu tilaa asiakkaiden palautteelle. Vastaajien toivottiin jättävän risuja, ruusuja ja/tai kehitysideoita. Vastaajista 44 henkilöä oli jättänyt palautetta.

Valtaosa vastaajien palautteesta oli positiivista. Eniten kiitosta saivat henkilökunta, palvelu ja itse ravintola. Monet vastaajat sanoivat ravintola Mamma Marian olevan ”paras ravintola Lahdessa” tai ”Lahden sielu”. Palvelua ja henkilökuntaa keuhuttiin useimmiten sanoilla ”erinomainen”, ”loistavaa” ja ”ystävällinen”. Ravintolan ilmapiiri oli kommenttejen mukaan ”kodinomainen” ja palvelukokemus ”kaiken kaikkiaan hieno”. Monista kommenteista huomasi, että vastaaja oli aidosti kiitollinen saamastaan palvelusta. Monet vastaajat käyttivät kommentteissaan huutomerkkejä tai hymynaamoja.

Ruoka sai myös vastaajilta kiitosta. Useimmiten ruokia kuvailtiin sanoilla ”erinomainen”, ”herkullinen” ja ”maukas”. Eniten kiitos saivat pastat ja pizzat. Myös ravintolan itsetehtyä jäätelöä keuhuttiin.

Kehitysideoita ravintolalle tuli jonkin verran. Eräs vastaaja toivoi jäätelövalikoimaan kookos- ja mangojäätelöä. Kyseisiä jäätelöitä löytyy ravintolan valikoimasta, mutta jäätelövitriiniin mahtuu vain 18 eri jäätelömakua kerralla. Muutama asiakas toivoi ruokalistalle etanoita. Myös gluteenitonta leipää toivottiin alkusalaattiin.

Negatiivista palautetta tuli hyvin vähän. Muutamassa kommentissa sanottiin, että palvelu oli hidasta etenkin ruuhka-aikana. Kommenteissa

toivottiin myös, että asiakkaaseen kiinnittäisiin enemmän huomiota. Ruoasta ainoa negatiivinen kommentti oli, että pizza olisi saanut olla kuumempi. Ravintolan tiloja kommentoitiin ahtaiksi.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ravintola Mamma Marian asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun ja ruokaan. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen lomaketutkimus. Asiakkaille jaettiin asiakastyytyväisyyskyselyitä kahden viikon ajan, huhtikuussa 2015. Kyselyyn vastasi 102 ravintolan asiakasta.

6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksissä haluttiin selvittää olivatko vastaajat tyytyväisiä saamaansa palveluun, oliko henkilökunta ystävällinen ja ammattitaitoinen sekä millaista ruoka oli.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia tarkastellessa havaittiin, että suurin osa vastaajista on tyytyväisiä ravintola Mamma Marian palveluun ja ruokaan. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä ruokia asiakkaat tilaavat. Kyselylomakkeiden perusteella suosituimmat ruoat olivat pasta ja pizza. Tämä ei tullut yllätyksenä, sillä ravintola Mamma Maria tunnetaan herkullisista pastoista ja pizzoista. Grilliruokaa, risottoa ja alkuruokalistalla olevia ruokia valittiin vähän. Vastaajien mielestä ruoan paras osa-alue oli valikoiman laajuus ja hinta-laatusuhde. Yli puolet vastaajista oli myös sitä mieltä, että ruoan maku, tuoreus ja ulkonäkö ovat erittäin hyvä. Huonoja arviointeja ruoasta ei juuri tullut. Vain yhden asiakkaan mielestä ruoan tuoreus oli kohtalainen.

Tuloksista kävi ilmi, että ravintolan henkilökunta ei suosittele ruokia kovin ahkerasti. Vain alle 15 %:lle vastaajista oli suositeltu jälkiruokaa. Alkuruokaa suositeltiin vielä harvemmalle, vain alle 6 %:lle vastaajista. Lomakkeiden perusteella vastaajista 44 otti kuitenkin jälkiruoan vaikka kaikille sitä ei suositeltukaan. Vastaajista ainoastaan 11 otti alkuruoan. Juomiakaan ei suositeltu melkein lainkaan, vain 6 % vastaajista kertoi saaneensa juomasuosituksen. Yli puolet vastaajista tilasi jonkin juoman pääruoan kanssa nautittavaksi ilman suositusta.

Palvelu sai vastaajilta kaiken kaikkiaan hyvät arvioinnit. Henkilökunnan ystävällisyys ja ammattitaito arvioitiin parhaimmiksi palvelun osa-alueiksi. Myös palvelun nopeus ja saatavuus saivat vastaajilta hyvät arvioinnit. Strukturoiduissa kysymyksissä kävi ilmi, että joitakin vastaajia ei ollut tervehditty ovelta lainkaan. Nämä vastaajat olivat silti antaneet hyvät arvosanat henkilökunnan ystävällisyydestä. Tämä on hieman kummallista, sillä Hemmin (2008) mukaan henkilökunnan ensivaikutelma vaikuttaa asiakkaan koko palvelukokemukseen.

Ravintolan tilat saivat vastaajilta huonoimmat arviot verrattuna ruokaan tai palveluun. Ravintolan viihtyvyyttä pidettiin erittäin hyvänä, mutta siisteys ja liikkumatila saivat usean ”tydyttävä” arvioinnin. Liikkumatila sai jopa yhdeltä vastaajalta arvion ”huono”, jota ei mikään muu osa-alue koko kyselyssä saanut.

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajien taustatietoja. Tulosten perusteella ravintolassa käy enemmän naisia kuin miehiä. Tämä tuskin pitää paikkaansa, sillä työskentelen itse ravintolassa, ja minun mielestäni ravintolassa käy miehiä yhtä paljon kuin naisiakin. Uskon, että kyselyitä jaettiin sattumalta enemmän naisille, jonka seurauksena vaikuttaisi siltä, että naiset vierailevat ravintolassa miehiä useammin. Tuloksista päätellen vastaajan sukupuoli tai iällä ei ollut merkitystä siihen, millaisia arviointeja tietyt osa-alueet saivat. Vaikuttaa siltä, että nuoremmat vastaajat antavat helpommin parempia arvosanoja kuin vanhemmat. Paikallisten ja ulkopaikkakuntalaisten vastauksissa ei ollut suuria eroja.

Kaiken kaikkiaan vaikuttaisi siltä, että suurin osa kyselylomakkeeseen vastanneista asiakkaista oli oikeasti miettinyt kysymyksiä ja vastauksia. Melkein jokaiseen kysymykseen oli vastattu. Vain yksi vastaaja ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Noin puolet vastaajista oli myös antanut jonkinlaista palautetta ravintolan toiminnasta ja ruoasta. Kyselylomakkeita läpi käydessä vaikutti kuitenkin siltä, että jotkut asiakkaat eivät edes halunneet antaa huonoja arviointeja, sillä olivat kenties henkilökunnan tuttuja. Tämä tuli esille, kun Likertin asteikko-kysymyksissä oli rastitettu pelkästään

”erinomainen” joka kohtaan. Palauteosiossa samat vastaajat kehuivat ravintolan ”maasta taivaisiin”.

Tuloksista selvisi, että ravintolaa on suositeltu 75 vastaajalle. Tämä on yli puolet kokonaisotannasta. Voidaan päätellä, että asiakkaat jotka ovat käyneet ravintolassa ennen kyselyä, ovat saaneet positiivisen mielikuvan paikasta, ja näin ollen suositelleet sitä tutuilleen.

6.2 Kehittämisehdotukset ravintolalle

Kyselytutkimuksen perusteella ravintolan henkilökunnan pitäisi ehdottomasti panostaa suositteluun. Alku- ja jälkiruokia sekä juomia ei suositeltu juuri lainkaan. Melkein puolet vastaajista oli kuitenkin ottanut jälkiruoan ilman suosittelua. Ravintola Mamma Maria on ruoan lisäksi tunnettu itsetehdystä jäätelöstä. Ravintolan listalla on monta muutakin hyvää jälkiruokavaihtoehtoa kuin jäätelö. Henkilökunnan kannattaisi suositella kyseisiä jälkiruokia. Ei riitä, että ruokailun loputtua asiakkaalta kysytään haluaako hän jälkiruokaa, sillä siihen on niin helppo vastata kieltävästi. Henkilökunnan pitäisi suositella jotain tiettyä jälkiruokaa, esimerkiksi cappuccinoa tai tiramisua. Suosittelua pitäisi tehdä myös alkuruokien suhteen. Hyvin pieni osa vastaajista otti alkuruoan, ja vielä pienemmälle osuudelle sitä suositeltiin.

Harvalle kyselyyn vastanneelle oli suositeltu jotain juotavaa. Vaikka yli puolet vastaajista oli tilannut jotain muuta juotavaa kuin vettä, olisi luku ollut luultavasti vieläkin isompi, jos suosittelua olisi tehty. Asiakkaat tilaavat juomaksi yleensä sitä, mikä on tuttua ja turvallista. Ravintolan listalta löytyy kuitenkin paljon erilaisia juomia, joita kannattaisi asiakkaille suositella. Henkilökunnan olisi hyvä suositella esimerkiksi jotain italialaista olutta asiakkaalle, joka aina ottaa suomalaisen hanaoluen. Asiakkaalle, joka juo joka kerta lasin talon viiniä voisi suositella hieman kalliimpaa ”kuukauden viiniä”. Näin ravintolan tulot ja sitä kautta kannattavuus parantuisi.

Kyselyyn vastanneiden mielestä ruoassa ei ole paljoakaan kehitettävää. Palautteen perusteella ainoastaan valikoiman laajutta voisi pienentää, vaikka se saikin paljon positiivista palautetta. Osa vastaajista koki myös annoskoon liian isoksi. Valikoiman laajuudesta on puhuttu ravintolan henkilökunnan kesken jo ennen tyytyväisyyskyselyä. Tavoitteena onkin hieman supistaa ruokalistaa. Vaikka osa vastaajista piti annoskokoa liian isona, suurin osa oli kuitenkin sitä mieltä, että se on sopiva. Ruokien annoskokoja ei siis tuloksien perusteella kannata lähteä muuttamaan.

Palvelu sai vastaajilta eniten positiivista palautetta. Eniten kiitosta sai henkilökunnan ystävällisyys ja ravintolan ilmapiiri. Osa vastaajista piti palvelua joskus hitaana. Eräs vastaaja oli kertonut palauteosiossa, että oli joutunut odottamaan ovella vaikka moni tarjoilija oli nähnyt hänet. Negatiivista palautetta ei tullut monelta vastaajalta, mutta täytyisi ravintolan henkilökunnan silti panostaa asiakaspalveluun. Vaikka olisi kuinka kiire, asiakasta ei saa ikinä unohtaa. Yksikin huono palvelukokemus riittää siihen, että asiakas ei enää välttämättä palaa takaisin.

6.3 Kyselyn arviointi ja jatkotutkimus

Mielestäni asiakastyytyväisyystutkimus onnistui hyvin. Ravintola Mamma Mariassa ei ole aikaisemmin toteutettu asiakastyytyväisyyskyselyä, joten tutkimus oli relevantti. Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista, käsitteiden määrittelyä sekä tutkimusasetelman valintaa. (Heikkilä 2008, 47). Olin tehnyt kaikki Heikkilän mainitsevat asiat ennen kyselylomakkeen tekoa ja jakoon laittoa. Kyselylomake oli melko pitkä, mutta kysymykset etenivät loogisesti ja olivat helposti ymmärrettäviä. Olin mielestäni onnistunut saamaan lomakkeesta houkuttelevan näköisen. Yritin myös herättää vastaajan mielenkiinnon kertomalla johdannossa, että henkilöllä on mahdollisuus osallistua ravintolan lahjakortin arvontaan.

Annoin kyselylomakkeen neljälle ravintolan asiakkaalle testattavaksi, sillä Heikkilän (2008) mukaan lomake tulee aina antaa kohdejoukon edustajille

vastattavaksi, vaikka se olisi tehty kuinka huolellisesti. Testaajien mielestä kysymykset olivat ymmärrettäviä, eikä lomakkeessa ollut mitään korjattavaa. Mielestäni asiakastyytyväisyystutkimus selvitti sen, mitä opinnäytetyössä haluttiin selvittää, eli kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ravintola Mamma Marian palveluun ja ruokaan. Kyselylomakkeessa oli käytetty strukturoituja ja sekamuotoisia kysymyksiä. Mieliädeväittämissä käytössä oli Likertin asteikko. Tutkimuksen vastaukset käsiteltiin Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla, jotta mahdolliset virheet saataisiin minimoitua. Edellä mainittujen tekijöiden ansiosta voisi sanoa, että tutkimus on validi. Jälkeenpäin ajateltuna olisin voinut lomakkeessa vielä kysyä mistä vastaaja sai tietää ravintola Mamma Mariasta. Tiedosta olisi voinut olla hyötyä ravintolan markkinoinnissa.

Tutkimuksen otoskoko oli hyvä, kyselyyn vastasi 102 asiakasta. Lomakkeen jokaiseen kysymykseen oli vastattu. Vain yksi vastaaja ei halunnut kertoa sukupuoltaan, mutta se ei vaikuttanut tutkimustuloksiin. Kun kyselylomakkeiden jako alkoi ravintolassa, päätimme henkilökunnan kanssa yhdessä, että lomakkeet jaetaan asiakkaille laskun yhteydessä. Emme päättäneet toimeksiantajani kanssa mitään tiettyä määrää, kuinka paljon lomakkeita pitäisi illan aikan jakaa. Lopulta lomakkeita jaettiin arviolta noin 10 kappaletta per ilta. Tyytyväisyyskysely oli ravintolassa käynnissä kaksi viikkoa arki-iltaisin.

Työskentelen itse kyseisessä ravintolassa, joten olin pari ensimmäistä päivää itse jakamassa lomakkeita. Lomakkeita ei jaettu systemaattisesti jokaiselle, joten kaikilla asiakkailla ei ollut edes mahdollisuutta vastata kyselyyn. Lomakkeita pyrittiin kuitenkin jakamaan kaikille; miehille ja naisille sekä nuorille ja vanhoille. Tutkimus oli osittain reliabeeli, mutta luotettavuutta heikensi satunnaisotos. Uskon myös, että jos kysely olisi toteutettu lounasaikaan tai viikonloppuisin, saattaisivat tulokset olla erilaisia. Kysymykset olivat mielestäni hyviä, mutta jos tekisin kyselyn uudestaan, kysyisin vastaajilta, mitä kautta he ovat kuulleet ravintolasta. Teoriaosuudessa asiakaspalvelusta kerrottiin mainonnan vaikutuksesta asiakkaan mieleipiteisiin yrityksestä, joten olisin voinut ottaa sen huomioon kysymyksissä.

Opinnäytetyön tekeminen oli minulle alussa haastavaa. En tiennyt, mistä aloittaisin kirjoittamisen, ja motivaatio oli hieman hukassa. Minua auttoivat kuitenkin suuresti opinnäytetyönohjaajani kanssa sovitut päivämäärät, jolloin tietyt osat opinnäytetyöstä oli oltava valmiina. Kun tein aina osion kerrallaan, eteni työ tasaiseen tahtiin. Joskus kuitenkin havahduin siihen, että sovittuun takarajaan oli enää muutama päivä, jolloin tuli kiire saada tekstiä aikaiseksi. Jos voisin muuttaa jotain tavastani tehdä opinnäytetyötä, varaisin enemmän aikaa tekstin kirjoittamiseen.

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintola Mamma Marian palveluun ja ruokaan. Tämä tavoite täyttyi. Opinnäytetyö tuli myös valmiiksi suunnitellussa aikataulussa. Opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen, tutkimuksellisella asenteella toteutettu sekä riittävällä tasolla alan tietojen ja taitojen hallitsemista osoittava. (Vilka & Airaksinen 2003). Opinnäytetyöni täytti suurilta osin Vilkan ja Airaksisen kriteerit.

Olen oppinut paljon uutta prosessin aikana. Olemme opinnoissani jo aikaisemmin käsitelleet asiakastyytyväisyystutkimusten osa-alueita ja käsitteitä. Olen kuitenkin vasta tätä opinnäytetyötä tehdessäni oikeasti ymmärtänyt, mitä kaikkea asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen vaatii. Opin myös paljon uutta asiakaspalvelusta ja italialaisesta ruokakulttuurista. Italialainen ruoka on ollut aina lähellä sydäntäni, joten oli suorastaan mukavaa kirjoittaa teoriaosuutta siitä. Uskon, että tämän opinnäytetyön tekoprosessista on minulle hyötyä tulevaisuudessa.

Tässä työssä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintola Mamma Marian toimintaan. Olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimus siitä, kuinka tyytyväisiä ravintolan työntekijät ovat työpaikkaansa eli työtyytyväisyyskysely.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Castellucci, L. 1997. Italialaisia pastoja. SV-Kauppiaskanava.

Dominé, A., Römer, J. & Ditter, M. 2001. Culinaria: makujen Eurooppa. Könnemann.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2007. Service management and marketing: customer management in service competition. 3rd edition. Chichester: Wiley.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.

Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec: Asiakaspalvelua ravintolassa. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu. Kohtele asiakasta kuin itseäsi. Jyväskylä: Gummerus.

Imperato, C., Kuusela, K., Meurman, S. & Feroldi, G. 2013. Bella vista 1. Italiaa aikuisille ja lukioon. Helsinki: Sanoma Pro.

Latvala, P. 1999. Ihana italian keittiö. Helsinki: WSOY.

Lindholm, T. (toim.) 1991. Pronto! Pronto!: herkutellen halki Italian. Italialaisen keittotaidon parhaat reseptit. Helsinki: Kustannus Oy Forma.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Scicolone, M. 2000. Makujen maailma: Italia. Weilin+ Göös.

Tillman, M. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Helsinki: Rastor

Tuominen, S., Koski, T. & Kivilahti, K. 2011. Basta! Italialaisen ruokakulttuurin abc. Tammi.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Elektroniset lähteet:

Ravintola Mamma Maria. 2015. Ravintola [viitattu 13.2.2015]. Saatavissa: <http://mammamaria.fi/ravintola/>

Ravintola Mamma Maria. 2015. Menut [viitattu 11.5.2015] Saatavissa: <http://mammamaria.fi/ruokalistat/grilliruoat/kalat/>

Suulliset lähteet:

Lindlar, W. 2015. Omistaja. Ravintola Mamma Maria. Haastattelu 6.5.2015.



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Arvoisa asiakkaamme. Nimitämme itseämme italialaiseksi ravintolaksi, joten haluamme tietää vastaako italialainen ruokamme odotuksianne. Haluamme myös tietää millaisena Te pidätte palveluamme. Pyrimme kyselyn avulla tarjoamaan Teille entistä herkullisempaa italialaista ruokaa sekä vieläkin parempaa palvelua. Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme lahjakortin, joka oikeuttaa yhteen (1) ilmaiseen lounaaseen Ravintola Mamma Mariassa (arkisin klo 11–15).

RUOKA

1. Minkä ruoan valitsitte listaltamme?

- Pastan Pizzan
- Risoton Jonkin grilliruoan
- Jonkin alkuruokalistalla olevan ruoan (esim. salaatti, keitto...)

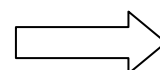
Arvioikaa alla olevia asioita asteikolla 1-5. Ympyröikää mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto. Asteikko: 5=erittäin hyvä 4=hyvä 3=kohtalainen 2=tydyttävä 1=huono.

Ruoka

Ulkonäkö	5	4	3	2	1
Maku	5	4	3	2	1
Tuoreus	5	4	3	2	1
Valikoiman laajuus	5	4	3	2	1
Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1

2. Otitteko pääruoan lisäksi myös alkuruoan?

- Kyllä En



9. Tervehdittiinkö teitä ovella?

- Kyllä Ei

10. Saitteko nopeasti palvelua?

- Kyllä En

11. Osasiko henkilökunta vastata teidän kysymyksiinne?

- Kyllä Ei

12. Vastajaajan taustatiedot**Sukupuoli:**

- Nainen Mies

13. Ikä:

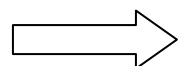
- alle 21 vuotta 51-60 vuotta
 21-30 vuotta 61-70 vuotta
 31-40 vuotta yli 70 vuotta
 41-50 vuotta

14. Asuinkunta:

- Lahti Jokin muu, mikä? _____

15. Kuinka usein käytte ravintolassamme?

- Lähes päivittäin
 Pari kertaa viikossa
 Kerran viikossa
 Kerran kuukaudessa
 Harvemmin



Tämä oli ensimmäinen kerta

LIITE 1/4

16. Onko joku suositellut ravintolaa teille?

Kyllä Ei

Alla oleva tila on varattu käyttöönnne, jos haluatte vielä antaa jotakin palautetta ravintolastamme. Risut, ruusut ja kehitysideat ovat tervetulleita!

KIITOS PALAUTTEESTANNE!

ARVONTALOMAKE:

Jätäthän vielä yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan! Ilmoitamme voitosta sähköpostitse.

Yhteystiedot:

Etunimi: _____

Sukunimi: _____

Osoite: _____

Sähköposti: _____