

Sanna Maarala

## Asiakastyytyväisyystutkimus

### Scandic Oulun aamiaisesta



Matkailun koulutus-  
ohjelma / Restonomi

Syksy 2016



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



## TIIVISTELMÄ

**Tekijä:** Maarala Sanna

**Työn nimi:** Asiakastyytyväisyystutkimus Scandic Oulun aamiaisesta

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

**Asiasanat:** asiakastyytyväisyys, aamiainen, kvantitatiivinen tutkimus, asiakaspalvelu

Tämä opinnäytetyö on asiakastyytyväisyystutkimus koskien Scandic Oulu -hotellin aamiaista. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Scandic Oulu. Työn tarkoituksena on selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat aamiaiseen ja mitä kehitettäviä asioita aamiaisella on. Tutkimuskysymykset kartoittavat muun muassa tyytyväisyyttä aamiaisympäristöön ja aamiaisen toimivuuteen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua ja aamiaista.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa oli mukana myös muutamia kvalitatiivisia kysymyksiä. Perusjoukkona tutkimuksessa oli kaikki Scandic Oulun aamiaiselle osallistuvat asiakkaat. Otos valikoitui asiakkaista, jotka ruokailivat aamiaisella 29.4. ja 8.5.2016. Tutkimukseen osallistui 89 asiakasta. Tulokset on käsitelty PSPP-tilastojenkäsittelyohjelmalla.

Tutkimustulosten perusteella suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä Scandic Oulun aamiaiseen. Avoimen palautteen perusteella asiakkaat ovat tyytymättömiä aamiaistilojen ahtauteen ja tiettyjen tuotteiden asetteluun. Kiitosta sai miellyttävä aamiaisympäristö ja tarjoilijoiden palvelu.

## ABSTRACT

**Author:** Maarala Sanna

**Title of the Publication:** Customer satisfaction survey of Scandic Oulu breakfast

**Degree Title:** Bachelor of Hospitality Management, Tourism

**Keywords:** customer satisfaction, breakfast, quantitative research, customer service

This Bachelor's thesis is a customer satisfaction survey for the breakfast of Scandic Oulu hotel. The research was commissioned by Scandic Oulu. The objective was to examine how satisfied customers were with the breakfast and to find which things are in need of improvement. The research questions are about satisfaction to the breakfast area in general and how well the breakfast buffet functioned. The theoretical background of this thesis consists of customer satisfaction, service management and breakfast.

The research method was quantitative research with some qualitative questions. Population of the research is all the customers that have breakfast at the hotel. The sample consists of people who had breakfast on the dates 29.4. and 8.5.2016. 89 customers participated in the survey. PSPP statistics software was used when analyzing the results of the survey.

The research results of this thesis show that most of the customers are satisfied with the breakfast in Scandic Oulu. Based on open feedback customers are dissatisfied most with how crowded the breakfast room feels and the positions of certain products in the buffet. Customers gave thanks to the pleasant breakfast area and the waiters' service.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	2
3 PALVELUN LAATU .....	3
3.1 Palvelunäkökulma .....	4
3.2 Palveluympäristö .....	5
3.3 Asiakkaan kokema palvelun laatu .....	5
3.3.1 Palvelun laadun kaksi ulottuvuutta .....	6
3.3.2 Koettu kokonaislaatu .....	7
3.3.3 Vaihtelu palvelun laadun kokemisessa .....	8
3.3.4 Totuuden hetket .....	8
3.4 Palvelutuotteen laadun tarkastelu .....	8
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	11
4.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys .....	11
4.2 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät .....	13
4.3 Erilaiset asiakasryhmät ja asiakastyytyväisyys.....	14
5 AAMIAINEN.....	16
5.1 Aamiaisen historiaa .....	16
5.2 Mitä aamiaisella yleensä syödään.....	18
5.3 Hotelliaamiainen.....	20
5.4 Asiakastyytyväisyys aamiaisella.....	21
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	24
6.1 Tutkimusongelma .....	24
6.2 Tutkimusmenetelmä .....	25
6.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otos .....	25
6.4 Tutkimuslomake .....	26
6.5 Tutkimuksen toteutus ja aineiston käsittely .....	28
6.6 Tutkimuksen luotettavuus.....	29
7 TULOKSET .....	32
7.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot .....	32

7.2	Mielipiteet aamiaistiloista.....	35
7.3	Mielipiteet aamiaistarjoilijoista .....	41
7.4	Mielipiteet tuotteiden sijainneista.....	44
7.5	Mielipiteet tuotteiden esillepanosta.....	46
7.6	Mielipiteet terveellisuuden, erityisruokavalioiden ja lasten huomioimisesta .....	47
7.7	Avoin palaute.....	50
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	53
9	POHDINTA.....	55
	LÄHTEET .....	59
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on selvittää Scandic Oulun aamiaisen asiakkaiden tyytyväisyyttä. Olen töissä Scandic Oulun vastaanotossa ja työn aihe tuli esimieheltäni toimeksiantona. Työ on tärkeä hotellille, koska aamiaiseen kohdistuvaa asiakas-tyytyväisyyttä ei ole aikaisemmin erikseen tutkittu. Hotellin asiakkailta pyydetään asiakaspalautetta hotellivierailustaan, mutta palautteessa ei ole sen tarkemmin aamiaiseen liittyviä kysymyksiä vaan avoimet kysymykset kohdistuvat hotellivierailuun yleisesti. Palautelomakkeita on tarjolla hotellihuoneissa ja hotellin yleisissä tiloissa, esimerkiksi vastaanotossa. Aamiainen vaikuttaa hotellin asiakkaiden viihtyvyyteen ja heidän kokemukseensa hotellivierailusta. Asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeä osa onnistunutta yritystoimintaa.

Opinnäytetyö toteutetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä aamiaiseen. Toimeksiantajan tavoitteena on löytää aamiaispalveluun liittyvät kehittämiskohteet ja saada ehdotuksia uusista toimintatavoista. Oma tavoitteenani on oppia enemmän asiakas-tyytyväisyystutkimuksen tekemisestä ja toteuttaa luotettava kyselytutkimus, jonka tuloksista on tulevaisuudessa hyötyä opinnäytetyön toimeksiantajalle Scandic Oululle.

Toimeksiantajan toiveesta näkökulma kyselyssä on aamiaisympäristössä eikä suoranaisesti aamiaisruoan laadussa. Kysymykset käsittelevät siis esimerkiksi sitä, kokevatko asiakkaat aamiaissalin ruuhkaiseksi, tervehtivätkö aamiaistarjoilijat heitä ja oliko aamiaisbuffetista helppo kerätä asiakkaan haluamia ruokia. Esimerkiksi aamiaissalin ruuhkaisuudesta on asiakkailta tullut aiemmin hotellille palautetta.

Kyselyn kohderyhmää ei ole erikseen rajattu esimerkiksi liikematkustajiin. Kyselylomakkeita jaetaan satunnaisesti asiakkaille, jotta kyselyn vastaukset olisivat mahdollisimman monipuolisia. Kyselylomakkeen taustatiedot-kohdassa selvitetään ovatko vastaajat majoittumassa hotellissa vai ovatko he tulleet hotellin ulkopuolelta nauttimaan pelkästään aamiaisen.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Scandic on yksi Pohjoismaiden johtavista hotelliketjuista. Kaiken kaikkiaan Scandic-hotelleja on yhteensä 224 seitsemässä eri maassa. Suomessa hotelleja on 24. Muita maita ovat Belgia, Norja, Puola, Ruotsi, Saksa ja Tanska. Ympäristöystävällisyyteen ja sosiaaliseen vastuuseen keskittyminen on yksi avainasioista ketjulle. (Scandichotels n.d.a.)

Scandic Oulu –hotelli sijaitsee Oulun keskustassa, kävelymatkan päässä nähtävyyksistä kuten Kauppatorista toripoliisi-patsaineen. Hotellissa on yhteensä 214 huonetta eri huonetyypeistä: Standard, Family standard, Superior, Superior Extra, Family Superior Extra ja Junior Suite. Hotellissa on majoittuville asiakkaille ilmainen kuntosali ja sauna sekä maksuton langaton internetyhteys kaikissa hotellin tiloissa. Lisäksi hotellin yhteydessä toimii ravintola Torilla. Ravintolan tiloissa tarjotaan myös hotelliaamiainen. Vastaanoton yhteydessä on Scandic Shop, jossa on myynnissä muun muassa elintarvikkeita ja hygienia tuotteita. Scandic Oulussa on kymmenen muunneltavaa kokoustilaa. Hotellin yhteydessä toimii pysäköintihalli. Scandic Oulu on esteetön hotelli, eli liikuntarajoitteiset henkilöt pääsevät majoittumaan ja kulkemaan vapaasti hotellin tiloissa. (Scandichotels n.d.b.)

Scandic Oulu-hotellissa aamiainen on tarjolla arkisin 6.30-10.00 ja viikonloppuisin 7.30-11.00. Tyylliltään aamiainen on melko tyyppillinen hotelliaamiainen. Tarjolla on buffetmuodossa muun muassa puuroa, leipää, leikkeleitä, tuoreita vihanneksia ja hedelmiä, jogurttia ja mysliä sekä kahvia, teetä ja kaakaota. (Scandichotels n.d.b.) Tämän opinnäytetyön liitteissä on kuvia Scandic Oulun aamiaistarjoiluista (Liite 3).



### 3 PALVELUN LAATU

Palvelu voidaan määritellä usealla eri tavalla. Perinteisen määritelmän mukaan palvelu on suoritus, jonka toinen osapuoli tarjoaa toiselle. Tämä suoritus on aineeton eikä johda konkreettiseen omistukseen. Toisen määritelmän mukaan palvelu on vuorovaikutussuhteessa tapahtuva teko, joka tyydyttää käyttäjän tarpeet. (Anttila & Iltanen 2007, 38.)

Asiakkaan käsitykseen palvelusta vaikuttaa kontaktihenkilön suoriutumisen lisäksi myös ympäristö, jossa palvelun tuotanto tapahtuu sisältäen fyysiset resurssit ja muut asiakkaat. (Anttila & Iltanen 2007, 40.) Työympäristössä voi syntyä niin sanottuja sokeita pisteitä. Tällöin työyhteisössä ei havaita asioita, joita ympäristössä tapahtuu. Esimerkiksi tarpeettomia toimintatapoja ei huomata, tai ei tehdä asioita, jotka olisivat tärkeitä. (Mattinen 2006, 27.)

Grönroosin mukaan (2003, 81) palveluilla on kolme erityispiirrettä. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, ainakin jossain määrin. Lisäksi asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin. Palvelujen erityispiirteisiin kuuluu muun muassa aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus ja erilaisuus. Jokainen palvelutilanne on ainutkertainen. Palvelun suoritukseen vaikuttavat monet asiat, kuten henkilöstö, muut asiakkaat ja fyysiset resurssit. Palvelun laatua on usein vaikea standardisoida palvelualojen työvoimavaltaisuuden ja useiden asiakaskontaktien takia. (Anttila & Iltanen 2007, 40.)

Palveluyritys tuottaa tai välittää osapalveluita ja niihin liittyviä fyysisiä tavaroita. Osapalvelut ja tavarat muodostavat toisiinsa liitettynä asiakkaan tarpeet tyydyttävän palvelupaketin. Palvelupaketti koostuu siis ydin- ja liitännäispalveluista, jotka muodostavat kokonaissuorituksen yhdessä fyysisten elementtien kanssa. Asiakas ostaa tämän kokonaissuorituksen. (Anttila & Iltanen 2007, 39.) Grönroosin (2003, 26) mukaan asiakas ei osta tuotteita tai palveluja vaan tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä.

Tuote tarkoittaa sekä tavaraa, palvelua että toimintaa, jotka ovat kohteena kaupallisessa vaihdannassa. Tuote voidaan määritellä myös ”niiden hyötytekijöiden joukoksi, jotka asiakas saa ostaessaan tuotteen”. Kuluttaja ostaa tuotteen tyydyttääkseen tarpeen, ja kuluttajien tuotteeseen kohdistamat hyötyodotukset perustuvat näihin tarpeisiin. (Anttila & Iltanen 2007, 21.)

### 3.1 Palvelunäkökulma

Majoitustuote on palvelua. Asiakkaalle tuotetaan aineeton palvelu, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Varsinainen tuote, eli hotellihuone, tarvitsee usein muita palveluita tuekseen, jotta se vastaisi asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 86 - 87.) Palvelunäkökulma on tärkeä asia yrityksille. Se tarkoittaa sitä, että tuotteeseen tai palveluun liittyvää ydinratkaisua täydennetään muilla tuotteilla. (Grönroos 2003, 17.) Hotellissa majoitustuote eli hotellihuone on ydintuote. Sitä täydennetään avustavilla palveluilla, kuten aamiaistarjoilulla, illallisravintolalla tai kuntosalilla. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 87.)

Palvelunäkökulma tarkoittaa, että asiakassuhteisiin liittyviä palveluaineksia pidetään tärkeinä strategisesti. Kaikkia asiakassuhteen osatekijöitä kehitetään siis kilpailuedun saamiseksi asiakkaan näkökulman mukaisesti. Tämän avulla yritys voi saavuttaa pysyvän kilpailuedun. (Grönroos 2003, 30.)

Palveluorganisaatiossa on tärkeää hallita asiakassuhteita. Asiakkaat ostavat tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä. Palvelut koostuvat prosesseista, eli niiden laadun arvioiminen voi olla monimutkainen asia. Asiakas myös usein osallistuu aktiivisesti palvelujen tuotantoprosessiin. Kuluttaessaan palveluja asiakas siis osallistuu palvelun tuottamisen prosessiin. Asiakkaan näkökulmasta palveluprosessin kulutus on oleellinen osa asiakkaan saamaa palvelukokemusta. Onkin tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat palvelun laadulta ja miten he arvioivat sitä. (Grönroos 2003, 18, 56, 86, 98.)

### 3.2 Palveluympäristö

Palveluympäristö voidaan hotellissa jakaa kahteen osaan: sisäiseen palveluympäristöön ja fyysisiin tiloihin. Sisäiseen palveluympäristöön kuuluu hotellin henkilökunta ja sen ammattitaito. Yksi tärkeimpiä ominaisuuksia on palveluvarmuus. Palveluvarmuus muodostuu muun muassa teknisestä osaamisesta, uskottavuudesta, kohteliaisuudesta sekä turvallisuudesta. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 69 - 70.)

Työntekijällä tulisi olla riittävä pätevyys tai ammattitaito työnkuvaansa, ulkoisen olemuksen ja kielenkäytön tulisi olla kohdallaan ja henkilökunnalla tulisi olla toimintaohjeet hätä- ja onnettomuustilanteita varten. Fyysiset toimitilat vaikuttavat myös palvelun onnistumiseen. Tähän kuuluu esimerkiksi tilojen siisteys, sisustus ja viihtyisyys. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 69 - 70.)

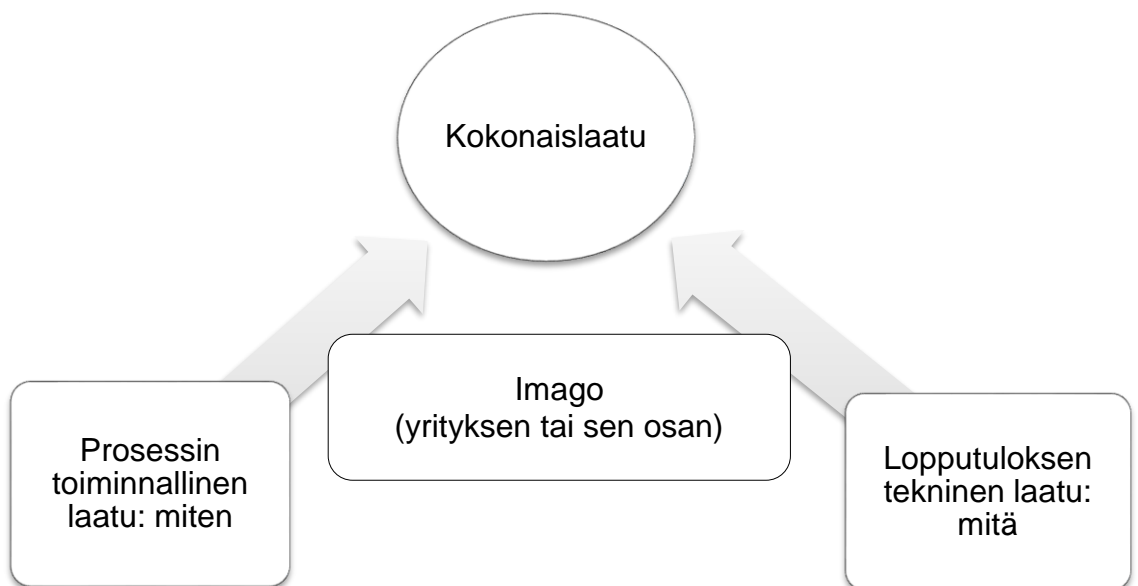
### 3.3 Asiakkaan kokema palvelun laatu

Palveluissa asiakastyytyväisyyden saavuttaminen riippuu suurelta osin siitä, miten asiakkaat saadaan suoriutumaan parhaalla mahdollisella tavalla palvelutilanteista. (Anttila & Iltanen 2007, 40.) Koska palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, on laadunvalvontaa ja markkinointia vaikea toteuttaa perinteisillä menetelmillä. Tästä syystä laadunvalvonnan ja markkinoinnin tulee tapahtua samaan aikaan ja samassa paikassa kuin palvelun tuotanto ja kulutus. (Grönroos 2003, 82, 204.)

On tärkeää, että yritys tarjoaa laatua, jonka asiakas kokee hyväksi. Tämä vaikuttaa myönteisesti asiakasuskollisuuteen. (Grönroos 2003, 82, 204.)

### 3.3.1 Palvelun laadun kaksi ulottuvuutta

Koska palveluissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti, ne koetaan subjektiivisesti. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ominaisuutta: toiminnallinen eli prosessiulottuvuus ja tekninen eli lopputulosulottuvuus (Kuva 1). Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Tämä on siis lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi on ohi. Asiakkaaseen vaikuttaa kuitenkin myös se miten hän saa palvelun, eli millaiseksi hän on kokenut tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä on laadun toinen ulottuvuus, eli prosessin toiminnallinen laatu. Siihen vaikuttaa suuresti palveluntarjoajan toiminta, esimerkiksi suorissa asiakaspalvelutilanteissa. Lisäksi laadun kokemiseen voi vaikuttaa monin tavoin yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago. Se on siis myös tärkeä palvelun kannalta. (Grönroos 2003, 100 - 101.)

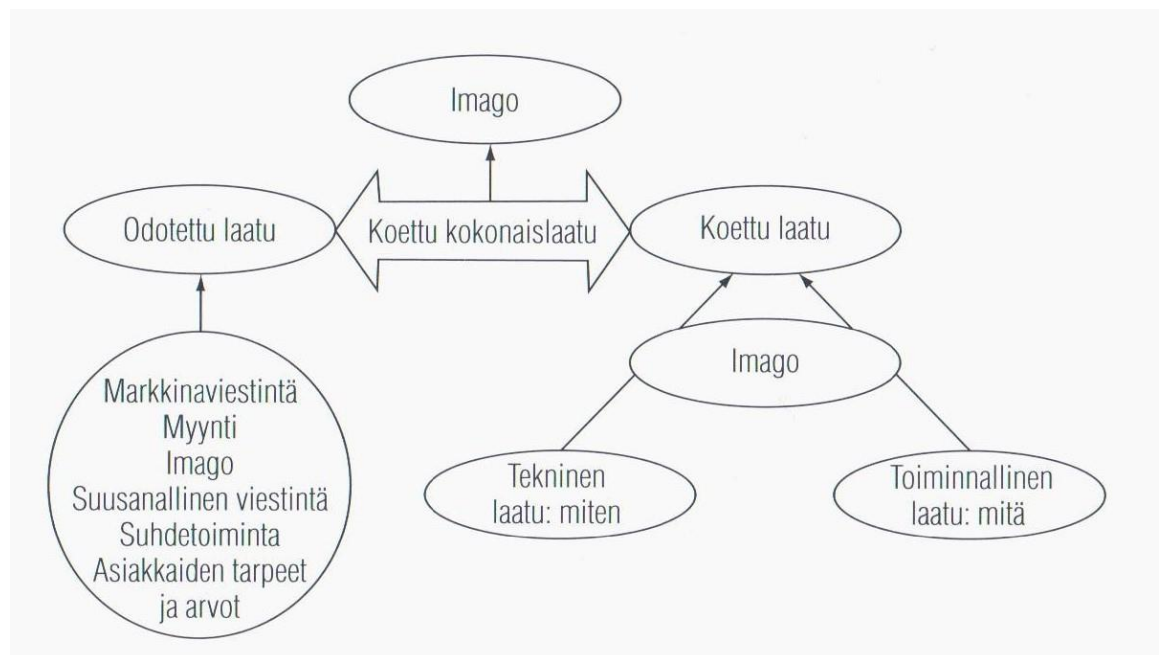


Kuva 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2003, 102).

Tuotteen tai palvelun laatu on hyvä, kun asiakkaan odotukset eli odotettu laatu vastaa koettua laatua. Odotettuun laatuun vaikuttaa muun muassa markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen imago ja asiakkaan tarpeet. (Grönroos 2003, 105.)

### 3.3.2 Koettu kokonaislaatu

Laatukokemukset johtavat koettuun palvelun kokonaislaatuun. Kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia, on laatu hyvä. Esimerkiksi epärealistiset asiakkaan odotukset johtavat siihen, että koettu kokonaislaatu on alhainen. Koettu laatu ei silloin vastaa odotettua laatua. Odotettu laatu riippuu muun muassa markkinointiviestinnästä, yrityksen imagosta ja asiakkaan tarpeista (Kuva 2). Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat hänen tarpeensa. (Grönroos 2003, 105.)



Kuva 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2003, 105).

### 3.3.3 Vaihtelu palvelun laadun kokemisessa

Kuluttajan tyytyväisyys palvelukokonaisuuteen samoin kuin laatukokemukset syntyvät suurelta osin henkilökohtaisen vuorovaikutusprosessin tuloksena. Kuluttaja tuottaa palvelun osittain itsenäisesti ja osittain kontaktihenkilön kanssa. (Anttila & Iltanen 2007, 47.)

Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan sama kuin seuraavalla asiakkaalla, johtuen siitä, että sosiaalinen suhde on eri. Myös asiakkaan tunteet ja mieliala voivat vaikuttaa palvelukokemukseen. Haasteena palveluyrityksille onkin, miten pitää tasaisena asiakkaille tuotetun ja tarjotun palvelun koettu laatu. (Grönroos 2003, 83 - 84, 113.)

### 3.3.4 Totuuden hetket

Palvelun laadulle asiakkaan näkökulmasta ovat ratkaisevan tärkeitä ”totuuden hetket”. Totuuden hetkillä tarkoitetaan vuorovaikutustilanteita, joissa asiakas ja palvelun toimittaja kohtaavat. Totuuden hetkessä on palvelun tarjoajalla vain hetki aikaa osoittaa palvelunsa laatu, ennen kuin asiakas lähtee ja mahdollisuus lisätä arvoa asiakkaan kokemaan palveluun on mennyt.

Yksittäinen palvelutapahtuma voi sisältää useita totuuden hetkiä eli kontakteja asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. Työntekijät ja heidän asenteensa vaikuttavat suuresti siihen, millaiseksi asiakkaat kokevat palvelutilanteen. Asiakkaat huomaa- vat herkästi epäonnistumisen, kuten liian pitkät odotusajat. (Anttila & Iltanen 2007, 42.)

## 3.4 Palvelutuotteen laadun tarkastelu

Koska palvelut koostuvat prosesseista, voi palvelun laatu olla monimutkainen asia. Palveluntarjoajan tulisi selvittää ja ymmärtää keskinäinen suhde palveluajatuksen,

asiakkaalle tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen välillä. Yrityksen tulisi määrittää laatu samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät. (Grönroos 2003, 98 - 99.)

Rautiaisen ja Siiskosen mukaan palvelutuotteen laatua voi tarkastella eri näkökohdista. Näkökohtia on kuusi: palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, turvallisuus ja empatia. Palveluympäristössä asiakastilojen tulisi olla siistit ja asialliset, asiakaspalvelun tulisi hoitua nopeasti ja sujuvasti ja ydinpalvelun lisäksi myös lisäpalvelut ovat vaaditulla tasolla. Luotettavuus koostuu siitä, että asiakas saa virheetöntä palvelua, joka toteutetaan sellaisena kuin se on luvattu. Reagointialttius tarkoittaa, että työntekijät ovat halukkaita auttamaan ja palvelemaan asiakkaita välittömästi ja mahdolliset virheet korjataan ja hyvitetään. Palveluvarmuus tarkoittaa sitä, että yrityksen työntekijät saavat asiakkaan tuntemaan olonsa turvalliseksi ja luottamaan yritykseen. Palveluvarmuus koostuu pätevyydestä, kohteliaisuudesta ja uskottavuudesta. Turvallisuudella tarkoitetaan, että fyysiset ja taloudelliset riskit, jotka liittyvät palveluun, on ennakoitu ja minimoitu. Empatia muodostuu muun muassa saavutettavuudesta, asiakkaan ymmärtämisestä ja asiakaspalvelijoiden hyvistä viestinnällisistä vuorovaikutustaidoista. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 91 - 92.)

Yritysten tulisi ottaa muutama asia huomioon palvelun laatua tarkastellessa ja johdtaessa. Laatu on aina sitä, mitä asiakkaat kokevat. Laadun tulee siis perustua asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin, koska laatu koetaan subjektiivisesti. Laatua ei voi myöskään erottaa tuotanto- ja toimitusprosessista. Palvelun tuotantoprosessin kokeminen ja prosessin vuorovaikutustilanteet ovat osa kokonaislaatua. Grönroosin (2003, 157 - 158) mukaan laatu tuotetaan palvelun ostajan ja myyjän välisissä totuuden hetkissä, eli nämä vuorovaikutustilanteet ovat ratkaisevia. Jokainen vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun osaltaan ja laadun tuottamisessa on mukana suuri määrä työntekijöitä. Jos kuka tahansa epäonnistuu asiakaskontaktissa tai taustatehtävissä, kärsii palvelun laatu. Koko organisaatiossa on jokaisen seurattava laatua. Lisäksi ulkoisen markkinoinnin tulee olla sopusoinnussa laadun joh-

tamisen kanssa. Sekä odotukset että laadun todelliset kokemukset vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun. Jos esimerkiksi mainoskampanjalla luvataan liikoja, asiakkaat pettyvät, kun syntyy odotuksia, joita ei voi täyttää.



## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Kotlerin mukaan yritysten on oleellista löytää ja säilyttää tuottoisat asiakkaat. Lisäksi yrityksillä tulee olla asiakassuhteiden kehittämistä koskevaa taitoa ja tietoa. Asiakassuhteiden säilyttämistä pidetään nykyään tärkeänä ja samoin kuin niiden lujittamista. Menetettyjen asiakkaiden korvaamisesta aiheutuu kustannuksia yritykselle. On siis tärkeää, että yritykset seuraavat miten tyytyväisiä sen nykyiset asiakkaat ovat. Asiakkaita ei saisi koskaan pitää itsestäänselvyytenä. (Kotler 1999, 162 - 163.) Asiakas on se tekijä, joka ratkaisee yrityksen menestymisen markkinoilla (Anttila & Iltanen 2007, 72).

### 4.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys

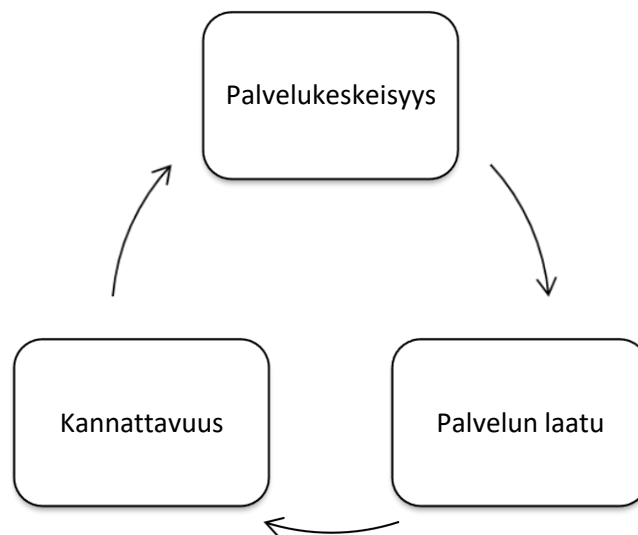
Asiakkaan tyytyväisyys on kulmakivi liiketoiminnassa. Tyytyväisiä asiakkaita saadaan, kun yrityksen palvelut ja tuotteet vastaavat asiakkaiden odotuksiin. Haasteena on etenkin palvelualalla se, että asiakkaan tyytyväisyys on yksilöllinen kokemus. Vaikka palvelu olisi sama palveluntarjoajayrityksen kannalta, asiakkaat voivat kokea laatutason erilaiseksi. (Anttila & Iltanen 2007, 50 - 51.)

Asiakkaan pitämiseen tyytyväisenä on yrityksen kannalta kolme pääsyytä. Asiakastyytyväisyys johtaa siihen, että asiakkaat jakavat positiivisia kokemuksia tutuilleen, mikä voi tuoda uusia asiakkaita yritykselle. Toinen syy on, että tyytyväisistä asiakkaista tulee todennäköisemmin kanta-asiakkaita, mikä vähentää markkinointikuluja, kun kanta-asiakas tuo säännöllisesti tuloja yritykselle. Kolmas syy kiinnittää huomiota asiakastyytyväisyyteen on, että asiakasvalitusten käsittely on aikaa vievää ja tuo huonoa mainetta yritykselle. Myös valitukseen johtaneen tilanteen hyvityksestä voi tulla lisäkuluja. (Swarbrooke & Horner 1999, 238.)

Yrityksellä tulisi olla ajantasaista tietoa asiakaskunnan tarpeista ja odotuksista saavuttaakseen asiakkaan tyytyväisyyden. Asiakkaan näkökulman omaksuminen ja asiakkaan ongelmien ratkaiseminen on erityisen tärkeää asiakkaan tarpeiden

ymmärtämisessä. (Anttila & Iltanen 2007, 51.) Asiakaslähtöisyydessä riittää usein se, että on tahto toimia asiakkaan odotusten mukaisesti (Mattinen 2006, 11).

Yrityksen henkilökunnalla on suuri merkitys asiakastyytyväisyyden tavoittelussa ja saavuttamisessa. Palvelukeskeisyys on tärkeää. Sillä tarkoitetaan, että yrityksellä tai organisaatiolla on yhteiset asenteet ja arvot, joissa ollaan kiinnostuneita asiakkaista. Työntekijät ovat palveluhenkisiä, eli pyrkivät löytämään sopivia ratkaisuja asiakkaan ongelmiin, ovat kohteliaita ja toimivat asiakkaan hyväksi. Seuraava kuviokuva osoittaa (Kuva 3), miten palvelukeskeisyys parantaa asiakkaan kokemaa palvelun laatua ja sitä kautta myös yrityksen kannattavuutta. (Grönroos 2003, 467 - 468.)



Kuva 3. Palvelukeskeisyyden vaikutus (Grönroos 2003, 468.)

Tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksensa ja tyytyväisyytensä muille ihmisille. On tutkittu, että tyytyväinen asiakas kertoo keskimäärin kolmelle ihmiselle tyytyväisyydestään. Tyytymättömyydestä kerrotaan sen sijaan jopa yhdelletoista muulle henkilölle. Liiketoiminnassa on siis tärkeää ajatella asiakkaan parasta. (Anttila & Iltanen 2007, 51 - 52.)

Erilaiset kanta-asiakasohjelmat ovat tapa voittaa asiakkaita, säilyttää heidät ja luojittaa asiakassuhteita. Riskinä on kuitenkin se, että kun useammat yritykset tarjoavat asiakkailleen keskenään kilpailevia kanta-asiakasohjelmia, asiakkaiden uskollisuus heikkenee. Kanta-asiakasohjelmasta huolimatta yrityksiensä tulisi pitää huolta siitä, että tarjonta on korkealaatuista ja miettiä miten sitä voisi parantaa. (Kotler 1999, 206, 209.)

#### 4.2 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan tarpeet voivat vaihdella, ja on tärkeää huomioida muuttujat, jotka voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa todella monta asiaa. Asiakkaan kokemukseen voi vaikuttaa muun muassa ravintolan ilmapiiri, pöydän sijainti, ruokalajien saatavuus, palvelun tehokkuus ja ruoan ja juoman laatu. (Lillicrap & Cousins 2006, 12 - 13, 424.) Taulukossa 1 kuvataan näitä tekijöitä ja asioita mitä niihin kuuluu.

Taulukko 1. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät (mukailtu: Lillicrap & Cousins 2006, 12.)

MUUTTUJA	SELITYS
Tarjolla oleva ruoka ja juoma	Sisältää erilaiset elintarvikkeet ja juomat, valinnanvaran, erityistarpeissa joustamisen ja ruoan ja juoman laadun
Palvelun taso	Asiakkaan vaatima palvelun taso voi vaihdella. Lisäksi tähän muuttujaan kuuluu yleiset palvelut kuten varaaminen, maksujen suorittaminen ja palvelun toimivuus.

Puhtauden ja hygienian taso	Puhtauden tasoon kuuluu toimitilan, kalusteiden ja muiden välineiden, kuten aterimien, lisäksi henkilökunnan hygienian.
Hinta-laatusuhde	Asiakkailla on näkemyksiä siitä, miten paljon he ovat valmiita käyttämään rahaa. Vastaako tilojen ja ympäristön luoma mielikuva asiakkaan mielikuvaa hinnasta ja laadusta. Palvelun asiakkaalle antama arvo on suurempi kuin tämän oletama.
Ravintolan ilmapiiri	Sisältää sisustuksen, valaistuksen, musiikin, muut asiakkaat ja henkilökunnan asenteen.

#### 4.3 Erilaiset asiakasryhmät ja asiakastyytyväisyys

Asiakkaat edustavat erilaisia väestöryhmiä ja sen takia heidän tarpeensa ja toiveensa vaihtelevat. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää, mitä tietynlaiset asiakkaat haluavat palvelulta tai tuotteelta. Asiakkaat voidaan luokitella erilaisiin ryhmiin, esimerkiksi lapsiin tai eläkeläisiin. Vaikka joitakin piirteitä voi esiintyä väestöryhmästä riippumatta, on jokaisella ryhmällä omat ominaispiirteensä. (Khan 1991, 18.)

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa sitä, että asiakkaiden tarpeisiin vastataan. Esimerkiksi liikematkustajat voivat haluta aterialtaan eri asioita arkisin kuin ollessaan lomalla viikonloppuna perheensä kanssa. Asiakkaiden tarpeet siis vaihtelevat tilanteesta riippuen. Asiakkailla voi olla fysiologisia tarpeita liittyen esimerkiksi erityisruokavalioihin kuten gluteenittomaan tai kasvisruokavalioon. Myös taloudelliset tekijät voivat vaikuttaa asiakkaiden tarpeisiin ja haluihin. Näihin kuuluu esimerkiksi se, että asiakas haluaa mahdollisimman hyvän hinta-laatusuhteen. Psykologisiin

tekijöihin kuuluu muun muassa haluttu valikoiman monipuolisuus tai elämäntavan toteuttaminen. Lisäksi mukavuus tai soveltuvuus vaikuttaa. Eli asiakas voi esimerkiksi haluta päästä itse vähällä vaivalla niin että joku muu tekee työn. (Lillicrap & Cousins 2006, 11.)

Yrityksellä täytyy olla ajantasaista tietoa asiakaskunnan tarpeista ja odotuksista, jotta asiakkaan tyytyväisyys saavutetaan. Yrityksen täytyy tehdä jatkuvasti töitä omaksuakseen asiakkaan näkökulma ja ratkaistakseen asiakkaan ongelma. (Anttila & Iltanen 2007, 51.) Asiakastietämykseen kuuluu esimerkiksi: mitä asiakkaat odottavat yritykseltä, mikä on tärkein syy, että asiakas pysyy asiakkaana ja miksi tyytyväiset asiakkaat siirtyvät käyttämään kilpailijan palveluita. Asiakkaita täytyy havainnoida eri näkökulmista. (Mattinen 2006, 26.)

## 5 AAMIAINEN

Aamiainen on ateria, joka nautitaan yleensä aamuseitsemän ja yhdentoista välillä. Suomen ravintoloissa, esimerkiksi hotelleissa, aamiainen on yleensä kymmeneen asti tarjolla. Länsimaisessa ruokakulttuurissa aamiaisella on selkeä identiteettinsä, joka eroaa muista päivän aterioista. (Lehtonen 2009, 14 - 15.)

### 5.1 Aamiaisen historiaa

Aamupala on muuttunut vuosien saatossa. Siitä huolimatta ruokakulttuurin globalisoituminen on vaikuttanut aamiaiseen vähän verrattuna muihin aterioihin. Aamiaisen historia painottuu hyväosaisen kansan aterioihin. Köyhempi kansa söi sitä mitä sai käsiinsä. (Lehtonen 2009, 14, 21.)

Perinteisesti aikainen herätys on ollut tarpeen agraaritaloudessa, kun esimerkiksi maatilan työt alkoivat jo aamuvarhaisella. 1900-luvun alussa herättiin maaseudulla neljältä tai viideltä. Kaupungistumisen ja työn muutoksen myötä vuorokausirytmien on kuitenkin yleisesti muuttunut. Melko tavallisesti töihin mennään yhdeksäksi, eli työssäkäyvät nauttivat aamiaisen yleisimmin arkena puoli seitsemän ja kahdeksan välillä. Vapaapäivinä aamiainen nautitaan myöhemmin. Viikonloppuaamuina monet nukkuvat pitkään ja nauttivat sitten runsaan aamiaisen. Muutokset ajankäytössä ja vuorokausirytmisissä heijastuvat myös aamiaiseen. (Lehtonen 2009, 15 - 16.)

Aamiaiseksi syötiin sitä mitä muutenkin syötiin vielä 1900-luvun alussa. Tämä tarkoitti esimerkiksi leipää, perunaa ja suolakalaa. Suurimmalla osalla ruokavalio koostui tietyistä pääraaka-aineista ja ruokavalio oli suhteellisen yksinkertainen. (Lehtonen 2009, 20.)

Työtätekevän kansan aamiaisen monipuolistumisen ja runsastumisen mahdollisti yleinen elintason parantuminen 1800-luvun lopussa ja 1900-luvun alussa. Näihin

aikoihin syntyi niin sanottu englantilainen aamiainen. 1900-luvulla yleistyivät eurooppalaisissa aamiaispöydissä muun muassa mysli, murot, jogurtit ja mehut. Myös aamiaisen terveellisyyteen on alettu kiinnittää enemmän huomiota erityisesti 1900-luvun loppua kohti. (Lehtonen 2009, 35 - 36.)

1920-luvulta eteenpäin esimerkiksi munien, maitotuotteiden ja lihan menekki kasvoi. Lisäksi kasviksia alettiin käyttää monipuolisemmin. Aamiaisruoat ovat kuitenkin perinteisesti olleet melko arkisia ja tavanomaisia. 1920- ja 1930-luvuilla aamiaiset saattoivat olla raskaita, sisältäen esimerkiksi poronkäritystä tai läskisoo-sia. Niihin aikoihin ei ollut tavatonta, että joka aterialla syötiin samaa ruokaa. Aamuateria vastasikin enemmän nykyajan lounasta. Varakkaammilla ihmisillä aamiaisella oli tarjolla esimerkiksi puuroa, munakokkeliä sekä leipää leikkeleiden ja juustojen kanssa. (Lehtonen 2009, 46 - 48.)

Suomessa kahvi alkoi arkipäiväistyä 1800-luvun lopussa. Usein aamukahvi nautittiin varhain ja vasta muutaman tunnin kuluttua siitä syötiin aamiaista. (Lehtonen 2009, 35.)

Sota-aika 1940-luvulla toi mukanaan elintarvikkeiden säännöstelyn. Aamiainen pysyi kuitenkin melko ennallaan. Sodan jälkeen lähti kuitenkin nousuun erityisesti työväestön elintaso. Työläisen aamupalapöydässä saattoi näkyä toisinaan jopa pullaa. (Lehtonen 2009, 51.)

1960-luvulla yhteiskunnan muutoksen myötä Suomi alkoi kaupungistua ja ihmisiä muutti pois maalta kaupunkilähiöihin. Voileivät alkoivat yleistyä aamiaisruokana. Lisäksi aamiaisuutuutena Suomeen tuli jogurtti, kun sen saatavuus parani. Yleisesti ottaen aamiaisruoat kevenivät, erityisesti maaseudulla. (Lehtonen 2009, 53 - 54.)

1970-luvulla aamiaiseen vaikutti nouseva terveystietoisuus. Aamiainen nähtiin tärkeänä ateria terveellisten elämäntapojen kannalta. Puuro, täysjyväleivät, marjat ja hedelmät olivat erityisen suosittuja aamiaisruokia. Aamiaispöytiin alkoi myös vähitellen ilmaantua appelsiini- ja omenatuoremehut. (Lehtonen 2009, 55 - 57.)

Aamiaiskulttuurissa näkyi kotien ruokakulttuurin ja ruoka-aineiden saatavuuden muutokset 1980-luvulla. Vieraat ruokakulttuurit olivat alkaneet kiinnostaa ja kauppojen valikoimien kehittyessä myös aamiainen monipuolistui. Esimerkiksi eksoottisten hedelmien, tuoremehujen ja makujogurttien valikoima monipuolistui. Muroista tuli osa suomalaista aamiaiskulttuuria. (Lehtonen 2009, 59 - 60.)

1990-luvun alun laman jälkeinen nousukausi heijastui ruokakulttuuriin. Vaikutteita haettiin kauempaa maailmalta, kun trendeinä oli esimerkiksi kiinalainen ja japanilainen ruoka. Hedelmien saatavuus Suomessa parani ja samalla niiden hinnat laskevat. Leipävalikoima, samoin kuin juusto- ja leikkelevalikoima, monipuolistui. Kahviloita perustettiin erityisesti suurempiin kaupunkeihin ja erikoiskahvit kasvattivat suosiotaan. (Lehtonen 2009, 61.)

2000-luvun alussa ruokaan liittyviksi trendeiksi nousivat muun muassa kotiruoka, terveystietoisuus ja kokonaisvaltainen hyvinvointi. Terveysvaikutteiset tuotteet, esimerkiksi maitotuotteissa, sekä luomutuotteet nousivat suosioon. Aamiainen on tuotteistunut. Kahviloissa ja baareissa tarjottavat aamiaiset ovat yleistyneet. Nykyään aamiainen voi olla myös vaihtoehto bisneslounaalle. (Lehtonen 2009, 64 - 65.)

## 5.2 Mitä aamiaisella yleensä syödään

Aamiainen auttaa elimistön käynnistämisessä, tuo voimaa kehoon ja ehkäisee lihomista. Ihanteellisen aamupalan tulisi sisältää hitaasti imeytyviä hiilihydraatteja, laadukkaita proteiineja ja rasvoja sekä vitamiineja. (Kuusipalo 2007, 10.)

Hitaasti hajoavat ruoka-aineet saavat aikaan pidempään kestävästä kylläisyyden tunteen. Näitä ovat muun muassa jyviä sisältävät leivät ja puurot, tuoreet hedelmät ja kokolihatuotteet. Esimerkiksi runsaskuituinen leipä sisältää paljon ravintoaineita, ja on osa monipuolista aamupalaa. (Kuusipalo 2007, 10.) Viljatuotteet muodostavat monesti perustan aamiaiselle. Täysjyvävilja on erityisen hivenaine- ja vi-



tamiinipitoista. Esimerkiksi puurolla on oma paikkansa suomalaisessa aamiaiskulttuurissa. Nykyään mysli on monesti vaihtoehto puurolle. Suomalaisten aamiaisleipä on usein ruisleipää. (Lehtonen 2009, 71, 73.)

Aamiaistarjoilun lämpimissä ruoissa on erittäin useasti munaruokia, kuten munakkaita ja keitetyjä munia. Niiden kanssa voidaan tarjota esimerkiksi pekonia ja makkaroituja. Länsimaisella aamiaisella ei ole tarjolla liha- ja höyryä tai keittoja. Myös vihannekset, kuten kurkut, tomaatit ja salaattit ovat pääsääntöisesti leivän päällisiä, eivätkä salaatin osa. (Lehtonen 2009, 74.)

Raikas juoma voi olla myös osa ateriaa. Esimerkiksi jogurtti tai maito yhdistettynä marjoihin tai hedelmiin on kuitupitoinen juoma, joka soveltuu niin kiireiseen kuin rauhalliseenkin aamuun. Näistä maitotuotteista saa myös elimistölle tärkeitä proteiineja ja kalsiumia. Ihmisen tulisi saada nestettä päivän aikana ruoista ja juomista noin puolitoista litraa. Aamupalan osana pitäisi siis myös olla myös riittävä määrä nestettä. (Kuusipalo 2007, 11.)

Aamukahvilla on erityinen merkitys länsimaisessa kulttuurissa. Monelle suomalaiselle aamukahvi on oleellinen osa aamun aloitusta ja kuuluu päivärutiiniin. Lämpimiä aamiaisjuomia voivat olla myös tee ja kaakao. Muihin tärkeisiin aamiaisjuomiin kuuluu tuoremehut ja smoothiet. Nykyään on saatavilla valtava määrä erilaisten hedelmien ja marjojen makuisia tuoremehuja. Myös smoothiet ja aamupirtelöt ovat kasvattamassa suosiotaan. (Lehtonen 2009, 78 - 80.)

Arki- ja viikonloppuruokailuissa voi olla selkeä ero, myös aamiaisen kohdalla. Voi olla, että arki-aamuina syödään jotain helppoa ja nopeaa, kun taas viikonloppuisin valmistetaan aamiainen ajan kanssa. (Lehtonen 2009, 66.)

Yleisen hyvinvoinnin kannalta aamiaista pidetään päivän tärkeimpänä ateriaa kulttuurissamme. Aamiaisen syöminen on hyväksi terveydelle, erityisesti kun aamiaisen sisältää täysjyväviljaa, vähärasvaisia maitotuotteita, hedelmiä ja marjoja. Hyvä aamiainen muun muassa pitää verensokerin tasaisena ja ylläpitää kylläisyy-

den tunnetta. Aamiaisen hyvä ravitsemusvaikutus toimii yhdessä muiden elämäntapavalintojen ja aterioiden kanssa. Ravitsemussuosituksissa painotetaan kokonaisuuden merkitystä. (Lehtonen 2009, 82 - 85.)

On olemassa erityyppisiä aamiaisia. Kolme päätyyppiä aamiaiselle ovat mannermainen, englantilainen ja amerikkalainen. Mannermainen aamiainen eli continental breakfast koostuu paahtoleivästä ja marmeladista, kahvista, teestä, tuoremehestä ja mahdollisesti myös kinkusta ja juustosta. Englantilainen aamiainen sisältää muun muassa pekonia, makkaroita, kananmunia sekä paahtoleipää, marmeladia, kahvia ja teetä. Amerikkalainen aamiainen sisältää muun muassa pannukakkuja tai vohveleita, hedelmiä, hilloja ja kahvia ja teetä. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi & Viitala 2002, 243.) Klassisia amerikkalaisia aamiaisruokia ovat pekoni, munat ja pannukakut (Lehtonen 2009, 37).

### 5.3 Hotelliaamiainen

Hotelliketjujen teettämien asiakaskyselyiden mukaan hyvää aamiaista arvostetaan. Hotellien aamiaistarjonta on usein melko samankaltaista. (Lehtonen 2009, 166.)

Majataloissa ja muissa majapaikoissa on tarjottu aamiaista melkein niin kauan kuin tällaista toimintaa on ollut olemassa. Suomessa majoitustoimintaa on ollut ammattimaisesti 1200-luvun lopulta lähtien. Majoituspaikat olivat keskiajalla majataloja tai kestkievareita. Vuonna 1846 perustettiin ensimmäinen varsinainen hotelli. (Lehtonen 2009, 166 - 167.)

1800-luvun lopulta alkaen hotelliaamiaiset alkoivat kehittyä nykyisenlaisiksi. Hotelliaamiaiset ovat yleensä runsaita ja ruokaisia verrattuna kotiaamiaisiin. (Lehtonen 2009, 167.)

Suomalainen hotelliaamiainen ei ole juurikaan muuttunut 1970-luvun jälkeen. Hotelliaamiaiseen kuuluvat leivät ja kylmät leikkeleet sekä lämpimät ruokalajit, kuten munat ja pekoni. Lisäksi tarjolla on puuro, myslit ja murot, jugurtit, hedelmät sekä tuoremehu, kahvi, tee ja kaakao. Suomalaista hotelliaamiaista voidaan pitää mannermaisen aamiaisen ja englantilaisen aamiaisen yhdistelmänä. (Lehtonen 2009, 169.)

Suomessa hotellihuoneen hintaan kuuluu yleensä aamiainen. Aamiainen on tarjolla arkisin useimmiten klo 6.30-10.00 välisenä aikana ja viikonloppuisin vähän myöhemmin. (Koppinen ym. 2002, 131, 243.) Useimmiten hotelliaamiainen on tarjolla aamiaishuoneessa tai hotellin ravintolasalissa (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 220). Suomalainen aamiainen on runsas ja tarjoillaan usein noutopöydästä. Buffetpöytää käyvät yleensä täydentämässä salissa tarjoilijat (Koppinen ym. 2002, 131, 243). Noutopöytä eli buffet lisää tarjolla olevien ruokien määrää. Asiakkaat keräävät usein itse ruoat noutopöydistä. (Lillicrap & Cousins 2006, 274.) Suomalainen hotelliaamiainen järjestetään usein hajautettuun noutopöytään, mikä tarkoittaa sitä, että eri tuotteet ovat omissa pöydissään lämpölevyillä tai kylmäal- taissa (Hemmi ym 2008, 223).

Aamiainen voidaan myös toimittaa huonepalvelumaksua vastaan asiakkaiden huoneisiin. Tarjolla voi olla myös varhaisaamiainen ennen varsinaisen aamiaisen alkamista. Varhaisaamiainen on suppeampi tarjonnaltaan. (Koppinen ym. 2002, 131, 243.) Hotelliaamiaiselle voi tavallisesti osallistua erillisestä maksusta, vaikka ei hotellissa majoittuisikaan (Lehtonen 2009, 170).

#### 5.4 Asiakastyytyväisyys aamiaisella

Ruokapalveluissa asiakastyytyväisyyttä mitataan kahdella tasolla. Nämä tasot liittyvät teknisiin ominaisuuksiin ja palvelun laatuun. Teknisiin ominaisuuksiin kuuluu muun muassa tarjolla olevat ruoka- ja juomatuotteet, annoskoko, ruoan laatu, ruoan esillepano ja puhtaus. Palvelun laatuun kuuluu kaksi puolta: palvelutapah-

tumat ja se, miten kyseessä olevat palvelutapahtumat toteutetaan. Palvelun laatuun kuuluu esimerkiksi asiakkaiden tervehtiminen, asiakasvalitusten käsittely ja asiakkaiden tarpeiden huomiointi. Palvelutapahtumien toteuttamisessa on tärkeää kiinnittää huomioita muun muassa henkilökunnan kehonkieleen ja äänensävyyn. (Lillicrap & Cousins 2006, 14.)

Aamiaispalvelun laatuun ja asiakastyytyvyyteen vaikuttavat ruokatuotteet itsessään, niiden monipuolisuus ja tuoreus sekä tuotteiden esillepano (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 63). Aamiaistilan tulisi olla mahdollisimman rauhallinen, siisti ja miellyttävä ympäristö. Muun muassa hiljainen taustamusiikki ja kiireetön ilmapiiri luovat hyvää tunnelmaa. Mahdollisuus lukea päivän sanomalehdet on myös joillekin asiakkaille tärkeä osa aamun aloitusta. Kun asiakas saapuu aamiaiselle, tulisi hänen pystyä selkeästi havaitsemaan, missä tuotteet ovat ja mistä hänen tulisi aloittaa. (Hemmi ym 2008, 220.)

Aamiaistarjoilun asiakasmääriin vaikuttaa suuresti hotelliin majoittuneiden asiakkaiden määrä (Hemmi ym 2008, 223). Tämä asia voi vaikuttaa aamiaisen viihtyvyyteen esimerkiksi ruuhkaisuuden osalta. Jos hotellin kaikki huoneet ovat olleet varattuina edellisenä yönä, on aamiaisella enemmän ruokailijoita kuin hiljaisempaan ajankohtana.

Usein hotelliaamiainen tarjotaan buffetmuodossa, eli asiakkaat hakevat itse haluamansa ruoat noutopöydästä. Ruuhkia voi syntyä, kun hotelliasiakkaita tulee paljon yhtä aikaa aamiaiselle. Tällöin buffetmuodossa tarjoiltu aamiainen on nopein ratkaisu, jotta asiakkaat eivät joudu odottelemaan pöytiin tarjoilua. (Lillicrap & Cousins 2006, 274.)

Ravintolasalin suunnittelussa tulisi ottaa huomioon muun muassa asiakasmäärät, salin istumajärjestys, palvelupaikkojen määrä ja sijainti sekä riittävä liikkumistila pöytien välillä. Lisäksi sekä asiakkaiden että henkilökunnan turvallisuus tulee ottaa huomioon. (Khan 1991, 102 - 103.)

Myös ravintolan ilmapiiri tulee huomioida. Hyvä ilmapiiri vaikuttaa asiakastyytyvyyteen positiivisesti. Visuaalisiin asioihin kuuluu muun muassa sisustus, somistus, valaistus ja värit. Salin sisustuksessa käytettyjen väriyhdistelmien tulisi olla mahdollisimman yhteensopivia ja luoda haluttua tunnelmaa. Usein suositaan lämpimien ja kylmien värisävyjen yhdistelyä. Myös sopiva musiikki voi vaikuttaa asiakkaiden mielialaan. Musiikki ei kuitenkaan saisi olla liian kovaäänistä tai häiritsevää. (Khan 1991, 104 - 106.)

Ruokapalveluissa työskentelevän henkilökunnan tulisi huolehtia, että asiakkaat saavat tarvitsemansa ja ovat tyytyväisiä. Asiakkaiden tarpeiden ennakointi on erityisen tärkeää. Asiakkaan viihtyvyyteen vaikuttaa henkilökunnan yhteishenki. Henkilökunta heijastaa yrityksen imagoa. Henkilökunnan käytöksen tulee olla sopivaa ja heillä tulee olla riittävät tiedot ja taidot. (Lillicrap & Cousins 2006, 28.)

Asiakaspalvelu ruokapalveluissa koostuu viidestä kohdasta. Ensimmäinen on palvelun laatu, johon kuuluu esimerkiksi se, miten asiakas huomioidaan. Toinen on palvelun saatavuus, muun muassa aukioloajat. Kolmanteen kohtaan kuuluu yleinen laatu, muun muassa ruoan ja juoman laatu, sisustus, laitteisto ja henkilökunnan ammattitaitoisuus. Neljäs kohta on palvelun luotettavuus. Ruokatuotteen ja palvelun tulisi olla aina tasaisesti toteutettu, niin ettei esimerkiksi eri päivinä ole suurta eroa ruoan laadussa. Viides kohta on palvelun joustavuus. (Lillicrap & Cousins 2006, 13.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Scandic Oulun toimeksiannosta. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä aamiaiseen ja löytää mahdolliset kehittämiskohteet. Tutkimuksen perusjoukkoon koostui kaikista Scandic Oulun aamiaisella käyneistä asiakkaista. Otos koostui kahtena eri aamuna, perjantaina 29.4. ja sunnuntaina 8.5., ruokailematta olleista asiakkaista. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden taustatietojen lisäksi asiakkaiden mielipiteitä muun muassa aamiaisympäristöstä, tarjoilijoista ja aamiaisen toimivuudesta. Yhteensä 89 asiakasta vastasi tutkimukseen.

### 6.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma on se asia, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu. Tutkimusongelma yhdessä tutkimuksen tavoitteen kanssa ratkaisee ensisijaisesti tutkimusmenetelmän. Tutkimusongelman pohjalta voi muodostaa useita eri tutkimuskysymyksiä. (Heikkilä 2004, 14, 142.)

Tutkimusongelma tässä opinnäytetyössä oli selvittää, mieltä asiakkaat ovat Scandic Oulun aamiaisesta. Työ rajattiin toimeksiantajan toiveesta koskemaan aamiaisympäristöä, eikä kyselyssä painotettu esimerkiksi ruoan laadun arviointia. Ongelmana oli selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä esimerkiksi aamiaissalin siisteyteen, aamiaistarjoilijoiden asiakaspalveluun ja aamiaistuotteiden sijoitteluun aamiaisbuffetissa. Tutkimus selvitti sitä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen ja aamiaiskokemukseen Scandic Oulun aamiaisella. Tutkimuksella haluttiin saada selville johtopäätöksiä, joita voidaan yleistää tietyssä määrin Scandic Oulun asiakkaisiin.

## 6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelma vaikutti tutkimusmenetelmän valintaan. Tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusongelmana oli selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Scandic Oulun aamiaiseen. Lisäksi tiedossa oli, että tutkimukseen vastaajien määrä on todennäköisesti melko suuri ja tavoitteena oli selvittää yleisesti, mitä mieltä asiakkaat ovat aamiaisesta. Nämä asiat ratkaisivat tutkimusmenetelmän valinnan.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään yleensä lukumääriin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineisto kerätään tyypillisesti standardisoiduilla tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Otoksen tulee olla riittävän suuri ja edustava. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioilla tai taulukoilla. (Heikkilä 2004, 16.)

## 6.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otos

Tutkimuksen perusjoukko on tutkimuksen kohteena oleva joukko, josta halutaan tietoa. Otantatutkimuksessa tutkitaan vain tietty perusjoukon osajoukko eli otos. Otoksen tulisi olla perusjoukon pienoiskuva, jotta tuloksista tulisi luotettavia. Otoksen edustavuudella tarkoitetaan sitä, että valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. (Heikkilä 2004, 14, 33 - 34.)

Tutkittavien ominaisuuksien suhteen pitää otoksen vastata perusjoukkoa. Otos ei voi kuitenkaan koskaan kuvata täysin tarkasti perusjoukkoa. Satunnaistaminen on oleellista otannassa. Tavoitteena on, että otoksesta saadaan samat tutkimustulokset kuin perusjoukosta. Otoksen koko vaikuttaa siihen, miten tarkkoja tutkimustuloksia voidaan esittää. Jotta vältetään satunnaisvirheet, täytyy otoksen olla riittävän suuri. (Heikkilä 2004, 33 - 34, 41, 75.)

Tämän tutkimuksen perusjoukko oli Scandic Oulun aamiaiselle osallistuvat sekä majoittumassa olleet asiakkaat, että pelkästään aamiaisen ostaneet asiakkaat. Otoksen muodostivat asiakkaat, jotka vastasivat kyselyyn eli olivat ruokailemassa aamiaisella niinä aamuina, kun kyselylomaketta jaettiin. Suomenkielinen kyselylomake rajasi pois ulkomaalaiset asiakkaat. Tämän enempää ei kuitenkaan haluttu tehdä rajoja vastaajien suhteen.

#### 6.4 Tutkimuslomake

Tutkimuslomakkeen huolellinen suunnittelu on oleellinen osa tutkimuksen onnistumista. Huonosti suunniteltu tai puutteellinen kyselylomake voi pilata hyvän tutkimuksen. Lomakkeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon muun muassa tutkimusongelma sekä aineiston käsittely ja se edellyttää tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä sekä tutkimusasetelman valintaa. Jo lomaketta laatiessa tulee ottaa huomioon se, miten aineistoa käsitellään. Tutkimuksen tavoitteen täytyy myös selkeä kyselylomakkeen laatimista aloitettaessa. Tutkijan täytyy tietää mihin kysymyksiin halutaan vastauksia ja mitkä ovat taustatekijät, joilla voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin. On tärkeää varmistaa, että tutkittava asia saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeen kysymysten avulla. Kerätyt tiedot tulee käsitellä niin, että saadaan vastaus tutkimuskysymyksiin. Tutkimusongelma tulee saada ratkaistua. (Heikkilä 2004, 47, 142 - 143.)

Hyvällä tutkimuslomakkeella on muutamia tunnusmerkkejä. Se on selkeä ja houkuttelevan näköinen, ja teksti ja kysymykset on aseteltu hyvin. Lisäksi vastausohjeet ovat yksiselitteiset ja lomakkeessa kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Lomakkeen ei tulisi olla liian pitkä, ja sen tulisi sisältää vain tarpeellisia kysymyksiä. Lomakkeen tulisi olla myös helppo käsitellä tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2004, 49.)

Lomakkeen laatiminen koostuu seuraavista vaiheista:

- tutkittavien asioiden nimeäminen



- lomakkeen rakenteen suunnitteleminen
- kysymysten muotoilu
- lomakkeen testaus
- lomakkeen kysymysten ja rakenteen korjaaminen
- lopullinen lomake

Tutkimuksen onnistumisen edellytyksiä ovat hyvät kysymykset ja oikea kohde-ryhmä. Hyvällä tutkimuslomakkeella on joitakin tunnusmerkkejä. Niihin kuuluu muun muassa, että lomake on selkeä ja houkuttelevan näköinen, teksti ja kysymykset on hyvin aseteltu, vastausohjeet ovat yksiselitteiset, kysymykset etenevät loogisesti ja kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan sekä lomake ei ole liian pitkä. (Heikkilä 2004, 48.)

Suljetuissa eli strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympäröidään tai rastitetaan sopiva tai sopivat. Kysymyksissä ei kuitenkaan saa olla liikaa vaihtoehtoja ja vaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia. Lisäksi kaikille vastaajille tulee löytyä sopiva vaihtoehto ja valittavien vaihtoehtojen määrä on ilmoitettava selkeästi. Riskeinä strukturoiduissa kysymyksissä on esimerkiksi, että vastaukset voidaan antaa harkitsematta ja jokin vaihtoehto voi puuttua. (Heikkilä 2004, 50 - 51.)

Avoimia kysymyksiä hyödynnetään erityisesti kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Myös kysely- ja haastattelututkimuksissa voi olla mukana avoimia kysymyksiä. Kun vaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta etukäteen, ovat avoimet kysymykset tarkoituksenmukaisia. Avointen kysymysten vastaukset voivat tuoda uusia näkökantoja tai parannusehdotuksia. Avoimet kysymykset voivat kuitenkin houkutella vastaamatta jättämiseen. (Heikkilä 2004, 49 - 50.)

Tiedonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa oli kirjallinen kysely. Aineisto kerättiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, jotta saataisiin mahdollisimman kattavat tutkimustulokset. Lomakkeessa käytettiin suljettuja kysymyksiä, joissa oli

vaihtoehdot heikosta erinomaiseen. Lomake sisälsi myös avoimia kysymyksiä, eli vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin esimerkiksi kehitysehdotuksia aamiaiseen liittyen. Kyselylomake on nähtävillä tämän opinnäytetyön liitteissä (Liite 1).

Avoimet kysymykset kuuluvat enemmän kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Kyselyyn vastanneille asiakkaille haluttiin antaa mahdollisuus kuvata mielipiteitään aamiaisesta omin sanoin. Tällä pyrittiin minimoimaan myös mahdollisia epäkohtia kyselylomakkeessa. Voi olla, että kyselylomakkeet kysymykset on muotoiltu niin, että vastaajan on hankala valita sopivaa vaihtoehtoa tai lomakkeen kysymykset eivät kata kaikkia asioita, mitä asiakkaat kokevat tärkeiksi tyytyväisyyden kannalta. Toiveena olikin, että avoimissa kysymyksissä nousisi esille ne asiat Scandic Oulun aamiaisesta, mitä asiakkaat kokevat onnistuneina tai tärkeinä kehittää. Tarkoitus oli, että avoimien kysymysten avulla saadaan vastauksia, joita ei ole etukäteen huomattu.

## 6.5 Tutkimuksen toteutus ja aineiston käsittely

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin jakamalla paperisia lomakkeita Scandic Oulun aamiaisivieraille. Kyselylomake oli perinteisessä paperimuodossa. Asiakkaat saivat lomakkeen saapuessaan aamiaiselle ja palauttivat sen pois lähtiessään. Kyselylomake laadittiin pelkästään suomen kielellä. Kyselylomakkeita jaettiin kahdena eri aamuna: perjantaina 29.4. ja sunnuntaina 8.5. Tavoitteena oli saada mahdollisimman tasainen jakauma ja monipuolinen otos vapaa-ajan matkustajien ja työmatkustajien välille. Täytettyjä lomakkeita palautettiin perjantaina 29.4. 44 kappaletta ja sunnuntaina 8.5. 45 kappaletta, eli yhteensä 89. Perjantaita edeltävänä yönä hotellissa yöpyi 162 aikuista ja 2 lasta, ja sunnuntaita edeltävänä yönä 203 aikuista ja 30 lasta. Olin itse paikalla kumpanakin aamuna jakamassa kyselylomakkeita. Lomakkeet jaettiin perheittäin tai pariskunnittain, joten muiden perheenjäsenten mielipiteet ovat voineet vaikuttaa lomakevastauksiin.

Kysely tehtiin anonyyminä eikä yksittäistä vastaajaa pysty tunnistamaan kyselyn vastauksista tai tuloksista. Tavoitteena oli saada 80-100 vastausta. Tämä tavoite täyttyi, kun vastauksia tuli yhteensä 89 kappaletta.

Saaduista vastauksista koostuva aineisto käsiteltiin PSPP-tilasto-ohjelmalla. PSPP on maksuton vaihtoehto tunnetummalle tilasto-ohjelmalle SPSS:lle. PSPP-ohjelmassa ei ole kaikkia SPSS-ohjelman toimintoja, vaikka ne käytössä vaikuttavat samankaltaisilta. Tämän kyselyn tulosten analysointiin se oli kuitenkin riittävä. Kuviodien laatimisessa hyödynnettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa. Kyselylomakkeeseen tehtiin valmiit luokittelut, jotka kirjattiin tilasto-ohjelmaan. Varsinaisten tutkimuskysymysten lisäksi vastaajilta kysyttiin myös taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja ovatko henkilöt olleet majoittumassa hotellissa.

## 6.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa mittauksen luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä: reliabiliteetti ja validiteetti. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos on tarpeeksi suuri ja edustava, vastausprosentti on korkea ja kysymyksen mittaavat oikeita asioita samalla kattaen koko tutkimusongelman. Luotettavuutta alentavat aineiston hankinnan yhteydessä syntyneet virheet, kuten käsittelyvirheet tai mitausvirheet. Tietosuoja on tärkeä asia tutkimusprosessissa. Kenenkään yksityisyyttä ei saa vaarantaa, ja yksittäistä vastaajaa ei saa tunnistaa tutkimustuloksista. Onnistuneessa tutkimuksessa saadaan tutkimuskysymyksiin luotettavia vastauksia. (Heikkilä 2004, 29 - 32, 185, 188.)

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa, että tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Mitattavat käsitteet ja muuttujat pitää määritellä tarkoin, jotta mittaustulokset olisivat valideja. Validiteetti pitää varmistaa etukäteen suunnittelemalla tutkimus huolellisesti ja suorittamalla tarkoin harkittu tiedonkeruu. Tutkimuslomakkeen kysymysten pitää kattaa koko tutkimusongelma, jonka lisäksi niiden pitää mitata yk-

siselitteisesti oikeita asioita. Lisäksi validin tutkimuksen toteutukseen vaikuttaa perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2004, 29.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Luotettava tutkimus pitää olla mahdollista toistaa samanlaisin tuloksin, eli tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkijalta vaaditaan tarkkuutta ja kriittisyyttä koko tutkimuksen ajan. Tärkeää on tulosten oikeaoppiminen tulkitseminen ja luotettavat analysointimenetelmät. Otoskoon pienuus voi johtaa tulosten sattumanvaraisuuteen. Jo otantaa suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon kato, eli esimerkiksi kyselytutkimuksessa lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrä. Otoksen tulee edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2004, 30.)

Objektiivisuus eli puolueettomuus on myös tärkeä kriteeri hyvälle tutkimukselle. Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. Tutkija ei saa antaa omien vakaumusten vaikuttaa tutkimukseen. (Heikkilä 2004, 30 - 31.)

Luotettavuutta tässä tutkimuksessa pyrittiin lisäämään muun muassa harkitulla kysymyksien laadinnalla. Kysymykset eivät saa johdatella ja niiden pitää olla selkeästi muotoiltu, jotta vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla. Mielestäni tässä onnistuin melko hyvin. Suoritin itse aineiston hankinnan, eli kyselylomakkeiden keräämisen. Näin vastaukset eivät joutuneet väärin käsiin.

Tässä tutkimuksessa suurin reliabiliteetin heikentäjä oli suhteellisen pieni vastauksien määrä. Vaikka oma tavoitteeni täytyikin 89 vastauksella, olisi isommalla otoksella saanut luotettavamman tuloksen. Lisäksi joissakin lomakkeissa ei ollut vastattu kaikkiin kysymyksiin, vaan lomakkeen vastausvaihtoehtokohtia oli jätetty tyhjiksi. Vastauksien käsittelyssä on huomioitu tyhjäksi jääneet kohdat. Lisäarvoa ne eivät tutkimukselle tuo, sillä näiden asiakkaiden mielipiteet jäävät huomioimatta kyselyn tuloksissa. Reliabiliteettia heikentää myös se, että saman lomakkeen vastauksiin on voinut vaikuttaa useamman ihmisen mielipiteet.

Avoimiin kysymyksiin oli vastattu kiitettävästi. Luotettavuutta lisää myös kyselyn anonymiteetti ja se, ettei ketään pakotettu vastaamaan. Kyselylomakkeen pituus

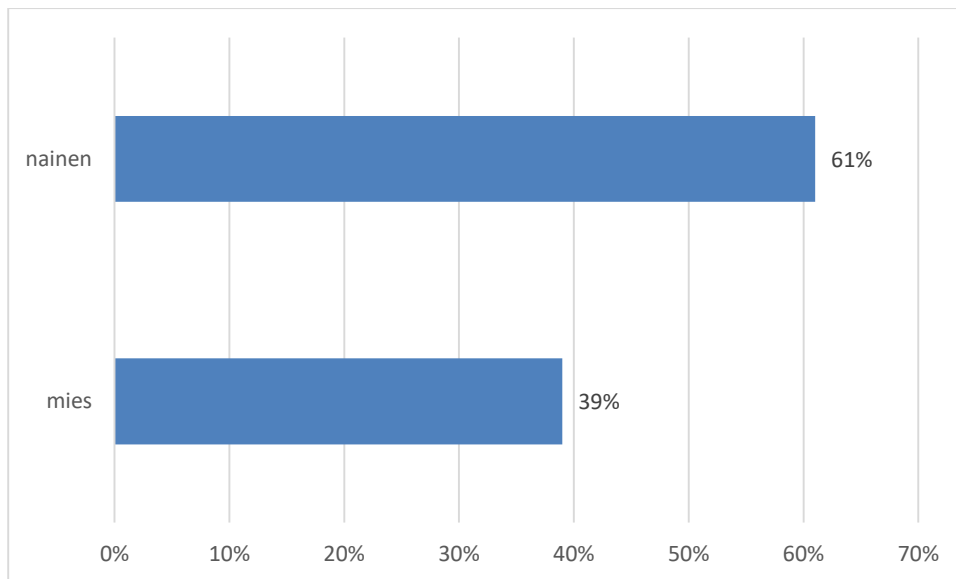
ja rakenne olivat mielestäni sopivat. Kyselylomake mittasi niitä asioita mitä sen oli tarkoituskin.

## 7 TULOKSET

Tutkimukseen vastasi 89 henkilöä. Tutkimuksen tulokset esitetään kysymys kysymykseltä. Tulokset esitetään niin, että ensin esitetään vastaajien taustatiedot, jonka jälkeen esitetään vastaajien mielipiteet aamiaistiloihin ja aamiaistarjoilijoihin liittyen. Tämän jälkeen esitetään vastaajien mielipiteet tuotteiden sijaintiin ja esilepanoon liittyen, samoin kuin erityisruokavalioiden, terveellisyyden ja lasten huomioimiseen liittyvät mielipiteet. Kyselyyn vastanneiden määrä ilmaistaan muodossa  $n=89$ , jossa  $n$  on vastauksien lukumäärä. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1 – 5. 1 tarkoitti heikkoa, 2 tyydyttävää, 3 ei hyvää eikä huonoa, 4 hyvää ja 5 erinomaista. Vastauksien keskiarvot on ilmoitettu tulosten yhteydessä. Tulosten käsittelyssä on hyödynnetty graafisia kaavioita. Avointen kysymyksien vastauksia esitellään jokaisen kysymyksen yhteydessä ja vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön liitteistä (Liite 2).

### 7.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

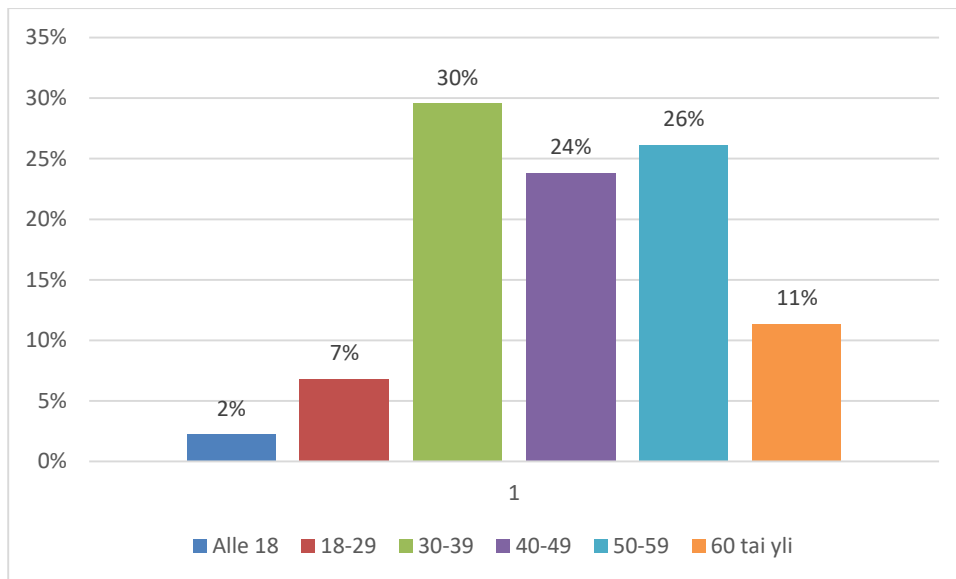
Taustatiedoissa selvitettiin vastaajien ikää, sukupuolta, sitä ovatko he majoittuneena hotellissa ja matkan tarkoitusta. Vastauksia tuli naisilta enemmän kuin miehiltä (Kuva 4). Naisten vastauksia oli 54 kappaletta, eli 61 % ja miesten vastauksia 34 kappaletta eli 39 %. Yksi vastaaja ei halunnut paljastaa sukupuoltaan. Koska lomakkeet jaettiin perheittäin tai pariskunnittain, näkyy se taustatiedoissa. Vaikka perheen mielipiteet otettaisiin huomioon muihin kysymyksiin vastatessa, ei taustatietoja voi täyttää kuin yksi henkilö, eli esimerkiksi perheen äiti.



Kuva 4. Sukupuolijakauma (n=88)

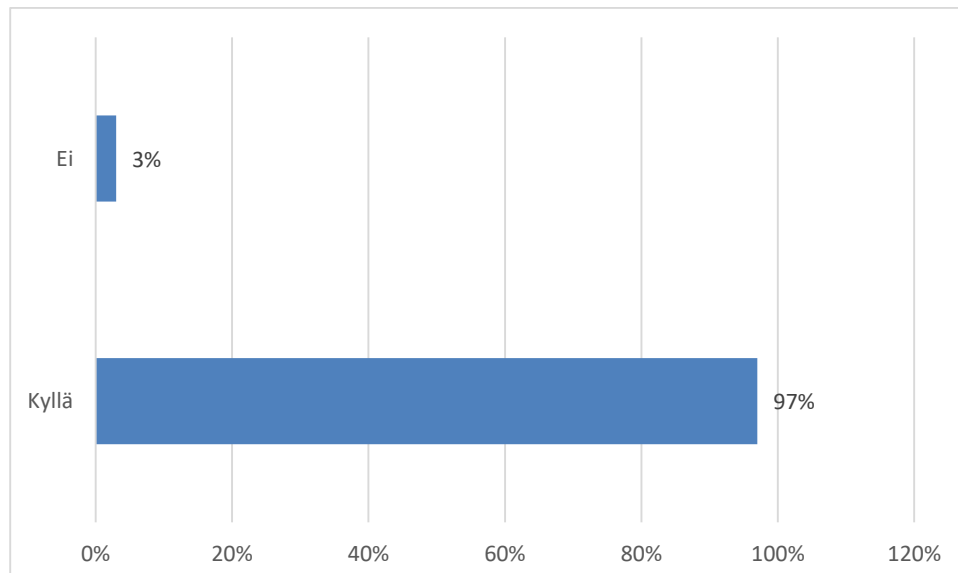
Ikää kysyttäessä vaihtoehtoina oli alle 18, 18-29, 30-39, 40-49, 50-59 ja 60 tai yli. Kyselyyn vastanneista suurin ikäryhmä oli 30-39 vuotiaat, joita oli 26 eli 30 %. Seuraavaksi eniten oli 50-59 vuotiaita, joita oli 23 eli 26 % sekä 40-49 vuotiaita, joita oli 21 eli 24 %. Alle 18 vuotiaita vastaajia oli kaksi eli 2 %, 18-29 vuotiaita vastaajia 6 eli 7 % ja 60 vuotiaita tai vanhempi 10 eli 11 %. Yksi vastaaja ei kertonut ikäänsä. (Kuva 5)

Vastaajien ikäjakauma voi osittain selittyä sillä, että perjantaina kyselyä jaettaessa vastaajat olivat liikematkustajia. Sunnuntaina sen sijaan yöpymässä olivat olleet perheet pienten lasten kanssa. Hotellin asiakkaina ei juurikaan ollut esimerkiksi eläkeläisiä tai nuoria. Jos hotellin asiakaskunta olisi ollut eri, esimerkiksi jonkin kaupungissa olleen tapahtuman kuten musiikkifestivaalin takia, olisi ikäjakauma voinut olla erilainen.



Kuva 5. Ikäjakauma (n=88)

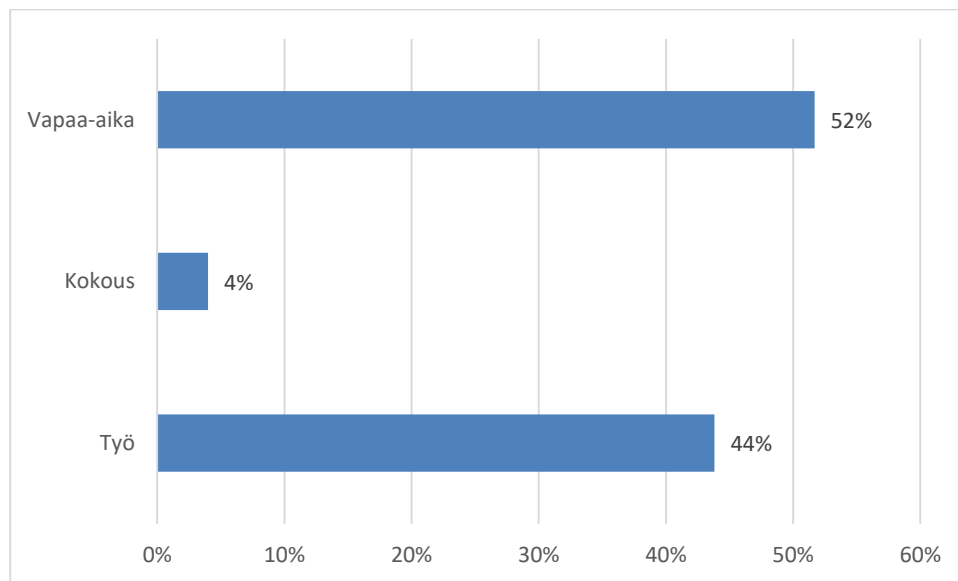
Kyselyyn vastanneista suurin osa oli yöpynyt hotellissa aamiaista edeltävänä yönä (Kuva 6). 70 vastaajaa yöpyi eli 97 % ja kaksi vastaajaa ei ollut yöpymässä eli 3 %. 17 vastaajaa oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi, mikä tarkoittaa, että heidän kohdallaan ei ole tietoa siitä ovatko he olleet majoittumassa vai ei.



Kuva 6. Vastaajien majoittuminen hotellissa (n=72)



Matkan syytä tai tarkoitusta kysyttäessä vaihtoehtoja olivat vapaa-aika, työ, kokous ja muu syy. Vastaajista suurin osa oli vapaa-ajallaan, 46 eli 52 %. Seuraavaksi eniten oli työmatkustajia, 39 eli 44 %. Kokouksen takia aamiaisella olleita oli 3 eli 4 %. Yksi vastaaja ei ilmoittanut matkan syytä tai tarkoitusta lomakkeeseen. (Kuva 7) Yksikään vastaaja ei vastannut matkan syyksi muuta kuin kyselylomakkeessa valmiiksi annetut vaihtoehdot.



Kuva 7. Matkan syy/tarkoitus (n=88)

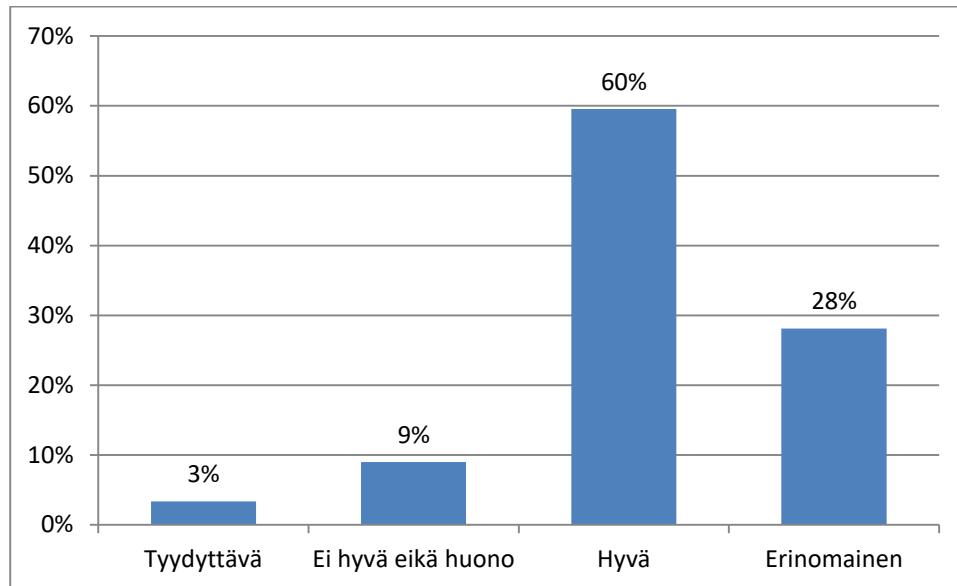
## 7.2 Mielenpitoet aamiaistiloista

Ensimmäinen kysymys koski aamiaistiloja. Arvioitavia asioita oli viihtyvyys, siisteys, kalustus, valaistus, musiikki sekä aamiaisen toimivuus ja sujuvuus.

Kukaan vastaajista ei pitänyt aamiaissalin viihtyvyyttä heikkona. Suurin osa eli 53 vastaajaa (60 %) piti aamiaissalin viihtyvyyttä hyvänä ja 25 asiakasta (28 %) arvioi sen erinomaiseksi. Tyydyttävänä viihtyvyyttä piti 3 (3 %) ja ei hyvänä eikä huonona 8 (9 %). Viihtyvyyden keskiarvo oli 4,12. (Kuva 8) Kyselyyn vastanneet kommentoivat viihtyvyyttä seuraavasti:

”Hyvin toimiva ja miellyttävä ympäristö”

” Hyvä järjestely, kaikki löytyy”

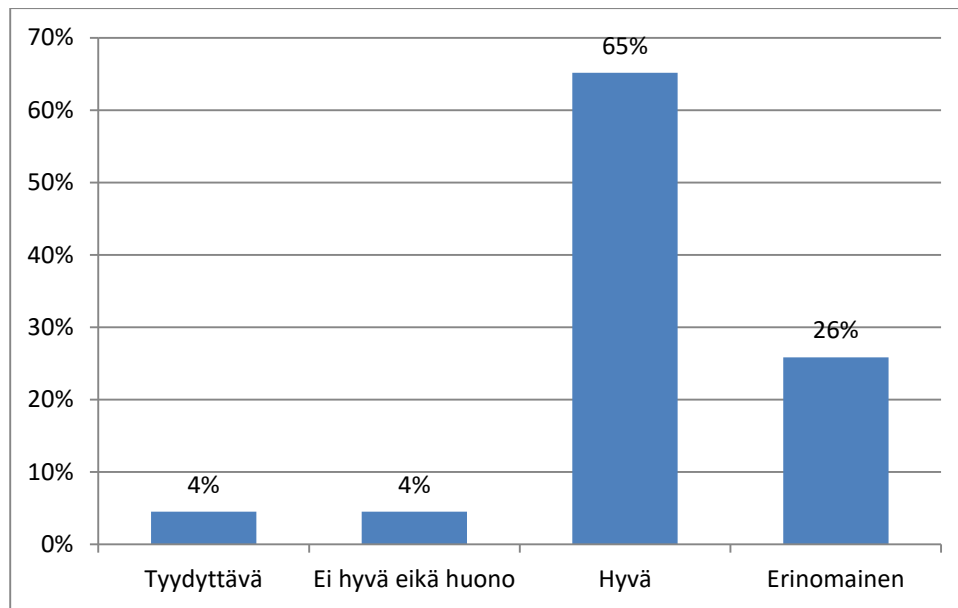


Kuva 8. Aamiaistilojen viihtyvyys (n=89)

Aamiaistilojen siisteys oli 53 vastaajan (65 %) mielestä hyvä ja 23 mielestä erinomainen (26 %). Tyydyttävänä siisteyttä piti 4 vastaajaa (4 %) ja ei hyvänä eikä huonona 4 vastaajaa (4 %). (Kuva 9) Siisteyden keskiarvo oli 4,12. Kukaan asiakkaista ei vastannut ”heikko” tähän kohtaan. Vastaajat kommentoivat siisteyttä esimerkiksi näin:

”Pöydät tahmeita”

”Asioita ripoteltu sinne ja tänne, tiskit vaatisivat jo päivitystä, nuhruiset ja kuluneet osittain (varsinkin juomatiskin alla oleva)”



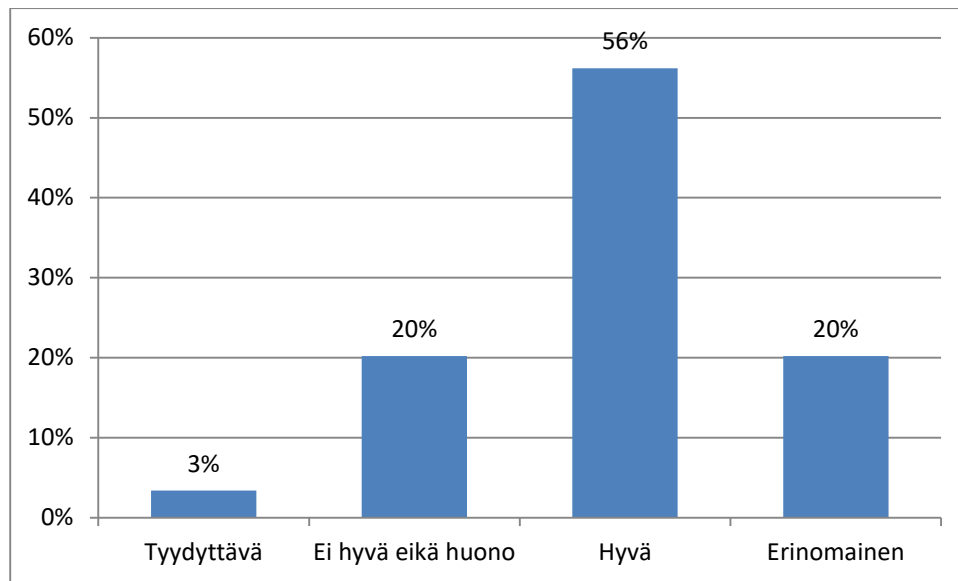
Kuva 9. Aamiaistilojen siisteys (n=89)

Aamiaissalin kalustuksen arvioi hyväksi 50 (56 %), eli suurin osa vastaajista. Erinomaisena sitä piti 18 (20 %) ja ei hyvänä eikä huonona 18 (20 %). Tyydyttäväksi kalustuksen arvioi kolme henkilöä (3 %). (Kuva 10) Heikkona sitä ei pitänyt kukaan. Kalustuksen keskiarvo oli 3,9. Kyselyyn vastanneet kommentoivat aamiaissalin kalustusta seuraavasti:

”Tuolit hiostavaa materiaalia”

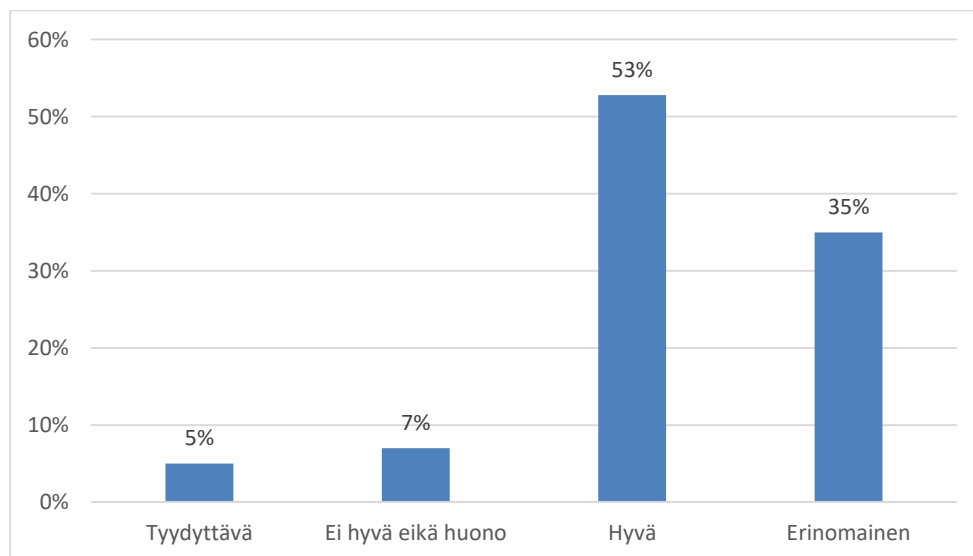
”Liian ahtaat kulkuväylät pöytiin”

”Joitakin pieniä epäkohtia sijoittelun näkökulmasta”



Kuva 10. Aamiaistilojen kalustus (n=89)

Valaistusta hyvänä piti 47 vastaajaa (53 %) ja erinomaisena 31 vastaajaa (35 %). Tyydyttäväksi sen arvioi neljä vastaajaa (5 %) ja ei hyväksi eikä huonoksi 6 (7 %). Yksi vastaajista jätti tämän kohdan tyhjäksi. (Kuva 11) Kukaan vastaajista ei arvioinut kalustusta heikoksi. Keskiarvo valaistuksen suhteen oli 4,19. Avoimissa vastauksissa pidettiin hyvänä sitä, että aamiaissaliin tulee luonnonvaloa.



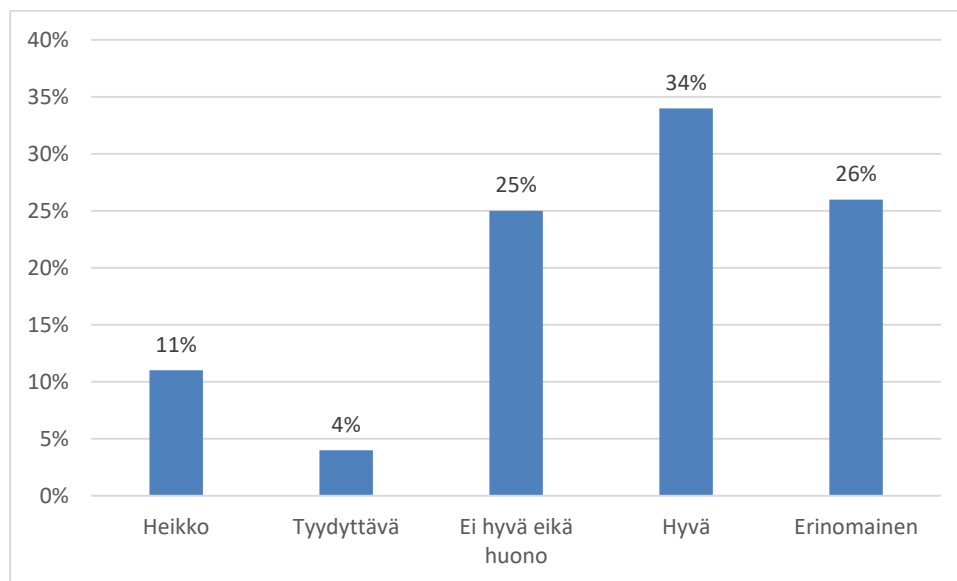
Kuva 11. Aamiaistilojen valaistus (n=88)

Musiikin arvioi heikoksi kahdeksan vastaajaa (11 %), tyydyttäväksi kolme vastaajaa (4 %) ja ei hyväksi eikä huonoksi 18 (25 %). Musiikkia hyvänä piti 25 vastaajaa (34 %) ja erinomaisena 19 (26 %). (Kuva 12) Keskiarvo oli 3,60. 16 henkilöä ei vastannut tähän kysymykseen. Vastaukset jakautuivat siis melko paljon. Perusteluna tässä kysymyksessä oli muutamilla asiakkailla se, että musiikki ei kuulunut aamiaissalissa. Tämä voi siis selittää sen, miksi heikkoja ja tyydyttäviä arvioita on melko paljon ja miksi melkein viidesosa vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Tässä esimerkkejä kyselyyn vastanneiden kommentteista:

”Mikä musiikki?”

”Hienoa, että musiikki ei häiritse!”

”Musiikki ei kuulu kunnolla!”



Kuva 12. Aamiaistilojen musiikki (n=73)

Aamiaisen toimivuutta ja sujuvuutta piti yli puolet vastanneista hyvänä, eli 44 vastaajaa (51 %). Erinomaisena sitä piti 24 henkilöä (28 %). Heikoksi toimivuuden ja sujuvuuden arvioi yksi vastaaja (1 %), tyydyttäväksi 6 (7 %) ja ei hyväksi eikä huonoksi 11 (13 %). (Kuva 13) Keskiarvo oli 3,97. Kolme vastaajaa jätti tämän kohdan tyhjäksi.

Avoimissa kommenteissa oli annettu palautetta aamiaistilojen ahtaudesta, erityisesti ruuhkaisimpiin aikoihin. Lisäksi oli mainittu, että jotkut tuotteet ehtivät loppua, eikä niitä täydennetty ainakaan sinä aikana, kun kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat nauttimassa aamiaista. Vaikka aamiaistiloissa onkin epäkohtia, pitivät asiakkaat kuitenkin hotellin aamiaissalia kaiken kaikkiaan miellyttävänä ympäristönä. Tässä esimerkkinä kyselyyn vastanneiden kommentteja:

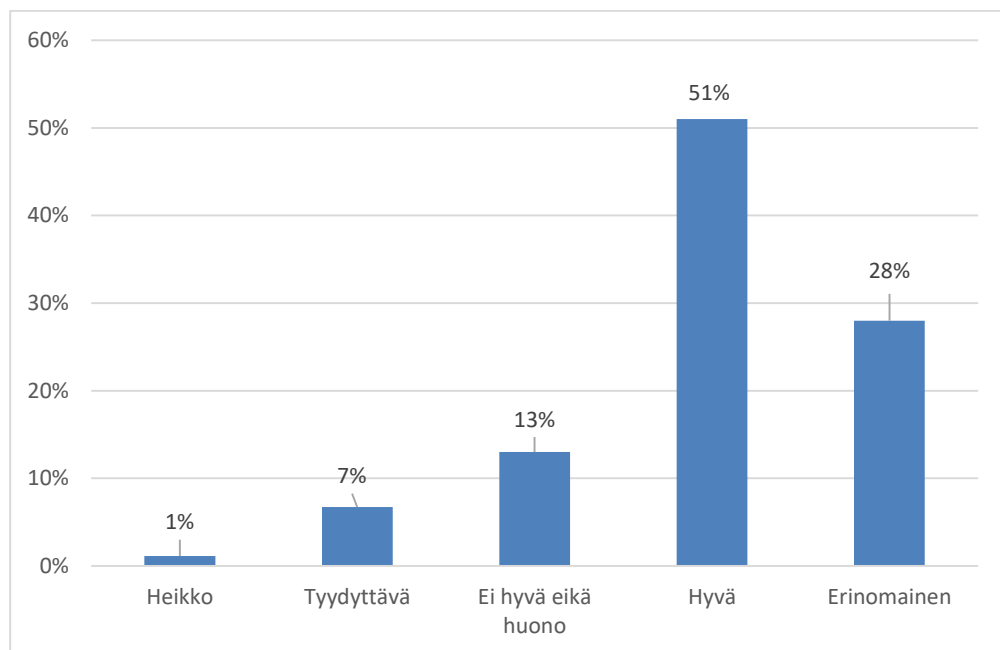
”Hyvä järjestely, kaikki löytyy”

”Linjasto ahdas, kahvin ja mehun pisteet liian lähellä”

”Tuotteita puuttuu, tyhjiä tarjoiluastioita, lasit loppu”

”Sijoitteluun (astioiden) voisi kiinnittää enemmän huomiota, että asiat sujuisivat sujuvammin”

”Tuotteiden kyltit oikeille paikoille, esimerkiksi laktoositon maito”

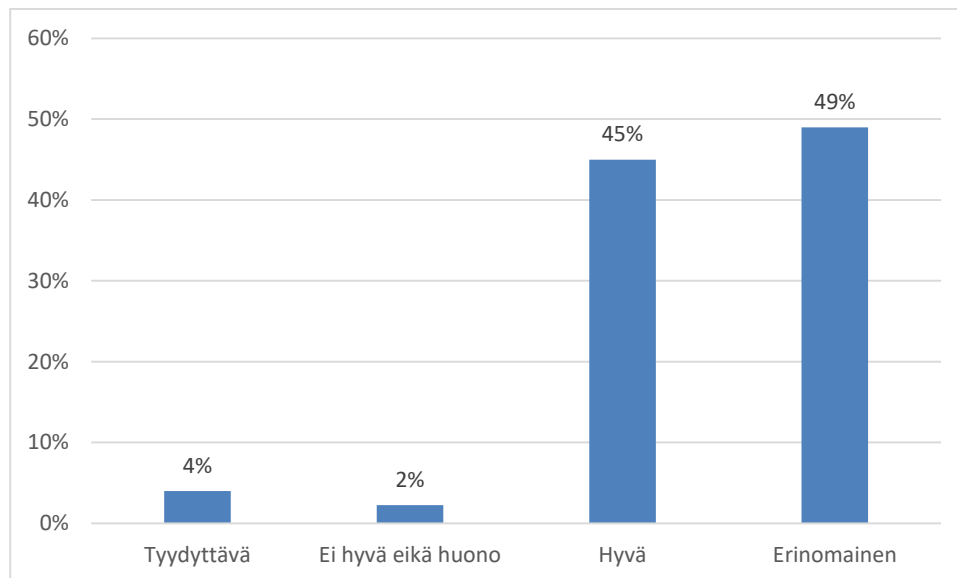


Kuva 13. Aamiaisen toimivuus ja sujuvuus (n=86)

### 7.3 Mielenpitoet aamiaistarjoilijoista

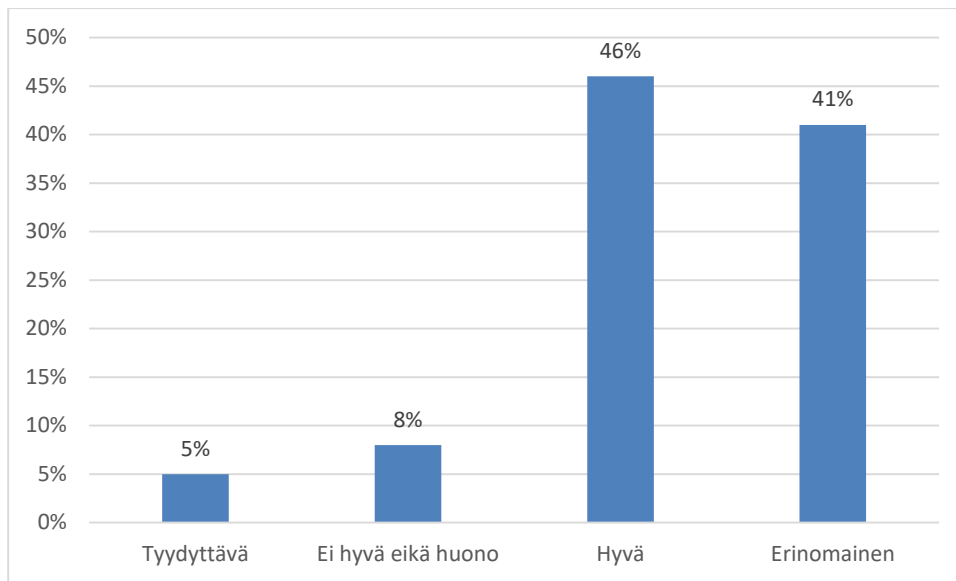
Asiakkailta pyydettiin mielipidettä aamiaistarjoilijoiden ystävällisyydestä, palvelualltiudesta, tehokkuudesta, asiakkaiden huomioimisesta ja ulkoisesta olemuksesta.

Aamiaistarjoilijoiden ystävällisyyttä piti hyvänä 38 vastaajaa (45 %) ja erinomaisena 41 vastaajaa (49 %). Heikoksi ystävällisyyttä ei arvioinut kukaan vastaajista, tyydyttävänä sitä piti kolme henkilöä (4 %) ja ei hyvänä eikä huonona kaksi (2 %). Viisi vastaajaa jätti tämän kohdan tyhjäksi. Keskiarvo oli 4,39. (Kuva 14)



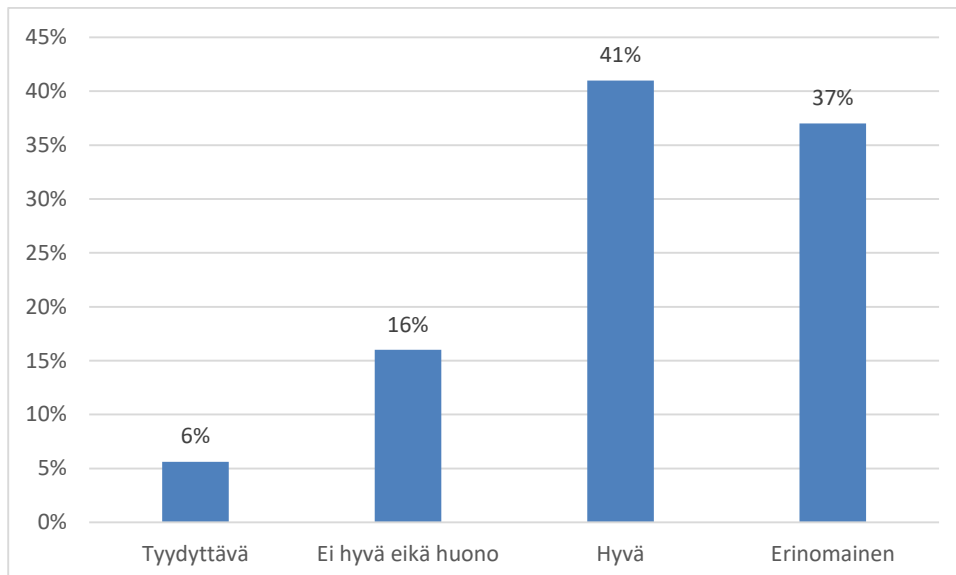
Kuva 14. Aamiaistarjoilijoiden ystävällisyys (n=84)

Palvelualltiutta kukaan vastaajista ei arvioinut heikoksi. Tyydyttäväksi sen arvioi neljä vastaajaa (5 %) ja ei hyväksi eikä huonoksi seitsemän (8 %). Suurin osa piti palvelualltiutta joko hyvänä tai erinomaisena, 39 (46 %) ja 34 (41 %) vastaajaa. Viisi henkilöä ei vastannut tähän kysymykseen. Keskiarvo oli 4,22. (Kuva 15)



Kuva 15. Aamiaistarjoilijoiden palvelualltius (n=84)

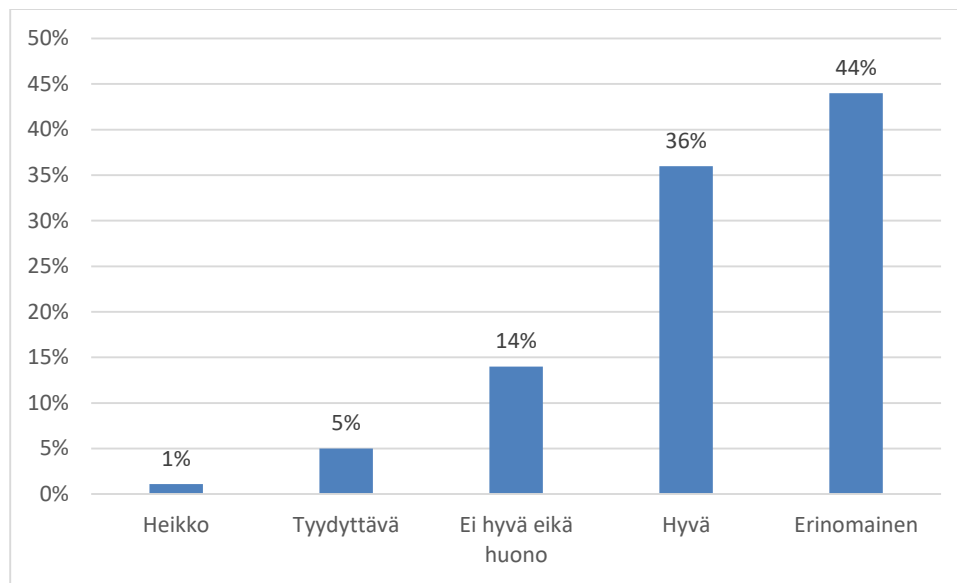
Tehokkuuden arvioi erinomaiseksi 30 vastaajaa (37 %) ja hyväksi 33 vastaajaa (41 %). Tyydyttäväksi sen arvioi viisi henkilöä (6 %) ja ei hyväksi eikä huonoksi 13 (16 %). Tehokkuutta kukaan vastaajista ei pitänyt heikkona. Kahdeksan henkilöä ei vastannut tähän kysymykseen. Tehokkuuden keskiarvo oli 4,08. (Kuva 16)



Kuva 16. Aamiaistarjoilijoiden tehokkuus (n=81)

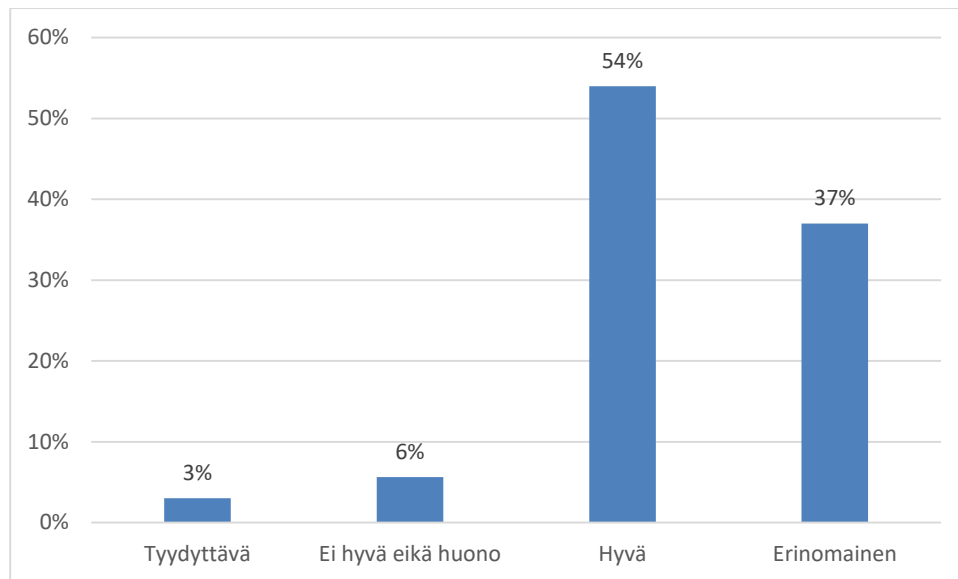


Asiakkaiden huomioimisen arvioi erinomaiseksi suurin osa, eli 37 vastaajaa (44 %). Hyvänä sitä piti 30 vastaajaa (36 %) ja ei hyvänä eikä huonona 12 (14 %). Heikoksi asiakkaiden huomioimisen arvioi yksi vastaaja (1 %) ja tyydyttäväksi neljä (5 %). Viisi vastaajaa jätti tämän kohdan tyhjäksi. Keskiarvo oli 4,17. (Kuva 17)



Kuva 17. Asiakkaiden huomioiminen (n=84)

Aamiaistarjoilijoiden ulkoista olemusta piti hyvänä puolet vastaajista, eli 45 (54 %) ja erinomaisena kolmasosa vastaajista, eli 31 (37 %). Kukaan vastaajista ei arvioinut sitä heikoksi. Tyydyttävänä tarjoilijoiden ulkoista olemusta piti kaksi vastaajaa (3 %) ja ei hyvänä eikä huonona viisi (6 %) (Kuva 18). Kuusi vastaajaa ei vastannut tähän kysymykseen. Keskiarvo oli 4,26.



Kuva 18. Aamiaistarjoilijoiden ulkoinen olemus (n=83)

Avoimissa kommentteissa koskien aamiaistarjoilijoita kiinnitettiin huomiota siihen, että tarjoilijoiden suhteen löytyy henkilöeroja liittyen asiakkaiden huomiointiin. Osa vastaajista kehui aamiaistarjoilijoita hymyileviksi ja iloisiksi. Kuitenkin kommentteissa nostettiin kehitettävänä asioina esille se, että astioita jäi lojumaan pöytiin ja kiireisinä aikoina ruoat loppuvat aamiaisen buffetlinjastosta. Tässä esimerkkejä kyselyyn vastanneiden kommentteista:

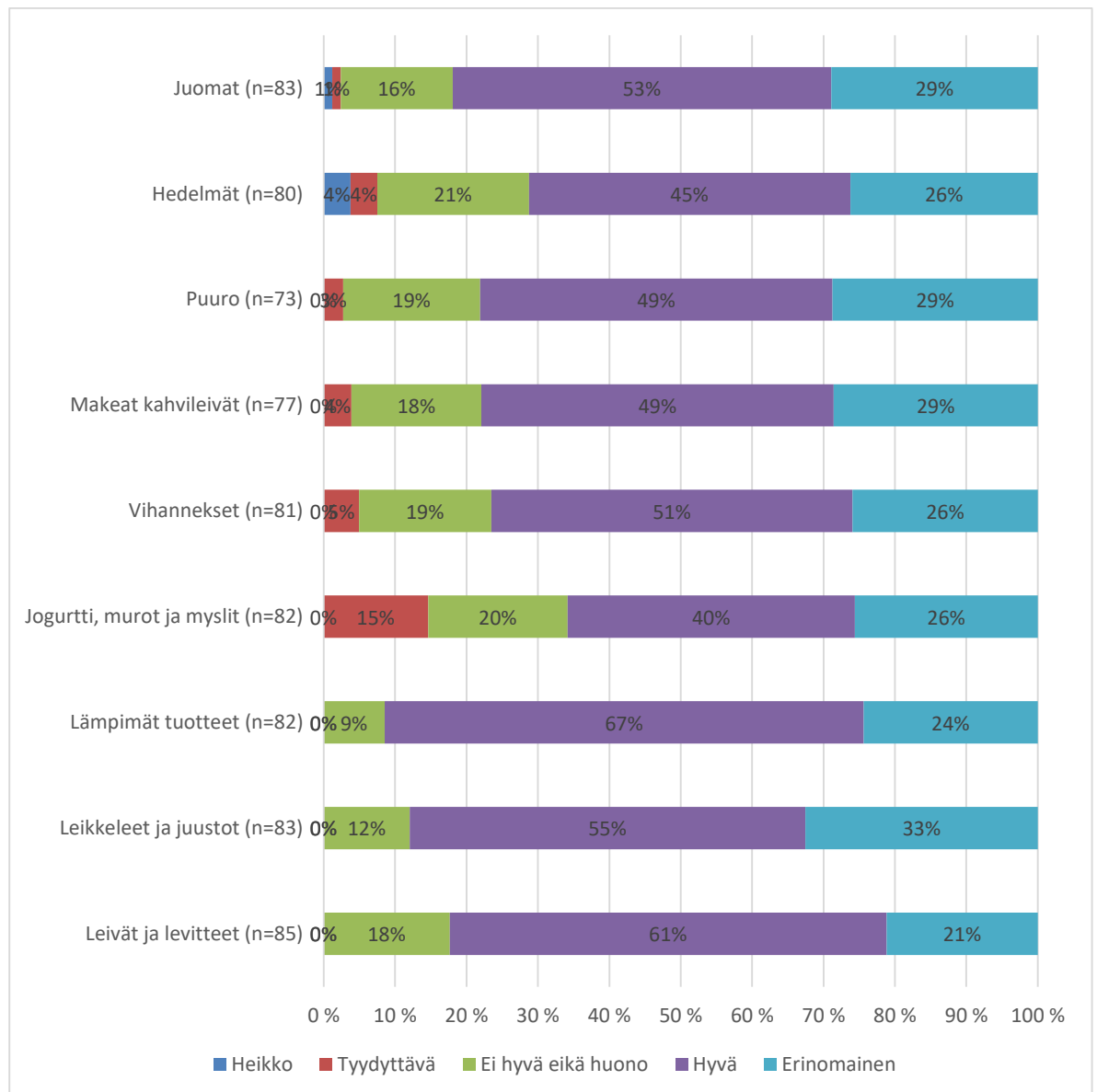
”Henkilökunnan huomioimisessa asiakkaita henkilöeroja”

”Kiireisinä aikoina ruoat loppuvat linjastosta, eikä niitä välttämättä huomioida pyytämättä”

#### 7.4 Mielipiteet tuotteiden sijainneista

Seuraavassa kohdassa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä tuotteiden sijainteihin aamiaissalissa. Tuotteet, joiden sijaintia pyydettiin arvioimaan, olivat: juomat (kahvi, tee, mehu), puuro, lämpimät tuotteet, leivät ja levitteet, leikkeleet ja juustot, hedelmät, vihannekset, jogurtti, murot ja myslit sekä makeat kahvileivät. Alla olevasta taulukosta (Kuva 19) voi päätellä, että suurin osa vastaajista piti tuotteiden

sijainteja hyvänä. Seuraavaksi eniten tuotteiden sijaintia pidettiin erinomaisena. Vähemmistö vastaajista arvioi tuotteiden sijainnin heikoksi, tyydyttäväksi tai ei hyväksi eikä huonoksi. Keskiarvot vastauksien perusteella ovat myös samankaltaiset eri tuotteiden suhteen. Juomien sijainnin keskiarvo oli asiakkaiden arvostelun mukaan 3,79, puuron 3,3, lämpimien tuotteiden 3,83, leipien ja levitteiden 3,85, leikkeleiden ja juuston 3,92, hedelmien 3,47, vihannesten 3,61 murojen ja jogurtin 3,47 ja makeiden kahvileipien 3,48. Tuotteiden sijainnit ovat siis kyselyyn vastanneiden mukaan melko hyvät, mutta eivät aivan erinomaiset.



Kuva 19. Tuotteiden sijainti aamiaissalissa

Avoimessa kysymyksessä pyydettiin asiakkaiden mielipiteitä tuotteiden sijoitteluun. Vastaukset olivat melko hajanaisia. Pääsääntöisesti asiakkaat olivat tyytyväisiä. Tilojen ahtautta kritisoitiin samoin kuin sitä, että ruoat loppuivat kesken eikä niitä täydennetty. Vastauksissa ehdotettiin esimerkiksi, että jogurtti ja hedelmät olisivat enemmän lähekkäin, salaatti olisi tarjolla matalammalla eikä niin ylhäällä, ja että mehukeittoa olisi tarjolla puuron lähellä. Kyselyyn vastanneet kommentoivat tuotteiden sijoittelua muun muassa näin:

”Käytävä jonka toisella puolella juomat, toisella puolella lämpimät ruuat, ruuhkautuu helposti”

”Ok, mikäli kaikkea olisi tarjolla”

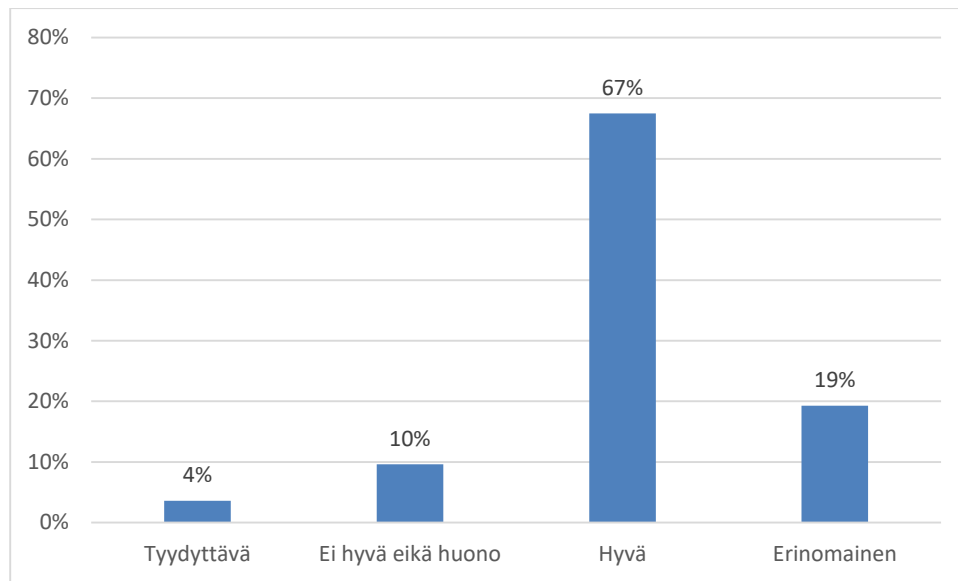
”Epäloogisuutta sijainnissa”

”Jogurtti ja hedelmät voisivat olla lähekkäin”

”Leivät, leikkeleet, juustot ja vihannekset voisivat olla omiin tottumuksiini nähden vierekkäin, jolloin lämpimät tuotteet voisivat olla näiden jälkeen”

## 7.5 Mielipiteet tuotteiden esillepanosta

Tuotteiden esillepanon arvioimiselle oli erillinen kysymys. Esillepanoa piti hyvänä suurin osa vastaajista, eli 56 asiakasta (67 %). Erinomaiseksi tuotteiden esillepanon arvioi 16 vastaajaa (19 %). Kahdeksan henkilöä vastasi ei hyvä eikä huono (10 %) ja tyydyttävän arvion antoi kolme henkilöä (4 %). (Kuva 20) Heikkona tuotteiden esillepanoa ei pitänyt kukaan kyselyyn vastanneista. Kuusi henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Keskiarvo vastausten perusteella oli 4,02.



Kuva 20. Tuotteiden esillepano kokonaisuutena (n=83)

Vaikka suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista piti tuotteiden esillepanoa hyvänä, löytyi tähän kysymykseen liittyen muutamia kehitettäviä asioita. Avoimissa kommentteissa oli mainittu muun muassa, että aamiaistilat ovat ahtaat ja tuotevalikoima on suppeahko. Lisäksi eräällä vastaajalla oli ollut hankaluuksia löytää tarjolla olleet murot ja jogurtti. Tässä esimerkkejä vastaajien kommentteista:

”Murot ja jogurtti oli vähän hukassa”

”Suppeahko tuotevalikoima, leipä keuhkoja”

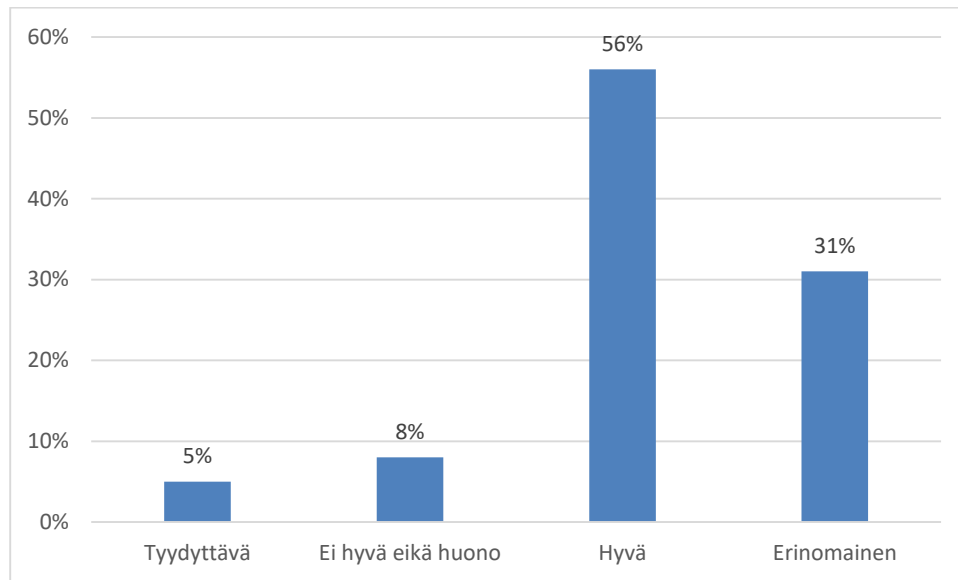
”Hedelmiä pitäisi pilkkoa itse mutta lähellä ei ole käsienpesupistettä”

## 7.6 Mielenpitoet terveellisuuden, erityisruokavalioiden ja lasten huomioimisesta

Kyselylomakkeella selvitettiin myös sitä, miten hyvin asiakkaiden mielestä on aamiaisella huomioitu terveellisyys, erityisruokavaliot ja lapset.

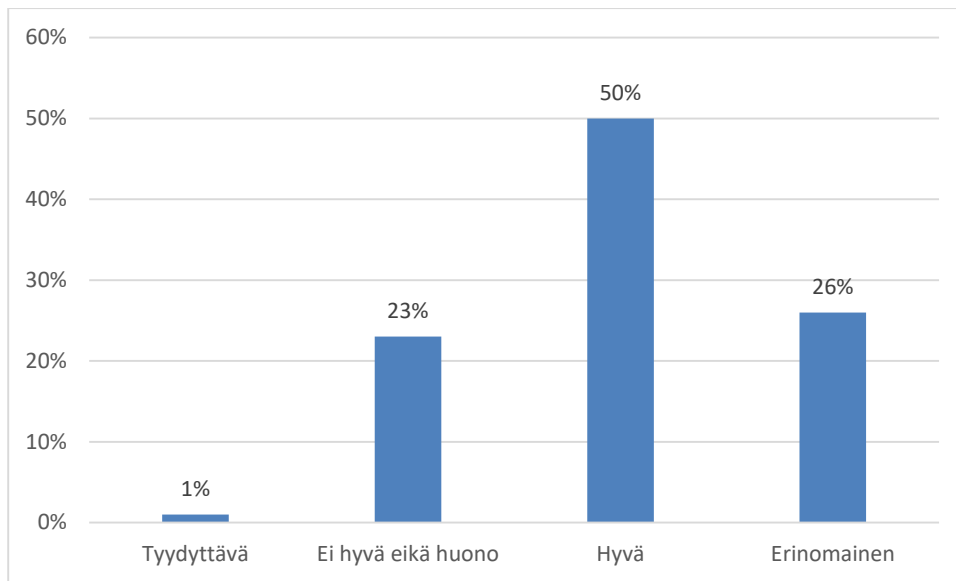
Terveellisuutta arvioitaessa viisi vastaajaa oli jättänyt kohdan tyhjäksi. Terveellisuutta ei ollut yksikään arvioinut heikoksi ja tyydyttävänä sitä piti neljä vastaajaa (5 %) ja ei hyvänä eikä huonona seitsemän (8 %). Hyväksi terveellisuuden arvioi

puolet, 47 vastaajaa (56 %) ja erinomaiseksi 26 (31 %). (Kuva 21) Keskiarvo vastauksissa oli 4,13.



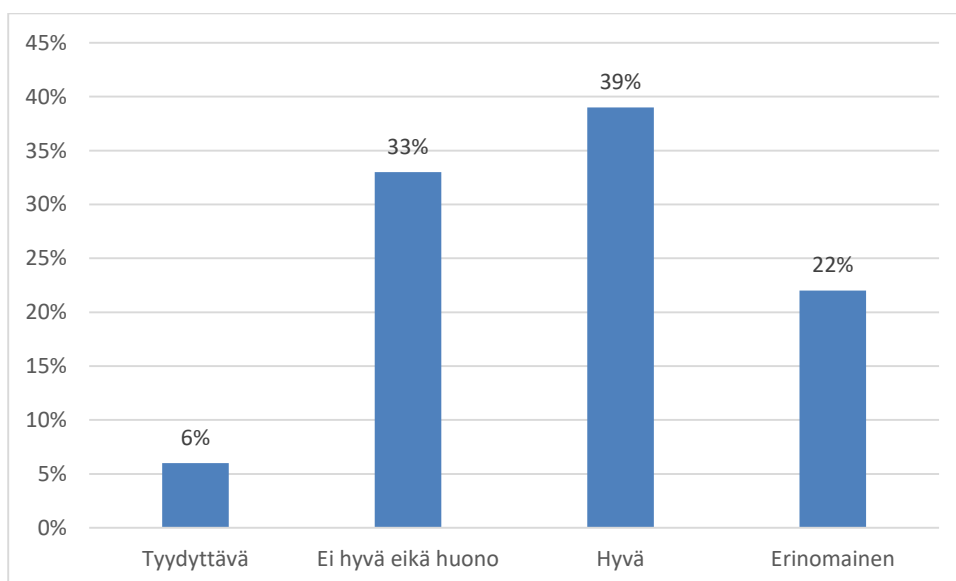
Kuva 21. Terveellisuuden huomiointi (n=84)

Erityisruokavaliot-kohtaan oli jättänyt vastaamatta 19 henkilöä. Erityisruokavalioiden huomiointia ei pitänyt heikkona yksikään vastaaja. Tyydyttäväksi sen arvioi yksi vastaaja (1 %) ja ei hyväksi eikä huonoksi 16 (23 %). Hyvänä erityisruokavalioiden huomiointia piti 35 vastaajaa (50 %) ja erinomaisena 18 (26 %). Keskiarvo oli 4,0. (Kuva 22) Vastaamatta jättäneiden määrään voi vaikuttaa se, että heidän ei ole tarvinnut kiinnittää huomiota erityisruokavaliioihin.



Kuva 22. Erityisruokavalioiden huomiointi (n=70)

Lasten huomiointia aamiaistarjoilussa piti erinomaisena 15 vastaajaa (22 %), hyvänä 26 vastaajaa (39 %) ja ei hyvänä eikä huonona 22 vastaajaa (33 %). Heikoksi sitä ei arvioinut yksikään. Tyydyttävänä sitä piti neljä vastaajaa (6 %). (Kuva 23) Keskiarvo vastauksissa oli 3,77. 22 vastaajaa jätti tämän kohdan tyhjäksi. Voi olla, että vastaamatta jättäneillä ei ole ollut lapsia mukana, eli heidän ei ole ollut tarpeellista kiinnittää huomioita siihen, miten hyvin lapset huomioidaan aamiaisella.



Kuva 23. Lasten huomiointi (n=67)

Avoimissa kommenteissa koskien erityisruokavalioiden, terveellisuuden ja lasten huomiointia oli keuhuttu sitä, että aamiainen on runsas eli jokaiselle löytyisi jotain. Kuitenkin asiakkaiden mielestä erityisruokavalioiden merkkkaus ontui ja gluteeniton valikoima leivissä oli heikko. Lisäksi toivottiin, että tarjolla olevat ruoat olisivat vähäsuolaisempia ja jokainen saisi lisätä suolaa omaan ruokaansa, jos haluaa. Tässä esimerkkinä vastaajien kommentteja:

”Oliko lapsille jotain erityistä? Erityisruokavalioiden merkkkaus ontui.”

”Aamiainen kokonaisuudessaan runsas, joten jokaiselle varmasti löytyy jotakin”

”Gluteeniton valikoima leivissä heikko”

## 7.7 Avoin palaute

Viimeisenä kohtana kyselylomakkeessa oli avoin kysymys, jossa toivottiin asiakailta omin sanoin kommentteja koskien Scandic Oulun aamiaista. Vastaukset vaihtelivatkin suuresti hyvästä palautteesta kehittämisehdotuksiin. Avoimien kysymysten vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön liite-osiosta (Liite 2).

Asiakkaat kiittelivät henkilökuntaa hyvästä palvelusta ja eräs asiakas piti Scandic Oulun aamiaista kierroksensa parhaana Scandic-aamiaisena. Asiakkaat kertoivat viihtyneensä hyvin hotellissa ja aamiaisella. Tässä esimerkkejä vastaajien kommenteista:

”Kiitokset henkilökunnalle! Viihdyin oikein hyvin, viihtyisää oli, nautin olostani täällä”

”Oikein ystävällistä ja palveluhenkistä palvelua!”

Kyselyssä nousi esille joitakin toiveita liittyen aamiaistarjoiluun. Asiakkaat toivoivat muun muassa pikkulautasia leivonnaisten viereen, mahdollisuutta itsetehtävään



tuorepuristettuun appelsiinimehuun, yleistä vaihtelevuutta aamiaistuotteisiin, vohveleita ja valmiiksi siivutettua leipää tarjolle. Kyselyyn vastanneet kommentoivat muun muassa näin:

”Kaipasin pikkulautasia ihanien pienten leivonnaisten yhteyteen. Mahdollisuus tehdä itse tuorepuristettua appelsiinimehua on minun makuuni. Sitä saapi toisinaan joissain Scandiceissa. Se on minulle yksi aamiaisen kohokohdista.”

”Pitäisikö leipäpöydässä olla jokin helppo ”siivuleipä” vaihtoehtokin, jota ei tarvitse leikata, erityisryhmiä kuten ikäihmisiä ajatellen? Leivät on hyviä mutta kovia käsitellä ja monelta voi jäädä leipä saamatta.”

Kritiikkiä tuli siitä, ettei tyhjiä astioita viety pois riittävän nopeasti vaan ne jäivät lojumaan pöydille. Erään vastaajan mielestä siisteys oli heikko. Lisäksi nostettiin esille se, että koska tarjoilijat tiesivät kyselystä, oli palvelu parempaa kuin heidän aikaisemmilla vierailuillaan Scandic Oulussa. Tässä esimerkkejä vastaajien palautteesta:

”Välillä ei ehditä siivota pöytiä seuraaville syöjille tarpeeksi joutuisasti, joutuu itse siirtelemään astioita”

”Liian vähän henkilökuntaa, astiat jäivät pöytään, siisteys heikko, ammattitaito heikko. Verrattuna naapurin Radisson-hotelliin aamiaiskokemus oli varsin huono. Aamiainen on ehkä tärkein osa asiakastyytyvyyttä.”

Erityisesti asiakkaat kommentoivat äitienpäivän aamiaisella tapahtunutta suklaakonvehtien tarjoilua ruokailemassa olleille perheenäideille. Tarjoilijat veivät perheenäideille suklaakonvehdit pöytiin ja onnittelivat äitienpäivänä. Osa vastaajista piti äitienpäiväsuklaata hyvänä ideana. Osan mielestä makeisten tarjoilun olisi voinut hoitaa toisin, etteivät asiakkaat kokisi olevan eri arvoisia kuin äidit joille jaettiin suklaakonvehdit. Joidenkin vastaajien mielestä äitienpäivää ei ollut huomioitu mitenkään. Asiakkaat kommentoivat muun muassa näin:

”Äidit huomioitiin vieruspöydissä mutta meidän pöydässä ei edes käyty kysymässä!”

”Äitienväiväsuklaa oli kiva”

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoitus, oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Scandic Oulun aamiaiseen. Tutkimus kartoitti asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä aamiaistiloihin, aamiaistarjoilijoihin liittyen. Lisäksi selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä tuotteiden sijainneista ja esillepanosta sekä terveellisuuden, erityisruokavalioiden ja lasten huomioimisesta. Myös asiakkaiden taustatiedot tutkittiin.

Saatujen tulosten pohjalta voidaan todeta, että suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä Scandic Oulun aamiaiseen. Mielipidekysymyksissä suurin osa vastauksista oli hyviä tai erinomaisia.

Kyselyyn vastanneiden taustatietojen pohjalta voidaan todeta, että asiakkaina käy melko saman verran miehiä kuin naisia. Suurin osa asiakkaista on 30-59 vuotiaita. Enemmistö aamiaisvieraista myös majoittuu hotellissa. Jakauma työ- ja vapaa-ajanmatkustajien välillä on melko tasainen. Täytyy kuitenkin huomioida, että taustatietoihin on voinut vaikuttaa saman pöytäkunnan muut jäsenet. Taustatietoja kysytään aina yhden vastaajan osalta, mikä vaikuttaa vinoumaan esimerkiksi sukupuolijakaumassa.

Asiakkaat pitivät aamiaissalia miellyttävänä ympäristönä ja viihtyvyyttä hyvänä. Vaikka suurin osa vastaajista arvioi siisteyden hyväksi, olisi siinä avoimen palautteen perusteella parannettavaa. Siisti aamiaisympäristö vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen. Asiakkaat toivoivat esimerkiksi ripeyttä astioiden keräämiseen pois tyhjiä pöydistä.

Useampi vastaaja oli jättänyt vastaamatta kyselylomakkeen kohtaan, jossa kysyttiin mielipiteitä aamiaissalin musiikista. Voi olla, että musiikkia ei kyseisenä aamuna soinut tai se oli niin hiljaisella, ettei sitä kuulunut muun taustahälyn alta. Tämä osittain vääristää kyselyn tuloksia, koska asiakas ei voi arvioida asiaa, josta hänellä ei ole kokemusta. Musiikki, kuten myös esimerkiksi valaistus tai pöytien

kattaus, vaikuttaa kuitenkin aamiaiskokemukseen. Jatkossa tulisi huomioida, että musiikki soi kuuluvasti mutta ei liian voimakkaalla äänenvoimakkuudella.

Selkein ongelmakohta asiakkaiden mielipiteiden perusteella on aamiaistilojen ahtaus. Erityisesti ruuhkaisina ajankohtina aamiaissali tuntui vastausten perusteella asiakkaista ahtaalta, varsinkin buffetpöytien läheisyydessä. Tuotteiden asettelu ja esillepano olivat kuitenkin kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä pääsääntöisesti hyvät. Aamiaistilojen selkeyttä voisi parantaa esimerkiksi opasteilla ja huolehtimalla, että buffetlinjaston ruoat ovat selkeässä järjestyksessä, jotta asiakkaat on helppo ottaa haluamansa tuotteet lautaselle.

Aamiaistarjoilijoihin asiakkaat olivat melko tyytyväisiä. Heitä pidettiin ystävällisinä ja tehokkaina. Parannettavaa on kuitenkin asiakkaiden huomioimissa ja palvelualltiudessa. Erityisesti ruuhkaisempaan aikaan tulisi kiinnittää huomiota siihen, että asiakkaista huolehditaan eikä ruoka pääse loppumaan buffetlinjastosta. Aamiaistarjoilussa tarvittaisiin enemmän tarkkuutta asiakkaiden mielipiteiden perusteella. Esimerkiksi buffetpöydässä ei ollut riittävästi ottimia ja ruoat loppuivat kesken. Lisäksi toivottiin, että tyhjäksi jääneet pöydät siivottaisiin ripeämmin, jotta seuraaville asiakkaille olisi puhdas pöytä. Myös tasapuolisuutta asiakkaiden huomioimiseen toivottiin. Tarjoilijoiden tulisi siis kiinnittää näihin asioihin huomiota jo ennen kuin asiakkailta tulee palautetta.

Terveellisyyden ja erityisruokavalioiden huomiointia pidettiin hyvänä. Jatkossa tulisi kiinnittää enemmän huomiota erityisruokavalioiden merkkamiseen. Lasten huomiointia aamiaisella voisi parantaa. Monet olivat jättäneet vastaamatta tähän kysymykseen, koska olivat kokeneet, ettei lapsille ollut mitään erityistä aamiaisella.

## 9 POHDINTA

Tavoitteena oli toteuttaa mahdollisimman luotettava ja pätevä tutkimus. Onnistuin tässä mielestäni melko hyvin, vaikka parantamisen varaa olisi ollut muutamassa asiassa. Esimerkiksi pienehkö vastauksien määrä, tyhjäksi jääneet kohdat palautetuissa lomakkeissa ja kyselyn toteuttamisajankohta vähentävät kyselyn validiutta ja tulosten toistettavuutta.

Tämä kysely toteutettiin pelkästään suomenkielisellä kyselylomakkeella. Tästä syystä ulkomaalaiset majoittujat eivät päässeet kertomaan omia mielipiteitään hotelliaamiaisesta. Päätökseen laatia lomake pelkästään suomeksi vaikutti osittain ajallisten resurssien riittämättömyys. Osasyynä oli myös se haaste, että miten saada kyselystä luotettava myös englanniksi tai ruotsiksi. Ongelmaksi olisi voinut muodostua se, että miten kysymykset saa käännettyä niin, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla, riippumatta siitä, onko vastaaja suomalainen vai ulkomaalainen. Jos kysymys esimerkiksi ymmärretään väärin, vaikuttaa se kyselyn tulosten luotettavuuteen. Jos siis halutaan tehdä esimerkiksi jatkotutkimus Scandic Oulun aamiaisesta, olisi todennäköisesti paikallaan yrittää tavoittaa tutkimukseen myös ulkomaalaisia asiakkaita. Heidän mielipiteensä aamiaiskokemuksesta ja mielipiteet hyvästä aamiaisesta voivat poiketa suomalaisten asiakkaiden mielipiteistä. Ulkomaalaiset asiakkaat muodostavat kuitenkin ison osan Scandic Oulun asiakasprofiilista, joten heidän asiakastyytyvyydellään on merkitystä.

Tyhjiä vastauksia tuli myös suhteellisen paljon. Voi olla, että kysymysten asettelulla tai muotoilulla olisi voinut saada vastauksien määrää kasvatettua. Joissain lomakkeissa oli jätetty viimeiset sivut vastaamatta, ja joissain vain tietyt kysymykset. Tätä pyrittiin ehkäisemään antamalla vaihtoehdoksi myös ”muu” tai ”ei hyvä eikä huono”. Voi olla että erityisesti perjantaina kysymysten vastaamatta jättämiseen on vaikuttanut se, että asiakkailla on ollut kiire. Silloin majoittumassa oli paljon liikematkustajia, eli voi olla, ettei heillä ennen työpäivän alkamista ole ollut aikaa perehtyä lomakkeeseen vastaamiseen. Kyselylomakkeesta pyrittiin kuitenkin tekemään helposti vastattava, eli selkeä ja nopeasti hahmotettava eikä liian pitkä.

Kyselylomakkeen testauksella olisi voitu saada parannusehdotuksia esimerkiksi lomakkeen rakenteeseen liittyen. Päätin kuitenkin, etten testaa erikseen lomaketta.

Asioihin, mitä olisin voinut tehdä toisin, kuului myös päivät, jolloin kyselylomakkeita jaettiin asiakkaille. Toiseksi päiväksi valikoitui sunnuntai, jotta kyselylomakkeella saavutettaisiin vapaa-ajanmatkustajia. Se sunnuntai sattui olemaan äitienpäivä, mikä vaikutti asiakkaiden vastauksiin, erityisesti avoimissa kysymyksissä. Sinä aamuna aamiaistarjoilijat jakoivat suklaakonvehdeja perheenäideille. Monet asiakkaat kommentoivat tätä, osa piti sitä hyvänä ja osan mielestä se eriarvoisti aamiaisivieraita. Asiakkaiden kommenttien perusteella idea äitienpäiväkonvehdeista oli hyvä, mutta toteutus olisi voinut olla parempi. Tämä vaikutti osaltaan kyselyn luotettavuuteen, koska suklaan jakaminen tapahtui vain tuona aamuna äitienpäivän kunniaksi ja harvemmin aamiaisella kiinnitetään tällä tavalla huomiota tiettyihin asiakkaisiin. Aamiaisesta pyritään sen sijaan tekemään miellyttävä ja hyvä kokemus jokaiselle asiakkaalle riippumatta päivästä. Jos kysely toistettaisiin, jäisivät äitienpäivään liittyvät kommentit pois.

Olisin myös voinut tehdä tutkimusprosessin tiiviimmällä aikavälillä. Nyt se jakautui pitkälle aikavälille ja aiheen saamisesta opinnäytetyön viimeistelyyn meni yli vuosi. Kyselyn tuloksiin olisi voinut myös esimerkiksi tehdä ristiintaulukointeja. Tällä olisi saatu esimerkiksi paremmin vertailtua liike- ja vapaa-ajanmatkustajien mielipiteitä aamiaisesta. Resurssit tulivat kuitenkin vastaan, eikä tähän opinnäytetyöhön sisällytetty ristiintaulukointeja.

Kaiken kaikkiaan pidän opinnäytetyötä onnistuneena. Kysymyksiin saatiin vastaukset ja lisäksi hyödyllistä palautetta Scandic Oulun aamiaisen jatkoa ajatellen. Opin itse paljon asiakastyytyväistutkimuksen tekemisestä ja asioista, mitkä vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen ja palvelukokemusten onnistumiseen.

Vastaukset olivat aika lailla sitä, mitä odotinkin kyselyä laatiessani. Koska tunsin hotellin ja sen aamiaisen entuudestaan, osasin odottaa asiakkaiden kommentteja muun muassa aamiaissalin ahtauteen liittyen. Palautetta tuli myös kehitettävistä

asioista, joita Scandic Oulun henkilökunta ei välttämättä ole huomannut ajatella. Suuria muutoksia ei kuitenkaan aamiaissaliin voi tehdä ilman perusteellisempaa remonttia. Esimerkiksi buffetkalusteet ovat kiinteitä eikä niitä voi siirtää eri paikkaan vapaasti. Buffetpöydästä pääsee keräämään ruokia kahdelta linjastolta, mikä omalta osaltaan vähentää ruuhkaa. Hyviä kommentteja tuli pienistä asioista, jotka ovat helposti korjattavissa, kuten hedelmäveitsien puuttumisesta. Hyvä asia on, että ne ovat nyt tiedossa ja voidaan tehdä toimenpiteitä aamiaisen parantamiseksi entisestään. Positiivista tietenkin oli, että suurin osa asiakkaista viihtyi hyvin aamiaiselle. Aamiainen on tärkeä osa onnistunutta hotellivierailua. Parastahan tietenkin olisi, että asiakkaat antaisivat palautteen jo hotellivierailun aikana. Esimerkiksi aamiaisella kehitettävään asioihin ehtisivät tarjoilijat reagoida jo samana aamuna. Myös positiivinen palaute on tervetullutta.

Hotellin asiakaskunta vaihtelee ajankohdan mukaan, mikä näkyy myös aamiaisella. Riippuen esimerkiksi mitä tapahtumia Oulun kaupungissa on, voi asiakaskunta vaihtua. Siinä mielessä tutkimustuloksia voi yleistää vain saman asiakasprofiilin jakaviin asiakkaisiin. Alle 29-vuotiailta ei esimerkiksi saatu tähän tutkimukseen kuin muutamia vastauksia samoin kuin yli 60-vuotiailta. Lisäksi viikonpäivä vaikuttaa: arkipäivisin majoittumassa olevat ovat pääsääntöisesti liikematkustajia, kun taas viikonloppuisin majoittumaan tulevat vapaa-ajan matkustajat. Siinä mielessä olisi perustelua tehdä jatkotutkimus niin, että tutkimuksen perusjoukkoa rajataan enemmän, esimerkiksi pelkästään liikematkustajiin tai vapaa-ajanmatkustajiin. Kyselyn voisi myös toteuttaa vastaavanlaisesti kuin tämän kyselyn, mutta esimerkiksi tehdä ristiintaulukoinnit vastaajien taustatietojen pohjalta. Silloin esimerkiksi vapaa-ajan- ja liikematkustajien vastauksia voisi vertailla keskenään. Olisi myös hyvä, jos kysely tavoittaisi ulkomaalaiset asiakkaat.

Olisi hyvä, jos vastaavanlainen kysely toteutettaisiin säännöllisin väliajoin, jotta saataisiin seurattua asiakkaiden mielipiteitä aamiaisesta. Erityisesti jos aamiaiseen tehdään uudistuksia, olisi perusteltua toteuttaa uusi asiakastytyväisyystutkimus. Silloin tämä tutkimus toimisi eräänlaisena vertailupohjana. Jatkossa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että aamiainen on tasaisen hyvä jokaisena aamuna.

Asioihin, joita asiakkaat olivat kritisoineet tässä kyselyssä, voitaisiin tehdä muutoksia jo ennen kuin asiakkailta tulee palautetta.



## LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2003. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Khan, M.A. 1991. Concepts of foodservice operations and management. John Wiley & Sons, Inc.

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

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kuusipalo, H. 2007. Aurinkoinen aamu. Kustannusosakeyhtiö Avain.

Lehtonen, A. 2009. Aamiainen – nautiskelijan ateria. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Lillicrap, D. & Cousins, J. 2006. Food and beverage service. Abingdon: Bookpoint Ltd.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen – Kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark.

Scandichotels. n.d.a <http://www.scandichotels.fi/> Luettu 6.1.2016.

Scandichotels. n.d.b <http://www.scandichotels.fi/Hotels/Suomi/Oulu/Scandic-Oulu/#.Vo1MkfmLS70> Luettu 6.1.2016.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999. Consumer behavior in tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

## LIITTEET

## Liite 1 Kyselylomake

## Asiakastyytyväisyyskysely Scandic Oulun aamiaisesta

Hei!

Tämä asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan osana ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Kyselyllä pyritään selvittämään, onko aamiaisen viihtyvyydessä, palvelussa ja toimivuudessa parannettavaa. Toivoisin, että voisitte ystävällisesti käyttää hetken ajastanne tämän lomakkeen täyttämiseen. Kiitos jo etukäteen!

Vastakaa seuraaviin kysymyksiin rastittaen sopivin vaihtoehto. Jos jostain ei ole kokemusta, jättäkää se kohta tyhjäksi.

1. Sukupuoli  Nainen  Mies
2. Ikä  Alle 18  18-29  30-39  
 40-49  50-59  60 tai yli
3. Oletteko majoittumassa hotellissa  Kyllä  Ei
4. Matkan syy/tarkoitus  Työ  Kokous  Vapaa-aika  Muu

Vastakaa seuraaviin kysymyksiin ympyröimällä sopivin vaihtoehto. Jos jostain ei ole kokemusta, jättäkää se kohta tyhjäksi.

## 5. Miten arvioisitte aamiaistiloja

(1=Heikko 2=Tydyttävä 3=Ei hyvä eikä huono 4=Hyvä 5=Erinomainen)

Viihtyvyys	1	2	3	4	5
Siisteys	1	2	3	4	5
Kalustus	1	2	3	4	5
Valaistus	1	2	3	4	5
Musiikki	1	2	3	4	5
Aamiaisen toimivuus ja sujuvuus	1	2	3	4	5

Perusteluja, parannusehdotuksia

---



---



## 6. Miten arvioisitte aamiaistarjoilijoita

(1=Heikko 2=Tyydyttävä 3=Ei hyvä eikä huono 4=Hyvä 5=Erinomainen)

Ystävällisyys	1	2	3	4	5
Palveluالتتتت	1	2	3	4	5
Tehokkuus	1	2	3	4	5
Asiakkaiden huomioiminen	1	2	3	4	5
Ulkoinen olemus	1	2	3	4	5

Perusteluja, parannusehdotuksia

## 7. Miten arvioisitte tuotteiden sijaintia aamiaistiloissa:

(1=Heikko 2=Tyydyttävä 3=Ei hyvä eikä huono 4=Hyvä 5=Erinomainen)

Juomat (kahvi, tee, mehu)	1	2	3	4	5
Puuro	1	2	3	4	5
Lämpimät tuotteet	1	2	3	4	5
Leivät ja levitteet	1	2	3	4	5
Leikkeleet ja juustot	1	2	3	4	5
Hedelmät	1	2	3	4	5
Vihannekset	1	2	3	4	5
Jogurtti, murot ja myslit	1	2	3	4	5
Makeat kahvileivät	1	2	3	4	5

Perusteluja, parannusehdotuksia

## 8. Kuinka arvioisitte tuotteiden esillepanoa kokonaisuutena?

(1=Heikko 2=Tyydyttävä 3=Ei hyvä eikä huono 4=Hyvä 5=Erinomainen)

1 2 3 4 5

Perusteluja, parannusehdotuksia



9. Onko mielestänne aamiaistarjoilussa huomioitu  
(1=Heikko 2=Tyydyttävä 3=Ei hyvä eikä huono 4=Hyvä 5=Erinomainen)

Terveellisyys	1	2	3	4	5
Erityisruokavaliot	1	2	3	4	5
Lapset	1	2	3	4	5

Perusteluja, parannusehdotuksia

---

---

10. "Risut ja ruusut", muuta kommentoitavaa, palautetta henkilökunnalle

---

---

---

---

**Kiitos vastauksistanne!**

## **Liite 2 Avoimien kysymysten vastaukset**

### ***Kysymys 5. Miten arvioisitte aamiaistiloja***

Aamiaistuotteiden sijoittelu hajanaista

Neljänä aamuna (huhtikuu 2016) olen joutunut pyytämään ottimia linjalla oleviin ruokiin, on kovin vaikeata ottaa raejuustoa ilman otinta, pöydät tahmeita

Muutama pienempi pöytä (2 hlö), nyt joutuu usein "varamaan" neljän hengen pöydän yksinään. Kun hotelli on täynnä, on aamupalalla usein myös ruuhkaa

Hyvä järjestely, kaikki löytyy

Hyvin toimiva ja miellyttävä ympäristö

Jokin makkaroista pois, tilalle suola- tai kylmäsavulohi

Ahdasta pöytien välissä

Joitakin pieniä epäkohtia sijoittelun näkökulmasta

Liian ahtaat kulkuväylät pöytiin

Sijoitteluun (astioiden) voisi kiinnittää enemmän huomiota, että asiat sujuisivat sujuvammin.

Tuolit hiostavaa materiaalia

Linjasto ahdas, kahvin ja mehun pisteet liian lähekkäin

Liian vähän tai ei ollenkaan hedelmiä tai marjoja

(Musiikki) Mikä musiikki? Astioissa ei ruokaa, laseja puuttuu (=henkilökuntaa ei riittävästi?)

Tuotteita puuttuu, tyhjiä tarjoiluastioita, lasit loppu, samoin karjalanpiirakat ja ananakset

Karjalanpiirakat loppuivat välillä. Jogurttipisteellä saisi olla hedelmiä valmiina esimerkiksi hedelmäsalaatti

Esim. munakokkeli liian kuivaa

Nakit, pekoni viileitä. Ne voisivat olla lämpimiä

Kaikki tuotteet oli loogisessa järjestyksessä

Hienoa, että musiikki ei häiritse!

(Valaistus) Eos, luonnonvaloa ☺ / (Jogurtti, murot ja myslit) 5 + / Gluteenittomat tuotteet vähän piilossa

Asioita ripoteltu sinne ja tänne, tiskit vaatisivat jo päivitystä, nuhruiset ja kuluneet osittain (varsinkin juomatiskin alla oleva)

Tuotteiden kyltit oikeille paikoille, esimerkiksi laktoositon maito

Musiikki ei kuulu kunnolla!

### ***Kysymys 6. Miten arvioisitte aamiaistarjoilijoita***

Jos asiakas pyytää/kysyy hedelmäsalaattia on varsin outoa vastata "tee itse"

En ollut kontaktissa henkilökuntaan, yksi tummahiuksinen ja hymyilevä tyttö!

"Hyvin toimiva ja miellyttävä ympäristö" → täydentävät edellistä

Illoisesti kävivät sanomassa huomenta! +++

(Hyvä) Mutta heidän välillä on suurta eroa.

Astiat jäi lojumaan pöytään

Henkilökunnan huomioimisessa asiakkaita henkilöeroja

Tyhjiä astioita olisi saanut hakea pois

Jos tarjotaan äideille konvehteja, tulisi huolehtia, että kaikki saavat. Äitiys on arka asia monelle esim. lapsettomuus, tai erossa asuvat äidit. Parempi olisi ollut laittaa konvehdit kippoon ja viereen tervehdys. Nyt osalle äideistä tuotiin pöytään, osalle ei.

Kiireisinä aikoina ruoat loppuvat linjastosta, eikä niitä välttämättä huomioida pyytämättä

### ***Kysymys 7. Miten arvioisitte tuotteiden sijaintia aamiaistiloissa***

Hedelmät, vihannekset, makeat kahvileivät → en huomannut missä

Käytävä jonka toisella puolella juomat, toisella puolella lämpimät ruuat, ruuhkautuu helposti

Kaipaen ennen tarjolla ollutta tuoretta ananasta jota saisi itse leikellä, myös isompia salaatinlehtiä leivän päälle kiitos, nyt oli rucola-vuonankaalisekoitusta (29.4.)

smoothieita (oli kyllä yksi) lasista juotavaa

Jogurtti ja hedelmät voisivat olla lähekkäin, nyt on pitkä matka hakea esimerkiksi hedelmiä jogurtin päälle

Leivät, leikkeleet, juustot ja vihannekset voisivat olla omiin tottumuksiini nähden vierekkäin, jolloin lämpimät tuotteet voisivat olla näiden jälkeen

Puuron viereen mehukeitot

Vihannekset: salaatti liian ylhäällä, vaikea nähdä ja ottaa. Myslin ja jogurtin seuraan olisin kaivannut tuoremarjasekoitusta, jonka löysin puurojen kohdalta vasta nautittuani jogurtin – vähän harmitti. Mielestäni nämä voisi sijaita lähekkäin. Olisi helpompi yhdistellä lisukkeita.

Haudutettu tee

Kahvi pahan makuista, palaneen makuista

Marjat puuttui, karjalanpiirakat loppui

Ei hedelmiä tai marjoja

Hedelmät kokonaisia, ei paloitetuja

Ok, mikäli kaikkea olisi tarjolla

Hyvä, että puuro ja jogurtti ovat eri paikoissa, ei tule jono

Jogurtti/mysli on hieman syrjässä, hedelmätarjonta vähäisen näköistä, voisko asiat yhdistää

Suolan käytön suhteen pitäisi olla varovainen, joskus puuro on miltei syömäkelpotonta

Ripottelua vähemmän

Epäloogisuutta sijainnissa. Mehukeitto, jota voisi syödä puuron kanssa, on salin toisella puolella.

Enemmän erilaisia hedelmiä valmiiksi (hunajameloni) leikattuina, kuten ananas... ja kauniimpi asettelu niissä.

Juomat vähän ahtaalla käytävällä, jossa paljon liikehdintää

Pekoni oli vähän kuivaa, muuten hyvää ☺



Juomien kohdalla, ruuhkaisina aikoina ahdasta

Vihannekset kuivahtaneita, munakokkeli voisi olla laktoositon

***Kysymys 8. Kuinka arvioisitte tuotteiden esillepanoa kokonaisuutena***

Hedelmiä pitäisi pilkkoa itse mutta lähellä ei ole käsienpesupistettä

Tulin aamiaiselle noin kello 7.10. Valtavan leipäkortin pohjalla sämpylöitä, leipäosasto näytti jotenkin tyhjältä. Mikäli leipien kestoja halutaan lisätä, sämpylöillä voisi olla hiukan pienempi kori – näyttäisi runsaammalta.

Hieman ahdas tila.

Suppeahko tuotevalikoima, leipä kehnohkoa

Mehukeittoa puuron läheisyyteen, nyt se oli jogurttitiskissä

Murot ja jogurtti oli vähän hukassa

***Kysymys 9. Onko mielestänne aamiaistarjoilussa huomioitu terveellisyys, erityisruokavaliot, lapset***

Joka paikkaan laitetaan liikaa suolaa, sitä voinee jokainen itse lisätä jos haluaa

Mehut saisivat olla enemmän oikeista hedelmistä

Lapset syövät normaalia ruokaa, en kannata erityisruokavaliota lapsille! 😊

Ihan hyvä!

Lasten leikkipaikkaa ei löytynyt

Enemmän kevyempiä juustoja

Aamiainen kokonaisuudessaan runsas, joten jokaiselle varmasti löytyy jotakin. Jogurttipöydässä sijainneiden mehukeittojen yhteyteen kaipasin tietoa siitä, millä ne olivat makeutettu, aspartaamilla vaiko ihan sokerilla.

Lapset on huomioitu Scandicissa hyvin kesäisin, nyt (8.5.) ei ollut

Lämpimiä kasviksia kaipasin

Oliko lapsille jotain erityistä? Erityisruokavalioiden merkkäus ontui.

Gluteeniton valikoima leivissä heikko

***Kysymys 10. "Risut ja ruusut", muuta kommentoitavaa, palautetta henkilökunnalle:***

Tänä aamuna (29.4.) on tarjolla hedelmäsalaattia jota olen muina aamuina pyytänyt

Kiitos ystävällisestä palvelusta!

Kokki käväisi ja toivotti hyvää huomenta ☺

Kahvipaikan ja lämpimien ruokien väli ahdas, ihmiset ei osaa mennä kahta puolta ☺

Kierrokseni paras Scandic-aamiainen, runsaasti kasviksia.

Hyvä aamiainen, muutenkin kaikki toimi. Jos halutaan erottautua kilpailijoista, joku pieni "personointi" olisi paikallaan. Mistä jää asiakkaalle mieleen? Että valitsen toistekin Scandicin Oulussa käydessäkin?

En ymmärtänyt juustoleikkurin toimintaa... Koko henkilökunnalle lämmin kiitos!

Kiitokset henkilökunnalle! Viihdyin oikein hyvin, viihtyisää oli, nautin olostani täällä

Viihdyin erittäin hyvin, kiitos ja kumarrus! Suosittelen kavereille myös ☺

Vastaajia oli kuusi naista, iältään 26-60 (vastaus nro 23)

Kurkkuviipaleet olivat lopussa (29.4.)

Välillä ei ehditä siivota pöytiä seuraaville syöjille tarpeeksi joutuisasti, joutuu itse siirtelemään astioita

Kaipasin pikkulautasia ihanien pienten leivonnaisten yhteyteen. Mahdollisuus tehdä itse tuorepuristettua appelsiinimehua on minun makuuni. Sitä saapi toisinaan joissain Scandiceissa. Se on minulle yksi aamiaisen kohokohdista.

Jotain vaihtelevuutta olisi välillä mukava saada...

Kiitos miellyttävästä vierailusta.

Oikein ystävällistä ja palveluhenkistä palvelua!

Ystävällistä väkeä, tervehtivät iloisesti

Äidit huomioitiin vieruspöydissä mutta meidän pöydässä ei edes käyty kysymässä!  
(Kyllä, meni tunteisiin)

Äitienpäivänä olisi ollut paikallaan saada helposti lasillinen kuohuviiniä esimerkiksi erilliseltä pöydältä, jonka ääressä olisi ollut tarjoilija (huonelaskuun tai erikseen maksettuna) MISSÄ ÄITIENPÄIVÄKAKKU?

Äitienpäiväsuklaa oli kiva

Sunnuntiaamupala (8.5.) – liian vähän henkilökuntaa, astiat jäivät pöytään, siisteys heikko, ammattitaito heikko. Verrattuna naapurin Radisson-hotelliin aamiaiskokemus oli varsin huono. Aamiainen on ehkä tärkein osa asiakastytytyvääisyyttä.

Aamiaisella voisi olla vohveleita

Toivottavasti tänään (8.5.) oli poikkeuksellisen ”huono” päivä.

Äitienpäivää ei ollut huomioitu mitenkään, tämä olisi ollut hieno juttu. Erinomainen aamupalakokonaisuus ja viihtyisä tila.

Karjalanpiirakat loppui eikä uusia tuotu aamiaisen aikana klo 9.40

Monipuolinen ja laadukas aamiainen, erityisplussa tuoreesta ananaksesta ja jogurttipöydän runsaasta lisukevalikoimasta muun muassa smoothiet, pähkinät, siemenet ja myslit. Miinuksia: Jäin kaipaamaan hedelmien kuorimiseen pienempiä ja ohuempia hedelmäveitsiä. Paksut ateriaveitset vievät liikaa hedelmästä kuoren mukana.

Kiitos, hyvää oli ja vatsa täyttyi.

Hyvä henkilökunta, tervehtivät ja ovat läsnä. Hienosti menee. Astioita voisi kerätä hiukan nopeammin, jotta pöydät olisivat puhtaita, mutta muuten kaikki on täydellistä.

Kahvi oli laihaa

Koska syön nykyisin vain kasviksia ja proteiinia, olisin toivonut esimerkiksi paistettuja tomaatteja ☺ Pöydissä saisi olla pienet roskikset esimerkiksi teelapuulle ja munkuorille

Aamupala monipuolinen. Ruoat kauniisti esillä. Ottimia enemmän. Aamiaistila viihtyisä ja siisti.

Kahvikermaa kaipaisin

Nakit saisi olla ”aikuisen makuun” myös saksalaistyypisiä tms.

Henkilökunta on ystävällistä kuten yleensä.

Kaikki hyvin, hyvin te vedätte ☺

Olen yöpynyt samassa hotellissa useita kertoja tämän vuoden puolella. Edellisillä kerroilla juuri aamupala/ravintola on ollut hotellin "heikko kohta". Nyt työntekijät tiesivät kyselystä ja välillä palvelu oli liiankin makeaa kun tiesi eron normaaliin. Edellisillä kerroilla on aamiaistarjottavat olleet pitkiä aikoja loppu, astiat loppu ja kun asiasta sanottu työntekijälle, on "palloa pyöritetty" vain seuraavalle. Nyt kuitenkin kaikki ok 😊

Pitäisikö leipäpöydässä olla jokin helppo "siivuleipä" vaihtoehtokin, jota ei tarvitse leikata, erityisryhmiä kuten ikäihmisiä ajatellen? Leivät on hyviä mutta kovia käsitellä ja monelta voi jäädä leipä saamatta.

Lapsille ei ole mitään erikoisuuksia

Henkilökunta mahtavaa ja palveluhenkisiä. Tänne on mukava tulla! 😊

Olisiko äitienpäivän karkkitarjoilun voinut hoitaa jotenkin toisin? Ei ollut mukavaa lapsettomana katsoa, kun tarjoilija valikoiden arvioi onko tuo tai tämä nainen äiti. Parempi olisi ollut esimerkiksi karkit kulhossa, mistä jokainen olisi voinut itse ottaa.

**Liite 3. Valokuvia Scandic Oulun aamiaisesta**



Kuva 1. Aamiaistuotteiden sijoittelu (Maarala 29.4.2016)



Kuva 2. Leivät ja levitteet (Maarala 29.4.2016)





Kuva 3. Gluteenittomat tuotteet (Maarala 29.4.2016)



Kuva 4. Puuro ja lisukkeet (Maarala 29.4.2016)



Kuva 5. Juomat (Maarala 29.4.2016)



Kuva 6. Juustot ja leikkeleet (Maarala 29.4.2016)





Kuva 7. Vihannekset (Maarala 29.4.2016)



Kuva 8. Lämpimät tuotteet (Maarala 29.4.2016)





Kuva 9. Murot, myslit, jogurtit (Maarala 29.4.2016)

## Liite 4 Frekvensijakaumat PSPP-ohjelmasta

### Taustatiedot

```
FREQUENCIES
  /VARIABLES= Sukupuoli
  /FORMAT=AVALUE TABLE.
```

Sukupuoli

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Nainen	1,00	54	60,67	61,36	61,36
Mies	2,00	34	38,20	38,64	100,00
.	.	1	1,12	Missing	
<i>Total</i>		89	100,0	100,0	

Sukupuoli

<i>N</i>	<i>Valid</i>	88
	<i>Missing</i>	1
<i>Mean</i>		1,39
<i>Std Dev</i>		,49
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

```
FREQUENCIES
```

```
FREQUENCIES
  /VARIABLES= Ikä
  /FORMAT=AVALUE TABLE.
```

Ikä

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Alle 18	1,00	2	2,25	2,27	2,27
18-29	2,00	6	6,74	6,82	9,09
30-39	3,00	26	29,21	29,55	38,64
40-49	4,00	21	23,60	23,86	62,50
50-59	5,00	23	25,84	26,14	88,64
60 tai yli	6,00	10	11,24	11,36	100,00
.	.	1	1,12	Missing	
<i>Total</i>		89	100,0	100,0	

Ikä

<i>N</i>	<i>Valid</i>	88
	<i>Missing</i>	1
<i>Mean</i>		3,99
<i>Std Dev</i>		1,23
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		6,00

## FREQUENCIES

/VARIABLES= Majoittuminen  
/FORMAT=AVALUE TABLE.

## Onko majoittumassa

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Kyllä	1,00	70	78,65	97,22	97,22
Ei	2,00	2	2,25	2,78	100,00
.	.	17	19,10	Missing	
<i>Total</i>		89	100,0	100,0	

## Onko majoittumassa

<i>N</i>	<i>Valid</i>	72
	<i>Missing</i>	17
<i>Mean</i>		1,03
<i>Std Dev</i>		,17
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

## FREQUENCIES

## FREQUENCIES

/VARIABLES= Tarkoitus  
/FORMAT=AVALUE TABLE.

## Matkan tarkoitus

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Työ	1,00	39	43,82	44,32	44,32
Kokous	2,00	3	3,37	3,41	47,73
Vapaa-aika	3,00	46	51,69	52,27	100,00
.	.	1	1,12	Missing	
<i>Total</i>		89	100,0	100,0	

## Matkan tarkoitus

<i>N</i>	<i>Valid</i>	88
	<i>Missing</i>	1
<i>Mean</i>		2,08
<i>Std Dev</i>		,99
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		3,00

## Aamiaistilojen arviointi

FREQUENCIES

/VARIABLES= Viihtyvyyys Siisteys Kalustus Valaistus Musiikki Toimivuus

/FORMAT=AVALUE TABLE.

Aamiaistilojen viihtyvyyys

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
tydyttävä	2,00	3	3,37	3,37	3,37
ei hyvä eikä huono	3,00	8	8,99	8,99	12,36
hyvä	4,00	53	59,55	59,55	71,91
erinomainen	5,00	25	28,09	28,09	100,00
<i>Total</i>		89	100,0	100,0	

Aamiaistilojen viihtyvyyys

<i>N</i>	<i>Valid</i>	89
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,12
<i>Std Dev</i>		,70
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

Aamiaistilojen siisteys

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
tydyttävä	2,00	4	4,49	4,49	4,49
ei hyvä eikä huono	3,00	4	4,49	4,49	8,99
hyvä	4,00	58	65,17	65,17	74,16
erinomainen	5,00	23	25,84	25,84	100,00
<i>Total</i>		89	100,0	100,0	

Aamiaistilojen siisteys

<i>N</i>	<i>Valid</i>	89
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,12
<i>Std Dev</i>		,69
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

## Aamiaistilojen kalustus

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
tydyttävä	2,00	3	3,37	3,37	3,37
ei hyvä eikä huono	3,00	18	20,22	20,22	23,60
hyvä	4,00	50	56,18	56,18	79,78
erinomainen	5,00	18	20,22	20,22	100,00
<i>Total</i>		89	100,0	100,0	

## Aamiaistilojen kalustus

<i>N</i>	<i>Valid</i>	89
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,93
<i>Std Dev</i>		,74
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

## Aamiaistilojen valaistus

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
tydyttävä	2,00	4	4,49	4,55	4,55
ei hyvä eikä huono	3,00	6	6,74	6,82	11,36
hyvä	4,00	47	52,81	53,41	64,77
erinomainen	5,00	31	34,83	35,23	100,00
	.	1	1,12	Missing	
<i>Total</i>		89	100,0	100,0	

## Aamiaistilojen valaistus

<i>N</i>	<i>Valid</i>	88
	<i>Missing</i>	1
<i>Mean</i>		4,19
<i>Std Dev</i>		,76
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

## Aamiaistilojen musiikki

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
heikko	1,00	8	8,99	10,96	10,96
tydyttävä	2,00	3	3,37	4,11	15,07
ei hyvä eikä huono	3,00	18	20,22	24,66	39,73
hyvä	4,00	25	28,09	34,25	73,97
erinomainen	5,00	19	21,35	26,03	100,00
.	.	16	17,98	Missing	
<i>Total</i>		89	100,0	100,0	

## Aamiaistilojen musiikki

<i>N</i>	<i>Valid</i>	73
	<i>Missing</i>	16
<i>Mean</i>		3,60
<i>Std Dev</i>		1,23
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

## Aamiaistilojen toimivuus ja sujuvuus

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
heikko	1,00	1	1,12	1,16	1,16
tydyttävä	2,00	6	6,74	6,98	8,14
ei hyvä eikä huono	3,00	11	12,36	12,79	20,93
hyvä	4,00	44	49,44	51,16	72,09
erinomainen	5,00	24	26,97	27,91	100,00
.	.	3	3,37	Missing	
<i>Total</i>		89	100,0	100,0	

## Aamiaistilojen toimivuus ja sujuvuus

<i>N</i>	<i>Valid</i>	86
	<i>Missing</i>	3
<i>Mean</i>		3,98
<i>Std Dev</i>		,89
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

## Aamiaistarjoilijoiden arviointi

FREQUENCIES

/VARIABLES= Ystävällisyys Palvelualltius Tehokkuus Huomioiminen Olemus

/FORMAT=AVALUE TABLE.

Tarjoilijoiden ystävällisyys

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
tydyttävä	2,00	3	3,37	3,57	3,57
ei hyvä eikä huono	3,00	2	2,25	2,38	5,95
hyvä	4,00	38	42,70	45,24	51,19
erinomainen	5,00	41	46,07	48,81	100,00
.	.	5	5,62	Missing	
<i>Total</i>		89	100,0	100,0	

Tarjoilijoiden ystävällisyys

<i>N</i>	<i>Valid</i>	84
	<i>Missing</i>	5
<i>Mean</i>		4,39
<i>Std Dev</i>		,71
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

Tarjoilijoiden palvelualltius

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
tydyttävä	2,00	4	4,49	4,76	4,76
ei hyvä eikä huono	3,00	7	7,87	8,33	13,10
hyvä	4,00	39	43,82	46,43	59,52
erinomainen	5,00	34	38,20	40,48	100,00
.	.	5	5,62	Missing	
<i>Total</i>		89	100,0	100,0	

Tarjoilijoiden palvelualltius

<i>N</i>	<i>Valid</i>	84
	<i>Missing</i>	5
<i>Mean</i>		4,23
<i>Std Dev</i>		,80
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

## Tarjoilijoiden tehokkuus

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
tydyttävä	2,00	5	5,62	6,17	6,17
ei hyvä eikä huono	3,00	13	14,61	16,05	22,22
hyvä	4,00	33	37,08	40,74	62,96
erinomainen	5,00	30	33,71	37,04	100,00
.	.	8	8,99	Missing	
<i>Total</i>		89	100,0	100,0	

## Tarjoilijoiden tehokkuus

<i>N</i>	<i>Valid</i>	81
	<i>Missing</i>	8
<i>Mean</i>		4,09
<i>Std Dev</i>		,88
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

## Tarjoilijojat huomioivat asiakkaat

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
heikko	1,00	1	1,12	1,19	1,19
tydyttävä	2,00	4	4,49	4,76	5,95
ei hyvä eikä huono	3,00	12	13,48	14,29	20,24
hyvä	4,00	30	33,71	35,71	55,95
erinomainen	5,00	37	41,57	44,05	100,00
.	.	5	5,62	Missing	
<i>Total</i>		89	100,0	100,0	

## Tarjoilijojat huomioivat asiakkaat

<i>N</i>	<i>Valid</i>	84
	<i>Missing</i>	5
<i>Mean</i>		4,17
<i>Std Dev</i>		,93
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00



## Tarjoilijoiden ulkoinen olemus

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
tydyttävä	2,00	2	2,25	2,41	2,41
ei hyvä eikä huono	3,00	5	5,62	6,02	8,43
hyvä	4,00	45	50,56	54,22	62,65
erinomainen	5,00	31	34,83	37,35	100,00
.	.	6	6,74	Missing	
<b>Total</b>		89	100,0	100,0	

## Tarjoilijoiden ulkoinen olemus

<i>N</i>	<i>Valid</i>	83
	<i>Missing</i>	6
<i>Mean</i>		4,27
<i>Std Dev</i>		,68
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

## Tuotteiden sijaintien arviointi

FREQUENCIES

FREQUENCIES

/VARIABLES= Juomat Puuro Lämpimät Leivät Leikkeleet Hedelmät Vihannekset Murot Kahvileivät

/FORMAT=AVALUE TABLE.

## Juomien sijainti

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
heikko	1,00	1	1,12	1,20	1,20
tydyttävä	2,00	1	1,12	1,20	2,41
ei hyvä eikä huono	3,00	13	14,61	15,66	18,07
hyvä	4,00	44	49,44	53,01	71,08
erinomainen	5,00	24	26,97	28,92	100,00
.	.	6	6,74	Missing	
<b>Total</b>		89	100,0	100,0	

## Juomien sijainti

<i>N</i>	<i>Valid</i>	83
	<i>Missing</i>	6
<i>Mean</i>		4,07
<i>Std Dev</i>		,78
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

## Puuron sijainti

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
tydyttävä	2,00	2	2,25	2,74	2,74
ei hyvä eikä huono	3,00	14	15,73	19,18	21,92
hyvä	4,00	36	40,45	49,32	71,23
erinomainen	5,00	21	23,60	28,77	100,00
.	.	16	17,98	Missing	
<b>Total</b>		89	100,0	100,0	

## Puuron sijainti

<i>N</i>	<i>Valid</i>	73
	<i>Missing</i>	16
<i>Mean</i>		4,04
<i>Std Dev</i>		,77
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

## Lämpimien tuotteiden sijainti

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ei hyvä eikä huono	3,00	7	7,87	8,54	8,54
hyvä	4,00	55	61,80	67,07	75,61
erinomainen	5,00	20	22,47	24,39	100,00
.	.	7	7,87	Missing	
<b>Total</b>		89	100,0	100,0	

## Lämpimien tuotteiden sijainti

<i>N</i>	<i>Valid</i>	82
	<i>Missing</i>	7
<i>Mean</i>		4,16
<i>Std Dev</i>		,55
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maximum</i>		5,00

## Leipien ja levitteiden sijainti

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ei hyvä eikä huono	3,00	15	16,85	17,65	17,65
hyvä	4,00	52	58,43	61,18	78,82
erinomainen	5,00	18	20,22	21,18	100,00
.	.	4	4,49	Missing	
<b>Total</b>		89	100,0	100,0	

## Leipien ja levitteiden sijainti

<i>N</i>	<i>Valid</i>	85
	<i>Missing</i>	4
<i>Mean</i>		4,04
<i>Std Dev</i>		,63
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maximum</i>		5,00

## Leikkeleiden ja juustojen sijainti

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ei hyvä eikä huono	3,00	10	11,24	12,05	12,05
hyvä	4,00	46	51,69	55,42	67,47
erinomainen	5,00	27	30,34	32,53	100,00
.	.	6	6,74	Missing	
<b>Total</b>		89	100,0	100,0	

## Leikkeleiden ja juustojen sijainti

<i>N</i>	<i>Valid</i>	83
	<i>Missing</i>	6
<i>Mean</i>		4,20
<i>Std Dev</i>		,64
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maximum</i>		5,00

## Hedelmien sijainti

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
heikko	1,00	3	3,37	3,75	3,75
tydyttävä	2,00	3	3,37	3,75	7,50
ei hyvä eikä huono	3,00	17	19,10	21,25	28,75
hyvä	4,00	36	40,45	45,00	73,75
erinomainen	5,00	21	23,60	26,25	100,00
.	.	9	10,11	Missing	
<b>Total</b>		89	100,0	100,0	

## Hedelmien sijainti

<i>N</i>	<i>Valid</i>	80
	<i>Missing</i>	9
<i>Mean</i>		3,86
<i>Std Dev</i>		,98
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

## Vihannesten sijainti

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
tydyttävä	2,00	4	4,49	4,94	4,94
ei hyvä eikä huono	3,00	15	16,85	18,52	23,46
hyvä	4,00	41	46,07	50,62	74,07
erinomainen	5,00	21	23,60	25,93	100,00
.	.	8	8,99	Missing	
<b>Total</b>		89	100,0	100,0	

## Vihannesten sijainti

<i>N</i>	<i>Valid</i>	81
	<i>Missing</i>	8
<i>Mean</i>		3,98
<i>Std Dev</i>		,81
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

## Jogurtin, murojen ja myslin sijainti

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
tydyttävä	2,00	12	13,48	14,63	14,63
ei hyvä eikä huono	3,00	16	17,98	19,51	34,15
hyvä	4,00	33	37,08	40,24	74,39
erinomainen	5,00	21	23,60	25,61	100,00
.	.	7	7,87	Missing	
<b>Total</b>		89	100,0	100,0	

## Jogurtin, murojen ja myslin sijainti

<i>N</i>	<i>Valid</i>	82
	<i>Missing</i>	7
<i>Mean</i>		3,77
<i>Std Dev</i>		1,00
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

## Makeiden kahvileipien sijainti

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
tydyttävä	2,00	3	3,37	3,90	3,90
ei hyvä eikä huono	3,00	14	15,73	18,18	22,08
hyvä	4,00	38	42,70	49,35	71,43
erinomainen	5,00	22	24,72	28,57	100,00
.	.	12	13,48	Missing	
<i>Total</i>		89	100,0	100,0	

## Makeiden kahvileipien sijainti

<i>N</i>	<i>Valid</i>	77
	<i>Missing</i>	12
<i>Mean</i>		4,03
<i>Std Dev</i>		,79
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

## Tuotteiden esillepanon arviointi

FREQUENCIES

FREQUENCIES

/VARIABLES= Esillepano

/FORMAT=AVALUE TABLE.

## Tuotteiden esillepano kokonaisuutena

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
tydyttävä	2,00	3	3,37	3,61	3,61
ei hyvä eikä huono	3,00	8	8,99	9,64	13,25
hyvä	4,00	56	62,92	67,47	80,72
erinomainen	5,00	16	17,98	19,28	100,00
.	.	6	6,74	Missing	
<i>Total</i>		89	100,0	100,0	

## Tuotteiden esillepano kokonaisuutena

<i>N</i>	<i>Valid</i>	83
	<i>Missing</i>	6
<i>Mean</i>		4,02
<i>Std Dev</i>		,66
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

## Terveellisyyden, erityisruokavalioiden ja lasten huomioinnin arviointi

FREQUENCIES

FREQUENCIES

/VARIABLES= Terveellisyys Erityisruokavaliot Lapset  
/FORMAT=AVALUE TABLE.

Terveellisyyden huomioiminen

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
tydyttävä	2,00	4	4,49	4,76	4,76
ei hyvä eikä huono	3,00	7	7,87	8,33	13,10
hyvä	4,00	47	52,81	55,95	69,05
erinomainen	5,00	26	29,21	30,95	100,00
.	.	5	5,62	Missing	
<b>Total</b>		89	100,0	100,0	

Terveellisyyden huomioiminen

<i>N</i>	<i>Valid</i>	84
	<i>Missing</i>	5
<i>Mean</i>		4,13
<i>Std Dev</i>		,76
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

Erityisruokavalioiden huomioiminen

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
tydyttävä	2,00	1	1,12	1,43	1,43
ei hyvä eikä huono	3,00	16	17,98	22,86	24,29
hyvä	4,00	35	39,33	50,00	74,29
erinomainen	5,00	18	20,22	25,71	100,00
.	.	19	21,35	Missing	
<b>Total</b>		89	100,0	100,0	

Erityisruokavalioiden huomioiminen

<i>N</i>	<i>Valid</i>	70
	<i>Missing</i>	19
<i>Mean</i>		4,00
<i>Std Dev</i>		,74
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

## Lasten huomiointi

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
tydyttävä	2,00	4	4,49	5,97	5,97
ei hyvä eikä huono	3,00	22	24,72	32,84	38,81
hyvä	4,00	26	29,21	38,81	77,61
erinomainen	5,00	15	16,85	22,39	100,00
.	.	22	24,72	Missing	
<i>Total</i>		89	100,0	100,0	

## Lasten huomiointi

<i>N</i>	<i>Valid</i>	67
	<i>Missing</i>	22
<i>Mean</i>		3,78
<i>Std Dev</i>		,87
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00