

Asiakaskokemuksen kehittäminen Sokos Hotel Presidentin aamiaisella

Elisa Kurittu



Tekijä(t) Elisa Kurittu.	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakaskokemuksen kehittäminen Sokos Hotel Presidentin aamiaisella.	Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 1
<p>Tämä opinnäytetyö suoritetaan osana Matkailun koulutusohjelmaa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Original Sokos Hotel Presidentti. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää kehitysehdotuksia Presidentin aamiaispalveluiden asiakastytyvyyden parantamiseksi. Toimeksiantaja ei ole aiemmin suorittanut tutkimusta aamiaispalveluja koskien.</p> <p>Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisia menetelmiä käyttäen. Vastaukset kerätään strukturoidulla Webropol-kyselylomakkeella. Vastaukset kerätään Sokos Hotel Presidentin aamiaisasiakkailta henkilökohtaisesti padille. Vastauksia halutaan kaikkien asiakasryhmien edustajilta.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys eli teoriaosuus esittelee toimeksiantajan ja palvelut. Tuotekehitys ja aamiaisen ovat keskeisimmät viitekehukset. Tuotekehitys-osio avaa laadun piirteitä, asiakastytyvyyden teoriaa sekä palvelumuotoilua. Aamiaisen teoriassa keskitytään suomalaiseen aamiaiseen ja hotelliaamiaiseen, sekä eritellään erikoisruokavalioita ja suosituksia.</p> <p>Tutkimuksen empiirinen osa kuvaa tutkimuksen kulun ja esittelee tutkimuskysymykset. Tutkimuksen tulokset esitellään kvantitatiivisin sekä kvalitatiivisin menetelmin. Tulosten pohjalta esitetään konkreettisia kehitysehdotuksia Sokos Hotel Presidentin aamiaisen ja asiakastytyvyyden parantamiseksi.</p> <p>Tulosten pohjalta suurin kehityskohta Sokos Hotel Presidentin aamiaisella on aamiaissalin viihtyvyys. Aamiaisasiakkaat kaipaavat enemmän rauhaa ja tilaa. Valikoimaan kaivataan enemmän lämpimiä vaihtoehtoja, kasviksia ja kalaa. Erikoiskahvit ovat toivottuja. Erikoisruokavalioista etenkin gluteenittomien valikoimaan kaivataan parannusta.</p> <p>Kehitysehdotuksina esitetään kasvisten lisääminen lämpimien ruokien valikoimaan, erikoisruokavalioiden huomioiminen entistä selkeämmin, sekä tilan käytön ja -kehittämisen ratkaisuja. Myös teemat esitetään näkyväksi aamiaiselle.</p>	
Asiasanat Hotelliaamiainen, asiakastytyvyys, majoitusliiketoiminta	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Original Sokos Hotel Presidentti	4
2.1	Asiakasryhmät	5
2.2	Aamiainen	6
2.3	Asiakaspolku	9
3	Tuotekehitys	11
3.1	Laatu	11
3.2	Asiakaskeskeisyys	12
3.3	Palvelumuotoilu	15
4	Aamiainen	18
4.1	Suomalainen aamiainen	18
4.2	Hotelliaamiainen	18
4.3	Suosituksset ja erikoisruokavaliot	19
5	Tutkimuksen kulku	21
5.1	Tutkimusmenetelmä	21
5.2	Tutkimuksen toteuttaminen	23
5.3	Tutkimuskysymykset	24
6	Tulokset	27
6.1	Sosio-demografinen jakautuminen	27
6.2	Sokos Hotels	29
6.3	Tyytyväisyys ja kehitysehdotukset	30
6.4	Erytisruokavaliot	33
6.5	Erytisen hyviä hotelliaamiaisia	35
7	Pohdinta	37
7.1	Kehitysehdotukset	37
7.1.1	Tarjoilut	38
7.1.2	Tila	39
7.1.3	Omaleimaisuus	40
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	41
7.3	Oma arviointi	42
	Lähteet	44
	Liitteet	47
	Liite 1. Kuvia erityisruokavaloista Sokos Hotel Presidentin aamiaiselta	47
	Liite 2. Kyselylomake suomeksi ja englanniksi	47

1 Johdanto

Opinnäytetyö suoritetaan osana Matkailun koulutusohjelmaa. Työn toimeksiantajana toimii Original Sokos Hotel Presidentti. Toimeksiannon perustana on hotellissa suoritettu työharjoittelu. Toimeksiantona on kehittää hotellin aamiaispalveluita ja parantaa asiakaskokemusta aamiaisella. Aihe tutkimukseen tuli toimeksiantajalta. Hotellin asiakaskunta on laaja. Otantaan pyritään saamaan laaja-alaisesti vastauksia eri asiakasryhmiltä. Aamiaispalvelut saavat keskivertoa huonompaa asiakaspalautetta verrattaen muihin palveluihin. Toimeksiantaja ei ole aikaisemmin toteuttanut tutkimusta aamiaispalveluihin liittyen. Ketjutasolla Sokos Hotelleissa on pyritty ennenkin kehittämään aamiaiskokemusta ja tarjoamaan odotusten mukaisia vaihtoehtoja. Asiakkaat osallistuivat erilaisiin kyselyihin ja työpajoihin, joiden pohjalta kehitettiin neljä erilaista aamiaismallia aina kiireisen asiakkaan Grab and Go -aamiaisesta pöytiintarjoiltavaan luksusaamiaiseen. Näiden kokeilujen pohjalta tehtiin ratkaisuja aamiaispalveluiden kehittämiseen. (Sokos Hotels 2017.)

Tässä opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraavaan kysymykseen: Millä keinoilla Sokos Hotel Presidentin aamiaispalveluiden asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa? Tässä työssä aamiaispalveluilla tarkoitetaan tarjolla olevia ruoka-aineita, niiden laatua ja esillepanoa, aamiaissalia sekä asiakaspalvelua. Tutkimusongelma joudutaan usein jaottelemaan pienempiin osiin tai alaongelmiin (Heikkilä 2014, 21). Lisäkysymyksinä tässä työssä on: eroaako työ- ja vapaa-ajan matkustajien vastaukset toisistaan? Millainen on erityisen hyvä aamiainen? Vaikuttaako aikasemmat vierailut ketjun muissa hotelleissa palvelukokemukseen? Millainen on laadukas aamiainen? Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden tarpeet ja olemassaolevan aamiaisen laatu asiakkaan silmissä. Tavoitteena on selvittää minkälainen on asiakkaan mielestä loistava hotelliaamiainen. Tavoitteena on saada vastaajilta konkreettisesti nimettyinä kilpailijoita joilla aamiainen asiakkaan mielestä toimi.

Matkustajille aamiaista on tarjottu jo siitä asti kuin majoitustoimintaa on ollut olemassa. Suomessa ammattimaista majoitustoimintaa on ollut 1200-luvun lopulta lähtien. Ensimmäinen hotelli perustettiin 1846. 1800-luvun lopulla hotelliaamiaiset kehittyivät ja kotiaamiaiseen verrattuna ne olivat runsaita ja ruokaisia. Suomalainen hotelliaamiainen ei ole juuri muuttunut 1970-luvulta. Hotelliaamiaiseen kuuluu leipää, leikkeleit, lämpimiä ruokalajeja kuten kananmunaa ja pekonia. Suomessa hotelliaamiaiseen kuuluu myös puuro, murot ja myslit, hedelmät ja mehut. Tee, kaakao ja etenkin kahvi ovat tärkeä osa aamiaista. Suomalaista aamiaista voidaan kuvata englantilaisen ja mannermaisen aamiaisen yhdistelmäksi. (Lehtonen 2009, 166-169.) Buffet-aamiainen tarjoillaan

linjastoista, joista asiakkaat valitsevat haluamansa tuotteet. Buffet-tyyppinen tarjoilu on yleinen hotelliaamiaisella. (Baraban & Durocher 2010, 19.)

Sokos Hotel Presidentti luokitellaan neljän tähden hotelliksi. Euroopassa tähtiluokitusta ylläpitää HOTREC, joka pyrkii standardisoimaan hotellien tähtiluokitusjärjestelmää. 15 maata on sitoutunut käyttämään kriteerejä. Myös eri varaussivustoilla on omia asiakkaiden luomia tähtiluokitusjärjestelmiä. Nämä eivät siis ole virallisia tähtiluokituksia, vaan voivat vaihdella jopa päivittäin. Luokitusjärjestelmät perustuvat huoneiden varusteluun, julkisten tilojen toimivuuteen ja lisäpalveluiden saatavuuteen. (Momondo 2015.) Sokos Hotels ei korosta ulospäin näkyvää luokitusjärjestelmää (Komppula & Boxberg 2002, 127-128). Yhden tähden hotellin tulee tarjota muun muassa kylpyhuone kaikissa huoneissa, päivittäinen siivous, televisio, vastaanotto, pyyhkeet ja pesuaineet. Edellisten lisäksi kahteen tähteen vaaditaan korttimaksumahdollisuus, internetyhteys sekä lukuvalot. Neljän tähden hotellin palveluihin kuuluu vastaanotto joka on avoinna vähintään 16 tuntia, aulabaari, aamiaisbuffet, minibaari tai huonepalvelu, peili, lämmitys, kosmeettisia tuotteita ja mukavuuksia. (Hotelstars 2015.)

Sokos Hotel Presidentin aamiainen saa tällä hetkellä sekä positiivista että negatiivista palautetta. Tavoitteena on kartoittaa mikä se asiakaskunta on, joka kaipaa aamiaiselta enemmän, sekä selvittää vaikuttaako aiemmat hotellikokemukset myös ketjun omissa hotelleissa asiakastyytyvyyteen. Tutkimuksessa kartoitetaan asiakkaiden tietoisuus Sokos Hotellien kolmesta erilaisesta alakonseptista, joiden pohjalta myös aamiaiset eroavat toisistaan. Kolme erilaista alakonseptia ovat Original, Solo ja Break by Sokos Hotels. Original by Sokos Hotels kohtaa asiakkaan ihmisenä, ei varausnumerona. Original hotellit ovat sydämellisesti suomalaisia. Original-hotellien aamiainen on runsas ja laadukas. Valikoima sisältää tuoretta leipää, hedelmiä ja eri paahtoasteisia kahveja. Original-hotellien aamiaiseen kuuluu myös paikallinen tuote kiinnostavan tarinan kera. Solo by Sokos Hotels on legenda jo syntyessään. Kaikki Solo-hotellit ovat yksilöllisiä ja tyylikkäitä, joissa palvelu on paikallisesti personoitua. Solo-aamiaiseen kuuluu aina jokin paikallinen erikoisuus. Solo-aamiainen keskittyy palveluun; kattaus on valmis ja kahvi tarjoillaan pöytään. Break-hotellit ovat aikaa ja energiaa, niistä lähdet virkistyneempänä kuin olit saapuessasi. Hotellien keskiössä ovat rentoututtava tai aktiivinen irtiotto. (Sokos Hotels, 2019a.)

Tutkimuksessa käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusta varten laadittiin Survey-kysely, joka auttaa kartoittamaan asiakkaiden näkemykset aamiaisen laadusta ja auttaa löytämään epäkohtia. Vastaukset kerättiin aamiaisasiakkailta käyttäen Webropol-alustalla luotua strukturoitua lomakekyselyä. Vastajaat tavoitettiin

henkilökohtaisesti hotellin aamiaiselta. Vastaukset kerättiin suoraan Webropoliin padeilla. Kysely toteutettiin suomeksi ja englanniksi. Vastauksia pyrittiin saamaan kymmenen prosentin otannalta keskimääräisestä päivittäiskävijämäärästä. Otannaksi määriteltiin kahdeksaakymmentä vastaajaa. Vastaajia haluttiin saada kaikista erilaisista asiakasryhmistä. Myös laadullista eli kvalitatiivista aineistoa on kertynyt asiakkaiden avoimista vastauksista.

Työn tietoperusta kertoo lukijalle opinnäytetyössä käsiteltävistä aiheista, jotta tutkimus ja sen tulokset ovat ymmärrettävissä. Luvussa kaksi esitellään toimeksiantaja, tämän asiakasryhmät sekä nykyiset aamiaispalvelut. Luvussa kuvataan myös aamiaisasiakkaan polku Original Sokos Hotel Presidentissä. Luvut kolme ja neljä esittelevät opinnäytetyön viitekehykset, jotka ovat tuotekehitys ja aamiainen. Luvussa kolme käsitellään tuotekehitystä, johon sisältyy laadun elementit ja palvelumuotoilu. Luvussa neljä kerrotaan suomalaisesta aamiaisesta ja hotelliaamiaisesta sekä erikoisruokavalioista.

Työn tutkimusosa eli empiirinen osa koostuu tutkimuksen kulun kuvauksesta sekä tutkimustuloksista ja kehitysehdotuksista. Luku viisi kuvaa opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät, tutkimuksen kulun sekä kyselyn rakenteen ja tutkimuskysymykset. Viimeiset luvut kuvaavat tutkimuksessa kerätyn aineiston eli tulokset ja tulosten analyysin, sekä konkreettisia kehittämissuhteita Sokos Hotel Presidentin aamiaiselle. Pohdintaosuus käsittelee tutkimuksen luotettavuutta ja opiskelijan omia ajatuksia opinnäytetyön kulusta ja toteutuksesta.

2 Original Sokos Hotel Presidentti

Sokos Hotels -hotelliketjulla on yhteensä 46 hotellia Suomessa, sekä lisäksi kaksi Tallinnassa ja kolme Pietarissa. Hotelliketju uudistettiin vuosina 2012-2013, jonka aikana ketjun hotellit jaettiin kolmeen alakonseptiin, Original, Solo ja Break-hotelleihin. Original Sokos Hotel Presidentti sijaitsee aivan Helsingin keskustassa, Kampissa. Hotelli on avattu vuonna 1980 Urho Kekkosen vihkimänä. Sokos Hotellina se on toiminut vuodesta 2005 lähtien. Koko hotellin toista vuotta kestänyt remontti valmistui vuoden vaihteessa 2018-19. Hotelli on tällä hetkellä Suomen kolmanneksi suurin hotelli Sokos Hotel Flamingon ja Scandic Parkin jälkeen. Huoneita Sokos Hotel Presidentissä on 483, joista lähes kaikkiin mahtuu majoittumaan vähintään kaksi henkilöä. Hotelli on tähtiluokituksen mukaan neljän tähden hotelli. (Sokos Hotels, 2019a & b.)



Kuva 1. Sokos Hotel Presidentti (Sokos Hotels 2019b)

Sokos Hotel Presidentin uudistuksen myötä hotellin huonekerrokset ja hotellihuoneet teemoitettiin suomalaisuuteen liittyvin teemoin. Sisustuksen on suunnitellut Ivana Helsingin Paola Suhonen. Huoneteemat ovat Talvimyrsky, Juhannus, Satumetsä, Sisu ja Hiljaisuus. Teemat eivät näy aamiaisella. Suunniteltaessa palvelua on ymmärrettävä laaja-alainen kokonaisuus ja otettava huomioon muut palvelut joiden kanssa palvelu tuotetaan. Palveluiden tulee tukea toisiaan. Tuotteistaminen liittyy teemoitteluun. Tuotteistamisen mahdollisuuksia rajoittaa vain mielikuvitus. (Tuulaniemi 2011, 67, 275.)

Hotellissa asiakkaiden käytössä on myös sauna- ja allasosasto sekä kuntosali. Hotellissa toimii myös ravintola Bistro Manu, sekä Pub Adjutantti. Hotellin alakerrassa toimii myös vuosien ajan suosittu yökerho Pressa, joka on vasta remontoitu kokouskäyttöön. Kokoustiloja hotellissa on useita erilaisia. (Sokos Hotels 2019b.)

2.1 Asiakasryhmät

Matkailijat, tai turistit, voidaan jaotella erilaisiin asiakassegmentteihin. Asiakkaat segmentoidaan usein demografisten ominaisuuksien pohjalta. Tällaisia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, varallisuus ja parisuhdetilanne. (Horner & Swarbrooke 2016, 80.) Vapaa-ajan matkailijoiden matkustusmotiveihin voi liittyä virkistäytyminen, lepo tai esimerkiksi ystävien ja sukulaisten tapaaminen. Matkustaa voi myös työhön liittyvistä syistä. Tällöin käytetään termiä liikematkustus. Matkustajan tarpeet, toiveet ja odotukset vaihtelevat matkan tarkoituksen mukaan. (Komppula & Boxberg 2002, 9, 76.)

Brändit auttavat kuluttajaa tekemään valintoja. S-ryhmä ja Sokotel ovat merkittäviä vaikuttajia kaupanalalla ja majoitustoiminnassa. Asiakkaan on helppo valita tuttu ja turvallinen palveluntarjoaja (Tuulaniemi 2011, 34.) Ensiasiakas on ostanut tuotteen kerran ja saanut kokemuksen palvelutasosta. Tyytyväinen asiakas todennäköisesti palaa, tyytymätöntä asiakasta voidaan pitää menetettynä asiakkaana. Ensiasiakkaan kokemuksen ja tyytymättömyyden syyn selvittäminen on tärkeää. Satunnainen asiakas on uudelleen ostava asiakas, joka ei pidä yritystä pääostopaikkanaan. Jälkimatkkinoinnin ja asiakkaan arvoon panostamisen avulla voidaan asiakas saada sitoutettua kanta-asiakkaaksi. Kanta-asiakkaat palaavat yritykseen toistuvasti, mutta voivat käyttää myös muiden yritysten palveluja. Kanta-asiakkaista pyritään saamaan jäseniä erilaisten kanta-asiakasohjelmien kautta. Jäsen pyrkii käyttämään aina saman yrityksen palveluja. (Komppula & Boxberg 2002, 87.) Sokos Hotellien kanta-asiakkaat ovat S-ryhmän asiakasomistajia, eli heillä on käytössään S-etukortti. Työmatkustajat ovat kaupunkihotellien merkittävin asiakasryhmä (Komppula & Boxberg 2002, 39). Yritysmatkustajille on käytössä S-card -etujärjestelmä.

Sokos Hotel Presidentin asiakaskuntaan kuuluu niin työ- kuin vapaa-ajan matkustajia. Matkustajat saapuvat sekä ryhmissä, että yksin tai perheen kanssa. Asiakkaita saapuu niin kotimaasta kuin ympäri maailman. Parhaimmillaan majoittujia voi olla yli tuhat yössä. Näin oli esimerkiksi heinäkuussa 2019. Keskimäärin majoittujia on noin 800 yössä, mikäli käyttöaste täyttyy. Suomalaiset matkustajat ovat usein työmatkustajia. Kesäsesongin aikaan kotimaiset matkailijat ovat pääosin vapaa-ajan matkustajia, jotka saapuvat perheen tai ystävien kanssa. Eniten ulkomaisia matkustajia saapuu Ruotsista, Venäjältä ja

Japanista, pääosin matkatoimistojen kautta. Aasialaiset matkustajat saapuvat usein isommissa ryhmissä.

Asiakasryhmän ollessa laaja, tuottaa se haasteita palveluntarjoajalle. Esimerkiksi asiakkaiden erilaiset uskomukset, arvot ja kokemukset asettevat asiakkaan odotukset erilaiseen lähtötilanteeseen. Täten on vaikea tyydyttää kaikkia asiakasryhmiä yhdenlaisella tuotteella. (Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler 2016, 38.)

2.2 Aamiainen

Sokos Hotel Presidentissä aamiainen sisältyy aina majoituksen hintaan. Asiakkaille annetaan vastaanotosta sisäänkirjauksen yhteydessä aamiaislipukkeet. Aamiainen on tarjolla arkisin 6.30-10. Lauantaisin aamiaista tarjoillaan 7-10.30 ja sunnuntaisin 7-11. Hotellissa tarjoillaan buffet- eli noutopöytäaamiainen. Usein hotelliaamiainen on joko manneraamiainen tai buffetaamiainen. Manneraamiainen sisältää leipää, leikkeleitä, juustoja, keitetyjä kananmunia, muroja ja hedelmiä (Rantapallo 2019). Buffetaamiainen sisältää edellämainittujen lisäksi myös esimerkiksi lämpimiä vaihtoehtoja. Buffetit kehitettiin aikanaan korvaamaan osaavan henkilöstön puutetta. Ajan mittaan buffet-ruokailu todettiin rahallisesti kannattavaksi. Nykyisin buffet-ruokailua käytetään tapana ruokkia isoja ihmismääriä kerralla. Usein buffetissa keskitytään enemmän ruuan määrään kuin laatuun. Buffettien suosio jatkuu edelleen. (Leonard 2012, 6-7.)

Sokos Hotel Presidentin aamiaissali on jaettu kahteen osaan. Pienempi Sylvi-sali on käytössä tarpeen mukaan. Presidentti-saliin mahtuu kerralla aterioimaan noin 280 henkilöä ja pienempään Sylvi-saliin katetaan tarpeen mukaan 100 paikkaa lisää. Buffetlinjasto on jaettu kolmeen linjastoon, joiden lisäksi puurolla, leivillä ja makeilla tuotteilla on omat pöytänsä. Juomat on tarjolla kahdella erillisellä pöydällä



Kuva 2. Sokos Hotel Presidentin aamiaissali (Kurittu 2019)

Ensimmäinen buffetlinjasto saliin saapuessa on leikkeleitä, vihanneksia ja muita leivänpäällisiä varten. Linjastosta löytyy paria erilaista juustovaihtoehtoa ja leikkelettä. Erilaisia vihanneksia ovat esimerkiksi tomaatti, kurkku ja suolakurkku. Linjastosta löytyy myös raejuustoa ja silliä, sekä silloin tällöin esimerkiksi kalaa. Toisesta linjastosta tarjoillaan lämpimät ruuat. Vakiotarjoiluina lämpimästä pöydästä löytyy keitetyjä kananmunia, pekonia, munakokkeliä ja lihapullia. Tarjolla on myös kasvispyöryköitä ja papuja. Vaihtoehtona lihapullille on silloin tällöin nakkeja. Linjaston viimeisessä pöydässä on tarjolla erilaisia muroja, mysliä, siemeniä ja jugurttia. Talon erikoisuutena tarjoillaan prinsessapuuroa, eli vispipuuroa.



Kuva 3. Prinsessapuuro (Kurittu 2019)

Leipäpöytä, makeat tarjoilut ja hedelmät sijaitsevat keskellä salia erillisillä pöydillä. Leipävaihtoehtoina on ruisleipää, paahtoleipää, karjalanpiirakoita sekä croissantteja ja useita erilaisia vaaleampia leipiä, kuten sämpylöitä. Hedelmät tarjoillaan kokonaisina ja makeita leivonnaisia on useita. Kahvi, tee ja kylmät juomat tarjoillaan kahdella erillisellä sivupöydällä. Kahvina käytetään Presidentti-kahvia tumma- ja vaaleapaahtoisena. Moniviljapuuro lisukkeineen löytyy omasta pöydästään. Erillään muusta tarjoilusta on yksi pöytä erikoisruokavalioiden, kuten gluteenittomia vaihtoehtoja varten. Pöydästä löytyy leipää, muroja ja makeita vaihtoehtoja.



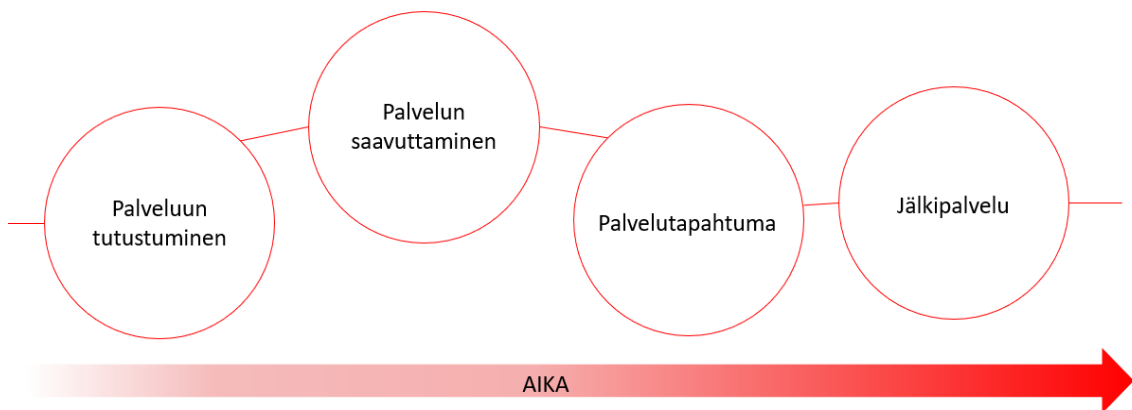
Kuva 4-6. Sokos Hotel Presidentin aamiainen (Kurittu 2019)

Vuorokausirytmä on muuttunut kaupungistumisen myötä ja tämä heijastuu myös aamiaiseen. Työssäkäyvät nauttivat aamiaisen puoli seitsemän ja kahdeksan välillä. Viikonloppuaamiaiset ja lomapäivät aloitetaan myöhemmin ja nautiskellaan runsaampana. Työmatkustajat saapuvat aamiaiselle aikaisin, jos ollenkaan. (Lehtonen 2009, 16.)

Ulkomaiset ryhmät aloittavat päivänsä usein varhain ja syövät aamiaisensa ensimmäisten tuntien aikana. Vapaa-ajan matkustajat suosivat aamiaisen viimeisiä tunteja. Asiakkaalla on mahdollisuus ostaa myös huoneaamiainen lisämaksusta 15,70 euroa. Walk-in aamiaisasiakkaita hotelliin saapuu vaihtelevasti. Ulkopuoliselle asiakkaalle aamiainen maksaa 15,70 euroa aikuiselta. Lapsen aamiaisesta veloitetään iän mukaan.

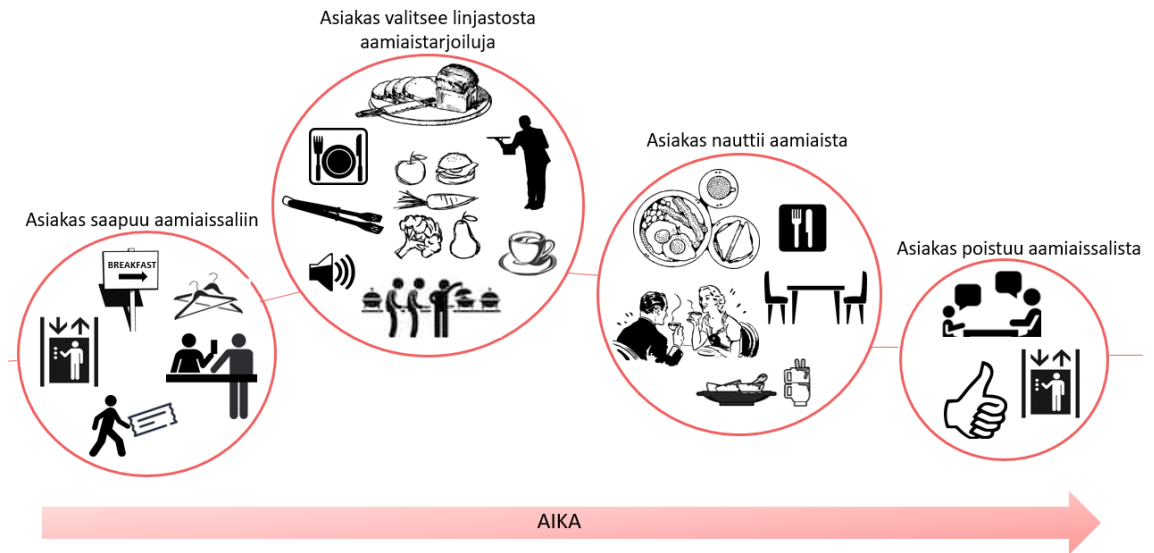
2.3 Asiakaspolku

Palvelupolulla kuvataan palvelukokonaisuutta. Asiakkaan kokema palvelun polku kuvataan vaiheittain aika-akselilla. Palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin jotka koostuvat erilaisista kontaktipisteistä. Kontaktipisteitä ovat palvelutuokion ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Asiakkaaseen voidaan yrittää vaikuttaa erilaisilla aistiärsykeillä eri kontaktipisteissä. Tunnelmaa voi luoda käyttäen erilaisia ääniä, värejä, tuoksua, makuja ja erimerkiksi materiaaleja. Palvelupolku voidaan jakaa myös asiakkaalle muodostuvan arvon pohjalta. Eri vaiheita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. (Tuulaniemi 2011, 78-82.)



Kuvio 1. Palvelutuokiot palvelupolulla (mukaillen Tuulaniemi 2011, 79)

Kontaktipisteisiin kuuluvat palvelua tuottavat ja kuluttavat ihmiset. Palveluntarjoaja pyrkii ohjaamaan asiakkaan toimintaa suunnittelemalla palvelupolun ja kontaktipisteet ennakkoon. Asiakaspalvelijoihin liittyviä määrittelyjä ovat esimerkiksi työasut ja käyttäytymiskoodit. Fyysinen ympäristö ohjaa ihmisten käyttäytymistä ja vaikuttaa asiakkaan mielialaan. Tavarat, esimerkiksi ruokailuvälineet, mahdollistavat palvelun kuluttamisen. Tavarat voivat toimia myös todisteina käyttöoikeudesta. Esimerkkinä Sokos Hotel Presidentissä tällainen todiste on asiakkaan saama aamiaislipuke. Kontaktipisteisiin kuuluu myös asiakaspalvelijoiden tietyt määrätty toimintatavat. (Tuulaniemi 2011, 81-82.) Kuvio 2 esittää Sokos Hotel Presidentin aamiaisasiakkaan kontaktipisteitä eri palvelutuokioissa.



Kuvio 2. Sokos Hotel Presidentin palvelutuokioiden kontaktipisteitä (mukaan Tuulaniemi 2011, 80)

3 Tuotekehitys

Matkailutuote on palvelu, jota ei yleensä voi varastoida tai esitellä valmiina tuotteena. Palveluun voi liittyä myös aineellisia osia, kuten ruokaa. Asiakaskokemuksen syntymiseen vaikuttaa asiakkaan ja asiakaspalvelijan lisäksi myös muut asiakkaat. (Komppula & Boxberg 2002, 10.)

3.1 Laatu

Laadun voi jakaa kahteen pääulottuvuuteen, tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu sisältää paikkaan liittyvät tekijät, koneet ja laitteet sekä erilaiset tekniset ratkaisut. Toiminnallinen laatu mittaa asiakkaan kokemusta. Toiminnallista laatua ilmentävät vuorovaikutus, palveluilmapiiri ja esimerkiksi henkilökunnan ammattitaito. (Komppula & Boxberg 2002, 42-43.) Laatua voidaan mitata usein eri tavoin. Aamiaisella laadulla voidaan tarkoittaa esimerkiksi tuotteen makua ja terveellisyttä. Elintarvikeiden laadunvalvontaa säännellään erilaisilla EU-direktiiveillä ja omavalvontamääräyksillä. Elintarviketurvallisuuden ylin viranomainen Suomessa on EVIRA. (Lecklin & Laine 2009, 17-18, 245.)

Laadun kehittämisessä tärkeää on asioiden jatkuva parantaminen. Henkilöstön tulee olla mukana palvelun kehittämisessä. Kilpailuetua saavutetaan asiakaspalautteen keräämisellä. Asiakaspalvelun kerääminen luo asiakkaalle lisäarvoa ja saa tämän tuntemaan itsensä merkitykselliseksi. Asiakaskommunikaatiolla pyritään kartoittamaan asiakkaan odotukset ja ylittämään ne. Palveluilla voidaan tuottaa lähes rajattomasti lisäarvoa. (Lecklin & Laine 2009, 22-23.)

Laadun sosiaalisia elementtejä ovat muun muassa aitous, kauneus, kestävä kehitys ja elämykset. Palvelun tulee olla aitoa ja asiakkaasta tulee aidosti välittää, jotta palvelu koetaan laadukkaaksi. Myös tuotteiden ja niiden alkuperän aitous on asiakkaalle tärkeää. Kauneutta voidaan korostaa designin avulla. Tuotteiden esillepano ja tilan design vaikuttavat laatumielikuvaan. Nykypäivänä ihmiset kokevat ympäristöasiat tärkeiksi ja ovat kiinnostuneita kestävästä kehityksestä. Sokos Hotel Presidentti on saanut Green Key -ympäristötunnuksen. Materiaalien ja raaka-aineiden tulee täyttää tietyt laatustandardit. Onnellisuus merkitsee asiakkaan erilaisten tarpeiden täyttymistä. (Lecklin & Laine, 2009, 28-29.)

Yrityksen arvolupaukset luovat odotusarvon luottamukselle, mutta luottamus syntyy vain sen perusteella miten annetut lupaukset lunastetaan (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock

2016, 135). Laatukuilumallilla kuvataan tilanteita, joissa asiakkaan odotukset ja asiakkaan kokemus eivät kohtaa. Ongelmakohdiksi muodostuu, kun yritys ei tunnista asiakkaan odotuksia tai osaa valita oikeaa palvelutasoa, sekä jos palvelun taso ei vastaa lupauksia. Palveluodotukset määrittävät esimerkiksi asiakkaan aikaisempien kokemusten pohjalta. Asiakas on tyytyväinen jos kokemukset vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Jos kokemukset alittavat odotukset, on asiakas tyytymätön. Tavoitteena on ylittää asiakkaan odotukset sekä luoda asiakkaalle hyötyjä ja kokemuksia. Presidentin ollessa neljän tähden hotelli, odottaa asiakas siis myös saavansa saman tasoista palvelua ja aamiaistuotteita. (Komppula & Boxberg 2002, 43; Wilson ym. 2016, 57-59.)

Palvelun laatu keskittyy palvelun eri osa-alueisiin. Koettu palvelun laatu on osa asiakastyytyväisyyttä. Kun kyseessä on palvelutuote, laatua perustellaan asiakkaan kokemuksella. Tärkeitä seikkoja palvelun laadun kannalta ovat esimerkiksi virheettömyys ja asiakastyytyväisyys. On tärkeää ottaa asiakkaat palvelutuotteen suunnitteluun ja kehittämiseen mukaan, sillä asiakkaan tyytyväisyys ja ostohalukkuus määrittävät yrityksen menestymisen. (Lecklin & Laine 2009, 17-18; Wilson ym. 2016, 71.)

3.2 Asiakaskeskeisyys

Asiakkaalla tarkoitetaan palvelutuotteen loppukäyttäjää. Yritys pyrkii ensisijaisesti täyttämään tuotteen kuluttajan eli asiakkaan tarpeet. Asiakaskeskeisyys ohjaa yrityksen toimintaa. Asiakaskeskeisen ajattelun perustana ovat muun muassa asiakkaan tarpeen tyydyttäminen kilpailukykyisellä tavalla, organisaation asiakaskeskeiset toimintavat sekä yrityksen oman aseman tunteminen markkinoilla. (Komppula & Boxberg 2002, 66-67.)

Palvelut ovat tekoja, prosesseja ja suorituksia (Wilson ym. 2016, 5). Palvelu koetaan yleensä aineettomana, mutta se voi pitää sisällään myös konkreettisia tuotteita. Yrityksen näkökulmasta asiakas tarvitsee pääasiassa samaa palvelua matkan motiivista riippumatta. Asiakkailta on kuitenkin erilaisia asenteita, standardeja ja ennako-oletuksia koskien palvelua ja sen laatua. Asiakkaalle tuote on subjektiivinen kokemus. Tuotteen tulisi tarjota asiakkaalle lisäarvoa. (Horner & Swarbrooke 2016, 347-349; Komppula & Boxberg 2002, 21.)

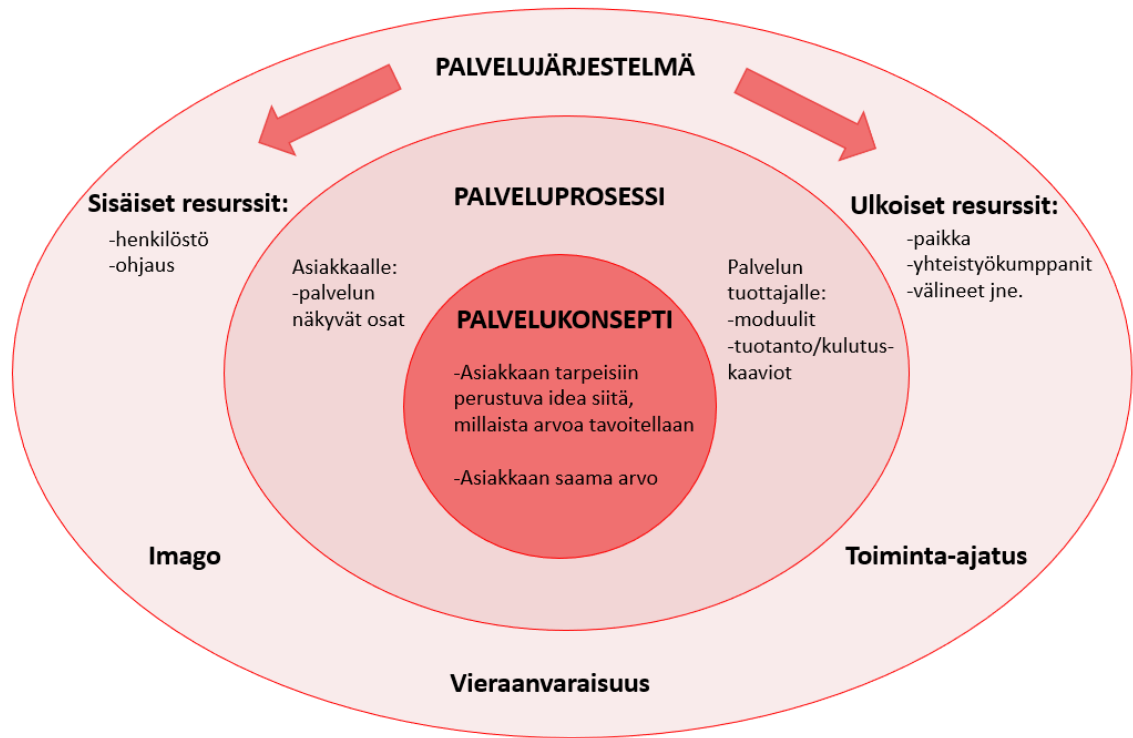
Monien mielestä laatu joko on tai ei ole läsnä palvelussa tai tuotteessa. On kuitenkin aina asiakkaasta kiinni, miten hän laadun ja laadukkuuden käsittää. Tähän vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan odotukset ja tarpeet. (Horner & Swarbrooke 2016, 339.) Asiakastyytyväisyys tarkoittaa sitä että palvelu tai tuote on kohdannut asiakkaan tarpeiden ja odotusten kanssa, eli saavuttanut asiakkaan mielestä tyydyttävän tason.

Tyytyväisyyden voi yhdistää myös nautinnon ja helpotuksen tunteisiin. Asiakaspolun aikana asiakas voi kokea niin positiivisia kuin negatiivisiakin palvelutuokioita ja kontaktipisteitä, jotka kaikki vaikuttavat asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen. (Wilson ym. 2016, 72.)

Yrityksen on tunnettava asiakkaan motiivit ja arvot, jotta yritys voi lunastaa arvolupauksensa (Tuulaniemi 2011, 71). Asiakkaan motiivit voidaan luokitella usein eri tavoin. Luokittelujen taustalla on usein Maslowin tarvehierarkia (Komppula & Boxberg 2002, 69-70.) Maslowin mukaan tarpeiden hierarkinen järjestys pyramidina kuvattuna on fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, tunnustuksen tarve ja itsensäkehittämisen tarpeet. Ensimmäinen ja perimmäinen tarve, eli fysiologiset tarpeet, täyttyy aamiaispalveluissa. Asiakkaan ensisijainen tarve on poistaa nälkä. Asiakas haluaa tuntea olevansa turvassa, joten tilan ja tuotteiden tulee olla asiakkaalle turvallisia. (Mielen Ihmeet 2018.) Tarvekartoituksen avulla pyritään saamaan ymmärrys asiakkaan mahdollisista haasteista ja ongelmista. Tarpeet kartoittamalla selvitetään miten asiakas toimii ja miten toimintaa voidaan parantaa. Tärkeää on ymmärtää mitkä seikat ovat asiakkaalle tärkeitä. (Hänti, ym. 2016, 138.) Motiivit voivat muuttua esimerkiksi asiakkaan elämäntilanteen mukaan. Motivaattoreita ovat esimerkiksi asiakkaan luonteenpiirteet, perhetilanne ja varallisuus. (Horner & Swarbrooke 2016, 77.)

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, sillä se johtaa positiiviseen palautteeseen myös puskaradiossa, mikä taas johtaa uusiin asiakkuuksiin. Vakaat tulot on taattu mikäli asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Tyytymätön asiakas usein vaatii kompensatioita, mikä tulee yritykselle kalliiksi. Ylimääräiset kulut vältetään kun asiakkaat pidetään tyytyväisinä. (Horner & Swarbrooke 2016, 340.)

Matkailutuotteen ydintuote voidaan ymmärtää palvelukonseptiksi. Palvelukonsepti kertoo mitä hyötyjä ja arvoa asiakkaalle tarjotaan palvelun avulla. Konsepti perustuu asiakkaan tarpeisiin, jotka taas perustuvat asiakkaan matkustusmotiveihin kuten miksi ja minne matkustetaan. Palveluprosessin kuvaus esittelee matkailutuotteen. Palveluprosessissa asiakkaalle kuvataan vain ulkoiset toimet, eli ne joita asiakas näkee käyttäessään palveluja. Sisäiset prosessit kuvaavat asiakkaan ja palveluhenkilökunnan toimintoja, joilla asiakkaalle luodaan hänen odottama arvo. Palvelujärjestelmä pitää sisällään kaikki ulkoiset ja sisäiset resurssit joiden avulla asiakkaan odottama arvo tuotetaan. Resurssit ovat esimerkiksi paikka jossa asiakaspalvelutilanne tapahtuu, välineet sekä henkilöstö. Kuvio 3 kuvaa nämä palvelun tuottamisen välttämättömät edellytykset. (Komppula & Boxberg 2002, 22-24.)



Kuvio 3. Asiakslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset (mukaillen Komppula & Boxberg 2002, 24)

Palveluskriptit määrittävät loogiset oletetut tapahtumat ja niiden järjestyksen, sekä asiakkaan odotukset. Mielikuvat ja yleiset tottumukset vaikuttavat siihen, minkälaista palvelua asiakas odottaa. Asiakkaan tunteet ja mielialat vaikuttavat paljon asiakaskokemukseen. Myös asiakaspalvelijan mieliala ja olemus tarttuu helposti asiakkaaseen. (Wilson ym. 2016, 37-39.) Kehonkieli ja ilmeet ovat olennaisia viestinnässä. Sanaton viestintä voi toistaa, kumota, korvata, täydentää, painottaa ja säädellä sanallista viestintää. (Hänti, ym. 2016, 43.)

Palvelukokemus on aina subjektiivinen (Tuulaniemi 2011, 26). Asiakkaat odottavat tuotteelta sopivaa hinta-laatusuhdetta, joka vastaa odotuksiin. Asiakas toivoo palvelun tason täyttävän tai jopa ylittävän odotukset. Tarjottavan tuotteen tulee olla turvallinen ja luottamusta herättävä, sekä omaleimainen ja helposti saavutettavissa. Tuottaja, eli palvelun tarjoaja haluaa että tuote on liiketaloudellisesti kannatta. Tuottajalle tärkeää on oman työn jäljen tunnistettavuus. Tuotteen tulee olla helposti myytävä ja sen tulee kiinnostaa oikeita asiakkaita. Tuottajalle tärkeää on että tuote tai konsepti on pitkäikäinen. (Komppula & Boxberg 2002, 90.)

Brändit auttavat kuluttajaa tekemään valintoja. Sokotel on merkittävä toimija majoitustoiminnassa. Asiakkaan on helppo valita tuttu ja turvallinen palveluntarjoaja. Palvelu on merkittävä erottautumiskeino brändinrakennuksessa. Brändi ei näy vaan

koetaan. (Tuulaniemi 2011, 34, 50.) SOK Matkailu- ja ravitsemiskaupan ketjuohjauksen konseptipäällikkö Janina Nurmela mukaan Sokos Hotelleissa halutaan tarjota asiakkaille parempi asiakaskokemus ja uudenlaisia heidän odotustenmukaisia vaihtoehtoja. Palvelumuotoilun keinoja käytettiin hyväksi asiakkaiden toiveiden kokonaisvaltaisessa kartoituksessa. On selvää että asiakkaiden kanssa yhdessä aamiaispalveluita kehitetään jatkossakin. (Sokos Hotels 2017.)

3.3 Palvelumuotoilu

Palvelu on prosessi, jonka tavoitteena on ratkaista asiakkaan ongelma. Palvelu koetaan mutta sitä ei voi omistaa. Palvelussa merkittävää on ihmisten välinen vuorovaikutus. Yli 70 prosenttia Suomen työvoimasta työskentelee palvelualalla. Luku ei kuitenkaan ole täysin täsmällinen, vaan palvelusektori on jopa tilastoitua suurempi. Palveluyritykset toimivat tuotelähtöisyyden sijaan tarjoomalähtöisesti, ja tarjoomat sisältävät niin tuotteita kuin palvelujakin. Yritykset eivät toimi puhtaasti tuotannossa tai palveluissa. (Tuulaniemi 2011, 22, 59.)

Palvelumuotoilu havainnollistaa palveluiden mahdollisuudet, auttaa innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään olemassa olevia palveluita. Palvelumuotoilu on tapa yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla. Se on konkreettista toimintaa, joka yhdistää käyttäjien tarpeet ja yrityksen tavoitteet toimivaksi palveluksi. Palvelumuotoilun tavoitteena ymmärtää paremmin ihmisiä ja heidän tarpeitaan, havaita uusia mahdollisuuksia, suunnitella toimivia palveluja sekä toteuttaa suunnitelmat. Tavoitteena on tuottaa palvelutuotteita jotka ovat taloudellisesti, sosiaalisesta ja ekologisesti kestäviä. (Tuulaniemi 2011, 24-25, 111.)

Useimmin tuotekehityksessä on kyse jo olemassa olevan tuotteen kehittämisestä. Palvelutuotteen parannukset ovat yleisin palveluinnovaation muoto. Matkailutuotteen tulee pysyä ajan mukana ja vastata muutoksen tuomiin haasteisiin. Tuotekehitysprosessin aloittamiseen on monia syitä. Näistä olennaisimpia Presidentin aamiaisen kehittämiselle ovat kulutustottumusten muutokset ja kilpailutilanne. Asiakkaiden kulutustottumukset ovat muutosherkkiä ja muutokset tulee ottaa huomioon tuotekehityksessä. Yrityksen tulee pysyä myös kilpailijoidensa tahdissa. Usein sorrutaan kopioimaan kilpailijaa, eikä uskalleta kehittää täysin uusia innovaatioita. (Komppula & Boxberg 2002, 93-95.)

Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on osallistaa kehittämisprosessiin kaikki osapuolet, niin asiakkaat kuin palvelun tuottajat. Palvelun elementtejä tulisi testata ja

visualisointeja luoda mahdollisimman aikaisin, jotta tavoitteiden määrittäminen helpottuu. (Tuulaniemi 2011, 28, 116.)

Liiketoimintamallia voidaan analysoida tuotteiden, markkinoiden, asiakkaiden ja kilpailijoiden pohjalta (Lecklin & Laine 2009, 73). Presidentin asiakastytyväisyyskyselyssä pyritäänkin löytämään palvelun ja tuotteiden vahvuuksia ja heikkouksia, kartoittamaan erilaisia asiakasryhmiä ja heidän reaktioitaan aamiaiseen. Tavoitteena on myös löytää mahdollisia kilpailijoita, joilla aamiaispalvelut toimivat erityisen hyvin. Tuotekehitysprosessi säilyttää yrityksen kilpailukyvyn (Lecklin & Laine 2009, 226). Innovaatioita etsiessä ja tuotetta kehittäessä on hyvä tarkastella vallitsevia markkinoita ja kilpailijoiden toimintaa (Lecklin & Laine 2009, 64).

Palvelumuotoiluprosessi kuvaa palvelumuotoilun toimintarungon, jonka avulla on helppo hahmottaa palvelun kehittämisen kokonaiskuva. Palvelumuotoiluprosessi alkaa ongelman määrittämisellä. Tavoitteena on ymmärtää palvelun tuottavaa organisaatiota ja sen tavoitteita. Tutkimusvaiheessa rakennetaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohteista ja resursseista. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja konseptoidaan ratkaisuja ja testataan niitä nopeasti asiakkaiden kanssa. Palvelukonsepti viedään markkinoille testattavaksi ja kehitettäväksi. Kehitysprosessin onnistumista arvioidaan arviointivaiheessa. Palvelua hienosäätetään saatujen kokemusten pohjalta. (Tuulaniemi 2011, 126-128.)

Kuvio 4 esittää Lumsdonin (Komppula & Boxberg 2002, 19-20) matkailutuotteen kuvauksen, jossa keskitytään tekijöihin jotka tuottavat asiakkaalle hyötyä. Lumsdon ei puhu tuotteesta vaan palvelutarjoomasta. Matkailupalveluiden tuotannossa keskeisenä ovat ihmiset, henkilökunta ja muut asiakkaat. Palvelujärjestelmän tuloksena syntyy ydintarjooma. Tämä on palvelun todellinen taso, joka luo asiakkaalle arvoa ja josta asiakas on valmis maksamaan.



Kuvio 4. Matkailuyrityksen palvelutarjooma (mukaillen Lumsdon 1997, 142)

4 Aamiainen

Aamiainen nautitaan useimmiten aamuseitsemän ja yhdentoista välillä. Hotelleissa noudatetaan pääosin tätä aikataulua. Kaikista ruokalajeistamme aamiainen on muuttunut vähiten globalisaation myötä. Aamiaisella kaivataan tuttua ja turvallista. Nykyisen perinteisen muotonsa aamiainen löysi englannista 1800-luvulla. Eliitin aamiaispöytään kuului leikkeleet, kala, munakkaat, puuro sekä kahvi, tee ja kaakao. (Lehtonen 2009, 14-15, 32.)

4.1 Suomalainen aamiainen

1900-luvulla aamiaiseksi syötiin samaa ruokaa kuin muillakin aterioilla. Leipä, peruna ja suolakala olivat peruselintarvikkeita. Perunalla on edelleen tärkeä asema suomalaisessa ruokakulttuurissa. Aamiaisella suomalaisille tärkein asia on kahvi. Sodan jälkeen pulajasta selvinneenä suomalaiset nauttivat pullaa ja kahvia. 50-luvulla työväen aamiaiseen ilmestyi vaalea leipä ja leikkeleet. 60-luvulla leivän asema nousi ja terveystietous lisääntyi. Myös puuro, muna ja jogurtti lisääntyivät aamiaisella. 1980-luvulla aamiainen monipuolistui ja esimerkiksi eksoottisten hedelmien käyttö lisääntyi, mehuvalikoima laajeni ja sokerimurot lisäsivät suosiotaan (Lehtonen 2009, 20, 52-54, 60.)

2000-luku toi mukanaan kotiruokabuumin ja terveystietoisuuden. Luomu ja Reilun kaupan tuotteet nostavat suosiotaan myös eettisyytensä takia. Aamiainen on tuotteistunut ja muuttunut itsessään palvelutuotteeksi. Aamiaista syödään yhä useammin poissa kotoa, kuten kahviloissa tai jopa kuntosaleilla. Arkena aamiainen on yleensä jotain nopeaa ja helppoa, viikonloppuna ruuanlaittoon paneudutaan. Tavanomainen suomalainen aamiainen pitää nykyisin sisällään kahvia, puuroa, leipää, mehua tai hedelmää ja jogurtia. Suomessa aamiaisleipänä on usein ruisleipää, kun muualla Euroopassa suositaan vaaleaa leipää. Leivän lisäksi myös makeat leivonnaiset ovat nostaneet suosiotaan myös Suomessa. (Lehtonen 2009, 64-66, 73.)

4.2 Hotelliaamiainen

Hotelliaamiaisen tarkoitus on antaa hyvä alku päivään. Hotelliaamiaiset ovat usein tasalaatuisia ja harvoin vaihtelevia. Aamiaisen merkitys korostuu hotelliketjujen asiakastyytyväisyyskyselyissä. Ensimmäinen hotelli Suomessa perustettiin 1846, mutta jo ennen tätä aamiaista on tarjottu matkustajille erilaisissa majoituspaikoissa. Hotelliaamiainen on kehittynyt kaltaiseksi 1800-luvun loppupuolella. Mehut, hedelmät, murot ja myslit saapuivat hotellien listoille 70-luvulla. (Lehtonen 2009, 166-169.)

Nykyisin hotelliaamiainen koostuu erilaisista leivistä ja leikkeleistä, puurosta ja muroista sekä lämpimistä vaihtoehtoista kuten munasta ja pekonista. Tuoremehut, hedelmät, jugurtti sekä tietysti kahvi ja tee ovat tärkeä osa suomalaista hotelliaamiaista. Tasokkaassa hotellissa on monipuolisesti hedelmiä ja laadukkaita leikkeleit. Palveluihin voi kuulua tilauksesta kokin valmistama munakas. (Lehtonen 2009, 169-170.)

Hotelli Kämpin aamiaiskokki Pasi Tuomisalon mukaan huippulaatuisen aamiaisen perustana ovat tuoreet raaka-aineet ja käsityö. Aamiaisen tulee olla kauniisti katettu ja palvelun moitteetonta. Yksityiskohdat ja ylellisyys tekevät aamiaisesta erinomaisen. Aamiainen vuoteessa on 30-luvulla kuulunut vain yläluokan ylellisyyksiin, mutta nykyään kuka vaan voi nauttia aamiaista sängyssä (Lehtonen 2009, 48, 171.)

Tuotekeskeisyys voi johtaa asiakasfokuksen katoamiseen. Tuotekeskeisyyden haasteena on huomion kiinnittyminen tuotteeseen, eikä siihen minkä tarpeen se täyttää tai minkä ongelman ratkaisee. Tarinankerrontaa voi käyttää hyödyksi tuotemarkkinoinnissa. tarinat jättävät muistijäljen ja muuttavat informaation tunteeksi. (Tuulaniemi 2011, 45.)

4.3 Suositukset ja erikoisruokavaliot

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2019) on kerännyt vinkkejä työikäisten ruokavalion kohentamiseen. Työikäisen tulisi lisätä ruokavalioonsa vihanneksia, marjoja ja hedelmiä. Punaista, prosessoitua lihaa tulee vähentää ja täysjyväviljaa suosia. Kalaa tulisi syödä 1-2 kertaa viikossa. Piilorasvan ja piilosokerin lähteet kannattaa selvittää, ja suolan käyttöä pitää silmällä. Paras janojuoma on vesi.

Terveyttä edistävä syöminen perustuu pääsääntöisesti kasvikunnan tuotteisiin. Vettä aikuisen tulisi juoda 1-1,5 litraa päivässä. Kahvia ja virvoitusjuomia tulee juoda maltillisesti. Kasviksia, hedelmiä ja marjoja tulisi syödä noin 500 grammaa päivässä. Marjat ja hedelmät on hyvä nauttia sellaisenaan. Täysmehu ei korvaa päivittäistä hedelmäannosta. Peruna on hyvä ruoka-aine niin ravitsemuksen kuin ympäristön kannalta. Perunaa tulisi syödä mieluiten keitettynä, soseena tai uunissa ilman rasvaa kypsennettynä. On hyvä suosia täysjyvätuotteita, kuten leipää ja puuroa. Monipuoliseen kokonaisuuteen kuuluu kohtuullisesti siipikarjaa ja hieman punaista lihaa. Kananmuna on hyvä proteiinin lähde. (Ruokavirasto 2019a.)

Allergia on yliherkkyyttä jotakin ruuan sisältämää ainetta kohtaan. Usein allergiaa aiheuttava aine on proteiini. Erityisruokavalioidessa ruoka-aineen käyttöä rajoitetaan terveydellisistä syistä. Yleisiä erityisruokavalioidia ovat muun muassa diabetes, keliakia,

laktoosi-intoleranssi ja maitoallergia. Ruoka-aineallergioiden yleisimpiä aiheuttajia ovat pavut, kananmuna, kala, tomaatti, sitrushedelmät ja omena. Aikuisilla myöskin pähkinät ja mausteet ovat yleisiä allergian aiheuttajia. Myös erilaisille lisäaineille ja säilöntäaineille voi olla allerginen. (Ruokatieto 2019a; Ruokavirasto 2019b.)

Keliakian aiheuttaja on viljoissa esiintyvä gluteeni, joka vaurioittaa ohutsuolen limakalvon soluja. Tällöin limakavonnukkakerros surkastuu, joka aiheuttaa ravintoaineiden imeytymishäiriöitä. Keliakikon tulee välttää gluteenia. Laktoosi-intoleranssi aiheutuu laktaasin puutteesta. Oireita voivat olla esimerkiksi vatsan turvotus ja ilmavaivat maitotuotteiden käytön jälkeen. Maitoallergiassa maidon proteiini aiheuttaa allergisen reaktion. Maitoallergia aiheuttaa ruuansulatuskanavan oireiden lisäksi iho-oireita sekä huulten ja nielun turvotusta. (Ruokavirasto 2019b.)

Kasvisruokavalio perustuu yleensä aatteellisiin, uskonnollisiin tai mieltymyksellisiin syihin. Kasvissyöjän on tärkeä kiinnittää huomiota riittävien ravintoaineiden saantiin.

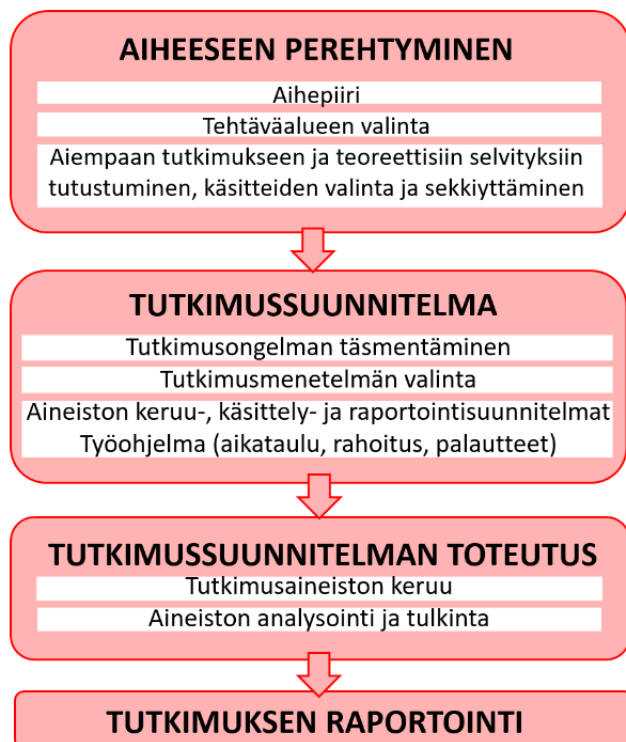
Laktovegetaarinen ruokavalio on yleisin kasvisruokavalio. Siinä käytetään kasvikunnan tuotteiden lisäksi maitotuotteita. Lakto-ovovegetaarisessa ruokavaliossa käytetään lisäksi kananmunaa. Pescovegetaari syö edellä mainittujen lisäksi myös kalaa.

Vegaaniruokavalio sisältää ainoastaan kasvikunnan tuotteita. Vitamiinien saantiin on kiinnitettävä erityistä huomiota. (Ruokatieto 2019b.)

Allergioita ja intoleransseja aiheuttavat aineet on ilmoitettava aina. Tiedot voidaan antaa kirjallisesti, mutta myös suullisesti, mikäli elintavikkeiden läheisyydessä ilmoitetaan, että tiedot voi pyytää henkilökunnalta. (Ruokavirasto 2019c.)

5 Tutkimuksen kulku

Tutkimus aloitetaan perehtymällä kyseessä olevaan aihepiiriin ja mahdollisiin aiempiin tutkimuksiin. Tutkimuksessa käytettävät käsitteet valitaan ja selkeytetään. Tämän jälkeen luodaan tutkimussuunnitelma, täsmennetään tutkimusongelma ja valitaan tutkimusmenetelmä. Kun aineisto on kerätty ja analysoitu, tutkimuksesta raportoidaan. Tutkimuksen kulku on esitetty kuviossa 5.



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

5.1 Tutkimusmenetelmä

Asiakasymmärryksen kasvattaminen eli tutkimus keskittyy keräämään ja analysoimaan suunnittelua ohjaavaa asiakastietoa. Asiakastutkimuksessa kerätään materiaalia jota voidaan hyödyntää palvelun suunnittelussa. Asiakastieto on sekä määrällistä että laadullista, mutta laadullisilla tutkimusmenetelmillä saavutettu ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja toiveista on suunnittelulle huomattavasti merkittävämpää. (Tuulaniemi 2011, 142.)

Palveluita on perinteisesti mitattu määrällisesti eli asiakkailta on pyydetty numeerista palautetta. Huonon palvelukokemuksen läpikäynyttä asiakasta harvemmin kuitenkaan kiinnostaa yrityksen kehittäminen ja palautteen antaminen. Lisäksi asiakaspalautteessa yleensä kerätään vain arvosanaa, ei parannusehdotuksia. (Tuulaniemi 2011, 72.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen ja kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän eroja havainnollistamalla pyritään hahmottamaan eri menetelmien yleislinjoja. Näitä kahta suuntausta on pyritty erottelemaan, mutta niitä ei tulisi kuitenkaan asettaa vastakkain, vaan käyttää toisiaan täydentävinä suuntauksina. (Hirsjärvi, ym. 2009, 135-136.)

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän aineisto on ei-numeraalista. Rajat kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän välillä eivät kuitenkaan ole selkeät. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tämä tarkoittaa tilan antamista tutkittavan asiakaskunnan näkökulmille ja kokemuksille. Analyysin pääpaino on mielipiteissä ja niiden syissä ja seurauksissa. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin: mitä, miksi ja miten. Saatu tieto on luonteeltaan kuvailevaa, diagnosoivaa ja arvioivaa. (Eskola & Suoranta 2001, 13; Tuulaniemi 2011, 143.) Kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu erityisen hyvin tutkimukseen esimerkiksi silloin kun halutaan saada tietoa tapaukseen liittyvistä syy-seuraussuhteista, jotka eivät ole kokeellisesti tutkittavia (Metsämuuronen 2006, 88).

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat muun muassa johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat ja käsitteiden määrittely. Määrälliset tulokset mitataan numeerisesti ja käsitellään tilastollisesti. (Hirsjärvi, ym., 140.) Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tutkimustapoja ovat esimerkiksi erilaiset kyselyt ja kokeelliset tutkimukset. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla selvitetään lukumääriä ja prosentiosuuksia. Aineisto kerätään yleensä tutkimuslomakkeella, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Internetkyselyssä riskinä on väärinkäytön mahdollisuus sekä vastausten mahdollinen epätarkkuus. Avoimet kysymykset ovat helppoja laatia mutta työläitä käsitellä. Lisäksi niihin jätetään helposti vastaamatta. Virheitä voi sattua tiedonkeruun, käsittelyn ja tulkinnan aikana. (Heikkilä 2014, 15, 18, 47.)

Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Joukosta poimitaan otos, jolta kerätään vastaukset strukturoidussa muodossa, tavallisimmin kyselylomakkeella. Aineiston avulla pyritään kuvailemaan ja selittämään ilmiötä. Kyselylomakkeella kerätään tietoa siitä mitä ihmiset ajattelevat, kokevat ja uskovat. Kyselyn etuna on suuren otannan mahdollisuus. Menetelmä on tehokas ja säästää tutkijan aikaa. Lomakkeen tulee olla huolellisesti suunniteltu. Aineistoa kuitenkin voidaan pitää pinnallisena. Väärinymmäryksiä ja vastaajan suhtautumista kyselyyn on vaikea kontrolloida. (Hirsjärvi, ym. 2009, 134, 185, 193-195.)

Tutkimus on luonteeltaan kartoittava ja selittävä. Kartoittava tutkimus selvittää mitkä ovat keskeisiä teemoja ja malleja. Sen avulla voidaan löytää uusia näkökulmia ja ilmiöitä.

Selittävä tutkimus etsii selitystä ongelmaan, yleensä syy-seuraussuhteita etsien. Selittävä tutkimus selvittää mitkä asenteet ja toiminnot ovat vaikuttaneet ongelman muodostumiseen ja miten tekijät ovat suhteessa toisiinsa. Kysely on kontrolloitu informoitu kysely, eli vastauksia kerättiin henkilökohtaisesti paikan päällä. Samalla kohdejoukolla kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja vastattiin tarpeen mukaan kysymyksiin. (Hirsjärvi, ym. 2009, 137-138, 196; Heikkilä 2014, 14, 17.)

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Toimeksiannon perustana on Original Sokos Hotel Presidentissä toteutettu työharjoittelu. Aihe tutkimukselle tuli toimeksiantajalta. Tutkimuskysymyksenä on millä keinoilla asiakastyytyväisyyttä saadaan parannettua. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää olemassa olevaa hotelliaamiaista asiakkaita miellyttävämmäksi. Nykyinen aamiainen saa muihin hotellin palveluihin verrattaen huonompaa palautetta. Tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet, sekä kehittää ratkaisuja mahdollisiin ongelmakohtiin.

Tutkimusongelma joudutaan usein jaottelemaan pienempiin osiin tai alaongelmiin (Heikkilä 2014, 21). Tällaisia kysymyksiä tässä tutkimuksessa ovat esimerkiksi:

- Eroaako työ- ja vapaa-ajan matkustajien vastaukset toisistaan?
- Millainen on erityisen hyvä aamiainen?
- Vaikuttaako aikasemmat vierailut ketjun muissa hotelleissa palvelukokemukseen?
- Millainen on laadukas aamiainen?

Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä tutkimusta, jotta kaikkien asiakasryhmien asiakkailta saadaan kerättyä kehityskohteita ja -ideoita aamiaiskokemuksen parantamiseksi. Osa kysymyksistä on kuitenkin laadullisesti mitattavia avoimia kysymyksiä, joissa vastaajat itse antoivat kehitysehdotuksia. Kysely päätettiin toteuttaa digitalisena, sillä koettiin että näin saadaan riittävä otanta suurelta asiakaskunnalta.

Otantatutkimusta suositetaan esimerkiksi kun perusjoukko on hyvin suuri, tiedot halutaan nopeasti tai tutkiminen on monimutkaista. Otoksen koko voidaan ilmaista tilastoyksiköiden määränä tai otantasuhteena. (Heikkilä 2014, 31.) Aamiaisasiakkaita käy keskimäärin 800 henkilöä päivässä, mikäli hotellin käyttöaste täyttyy. Näin ollen tavoitteeksi asetettiin otanta 80 vastausta. Vastauksia haluttiin sekä kotimaisilta että ulkomaisilta asiakkailta, niin vapaa-ajan matkustajilta kuin liikematkustajiltakin.

Tutkimuksen luonnetta pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lopulta päädyttiin toteuttamaan asiakaskysely Webropol-kyselypohjaan. Kysymysten luomisen pohjana käytettiin olemassaolevia aamiaista koskevia asiakaspalautteita, sekä toimeksiantajan toiveita. Olemassaoleva valikoima ja palautteissa esiintyneet epäkohdat vaikuttivat

kyselylomakkeen sisältöön. Vastausten keräämiseen luotiin strukturoitu kyselylomake selainpohjaisella Webropol-työkalulla. Kyselylomakkeet hyväksyttiin toimeksiantajalla.

Tutkimuksen tietoperusta kirjoitettiin tavoitteita ja tutkimuksen sisältöä ajatellen. Tietoperustassa pyrittiin antamaan lukijalle hyvä pohja opinnäytetyössä käsiteltäviin aiheisiin, sekä selittämään tarvittavat käsitteet tutkimustulosten ymmärtämiseksi. Tietoperustan lähteinä käytettiin pääosin kirjall lähteitä Haaga-Helian omista kirjastoista. Verkkolähteitä käytettiin harkiten.

Vastaukset kerättiin suoraan Webropolin linkin kautta aamiaisasiakkailta hotelliaamiaisen jälkeen. Vastauksia kerättiin neljänä eri aamuna eri aikoihin, jotta vastauksia saatiin erilaisten asiakasryhmien edustajilta. Vastauksia saatiin yhteensä 82 kappaletta.

Aineistoa voidaan analysoida monin tavoin. Tavot voidaan jakaa karkeasti kahteen: Selittämiseen, joka usein on tilastollista analyysia, ja ymmärtämiseen, jossa käytetään laadullista analyysia. (Hirsjärvi, ym. 2009, 224.) Aineisto analysoitiin Webropol-järjestelmän avulla. Kuvioita luotiin myös Exceliä käyttäen. Tulosten visualisointiin käytettiin hyödyksi myös Mentimeter-sanapilveä.

Tuloksista pyrittiin löytämään eroavaisuuksia eri asiakasryhmien välillä. Asiakasprofiileissa esitetään tutkimuksessa esiin nousevat toimintamallit ja motiivit. Ryhmästä havaitun toimintamallin perustalle voidaan rakentaa ratkaisuja ja palveluita. Hyvin rakennetut asiakasprofiilit helpottavat palvelun räätälöimistä erilaisten odotusten mukaiseksi. (Tuulaniemi 2011, 154-156.) Vastauksia tutkittiin työ- ja vapaa-ajan matkustajien vastausten välillä. Eroja etsittiin myös aikaisemmin vierailneiden ja uusien asiakkaiden tyytyväisyydestä. Suuria eroavaisuuksia ei löydetty.

Tulosten analysoinnin pohjalta esitetään konkreettisia kehitysehdotuksia Sokos Hotel Presidentin aamiaispalveluiden asiastytyväisyyden parantamiseksi.

5.3 Tutkimuskysymykset

Lomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoa esimerkiksi tosiasioista, arvoista, asenteista ja mielipiteistä. Lomakkeissa voidaan pyytää perusteluja ja arvioita mielipiteille. Lomakkeissa yleensä on myös vastaajaa koskevia taustakysymyksiä kuten ikä ja sukupuoli. Avoimet kysymykset sallivat vastaajan ilmaista itseään omin sanoin. Monivalintakysymykset helpottavat vastauksien vertailussa. Vastaaminen on helpompaa ja vastauksia on helpompi analysoida. (Hirsjärvi, ym. 2009, 197-201). Hyvä

tutkimuslomake on selkeä ja siisti. Teksti ja kysymykset on hyvin aseteltu. Kysymykset on numeroitu juoksevasti ja ne etenevät loogisesti. Lomakkeen alussa on helppoja kysymyksiä. Lomake ei saa olla liian pitkä ja sen tulee olla esitettävä (Heikkilä 2014, 47.)

Kyselylomakkeen kysymykset voidaan jakaa erilaisiin teemoihin tai kokonaisuuksiin. Tässä tutkimuksessa kokonaisuuksia ovat sosiodemografiset tekijät, aikasempi kokemus Sokos Hotelleista, tyytyväisyyden ja tuotevalikoiman arviointi, kehittämissuositukset, erikoisruokavaliot sekä mieleenpainuva aamiainen. Kyselylomake on liitteenä numero 2.

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa ensimmäisenä kysyttiin sosiodemografisia tekijöitä, kuten ikää, sukupuolta ja matkaseuraa. Kysymykset esitettiin yksinkertaisesti monivalintatyypistä. Pelkkä ikä yksinään ei välttämättä ole tarpeeksi täsmällinen kriteeri rajaamaan asiakasryhmän homogeeniseksi, sillä esimerkiksi maantieteellisesti saman ikäisillä vastaajilla voi olla erilaisia tarpeita. Kyselyssä haluttiin selvittää myös matkustaako vastaaja lasten kanssa. Lapsiperheiden tarpeet määräytyvät pääosin lasten tarpeen mukaan. (Komppula & Boxberg 2002, 78.)

Matkan syy -kysymys erottaa vapaa-ajan matkustajat liikematkustajista. Sokos Hotel Presidentissä vapaa-ajan matkustajat vierailivat pääosin viikonloppuisin. Viikolla majoittuu työmatkustajia. Myös työmatkat voivat sisältää elämyksiä. Ne saattavat vaikuttaa siihen, että asiakas palaa samaan kohteeseen myös vapaa-ajallaan. Työmatkailijat arvostavat rutiinien helpottamista. He kiinnittävät huomionsa usein enemmän laatuun kuin hintaan. (Komppula & Boxberg 2002, 38-39.)

Kyselyssä haluttiin selvittää ovatko vastaajat vierailleet aiemmin Sokotelin hotelleissa ja vaikuttaako se näkemykseen Presidentin aamiaisesta. Aikaisemmat vierailut kysyttiin avoimen kysymyksen avulla. Asiakkaiden tietoisuus Sokos Hotellien kolmesta alakonseptistä haluttiin kartoittaa, sillä Original-aamiainen eroaa Break- ja Solo-aamiaisista.

Vastaajia pyydettiin arvostelemaan tyytyväisyyttään erinäisiin osa-alueisiin, sekä aamiaisen tuotevalikoimaan. Skaalana käytettiin nousevaa 5-portaista Likerin asteikkoa (1- täysin eri mieltä – 5- täysin samaa mieltä) (Heikkilä 2014, 51). Haluttiin selvittää, mitkä aamiaisen osa-alueet kaipaavat eniten kehittämistä ja mihin tuotevalikoimassa asiakkaat ovat tyytymättömiä. Valikoiman arvioinnilla pyrittiin myös herättämään ajatuksia seuraavia avoimia kysymyksiä varten.

Arvioiden jälkeen asiakkaita pyydettiin esittämään konkreettisia kehitysehdotukset osaluaisiin joihin he olivat tyytymättömiä. Heitä pyydettiin nimeämään myös tuotteita ja ruoka-aineita, joita he jäivät kaipaamaan Original Sokos Hotel Presidentin aamiaiselta. Nämä kysymykset olivat avoimia kysymyksiä ja vastauksia voidaan analysoida laadullisesti.

Vapaaehtoisena monivalintakysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin mahdollisia ruoka-aineallergioita ja erikoisruokavalioita, sekä heitä pyydettiin arvoimaan miten aamiainen onnistui ottamaan nämä huomioon.

Viimeisenä avoimena kysymyksenä vastaajia pyydettiin mainitsemaan mieleen jäänyt erityisen onnistunut hotelliaamiainen, ja perustelemaan miksi juuri se on ollut erityisen hyvä.

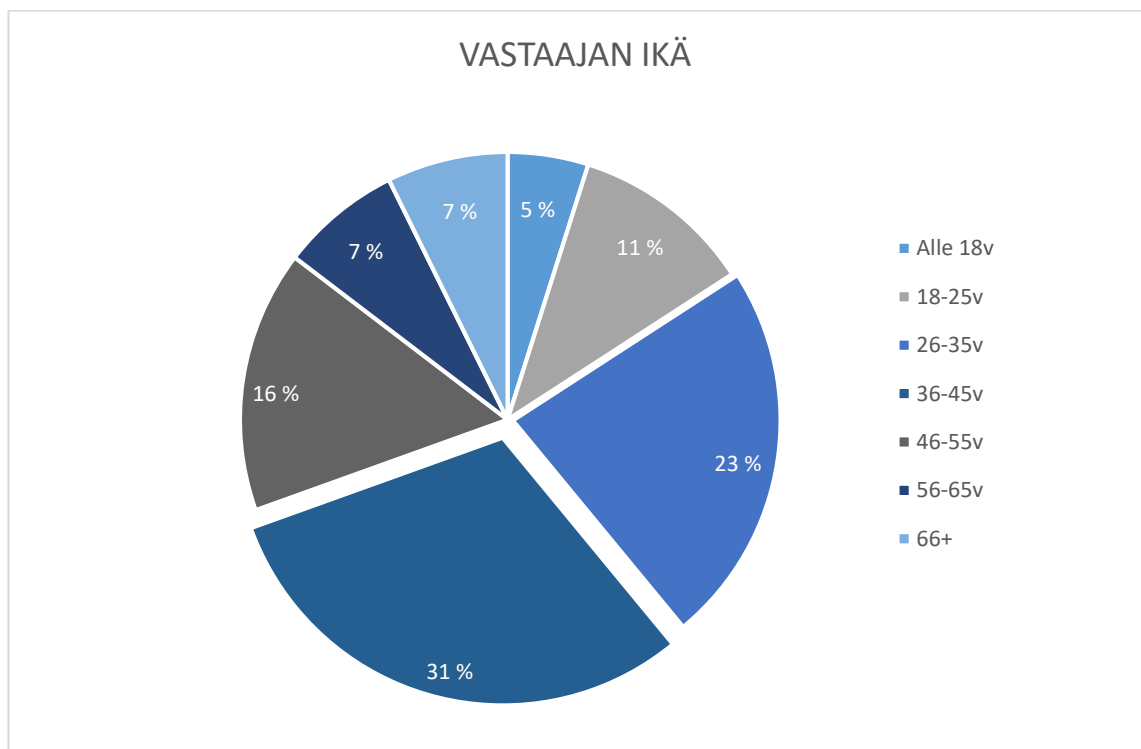
6 Tulokset

Perusjoukko tutkimuksessa on kaikki Sokos Hotel Presidentin asiakkaat. Otanta on yksinkertainen satunnaisotanta. Vastaajia kerättiin sattumanvaraisesti sopiva määrä. Vastauksia Presidentin aamiaiselta kerättiin 82 kappaletta, joista ulkomaisia vastaajia oli kymmenen. Luku on noin kymmenen prosenttia päivittäisestä asiakasmäärästä. Kyseessä on jossain määrin myös ositettu otanta, jossa halutaan tiettyjä ryhmiä mukaan tutkimukseen. Tutkijalla saattaa olla mielessään vertailuasetelma, jonka toteutuminen vaatii molempiin ryhmiin riittävästi koehenkilöitä. (Metsämuuronen 2006, 45-47.) Tässä tutkimuksessa tällaisia ryhmiä ovat työmatkustajat ja vapaa-ajan matkustajat.

6.1 Sosio-demografinen jakautuminen

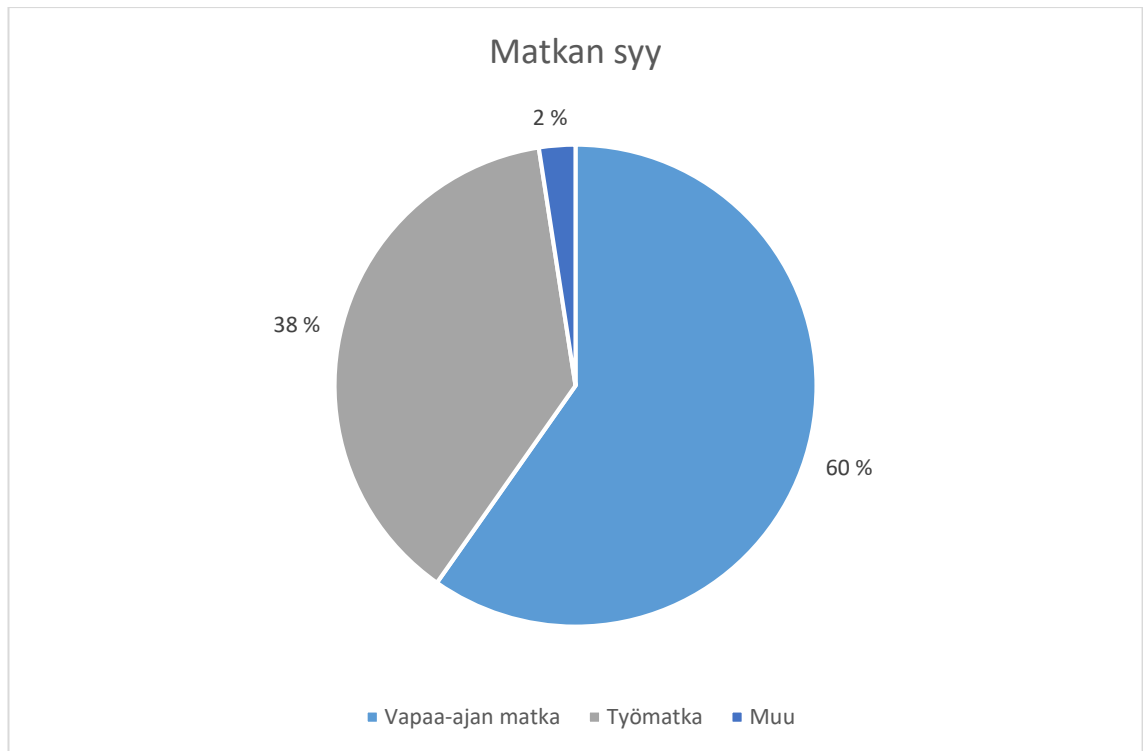
Enemmistö eli noin 60 prosenttia kyselyyn vastanneista henkilöistä oli naisia. Ulkomaisista vastaajista suurin osa oli kuitenkin miehiä. Sukupuolten välillä vastauksissa ei esiinny merkittäviä eroja.

Pääosa vastaajista on työikäisiä. Suurin ryhmä, noin kolmannes vastaajista, on 36-45 -vuotiaita. Vähiten oli alle 18-vuotiaita vastaajia. Kuvio 6 esittää vastaajien ikäjakauman.



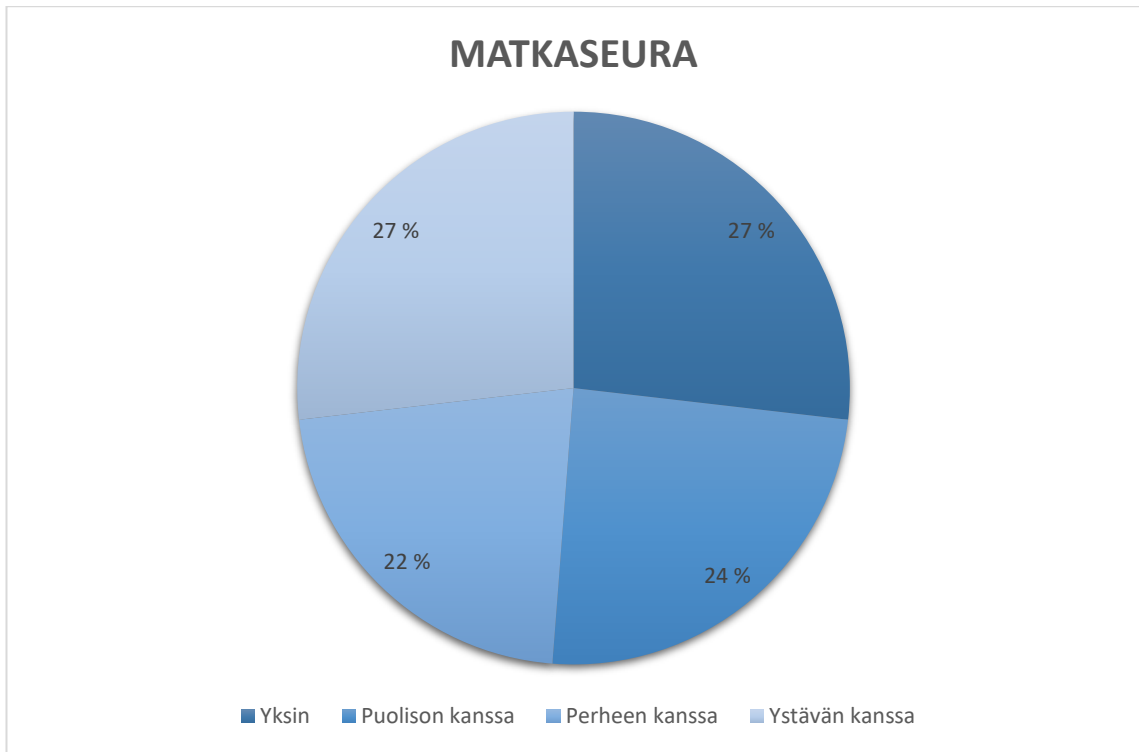
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma (N=82)

Vastaajista noin 60 prosenttia oli vapaa-ajan matkustajia ja lähes 40 prosenttia työmatkustajia. Noin 13 prosenttia kaikista vastaajista matkusti lasten kanssa.



Kuvio 7. Matkan syy (N=82)

Matkaseura jakaantui hyvin tasaisesti neljään yksin, puolison kanssa, ystävän kanssa ja perheen kanssa matkustavien kesken. Vapaa-ajan matkustajista enemmistö matkusti puolison tai perheen kanssa, kun taas työmatkustajat matkustivat yksin tai ystävän kanssa.



Kuvio 8. Kenen kanssa matkustettiin (N=82)

6.2 Sokos Hotels

Vastaajista 58 oli vierailut aiemminkin Sokos Hotellissa, näistä lähes puolet mainitsi yöpyneensä useissa Sokos Hotelleissa eri puolilla Suomea. Vastaajista yksitoista mainitsi erikseen majoittuneensa aikaisemminkin Presidentissä. Työmatkustajista kaikki paitsi kaksi ulkomaista vastaajaa olivat vierailleet Sokos Hotelleissa aiemmin.



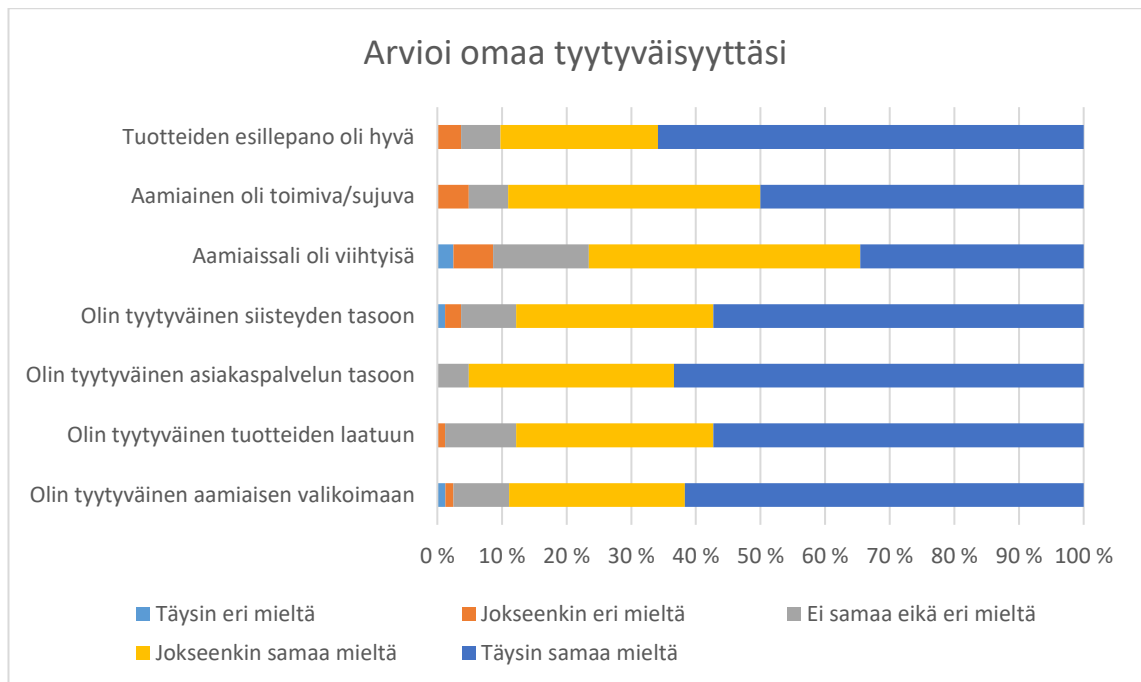
Kuva 7. Vierailut Sokos Hotellit (N=33)

Sokos Hotellien kolme alakonseptia ovat tuttuja lähes puolelle vastaajista. Ulkomaiset vastaajat eivät olleet kuulleet erilaisista alakonsepteista. Työmatkustajista 60 prosenttia oli kuulleet alakonsepteista. Yllättävää oli, miten suurelle osalle vastaajista alakonseptit olivat tuttuja. On kuitenkin eri asia ovatko he vain kuulleet nimitykset vai tietävätkö he konseptien sisällöllisistä eroista ja arvioivatko esimerkiksi valikoimaa Original-konseptin pohjalta vai pelkästään omien mieltymysten kautta.

6.3 Tyytyväisyys ja kehitysehdotukset

Moni koki aamiaissalin ruuhkaiseksi ja ahtaaksi. Aamiaissaliin toivottiin enemmän pieniä pöytiä ja rauhaa. Viihtyvyyden sai selvästi huonoimmat arviot tyytyväisyysasteikolla. Tuotteiden esillepanoon ja valikoimaan oltiin tyytyväisiä. Osa koki valikoiman jopa ylenpalttiseksi. Vastaajat toivoivat itsetehtyjä, paikallisia tuotteita ja vähemmän eineksiä.

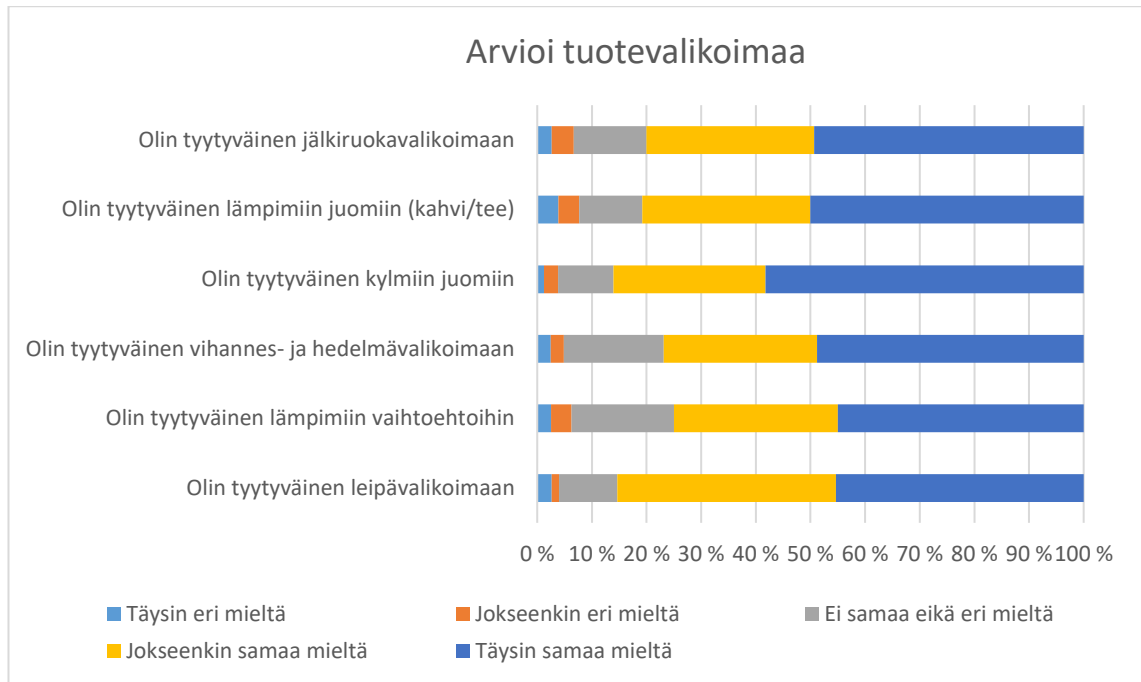
Vapaa-ajan matkustajat olivat yleisesti tyytyväisempiä aamiaispalveluihin. Salin viihtyvyyden suhteen he kuitenkin olivat kriittisempiä kuin työmatkustajat. Kaikista huonoimmat arviot (täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä) antaneet vastaajat olivat vierailleet aikaisemmin useissa Sokos Hotelleissa. He (n=8) toivoivat enemmän vaivannäköä esimerkiksi tuotteiden esivalmistelussa, sekä aamiaissalin viihtyvyyden parantamista. Lasten kanssa matkustaneet asiakkaat (n=11) antoivat keskimäärin paremmat arviot kuin muut vastaajat.



Kuvio 9. Asiakkaiden tyytyväisyys aamiaispalveluiden eri osa-alueisiin (N=82)

Tyytymättömyys aamiaissalin viihtyvyyteen ei tullut yllätyksenä, sillä aiheesta tulee usein palautetta asiakkailta, etenkin ruuhkaisimpina päivinä. Oli kuitenkin yllättävää miten hyviä arvioita aamiaisen kokonaisuudessaan sai, sillä se kuitenkin saa muihin hotellin palveluihin verrattaen huonot arviot asiakaspalautteissa. Tämä voi johtua vastaustaipumuksesta, josta käytetään nimitystä sosiaalinen suotavuus. Se tarkoittaa ihmisen taipumusta valitsemaan vastausvaihtoehto, jota he arvelevat heiltä odotettavan. (Hirsjärvi, ym. 2009, 203.)

Tuotteita arvioidessa keskimääräisesti tyytymättömiä oltiin lämpimien ruokien valikoimaan. Myös kahvivalikoimaan kaivattiin parannusta. Kylmien juomien valikoima sai tässä vertailussa parhaat arviot sekä työmatkustajilta että vapaa-ajanmatkustajilta. Sokos Hotellien kolme alakonseptia tunteneet asiakkaat olivat hieman kriittisempiä valikoiman suhteen, kuin ne vastaajat jotka eivät olleet kuulleet konsepteista aikaisemmin. Valikoiman suhteen työmatkustajat olivat selkeästi kriittisempiä kuin vapaa-ajan matkustajat. Työmatkustajilta keskimääräisesti huonoimmat arviot saivat leipä- ja jälkiruokavalikoima. Työmatkustajien kokonaiskeskiarvo valikoimasta oli 3,7 kun vapaa-ajan matkustajilla sama luku oli 4,2. Kuvio 10 esittää kaikkien kyselyyn vastanneiden tyytyväisyyttä tuotevalikoimaan.



Kuvio 10. Tyytyväisyys aamiaisen tuotevalikoimaan (N=82)

Vastaajat toivoivat enemmän valikoimaa lämpimiin ruokiin. Erityisesti nakit nousivat toivottujen tuotteiden listalle. Osa vastaajista kaipasi vaihtelua perinteiseen pekoniin ja munakokkeliin. Kalaa ja lisää kasvisvaihtoehtoja toivottiin. Puurovalikoimaa, ja etenkin kaurapuuroa, toivottiin lisää. Tuotteiden esillepanon kehittämisessä esiin nostettiin puuropöydän erikoinen paikka. Erikoiskahvit, kuten cappuccino, olivat toivottuja. Myös kofeiinittomia vaihtoehtoja kaivattiin. Marjoja ja hedelmävalikoimaa toivottiin lisää sekä helpommin saataville, esimerkiksi valmiiksi kuorittuna ja pilkottuna. Jälkiruokapöytään kaivattiin suklaata, juustoja ja itsetehtyjä munkkeja. Valikoimaan toivottiin jotain paikallista ja enemmän itsetehtyjä tuotteita. Esivalmisteltuja vaihtoehtoja ja vaivannäköä toivottiin.



Kuva 8. Tuotteita ja ruoka-aineita joita jäätiin kaipaamaan

Työmatkustajilla oli huomattavasti enemmän toiveita valikoimaan kuin vapaa-ajan matkustajilla. Tähän voi vaikuttaa työmatkustajien aikaisemmat kokemukset muista hotelleista. Suomalaisista työmatkustajista kaikki olivat vierailleet ketjun hotelleissa myös aikaisemmin. Pääosa vapaa-ajan matkustajista oli tyytyväisiä nykyisen aamiaiseen valikoimaan.

Alla suoria lainauksia työmatkustajien kehitysehdotuksista:

”Esivalmistettuja vaihtoehtoja. Vaivannäköä. Nyt mennään ,mistä aita on matalin. Ollaan jumähdytty viime vuosituhannelle.”

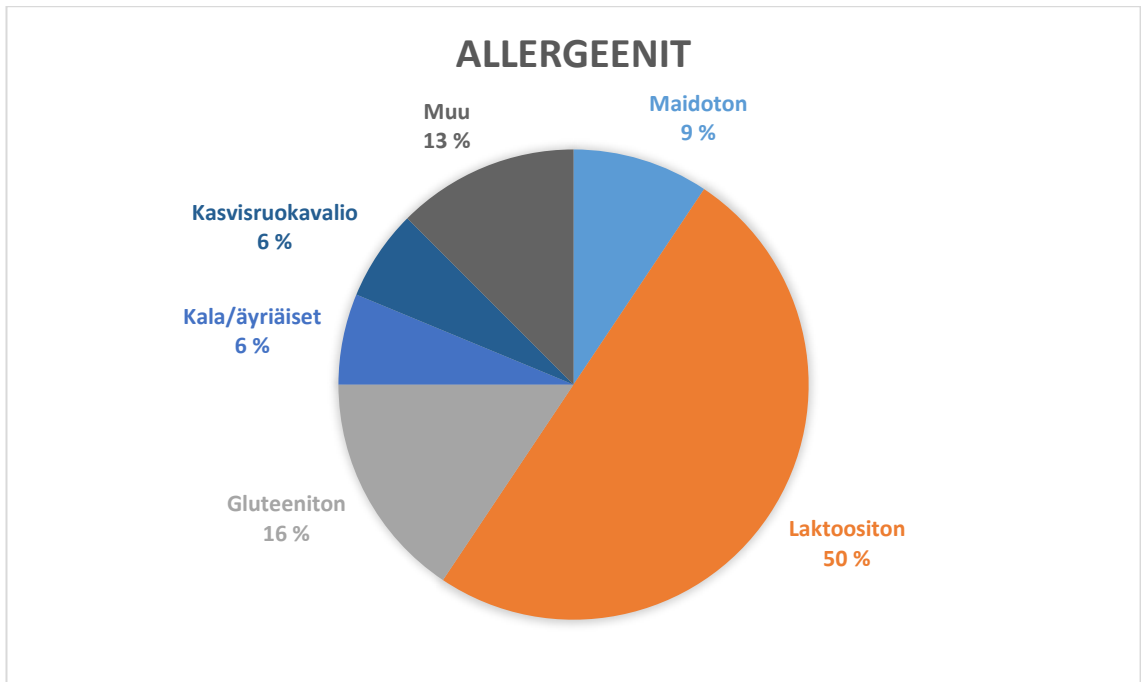
” Kunnan kermaa kahviin. Lämpimät saisi olla jotain uutta, ei pekonia ja nakkeja”

” Munakokkeli voisi olla pehmeämpää, nyt oli lonkomaista ja vetistä”

” Tuttu formaatti, vähän sekava. puuro selkeämmin esille”

6.4 Erityisruokavaliot

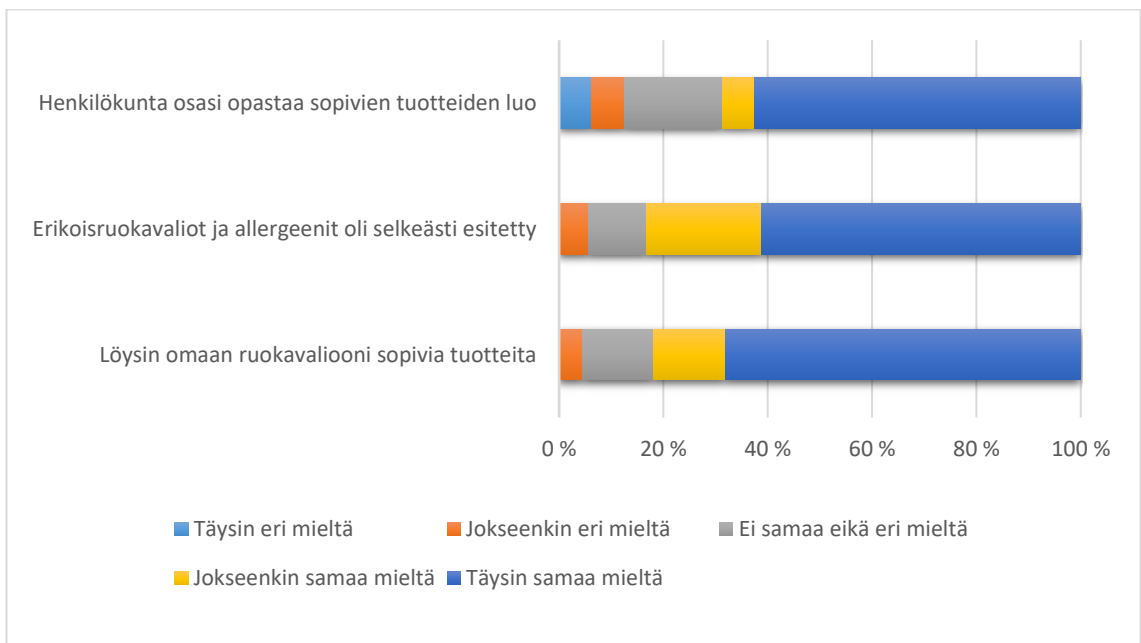
Erityisruokavaliota tai allergeeneja oli noin neljänneksellä vastaajista. Laktoositon ja gluteeniton ruokavaliot olivat yleisimmät erityisruokavaliot. Vastaajista ei löytynyt pähkinä- tai muna-allergikkoja, eikä vegaanista ruokavaliota noudattavia henkilöitä. Kuviossa 11 on esitetty allergioiden ja erikoisruokavalioiden jakautuminen.



Kuvio 11. Allergeenit ja erikoisruokavaliot (N=26)

Allergiset ja erikoisruokavaliota noudattavat vastaajat kokivat löytäneensä itselleen sopivia ruoka-aineita. Allergeenimerkinnät olisi kuitenkin voineet olla näkymämpiä.

Gluteenittomaan valikoimaan kaivattiin kehitystä. Esimerkiksi keksejä ehdotettiin. Myös gluteeniton ja maidoton vaihtoehto, kuten raakakakku, oli toivottu. Kasvisvalikoimaan haluttiin täydennystä. Myös hedelmien allergeenit tulisi ottaa paremmin huomioon.



Kuvio 12. Erikoisruokavalioiden huomioiminen Sokos Hotel Presidentin aamiaisella (N=26)

6.5 Erityisen hyviä hotelliaamiaisia

Erityisen hyväksi aamiaisiksi nimeltä mainittiin muun muassa Sokos Hotel Paviljonki Jyväskylässä, sekä ketjun sisarhotelleja Radisson Blue Plaza ja Oulu. Näissä esiin nostettiin pöytään saatu kahvi ja henkilökohtaisuus. Aamiaisten esillepanoa kiitettiin. Turun Sokos Hotel Wiklund sai kiitosta tuorepuristetuista mehuista ja itsetehdyistä munkeista. Myös sisustuksesta pidettiin. Ulkomailta hotelleista kaivattiin kokin tilauksesta tekemiä omeletteja, sekä runsasta monipuolista valikoimaa, etenkin lämpimissä vaihtoehtoissa.

Esiin nostettiin paljon erilaisia erityisen hyvän aamiaisen piirteitä. Laadukkaat ja tuoreet tuotteet, monipuolinen valikoima ja selkeä esillepano olivat perusteita loistavalle aamiaiselle. Paikalliset tuotteet lisäsivät laadun tuntua. Lähiruoka ja sesonkituotteet olivat kiitettäviä.

Henkilökohtaisuus nousi esiin useissa vastauksissa. Etenkin kahvin kaataminen asiakkaalle pöytään tai kahvipannu valmiina pöydässä saivat kiitosta. Tilauksesta oman maun mukaisesti tehdyt omeletit olivat toivottuja. Itse tehdyt tuotteet kuten tuorepuristettu mehu ja munkit Turun Wiklundissa, sekä mahdollisuus paistaa itse vohvelit ja valita omat täytteet olivat arvostettuja.

Erityisen hyvään aamiaiseen sisältyy vastaajien mukaan pekonia, munia ja munakokkelia, paljon hedelmiä etenkin valmiiksi viipaloituna, sekä marjoja, puuroa, kahvia, tuoretta leipää ja kylmiä mehuja. Vastaajat erittelivät loistavan aamiaisen piirteisiin myös vegaanisia vaihtoehtoja ja terveellistä ruokaa, jokaiselle mahdollisuus koota yksilöllinen aamiainen omien mieltymysten mukaan.

Tunnelma oli tärkeä elementti erinomaisessa aamiaisessa. Esimerkiksi tarkoin valittu musiikki ja sisustus nostettiin esille. Viihtyvyyttä lisää rauhallinen tunnelma. Tuotteet tulee olla selkeästi ja loogisesti sijoiteltu, sekä linjaston tulee olla joustavakulkuinen. Ohessa erään työmatkustajan kuvaus hyvästä aamiaisesta: ”Harvinaisen selkeästi hyvin ja sijoiteltu loogiseen järjestykseen aamiaistuotteet. Helppo ja joustava kulkuinen linjasto”.

Myös Presidentin aamiaista kiitettiin useassa, pääosin vapaa-ajan matkustajien vastauksessa. Vaihtoehtoja oli runsaasti, kahvi hyvää sekä suolaista ja makeaa sopivasti. Hyvä palvelu sai kiitosta.

” Tämä oli paras aamiainen ja vaihtoehtoja oli runsaasti. Kahvi oli todella hyvää”
” Suolaista ja makeaa, juuri näin kuten Presidentissä.”
”Täällä Presidentissä on hyvä aamiainen.”

" Everything was here, Service was good and se could enjoy our quiet Moring.
Thanks"

7 Pohdinta

Pohdintaosuus koostuu kolmesta osasta. Ensin esitellään tulosten pohjalta laaditut kehitysehdotukset Sokos Hotel Presidentin aamiaiselle. Kehitysehdotukset on jaoteltu tutkimuksen ja tulosten tapaan eri teemoihin. Kehitysehdotusten jälkeen arvoidaan tutkimukstulosten luotettavuutta. Viimeisenä pohditaan omia kokemuksia opinnäytetyön tekemisestä ja onnistumisesta.

7.1 Kehitysehdotukset

Rantapallo.fi:n ja Hotels.comin yhteistyössä järjestämä Unelmieni hotelliaamiainen - blogikisa (Rantapallo 2015) esitti bloggaajien ajatuksia siitä millainen on täydellinen hotelliaamiainen. Kisassa kaikilla osallistujilla vastauksissa korostui tunnelman merkitys. Paikallisuus sekä yksilöllisyys niin tuotteissa kuin palvelussakin jäivät mieleen. Erilaiset ruokailijat tulee ottaa huomioon. Tärkeintä kuitenkin on että peruselementit ovat kunnossa ja aamiaistila on toimiva.

Yrityksen tulisi kyseenalaistaa omaa toimintaansa esimerkiksi kilpailijoihin verraten. On hyvä pohtia mitä kilpailija tekee paremmin ja mikä toimintatavoista taas tuottaa pettymyksiä. (Lecklin & Laine 2009, 64.) Henkilökunnan olisi hyvä käydä henkilökohtaisesti arvioimassa kilpailijan tarjonta ja pohtia miten ja miksi se eroaa omasta palvelutuotteesta. Benchmarking auttaa inspiroitumaan.

Tuotekeskeisyyden ongelmana on huomion keskittyminen asiakkaan tarpeen sijasta itse tuotteeseen. Asiakkaalle tärkeää on hänen tarpeensa ja toiveensa. Kun toiminnan keskiöön laitetaan ihminen, saadaan tuotteesta sellainen jota asiakas tulee käyttämään. Myös epäonnistumiset minimoidaan, kun palvelu on asiakkaan tarpeiden pohjalta suunniteltu. Erottuakseen joukosta, on yrityksen opittava kertomaan tarinoita. Tämä jättää vahvemman muistijäljen. Näin yritys ja brändi jää asiakkaan mieleen. (Tuulaniemi 2011, 45, 72.)

Mielialat ja tunteet ovat merkittäviä tekijöitä palvelukokemuksessa. Mikäli asiakas on huonolla tuulella käyttäessään palvelua, kokee hän sen helposti negatiivisemmin kuin mitä se todellisuudessa on. Asiakaspalvelijan mieliala tarttuu helposti myös asiakkaaseen. (Wilson, ym. 39)

7.1.1 Tarjoilut

Matkailija tarvitsee tietyn määrän mahdollisuuksia, joiden väliltä voi tehdä valintoja ja ratkaisuja. Mieliä voi vaikuttaa asiakkaan valintaan. Hän haluaa mahdollisuuden valita, vaikka ei lopulta käyttäisi tätä. (Komppula & Boxberg 2002, 16.)

Tuotevalikoimaan kaivattiin lisää lämpimiä vaihtoehtoja. Tällä hetkellä Presidentin aamiaisen lämpimien ruokien valikoima on hyvin proteiini-, jopa lihapainotteinen. Valikoimaan olisi hyvä lisätä myös lämpimiä vihanneksia ja kasviksia. Esimerkiksi kypsennetty tomaatti, sienet, kesäkurpitsa ja paprika ovat yleinen näky hotelliaamiaisella. Myös kala ja erilaiset kasvisvalmisteet kuten kasvispyörökät olisivat hyvä lisä valikoimaan. Näin otetaan myös kasvisruokavaliot paremmin huomioon. Lisäämällä kasvisvaihtoehtoja, saattaa lihan kulutus vähentyä, mikä olisi hyväksi myös ympäristölle. Asiakkaat toivoivat nakkeja, joten ne tulisi lisätä pysyvästi lämpimien ruokien valikoimaan.

Tuotevalikoimassa on hyvä ottaa huomioon sesonki, ja valita sen mukaiset raaka-aineet. Näin valikoimaan saadaan vaihtuvuutta. Sesonkituotteet ovat myös edullisempia, ja niiden käyttö on vastuullista. Keväällä tulisi suosia esimerkiksi raparperia ja haukea. Kesän sesonkituotteisiin kuuluu varhaisperunat, herneet, kurkku, erilaiset yrtit ja marjat. Syksyllä kannattaa suosia kurpitsaa, juureksia, puolukkaa, omenaa ja sieniä. Talvella parhaimmillaan ovat esimerkiksi sitrukset, peruna, riista ja kaali. (Ruokatieto 2019c). Itse tehdyt ja paikalliset tuotteet nostavat aamiaisen laatua. Einesten käyttöä tulisi välttää.

Tuotteen tai palvelun kuluttaminen tulee tehdä helpoksi asiakkaalle (Komppula & Boxberg 2002, 90). Hedelmiä tulisi olla tarjolla valmiiksi pilkottuina ja kuorittuina, esimerkiksi hedelmäsalaatissa. Hedelmien käytössä tulee kuitenkin myös huomioida allergienit. Esimerkiksi omena on allergisoiva raaka-aine.

Ketjutasolla Sokos Hotellien aamiaispalveluja on kehitetty viime vuosina.

Erikoisruokavaliot huomioiva aamiainen syntyi hotellien henkilökunnan ideoimana. SOK Matkailu- ja ravitsemiskaupan ketjuohjauksen kehityspäällikkö Janina Nurmela kertoo vegaanisen ja gluteenittoman ruuan suosion kasvaneen viime vuosina. Asiakkaat haluvat syödä yksilöllisemmin ja tehdä terveellisiä valintoja. Aamiaispöydästä on entistä helpompi kerätä monipuolinen ateria erikoisruokavaliot huomioiden. Gluteenittomia tuotteita sekä vegaanisia maidonkorvikkeita ja juustoja on lisätty. (Sokos Hotels 2018.)

Valikoimaan tulee lisätä enemmän kasvisvaihtoehtoja myös lämpimiin ruokiin. Vegaaninen ja vegetarinen ruokavalio tulee ottaa tasavertaisesti huomioon

sekaruokavalion rinnalla. Allergeenit ja erikoisruokavaliot tulee merkitä mahdollisimman tarkasti, jotta asiakkaan on helppo löytää itselleen sopivat tuotteet. Gluteeniton ja maidoton tuote, esimerkiksi raakakakku, voisi olla hyvä jälkiruoka erikoisruokavaliopöytään. Gluteenitonta leipä- ja jälkiruokavaliokomaa olisi helppo lisätä, sillä gluteenittomat tuotteet ovat usein pakasteita, ja säilyvät paremmin. Mikäli kaikki tarjottavat ei ole erikoisruokavaliopöydässä esillä, olisi ne hyvä kuitenkin mainita jotta asiakkaat tietävät että lisää valikoimaa löytyy.

7.1.2 Tila

Palvelun fyysisiä elementtejä on kahdenlaisia, oleellisia ja toissijaisia. Oleelliset elementit ovat palvelun tuottamisen kannalta välttämättömiä, esimerkiksi fyysinen tila ja palveluun tarvittavat koneet ja välineet. Toissijaiset elementit eivät yksin anna arvoa, vaan luovat edellämainituille oleellisille elementeille lisäarvoa. Toissijaisia elementtejä ovat esimerkiksi sisustus ja Presidentin aamiaisella aamiaislipuke. (Komppula & Boxberg 2002, 20.)

Tilasuunnittelussa tulisi miettiä minkälaisen tunnelman haluaa asiakkaalle luoda ja minkälaisia tunteita halutaan herättää. Tärkeää on myös miettiä erilaisia etäisyyksiä, kuten buffetlinjaston etäisyyttä ruokailutilasta ja keittiöstä. Myös pöytien etäisyys toisistaan ja tuolien etäisyys pöydästä on hyvä ottaa huomioon sujuvan asiakaskokemuksen tukemiseksi. Sopiva etäisyys on noin 45 senttimetriä. (Baraban & Durocher 2010, 13.)

Nykyinen aamiaistila on ahdas ja epäkäytännöllinen asiakkaalle. Asiakkaat saapuvat yleensä yksin, kaksin tai pienissä ryhmissä. Tämän vuoksi isot ruokapöydät tulisi vaihtaa pienempiin kahden tai neljän hengen pöytiin. Nyt käytössä olevat pienemmät pöydät ovat pyöreitä, mutta neliskulmaiset pöydät voisivat olla käytännöllisempiä. Neliskulmaisista pöydistä saa järjestettyä myös tarpeen mukaan pitempiä pöytiä työntämällä yhteen. Pöytien kokonaismäärää aamiaisella voisi myös pyrkiä vähentämään, jotta saadaan enemmän vapaata liikkumatilaa. Henkilökohtainen tila on ihmiselle tärkeää. Pöytien asettelu tulisi olla sellainen että asiakkaat saavat nauttia ateriansa rauhassa. Esimerkiksi asettamalla pöydät kulmittain tai epäsymmetrisesti saadaan aikaan intiimiyden tuntua. (Baraban & Durocher 2010, 66, 76.)

Materiaalien valinnalla voidaan vaikuttaa rauhoittavasti tilan tunnelmaan. Pehmeät tekstiilit ja kankaat imevät ääntä. Pehmeys luo tilaan myös lämmön tuntua. Koviin materiaalien käyttö saa tilan tuntumaan kylmältä. Seinät ja katto heijastavat valoa ja ääntä. Astioiden käsittely lisää jo olemassa olevaa hälyä aamiaissalissa. Likaisten astioiden astiapisteeet tulisi sijoittaa niin ettei niitä käsittelevä henkilökunta häiritse aterioivia asiakkaita.

Esimerkiksi verhoilla tai sermeillä voidaan rajata melua. ((Baraban & Durocher 2010, 71, 127.)

Asiakaspolku tulisi miettiä tarkkaan. Toinen buffetlinjasto jakaisi asiakkaiden kulkua ja rauhoittaisi tilaa. Edes pienempi buffetlinjasto tai kahvilinjasto aamiaissalin takaosaan voisi auttaa tilan rauhattomuuteen. Tulosten pohjalta esiin nousi puuron epäselvä sijainti aamiaissalissa. Puuro on tärkeä osa suomalaista aamiaista. Sen paikkaa tulisi miettiä tai sen paikka tulisi olla selkeämmin merkitty. Toisiaan tukevat tuotteet tulisi sijoittaa samaan paikkaan. Esimerkiksi hunajaa etsittiin jugurttipöydästä, josta sitä ei löytynyt.

Erikoisruokavaliopöytä tulisi selkeyttää ja tilaa tulisi olla enemmän. Olemassaoleva pöytä ei ole kutsuva, vaan on ahdas ja sekava.

7.1.3 Omaleimaisuus

Asiakkaalle palvelun tulisi olla hyödyllistä, yksilöllistä ja enemmän kuin hän itse saisi aikaan (Tuulaniemi 2011, 102). Elämys on mieleenpainuva, tilannesidonnainen ja ainutkertainen. Elämykset voivat olla yksittäisiä tai jatkuvia. (Komppula & Boxberg 2002, 28.)

Original Sokos Hotel Presidentin aamiaisella käytetään Presidentti-kahvia. Olisi hyvä nostaa esiin että käytössä on niin sanotusti ”nimikkokahvi” Presidentti. Omana erikoisuutena tarjolla on prinsessapuuroa, joka on saanut paljon kiitosta. Tällaisia erikoisuuksia tulee korostaa ja jopa lisätä valikoimaan.

Palvelua suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon miten palvelun eri osat ovat yhteydessä muihin palveluihin ja miten palvelut tukevat toisiaan (Tuulaniemi 2011, 67, 73). Tuotteistamisella pyritään maksimoimaan tuotto asiakkaita viehättävien hahmojen tai brändin avulla (Tuulaniemi 2011, 275).

Presidentin hotellihuoneisiin on uudistuksen myötä saatu omaleimaiset teemat. Nämä teemat tulisi tehdä näkyväksi myös aamiaispalveluissa. Täten erotutaan kilpailijoista ja luodaan yhteys hotellin palveluiden välille. Teemat voivat näkyä sisustuksessa, somisteissa tai jopa ruokavalikoimassa. Tarinallistaminen on tänä päivänä tärkeä osa markkinointia, ja tarinoiden tai tässä tapauksessa teemojen avulla jätetään asiakkaalle vahvempi muistijälki.

Aamiaisella voisi olla teemapäiviä, -viikonloppuja tai esimerkiksi kuukausia huoneteemojen pohjalta. Vaihtoehtoisesti joitakin ruokia voisi nimetä teemojen mukaan. Talvimyrsky-teemaa ajateltaessa mieleen tulee erilaiset lohturuuat. Teeman väreihin sopii siniset ja valkoiset ruuat. Juhannus-teemaan sopii erilaiset yrtit ja raikkaus. Satumetsä tarjoaa sieniä ja marjoja, joten esimerkiksi marjasekoituksen voisi nimetä Satumetsän mukaan. Sisukasta herkkua on salmiakki, jota voisi soveltaa Sisu-jälkiruokaan. Myös esimerkiksi trendikäs inkiväärishotti voisi olla Sisu-teemaan sopiva. Hiljaisuus muistuttaa pehmeystä. Sisustuksessa teemat voisivat näkyä somisteissa ja värimaailmassa. Erilaisia runoja tai lausahduksia, kuten huonekerroksilla, voisi lisätä aamiaissaliin.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti kertoo mitataanko sitä mitä on tarkoituskin. Ulkoinen validiteetti kertoo kuinka yleistettävissä tutkimus on. Validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Sisäinen validiteetti voidaan jakaa esimerkiksi sisällön, käsitteiden ja kriteerien validiteetin. Sisällön validius mittaa onko tutkimuksen käsitteet teorian mukaiset ja kattavatko ne kyseisen ilmiön. Käsitevalidius mittaa ovatko käsitteet yhteydessä keskenään. (Heikkilä 2014, 27; Metsämuuronen 2006, 56-57.)

Tutkimuksen teoriaosuudessa esitellyt asiakastyytyväisyys ja laatu ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa. Ruuassa laatu on tärkeää ja hotelliaamiainen on palvelutuote, joten palvelumuotoilu on olennainen osa sitä. Käytetyt käsitteet on selitetty kun ne esiintyvät ensimmäisen kerran tekstissä. Mielestäni tutkimus on validi.

Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen toistettavuutta ja tulosten tarkkuutta. Yhteiskunnan monimuotoisuudesta ja vaihtelevuudesta johtuen tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde toisena aikana tai toisessa paikassa. Tutkijalle tärkeä taito on tulkita ja analysoida tulokset oikein. Luotettavien tulosten takaamiseksi on varmistettava että otos edustaa koko perusjoukkoa. Tutkijan tulee olla objektiivinen eli puolueeton. Tutkittavalle tulee tehdä selväksi tutkimuksen tarjoitus. (Heikkilä 2014, 28-29; Metsämuuronen 2006, 56-57.)

Tulokset eivät välttämättä päde vuosien päästä tai toisessa hotellissa, sillä trendit muuttuvat ja vaihtelevat maantieteellisesti. Myös asiakaskunnissa, heidän totumuksissa ja toiveissa on eroja. Myös Presidentissä asiakaskunta vaihtelee sesongin mukaan. Mikäli kysely toteutettaisiin keskellä kesäsesonkia, saataisiin erilainen otanta. Täten tutkimus ei ole täysin reliabeli. Tutkijana en välttämättä osaa olla täysin objektiivinen työsuhteen

takia. Avoimuus toteutui tutkimuksessa hyvin. Vastaajille kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja toteuttaja. Vastaukset kerättiin henkilökohtaisesti.

Tutkimuksen tulee olla relevantti ja hyödyllinen. Jokaisen kysymyksen tarpeellisuus tulee punnita harkiten. (Heikkilä 2014, 30.) Tutkimus on hyödyllinen toimeksiantajalle, sillä aiemmin vastaavaa tutkimusta koskien aamiaista ei ole tehty. Tämän tutkimuksen avulla toimeksiantaja saa kuvan siitä mitä aihealueita aamiaisella tulee kehittää, jotta asiakaskokemusta voidaan parantaa. Toimeksiantajalle annetaan myös konkreettisia ehdotuksia tulosten pohjalta.

7.3 Oma arviointi

Haasteiksi opinnäytetyön tekemisessä muodostui aloittaminen. Aiheen valinta ja aiheanalyysin hyväksyntä tapahtui vasta loppukesästä. Koko kirjoitus- ja tutkimusprosessin ajan kävin töissä, joten myös ajankäyttö nousi suureen rooliin. Itse työ muuttui monta kertaa matkan varrella, mikä saattaa kertoa heikosta suunnittelusta. Opinnäytetyöprosessi oli todella nopea, alkaen syyskuussa ja loppuen joulukuussa. Haasteena oli myös hotellin koko ja asiakaskunnan laajuus. Otanta olisi voinut olla suurempikin, mutten kuitenkaan usko että vastauksista olisi löytynyt enää uusia tai eriäviä piirteitä.

Kirjallisuutta aiheeseen oli helppo löytää Haaga-Helian opiskelijakirjastosta. Aiheen ja sisällön rajaaminen on vaikeaa, sillä esimerkiksi tuotekehitys ja palvelumuotoilu ovat suuria kokonaisuuksia. Prosessin edetessä ja lähteitä läpikäydessä löytyi koko ajan uusia mielenkiintoisia aiheeseen liittyviä teorioita. Itselleni haastavaa on päästää irti ajatuksesta jonka saan ja jonka haluaisin haluan sisällyttää opinnäytetyöhön. Prosessin edetessä huomasin suosivani kirjallisuutta.

Aineiston keruu laadullisin menetelmin olisi saattanut antaa syvällisemmän näkemyksen asiakkaiden tarpeisiin ja auttanut keräämään konkreettisempia ehdotuksia aamiaispalvelun kehittämiseksi. Toisaalta, ei ole asiakkaan tehtävä löytää ratkaisuja vaan kertoa mitkä ovat asioita joita voidaan parantaa. Mielestäni oli hyvä kerätä vastauksia useampana päivänä eri kellonaikoihin, jotta tavoitettiin asiakkaita kaikista asiakasryhmistä.

Webropol oli itselleni tuttu opinnoista, mutta uuden päivityksen myötä oli jotkin asiat muuttuneet. Suomenkielinen ja englanninkielinen kyselylomake oli erikseen, joten tulosten analysointi oli ajoittain hankalaa. Oli varmistettava että analysoitavassa materiaalissa on

molempien lomakkeiden vastaukset mukana. Myös vastausten vertailu esimerkiksi iän tai matkan syyn pohjalta oli sekavaa, sillä yksittäisen kysymyksen vastauksia ei voitu suodattaa, vaan suodatin asetettiin kaikkiin kysymyksiin.

Mielestäni tutkimuksesta ei selvinnyt yhtä selkeää syytä Original Sokos Hotel Presidentin asiakaspalautteiden heikkoihin arvosanoihin koskien aamiaista. Asiakaskokemus on aina subjektiivinen, joten voi toki olla että yksittäiset huonot kokemukset heikentävät kokonaisarvosanaa Presidentin omissa asiakaspalautteissa. Itselleni päällimmäiseksi jäi tunne, että asiakkaat ovat tyytyväisiä aamiaiseen. Kuitenkin aina on kehitettävää ja kehityskohteitakin löytyi. Selkeimmäksi esiin nousi aamiaissali tilana.

Lähteet

Baraban, R. S. & Durocher, J. F. 2010. Successful Restaurant Design. Third edition. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerrus. Jyväskylä.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Tammi. Helsinki.

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2016. Consumer Behaviour in Tourism. Third edition. Routledge. New York.

Hotelstars 2015. Hotellien tähtiluokituksen kriteerit. Luettavissa: <https://www.hotelstars.eu/criteria/>. Luettu 15.10.2019.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Lecklin, O. & Laine, R. 2009. Laadunkehittäjän työkalupakki. Innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen. Talentum. Helsinki.

Lehtonen, A. 2009. Aamiainen – nautiskelijan ateria. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Leonard, E. 2012. Modern buffets. Blueprint for success. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. International Methelp Ky. Helsinki.

Mielen Ihmeet 2018. Maslow'n tarvehierarkia. Luettavissa: <https://mielenihmeet.fi/maslown-tarvehierarkia/>. Luettu 23.10.2019.

Momondo 2015. Hotellien tähtiluokitukset: Mitä tähtien määrä oikeasti tarkoittaa?. Luettavissa: <https://www.momondo.fi/discover/artikkeli/hotellien-tahtien-maara>. Luettu 15.10.2019.

Rantapallo 2015. Tällainen on tydellisen hotelliaamiaisen resepti – Bloggaajat kertovat. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/hotellit/tallainen-on-tydellisen-hotelliaamiaisen-resepti-bloggaajat-kertovat/> Luettu 9.11.2019.

Rantapallo 2019. Selitys yleiselle hotellitermille: mitä mannermainen aamiainen tarkoittaa ja mistä sen nimi tulee? Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/ruoka-juomat-viinit/selitys-yleiselle-hotellitermille-mita-mannermainen-aamiainen-tarkoittaa-ja-mista-sen-nimi-tulee/>. Luettu 17.10.2019.

Ruokatieto 2019a. Ruoka-aineallergiat ja yliherkkyys. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/ravitsemus-ja-ruuan-valinta/erityisruokavaliot/ruoka-aineallergiat-ja-yliherkkyys>. Luettu 30.10.2019.

Ruokatieto 2019b. Kasvisruokavaliot. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/ravitsemus-ja-ruuan-valinta/kasvisruokavaliot>. Luettu 30.10.2019.

Ruokatieto 2019c. Sesonkikalenteri helpottaa kausiruokailua. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/sv/node/370>. Luettu 17.11.2019.

Ruokavirasto 2019a. Ruoka-aineet ja suositukset. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/ruoka-aineet/>. Luettu 30.10.2019.

Ruokavirasto 2019b. Erityisruokavaliot. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/ravitsemus-ja-ruokasuositukset/erityisruokavaliot/>. Luettu 30.10.2019.

Ruokavirasto 2019c. Allergeenimerkinnät. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/pakkausmerkinnat/allergeenit/>. Luettu 30.10.2019.

Sokos Hotels 2017. Tulevaisuuden hotelliaamiainen syntyy asiakkaiden toiveista. Luettavissa: https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/tulevaisuuden-hotelliaamiainen/013571316_419607. Luettu 9.11.2019.

Sokos Hotels 2018. Sokos Hotellien uusittu aamiainen ottaa huomioon monipuolisesti eri ruokavaliot. Luettavissa: https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/sokos-hotellien-uusittu-aamiainen/014290046_419607. Luettu 9.11.2019.

Sokos Hotels 2019a. Tietoa meistä. Original, Break ja Solo-hotellit. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/en/about-us>. Luettu 15.10.2019.

Sokos Hotels 2019b. Original Sokos Hotel Presidentti. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/helsinki/sokos-hotel-presidentti>. Luettu 8.9.2019.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2019. Vinkkejä työikäisten ravinnon kohentamiseksi. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/ravitsemus/suomalaisten-ravitsemus-ja-ruokailu/tyoikaiset>. Luettu 30.10.2019.

Wilson. A., Zeithaml. V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. 2016. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Third European edition. McGraw-Hill Education. Berkshire.

Liitteet

Liite 1. Kuvia erityisruokavalioista Sokos Hotel Presidentin aamiaiselta



Liite 2. Kyselylomake suomeksi ja englanniksi

[OSHP suomeksi W.docx](#)

[OSHP englanniksi W.docx](#)