

Tarjoilijoiden ja ulkomaalaisten asiakkaiden välinen kommunikointi

Case: Osuuskauppa Hämeenmaa

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Majoitustoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Mirva Leppälä

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

LEPPÄLÄ, MIRVA:

Tarjoilijoiden ja ulkomaalaisten
asiakkaiden välinen kommunikointi
Case: Osuuskauppa Hämeenmaa

Majoitustoiminnan suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 42 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Osuuskauppa Hämeenmaa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää neljän Lahdessa sijaitsevan à la carte -ravintolan, Amarillon, El Toron, Toreron sekä Rosson, tarjoilijoiden näkemystä, onko ravintoloissa kielimuuria heidän ja ulkomaalaisten asiakkaiden välillä.

Tämän empiirisen tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä toimivat Suomen ja Päijät-Hämeen matkailustrategiat, laadukas palvelu sekä kulttuurien välinen viestintä. Tutkimusosio on määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän yhdistelmä, jossa tieto kerättiin kyselylomakkeiden avulla. Kysely toteutettiin maaliskuussa 2011, jolloin lomakkeet toimitettiin jokaisen neljän eri ravintolan tarjoilijoille vastattavaksi. Vastauksia kertyi yhteensä 30 kappaletta, joten tutkimuksen vastausprosentti on 69,8 %.

Tutkimustulosten mukaan ravintoloissa selkeästi on olemassa kielimuuri, erityisesti venäläisten asiakkaiden osalta. Pääasiassa ympäri vuoden asioivat ulkomaalaiset asiakkaat saavat lähes ainoastaan palvelua englannin kielellä, vaikka selkeästi eniten asiakkaita tulee Venäjältä, Saksasta ja Ruotsista. Vastaajien kielitaito on yleisesti ottaen yllättävän heikko, mutta huomattava osa vastaajista olisi valmiita kehittämään taitojaan. Kaikesta huolimatta tutkimustuloksista ilmenee, että tarjoilijat uskovat ulkomaalaisten asiakkaiden olevan pääasiassa tyytyväisiä saamaansa palveluun.

Asiasanat: hyvä palvelu, asiakaspalvelu, ulkomaalaiset asiakkaat, kielimuuri

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

LEPPÄLÄ, MIRVA:

Communication between waiters and
foreign customers
Case: Osuuskauppa Hämeenmaa

Bachelor's Thesis in Hospitality management

42 pages, 6 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

This thesis was commissioned by Osuuskauppa Hämeenmaa. The objective of this research is to study the waiters' opinions about whether there is a language barrier between waiters and foreign customers.

The theoretical context of this empirical research is tourism strategies of Finland and Päijät-Häme, quality of service and communication between cultures. This study is a combination of quantitative and qualitative research method where data was collected by questionnaire. The query was executed in March, 2011 when the forms were delivered to the waiters of four à la carte restaurants to answer. The reply rate was 69.8 percent.

Research results indicate that there are obvious language barriers in restaurants especially with Russian customers. Though most of the foreign customers come from Russia, Germany and Sweden, they mainly get service almost only in English. Language skills were generally quite poor among respondents but significant number of them is ready to improve their skills. In spite of all, it appears in the research results that waiters believe foreign customers to be mainly pleased with the service they have had.

Key words: good service, customer service, foreign customers, language barrier

SISÄLLYS

Sisällysluettelo

JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön taustaa	1
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	2
1.3 Toimeksiantaja Osuuskauppa Hämeenmaa	3
SUOMEN JA PÄIJÄT-HÄMEEN MATKAILUSTRATEGIAT	4
2.1 Suomen matkailustrategia 2020	4
2.2 Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010 – 2015	6
LAADUKAS PALVELU RAVINTOLOISSA	8
3.1 Mitä palvelu on?	8
3.2 Asiakaspalvelu	10
3.3 Hyvä palvelu	12
3.3.1 Palveluilmapiiri	12
3.3.2 Palvelukokonaisuus ja -tuotanto	13
3.3.3 Palvelun laatu	14
3.4 Asiakastyytyväisyys	18
KULTTUURIEN VÄLINEN VIESTINTÄ	20
4.1 Kommunikointi ja vuorovaikutus	20
4.2 Kulttuurien väliset eroavaisuudet	22
TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
5.1 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät	24
5.2 Aineiston keruu	27
TUTKIMUSTULOKSET	28
6.1 Vastaajien taustatiedot	28
6.2 Vastaajien kielitaito	30
6.3 Vastaajien kokemukset ulkomaalaisista asiakkaista	32
6.4 Työnantajan tuki ja vastaajien motivaatio	34
6.5 Johtopäätökset	35
YHTEENVETO JA ARVIOINTI	38

7.1 Validiteetti ja reliabiliteetti	40
7.2 Omaa arviointia sekä jatkotutkimusaiheet	41
LÄHTEET	43
LIITTEET	45

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Tänä päivänä ulkomaalaisten matkailijoiden, erityisesti venäläisten, määrä Suomessa on kasvamassa. Sekä Suomen matkailustrategiassa 2020 että Päijät-Hämeen matkailustrategiassa 2010 – 2015 ulkomaalaiset turistit ovat saaneet erityishuomion. Molemmissa strategioissa painotetaan ulkomaalaisten turistien tärkeyttä, ja ohjelmien tavoitteena on lisätä heidän määräänsä. Palveluntarjoajien täytyy siis huomioida entistä tarkemmin, että työntekijät tuntevat vieraiden maiden kulttuureja sekä osaavat vieraita kieliä. Ulkomaalaiset turistit odottavat hyvää: toiveet sekä tarpeet täyttävää palvelua, joten asiantunteva palvelu on hyvä kilpailuvaltti yritysten kesken.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin selvittää Osuuskauppa Hämeenmaan neljän à la carte -ravintolan tilaa: kuinka ravintoloiden tarjoilijat kokevat ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa työskentelyn ja onko heidän mielestään kielimuuria olemassa. Tutkimukseen osallistui neljä Lahdessa sijaitsevaa ravintolaa, joiden tarjoilijat olivat tutkimuksen kohderyhmänä.

Tässä tutkimuksessa ulkomaalaiset asiakkaat käsitetään henkilöinä, jotka puhuvat muuta kieltä kuin suomea. Kielimuuri käsitteenä pitää sisällään kaikki mahdolliset ongelmat vuorovaikutuksessa ja kommunikoinnissa näiden ulkomaalaisten asiakkaiden ja tarjoilijoiden välillä.

Vaikka ravintola-alan tutkimus ei varsinaisesti vastaa suuntautumisvaihtoehtoani, koin, että tämä tutkimus olisi erittäin hyvä mahdollisuus laajentaa osaamistani. Ravintola-ala ja erityisesti Osuuskauppa Hämeenmaa on minulle henkilökohtaisesti tuttu työnantaja, sillä olen työskennellyt tarjoilijana Rossossa, yhdessä tutkimukseen osallistuvassa ravintolassa, puolitoista vuotta. Sen vuoksi ravintola-alaan suuntautuva tutkimus oli minulle luonteva vaihtoehto. Tämän opinnäytetyön aihe on myös mielenkiintoinen tutkimuskohde, sillä vastaavia tutkimuksia ei juurikaan ole. Mielestäni on tärkeää selvittää, vastaavatko palveluntarjoajat kasvaneeseen ulkomaalaisten turistien määrän haasteeseen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on toteutettu yleisestä yksityiseen -periaatteen avulla. Teoriaosa alkaa Suomen ja Päijät-Hämeen matkailustrategioilla, joissa annetaan tavoitteet ja ohjeet matkailuyrityksien toiminnalle. Sen jälkeen käsitellään palvelun käsitettä, asiakaspalvelua, hyvän palvelun osatekijöitä sekä asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi esitellään myös toimeksiantajan, Osuuskauppa Hämeenmaan, arvoja. Teoriaosuuden viimeisessä osassa käsitellään vielä kulttuurien välistä viestintää. Seuraavissa luvuissa kuvataan tutkimuksen prosessia, toteutusta sekä käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyön loppuosassa esitellään kyselytutkimuksen tuloksia, tehdään johtopäätöksiä sekä annetaan jatkotutkimusaiheet.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Lahdessa sijaitsevien Osuuskauppa Hämeenmaan neljän à la carte -ravintolan, Amarillon, El Toron, Toreron sekä Rosson tarjoilijoiden näkemys, onko heidän ja ulkomaalaisten asiakkaiden välillä kielimuuria. Tutkimuksessa selvitetään muun muassa henkilökunnan kieliosaamista, heidän kokemuksiaan ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa työskentelystä, ja toimipaikan antamia valmiuksia, kuten erikielisiä ruokalistoja sekä tarjoilijoiden halua kehittää osaamistaan.

Lisäksi tutkimuksen avulla selvitetään, onko toimipaikoissa tarpeellista tehdä joi-tain muutoksia tai parannuksia, jotta ulkomaalaiset asiakkaat saisivat parasta mahdollista palvelua. Mielestäni on myös tärkeää selvittää, ovatko Suomen ja Päijät-Hämeen matkailustrategioissa asetetut tavoitteet ulkomaalaisten asiakkaiden osalta käytössä.

Opinnäytetyö on empiirinen tutkimus, jossa kvantitatiivinen sekä kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on yhdistetty. Tutkimus toteutetaan puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla. Vastaajiksi valittiin ravintoloiden tarjoilijat, sillä he ovat eniten vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Sen vuoksi ravintolakokit rajattiin pois tutkimuksesta. Tutkimuksen ulkopuolelle jää myös yksi Osuuskauppa Hämeenmaan à la carte -ravintola, Pieni Talo Preerialla, koska tutkimuksessa keskitytään kaupungin keskustassa sijaitseviin ravintoloihin. Myös syrjäisen sijaintinsa vuoksi harva ulkomaalainen turisti asioi kyseisessä ravintolassa.

1.3 Toimeksiantaja Osuuskauppa Hämeenmaa

Osuuskauppa Hämeenmaa toimii opinnäytetyöni toimeksiantajana. Osuuskauppa Hämeenmaa kuuluu suomalaiseen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkostoon, S-ryhmään. Se muodostuu osuuskaupoista sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnista tytäryhtiöineen, jotka yhdessä luovat palveluita sekä etuja niin asiakasomistajille kuin muillekin asiakkaille. Kaikki S-ryhmän osuuskaupat ovat osuustoiminnallisia yrityksiä, eli omistajat ovat myös asiakkaita, toisin sanoen asiakasomistajia. (S-kanava 2010.)

Osuuskauppa Hämeenmaa toimii Kanta- ja Päijät-Hämeessä yhteensä 25 kunnan alueella, ja se on alueen suurin palvelualan yritys (Hämeenmaan Ravintola perhedytysopas 2010). Osuuskauppa Hämeenmaan liikevaihto vuoden 2010 alussa oli 348 miljoonaa euroa, ja se kasvoi edellisvuodesta 4 prosenttia. Osuuskauppa työllistää tällä hetkellä noin 2 600 kanta- ja päijäthämäläistä palvelualan henkilöä. Asiakasomistajia Osuuskauppa Hämeenmaalla on jo lähes 123 000. (Hämeenmaan osavuosisikatsaus 1.1. - 30.6.2010.)

Osuuskauppa Hämeenmaahan kuuluvat päivittäistavarakaupat S-marketit, Prismat ja Sale-myymälät, Sokos-tavaratalot, kauneudenhoidon Emotionit, autokaupat, lähes 20 ravintolaa sekä Kodin Terrat, jotka käsittävät puutarhanhoidon, sisustamisen ja rakentamisen. Lahdessa sijaitsevasta konttorista hoidetaan keskitetysti muun muassa taloushallinto, mainonta ja markkinointi. (Hämeenmaan Ravintola perhedytysopas 2010.) Opinnäytetyössäni keskityn Lahdessa sijaitseviin neljään à la carte -ravintolaan: Amarilloon, El Toroon, Rossoon sekä Toreroon.

Ravintola Amarillo on toiminut Suomessa jo 20 vuotta. Nuorekkaassa ja rennossa texmex-ravintolassa on yhdistetty ruoka- ja juomapuoli rentoon juhlimiseen. (Amarillo 2010.) Sekä El Toro että Torero ovat espanjalaishenkisiä ravintoloita. Lahdessa sekä Tampereella sijaitsevilla El Toro-pihviravintoloissa pääosaa esittävät hyvä tunnelma, ruoka sekä viini. Pihveistään tunnettu El Toro on palvellut Lahdessa asiakkaitaan jo vuodesta 1981. (Ravintola El Toro 2010.) Ravintola Torero toimii seitsemällä eri paikkakunnalla Suomessa. Ravintolassa tarjoillaan asiakkaille vahvoja ja aitoja espanjalaisia makuja. (Torero 2010.) Yli 30 vuotta Suomessa toiminut Rosso on puolestaan italialaishenkinen perheravintola, jossa

ruoka on sovitettu suomalaiseen makuun. Ravintolassa lapset saavat erityishuomiota muun muassa omalla ruokalistalla sekä leikkinurkkauksella. (Rosso 2010.)

2 SUOMEN JA PÄIJÄT-HÄMEEN MATKAILUSTRATEGIAT

Teoriaosan alussa esitellään sekä Suomen matkailustrategiaa että Päijät-Hämeen matkailustrategiaa. Strategiat antavat ohjeita ja suuntaviivoja, joilla alueiden matkailua voidaan kehittää. Suomen matkailustrategia 2020 antaa tietoa ja ohjeita koko Suomen matkailuelinkeinon, kun taas Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010 – 2015 on tälle alueelle kehitetty oma strategia. Molemmissa strategioissa on huomioitu ulkomaalaiset turistit entistä tärkeämpänä asiana, mikä osaltaan pakottaa palveluntarjoajat huomioimaan entistä tarkemmin vieraiden kielten ja kulttuurien osaamisen tärkeyden. Tässä työssä tarkastellaankin vain strategioiden ulkomaalaisiin matkailijoihin liittyviä asioita.

2.1 Suomen matkailustrategia 2020

Suomen matkailustrategia 2020:n on laatinut työ- ja elinkeinoministeriön kokoama työryhmä kevään 2009 ja toukokuun 2010 välisenä aikana. Päivitetty ohjelma on laadittu korvaamaan vuonna 2006 tehdyn strategian. Uudessa strategiassa linjataan tärkeimmät kehitystavoitteet matkailuelinkeinon edistämiseen, niiden toimenpiteet sekä vaikuttavuuden seuraaminen. Suomen matkailustrategiassa esitetään, että työ- ja elinkeinoministeriö käynnistäisi ohjelman, jonka valtioneuvosto on asettanut vuosille 2011-2015. Ohjelmassa on tarkoituksena ennakoida ja seurata matkailualan kehitystä, valmistella ja toteuttaa kansallisessa matkailustrategiassa esitettyjä toimenpiteitä sekä tehdä uusia aloitteita, mikäli on tarvetta. (Suomen matkailustrategia 2020, 2010, 4 – 5.)

Suomen uusitussa matkailustrategiassa pääasiallinen lähtökohta on suomalaisen matkailuelinkeinon kasvattaminen, kannattaminen sekä menestyminen, kun kilpaillaan kansainvälisistä turisteista. Strategian tavoitteena onkin lisätä ulkomaalaisten matkustajien määrää sekä matkailuelinkeinon tuotteiden ja palveluiden myyntiä ulkomaalaisille. Tilastokeskuksen mukaan matkailun kokonaiskulutus Suomessa oli vuonna 2007 yhteensä 11 miljardia euroa. Ulkomaalaisten matkusta-

jien osuus tästä oli 29 prosenttia (3,1 mrd. €). Strategian asettamien tavoitteiden mukaan ulkomaalaisten tuoma osuus kulutuksesta tulisi tulevaisuudessa kasvamaan. (Suomen matkailustrategia 2020, 2010, 5, 7.)

Suomen matkailustrategia 2020:n mukaan tehokkain tapa lisätä matkailusta saattavia tuloja on kehittää ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua. Tasaisesti kasvanut ulkomaalaisten matkustajien määrä on hyvä merkki tulevaisuutta ajatellen. Esimerkiksi vuonna 2009 Suomessa vieraili yhteensä 5,7 miljoonaa ulkomaalaista turistia, mikä on 50 prosenttia enemmän kuin vuonna 2000. Samana aikana ulkomailta Suomeen tulevat matkailutulot kasvoivat noin 40 prosenttia. Suomen matkailustrategia 2020:ssa lisäksi kerrotaan, että yhdysvaltalaisen Tourism Economics -tutkimusyhtiön mukaan vuosien 2010 ja 2020 välillä ulkomailta tulevat matkailutulot kaksinkertaistuvat. (Suomen matkailustrategia 2020, 2010, 10.)

Matkailustrategian mukaan Venäjä, Ruotsi, Viro, Saksa sekä Iso-Britannia ovat ensisijaisia maita, joista saapuu matkailijoita Suomeen. Heidän osuutensa kaikista Suomeen saapuvista ulkomaalaisista yöpyjistä on yhteensä 63 prosenttia. 2000-luvulla venäläisten matkailijoiden määrä on kasvanut eniten: vuonna 2000 heitä oli noin 450 000 ja vuonna 2009 vajaat 800 000. Vastaavasti ruotsalaisten määrä on vähentynyt hiukan, mutta silti Ruotsi on yhä toiseksi tärkein lähtömaa. 2000-luvulla virolaisten turistien määrä on lähes kaksinkertaistunut, mutta saksalaisten turistien määrässä ei ole juurikaan tapahtunut muutoksia. Iso-Britanniasta saapuvien matkailijoiden määrä oli vain hiukan korkeammalla tasolla vuonna 2009 verrattuna vuoteen 2000. (Suomen matkailustrategia 2020, 2010, 11.)

Uusitussa matkailustrategiassa kuitenkin huomautetaan, että ulkomaalaisten matkailijoiden määrä ei voi kasvaa, mikäli matkailualaa ei uudisteta tai palvelujen tuotantoa tehosteta. Tarvitaan lisäksi uudenlaisia, kekseliäitä ja asiakaslähtöisiä palveluita, niiden kehittämistä, markkinointia ja myyntiä. Suomi on yhä huonosti tunnettu matkailumaa ulkomailta, joten strategiaan on asetettu yhdeksi tavoitteeksi kehittää Suomen matkailumaakuvaa. Markkinoinnin lisäämisellä sekä esimerkiksi suurilla kansainvälisillä tapahtumilla Suomen kansainvälinen näkyvyys paranisi huomattavasti. Suomen brändiä vahvistamalla Suomesta tulisi yhä haluttavampi ja suosittu matkailukohde. (Suomen matkailustrategia 2020, 2010, 4, 12, 26 – 27.)

Yksi Suomen matkailustrategia 2020:n tavoitteista on kehittää matkailualan koulutusta ja parantaa osaamista. Matkailuala on ja tulee olemaan suuri työllistäjä erityisesti nuorten keskuudessa. Strategiassa huomautetaan, että alan töiden automatisointi on hyvin rajallista eikä työtä voi siirtää ulkomailla tehtäväksi. Matkailualan yrityksissä tarvitaan osaavia työntekijöitä, niin ammatillisia, asiakaspalveluhaluksia kuin vieraiden kielten ja kulttuurienkin osaajia. Nykypäivän trendin mukaan ulkomaalaisista asiakkaista merkittävä ryhmä ovat venäläiset. He ovat tärkein ulkomaalaisten ryhmä Suomessa ja venäläisten vierailujen määrä tulee aina vain kasvamaan tulevaisuudessa. Tästä syystä on kallisarvoista, jos palveluammattissa toimiva henkilö osaa puhua venäjää ja tuntee heidän kulttuuriaan. Suomen matkailustrategian mukaan matkailu- ja ravintola-alan oppilaitoksissa venäjän opiskeluun tulisikin panostaa nykyistä enemmän. (Suomen matkailustrategia 2020, 2010, 21.)

2.2 Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010 – 2015

Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy:n kokoama strategiaryhmä laati vuonna 2009 Päijät-Hämeen matkailustrategian vuoteen 2015 asti. Strategiassa määritellään alueen matkailun nykyiset vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi siinä pohditaan tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Strategiatyöryhmä keräsi tietoa muun muassa matkailualan raporteista ja tilastoista, Päijät-Hämeen matkailualan työntekijöiden kyselyn tuloksista, ennakointiraporteista sekä kansallisesta matkailustrategiasta. Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010 – 2015:n painopisteiksi on nostettu yhteiskuntavastuu, tapahtuma- ja hyvinvointimatkailu sekä pääkaupunkiseudun ja Pietarin läheisyyden hyödyntäminen. (Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010 – 2015, 2009, 2 – 3.)

Vuonna 2008 Päijät-Hämeen alueelle saapui vajaa 266 000 matkailijaa tilastokeskuksen matkailutilaston mukaan. Suurin osa heistä oli suomalaisia, noin 85 prosenttia. Vaikka ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on vielä suhteellisen pieni, on silti ulkomaalaisten yöpymisten lukumäärä sekä saapuneiden lukumäärä kasvanut vuosien 2004 – 2008 välillä. Venäjältä Päijät-Hämeeseen saapuu eniten ulkomaalaisia turisteja yksittäisestä maasta. Vuosina 2004 – 2008 venäläisien matkailijoiden määrä on kasvanut noin 30 prosentilla, ja yöpymisten määrä on myös kas-

vanut samalla aikavälillä. Myös Euroopasta ja Skandinaviasta saapuneiden matkailijoiden määrä on kasvanut vuosien 2004 ja 2008 välillä. Yöpymisten määrissä on sitä vastoin eroja: vuonna 2008 Skandinaviasta saapuneiden matkailijoiden yöpymisten määrä kasvoi lähes kymmenen prosenttia vuoteen 2007 verrattuna. Muualta Euroopasta vuonna 2008 saapuneiden matkailijoiden yöpymisten määrä pieneni muutamalla prosentilla vuoteen 2007 verrattuna. Aasiasta Päijät-Hämeen tulleiden turistien määrä on vuosina 2004 – 2008 pysynyt melko samoissa luvuissa, 1 400:n molemmin puolin. Yöpymisten määrissä on vähäisiä muutoksia, mutta vuodesta 2007 määrä on kasvamaan päin. (Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010 – 2015, 2009, 12 – 13, 33.)

Kansainvälisten matkailijoiden kannalta maakunnan vahvuuksia ovat muun muassa Helsinki-Vantaan lentokentän ja Pietarin läheisyys, suurtapahtumien järjestäminen sekä vahva matkailukoulutus. Toisaalta Päijät-Häme ei ole hyvin tunnettu alue, sillä markkinointiresurssit ovat vähäiset, palvelukulttuurissa on kehitettävää ainakin asiakaspalvelutaitojen ja myyntiosaamisen osalta, ja lisäksi majoituspalveluiden tarjonta on suppeaa. Kuitenkin Päijät-Hämeen on mahdollista kehittyä vahvaksi matkailumaakunnaksi esimerkiksi hyvää sijaintia sekä Venäjän läheisyyttä hyödyntämällä. (Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010 – 2015, 2009, 14 – 17.)

Strategian yksi tavoitteista on siis lisätä ulkomaalaisten matkailijoiden määrää maakunnassa, joten pääkaupunkiseutu sekä Pietari ovat luonnollisesti tärkeitä kohteita, kun kohdistetaan markkinointia. Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010 – 2015:n mukaan tavoitteena on lisätä pääkaupunkiseudulta tulevien matkailijoiden määrää sekä saada pääkaupunkiseudulla vierailevia ulkomaalaisia turisteja saapumaan myös Päijät-Hämeeseen. Lisäksi venäläisten turistien yöpymisten määrää on tarkoitus kaksinkertaistaa vuoteen 2015 mennessä. Keinoja, joilla nämä ulkomaalaiset saataisiin alueelle, ovat muun muassa venäjälle kohdistuva markkinointi. Pääkaupunkiseudulla se vaatii lisäksi myyntityötä, asiakassuhteiden ylläpitämistä ja kehittämistä. Venäläisten turistien osalta tarvitaan myös myyntityötä ja uuden, nopean ratayhteyden hyödyntämistä. Lisäksi matkailuyrityksissä tulisi lisätä venäjänkielistä asiakaspalvelua ja kulttuurin tuntemusta. (Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010 – 2015, 2009, 29.)

Kesällä 2009 strategiaa varten tehdyssä kyselyssä matkailualan toimijoille huomio kiinnittyy kysymykseen venäläisistä asiakkaista. Päijät-Hämeen matkailustrategiassa kerrotaan, että suurin osa kyselyyn vastaajista on sitä mieltä, että venäläiset asiakkaat ovat tärkeitä heidän yritykselleen. Enemmistö yrityksistä ei kuitenkaan tarjoa tällä hetkellä valmiita palvelupaketteja, esitteitä tai asiakaspalvelua venäjän kielellä. Suurimmalla osalla ei myöskään ole yritys- tai tuotetietoja venäjän kielellä, eikä monikaan markkinoi tai tee myyntiä Venäjälle. (Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010 – 2015, 2009, 7, 9.) Palveluntarjoajien tulisi siis entistä enemmän huomioida työntekijöidensä osaaminen kielten ja eri kulttuurien osalta. Uskon, että tämä henkilökohtainen palvelu, jossa asiakas saa palvelun omalla kielellään tuo merkittävän kilpailuedun yritykselle. Palveluammattissa olevien on myös hyvä osata tulkita asiakkaitaan sekä tuntea heidän kulttuuriaan ja tapojaan.

3 LAADUKAS PALVELU RAVINTOLOISSA

Tässä luvussa esitellään palvelun eri osa-alueita: mitä palvelu on, mitä hyvä asiakaspalvelu pitää sisällään, mistä koostuvat hyvä palvelu, palvelun laatuja asiakas-tyytyväisyys. Lisäksi luvussa kerrotaan toimeksiantajan periaatteista tuottaa hyvää palvelua. Hyvä ja laadukas palvelu on merkittävä kilpailuetu yrityksille, joten sen ylläpitäminen on ensiarvoisen tärkeää. Jopa 68 prosenttia yritysten asiakasmene-tyksistä johtuu heikosta asiakaspalvelusta ja asiakkaiden huonosta kohtelusta (Lahtinen & Isoviita 2001, 10). Tiivistetysti palveluliiketoiminnalla on tavoitteena tuottaa asiakkaille mahdollisimman hyvä palvelukokemus (Rissanen 2005, 405).

3.1 Mitä palvelu on?

Tapio Rissanen esittää, että palvelu tehdään asiakasta varten ja se tehdään asiakkaan kanssa yhdessä. Lisäksi Rissanen määrittelee palvelua vuorovaikutuksena tai jonkinlaisena tapahtumana, jossa asiakas saa mahdollisuuden lisäarvon saamiseen esimerkiksi ongelman ratkaisuna, elämyksenä tai mielihyvinä. (Rissanen 2005, 17 – 18.) Christian Grönroos on puolestaan määritellyt palvelun käsitettä prosessina, joka koostuu osittain aineettomista toiminnoista. Nämä toiminnot ovat asiakkaan ongelmiin tarjottuja ratkaisuja. Palvelun käsitteellä on kuitenkin monia erilaisia määritelmiä, eikä sen lopullisesta määritelmästä ole päästy yksimielisyyteen. Yksi

palvelun peruspiirteistä on kuitenkin se, että sitä voidaan ostaa ja myydä, mutta palvelua ei voi kokea konkreettisesti. Palveluissa esiintyy yleensä palveluntarjoajan kanssa vuorovaikutustilanteita, jotka ovat hyvin tärkeitä arvioitaessa palveluprosessia. (Grönroos 2003, 78 – 80.)

Palvelut ovat prosesseja, jotka eivät koostu asioista vaan erilaisista toiminnoista tai toimintojen sarjoista, joissa on mukana niin ihmisiä kuin muitakin resursseja. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti, ja asiakas useimmiten myös osallistuu palveluprosessiin. Asiakas kokee ja kuluttaa vain osan palvelun tuotantoprosessista, sillä suurin osa tuotantoprosessista on näkymätöntä. Palvelun näkyvän osan asiakas arvioi hyvin tarkasti. On myös tärkeää huomata, että asiakas osallistuu palveluprosessiin tuotantoresurssina, eli hän ei ole vain palvelun vastaanottaja. Usein ajatellaan palvelun olevan aineetonta, mutta esimerkiksi juuri ravintoloissa tarjottu ruoka on konkreettista. Koska palveluun osallistuvat ihmiset, niin asiakkaat kuin henkilökunta, on palvelu aina erilaista. Asiakkaat saavat aina henkilökohtaista ja ainutlaatuista palvelua, erilaista mitä edellinen asiakas sai. Sosiaalinen suhde on aina erilainen ihmisten välillä. (Grönroos 2003, 81 – 84.)

Palveluja voidaan luokitella ja jaotella monin eri tavoin. Palveluiden johtaminen ja markkinointi -kirjassa palvelut on ryhmitelty inhimillisyyttä ja käyttäjäystävällisyyttä korostaviin (high-touch) ja tekniikkaa korostaviin (high-tech) palveluihin. High-touch-palvelut ovat pääasiassa riippuvaisia prosessiin osallistuvista ihmisistä, high-tech-palvelut tietotekniikasta ja automatisoinnista. Tämän lisäksi palvelut voidaan myös jakaa jatkuvasti tarjottaviin palveluihin ja ajoittaisiin palveluihin, sen mukaan minkälainen asiakassuhteen luonne on. Esimerkiksi vartioinnissa ja pankkipalveluissa on jatkuvasti vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Monet matkailupalvelut, kuten ravintolat, ovat esimerkiksi ajoittaisia palveluita. (Grönroos 2003, 84 – 85.)

Jukka Lahtinen sekä Antti Isoviita puolestaan luokittelevat palvelut vakioituihin palveluihin ja erikoispalveluihin, kuluttaja- ja tuotantopalveluihin sekä henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin palveluihin. Vakioiduissa ja erikoisissa palveluissa jaotellaan palvelu sen mukaan, kuinka samanlaisena tai erilaisena se tuotetaan eri asiakkaille. Vakioidut eli standardoidut palvelut tuotetaan samanlaisina kaikille asiakkaille, ainoastaan palvelun käytön kontaktivaiheessa voi syntyä ero-

ja. Rääätälöidyt erikoispalvelut puolestaan tuottavat jokaisen asiakkaan tarpeisiin mitoitettua, yksilöllistä palvelua, mikä ratkaisee juuri hänen ongelmansa. Kuluttaja- ja tuotantopalvelut ratkeavat palvelun käyttötarkoituksen mukaan. Kuluttajapalveluissa hankitaan palveluita omaksi hyödyksi, kun taas tuotantopalvelut ovat palveluja, joita hyödyntämällä yritykset tuottavat asiakkailleen palveluja ja tavaroita. Palveluiden jakaminen henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin perustuu siihen, tarvitaanko palvelun tuottamisvaiheessa henkilökontakteja, onko asiakas henkilökohtaisesti läsnä vai voidaanko palvelu tuottaa lähes ilman asiakkaan läsnäoloa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 46 – 47.) Palveluja voidaan siis jaotella hyvin moniin ja erilaisiin kategorioihin, joten Grönroosin (2003, 85) mukaan yrityksen on tärkeää ymmärtää ja ryhmitellä omat palvelunsa oikein, jolloin palvelukilpailussa menestyminen helpottuu.

3.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet -kirjassa todetaan, että hyvä asiakaspalvelu on taito, jonka kaikki voivat oppia. Tärkeintä asiakaspalvelussa on tietää, kuinka ihmiset toivovat itseään kohdeltavan. Tutkimuksien ansiosta ihmisten ominaisuuksista ja toiveista on saatu paljon luotettavaa tietoa. Asiakkaille on tärkeää, että heitä kohdellaan yksilöinä ja heidän tarpeitaan, ideoitaan sekä persoonaansa kunnioitetaan. Asiakaspalvelijan täytyy osata kuunnella asiakasta sekä ottaa hänet vakavasti. Lisäksi asiakkaalle annetaan mahdollisuus olla osallisena palveluprosessissa. Asiakaspalvelu koostuu kaikesta asiakkaiden hyväksi tehdystä työstä. Siihen kuuluu niin asiakkaan edessä tehty työ kuin palvelutapahtuman näkymättömät vaiheet, kuten siivous ja erilaiset valmistelut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42, 45.)

Asiakaspalvelijat ovat yrityksessä henkilöitä, jotka suorittavat varsinaisen palvelun ja siten ovat ”näkyvimpiä” työntekijöitä. Heillä on tärkeä tehtävä organisaation toiminnassa, sillä he kohtaavat asiakkaan ja sitä kautta yrityksen ulkoinen kuva muodostuu. (Lecklin 2006, 118.) Asiakaspalvelijan ulkonäkö, siisteys ja käyttäytyminen on osa asiakkaan saamaa ensivaikutelmaa. Henkilöstön ystävällinen asenne sekä reippaus luovat myönteisiä odotuksia, ja siisti ulkoasu ryhdikkyysden kanssa luovat hyvän kuvan koko yrityksestä. (Hemmi ym. 2008, 49 – 50.)

Menestyvän asiakaspalvelijan edellytyksiin kuuluvat muun muassa yrityksen tuottamien palveluiden ja tuotteiden tuntemus. Työntekijän täytyy olla sitoutunut yrityksen arvoihin ja laatu politiikkaan. Asiakaspalvelijan tulee olla oma-aloitteinen, ystävällinen, positiivinen sekä hyvä kuuntelija. Kyky kommunikoida erilaisten ihmisten kanssa on erityisen tärkeää. Ongelmienratkaisukyky sekä palautteen kerääminen ja siihen reagointi ovat myös tavallisia asiakaspalveluun liittyviä asioita. (Lecklin 2006, 118.) Halu palvella asiakkaita on onnistumisen avain asiakaspalvelussa. Palveluita tuotetaan usein tiiminä, joten henkilöstön yhteistyötaidot ovat äärimmäisen tärkeitä. Lisäksi hyvä kielitaito palvelualalla on aina eduksi. Palveleminen asiakkaan omalla kielellä tuottaa aina tyytyväisyyttä, joten asiakaspalvelijan on hyvä hallita useita eri kieliä. (Hemmi ym. 2008, 50 – 53.)

Asiakaspalvelijan täytyy osata tunnistaa asiakkaiden toiveet ja tarpeet, jotta palvelisi jokaista asiakasta heidän haluamallaan tavalla. Vaikka asiakkaat ovat aina erilaisia, jotkut ovat hyvin kriittisiä ja toiset taas tyytyvät vähään, ei ole tarpeellista luokitella heitä asiakaspalvelutilanteessa esimerkiksi miellyttäviin ja epämiellyttäviin. Asiakkaita yleensä palvellaan eri tavoin, mutta heitä palvellaan aina saman arvoisina. (Lahtinen & Isoviita 2001, 76.)

Myös tämän tutkimuksen toimeksiantaja, Osuuskauppa Hämeenmaa, on määritellyt asiakaspalveluun liittyviä arvoja ja painopisteitä. Osuuskauppa Hämeenmaassa asiakaslähtöisyys on tärkeässä osassa ja sitä ylläpidetään henkilöstön palvelualltiudella. Yritys odottaa työntekijöidensä olevan halukkaita palvelemaan asiakkaitaan, joustavia sekä positiivisia niin asiakkaita kuin muita työntekijöitä kohtaan. Asiallinen käyttäytyminen on myös ensiarvoisen tärkeää. Lisäksi Osuuskauppa Hämeenmaa pitää tärkeänä henkilöstön aitoa kiinnostusta työtään kohtaan. Koska Osuuskaupan perustana toimivat asiakasomistajat, on jokaisen työntekijän tehtävä huolehtia siitä, että asiakkaat pysyvät asiakasomistajina ja uusia asiakkaita liittyy osuuskauppaan. Jotta asiakaspalvelu olisi parasta mahdollista, Osuuskauppa Hämeenmaa huolehtii henkilöstön osaamisesta ja tyytyväisyydestä kehittämällä henkilökunnan osaamista sekä huolehtimalla työhyvinvoinnista. (Hämeenmaan Ravintola perehdytysopas 2010, 9 – 10.)

Jokaisessa tutkimukseen osallistuvassa ravintolassa, niin Amarillossa, El Torossa, Rossossa kuin Torerossa, on omat, liikeideakohtaiset asiakaspalveluun liittyvät ohjeistukset ja standardit. Esimerkiksi Rossossa niin kutsuttuihin voltistandardei-

hin kuuluvat tervehtiminen, juomien suosittelu, lasten huomiointi sekä jälkiruokien suosittelu. Näiden standardien tulisi toteutua jokaisessa asiakaskohtaamisessa, jotta palvelu olisi hyvää ja asiallista sekä tasalaatuista.

3.3 Hyvä palvelu

Useimmille ihmisille hyvä ja asiantunteva palvelu on itsestänselvyys, ja he odottavat saavansa sitä aina palveluntarjoajien yrityksissä asioidessaan. Siksi on ensiarvoisen tärkeää, että yritykset huolehtivat palvelun laadusta ja ammattitaitoisesta asiakaspalvelusta. Hyvä palvelu vaatii yritykseltä jatkuvaa ja hallittua palveluiden ja tuotteiden kehittämistä, mikä edesauttaa asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä (Rissanen 2005, 96). Palveluilmapiiri, asiakkaan tarpeet tyydyttävä palvelukokonaisuus, toimiva palvelutuotanto sekä palvelun laadun luotettava mielikuva ovat asioita, joita tarvitaan hyvään palveluun (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 47).

3.3.1 Palveluilmapiiri

Palveluilmapiiri, toisin sanoen palvelukulttuuri, koostuu kaikesta siitä, mitä asiakas aistii, näkee ja kokee yrityksessä asioidessaan, kuten yrityksen sisäiset suhteet ja työntekijöiden sitoutumisen yritykseen. Asiakkaat huomaavat heti yritykseen tullessaan henkilökunnan asenteen ja innostuneisuuden. (Hemmi ym. 2008, 47 – 48.) Asiakkaat aistivat asiakaspalvelijoiden käytöksestä, kuinka sitoutuneita nämä ovat asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen. Käytöksen perusteella asiakkaat pystyvät määrittämään, kuinka motivoitunut henkilökunta on ja minkälaiset välit heillä on keskenään. Palvelukulttuuri ilmaiseekin sanattomalla sopimuksella, mikä yrityksessä on toivottua. Useimmiten palveluilmapiiri syntyy ajan myötä itseksensä, mutta siihen voidaan vaikuttaa esimerkiksi henkilöstöpolitiikan keinoilla. Tutkimusten mukaan menestyvillä yrityksillä on vahva palveluilmapiiri. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50 – 51.) Johdon näkökulmasta hyvä palvelu syntyy henkilöstön osaamisen ja motivaation kautta; komentamalla tuloksia ei saada (Rissanen 2005, 169). Ystävällinen henkilökunta, toimiva yhteistyö sekä miellyttävä ilmapiiri luovat kuvan hyvästä palvelusta. Henkilökunnan palveluhenkisyys on ensiarvoisen

tärkeää, ja se vaikuttaa suoraan yrityksen menestymiseen. Asiakkaan saama ensivaikutelma on ratkaiseva, sillä sitä ei voi muuttaa. (Hemmi ym. 2008, 48.)

Hyvän ensivaikutelman luominen onkin tärkeää, jotta palvelutapahtuma olisi mahdollisimman onnistunut. Onnistunut ensivaikutelma usein mahdollistaa myöhemässä vaiheessa tapahtuvat pienet virheet tai puutteet. Ensivaikutelmaan vaikuttavat eniten palveluympäristö, yrityksen muut asiakkaat, henkilökunta sekä palveluun kohdistuvat odotukset ja mielikuvat. Toimivaa palvelukuvaa luovat niin toimitilan ulkoinen ympäristö kuin itse yrityksen sisätilat. Hyvä sijainti, helppo saavutettavuus, siisti sisäänkäynti sekä opasteet luovat myönteistä kuvaa yrityksestä. Sisätiloissa värit, sisustus sekä kalusteet ja laitteet tasokkuudellaan rakentavat viihtyisää kokemusta. Mielikuva yrityksestä syntyy yleensä jo ennen vuoropuhelua asiakaspalvelijan kanssa. Henkilökunnan oheisviestintä, kuten eleet, hymy, äänenkäyttö sekä palvelutyyli vaikuttavat paljon asiakkaan kokemaan tunnelmaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1 – 2.)

3.3.2 Palvelukokonaisuus ja -tuotanto

Useimmilla palvelualan yrityksillä on useiden palveluiden muodostamia kokonaisuuksia, joita kutsutaan palvelukokonaisuuksiksi tai palvelupaketeiksi. Tämä palvelukokonaisuus rakentuu yrityksen ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelu on se, mitä yritys käytännössä tekee, kuten ravintolassa ruokailumahdollisuuden tarjoaminen. Sen ympärille kootaan erilaisia liitännäispalveluja, joiden ansiosta asiakkaat kiinnostuvat ydinpalvelusta. Liitännäispalveluja tuotetaan koko palvelutapahtuman ajan, joka voidaankin jakaa palveluun saapumisvaiheeseen, palvelun käyttövaiheeseen sekä palvelusta poistumisvaiheeseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52 – 53.) Ravintolassa asiakas voi käyttää esimerkiksi eteispalvelua, baarin palveluita sekä erilaisia ohjelmapalveluita (Hemmi ym. 2008, 48). Lahtinen ja Isoviita (2001, 53) painottavat liitännäispalveluiden tärkeyttä: ydinpalvelun tuottaminen on yritykselle perusammattitaitoa, mutta liitännäispalveluiden avulla erottaudutaan kilpailijoista sekä tuotetaan asiakkaille yksilöllisiä palveluita. Toimivan palvelukokonaisuuden avulla yritys tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja odotukset, sillä useimmiten asiakkaat valitsevat yrityksen kokonaisuutena (Hemmi ym. 2008, 48).

Palvelua syntyy silloin, kun asiakas on kontaktissa muihin palvelutuotantoprosessin osiin. Palvelutuotannon pääosat ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, henkilökunta sekä muut asiakkaat. Palveltava asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen sekä vaikuttaa sen lopputulokseen. Lisäksi hän on yrityksen laadun arvioija, jonka mielipide on ratkaiseva. Henkilökunnan tulee olla joustavaa ja ammattitaitoista, jotta palvelu tuottaa tulosta. Ihmissuhdetaitojen hallinta sekä tilanneherkkyys ovat tärkeässä osassa, sillä asiakkaat ovat aina erilaisia. Miellyttävä henkilökunta sekä nopea palvelu ovat merkkejä hyvästä asiakaspalvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Palvelualalla on erityisen tärkeää huolehtia asianmukaisesta palveluympäristöstä, sillä se vaikuttaa paljon asiakkaiden ensivaikutelmaan. Viihtyisä sekä toimiva ympäristö saadaan muun muassa liikeideaan sopivalla sisustuksella, väreillä sekä siisteillä asiakastiloilla. Yrityksen hyvä sijainti, paikoitusmahdollisuudet sekä aukioloajat kuuluvat palveluympäristöön. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.) Muut asiakkaat vaikuttavat palvelun tuottamiseen niin läsnäolollaan kuin poissaolollaan. Täysi ravintola jonoineen antaa täysin erilaisen mielikuvan yrityksestä verrattuna tyhjään ravintolaan. Muut asiakkaat voivat myös häiritä muita asiakkaita esimerkiksi käytöksellään. Lisäksi he jakavat mielellään omia kokemuksiaan muille ihmisille, eli toimivat joko suositteijoina tai käännäyttäjinä. (Hemmi ym. 2008, 49.)

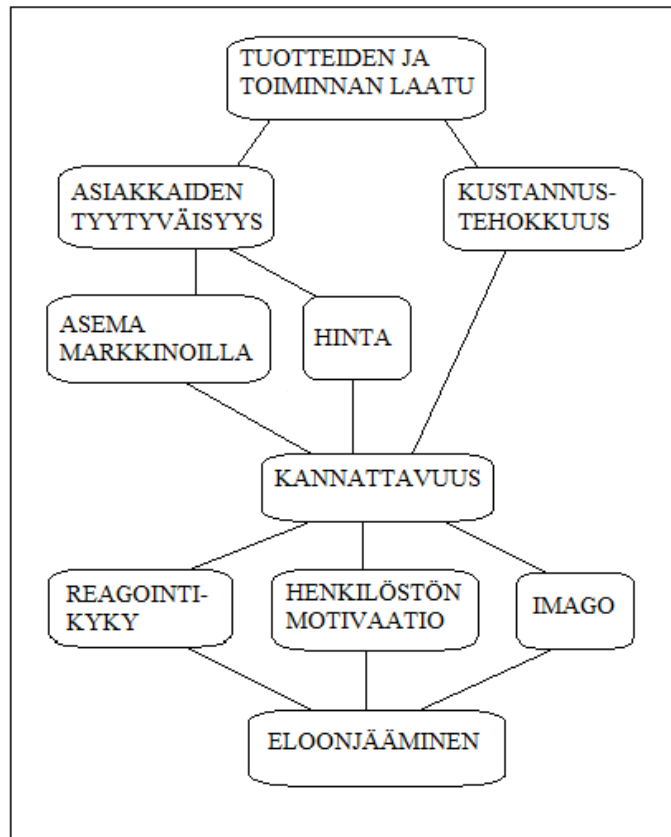
3.3.3 Palvelun laatu

Asiakkaiden laatumielikuva yrityksestä syntyy etukäteisodotuksista, mielikuvista sekä aiemmista kokemuksista. Useimmiten asiakkailla on jo ennen palvelutapah- tumaa käsitys minkälainen yrityksen palvelun laatu on. Asiakas arvioi palvelukon- naisuutta ja sen laatua muun muassa omien kokemustensa, tyytyväisyyden sekä vuorovaikutuksen perusteella. Laatukokemukseen vaikuttaa, saiko asiakas mitä odotti, ja vastattiinko hänen tarpeisiinsa, oliko asiakaspalvelija ammattitaitoinen tai palveluympäristö miellyttävä. Tärkeintä palvelun laadun kannalta on vastata asiakkaan etukäteisodotuksiin ja mieluiten ylittää ne. Tyytyväinen asiakas palaa todennäköisemmin samaan yritykseen uudestaan kuin tyytymätön asiakas. (Hemmi ym. 2008, 49.)

Palvelun laatu ja sen tasaisuus on yrityksille hyvin tärkeää, kun kilpaillaan asiakkaista. Käsitteenä ja aiheena laatu onkin hyvin laaja ja monisyinen. Lahtinen ja Isoviita (2001, 55) kertovat palvelun laadun olevan seurausta niin palveluilmapiiristä, palvelukokonaisuudesta kuin palvelutuotannosta. Olli Lecklin painottaa asiakkaiden tarpeiden, vaatimusten sekä odotusten huomioimisen tärkeyttä, sillä laatua mitataan näiden avulla. Mikäli asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun sekä tuotteisiin, on yrityksen toiminta laadukasta. (Lecklin 2006, 18.)

Laatua voidaan määritellä monista eri näkökulmista. Yleisesti laatu käsittää asiakkaan tarpeiden täyttämistä tavalla, joka on yritykselle mahdollisimman kannattava ja tehokas. Laatua on määritelty myös virheettömyydellä, oikeiden asioiden tekemisellä sekä käyttötarkoitukseen soveltuvuudella. ISO 9000 -standardin mukaan laatu on sitä, missä määrin ominaisuudet täyttävät vaatimukset. (Lecklin 2006, 18 – 20.) Palveluiden johtaminen ja markkinointi -kirjassa todetaan laadun olevan juuri sitä, mitä asiakkaat sanovat sen olevan (Grönroos 2003, 99). Laatuun liittyy aina jatkuva suoritustason parantaminen, siinä määrin kuin kehitys sen sallii. Laadulle asetetaan uusia vaatimuksia sekä omasta laatutyöstä että ulkopuolisesta maailmasta. Kilpailijoiden toiminta, uudet innovaatiot sekä markkinoissa ja yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset vaativat muutoksia laadun hallintaan. (Lecklin 2006, 18.)

Hyvän laadun merkitystä voidaan tarkastella kuvion 1 avulla. Hyvä ja korkea laatu merkitsee tuotteiden ja toiminnan virheettömyyttä sekä alhaisia laatuksustannuksia, joiden johdosta yrityksen kustannustehokkuus on hyvä. Lisäksi hyvä laatu lisää asiakastyytyväisyyttä täyttämällä asiakkaiden tarpeet, vaatimukset sekä odotukset. Tyytyväiset asiakkaat palaavat todennäköisemmin takaisin yritykseen, lisäävät ostojensa määrää sekä suosittelevat yritystä muillekin. Yrityksen on mahdollista vahvistaa asemaansa markkinoilla korkean laadun avulla. Tämän lisäksi hyvä laatu yhdessä tyytyväisien asiakkaiden kanssa mahdollistaa hinnoittelun vapauden: yrityksen on mahdollista myydä tuotteitaan paremmalla katteella. Nämä kaikki tekijät parantavat yrityksen kannattavuutta, minkä ansiosta pitkäjänteinen toiminta on mahdollista sekä yrityksen tavoitteiden saavuttaminen helpottuu, kuten nopeampi reagointikyky, motivoitunut ja innokas henkilökunta sekä hyvä imago. Laadulla on siis erittäin tärkeä rooli yrityksen eloonjäämisessä sekä työpaikkojen säilyttämisessä. (Lecklin 2006, 24 – 25.)



KUVIO 1. Laadun merkitys (Lecklin 2006, 25)

Asiakkaat arvioivat palvelun laatua jokaisessa palveluprosessin vaiheessa. Mieli-kuva fyysisen tuotteen laadusta syntyy nopeasti, mutta palvelun laatua ei ole yhtä helppo arvioida, jolloin siitä syntyy laatumielikuva. Tämä koostuu palveluodotuksista, palvelukokemuksesta sekä yrityksen imagosta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

Asiakkaiden palveluodotukset muodostuvat tarpeista ja toiveista, aiemmista kokemuksista, yrityksen markkinoinnista sekä muiden asiakkaiden mielipiteistä. Laatumielikuva syntyy asiakkaan verratessa palvelukokemusta omiin etukäteisodotuksiinsa. Palveluodotukset voidaan jaotella kuuteen eri ryhmään alkaen parhaasta eli ihannepalvelusta ja päättyen hyväksyttävään palveluun eli alimpaan palveluntasoon, joka juuri ja juuri menettelee. Tutkimuksien mukaan ihannepalveluun päästään harvoin, vaikka asiakas sanookin olevansa tyytyväinen. Asiakkaat reagoivatkin herkemmin saadessaan huonoa palvelua hyvän sijaan. Silloin asiakkaan palveluodotukset eivät täyty. Useimmiten kanta-asiakkaat sietävät enemmän virheitä

palvelussa verrattuna muihin asiakkaisiin, mutta täytyy muistaa, etteivät heidän kestä suuria pettymyksiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55 – 56.)

Asiakas muodostaa palvelukokemuksensa palveluympäristön laadun, vuorovaikutussuhteiden laadun sekä palvelun lopputuloksen laadun mukaan. Miellyttävän ensivaikutelman syntyminen on ensiarvoisen tärkeää, jos halutaan tuottaa asiakkaalle hyvä palvelukokemus. Vuorovaikutussuhteiden laatu on usein erittäin hyvä ammattitaitoisen sekä palvelualttiin henkilökunnan ansiosta. Palvelun lopputuloksen laatua pidetään hyvänä, mikäli asiakkaan tarpeisiin vastataan ja hän saa toivomaansa palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56 – 57.) Palvelun luotettavuus ja virheettömyys, henkilöstön kohteliaisuus sekä turvallisuuden tunne yrityksessä asioidessaan ovat myös tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun (Rissanen 2005, 257).

Grönroos ryhmittelee asiakkaiden kokeman palvelun laadun kahteen eri perusulottuvuuteen, tekniseen laatuun sekä toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu pitää sisällään sen, mitä asiakas saa; mitä hänelle jää, kun tuotantoprosessi sekä vuorovaikutus henkilökunnan kanssa ovat ohi. Toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä, miten palvelu toimitetaan asiakkaalle. Asiakkaan mielikuvaan vaikuttavat muun muassa henkilökunnan ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä tapa, jolle he puhuvat ja hoitavat tehtävänsä. Asiakkaan palvelukokemukseen kuuluu myös olennaisena osana palveluprosessin kulutus: kuinka asiakas kokee oman osallistumisensa palvelun tuotannossa. (Grönroos 2003, 86, 100 – 101.)

Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja -kirjassa imago määritellään yrityksen tietoisesti lähettämänä kuvana itsestään. Lahtisen ja Isoviidan mukaan yrityksen imago muodostuu asiakkaiden omien kokemusten sekä arvostusten pohjalta. Imagoon vaikuttavat muun muassa yrityksen markkinointi, julkisuus, ympäristö sekä henkilöstön käyttäytyminen. Yrityksen yleinen tunnettuus voi myös parantaa sen imagoa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 57; Puustinen & Rouhiainen 2007, 175.)

Yrityksen imago vaikuttaa asiakkaiden palveluodotuksiin sekä saattaa joko parantaa tai huonontaa asiakkaan saamaa palvelukokemusta (Lahtinen & Isoviita 2001, 57). Myönteinen mielikuva yrityksestä antaa yleensä pienet virheet anteeksi, mutta mikäli virheitä sattuu usein, yrityksen imago kärsii. Imagon ollessa kielteinen lähes jokainen virhe vaikuttaa enemmän. Yrityksen imago vahvistuu mikäli palve-

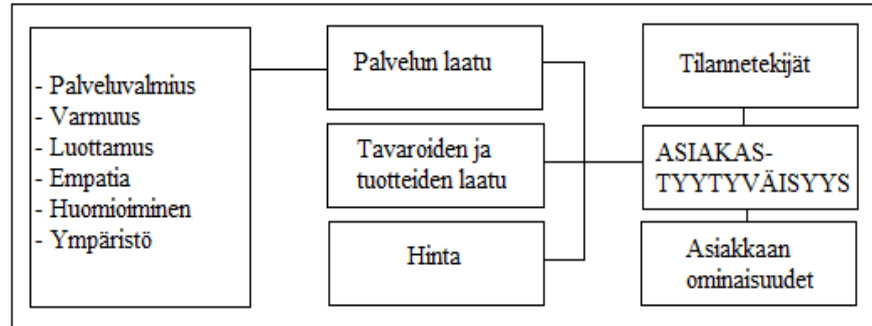
lu on odotuksien mukainen tai ylittää ne. Alisuoriutumisella on puolestaan negatiivinen vaikutus. Imago vaikuttaa myös yrityksen markkinointiin. Tehokas viestintä ja mainonta on helpompaa yritykselle, jolla on myönteinen imago, sillä silloin asiakkaat ovat vastaanottavaisempia. Negatiivinen imago aiheuttaa päinvastaisen reaktion asiakkaiden keskuudessa. (Grönroos 2003, 101, 387 – 388.) Hyvän imagon ylläpitäminen on siis äärimmäisen tärkeää yritykselle, sillä asiakkaat tekevät ostopäätöksensä mielikuviansa varassa (Lahtinen & Isoviita 2001, 57).

3.4 Asiakastyytyväisyys

Vaikka palveluntarjoajalla on oma ja usein hieman erilainen käsitys palvelun onnistumisesta verrattuna kuluttajiin, asiakkaat kuitenkin viime kädessä arvioivat yrityksen palvelun laadun (Rissanen 2005, 17). Palveluyrityksen toiminnan tavoitteena on hoitaa prosessit ja asiakaskohtaamiset niin, että asiakkaat ovat kiitollisia ja tyytyväisiä sekä palaavat yritykseen uudelleen. Asiakastyytyväisyys johtaa parhaimmillaan pitkään suhteeseen ja kanta-asiakkuuteen asiakkaan ja yrityksen välillä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 172 – 173.) Asiakastyytyväisyys rakentuu asiakkaan odotusten ja kokemusten suhteesta: vastaako yritys asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin? Kanta-asiakassuhteiden syntymiseen vaaditaan yritykseltä jatkuvaa tasaista laatua, joten jokaiselta yrityksen työntekijältä vaaditaan hyvää palvelua jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Asiakastyytyväisyyteen liittyvät vahvasti myös asiakkaan tunteet. Asiakkaan tarpeiden ja mielihalujen tyydyttäminen erinomaisella palvelulla tuottaa mielihyvän tunteita asiakkaassa. Asiakastyytyväisyyden kulmakivi onkin asiakkaista välittäminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44, 81, 85.)

Asiakastyytyväisyys sekä koettu palvelu ovat yhteydessä toisiinsa. Asiakastutkimuksissa on todettu, että asiakkaan kokema laatu vaikuttaa hänen tyytyväisyyteensä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 176.) Asiakas kokee ensin palvelun laadun, jonka jälkeen tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy (Grönroos 2003, 122 – 123). Lisäksi muita asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia osatekijöitä ovat tuotteiden, tilojen, kalusteiden sekä välineiden laatu, palvelun hinta, asiakkaan ominaisuudet sekä erilaiset tilannetekijät, kuten kuvioista 2 näkyy. Palvelun tai tuotteen hinta on yksi laadun mittari ostopäätöstä tehtäessä. Edelleen uskotaan korkean hinnan viestivän korkeasta laadusta. Hinta-laatusuhteen tulee kuitenkin olla koh-

dallaan, jolloin asiakastyytyvääsyttä syntyy. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 176.)



KUVIO 2. Asiakastyytyvääsyuden osatekijät (Puustinen & Rouhiainen 2007, 176)

Osuuskauppa Hämeenmaassa asiakastyytyvääsydestä huolehditaan muun muassa parhaalla mahdollisella hinta-laatusuhteella, luotettavuudella, saavutettavuudella sekä palvelulla, joka täyttää asiakkaan odotukset tai ylittää ne. Osuuskauppa Hämeenmaassa kaiken toiminnan lähtökohta onkin rehellisyys. (Hämeenmaan Ravintola perehdytysopas 2010, 9.)

Asiakastyytyvääsyys on yrityksille erinomainen kilpailukeino, jos asiakkaista välitetään ja heidän eteensä tehdään enemmän kuin kilpailevat yritykset tekevät. Vahva henkilökemia yrityksessä, asiakkaiden auttaminen, empatia sekä persoonallinen ja omanlainen palvelu ovat tekijöitä, joilla yritys saa kilpailuedun toisiin yrityksiin nähden. On myös tärkeää osata pyytää virheitään anteeksi sekä hyvittää asiakkaalle mahdollinen huono palvelu. Näin asiakkaat näkevät, että heidät otetaan tosisaan ja he ovat yritykselle tärkeitä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.) Muita palveluyrityksen kilpailukeinoja ovat palvelun hinta, yrityksen imago, liikeideaan sopiva palveluympäristö sekä toimiva palveluprosessi. Juuri kilpailun vuoksi yrityksiä täytyy toimia tehokkaasti ja nopeasti sekä kehittää jatkuvasti uusia tuotteita asiakkailleen. Asiakastyytyvääsyys sekä hyvä palvelun taso vaikuttavat positiivisesti yrityksen tulokseen ja kannattavuuteen. (Rissanen 2005, 114, 405.)

Osuuskauppa Hämeenmaassa kilpailukyvyystä huolehditankin uudistamalla ja kehittämällä toimipaikkoja, tuotteita ja palveluja. Lisäksi osaamisen kehittymisestä

sekä palveluiden ja etujen ajanmukaisuudesta pidetään huolta. (Hämeenmaan Ravintola perehdytysopas 2010, 9.)

Andaleeb ja Conway (2006) ovat tutkineet asiakkaiden tyytyväisyyttä yhdysvaltalaisissa ravintoloissa. Tutkimuksen avulla selvitettiin mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tutkimus osoittaa, että yrityksen palvelun laatu vaikuttaa eniten asiakastyytyväisyyteen, seuraavana tulevat hinta sekä ruoan laatu. Ravintolan ilmapiiri ja ilme eivät tutkimuksen mukaan olleet yhtä merkittävässä osassa. Tutkimuksen vastaajien mukaan yrityksen henkilökunnan tulee olla muun muassa kohteliaita, siistejä, auttavaisia, ymmärtää asiakkaiden tarpeita sekä tuntea ruokalista erityisen hyvin, jolloin palvelu on kohdallaan. Tutkimus siis todistaa ravintoloitsijoille ja muille palvelualan yrityksille, että asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeä kilpailuvaltti. Asiakastyytyväisyyttä voidaankin siis nostaa näillä kolmella tekijällä: palvelun hyvällä laadulla, oikealla hinnalla sekä ruoan laadulla. (Andaleeb & Conway 2006, 1,7 – 8.)

4 KULTTUURIEN VÄLINEN VIESTINTÄ

Nykyaikana kansainväliset vieraat ja asiakkaat ovat yrityksissä hyvin tuttu näky ja työelämässä olemmekin yhä enemmän tekemisissä vieraista kulttuureista olevien ihmisten kanssa. On siis tärkeää, että tunnemme vieraita kulttuureja, jotta kanssakäyminen olisi mahdollisimman luontevaa. Useimmiten yhteisenä kielenä käytetään englantia, mutta toisen ihmisen äidinkielen osaaminen, pienikin, edesauttaa kanssakäymistä. Vaikka usein sanotaan, että maassa maan tavalla, on asiakaspalvelussa työskentelevien kuitenkin kohteliasta tuntea ainakin niiden maiden kulttuureja, joiden kansalaisia yrityksessä eniten asioi.

4.1 Kommunikointi ja vuorovaikutus

Hjelt-Putilin esittää, että vuorovaikutus ihmisten välillä tapahtuu useimmiten viestinnän keinoin. Käsitteellisesti vuorovaikutus sisältää molemminpuolisuuden sekä vastavuoroisuuden periaatteen, ja onnistuessaan kommunikointi ilmentää läsnäoloa. Ihmisten vuorovaikutusvalmiudet, eli tiedot, taidot ja asenteet, auttavat vies-

timään ja kommunikoimaan tavalla, joka on tarkoituksien ja tavoitteiden mukais-
ta. (Hjelt-Putilin 2005, 29.)

Viestintä ihmisten välillä rakentuu sanallisesta ja sanattomasta viestinnästä. Sanal-
linen eli verbaalinen viestintä pitää sisällään kielenkäytön, sanat, lauseet sekä kie-
liopin. Kielenkäytöllään ihmiset esittävät ajatuksensa, mielipiteensä sekä näke-
myksensä. Toisin sanoen kielen avulla sisäinen puhe saadaan esitettyä. Sanallisel-
la viestinnällä viestitetään erityisesti tosiasioita, mielipiteitä sekä perustelua ja ar-
gumentointia. Kun sanallinen viestintä on selkeää ja täsmällistä, on sen ymmärtä-
minen usein helppoa eikä väärinkäsityksiä synny. Sanaton viestintä onkin mutkik-
kaampi ja merkityksellisempi viestinnän keino verrattuna sanalliseen viestintään.
Sanaton eli non-verbaalinen viestintä on inhimillistä ja usein tiedostamatonta vies-
tintää. Se rakentuu muun muassa eleistä, ilmeistä, liikkeistä, katseista sekä asen-
noista. Sanaton viestintä on erittäin tehokas esimerkiksi asenteiden, tunteiden sekä
mieltymyksiä ilmaisemisessa. Sanattoman viestinnän tulkinta on yleisesti ottaen
hankalampaa sanalliseen viestintään verrattuna, sillä tulkintaan vaikuttavat muun
muassa ihmisen havainnointikyky, tarkkaavaisuus sekä kulttuuri ja historia.
(Hjelt-Putilin 2005, 95 – 97, 109 – 114.)

Kulttuurien välinen viestintä ja kansainvälinen kommunikointi tarkoittavat eri
kulttuureista tulevien ihmisten välistä vuorovaikutusta. Eroja ei ole pelkästään eri
kulttuurien välillä, vaan myös kulttuurien sisällä voi olla kommunikointieroja riip-
puen esimerkiksi sukupuolesta tai sosiaaliluokasta. Kulttuurien välisessä viestin-
näissä tarvitaan muun muassa empatiaa, joustavuutta, innostuneisuutta sekä ystä-
vällisyyttä. On myös tärkeää huomioida muodollisuus, kohteliaisuus sekä toisen
kunnioittaminen. (Mikluha 1998, 5, 12.)

Vieraan kielen osaaminen puolestaan tarkoittaa toisen ihmisen käyttämän kielen
ymmärtämistä sekä ymmärretyksi tulemistä. Kansainvälisten vieraiden kanssa
kommunikoitaessa tulee päättää, käyttääkö omaa kieltään, vieraan äidinkieltä vai
molemmille vierasta kieltä. Mikäli yhteistä kieltä ei löydetä, joudutaan usein tur-
vautumaan tulkkiin tai elekieleen. Ulkomaalaisen vieraan äidinkielen osaamisella
on kuitenkin hyvin suuri rooli, sillä se on kohteliasta ja antaa hyvän kuvan yrityk-
sestä. Vaikka kieltä ei puhuisikaan sujuvasti, tuottaa perusfraasien, kuten ”päivää”
ja ”kiitos”, osaaminen suurta mielihyvää asiakkaisissa. Vieraan kielen käytössä tu-
lee kuitenkin huomioida kielen kulttuurisidonnaisuus, sillä lähes jokaisessa kult-

tuurissa on eri käsitys esimerkiksi huumorista, kritiikistä ja tabuista. (Mikluha 1998, 5 – 7.)

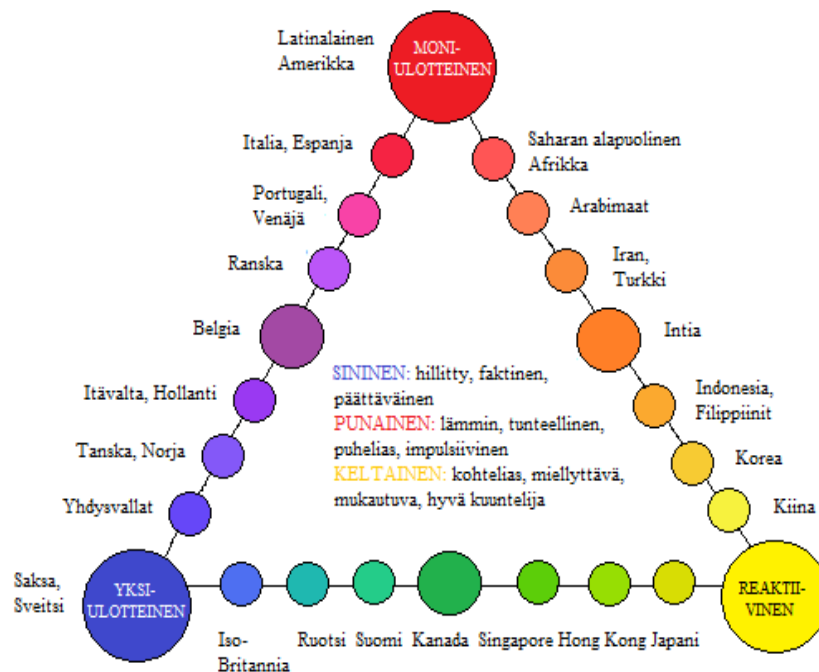
4.2 Kulttuurien väliset eroavaisuudet

Kulttuuri on siis tärkein tekijä, joka vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ja kielenkäyttöön. Koska erilaisia menettelytapoja on niin paljon, tulee asiakaspalvelussa työskentelevien tuntee ainakin osittain eri kulttuureista tulevien käytänteitä ja tapoja. Mikluha kertookin, että esimerkiksi tervehtimisessä, esittelyssä, puhuttelussa, keskustelussa sekä sanallisessa ja sanattomassa viestinnässä on hyvin paljon eroja eri kulttuurien välillä. Eri kulttuureissa tervehditään monin eri tavoin, kuten kättelemällä, kumartamalla ja niin edelleen, mutta asiakaspalvelussa usein riittää kohtelias tervehdyssana asiakkaan omalla kielellä tai yhteisellä kielellä. Monet kulttuurit pitävät esittelyä tärkeässä osassa, joten joskus on sopivaa esitellä itsensä pöytäseurueelle. Myös puhuttelumuodot ovat kulttuurisidonnaisia. Mikäli asiakkaan titteli on tiedossa, on sitä kohteliasta käyttää. Muutoin kannattaa suosia nimitystä herra tai rouva, tai ainakin teititellä asiakasta. Useimmissa kulttuureissa small talk -keskustelu on hyvin yleistä, ja mitä etelämmästä tai idemmästä asiakas tulee, sitä yleisempää se on. Siksi asiakaspalvelijoidenkin on hyvä tilanteeseen sopiessa aloittaa kanssakäyminen alkukohteliaisuuksilla. Se tuo paljon lisäarvoa ulkomaiselle asiakkaalle. Sanallinen ja sanaton viestintä ovat myös tekijöitä, jotka riippuvat henkilön kulttuurista. Koska varsinaiset sanat ovat vain pieni osa vuorovaikutusta, on merkityksellistä huomioida omat eleet, äänensävyt ja ruumiinkieli. (Mikluha 1998, 9 – 17.)

Tunnetussa ”Lewisin mallissa” (kuvio 3) kulttuurit on jaettu kolmeen eri kategoriaan: yksiulotteisesti toimiviin (linear-active), moniulotteisesti toimiviin (multi-active) sekä reaktiivisiin (reactive). Kategorioiden avulla ihmisten on helpompi ennakoita eri kulttuurien käyttäytymistä, selvittää, miksi ihmiset tekevät sitä mitä tekevät, välttää toisen loukkaamista, löytää yhtäläisyyksiä eri kulttuurien välillä sekä yhdenmukaistaa käytänteitä. (Lewis 2006, 29.) Maat ja alueet ovat ryhmitelty kuvioon sen mukaan, mitä kategoriaa ne eniten edustavat.

Kaikilla kategorioilla on ominaiset tavat kommunikoida. Yksiulotteisesti toimivat ihmiset, kuten saksalaiset, ovat pääasiassa järjestelmällisiä ja tekevät yhden asian

kerrallaan. He suosivat mutkatonta ja suoraa keskustelua luottaen tosiasioihin. Lisäksi he puhuvat jakaakseen tietoa ja keskustellessa he kuuntelevat ja puhuvat vuoronperään. Moniulotteisesti toimivat, kuten latinalaisamerikkalaiset ja italialaiset, ovat pääasiassa impulsiivisia ja tunteellisia sekä tekevät monia asioita samaan aikaan. Keskustelut ovat eläväisiä, mutta ei kovin järjestelmällisiä, sillä kaikki puhuvat ja kuuntelevat samaan aikaan. Toisen ihmisen puheen keskeyttäminen on hyvin normaalia eikä taukoja useinkaan ole. Monitoimijat itse asiassa tuntevat olonsa epämukaviksi hiljaisuudessa. Reaktiiviset ihmiset, kuten japanilaiset ja korealaiset, ovat puolestaan kuuntelijoita. Tyypillisesti reaktiivisten keskustelu noudattaa mallia yksinpuhelu – tauko – pohdiskelu – yksinpuhelu. He kuuntelevat keskittyneesti toista osapuolta eivätkä lähes koskaan keskeytä toisen puhetta. Kun vastapuoli on lopettanut puhumisen, he pitävät pienen tauon ennen vastaamista. He eivät myöskään esitä kovin voimakasta mielipidettä heti keskustelun alkuun. Reaktiiviset ihmiset harvoin aloittavat keskustelun. (Lewis 2008, 274 – 275.)



KUVIO 3. The Lewis Model – kulttuurikolmio (Lewis 2008, 275)

Samaan kulttuurikategoriaan kuuluvilla ihmisillä on huomattavia yhtäläisyyksiä käyttäytymisessä. He tulevatkin usein hyvin toimeen keskenään. Kun ihmiset ovat kanssakäymisissä ihmisten kanssa, jotka ovat toisesta kulttuurikategoriasta, eroavaisuuksia on paljon enemmän kuin yhtäläisyyksiä. Se saattaa aiheuttaa ongelmia

tai kiusallisia tilanteita. Yleisesti ottaen yksiulotteisesti toimivat ja moniulotteisesti toimivat tulevat hyvin toimeen reaktiivisten ihmisten kanssa, sillä he mieluummin kuuntelevat kuin ovat itse koko ajan äänessä. Yksiulotteisesti toimivien ja moniulotteisesti toimivien välinen kanssakäyminen on usein hankalaa, sillä kulttuurisidonnaiset käytänteet ovat niin erilaisia. (Lewis 2006, 38 – 40.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Osuuskauppa Hämeenmaan neljän eri à la carte -ravintolan tarjoilijoiden näkemyksiä, onko heillä kielimuuria ulkomaalaisten asiakkaiden välillä. Tutkimuksen avulla lisäksi selvitetään, kuinka tarjoilijat kokevat ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa työskentelyn, sekä kartoitetaan, olisiko toimipaikoissa tarpeen tehdä parannuksia, jotta ulkomaalaiset asiakkaat saisivat parasta mahdollista palvelua.

Kyselyn tutkimuskohteena on neljä Lahdessa sijaitsevaa ravintolaa: Amarillo, El Toro, Rosso sekä Torero. Kyselyn vastaajiksi valittiin kaikkien neljän ravintolan tarjoilijat, sillä he ovat ravintoloissa eniten kanssakäymisissä asiakkaiden kanssa. Kaikki tarjoilijat saivat kyselyn vastattavakseen, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia ja kattavia.

Tutkimuksen ulkopuolelle jäi Pieni Talo Preerialla à la carte -ravintola, sillä työssä keskitytään keskustassa sijaitseviin ravintoloihin. Myös ravintoloiden kokit jätetään tutkimuksen ulkopuolelle, sillä he eivät juurikaan ole vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

5.1 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät

Tämä opinnäytetyö on kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistelmä. Tällaista moni-menetelmäistä tutkimusta kutsutaan triangulaatioksi (Kananen 2008a, 25). Tutkimus toteutetaan kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisellä puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, jolla selvitetään vastausta luonteeltaan laadulliseen tutkimuskysymykseen ”Onko Osuuskauppa Hämeenmaan ravintoloissa kielimuuria?”. Tutkimuskysymyksen kannalta ei ole oleellista selvittää tutkimustuloksista kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisia numeerisia arvoja, kuten

riippuvuuksia ja muutoksia, sillä tutkimuksessa kartoitetaan vastaajien kokemuksia ja näkemyksiä.

Jorma Kanasen mukaan kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen, ja sen tavoitteena on tuottaa yleistettävää tietoa, joka on perusteltua ja luotettavaa. Tutkimuksessa siis kysytään pieneltä joukolta eli otokselta tutkittavasta ilmiöstä ja vastaajien edellytetään edustavan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008b, 10 – 11.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia, joita tapahtuu tutkittavassa ilmiössä. Jotta nämä saadaan selville, tarvitaan riittävän suuri ja edustava otos. Aineisto kerätään useimmiten standardoidulla tutkimuslomakkeella, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2005, 16.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä auttaa, niin sanotun pehmeän tiedon pohjalta, ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymistä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otos on usein suhteellisen pieni, mutta tuloksia analysoidaan mahdollisimman tarkasti, vaikka tilastollisiin yleistyksiin ei yleensä pyritä. Usein menetelmän avulla selvitetään kohderyhmän arvoja ja asenteita sekä tarpeita ja odotuksia. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla tutkittavaa ilmiötä kuvataan ja tulkitaan sekä pyritään ymmärtämään ilmiötä syvällisesti. Tyypilliset tiedonkeruumenetelmät ovat haastattelut, ryhmäkeskustelut ja havainnoinnit. (Heikkilä 2005, 16 – 17; Kananen 2008a, 24.)

Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä on kvantitatiivinen, puolistrukturoitu kyselylomake. Kvalitatiivinen tiedonkeruumenetelmä, esimerkiksi haastattelu, olisi ollut hyvin aikaa vievä prosessi, sillä tutkimuksessa käytetään kokonaisotantaa ja perusjoukko olisi ollut haastattelututkimukseen aivan liian suuri. Vilkka kertoo, että kyselylomake on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu. Kaikki vastaajat saavat samanlaisen lomakkeen, jossa kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä. Kyselylomaketta on hyvä käyttää, kun halutaan selvittää otoksen henkilöiden mielipiteitä, asenteita ja käyttäytymistä. (Vilka 2007, 28.)

Hyvän lomakkeen tunnusmerkkejä ovat muun muassa selkeä, siisti ja houkutteleva ulkomuoto. Teksti ja kysymykset ovat hyvin aseteltuja, vastausohjeet ovat selkeät, kysymykset etenevät loogisesti ja lomakkeessa kysytään aina yhtä asiaa kerrallaan. (Heikkilä 2005, 48 – 49.) Johdatus tilastolliseen tutkimukseen -kirjassa esitellään kyselylomakkeen hyvät ja huonot puolet. Kyselylomaketutkimuksessa hyviä puolia on muun muassa se, että tutkija ei vaikuta läsnäolollaan vastaajaan,

lomakkeessa on helppo esittää runsaasti kysymyksiä ja vastaajalla on mahdollisuus tutustua lomakkeeseen kaikessa rauhassa. Kyselylomakkeen mahdollisia heikkouksia ovat väärinymmärrykset, sillä kyselyyn vastatessa tarkentavaa informaatiota ei voi saada, jolloin vastaaja voi helposti vastata kysymyksiin väärin tai epätarkasti, eikä tutkija myöskään voi olla varma, kuka lomakkeen on todellisuudessa täyttänyt. (Valli 2001, 30 – 32.)

Kyselylomakkeessa voi olla useanlaisia kysymystyyppejä. Avoimia kysymyksiä käytetään silloin, kun vaihtoehtoja ei etukäteen tunneta tarkkaan. Avoimissa kysymyksissä vastaajalle ei anneta vaihtoehtoja, vaan hän saa vastata sanallisesti kysymykseen. Avoimista kysymyksistä saadaan usein hyviä ideoita, joita ei etukäteen huomattukaan, mutta avoimille kysymyksille on myös tyypillistä, että ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. Suljettuja kysymyksiä puolestaan käytetään silloin, kun vaihtoehdot tunnetaan ja niitä on rajoitetusti. Suljetuissa kysymyksissä on valmiiksi annetut vaihtoehdot, joista vastaaja valitsee mielestään oikean vaihtoehdon. Näitä kysymyksiä kutsutaan myös monivalinta- tai strukturoiduiksi kysymyksiksi. Monivalintakysymyksissä on tärkeää, että vastausvaihtoehdot ovat toisensa poissulkevia eikä yksikään mahdollinen vaihtoehto puutu kysymyksen vastausvaihtoehdoista. Monivalintakysymyksiin on suhteellisen helppo ja nopea vastata. Sekamuotoisille kysymyksillä on tyypillistä kysymykseen annetut vastausvaihtoehdot sekä ”muu, mikä?” -vaihtoehto. Tätä kysymystyyppiä on hyvä käyttää silloin, kun vaihtoehtoja laadittaessa on epävarmaa, onko kaikki mahdolliset vaihtoehdot mainittu. Lisäksi kyselylomakkeissa voidaan nähdä erilaisia asenneasteikkoja, kuten Likertin ja Osgoodin asteikkoja. Näissä asteikoissa on monia väitteitä suljettujen kysymysten muodossa. Asteikkojen avulla saadaan paljon tietoa pienessä tilassa. (Heikkilä 2005, 49 – 55.) Tämän opinnäytetyön kyselylomake rakentuu pääasiassa suljetuista eli strukturoiduista kysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Lisäksi lomakkeessa on yksi sekamuotoinen kysymys sekä asenneasteikko, jossa vastaajat arvioivat kielitaitojaan.

Tämän tutkimuksen kyselylomake (LIITE 2) koostuu taustatiedoista sekä varsinaisista kysymyksistä. Taustatiedoissa kysytään vastaajan ikää, sukupuolta, työskentelyaikaa palvelualalla, koulutusta, työsuhteen muotoa sekä toimipaikkaa. Varsinaiset kysymykset jakautuvat karkeasti kolmeen eri osioon. Ensin tiedustellaan vastaajan omaa kielitaitoa ja osaamista, seuraavana tulevat kysymykset ulkomalaisista asiakkaista ja vastaajan kokemukset heidän kanssaan työskentelystä. Lo-

makkeen lopussa otetaan selvää työnantajan ja toimipaikan antamista valmiuksista työskennellä ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa sekä vastaajien omasta motivaatiosta. Toimeksiantajan erikoispyyntönä oli selvittää vastaajien venäjän kielen taitoa sekä vastaajien valmiutta käyttää omaa vapaa-aikaansa kielitaidon parantamiseen. Mahdollisen kielimuurin olemassaoloa kartoitetaan siis sitä selventävien kysymyksien avulla, sillä varsinaista kysymystä ”Onko mielestäsi ravintolassanne kielimuuria?” ei lomakkeessa esitetä.

Tutkimuksessa käytettiin kokonaisotantaa, eli jokaisen neljän ravintolan tarjoilijat saivat kyselylomakkeen vastattavakseen. Tilastollinen tutkimus -kirjassa mainitaan, että otantamenetelmän valintaan vaikuttavat muun muassa tutkimuksen tavoitteet, perusjoukon sijainti ja heidän samankaltaisuutensa tai erilaisuutensa. Näiden lisäksi huomautetaan, että kokonaisotantaa käytetään yleensä aina kun perusjoukko on alle 100. (Heikkilä 2005, 33, 35.) Tutkimuksen perusjoukko oli suhteellisen pieni, yhteensä 43 tarjoilijaa, joten kokonaisotanta oli selkeä valinta otantamenetelmäksi. Myös ravintoloiden läheinen sijainti ja kaikkien tarjoilijoiden mahdollisuus täyttää kyselylomake työpaikallaan mahdollistivat sen, että kokonaisotantaa oli helppo käyttää.

Otoskokoja valittaessa tulee aina huomioida kato eli lomakkeet, joita ei palauteta. Kyselyyn vastaamattomuus aiheuttaa harhaa tuloksiin, sillä henkilöt, jotka eivät vastaa kyselyyn, ovat usein joiltakin ominaisuuksiltaan erilaisia verrattuna kyselyyn vastanneisiin. Kadon määrään voidaan usein vaikuttaa esimerkiksi motivoivalla saatekirjeellä, houkuttelevalla kyselylomakkeella sekä mahdollisuudella palauttaa lomake vaivattomasti. (Heikkilä 2005, 43 – 44.)

5.2 Aineiston keruu

Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2011. Viikkoa ennen tutkimuksen toteuttamista jokaiseen ravintolaan lähetettiin sähköpostiviesti (LIITE 3), jossa etukäteen kerrottiin, että tällainen tutkimus on tarkoitus toteuttaa. Näin kaikki ravintolapäälliköt olivat tietoisia tutkimuksesta ja pystyivät informoimaan tarjoilijoitaan asiasta etukäteen. Kyselylomake hyväksyttiin toimeksiantajalla ja lomakkeen esitestauksen jälkeen tutkimus toteutettiin maaliskuun aikana. Lomakkeet ja saatekirjeet (LIITE 1) toimitettiin jokaiseen ravintolaan henkilökohtaisesti, jolloin oli mahdollista antaa lisätietoja tarvittaessa. Vastausajan päättyessä lomakkeet noudettiin ravinto-

loista. Tällaista tiedonkeruumenetelmää kutsutaan informoiduksi kyselyksi (Heikkilä 2005, 18). Tarjoilijoilla oli siis mahdollisuus täyttää lomake työpaikallaan esimerkiksi ruokatauollaan tai viedä lomake kotiin täytettäväksi.

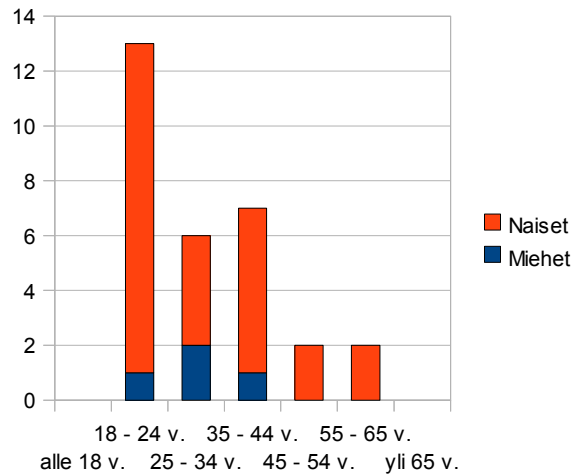
Tutkimus toteutettiin 11. – 24. maaliskuuta. Alkuperäisenä tavoitteena oli toteuttaa kysely yhden viikon aikana, eli 11.3.2011 – 18.3.2011, mutta 18.3. lomakkeita hakiessa ravintoloille annettiin lisää aikaa kyselyyn vastaamiseen, sillä vastaamattomia lomakkeita oli vielä jonkin verran. Loput lomakkeet kerättiin 24.3.2011.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomakkeen sai vastattavakseen yhteensä 43 tarjoilijaa neljästä eri ravintolasta. Lomakkeita palautettiin yhteensä 30 kappaletta, joten tutkimuksen vastausprosentiksi kertyi 69,8 %. Kaikkien lomakkeiden vastaukset kerättiin manuaalisesti havaintomatriisiin, jonka avulla vastauksia oli helpompi analysoida.

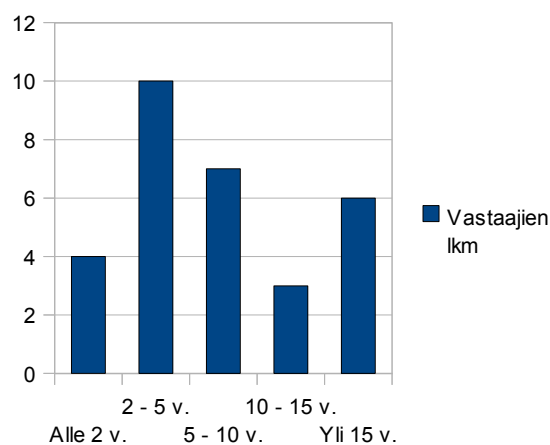
6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma on hyvin selkeä. Kuviosta 4 näkee, että suurin osa, yhteensä 26 vastaajaa (87 %), on naisia. Loput (4 vastaajaa, 13 %) on miehiä. Kuvio 4 osoittaa lisäksi, että suurin osa vastaajista, 13 henkilöä (43 %) on iältään 18 – 24-vuotiaita. 25 – 34-vuotiaat sekä 35 – 44-vuotiaat tulevat seuraavina ryhminä, ja heidän määränsä on lähes sama: seitsemän vastaajaa (23 %) on 35 – 44-vuotiaita ja kuusi vastaajaa (20 %) on 25 – 34-vuotiaita. 45 – 54-vuotiaita ja 55 – 65-vuotiaita on saman verran: molemmissa ikäryhmissä on kaksi (7 %) vastaajaa. Vastausvaihtoehdoiksi annettuja ”alle 18” ja ”yli 65” ei ollut yhtään vastaajista.



KUVIO 4. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma (n=30)

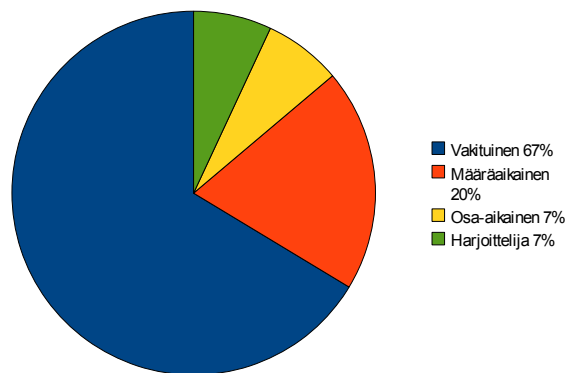
Kuvio 5 puolestaan osoittaa, että vastaajien työskentelyaika palvelualalla jakaantuu tasaisemmin. Suurin osa kyselyyn vastanneista (10 vastaajaa, 33 %) on työskennellyt palvelualalla 2 – 5 vuotta. Seuraavana ryhmänä tulevat 5 – 10 vuotta alalla työskennelleet, joita vastaajista on yhteensä 23 prosenttia (7 vastaajaa). Yli 15 vuotta palvelualalla työskennelleiden määrä on lähes sama, yhteensä 20 % vastaajista (6 vastaajaa). Alle kaksi vuotta alalla työskennelleitä on yhteensä neljä vastaajaa (13 %), kun taas pienin ryhmä ovat 10 – 15 vuotta palvelleet (3 vastaajaa, 10 %).



KUVIO 5. Vastaajien työskentelyaika palvelualalla (n=30)

Kyselyyn vastanneilla on hyvin kirjava koulutustausta, mutta silti suurimmalla osalla on palvelu- ja ravintola-alan koulutus (20 vastaajaa, 67 %). Lisäksi kolme vastaajaa (10 %) opiskelee parhaillaan palvelualalla. Vastaajista neljällä (13

%:lla) ei ole ammatillista koulutusta, vaan he ovat käyneet joko peruskoulun tai lukion. Kahdella (7 %:lla) vastanneista ei ole lainkaan alan koulutusta. Yksi vastanneista on kouluttautunut alalle palvelualan kurseja käymällä. Kuvio 6 ilmaisee, kuinka vastaajien työsuhteista huomattava osa on vakituksia työntekijöitä, yhteensä 20 vastaajaa (67 %). Seuraavana ryhmänä tulevat määräaikaiset työntekijät, joiden määrä on 20 prosenttia vastanneista (6 vastaajaa). Osa-aikaisia sekä harjoittelijoita on saman verran: molempia kaksi vastaajaa (7 %). Kyselyyn ei vastannut yhtään vuokratyöntekijää.



KUVIO 6. Vastaajien työsuhteet (n=30)

6.2 Vastaajien kielitaito

Taulukosta 1 nähdään vastaajien arviointi omista kielitaidoistaan. Kyselyyn vastanneista kaikki puhuvat mielestään erinomaista tai hyvää suomen kieltä. Yksi vastaajista on ulkomaalaistaustainen, mutta hänkin on arvioinut suomen kielen osaamisensa hyväksi. Ruotsin kielen taidoissa on huomattavasti enemmän hajontaa: jopa 18 vastaajaa (60 %) puhuu vain tyydyttävää ruotsin kieltä. Ruotsia puhuu hyvin viisi vastaajaa (17 %), kuten myös ruotsin alkeita. Kaksi vastaajaa (7 %) ei puolestaan puhu ollenkaan ruotsin kieltä. Vastaavasti englannin kieli on odotetusti kaikkien vastanneiden hallussa. Kieltä puhuu hyvin 16 vastaajaa (53 %) ja erinomaisesti yhdeksän (20 %) henkilöä. 4 vastaajaa (13 %) puhuu englantia tyydyttävästi ja kielen alkeita yksi henkilö (3 %). Kukaan vastanneista ei puhu venäjän kieltä sujuvasti, vaan kaikki kieltä osaavat tietävät vain venäjän alkeet. Heitä on yhteensä 7 vastaajaa (23 %). Loput 23 vastaajaa (77 %) eivät puhu venäjän kieltä ollenkaan. Vastaajista seitsemän (23 %) puhuu saksan kieltä tyydyttävästi ja 4 vastaajaa (13 %) osaa kielen alkeet. Kaksi henkilöä (7 %) vastanneista osaa puhua

saksaa hyvin. Ranskan alkeita osaa viisi (17 %) vastanneista, kun taas hyvin kieltä puhuu kaksi vastaajaa (7 %) ja tyydyttävästi yksi vastaaja (3 %). Suurin osa vastaajista (22 vastaajaa, 73 %) ei puhu ranskaa ollenkaan. Espanjan kielen taitoisia on viisi (17 %) vastanneista, jotka hekin puhuvat vain alkeita. Lisäksi muiden kielten osaamisesta vastaajat ovat maininneet italian, kreikan, armenian, arabian sekä turkin. Yksi vastaajista (3 %) puhuu italian alkeita, kaksi henkilöä (7 %) vastanneista puhuu kreikkaa tyydyttävästi ja yksi vastanneista puhuu armeniaa, arabiaa sekä turkkia erinomaisesti.

TAULUKKO 1. Vastaajien arvio kielitaidoistaan (n=30)

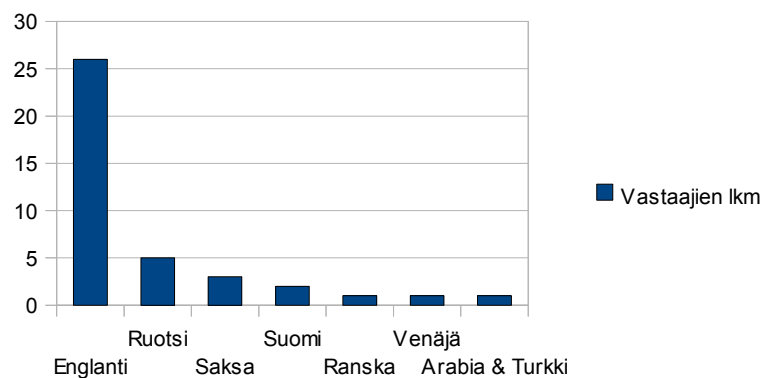
	Erinomaisesti	Hyvin	Tyydyttävästi	Alkeet	Ei ollenkaan
Suomi	93 %	7 %			
Ruotsi		17 %	60 %	17 %	7 %
Englanti	30 %	53 %	13 %	3 %	
Venäjä				23 %	77 %
Saksa		7 %	23 %	13 %	57 %
Ranska		7 %	3 %	17 %	73 %
Espanja				17 %	83 %
Muu, mikä:					
Italia				3 %	
Kreikka			7 %		
Armenia	3 %				
Arabia	3 %				
Turkki	3 %				

Jopa 17 vastaajaa (61 %) kertoi, ettei heidän kielitaitoaan ollut tiedusteltu työhaastattelussa. Lopuilta 11 henkilöltä (39 %) kielitaitoa oli tiedusteltu. Kaksi henkilöä ei vastannut kysymykseen; toinen heistä kertoi, ettei ollut käynyt työhaastattelussa, vaan oli mennyt töihin suoraan työharjoittelun kautta.

Vastaajista vain seitsemän henkilöä puhuu venäjän kielen alkeita, ja suurin osa heistä (5 vastaajaa, 71 %) kokee, että venäjän osaaminen helpottaa työntekoa. Loput kaksi vastaajaa (29 %) eivät koe kielen osaamisen vaikuttavan työntekoon. Vastaajien mukaan venäjän kielen osaaminen auttaa venäläisten asiakkaiden kanssa asioitaessa, sillä moni venäläinen ei puhu sujuvaa englantia. Näin vastaajat pys-

tyvät palvelemaan asiakkaitaan paremmin tuntemalla venäjän kielen perusfraasit. Kyselyyn vastanneista, jotka eivät puhu ollenkaan venäjän kieltä, suurin osa (19 vastaajaa, 83 %) kokee, että venäjän kielen osaaminen helpottaisi heidän työnte-koaan. Neljä henkilöä, jotka eivät puhu venäjää, eivät koe kielen osaamisen hel-pottavan työnte-koaan.

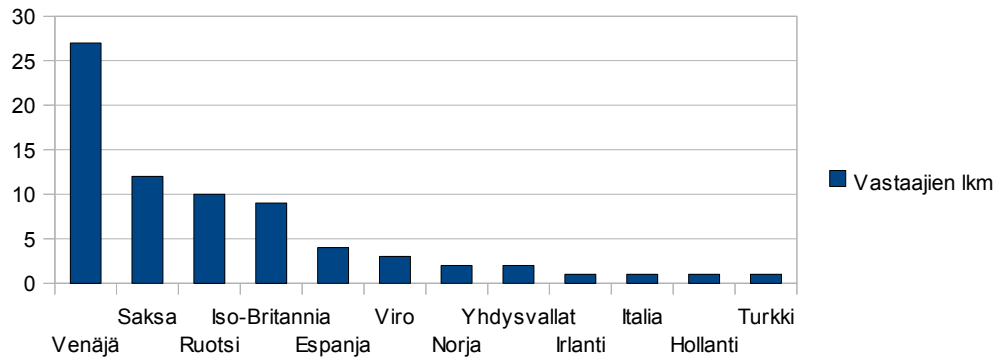
Kun tiedusteltiin mitä kieliä tarjoilijat käyttävät ulkomaalaisten asiakkaiden kans-sa asioidessaan, kaikki kysymykseen vastanneet kertoivat käyttävänsä englannin kieltä ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa työskennellessään, kuten kuvioista 7 näh-dään. Lisäksi muutama tarjoilija käyttää ruotsin sekä saksan kieltä ja jopa suomea ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa. Yksittäisiä mainintoja eri kielten käyttämisest-ä ilmoitettiin myös, kuten venäjä, ranska, arabia ja turkki sekä elekieli.



KUVIO 7. Vastaajien käyttämät kielet ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa asioitaessa (n=26)

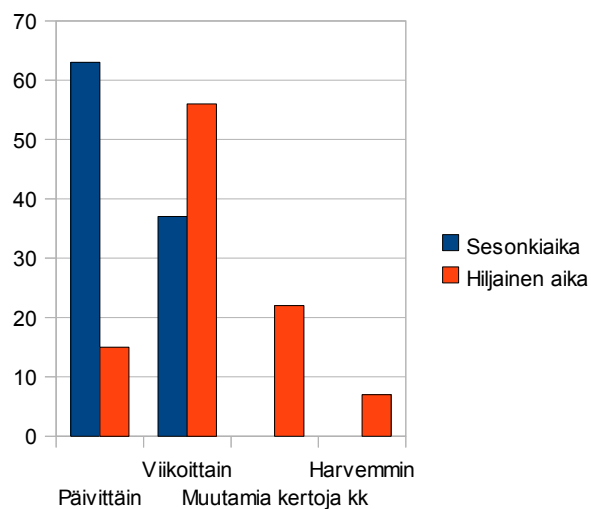
6.3 Vastaajien kokemukset ulkomaalaisista asiakkaista

Kyselyyn vastanneet ovat maininneet hyvin laajan skaalan ravintoloissa asioiviksi ulkomaalaisiksi asiakkaiksi, aina Pohjoismaista Lähi-itään ja Amerikkaan. Sel-keästi suurin yksittäinen ulkomaalaisryhmä ovat venäläiset asiakkaat: 27 vastaajaa (90 %) kertoo venäläisten asioivan ravintoloissa, kuten kuvioista 8 nähdään. Seu-raavina suhteellisen suurina ryhminä mainitaan saksalaiset, ruotsalaiset sekä iso-britannialaiset. 12 vastaajaa (40 %) mainitsi saksalaiset asiakkaat, 10 henkilöä (33 %) mainitsi ruotsalaiset asiakkaat sekä yhdeksän vastaajaa (30 %) mainitsi isobri-tannialaiset asiakkaat. Muutamat vastanneet mainitsivat espanjalaiset, virolaiset sekä norjalaiset asiakkaat. Yksittäisiä mainintoja erimaalaisista asiakkaista kertyi paljon, kuten irlantilaiset, italialaiset ja hollantilaiset asiakkaat.



KUVIO 8. Ravintoloissa asioivat ulkomaalaiset asiakkaat (n=30)

Kaikkien vastanneiden mukaan ulkomaalaisia asiakkaita vierailee ravintoloissa ympäri vuoden. Lähes puolet vastaajista (13 vastaajaa, 48 %) kuitenkin huomauttaa, että vaikka ulkomaalaiset asioivat ravintoloissa ympäri vuoden, käy heitä suhteellisesti enemmän sesonkiaikoihin, kuten kesäaikaan, jouluna ja uutena vuotena, sekä erilaisten tapahtumien yhteydessä, kuten Salpausselän Kisojen aikaan. Kyselyyn vastaajat palvelevat ulkomaalaisia asiakkaita kuvion 9 mukaan sesonkiaikana joko päivittäin tai viikoittain. 19 vastaajaa (63 %) palvelee ulkomaalaisia päivittäin ja loput 11 (37 %) viikoittain. Hiljaisempaan aikaan yli puolet vastanneista (15 vastaajaa, 56 %) palvelevat ulkomaalaisia asiakkaita viikoittain. Kuusi vastaajaa (22 %) palvelee muutamia kertoja kuukaudessa ja neljä henkilöä (15 %) päivittäin. Kaksi vastaajaa (7 %) kertoo palvelevansa ulkomaalaisia asiakkaita harvemmin.



KUVIO 9. Vastaajien työskentelymäärä ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa

Selvästi yli puolet vastanneista tarjoilijoista (22 vastaajaa, 73 %) työskentelee mielellään ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa. Loput kahdeksan henkilöä (27 %) kokee, että ulkomaalaisten kanssa työskentely on toisinaan miellyttävää. Kukaan vastanneista ei koe asiaa epämiellyttäväksi. Kun tiedusteltiin vastaajilta (n=30), onko heidän mielestään ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa asiointi hankalaa tai vaikeaa, 19 henkilöä (63 %) vastasi ”toisinaan”. 10 vastaajaa (33 %) ei koe ulkomaalaisten kanssa työskentelyä vaikeaksi, mutta yksi vastaaja (3 %) puolestaan kokee. Vastaajien mukaan hankaluuksia aiheuttavat muun muassa ulkomaalaisten ja erityisesti venäläisten asiakkaiden huono kielitaito, kulttuurierot sekä aksenttien ymmärtäminen, jotka yhdessä rakentavat kielimuuria asiakkaan ja työntekijän välille. Kyselyyn vastanneista kaikki kuitenkin kokevat, että ulkomaalaiset ovat pääasiassa tyytyväisiä ravintoloiden ja tarjoilijoiden tarjoamaan palveluun. 13 henkilöä (43 %) kokee, että ulkomaalaiset ovat aina tyytyväisiä ja 17 vastaajaa (57 %) uskoo, että ulkomaalaiset asiakkaat ovat useimmiten tyytyväisiä palveluun.

6.4 Työnantajan tuki ja vastaajien motivaatio

Toimipaikoista Ravintola Rossossa on eniten vieraskielisiä ruokalistoja: heillä suomenkielinen ruokalista on käännetty englanniksi, venäjäksi, ruotsiksi sekä saksaksi. Amarillossa sekä Torerossa molemmissa on suomen lisäksi englannin-, venäjän- ja ruotsinkieliset ruokalistat. El Torossa ruokalista on käännetty vain englanniksi ja venäjäksi.

Kun kysyttiin vastaajien halua tai tarvetta kielten kertauskursseille, jopa 23 tarjoilijaa (78 %) vastasi osallistuvansa kursseille, mikäli toimeksiantaja osaksi kustantaisi ne. Vain seitsemän henkilöä (23 %) kokee, ettei kertauskursseille ole tarvetta. Suurin osa vastaajista (23 vastaajaa, 79 %) olisi myös valmiit käyttämään omaa vapaa-aikaansa näihin kertauskursseihin. Kuusi henkilöä (21 %) ei haluaisi käyttää vapaa-aikaansa kursseihin. Kun tiedusteltiin vastaajien motivaationlähteitä kielten lisäopiskeluun, suurin osa vastaajista haluaisi kehittää omaa ammattitaitoaan, ja saada paremmat valmiudet ymmärtää ulkomaalaisia asiakkaita paremmin ja onnistua asiakaspalvelutilanteissa. Moni vastaajista mainitsee myös sen, että motivaatiota lisäisi, jos kielten osaamisesta maksettaisiin palkkaa. Lisäksi vastaajat kokevat, että kielten osaaminen yleisesti helpottaisi ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa työskentelyä ja silloin väärinkäsityksiä ei syntyisi. Kielten osaaminen koe-

taan myös yleissivistäväksi. Mainintoja tuli myös matkustamisesta sekä ulkomaila asumisesta.

Vastaajien mukaan kaikissa ravintoloissa pääasiassa vaihdetaan asemia työntekijöiden kielitaitojen mukaan. 19 vastaajaa (63 %) vaihtaa joskus asemia ja 10 henkilöä (33 %) vaihtaa aina, kun työtoverin asemalle tai omalle asemalle tulee ulkomaalainen asiakas, jonka kieltä vastaaja tai työtoveri puhuu paremmin. Vain yksi vastaaja (3 %) kertoo, että asemia ei vaihdeta. Tarjoilijoista, jotka vastasivat ”joskus” tai ”ei”, lähes kaikki (19 vastaajaa, 91 %) olisivat kuitenkin valmiita toimimaan niin, jotta kaikki asiakkaat saisivat parasta mahdollista palvelua. Vain kaksi henkilöä (9 %) ei haluaisi toimia näin.

6.5 Johtopäätökset

Kyselytutkimuksen avulla saatiin selville Osuuskauppa Hämeenmaan neljän à la carte -ravintolan tarjoilijoiden kokemuksia kielimuurista. Vastauksista selviää, että vaikka kielimuuria on olemassa tarjoilijoiden ja ulkomaalaisten asiakkaiden välillä, asiakastyytyväisyyden koetaan olevan suhteellisen korkealla tasolla. On myös tärkeää huomata, että työntekijät olisivat valmiita kohentamaan kielitaitojaan ja näin vähentämään olemassa olevaa kielimuuria, mikäli työnantajakin panostaisi siihen.

Ravintoloiden tarjoilijoiden kielitaito on yllättävän alhaisella tasolla. Hyvän palvelun (3.3) sekä kulttuurien välisen viestinnän (4) luvuissa erityisesti painotettiin, että hyvä kielitaito on palvelualalla aina eduksi, ja erityisesti palvelu asiakkaan omalla kielellä tuottaa lisäarvoa. Tulosten mukaan englannin kieli on odotetusti kaikkien hallussa ja sitä osataan puhua hyvinkin sujuvasti. Eniten hämmennystä tuottaa toisen kotimaisen eli ruotsin kielen osaamisen taso: selvästi yli puolet vastaajista osaa ruotsin kieltä vain tyydyttävästi.

Suomessa matkailualalla erittäin tärkeä venäjän kielen taito on vastaajien kesken vain harvalla hallussa, ja hekin puhuvat vain venäjän kielen alkeita. Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010 – 2015:ssa, (luku 2.2), kuitenkin kerrottiin, että palveluntarjoajien tulisi lisätä kielitaitoista, erityisesti venäjän kieltä osaavaa henkilöstöä. Lähes kaikki venäjän kieltä hallitsevat vastaajat kuitenkin ovat sitä mieltä, että kielen osaaminen hyödyttää jo nyt työntekoa. Venäläisiä asiakkaita pystytään

palvelemaan paremmin, sillä jo perusfraasit auttavat ymmärtämään asiakasta. Huomattava osa venäjän kieltä osaamattomista vastaajista on myös sitä mieltä, että kielen osaaminen helpottaisi heidän työntekoaan. Suomen ja Päijät-Hämeen matkailustrategioissa (luku 2) painotetaan, että venäjän kielen osaamiseen tulisi panostaa, jotta sen avulla saataisiin merkittävä etu kilpailijoihin nähden. Ravintoloiden henkilökunta osaakin esimerkiksi saksaa ja ranskaa huomattavasti enemmän kuin venäjää. Muita tarjoilijoiden osaamia kieliä ovat espanja, italia sekä kreikka, joita puhutaan joko tyydyttävästi tai osataan alkeet. Yksi ravintoloiden työntekijöistä puhuu armeniaa, turkkia sekä arabiaa erinomaisesti, mikä varmasti tuo lisäarvoa sieltä päin matkustaville asiakkaille. Yllättävää on kuitenkin se, että reilusti yli puolelta vastaajista ei ollut tiedusteltu kielitaidosta työhaastattelussa.

Tutkimustulosten mukaan ulkomaalaisia asiakkaita asioi ravintoloissa ympäri vuoden ja erityisesti erilaisten tapahtumien yhteydessä ja sesonkiaikaan. Sesonkiaikaan tarjoilijat ovat kanssakäymisissä ulkomaalaisten kanssa päivittäin tai viikoittain, ja hiljaisempanakin aikana suurin osa työskentelee heidän kanssaan joko viikoittain tai muutamia kertoja kuukaudessa. Ulkomaalaisten asiakkaiden osuus on siis hyvin merkittävä kaikissa ravintoloissa. Toimipaikoissa asioi pääasiassa venäläisiä, saksalaisia, ruotsalaisia sekä isobritannialaisia asiakkaita. Muutamat vastaajat mainitsivat lisäksi espanjalaiset ja virolaiset asiakkaat. Kansallisuudet ovat Espanjaa lukuun ottamatta täysin samat kuin Suomen matkailustrategia 2020:n mukaan (luku 2.1).

Ulkomaalaiset asiakkaat saavat ravintoloissa palvelua pääasiassa vain englannin kielellä. Muutamat tarjoilijat käyttävät lisäksi osaamistensa rajoissa esimerkiksi ruotsia, saksaa ja venäjää. Tulosten mukaan ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa kommunikoidaan myös suomen kielellä sekä elekielellä. Vaikka ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa työskennellään useimmiten hyvin mielellään, yli puolet vastaajista kokee, että asiointi on toisinaan hankalaa tai vaikeaa. Eniten ongelmia tuottavat venäläiset asiakkaat ja heidän kanssaan kommunikointi. Vastaajien mukaan hyvin monet venäläiset puhuvat englannin kieltä huonosti, mikä hankaloittaa kommunikointia, sillä yhteistä kieltä ei löydy. Lisäksi kulttuurierot, aksenttien ymmärtäminen sekä Suomen alkoholilain selittäminen ulkomaalaiselle tuottavat ongelmia. Tarjoilijat kokevatkin, että monissa tilanteissa heidän ja ulkomaalaisten asiakkaiden välillä on kielimuuria. Siitä huolimatta kaikki vastaajat uskovat, että

heidän palvelemissa ulkomaalaiset asiakkaat ovat joko useimmiten tai aina tyytyväisiä saamaansa palveluun.

Palvelun laadun luvussa (3.3.3) kerrottiin, että asiakkaat arvioivat palvelun laatua muun muassa kokemustensa, tyytyväisyytensä, vuorovaikutuksen sekä asiakaspalvelijan perusteella. Vastaajien mukaan tyytymättömiä asiakkaita on ajoittain, mikä voi selittyä sillä, että kommunikoinnissa ja vuorovaikutuksessa on ollut hankaluuksia. Toisaalta Asiakastyytyväisyysluvussa (3.4) painotettiin, että asiakkaista välittäminen on asiakastyytyväisyyden kulmakivi. Vastaajien kokema korkea asiakastyytyväisyys voi siis johtua esimerkiksi siitä, että vaikka kielimuuria on, niin silti asiakaspalvelija hoitaa tilanteen parhaan osaamisensa mukaan ja välittää asiakkaasta.

Työnantajan tarjoamien vieraskielisten ruokalistojen koetaan helpottavan paljon työntekoa. Rosson monipuolisin ruokalistatarjonta kattaa englannin, venäjän, ruotsin sekä saksan. Amarillossa sekä Torerossa ruokalistat ovat englanniksi, venäjäksi sekä ruotsiksi. El Torossa vieraskielisiä listoja on vain englanniksi ja venäjäksi. Kaikissa ravintoloissa asioi varmasti samanmaalaisia ulkomaalaisia asiakkaita, joten olisi varmasti järkevää täydentää Amarillon, Toreron sekä El Toron ruokalistat vähintään samalle tasolle kuin Rossossa. Eräs vastaajista mainitsikin lomakkeessaan, että Amarillossa saksankielisille ruokalistoilta olisi tarvetta. Näin helpotettaisiin entisestään jokaisessa toimipaikassa tarjoilijoiden työntekoa.

Eriyksen tärkeää tutkimustuloksista on huomata, että lähes 80 prosenttia vastaajista tuntee tarvetta tai halua käydä kielten kertauskursseilla, mikäli esimerkiksi työnantaja kustantaisi osaksi ne. Jokainen vastaaja, joka haluaisi käydä kertauskursseilla olisi myös valmiita käyttämään vapaa-aikaansa siihen. Tarjoilijoita motivoi ajatus, että kieliä osaamalla he pystyisivät palvelemaan ulkomaalaisia asiakkaita paremmin ja näin he onnistuisivat asiakaspalvelutilanteessa. Kielten kertaus koetaan tarpeelliseksi ja tarjoilijat selvästi haluavat kehittää ammattitaitoaan ja ylläpitää sitä. Osa vastaajista toivookin ”kielikylpyä” aiheena palveluala. Moni vastaajista kokee myös, että mikäli alalla olisi kielilisiä, motivoisi se huomattavasti enemmän opiskelemaan lisää kieliä. Muutama vastaaja haluaisi lisäksi kehittää osaamistaan matkustelun ja mahdollisen ulkomailla asumisen vuoksi.

Tutkimustuloksista käy lisäksi ilmi, että toimipaikoissa on pääasiassa tapana vaihtaa asemia työntekijöiden kielitaidon mukaan. Suurin osa vastaajista mainitsee,

että näin toimitaan joskus, ja yli 30 prosenttia kertoo tekevänsä näin aina. Luvussa Palveluilmapiiri (3.3.1) painotettiin henkilökunnan yhteistyökykyä ja henkilökunnan hyviä sisäisiä suhteita, jotka useimmiten johtavat hyvään palveluun.

Asiakkaat lisäksi näkevät, kuinka sitoutuneita työntekijät ovat asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen. Mahdollisuuksien salliessa asemien vaihtaminen onkin erittäin järkevää, mikäli toinen työntekijä puhuu kieltä paremmin. Näin ulkomaalaiset asiakkaat saavat parasta mahdollista palvelua ja, mikä tärkeintä, omalla kielellään. Sen vuoksi on positiivista huomata, että lähes kaikki tarjoilijat ovat valmiita ja halukkaita toimimaan näin jatkossakin.

Kielimuuri ei varmasti koskaan katoa kokonaan, mutta sitä voitaisiin ainakin vähentää monin eri tavoin. Työnantajan kannattaakin hyödyntää tarjoilijoiden positiivista asennetta ulkomaalaisia asiakkaita kohtaan. Kaikki alkaa henkilökunnan kielitaidon kehittamisestä ja parantamisesta. Työnantajan olisi hyvä panostaa kielten kertauskurssien tarjoamiseen, sillä tutkimustulosten mukaan merkittävä osa vastaajista kokee kertausten tarpeelliseksi. Intensiivinen ja palveluun liittyvä opetus toisi lisää varmuutta ja onnistumisia palvelutilanteisiin. Myös työhönottohaastatteluissa kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota työnhakijoiden kielitaitoon. Ravintoloissa olisi myös hyvä olla ainakin yksi venäjän kieltä sujuvasti puhuva asiakaspalvelija.

Toimipaikkojen erikielisiä ruokalistoja voisi lisätä, ainakin Amarillon, Toreron sekä El Toron osalta. Rossossa oleva monipuolisin ruokalistavalikoima voitaisiin myös sisällyttää muihin ravintoloihin. Erikieliset ruokalistat helpottavat hyvin paljon tarjoilijoiden työtä, ja asiakkaatkin saavat lisäarvoa huomattessaan ruokalistan olevan omalla kielellään.

Lisäksi työnantajan kannattaa entisestään kehottaa työntekijöitään työskentelemään omien vahvuuksien mukaan. Ravintoloissa jo käytössä olevaa asemien vaihtelua esimerkiksi työntekijöiden kielitaitojen mukaan kannattaa ylläpitää ja kehittää. Ensinnäkin palvelu asiakkaan omalla kielellä tuo ulkomaalaiselle asiakkaalle paljon lisäarvoa ja toiseksi työntekijä kokee onnistumisen tunteita ja mielihyvää saadessaan tehdä sitä, mitä parhaiten osaa.

7 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää tarjoilijoiden näkemystä, onko Lahdessa sijaitsevilla neljässä à la carte -ravintolassa, Amarillossa, El Torossa, Rossossa sekä Torerossa, kielimuuria tarjoilijoiden ja ulkomaalaisten asiakkaiden välillä. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Osuuskauppa Hämeenmaa.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin Suomen sekä Päijät-Hämeen matkailustrategioita, laadukasta palvelua sekä kulttuurien välistä viestintää. Matkailustrategiat ovat yleisiä ohjelmalleja, joissa muun muassa linjataan tavoitteita palveluntarjoajille. Laadukkaassa palvelussa käsiteltiin palvelun koostumista, hyvää palvelua, asiakaspalvelua sekä asiakastytyvääisyyttä sekä toimeksiantajan hyvän palvelun arvoja. Kulttuurien välinen viestintä käsitti kommunikoinnin ja vuorovaikutuksen sekä kulttuurien väliset eroavaisuudet.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivisen sekä kvantitatiivisen menetelmän yhdistelmää. Laadulliseen tutkimuskysymykseen kerättiin tietoa määrällisellä, puolistrukturoidulla kyselylomakkeella. Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2011, jolloin kyselylomakkeet toimitettiin ravintoloihin tarjoilijoiden vastattavaksi. Tutkimuksen vastausprosentiksi kertyi 69,8 %.

Tutkimuksen avulla selvitettiin, onko tarjoilijoiden mielestä ravintoloissa kielimuuria heidän ja ulkomaalaisten asiakkaiden välillä. Sen lisäksi tiedusteltiin muun muassa tarjoilijoiden vieraiden kielten taitoa, kokemuksia ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa työskentelystä, vastaajien motivaatiota opiskella lisää kieliä sekä tarvetta kielten kertauskursseihin.

Tutkimustulosten mukaan Amarillossa, El Torossa, Rossossa sekä Torerossa on kielimuuria tarjoilijoiden ja ulkomaalaisten asiakkaiden välillä. Erityisesti venäläisten asiakkaiden kanssa tarjoilijoilla on hankaluuksia. Kielimuuri on suurin tekijä, joka aiheuttaa ongelmia, sillä yhteistä kieltä ei aina löydy. Muita ongelmakohtia ovat muun muassa kulttuurierot, aksenttien ymmärtäminen sekä Suomen alkoholilain selittäminen ulkomaalaiselle.

Ravintoloissa ympäri vuoden asioivat ulkomaalaiset asiakkaat saavat palvelua pääasiassa vain englannin kielellä, sillä vastaajien kielitaito on yllättävän alhaisel-

la tasolla. Tarjoilijat työskentelevät heidän kanssaan kuitenkin pääasiassa hyvin mielellään. Vastaajat ovat myös halukkaita kehittämään kielitaitojaan esimerkiksi mahdollisten kertauskurssien avulla, jolloin kielimuuria saataisiin kavennettua.

Yleisesti ottaen tarjoilijat kokevat ulkomaalaiset asiakkaat positiivisena asiana. He työskentelevät ulkomaalaisten kanssa mielellään ja ovat valmiita kehittämään osaamistaan ja taitojaan. Tarjoilijoiden motivaation ja työnantajan mahdollistaman koulutuksen avulla kielimuuria saataisiin pienennettyä, jolloin ulkomaalaiset asiakkaat saisivat parasta mahdollista palvelua. Se toisi lisäksi ratkaisevan kilpailuedun ravintoloille.

7.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Hyvällä ja onnistuneella tutkimuksella saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee suorittaa rehellisesti sekä puolueettomasti ja niin, että siitä ei koidu vastaajille haittaa. (Heikkilä 2005, 29.)

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa juuri sitä, mitä sen oli tarkoituskin selvittää. Validius varmistetaan etukäteen huolellisella suunnittelulla sekä harkitulla tiedonkeruulla. Oikea perusjoukko, edustava otos sekä korkea vastausprosentti usein edesauttavat tutkimuksen validiutta. (Heikkilä 2005, 29.) Tutkimuksen validius on hyvä, kun systemaattiset virheet puuttuvat (Vilka 2007, 150). Tutkimuksen reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tulosten tarkkuutta eli luotettavuutta. Reliabelissa tutkimuksessa tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan siinä vaaditaan tutkimuksen toistettavuutta samanlaisin tuloksien riippumatta tutkijasta tai ajankohdasta. Reliabiliteetti vaatii tarkan ja kriittisen tutkijan, riittävän suuren otoskoon sekä koko perusjoukkoa edustavan otoksen. (Heikkilä 2005, 30.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus on nähdäkseni pätevä eli validi, sillä tutkimuksella saatiin tarvittavat vastaukset tutkimusongelman selvittämiseen. Tutkimukseen valittiin oikea perusjoukko, sillä tarjoilijat olivat toimipaikan kannalta oikeita henkilöitä arvioimaan, vallitseeko ravintoloissa kielimuuri. Otokoko oli edustava kokonaisotannon ansiosta, ja tämän lisäksi saavutettiin korkea vastausprosentti.

Tämä tutkimus on pääasiassa reliaabeli, sillä tutkimustulokset olisivat todennäköisesti samanlaiset, vaikka toinen henkilö olisi toteuttanut tutkimuksen. Toisaalta on mahdollista, että oma työskentelyni Ravintola Rossossa on saattanut vaikuttaa osaan Rosson vastaajista, sillä he tietävät, että heidän kollegansa tutkii vastaukset. Sen vuoksi jotkut Rosson vastaajista ovat saattaneet ”parannella” vastauksia. Muutoin muissa ravintoloissa tutkimus on toistettavissa riippumatta henkilöstä. Tutkimus ei kuitenkaan ole yleistettävissä koko Suomen tarjoilijoihin ja ravintoloihin, sillä tässä opinnäytetyössä tutkittiin vain yhden työnantajan alaisia ravintoloita. Otos kuitenkin edustaa koko Osuuskauppa Hämeenmaan ravintoloita.

7.2 Omaa arviointia sekä jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyön tekeminen oli haastava, mutta mielenkiintoinen ja antoisa prosessi. Työn aihe on mielestäni mielenkiintoinen ja toteutus osittain poikkeava muista ravintola-alan tutkimuksista, sillä tässä työssä tutkittiin työntekijöiden kokemuksia ja näkemyksiä, kun useimmiten alalla tutkitaan asiakastytyvyyttä. Opinnäytetyön aihe on myös sellainen, jota ei ole paljoa tutkittu.

Tutkimus oli järkevä toteuttaa yhdistämällä kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Laadulliseen tutkimuskysymykseen aineisto kerättiin nopeasti ja vähällä vaivalla kvantitatiivisella kyselylomakkeella. Lomake onnistui erityisen hyvin, sillä kaikki tarvittava tieto saatiin kerättyä. Vaikka tiedonkeruumenetelmä oli kvantitatiivinen, tulosten analysoinnissa ei määritetty erilaisia riippuvuuksia ja korrelaatioita vaan keskityttiin kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaiseen mahdollisimman tarkkaan analysointiin vastaajien kokemusten pohjalta.

Työn empiirisen aineiston keruu onnistui yli odotusten. Tutkimuksen vastausprosentti oli erittäin korkea ja ravintoloiden kanssa oli helppo tehdä yhteistyötä, sillä tarjoilijat kokivat kyselyn positiivisena asiana ja he vastasivat mielellään kyselyyn. Korkeaan vastausprosenttiin varmasti vaikutti ennakkoon lähetetty sähköpostiviesti, jossa kerrottiin tutkimuksen toteuttamisesta. Näin kyselyn kohderyhmä oli tietoinen tutkimuksesta jo ennen kuin lomakkeet toimitettiin ravintoloihin.

Vaikka aineiston keruussa jouduttiin lisäämään vastausaikaa, ei se tullut yllätyksenä. Siihen osattiin varautua, sillä usein ravintoloissa on hyvin kiire, varsinkin viikonloppujen aikaan. Tutkimuksen toteuttaminen osui juuri Salpausselän Kisojen

aikaan, mikä on varmasti osasyynä siihen, että kaikki vastaajat eivät olleet ehtineet täyttää lomaketta ensimmäiseen määräaikaan mennessä. Kuitenkin tutkimusta ajatellen ajankohta oli erittäin hyvä, sillä tarjoilijoilla oli varmasti tuoreessa muistissa, kuinka he toimivat ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa.

Tutkimustulosten analysoinnissa olisi ollut mahdollista jakaa tulokset ravintoloitain ja käsitellä tuloksia ravintolakohtaisesti huomioiden eroja toimipaikkojen välillä. Näin ei kuitenkaan tehty, sillä se olisi heikentänyt tekstin luettavuutta ja voinut aiheuttaa vertailua ravintoloiden välillä. Myös yksittäinen vastaaja olisi voinut paljastua. Sen vuoksi oli järkevää käsitellä tutkimustuloksia yhtenä kokonaisuutena.

Oleellinen tämän tutkimuksen jatkotutkimusaihe olisi tutkia puolestaan ulkomaalaisten asiakkaiden kokemuksia ja näkemyksiä, onko heidän mielestään ravintoloissa kielimuuria heidän ja tarjoilijoiden välillä. Sen avulla voitaisiin verrata, kuinka työntekijöiden ja ulkomaalaisten asiakkaiden mielipiteet eroavat tai yhtenevät. Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi kartoittaa tarkemmin, kuinka matkailustrategioissa annetut ohjeet ja tavoitteet on otettu huomioon palvelualan yrityksissä.

8 LÄHTEET

Painetut lähteet

Andaleeb, S. & Conway, C. 2006. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*. Vol. 20 Iss. 1. 3 – 11.

Grönroos, C. 2003. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, T. 2005. *Tilastollinen tutkimus*. 5. - 6. painos. Helsinki: Edita Prima.

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

Hjelt-Putilin, P. 2005. *Turvallisuutta viestinnällä: kommunikaatio haastavissa asiakas- ja palvelutilanteissa*. Helsinki: Edita.

Hämeenmaan osavuosisikatsaus 1.1. - 30.6.2010.

Hämeenmaan Ravintola perehdytysopas 2010.

Kananen, J. 2008a. *KVALI – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, J. 2008b. *KVANTTI – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Jyväskylä: Gummerus.

Lecklin, O. 2006. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Hämeenlinna: Talentum.

Lewis, R. 2006. *When Cultures Collide: Leading Across Cultures*. Third edition. Boston/London: Nicholas Brealey Publishing.

Lewis, R. 2008. Cross-Cultural Communication: A Visual Approach. Second edition. Hampshire: Transcreen Publications.

Mikluha, A. 1998. Kommunikointi eri maissa. Jyväskylä: Gummerus.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005 – Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa; Pohjantähti.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Elektroniset lähteet

Amarillo 2010. [viitattu 25.11.2010] Saatavissa: <http://www.amarillo.fi/>

Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010-2015 [viitattu 29.11.2010] Saatavissa: http://www.lahdenseutu.net/filebank/1871-Matkailustrategia_screen.pdf

Ravintola El Toro 2010. [viitattu 25.11.2010] Saatavissa: <http://www.ravintolaeltoro.com/>

Rosso 2010. [viitattu 25.11.2010] Saatavissa: <http://www.rosso.fi/>

S-kanava 2010. [viitattu 24.11.2010] Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi/>

Suomen matkailustrategia 2020 [viitattu 27.11.2010] Saatavissa: http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf

9 LIITTEET

LIITE 1

SAATEKIRJE 10.3.2011

Arvoisat ravintolatyöntekijät,

Opiskelen Lahden ammattikorkeakoulussa Matkailun alalla hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmassa. Teen parhaillaan opinnäytetyötä, jossa tutkitaan työntekijöiden ja ulkomaalaisten asiakkaiden välistä vuorovaikutusta Hämeenmaan ravintoloissa. Aiheen tutkimista varten toteutan kyselytutkimuksen neljässä á la carte – ravintolassa, Amarillossa, El Torossa, Torerossa sekä Rossossa. Kyselyssä selvitetään tarjoilijoiden kokemuksia ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa työskentelystä.

Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa opinnäytetyötäni varten ja avullanne voimme selvittää tarvitseeko yrityksissä tehdä mahdollisia parannuksia, jotta ulkomaalaiset asiakkaat saisivat parasta mahdollista palvelua. Kyselylomakkeen täyttämiseksi menee noin viisi minuuttia, ja sen voitte täyttää esimerkiksi ruokautunnilla, tauolla tai viedä kotiin täytettäväksi. Vastausaikaa on viikon ajan, joten palautathan lomakkeen 16.3. mennessä. Kyselylomakkeiden palauttamiselle on varattu erillinen kirjekuori. **Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä.**

Osuuskauppa Hämeenmaan ravintolatoimiala on lupautunut olemaan tutkimuskohteena opinnäytetyölleni. Yhdyshenkilönä toimii ravintolatoimialajohtaja Timo Mäkelä. Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alan puolesta tutkimukseni ohjaajana toimii Kirsi Kallioniemi (kirsi.kallioniemi@lamk.fi).

Vastaan mielelläni kysymyksiinne, mikäli haluatte lisätietoja tutkimuksesta.

Suuri kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Ystävällisin ja aurinkoisin terveisin

Mirva Leppälä

leppmirv@lpt.fi

Lahden AMK

Matkailun ala

LIITE 2

TUTKIMUSKYSELY

Vastaa kysymyksiin rastittamalla sopivin vaihtoehto tai vastaamalla kirjallisesti annetulle viivalle. Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia. Lomakkeen palauttamiselle on varattu erillinen palautuskuori.

TAUSTATIEDOT:**1. Mikä on sukupuolesi?**

Mies *Nainen*

2. Mikä on ikäsi?

Alle 18 *18 – 24* *25 – 34* *35 – 44* *45 – 54* *55 – 65*
Yli 65

3. Työskentelyaikasi palvelualalla?

Alle 2 v. *2 – 5 v.* *5 – 10 v.* *10 – 15 v.* *Yli 15 v.*

4. Mikä on koulutuksesi?

5. Millainen on työsuhteesi?

vakituinen *osa-aikainen* *määräaikainen* *vuokratyöntekijä*
harjoittelija *muu, mikä:* _____

6. Mikä on työpaikkasi?

Amarillo *El Toro* *Rosso* *Torero*

7. Arvioi omaa kielitaitoasi. Mitä kieliä osaat puhua:

	Erinomaisesti	Hyvin	Tyydyttävästi	Alkeet
Suomi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruotsi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Englanti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venäjä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saksa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ranska	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä;				
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Tiedusteltiiniko Sinulta työhaastattelussa kielitaidoistasi?

Kyllä Ei

9. a) Jos osaat venäjänkieltä; tunnetko, että sen osaaminen helpottaa työntekoasi?

Kyllä Ei

Jos vastasit kyllä, niin miten?

b) Jos et osaa venäjänkieltä; tunnetko, että se helpottaisi työntekoasi?

Kyllä Ei

10. Mitä kieliä käytät asioidessasi ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa?

11. Minkä maalaisia ulkomaalaisia asiakkaita ravintolassanne pääasiassa asioi?

12. Asioiko ulkomaalaisia ravintolassanne ympäri vuoden vai ajoittuuko heidän asiointi pääasiassa erilaisiin tapahtumiin tai sesonkiaikaan?

13. Keskimäärin kuinka usein palvelet ulkomaalaisia asiakkaita?

1. Sesonkiaika:

Päivittäin

Viikoittain

Muutamia kertoja

kuukaudessa

Harvemmin

2. ”Hiljaisempi aika”:

Päivittäin

Viikoittain

Muutamia kertoja

kuukaudessa

Harvemmin

14. Työskenteletkö mielelläsi ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa?

Kyllä *Toisinaan* *Ei*

15. Onko ulkomaalaisten kanssa asiointi mielestäsi hankalaa/vaikeaa?

Kyllä *Toisinaan* *Ei*

Jos vastasit *kyllä* tai *toisinaan*, niin mitkä asiat tuottavat vaikeuksia?

16. Tunnetko, että palvelemasi ulkomaalaiset asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun?

Kyllä *Useimmiten* *Harvoin* *Ei*

17. Millä kielillä toimipaikkanne ruokalistat ovat?

18. Tunnetko tarvetta/halua kielten kertauskursseille, mikäli esimerkiksi työnantaja kustantaisi osaksi ne?

Kyllä Ei

19. Olisitko valmis käyttämään vapaa-aikaasi näihin kertauskursseihin?

Kyllä Ei

20. Mikä motivoisi Sinua opiskelemaan lisää kieliä?

21. Jos on aikaa ja mahdollista, vaihdatteko toimipaikassanne hetkeksi työasemia mikäli työkaverisi/sinun asemalle tulee ulkomaalainen asiakas, jonka kieltä sinä puhut/työkaverisi puhuu paremmin?

Kyllä Joskus Ei

22. Mikäli toimipaikassanne ei toimita näin, olisitko valmis/halukas vaihtamaan hetkeksi asemaa vahvuuksiesi mukaan, jotta kaikki asiakkaat saisivat parasta mahdollista palvelua?

Kyllä Ei

Jos sinulla on jotain lisättävää aiheeseen liittyen, voit kirjoittaa sen alla oleville riveille.

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

LIITE 3

SÄHKÖPOSTIViesti 7.3.2011

Hei!

Opiskelen hotelli- ja ravintola-alaa Lahden ammattikorkeakoulussa, ja teen parhaillaan opinnäytetyötä aiheenani ”kielimuuri” Hämeenmaan ravintoloissa. Toimeksiantajanani toimii Osuuskauppa Hämeenmaa ja ravintolatoimialajohtaja Timo Mäkelä.

Tarkoitukseni on tutkia Amarillon, El Toron, Rosson sekä Toreron tarjoilijoiden mielipiteitä ja kokemuksia ulkomaalaisista asiakkaista. Kysely toteutetaan lomakkeilla, jotka toimitan teille henkilökohtaisesti tämän viikon (vko 10) lopulla. Vastausaikaa on noin viikon ajan. Lisätietoja saatte saatekirjeestä ja voitte kysyä minulta henkilökohtaisesti, kun toimitan lomakkeet teille.

Olisin iloinen, jos kertoisitte tästä tutkimuksesta tarjoilijoillenne, jotta mahdollisimman moni olisi tietoinen asiasta kun tutkimus toteutetaan.

Ystävällisin terveisin, ja tapaamisiin,

Mirva Leppälä

Lahden AMK