

OPINNÄYTETYÖ
AINO KERÄNEN
2011

SELVITYS POHJOISSUOMALAISEN HOTELLIN JA RAVINTOLAN IMAGOSTA



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

MAJOITUS-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU- RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**SELVITYS POHJOISSUOMALAISEN HOTELLIN JA
RAVINTOLAN IMAGOSTA**

Aino Keränen

2011

Toimeksiantaja Pohjoissuomalainen yritys

Ohjaajat Marja Tolonen-Martikainen, Merja Vankka

Hyväksytty _____ 2011 _____

Tekijä	Aino Keränen	Vuosi	2011
Toimeksiantaja Työn nimi	Pohjoissuomalainen yritys Selvitys pohjoissuomalaisen hotellin ja ravintolan imagosta		
Sivu- ja liitemäärä	37 + 6		

Tämä opinnäytetyö käsittelee erään Pohjoissuomalaisen yrityksen imagoa. Työn tavoitteena oli selvittää yritykseen kuuluvan hotellin ja ravintolan imagoa sekä mielikuvia. Aihe on rajattu siten, että työssä käsitellään ulkoista imagoa, eli asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia yrityksestä.

Opinnäytetyön teoriaosassa käydään läpi aiheeseen kuuluvat käsitteet, jotka selitetään lähdeaineiston avulla. Työn empiirinen osuus on suoritettu kvantitatiivisella tutkimusotteella. Selvitys suoritettiin kyselylomakkeena yrityksen asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille.

Tarkoituksenani oli selvittää hotellin ja ravintolan imagoa. Työn tulosten perusteella voidaan sanoa, että yrityksellä on asiakkaiden mielestä hyvä imago. Erityisesti ravintolan hyvä laatu tuli työssä esille. Jonkin verran kehitettävää olisi yrityksen näkyvyydessä paikallisessa mediassa. Tuloksista kävi ilmi, että ravintolalla on parempi imago kuin hotellilla.

Author	Aino Keränen	Year	2011
Commissioned by	a company in northern Finland		
Subject of thesis	Report of the Image of a Hotel and Restaurant Company in Northern Finland		
Number of pages	37 + 6		

This thesis deals with the image of a company in northern Finland. The purpose of this thesis was to clarify the image of the company's hotel and restaurant. The subject is limited to the external image only.

In the theory of this thesis the main concepts of this subject are presented and explained with the help of literature. The empiric part of this thesis was done with a quantitative research method. The study was performed as a questionnaire survey to the customers and potential customers of the company.

The purpose was to clarify the image of the hotel and restaurant. On the basis of the study, it can be noted that the company has a good image. Especially the restaurant has a good image. From the research results it appeared that the restaurant has a better image than hotel.

Key words

image, image research, marketing

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	2
2 TOIMEKSIANTAJA	4
2.1 YRITYSESITTELY	4
2.2 LIIKEIDEA	5
3 IMAGO	7
3.1 IMAGO KÄSITTEENÄ	7
3.2 IMAGON SYNTY	8
4 MIELIKUVA	10
4.1 MIELIKUVAN MÄÄRITELMÄ	10
4.2 MIELIKUVAN MUODOSTUMINEN.....	11
5 BRANDI	13
6 IMAGON SELVITYSTYÖ JA SEN TOTEUTUS	15
6.1 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	15
6.2 KOHDERYHMÄ.....	16
6.3 KYSELYN SUORITTAMINEN	16
6.4 VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI	17
7 TULOKSET	19
7.1 TAUSTATIEDOT	19
7.2 ASIAKKAIDEN ODOTUKSET JA KOKEMUKSET	24
7.3 KILPAILIJAT	29
7.4 MARKKINOINTI	30
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	34
LÄHTEET	37
LIITTEET	38

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. YRITYSKUVAN ELEMENTIT	9
KUVIO 2. MIELIKUVAN SYVENEMINEN TASOITTAIN.....	11
KUVIO 3. VASTAAJIEN SUKUPUOLI.....	19
KUVIO 4. VASTAAJIEN IKÄJAKAUMA.....	20
KUVIO 5. VASTAAJAT PAIKKAKUNNITTAIN	20
KUVIO 6. KÄYNTITIHEYS RAVINTOLASSA.....	21
KUVIO 7. LOUNASASIAKKAAT JA ILTA-ASIAKKAAT.....	22
KUVIO 8. HOTELLIN ASIAKKaidEN KÄYNTITIHEYS.....	22
KUVIO 9. MISTÄ ASIAKKAAT OVAT SAANEET TIEDON HOTELLISTA JA RAVINTOLASTA	23
KUVIO 10. MATKAN SYY	23
KUVIO 11. ASIAKKaidEN KRITERIT RAVINTOLALLE	24
KUVIO 12. ASIAKKaidEN KOKEMUKSET RAVINTOLASTA	25
KUVIO 13. HOTELLIN KRITERIT	26
KUVIO 14. KOKEMUKSET HOTELLISTA	26
KUVIO 15. HOTELLIN JA RAVINTOLAN LAATU.....	27
KUVIO 16. SUOSITTELEEKO ASIAKAS RAVINTOLAA MUILLE.....	28
KUVIO 17. SYY, MIKSI EI OLE KÄYNYT RAVINTOLASSA	28
KUVIO 18. RAVINTOLAN KILPAILIJAT	29
KUVIO 19. RAVINTOLAN UUSI JA NYKYINEN LOGO	30
KUVIO 20. HOTELLIN UUSI JA VANHA LOGO	30
KUVIO 21. MINKÄLAISET MAINOKSET OVAT JÄÄNEET ASIAKKaidEN MIELEEN	32

1 JOHDANTO

Olen kiinnostunut markkinoinnista, joten tuntui luontevalta tehdä opinnäytetyö juurikin tähän aiheeseen liittyen. Työni käsittelee erään Pohjoissuomalaisen yrityksen imagoa. Yritykseen kuuluu hotelli ja ravintola, ja tarkoitukseni on tutkia näiden molempien imagoa ja paikallisten ihmisten mielikuvia yrityksestä. Työni on markkinointiin liittyvä selvitys, jonka teen toimeksiantajalle. Työn tarkoitus on antaa hyödyllistä tietoa yrityksen johdolle. Työstä saatuja tietoja yritys voi hyödyntää päätöksenteossa sekä yrityksen kehittämisessä.

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii Pohjoissuomalainen hotelli. On tehty paljon tutkimuksia, jotka koskevat imagoa. Esimerkiksi Piia Jokinen Vaasan ammattikorkeakoulusta on tehnyt opinnäytetyön liittyen ravintola umpitunnelin imagoon (2010). Myös Terhi Setälä Satakunnan ammattikorkeakoulusta on selvittänyt työssään nuorten aikuisten asiakaskäyttäytymistä ravintola Amadossa (2008). Kuitenkaan tähän kyseiseen yritykseen ei ole vielä tehty vastaavanlaista selvitystä, joten oli mielenkiintoista aloittaa tällainen työ. Hotelli ja ravintola ovat uudistuneet viime aikoina jonkin verran, joten pyrin selvittämään, mitä asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ovat mieltä nykyisestä tyylistä. Empiirisen osuuden suoritin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, sillä vastaajien määrä oli suuri. Kysely toteutettiin yrityksen asiakkaille, entisille asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille lomakekyselynä.

Tavoitteenani on saada selville yrityksen imago, sekä hotellin ja ravintolan vetovoimaisuus. Yrityksen publi-tyylisen ravintolan olen rajannut kokonaan pois työstä. Tässä työssä keskityn ainoastaan hotelliin ja toiseen ravintoloista. Rajasin työn koskemaan ainoastaan yrityksen ulkoista imagoa, eli asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia yrityksestä.

Tässä työssä pyrin selvittämään eri asiakasryhmiltä heidän mielikuviaan yrityksestä. Tavoitteena on saada selville yrityksen imago asiakkaiden mielestä. Kun asiakkaiden mielikuvat ovat selvillä, niin yritys voi verrata asiakkaiden imagoa siihen, minkälaisen imagon yritys on tietoisesti pyrkinyt

luomaan itsestään. Jos asiakkaiden mielestä hotellin ja ravintolan imago on huono, tai ei vastaa ollenkaan sitä, mihin yritys on pyrkinyt, yritys voi tämän tutkimuksen jälkeen alkaa muuttamaan imagoaan erilaiseksi. Yritys pystyy hyödyntämään tämän työn tuloksia tulevaisuudessa markkinoinnissaan.

2 TOIMEKSIANTAJA

2.1 Yritysesittely

Tässä työssä toimeksiantajana toimii eräs Pohjoissuomalainen hotelli. Hotellin alaisuudessa toimii myös kaksi ravintolaa. Yrityksen imagoa ei ole ennen selvitetty, joten sain toimeksiannon tehdä sellaisen. Tässä opinnäytetyössä keskityn tutkimaan ainoastaan hotellia ja samaan yritykseen kuuluvaa ravintolaa.

Vuonna 1985 hotellia laajennettiin. Hotelliin tuli 33 huonetta lisää, uusi 150-paikkainen ravintola sekä uudistuneet kokous- ja saunatilat. Samoihin aikoihin yritys koulutti henkilökuntaansa ja ravintolan tarjoilijat on tämän jälkeen valittu alueen parhaiksi asiakaspalvelijoiksi. Samana vuonna paikallinen yrittäjäjärjestö valitsi hotellin vuoden yritykseksi. Viimeisin remontti tehtiin vuonna 2000, jolloin hotellin ulkosivu uudistettiin täysin.

Hotelli on pieni ja lämminhenkinen hotelli, joka kilpailee henkilökohtaisella palvelulla sekä uudistuneilla, vasta remontoituilla huoneilla. Hotelli pyrkii saamaan asiakkaitaan nuoria aikuisia, ns. business-matkailijoita. (Hotelli x:n markkinointijohtaja, 2011.)

Tässä tutkimuksessa on mukana myös toinen yritykseen kuuluvista ravintoloista. Nykyisessä muodossa ravintola on toiminut vuodesta 1991 alkaen. Ravintola on kokenut täydellisen remontin vuonna 2008. Asiakaspaikkoja ravintolassa on noin 120. À la carte ruokailun lisäksi ravintolassa järjestetään hotellin aamiainen sekä lounas joka arkipäivä.

Ravintolan tarkoituksena on tarjota fine dining- tyyppistä ruokaa erilaisilla vivahteilla. Ruokalistat vaihtuvat sesongin mukaan. Ravintolassa pyritään hyödyntämään aina sesongin omia tuotteita ja valmistamaan niistä annokset. Kesällä käytetään paljon kasviksia, ja syksyllä esimerkiksi annoksista löytyy usein kauden sieniä. Vaikka ruokalista vaihtuu usein, kuitenkin listalta löytyy aina samoja annoksia, esimerkiksi pippuripihvi ja poronkäristys ovat annoksia jotka ovat listalla vuodesta toiseen suuren kysynnän vuoksi.

2.2 Liikeidea

Toimivalla yrityksellä täytyy olla hyvin suunniteltu liikeidea. Perinteinen liikeidea perustuu kolmeen osioon. Nämä osiot ovat segmenttimäärittäminen, tuoteratkaisut ja tapa toimia. Segmenttimäärittäminen tarkoittaa sitä, minkälaisen kohderyhmän ja kohdeasiakkaat yritys asettaa omalle yritykselleen. (Rope 2000, 47–48.) On tärkeää valita yritykselleen kohdeasiakkaat. Markkinointi on tehokkaampaa, kun se on suunnattu tietylle asiakassegmentille. Jos markkinointi suunnataan mahdollisimman monelle asiakasryhmälle, siitä saattaa tällöin hävitä teho.

Toinen perinteisen liikeidean osio on tuoteratkaisut. Tuoteratkaisut sisältävät tuotteet, tuotteen määrittäminen ja sen, mitä tuotetta on kaupattu ja mille kohderyhmälle. (Rope 2000, 47–48.) Toimivaan liikeideaan kuuluu se, että yritys myy tietyjä tuotteita tai palveluja tietyille asiakassegmentille. Yrityksen täytyy rajata se, mitä myy ja kenelle, sillä ei ole kannattavaa myydä kaikkea mahdollista kaikille potentiaalisille asiakkaille. Kolmas liikeidean osio on tapa toimia, eli toimintamallit. Yritys on asettanut itselleen tietyt toimintamallit ja toimii niiden mukaan. (Rope 2000, 47–48.)

Vielä 1950-luvulla liikeideasta on käytetty termiä toiminta-ajatus. Nykyistä liikeideamallia on alettu käyttää 1970-luvulla. Toiminta-ajatus eroaa liikeideasta siten, että se sisältää ainoastaan kaksi osiota, segmentti- ja tuoteosion. Kun liikeidea- käsitettä alettiin käyttää, täydentyi toiminta-ajatus vielä toimintamallilla. Voidaankin sanoa että toiminta-ajatus kertoo ainoastaan sen, miksi yritys on perustettu. Liikeidea puolestaan kertoo perustamisen lisäksi, miten yritys toimii. (Rope 2000, 48–49.)

1980-luvulla liikeidean suunnittelussa alkoi näkyä yhä enemmän markkinallisia piirteitä. Kolmen osion liikeideamäärittely täytyi vielä yhdellä osalla, imagolla. Tätä nelivaiheista liikeidea kutsutaan nimellä markkinoinnillinen liikeidea. Imagon merkitys liikeideassa on myynnin tukeminen. Myynnin tukemisen lisäksi pyritään selvittämään, millä asiakkaat saadaan ostamaan. Liiketoimintamallit kehittyvät ja elävät koko ajan ja näin

ollen antavat yhä paremmat mahdollisuudet kehittää ja suunnitella liiketoimintaa. (Rope 2000, 48–49.)

Yrityksen tarkoitus on tuottaa voittoa omistajalleen. Markkinoinnin tehtävä puolestaan on lisätä voiton määrää yrityksessä. (Hollanti–Koski 2007, 24.) Hyvin suunniteltu ja organisoitu liikeidea ja markkinointi edesauttavat yrityksen saamaa voittoa sekä mahdollisesti parantavat yrityksen imagoa.

Pohjoissuomalainen yritys, johon teen tämän opinnäytetyön, haluaa erottua muista hotelleista olemalla pieni ja kodikas yritys, jossa kilpaillaan tasokkaalla palvelulla. Hotellin kohdeasiakkaita ovat nuoret business-matkailijat sekä talviesonkina ulkomaalaiset turistit. Hotellissa huoneet ovat vasta remontoidut ja kaikki huoneet ovat nyt ajan tasalla. Yritys myy konkreettisen tuotteen, ruuan ja hotellihuoneen lisäksi elämyksiä. Yritys haluaa, että asiakas viihtyy hotellissa ja tuntee olonsa kotoisaksi. Kun asiakas syö ravintolassa, tarkoitus on tarjota täydellinen ruuan ja palvelun yhdistelmä, joka jää positiivisesti asiakkaiden mieleen.

3 IMAGO

3.1 Imago käsitteenä

Nykykielessä imago-sana on paljon käytetty. Sanaa käyttävät niin yritykset kuin yksityisetkin ihmiset kuvaamaan, minkälainen on jokin asian tai esineen image eli kuva. On olemassa henkilön imago, paikan tai kaupungin imago sekä yritysimage. Kaikki nämä on tietoisesti rakennettuja. Koskaan imago ei synny vahingossa vaan se on pitkän työn tuloksena syntynyt.

Kirjoissa löytyy paljon selityksiä sille, mikä imago oikeastaan on. Suomalainen tietosanakirja (1991) selittää imagon näin:

”Kuva, muotokuva, kuvapatsas, hahmo, haamu; mielikuva, kuvitelma, vertauskuva” (Suomalainen tietosanakirja 1991, 529).

Samassa kirjassa löytyy selitys myös sanalle image. Selitys menee näin:

”Myös *imago*, julkisen henkilön tai yhteisön toiminnasta luotu tai siitä yleisesti vallitseva kuva, henkilökuva, yrityskuva” (Suomalainen tietosanakirja 1991, 529).

Kirjassa Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot (2003), on rinnastettu yrityskuva ja yritysimage tarkoittamaan samaa asiaa:

”Yrityskuva tai -image = kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Imago on siis subjektiivinen käsitys jostain kohteesta; se on yritystä koskeva skeema (muistijälkiä ja assosiaatioita) ihmisen muistirakennelmassa. Imago kuuluu yleisölle, ei kohteelle itselleen.” (Vuokko 2003, 103.)

Imago-käsite voidaan ajatella kahdella tapaa. Imago voi olla visuaalinen, konkreettinen kuva jostain asiasta. Se voi olla myös psyykkinen, eli mielikuva, muistikuva, käsitys tai näkemys jostain asiasta. Imago voidaan

kuvitella fiktiona, kuviteltuna asiana, joka ei aina vastaa täysin todellisuutta. (Karvonen 1999, 39.)

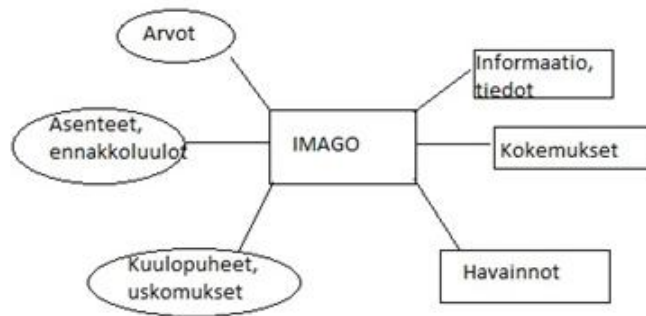
3.2 Imagon synty

Imago käsitteenä on melko uusi. Vielä 1950-luvun Suomessa Nykysuomen sanakirja määritteli sanan ”imago” ainoastaan täysikasvuiseksi perhoseksi. 1970-luvulla Suomessa otettiin käyttöön Matti Viherjuuren ehdottamana sana ”imago”, kuva tai mielikuva jostain asiasta. Sana imago juontuu latinan kielestä ja tarkoittaa kirjaimellisesti kuvaa. (Karvonen 1999, 36.)

Imago-sana alkoi yleistyä 1950-luvun Yhdysvalloissa, ja levisi sieltä myöhemmin muualle maailmaan. Yhtenä teoriana sanan syntymiselle on esitetty Yhdysvalloissa rajusti kasvanut televisioiden määrä. 1950-luvun lopulla kolmessa taloudessa neljästä oli televisio. Television myötä mainostaminen kasvoi, ja sen myötä myös kilpailu yritysten välillä. Televisio oli hyvä väline mainostaa ja luoda erilaisilla kuvilla ihmisille mielikuvia tuotteista. Sittemmin televisiosta on tullut mainio mielikuvamarkkinoinnin väline. Televisioiden yleistymisen myötä ihmisille tuli tärkeämmäksi joltakin ”näyttäminen” kuin ”oleminen”. (Karvonen 1999, 37–38.)

Mistä imago oikeastaan syntyy? Imago syntyy kokemuksista, kuulopuheista, tiedoista, uskomuksista, asenteista ja arvoista ja ennakkoluuloista. (Kuvio 1.) Yrityksestä riippumattomia asioita ovat arvot, asenteet ja ennakkoluulot, kuulopuheet ja uskomukset. Ihmisille syntyy helposti ennakkoluuloja asioista ja niitä vielä vahvistavat kuulopuheet ja uskomukset. Ennakkoluulot ovat monesti juurtuneet ihmisiin niin hyvin että yrityksen on vaikeaa lähteä oikomaan niitä. (Vuokko 2003, 111.)

Yritys pystyy myös itse vaikuttamaan imagon syntymiseen. Näitä ovat informaatio, tiedot, kokemukset ja havainnot. (Vuokko 2003, 111.) Yritys voi tietoisesti luoda positiivisia mielikuvia yrityksestään. Jos yritys on esimerkiksi ravintola, se pystyy vaikuttamaan ihmisiin mielikuviin jättämällä asiakkaalle mahdollisimman positiivisen kokemuksen ravintolassa käynnistä.



Kuvio 1. Yrityskuvan elementit. (Vuokko 2003, 111.)

Kun halutaan rakentaa hyvä imago, yrityksen viestintää ei voi korostaa liikaa. Viestinnän pitää olla hyvää sekä yrityksen sisällä että yrityksen ja muiden sidosryhmien välillä. Viestinnän täytyy olla hyvin suunniteltua ja sen tulee perustua yrityksen imagotavoitteisiin. (Vuokko 2003, 112.)

4 Mielikuva

4.1 Mielikuvan määritelmä

Monesti kuulee rinnastettavan käsitteet imago ja mielikuva. Arkikielessä nämä kaksi sanaa ovatkin jo vakiintuneet tarkoittamaan samaa asiaa. Imagosta on tullut eräänlainen trendisana. Käsitteenä imago ja mielikuva pystytään kuitenkin erottamaan toisistaan.

Mielikuva on ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa jotain asiaa kohtaan. Mielikuva on jonkin asian käsitys tai kuva ihmisen mielessä. Oleellista mielikuvalle on se, että se on subjektiivinen ja henkilökohtainen asia, jokaisella ihmisellä on oma tunnepohjainen mielikuva. Mielikuvat eivät aina ole totuudenmukaisia, vaan ne ovat mielipide- ja arvopohjaisia. Ihmisillä voi olla mielipide jostain asiasta, vaikka hänellä ei ole konkreettisia kokemuksia kyseisestä asiasta. Ihminen päättää tunteiden pohjalta, minkä tuotteen ostaa tai esimerkiksi keitä äänestää vaaleissa. (Rope–Mether 2001, 13–18.) Voi olla esimerkiksi ihminen, joka ei ole koskaan käynyt tiettyssä ravintolassa, mutta hänellä on kuitenkin jonkinlainen mielikuva ravintolasta. Hän voi olla kuullut tuttaviltaan paikasta tai hänellä saattaa olla ystäviä, jotka työskentelevät kyseisessä ravintolassa. Myös erilaiset mainokset lehdissä ja televisiossa vaikuttavat mielikuvien syntymiseen. Näiden mielikuvien perusteella hän sitten päättää mennä juuri siihen kyseiseen ravintolaan.

1980-luvulla alettiin ymmärtää mielikuvien merkitys yrityksen menestykseen. Tämän jälkeen imago ja mielikuvamarkkinointi ovat olleet keskeisessä roolissa yritysten markkinoinnissa. Mielikuvien rakentaminen ei tapahdu vain mainostamalla, vaan se on kaikkien osa-alueiden summa. (Rope 2000, 48–49.)

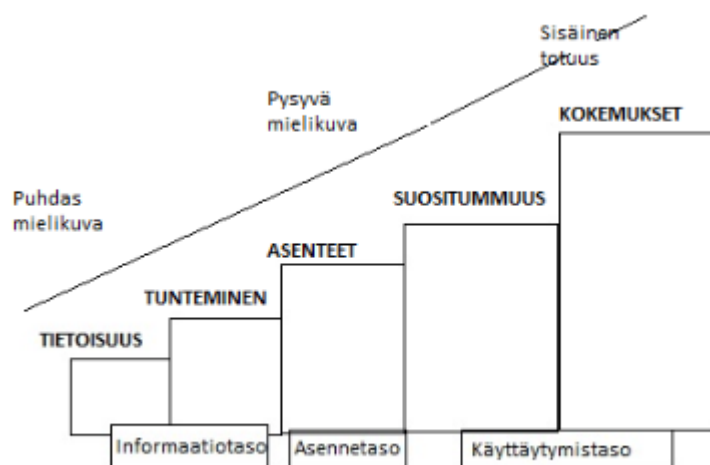
Mielikuvaan liittyy olennaisesti myös maine. Sanana mainetta käytetään monessa yhteydessä. Maineelle ei ole yleisesti olemassa yhtä ainoaa määritelmää, vaikka mainetta koskevat tutkimukset ovat lisääntyneet viime vuosina. Englanniksi maine on ”reputation”, ”good name” sekä ”fame”. Collins Copuuld -sanakirjan (1987) mukaan maine on sitä, että toisilla ihmisillä on

mielipide jostakin asiasta. Maine muodostuu yrityksen teoista, käyttäytymisestä sekä tunnettuudesta. (Jaakonaho 2005, 37.)

4.2 Mielikuvan muodostuminen

Alla oleva kuvio (Kuvio 2) havainnollistaa, kuinka mielikuvat syntyvät. Ensimmäisessä tietoisuusvaiheessa ihminen tietää yrityksestä vain nimen, ei välttämättä muuta. Seuraava vaihe on tuntemisvaihe, jossa ihminen tietää yrityksestä jo jotain enemmän, esimerkiksi mainoksen kautta. Tässä vaiheessa yrityksestä on jo jonkinlainen mielikuva, ja tätä vaihetta sanotaan puhtaaksi mielikuvaksi. Henkilöllä ei ole vielä ehtinyt tulla negatiivisia eikä positiivisia ajatuksia yrityksestä, koska hän ei tunne sitä vielä niin hyvin. (Rope 2000, 180–182.)

Tästä eteenpäin mielikuvat muuttuvat jo pysyviksi, sillä asenteita on vaikeaa enää muuttaa. Suositumusvaiheessa henkilö näkee yrityksen jossain asiassa paremmaksi kuin kilpailijat ja tässä vaiheessa asiakas saattaa jo ensimmäistä kertaa ostaa tuotteen tai palvelun. Tämän jälkeen mielikuvat ovat kokemuksia. Jos ulkoinen markkinointi on vastannut tuotteen sisältöä, parhaimmillaan mielikuvat vahvistuvat positiivisesti asiakkaan silmissä. Tällöin yritys on saanut lisäarvoa, joka on aineetonta, mutta kuitenkin todella arvokasta yritykselle. (Rope 2000, 180–182.)



Kuvio 2. Mielikuvan syveneminen tasoittain. (Rope 2000, 181.)

Kun yritys lähtee rakentamaan itsestään mielikuvaa, yksi keskeisimmistä asioista on määritellä se, minkälaisen kuvan yritys haluaa itsestään antaa. Päätökseen vaikuttavat monet asiat, kuten yrityksen luonne ja kohderyhmät. (Rope 2000, 183–184.)

5 BRANDI

Brandi on nimi, symboli, tunnus tai muoto. Se voi olla myös näiden kaikkien yhdistelmä. Yleensä tämä tunnus tai symboli on ihmisten mielessä ja he osaavat yhdistää kuvan ja tuotteen. Brandi tuo lisäarvoa ostajalle ja asiakas voi olla varma tuotteen tasalaatuisuudesta. Näin ollen brandit helpottavat asiakkaiden ostopäätöstä, sillä he tietävät että tuote on tasalaatuinen. Yleensä ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän, jotta he saavat juuri tietyn merkkistä suklaata tai tietyn merkkiset kengät. Vahva brandi on asiakkaiden näkökulmasta tunnettu sekä pidetty ja arvostettu. (Vuokko 2003, 119–121.)

Keskeisin ero imagon ja brandin välillä on se, että brandi on useimmiten jonkin tuotteen mielikuva ja imago puolestaan yrityksen mielikuva. Brandi on yleensä positiivinen, kun taas imago voi olla sekä positiivinen että negatiivinen. Kun jokin tuote on brandi, sillä katsotaan olevan lisäarvoa sidosryhmien mielessä. Imago puolestaan on neutraalimpi asia. Brandi ja imago tarkoittavat eri asiaa, mutta viime vuosien aikana ne ovat alkaneet lähestyä toisiaan ja sanoja on alettu käyttää jopa rinnakkain. (Vuokko 2003, 119.)

Vaikka arkikielessä brandia ja imagoa käytetään rinnakkain, käsitteenä brandi on helppo erottaa imagosta. Jotta syntyy brandi, vaaditaan kovaa mielikuvamarkkinointia, ja tuotteen merkin täytyy olla yleisesti tunnettu. Imago puolestaan on yksilökeskeisempi käsite. Imagotyöllä yritetään saada asiakkaalle niin hyvä mielikuva tuotteesta, että hän haluaa juuri sen tuotteen eikä muuta. (Rope–Mether 2001, 167–171.)

Brandin arvoa on vaikea mitata, mutta hyvä yrityskuva on yritykselle tärkeä ja arvokas. Huono yrityskuva taas on yritykselle hankalaa ja siitä yritetään kaikin keinoin päästä pois. (Vuokko 2003, 100.)

Brandityötä on tehty niin kauan kuin on tehty markkinointiakin. Kuitenkin vasta 1990- luvulla sana yleistyi ja siitä tuli trendisana markkinointiväen keskuudessa. Sanan brandi alkuperäinen nimi englanniksi on ”brandimage”.

Termin yleistyessä 1990-luvulla sanaa yritettiin suomentaa. Suomennokseksi ehdotettiin laatumerkkiä. Suomennos ei ole kuitenkaan onnistunut, sillä sana brandi on vieläkin se käytetympi ja kuvailevampi sana. (Rope–Mether 2001, 167–171.) Kun yritys lähtee rakentamaan brandia, täytyy heidän ensin määritellä itselleen tarkkaan brandi-identiteetti. Brandi-identiteetissä käy selväksi, minkälainen tuote tai palvelu on, mitä arvoja ja kulttuuria se edustaa, tuotteen persoonallisuus, miten se vaikuttaa käyttäjiinsä ja millaisia suhteita se pyrkii luomaan kohderyhmäänsä. Kun nämä asiat ovat yritykselle selvät, ja brandia aletaan rakentaa. Jos siinä onnistutaan, niin syntyy brandimielikuva. Brandimielikuva on täysin kohderyhmän omistuksessa. (Vuokko 2003, 122–123.)

6 IMAGON SELVITYSTYÖ JA SEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tein tämän opinnäytetyön empiirisen osuuden kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään myös nimeä survey- tutkimus. Survey- tutkimuksen piirteitä ovat se, että tietystä satunnaisesta joukosta poimitaan otos, joilta kerätään aineisto strukturoidussa muodossa. Yleisin vaihtoehto on tehdä kyselylomake. (Hirsijärvi–Remes–Sajavaara 2009, 134.)

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Työn alussa mietin kvantitatiivisen tutkimuksen hyviä ja huonoja puolia. Koin, että kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tähän työhön hyvin, sillä tarkoitus on saada mahdollisimman monen ihmisen mielipide. Suuresta vastausjoukosta on mahdollista vetää johtopäätöksiä ja yleistää joitain asioita. Kyselylomake on myös helppo, jos kysely täytyy tehdä suurelle joukolle ihmisiä. Kirjassa Markkinointitutkimus (2003) on selvennetty erilaisia kysymystyyppejä. Avoimilla kysymyksillä saadaan monipuolisempia vastauksia ja uusia näkökulmia asioihin. Toisaalta, avoimiin kysymyksiin on vaikeampaa saada vastauksia, sillä ihmiset ovat laiskoja vastaamaan avoimiin kysymyksiin. Strukturoidut ja puolistrukturoidut kysymykset ovat helpommat analysoida ja laittaa taulukoihin. Strukturoidut kysymykset ovat kvantitatiiviselle tutkimusotteelle yleisin tapa. (Mäntyneva–Heinonen–Wrange 2003, 56.)

Ongelmakohtia mietin myös. Koskaan ei tiedä, ovatko vastaajat vastanneet tosissaan kysymyksiin. Mietin myös sitä, että onko vastaus luotettava, jos vastaaja on vastannut vain muutama kysymykseen ja jättänyt muut kohdat tyhjäksi. Minulla oli kysymyslomakkeet myös englanniksi. Jos vastaajan äidinkieli ei ole englanti, koskaan ei voi olla varma onko vastaaja ymmärtänyt kysymykset oikein. Kun käsittelin valmiita vastauksia, jouduin hylkäämään kolme vastausta. Yhdessä vastauksessa oli rastittu monta vaihtoehtoa samasta kohdasta. Kaksi muuta vastauslomaketta olivat melkein tyhjiä, ainoastaan perustiedot oli täytetty. Päätin, että nämä vastaukset eivät ole luotettavia, joten hylkäsin ne.

6.2 Kohderyhmä

Työn alussa oli tarkoitus suorittaa kysely hotellin ja ravintolan asiakkaille. Kävi kuitenkin ilmi, että kysely olisi muistuttanut enemmän asiakastyytyväisyyskyselyä kuin imagotutkimusta, jos vastaajina ovat ainoastaan asiakkaat. Tavoitteeni oli nimenomaan tutkia ihmisten mielikuvia ja imagoa ja parhaiten se onnistuu, jos kysely tehdään myös entisille tai potentiaalisille asiakkaille. Tällöin ihmiset vastaavat kysymyksiin sekä kokemusten, mielikuvien että muistikuvien perusteella.

Päädyin menetelmään, jossa kysyin satunnaisotannalla noin puolet ravintolan kyselyistä asiakkailta ja noin puolet vastauksista sain kadulla kyselemällä ihmisiltä. Hotellin kyselyissä taas puolet lomakkeista annoin suoraan asiakkaille ja puolet kyselyistä lähetin sähköpostilla entisille asiakkaille.

Otanta on tärkeä asia kyselyä tehdessä. Liian samankaltainen vastaajien joukko vääristää tuloksia. Pyrinkin kyselyä tehdessäni saamaan vastauksia mahdollisimman monipuoliselta joukolta.

6.3 Kyselyn suorittaminen

Hotelliin suoritin kyselyn aikavälillä 6.10.2011–16.10.2011. Vein kyselylomakkeet hotellin vastaanottoon, josta vastaanottovirkailija antoi lomakkeen asiakkaalle asiakkaan saapuessa hotelliin. Kokeilin tällaista toimintatapaa neljän päivän ajan. Tapa osoittautui ongelmalliseksi, sillä yöpyjiä oli niin vähän. Muutin vastausten keräystapaa ja olin itse hotellin aamupalalla kysymässä vastauksia asiakkailta, jonka lisäksi lähetin 17 kyselyä sähköpostilla hotellin entisille asukkaille. Hotellista tavoitteena oli saada noin 70 vastausta, mutta kuitenkin sain ainoastaan 15 kappaletta. Tämä johtui siitä että asukkaita oli niin vähän hotellissa ja minulla oli kiire aikataulu saada tarpeeksi vastauksia.

Yleensä kvantitatiivisella tutkimusotteella tehty kysely suoritetaan kyselylomakkeilla. Kyselylomake nopeuttaa tiedon keräämistä, tarkentaa

tietojen tallentamista, tasaa tasapuolisuuden eri vastaajien kesken sekä nopeuttaa saatujen tulosten käsittelyä. (Holopainen–Pulkinen 2002, 42.) Hotellin kyselylomakkeet olivat sekä paperiversiona että sähköisessä muodossa. Sähköpostilla lähetettävät kyselyt tein webropol-ohjelmalla. Lomakkeiden paperiversiot syötin täytettynä webropoliin. Tein kaksi eri lomaketta, jotka olivat täsmälleen samanlaisia, toinen oli suomeksi ja toinen oli englanniksi. Loppuvaiheessa kun olin saanut kaikki vastaukset, yhdistin nämä kaksi versioita yhteen.

Toteutin kyselyn ravintolaan aikavälillä 6.10.2011–13.10.2011. Vein kyselylomakkeet ravintolaan ja olin myös kolmena iltana itse paikan päällä. Työn alussa oli tarkoitus, että lomakkeet olisivat olleet ravintolassa esillä noin kaksi viikkoa, ja tarjoilijoiden tehtävänä olisi ollut antaa lomake asiakkaalle laskun maksun yhteydessä. Kävi kuitenkin ilmi, että tarjoilijoilla on työaikana niin kiire, että heillä ei ole aikaa viedä lomakkeita asiakkaille. Tästä syystä olin itse paikan päällä viemässä kysymykset.

Suunnitelmissa oli saada noin 70 vastausta hotellista ja 70 vastausta ravintolasta. Vastausten määrä mietitytti välillä, sillä lokakuu on vuoden hiljaisimpia kuukausia. Sain ravintolasta kuitenkin 70 vastausta. N. 20 vastauksista on kadulta kerätty ja loput vastaukset ovat ravintolan asiakkailta. Koin että 70 vastausta on sopiva määrä, sillä siitä voi vetää johtopäätöksiä ja analysoida vastauksia. Kyselylomakkeet olivat paperiversiona. Kun olin saanut kaikki 70 vastausta, syötin ne webropol-ohjelmaan, josta niitä on helppo lähteä analysoimaan. Ennen kuin lähdin toteuttamaan kyselyä, testasin lomakkeet viidellä henkilöllä.

6.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka pätevä tutkimus on. Pätevässä tutkimuksessa ei saisi olla systemaattisia virheitä. Jos kysymyksiin vastanneet ihmiset ovat ajatelleet kysymykset erilailla kuin lomakkeen laatija, tutkimustulokset vääristyvät ja näin ollen tutkimus ei ole pätevä. Validiteetissa

tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan juuri niitä asioita, mitä oli tarkoituksin. (Vilkkä 2007, 161.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Reliabiliteettien vastausten tulee olla tarkkoja, ja jos sama kysely tehtäisiin uudestaan samoille henkilöille, tulosten tulisi olla samanlaiset. Reliabiliteetit vastaukset eivät salli sattumanvaraisia tuloksia. (Vilkkä 2007, 161.)

Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti yhdessä muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Kokonaisluotettavuus on hyvä silloin, kun satunnaisvirheitä sattuu mahdollisimman vähän. Kokonaisluotettavuutta parantaa se, että on huolella valittu aiheeseen sopiva tutkimusmenetelmä ja huolella laadittu lomake. Lomakkeen testaus ja mahdollisten virheiden korjaaminen parantaa myös kokonaisluotettavuutta. (Vilkkä 2007, 152.)

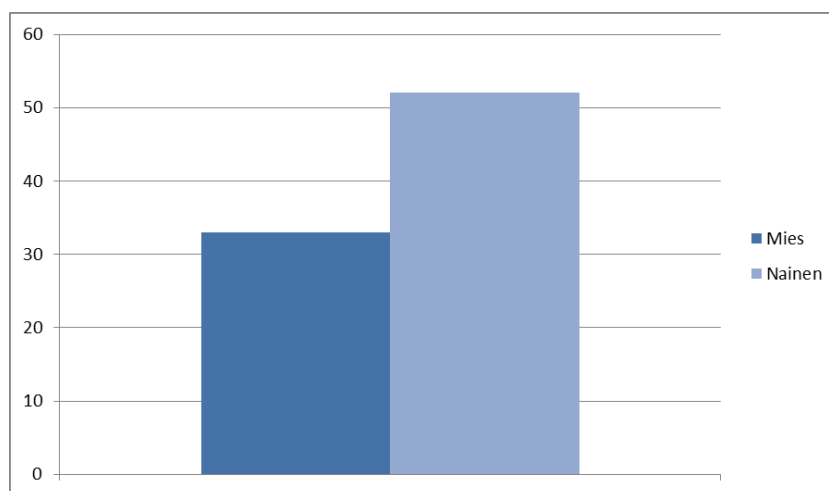
Suunnittelin kyselylomakkeen huolella, ja testasin lomakkeen viidellä henkilöllä ennen kuin aloin toteuttaa kyselyä. Lomake oli selkeä ja mielestäni siinä ei ollut harhaan johtavia kysymyksiä. Sain kysymysten avulla vastauksen tutkimusongelmaani. Mielestäni ravintolan puolelta saadut 70 vastausta ovat riittävät ja näistä vastauksista voi yleistää, minkälainen imago ravintolalla on. Hotellin vastausten kanssa minulla kävi systemaattinen virhe, sillä en saanut tarpeeksi vastauksia. Tarkoitukseni oli saada 70 vastausta, mutta lopulta sain vastauksia ainoastaan 15. Tämä heikentää tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. Hotellista saaduista viidestätoista vastauksesta saa kuitenkin arvion ja suuntaa antava kuvan siitä, minkälaisia mielikuvia asiakkailta hotellista on.

7 TULOKSET

7.1 Taustatiedot

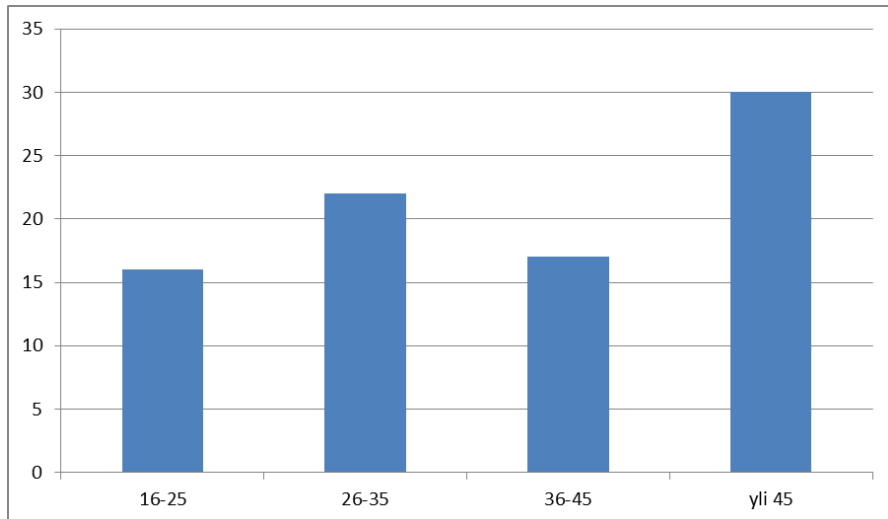
Tein kaksi eri lomaketta, toinen lomake oli ravintolan asiakkaille ja toinen lomakkeista oli hotellin asiakkaille. Molemmissa lomakkeissa oli samanlaiset kysymykset lomakkeen alussa. Tästä syystä olen yhdistänyt lomakkeista vastaajien sukupuolijakauman, ikäjakauman, asuinpaikkakunnan sekä kansalaisuuden. Olen yhdistänyt myös monia muita vastauksia. Olen kuitenkin kertonut aina kuvion kohdalla koskeeko vastaukset ainoastaan hotellin tai ravintolan asiakkaista vai niitä molempia.

Yhteensä kaikkia vastaajia oli 85. Vastaajien sukupuolijakauma oli melko epätasainen, 52 vastaajista oli naisia ja 33 vastaajista oli miehiä. (Kuvio 3.)



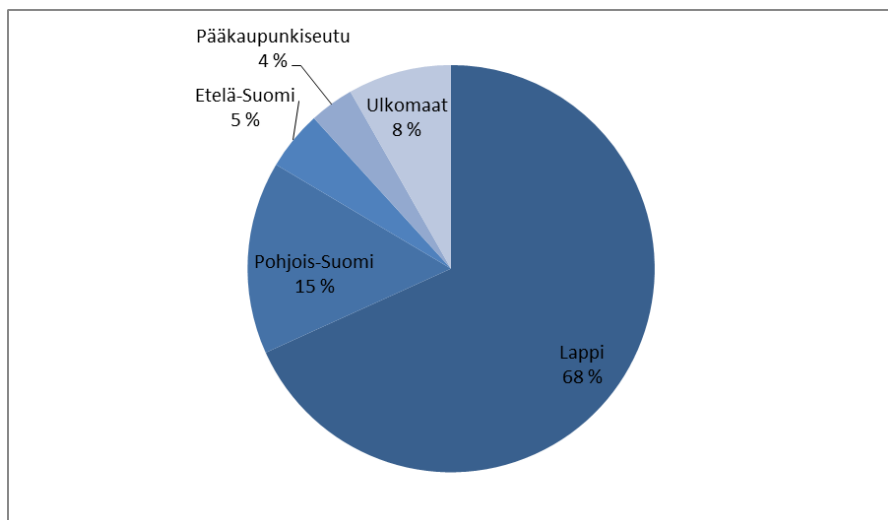
Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli (N=85)

Kaikkien vastaajien ikäjakauma on melko tasaista. Eniten vastauksia tuli ikäryhmästä yli 45-vuotiaat. Tämä osallaan selittyy sillä, että ravintolan ja hotellin asiakkaana käy hieman vanhempaa väkeä, erityisesti syksyllä ruskan aikaan. 26–35-vuotiaita oli vastaajista 22 henkilöä ja 36–45-vuotiaita oli vastaajista 17 henkilöä. Vähiten vastaajia oli ikäryhmästä 16–25-vuotiaat, joita oli 16 kappaletta. (Kuvio 4.)



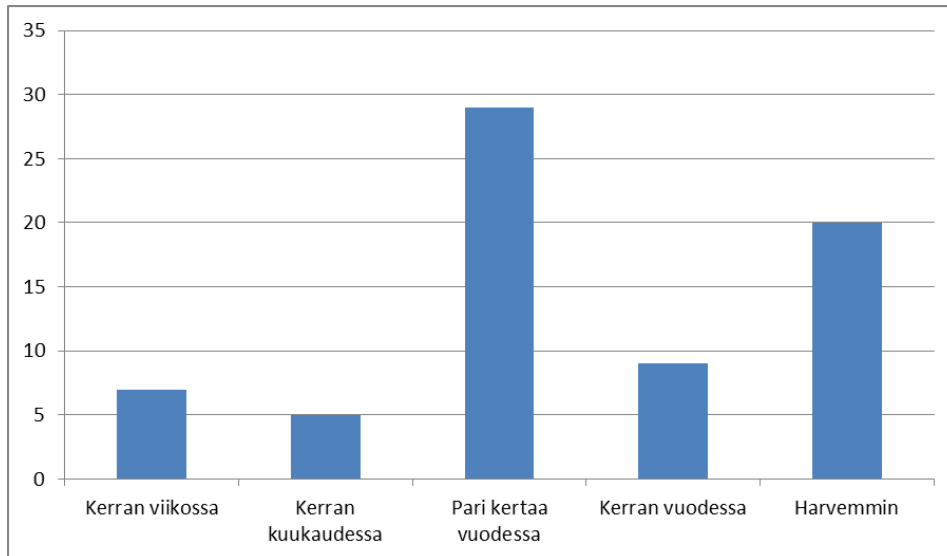
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (N=85)

Vastaajia oli ympäri Suomea sekä jonkin verran ulkomailta. Olen jakanut asuinpaikkakunnat Lappiin, Pohjois-Suomeen, Etelä-Suomeen, pääkaupunkiseutuun sekä ulkomaihin. Monelta paikkakunnalta oli vain yksi vastaaja joten olen selkeyden vuoksi laittanut alueittain vastaukset. Ulkomailta vastauksia oli mm. Intia, Ruotsi, Norja, Ranska sekä Thaimaa. Suurin osa vastaajista oli Lapista, 68 % kaikista vastaajista. (Kuvio 5.)



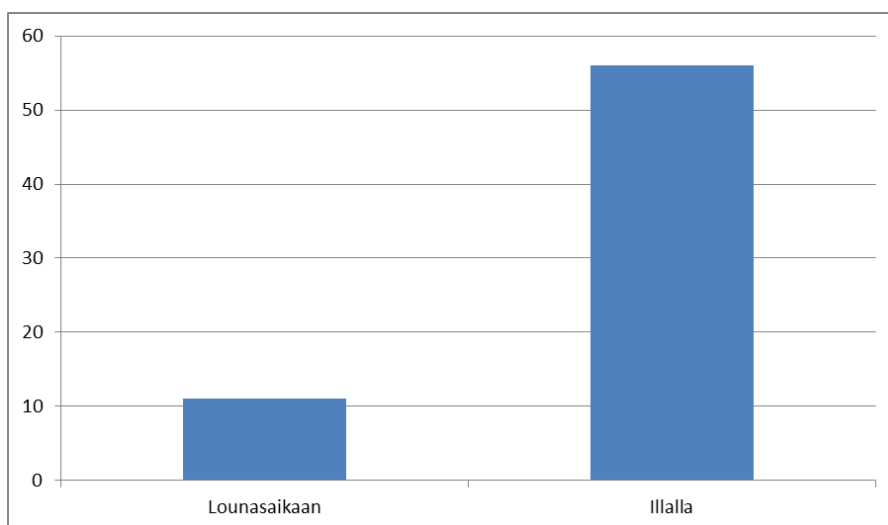
Kuvio 5. Vastaajat paikkakunnittain (N=85)

Ravintolan asiakkailta kysyttiin, kuinka usein he vierailevat kyseisessä ravintolassa. Suurin osa vastaajista käy ravintolassa pari kertaa vuodessa, 41,4 % vastaajista. Paljon oli myös heitä, jotka käyvät harvoin. Monet olivat kommentoineet vastaustaan, että he ovat ensimmäistä kertaa kyseisessä ravintolassa. (Kuvio 6.)



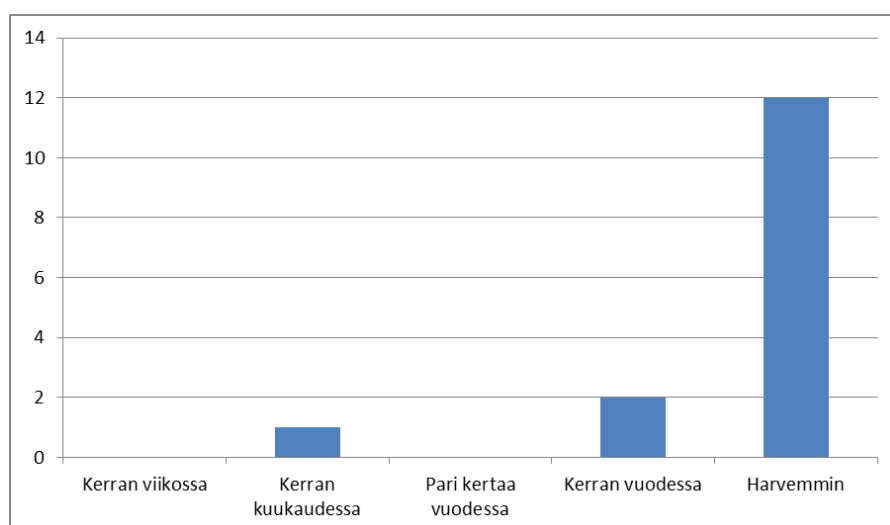
Kuvio 6. Käyntitiheys ravintolassa (N=70)

Tämä pohjoissuomalainen ravintola on suosittu lounaspaikka. Kuitenkin kaikista vastaajista ainoastaan 11 henkilöä käy ravintolassa enemmän lounasaikaan kuin illalla. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Lounasasiakkaat ja ilta-asiakkaat (N=65)

Hotellin asiakkailla oli lomakkeessa kysymys, jossa kysyttiin, kuinka usein he yöpyvät hotellissa. Yksi vastaaja oli vastannut että kerran kuukaudessa ja kaksi asiakasta oli vastannut, että kerran vuodessa. Loput kaksitoista vastaajaa olivat vastanneet, että he yöpyvät hotellissa harvemmin. (Kuvio 8.) Niin hotellille kuin ravintolallekin on tärkeää pitää yllä asiakassuhteita ja kanta-asiakkaat ovat monelle paikalle tärkeitä. Kanta-asiakkaat tulevat hotelliin uudestaan ja uudestaan sekä puhuvat hotellista tuttavilleen. Tällainen puhuminen on hyvää mainosta yritykselle.

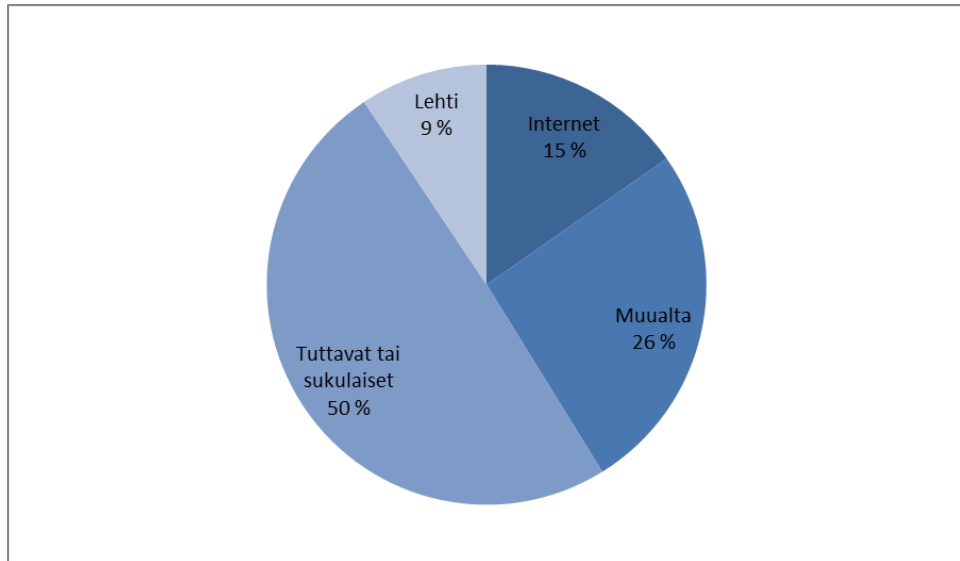


Kuvio 8. Hotellin asiakkaiden käyntitiheys (N=15)

Pyysin asiakkaita kertomaan, mistä he ovat saaneet tiedon hotellista ja ravintolasta. Puolet vastaajista oli kuullut ensimmäistä kertaa tuttavilta tai sukulaisilta. 15 % vastaajista oli saanut tiedon Internetistä ja 9 % lehdestä. 26 % oli saanut tiedon jostain muualta. (Kuvio 9.) Vastaajat saivat halutessaan perustella, jos he olivat saaneet tiedon muualta. Asiakkaat ovat vastanneet muun muassa seuraavanlaisesti:

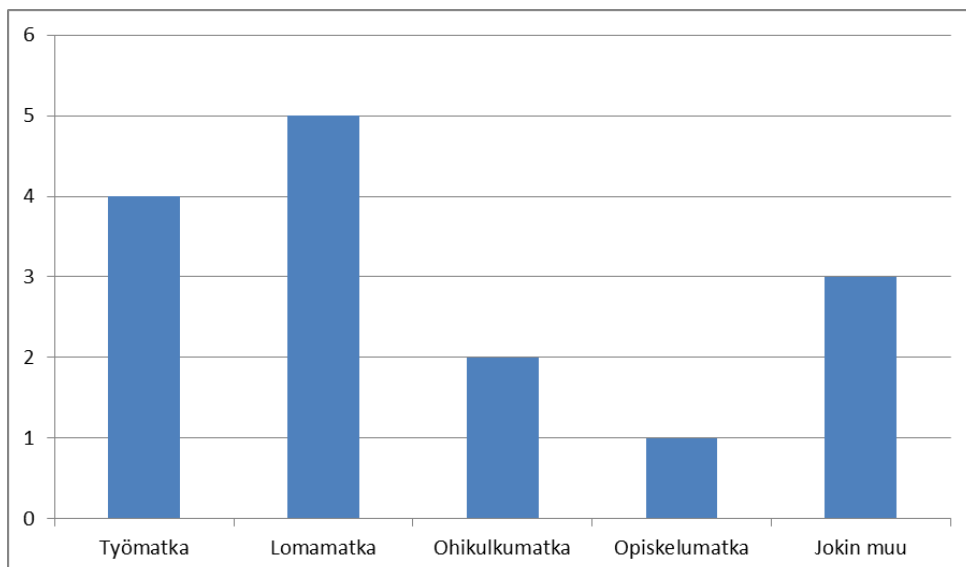
- "Koulusta, kavereilta, ohimennen huomattu."
- "Itse kokeiltu".
- "Tiennyt vuosia, yhdistyksen kokouspaikka, olin puheenjohtaja".
- "Työpaikalta".

- ”Sattumalta, ohi ajaessa”.



Kuvio 9. Mistä asiakkaat ovat saaneet tiedon hotellista ja ravintolasta (N=80)

Kysyin hotellin asukkailta, että mikä on heidän matkansa syy. Vastaajista viisi oli lomamatkalla ja neljä työmatkalla. Yksi oli maininnut matkansa syyksi opiskelumatkan ja kaksi ohikulkumatkan. Vastaajista kolme oli sanonut matkan syykseen jonkin muun. Vastaajista kahdeksan ilmoitti olevansa matkalla yksin, ja neljä ilmoitti olevansa hotellissa perheensä kanssa. Vastaajista kolme oli matkalla ystäviensä kanssa. (Kuvio 10.)

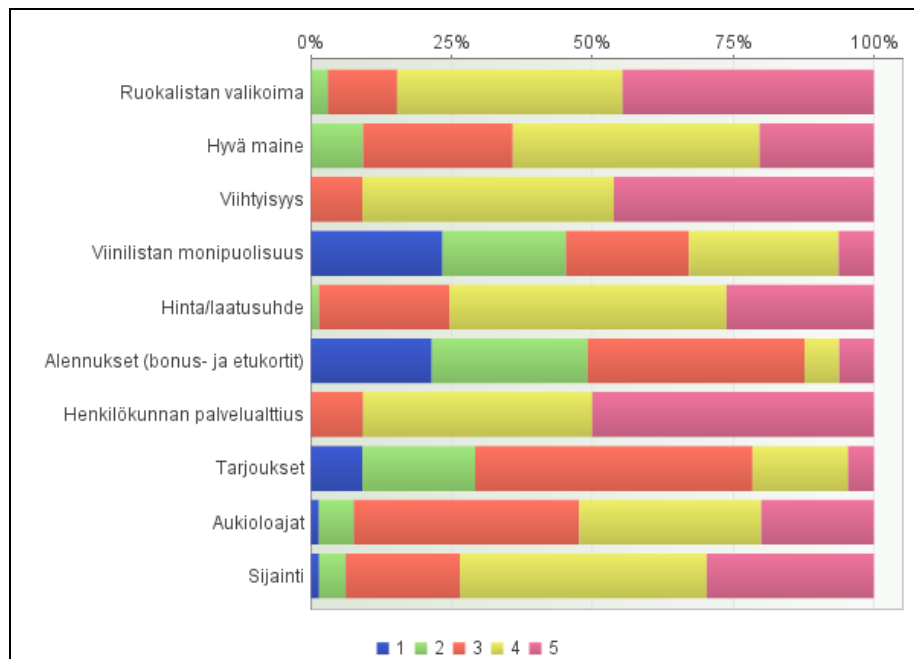


Kuvio 10. Matkan syy (N=15)

7.2 Asiakkaiden odotukset ja kokemukset

Kysyin asiakkailta, mitä he odottavat ravintolalta ja mitkä ovat heidän mielestään hyvän ravintolan kriteerit. (Kuvio 11.) Mikä saa asiakkaan valitsemaan juuri tietyn ravintolan? Tarkoitus oli selvittää, että minkälaisia mielikuvia asiakkailla on hyvästä ravintolasta, ja mitä asioita he pitävät erityisen tärkeinä ravintolaa valittaessa.

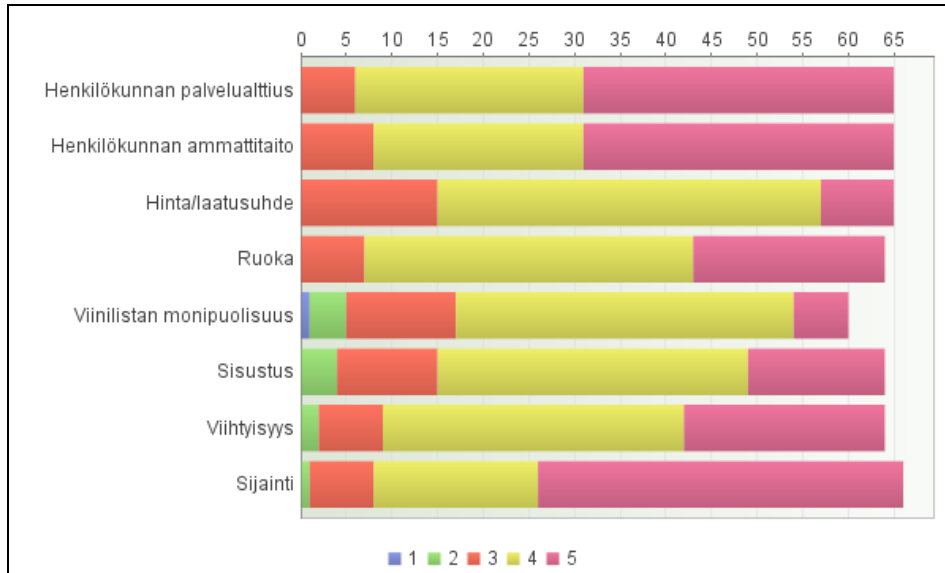
Kuviosta 11 näkyy, että asiakkaat kokevat tärkeimmiksi asioiksi ruokalistan valikoiman, viihtyisyyden sekä henkilökunnan palvelualltiuden. Asiakkaat kokevat tärkeiksi asioiksi myös maineen, sijainnin, aukioloajat sekä hyvän hinta/laatusuhteen. Vähemmän tärkeitä asioita ovat alennukset, erilaiset bonus- ja etukortit sekä tarjoukset. Suurin osa asiakkaista koki myös vähiten tärkeäksi viinilistan monipuolisuuden.



Kuvio 11. Asiakkaiden kriteerit ravintolalle (N=65)

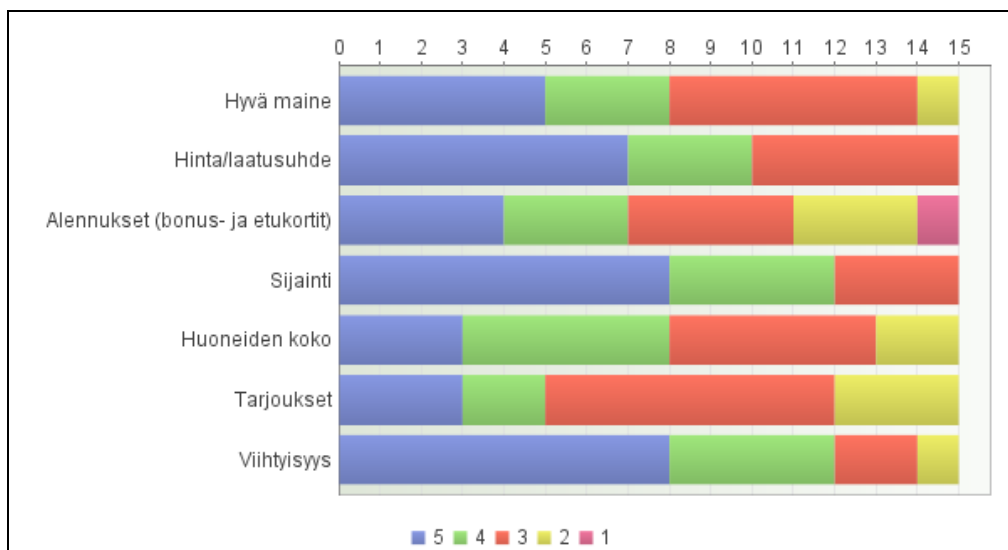
Kysyin ensin asiakkaiden kriteereitä ravintolalle. Hieman myöhemmin tuli kysymys, jossa pyydettiin asiakasta arvioimaan ravintolan laatua ja asiakkaiden kokemuksia heidän vieraillessaan ravintolassa. Kuten kuviosta 12 näkyy, suurin osa asiakkaista on ollut tyytyväisiä ravintolassa vierailun jälkeen. Asiakkaat ovat olleet todella tyytyväisiä ravintolan henkilökunnan

ammattitaitoon, henkilökunnan palvelualltiuteen sekä ravintolan sijaintiin. Asiat, jotka ovat miellyttäneet asiakkaita vähiten, ovat viinilistan monipuolisuus, sisustus sekä hinta/laatusuhde.



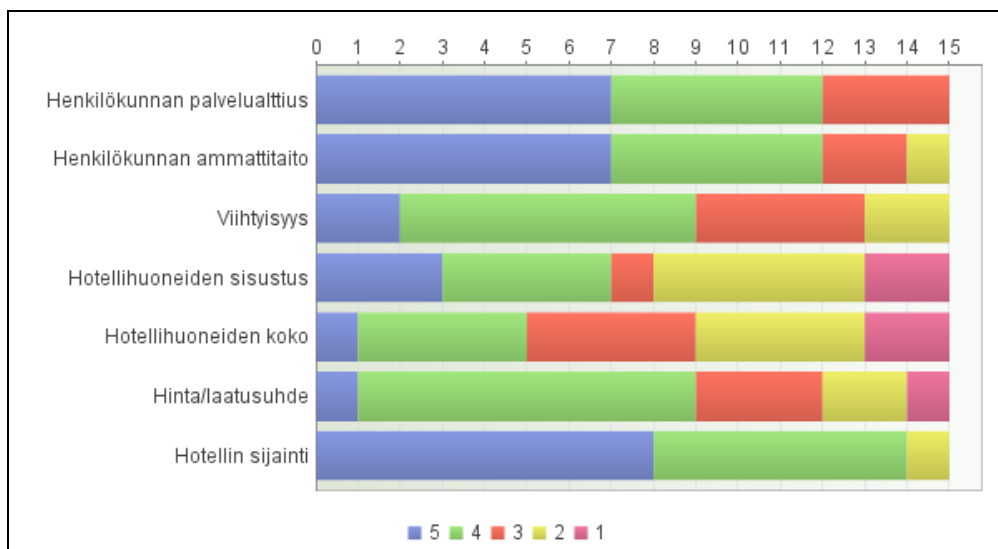
Kuvio 12. Asiakkaiden kokemukset ravintolasta (N=65)

Kysyin myös hotellin asukailta heidän kriteereitään hyvälle hotellille. Tärkeimmiksi asioiksi asiakkaat kokivat sijainnin, viihtyisyyden sekä hinta/laatusuhteen. Vähiten tärkeiksi asiakkaat kokivat alennukset, bonus- ja etukortit sekä tarjoukset. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Hotellin kriteerit (N=15)

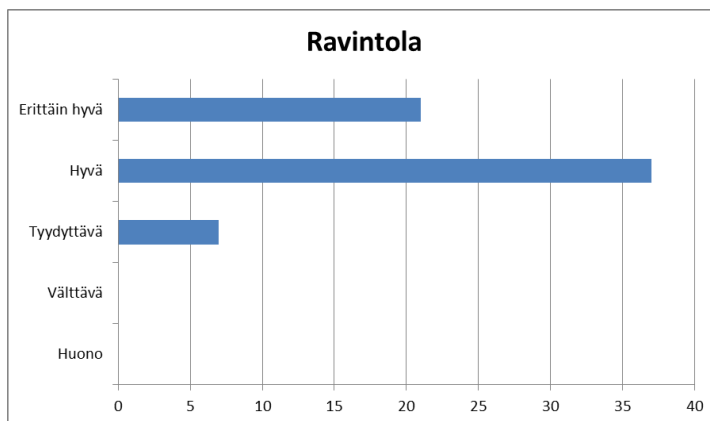
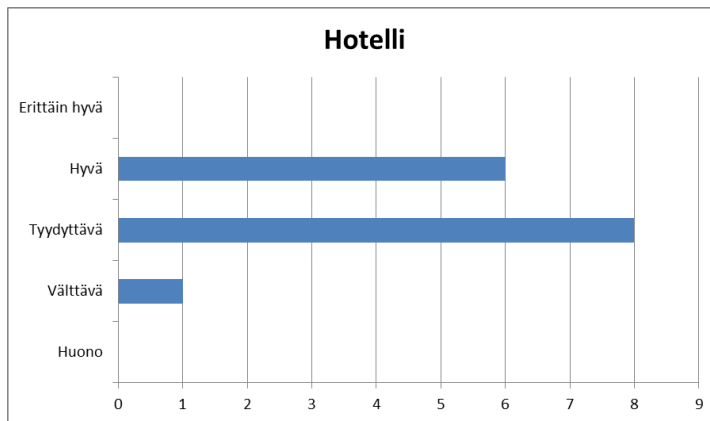
Myöhemmin lomakkeessa oli kohta, jossa asiakkailta kysyttiin heidän kokemuksiaan hotellista ja viettämästään ajasta hotellissa. (Kuvio 14.) Asiakkaat olivat kokeneet erittäin onnistuneeksi hotellin sijainnin sekä henkilökunnan ammattitaidon ja palvelualltiuden. Vähiten tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet hotellihuoneiden kokoon, hotellihuoneiden sisustukseen sekä hinta/laatusuhteeseen.



Kuvio 14. Kokemukset hotellista (N=15)

Kysyin asiakkailta heidän mielipidettään hotellin ja ravintolan laadusta yleensä. Kyselyn perusteella asiakkaat pitävät ravintolan laatua parempana kuin hotellin. Hotellin laatua ei kukaan vastaajista pidä erittäin hyvänä. Suurin osa vastaajina pitää laatua tyydyttävänä ja yksi ihminen on vastannut, että laatu on välttävä. Vastaajista kuusi on sitä mieltä, että hotellin laatu on hyvä. (Kuvio 15.)

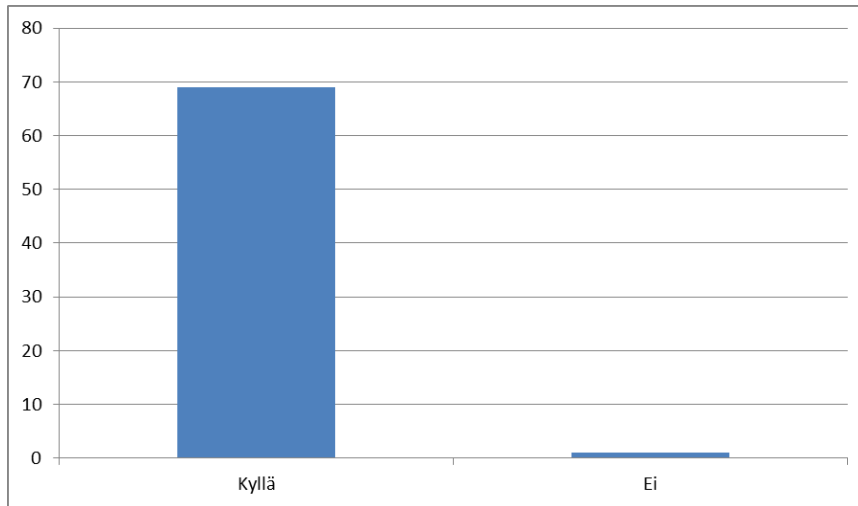
Suurin osa vastaajista piti ravintolan laatua hyvänä. 32,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että laatu on todella hyvä ja 10,8 % vastaajista piti laatua tyydyttävänä. Kukaan vastaajista ei pitänyt laatua välttäväenä tai huonona. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Hotellin ja ravintolan laatu (N=80)

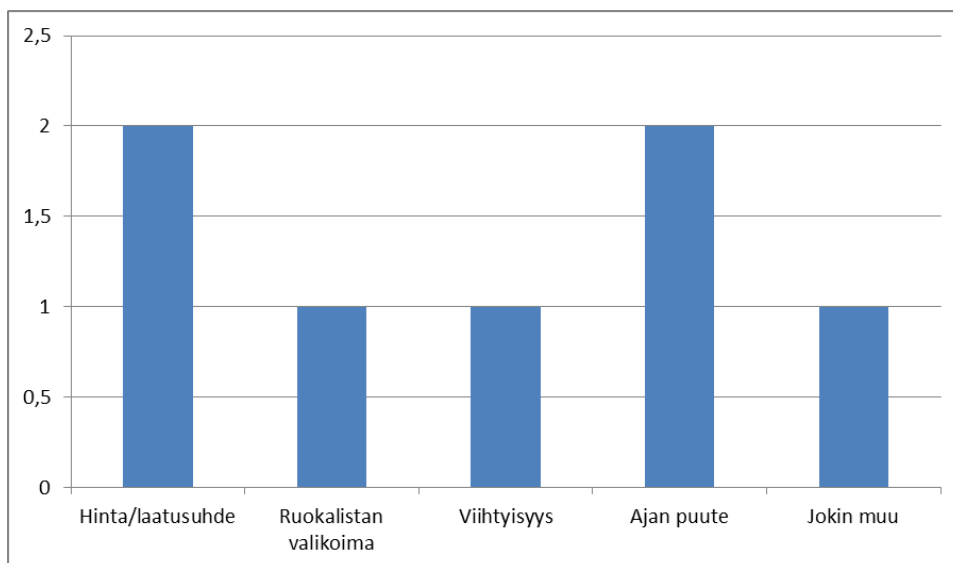
Tehdessä imagon selvitystyötä yksi tärkeä kysymys, johon halutaan vastaus, on se, että haluaako asiakas suositella ravintolaa tuttavilleen. Jos asiakkaalla on jäänyt hyvä mielikuva ravintolasta ja hän haluaa suositella tuttavilleen ravintolaa, se kertoo jo jonkin verran yrityksen hyvästä imagosta. Kyselyyn vastanneista 69 oli sitä mieltä, että suosittelee ravintolaa tuttavilleen. (Kuvio 16.) Vastaajista ainoastaan 1 oli sitä mieltä, että ei suosittele. Selitys löytyy alla:

- ”En ole käynyt niin en tiedä mitä suositella. En tunne tuotteita/palveluita niin hyvin..”



Kuvio 16. Suositteleeeko asiakas ravintolaa muille (N=70)

Hotelli ja ravintola ovat samaa yritystä ja esimerkiksi hotellin aamupala sijaitsee ravintolan tiloissa. Halusinkin tiedustella, että kuinka moni hotellin asukkaista käyttää myös ravintolan palveluja. Hotellin asukkaista seitsemän vastasi ruokailleensa ravintolassa. Kahdeksan vastasi, ettei ole koskaan ruokaillut ravintolassa. Kysyin syytä, miksi he eivät ole koskaan käyneet ravintolassa. Kaksi vastasi syyksi hinta/laatusuhteen ravintolassa. Myös ajan puute oli ollut syynä kahdella vastaajalla. (Kuvio 17.)



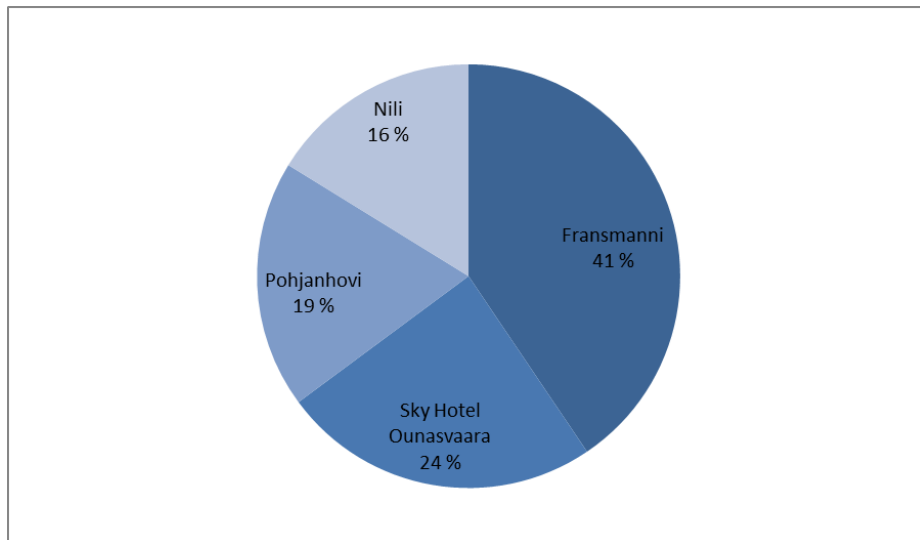
Kuvio 17. Syy, miksi ei ole käynyt ravintolassa (N=7)

7.3 Kilpailijat

Pyysin vastaajia luettelemaan heidän mielestään ravintolan neljä suurinta kilpailijaa. 48 oli vastannut tähän kysymykseen. Seuraavana on muutama esimerkki kohdista, joihin ei vastattu:

- ”en osaa sanoa, olen muuttanut tänne vasta äskettäin”.
- ”Ei saa olla kaupungissa kilpailua, joten vaan paikat täydentävät palveluja”.

Saatujen vastausten perusteella asiakkaat kokevat Fransmannin ravintolan suurimpana kilpailijana. Myös Sky Hotel Ounasvaara, Rantasipi Pohjanhovi ja Nili on arveltu olevan ravintolan suurimpia kilpailijoita. (Kuvio 18.)

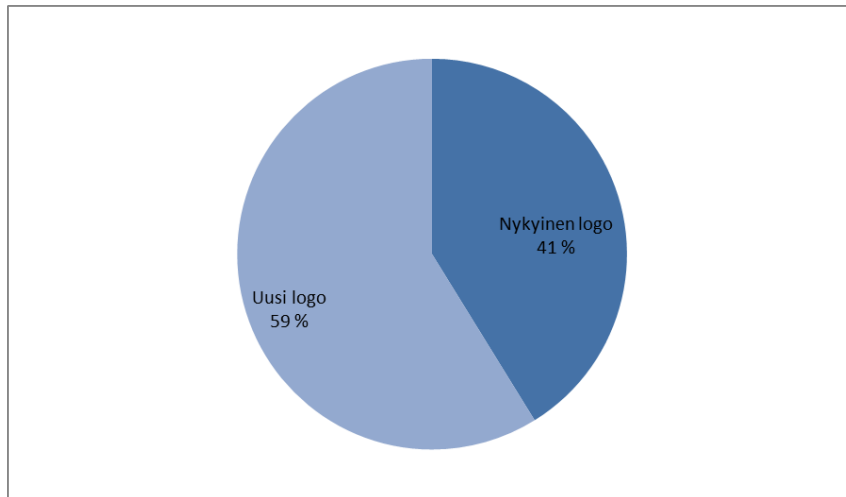


Kuvio 18. Ravintolan kilpailijat (N=48)

Hotellista sain vain 15 vastausta, ja näistä viidestätoista vastaajasta seitsemän oli ulkomaalaisia. Kahdeksan vastaajaa ei ollut nimennyt ollenkaan hotellin kilpailijoita, sillä he eivät tienneet muita Pohjoissuomalaisia hotelleja. Kolme vastaajaa oli nimennyt Rantasipi Pohjanhovin suurimmaksi kilpailijaksi. Kaksi oli vastannut, että Sokos Hotel Vaakuna, yksi oli vastannut että Scandic Hotel ja yksi vastaajista oli sitä mieltä, että Hotel Santa Claus on suurin kilpailija.

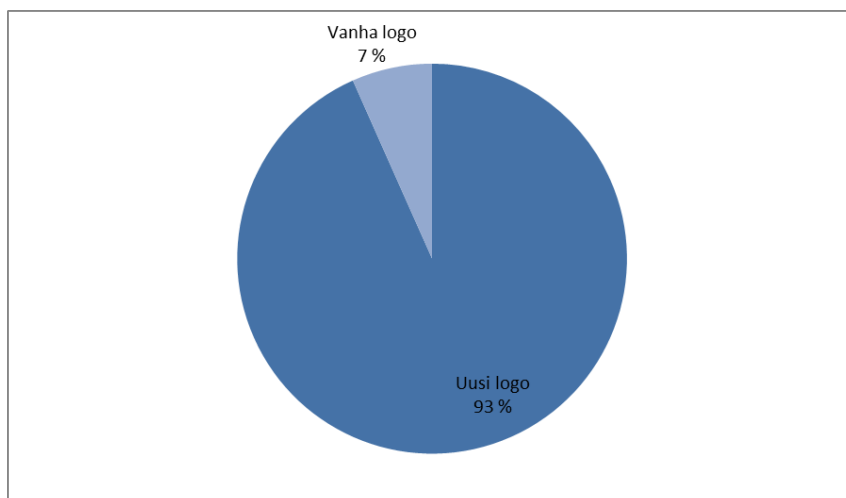
7.4 Markkinointi

Ravintolaan ollaan suunnittelemassa uutta logoa. Kyselylomakkeessa oli vierekkäin kaksi logoa, nykyinen sekä suunnitteilla oleva logo. Kysyin asiakkailta, kumpi logo heitä miellyttää enemmän. 41% asiakkaista oli sitä mieltä, että nykyinen vanha lgo on parempi. 59% vastaajista puolestaan oli sitä mieltä, että uusi logo olisi parempi. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Ravintolan uusi ja nykyinen logo (N=68)

Myös hotelliin on hiljattain vaihdettu uusi logo. Kysyin asiakkailta kumpi heitä miellyttää enemmän, uusi vai vanha. 93 % vastaajista oli sitä mieltä, että uusi logo on parempi. 7 % oli sitä mieltä, että vanha olisi saanut jäädä. (Kuvio 20.)



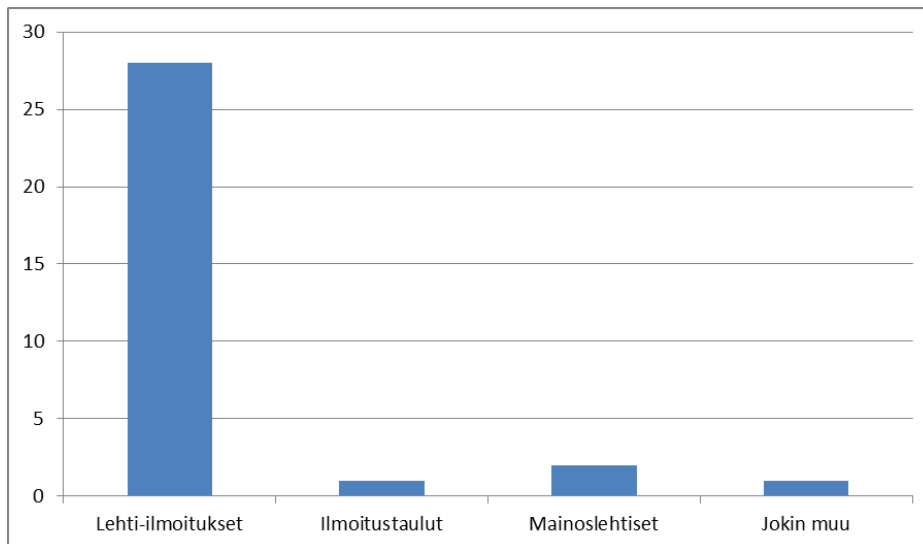
Kuvio 20. Hotellin uusi ja vanha logo (N=15)

Sekä hotellin että ravintolan Internet-sivuja on päivitetty lähiaikoina. Kysyin asiakkailta, ovatko he vierailleet uusilla Internet-sivuilla. Tämän jälkeen kysyin, että onko heidän mielestään sivuissa jotain parannettavaa. 46 % vastaajista oli käynyt uusilla Internet-sivuilla. 54 % oli vastannut, ettei vielä ole koskaan käynyt yrityksen Internet-sivuilla. Yleisin syy sivuilla vierailmiseen oli ruokalistan etsiminen. Osa vastaajista kertoi käyneensä sivuilla etsimässä ravintolan yhteystietoja ja muutama kertoi käyneensä tarkistamassa ravintolan aukioloaikoja.

54 % vastaajista ei ollut ollenkaan käynyt sivuilla. Heistä, jotka olivat vierailleet uusilla sivuilla, 13 % oli sitä mieltä, että sivuissa on jotain parannettavaa. 84 % vastaajista puolestaan oli sitä mieltä, että sivuissa ei olisi mitään, mitä pitäisi muuttaa. Vastaajat, jotka halusivat muuttaa jotain Internet-sivuissa, olivat kommentoineet mm. että yhteystietoja on vaikea löytää. Myös ruokalistojen löytämisessä oli ollut jonkin verran ongelmia.

Asiakkailta kysyttiin, muistavatko he nähneensä hotellin tai ravintolan mainoksia missään. 41 % vastasi nähneensä ja 59 % vastasi, ettei ole nähnyt mainoksia missään.

Eniten asiakkaat muistivat yrityksen lehti-ilmoitukset. Vastaajista 28 muistaa mainoksen lehdessä, 1 muistaa ilmoitustaululta ja kaksi henkilöä muistaa nähneensä jonkinlaisen mainoslehtisen yrityksestä. Yksi on vastannut muistavansa mainoksen jossain muualla. (Kuvio 21.)



Kuvio 21. Minkälaiset mainokset ovat jääneet asiakkaiden mieleen (N=29)

7.5 Ehdotuksia, ideoita ja vapaa sana

Lomakkeen lopussa vastaajat saivat omin sanoin kuvailla hotellia ja ravintolaa sekä kertoa parannusehdotuksia. Monet vastaajista oli jättänyt nämä kohdat tyhjiksi, mutta jonkin verran niihin oli kuitenkin vastattu.

Ravintolaa kuvattiin tunnelmalliseksi, hienostuneeksi ja viihtyisäksi. Erityisesti osaavaa ja palveluallista henkilökuntaa oli kehuttu. Myös ruoka sai todella paljon kiitosta. Moni kertoi käyneensä ravintolassa ennenkin, mutta kuitenkaan koskaan heidän ei ole tarvinnut pettyä, sillä kokemus on ollut joka kerta täydellinen.

Jonkin verran parannusehdotuksia oli ruokalistassa ja ruuassa. Osa asiakkaista oli sitä mieltä että ruokalista on liian suppea. Joku oli myös sitä mieltä että annokset ovat liian niukkoja ja yksipuolisia. Jonkin verran toivottiin myös parannusta musiikkiin, sillä se soi liian isolla ja musiikki on aina sama päivästä toiseen. Lounaan taso koettiin myös huonompana kuin ennen lisääntyneiden einesruokien takia. Alla on muutamia kehitysehdotuksia asiakkailta:

- ”Opiskelija-alennus, teemaviikkoja/päiviä, enemmän mainostusta”.

- ”Ehkä hieman voisi kampanjoita lisätä paikallisille. Vieroksun edelleen seepraraidallista seinää...”
- ”Aukioloajat”.
- ”Näkyvyyttä pitäisi lisätä, ainakin näin aseman kannalta missä itse olen eli yritys-markkinointia”.
- ”Vähän myyntikoulutusta henksulle”.
- ”alkuruokiin kaipaen lisää vaihtoehtoja, nyt osin samoja kuin kaikkialla = caesar, etanat, graavilohi”.
- ”Ei tule mieleen, muuta kuin että menussa voisi olla tarkemmin selitetty muutkin, kuin pääraaka-aineet (mahdolliset allergiat poissuljettaisi paremmin)”.

Hotellia kuvattiin pieneksi ja kodikkaaksi hotelliksi. Erityistä kiitosta oli saanut hotellin keskeinen sijainti kaupungin parhaalla paikalla. Alla on muutamia kehitysehdotuksia:

- ”Huoneet esteettömiksi kaikin puolin!”.
- ”Huoneeni oli sinänsä siisti ja sängyt oli pedattu kauniisti mutta tummasävyiset seinät tekivät siitä tosi vanhanaikaisen näköisen. Myös valokatkaisijat oli sijoitettu hankalasti siten, ettei niitä tahtonut löytyä millään. Baarikaapissa oli lasiovi ja sieltä paistoi huoneeseen valo läpi yön. Hiustenkuivaajaa ei tahtonut saada päälle millään. Samoin TV:n kaukosäädin oli tosi hankalakäyttöinen. Vessanpytyn kansi ei pysynyt ylhäällä. Huoneessa oli siis erittäin paljon haasteita, joita ratkoessa ilta kului enempi vähempi kiroillessa”.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä työssä tehtävänä oli selvittää erään Pohjoissuomalaisen hotellin ja samaan yritykseen kuuluvan ravintolan imagoa ja mielikuvia asiakkaiden silmin. Suoritin empiirisen osuuden kvantitatiivisena lomaketutkimuksena. Vastauksia sain kyseisen hotellin asukkailta, sähköpostilla hotellin entisiltä asiakkailta, ravintolan asiakkailta sekä ravintolan potentiaalisilta asiakkailta. Ravintolan potentiaalisilla asiakkailta tarkoitan paikkakuntalaisia, joilta sain vastauksia antamalla kyselylomakkeet kaduilla käveleville ihmisille. Tarkoitukseni oli saada yhteensä 140 vastausta, 70 vastausta ravintolasta ja 70 vastausta hotellista. Ravintolasta sain kaikki 70 vastausta, mutta hotellista jäin todella paljon jälkeen tavoitteestani. Sain ainoastaan 15 vastausta. Vastaukset olisivat luotettavampia, jos olisin saanut tarpeeksi vastauksia. Vastaavanlaisia tutkimuksia ei kyseiseen yritykseen ole tehty, joten en voi verrata vastauksia mihinkään.

Tällä opinnäytetyöllä halusin saada vastauksen kysymykseen, millainen imago kyseisellä yrityksellä on ja minkälaisia mielikuvia yrityksestä on jäänyt asiakkaille? Vastaajia oli ympäri Suomea ja ulkomailta. Myös kaikki ikäryhmät olivat edustettuina vastauksissa. Ainoastaan alle 15-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään. Vastauksista voi päätellä, että erityisesti ravintolalla on hyvä imago. Asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi kokeneet asioidessaan siellä kaikki hyvänä tai erittäin hyvänä. Erityisen tyytyväisiä ravintolan asiakkaat ovat olleet henkilökuntaan, sijaintiin sekä ruokaan. Vähiten tyytyväisiä he olivat viinilistan valikoimaan, sisustukseen sekä hinta/laatusuhteeseen. Kaikista vastaajista ainoastaan yksi oli vastannut, ettei suosittelisi ravintolaa tuttavilleen. Kaikki muut olivat vastanneet suosittelevansa. Hotellin laatu oli koettu hieman huonompaa kuin ravintolan. Vähiten tyytyväisiä asiakkaat olivat olleet hotellihuoneiden sisustukseen sekä kokoon.

Työn tulosten perusteella voin sanoa, että yrityksen tulisi lisätä markkinointia ja näkyvyyttä kaupunkikuvassa. Imagon rakentaminen lähtee kohdennetusta markkinoinnista. Asiakkaiden mieleen ei ollut jäänyt mainoksia ja suurin osa ei ollut käynyt edes yrityksen Internet-sivuilla. Vastausten perusteella

asiakkaat ovat kuulleet yrityksestä tuttavilta, eivätkä ole lukeneet esimerkiksi lehdistä mainoksia. Myös hotellin ja ravintolan sisustukseen ja yleiseen viihtyisyyteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota.

Yleistäen voi sanoa, että yrityksellä on hyvä imago. Yritys koetaan pienenä ja kodikkaana paikkana, jonne on mukava saapua uudestaan ja uudestaan. Parannettavaa yrityksellä on näkyvyydessä kaupunkilaisten keskuudessa. Vastausten perusteella voidaan sanoa myös, että ravintolalla on hieman parempi imago kuin hotellilla ja asiakkaat pitävät ravintolaa myös hieman tasokkaampana kuin hotellia.

Sain toimeksiannon tälle opinnäytetyölle keväällä 2011. Tartuin heti tilaisuuteen, sillä aihe vaikutti todella mielenkiintoiselta. Yritykseen ei ole aiemmin tehty vastaavanlaista selvitystä, joten se loi mielenkiintoa tätä aihetta kohtaan.

Työn alkuvaiheessa kirjoitin teoriaa sekä rajasin aiheen. Mielestäni rajaus onnistui hyvin, sillä rajasin aiheen koskemaan ainoastaan yrityksen ulkoista imagoa. Jätin myös yrityksen kolmannen ravintolan työn ulkopuolelle. Työn edetessä koin haastavaksi kysymyslomakkeiden teon. Lomakkeita olisi voinut korjailia ja hioa loputtomiin, mutta kiireisellä aikataululla se ei onnistunut. Vastauksia käsitellessäni huomasin muutamia ongelmakohtia lomakkeissa, jotka olisin voinut tehdä erilalla. Esimerkiksi olisin voinut tehdä enemmän samoja kysymyksiä sekä hotellin että ravintolan lomakkeisiin. Tämä olisi helpottanut huomattavasti vastausten analysointia.

Työn empiirinen osuus osui juuri vuoden hiljaisimmalle kuukaudelle, joten vastauksia oli vaikea saada. Lisäksi aikataulu oli sen verran kiireinen, että kysely ei ehtinyt olla kauaa auki. Mielestäni sain vastauksia liian vähän, mutta ajan puutteen vuoksi minun täytyi tyytyä saatavilla oleviin vastauksiin. Kaiken kaikkiaan työ eteni aikataulun mukaan ja työtä oli mielekästä tehdä. Tulevaisuudessa jos joku haluaa tehdä imagon selvitystyön ainoastaan kyseiseen hotelliin, voi tästä työstä saatuja tuloksia käyttää pohjana työlle. Uskon, että tästä työstä on hyötyä toimeksiantajalle. Uskon myös, että yritys on tämän työn pohjalta paremmin selvillä imagostaan ja voi kehittää

imagoaan entistä tehokkaammin. Luultavasti myös kehitysehdotuksiin keksitään ratkaisuja.

LÄHTEET

- Hirsijärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Hollanti, J. –Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- Holopainen, M.–Pulkkinen, P. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.
- Jaakonaho, K. 2005. Mainettansa parempi? Suomalaisen ravintolan maine ja maineen johtaminen tarinayhteiskunnassa. Haaga-sarja. Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu.
- Jokinen, P. 2010. Yrityksen imago: Case ravintola Umpitunneli. Opinnäytetyö. Vaasan ammattikorkeakoulu: Matkailun ja liiketalouden koulutusohjelma.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa – Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer-Paino.
- Mäntyneva, M. – Heinonen, J. – Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Pohjoissuomalaisen hotellin markkinointipäällikön haastattelu. 2011. 25.8.2011.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.
- Rope, T. – Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnissa. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Setälä, T. 2008. Nuori aikuinen ravintolamaailmassa kohteena ravintola Amado. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu: Matkailun koulutusohjelma.
- Suomalainen Tietosanakirja 1991. Espoo: Weilin+ Göös.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja kehitä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Saatekirje	Liite 1
Saatekirje englanniksi	Liite 2
Kyselylomake hotelli	Liite 3
Kyselylomake hotelli englanniksi	Liite 4
Kyselylomake ravintola	Liite 5
Kyselylomake ravintola englanniksi	Liite 6

SAATEKIRJE

Liite 1

Hei!

Olen Rovaniemen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija. Teen opinnäytteenä imago tutkimuksen hotelli x:n ja ravintola y:n asiakkaille. Tarkoitukseni on selvittää hotellin ja ravintolan imagoa ja tutkimuksesta mahdollisesti kumpuavia kehitysehdotuksia.

Toivon, että avustaisitte työtäni vastaamalla oheisiin kysymyksiin. Kysymyksiin vastaaminen vie aikaasi noin kymmenen minuuttia ja jokaisesta vastauksesta on minulle paljon hyötyä. Kysymyksiin vastataan nimettömänä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Terveisin,

Aino Keränen

Rovaniemellä 22.9.2011

SAATEKIRJE ENGLANNIKSI

Liite 2

Dear Guest,

I am student from the Rovaniemi University of Applied Sciences. I do my thesis for hotel x and restaurant y and we are interesting to know more about the image of hotel x and restaurant y. I hope that you help me by answering the below questions. Answering the questions takes about ten minutes of your time, and every answer has a lot of benefit to me. Questions will be answered anonymously and the answers will be treated confidentially.

Yours Sincerely,

Aino Keränen

In Rovaniemi 22.9.2011

KYSELYLOMAKE HOTELLI

Liite 3

Valitse sopivin vaihtoehto (x)

1. Sukupuoli Mies_ Nainen_

2. Ikä -15v_ 16-25v_ 26-35v_ 36-45v_ Yli 45v_

3. Asuinpaikkakunta_____

4. Kansalaisuus_____

5. Kuinka usein yövyt hotelli x:ssä?

Kerran viikossa_

Kerran kuukaudessa_

Pari kertaa vuodessa_

Kerran vuodessa_

Harvemmin_

6. Mikä on matkasi syy?

Työmatka_

Opiskelumatka_

Lomamatka_

Kokousmatka_

Ohikulkumatka_

Jokin muu,

mikä_____

7. Oletko matkalla:

Yksin_ Perheen kanssa_
 Ystävien kanssa_ Työkavereiden kanssa_
 Ryhmän kanssa_ Jonkun muun,
 kenen_____

8. Mistä olet saanut tiedon hotelli x:stä?

Internetistä_ Lehestä_
 Tuttavilta tai sukulaisilta_ Muualta, mistä_____

9. Mitkä ovat itsellesi tärkeitä kriteereitä kun valitset hotellia

(5= erittäin tärkeä, 4= tärkeä, 3= vähän tärkeä, 2= ei juurikaan tärkeä, 1= ei lainkaan tärkeä)

Hyvä maine

5 4 3 2 1

Hinta/laatusuhde

5 4 3 2 1

Alennukset (bonus- ja etukortit)

5 4 3 2 1

Sijainti

5 4 3 2 1

Huoneiden koko

5 4 3 2 1

Tarjoukset

5 4 3 2 1

Viihtyisyys

5 4 3 2 1

10. Miten kuvailisit hotelli x:n laatua verrattuna muihin hotelleihin, joissa olet yöpynyt Suomessa?

(5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tyydyttävä, 2=välttävä, 1=huono)

5 4 3 2 1

11. Nimeä mielestäsi hotelli x:n neljä suurinta kilpailijaa, numero 1 on suurin kilpailija, numero 2 toiseksi suurin jne.

1.

2.

3.

4.

12. Miten koit seuraavat asiat vieraillessasi hotelli x:ssä, ympyröi sopiva vaihtoehto

(5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tyydyttävä, 2=välttävä, 1=huono)

Henkilökunnan palvelualltius

5 4 3 2 1

Henkilökunnan ammattitaito

5 4 3 2 1

Viihtyisyys

5 4 3 2 1

Hotellihuoneiden sisustus

5 4 3 2 1

Hotellihuoneiden koko

5 4 3 2 1

Hinta/laatusuhde

5 4 3 2 1

Hotellin sijainti

5 4 3 2 1

13. Oletko vierailut hotelli x:n Internet- sivuilla?

Kyllä_

Ei_

14. Jos vastasit Kyllä kohtaan 13,onko niissä mielestäsi parannettavaa?

Ei_

Kyllä_ Jos vastasit Kyllä, niin mitä? _____

15. Jos vastasit EI kohtaan 13, miksi et ole vierailut hotelli x:n Internet-sivuilla?

16. Kuvaile hotellia omin sanoin

17. Oletko ruokaillut ravintola y:ssä?

Kyllä_

Ei_

18. Jos et ole ruokaillut ravintolassa, niin miksi? Valitse vaihtoehto

Hinta/laatusuhde_

Viihtyisyys_

Aukioloajat_

Henkilökunta_

Tunnelma_

Ajan puute_

Ruokalistan valikoima_

Jokin muu, mikä _____

19. Kumpi alla olevista logoista miellyttää sinua enemmän? Miksi?

Vaihtoehto 1

Vaihtoehto 2

20. Ehdotuksia, ideoita

Kiitos vastauksistasi!

KYSELYLOMAKE HOTELLI ENGLANNIKSI

Liite 4

Choose the best option (x)

1. Gender Male_ Female_

2. Age -15_ 16-25_ 26-35_ 36-45_ Over 45_

3. Place of Residence_____

4. Nationality_____

5. How often do you stay at hotel x?

Once a week_

Once a month_

A couple times a year_

Once a year_

Less_

6. What is the reason for your trip?

Business trip_

Field trip_

Holiday_

Conference_

Just passing by_

Other, what_____

7. Are you travelling:

Alone_

With your family_

With your friend_

With your colleague _

With group_

With someone else, who_____

8. Where have you got information about hotel x?

From the Internet_

From the newspaper_

Friends or relatives_

Somewhere else, where_____

9. What are the most important criteria for you when you select a hotel?

(5= really important, 4= important, 3= less important, 2= not really important, 1= not important at all)

Good reputation

5 4 3 2 1

Price-quality ratio

5 4 3 2 1

Discount (bonus- and lead cards)

5 4 3 2 1

Location

5 4 3 2 1

The size of the hotel rooms

5 4 3 2 1

Offers

5 4 3 2 1

Comfort

5 4 3 2 1

10. How would you describe the quality of the hotel x over other hotels where you have stayed?

(5=really good, 4=good, 3= acceptable, 2=passable, 1=bad)

5 4 3 2 1

11. Name hotel x's four largest competitors, the number 1 is the largest competitor, the second largest number 2, etc.

1.

2.

3.

4.

12. How did you experience staying hotel x, circle the appropriate option.

(5=really good, 4=good, 3= acceptable, 2=passable, 1=bad)

Helpfulness of staff

5 4 3 2 1

The professionalism of staff

5 4 3 2 1

Comfortable

5 4 3 2 1

Decoration of hotel rooms

5 4 3 2 1

The size of the hotel rooms

5 4 3 2 1

Price-quality ratio

5 4 3 2 1

Location

5 4 3 2 1

13. Have you visit hotel x's web pages?

Yes_

No_

14. If you answered YES to question number 13, is there anything you would change?

No_

Yes_ If you answered yes, what? _____

15. If you answered NO to question number 13, why haven't you visit hotel x's web pages?

16. Describe hotel x in your own words

17. Have you eaten in restaurant y?

Yes_

No_

18. If you haven't eaten in restaurant y, why? Choose the best option

Price-quality ratio _

Comfortable_

Opening hours_

Staff_

Atmosphere_

Don't have enough time

Menu selection_

Some other reason, what_____

19. Which of the logos below you like more?

Option 1

Option 2

20. Suggestions, ideas

Thank you for your time!

KYSELYLOMAKE RAVINTOLA

Liite 5

Valitse sopivin vaihtoehto (x)

1. Sukupuoli Mies_ Nainen_

2. Ikä -15v_ 16-25v_ 26-35v_ 36-45v_ Yli 45v_

3. Asuinpaikkakunta_____

4. Kansalaisuus_____

5. Kuinka usein vieraillet ravintola y:ssä?

Kerran viikossa_

Kerran kuukaudessa_

Pari kertaa vuodessa_

Kerran vuodessa_

Harvemmin_

Jos et ole koskaan vieraillut ravintola y:ssä, siirry suoraan kohtaan **12**.

6. Mistä olet saanut tiedon ravintola y:stä?

Internetistä_

Lehdestä_

Tuttavilta tai sukulaisilta_

Muualta, mistä_____

7. Vierailletko ravintolassa enemmän lounasaikaan vai illalla?

Lounasaikaan_

Illalla_

8. Mitkä ovat itsellesi tärkeitä kriteereitä, kun valitset ravintolaa.

(5= erittäin tärkeä, 4= tärkeä, 3= vähän tärkeä, 2= ei juurikaan tärkeä, 1= ei lainkaan tärkeä)

Ruokalistan valikoima

5 4 3 2 1

Hyvä maine

5 4 3 2 1

Viihtyisyys

5 4 3 2 1

Viinilistan monipuolisuus

5 4 3 2 1

Hinta/laatusuhde

5 4 3 2 1

Alennukset (bonus- ja etukortit)

5 4 3 2 1

Henkilökunnan palvelualttius

5 4 3 2 1

Tarjoukset

5 4 3 2 1

Aukioloajat

5 4 3 2 1

Sijainti

5 4 3 2 1

9. Minkälaisena koet ravintola y:n laadun?

(5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tyydyttävä, 2=välttävä, 1=huono)

5 4 3 2 1

10. Nimeä mielestäsi ravintola y:n neljä suurinta kilpailijaa, numero 1 on suurin kilpailija, numero 2 toiseksi suurin jne.

1.

2.

3.

4.

11. Miten koit seuraavat asiat vieraillessasi ravintola y:ssä, ympyröi sopiva vaihtoehto

(5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3= tyydyttävä, 2=välttävä, 1=huono)

Henkilökunnan palvelualttius

5 4 3 2 1

Henkilökunnan ammattitaito

5 4 3 2 1

Hinta/laatusuhde

5 4 3 2 1

Ruoka

5 4 3 2 1

Viinilistan monipuolisuus

5 4 3 2 1

Sisustus

5 4 3 2 1

Viihtyisyys

5 4 3 2 1

Sijainti

5 4 3 2 1

12. Suositteletko ravintolaa tuttavillesi?

Kyllä

En__miksi?_____

13. Alla on kaksi logoa. Kumpi niistä miellyttää enemmän? Miksi?

Vaihtoehto 1

vaihtoehto 2

14. Oletko vierailut ravintola y:n Internet- sivuilla?

Kyllä_

Ei_

15. Jos vastasit Kyllä kohtaan 14, mikä oli syy Internet- sivuilla vierailuun?

16. Jos vastasit Kyllä kohtaan 14, onko Internet-sivuissa mielestäsi parannettavaa?

Ei_

Kyllä_, mitä? _____

17. Onko mieleesi jäänyt ravintola y:n mainoksia, esimerkiksi paikallislehdissä, ilmoitustauluilla tai mainoslehtisissä?

Kyllä_

Ei_

18. Jos vastasit Kyllä kohtaa 17, niin mikä näistä on jäänyt parhaiten mieleesi?

Lehti-ilmoitukset_

Ilmoitustauluilla olevat mainokset_

Mainoslehtiset_

Jokin muu_____

19. Kuvaile ravintolaa omin sanoin

20. Ehdotuksia, ideoita

Kiitos vastauksistanne!

KYSELYLOMAKE RAVINTOLA ENGLANNIKSI

Liite 6

Choose the best option (x)

1. Gender Male_ Female_
2. Age -15_ 16-25_ 26-35_ 36-45_ Over 45_
3. Place of Residence_____
4. Nationality_____

5. How often do you visit restaurant y?

- Once a week_
 Once a month_
 A couple times a year_
 Once a year_
 Less_

If you have never visited in restaurant y, go to step **12**.

6. Where have you get information about restaurant y?

- From the Internet_ From the newspaper_
 Friends or relatives_ Somewhere else, where_____

7. Do you visit in restaurant y more at lunch time or in the evening?

- At lunch time_
 In the evening_

8. What are the most important criteria for you when you select a restaurant?

(5= really important, 4= important, 3= less important, 2= not really important, 1= not important at all)

Menu selection

5 4 3 2 1

Good reputation

5 4 3 2 1

Comfortable

5 4 3 2 1

Variety of wine list

5 4 3 2 1

Price-quality ratio

5 4 3 2 1

Discount (bonus- and lead cards)

5 4 3 2 1

Helpfulness of staff

5 4 3 2 1

Offers

5 4 3 2 1

Opening hours

5 4 3 2 1

Location

5 4 3 2 1

9. How would you describe the quality of restaurant y?

(5=really good, 4=good, 3= acceptable, 2=passable, 1=bad)

5 4 3 2 1

10. Name restaurant y's four largest competitors, the number 1 is the largest competitor, the second largest number 2, etc.

1.

2.

3.

4.

11. How did you experience your visit in restaurant y, circle the appropriate option.

(5=really good, 4=good, 3= acceptable, 2=passable, 1=bad)

Helpfulness of staff

5 4 3 2 1

The professionalism of staff

5 4 3 2 1

Price-quality ratio

5 4 3 2 1

Food

5 4 3 2 1

Variety of wine list

5 4 3 2 1

Decoration

5 4 3 2 1

Comfortable

5 4 3 2 1

Location

5 4 3 2 1

12. Would you recommend restaurant y to your friends?

Yes_

No__Why?_____

13. There are two logos below. Which one you like more? Why?

Option 1

Option 2

14. Have you visited restaurant y's web pages?

Yes_

No_

15. If you answered **yes** to question number 14, what was the reason to visit web pages?

16. If you answered YES to question number 14, is there anything you would change?

No_

Yes_, What?_____

17. Do you remember any ads of restaurant y, for example local newspapers, billboards or flyers?

Yes_

No_

18. If you answered yes question number number 17, which of these ads do you remember best?

Local newspaper _

Billboard_

Flyer_

Something else _____

19. Describe restaurant y in your own words

20. Suggestions, ideas

Thank you for your time!

