

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Terhi Setälä

NUORI AIKUINEN RAVINTOLAMAAILMASSA KOHTEENA
RAVINTOLA AMADO

Matkailun koulutusohjelma

2008

NUORI AIKUINEN RAVINTOLAMAAILMASSA KOHTEENA RAVINTOLA AMADO

Setälä, Terhi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, matkailu, tietojenkäsittely ja viestintä Pori
Matkailun koulutusohjelma
Huhtikuu 2008
Salo, Vappu
UDK: 640.432, 658.62, 658.64
Sivumäärä: 45
Avainsanat: imago, maine, ravintolat, palvelut

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin ravintola Amadon sen tuotteiden ja palveluiden osalta. Työn tarkoituksena oli saada selville mitä parannettavaa Amadolla oli. Miten heidät tunnettiin vai tunnettiin ollenkaan? Mitä odotuksia nuoret aikuiset asettivat ravintolapalveluille? Teetetty kysely jaettiin kahteen osaan. Ensimmäisessä osiossa käsiteltiin Amadon liittyviä asioita ja toisessa osiossa nuorten aikuisten toiveita ja tarpeita ravintola palveluiden suhteen. Kohderyhmänä olivat 18–30-vuotiaat nuoret aikuiset, jotka käsittelevät ravintola Amadon palveluita käyttävät nuoret sekä Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden, matkailun, tietojenkäsittelyn ja viestinnän yksikön opiskelijat.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeilla, joita tutkimukseen saatiin mukaan 100 kpl. Ajankohtana tutkimukselle oli kevät 2007. Kyselyjä kerättiin ammattikorkeakoulussa ja Amadossa huhti-toukokuun vaihteessa viikon ajan. Kyselyjä palautettiin täytettyinä 105 kpl, joista viisi hylättiin.

Asiakkaat olivat tyytyväisiä ravintolan tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimuksen avulla Amado sai paljon kehitysideoita ruokalistaan. Positiivista palautetta tuli myös paljon. Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden osalta Amadon tunnettavuus oli heikko, joka kertoo siitä, että Amadon kannattaa panostaa nykyistä näkyvämpään markkinointiin.

Nuoret aikuiset arvostivat hyvää ruokaa, isoja annoskokoja, hyvää palvelua, rentoa ilmapiiriä ja viihtyisyyttä. Näiden lisäksi nuoret olivat avoimia uusille tarjouksille. Tutkimuksen mukaan myös viinit olivat nuorten aikuisten mieleen.

YOUNG ADULT IN RESTAURANT WORLD CASE RESTAURANT AMADO

Setälä Terhi
Satakunta University of Applied Sciences
Business, Tourism and Culture
Degree Programme in Tourism
April 2008
Salo Vappu
UDC: 640.432, 658.62, 658.64
Pages: 45

Keywords: image, reputation, restaurant, services

The purpose of this thesis is to study the restaurant Amado as it is reflected through its products and services. In other words, the object of the study is the services of Amado's a la carte restaurant. The purpose of the study is to find an answer to following questions. What could Amado possibly improve in its services? How well is Amado known or is it known at all? What kind of expectations do young adults have of restaurant services? The questionnaire of the study is divided in two parts. The first part deals with questions regarding Amado and the second part deals with expectations and needs of young adults. The target group are young adults, which contains Amado services using young people as well as Satakunta University of Applied Sciences students from Business, Tourism, Business Information Systems, Media and Communication.

The research for the study was quantitative. The study was conducted through questionnaires of which 100 were filled up properly and used for the study. The study was conducted in spring 2007. The questionnaires were filled up and collected from the end of April till beginning of May. The activity of respondents was good. 105 questionnaires were returned filled up five of which were rejected from the study.

According to the study results Amado is succeeding well. Customers are satisfied with restaurant's products and services. Amado received plenty of ideas for developing the menu through this study. The restaurant received also a lot of positive feedback. What comes to the student's of Satakunta university of applied sciences i.e. SAMK the results show that Amado is not well known. This indicates that Amado should put more effort in marketing.

The mapping of expectations and needs of young adults succeeded well. Young adults appreciate good food, large portions, good service, relaxed atmosphere and cozyness of the restaurant. In addition, young adults are open to new offers. Wines are also proved to be popular among young adults.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TYÖN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMAT	7
3	TUTKIMUKSEN TILAAJA	8
4	AMADON NELIKENTTÄMENETELMÄ	9
5	IMAGO	12
5.1	Imago ja maine	13
5.2	Brandi	15
5.3	Imagon kehittymisen vaiheet	17
5.4	Imagon vaikutus	18
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	20
6.1	Kohderyhmän valinta	20
6.2	Kyselyn suunnittelu ja tutkimusmenetelmän valinta	20
6.3	Kysymysten valinta	21
7	KYSELYN TOTEUTUS	22
8	VASTAUSTEN ANALYSOINTI	23
8.1	Taustatiedot	23
8.2	Amadon palveluiden käyttö	25
8.3	Mielipiteitä Amadosta	26
8.4	Palvelun taso	28
8.5	Amadosta puuttuva palvelu tai asia	29
8.6	Teemaviikko	29
8.7	Kisakulma	29
8.8	Ruusut ja risut	30
8.9	Hyvän ravintolan kriteerit	30
8.10	Savuttomuus	34
8.11	Ravintolan sijainnin tärkeys	35
8.12	Kanta-asiakaskortin omistaminen	35
8.13	Bonuskortin vaikutus ravintolan valintaan	36
8.14	Tarjousten vaikutus	37
8.15	Viinien merkitys	37
8.16	Suosikkiravintola Porissa	38
9	IMAGON KEHITYSEHDOTUS	40
10	TUTKIMUKSEN RELIAABELIUS JA VALIDIUS	42

11 POHDINTA.....	43
LÄHTEET	45
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tein opinnäytetyöni ravintola Amadolle, jossa suoritin myös työharjoitteluni 9.1.–22.5.2006. Idean sain harjoittelu aikanani, koska Amadolle ei ole kyseistä tutkimusta tehty aiemmin. Ideaa kysytellessäni Amado vaihtoi omistajaa 2006 jouluna. Sen myötä ajatus opinnäytetyöni aiheesta vahvistui ja sai myös hyväksynnän Amadon hotellinjohtajalta. Ajankohta oli sopiva, johtuen omistussuhdemuutoksesta. Työn tarkoituksena oli löytää vastaus siihen, mitä nuoret aikuiset toivovat ravintolapalveluilta tänä päivänä. Lisänä oli saada selville ravintola Amadon imagoa.

Kohderyhmänä olivat SAMKin opiskelijat, tarkemmin sanottuna Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden, matkailun, tietojenkäsittelyn ja viestinnän yksikön opiskelijat ja Amadon palveluita käyttävät nuoret aikuiset. Tein kyselylomakkeen: Mitä nuori aikuinen haluaa ravintolapalveluilta. Kyselylomakkeet jaoin satunnaisille nuorille SAMK:ssa ja ravintola Amadossa, huhti - toukokuun vaihteessa 2007, tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselyjä sain viikon aikana 105kpl, joista viisi jouduin hylkäämään erinäisin perustein.

Opinnäytetyö koostuu imagon eli mielikuvan tulkinnan teoriapainotteisesta osuudesta sekä tutkimuksen teettämisestä nuorille. Teoriaosuudessa käydään läpi imagon määrite, mihin se vaikuttaa, miten se muodostuu, kuinka suuri merkitys imagolla on ravintola Amadolle ja miten sitä voitaisiin kehittää. Tarkoituksena on tehdä Amadon kehityssuunnitelma tutkimustulosten pohjalta, kehityssuunnitelmaa Amado voisi jatkossa hyödyntää ja täten saada nuoret aikuiset käyttämään heidän palvelujaan enemmän tulevaisuudessa. Kartoitan myös Amadon nykytilannetta SWOT - analyysin eli nelikenttämenetelmän avulla. Nelikenttämenetelmän avulla kartoitetaan yrityksen tämänhetkiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

2 TYÖN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMAT

Tämä opinnäytetyö laaditaan tutkijan mielenkiinnosta kehittää kohdeyrityksen toimintoja ja kartoittaa lähtökohdat kehityssuunnitelmalle yrityksen luomista mielikuvista. Tutkija itse työskentelee kohdeyrityksessä, jonka perusteella hän tuntee talon toiminnan hyvin. Lisäksi tutkijalla on käytettävissään kohdeyrityksen tunnusluvut ja muut liiketoimintaa koskevat tiedot.

Opinnäytetyön aiheena on nuori aikuinen ravintolamaailmassa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia nuorilla aikuisilla on ravintola Amadosta. Mitä heidän mielestään kuuluu hyvään ravintolalahetkeen ja mitkä asiat siihen eniten vaikuttavat heidän mielestään. Kohderyhmäksi valitaan Amadon palveluja käyttävät nuoret aikuiset sekä Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden, matkailun, tietojenkäsittelyn ja viestinnän yksikön opiskelijat. Tavoitteena on myös saada selville keinoja, joita Amado voisi markkinoinnissa ja tuotekehittämissä hyödyntää. Lisäksi tavoitteena on selvittää Amadon palvelutaso ja potentiaaliset lisäpalvelut.

Tutkimusongelman selvittämiseksi tutkija teettää kyselyn nuorille aikuisille ja analysoi vastaukset. Vastausten analysoinnin jälkeen tutkija tekee yhteenvedon kehityssuunnitelman Amadolle, jonka hän toivoo olevan avuksi tulevaisuudessa.

Tutkimusongelmat ovat:

1. Minkälainen on nuorten aikuisten mielikuva Amadosta?
2. Minkälaisia kehitysehdotuksia nousee esille tutkimuksen pohjalta?

3 TUTKIMUKSEN TILAAJA

Ravintola Amado on osa Amado hotellia. Hotelli Amado on yksityinen yritys, jolla on pitkä historia. Se on perustettu vuonna 1986 helmikuussa. Joulukuussa 2006 Hotelli ravintola Amado myytiin ja uudet omistajat Tuomo ja Joonas Sippo siirtyivät johtoon. Tuomo Sippo toimii toimitusjohtajana ja Joonas Sippo hotellinjohtajana.

Ravintola Amado sijaitsee aivan Porin keskustan kupeessa Keskusaukiolla, vain 200 metrin päästä keskustasta. Julkiset liikenneyhteydet sekä suuret parkkitilat sijaitsevat aivan ravintolan välittömässä yhteydessä.

Toiminta-ajatus eli missio kertoo, minkä takia yritys on olemassa, mikä on tehtävä markkinoilla. Missio kertoo, mitä asiakkaan tarpeita yritys pyrkii tyydyttämään. Lisäksi missiosta selviää yrityksen arvot sekä päämäärät. (Anttila & Iltanen 2001, 24–25.)

Ravintola Amadon missiona on tarjota hyvää ja laadukasta ruokaa eri segmenteistä koostuville asiakkailleen. Lisäpalveluina ravintola tarjoaa kokouspalveluita. Palvelut tuotetaan korkealaatuisina. Päämääränä Amadolla on olla tulevaisuudessa yksi kaupungin suosituimmista ruokaravintoloista. Arvoina Amadon liiketoiminnassa ovat laadukkuus, luotettavuus ja joustavuus.

Henkilöstöä Amadossa on omistajien lisäksi johdon assistenttina toimiva Saija Husso. Keittiössä työskentelee keittiömestarin lisäksi kaksi päätoimista kokkia. Vakituksia tarjoilijoita on kuusi. Lisäksi kiireisinä aikoina käytetään henkilöstövuokrausta. Amadon siisteydestä ja kerroshoidosta vastaa kaksi vakituista henkilöä. (Husso. S, henkilökohtainen tiedonanto 6.4.2007.)

4 AMADON NELIKENTTÄMENETELMÄ

SWOT-analyysia eli nelikenttämenetelmää käytetään strategian laatimisessa, sekä oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. SWOT-analyysi on hyödyllinen ja yksinkertainen työkalu yrityksen toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa. SWOT-analyysin kohteena voi olla jonkin yrityksen toiminta koko laajuudessaan. Yksinkertainen ja hyvä tapa yhdistää eri tekijät on tehdä nelikenttämenetelmä eli SWOT-analyysi (Kuvio 1). Analyysin kehikko jaetaan nykytilanteen (strongneses, weakneses) ja tulevaisuuden (opportunities, treaths) yhteiseen tarkasteluun. Tämän avulla yrityksen on helppo kehittää palveluitaan. Keskeinen hyöty nelikenttämenetelmällä, on sen antama mahdollisuus tarkastella analyysia kokonaisuudessaan yhden peruskehikon avulla. Tämän lisäksi on toinen tärkeä hyöty, joka johdattaa suoran toiminnan kehityslinjauksiin ja siinä tarkastellaan SWOT-analyysin lohkoja tarkemmin. Sen kautta saadaan ajatuksia jo tehdystä SWOT:sta. Vahvuuksia vahvistetaan kilpailueduksi ja heikkouksia korjataan kilpailukykyisyyden varmistamiseksi. Mahdollisuudet hyödynnetään resurssien mukaisesti. Uhkiin varaudutaan epäonnistumisen välttämiseksi. (Rope & Vahvaselkä 2000, 94–95.)

Vahvuudet - - - -	Heikkoudet - - - -
Mahdollisuudet - - - -	Uhat - - - -

Kuvio 1. SWOT-analyysin peruskehikko (Rope & Vahvaselkä 2000, 94–95.)

Mahdollisuuksien ja uhkakuvien arviointi viestittää organisaatiolle, mitä osaamista ja kykyjä tulisi kehittää ja millaisia toimenpiteitä tulisi saada aikaan, jotta organisaatiolla olisi valmiuksia hyödyntää mahdollisuuksia ja torjua uhkia. (Lecklin 2006, 233.)

SWOT (Kuvio 2) teetettiin osittain Amadon henkilökunnalle, jossa tutkija oli mukana. Tutkimustuloksista löytyi samoja asioita, kuin henkilökunnan mielteistä. Amadon vahvuuksiin kuuluu tutkimuksen mukaan ehdottomasti hyvä ruoka ja reilut annokset. Iloisesta palvelusta, jonka henkilökunta koki omaavansa tuli myös vahvistusta tutkimuksen myötä. Loshit, eli seinämin eristetyt pöydät, jotka ovat ikkuna näky-mällä ja pehmustetuilla penkeillä varustettu, koettiin mukaviksi myös vastaajien keskuudessa. Loshien luomaa tunnelmaa voidaan pitää myös heikkoutena, koska ovat hieman kuluneet ja kaipaisivat uutta ilmettä. Se tuo myös pirteyttä sisustukseen. Pitkääikäisiä asiakkaita Amadolla on paljon. Tutkimustulostenkin perusteella voidaan todeta, että vastaajien joukossa oli kanta-asiakkaita. Heikkouksista mainittavia ovat ruokalistan suppeus, ravintolan sisustus ja sijainti. Uhkien osalta tutkimus selvittää Porin ravintoloiden suosiota, jossa Amado on pärjännyt hyvin. Kanta-asiakaskortit ja ketjuravintolat voidaan kokea uhkana, koska kanta-asiakas korteilla on mahdollista kerätä bonuksia, jotka voidaan hyödyntää rahallisesti.

VAHVUDET	HEIKKOUEDET
HYVÄ RUOKA	SIJAINNIT KILPAILUJOUKKOIHIN NÄHDEN
REILUT ANNOKSET	HOUKUTTELEVAMPI SISUSTUS
ILOINEN PALVELU	VANHANAIKAISET KOKOUSTILAT
LOOSSIEN LUOMA TUNNELMA	JÄLKIRUOKAVALIKOIMA
MILJÖÖ	RUOKALISTAN SUPPEUS
PITKÄAIKAISET KANTA-ASIAKKAAT	
YKSITYISYYS	
MAHDOLLISUUDET	UHAT
RUOKALISTAN LAAJENNUS	KILPAILIJAT
SESONKI MYYNTI	KANTA-ASIAKAS KORTIT
TARJOUKSET/PAKETIT	RAVINTOLAKETJUT
MARKKINOINTIIN PANOSTAMINEN	HINTAKILPAILU
NUORET AIKUISET	RAVINTOLOIDEN SAVUTTOMUUS
TEEMA	
VIIKOT/VIIKONLOPUT/PÄIVÄT	KANTA-ASIAKKAIDEN MENETYS
UUDISTUKSET SISÜTUKSEEN	

Kuvio 2. Amadon SWOT

5 IMAGO

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Amadon asiakkaiden toiveita. Imagoa käsittelemällä halutaan tuoda esille asioita jotka saattavat vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin. Lähtökohtana imagon syntyyn ovat asiakkaiden toiveet, odotukset ja tarpeet jotka kaikki vaikuttavat imagon, eli mielikuvan syntymiseen ajatuksissamme. Tutkimuksessa halutaan selvittää Amadon palveluita käyttävien nuorten aikuisten mielipiteitä Amadosta ja sen tarjoamista palveluista.

Määritelmiä sanalle ”imago” löytyy monia. Imagolla käsitetään mielikuvaa, joka asiakkaille on jäänyt mieleen. Imago voidaan määritellä yrityskuvaksi, jonka jokin yhteisö tai yksilöt muodostavat jostakin tietystä yrityksestä. Imago koostuu erilaisista kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Yrityskuvalla voidaan löytää myös oma kohderyhmä. Mielikuvaa, jota yritys tietoisesti haluaa itsestään luoda, voidaan kutsua myös profiiliksi. (Pitkänen 2001, 15.)

Imagolla on mielenkiintoinen ja tavallaan omalaatuinen historia. 1950-luvun Nykysuomen sanakirja määritteli imagon perhosen viimeiseksi kehitysvaiheeksi. Imago oli muna, toukka tai kotelo. Markkinointimaailmassa sanan imago englanninkielinen versio ”image” oli käytössä jo 1930-luvulla. Suosituksi imago tuli kuitenkin vasta 1950-luvulla USA:ssa. Kun kaupankäynti USA:ssa yleistyi, ”image” termi tuli tutuksi yrityksille ja jatkossa se yleistyi television kautta. Yleensä imago yhdistetään johonkin yritykseen, se on jotain mitä yritys on, miltä yritys näyttää ja millaisen kuvan se on antanut muille. Imago on terminä visuaalinen ja siihen voidaan vaikuttaa visuaalisin keinoin. (Aula & Heinonen 2002, 47–48.)

Imagolla on sinänsä ongelmiansakin, sitä pidetään helposti kuorrutuksena jollekin yritykselle tai jopa kiiltokuvana. Kaikki eivät pidä imagoa pelkkänä kuvana. Joidenkin mielestä imago on kokonaisuus, joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista. Imago vetoaa mielikuvitukseen ja sen tarkoituksena on saada yritys näyttämään hyvältä. Imagolla ja mielikuvalla käsitetään yleisesti samaa asiaa. Kuten edellä on määritelty imago, voidaan myös mielikuva sisällyttää samaan määritel-

mään. Karvonen (1997,32) kuitenkin toteaa, että imagolla on kaksinainen käyttötapa. ”Sitä voidaan käyttää sekä viestinnällisenä, että psykologisena terminä. Imago viittaa enemmän viestinnälliseen tai oikeastaan esittävään, merkkien ja symbolien tuottamisen puoleen. Merkkejä voi olla niin kuvallisia, kirjallisia, musiikillisia tai nonverbaalisia. Mielikuva viittaa psykologiseen tai laajemminkin käsitettyyn merkityksen aktiiviseen muodostamiseen saatujen tietojen, viestien ja ilmenemien perusteella omassa elämäntilanteessa ja omien tarpeiden pohjalta.” (Karvonen 1997,32.)

5.1 Imago ja maine

Imago on mielikuva jostakin kokemastamme. Se voi olla negatiivinen tai positiivinen. Niitä on monenlaisia ja jokaisella yrityksellä on omanlaisensa imago. Yksi imagon määritelmä on ”Henkilön, liikeyrityksen tai muun sellaisen usein tietoisesti itsestään antama kuva” (Karvonen 1999, 38–39). Yksinkertaisessa perusasetelmassa on läsnä kaksi osapuolta: se josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja se jolle kuva muodostuu. Nämä osapuolet kohtaavat toisensa jossakin suhteessa tai ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa jollakin tapaa, niin että henkilö saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi, ja mielikuvia muodostuu. (Karvonen 1999, 51–52.)

Mielikuva voidaan määritellä ihmisen subjektiiviseksi käsitykseksi kohteesta ja imago muodostuu ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden ja tuntemusten summasta. Palvelualalla mielikuvakäsitteeseen liittyvät yrityskuva ja tuotekuva. Jos sanotaan esimerkiksi Sodexho, Rosso, Cumulus, Sokos Hotels, Amarillo, McDonalds tai Kotipizza, niin mieleemme tulee tietynlainen kuva yrityksistä ja niiden tuotteista. Lisäksi nämä mielikuvat saattavat olla hyvinkin pysyviä ja niiden muuttumiseen vaaditaan monta uutta palvelukokemusta. (Toivonen 2005, 40.)

Hyvä imago on myyvä, koska hyvistä kokemuksista puhutaan tuttavapiirille. Tämä on hyvää mainetta. Tutkijan mielestä hyvään imagoon nojautuen ihmiset tekevät ostopäätöksiä ja suosittelevat yritystä tai tuotetta. Tärkeä imagoa luova tekijä on aina asiakaspalvelu. Henkilökunnan ulkoisella olemuksella, ammattitaidolla ja mielialalla on suuri vaikutus yrityksen mielikuvaan. Hyvää palvelua arvostetaan, mutta ei riittävästi. Nykyään on paljon ravintoloita, joissa maksetaan ensin ja syödään ja juodaan sitten mitä hintaan sisältyykin. Henkilökunnan määrä vaihtelee myös ajoittain. Joskus saattaa tuntua, että onko täällä vain yksi tarjoilija, kun kestää niin kauan. Ravin-

tolan asiakaskuntakin saattaa vaikuttaa paikan valintaan, jos edellisillä kerroilla on esimerkiksi ollut muutamia kovaäänisiä asiakkaita naapuripöydässä. Asiakaskunta voi tuntua liian hienolta tai vastaavasti liian tavallisia. Omantyyllisen paikan löytäminen on joillekin hankalaa.

Tarjoiluhenkilökunnan, kuten myös esimiesten on oltava asiakkaiden tavoitettavissa. Kiireen keskellä voi joskus tuntua siltä, että ei millään jaksaisi olla tavoitettavissa, asiakkaiden toiveita ja tarpeita täyttämässä. Asiakas huomaa kyllä nopeasti, jos ei tunne itseään tervetulleeksi eikä saa haluamaansa palvelua maksavana asiakkaana. On erittäin tärkeää yrittää luoda ympärilleen sellainen ilmapiiri, jossa viihtyy niin itsekin, kuin myös asiakkaat. Imagoon vaikuttavia asioita on paljon. Esimerkiksi voi olla tilanteita, joissa väärinkäsityksen kautta voidaan pahoittaa asiakkaan mieli. Tästä hyvä esimerkki on tilanne kiireisenä iltana, jossa asiakkaat menevät henkilökunnan huomaamatta jonnekin istumaan. Henkilökunnalla saattaa mennä hetki, ennen kuin huomaa uudet asiakkaat, jos he istuvat sellaisessa pöydässä, josta ovat juuri edelliset asiakkaat lähteneet.

Pekka Aula toteaa kirjassaan ”Maine menestystekijänä” hyvällä tavalla imagon ympärillä pyörivistä sanoista ja merkityksistä. ”Mitä maine, imago ja brandi tarkoittavat? Ja ennen kaikkea, miten ne eroavat toisistaan. Yksi asia yhdistää näitä kaikkia käsitteitä. Ne yrittävät tavoittaa jotain olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat organisaatiosta, sen tuotteesta ja palveluista.” (Aula & Heinonen 2002 46–47.)

Maineen muodostumiseen vaikuttavat suorat omat kokemukset, toisten kanssa käydyt keskustelut ja kuulopuheet. Hyvin tehty työ ja hyvin suunniteltu tuote ovat pohja, johon hyvä maine rakentuu. (Pitkänen 2001,18–19.)

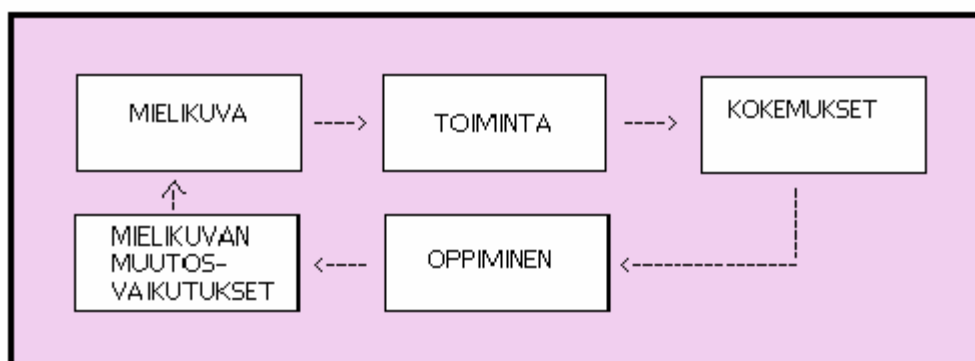
Maineeseen pätee sama kuin imagoon. Loppujen lopuksi siinä on kyse siitä miten ihmiset havaitsevat asioita, miten he tulkitsevat ja arvioivat kohteita. Mainetta ja imagoa ei pystytä rakentamaan ihmisten mieliin, vaan jokainen luo oman mielikuvansa omassa mielessään. (Pitkänen 2001,19.) Imago on kuitenkin enemmän visuaalinen, kuvallisuuteen perustuva, kun taas maine on enemmän arvottavien kertomusten kokonaisuus. Hyvä maine antaa yritykselle hyvän syyn olla olemassa ja ilman

sitä yrityksellä ei ole menestymisen mahdollisuutta. Myös yrityskuva on osa mainetta. (Aula & Heinonen 2002, 50.)

5.2 Brandi

Brandillä voidaan tarkoittaa jotakin tunnettua tuotetta, yritystä, tuoteryhmää, projektia tai henkilöä. Useat hyvin menestyneet brandit perustuvat hyvin mietitylle tarinalle ja tuotteen laadukkuudelle. (Pitkänen 2001,25.) Brandi ei ole tuote, vaan mielikuva tuotteesta. Brandi on nimestä, symboleista tai merkeistä koostuva tuotteen olemus, joka erottaa sen muista vastaavista kohteista. Jokaisen hyvän brandin takana on jokin hyvä tuote, mutta brandi on kuitenkin enemmän kuin pelkkä tuote. Brandi on se mitä käyttäjä ajattelee tuotteesta, tietää, tuntee, kokee ja minkälaisia mielikuvia tuote käyttäjässä herättää. (Aula & Heinonen 2002, 53–54.)

Markkinointi on varsin haasteellinen laji. Markkinoinnin tulokset rakentuvat pitkälti kykyyn vaikuttaa ihmiseen mielikuvan avulla ja sitä kautta hänen tekemisiinsä. Mielikuva on yleisesti taustatekijänä vaikuttamassa ihmisten päätöksiin. (Rope & Mether 2001,14.) Tätä voidaan kuvata seuraavalla kuviolla (Kuvio 3).



Kuvio 3. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope & Mether 2001, 15).

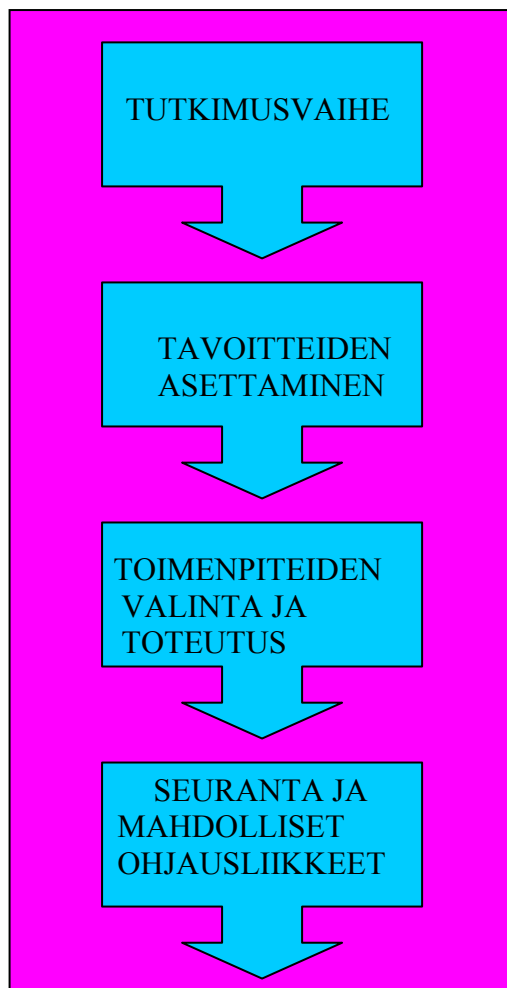
Kuvion mukaisesti mielikuvasisältö on se, jonka pohjalta ihminen tekee tietoisesti tai tiedostamattaan omat toimintaratkaisunsa. (Rope & Mether, 2001,15). Jos esimerkiksi otetaan Amado; asiakkaalla on ensin tietynlainen mielikuva ja odotukset ravintolasta, tämän jälkeen asiakas tutustuu paikkaan käymällä syömässä. Tämä käynti jättää asiakkaalle kokemuksen, hyvän tai huonon. Kokemuksen kautta opimme ravinto-

lasta ja sen palveluista jotakin, minkä perusteella valitsemme käytämmekö ravintolan palveluita jatkossa. Nämä asiat voivat vaikuttaa päätöksiin, esimerkiksi siihen, mikä ravintola valitaan illanviettopaikaksi, mitä tuotetta tai palvelua ostetaan tai esimerkiksi miksi usein päädyimme samaan lempiravintolaamme. Mielikuvan ja kokemuksemme kautta päädyimme usein samoihin ravintoloihin, mikä kertoo siitä, että kyseisestä paikasta on jäänyt meille positiivinen mielikuva ja kokemukset.

Asiakaspalvelija voi myös olla osana mielikuvan syntyä. Seuraava esimerkki kuvaa tilannetta; asiakas on käynyt useasti kahdessa hyväksi kokemassaan ravintolassa, mutta toisessa niistä hän ei saa yhtä sympaattista vastaanottoa tai erinomaista palvelua. Vaikka ruoka tässä huonomman palvelun ravintolassa olisikin parempaa, asiakas valitsee kuitenkin sen toisen paikan. Se miten vastaanotamme asioita kulkiessamme paikasta toiseen, vaikuttaa kokemuksiimme ja mielikuviiimme. (Rope & Mether 2001, 15–17.)

5.3 Imagon kehittymisen vaiheet

Tässä osiossa on käsitelty imagon kehittymisvaiheita Erkki Karvosen asettaman kehitysvaiheluettelon pohjalta. (Karvonen 1999, 118–119.)



Kuvio 4. Imagonkehittymisen vaiheet (Karvonen 1999, 118–119.)

Ensimmäisessä tutkimusvaiheessa määritellään, millainen kuva ihmisillä on meistä. Millainen on imagomme ja mitä hyvää ja huonoa siinä on. Onko paljon eroavaisuuksia kilpailijoihin nähden. (Karvonen 1999, 118–119.) Onko Amadolla vahvuuksia kilpailijoihinsa nähden. Entä koko toiminta-alan imago, mitä huomioitavaa siihen nähden olisi omaan imagoon. Tässä tapauksessa koko toiminta-alalla tarkoitetaan ravintola-alaa. Porissa Amadon tilanne on monen ravintolan kanssa samanlainen. On

jo tuttu kanta-asiakas piiri, mutta päivittäin tulee uusia asiakkaita, ehkä juuri kuulemiensa mielipiteiden perusteella.

Pohjimmiltaan imagossa on kyse ihmisten ja markkinoiden seurannasta, tilannetta seuraamalla imagoa voidaan muokata haluttuun suuntaan. Keskittymällä vahvuuksiin ja pitämällä kanta-asiakkaat tyytyväisinä päästään haluttuihin tavoitteisiin.

Toisessa tutkimusvaiheessa asetetaan tavoitteet. Millaisen kuvan haluaisimme antaa ihmisille kohteesta? Mitkä ovat kohteen vahvuudet? (Karvonen 1999, 118–119.) Tutkimuksella selvitetään Amadon vahvuudet ja pyritään niiden avulla selvittämään mahdolliset puutteet. Uusia asiakkaita Amadolle voidaan saada panostamalla näyttävästi markkinointiin paikallislehdissä. Kehityssuunnitelmaa toteuttamalla voidaan Amadolle saada uusia asiakkaita.

Kolmantena tutkimusvaiheena on toimenpiteiden valinta ja toteutus. Toimintatapojen ja yhteisökuulttuurin kehittäminen on tärkeää. Kun tiedetään mitä ihmiset todella ajattelevat työyhteisöstä ja tätä verrataan siihen mitä heidän haluttaisiin tietävän ja ajattelevan, niin kehittämistä vaativat ulottuvuudet saadaan esiin. (Karvonen 1999, 118–119.)

Viimeisenä tutkimusvaiheena ovat seuranta ja mahdolliset ohjausliikkeet sekä tulosten mittaus ja vertailu tavoitteeseen, jonka pohjalta on helppo tehdä muutoksia. (Karvonen 1999, 118–119.) Tähän portaikkoon uskoen, kehityssuunnitelman tarkoitus on saada Amadolle uusia nuoria asiakkaita. Analysoinnin jälkeen on helppo verrata onko haettuihin kysymyksiin löydetty vastaukset.

5.4 Imagon vaikutus

Imago ja yrityskuva ovat tärkeä osa yritystä ja yrityksen markkinointia. Käsitteellisesti niiden välillä ei juuri ole eroa, joten imago ja yrityskuva mielletäänkin usein samaa tarkoittavaksi. (Pitkänen 2001, 15.) Niitä yhdistävät aineettomuus ja mielikuvat, jotka kokemusten kautta piirtyvät ja jäävät ihmisten mieliin. Yhdistävistä tekijöistä huolimatta imago ja mielikuvat voidaan usein myös erotella toisistaan. Imago viittaaakin viestinnälliseen puoleen eli viestin lähettäjään ja hänen toimintoihinsa, kun

taas mielikuvat ovat viestin vastaanottajan tarpeista syntyneitä psykologisia tekijöitä. (Karvonen 1997, 32.)

Ravintolaelämässä mielikuvia syntyy ja ne voivat vaihdella joka asiakaskäynnillä. Mielikuviin vaikuttavat kaikki tapahtumat ja asiat, joita asiakas kokee ravintolakäyntinsä aikana. Täytyivätkö odotukset, joita asiakkaalla ehkä oli jo saapuessaan? Toimiko palvelu asiakkaan odottamalla tavalla? Oliko jotain pettymyksiä tai positiivisia yllätyksiä? Toisin sanoen jokaisella meillä voi olla monenlaisia mielikuvia yhdestä ja samasta ravintolasta. Joidenkin yritysten imago pysyy samanlaisena ja silloin voidaan todeta, että he osaavat asiansa hyvin. Heillä on jokin hyvä tapa toimia, minkä mukaan he järjestävät asiansa ja perehdyttävät henkilökuntansa toimimaan sen mukaisesti.

Imagon tavoitteet on saatava näkymään toiminnassa, jotta imago voisi muuttua markkinoilla ainakin ihmisten mielissä todeksi. Asiakkaan ensimmäinen kerta ravintolassa perustuu mielikuvaan. Kun asiakas tutustuu ruokalistaan, hän muodostaa mielessään omanlaisensa mielikuvan kyseisestä annoksesta. Jos asiakas lähtee ravintolasta tyytyväisenä ja on saanut mielikuvansa toteen, hän mitä todennäköisimmin kertoo kokemuksensa eteenpäin. On tärkeää, että markkinoinnilla rakennetaan imagoa haluttuun suuntaan. (Rope & Mether, 2001, 43.)

Asiakkailla on tietty odotusarvo yrityksen tuotteista. Heillä on odotuksia, joihin vaikuttavat aiemmat kokemukset, yrityksen imago, tarpeet ja kilpailijat. Odotukset ovat osana tuotteen laadussa, toimivuudessa ja ammattimaisuudessa. Asiakkaiden odotukset ovat verrattavissa liikkuvaan maaliin, aikaa myöten ne kasvavat ja asiakkaat vaativat enemmän. Asiakastyytyväisyyttä hakiessaan, yrityksen tulisi täyttää antamansa lupaukset, ja jopa ylittää ne odotukset, joita asiakkailla on mielessään. (Lecklin 2006, 91.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksesta haluttiin mahdollisimman monipuolinen ja ideoita antava. Tutkimusta suunniteltiin viikon ajan, jonka jälkeen se toteutettiin Amadossa ja Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Tutkimuksen toteuttaminen koostuu neljästä pääkohdasta. Taustatiedoista, mitä mieltä vastaajat ovat ravintola Amadosta, nuorten aikuisten mielipiteistä ja vapaista kommentteista.

6.1 Kohderyhmän valinta

Kohderyhmäksi tähän työhön on valittu Amadon asiakkaista 18–30-vuotiaita nuoria aikuisia ja Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden, matkailun, tietojenkäsittelyn ja viestinnän yksikön opiskelijoita. Osa vastaajista tunsi Amadon jo entuudestaan, mutta joillekin tämä ravintola oli aivan uusi paikka. Koska tutkittiin nuorten aikuisten toiveita ja sitä mitä he haluavat ravintolapalveluilta, oli itsestään selvää että kohderyhmäksi valittiin nuoria. Kohderyhmän valinta oli helppoa, koska työn idea lähti ajatuksesta mitä nuori aikuinen haluaa ravintolapalveluilta. Myös siksi, että tutkija lukeutui samaan kohderyhmään.

6.2 Kyselyn suunnittelu ja tutkimusmenetelmän valinta

Idean tutkimuksesta tutkija sai siitä, että Amadolle ei ole aiemmin tehty vastaavaa tutkimusta. Yrityksessä oli vuoden 2006–2007 vaihteessa omistajan vaihdos, joten tutkija totesi ajankohdan hyväksi ja ehdotti imagotutkimusta. Aiheesta oltiin kiinnostuneita ja kyselyn suunnittelu aloitettiin. Kyselylomake on suunniteltu yhdessä ravintola Amadon johdon assistentin Saija Husson kanssa, jotta tutkimukseen saatiin heille tärkeitä osa-alueita mukaan.

Kysely toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselylomake. Kyselylomakkeen etuna pidetään sitä, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi. Huonona puolena taas sitä, että vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi. (Vilka, 2005, 74). Tarkoituksena oli saada aineisto, joka voidaan käsitellä Microsoft Ex-

cel taulukko-ohjelmaa apuna käyttäen. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2003, 129–131) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä piirteitä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, käsitteiden määrittely, aineiston keuruun suunnitelmat, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon.

Kyselylomaketta suunniteltaessa ei kannata ottaa suoraan mallia jostain vanhasta lomakkeesta, vaikka kuinka pääsisi helpommalla. Jokainen kysely on omanlaisensa ja hakee vastauksia omiin kysymyksiinsä ja aihealueisiinsa. Kyselylomake on esikoikeiltava, jotta mahdolliset väärinymmärrykset kysymysten keskuudessa voitaisiin välttää. (Anttila 2000, 358–360.) Tutkija testasi kyselyn ystävillään. Kyselyn tulosten avulla voidaan valmistella kehityssuunnitelma.

6.3 Kysymysten valinta

Kysymysten rajaaminen oli aluksi vaikeaa, koska aiheita niille olisi ollut paljon. Kyselystä yritettiin saada mahdollisimman monipuolinen ja kuitenkin suhteellisen lyhyt. Kysymykset käytiin läpi yhdessä Saija Husson kanssa. Kysymysten valintaan vaikutti paljon kohderyhmä eli nuoret aikuiset. Tutkimuksesta yritettiin saada mahdollisimman mielenkiintoinen ja helppo täyttää.

Kyselylomakkeiden yleinen ongelma on, että samassa kysymyksessä kysytään kahta asiaa. Näin ollen vastaajan on vaikea päättää miten tai kumpaan kysymykseen hän vastaisi. Vastauksen analysointi on myös tässä tapauksessa mahdotonta. Kyselylomakkeen suunnittelu onnistuu harvoin kerralla. Lomake tulisi testata pienellä ryhmällä, jotta saataisiin selville mahdolliset puutteet. Kysymykset voidaan myös ymmärtää monella eri tavalla, joka myös ilmenee testausryhmän avulla. Kyselystä saadaan onnistunut, kun sen kysymykset ovat kaikki selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. (Vilkka 2005, 88–89.)

Kysymyksiä ei tulisi laatia pelkästä uteliaisuudesta, jotta välttyttäisiin turhan pitkältä kyselyltä. Kysymyksiä voi olla joko avoimia tai sitten suljettuja. Avoimella tarkoitetaan sitä, että kukin voi vastata kuinka haluaa. Suljetussa kysymyksessä vastaajalle

on annettu vaihtoehdot, joista hänen pitää valita sopivin vastausvaihtoehto. Kysymysten laatimisessa tulee ottaa huomioon myös vastausten analysointi, mikäli kyselylomakkeessa on paljon avoimia kysymyksiä, analysointi on työläämpää. (Anttila 2000, 358–360.)

7 KYSELYN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin huhtikuun 2007 kahdella viimeisellä viikolla. Kyselyjä kerättiin SAMK:n kahviloissa Agorassa ja Tekatriassa kolmena viikonpäivänä. Vastauksia kertyi jo muutamassa tunnissa hyvin. Vastaan tuli kuitenkin ongelmia Amadon tunnettavuuden kanssa, joten vastaajat jouduttiin valikoimaan. Vastaajiksi haluttiin Amadon palvelut entuudestaan tuntevia vastaajia, jotta kehityssuunnitelmaan saataisiin mahdollisimman hyvin ehdotuksia. Koulun lisäksi kyselyjä jaettiin myös Amadossa. Vastaajat osoittivat suurta kiinnostusta kyselyn täyttämistä kohtaan, joka oli positiivinen asia. Amadossa vastaajien saaminen oli hitaampaa kuin ammattikorkeakoululla, koska asiakkaiden iät vaihtelevat suuresti.

Vastauksia saatiin yhteensä 105 kpl, joista viisi jouduttiin hylkäämään erinäisin perustein. Kolmessa tapauksessa kysely oli täytetty vain muutamasta kohtaa. Kahdessa lomakkeessa oli asiaan kuulumattomia kommentteja.

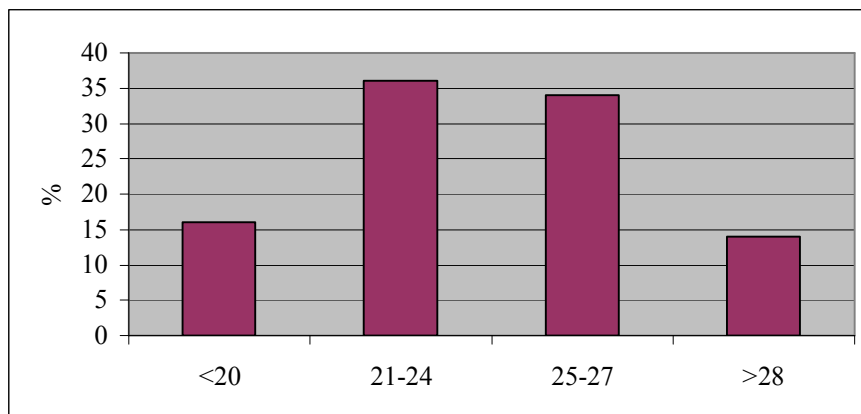
8 VASTAUSTEN ANALYSOINTI

Analysoidessaan vastauksia tutkija on tehnyt suurimmasta osasta vastauksista niiden tulkintaa helpottavan diagrammin. Kysely ei kaikilta osin ollut helpoin analysoitava, mutta koska haluttiin tietää juuri nämä asiat vastaajista, päädyttiin kyseisiin vaihtoehtoihin.

Taustatietoja käsitteleviä kysymyksiä oli kolme. Sukupuoli, ikä ja asuuko vastaaja kyseisellä paikkakunnalla, eli Porissa. Ensimmäisen osan kysymykset neljästä kymmeneen käsittelivät ravintola Amadoa ja sen tarjoamia palveluita. Toisen osan kysymykset 11–18:sta käsittelivät nuorten aikuisten toiveita ravintolapalveluita kohtaan. Hieman hämmennystä aiheutti kysymys numero 11, jossa vastaajan tuli valita viisi tärkeintä ominaisuutta ravintolalta tärkeysjärjestyksessä. Tämä oli kolmessa tapauksessa ymmärretty siten, että kaikki annetut vaihtoehdot oli numeroitava. Tämä kysymys numero 11 on analysoitu viiteen eri osioon, eli viiteen vastaajien keskuudessa suosituimpaan asiaan, jota he pitävät tärkeänä ravintolassa.

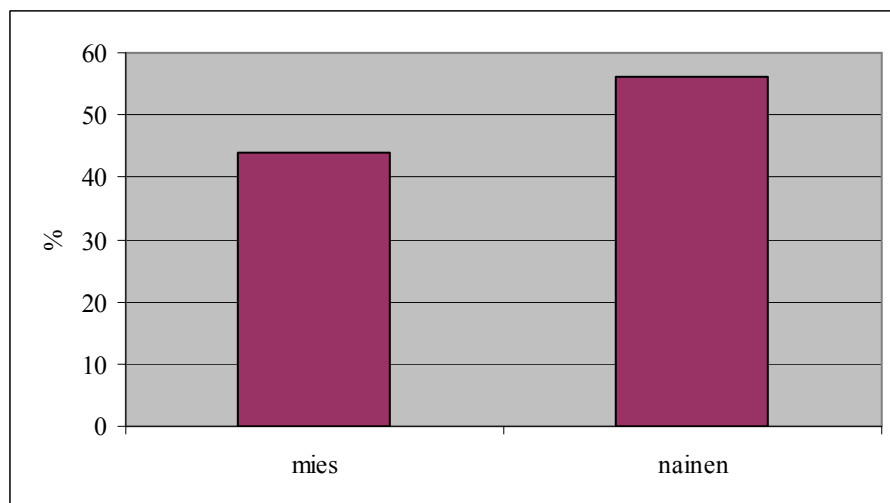
8.1 Taustatiedot

Ensimmäisenä haluttiin tietää vastaajien ikä (kysymys yksi). Vastaajien ikäjakauma oli alle 20-vuotiaasta yli 28-vuotiaaseen, tämä vastasi hyvin kyseistä kohderyhmää. Suurin vastaajaluokka oli 21–24 -vuotiaat, joita vastaajista oli 36 %. Toiseksi eniten vastaajista oli 25–27 -vuotiaita eli 34 %. Kolmanneksi eniten vastaajista oli alle 20-vuotiaita (16 %), joka ei paljoa eronnut enää pienimpään vastaaja luokkaan, joka oli yli 28-vuotiaat (14 %). (Kuvio 5).



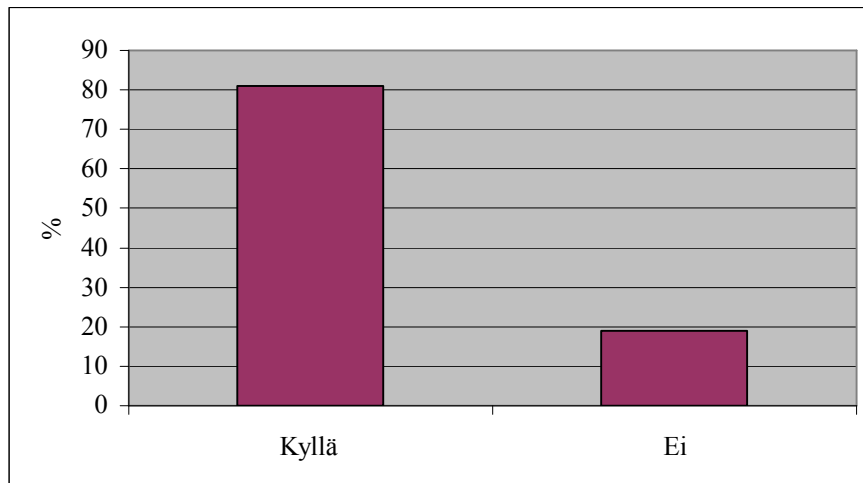
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma

Toisena taustatietona haluttiin selvittää vastaajan sukupuoli (kysymys kaksi). Vastajia oli tasaisesti niin miesten kuin naistenkin keskuudessa, mutta naiset olivat kuitenkin aktiivisempia vastaajia. Yhtenä syynä oli ehkä se, että naiset olivat paljon innokkaampia ottamaan kyselyn vastaan. Kyselyjä jaettaessa muutama potentiaalinen miehistä koostuva vastaajaryhmä kieltäytyi täyttämästä kyselyä. Vastaajista 56 % oli naisia ja 44 % miehiä. (Kuvio 6).



Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli

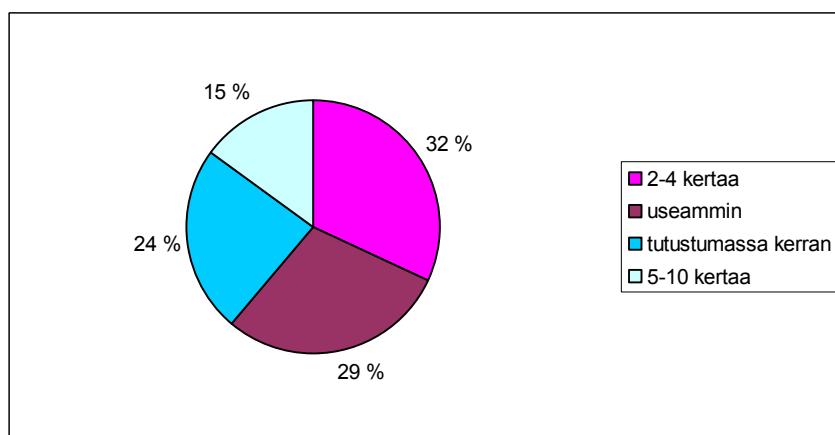
Kolmantena taustatekijänä oli asuinpaikka, tarkennettuna onko vastaaja porilainen, vai ei (kysymys kolme). Suurin osa (81 %) vastaajista oli paikallisia ja vain 19 % oli ulkopaikkakunnalta. (Kuvio 7).



Kuvio 7. Asuuko vastaaja Porissa

8.2 Amadon palveluiden käyttö

Neljännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, onko vastaaja aiemmin käyttänyt Amadon palveluita. Tunnettavuus oli hyvä vastaajien keskuudessa (Kuvio8). Vastanneista kaikki olivat ainakin käyneet kyseisessä ravintolassa, kerran 24 %, kahdesta neljään kertaan palveluita olivat käyttäneet 32 %, 5-10 kertaa 15 % ja useammin 29 % vastaajista.

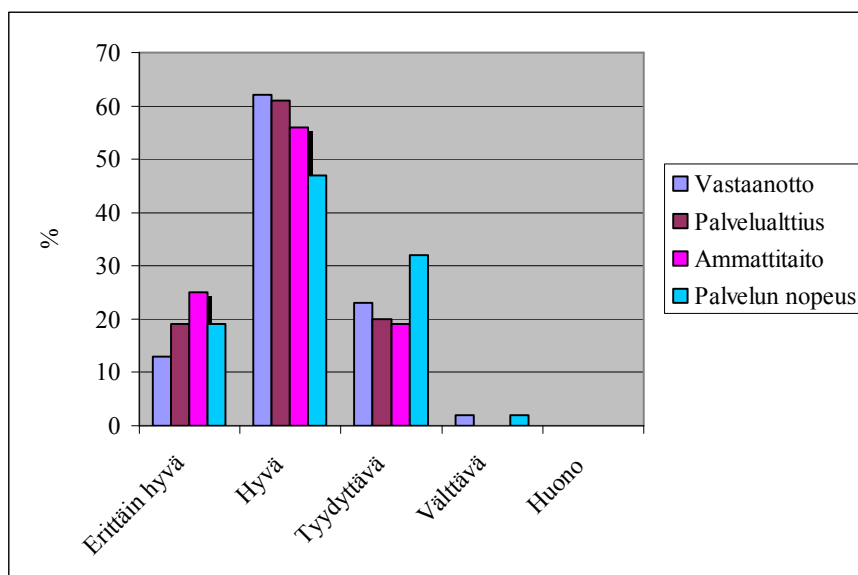


Kuvio 8. Vastaajien käyntikerrat Amadossa

8.3 Mielipiteitä Amadosta

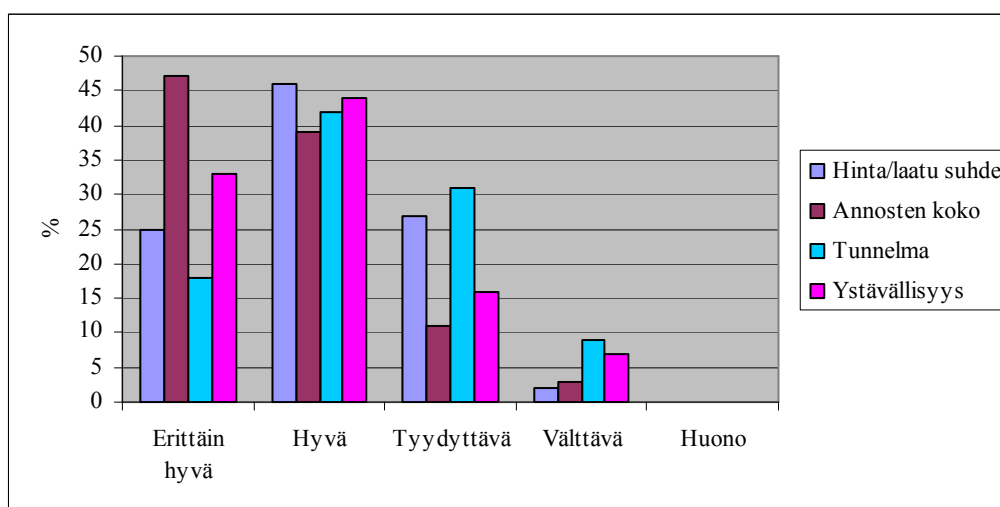
Viidennessä kysymyksessä haluttiin selvittää mielipiteitä Amadosta, osiossa arvioitiin Amadon eri osa-alueita. Asteikko oli yhdestä viiteen: 5=erittäin hyvä, 4= hyvä, 3= tyydyttävä, 2= välttävä ja 1= huono.

Ravintola Amadon henkilökunnan vastaanotto asiakkaan saapuessa ravintolaan, koettiin vastaajien kesken erittäin hyvänä (13 %), hyvänä (62 %), ja tyydyttävänä (23 %). Muutama välttäväkin arvio löytyi (kaksi prosenttia). Henkilökunnan palvelualltiutta voidaan pitää pääosin hyvänä. Vastaajista 19 % oli sitä mieltä, että palvelualltius on erittäin hyvää, peräti 61 % vastaajista piti palvelualltiuden tasoa hyvänä, 20 % oli sitä mieltä, että se on tyydyttävää. Henkilökunnan ammattitaidosta vastaajat olivat samoilla linjoilla, kuten myös palvelualltiudesta. Vastaajista 25 % piti ammattitaitoa erittäin hyvänä, 56 % oli sitä mieltä, että ammattitaito on hyvä ja 19 % vastaajista piti henkilökunnan ammattitaitoa tyydyttävänä. Palvelun nopeutta pidettiin hyvänä. 19 % vastaajista piti palvelun nopeutta erittäin hyvänä, suurin osa (47 %) vastaajista piti palvelun nopeutta hyvänä. Tyydyttävänä palvelun nopeutta vastaajista piti 32 % ja kaksi prosenttia piti palvelun nopeutta välttävänä (Kuvio 9).



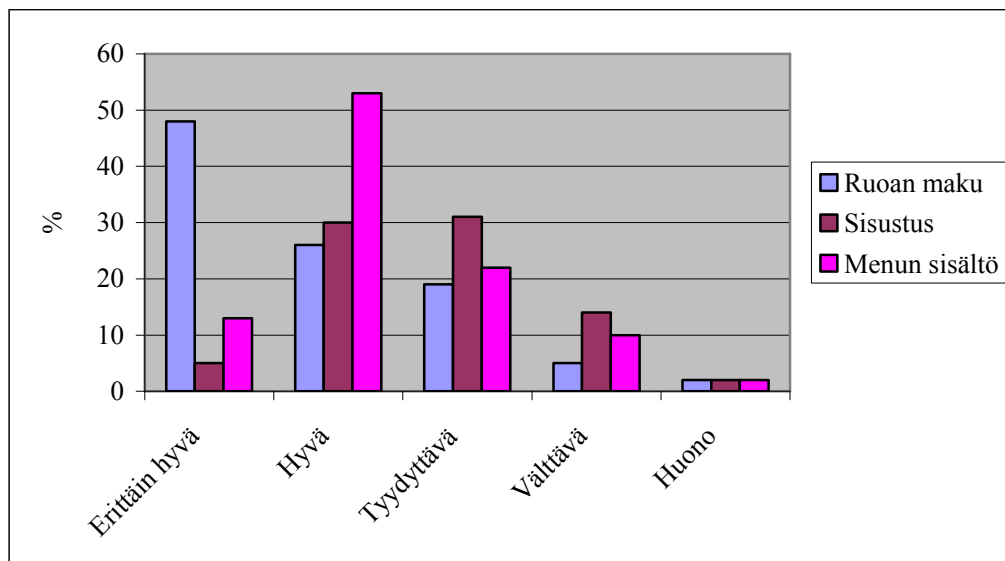
Kuvio 9. Mielipiteitä Amadosta

Hinta-laatu suhteesta 25 % vastaajista piti sitä erittäin hyvänä, suurin osa (46 %) vastaajista piti sitä hyvänä, 27 % piti sitä tyydyttävänä ja kaksi prosenttia piti sitä välttävänä. Annosten kokoon oltiin suurimmaksi osaksi erittäin tyytyväisiä, jopa 47 % vastaajista oli tätä mieltä. Hyvänä niitä piti 39 % ja tyydyttävänä 10 %. Myös välttäviä mahtui joukkoon, niiden osuus oli kolme prosenttia vastaajista. Ravintolan tunnelmasta oltiin tasaisesti montaa mieltä, erittäin hyvänä sitä piti vastaajista 18 %, hyvänä sitä piti 42 %, tyydyttävänä sitä piti 31 % ja välttävänä yhdeksän prosenttia vastaajista. Henkilökunnan ystävällisyyttä piti erittäin hyvänä 33 %, hyvänä 44 %, tyydyttävänä 16 %, ja välttävänä 7 % (Kuvio 10).



Kuvio 10. Mielenpitoita Amadosta

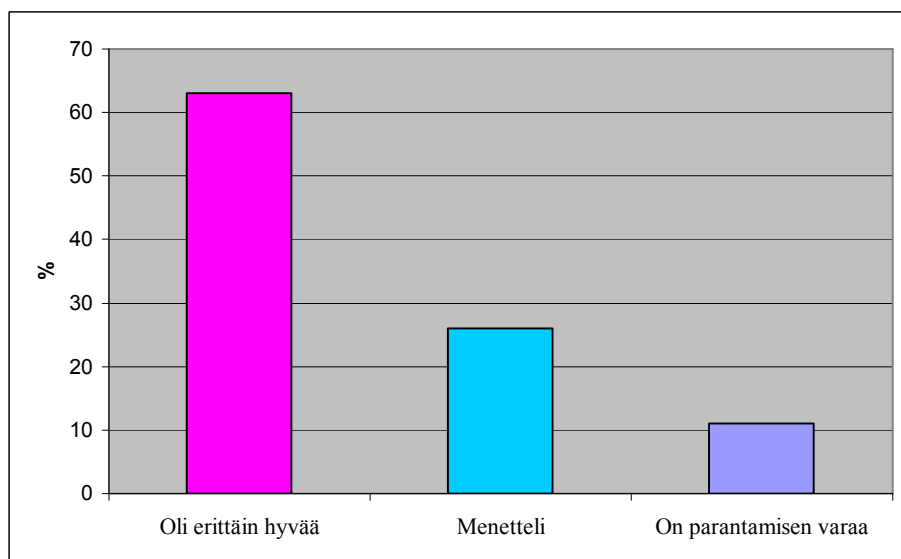
Ruoan makua piti erittäin hyvänä 48 % vastaajista, hyvänä 27 %, tyydyttävänä 19 %, välttävänä neljä prosenttia ja huonona kaksi prosenttia. Sisustuksesta vastaajat olivat seuraavaa mieltä; viisi prosenttia vastaajista piti sisustusta erittäin hyvänä, 30 % piti sitä hyvänä, 32 % tyydyttävänä, välttävänä 13 % ja huonona kaksi prosenttia vastaajista. A'la carten sisältöä vastaajista piti 13 % erittäin hyvänä, 53 % hyvänä, 22 % tyydyttävänä, välttävänä 10 % ja huonona kaksi prosenttia (Kuvio 11).



Kuvio 11. Mielenpitoja Amadosta

8.4 Palvelun taso

Kuudentena kysymyksenä haluttiin selvittää olivatko vastaajat olleet tyytyväisiä palvelun tasoon, saivatko asiakkaat mielestään hyvää palvelua asioidessaan ravintola Amadossa. Suurin osa vastaajista (62 %) oli sitä mieltä, että palvelu oli erittäin hyvää, 27 % oli sitä mieltä, että se menetteli ja 11 % sitä mieltä, että on vielä parantamisen varaa (Kuvio 12).



Kuvio 12. Saiko vastaaja hyvää palvelua

8.5 Amadosta puuttuva palvelu tai asia

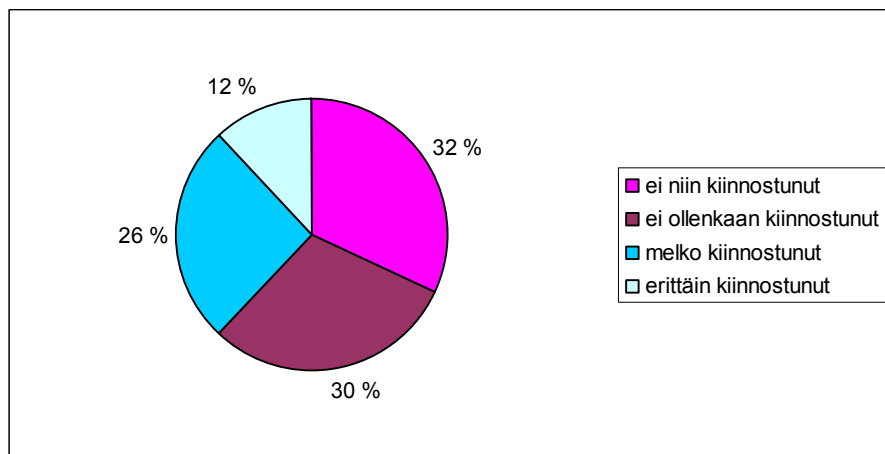
Seitsemännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, onko Amadossa jokin asia tai palvelu joka vastaajan mielestä sieltä puuttuu. Tähän osioon saatiin muutamia ehdotuksia, joista näin parhaaksi tehdä luettelon. Vastaajista 89 % oli tyytyväisiä palveluihin ja 11 % vastaajista antoi parannusehdotuksia Amadolle (Liite 3). Toivottiin esimerkiksi parempaa valikoimaa salaattipöytään, edullisempia hintoja ja myös tarjouksia. Alkuruoka ehdotuksia saatiin myös hyvin, niistä mainittakoon mustekalarenkaat ja valkosipulileipä. Muutama vastaaja toivoi myös opiskelija-alennuksia ja musiikkia.

8.6 Teemaviikko

Kahdeksannessa kysymyksessä haluttiin saada teemaviikko ehdotuksia, joita Amado voisi toteuttaa jatkossa. Teemaviikon valinta herätti mielenkiintoa ja ideoita tuli paljon. Tosin joitakin ideoita ei voitu pitää Amadon kannalta kovinkaan todellisina, kuten esimerkiksi Topless- ja playboy - viikkoja. Teemaviikot olisivat Amadolle hyvä asia, koska tämän tutkimuksen mukaan voidaan todeta, että mielenkiinto niitä kohtaan on hyvä. Teemaviikkojen avulla saisi myös ruokalistaan vaihtelua. Muutamia hyviä teemaviikko ehdotuksia olivat esimerkiksi pihvi-, texmex-, välimeren- ja italianviikot. (Liite 4).

8.7 Kisakulma

Kisakulmalla tarkoitetaan ravintolasalista aluetta, jossa on mahdollista seurata urheilulähetyksiä ruokailun yhteydessä. Yhdeksännessä kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien kiinnostusta ruokailla urheilua seuraten. Tutkimuksen mukaan vastaajat eivät vaikuttaneet kovin innostuneilta tulemaan ruokailemaan lempi urheilunsa pariin. Tässä osiossa Amadolla olisi vielä paljon kehitettävää, jos he haluaisivat panostaa urheilu lähetyksiin ja digiaikaan. Vastaajista vain 12 % oli erittäin kiinnostuneita ruokailemaan kisakulmassa, 26 % oli melko kiinnostuneita, 32 % ei ollut niin kiinnostuneita ja 30 % vastaajista ei ollut ollenkaan kiinnostunut tulemaan kisakulmaan ruokailemaan (Kuvio 13).



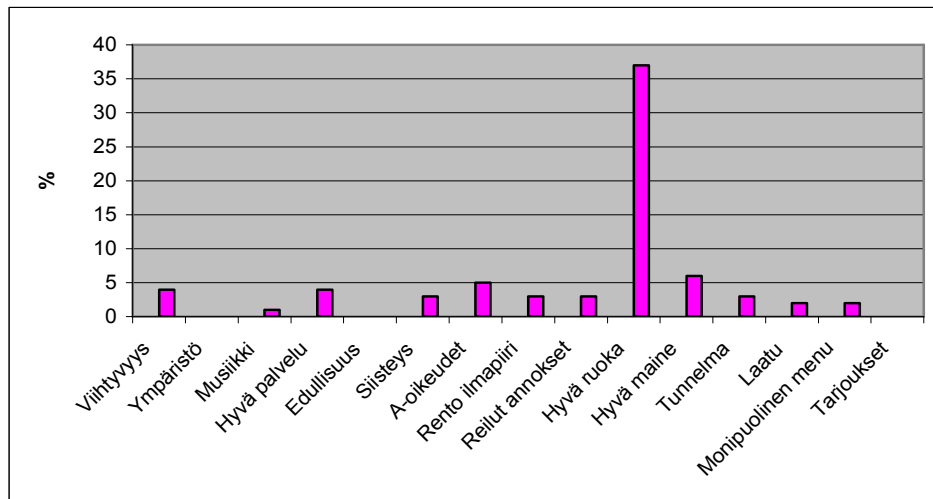
Kuvio 13. Kiinnostus ruokailla kisakulmassa

8.8 Ruusut ja risut

Kysymyksessä numero kymmenen haluttiin saada selville vastaajien mielipiteitä siitä, mitä he ajattelevat Amadosta. Kysyttiin ruusuja ja risuja, joita kertyi kiitettävän paljon ja niistä on hyötyä Amadon kehityssuunnitelmaa laatiessa. Ruusuista mainittakoon, että Amadon pippuripihviä, Barcelonan possua ja Salonikin maksaa pidettiin erittäin hyvinä asioina ruokalistalla. Henkilökuntaa pidettiin ystävällisenä ja ilmapii-riä rentona. Annoskokoihin oltiin tyytyväisiä ja a'la carté listan sisältöön oltiin tyytyväisiä. Risuista mainittakoon alkuruokien suppea valikoima, kuten myös kasvisruokien. Salaattipöytä sai negatiivista palautetta ja sen toivottiin myös kuuluvan hintaan. A'la carté listan sisältöä pidettiin kokonaisuudessaan suppeana ja melko kalliina.

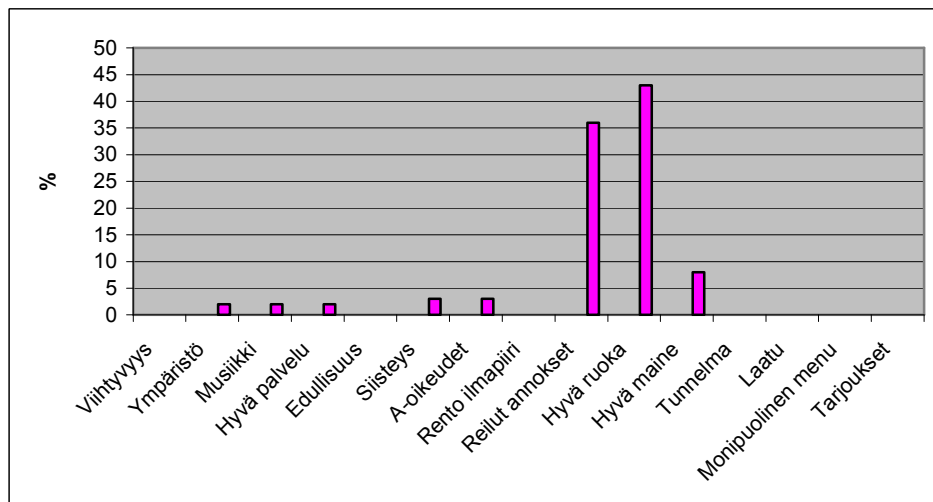
8.9 Hyvän ravintolan kriteerit

Nuoret aikuiset osaavat olla vaativia asiakkaita ja arvostavat tiettyjä asioita ravintolassa asioidessaan. Kysymyksessä 11 haluttiin selvittää nuorten aikuisten viisi tärkeintä kriteeriä, joita ravintolan olisi hyvä ottaa huomioon halutessaan nuoria aikuisia asiakkaakseen. Tulosten tulkinnan helpottamiseksi on jokaisesta sijasta tehty diagrammi. Ensimmäinen eli tärkein kriteeri oli vastaajien mielestä ehdottomasti hyvä ruoka (Kuvio 14).



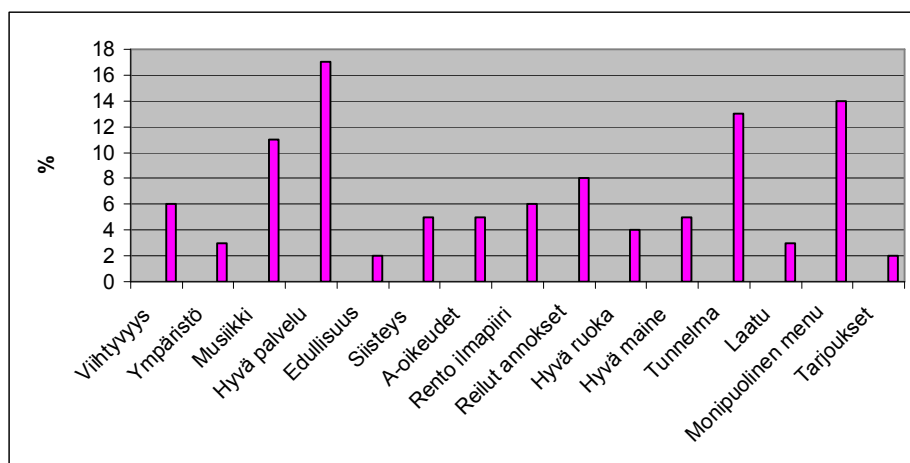
Kuvio 14. Ensimmäinen kriteeri

Toiseksi tärkeimpänä pidettiin hyvän ruoan jälkeen reiluja annoksia. Nämä kaksi kriteeriä kilpailivat molemmat toisella sijalla. Hyvä ruoka kuitenkin oli jo ensimmäisellä sijalla, joten reilut annokset ovat toisena kriteerinä (Kuvio 15).



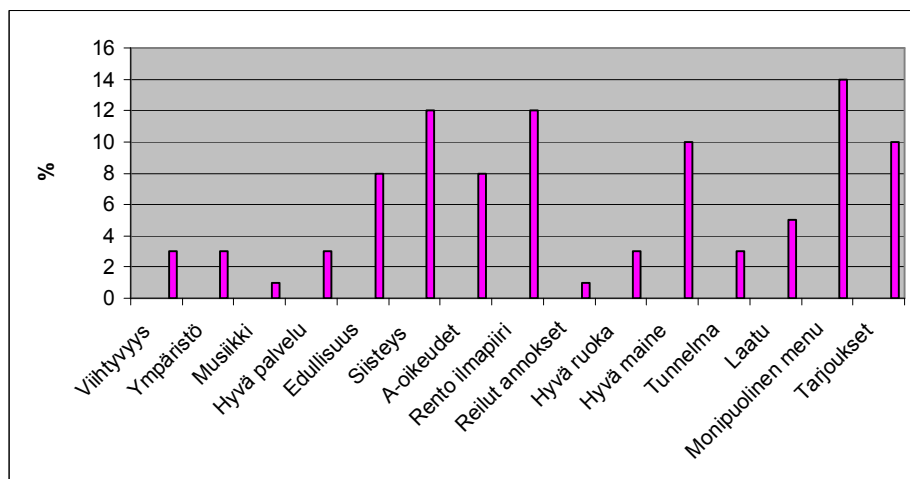
Kuvio 15. Toiseksi tärkein kriteeri

Kolmanneksi tärkeimpänä kriteerinä pidettiin hyvää palvelua. Tämän sijan kanssa kilpaili tunnelma, monipuolinen a´la carté lista ja musiikki (Kuvio16).



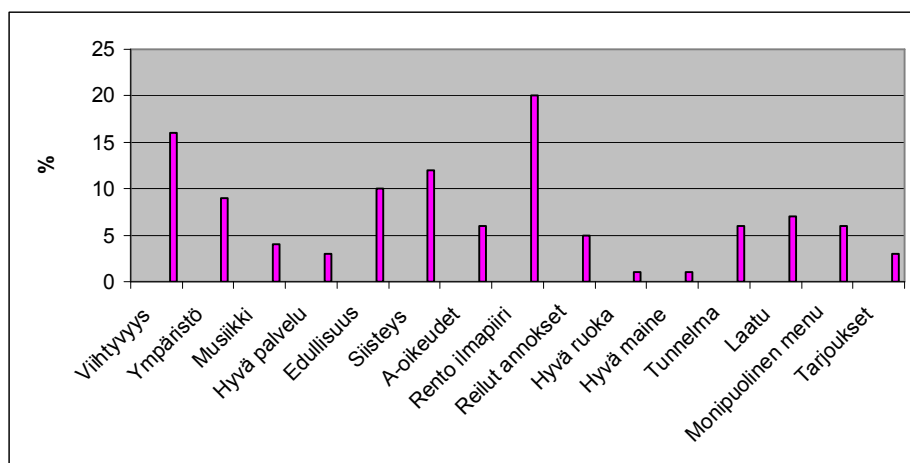
Kuvio 16. Kolmanneksi tärkein kriteeri

Neljänneksi tärkeimpänä kriteerinä pidettiin monipuolista a´la carté listaa, neljännen sijan kanssa kilpaili myös siisteys, tarjoukset ja rento ilmapiiri (Kuvio 17).



Kuvio 17. Neljänneksi tärkein kriteeri

Viidentenä kriteerinä pidettiin rentoa ilmapiiriä. Hyvänä kilpailijana viidennelle sijalle oli viihtyvyys (Kuvio 18).



Kuvio 18. Viidenneksi tärkein kriteeri

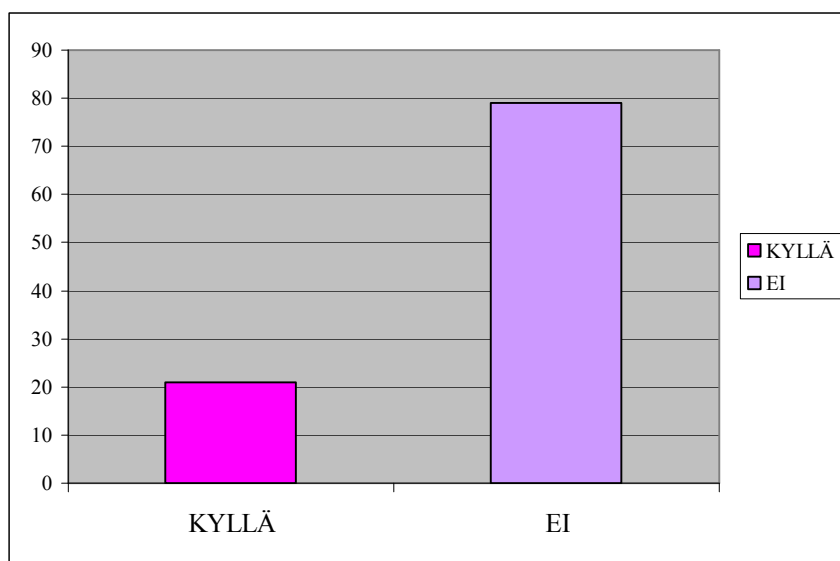
Yhteenvedon voidaan muodostaa näiden tutkimustulosten pohjalta seuraavanlainen kaavio, josta ilmenee viisi tärkeintä (Top 5) asiaa, joita nuoret aikuiset arvostavat ravintolassa. (Kuvio 19). Hyvä ruoka ja reilut annokset olivat siis ehdottomasti tärkeimpiä ominaisuuksia ravintolalle. Kolmannen sijan kanssa kilpaili myös ravintolan tunnelma, monipuolinen a la carte lista ja musiikki. Neljännen sijan kanssa kilpaili siisteys, hyvä maine ja rento ilmapiiri. Viidennen sijan kanssa kilpaili viihtyvyys ja siisteys.

TOP 5	
1	Hyvä ruoka
2	Reilut annokset
3	Hyvä palvelu
4	Monipuolinen menu
5	Rento ilmapiiri

Kuvio 19. TOP 5

8.10 Savuttomuus

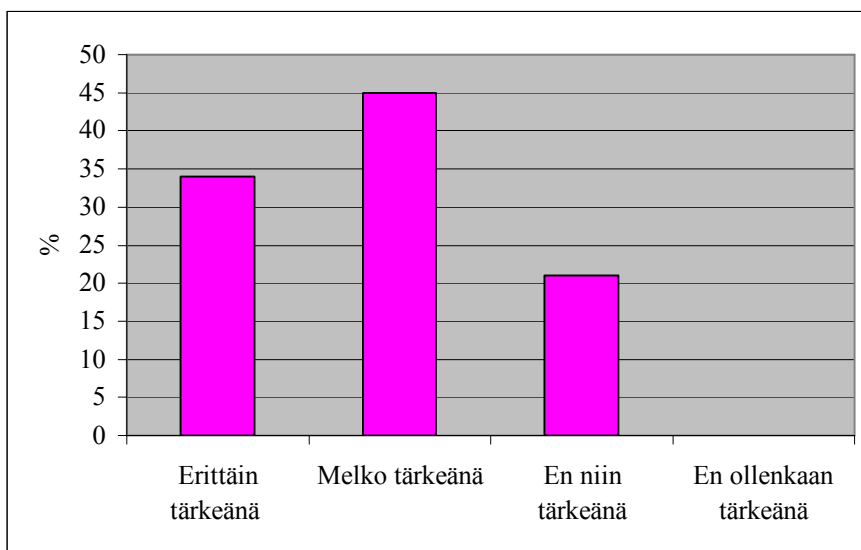
Kesällä 2007 ravintoloihin tuli savuttomuuslaki. Kysymyksessä 12 tiedusteltiin, vaikuttaako tuleva kielto ravintolan valintaan. Tutkimuksen mukaan voidaan sanoa, että suurin osa (80 %) vastaajista oli sitä mieltä, että savuttomuus ei tule vaikuttamaan ravintolavalintaan. 21 % kertoi savuttomuuden vaikuttavan ravintolavalintaan (Kuvio 20).



Kuvio 20. Savuttomuuden vaikutus ravintolavalintaan

8.11 Ravintolan sijainnin tärkeys

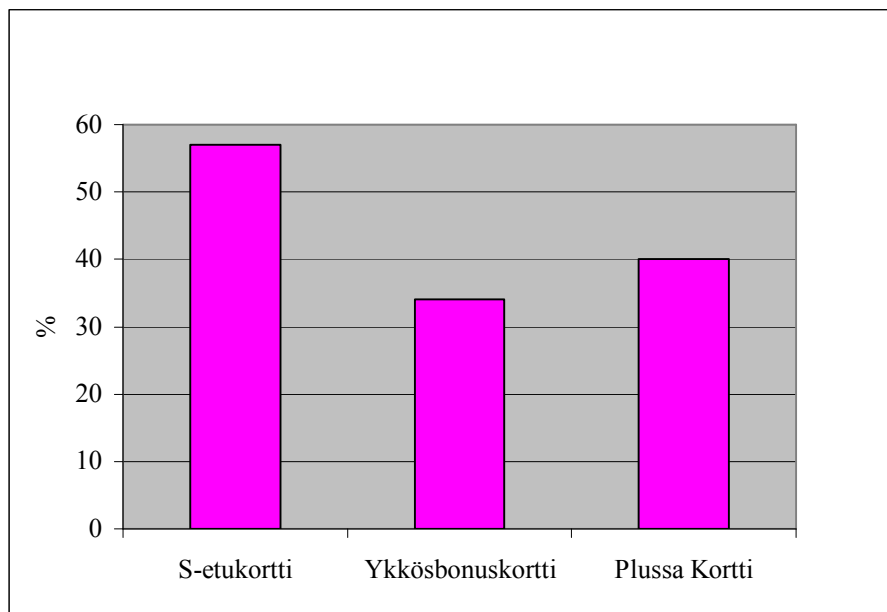
Kysymyksessä 13 haluttiin selvittää kuinka tärkeänä nuoret aikuiset pitävät ravintolan sijaintia keskustan lähellä. Ravintolan sijainnista vastaajat olivat melko tasaisesti montaa mieltä (Kaavio 21). 34 % vastaajista piti ravintolan sijaintia keskustan tuntumassa erittäin tärkeänä, 45 % melko tärkeänä ja 21 % vastaajista ei pitänyt sijaintia keskustan lähellä niin tärkeänä.



Kuvio 21. Ravintolan sijainnin tärkeys keskustan tuntumassa

8.12 Kanta-asiakaskortin omistaminen

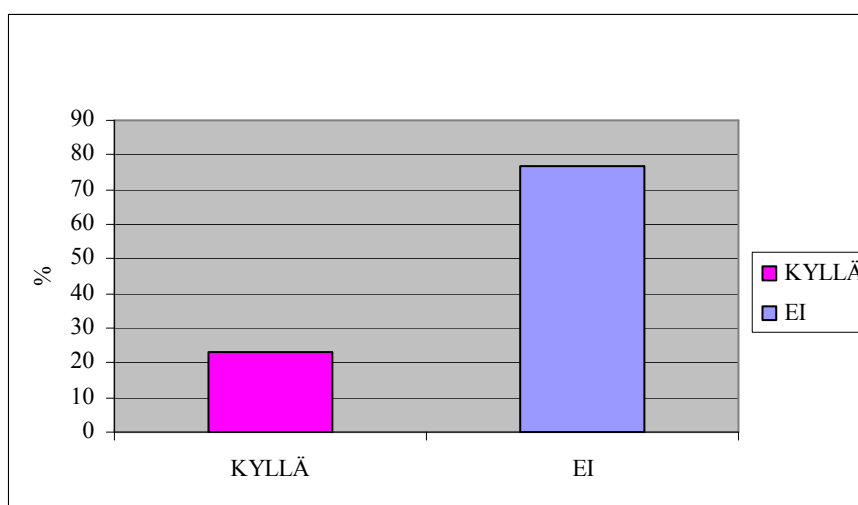
Kysymyksessä 14 haluttiin selvittää kanta-asiakaskorttien omistus. Kanta-asiakaskortteja on käytössä paljon, se näkyy tässä tutkimuksessa. Jokaisella vastaajalla oli ainakin yksi näistä kolmesta kanta-asiakaskorteista. Yli 55 % omisti S-etukortin. 40 % omisti Plussakortin ja 33 % omisti Ykkösbonuskortin (Kuvio 22).



Kuvio 22. Kanta-asiakaskorttien omistus

8.13 Bonuskortin vaikutus ravintolan valintaan

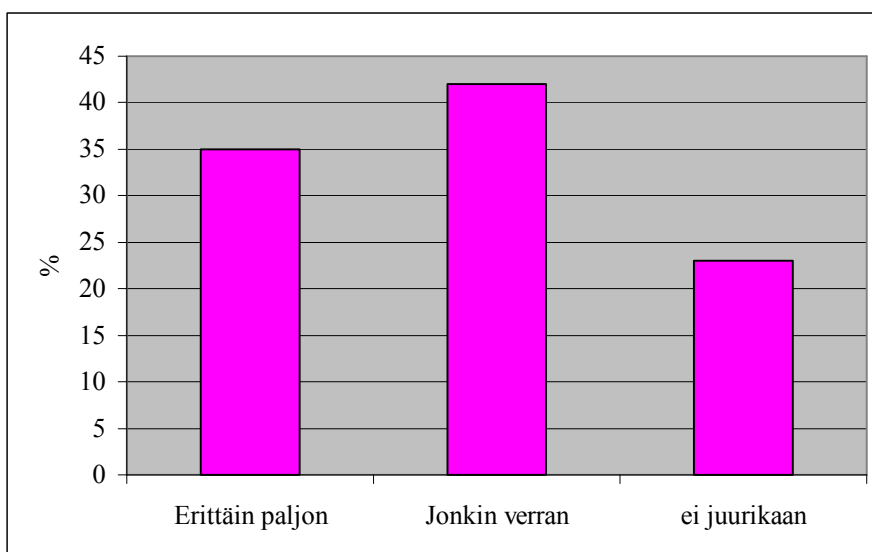
Kysymyksessä 15 haluttiin selvittää, valitsevatko nuoret aikuiset ravintolan bonuskortin perusteella. Bonuskortin vaikutus ravintolan valintaan jäi aika pieneksi, koska vain 22 % vastaajista kertoi bonuskortin vaikuttavan ravintolan valintaan. Loput 78 % vastaajista oli sitä mieltä, että bonuskortit eivät vaikuta ravintolan valintaan (Kuvio 23).



Kuvio 23. Valitseeko ravintolan bonuskortin perustella

8.14 Tarjousten vaikutus

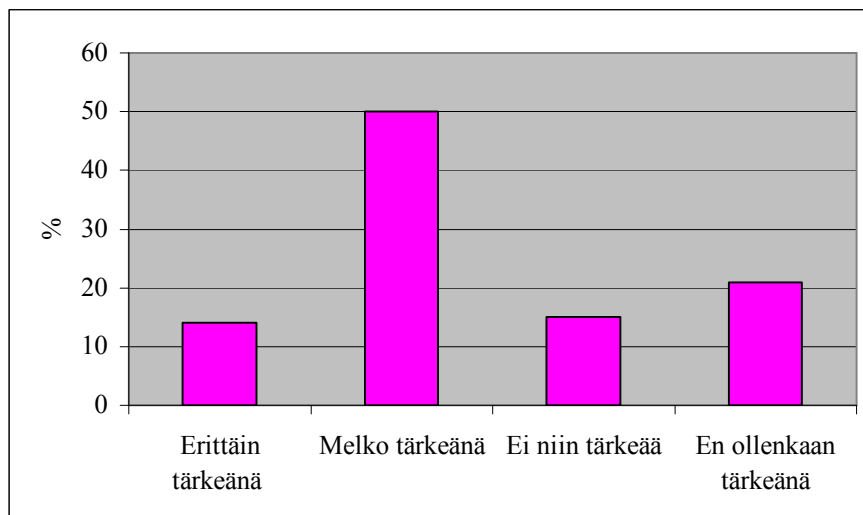
Kysymyksessä 16 haluttiin selvittää, kuinka paljon ravintolan valintaan vaikuttavat tarjoukset. Tarjousten vaikutus ravintolavalintaan on tutkimuksen mukaan merkittävä. 35 % vastaajista oli sitä mieltä, että tarjoukset vaikuttavat erittäin paljon, 42 % vastaajista oli sitä mieltä, että tarjoukset vaikuttavat jonkin verran ja 23 % vastaajista oli sitä mieltä, että tarjoukset eivät vaikuta heidän ravintolavalintaansa (Kuvio 24).



Kuvio 24. Tarjousten vaikutus ravintola valintaan

8.15 Viinien merkitys

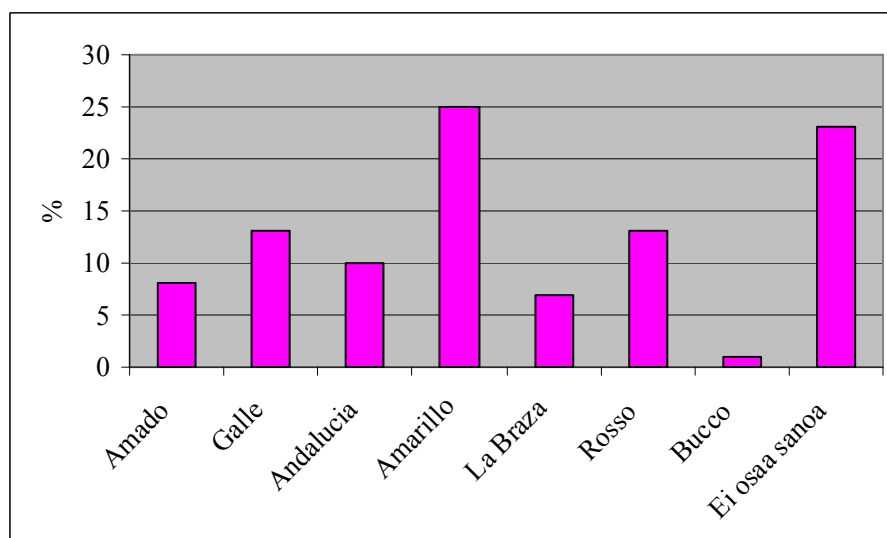
Kysymyksessä 17 selvitettiin nuorten aikuisten mielenkiintoa viinejä kohtaan. Kiinnostus viineihin nuorten aikuisten keskuudessa on tutkimuksen mukaan merkittävä, koska suurin osa pitää viinilistaa melko tärkeänä. Erittäin tärkeänä sitä piti vastaajista 13 %, melko tärkeänä 50 %, ei niin tärkeänä 14 % ja ei ollenkaan tärkeänä 22 % vastaajista (Kuvio 25).



Kuvio 25. Viinilistan merkitys nuorille aikuisille

8.16 Suosikkiravintola Porissa

Kysymyksessä 18 tiedusteltiin vastaajan suosikkiravintolaa. Tämä kysymys oli kyselyssä avoimena kysymyksenä. Ehdoton suosikki oli Amarillo, joka sijaitsee Sokos Hotels Vaakunan yhteydessä. Rosso, Steak & Whisky House Galle ja Andalucia olivat myös saaneet tasaisesti ääniä. Amadokin oli saanut hyvin kannatusta. Kaikki vastaajat eivät osanneet sanoa suosikkiaan. (Kuvio 26).



Kuvio 26. Suosikkiravintola Porissa.

Porissa kilpailijoita ravintola-alalla on paljon. Ruokaravintoloita on monipuolisesti. Mitään uutta ravintolaa ei tässä kuitenkaan olla perustamassa, vaan tutkittiin nykyisen ravintola tarjonnan monipuolisuutta ja sitä, mitä kehitettävää Amadolle voisi löytyä. Kilpailu näiden ravintoloiden kesken on kovaa. Ravintoloiden kysyntä on suurta, varsinkin viikonloppuisin. Nämä vastaajien suosikkiravintolat ovat varmasti kaikki omalla tavallaan vastaajien mieleen, niissä on se jokin mitä vastaaja hakee suosikki-ravintolaltaan. Sijainniltaan aivan Porin ydinkeskustassa näistä sijaitsevat Amarillo, Steak & Whisky House Galle ja Rosso.

Nämä kolme ravintolaa löytyvät aivan Kauppatorin laidalta. Amarillo toimii Sokos hotelli Vaakunan yhteydessä, joka on myös nuorten keskuudessa suosittu yökerho. (Ravintola Amarillon nettisivut). Whisky House Gallesta löytyvät hyvän ruoan lisäksi laaja viski ja sikari valikoima. Se tunnetaan niin hyvänä ruoka ravintolana kuin myös seurustelupaikkana. (Ravintola Gallen nettisivut). Rosso on suosittu ruokaravintola joka yhdistää suomalaisen ja italialaisen keittiön herkut. Rosso kuuluu S-ryhmän ketjuun ja tällä vihreällä S-etukortilla on myös aina tarjouksia kanta-asiakkaille. (Ravintola Rosson nettisivut). Trattoria Bucco on italialaisen tunnelman omaava paikka. Erinomainen paikka viettää romanttinen illallinen. Sijainti aivan etelärannassa luo ainakin kesäisin oman tunnelmansa. (www.bucco.fi). Ravintola La Braza tarjoaa asiakkailleen herkullisia suomalaisen ja kansainvälisen gastronomian antimia. Heidän viinilistansa on monipuolinen. La brazan sijainti on hieman kauempana keskustasta, mutta silti sopivan kävelymatkan päässä. (www.labraza.fi).

9 IMAGON KEHITYSEHDOTUS

Ravintola Amadolla on mahdollisuus saada paljon uusia asiakkaita nuorten aikuisten keskuudesta. Tutkimuksen mukaan Amadolla on hyvät puitteet saada asiakkaat tyytyväisiksi pienillä muutoksilla. Nuoret aikuiset ovat vaativia, mutta kuitenkin perusasioihin tyytyväisiä. Hyvä ruoka ja hyvä palvelu kuuluvat näihin perusasioihin.

Tutkimukseen vastanneiden opiskelijoiden vastauksilla oli suuri merkitys. Vastauksista huomasi heti, kuinka moni koko koulussa ei tuntenut Amadoa vielä ollenkaan. Moni heistä on muuttanut Poriin toiselta paikkakunnalta ja ei sen vuoksi tiedä paljoa Porista. Amadon tulisi panostaa markkinointiin vielä enemmän, jotta nämä uudetkin nuoret porilaiset tuntisivat Amadon ja saisivat siitä uuden illanviettopaikan. Porissa on paljon opiskelijoita, kun huomioidaan kaikki ammattikorkeakoulu- ja yliopisto-opiskelijat. Joten nuoret aikuiset ovat mitä potentiaalisimpia asiakkaita tulevaisuuttakin ajatellen. Jos he löytävät paikan nyt, he tuovat jatkossa yhteistyökumppaninsa, perheensä ja ystävänsäkin mukanaan nauttimaan hyvästä ruoasta.

Puutteita löytyi tutkimuksen mukaan niin ruokalistasta, siisteydestä kuin sisustuksesta. Ruokalistalle voitaisiin tuoda enemmän vaihtoehtoja niin alkuihin kuin pääruokiin myös liha-, kala-, kana - ja kasvisruoka vaihtoehtojakin tulisi olla monipuolisesti. Siisteyteen panostamalla voidaan ravintolasali saada viihtyisämmäksi. Panostamalla ravintolan julkisivun siisteyteen ja houkuttelevuuteen voidaan saada päivittäin uusia asiakkaita. Edellä mainittuihin asioihin panostamalla Amado saisi varmasti monta uutta asiakasta ja kanta-asiakkaatkin olisivat tyytyväisempiä.

Kun ajatellaan kehitystä SWOT:in kautta, niin vahvuudet ovat myös tutkimustuloksissa samat. Amadolla on hyvä ruoka, reilut annokset ja hyvä palvelu.

Heikkouksien osalta kehitettävää oli jälkiruokavalikoimassa ja a'la carté listaa pidettiin liian suppeana. Ravintolan sisustukseen oli moni vastaajista myös kiinnittänyt huomiota. Ruokalistaa toivottiin laajennettavan. Ravintolan sijainti on myös kilpaili-

joihin nähden hieman sivussa, joten mainontaan panostaminen tulee tässäkin kohtaa tutkijan mieleen.

Mahdollisuutena näkisin, että Amadon kannattaisi panostaa ruokalistaan. Tarjouksia tulisi olla niin ruokien, kuin juomienkin osalta. Lisäksi teemaviikot saivat paljon huomiota, niitä voitaisiin pitää silloin tällöin. Markkinointia tulisi lisätä ilmaisjake-lussa, mistä uudetkin porilaiset nuoret löytäisivät Amadon palvelut helposti. Mahdol-lisuuksia Amadolle aukeaa esimerkiksi tämän tutkimuksen myötä, jossa käy ilmi, mitä nuoret aikuiset haluavat ja arvostavat ravintolapalveluissa.

Uhkana voidaan kokea kilpailijat. Ehdoton nuorten suosikkiravintola Porissa oli tä-män tutkimuksen mukaan Amarillo. Rosso, Galle, Andalucia ja Amado olivat myös saaneet kannatusta. Moni vastaajista ei silti osannut sanoa suosikkiravintolaansa. Kanta-asiakaskortit voidaan kokea myös uhkana, koska Amado toimii yksityisenä. Amado voisi kehittää oman bonuskortin, jolla asiakas saisi jotain erikoistarjouksia tai esimerkiksi jonkinlainen leimakortti, ”Amado-bonus”, jolla saisi jotain alennusta, kun leimoja olisi tarpeeksi.

10 TUTKIMUKSEN RELIAABELIUS JA VALIDIUS

Tutkimuksessa pyritään aina välttämään virheiden syntymistä, jokaisessa tutkimuksessa tulosten luotettavuus ja pätevyys siitä huolimatta joskus vaihtelevat. Tästä johdun tutkijan tulee aina arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Apuna voidaan käyttää montaa erilaista mittaus ja tutkimustapaa. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli mittauksen tai tutkimuksen mahdollisuutta antaa ei sattumanvaraisia tuloksia. Tämä voidaan todeta usealla tavalla, esimerkiksi jos kaksi vastaajaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitelty tilastollisia menettelytapoja, jotka kertovat miten voidaan arvioida niiden luotettavuutta. Tutkimuksen validius on myös tärkeä osa arviointia. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä tutkija sillä tarkoittaa. Tästä hyvä esimerkki on kysymysten väärin ymmärtäminen vastaajien kesken. Jos tutkija ajattelee tuloksia vain oman ajatusmaailmansa mukaan, eikä ota tätä mahdollisuutta huomioon, tutkimusta ei voida pitää totuudenmukaisena tai pätevänä. (Hirsjärvi ym. 2003, 212–215.)

Kun puhutaan yleisesti tutkimuksen luotettavuudesta ja pätevyydestä voidaan tutkimusta kutsua validiksi tai, että tutkimus kokonaisuudessaan ja sen tulokset ovat valideja eli luotettavia. Voidaan puhua myös siitä, että mittari tai mittaustoimitus on reliaabeli, joka tarkoittaa sitä että se on pysyvä ja antaa samoja tuloksia eri kerroilla. Tutkimustyössä käytetty menetelmä on valittava sen mukaan, mitä tutkitaan ja millaista tietoa halutaan. (Anttila 2000, 400–401.)

Kaikki palautetut kyselyt on käsitelty luottamuksellisesti, joten ulkopuolisten tietoon ei vastauksia ole päässyt. Kysymys 11 oli ymmärretty muutamassa vastauslomakkeessa väärin, siinä reliabiliteetti voi hieman vaihdella. Tuloksiin sillä ei kuitenkaan ole suurta merkitystä.

11 POHDINTA

Tätä työtä tehdessäni olen huomannut, että nuoret aikuiset ovat mielenkiintoinen kohderyhmä ravintolamaailmaa ajatellen. Tutkimusta oli mielenkiintoista tehdä, koska lukeudun itsekin nuoriin aikuisiin. Toteutettu tutkimus oli onnistunut Amadon kehityssuunnitelmaa ajatellen. Tutkimuksen ansiosta löytyi asioita, joihin Amado voi jatkossa panostaa paremman tunnettavuuden saamiseksi. Tuloksien perusteella voidaan todeta, että nuoret aikuiset arvostavat hyvää ruokaa, osaavaa palvelua ja isoja annoskokoja. Ideoita ja ehdotuksia tuli temaviikkojen aiheista, (Liite 4) sekä ruokalistan sisältöön liittyviä parannusehdotuksia (Liite 3). Ruokalistan suhteen tuli myös palautetta ruusujen ja risujen muodossa (Liite 2).

Amadon tunnettavuus oli ehkä paikoin heikko, mutta kanta-asiakkaat ovat tukevana perustana ravintolalle. Amado on luonut tietynlaisen mielikuvan asiakkailleen ja myös niille, jotka eivät paikkaa tunne. Mielikuvahan voi olla meillä jokaisella asioista, paikoista ja ihmisistä vaikka emme niitä tuntisikaan entuudestaan. Mielikuvien tuottamien ajatusten perusteella me löydämme uusia ravintoloita tai muita asioita, joita emme muuten olisi havainneet.

Tarkoituksena oli saada kehitysehdotuksia Amadolle ja tutkia, mitä mieltä nuoret aikuiset ovat Amadosta. Kehityssuunnitelmaan saatiin paljon ehdotuksia tutkimustulosten pohjalta. Tulosten mukaan Amadolla menee hyvin. Amadon tuottamat palvelut vastaavat nuorten aikuisten tarpeita tämän tutkimuksen aihealueiden osalta. Nuoret arvostavat hyvää palvelua ja hyvää ruokaa. He viihtyvät rennon tunnelman omaavassa ravintolassa ja ovat kiinnostuneita tarjouksista. Mielenkiinto temaviikkoja kohtaan oli myös suuri. Palveluiden osalta tuli paljon parannusehdotuksia ja palautetta myös nykyisestä tarjonnasta.

Teoriaosuutta tehdessä oli vaikeuksia välillä löytää imagon, mielikuvan ja maineen erot. Lähdekirjallisuudessaakin näistä aiheista puhuttiin välillä samaa tarkoittavina asioina. Teoriaosuuden kasaaminen oli ehkä tämän työn mielenkiintoisin osa.

Kyselylomakkeen analysoinnissa oli melkoinen työ. Jos lähtisin tekemään jotain vastaavaa tutkimusta tulevaisuudessa, tekisin varmasti erilaisen kyselylomakkeen. Tutkimuksen osalta olen tyytyväinen saamiini tuloksiin. Toivon myös, että tulevaisuudessa Amadolle tultaisiin tekemään vastaavia tutkimuksia. Tutkimusten avulla saadaan kuitenkin sellaista tietoa omista palveluista, jota ei muuten ehkä tule ajatteleeksi.

LÄHTEET

- Anttila, M & Iltanen, K 2001 Markkinointi. Porvoo WS Bookwell Oy.
- Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Hamina: Akatiimi Oy
- Aula, P. & Heinonen, J 2002. Maine menestystekijänä, Porvoo: WSOY
- Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 1997. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Dark Oy
- Karvonen, E. 1997 Imagologia. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy: Gaudeamus
- Karvonen, E. 1999 Elämää mielikuvayhteiskunnassa, Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Pitkänen, K. P. 2001 Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Rope, T. & Methner 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WSOY
- Rope T. & Vahvaselkä I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa Tummavuoren Kirjapaino Oy
- Toivonen, M.2005. Meillä on mielikuvia. Aromi 5 (4), 40
- Vilka H. Tutki ja kehitä. 2005. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu 2005.
- Ravintola Amarillon sivut (Viitattu 20.11.2007) Saatavissa:
<http://www.amarillo.fi/sivu.php?kaupunki=pori>
- Ravintola Buccon sivut. (Viitattu 20.11.2007). Saatavissa:
<http://www.bucco.fi>
- Ravintola La Brazan sivut. (Viitattu 20.11). Saatavissa:
<http://www.labraza.fi>
- Ravintola Steak & Whisky House Gallen sivut. (Viitattu 20.11.2007)
Saatavissa: <http://www.ravintolagalle.fi>
- Ravintola Rosson sivut. (Viitattu 20.11.2007). Saatavissa:
<http://www.rosso.fi/pori>

LIITELUETTELO

LIITE 1	KYSELYLOMAKE
LIITE 2	RUUSUT JA RISUT
LIITE 3	PARANNUSEHDOTUKSET AMADOLLE
LIITE 4	TEEMAVIIKKO EHDOTUKSET AMADOLLE

LIITE 1 1/6

RAVINTOLA AMADON IMAGOTUTKIMUS / MITÄ NUORI AIKUINEN
HALUAA RAVINTOLA PALVELUILTA?

Valitse sopivin vaihtoehto. (X)

1. Sukupuoli:

Nainen _____

Mies _____

2. Ikä:

<- 20 _____

21-24 _____

25-27 _____

28 -> _____

3. Asutko Porissa?

Kyllä _____

En _____

Jos vastasit kyllä, kuinka monta vuotta olet asunut Porissa?

_____ vuotta

4. Oletko käyttänyt ravintola Amadon palveluita?

En kertaakaan _____

Kerran _____

2-4 Kertaa _____

5-10 Kertaa _____

Useammin _____

En tunne koko ravintolaa _____, (siirry kohtaan 11)

LIITE 1 2/6

5. Ympyröikää mielipidettänne lähinnä oleva vaihtoehto

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

Ravintola Amado:

Vastaanotto saapuessanne

ravintola Amadoa

5 4 3 2 1

Henkilökunnan palveluالتتتت

5 4 3 2 1

Henkilökunnan ammattitaito

5 4 3 2 1

Palvelun nopeus

5 4 3 2 1

Hinta/laatu suhde

5 4 3 2 1

Annosten koko

5 4 3 2 1

Tunnelma

5 4 3 2 1

Henkilökunnan ystävällisyys

5 4 3 2 1

LIITE 1 3/6

Ruoan maku

5 4 3 2 1

Ravintolan sisustus

5 4 3 2 1

Ruokalistan sisältö

5 4 3 2 1

6. Saitteko mielestänne hyvää palvelua?

Oli erittäin hyvää _____

Menetteli _____

On parantamisen varaa _____

7. Onko jokin asia/palvelu mikä mielestänne Amadosta puuttuu?

ei _____

kyllä _____, jos vastasit kyllä niin mikä se olisi?

8. Jos saisit valita jonkin teemaviikon Amadoon niin mikä se olisi?

LIITE 1 4/6

9. Kuinka kiinnostunut olisit tulemaan ruokailemaan kisakulmaan, jossa näytettäisiin ajankohtaisia urheilulähettyksiä?

Erittäin kiinnostunut _____
 Melko kiinnostunut _____
 En niin kiinnostunut _____
 En ollenkaan kiinnostunut _____

10. Ruusut & Risut

11. Mitkä ovat sinulle hyvän ravintolan kriteerit? Valitse 5 tärkeintä asiaa ja merkitse ne numeroin 1 =tärkein 5=vähiten tärkein

Viihtyvyys	___	Reilut annokset	___
Ympäristö	___	Hyvä ruoka	___
Musiikki	___	Hyvä maine	___
Hyvä palvelu	___	Tunnelma	___
Edullisuus	___	Laatu	___
Siisteys	___	Monipuolinen ruokalista	___
A-oikeudet	___	Tarjoukset	___
Rento ilmapiiri	___	Joku muu, mikä? _____	

LIITE 1 5/6

12. Vaikuttaako ravintoloihin tuleva savuttomuus ravintolasi valintaan?

Ei _____

Kyllä _____ haluan että tupakoitsijoilla on oma tila.

13. Kuinka tärkeänä pidät ravintolan sijaintia keskustan tuntumassa?

Erittäin tärkeänä _____

Melko tärkeänä _____

Ei niin tärkeänä _____

En ollenkaan tärkeänä _____

14. Onko sinulla jokin seuraavista bonus korteista?

S-etukortti _____ Ykkösbonus _____ Plussa kortti _____

15. Valitsetko ravintolan usein Bonuskortin perusteella?

Kyllä _____

En _____

16. Kuinka paljon ravintola valintaasi vaikuttavat tarjoukset? (esim. kuukausittain vaihtuva)

Erittäin paljon _____

Jonkin verran _____

Ei juurikaan _____

LIITE 1 6/6

17. Miten tärkeänä pidät viinilistaan panostamista (suositukset, tarjoukset, kuukauden viini, talonviini yms.)?

Erittäin tärkeänä _____

Melko tärkeänä _____

En niin tärkeänä _____

En ollenkaan tärkeänä _____

18. Suosikki ruokaravintolasi Porissa?

Kiitos ajastanne!!

Jos olet kiinnostunut osallistumaan Amazon lahjakorttien (5kpl) arvontaan niin jätä yhteystietosi, otan yhteyttä, jos olet onnettaren suosiossa! Arvonta 5.5.2007

Nimi: _____

Puhelin: _____

Sähköposti: _____

RUUSUT & RISUT

ruusut:

- Pippuri pihvi on suomen paras
- Henkilökunta todella asiallista ja palvelun taso erinomainen
- Pippuripihvi ja Barcelonan possu ehdottomia ykkösiä
- Pippuripihvi Porin paras
- Tulen aina Amadoa kun haluan syödä hyvin
- Kunnon kokoiset annokset, älkää vaan ikinä pienentäkö niitä.
- Monipuolinen menu
- Ystävälliset tarjoilijat
- Rento ilmapiiri
- Hyvä ruoka, tunnelmallinen paikka
- Amadoon on helppo tulla viettämään niin juhlaa kuin arkeakin
- Pippuripihvi on aivan mahtava
- Salonikin maksa.. 😊
- Omanlaisensa miljöö plussaa paikalle
- Vaikka ruuhkaisena iltana joutuukin välillä odottamaan kauan, niin eikös hyvää kannattakin odottaa
- Kaikki hyvin, jatkakaa samaan malliin
- Ruoka hyvää
- Tänne tuon kaikki ulkopaikkakuntalaiset vieraani

LIITE 2 2/2

Risut:

- Aurajuusto possu takaisin listalle
- Jotain musiikkia voisi olla
- Valkosipulileipää ja sipulirenkaita alkupaloihin
- Liian vähän alkuruoka vaihtoehtoja
- Enemmän kasvisruokia
- Sisustukseen totaalisen uutta ilmettä, jos asiakkaiksi halutaan enemmän nuoria aikuisia.
- Salaattipöytä on usein kun olen käynyt niin tosi huonossa kunnossa ja siitä kun pitäisi maksaa euro, niin ei nappaisi. aina kun käyn niin joku kokonaan loppu. Plussaa kuitenkin se, että patonki on aivan ihanaa.
- Palvelusta joskus huomaa, että kiire taitaa olla.
- Hymyä enemmän kiireen keskelle
- Salaattipöytä saisi kuulua hintaan
- Melko korkeat hinnat
- Alkupaloja lisää
- Lista hieman suppea, mutta laatu taitaa korvata määrän
- Hotellin ulkoasu on kaamea, ei houkuttele syömään.
- Mainokset pieniä

LIITE 3

Parannus ehdotuksia Amadolle:

- kyllä, salaattipöytä uusiksi
- kyllä, mustekalarenkaat + dippi
- kyllä, musiikki x 2
- kyllä viini tarjoukset x 2
- kyllä, näppäryys
- kyllä, opiskelija alennukset x 2
- kyllä, edulliset viinitarjoukset n. 17€/plo
- kyllä, alkuruokia enemmän
- kyllä, valkosipulileipä

LIITE 4

Teemaviikko ehdotuksia:

Texmex viikot x 6

Tulisuus

Erimaiden ruokakulttuurit x 8

Eri maiden perinneruoat x2

Itämaiset ruokaviikot x 2

Italialainen x 6

Espanjalainen x 3

Amerikan pihvi viikot

Pihviviikot

Japani x 4

Kreikkalainen x 3

Pastaviikot x 3

Etniset ruoat

Kasvisruoka viikot

Topless viikot x 2

Playboy viikot x 1

