

Heikki Hytönen

HAIKON KARTANON KOKOUSRUOKAILUTUTKIMUS

Opinnäytetyö
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen


Joulukuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU <small>Mikkeli University of Applied Sciences</small>	Opinnäytetyön päivämäärä 8. joulukuuta 2011				
Tekijä(t) Heikki Hytönen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Restonomi (AMK), Palvelujen tuottaminen ja johtaminen				
Nimeke Haikon Kartanon kokousruokailututkimus					
Tiivistelmä Maailman taloustilanteen haasteiden edessä monet yritykset ja yhteisöt karsivat menoja ensimmäisenä juuri kokous- ja koulutuspalveluista. Palveluntarjoajille on entistä tärkeämpää pystyä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin oikeahintaisella ja oikeasisältöisellä palvelutarjonnalla. Työn tilaajana ja toimeksiantajana oli Vuoristo-Yhtiöt Oy ja Hotelli Haikon Kartano. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada Haikon Kartanon tarjoamat kokousruokailupalvelut vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden toiveita ja odotuksia. Työn teoreettinen viitekehys koostui asiakastyytyväisyyden mittaamisesta, sinisten merien strategian mahdollisuuksista ja aikaisemmin Haikon Kartanolle tehdyistä tutkimuksista. Tutkimuksen aiheen valintaan vaikutti suuresti vuonna 2009 Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa tehty opinnäytetyö, jossa kartoitettiin Porvoon Matkailun PremiumVisit-asiakkaiden tyytyväisyyttä alueen kokouspalvelutarjontaan. Haikon Kartano oli yksi tutkimuskohteista. Mainitun työn tulosten viitteet kokousruokailun heikkouksista antoivat aiheen jatkotutkimukselle. Tutkimusmenetelminä käytettiin verkkokyselyä asiakkaille ja teemahaastatteluja henkilöstölle eri osastoilla. Kyselylomakkeella asiakkaat arvioivat kokousruokailun eri osa-alueita sekä arvosanoin että vapain kommentein. Kutsu kyselyyn lähetettiin 142 tilaaja-asiakkaalle. Tilaaja-asiakkaat valittiin tutkimuksen kohderyhmäksi, koska heillä uskottiin olevan eniten intressejä osallistua kokousruokailun kehittämistyöhön. Koko tutkimuksen ajan kokousruokailua käsiteltiin neljän pääteeman (asiakas, ruokatuote, palvelujärjestelmät ja miljöö) kautta. Haastattelut tarkoitettiin tukemaan kyselytutkimuksen tuloksia ja niillä tavoiteltiin myös laajaa nykytilan kuvausta. Tutkimustulosten pohjalta koottiin kolme kehityskokonaisuutta. Kehityskohteiden määrittelyssä ja laadinnassa huomioitiin asiakas- ja henkilöstötutkimusten tulokset. Tutkimustulokset ja niiden pohjalta laaditut kehittämissuositukset ovat tässä työssä salaisia toimeksiantajan pyynnöstä.					
Asiasanat (avainsanat) Haikon Kartano, kokoukset, ruokailu, asiakastyytyväisyys, kehittäminen, kyselytutkimus, haastattelututkimus					
Sivumäärä 28 sivua + 10 liitesivua	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä) Työn luku 3 osittain sekä luvut 5 ja 6 ovat salaisia toimeksiantajan pyynnöstä.					
Ohjaavan opettajan nimi Eeva Koljonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Vuoristo-Yhtiöt Oy / Hotelli Haikon Kartano				

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis December 8, 2011
Author(s) Heikki Hytönen	Degree programme and option Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Research of conference catering in Haikko Manor		
Abstract During weak global economic times, many companies make cost cuts first in the area of meeting and conference services. That's why it is more important than ever before for these service providers to correspond to their customers' wishes and needs. The client of this research was Hotel Haikko Manor in Porvoo, Finland. The objective of this dissertation was to make the conference catering offered by Haikko Manor correspond to the customers' expectations better than before. The theoretical frame of reference of the work consisted of the measurement of the customer satisfaction, possibilities for creating new demand based on the "Blue Ocean Strategy" and earlier studies that have been done for Hotel Haikko Manor. The study was greatly influenced by a thesis study done in 2009 at Haaga-Helia University of Applied Sciences, which explored the Porvoo Tourist PremiumVisit meeting customers' satisfaction with service delivery. Haikko Manor was one of the study subjects. The results of that work gave rise to further research. The research methods used online questionnaires for customers and theme interviews with employees in different departments. Customers rated the conference catering's various sectors with grades or with free comments. An invitation to participate in the questionnaire sent to 142 customers. The customers were selected as a target group of research, because they were believed to be the most interested to participate in conference catering development. The conference dining during the study was dealt with through four principal themes (the customer, food product, service systems and milieu). The interviews were meant to support the results of the questionnaire survey and with them a wide description of the present situation also was sought. Based on the research results three areas for development were collected. The development targets specifications and compilation paid attention to the results of the customer and staff surveys. Results of research and development targets are classified secret by client's wish.		
Subject headings, (keywords) Hotel Haikko Manor, conferences, catering, customer satisfaction, development, questionnaire survey, interview survey		
Pages 28 pgs + 10 app.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices Chapter 3 in part and chapters 5 and 6 are classified secret by client's wish.		
Tutor Eeva Koljonen	Bachelor's thesis assigned by Vuoristo-Yhtiöt Oy / Hotel Haikko Manor	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	1
2	KÄRKIPAIKAN SÄILYTTÄMINEN VAATII TYÖTÄ	3
2.1	Asiakastyytyväisyydellä tuloksiin.....	3
2.2	Asiakastyytyväisyys rakentuu osista.....	4
2.3	Tulokset mahdollisuutena kohti sinisiä meriä.....	6
2.4	Työssä käytettyjä käsitteitä	7
3	HAIKON KARTANO – KOKOUS KARTANOHOTELLISSA	9
3.1	Kokoukset toiminnan tukijalkana.....	9
3.2	Ekologisuus huomioidaan ryhmäkaupassakin	10
3.3	Sijainti hieman syrjässä ei aina ole heikkous	10
3.4	Haikon vahvuus kokousmarkkinoilla on toimiva kokouspalvelu	11
3.5	Kokousruokailut ovat Kartanossa kunnia-asia	12
3.6	Miten siniset meret löydetään kokousruokailussa?.....	14
4	TYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT.....	16
4.1	Henkilöstö mukana nykytilan kartoituksessa haastattelujen kautta	16
4.2	Asiakkaiden mielipiteet selville kyselytutkimuksella	19
4.3	Tulosten luotettavuus ja pätevyys	21
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	22
6	KEHITTÄMISKOHTEIDEN MÄÄRITTELY	22
7	POHDINTA.....	23
	LÄHTEET	26

LIITTEET

- 1 Teemahaastattelun runkokysymykset
- 2 Asiakaskyselyn saatekirje
- 3 Kyselylomake
- 4 Esimerkkejä Haikon Kartanon kokousruokalistaista

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tilaajana on Hotelli Haikon Kartano ja Kartanon liiketoiminnasta vastaava Vuoristo-Yhtiöt Oy. Opinnäytetyössä perehdytään Haikon Kartanon kokouspalveluihin ja kokousasiakkaille tarjottaviin ruokapalveluihin. Työssä kartoitetaan kokousruokailun nykytilaa haastatteleamalla Haikon henkilökuntaa ja toteuttamalla sähköinen asiakaskysely tilaaja-asiakkaille. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada Haikon Kartanon tarjoamat kokousruokailupalvelut vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Työn tavoitteena on selvittää, mitkä olisivat toiminnan kehittämiskohteet, jotta asiakkaiden tyytyväisyys kokousruokailuihin olisi entistä korkeampi. Työn laajempuna tulostavoitteena on Haikon Kartanon aseman säilyminen kotimaisten kokoushotellien kärjessä tulevaisuudessa.

Vuonna 2011 kansainvälinen myynnin koulutus- ja konsultointiyritys Mercuri International valitsi Haikon Kartanon jo seitsemännen kerran vuoden kokoushotelliksi Suomessa. Myös koulutusyhtiö Via Group antoi oman tunnustuksensa Haikolle jo kolmannen kerran. Haikon Kartano on siis valittu Vuoden Kokoushotelliksi nyt yhteensä 10 kertaa. (Haikon Kartano 2011a.)

Haikon Kartanon toimitusjohtaja Veikko Vuoristo iloitsee yrityksen saamista tunnustuksista tammikuussa 2011 julkaistussa lehdistötiedotteessa:

Olemme tavoitelleet erityisesti Mercurin Vuoden kokoushotellipalkintoa, koska se on lajissaan arvostetuin Suomessa. Palkinto kannustaa henkilökuntaamme jatkossakin tekemään kaikkensa, jotta kokouksien järjestäjät voivat Haikossa keskittyä omaan asiaansa. Se, että olemme nyt tulleet palkituksi 10 kertaa maan parhaana kokoushotellina, kertoo pitkäjänteisestä työstä oikeiden asioiden parissa.

Vuoriston mukaan henkilökunnan mahtava palveluasenne ja puitteiden jatkuva paraneminen ovat todennäköisesti oleelliset syyt asiakkaiden tyytyväisyyteen. Haikossa halutaan olla aidosti asiakaslähtöisiä, eikä palvelun laadusta tingitä huonoinakaan aikoina. Haikon Kartanossa kokousruokailut ovat tärkeä osa asiakkaiden tilaisuuksia, ja ateriat pyritään pitämään à la carte –tasoisina. Toimitusjohtajan mukaan Haikon kilpailuetuna voidaan pitää runsasta oheispalveluvalikoimaa sekä laadukkaita liikunta- ja kylpyläpalveluja. (Haikon Kartano 2011a.)

Vuoristo kertoo yrityksen ymmärtävän, että palkinto on osoitus yrityksen sen hetkises-tä tasosta. Seuraavina vuosina palkinnosta kilpaillaan jälleen ja näissä kilpailuissa pi-tää olla vahvasti mukana: (Haikon Kartano 2011a.)

Iloitsemme saamistamme huomionosoituksista mutta voidaksem-me ansaita niitä jatkossakin kehityksemme pitää olla jatkuvaa.

Laajan kokousruokailun tilanneselvityksen vauhdittajana on vuonna 2009 Haaga-Helia Ammattikorkeakoulussa tehty opinnäytetyö ”Kokous- ja tapahtumajärjestäjien toiveet ja odotukset, case Porvoo Tours Oy:n PremiumVisit –asiakkaat”, jossa yhtenä tutkimuskohteena oli Hotelli Haikon Kartano. Opinnäytetyön tuloksista ilmenivät Haikon vahvuuksiksi toimiva kokouspalvelu ja monipuoliset kokoustilat, mutta myös, etteivät kaikki asiakkaat olleet aivan tyytyväisiä Haikon Kartanon kokousruokapalve-luihin. (Lehtinen & Lindroos 2009.) Työn tuloksia voidaan pitää signaalina, että asiaa on ryhdyttävä tutkimaan tarkemmin ja korkea asiakastyytyväisyys varmistettava.

Nykytilan selvityksen ja tutkimustulosten pohjalta yritykselle luonnostellaan kolme kokousruokailun kehittämisisideaa. Kehittämisideat tulevat toimeksiantajien käyttöön valmiiksi perusteltuina kokonaisuuksina. Ideoiden käytäntöön viemisestä ja toteutuk-sen aikataulusta päättää kuitenkin työn toimeksiantaja. Kehittämisideoiden kirjaami-nen ja perustelu asiakas- ja henkilöstönäkökulmilla helpottaa oman henkilöstön tart-tumista kehittämistyöhön. Työn loppupuolella esitellään myös tämän projektin aikana esiin nousseita jatkotutkimusehdotuksia.

Via Groupin johtavan konsultin Tero J. Kauppisen mukaan paikkansa ja toimintansa vakiinnuttaneissa yrityksissä liiketoimintamalli muokataan usein aikaisempien vuosi-en onnistumisiin pohjautuen. Aikaisempien vuosien menestykseen turvautuminen hidastaa liiketoiminnan uudistumista. Näin hän kiteyttää liiketoiminnan kehittymisen ja asiakaskokemusten välisen yhteyden blogikirjoituksessaan 2009:

Onnistuminen tulee siitä, että yritys selvittää itselleen, kuinka tyy-dyttää todellisten asiakkaiden todellisia tarpeita.

2 KÄRKIPAIKAN SÄILYTTÄMINEN VAATII TYÖTÄ

Kokouspaikat.com –verkkopalvelun mukaan jo pelkästään Etelä-Suomesta löytyy 42 kokoushotellia, joissa saman katon alta löytyvät kokoustilat, ravintolatilat ja majoitus. Palvelusta löytyy kaikkiaan 759 kokouspaikan kuvaukset ja tietoa palvelutarjonnasta. Kokouspaikat.com –portaalin tuottaa Suomen Business Viestintä Oy. Suomen kokoukseen maahan mahtuu paljon erityyppisiä ja –tasoisia kokouspaikkoja. Tilaisuuksien järjestäjillä on siis mistä valita. (Kokouspaikat.com 2011a.)

2.1 Asiakastyytyväisyydellä tuloksiin

Haikon missiona on tuottaa jatkuvasti odotukset ylittäviä elämyksiä ja lisäarvoa asiakkailleen ainutlaatuisessa miljöössä kannattavasti, korkeatasoisen ammattitaidon ja ystävällisen henkilökohtaisen huomioimisen avulla. Yrityksessä on käytössä myös sisäiseen käyttöön luotu ”Haikon kärki” –ajattelumalli, jossa pyritään siihen, että kaikki tehdään niin hyvin kuin osataan ja asiakkaalle tarjotaan elämyksiä. Näiden päämäärien valossa Haikon Kartano ei voi tyytyä tavanomaiseen vaan se tavoittelee aina kärkeä asiakkaiden mielikuvissa ja pyrkii lunastamaan asetetut odotukset. (Vuoristo 2011.)

Haikon Kartano kerää asiakaspalautetta kokousasiakkailta kaksi kertaa vuodessa. Palaute kerätään määrättyinä ajankohtina painetulla lomakkeella kaikilta tutkimusjaksolla Haikossa vierailevilta kokousasiakkailta. Vastauksia kerätään noin 500 kappaletta kerrallaan. Näissä kyselyissä lomake on laadittu helpoksi ja kevyeksi vastattavaksi kohderyhmää ajatellen. Kokouskyselyn lisäksi Haikossa kerätään jatkuvasti huonepalautetta, jossa asiakkaat saavat kommentoida myös ruokapalveluita.

PorvooToursin tilaamassa (emt. s. 46.) opinnäytetyössä todetaan, että kokouspaikan valintaan vaikuttavat eniten sopiva etäisyys ja toimivat kokoustilat. Heti näiden jälkeen listalle nousevat laadukkaat ravintolapalvelut, joita kolmannes PremiumVisit-asiakkaista pitää jopa valintaan ratkaisevasti vaikuttavana tekijänä. Myös hyvät majoituspalvelut ja viihtyisä miljöö ovat tärkeitä asiakkaille. Näiden tutkimustulosten pohjalta vuonna 2009 Haikon Kylpylähotellissa uudistettiin hotellihuoneita ja vuonna 2011 kokousosastolla tehtiin laajamittainen remontti. Sijaintiinsa jo pitkään samalla paikalla toiminut yritys ei kuitenkaan voi vaikuttaa. Kaikkien muiden osa-alueiden

ollessa kunnossa luontaisena jatkumona kokousasiakkaiden tyytyväisyyden varmistamisessa on ruokapalveluiden tilan selvittäminen.

Kuvan 1 mukaan ensimmäisenä pyritään tutkimusten avulla selvittämään ensiksi, mitkä asiat organisaation toiminnassa ja palveluissa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Seuraavaksi tutkitaan asiakastyytyväisyyden tämän hetkinen taso ja tuotetaan toimenpide-ehdotuksia. Toimenpidesuunnitelman esittelyn, sitouttamisen ja toteuttamisen jälkeen alkaa kehittämistyön seurantavaihe. Seurannan tulee olla systemaattista, jotta nähdään, kuinka toimenpiteet vaikuttavat ja miten asiakkaiden tyytyväisyys kehittyy. (Ylikoski 1999, 156.)

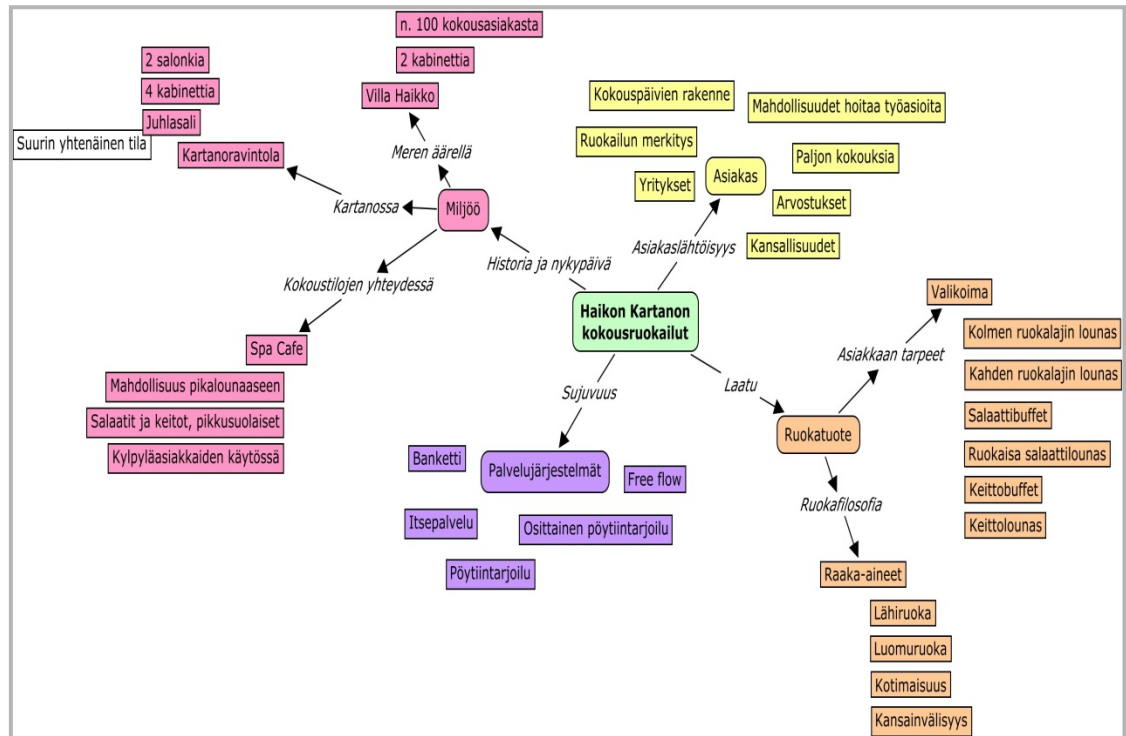


KUVA 1. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina. (Mukaihen: Ylikoski 1999, 157.)

2.2 Asiakastyytyväisyys rakentuu osista

Kuvassa 2 kuvataan tämän opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, jossa kokousruokailut erotellaan neljään eri pilariin. Nämä osa-alueet ovat Asiakas, Ruokatuote, Palvelujärjestelmät ja Miljö. Näitä neljää osaa käsitellään koko tutkimuksen ajan ja pohditaan, voidaanko jotain osa-alueita kehittämällä vaikuttaa myös muiden alueiden

toimintoihin. Lopulta kaikista osista kootaan yksi kokonaiskuva, jossa kaikki osat on huomioitu.



KUVA 2. Tutkimuksen osa-alueet ja mahdollisuudet.

Asiakkaan osalta työssä perehdytään siihen, millainen on Haikossa vieraileva kokousasiakas ja mitkä ovat hänen arvostuksensa kokouspäivän lomassa tarjottavien ruokailuiden suhteen; onko tärkeämpää päästä tauolle ja hoitamaan työasioita vai onko ruokailu hengähdyshetki hektisen kokouksen lomassa. Oman haasteensa antavat myös kansainväliset vieraat, joille suomalainen palvelukulttuuri saattaa olla joko shokki tai elämys.

Ruokatuotteen kohdalla työssä tarkastellaan asiakkaan tarpeita lounaalla, tarvitseeko kesken päivän tankata tukevasti vai riittäisikö kevyt keittovalikoima ja hyvä leipä? Tärkeä osa ruokatuotetta on myös Haikon keittiön ruokafilosofia ja sen vaikuttimet, joiden tulee näkyä myös kokousasiakkaille.

Palvelujärjestelmien osalta syvennyttään tutkimaan, mitkä erilaiset toteutustavat toimisivat kokousasiakkaiden keskuudessa parhaiten, kunnioittaen samalla Haikon Kartanon perinteikästä historiaa. Omat haasteensa ja mahdollisuutensa palvelujärjestelmien puntarointiin antaa myös historiallinen miljöö.

Miljö on valittu neljänneksi kohdaksi sen vuoksi, että se on erottamattoman tärkeä osa Haikon Kartanon imagoa, menneisyyttä ja nykyisyyttä. Mitkä ovat tiloilta vaadittavat ominaisuudet, jotta nykyajan kokousasiakas voi ruokailta vaivattomasti ja viihtyisästi tarpeidensa mukaan?

2.3 Tulokset mahdollisuutena kohti sinisiä meriä

Haikon Kartanossa kokousasiakkaat ovat merkittävin asiakasryhmä ja yrityksen kilpailijoita ovat kaikki eteläisen Suomen kokouspaikat aina Tampereen korkeudelle saakka (Vuoristo 2011), joten asiakaskyselyn tuloksia voidaan pitää suuntana myös koko maan kokousjärjestäjien toiveille ja tarpeille. Näin ollen työn tuloksista voidaan nähdä hyötyä myös muille palveluntarjoajille. Työ ja sen tavoitteet on kuitenkin räätälöity kyseiselle yritykselle, joten kyseessä ei ole laajemman yritysverkoston asiakastutkimus.

Kokousasiakkaiden ruokapalveluiden asiakastyytyväisyystutkimus sekä Porvoo Toursin tilaama kokousjärjestäjien toiveet ja odotukset –tutkimus muodostavat toisiaan täydentävän ja nykyaikaisen asiakkaiden mielipiteisiin pohjaavan kokonaisuuden, jonka tulosten valossa Haikon Kartano voi tehdä laajempia kokouspalvelutarjonnan kehittämissuunnitelmia.

Työn tulokset työkalunaan toimeksiantajayritys voi pohtia mahdollisuuksiaan edetä kohti sinisiä meriä. Sinisillä merillä tarkoitetaan strategiaa, jossa huomion keskipisteenä ovat vähemmän tai heikommin kilpaillut markkinat. Sinisten merten vastakohdina ovat punaiset meret, joiden vesi on kovan kilpailun vuoksi värjäytynyt verestä punaiseksi. Kimin ja Mauborgnen (2007, 33 - 34) mukaan sinisen meren strategiat pohjautuvat arvoinnovaatioiden löytämiseen, joissa toisaalta luodaan merkittävää lisäarvoa asiakkaalle, mutta toisaalta pudotetaan kustannuksia. Tämä voi mahdollistaa siirtymisen kireästä kilpailutilanteesta sellaiselle toiminta-alueelle, jossa sekä asiakas että palveluntarjoaja ovat voittajia.

Teemu Kokon (2011, 42) mielestä yritystoiminnassa pitäisi päästä eroon tilanteesta, jossa kysynnän ja tarjonnan tasapinon saavuttamista säätelee ainoastaan hinnoittelu. Tuotteiden ja palveluiden myymisen sijaan palveluyritysten pitäisi keskittyä tarjoo-

maansa. Tarjoomassa otetaan huomioon tuotteet ja palvelut laajempina kokonaisuuksina.

2.4 Työssä käytettyjä käsitteitä

Tähän alalukuun on koottu työssä käytettyjä käsitteitä ja avattu niiden merkityksiä. Käsitteiden kuvaamisen tarkoituksena on yhdenmukaistaa työn lukijoiden kokemusta, kun kaikki tietävät käytettävien käsitteiden taustat.

Kokousasiakas

Haikon Kartanon asiakaspalvelupäällikkö Jaana Hujasen mukaan kokousasiakas on osa kokousryhmää. Tilaisuus voi kestää tunnin tai useita päiviä, mutta aina kun asiakasryhmällä on käytössään kokoustila, he ovat kokousasiakkaita. (Hujanen 2011.)

Palvelujärjestelmät

Palvelujärjestelmä on se kokonaisuus, jonka avulla asiakkaalle tuotetaan elämyksiä, palveluita ja tuotteita. Siihen vaikuttavat konkreettiset tuotteet tai palvelut, henkilöstö ja palvelun laatu. Palveluntuotantojärjestelmä käsittää siihen liittyvät ihmiset, palvelut ja prosessit kokonaisuutena. (Ylikoski 1999, 221.)

Tarjooma

Yrityksen tarjoomalla tarkoitetaan asiakkaille tarjottavia tuotteiden ja palveluiden kokonaisuuksia. Nämä kokonaisuudet käsittävät kaupan käynnin kohteen lisäksi perityn hinnan, valitun jakelukanavan sekä viestinnän. (Kokko 2011, 42.)

Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan odotusten täyttymistä. Asiakastyytyväisyyden parantaminen on yksi yritysten tärkeimpiä tavoitteita. Tyytyväinen asiakas suosittelee helpommin ostamaansa tuotetta tai palvelua muille ja ostaa todennäköisemmin saman yrityksen tuotteita tai palveluja uudestaan. (Kokkonen 2006.)

Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että liiketoiminnan perustana ja lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Asiakaskeskeisyys on myös yritysten toimintaa ohjaava ajattelutapa, joka konkretisoituu markkinoinnissa, tuotteissa ja palvelutuotannossa. (Ylikoski 1999, 34.)

Palveluiden tuotteistaminen

Tuotteistamisella tarkoitetaan uusien ja olemassa olevien palveluiden määrittämistä ja kuvaamista mahdollisesti monistettavaan muotoon. Tuotteistamisella tavoitellaan asiakkaan saaman hyödyn maksimointia ja palveluyritysten kannattavuuden kasvua. (Tekes 2009, 1.)

Sisäinen asiakkuus

Sisäisellä asiakkuudella tarkoitetaan asiakkaalle näkymättömiä palveluprosesseja yrityksen sisällä, esimerkiksi osastojen välillä. Jotta asiakas saisi haluamiaan tuotteita ja palveluja, tulee koko ketjun toimia mahdollisimman saumattomasti. Kun sisäiset asiakkuudet sekä prosessit ovat kunnossa, saavat loppuasiakkaat laadukkaita, heidän tarpeitaan ja odotuksiaan vastaavia tuotteita ja palveluja. Mikäli sisäinen asiakkuus toimii, toimii koko ketju aina loppuasiakkaalle saakka. (Kokkonen 2006.)

Arvoinnovaatio

Arvoinnovaatiolla tarkoitetaan kaikki yrityksen toiminnot kattavaa strategiaa, jossa kilpailevia yrityksiä ei käytetä vertailukohtana eikä heitä pyritä nujertamaan vaan pyritään tekemään kilpailusta merkityksetöntä. Arvoinnovaatiossa tavoitellaan asiakkaan saaman arvon nousua mutta samanaikaisesti myös totutusta poikkeavasti kustannusten laskua. Kustannussäästöjä saadaan aikaan vähentämällä tekijöitä, jotka aiheuttavat kireää kilpailua (Kim & Mauborgne 2007, 33-38.)

3 HAIKON KARTANO – KOKOUS KARTANOHOTELLISSA

Tässä luvussa esitellään Haikon Kartanoa kokoushotellina ja avataan työn aikana koottua SWOT-analyysia. Luvussa kerrotaan myös Haikon kokousruokailuista ja avataan sinisen meren strategiaa kehittymisen mahdollisuutena.

3.1 Kokoukset toiminnan tukijalkana

Haikon Kartano sijaitsee Porvoossa, Itä-Uudellamaalla Suomenlahden rannikolla. Helsingistä on Porvooseen matkaa noin 50 kilometriä. Porvoossa on asukkaita noin 50 000 ja kaupunki sijoittuu väestömäärältään maamme 18:nneksi suurimpien joukossa. Kaupunki toimii Itä-Uudenmaan alueen pääkeskuksena, jonka vaikutuspiirissä asuu kaikkiaan reilut 95 000 asukasta. Haikon kartanon pääasiallinen markkina-alue on pääkaupunkiseudulla. (Porvoon matkailu 2011.)

Vuoristo-Yhtiöt Oy vastaa Haikon Kartanon liiketoiminnasta ja työllistää vuonna 2011 noin 135 vakituista työntekijää ja lisäksi Haikon Kartanossa käytetään säännöllisesti noin 50 ekstratyöntekijää. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2010 noin 13 - 14 M€. (Vuoristo 2011.)

Toiminnan pääpaino on kokouspalveluissa, jotka ovat toiminnan suurin euromääräinen osa-alue. Muut tärkeät osa-alueet ovat virkistysmatkailu, työhyvinvointi- ja kuntoutuspalvelut. Kokouspalveluissa tärkeimmät vuodenaajat ovat kevät ja alkusyksy. Keskikesällä suomalaiset yritykset lomailevat ja joulun tienoo rauhoitetaan muutoin kiivaimmalta kaupankäynniltä. (Peltonen 2008.)

Yrityksessä uskotaan kokousliiketoiminnan vahvuuksiksi laadukkaan palvelun lisäksi tunnettuutta ja vahvaa brändiä sekä kartanoympäristön tarjoamaa glamouria, joka tuo lisäarvoa joskus tylsäänkin kokousasiaan. Yrityksessä ei ole varsinaisesti listattu arvoja, mutta tärkeimmäksi arvoksi mainitaan asiakaslähtöisyys. ”Asiakkaillamme on erilaisia tilanteita ja kaikissa tilanteissa henkilöstömme pitää toimia niin, että asiakas kokee saavansa hyvää ja yksilöllistä palvelua”, tiivistää toimitusjohtaja Vuoristo (2011).

Veikko Vuoriston (2011) mukaan tyypillisin kokousasiakas on saapunut Haikkoon jonkin koulutuksia järjestävän yrityksen (esimerkiksi Mercuri International tai Via Group) asiakkaana. Vielä vajaa vuosikymmen sitten tyypillisin asiakas oli nuorehko insinööri, kun suomalaiset teknologiayritykset järjestivät paljon koulutusta, seminaareja ja kokouksia. Nykyisin asiakasrakenne on laajentunut ja heterogeenistynyt eikä tyypillisintä asiakasta ole niin helppo yksilöidä. Asiakkaat pitävät yritystä kuitenkin pääosin ylempien toimihenkilöiden sekä johdon koulutus- ja kokouspaikkana. Tätä Haikossa pidetään jopa pienenä rasitteena, sillä yritys haluaisi tarjota palveluitaan aivan kaikille.

3.2 Ekologisuus huomioidaan ryhmäkaupassakin

Ekologisuus nousee Haikon markkinoinnin tämänhetkiseksi kärjeksi, ja yrityksen tekemiä valintoja tuodaan asiakkaille näkyviin monen eri väylän kautta. Haikon Kartano on muun muassa mukana verso.info-verkkopalvelussa, joka esittelee kuluttajille selkeästi yritysten vastuullisia toimia ja ratkaisuja paremman tulevaisuuden puolesta. (Verso Globe 2011a.) Pääkonttorit tekevät yritysten vuosisopimukset kokouspaikkojen kanssa ja tällöin yhtenä sopimuskriteerinä pidetään palveluntarjoajan ympäristöohjelmaa. Haikon Kartanon ympäristösuunnitelma on valmistunut Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijatyönä vuonna 2009. Ekologisuus ja ympäristötietoisuus tulevat ympäristösuunnitelmassa esiin kokousasiakkaan näkökulmasta muun muassa siten, että asiakkaat ovat toivoneet kokoustiloihin lajittelumahdollisuutta. (Nurmi & Pöyry 2009, 35.)

Haikon Kartano on lähtenyt mukaan Versoon uskoen, että se kannustaa olemaan yhä parempia vastuullisuudessa. Haikossa on oltu aiemminkin edelläkävijöitä ekologisten ratkaisujen käyttöönotossa niin lämmityksen, jäähdytyksen kuin sähköntoimittajan suhteen. Yritys pyrkii myös huolehtimaan henkilöstön viihtyvyydestä ja kunnosta muun muassa tarjoamalla liikuntamahdollisuuksia ja tukemalla omaehtoista liikuntaa. Yrityksen vastuullisuus on yhä tärkeämpi valintakriteeri päätettäessä, minkä yrityksen palveluja halutaan käyttää. Haikon Kartano haluaa olla kärkiyritysten joukossa myös tällä kriteerillä. (Verso Globe 2011b.)

3.3 Sijainti hieman syrjässä ei aina ole heikkous

Osa luvun sisällöstä on salaista toimeksiantajan pyynnöstä.

Sijainnin vahvuudesta mainittakoon esimerkkinä koulutus- ja valmennusyhtiö Trainer's House, joka suosii valmennustilaisuuksissaan useimmiten kokouskartanoita, mieluiten ainakin 70 kilometrin päässä osallistujan kotoa tai työpaikalta. Trainer's Housen projektipäällikkö Nina Mellinin mukaan kartanoissa tavoitetaan se tunnelma, jota isoissa ydinkeskustojen hotelleissa ei saa. Etäisyyttä perustellaan siten, että osallistujien pitää päästä pois arjen tutuista ympyröistä. Valmennuksessa on tarkoitus tehokkaasti muokata nykyisiä ajattelumalleja ja luoda uusia näkökulmia eikä tämä onnistu jokapäiväisessä ympäristössä. Myöskään suuret auditoriot eivät ole soveliaimpia valmennustilaisuuteen, vaan Mellinin mukaan tasalattiaiset tilat ja ryhmäpöydät ovat vuorovaikutuksen kannalta paras ratkaisu. Pääkaupunkiseudulla kokouspaikat tarjoavat isoille ryhmille usein automaattisesti auditoriota eikä pöytämuotoihin pystytä vaikuttamaan. Räätelöityjen pöytämuotojen mahdollisuus isoillekin ryhmille on siis selkeä kilpailuetu. (Kokouspaikat.com 2011b.)

3.4 Haikon vahvuus kokousmarkkinoilla on toimiva kokouspalvelu

Haikosta löytyy kaiken kaikkiaan 40 erityyppistä ja -tasoista kokoustilaa. Kokoustilojen monipuolisuus on selkeä kilpailuvaltti. Monet yritykset pitävät ensin kokousta isossa tilassa ja jakautuvat tämän jälkeen pienempiin ryhmätyötiloihin täsmäkoulutuksiin hiomaan esimerkiksi kielitaitoja tai myyntiosaamista. (Peltonen 2008.) Haikon suurimpaan kokoustilaan järjestyy paikkoja noin 400 hengelle. Viime vuosina Haikossa on panostettu runsaasti kokoustiloihin: vuonna 2007 valmistui meren äärelle Villa Haikko, joka toimii kokoustilana ja tilausravintolana jopa 200 hengen tilaisuuksissa, ja vuonna 2011 kongressiosaston kokoustilojen tekniikkaa ja varustelua ajanmukaisesti laajassa remontissa. (Vuoristo 2011.)

Haikossa työskentelee useita kokousisäntiä ja -emäntiä, jotka huolehtivat asiakkaiden tarpeiden täyttämistä ja tilojen toiminnasta. Toimitusjohtaja Vuoriston (2011) mielestä tämä on suurimpia yksittäisiä asioita, jolla Haikko erottuu kilpailijoistaan. Kokousosastolla on aina asiantuntevaa ja palveluultista henkilökuntaa paikalla ohjaamassa, auttamassa ja palvelemissa asiakkaita, jotta he voivat keskittyä omaan ydinasiaansa.

Viime vuosina tilaisuuksien kestot ovat lyhentyneet ja aikataulut tiivistyneet. Asiak-
kaille heidän oma ohjelmansa ja sen asiasisältö on muodostunut niin tärkeäksi, että
osallistujille ei juurikaan jää aikaa käyttää Haikon vapaa-ajan palveluita. Yritys kui-
tenkin mielellään markkinoi tilaisuuksien osanottajille ohjattuja aktiviteetteja tai kyl-
pylä- ja hoito-osaston palveluita. (Vuoristo 2011.)

Osa luvun sisällöstä on salaista toimeksiantajan pyynnöstä.

3.5 Kokousruokailut ovat Kartanossa kunnia-asia

Haikon Kartanon alueella on monia hyvin erityyppisiä ravintolatiloja. Kartanonravin-
tola sijaitsee päärakennuksessa, jonka suurimpaan, Romanov-saliin, sopii kerralla
enintään 160 vierasta. Kartanossa on myös kaksi muuta isompaa salia sekä lukuisia eri
tyylikausien mukaan sisustettuja kabinetteja ja salonkeja. Päärakennuksessa on lisäksi
27 hotellihuonetta ja laaja kartanoravintolan kesäterassi. Rennompaan ruokailuun so-
veltuu kivijalan Kartanon Klubi sekä Kylpyläosaston Spa Cafe & Bistro. Myös aiem-
min mainittu Villa Haikko toimii tilausravintolana. Meren rannalla sijaitsevat kolme
tilausaunaa porealtaineen ja uniikimpi öljylämmitteinen hirsisauna ovat asiakkaiden
käytössä ja toimivat myös ravintolatiloina. Kaiken kaikkiaan 14 hehtaaria käsittävä
Kartanopuisto on myös hyväksytty anniskelualueeksi ja rantapuistosta löytyvät monet
idylliset huvimajat ja nuotiopaikat. Kartanoravintola työllistää yhteensä 20 – 30 tarjoi-
lijaa ja hovimestaria vuodenaikojen ja sesonkien mukaan. (Peltonen 2008.)

Haikon Kartanon monipuolinen ravintolatarjonta vaatii henkilökunnalta muuntautu-
miskykyä. Sama tarjoilija tarjoilee ensin tyylikkään pitkän istuvan illallisen juhlavassa
Kartanon salissa ja siirtyy loppuillaksi hoitamaan miesporukan rennon saunailan ruo-
ka- ja juomatarjoilua tilausaunalle tai tarjoilee eväskahvit sauvakävelyryhmälle laa-
vulla meren äärellä. ”Asiakkaat eivät välttämättä halua nähdä jäykkää tarjoilijaa kra-
vatti tiukalla tilausaunaympäristössä joten henkilökunnan pelisilmällä, asiakaspalve-
lutaidoilla ja muuntautumiskyvyllä voidaan pelastaa monta tilannetta”, kuvailee Hai-
kon asiakaspalvelupäällikkö Jaana Hujanen (2011).

Kaikkien ravintolatilojen keskus on monipuolinen keittiö, jossa valmistetaan päivittäin
noin 650 – 950 ruoka-annosta. Keittiöpäällikkö Jari Uotilan alaisuudessa toimii useita
keittiömestareita sekä kokkeja, kylmäköitä ja muuta henkilökuntaa. Keittiössä työs-

kentelee yhteensä noin 30 henkilöä kahdessa vuorossa. Ruokatuotteen tason saavuttaminen ja ylläpitäminen on yritykselle jokapäiväinen haaste, jonka eteen tehdään koko ajan pitkäjänteistä työtä. Keittiöpäällikkö Jari Uotilan mukaan keittiössä käytetään mahdollisuuksien mukaan lähellä tuotettua, kotimaista ruokaa, mutta ainakaan tällä hetkellä paikallisten toimittajien tuotantomäärät eivät vastaa Kartanon tarpeita. (Peltonen 2008.)

Haikon Kartanon kattavaa ruokafilosofiaa on henkilöstön mukaan hyvin haasteellista määritellä, sillä yrityksellä on niin monenlaisia asiakasryhmiä, erilaisia ravintolatiloja ja tilaisuuksia lähes kaikkina vuorokauden- ja vuodenaikoina. Kokousruokailussa filosofiaksi voitaisiin paketoita maailman makujen kokoaminen ja se, että lautaselta voi löytää vaihdellen jotain klassista, jotain tuttua, joitain kauden raaka-aineita ja viime aikojen trendejä. Haikon Kartano ei ole trendien edelläkävijä, vaan ruokapalveluihin poimitaan maailmalla hyväksi havaitut komponentit ja muokataan tarvittaessa oman näköisiksi. Kartanomiljöö mielletään myös ruokatuotteen suuntaa ohjaavaksi. Esimerkiksi riista koetaan raaka-aineeksi, jonka ihmiset yhdistävät vahvasti kartanotyyliin. Haikon Kartanossa halutaan ja pyritään kuitenkin elämään ruokatuotteessa vahvasti kiinni tässä ajassa, vanhahtavan arvokkaassa ympäristössä voidaan tarjota elämyksiä vaativille asiakkaille.

Verso.info –verkkopalvelun (2011) mukaan Haikon Kartanon ravintoloissa suositaan kotimaisia raaka-aineita silloin, kun niitä on saatavilla. Varsinkin maitotuotteet, liha ja linnut ovat pääosin kotimaisia. Lähellä tuotettuja raaka-aineita suositaan muun muassa makeisissa, leivissä, sienissä ja ravuissa. Ravintolan a la carte menu ja kokousruokalistat vaihtuvat kolme kertaa vuodessa, jolloin ruokalajeissa pystytään käyttämään kauden mukaisia raaka-aineita. Jatkuvasti käytössä olevia luomutuotteita ovat oman puutarhan yrtit ja kukat sekä muutamat luomuviinit. Pääosin kalahankinnoissa välteetään WWF:n kalaoppaan punaisen listan kaloja. Esimerkiksi tonnikalaa käytetään harvoin ja tällöin valitaan eettinen vaihtoehto.

Kartanoravintolassa tarjoillaan pääosa kaikista kokousasiakkaan aterioista. Aamiaiset, lounaat sekä päivälliset ja illalliset katetaan useimmiten juhlasaliin ja Romanovsaliin. Lisäksi Kartanon päärakennuksessa ovat salonki ja kirjasto – mitä oivallisimmat aperitiivien tai Kartanon historiikista nauttimiseen ja kolme pienempää yksityistä kabinettia kokoustiloiksi tai ruokailuun.

Kokousosastolla Conference Cafe ja kylpylän läheisyydessä sijaitseva Spa Cafe & Bistro tarjoilevat kokousasiakkaille päivittäin kello 08.00 ja 16.00 välisenä aikana suolaista ja makeaa pikkusyötävää, kylmiä ja kuumia juomia sekä hedelmiä ja makeisia vapaasti otettavaksi. Kokouskahvibuffet myydään ryhmille ”koko päivän”-pakettina, joten ryhmät voivat nauttia kahvibuffetin antimista omien aikataulujensa mukaan niin monta kertaa päivän aikana kuin aukiolon puitteissa on mahdollista.

Kokouslounas on alku- ja pääruoan käsittävä kokonaisuus, jossa alkuruoka tarjoillaan lautasannoksina ja pääruoka annostellaan asiakkaalle vadilta (vatitarjoilu). Kokouslounaaseen ei kuulu kahvi ravintolasalissa vaan asiakkaat saavat nauttia kahvin ja paikallisia makeisia kokousosaston Conference Cafessa.

Tällä hetkellä Haikon kokousasiakkaat saavat valita kolmen ruokalajin päivän kokouspäivällisen tai koota itselleen sopivimman mittaisen illallismenun four seasons -listalta. Iltaisin ruokailu on mahdollista myös tilaussaunoilla, joilla käytössä ovat saunamenut. Kokousruokalistojen esimerkit löytyvät liitteestä 4. Henkilöstöhaastatteluisa eroteltiin kokouspäivällinen ja illallismenut kahdeksi eri tuotteeksi. Kokouspäivällinen-tuotetta pidetään valikoimissa tällä hetkellä, jotta ruokailemaan saataisiin niitä ryhmiä joiden budjettiin kalliimpi illallismenu ei mahdu. Näin voidaan lisätä asiakkaiden valinnanvaraa. (Hujanen 2011.)

Miten Haikossa kokousruokailusta saadaan yrityksen näköinen? Toimitusjohtaja Vuoriston (2011) mielestä tärkeintä on, että yritys panostaa kokousruokailuun kilpailijoitaan enemmän. Tällä hetkellä ravintolassa pidetään sitkeästi kiinni pöytiintarjoilusta lounailla ja päivällisillä, jotta kokonaisuus saadaan pidettyä laadukkaana. Kiertäviä kokousruokalistoja vaihdetaan myös kohtuullisen usein, jotta palveluita usein käyttävät asiakkaat saavat aina nautittavakseen jotain uutta.

3.6 Miten siniset meret löydetään kokousruokailussa?

Sinisen meren strategia –teoksessa (Kim & Mauborgne 2007, 40) ravistellaan liikelämässä vallalla olevaa käsitystä, jonka mukaan oman toimialarajan ulkopuolelle uskaltautuva yritys heikentää menestymismahdollisuuksiaan. Näin ei kuitenkaan pitäisi olla. Yritysten pitäisi pyrkiä vapautumaan iskostuneista toimintamalleista ja kurkotella

uusille alueille laajemman asiakaspotentiaalin tavoittamiseksi. Tätä Haikon Kartanonkin haluaa, laajentaa asiakaspohjaansa ja uudistaa asiakkaiden mielikuvia yrityksestä.

Asiakkaan kokemaa arvoa pystytään nostamaan neljän ratkaisevan kysymyksen voimin. Nämä kysymykset toimivat apuna kun lähdetään viemään arvoinnovaatiota eteenpäin: (Kim & Mauborgne 2007, 51.)

Supista: Mitä tekijöitä tulisi supistaa selvästi alan normaalitasoon verrattuna?

Poista: Mitkä toimialalla selviöinä pidettävät tekijät tulisi eliminoida?

Korosta: Mitä tekijöitä tulisi korostaa selvästi enemmän kuin alalla yleensä?

Luo: Mitä kyseiselle toimialalle täysin uusia tekijöitä tulisi luoda? (mts. 52.)

Supistamisen kohdalla yritys laitetaan pohtimaan, onko taistelu kilpailijoiden päihittämisestä johtanut siihen, että asiakkaille tarjottavat tuotteet ja palvelut on suunniteltu turhan hyväksi. Tähän sortuvat yritykset palvelevat asiakkaita monissa kohdissa turhan hyvin ja kuormittavat kustannusrakennetta ilman hyötyjä. Tärkeintä on siis kohdentaa hyvä palvelu niille alueille, joissa asiakas huomaa sen parhaiten. (mts. 52.)

Poistamisella halutaan kiinnittää huomio sellaisten tekijöiden eliminointiin, jotka ovat jo pitkään olleet kilpailutekijöitä. Asiakkaiden arvostukset muuttuvat kuitenkin vuosien ja vuosikymmenten mittaan, joten palveluntarjoajankin tulee reagoida muutoksiin. Miten kokousasiakkaan arvostukset ovat muuttuneet? Mitkä ovat niitä toimintojemme osasia, jotka eivät enää ole merkityksellisiä asiakkaalle? Näitä kysymyksiä joudutaan poista-vaihtoehdon kohdalla harkitsemaan. (mts. 52.)

Korostamisessa on kyse yrityksen, toimialan pakottamana, tekemien kompromissien havaitsemisesta ja niiden mahdollisesta poistamisesta. Nykyisin kokousasiakkaiden markkinoinnissa tulisi käyttää aivan erilaisia argumentteja kuin vuosikymmen sitten. Teknistä etumatkaa, kevyitä ja kotimaisia ruokia sekä rauhallista luonnollista ympäristöä arvostavat asiakkaat ovat nyt pinnalla, mitä yritys voi heille tarjota? (mts. 52 - 53.)

Kysymyksellä uuden luomisesta tavoitellaan yrityksen asiakkaille uusia arvostuksen kohteita, luodaan uutta kysyntää uusilta alueilta, ja jopa pyritään muuttamaan alalla vallitsevaa strategista hinnoittelua. (mts. 52 - 53.)

4 TYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT

Tässä työssä perehdyin ensin tutkittavan yrityksen toimintaan työskentelemällä eri osastoilla lyhyitä, muutaman viikon mittaisia jaksoja, jotta yritys ja tarjottavat palvelut tulisivat paremmin tutuksi. Työskentelin kokouspalvelussa kokousisäntänä, kartanoravintolassa kokkina ja tarjoilijana sekä seurasin myyntipalvelussa myyntineuvottelijan työtä. Minulla ei ollut toimeksiantajayrityksestä aikaisempaa pohjatietoa, joten työskentelyjakso ennen tutkimuksen alkamista selkiytti paljon asioita ja auttoi muotoilemaan tutkimusongelmat tarkemmin. Työskentelyjakso auttoi myös tutkimuksen laadun parantamiseen, koska kokousruokailun nykyiset käytännöt olivat pääpiirteissään selvillä. En ollut virallisessa työsuhteessa toimeksiantajayritykseen vaan olen toiminut ulkopuolisena tarkkailijana, osallistuen kuitenkin päivittäiseen palveluntuotantoon.

4.1 Henkilöstö mukana nykytilan kartoituksessa haastattelujen kautta

Työskentelyjakso yrityksessä antoi kuvan vain lyhyen ajanjakson toiminnoista, joten nykytilan selvitystä laajennettiin teettämällä henkilöstölle teemahaastatteluja. Teemahaastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska en entuudestaan tuntenut yrityksen toimintatapoja vielä kovin tarkasti, joten strukturoitujen kysymysten laatiminen laadukasta haastattelua varten olisi ollut lähes mahdotonta.

Teemahaastattelu (puolistrukturoitu haastattelu) on Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 47-48) mukaan kohdennettu tiettyihin teemoihin, joista haastattelija ja haastateltava keskustelevat. Teemahaastattelu etenee yksityiskohtaisten, tarkasti määriteltyjen kysymysten sijaan tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tällainen lähestymistapa vapauttaa haastattelua ja haastateltavan ääni tulee paremmin kuuluviin. Teemahaastattelussa on mahdollista ottaa huomioon ihmisten erilaiset tulkinnat asioista ja asioille annetut merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teemat ovat kaikille samat mutta kysymysten järjestys ja painotus voivat olla jokaisen haastateltavan kohdalla erilaiset. Teemahaastattelu ei kuitenkaan ole täysin vapaa niin kuin syvähaastattelu.

Hirsjärven ym. (2004, 194-195) mukaan haastattelu valitaan menetelmäksi usein seuraavista syistä:

1. Halutaan sijoittaa tulos laajempaan kontekstiin. Haastattelussa on mahdollista että haastateltava kertoo itsestään ja aiheesta laajemmin, mitä tutkija pystyy ennakoimaan.
2. Tiedetään ennalta, että tutkimuksen aihe tuottaa vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin.
3. Halutaan selventää saatavia vastauksia.
4. Halutaan syventää saatavia tietoja. Voidaan pyytää esimerkiksi perusteluja mielipiteille ja esittää lisäkysymyksiä.

Henkilöstön näkemyksiä kuunneltiin myös, koska sinisen meren strategian jalkauttamiseen kuuluu olennaisesti myös työntekijätason huomiointi. Tällä tavoin varmistetaan, että tulevaisuuden kehittymistä ohjaava mahdollinen uusi strategia on suorittavallekin tasolle selkeä ja helposti sisäistettävä eikä vain johdon korulauseinen suunnitelma.

Teemahaastattelun pääteemoiksi otettiin tutkimuksen viitekehyksen neljä kokonaisuutta: asiakas, ruokatuote, palvelujärjestelmät ja miljöö. Haastatteluiden aikana keskusteltiin kokousasiakkaista asiakasryhmänä ja pohdittiin asiakkaan arvostuksia sekä kokouspakettien toimivuutta. Haikon Kartanon henkilöstö sai myös kertoa, millainen on heidän näkemyksensä kokousruokailun tämänhetkisestä tilasta sekä yrityksen arvoja ja tyyliä vastaavista ruokapalveluista. Palvelujärjestelmien osalta käytiin läpi henkilökunnan mielipiteitä nykyisten palvelujärjestelmien heikkouksista ja vahvuuksista sekä palveluiden toimivuudesta asiakaspalvelijan näkökulmasta. Miljöötä käsiteltäessä arvioitiin, kuinka työntekijät kokevat historiallisen miljöö ja kartanon tilat rajoitteina sekä samalla mahdollisuuksina. Teemahaastattelun runkokysymykset on esitelty liitteessä 1.

Haastatteluja tehtiin viisi kappaletta ja jokaiselle osastolle tehtiin yksi tai kaksi teemahaastattelua. Haastateltaviksi valittiin salihenkilökunta, keittiöhenkilökunta, kokousmyyjät ja Conference Cafen työntekijä. Osastot valittiin sen mukaan, mitkä olisivat merkityksellisimmät kokousasiakkaan ruokapalveluita ajatellen. Jokaisen osaston esimies osoitti työn tekijälle kahden tai kolmen hengen ryhmän eri työntekijätasoilta työvuorojen ja tehtäväkuvien mukaan. Lähes kaikkiin haastatteluihin osallistuivat kaikki saman osaston työntekijät yhtä aikaa ja haastattelu eteni keskustelunomaisesti, haastattelijan viedessä haastattelua eteenpäin. Ainoastaan myyntipalvelun haastattelut

olivat yksilöhaastatteluita aikatauluhaasteiden vuoksi. Eri tasojen henkilöstöä haluttiin mukaan, jotta sekä suorittavan että ohjaavan ja johtavan henkilöstön näkemykset tulisivat esille, jolloin kokonaisvaikutus on laadukkaampi työn lopputulosten kannalta.

Ryhmähaastattelu on eräänlaista keskustelua, jonka tavoite on vapaamuotoinen. Haastattelutilanteessa osanottajat kommentoivat asioita hyvinkin spontaanisti, tekevät huomioita ja kertovat näkemyksiään tutkittavasta asiasta hyvin laajasti. Ryhmähaastattelussa haastattelijä puhuu useille haastateltaville yhtä aikaa ja vain toisinaan tekee kysymyksiä ryhmän yksittäisille jäsenille. Ryhmähaastattelua käytetään usein, jos työn lopputuloksen kannalta yksittäisten ihmisten mielipiteiden sijaan kiinnostuksen kohteena on kollektiivinen näkemys asioihin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 61.)

Salihenkilökuntaa edustivat talossa pitkään työskennellyt hovimestari sekä kaksi tarjoilijaa. Toisella tarjoilijalla on vankka kokemus aamiais- ja lounastarjoilusta sekä kokouskahvibuffetin hoitamisesta, kun taas toinen tarjoilijoista edusti päivällis-, illallis- ja tilaustarjoilua. Keittiöstä haastatteluun osallistuivat keittiöpäällikkö ja kokki, joilla on työkokemusta Haikossa niin lämpimässä kuin kylmässäkin keittiössä aina aamiaisesta illallisiin saakka. Myyntipalvelusta haastateltiin tutkimusta varten myyntiryhmän päällikköä ja yhtä kokousmyyjää. Conference Cafen emäntää haastateltiin erillisenä tapauksena, sillä yksikkö toimi itsenäisesti Kartanoravintolan alaisuudessa.

Haastattelut suoritettiin elo- ja lokakuun 2011 välisenä aikana. Haastattelujen kestot vaihtelivat 52 minuutin ja 113 minuutin välillä. Haastateltavat edustivat laajasti kaikkia kokousruokailun osa-alueita ja keskustelu eteni helposti. Teemahaastattelut nauhoitettiin digitaalisella ääninauhurilla ja nauhoitettu aineisto litteroitiin eli kirjoitettiin tekstimuotoon sellaisenaan. Haastattelujen aluksi jokaiselta osallistujalta pyydettiin ääninäyte nimen, työvuosien ja asemansa esittelyn muodossa, näin puhtaaksikirjoitusvaiheessa oli helpompaa erottaa kukin puhuja nauhalta. Litteroitu aineisto luokiteltiin Maxqda-ohjelmalla tutkimuksen alussa päätettyjen neljän teeman mukaisesti. Luokiteltua aineistoa käytettiin tutkimuksen aikana peilinä asiakkaiden mielipiteille sekä kehitysideoiden pohjana.

Haastattelu tuntui tässä tutkimuksessa kohderyhmää ajatellen sopivimmalta tutkimusmenetelmältä, sillä siten saatiin käyttöön paljon sellaista tietoa, joka olisi saattanut jäädä strukturoidussa kyselytutkimuksessa esiintymättä. Tekijän näkökulmasta kohderyhmälle ei olisi sopinut kirjallisen tutkimusmenetelmän käyttö, johtuen ravintolatyön

käytännöllisestä luonteesta. Keskustelumaisuus vapautti tunnelmaa ja laajensi vastauksia. Koska haastattelussa käytettiin kaikille osastoille samoja teemoja menetelmän mukaisesti, olivat jotkin osat aina tietylle osastolle haastavampia kuin taas toiselle. Mikään teema ei kuitenkaan jäänyt missään haastattelussa käsittelemättä, painotukset vaihtelivat kuitenkin osastojen mukaan, aivan kuten menetelmään kuuluukin.

4.2 Asiakkaiden mielipiteet selville kyselytutkimuksella

Yhtä aikaa henkilöstön teemahaastattelujen kanssa kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä sähköisellä kyselylomakkeella. Sähköinen kyselylomake valikoitui menetelmäksi, koska suurin osa kokousjärjestäjistä ottaa Haikon Kartanon kokousmyyntiin yhteyttä sähköpostitse, ja näin ollen kattavin yhteystietorekisteri saatiin muodostettua sähköpostiosoitteista. Kyselylomake on esitelty liitteessä 3.

Kysely on survey-tutkimuksen keskeisimpiä kvantitatiivisia menetelmiä. Kvantitatiivisuudella tarkoitetaan kaikkia sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti. Standardoituus tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään täsmälleen samat kysymykset samassa järjestyksessä. Verkko-kyselyssä lomake lähetetään tutkittaville, he täyttävät lomakkeen ja lähettävät vastauksensa takaisin tutkijalle. Menettelyn vahvuuksina ovat nopeus ja vaivattomuus isonkin aineiston kokoamisessa. (Hirsjärvi ym. 2007. 188 - 191.)

Verkkokyselyssä yksi suurimmista ongelmista on kato, eli se, kuinka moni kyselyyn mukaan valittu jättää vastaamatta. Kadon suuruuteen voidaan vaikuttaa kyselyn laadinnalla ja vastaajajoukon huolellisella valinnalla. Kyselyitä lähetettäessä on muistettava, että asiakasrekistereiden tietojen käyttöön tutkimustarkoituksiin on oltava vastaajan suostumus. (Mts. 188 - 191.) Katoa voidaan pitää merkittävänä epävarmuustekijänä, sillä tässä ajassa vastaajat saavat varmasti sähköposteihinsa linkkejä erilaisiin kyselyihin lähes päivittäin, joten riski siihen, että vastaaja ohittaa kyselyn avaamatta, on erittäin suuri. Katoa yritettiin tässä tutkimuksessa pienentää palkitsemisella: kaikki kyselyyn vastanneet ja yhteystietonsa jättäneet osallistuivat Haikon Kartanon ”Herkutellen Haikossa”-lomapaketin arvontaan. Kadon pienentämiseen pyrittiin vaikuttamaan lisäksi tekemällä kyselylomakkeesta mahdollisimman johdonmukainen ja vastaajaystävällinen. Suurin osa kysymyksistä muotoiltiin valinta- tai monivalintatehtäviksi ja avoimia tekstikenttiä koetettiin välttää. Vastaajan oli myös mahdollista kes-

keyttää vastaaminen kesken kyselyn ja jatkaa myöhemmin. Näin koetettiin keventää raskaalta näyttävää vastaamista ja nostaa vastausprosenttia.

Kyselylomake laadittiin Webropol-sovellusta apuna käyttäen. Webropol valikoitui ohjelmaksi sen vuoksi, että se on Mikkelin Ammattikorkeakoulun käyttämä kyselytutkimusohjelmisto. Webropol on web-pohjainen ohjelmisto, jolla voidaan helposti ja nopeasti kerätä mielipiteitä kyselylomakkeiden avulla Internetin kautta. Vastaaminen on vastaajalle vaivatonta, sillä hän voi vastata kyselyyn silloin, kun se hänelle parhaiten sopii. Ohjelma puoltaa paikkaansa myös siksi, että kyselyn lähettäminen on nopeaa ja vastaukset myös saapuvat tutkijalle analysoitaviksi nopeasti. Internetin kautta tehtävät kyselyt ovat nykypäivää ja niiden käyttö kasvaa koko ajan. (Webropol 2011.)

Kyselytutkimuksen vastaajajoukoksi valittiin tilaaja-asiakkaat, eli he, jotka tekevät asiakkaan puolella päätöksiä kokous- ja seminaaripaikasta sekä palvelutarjonnasta. Otantaa rajattiin käsittämään ryhmiä edustavat henkilöt, jotka ovat varanneet ja vahvistaneet tilaisuutensa Haikon Kartanossa toukokuun 2011 ja syyskuun 2011 välisenä aikana. Näin ollen vastaajilla on tuoreessa muistissa heidän viimeisin tai viimeisimmät tilaisuutensa Haikossa ja vastauksia voidaan pitää luotettavimpina. Tilaajat valittiin myös siksi, että uskon heillä olevan enemmän motivaatiota ja intressejä vastata pikku-tarkkaan kyselyyn, koska heidän vastauksillaan voi olla suoraan vaikutusta tuleviin tilaisuuksiin. Sähköpostiosoitteet poimittiin Haikon Kartanon tilavarausohjelmasta sellaisessa muodossa, kuin ne oli järjestelmään tallennettu.

Kyselylomake laadittiin kolmiosaiseksi. Alkuosassa kysyttiin vastaajan taustatietoja kokouskäyttäytymisestä, jotta voin tulosten analyysivaiheessa tehdä tarvittaessa kohdennettuja ristiintaulukointeja. Varsinaiset tutkimuskysymykset seurasivat taustatietojen jälkeen. Kyselyn loppuun lisättiin erillinen yhteystietolomake, jossa vastaajan yhteystiedot kerättiin vain palkinnon arvontaa varten.

Linkki kyselyyn ja saatekirje (liite 2.) lähetettiin sähköpostitse työn tekijän oppilaitoksen sähköpostiosoitteesta, jotta asiakkaalle muodostuisi kuva luotettavasta ulkopuolisesta tahosta. Toinen vaihtoehto olisi ollut käyttää toimeksiantajayrityksen sähköpostiosoitetta, mutta silloin vastaajalle olisi saattanut tulla mielikuva, ettei hänen vastauksiaan käsiteltäisikään luotettavasti ja anonyymisti, vain tätä tutkimusta varten. Kyselylomake avattiin vastaamista varten 31.8.2011 ja vastaaminen oli kutsuille mahdollis-

ta 2.10.2011 saakka. Vastausprosentin nostamiseksi lähetettiin vastaamattomille asiakkaille muistutusviesti kyselystä sähköpostitse tutkimuksen puolivälissä.

Verkkokyselyyn lähetettiin 142 kutsua. Vastaajia tutkimus keräsi 58 kappaletta, joten kyselyn vastausprosentiksi saadaan 40,85 %. Kyselylinkin avanneita mutta vastauksensa lähettämättä jättäneitä oli 26,06 % kutsutuista. Lisäksi vastaanottajan sähköpostiosoite oli muuttunut, poistunut tai virheellinen 10,56 % lähetetyistä kutsuista. Kokonaan tutkimuksen sivuutti siis 22,53 % kutsutuista. Vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä, sillä jo aiemmin tässä luvussa mainittu kato on merkittävä tekijä. On myös hyvä huomioida, että lähes kaikki kyselyyn vastanneet olivat tunnollisesti täyttäneet lomakkeen kaikki kohdat, vastausmäärä oli pienempi vain joissakin avoimen tekstikentän kohdissa. Lomakkeessa ei kuitenkaan mikään kysymys ollut vastaajalle pakollinen vastattava.

4.3 Tulosten luotettavuus ja pätevyys

Työssä käytetään rinnan useaa tutkimus- ja kehittämistyön menetelmää, joten tässä luvussa on paikallaan arvioida valittujen menetelmien sopivuutta ja saatavien tulosten luotettavuutta.

Luotettavuudella tarkoitetaan tässä työssä lähinnä sitä, että voidaanko kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä päästä samaan tulokseen. Pieniä eroja kahden tutkimuskerran välillä ei kuitenkaan tule pitää menetelmän heikkoutena vaan muuttuneiden tilanteiden seurauksena. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186.)

Teemahaastattelussa tulosten luotettavuutta pystytään vahvistamaan, jos haastattelijan tekemä haastattelurunko on hyvin valmisteltu ja mahdollisimman helppo vastaajan ymmärtää. Saatu haastattelumateriaali on tarkoituksenmukaista litteroida mahdollisimman nopeasti haastattelujen jälkeen, jotta haastattelumateriaalin laatu olisi parempi. Litteroitu haastattelumateriaali tulee myös luokitella alusta loppuun samojen kriteerien mukaan ja mieluiten alusta loppuun saman henkilön tekemänä. (Hirsjärvi ym. 2000. 184 - 185.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 188 – 189) mukaan haastatteluaineistoa kvalitatiivisesti analysoitaessa lähimmäksi perinteistä luotettavuuden (reliability) käsitettä tullaan niillä alueilla, jotka koskevat aineiston laatua:

Haastatteluaineisto on konteksti- ja tilannesidonnaista. Siitä syntyy se pulma, että tutkittavat saattavat puhua haastattelutilanteessa toisin kuin jossakin toisessa tilanteessa. Tämän voi ottaa tuloksia tulkittaessa huomioon: tulosten yleistämisessä ei pitäisi liioitella. (Hirsjärvi ym. 2004, 196.)

Kyselylomakkeen käyttö on helppoa ja nopeaa sekä useimmiten vastaajallekin vaivatonta. Vastauksia analysoitaessa ei voi kuitenkaan tietää, ovatko vastaushetkellä vastaajaan vaikuttaneet jotkin ulkopuoliset ärsykkeet. Vastauksia analysoitaessa tulee myös olla kriittinen, sillä esimerkiksi monivalintakysymyksissä vastaamisen ollessa helppoa vastaaja saattaa usein pohtia vain vähän omaa mielipidettään.

Kyselylomakkeen kysymyksen numero 24. ”Miten tärkeinä pidätte kokouspäivällisessä seuraavia asioita?” vastaukset jätettiin analyysivaiheessa huomioimatta, sillä lomakkeen ennakkotestaamisesta huolimatta asteikko oli asetettu väärinpäin muihin vastaaviin kysymyksiin verrattuna. Tästä johtuen saatuja tuloksia ei voida pitää luotettavina, koska asteikko ei inhimillisen virheen vuoksi ollut yhdenmukainen.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa asiakaskyselystä ja henkilöstöhaastatteluista saadut tulokset nidoetaan yhteen aikaisemmin esiteltyjen neljän teeman (asiakas, ruokatuote, palvelujärjestelmät ja miljöö) mukaisesti.

Luvun 5 sisältö ja tutkimustulokset ovat salaisia toimeksiantajan pyynnöstä.

6 KEHITTÄMISKOHTEIDEN MÄÄRITTELY

Tässä luvussa tutkimustulosten pohjalta on laadittu kolme laajempaa ehdotusta kokousruokailun kehittämiseksi.

Luvun 6 sisältö ja kehittämissuositukset ovat salaisia toimeksiantajan pyynnöstä.

7 POHDINTA

Tämä työ oli tarkoitettu kokonaisvaltaiseksi kokousruokailututkimukseksi, jossa käydään läpi kattavasti kokousasiakkaiden ruokapalveluita. Laajan kokonaiskuvan muodostamisen jälkeen on mahdollista paneutua tarkemmin yksittäisiin osa-alueisiin ja keskittyä juuri niihin palvelun osiin, jotka tässä kokonaiskuvatutkimuksessa nousivat esiin kehittämistä vaativina. Työn lopputuloksena ovat edellisessä luvussa esitellyt laatimani kehitysajatukset toimeksiantajalle. Kehittämissuositukset koottiin laajemmiksi kokonaisuuksiksi yksittäisten kohteiden sijaan, jotta kehitystyötä käynnistettäessä voidaan mielekkäästi uudistaa ruokapalveluita ja löytää uusia sinisiä meriä. Näiden kokonaisuuksien lisäksi tutkimustuloksista ilmenee monia yksittäisiä kehittämissuosituksia ja jatkotyöstämistarpeita, jotka on mainittu luvussa 5. Yksittäiset kehittämissuositukset eivät kuitenkaan saaneet riittävästi huomiota osakseen tutkimusaineistoissa, joten ne annetaan vain tiedoksi työn toimeksiantajalle.

Työn aikana sain useaan otteeseen huomata, miten voimakkaasti henkilöstö uskoo tietävänsä, mikä on asiakkaan mielipide. Henkilöstön mielikuvien ja asiakkaiden todellisten mielipiteiden yhteyksien selvittäminen voisi olla erään jatkotutkimuksen teema. Todellisuudessa vain asiakkaat itse tietävät, mitä he haluavat ja mikä on heille parasta, heille pitää vain antaa mahdollisuus kertoa se. Yrityksen ulkopuolelta tullessa törmäsin tässä työssä myös siihen, että yrityksessä tiedetään etteivät kaikki asiat ehkä ole kunnossa, mutta epäkohdista ei kuitenkaan haluta kuulla asiakkailta enempää. Heikkouksia ei siis toivottu korostettavan. Tutkimuskysymyksiä laadittaessa kävin kuitenkin läpi kaikki kokousruokailun osa-alueet tietämättä, miten yritys haluaisi tutkimuskysymyksiä aseteltavan.

Mielenkiintoinen yksityiskohta tutkimustuloksissa oli kokouskahvibuffetin yhteydessä kysytty asiakkaan mielikuva hinnan ja tuotteen kohtaamisesta. Haikon Kartanossa asiakas saa vain erikseen pyytämällä eritellyn laskun kokouspaketistaan. Pääosin käytäntö on määritellä kokouspaketille kokonaishinta, joka sisältää kokoustilan, lounaan ja kahvibuffetin, useamman päivän tilaisuuksissa myös majoituksen ja aamiaisen. Asiakkaat olivat kuitenkin vastanneet kysymykseen tunnollisesti, vaikei heillä ollut

tarkkaa tietoa, mitä koko päivän tarjolla oleva kahvibuffet maksaa heille. Mielestäni tässä kysymyksessä vastaamista ohjasivat mielikuvat yrityksen hintatasosta ja kokemukset muiden kokouspaikkojen kahvitarjoiluiden kustannuksista.

Usean tutkimusmenetelmän käyttäminen saman ilmiön tutkimiseksi toimi tässä työssä erittäin hyvin. Erilaiset näkökulmat ja arvostusten painotuserot tulivat esiin selkeästi. Laajan tutkimusaineiston keräämisellä minimoitiin myös omien mielipiteideni vaikutus lopputulokseen, sillä tutkimuksen osa-alueet tulivat käsitellyksi hyvin tarkasti eikä arvailuille jäänyt sijaa. Työn toteuttaminen eteni lähes tulkoon aikataulussaan, loma-aikojen huomiointi tutkimusaineistoa kerätessä vaikutti ainoastaan tutkimuksen pitkäkkymiseen.

Toimeksiantajalta sain työn tekemiseen kaiken tuen ja avun, jota tarvitsin. Tutkimustyö ja sen tulokset koettiin yrityksessä alusta saakka tärkeiksi ja tutkimuksen kuluessa kommentit, joissa tuloksia odotettiin kovasti valmistuviksi, antoivat uskoa, että työni on ajankohtainen. Toimeksiantaja konkretisoi tulosten pohjalta laaditut kehittämiskohdet omien resurssiensa mukaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada Haikon Kartanon tarjoamat kokousruokailupalvelut vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Työn tavoitteena oli lisäksi selvittää, mitkä olisivat toiminnan kehittämiskohteet, jotta asiakkaiden tyytyväisyys kokousruokailuihin olisi entistä korkeampi. Työn laajempaan tulostavoitteena listattiin myös Haikon Kartanon aseman säilyminen kotimaisten kokoushotellien kärjessä tulevaisuudessa. Tutkimuksen tässä vaiheessa uskon, että tavoitteet on saavutettu. Asiakkaat ovat saaneet ilmaista mielipiteensä, kertoa toiveensa ja kehittämisisidansa. Kokousruokailuita tuotetaan vain asiakkaille, ei yritykselle itselleen, joten asiakas on kaiken lähtökohta. Tavoitteista myös kehittämiskohteiden selvittäminen saavutettiin. Tutkimustulosten pohjalta koottiin käytännöllisiä kokonaisuuksia, jotka ovat käyttökelpoisena työkaluna kehittämistyölle jatkossa. Asiakkaat ja henkilöstö saivat lisäksi kertoa, mitkä ominaisuudet tai palvelut tekevät Haikosta kilpailijoista erottuvan kokouspaikan. Tutkimustulokset ovat suunnannäyttäjänä, jotta kärkipaikka säilytetään. Ratkaisu saattaa löytyä strategisilta sinisiltä meriltä.

Päämääränä on viiden tähden kokoushotelli pääkaupunkiseudun ulkopuolella, ainutlaatuisessa ympäristössä, joka jatkossa tunnetaan laajalti asiakkaat huomioivista ko-

kousruokailuistaan. Asiakkaalle ei ole yhdentekevää, mitä hänen tilaisuudessaan nautitaan, eikä miten se tarjoillaan. Haikon kärki on olemassa myös kokousruokailuissa.

LÄHTEET

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. Juva: PS-Kustannus.

Aluehallintovirasto 2011. Gluteenittomien elintarvikkeiden hintavertailu. PDF-dokumentti. <http://www.avi.fi/fi/virastot/lansijasisasuomenavi/Kilpailujakuluttajasiat/Documents/Gluteenittomat%20elintarvikkeet%202011.pdf>.

Päivitetty 15.10.2011. Luettu 17.10.2011.

Haikon Kartano 2011a. Haikko moninkertainen vuoden 2011 kokoushotelli. WWW-dokumentti. <http://www.haikko.fi/posts/haikko-moninkertainen-vuoden-2011-kokoushotelli-43.php> Päivitetty 21.01.2011. Luettu 12.5.2011.

Haikon Kartano 2011b. Haikon uudet Superior-huoneet. WWW-dokumentti. <http://www.haikko.fi/posts/haikon-uudet-superior-huoneet-18.php> Päivitetty 19.03.2009. Luettu 5.9.2011.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita 2008.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hujanen Jaana 2011. Henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2011. Asiakaspalvelupäällikkö, myyntiryhmän päällikkö. Hotelli Haikon Kartano, Vuoristo-Yhtiöt Oy.

Jaakkola, Elina, Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.

Kauppinen, Tero J. Osaatko pippuroida busineksesi. Blogi-kirjoitus. <http://www.viagroup.fi/fi/Leader's+Blog/Osaatko+pippuroida+busineksesi/>. Päivitetty 10.2.2009. Luettu 17.10.2011.

Kim, Chan W. & Mauborne, Renée 2005. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.

Kokko, Teemu 2011. Myy tekemällä tuote helposti ostettavaksi. Avec 4, 42-43.

Kokkonen Olavi 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. WWW-dokumentti. <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>. Päivitetty 2.10.2006. Luettu 8.12.2010.

Kokouspaikat.com 2011a. Suomen paras kokouspaikkapalvelu. WWW-dokumentti. <http://www.kokouspaikat.com/kokouspaikat/> Ei päivitystietoa. Luettu 5.10.2011.

Kokouspaikat.com 2011b. Trainer's house suosii kokouskartanoita. WWW-dokumentti. <http://www.kokouspaikat.com/artikkelit/31/Trainer's-House-suosii-kokouskartanoita>. Ei päivitystietoa. Luettu 25.9.2011.

Lehtinen, Maija-Liisa & Lindroos, Monika 2009. Kokous- ja tapahtumajärjestäjien toiveet ja odotukset, case Porvoo Tours Oy:n PremiumVisit –asiakkaat. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Nurmi, Veera & Pöyry, Miia 2009. Ympäristösuunnitelma Haikon Kartanolle. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Peltonen, Juha 2008. Henkilökohtainen haastattelu 19.9.2008. Hotellipäällikkö. Hotelli Haikon Kartano, Vuoristo-yhtiöt Oy.

Petäys Resort 2011. Juhlamenut. <http://www.petaysresort.fi/index.php?k=120286>. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Luettu 14.10.2011.

Pokrovan Veljestö 2011. Ryhmävierailut. <http://www.pokrova.fi/ryhmavierailut.html>. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Luettu 14.10.2011.

Porvoon matkailu 2011. Yleistä Porvoosta.
[http://matkailu.porvoo.fi/fi/yleista_porvoosta.](http://matkailu.porvoo.fi/fi/yleista_porvoosta) WWW-dokumentti. Päivitetty
25.2.2011. Luettu 10.7.2011.

Sunlines Oy 2011. Tilausristeilyiden tarjoilut 2011.
[http://www.sunlines.fi/fi/tilausristeilyt/tarjoilut-2011.html.](http://www.sunlines.fi/fi/tilausristeilyt/tarjoilut-2011.html) WWW-dokumentti. Ei
päivitystietoa. Luettu 14.10.2011.

Tapanainen, Mia 2010. Erityisruokavaliot tilaustarjoilussa. Tampereen Ammattikorkeakoulu, Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Verso Globe 2011a. Mikä on Verso? <http://verso.info/csr/>. WWW-dokumentti. Ei
päivitystietoa. Luettu 9.11.2011.

Verso Globe 2011b. Haikon Kartanon profiili. <http://verso.info/profile/322/haikon-kartano/>. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Luettu 5.9.2011.

Vuoristo, Veikko 2011. Henkilökohtainen haastattelu 25.8.2011. Toimitusjohtaja.
Hotelli Haikon Kartano, Vuoristo-yhtiöt Oy.

Yleisradio 2011. Luomu ei paljon paina ruokakaupan kassalla. WWW-dokumentti.
[http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/10/luomu_ei_paljon_paina_ruokakaupan_kassalla_2948133.html.](http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/10/luomu_ei_paljon_paina_ruokakaupan_kassalla_2948133.html) Päivitetty 16.10.2011. Luettu 17.10.2011.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas. Helsinki: KY-Palvelu.

Webropol 2011. Webropol – datan analysointi ja kyselytyökalu.
<http://www.webropol.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 27.7.2011.

Teemahaastattelun runkokysymykset

Opinnäytetyö / Hytönen

Teemahaastattelun runko Haikon henkilöstölle

Asiakkaan kokema laatu

Millainen asiakasryhmä ovat kokousasiakkaat? Millaisia erityistarpeita heillä saattaa olla?

Mitä uskotte ja luulette tai tiedätte asiakkaan ruokapalveluissa eniten arvostavan?

Pohtikaa palvelu- ja tuotepaketteja sekä niiden käyttöä? Miten asiakaslähtöisyys toteutuu, tarvitseeko toteutua?

Ruokatuote

Ruokafilosofia? Näkykö määritelty filosofia kautta linjan?

Millainen on Haikon Kartanon arvoja ja liikeidea tukeva ruokatuote?

Millaisia näkemyksiä? Mitä voisimme kehittää? Mikä on hyvää ja toimivaa?

(Aamiainen, Kokouslounas, Kahvibuffet, Päivälliset, illalliset, Saunamenut)

Palvelujärjestelmät

Millaisia palvelujärjestelmiä on kokeiltu?

Millaisia ovat kokemukset olleet?

Perinteet ja historia vaikuttimina? Miten historia vaikuttaa palvelujärjestelmiin?

Nykyisten palvelujärjestelmien plussat ja miinukset?

Miljö

Kartanon henkeen sopivia palveluita? Luodaanko palvelut kartanoon vai tuodaanko kartano mukaan palveluihin?

Nykyiset palvelut ympäristön ja Haikon tason mukaisia? Miten eheä kokonaisuus luodaan?

Tiloista puhuttaessa mielletään usein, että ne asettavat rajoituksia, pohtikaa tiloja kuitenkin myös mahdollisuuksina.

Millaisia rajoitteita kalusto aiheuttaa nykyisille tarjoilutavoille, miten haasteita ratkotaan?

Miten miljö näyttäytyy kokousasiakkaalle palveluiden osana?

Asiakaskyselyn saatekirje

Hyvä vastaanottaja,

Olen Heikki Hytönen ja opiskelen Mikkelin Ammattikorkeakoulussa Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa tavoitteenani valmistua Restonomiksi (AMK) vuoden 2011 lopulla.

Olette saanut tämän sähköpostin, sillä olette varanneet ja vahvistaneet kokous- tai koulutustilaisuuden Haikon Kartanossa viimeksi kuluneiden kuuden kuukauden aikana.

Haikon Kartano haluaa nyt tiedustella kokemuksianne tilaisuudesta. Tämä sähköpostiviesti sisältää linkin kyselyyn, johon toivon Teidän vastaavan. Mikäli ette ole olleet itse paikalla tilaisuudessa, toivon, että välitätte tämän viestin edelleen yrityksenne sisällä henkilöille, jotka voisivat vastata kyselyyn. Viestissä oleva linkki sallii neljä erillistä vastausta.

Vastaaminen kestää noin kymmenen minuuttia, toivomme Teidän käyttävän hetken ajastanne kyselyn huolelliseen täyttämiseen. Kyselyn voi myös keskeyttää ja vastauksista jatkaa myöhemmin. Kiitän vaivannäöstänne jo etukäteen. Vastaaminen on mahdollista 2.10.2011 saakka.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jossa selvitän Haikon Kartanon pyynnöstä kokousasiakkaiden tyytyväisyyttä, kokemuksia, mielipiteitä ja näkemyksiä kaikista tällä hetkellä tarjottavista ruokapalveluista, jotta Haikon ansaitsemat huomionsoitukset olisivat oikeutettuja jatkossakin.

Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Herkutellen Haikossa -lomapaketti kahdelle henkilölle. Palkinnon arvo on 250 euroa.

Yhteystietoja ei missään vaiheessa yhdistetä yksittäisiin vastauksiin vaan ne käsitellään erikseen ja kerätään ainoastaan palkintojen arvontaa varten. Arvonta suoritetaan 15.10.2011 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitän vastauksistanne ja toivotan värikästä syksyä!

Kyselyyn liittyvissä ongelmissa tai halutessanne lisätietoja pyydän ottamaan yhteyttä allekirjoittaneeseen.

Heikki Hytönen

Restonomiopiskelija
Mikkelin Ammattikorkeakoulu

heikki.hytonen@mail.mamk.fi
p. 0400 342 319

Oppilaitoksen puolelta työtä ohjaa lehtori Eeva Koljonen ja työn toimeksiantajan edustaja on Haikon Kartanon hotellipäällikkö Juha Peltonen.

Osoitelähde:

Haikon Kartanon kokoustilaisuudet touko-elokuu 2011, yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteet.

LIITE 3(1).

Kyselylomake



Kokousasiakkaiden ruokapalveluiden asiakaspalaute

Yksi on ylitse muiden, kun maan tärkeimmät kouluttajat ovat valinneet Haikon Kartanon jälleen tänä vuonna vuoden kokoushotelliksi. Mercuri International luovutti Haikon Kartanolle tittelin seitsemännen kerran. VIA Group palkitsi Haikon jo kolmannen kerran.

Haikon Kartanon toimitusjohtaja Veikko Vuoristo: "Se, että olemme nyt tulleet palkituksi 10 kertaa maan parhaana kokoushotellina, kertoo pitkäjänteisestä työstä oikeiden asioiden parissa. Henkilökunnan mahtava palveluasenne ja puitteiden jatkuva parantaminen ovat varmaan yksi syy asiakkaiden tyytyväisyyteen. Olemme aidosti asiakaslähtöisiä ja emme ole tinkineet palvelusta huonoinakaan aikoina. Haikossa ruokailut ovat tärkeä osa kokouksia ja ateriat ovatkin à la carte –tasoisia. Erotumme kilpailijoistamme myös runsaan oheispalvelutarjonnan ja kuntoiluun liittyvien kylpyläpalvelujen laadukkuudella" Vuoristo toteaa. "Iltoistamme saamistamme huomionsoituksista mutta voidaksemme ansaita niitä jatkossakin kehityksemme pitää olla jatkuvaa."

Hyvä vastaaja,

Opiskelen Mikkelin Ammattikorkeakoulussa Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa tavoitteenani valmistua Restonomiksi (AMK) vuoden 2011 lopulla.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jossa selvitän Haikon Kartanon pyynnöstä kokousasiakkaiden tyytyväisyyttä, kokemuksia, miellipiteitä ja näkemyksiä kaikista tällä hetkellä tarjottavista ruokapalveluista jotta Haikon ansaitsevat huomionsoitukset olisivat oikeutettuja jatkossakin.

Työn tavoitteena on saada Haikon Kartanon tarjoamat ruokapalvelut vastaamaan entistä paremmin kokousasiakkaiden tarpeita ja toiveita. Työn tavoitteena on selvittää, mitkä olisivat toiminnan ja tuotteiden kehittämiskohteet, jotta asiakkaiden tyytyväisyys olisi nykyistä korkeampi.

Vastaaminen kestää noin kymmenen minuuttia, toivomme Teidän käyttävän hetken ajastanne kyselyn huolelliseen täyttämiseen. Kyselyn voi myös keskeyttää ja vastaamista jatkaa myöhemmin. Kiitän vaivannäöstänne jo etukäteen. Vastaaminen on mahdollista 2.10.2011 saakka.

Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Herkuteiden Haikossa -lomapaketti kahdelle henkilölle. Palkinnon arvo 250 euroa.

Yhteystietoja ei missään vaiheessa yhdistetä yksittäisiin vastauksiin vaan ne käsitellään erikseen ja kerätään ainoastaan palkintojen arvontaa varten. Arvonta suoritetaan 15.10.2011 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitän vastauksistanne ja toivotan värikästä syksyä!

Heikki Hytönen
Restonomiopiskelija
Mikkelin Ammattikorkeakoulu

heikki.hytönen@mail.mamk.fi
p. 0400 342 319

Oppilaitoksen puolelta työtä ohjaa lehtori Eeva Koljonen ja työn toimeksiantajan edustaja on Haikon Kartanon hotellipäällikkö Juha Peltonen.

Kyselyssä siirrytään sivulta toiselle alareunan painikkeiden "eteenpäin" ja "taaksepäin" avulla.

Perustietoja kokouksista

1. Kuinka monta kertaa olette käyttäneet Haikon Kartanoa kokous- tai seminaarikohteenanne aiemmin?

- Kerran aiemmin Muutamia kertoja 10 - 30 kertaa Hyvin usein

2. Miten todennäköisesti valitsette Haikon Kartanon kokous- tai seminaarikohteeksenne myös jatkossa?

- Erittäin todennäköisesti Melko todennäköisesti Melko epätodennäköisesti Erittäin epätodennäköisesti

3. Millaiset ovat tyypillisimmät kokoustapahtumanne kestoilta? Voitte valita korkeintaan kaksi (2) sopivinta tilaisuutta.

- Puolen päivän tilaisuus
 Koko päivän tilaisuus
 Kahden päivän tilaisuus
 3 päivän tilaisuus
 yli 4 päivän tilaisuus

4. Mitä Haikon Kartanon palveluita olette kokousryhmänä käyttäneet aiemmin? Tässä ei oteta huomioon yksittäisten osallistujien itse varaamia, käytämiä ja maksamia palveluita vaan ainoastaan ryhmälle varattuina kokonaisuuksina.

- Yorokobi-allasosasto
 Tilaussaanat rannassa
 Hoito-osaston palvelut
 Huippukylmä
 Rentoutus
 Ohjattu aktiviteetti kylpylän liikuntatiloissa
 Ohjattu aktiviteetti ulkona
 Ohjelma Kartanoravintolassa (tasting/viihdellita/tms)
 Haikon historiikki
 Ristelly
 Vierailu Porvoossa
 Jokin muu, mikä?

5. Miten vahvana tulevaisuuden kokoushotellina näette Haikon Kartanon tällä hetkellä, jos ajatellaan vaikka kokoustarpeitanne viiden - kymmenen vuoden kuluttua?

- ***** Viiden tähden kokoushotelli
 **** Neljän tähden kokoushotelli
 *** Kolmen tähden kokoushotelli
 ** Kahden tähden kokoushotelli
 * Yhden tähden kokoushotelli

LIITE 3(2). Kyselylomake

Aamiaisen Kartanoravintolassa

6. Miten arvioisit seuraavia asioita:

	Erinomainen	Hyvä	Keskitasoa	Tyydyttävä	Välttävä	En osaa sanoa
Aamiaisen tarjoilu-aika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aamiaisen maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aamiaisen ravitsevyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aamiaisen monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aamiaisen yrityksen tason mukainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aamiaishuoneen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan palvelu-ala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima, kylmät ruuat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima, lämpimät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima, juomat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mikä olisi mielestänne sopivin aamiaisen alkamisaika arkisin?

Valitse sopivin

8. Mihin saakka toivoisitte Kartanoaamiaista tarjottavan arkisin?

Valitse sopivin

9. Mihin seuraavissa tuoteryhmissä kaipaisitte vaihtelua/muutosta Kartanoaamiaisella?

- Leikkeleet, kalat
 Salaatit, vihannekset
 Leipävalikoima
 Murot, jogurtit
 Puuro
 Kylmät juomat
 Kuumat juomat
 Lämpimät aamiaisruuat
 Makeat kahviläivä

10. Miten Haikossa voitaisiin kehittää Kartanoaamiaista? Voitte tässä myös perustella edellisiä valintojanne.

Kahvibuffet kokousastolla ja/ tai Spa Cafe & Bistrossa

11. Miten arvioisit seuraavia asioita:

	Erinomainen	Hyvä	Keskitasoa	Tyydyttävä	Välttävä	En osaa sanoa
Kahvibuffetin tuotteet ovat sopivia kokoustarjoiluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvibuffet on ravitseva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvibuffetin tuotteet ovat maukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvibuffet on yrityksen tason mukainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on palvelu-ala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima, suolaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima, makeat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima, juomat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima, hedelmät ja muut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mikäli olette nauttineet kahvibuffetista Conference Cafessa ja Spa Cafe & Bistrossa, oletteko huomanneet eroja tarjoiluissa tai toimivuudessa? Mikäli ette osaa sanoa mielipidettänne molemmista, voitte siirtyä seuraavan kysymykseen.

13. Miten tärkeinä pidätte kahvibuffetin valikoimassa seuraavia asioita:

	Erittäin paljon merkitystä	Melko paljon merkitystä	Kohtalaisesti merkitystä	Ei juurikaan merkitystä	Ei lainkaan merkitystä
Tuotteiden ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähiruuan / Pientuottajien näkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden esteettisyys, ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden tuoreus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden annoskoot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden ravitsevyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetietojen näkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Saako asiakas mielestänne rahalleen vastinetta kokouskahvibuffetin tarjonnasta?

- Kyllä, erittäin hyvin
 Kyllä, melko hyvin
 Juuri ja juuri
 Ei, tarjonta ei aivan yllä hinnan tasolle
 Ei, hinta ja laatu eivät kohtaa lainkaan

15. Miten Haikossa voitaisiin kehittää kahvibuffetia asiakkaita paremmin palvelevaksi?

Kokouslounas Kartanoravintolassa

16. Miten tärkeinä pidätte kokouslounaassa seuraavia asioita:

	Erittäin paljon merkitystä	Melko paljon merkitystä	Kohtalaisesti merkitystä	Ei juurikaan merkitystä	Ei lainkaan merkitystä
Raaka-aineiden ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähiruoan / Pientuottajien näkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annosten esteettisyys, ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annosten maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annosten tuoreus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokalajien annoskoot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lounaan ravitsevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetietojen näkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan palvelualttius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilun sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Miten hyvin mielestänne seuraavat asiat näkyvät/toteutuvat Haikon kokouslounaalla tällä hetkellä:

	Erinomainen	Hyvä	Keskitasoa	Tyydyttävä	Välttävä
Raaka-aineiden ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähiruoan / Pientuottajien näkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annosten esteettisyys, ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annosten maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annosten tuoreus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokalajien annoskoot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lounaan ravitsevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetietojen näkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan palvelualttius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lounas on Haikon tason mukainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LIITE 3(4).

Kyselylomake

18. Millainen olisi sopivin kokouslounas? Voitte valita enintään kaksi (2) vaihtoehtoa seuraavista.

- Salaattibuffet
- Ruokaisa salaattiannos
- Kelttolounas
- Salaatti & keltto
- Salaatteja & kelttoja
- Yhden ruokalajin lounas (vain pääruoka)
- Kahden ruokalajin lounas (alku-/jälki- & pääruoka)
- Kolmen ruokalajin lounas (alku- & pää- & jälkiruoka)

19. Paljonko olisi sopiva lounastauon pituus kokopäivän kokouksessa?

30 min (0,50 h) ↓

20. Onko nykyinen tarjoilu muoto (vatitarjoilu) mielestänne sopiva juuri kokousasiakkaan näkökulmasta? Perustelettehan vastauksenne.

Kyllä Ei

21. Mikä tarjoilu muoto olisi asiakasystävällisin kokouslounaalla Kartanoravintolassa?

Noutopöytä = Kaikki ruokalajit ovat tarjolla samassa noutopöydässä
Free flow = Eri ruokalajit ovat tarjolla erillisissä tarjollupisteissä
Osittainen noutopöytä = alku- ja/tai jälkiruoat noutopöydässä, pääruoka tarjottuna lautasannoksena
Lautastarjoilu = kaikki ruokalajit tarjolla pöytiin valmiina lautasannoksina asiakkaan saavuttua
Vatitarjoilu = Alkuruoka tarjolla pöytiin asiakkaan saavuttua, tarjoilijat annostelevat pääruoan asiakkaalle suurelta vadilta
Nykyinen tapa = Alkuruoka-annokset valmiina pöydissä, pääruoka vatitarjoiluna

- Noutopöytä
- Free flow
- Osittainen noutopöytä
- Pöytiintarjoilu
- Vatitarjoilu
- Nykyinen tapa

22. Toivoisitteko lounaan ruokajuomiksi suositeltavan aktiivisesti myös muita juomia kuin vettä? Jos kyllä, niin mitä?

Kyllä, mitä?
 Ei

23. Kommentoikaa vapaasti Haikon Kartanon kokouslounasta kokonaisuutena tällä hetkellä ja antakaa kehittämisehdotuksianne.

Päivällis- ja illallistilaisuudet Kartanoravintolassa

24. Miten tärkeinä pidätte kokouspäivällisessä seuraavia asioita:

	Ei lainkaan merkitystä	Vähäinen merkitys	Neutraali mielipide	Melko paljon merkitystä	Erittäin paljon merkitystä
Raaka-aineiden ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähi ruoka / Pientuottajien tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annosten esteettisyys, ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annosten juhlavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annosten maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annosten tuoreus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokalajien annoskoot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivällisen ravitsevus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetietojen näkyvyys / menukortti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan palvelualltius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Miten hyvin mielestänne seuraavat asiat näkyvät/toteutuvat Haikon kokouspäivällisellä tällä hetkellä:

	Erinomainen	Hyvä	Keskitasoa	Tyydyttävä	Välttävä
Raaka-aineiden ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähi ruoka / Pientuottajien tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annosten esteettisyys, ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annosten juhlavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annosten maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annosten tuoreus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokalajien annoskoot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivällisen ravitsevus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetietojen näkyvyys / menukortti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan palvelualltius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilun sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokailun kiireettömyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivällinen on Haikon tason mukainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Onko nykyinen tarjoilu muoto (pöytiintarjoilu) mielestänne sopiva juuri kokousasiakkaan näkökulmasta? Perustelettehan vastauksenne.

Kyllä Ei

LIITE 3(5). Kyselylomake

27. Mikä tarjoiluvalo olisi asiakasystävällisin kokouspäivällisellä Kartanoravintolassa?

Noutopöytä = Kaikki ruokalajit ovat tarjolla samassa noutopöydässä
Free flow = Eri ruokalajit ovat tarjolla erillisissä tarjoilupisteissä
Osittainen noutopöytä = alku- ja/tai jälkiruoat noutopöydässä, pääruoka tarjoiltuna lautasannoksena
Lautastarjoilu = kaikki ruokalajit tarjolla pöytään valmiina lautasannoksina
Vatitarjoilu = tarjoilijat annostelevat ruokalajin asiakkaan lautaselle suurelta valilta (nykyinen tapa Haikon Kartanossa)

Noutopöytä Free flow Osittainen noutopöytä Pöytiintarjoilu Vatitarjoilu

28. Kommentoikaa vapaasti Haikon Kartanon kokousasiakkaan päivällis- ja illallistarjontaa tällä hetkellä ja antakaa kehittämissuhteuksianne.

29. Miten Haikko on onnistunut:

	Yli odotusten	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	En osaa sanoa
Eriyisruokavalioiden huomiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansallisten / uskonnollisten ruokailutottumusten huomiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reagointi viime hetken muutoksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Useamman päivän tapahtuman tarjoiluiden vaihtelevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Mitkä ovat mielestänne ne tekijät, jotka erottavat Haikon Kartanon muista palveluntarjoajista kokousasiakkaan ruokapalveluiden osalta?

31. Minkä kouluarvosanan antaisitte Haikon kokousruokailuista tällä hetkellä?

Valitse sopivin

Yhteystiedot arvontaa varten (vapaaehtoinen)

32. Yhteystietolomake

Jätätän yhteystietosi tällä lomakkeella, jotta olet mukana arvonnassa. Vastajan henkilötietoja ei voida yhdistää annettuihin vastauksiin vaan henkilötiedot kerätään erikseen ja niitä käytetään vain arvonnassa. Työn toimeksiantaja tai tutkija eivät kerää yhteystietoja myöhempiä tarkoituksia varten eikä kerättyjä tietoja luovuteta kolmansille osapuolille edes osittain.

Etinimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Yritys / Yhteisö	<input type="text"/>

Muista valita kohta "Vahvista vastausten lähetyks" ja paina "Lähetä vastaukset" jotta vastauksesi rekisteröity järjestelmään. Lähetettyäsi vastaukset Sinut ohjataan Haikon Kartanon sivulle. Voit tämän jälkeen sulkea selaimen, kyselyyn vastaaminen onnistui.

Vahvista vastausten lähetyks



Kiitämme vaivannäöstänne, vastauksenne käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti eikä yksittäisen vastajan antamia tietoja voida yksilöidä. Haikon Kartano ei pysty käsittelemään yksittäisiä vastauksia lainkaan vaan kyselytutkimuksen lopputulokset esitetään Haikolle yhteenvetoina ja kohteina.

Esimerkkejä kokousruokalistaista

Kokouslounaat ja -päivälliset 17.10. - 21.12.2011

Kokousasiakkaille pöytiin tarjoiltavat päivän lounaat ja päivälliset Kartanossa.

Lounas

Sis. alku- ja pääruoan Kartanossa sekä kahvin, joka tarjoillaan kokouksen yhteydessä kokouskahvilassa.

Päivällinen

Sis. alku-, pää- ja jälkiruoan Kartanossa.

Maanantain lounas

- Poropateeta, porkkana- ja rosmariinihillokettä
- Paistettua, sinappimarinoitua lohta, voikastiketta
- Kahvi ja pikkumakea

Maanantain päivällinen

- Ranskalaista sipulikeittoa, juustoleipää
- Paistettua maissikanaa, juustokastiketta
- Mokkaainen crème brûlée

Tiistain lounas

- Yrteillä maustettua kolmen kalan terriiniä, raputartaria ja pinaattimunahyydykettä
- Burgundinpataa
- Kahvi ja pikkumakea

Tiistain päivällinen

- Suppilovahvero-kylmäsavurokeittoa
- Paistettua siikaa, muhennettua purjota ja katrapuja
- Rahkapiirakkaa ja mustikkajäädystä

Keskiviikon lounas

- Grillattua, marinoitua artisokkaa ja papuja bulguri-salaatilla
- Kananpoikaa Tikka Masala, kermaisen mausteista tomaattikastiketta
- Kahvi ja pikkumakea

Keskiviikon päivällinen

- Lohiseljankaa, vaahdotettua smetanaa
- Täytettyä rypsiorsansisäfilettä, punaviinikorvasienikastiketta
- Romanov-leivos, vadelmakastiketta

Torstain lounas

- Juustosalaattia ja rucola-jogurttikastiketta
- Haikon riista-sipulipihvi, punaviinikastiketta
- Kahvi ja pikkumakea

Torstain päivällinen

- Kukkakaalikeittoa
- Karitsanpaahtopaistia, viinikastiketta
- Suklaaviettelys, lämmin mausteinen suklaajuoma

Perjantain lounas

- Poropateeta, porkkana- ja rosmariinihillokettä
- Paistettua, sinappimarinoitua lohta, voikastiketta
- Kahvi ja pikkumakea

Perjantain päivällinen

- Ranskalaista sipulikeittoa, juustoleipää
- Paistettua maissikanaa, juustokastiketta
- Mokkaainen crème brûlée

Lauantain lounas

- Yrteillä maustettua kolmen kalan terriiniä, raputartaria ja pinaattimunahyydykettä
- Burgundinpataa
- Kahvi ja pikkumakea

Lauantain päivällinen

- Suppilovahvero-kylmäsavurokeittoa
- Paistettua siikaa, muhennettua purjota ja katkarapuja
- Rahkapiirakkaa ja mustikkajäädystä

Sunnuntain lounas

- Grillattua, marinoitua artisokkaa ja papuja bulguri-salaatilla
- Kananpoikaa Tikka Masala, kermaisen mausteista tomaattikastiketta
- Kahvi ja pikkumakea

Sunnuntain päivällinen

- Lohiseljankaa, vaahdotettua smetanaa
- Täytettyä rypsiorsanfilettä, punaviinikorvasienikastiketta
- Romanov-leivos, vadelmakastiketta

Esimerkkejä kokousruokalistaista

Suositusmenut illallistilaisuuksiin 21.9.-21.12.2011

Menut vähintään 6 henkilön seurueille, 1 menu/ryhmä, ennakkotilaus.
(koko ryhmälle sama menu, erikoisruokavaliot huomioimme erikseen)

Pyydä tarjous

Haikon Kartanon

45-v. juhlamenu

KEITTIÖ-

MESTARIN

ILLALLINEN 57 €

- Kylmäsavupallas-canapé ja marinoitua äyriäissalaattia
- Paahdettua "Springbock"-antilooppia, mustikka-balsamicokastiketta, tattivaahtoa
- Suklaafondanttia ja marengilla kuorrutettuja hedelmiä, punaherukkakastiketta

HAIKKO-

MENU 53 €

- Äyriäis-bouillabaisse
- Savustettua Haikon härkää, yrttivoi- ja pikkelsikastiketta
- Lakkakeittoa ja valkosuklaa-mascarponemoussea

FOUR SEASONS

kokoa itse

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| 3 ruokalajia 53 € | 6 ruokalajia 80 € |
| 4 ruokalajia 62 € | 7 ruokalajia 90 € |
| 5 ruokalajia 70 € | 8 ruokalajia 100 € |

**Riista- ja
äyriäisviikot
21.9.-30.11.2011**

Riista- ja äyriäisalkupalat alkuruokana + 7 €

sis. jokirapuja Skagen, paistettua kampasimpukkaa, vihersimpukkaa, savustettua metsäkauriinfileetä, marinoitua metsäkyyhkynrintaa ja sienä

Alkuruokia

- Äyriäis-bouillabaisse
- Kermainen riistakeitto
- Wasabi-lohta ja marinoitua äyriäissalaattia
- Savustettua metsäkaurista, lakkakastiketta

Väliruokia

- Tatti-cappuccino
- Maa-artisokkakeitto
- Marinoitua metsäkyyhkyä ja keltavahveroita
- Samppanjasorbetti
- Juustolautanen, Mustilan viinihyytelöä

Pääruokia

- Paistettua siikaa ja grillattuja jättiravunpyrstöjä, pinaattirisottoa
- Savustettua Haikon härkää, yrttivoi- ja pikkelsikastiketta
- Paahdettua hirvenfileetä ja hirvi-Wallenberg, riista-sienikastiketta
- Patasorsaa Kartanon tapaan, katajanmarjakastiketta

Jälkiruokia

- Lakkakeittoa ja valkosuklaa-mascarponemoussea
- Suklaafondanttia ja marengilla kuorrutettuja hedelmiä
- Liköörirtorttua ja karpalojäädykettä
- Juustolautanen, Mustilan viinihyytelöä
- Vadelmia sherryllä maustetussa siiderissä

VERDE-menu 47 €

- Marinoitua avocadoa ja tofua, hummusta
- Taikinoitu sieni-juuresruukku, yrttispelttiä
- Vaniljainen omenapiirakka

**ROMANOV-menu
4 ruokalajia 65 € 5
ruokalajia 73 €**

Nuoren keisarin Nikolai II:n virkaanastujaispäivänä Pietarissa vuonna 1896 seitsemäntuhatta juhlavierasta nautti kultalautasilta ylellisen illallisen. Nyt kutsumme Teidät Haikkoon maistamaan versiotamme tuosta illallisesta.

- Hiillostettu siikatartar ja muikunmätiä*
- Hanhenmaksakeittoa
- Tatti-savuporonkieli "Julienne"
- Paahdettua hirvenfileetä, tummaa riistakastiketta
- Luostarin liköörirtorttua ja karpalojäädykettä

** 4-ruokalajin Romanov-menussa voit valita alkuruoaksi hiillostettua siikatartaria ja muikunmätiä TAI hanhenmaksakeittoa*

Haikon Kartano

Iltapala- ja saunaruokalista 2011



Myydään ainoastaan ennakkotilauksesta ryhmille,
minimi 6/10 henkilöä.

Hinnat ovat voimassa 31.12.2011 asti ja sisältävät alv:n.

- | | | |
|---------------------------------------|---|------------------------|
| 1. | SALAATTI ryhmille, minimi 6 henkilöä
<i>Caesar-salaattia, kananpoikaa tai katkarapuja ja focaccia-leipää</i> | 18 € |
| 2. | KIUSAUS ryhmille, minimi 6 henkilöä
<i>Kinkku-, Lohi-, Savuporo- tai Janssoninkiusaus Vihreää salaattia, kastiketta, focaccia-leipää Jälkiruokana marjapiirakkaa ja kahvia</i> | 25 € |
| 3. | BUFFET 1 ryhmille, minimi 10 henkilöä
<i>Vihersalaattia, krutonkeja Antipasto-kasviksia: aurinkokuivattuja tomaatteja, grillattua artisokkaa, grillattua paprikaa, oliiveja Sitrusmarinoitua kananpoikaa Katkarapuja Skagen Focaccia-leipää</i>
<u>Lämmin ruoka:</u>
<i>Uuniperunoita sekä kylmäsavulohitäytettä ja kinkkutäytettä Marjapiirakkaa ja vaniljavaahtoa</i> | 38 € |
| 4. | BUFFET 2 ryhmille, minimi 10 henkilöä
<i>Tomaatti-mozzarellasalaattia Katkarapu-melonisalaattia Wasabi-lohta ja soijakastiketta Bresaola-härkää, marinoitua artisokkaa ja cantaloupe-melonia Focaccia-leipää</i>
<u>Lämmin ruoka:</u>
<i>Chorizo-pyttipannu Savustettua lohta ja kylmää jogurttikastiketta Juustoja, hedelmiä, keksejä</i> | 42 € |
| Lisäksi saunoille tilattavissa | | |
| | <i>Juustotarjotin: kolme lajia juustoja, hedelmiä, keksejä</i> | iso 17 €
pieni 12 € |
| | <i>Grillimakkara</i> | 4 € |
| | <i>Grillimakkara ja mausteista perunasalaattia</i> | 9 € |
| | <i>Dippikasviksia, kermaviilikastiketta, avocadovaahtoa, patonkia ja taco-chipsejä</i> | 9 € |
| | <i>Snacks, kolmen lajitelma</i> | 8,50 € |
| | <i>Kahvi ja marjapiirakka</i> | 8,50 € |
| | <i>Kahvi</i> | 3,50 € |
| | <i>Haikko-vesi</i> | 1 € /hlö |

Pidätämme oikeuden muutoksiin.

17.11.10 JU/mk/lm

VARAUKSET:
HOTELLI HAIKON KARTANO
Haikkoontie 114, 06400 Porvoo

Myyntipalvelu, puh. 019-576 01, myynti@haikko.fi

haikko.fi