

Tiia Tantt

**ASIAKASTYYTYVÄISYYS, RUNNIN KYLPYLÄN RAVINTOLA MAMSELLI**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Kevät 2012



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä Tiia Tanntu	
Työn nimi Asiakastytyväisyys, Runnin Kylpylän Ravintola Mamselli	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaajat Mika Pietarinen ja Pekka Oikarinen
	Toimeksiantaja Keittiöpäällikkö Sami Repo
Aika Kevät 2012	Sivumäärä ja liitteet 56 + 32
<p>Opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Runnin Kylpylän ravintola Mamselliin. Ravintola Mamsellis- sa ei ole sen yli kolmenkymmenen toimintavuoden aikana aiemmin toteutettu vastaavaa tutkimusta, joten se oli yritykselle tarpeellinen. Tutkimuksessa otettiin selvää asiakkaiden mielipiteistä ravintolan palveluympäristöön, palveluun sekä tuotteisiin liittyen. Työn teoreettinen osuus koostuu pääasiassa asiakastytyväisyydestä ja palvelun laadusta sekä Runnin Kylpylän historiasta ja nykypäivästä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka oli pääasiassa kvantitatiivinen. Suurin osa kysymyksistä oli moniva- lintakysymyksiä, mutta myös avoimia vastauksia oli mahdollista antaa. Tutkimus toteutettiin aikavälillä 28.11.2011–6.2.2012, jonka aikaa kyselylomakkeet olivat ravintola Mamsellin asiakkaiden saatavilla. Täytettyjä kyselylomakkeita palautettiin 63 kpl. Tutkimusaineisto syötettiin SPSS–tilastointiohjelmaan ja käsiteltiin sen sekä Microsoft Excel–ohjelman avulla.</p> <p>Tutkimuksen tulokset olivat pääosin hyviä, eikä negatiivisia vastauksia kertynyt paljoa. Eniten uudistusta ravinto- lassa asiakkaiden mielestä kaipaisi sisustus, joka oli heidän mielestään ajastaan jäljessä. Ravintolan parhaaksi puo- leksi sen sijaan kyselyssä muodostui henkilökunta, joka keräsi vastaajilta paljon kiitosta. Ravintolan kokonaisarvo- sana on kyselyn perusteella 4, eli erityistä tyytymättömyyttä ravintolaa kohtaan ei esiintynyt.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastytyväisyys, palvelun laatu, Runnin kylpylä
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Tourism	Degree Programme Degree Programme in Tourism
Author Tiia Tanttu	
Title Customer Satisfaction at Runni Spa Restaurant Mamselli	
Optional Professional Studies	Instructors Mika Pietarinen and Pekka Oikarinen
	Commissioned by Kitchen Manager Sami Repo
Date Spring 2012	Total Number of Pages and Appendices 56 + 32
<p>The goal of this thesis was to discover how satisfied the customers are at Restaurant Mamselli in Runni Spa. Restaurant Mamselli started the business thirty years ago and they haven't done any similar research so this survey was necessary for the company. Via the survey it was found out what the customers think about the surroundings of the restaurant, the service and products. The theoretical part of this thesis consists mainly of customer satisfaction, quality of service and the history and present day of Runni Spa.</p> <p>The survey was executed by a questionnaire which was primarily quantitative. Most of the questions were multiple choice questions but there was also a possibility to give verbal answers. The data were collected between 28 November 2011 and 6 February 2012 when the forms were at the restaurant available for the customers. There were 63 filled questionnaires. The data were entered to SPSS program and handled with SPSS and Microsoft Excel programs.</p> <p>The results of the survey were mostly positive and there were not much negative answers. Most of the respondents wanted the restaurant to change the decoration which they think is outdated. The best quality in the restaurant seemed to be the staff who gathered a lot of acknowledgement. The overall rate the respondents gave to the restaurant was 4 (scale 1 to 5, 5 being the highest) so there really isn't any bigger dissatisfaction towards the restaurant.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, quality of service, Runni Spa
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 RUNNIN KYLPYLÄ JA RAVINTOLA MAMSELLI	2
2.1 Runnin historia	2
2.2 Runnin Kylpylä tänään	5
2.3 Ravintola Mamselli	8
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	11
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	11
3.2 Asiakastyytyväisyystutkimus	14
3.3 Asiakaskeskeisyys yrityksen toimintatapana	16
4 PALVELUN LAATU	20
4.1 Laadun määrittely	20
4.2 Ravintolan ulkoinen olemus ja sen vaikutus asiakkaaseen	20
4.3 Hyvä asiakaspalvelija	22
4.4 Asiakaspalvelutapahtuman kulku ja merkitys	25
4.5 Kokonaislaadun muodostuminen	27
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
5.1 Tutkimusongelma – Mitä halutaan tutkia?	29
5.2 Tutkimusmenetelmä – Kvantitatiivinen tutkimus	30
5.3 Kyselylomakkeen laatiminen ja haasteet	31
5.4 Tutkimuksen luotettavuus	33
5.5 Tutkimuksen toteutus	34
6 TUTKIMUSTULOKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	36
6.1 Tutkimukseen vastanneiden taustatiedot	36
6.2 Mielenpitoet ravintola Mamsellista yleisesti	38
6.3 Mielenpitoet ravintola Mamsellin asiakaspalvelusta	41
6.4 Mielenpitoet ravintola Mamsellin ruoasta ja juomasta	43
6.5 Viimeistelevät kysymykset	47
6.6 Kehitysideoita ravintola Mamselliin	50

7 POHDINTA	52
LÄHTEET	54
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on palveluyrityksissä liiketoiminnan kannalta ehdottoman tärkeää. Jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä, tulee yrityksen tuotteiden, palvelun sekä puitteiden täyttää asiakkaiden tarpeet sekä ylittää odotukset. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yrityksen on helpoin selvittää, mihin asioihin asiakkaat juuri heidän yrityksessään ovat tyytyväisiä ja missä taas olisi parantamisen varaa.

Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, he käyttävät sitä helposti uudestaan ja heistä voi tulla kanta-asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat myös kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin, ja näin yritys saa lisää uusia asiakkaita. Tyytymättömät asiakkaat taas lakkaavat käyttämästä yrityksen palveluita, ja yleensä huonoista kokemuksista kerrotaan tutuille helpommin kuin hyvistä kokemuksista.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, minkä tasoista asiakkaiden tyytyväisyys on Runnin Kylpylän ravintola Mamsellissa. Ravintola Mamselli on ollut toiminnassa vuodesta 1980 asti, eikä siellä ole aiemmin tutkittu asiakastyytyväisyyttä. Ravintola Mamsellin asiakastyytyväisyyden selvittäminen oli Runnin Kylpylän puolesta ajankohtaista, sillä siellä oli samaan aikaan meneillään yrityksen oma asiakastyytyväisyyskysely, joka tutki asiakkaiden tyytyväisyyttä majoituksesta, hoidoista, ravintolasta, viihtyvyydestä ja niin edelleen.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat ravintola Mamsellin asiakaspalvelusta, ruoasta sekä ravintolasta yleisesti. Näiden tietojen perusteella ravintola pystyy muuttamaan toimintaansa niin, että asiakkaat olisivat ravintolaan ja sen toimintaan entistä tyytyväisempiä. Muutosten myötä ravintolan toiminnasta tulisi entistä kannattavampaa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen voi suorittaa eri tavoin, mutta tässä tutkimuksessa se tehtiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen kautta kyselylomakkeella. Kyselylomake muodostuu pääasiassa monivalintakysymyksistä, mutta siinä on annettu vastaajalle mahdollisuus antaa myös sanallista palautetta.

Teoriaosuudessa tutustutaan muun muassa asiakastyytyväisyyteen (Mikä siihen vaikuttaa? Miten sitä tutkitaan?), palvelun laatuun (Miten se määritellään? Mistä se koostuu?) sekä tutkimustyön toteutukseen (kyselylomakkeen laatiminen, kvantitatiivinen tutkimus tutkimusmenetelmänä ja niin edelleen).

## 2 RUNNIN KYLPYLÄ JA RAVINTOLA MAMSELLI

Runnin kylpylä sijaitsee Iisalmessa Runnin kylässä, noin 20 kilometriä keskustasta Kiuruvedelle päin Kiurujoen varrella. Runnin Kylpylän historia alkoi jo 1750-luvulla, kun Runnilta löydettiin ehtymätön lähde. Vasta yli vuosisata myöhemmin paikalle perustettiin kylpylä, joka toimii edelleen. Runnin historia on yhä osana kylpylän toimintaa.

### 2.1 Runnin historia

Runnilta löydettiin ehtymätön lähde 1700-luvun puolivälissä. Vuosina 1759–1765 Iisalmessa Haapajärven kylässä asui everstiluutnantti nimeltä Gregori Aminoff. Hän kävi päivittäin löytämällään terveyslähteellä, joka saikin tällöin nimen hänen mukaansa: Gregorii källä (källä = lähde). Ajan myötä nimi muuntui Gregorii Brunniksi (brunni = lähde), ja tästä edelleen rahvaalle helpommin lausuttavaksi Runniksi, jolla nimellä lähde yhä tänä päivänä tunnetaan. Ennen Runnin lähdettä Suomessa tiedettiin olevan jo ainakin 25 käytössä ollutta terveyslähdettä. (Rantapää 1998, 13–14; Hattula & Seppälä 2004, 13.)

Kuopion piirilääkärinä vuosina 1778–1782 toiminut Emanuel Elfvenberg sai kuulla Runnin lähteestä, ja hänen myötänsä lähteen vesi todettiin todella rautapitoiseksi ja sillä sanottiin olevan terveyttä edistäviä vaikutuksia. Jostain syystä Elfvenbergistä tuli Runnin lähteen virallinen löytäjä, ja hän sai asessorin arvonimen. Veden parantavista vaikutuksista liikkui paljon tarinoita. Esimerkiksi kuuromykän paimenen kerrotaan juoneen lähteen vettä, vaipuneen kahdeksi vuorokaudeksi syvään uneen ja heränneen jälleen kykenevänä puhumaan ja kuulemaan. (Rantapää 1998, 15; Hattula & Seppälä 2004, 11.)

Aluksi lähteellä käyvät vedenjuojat joutuivat majoittumaan ympäristössä asuneiden koteihin. Viimeistään 1790-luvulla veden käyttäjiltä alettiin periä vapaaehtoista maksua. 1800-luvun alussa vapaaherra Wilhelm Carpelan rakennutti alueelle kartanon sekä aloitti uudisviljelys-toiminnan. Parantuneiden olosuhteiden myötä yhä enemmän väkeä kulki lähteelle: kun aiemmin kulkijoita oli kesässä kymmeniä, nyt heitä oli jo satoja. Vuosi 1858 oli huippuvuosi, jolloin juojia oli jopa 1 000. 1850- ja 1860-luvuilla lähteen käyttäjät olivat pääasiassa lähi-paikkakunnilta, Iisalmesta, Pielavedeltä ja Pyhäjärveltä. (Rantapää 1998, 16–20.)

1903–vuoden marraskuussa Runnin lähteen sekä sen ympärillä olevan maan osti apteekkari Väinö Ignatius. Hänen johdollaan perustettiin seuraavana vuonna Iisalmen Runnilähde Osakeyhtiö. Yhtiöjärjestyksen mukaan tarkoituksena oli vesiparantolan perustaminen ja ylläpito sekä kaupan harjoittaminen lähteen vedellä. Alueella tehtiin pienempiä ja suurempia rakennus- ja remonttitoita, esimerkiksi Wanha Hotelli rakennettiin silloin. Iisalmen Runnilähde Osakeyhtiön myötä alkoi virallinen kylpylätoiminta, ja Runnista voitiin tällöin puhua jo parantolana. Runnilla sai tuolloin jo useita erilaisia hoitoja, esimerkiksi erilaisia kylpyjä ja suihkuja, hierontaa ja sairasvoimistelua. (Rantapää 1998, 30–31, 35; Hattula & Seppälä 2004, 21.)

Runnin taloutta tukemaan valtio myönsi vuoden 1908 alusta 40 000 markan kuoletuslainan uusia rakennuksia varten, 3 000 markan valtionavun sekä 3 000 markan vuotuisen kannatusavun seuraavan viiden vuoden ajalle. Nämä tuet edellyttivät yhtiöltä mm. sitä, että vuosittain annettaisiin viidelletoista köyhälle ilmainen vesiparannus ja että valtionapu käytetään sille määrättyihin tarkoituksiin. Valtionapu evättiin kaikilta kylpylöiltä vuonna 1920. (Rantapää 1998, 38–39, 49.)

Runnille on pääasiassa aina tultu lomailemaan parantavan veden sekä hoitojen takia. Kuitenkin siellä on jo 1900–luvun alusta saakka ollut paljon myös viihdettä ja huvituksia, esimerkiksi laulu- ja musiikkikonsertteja, teatteriesityksiä sekä voimistelunäytöksiä. Vuonna 1932 kieltoain päättyessä huvituksiin alettiin panostaa yhä vain enemmän, ja niillä pyrittiin korvaamaan kylpylähoitojen tappiot. (Rantapää 1998, 40–42, 57.)

Vuonna 1938 W. K. ja Alli Latvala lahjoittivat Runnin Vapaussodan Invalidien Liitolle. Liitto hyödynsi Runnia voittoa tavoittelematta: se otti hoitaakseen sotien invalideja maksuttomasti. Esimerkiksi kesällä 1940 sotainvalideja hoidettiin yhteensä 339 ja seuraavana kesänä 170. Vuoden 1940 menestys oli ihme, sillä Runnilla riehui 19.6. tulipalo, joka levisi juomahalliin, kahvilarakennukseen, lääkärin vastaanottorakennukseen sekä heinälatoon. Kaikki nämä rakennukset irtaimistoinen tuhoutuivat täysin. (Rantapää 1998, 59–64.)

Vuonna 1951 Runni sai taas uuden omistajan (Maaseudun Lomaliitto), jonka myötä se sai myös uuden aatteen: Runnista tuli ”maaseudun vähävaraisten ja virkistykseen tarpeessa olevan väen lomakoti”. Vuonna 1967 Maaseudun Lomaliitto muutti nimensä Lomayhtymä ry:ksi, joka on Runnin omistaja edelleen. 1960– ja 1970–luvuilla suunniteltiin alueelle suurta rakennusurakkaa. Rakentaminen tapahtui kahdessa vaiheessa, joista ensimmäinen valmistui 1973 ja toinen 1980. Rakennusurakka koostui kokonaan uudesta rakennuksesta, johon tuli esimer-



kiksi hotellihuoneet, ravintola, allasosasto, saunat, hoito-osasto, toimistotilat jne.. (Hattula & Seppälä 2004, 60, 66–69.)

Runnin asiakaskunta koostui vielä 1800-luvulla pääasiassa rahvaasta. Varakkaita ja säätyläisiä alkoi tulla enemmän vasta 1800-luvun lopulla, jota ennen heitä oli näkynyt Runnin asiakkaina lähinnä muutama kymmen kesässä. Säätyläiset ja varakkaat majoittuivat hotellissa, kun taas rahvas majoittui lähialueen maataloissa. Tällaisesta jakaumasta huolimatta hotellihuoneita oli usein liian vähän kysyntään nähden. Runni onkin oman menestyksensä lisäksi tuonut rahallista menestystä myös ympäristön maataloille, joista osaan tilalliset jopa rakensivat uusia aittarakennuksia juuri Runnin asiakkaita varten. (Rantapää 1998, 68–69.)

Runnin ongelmana olivat etenkin alussa syrjäinen sijainti ja huonot kulkuyhteydet. Höyryliikenne Runnille saatiin 1870-luvulla, ja se oli tärkein kulkuyhteys 1920-luvun alkuun asti. Vuonna 1923 junaliikenne alkoi kulkea Runnin kautta, ja autoliikenne alkoi vakinaistua alueella samalla vuosikymmenellä. Runnia ei kuitenkaan sovi vähätellä korpimaisen ja melko pohjoisen sijaintinsa takia, sillä kuten taulukosta 1 näkyy, se pärjäsi aina hyvin suomalaisten kylpylöiden välisessä kilpailussa. (Rantapää 1998, 23, 70.)

Taulukko 1. Suomen kylpylöiden kävijämääriä 1880–90 (Rantapää 1998, 23).

Kylpylä	Kylpyvieraita	
	Paras kesä	Huonoin kesä
Lappeenranta	300	n. 100
Loviisa	292	104
Hanko	444	98
Naantali	275	n. 200
Runni	700	n. 300

Hangon ja Lappeenrannan kylpylät olivat riippuvaisia venäläisistä asiakkaista, mutta Naantalin ja Loviisan asiakkaat olivat lähinnä suomalaisia. Runnia lukuun ottamatta kaikissa taulukon kylpylöissä säätyläiset muodostivat suurimman vierasryhmän. (Rantapää 1998, 23.)

Eräänä Runnin hyvänä puolena on aina toiminut sen luonnonläheisyys, joka on saanut myös korkeampiarvoisia ihmisiä kiinnostumaan paikasta Etelä-Suomen kylpylöiden kilpailijana. Eräitä kuuluisuuksia, joita Runnilla on vuosien saatossa näkynyt, ovat C.G. Mannerheim, Juhani Aho, Akseli Gallen-Kallela, Mauno Koivisto, Martti Ahtisaari, Oskar Merikanto, Eino Leino ja Aino Ackté. (Hattula & Seppälä 2004, 57, 74.)

## 2.2 Runnin Kylpylä tänään

Runni on yksi Suomen vanhimmista kylpylöistä. Yrityksen omistaa edelleen sen vuonna 1951 ostanut Lomayhtymä ry. Runnin Kylpylässä on peruspalveluiden lisäksi saatavilla myös paljon muuta. Palveluita kylpylässä ovat majoitus, hoitopalvelut, ravintola, ohjelmapalvelut, juhla- ja kokouspalvelut, vapaa-aika sekä tilaus- ja savusaunan vuokraus. (Runni 2012a; Facebook 2012.)

Runnilla on nykyään kaksi hotellirakennusta: vuonna 1980 rakennettu uusi kylpylärakennus, joka tunnetaan nimellä Kylpylähotelli, sekä vanha hotellirakennus, joka tunnetaan nimellä Kartanohotelli. Kartanohotelli oli käyttämättä lähes 20 vuotta, kunnes se päätettiin restauroida. Se saatiin uudestaan käyttöön vuonna 2001. Nyt huoneita on yhteensä 73 ja majoituspaikkoja 155. Kartanohotellin huoneet on nimetty merkittävien vieraiden sekä työntekijöiden nimillä: sieltä löytyy esimerkiksi Carl Gustaf-huone (kuva 1) sotamarsalkka Mannerheimin mukaan, Eino-huone runoilija Eino Leinon mukaan, Helene-huone pitkäaikaisen johtajan Helene Olsonin mukaan sekä Sofia-huone entisen hierojan Sofia Lappalaisen mukaan. Huoneet on myös sisustettu nimiensä mukaiseen tyyliin. (Runni 2012b; Runni 2012c; Hattula & Seppälä 2004, 71.)



Kuva 1. Carl Gustaf-huone (Runni 2012d.)

Runnin Kylpylässä on saatavilla paljon erilaisia hoitoja. Näihin sisältyy

- hieronnat (esim. kuppaus, hermoratahieronta)
- vartalohoidot (esim. savilämpöhoito, kokovartalon mutahoito, suolakylpy)
- kylvyt (porekylvyt, esim. mäntykylpy ja prinsessakylpy, sekä luonnonyrttikylvyt, esim. Yrtin taika ja Kesäinen henkäys)
- kosmeettiset hoidot (kasvohoidot, erikoiskasvohoidot, jalkahoidot, käsihoidot, ehostus)
- erikoishoidot (esim. japanilainen jalkahieronta, shiatsu, aromaterapia)
- tutkimukset (esim. lihaskuntotesti, kävelytesti)
- sekä kampaamopalvelut. (Runni 2012e.)

Runnin Kylpylässä on kaksi ravintolaa, Ravintola Mamselli ja Ravintola Wesipehtoori (kuva 2), sekä kahvio, Aulakahvio Pumpputyttö. Mamselli ja Pumpputyttö ovat Kylpylähotellissa ja Wesipehtoori on Kartanohotellissa. Pumpputyttö on päivittäin auki 7–22 ja Ravintola Mamselli palvelee myös päivittäin. Wesipehtoori on tilausravintola, jonne voi tehdä tilauksia ympäri vuoden. (Runni 2012f.)



Kuva 2. Ravintola Wesipehtoori (Runni 2012d.)

Runnin Kylpylä järjestää paljon erilaisia ohjelmapalveluita, jotka ovat erikseen tilattavia ja suunnattu lomaryhmille ja yrityksille. Siellä on mahdollista päästä erilaisille retkille, esimerkiksi Neulatammen ja Saarikosken puukanavan retki, jolla tutustutaan Neulatammen luonnonhierontapisteisiin sekä Saarikosken historialliseen puukanavaan. On myös paljon erilaisia jumppavaihtoehtoja, kuten allasjumppa, kuntojumppa ja halkojumppa, sekä luontoaktiviteetteja, kuten lumikenkäsafari, kanoottisafari ja jousiammunta. Liikunnan ja luonnon lisäksi on myös mahdollista päästä luennolle, aiheina esimerkiksi ikä ja terveys, rentoutuminen elämäntapana sekä ystävän tärkeys. (Runni 2012g.)

Runnilla on mahdollista järjestää erilaisia juhlia, niin sukujuhlia kuin yritystilaisuuksiakin. Juhlat voi järjestää jommassakummassa ravintolassa paikkamäärien ja mielenkiinnon mukaan, ja pienemmällä osallistujamäärällä voi juhlapaikaksi valita vaikka toisen kabineteista. Hääjuhlat ovat todella suosittuja Runnilla, ja niihin löytyy erittäin hyvät palvelut aina suunnittelusta ja leipomisista siivoamiseen ja tietenkin majoitukseen. Runnilla pystyy myös pitämään erilaisia kokoustilaisuuksia. Kokouksen voi järjestää henkilömäärästä riippuen ravintoloissa, kabineteissa,



Kuva 3. Runni-kabinetti (Runni 2012d.)



Kuva 4. Piispa-kabinetti (Runni 2012d.)

kirjastossa tai Marskin salongissa, sekä kesäaikaan myös Vilpolassa. Kaikissa tiloissa on saatavilla kattava kokousvarustus AV-laitteineen. Jotta ei tarvitse itse suunnitella muuta ohjelmaa kokouspäivälle, voi ostaa myös valmiin kokouspaketin, johon sisältyy päivän pituudesta riippuen ruokailut (LITTE 1) sekä mukavaa aktiviteettia, useamman päivän tilaisuudessa saa myös käyttöönsä kylpyläpalvelut ja niin edelleen. (Runni 2012h; Runni 2012i; Runni 2012j.)

Kylpylän ja hoitojen lisäksi Runnilla pystyy nauttimaan vapaa-ajastaan muutenkin monipuolisesti. Runnin Kylpylän alue (kuva 5) sekä ympäröivä luonto mahdollistavat monipuolisen



ulkoilemisen vuoden ympäri. Luonnossa pääsee liikkumaan esimerkiksi hiihtäen, pyöräillen tai kanootilla meloen, sisällä viihtyvät voivat käydä vaikka kuntosalilla. Liikunnan lisäksi ulkona voi viettää aikaa esimerkiksi grillikatoksessa makkaraa tai lettuja paistaen, ja tarpeen tullen lähistöllä palvelevat myös kauppa ja posti. Asiakkailta on vapaassa käytössä joitain vapaa-ajanvieton välineitä, esimerkiksi vesijuoksuvyöt, kävelysauvat ja onget, mutta jotkut välineet, esimerkiksi polkupyörät, saa käyttöönsä pientä maksua vastaan. Arkipäivisin Runnilla järjestetään pitkin viikkoa erilaista ohjelmaa. Esimerkki viikko-ohjelmasta löytyy liitteistä (LIITE 2), jossa on syksyn 2011 viikko-ohjelmaa. Viikko-ohjelmaan osallistuminen on vapaaehtoista, ja jotkut sen aktiviteetit maksavat erikseen. (Runni 2012k; Runni 2012l; Runni 2012m.)



Kuva 5. Runnin Kylpylän alue (Spa 2012.)

### 2.3 Ravintola Mamselli

Ravintola Mamsellin toiminta alkoi vuonna 1980, kun uusi Kylpylähotelli rakennettiin. Ravintolassa on 265 asiakaspaikkaa, joihin sisältyvät myös kaksi kabinettia, Runni ja Piispa, joissa molemmissa on 40 asiakaspaikkaa. Kabinetit soveltuvat kokouskäyttöön, mutta ne on

myös mahdollista ottaa osaksi ruokasalia. Ravintola Mamsellissa on myös terassi, joka on avoinna kesäkauden (kuva 6). Ravintolan henkilökunta koostuu seitsemästä vakituisesta ja yhdestä osa-aikaisesta. Näiden lisäksi on tarvittaessa neljä ylimääräistä työntekijää kiireapulaisena. Runnin Kylpylässä asuu viikossa noin 500 asiakasta, jotka samalla asioivat myös ravintola Mamsellissa. Lisäksi erityisesti viikonloppuisin käy kymmeniä ulkopuolisia á la carte- sekä lounasruokailijoita (Runni 2012n; Repo 2011; Repo 2012).



Kuva 6. Ravintola Mamsellin terassi (Runni 2012d.)

Ravintolassa tarjoillaan aamiainen joka aamu klo 7.30–10.00. Noutopöytä on päivittäinen ja katettuna klo 12–17. Tarjolla on myös á la carte-lista (LIITE 3), edullisempi päivän annos sekä pizzoja (LIITE 4). Sunnuntaina ravintola aukeaa aamulla kahdeksalta, muina päivinä puoli kahdeksalta. Sunnuntaista tiistaihin ravintola on avoinna viiteen asti, torstaisin iltayhdeksään, perjantaisin yhteentoista ja keskiviikkoisin sekä lauantaisin puoleenyöhön. Keski- viikkoisin ja lauantaisin ravintolassa on elävää musiikkia, ja orkesterin tahdissa on mahdollista tanssia parketilla. Muina iltoina järjestetään usein myös erilaisia illanviettomahdollisuuksia, esimerkiksi karaokea. (Runni 2012n; Runni 2012o.)



Runnilla järjestetään vuosittain esimerkiksi perinteiset juhannus–juhlat, joissa Ravintola Mamselli (kuvat 7 ja 8) on ravintolana luonnollisesti suuressa roolissa. Ravintola Mamsellissa järjestetään yleisten tapahtumien lisäksi myös erilaisia perhejuhlia, esimerkiksi ristiäisiä, läksiäisiä, syntymäpäiviä ja häitä. Juhliin varataan usein myös koko ravintolan sijaan jompikumpi kabineteista, Runni tai Piispa. (Runni 2012p.) Myös erilaiset juhlapäivät ja pyhät ovat suosittuja ravintolassa, suurimman suosion on saanut äitienpäivä, jota juhlistetaan lounaalla. Eri juhliin saa itse valita mieleisensä ateriakokonaisuuden häämenusta tai juhlamenusta. Menut löytyvät liitteistä (LIITE 5 ja LIITE 6).



Kuva 7. Ravintola Mamselli (Runni 2012d.)



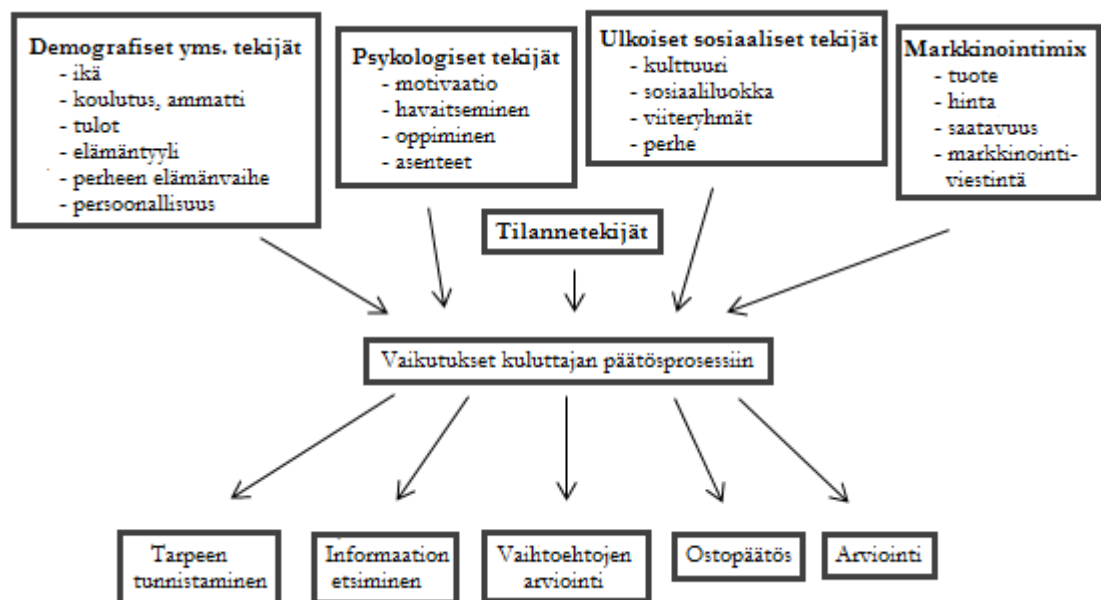
Kuva 8. Ravintola Mamselli (Runni 2012d.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Käytettyään jotain palvelua asiakas on siihen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakastyytyväisyys ja laatu tarkoittavat usein arkikielessä samaa asiaa. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin laajempi käsite, ja se koostuu muustakin kuin siitä, onko asiakkaan mielestä palvelu tai tuote laadukas. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen tärkeä kulmakivi: yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. (Lecklin 2006, 105; Ylikoski 1999, 149.)

#### 3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on todella paljon. Näitä tekijöitä ovat niin asiakkaan henkilökohtainen tausta, ulkoiset tekijät, tilannetekijät kuin myös syyt ja seuraukset palvelua ostettaessa. Kuviossa 1 on määritelty erilaisia osatekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja sen kautta myös asiakkaan tyytyväisyyteen.



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys (Ylikoski 1999, 80).

Yksi asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttava osa on demografiset ja muut kuluttajakohtaiset tekijät. Demografiset tekijät voivat vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen ja päätöksiin joko suo-



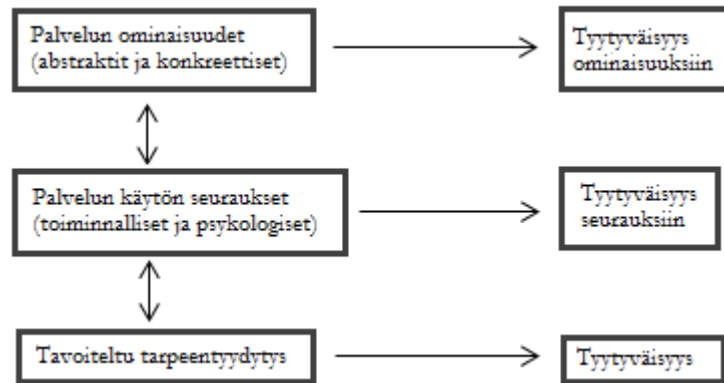
raan tai epäsuorasti. Epäsuorasti vaikuttaviin sisältyvät esimerkiksi kuluttajan ikä, koulutus ja/tai ammatti ja tulot. Ikä vaikuttaa muun muassa harrastuksiin, siihen, kuinka paljon kuluttaja seuraa erilaista mainontaa ja markkinointia ja suhtautumiseen erilaisiin palvelupaikkoihin ja niin edelleen. Samalla tavalla vaikuttaa myös kuluttajan sosioekonominen asema, eli koulutus, ammatti ja tulot. Sen sijaan kuluttajan elämänvaihe (asuuko yksin, onko perhettä jne.), elämäntyyli ja persoonallisuus voivat vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen hyvinkin suoraan. (Ylikoski 1999, 81–82.)

Sosiaaliset tekijät, eli kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmät ja perhe, ovat kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä. Kulttuurin myötä kuluttaja on oppinut tietynlaista käyttäytymistä, tapoja ja normeja, joiden mukaan hän yleensä tekee asiat. Samaan sosiaaliluokkaan kuuluvilla ihmisillä on yleensä samanlaiset arvot ja elämäntyyli ja niiden myötä samanlaiset kulutustottumukset. Viiteryhmiä ovat ryhmät, joihin kuluttaja kuuluu tai haluaisi kuulua. Yleensä kuluttaja samaistuu viiteryhmiin. Yksi viiteryhmä on perhe, jolla on todella suuri vaikutus kuluttajaan ja hänen käyttäytymiseensä. (Ylikoski 1999, 82–83.)

Kuluttajalla on aina psykologisia tekijöitä hänen pohtiessaan kulutettavaa tuotetta. Hänellä tulee olla motivaatiota, jonka pohjalla on jokin tietty tarve, esimerkiksi nälkä. Hän on oppinut kokemuksen kautta, mitä kannattaa syödä ja mitä ei, ja myös havaitsemalla (näkemällä, haistamalla) hän voi kokea kaipaavansa juuri tiettyä ruokalajia tai tietää, mitä ei halua. Myös hänen asenteensa vaikuttaa ostopäätöksen tekoon, esimerkiksi se, millä päällä hän on sillä hetkellä. Myös muut erilaiset tilannetekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi ruuhka: Ostanko jotain valmista mukaan vai tilaanko ja syönkö paikan päällä? (Ylikoski 1999, 77–78.)

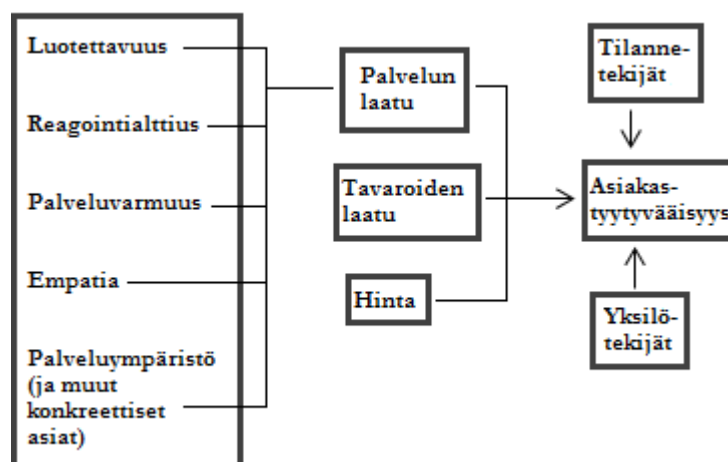
Markkinointimix on yrityksen keino saada kuluttaja kiinnostumaan juuri kyseisen yrityksen tarjoamista palveluista. Neljän P:n, eli tuotteen (product), hinnan (price), saatavuuden (place) ja markkinointiviestinnän (promotion), avulla yritys voi saada kuluttajan ostamaan kyseisen yrityksen tuotteita muiden kilpailevien yritysten sijaan. Kaikki edellä mainitut tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Varsinaisen ostoprosessin kulkuvaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja arviointi. Vasta kaikkien näiden vaiheiden ja taustatekijöiden myötä asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön tuotteeseen. (Joensuu 2012.)

Kuluttajalla on yleensä aina jokin tarve, joka hänen täytyy tyydyttää. Usein palvelujen käyttömotiivit ovat kuitenkin tiedostamattomia, esimerkiksi itsearvostuksen tarpeen tyydyttäminen. Tällaista tiedostamatonta tarvetta tyydyttäessä kuluttajan tyytyväisyys muodostuu usein useimmiten siitä, minkälaisen palvelun ”hyötykimpun” hän saa palvelun ostaessaan. Kuten kuvio 2 näkee, tyytyväisyyttä aiheuttavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. (Ylikoski 1999, 151.)



Kuvio 2. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys (Ylikoski 1999, 151).

Kuviossa 2 mainitut palvelun abstraktit ominaisuudet voivat olla esimerkiksi korkeatasoisessa hotellissa palvelun loistava taso ja konkreettinen ominaisuus huoneen korkea varustetaso. Toiminnallisilla palvelun käytön seurauksilla tarkoitetaan käytännön seurauksia. Keskeisellä paikalla sijaitsevalla hotellilla hyviä toiminnallisia seurauksia voivat olla esimerkiksi lyhyet välimatkat ostoskeskuksiin tai kulttuurikohteisiin. Esimerkkinä psykologisesta palvelun käytön seurauksesta korkeatasoisessa hotellissa on statuksenkasvatus. (Ylikoski 1999, 151–152.)



Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152).

Kuviosta 3 käy ilmi kaikki asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat osatekijät. Palvelun laatu on todella iso osa asiakaspalvelutilannetta, ja se vaikuttaa luonnollisesti asiakkaan tyytyväisyyteen hyvin paljon. Hyvää asiakaspalvelijaa ja asiakaspalvelutilannetta on käsitelty enemmän myöhemmin palvelun laatua käsittelevässä kappaleessa (4.2 ja 4.3). Myös palveluun liittyvän tavaran tai tuotteen laatu merkitsee. Esimerkiksi ravintolassa hyvin onnistuneen ruoka-annoksen saava asiakas on helpommin koko asiointiin tyytyväinen kuin asiakas, jonka annoksesta osa on palanut. Myös hinta-laatu -suhteen tulee olla oikea. Kuten jo kuvassa 2 kävi ilmi, palvelukokemukseen vaikuttavat myös tilanetekijät ja yksilötekijät, jotka eivät ole joskus lainkaan yrityksestä kiinni. (Ylikoski 1999, 153.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

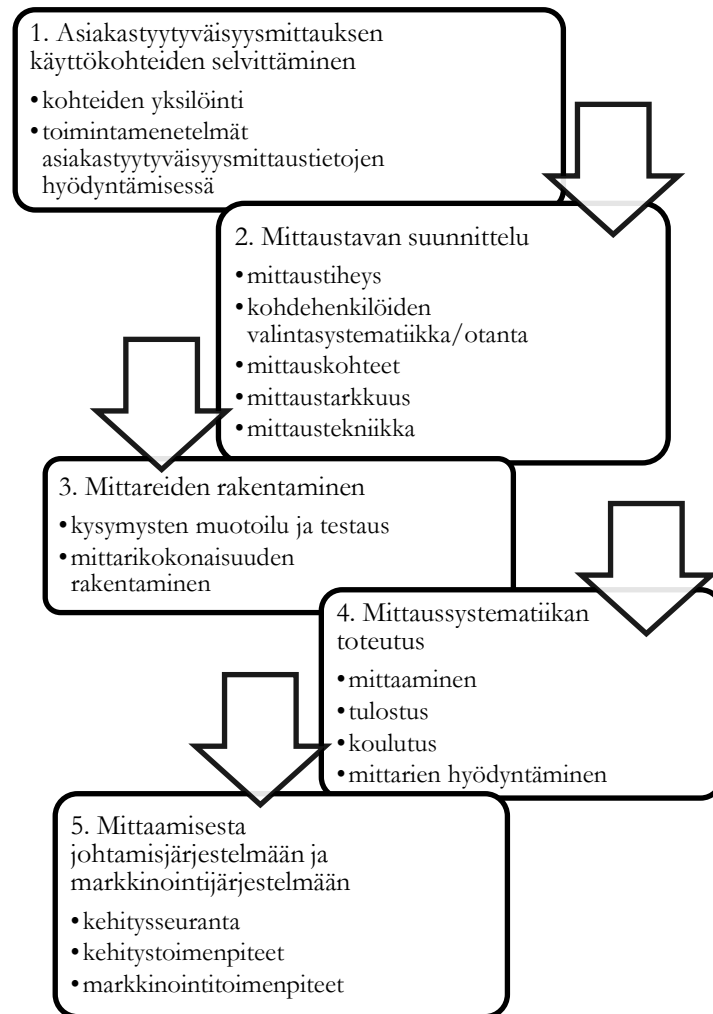
Asiakastyytyväisyystutkimus on sama asia kuin markkinointitutkimus, jossa tutkitaan yrityksen asiakaskontaktipintaa. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla yritys pyrkii parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten yrityksen tekemät muutokset ja toimenpiteet vaikuttavat tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta, jotka ovat

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen (Mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat asiakastyytyväisyyttä?)
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen (Kuinka hyvin yritys onnistuu tuottamaan tyytyväisiä asiakkaita?)
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen (Asiakastyytyväisyyden mittauksen jälkeen, minkälaiset toimenpiteet parantaisivat asiakkaiden tyytyväisyyttä?)
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta (Asiakastyytyväisyysmittauksia tietyin väliajoin, jotta nähdään kehityksen suunta.) (Rope & Pöllänen 1998, 83; Ylikoski 1999, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla mahdollisimman helppo toteuttaa, siinä tulee esiintyä kattavasti erilaisia tärkeitä kysymyksiä, sen tulee olla taloudellinen ja tietojenkäsittelyyn soveltuva sekä asiakkaalle mukava vastata. Erilaisia kyselytapoja ovat esimerkiksi henkilökohtainen tai puhelinhaastattelu sekä kirjeitse lähetettävä kysely. Näissä tapauksissa vastaajan henkilöllisyys on selvillä. Toimipaikkakeskeisillä palveluyrityksillä, joihin kuuluu muun muas-

sa ravintolat, on luonnollisin tapa kerätä asiakastyytyväisyystutkimukseen vastauksia palvelutapahtuman yhteydessä esimerkiksi pöytiin jaetuilla lomakkeilla. (Rope & Pöllänen 1998, 85–86.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella saatuja tietoja voidaan hyödyntää melko laajasti. Tyytyväisyystiedon käyttöalueet näkyvät kuviossa 4.



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyysmittausprosessi (Lecklin 2006, 108).

Mittausprosessin ensimmäisessä vaiheessa tulee pohtia sitä, mihin tuloksia tullaan käyttämään. Tämä on tärkeää, sillä käyttökohteet tulee tiedostaa ennen seuraavaa vaihetta, mittaustavan suunnittelua. Toisessa vaiheessa, eli mittaustapaa suunnitellessa päätetään muun muassa, kuinka usein mittaus suoritetaan (vain kerran, tietyin väliajoin?), ketkä ovat mittauksen

kohteita (kaikki, minkälainen otanta?) sekä millä tekniikalla mittaus suoritetaan (avoimet kysymykset, yhdistelmämittarit?). Kaikki nämä vaikuttavat siihen, kuinka tarkka tieto tulee olemaan, minkälainen sisältö tiedossa on ja kuinka kattavasti tyytyväisyystaso saadaan mitattua. Kolmannessa vaiheessa mittareita rakentaessa tulee panostaa kysymysten muotoiluun, jotta ne ovat toimivia, sekä mittarikokonaisuuteen. Neljännessä vaiheessa toteutetaan mittaus. Sen jälkeen tulokset käsitellään ja niitä pyritään hyödyntämään mahdollisimman kattavasti. Viimeisessä eli viidennessä vaiheessa mittaustuloksien myötä tehdään tarvittavat muutokset niin johtamis- kuin myös markkinointijärjestelmään ja muutosten myötä tarvittavat toimenpiteet asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. (Rope & Pöllänen 1998, 60–63.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tulee tutkia kaikkia niitä asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen. Tutkittavat asiat voi jakaa kolmeen ryhmään seuraavasti:

1. Ennako-odotusten taso
2. Kokemustaso
3. Toimintojen ominaisuuksien merkitys.

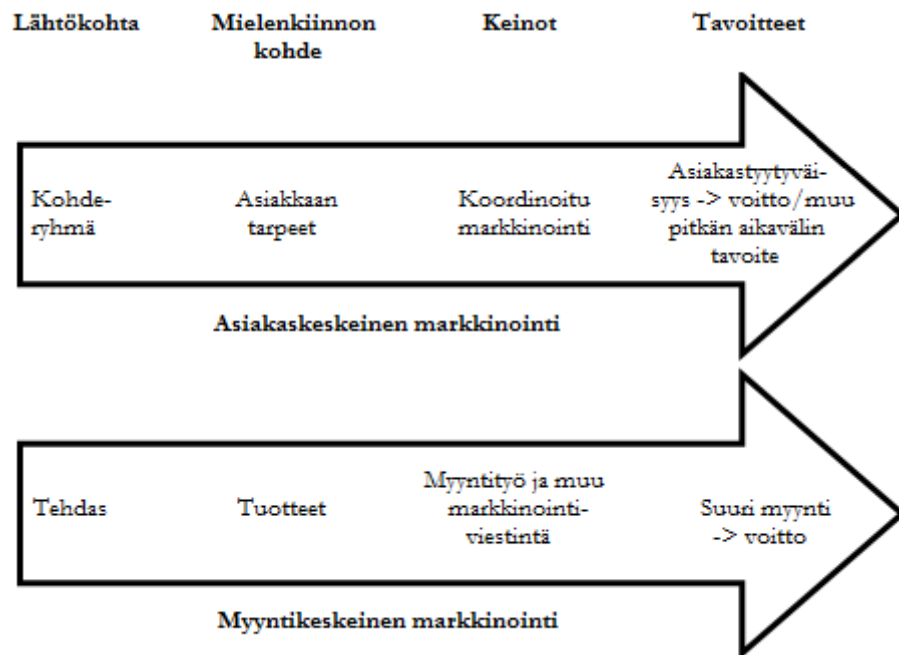
Ennako-odotuksia tulee mitata sekä yleistäen kokonaisuutena että erilaisin kriteerein, kuten palvelu, laatu ja niin edelleen. Myös kokemustasoa tulee mitata sekä kokonaisuutena että pienemmissä kriteereissä. Kokemustaso yhdessä ennako-odotusten tason kanssa kertoo, onko kokemus ollut odotusten mukainen tai onko se ylittänyt tai alittanut odotukset. Kokemustaso ja ennako-odotusten taso mitataan yleensä samoilla mitta-asteikoilla, jotta ne on helppompia yhdistää ja vertailla. Ominaisuuksien merkitys kertoo, millä palvelulla tms. on enemmän merkitystä asiakkaan tyytyväisyyden muodostuessa ja millä on vähemmän merkitystä. (Rope & Pöllänen 1998, 88.) Lisää asiakastyytyväisyystutkimuksesta löytyy kohdasta 5.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus sekä kohdasta 5.3 Tutkimuksen luotettavuus.

### 3.3 Asiakaskeskeisyys yrityksen toimintatapana

Asiakaskeskeisyys on yrityksen toimintaa ohjaava ajattelutapa ja tämän ajattelutavan mukaista markkinoinnin toteuttamista. Asiakaskeskeisen yrityksen toiminnan lähtökohtana ovat asiakkaat ja heidän tarpeidensa tyydyttäminen. Yrityksillä, jotka eivät ole asiakaskeskeisiä, on yleensä jokin muu lähtökohta, esimerkiksi tuotantokeskeisyys (tärkeintä alentaa yrityksen

kustannuksia) tai myyntikeskeisyys (tärkeintä myydä juuri yrityksen haluamaa tuotetta asiakkaiden kiinnostuksista välittämättä). Myös asiakaskeinen organisaatio on aina olemassa toteuttaakseen perimmäistä toiminta-ajatustaan eikä sitä ole suoraan luotu ainoastaan asiakkaiden takia. (Ylikoski 1999, 34.)

Markkinoinnin tehtävänä on aikaansaada kysyntää. Asiakaskeisen markkinoinnin voi määrittellä seuraavasti: ”Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttää ne elinkelpoisella ja kilpailukyisellä tavalla, suunnittelemalla tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoittelemalla sen ja saattamalla sen asiakkaiden ulottuville.” Kuvio 5 kuvaa asiakaskeisen ja myyntikeskeisen markkinoinnin eroja. (Ylikoski 1999, 35, 36.)



Kuvio 5. Asiakaskeinen vs. myyntikeskeinen markkinointi (Ylikoski 1999, 36).

Asiakaskeisellä yrityksellä lähtökohtana on aina kohderyhmä, kun taas myyntikeskeisellä se on joku muu kuin se, esimerkiksi tehdas. Asiakaskeisen yrityksen mielenkiinnon kohde on asiakkaan tarpeet, kun taas myyntikeskeisellä yrityksellä itse tuotteet. Asiakaskeisen yrityksen toiminnallisena keinona toimii koordinoitu markkinointi, eli nimenomaan asiakkaille suunnattu markkinointi. Myyntikeskeisessä yrityksessä keinona toimii pääasiassa varsinainen myyntityö. Asiakaskeisen yrityksen tärkeimpänä tavoitteena on asiakastyytyväisyys, jonka lisäksi tavoitteena on yleensä voitto tai jokin muu pitemmän aikavälin tavoite. Myynti-

keskeisen yrityksen tavoitteena on aina mahdollisimman suuri myynti ja sen kautta voitto. (Ylikoski 1999, 34–37.)

Asiakaskeskeisten yritysten markkinoinnissa huomioidaan usein jopa muita yrityksiä paremmin kaikki asiakastyypit. Asiakastyyppejä ovat välitön ja välillinen asiakas, ulkoinen ja sisäinen asiakas, potentiaalinen asiakas sekä menetetty asiakas, joka usein unohtuu asiakastyypeistä. (Lecklin 2006, 80–82.)

Välitön asiakas on suorassa yhteydessä palveluntarjoajaan, hän itse tilaa, vastaanottaa, maksaa ja käyttää tuotteen. Välillinen asiakas toimii vähintään yhden välikäden kautta, esimerkiksi perheenjäsen, jolle toinen perheenjäsen kustantaa hänen haluamansa ruoan. Ulkoinen asiakas on yrityksen ulkopuolelta tuleva asiakas, joko välitön tai välillinen. Sisäinen asiakas on yrityksen oma työntekijä. Palvelukokonaisuus muodostuu valmistusprosessista, jossa on mukana monta työntekijää tekemässä osaansa. Aina kun yksi työntekijä siirtää tuotteen seuraavan prosessin jäsenen haltuun, on antava osapuoli toimittaja ja saava osapuoli asiakas. Esimerkiksi kun kokki (=toimittaja) on valmistanut annoksen, se menee tarjoilijalle (=asiakas). Kaikissa yrityksissä sisäisiä asiakkaita ei ole, esimerkiksi parturi leikkaa hiukset ilman mitään prosessiketjua. Potentiaalinen asiakas on asiakas, joka ei käytä vielä palveluntarjoajaa tai sitten käyttää kilpailevaa yritystä. He ovat hyvin tärkeä ryhmä, joihin asiakaskeskeiset yritykset yleensä panostavatkin paljon. (Lecklin 2006, 80–82.)

Usein yritys, joka on pyrkinyt muuttumaan asiakaskeskeiseksi, jättää pian leikin sikseen ja palautuu entiselleen unohtaen asiakaskeskeytyksen. Syy tähän löytyy yleensä puutteellisesta sitoutumisesta, yrityksen johdon taustasta, muutoksen vastustamisesta tai vääränlaisesta, väärinymmärretyistä markkinoinnista. Asiakaskeskeiseen yrityksen ajattelutapaan on tiettyjä edellytyksiä, joiden täytyy täytyä jotta asiakaskeskeytyksesi voi onnistua. Edellytyksiä ovat seuraavat asiat:

1. Sisäinen ja ulkoinen informaatio

Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Tieto nykyisistä tarpeista ei riitä, vaan tulee tietää myös tulevat tarpeet.

2. Koko yrityksen vastuunotto asiakkaiden tarpeista ja reagointi tarpeita koskevaan informaatioon

Tällainen yritys on responsiivinen, joka on byrokraattisuuden vastakohta. Responsiivinen yritys sopeuttaa palveluntarjontansa ja toimintatapansa asiakkaiden tarpeisiin yrityksen sisäisten ja ulkoisten tekijöiden puitteissa.

3. Toimintojen ja osastojen väliset koordinoitut päätökset ja sitoutuminen päätöksiin  
Kun koko henkilökunta ottaa vastuun asiakkaan tyytyväisyydestä, asiakaskeskeisyys ilmenee yrityksen kaikissa prosesseissa eikä vain yksittäisinä toimenpiteinä. Työntekijöiden sitoutuminen kasvaa, jos toteuttajat ovat saaneet osallistua myös suunnitteluun.
4. Ainutlaatuisen osaamisen ja resurssien hyödyntäminen  
Yrityksen tulee osata valita ja hyödyntää juuri niitä keinoja, jotka ovat heidän vahvimmat. Yrityksen tulee myös tietää kustannukset ja osata rajata ne. Näiden tietojen myötä voidaan alkaa suunnitella tuotteita.
5. Kilpailun merkityksen ymmärtäminen ja kilpailijoiden aliarvioimattomuus  
Yrityksen tulee tiedostaa kuluttajien suhtautuminen kilpailijoihin sekä omiin palveluihinsa. Yrityksen tulee tarkkailla jatkuvasti kuluttajien tarpeita, kilpailijoiden kehitystä, tekniikan kehitystä ja markkinointiympäristöä. Kilpailijoiden jatkuva tarkkailu on todella tärkeää. (Ylikoski 1999, 38–40.)

Niin yritys itse kuin myös asiakkaat voivat huomata, onko yrityksen toiminta asiakaskeskeistä vai ei. Asiakaskeskeisessä yrityksessä asioidessaan asiakkaan pitäisi tuntea yrityksen olevan kiinnostunut hänen tarpeistaan ja toiveistaan ja että häntä palvellaan hyvin. Jos taas yritys huomaa, että esimerkiksi

- asiakastutkimuksiin ei panosteta,
- eri asiakasryhmien eri tarpeita ei tunnisteta eikä osata lähestyä,
- yritys pitää tuotteitaan ilmiselvästi asiakkaita kiinnostavina,
- epäonnistumisista syytetään asiakkaita tai
- markkinointiin ei panosteta,

on asiakaskeskeisyys selkeästi toiminnasta unohtunut. Asiakaskeskeyttä tai sen puuttumista yrityksen toiminnasta voidaan arvioida myös pohtimalla, toteutuvatko aiemmin mainitut viisi edellytystä yrityksen toiminnassa. (Ylikoski 1999, 40–41.)



## 4 PALVELUN LAATU

Palvelun laatu on hyvin monisäikeinen asia. Siihen voivat vaikuttaa itse asiakkaan luonne, asiakkaan odotukset, hänen ennakkokäsityksensä palvelua tarjoavasta yrityksestä, hänen odotuksensa tuotetta kohtaan, asiakaspalvelija ja niin edelleen. Laatu voi joskus ylittää tai alittaa odotukset, joskus se on juuri mitä on toivottu ja se voi olla myös ”ylilaatua”, jolloin asiakas usein kokee maksaneensa turhaan liian hyvästä laadusta.

### 4.1 Laadun määrittely

Laatu on laaja käsite, joten sitä on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Yleensä laadun voi sanoa tarkoittavan asiakkaan tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Asiakkaan näkökulmasta tuote on laadukas, kunhan asiakas on tyytyväinen. Yrityksen näkökulmasta taas tähän täytyy lisätä myös yrityksen hyötyminen tuotteen laadukkuudesta, eli sen tulee olla myös järkevä ja kannattava. (Lecklin 2006, 18.)

Juran ja Godfrey määrittelevät sanan ”laatu” kahdella tavalla. Ensimmäisen määritelmän mukaan laatu tarkoittaa niitä tuotteen ominaisuuksia, jotka kohtaavat asiakkaan tarpeet ja tekevät asiakkaasta tyytyväisen. Toisen määritelmän mukaan laatu tarkoittaa yksinkertaisesti tuotteen ”vapautta puutteista”, puutteettomuutta. Laadun voi sanoa olevan asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen onnistuneisuudesta. Yrityksen tulisikin tuotetta tehdessä osata astua asiakkaan kenkiin, jotta tuotteesta tulisi asiakkaan mielestä mahdollisimman laadukas. (Juran & Godfrey 1998, 2.1–2.2; Ylikoski 1999, 118.)

### 4.2 Ravintolan ulkoinen olemus ja sen vaikutus asiakkaaseen

Palveluympäristö on osa asiakkaan ostamaa palvelutuotetta. Palveluympäristö on erityisen tärkeä silloin, kun asiakkaat oleskelevat palvelutiloissa, esimerkiksi syövät ravintolassa. Palveluympäristö vaikuttaa merkittävästi asiakkaan lopulliseen tyytyväisyyteen tuotteesta, ja se voi aiheuttaa esimerkiksi mielihyvää, jännitystä tai rentoutumista. Jos palveluympäristö, esimer-

kiksi ravintola, on hyvinkin viihtyisä, asiakas suosittelee sitä helposti myös muille ja käyttää sitä myös itse todennäköisesti uudestaan. (Ylikoski 1999, 235.)

Palveluympäristön merkitys kasvaa sitä suuremmaksi mitä kauemmin asiakas palveluorganisaatiossa viiptyy. Esimerkiksi jos kyseessä on hotelli, josta asiakas on varannut huoneen viikoksi, tulee huoneen olla mahdollisimman viihtyisä. Kun taas kyseessä on esimerkiksi pesula, ei viihtyvyydellä juuri ole väliä, sillä asiakas ei ole siellä kauaa. Palveluympäristön merkitys vaihtelee myös sen mukaan, missä määrin palvelun käyttöön liittyy mielihyvän tavoittelu. Esimerkiksi kun asiakas menee pitkästä ajasta hemmottelemaan itseään kalliiseen ravintolaan, odottaa hän puitteiden olevan hintansa väärä. (Ylikoski 1999, 235.)

Kun asiakas astuu sisälle toimipaikkaan, hänelle muodostuu ensivaikutelma paikasta jopa 3–10 sekunnissa. Eräitä ensivaikutelmaan vaikuttavia asioita ovat toimipaikan visuaalinen ilme ja sen siisteys. Visuaalinen ilme muodostuu muun muassa paikan kalustuksesta, väreistä sekä palvelupisteistä. Asiakkaan ensivaikutelma on aina parempi, jos hän huomaa heti sisälle tullessaan, mihin suuntaan hänen pitää mennä saadakseen haluamaansa palvelua, esimerkiksi kylpylä-hotelliin tullessaan hän näkee, missä päin on ravintola ja missä vastaanotto. Sisääntulon tarkoitus onkin ohjata asiakas sisään ja houkuttaa hänet peremmälle. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 102.)

Ravintolan palveluympäristö muodostuu pitkäaikaisista ja lyhytaikaisista tekijöistä. Pöydät, tuolit, buffet-tiski ja muut kalusteet ovat pitkäaikaisia tekijöitä, ja ne luovat pohjan viihtyisälle ympäristölle. Toimivat kalusteet myös tehostavat asiakaspalvelua (esimerkiksi looginen noutopöytä). Somistus ja mainokset taas ovat lyhytaikaisia tekijöitä. Niiden vaihtuvuus luo asiakkaalle mielikuvan aktiivisesta toiminnasta. Vaihtuvuutta lisää ruokalistan päivittäminen ainakin vuodenaikojen mukaan sopiviksi. (Heikkonen ym. 2000, 103–105.)

Tilaratkaisut ovat ravintolassa tärkeitä viihtyvyyden osatekijöitä. Tilaa pöydissä tulee olla riittävästi, jotta asiakkaat eivät tunne oloaan ahtaaksi, mutta ei myöskään liikaa, jotta asiakkailla on mukava olla. Tilaratkaisuissa tulee myös ottaa huomioon liikuntaesteiset: Pöydissä (edes osassa) tulee olla mahdollisuus istua pyörätuolissa, niihin ei saa olla liian vaikea tai ahdas kävellä kepin kanssa ja noutopöytien lähellä tulisi olla pöytiä, jotta liikuntaesteisten ei tarvitsisi kulkea koko tilan läpi, sillä se voi aiheuttaa kipua. (Heikkonen ym. 2000, 104–105.)

Ravintolan värimaailma ja valaistus ovat suuri osa sisustusta. Värien tulee olla miellyttäviä ja niiden tulee luoda yhtenäinen kokonaisuus eikä vain eri värien sekamelskaa. Valaistuksella

pystytään korostamaan haluttuja kohteita, esimerkiksi yrityksen logoa tai opasteita. Valaistuksella pystytään myös luomaan haluttu tunnelma. Ravintolan tulisi olla mahdollisimman selkeä ja siisti. Selkeys helpottaa asiakkaita eikä heidän tarvitse tuhlata turhaan aikaansa esimerkiksi ihmetellessä mistä tilataan. Siisteys on todella tärkeää asiakkaan viihtymisen kannalta: kukaan ei esimerkiksi halua mennä likaisen pöydän ääreen. (Heikkonen ym. 2000, 107–108.)

### 4.3 Hyvä asiakaspalvelija

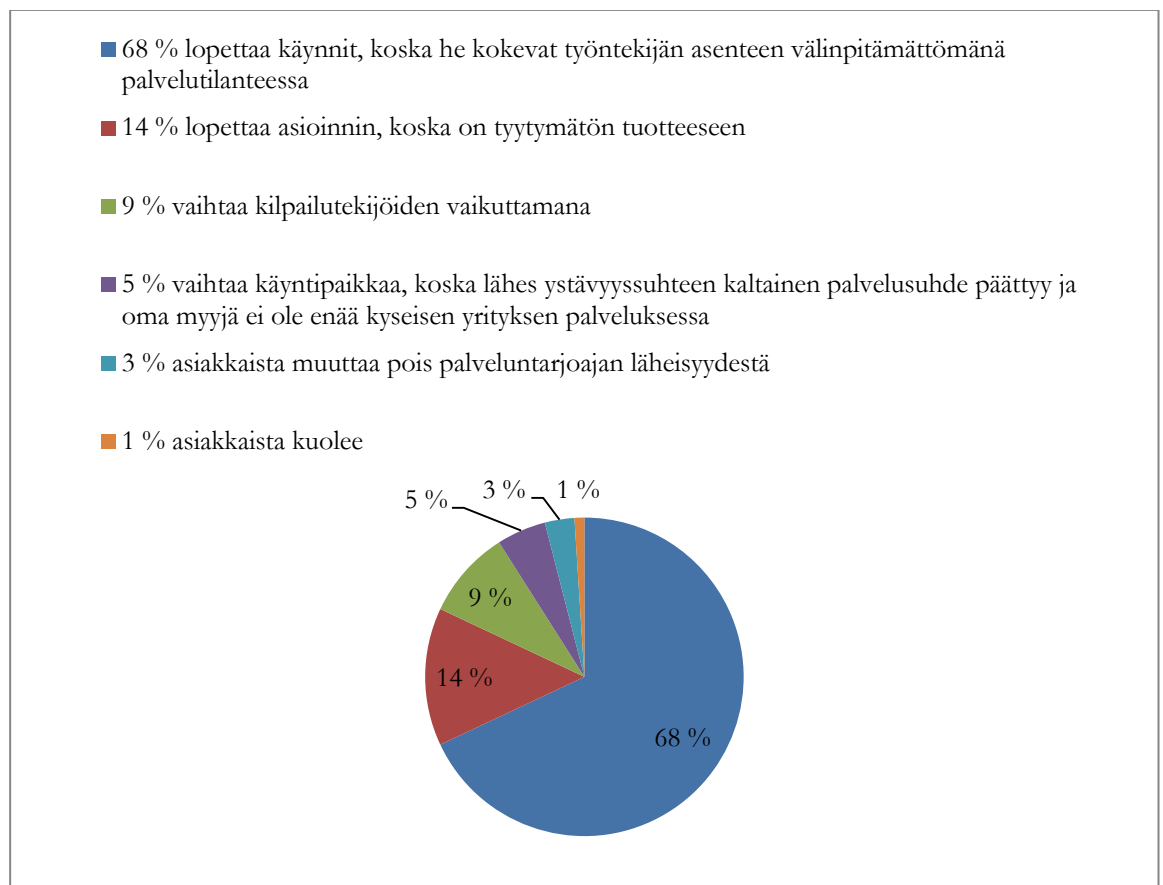
Laatu ei synny pelkästään toimivista prosesseista, hyvästä johtamisesta ja hienosta tekniikasta, vaan suuri osa sitä ovat palvelun inhimilliset tekijät, asiakaspalvelijat. Asiakaspalvelijan vuorovaikutustaidot ovat todella tärkeitä: hänen tulee osata myydä itsensä heti alussa asiakkaalle eli luoda omalla olemuksellaan myönteinen ilmapiiri (Lecklin 2006, 213; Heikkonen ym. 2000, 237). Asiakaspalvelijan ulkoinen olemus on todella tärkeä, sillä sen asiakas näkee ensimmäisenä. Asiakaspalvelijan, esimerkiksi tarjoilijan, kaikki piirteet ovat merkitseviä. Esimerkki ravintolan asiakaspalvelijan ulkoisen olemuksen vaatimuksista:

- Työvaatteiden ja esiliinojen tulee olla puhtaat ja huolellisesti silitetyt.
- Hameen kanssa käytetään ihon värisiä sukkahousuja, housujen kanssa mustia sukkia.
- Kenkien tulee olla mustat, umpinaiset, matalakantaiset, luistamattomat, siistit ja ehjät.
- Olkapäille ulottuvat hiukset pidetään kiinni.
- Parran tulee olla ajettu tai muotoiltu.
- Kynsilakan käyttö on kielletty.
- Sallittuja koruja ovat vihki- ja kihlasormukset sekä rannekello.
- Riippuvien korvakorujen käyttö on kielletty.
- Kasvojen ja suun alueella ei saa olla lävistyksiä.
- Henkilökohtaisesta hygieniasta tulee huolehtia tarkasti.
- Liian raskaan meikin ja hajuvesien käyttö ei ole suotavaa.
- Käytöksen tulee olla luontevaa, ystävällistä ja kohteliasta. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 119.)

Edellä oleva lista on vain esimerkki ravintolan asiakaspalvelijan vaatimuksista. Joillakin ravintoloilla ei ole näin tarkkoja vaatimuksia, esimerkiksi useissa paikoissa kasvoissa saa olla lävistyksiä, kunhan ne eivät ole hyvän maun vastaisia. Tarjoilijan tulee osata puhua ymmärrettä-

västi ja ystävällisesti, mutta sen lisäksi erittäin tärkeää on hänen sanaton viestintänsä: ilmeet, eleet sekä muu kehonkieli ja puheessa äänenpaino. Nämä vaikuttavat yleensä jopa sanoja enemmän asiakkaan kokemukseen, sillä ne ovat luotettavampia ja kertovat varmemmin min-käläinen asiakaspalvelija on kyseessä. (Hemmi ym. 2008, 50.)

Yksi hyvän asiakaspalvelijan tärkeimmistä ominaisuuksista on usko omiin kykyihinsä ja mahdollisuuksiin. Hyvin tärkeää on myös, että hän pitää työstään, sillä se välittyy asiakkaalle hänen asenteestaan ja vaikuttaa välittömästi asiakkaan kokemukseen. Aito palvelunhalu edesauttaa saamaan asiakkaan tyytyväiseksi, ja asiakas itse kokee helposti kokemuksen onnistuneeksi mukavan ja auttavaisen asiakaspalvelijan myötä. Itsestään ja kyvyistään epävarma asiakaspalvelija saa usein asiakkaan tuntemaan olonsa epämukavaksi ja mahdollisesti jopa vaihtamaan seuraavalla kerralla kilpailevaan yritykseen. Kuvio 6 havainnoi, kuinka tärkeää asiakaspalvelijan asenne ja asiakkaiden huomioiminen oikeasti on. (Heikkonen ym. 2000, 235–236.)



Kuvio 6. Miksi asiakas lopettaa tai vaihtaa palveluntarjoajaa? (Valvio 2010, 53).

Kuvio 6 kertoo, miksi asiakkaat lakkaavat käyttämästä tuttua palveluntarjoajaa. Tilastojen mukaan alueellisesti ihmisiä kuolee vuosittain noin yksi prosentti, jolloin luonnollisesti he jäävät asiakaskunnasta pois. Kolme prosenttia muuttaa toiselle paikkakunnalle. Viisi prosenttia on ehtinyt muodostaa lähes ystävyysuhteen kaltaisen suhteen asiakaspalvelijaan. Kun asiakaspalvelija vaihtaa työpaikkaa, vaihtaa asiakas paikkaa hänen mukanaan. Yhdeksän prosenttia vaihtaa palveluntarjoajaa kilpailusyistä, esimerkiksi hintojen takia. 14 prosenttia vaihtaa palveluntarjoajaa, koska tuote ei ole ollut tyydyttävä. Jopa 68 prosenttia vaihtaa palveluntarjoajaa sen takia, että kokee asiakaspalvelijan olleen välinpitämätön tai muuten hänen käyttäytyneen epämiellyttävästi. Tästä huomaa, kuinka tärkeä asiakaspalvelijan rooli on. (Valvio 2010, 53–54.)

Hyvä asiakaspalvelija osaa myös mukautua tilanteeseen. Jos jokin menee pieleen, hän ei häätäny vaan selvittää asiat ja saa näin myös asiakkaan pysymään rauhallisena. Hyvä asiakaspalvelija ottaa selvää asiakkaan tarpeista ja osaa kuunnella asiakasta. Asiakaspalvelijan ei tarvitse olla kaikkietävä: hänkin on vain ihminen. Jos hän ei tiedä jotain asiaa, tulee hänen kohdellaasti ilmoittaa asiakkaalle ottavansa siitä selvää sekä ottaa asiasta oikeasti selvää mahdollisimman pian. Hyvällä asiakaspalvelijalla tuleeekin olla ongelmanratkaisukykyä, luovuutta, tilannetajuja sekä oma-aloitteisuutta. (Hemmi ym. 2008, 50–51.)

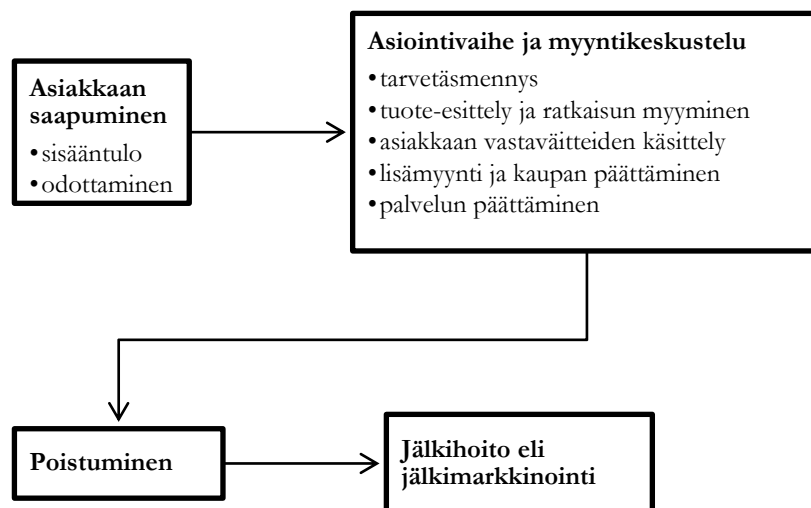
Asiakaspalvelijan tuotetietous on äärimmäisen tärkeää ja viestii hyvästä ja asiaan perehtyneestä asiantuntijasta. Asiakaspalvelijaan, joka tuntee myytävät tuotteet hyvin ja osaa ne esitellä, on helppo luottaa. Myös asiakaspalvelijan yritystuntemus on tärkeää: Jos esimerkiksi ravintolassa kysytään mahdollisista kanta-asiakas tai muista sellaisista eduista, osaa hyvä tarjoilija kertoa edut ja myös tarpeen tullen kaupata kanta-asiakaskorttia, jos asiakas vaikuttaa siitä kiinnostuneelta. Hyvä asiakaspalvelija tuntee myös asiakkaansa, hän esimerkiksi osaa suositella tietyille asiakastyypille jotain heille sopivaa ruokaa. Tällainen asiakaspalvelu saa asiakkaan tuntemaan itsensä ymmärretyksi ja hyvin palvelluksi, ja hän tulee varmemmin uudestaan käymään. (Heikkonen ym. 2000, 236.)

Ainoastaan yhden asiakaspalvelijan hyvä asenne ja palveluinto eivät riitä luomaan asiakkaalle hyvää asiakaspalvelukokemusta. Tähän tarvitaan koko henkilökunnan yhteistyötä. Henkilökunnan keskeinen yhteistyö välittyy asiakkaalle muun muassa ilmapiiristä, joka yrityksessä vallitsee. Vaikka asiakas usein voi kokea ainoastaan yhden asiakaspalvelijan palvelevan häntä, muodostuu palvelukokonaisuus monen työntekijän työpanoksesta. Esimerkiksi ravintolassa

asiakas voi kokea saavansa palvelua ainoastaan tarjoilijalta, mutta todellisuudessa häntä palvelevat vähintään myös keittiön puolella olevat kokit. (Hemmi ym. 2008, 51.)

#### 4.4 Asiakaspalvelutapahtuman kulku ja merkitys

Asiakaspalvelutapahtuma ravintolassa koostuu paljon muustakin kuin vain tarjoilijan asiakaspalvelusta ja ruoan onnistumisesta. Palvelukokonaisuus alkaa siitä hetkestä, kun asiakas astuu ovesta sisään, vaikka häntä ei olisikaan vastassa esimerkiksi narikkapalvelu. Jo ravintolan yleinen siisteys ja ilmapiiri ovat osa palvelukokonaisuutta. (Hemmi ym. 2008, 48.)



Kuvio 7. Palvelutapahtuman vaiheet (Heikkonen ym. 2000, 243).

Kuvio 7 kuvaa asiakkaan käyntiä palveluntarjoajalla. Kun asiakas saapuu uuteen palvelupaikkaan, on heti sisälle astuessa selvää, onko paikka viihtyisä vai ei. Tämän takia siisteys ja pienetkin yksityiskohdat merkitsevät paljon uutta asiakasta vakuuttaessa. Seuraava hyvin tärkeä vaihe on ensimmäisen asiakaspalvelijan kohtaaminen. Asiakaspalvelijan sanat eivät ole niin tärkeitä asiakkaalle (noin 10 % viestinnästä), mutta sanaton viestintä on äärimmäisen tärkeää (noin 90 %). Hyvän ensivaikutelman tekeekin asiakaspalvelija, joka huomaa ja huomioi asiakkaan, vaikkei välttämättä ehdi/pysty tälle mitään sanomaan. Joskus palvelupaikoissa on niin ruuhkaista, että asiakas joutuu odottamaan ennen kuin saa palvelua. Tällöin on todella tärkeää, että asiakaspalvelija pysyy itse rauhallisena ja hoitaa asiakkaat oikeassa järjestyksessä mahdollisimman nopeasti mutta hyvin. Näin odottavat asiakkaatkin pysyvät rauhallisina.

Odottavien asiakkaiden varalla olisi aina pidettävä vähintään istuimia, mahdollisesti myös esimerkiksi lehtiä tai virvokkeita. (Heikkonen ym. 2000, 243–244.)

Saapumisen jälkeen tulee asiointivaihe ja myyntikeskustelu, johon liittyy monta osavaihetta. Aluksi asiakaspalvelija kartoittaa asiakkaan tarpeen kysymällä avoimia kysymyksiä. Seuraamalla asiakkaan reaktioita ja kuuntelemalla vastauksia asiakaspalvelija voi ehdotella mielestään asiakkaalle sopivia tuotteita ja esitellä niitä asiakkaalle. Löydettyään hyvän ratkaisun asiakaspalvelija voi vielä joutua kumoamaan asiakkaan epäilyt tuotteesta ja vahvistaa tuotteen osuvuutta asiakkaan tarpeeseen. Jotkut vastaväitteet voivat tietenkin olla sellaisia, joita ei voi vain selittelemällä kumota, vaan silloin asiakaspalvelijan on löydettävä tilalle toinen, parempi vaihtoehto. Esimerkiksi ravintolassa ruokaa tilaava haluaa jotain lihaisaa, mutta hänelle ehdotettu sianliha ei käy, koska hän on muslimi. Tällöin tulee löytää toinen vaihtoehto. (Heikkonen ym. 2000, 244–246.)

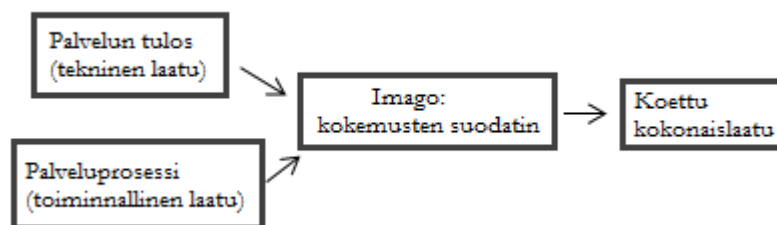
Varsinaisen tarvittavan tuotteen löydyttyä pyritään vielä tarjoamaan asiakkaalle lisämyyntiä. Esimerkiksi ravintolassa pääruuan jälkeen tarjotaan vielä mahdollisuutta tilata jälkiruokaa. Kun asiakas on saanut kaiken tarvittavan, kauppa päätetään yleensä maksamalla. Palvelun päättyessä ja asiakkaan poistuessa tulee asiakaspalvelijan vielä tuoda persoonallisella ja mukavalla tavalla esille, että asiakas oli tärkeä ja että hän on tervetullut uudelleen. Tavoitteena on hyväntuulisenä lähtevä asiakas, joka todennäköisesti palaa uudelleen. (Heikkonen ym. 2000, 246–248.)

Jälkimarkkinointi on yksi yrityksen keino saada asiakas tulemaan uudestaan sekä mahdollisesti varmistaa, että palvelu on ollut onnistunutta ja asiakas tyytyväinen. Jälkimarkkinointi voi alkaa jo ennen kuin asiakas poistuu palvelupaikasta, esimerkiksi asiakaspalvelijan kutsuessa asiakas tulemaan uudelleen viitaten esimerkiksi tulevaan tapahtumaan. Myös jo se, että asiakkaalla on myönteinen olo hänen lähtiessään palvelupaikasta, on omalla tavallaan jälkimarkkinointia, sillä hän tulee silloin todennäköisemmin uudestaan asioimaan kuin pettyneenä lähtenyt asiakas. Yksi hyvin yleinen ja muun muassa ravintolalle sopiva tapa hoitaa jälkimarkkinointia ovat erilaiset kanta-asiakasohjelmat, esimerkiksi S-ryhmän S-etukortti ja Keskon Plussa-kortti. (Heikkonen ym. 2000, 248–249.) Hyvä tapa jälkimarkkinointiin näille ryhmille on esimerkiksi mainostaa eri paikoissa kyseisillä korteilla saatavista hyvistä eduista, esimerkiksi päivän pizza -15 % ja niin edelleen.

#### 4.5 Kokonaislaadun muodostuminen

Kokonaislaadun muodostumiseen vaikuttavat todella monet asiat. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaan ennakko-odotukset, tarpeet, muiden ja omat aiemmat kokemukset, kilpailijat, palveluympäristö, vuorovaikutus ja niin edelleen. Asiakkaan kokemus ja mielipide laadusta muodostuvat sekä itse tuotteesta että sen palveluprosessista. Parasurama, Zeithaml ja Berry tekivät vuonna 1985 tutkimuksen, jonka mukaan asiakas arvioi laadun kymmenen eri ulottuvuuden kautta. (Ylikoski 1999, 126.)

Ensimmäinen näistä ulottuvuuksista on *luotettavuus*. Tämä tarkoittaa, että asiakaspalvelija suorittaa palvelun heti kerralla oikein ja näin pitää lupauksensa, esimerkiksi laskuttaa oikein. Toinen ulottuvuus on *reagointialttius*, eli henkilökunta on valmiina ja halukas palvelemaan asiakasta. Kolmas ulottuvuus on *pätevyys*, eli henkilökunnan tulee osata ja tietää mitä tekee. Neljäs ulottuvuus on *saavutettavuus*, eli yritykseen on helppo ottaa yhteyttä. Puhelimessa odotusajat eivät ole pitkiä, aukioloajat ovat järkeviä ja palvelut ovat helposti saatavilla esimerkiksi netissä. Viides ulottuvuus on *kohdeltavuus*. Asiakasta tulisi aina kohdella arvostavasti, ei arvos- televasti. Kuudes ulottuvuus on *viestintä*, eli asiakkaan kanssa tulisi viestiä ymmärrettävästi ja asiakaskohtaisesti. Seitsemäs ulottuvuus on *uskottavuus*. Asiakkaan tulee voida luottaa siihen, että yritys ajaa rehellisesti asiakkaan etua. Kahdeksas ulottuvuus on *turvallisuus*, eli palveluun ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Yhdeksäs ulottuvuus on *asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen*. Asiakas tulee aina huomioida yksilönä, ja hänen tarpeensa tulee selvittää hyvin. Kymmenes ja viimeinen ulottuvuus on *palveluympäristö*, joka sisältää kaiken konkreettisen ja näkyvän palvelupaikassa. (Ylikoski 1999, 127–129.)



Kuvio 8. Palvelun laadun osatekijät (Ylikoski 1999, 119).

Kuviosta 8 näkyy kuinka palveluprosessi kokonaisuutena muodostaa koetun kokonaislaadun. Palvelun tulosta kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi (Mitä asiakas saa?) ja palveluprosessia toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi (Miten asiakasta palvellaan?). Jos palveluprosessi



on todella hyvin onnistunut, voi tuotteen heikompi laatu kompensoitua ja asiakas voi pitää laatua jopa hyvänä. Teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi kolmas laadun osatekijä on asiakkaan mielikuva yrityksestä, yrityksen imago. Tekninen ja toiminnallinen laatu ikään kuin suodattuvat yrityksen imagon kautta, jolloin asiakas muodostaa kokonaismielipiteensä koetusta laadusta. (Ylikoski 1999, 118–119.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin talvella 2011–2012 kirjallisella kyselylomakkeella. Kyselylomakkeita oli jaossa sata kappaletta, mutta niistä täytettiin ja palautettiin vain 63 kpl. Lomakkeet jätettiin ravintola Mamselliin 28.11.2011, ja niiden uskottiin täyttyvän jo ennen vuoden loppua. Lomakkeita täytettiin kuitenkin niin hitaasti, että kyselyä jatkettiin helmikuun 2012 alkuun saakka.

### 5.1 Tutkimusongelma – Mitä halutaan tutkia?

Tutkimusongelman tulee tuoda mahdollisimman tarkasti esille, mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Tutkimusongelma koostuu usein pääongelmasta ja useista pienemmistä osaongelmista, joiden avulla pyritään saamaan vastaus pääongelmaan. Tutkimusongelma /-ongelmat määräävät, kuinka tutkimusta lähdetään toteuttamaan ja mikä tutkimusmenetelmä on juuri kyseisessä tutkimuksessa paras. Tutkimusongelma määrää myös, minkälaista aineistoa käsitellään ja minkälaista aineistoa tutkimuksessa tuotetaan. (Holopainen & Pulkkinen 1995, 10; Cs.Hut 2012; Kajak 2012.)

Tutkimusongelman määrittely alkaa aihepiirin rajaamisesta ja aiheeseen perehtymisestä. Vasta, kun on perehdytty teoriaan ja aihepiiri on tullut tutuksi, on aika täsmentää tutkimusongelmaa. Tutkimusongelman on tarkoitus tutkimuksen aikana ohjata tutkijaa keskittymään oikeisiin asioihin sekä kertoa lukijalle, mitä tutkimuksessa on tutkittu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 58; Cs.Hut 2012.)

Hyvän tutkimusongelman kriteerejä ovat

- Todellinen tarve tutkimukselle
- Opiskelijan hallitsemien tutkimusmenetelmien käyttöön soveltuvuus
- Järkevä aikaraja, ei liian pitkäaikaista prosessia
- Ongelman soveltuvuus opiskelijan kykyihin, kapasiteettiin ja kiinnostukseen (aina parempi tulevaisuutta ajatellen)
- Riittävän tarkan tutkimusongelman pystyy esittämään kysymyksenä, johon tutkimus vastaa. (Uta 2012.)

Tutkimusongelma opinnäytetyössä oli asiakkaiden tyytyväisyys Runnin Kylpylän ravintola Mamsellissa (kysymysmuotoon laitettuna: Kuinka tyytyväisiä ravintola Mamsellin asiakkaat ovat ravintolaan?). Tutkimuksella selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä muun muassa ravintolan palveluun, ruokaan ja yleiseen ilmapiiriin. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, miten asiakkaiden taustat, kuten asuinpaikkakunta ja aiemmat vierailut, vaikuttavat mielipiteisiin ja onko sukupuolten välillä eroja. Tutkimuksen myötä ravintolan tulisi pystyä kehittämään toimintaansa asiakasystävällisempään suuntaan.

## 5.2 Tutkimusmenetelmä – Kvantitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan käyttää ainoastaan silloin, kun tiedetään tarkasti, mitä tekijöitä tutkitaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen tarkoituksena on yleensä ennustaminen sekä yleistäminen ja syy-seuraussuhteiden tutkiminen. Tutkimus vastaa kysymyksiin Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? (Kananen 2011, 12, 15; Heikkilä 2008, 17.)

Kvantitatiivisia tutkimuksia voidaan suorittaa esimerkiksi puhelin- tai käyntihaastattelulla, www-kyselyllä, survey- tai havainnointitutkimuksella ja kokeellisilla tutkimuksilla. Tutkimuksen avulla selvitetään yleensä prosenttiosuuksiin tai lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Tutkimus edellyttää riittävän suurta otosta, joka määräytyy tutkimuksen kohteen ja sen koon myötä. Käsitys tiedosta on objektiivinen ja aineistoa käsitellään numeroina, tarvittaessa tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Aineiston voi tarvittaessa muuttaa numeroiksi esimerkiksi seuraavasti: Monivalintatehtävissä on viisi vastausvaihtoehtoa, jotka muokataan numeroiksi, erittäin hyvä = 5, hyvä = 4, ei hyvä/ei huono = 3, huono = 2 ja erittäin huono = 1. (Heikkilä 2008, 16–21; Kananen 2011, 18.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä ovat

- johtopäätökset aiempien tutkimusten pohjalta
- aiemmin kehitetyt teoriat
- hypoteesien eli olettamusten esittäminen
- aineiston keruun suunnittelu, havaintoaineiston soveltuvuus määrälliseen mittaukseen
- perusjoukon määrittely ja siitä otettava otos

- aineiston muokkaaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon
- tilastollinen analysointi. (Hirsjärvi ym. 1995, 137.)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus täydentävät usein toisiaan. Esimerkiksi jos tutkimus suoritetaan kyselylomakkeella jossa on pääasiassa monivalintakysymyksiä, voi tieto joskus olla liiankin määrällistä ja yksiselitteistä. Kun monivalintakysymysten lisäksi laittaa lomakkeeseen mahdollisuuden perustella vastauksiaan sanallisesti (=kvalitatiivinen osuus), saadaan paljon tarkempaa tietoa ja vastaajat voivat auttaa tutkimuksessa enemmän. (Hirsjärvi ym. 1995, 133.)

### 5.3 Kyselylomakkeen laatiminen ja haasteet

Ennen kyselylomakkeen suunnittelua ja laatimista tulee ehdottomasti olla selvillä tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma. Jos nämä eivät ole selvillä, ei tutkija tiedä, mihin hänen tulisi etsiä vastauksia. Aina kun suunnitellaan kyselyä, tulee kysymykset suunnitella hyvin huolella, sillä huonosti suunnitellut kysymykset aiheuttavat eniten virheitä tuloksiin. Kyselylomakkeen alkuun on aina hyvä kirjoittaa jonkin verran siitä, mistä kyselystä on kyse ja mihin tarkoitukseen sitä toteutetaan. (Heikkilä 2008, 47; Hirsjärvi ym. 1997, 200.)

Ennen kuin lomaketta aletaan työstää, tulee muun muassa tutustua kirjallisuuteen, pohtia tutkimusongelmaa ja tarkentaa se sekä määritellä tärkeitä käsitteitä. Lomaketta suunniteltaessa tulee aina ottaa huomioon se, miten tuloksia tullaan käsittelemään. Jos tulokset syötetään tilastointi-ohjelmaan, tulee ne olla muokattavissa numeerisiksi tiedoiksi (elleivät ne ole jo valmiiksi numeerisia). Kun suunnitellaan kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja, täytyy jo tietää, kuinka tarkkoja vastauksia tietyistä asioista halutaan. Jos jostain asiasta tuntuu, että sen voi kysymyksenä ymmärtää väärin, on mahdollista kysyä myös sama asia kahdella eri tavalla. (Heikkilä 2008, 47.)

Kyselylomakkeessa, kuten kaikissa muissakin tutkimusmuodoissa, on hyvät ja huonot puolensa. Kyselytutkimuksen suurimpana etuna on se, että sillä voidaan kerätä paljon tietoa monilta ihmisiltä monilla kysymyksillä. Kyselymenetelmä säästää tutkijan aikaa, ja jos lomake on hyvin suunniteltu, saa tiedot nopeasti ja helposti siirrettyä tilasto-ohjelmaan. Kyselylomakkeen heikkouksina pidetään usein sitä, että kerätyt tiedot ovat helposti pinnallisia tai teoreettisesti vaatimattomia. Heikkouksia ovat myös esimerkiksi se, ettei voida tietää, kuinka tosis-

saan vastaaja on kyselyn ottanut tai kuinka hyviä vastausvaihtoehdot ovat olleet, onko tullut väärinymmärryksiä. Hyvän lomakkeen laatiminen vie tutkijalta runsaasti aikaa ja vaatii tietoa ja taitoa. (Hirsjärvi ym. 1997, 191.)

Kyselylomakkeen laadinnassa kannattaa aina ottaa huomioon seuraavat kahdeksan kohtaa:

1. Selvyys on tärkeintä. Vältä epämääräisyyttä ja tee kysymyksistä sellaisia, että ne tarkoittavat samaa kaikille vastaajille.
2. Tarkat kysymykset ovat parempia kuin yleiset kysymykset.  
Esimerkiksi yleinen kysymys: Mitä ruokia söit eilen ravintolan noutopöydästä? Vastaa tarkka kysymys: Mitä seuraavista ruoista söit eilen ravintolan noutopöydästä (lista noutopöydässä olleista ruoista)?
3. Suosi lyhyitä kysymyksiä mieluummin kuin pitkiä. Lyhyet kysymykset on helpompi ymmärtää ja ne myös lukee mieluummin loppuun saakka.
4. Vältä kysymyksiä, joihin sisältyy kaksoismerkityksiä. Kysy ainoastaan yhtä asiaa kerrallaan, äläkä yritä ahtaa kahta kysymystä samaa lauseeseen.
5. Laita yhdeksi vastausvaihtoehdoksi ”ei mielipidettä”. Usein vaikka vastaajalla ei olisi mielipidettä jostain asiasta, hän silti laittaa rastin johonkin ruutuun. Jopa 12–30 % valitsee vaihtoehdokseen ”ei mielipidettä”, jos sellainen vaihtoehto on annettu.
6. Käytä mieluummin useita vastausvaihtoehtoja kuin ”samaa mieltä” ja ”eri mieltä”. Edellä mainitut vastausvaihtoehdot sisältävät vastaustaipumuksen, josta käytetään nimitystä sosiaalinen suotavuus. Tällöin ihminen valitsee helposti sen vaihtoehdon, jonka kuvittelee olevan haluttu vastaus.
7. Harkitse kysymysten määrää ja järjestystä lomakkeessa. Yleisimmät kysymykset kannattaa laittaa lomakkeen alkuun ja tarkemmat kysymykset loppuun. Helpoimmin vastattavat kysymykset tulisi myös olla lomakkeen alussa, esimerkiksi taustatiedot kuten sukupuoli ja ikä. Pidä myös huoli, ettei kysymyksiä tule liikaa.
8. Käytä ihmisläheisiä sanoja ja huomioi sanamuodot. Yksittäisillä sanavalinnoilla voi olla hyvinkin merkittävä vaikutus. Älä käytä ammattitermejä, äläkä tee lauseista johdattelevia. (Hirsjärvi ym. 1997, 198–199.)

Seuraavissa listoissa on monivalintakysymysten ja avointen kysymysten hyviä puolia. Se, kumpaa kysymystyyliä lomakkeessa käyttää, määräytyy muun muassa sen mukaan, kuinka tarkkaa ja minkälaista tietoa tutkimuksella halutaan saavuttaa, sekä kyselylomakkeen täyttöajan mukaan (onko täyttämiseen varattu paljon aikaa vai pitääkö se tehdä kiireessä).

#### Avoimet kysymykset

- Sallii vastaajien ilmaista itseään omin sanoin.
- Ei ehdota valmiita vastauksia:
  - o osoittaa vastaajien aidon tietämyksen aiheesta.
  - o osoittaa, mikä on vastaajien mielestä tärkeää ja mikä ei.
- Antaa mahdollisuuden tunnistaa motivaatioon liittyviä seikkoja.
- Auttaa monivalintatehtäviin annettujen erikoisten vastauksien tulkinnassa.

#### Monivalintakysymykset

- Sallii vastaajien vastata samaan kysymykseen niin, että vastauksia on hyvä verrata keskenään.
- Tuottaa vähemmän kirjavia vastauksia.
- Auttaa vastaajia tunnistamaan asian sen sijaan, että hänen tulisi muistaa se. Tämän takia vastaaminen on helpompaa.
- Tuottaa vastauksia, joita on helppo käsitellä ja tutkia tietokoneella. (Hirsjärvi ym. 1997, 197.)

#### 5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus voidaan luokitella onnistuneeksi, jos sen avulla saadaan riittävästi luotettavia vastauksia tutkimuksen kysymyksiin. Jotta tutkimus olisi luotettava, on se tehtävä puolueettomasti ja rehellisesti. (Heikkilä 2008, 29.)

Tutkimuksen tulee mitata selkeästi sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää, silloin se on helpommin ymmärrettävä myös itse tutkijalle. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Jos mitattavat käsitteet ja muuttujat on määritelty tutkimuksen alussa riittävän tarkasti, mittaustulokset ovat keskimäärin valideja eli oikeita. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat myös tarkka perusjoukon määrittely ja korkea vastausprosentti. Validiteetin tason arviointi on haastavaa, sillä siinä on paljon erilaisia alalajeja, esimerkiksi sisäinen validiteetti, joka tarkoittaa syy-seuraus-suhdetta, sekä ulkoinen validiteetti, joka liittyy yleistettävyyteen. (Heikkilä 2008, 29–30; Kananen 2011, 121.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten pysyvyyttä. Tutkimustulokset eivät ole satumanvaraisia, vaan toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset. Reliabiliteetti ei takaa vali-

diteettia. Tuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Reliabiliteetissa on kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti mittaa tutkimuksen pysyvyyttä ajassa mukana. Stabiliteettia voi nostaa tekemällä useamman tutkimuskerran esimerkiksi puolen vuoden tai vuoden sisään. Opinnäytetyössä tämä ei kuitenkaan onnistu ajanpuutteen takia. Konsistenssi tarkoittaa yhtäläisyyttä eli sitä, mittaavatko tutkimuksen osat samaa asiaa. Käytännössä kyselytutkimuksessa kysyttäessä jotain asiaa (esim. Oliko ruoka hyvää?) mittauksen tuloksen tulisi olla sama, jos kysymys esitettäisiin käänteisesti (Oliko ruoka pahaa?). (Heikkilä 2008, 30; Kananen 2011, 119–120.)

Tutkimuksen objektiivisuus eli puolueettomuus on äärimmäisen tärkeää sen luotettavuuden ja onnistumisen kannalta. Tutkija voi käyttää subjektiivisuutta tutkimuskysymyksiä muotoillessaan, tutkimusmenetelmää valitessaan ja raportointitavassaan, mutta tutkimustulokset eivät saa riippua tutkijasta. Tutkijan moraalisen tai poliittisen taustan ei saa antaa vaikuttaa, päinvastoin tutkimuksen tulosten tulee olla samat vaikka tutkijaa vaihdettaisiin. Etenkin haastattelututkimuksissa haastattelijan tulee olla huolellinen siitä, ettei hän esitä kysymyksiä johdattelevasti. Tutkimuksissa on aina huolehdittava myös siitä, että tietosuoja on hyvä eivätkä vastanneiden tiedot pääse vuotamaan lainkaan enempää kuin on sovittu. (Heikkilä 2008, 31–32.)

Hyvä tutkimus on tehokas ja taloudellinen, taloudellisuus on tärkeä etenkin markkinointitutkimuksissa. Markkinointitutkimuksen voi sanoa olevan taloudellinen, kun sen avulla parannetaan asiakaspalvelua niin, että kannattavuus nousee. Tutkimuksen tulee tuoda jotain uutta tarpeellista tietoa esille, jotta se olisi hyödyllinen. Kyselylomakkeessa kysymysten tulee olla järkeviä ja tarpeellisia, eikä siihen tule laittaa turhia kysymyksiä. (Heikkilä 2008, 31–32.)

## 5.5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, jossa oli pääasiassa vakioituja kysymyksiä eli monivalintakysymyksiä, joissa piti useammasta vastausvaihtoehdosta valita sopivin. Kyselylomakkeessa käytettiin myös hieman kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä siinä oli muutama avoin kysymys sekä monivalintakysymyksissä oli myös mahdollisuudet perustella mielipiteitään. Tutkimuksen tuloksia ei verrata vanhempaan tutkimukseen, vaan sitä käsitellään ainoastaan sellaisenaan.

Kyselylomakkeet vietiin ravintola Mamselliin 28.11.2011. Tavoitteena oli saada 100 vastausta noin kuukaudessa, mutta lomakkeita täytettiin huomattavasti arveltua hitaammin. Lopulta kyselylomakkeet olivat ravintolassa asiakkaiden saatavilla yli kaksi kuukautta: ne haettiin pois vasta 6.2.2012. Vastauksia ei kertynyt niin paljon kuin oli tavoite, vain 63 täytettyä lomaketta palautettiin. Suuri osa palautetuista lomakkeista täytettiin vasta kun lomakkeita mentiin hakemaan pois ja niitä ojennettiin suoraan asiakkaille. Jos lomakkeita olisi jaettu enemmän näin kädestä käteen, olisi vastaukset saatu nopeammin ja niitä olisi saatu enemmän.

Asiakkaiden vähäiseen kiinnostukseen ravintolan asiakastyytyväisyyden selvittämisestä vaikutti myös se, että rakennuksessa oli samaan aikaan täytettävänä myös toinen kyselylomake. Toisen kyselyn järjesti itse yritys. Siinä kyseltiin asiakkailta heidän tyytyväisyyttään yleisesti ottaen koko kylpylän toimintaan ja palveluihin. Kysymyksiä oli esimerkiksi majoituksesta, hoidoista, ravintolasta, orkestereista, palvelusta ja viihtyvyydestä. (Repo 2012.)

Kyselyn edetessä ja sen jälkeen huomattiin, että kyselylomake olisi voinut olla muutamalla keinolla kattavampi ja parempi. Tutkimus olisi myös ollut onnistuneempi, jos tuloksia olisi saatu kerättyä enemmän, nyt otosmäärä oli asiakasmäärään nähden todella pieni. Näitä asioita on käsitelty lisää kappaleessa 7 (Pohdinta).



## 6 TUTKIMUSTULOKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

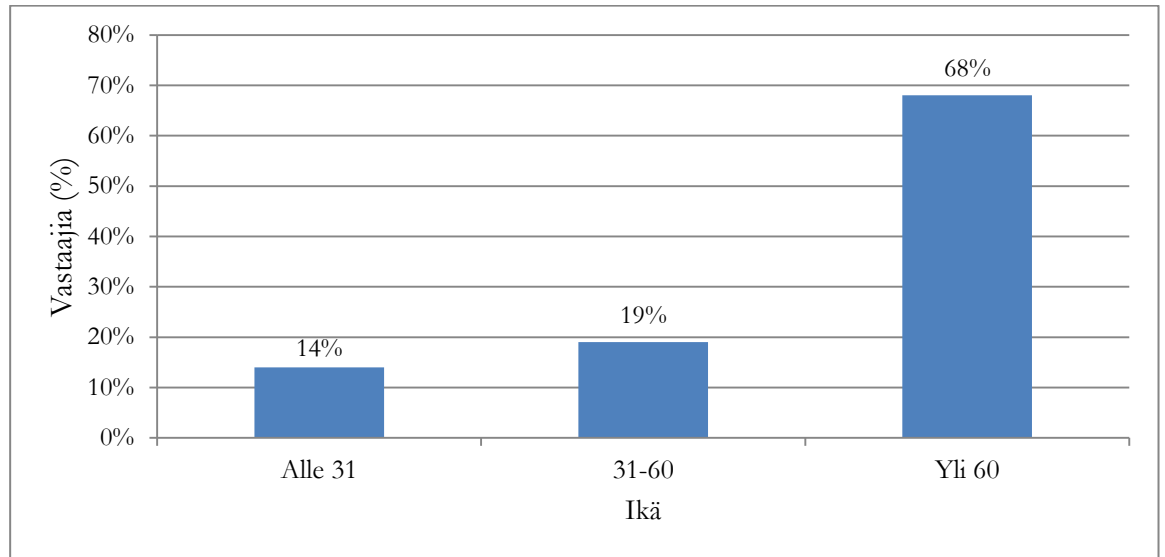
Vastausvaihtoehto ”ei hyvä/ei huono” on hieman ristiriitainen, sillä sen voi tulkita eri tavoin. Jotkut vastaajista ovat valinneet sen, jos heillä ei ole jostain asiasta kokemusta, jotkut taas ovat valinneet sen, jos he eivät ole pitäneet kysyttävää asiaa hyvänä eivätkä huonona. Tämän takia vastauksen tulkinta on hieman epävarmaa. Kyselylomaketta laatiessa tämä pyrittiin ottamaan huomioon, jotta vastausvaihtoehdot olisivat mahdollisimman selkeät, mutta kaikissa mahdollisissa vaihtoehdoissa tämän tilalle oli aivan sama ongelma. Vastausvaihtoehtona olisi ollut hyvä olla myös ”ei mielipidettä”, mutta se jätettiin pois, koska alkutekstissä ohjeistettiin jättämään sellaiset kohdat tyhjiksi, joista ei ollut mielipidettä/kokemusta.

### 6.1 Tutkimukseen vastanneiden taustatiedot

Vastauksia asiakastytyväisyyskyselyyn kertyi yhteensä 63 kappaletta. Vastaajista miehiä oli 27 % ja naisia 71 %, kaksi prosenttia vastaajista ei ilmoittanut sukupuoltaan. Se, että naisia oli selvästi enemmän, oli odotettua, sillä Runnilla käy paljon hieman iäkkäämpiä naisia yhdessä virkistäytymässä.

Vastaajista 59 ilmoitti ikänsä. Vastaajia oli kahdeksanvuotiaasta 85-vuotiaaseen asti. Koska eri-ikäisiä oli niin paljon, iät jaoteltiin kolmeen eri ryhmään tulosten käsittelyn helpottamiseksi. Ryhmät ovat alle 31-vuotiaat, 31–60-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. Kuten kuviossa 9 näkyy, selkeästi eniten oli yli 60-vuotiaita (68 %). Toiseksi eniten eli 19 % oli 31–60-vuotiaita. Alle 31-vuotiaita oli 14 %. Eniten oli 70-vuotiaita, joita oli vastaajista 12 %. Ravintola Mamsellin asiakkaiden keski-ikä on tämän tutkimuksen mukaan 62 vuotta. Avoimista vastauksista päätellen ravintola onkin suunniteltu varttuneemmalle väelle, sillä yli 60-vuotiaat olivat selvästi tyytyväisempiä ravintolaan kokonaisuudessaan kuin alle 60-vuotiaat. Vastaajien iät ja määrät löytyy tarkemmin liitteenä olevasta frekvenssitaulukosta (LITTE 8).

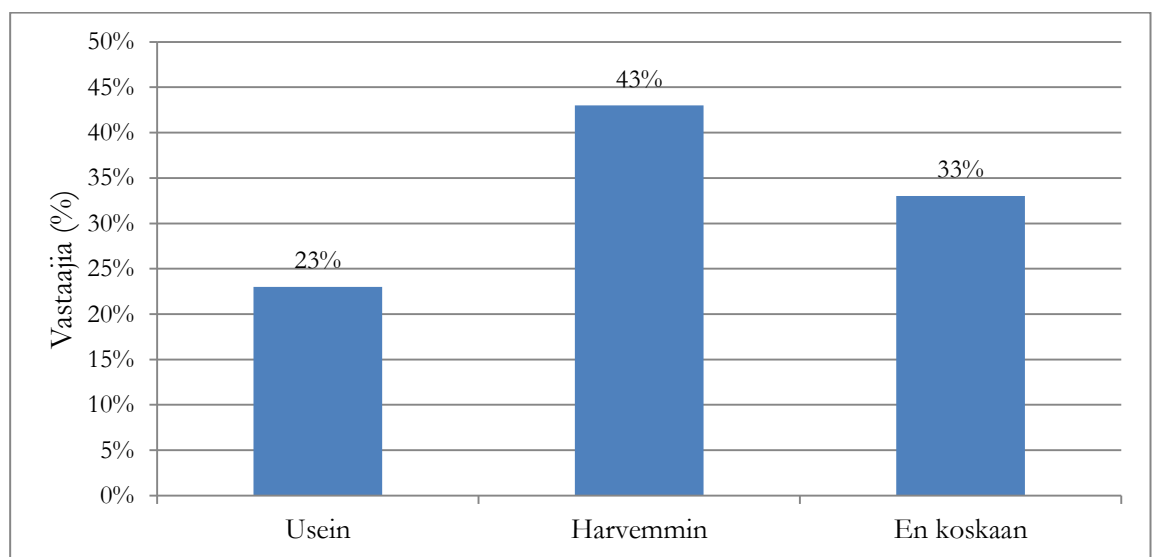
Tavallisten tulosten tutkimisen lisäksi haluttiin selvittää, mitä mieltä eri ikäluokat olivat tietystä asioista. Sisustuksella on suuri merkitys asiakkaan viihtyvyyteen, joten oli mielenkiintoista tutkia, mitä eri ikäluokat pitivät ravintola Mamsellin sisustuksesta. Sisustuksen lisäksi vertailtiin eri ikäluokkien antamia arvosanoja ravintolalle ja sitä, kuinka moni eri ikäluokista uskoo käyttävänsä ravintola Mamsellin palveluita uudelleen.



Kuvio 9. Vastaajien iät (n=59)

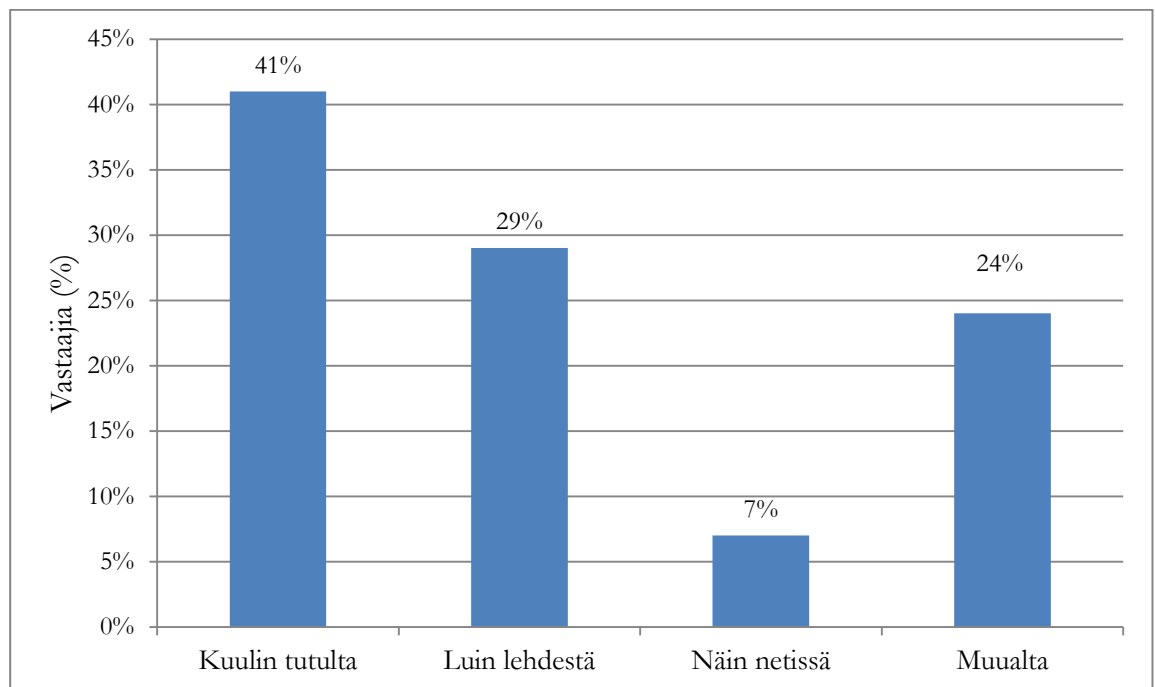
Vastaajista 60 ilmoitti asuinpaikkakuntansa. Eniten asiakkaita oli Siilinjärveltä (10 % vastaajista). Seuraavana perässä tulivat Kuusamo (8 %), Kalajoki (8 %) ja Kempele (8 %). Muilta paikkakunnilta oli 2–5 % vastaajista. Täydellinen lista on liitteenä olevassa frekvenssitaulukossa (LIITE 8), liitteistä löytyvät myös avoimet vastaukset (LIITE 9).

Sukupuolen, iän ja asuinpaikkakunnan lisäksi taustatietona haluttiin tietää, kuinka monesti vastaaja on aiemmin asioinut ravintola Mamsellissa, vai onko hän käynyt siellä ennen ollenkaan. Kysymykseen vastasi 60 kyselyn vastaajaa. Aiemmin ravintola Mamsellissa kertoi vastaajista vierailleensa 67 %, joista 23 % oli käynyt ravintolassa usein ja 43 % harvemmin. 33 % vastaajista kertoi olevansa ravintolassa ensimmäistä kertaa (kuvio 10).



Kuvio 10. Oletko aiemmin käynyt ravintola Mamsellissa? (n=60)

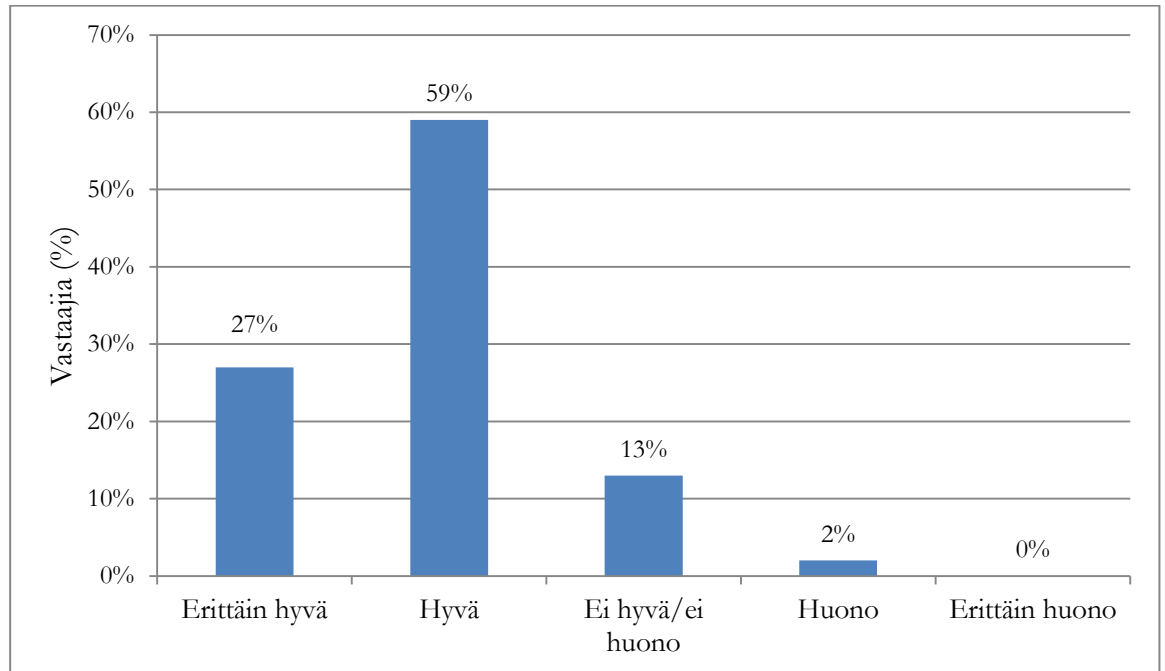
Viimeisenä taustatietona selvitettiin, mistä vastaaja on saanut tietää ravintola Mamsellista. Kysymykseen vastasi 59 asiakasta. 41 % vastaajista kertoi kuulleensa ravintolasta tutulta, 29 % lukeneensa lehdestä, 7 % nähneensä netissä ja 24 % muualta. Kyseinen jakauma löytyy kuviosta 11. ”Muualta” –vastauksen valinnee saivat kirjoittaa, mistä he olivat ravintolasta kuulleet. Vastauksina oli esimerkiksi Kela, Eläkeliiitto, järjestö ja sähköposti. Kysymyksen tuloksista huomaa, että ”puskaradio” on suurin ja tärkein markkinointikeino, seuraavana perässä tulevat lehdet ja niiden mainokset. Hyvä markkinointikeino ovat myös erilaiset järjestöt ja liitot, joiden kautta ihmiset tulevat ylipäättään Runnille ja sitä kautta ravintola Mamselliin.



Kuvio 11. Mistä sait tietää ravintola Mamsellista? (n=59)

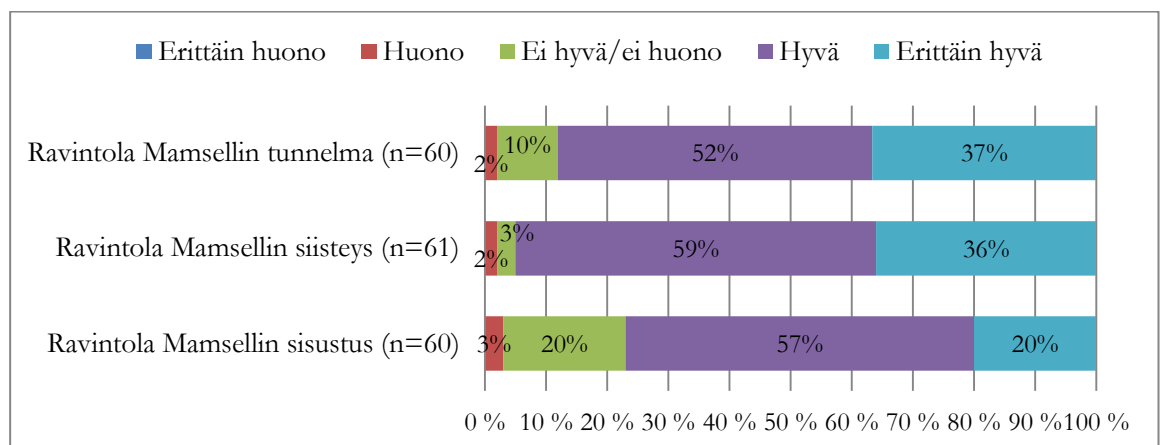
## 6.2 Mielenpiteet ravintola Mamsellista yleisesti

Taustatietojen selvittämisen jälkeen otettiin selvää yleisistä tyytyväisyystekijöistä. Ensimmäisenä kysyttiin ravintola Mamsellin ensivaikutelmaa, kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn vastanneet. Kuviossa 12 näkyy, että 27 % sanoi ensivaikutelman olevan erittäin hyvä, 59 % vastasi hyvä, 13 % vastasi ei hyvä/ei huono ja 2 % vastasi huono. Erittäin huonona ensivaikutelmaa ei pitänyt kukaan. Kaikkiaan ravintola Mamsellin ensivaikutelman voisi sanoa olevan hyvä, sillä hyvin harva piti sitä huonona tai ei hyvänä tai huonona.



Kuvio 12. Ravintola Mamsellin ensivaikutelma (n=63)

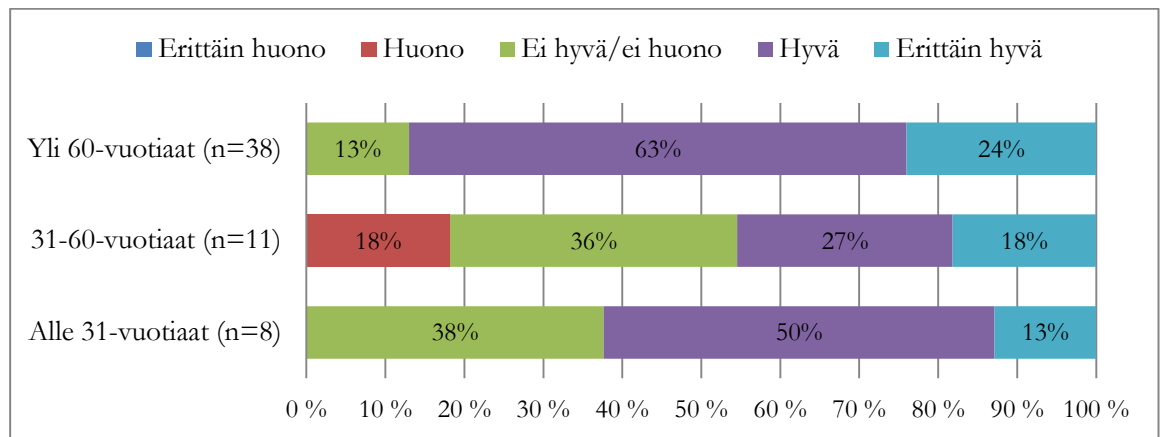
Kuviossa 13 näkyy, mitä mieltä vastaajat olivat ravintola Mamsellin sisustuksesta, siisteydestä ja tunnelmasta. Yli puolet vastasi kaikkiin kohtiin hyvä. Sisustukseen 20 % vastasi erittäin hyvä, 20 % ei hyvä/ei huono ja 3 % huono. Siisteyteen 36 % vastasi erittäin hyvä, 3 % ei hyvä/ei huono ja 2 % huono. Tunnelmaa reilu kolmannes (37 %) piti erittäin hyvänä, ei hyvänä tai huonona 10 % ja huonona 2 %. Kukaan ei vastannut näihin kohtiin ”erittäin huono”.



Kuvio 13. Ravintola Mamsellin sisustus, siisteys ja tunnelma

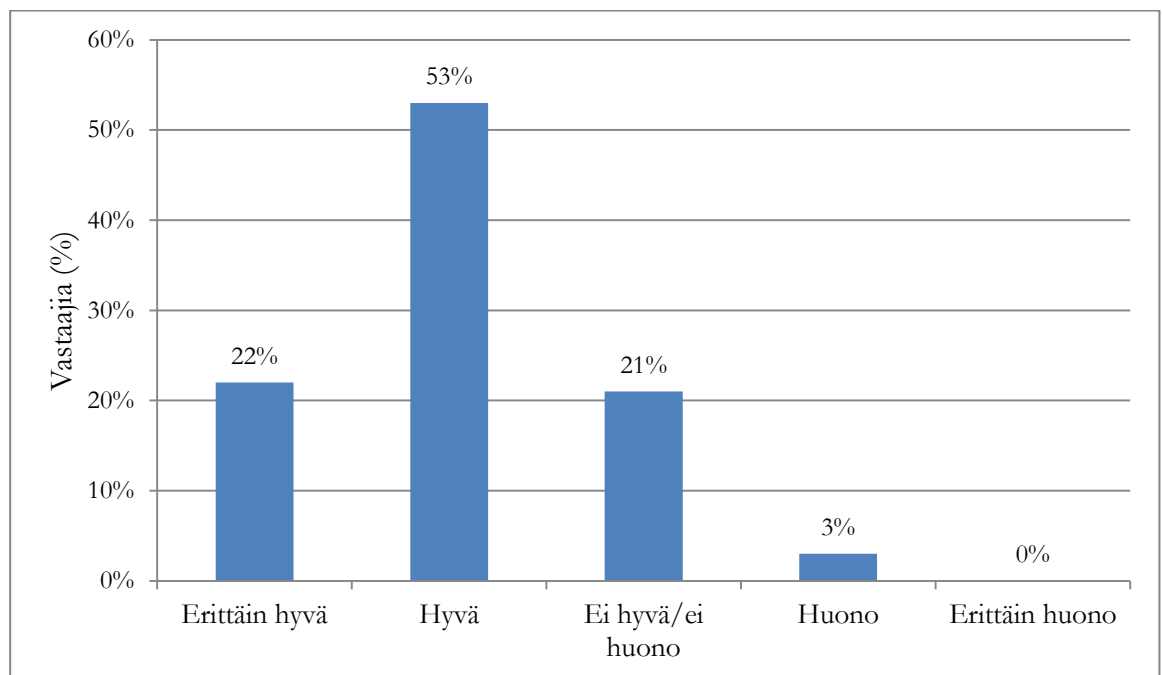
Kuten kuviossa 14 näkyy, yli 60-vuotiaat olivat selkeästi tyytyväisimpiä sisustukseen. 24 % heistä piti sisustusta erittäin hyvänä, jopa 63 % piti sitä hyvänä ja 13 % ei hyvänä tai huonona. Kukaan heistä ei pitänyt sisustusta huonona tai erittäin huonona. Vähiten sisustus miellytti 31–60-vuotiaita. Heistä erittäin hyvänä sisustusta piti 18 %, hyvänä 27 %, ei hyvänä tai

huonona jopa 36 % ja huonona sisustusta piti 18 %. Erittäin huonona sisustusta ei pidetty. Myös alle 31-vuotiaista sisustusta ei pitänyt hyvänä tai huonona 38 %. Heistä kuitenkin puolet piti sitä hyvänä ja 13 % erittäin hyvänä. Heistä kukaan ei pitänyt sisustusta huonona tai erittäin huonona. Tämän vertailun perusteella ravintola Mamselli vaikuttaa selkeästi siltä, että se olisi tarkoitettu pääasiassa iäkkäämmille ihmisille.



Kuvio 14. Eri ikäryhmien mielipiteet ravintola Mamsellin sisustuksesta

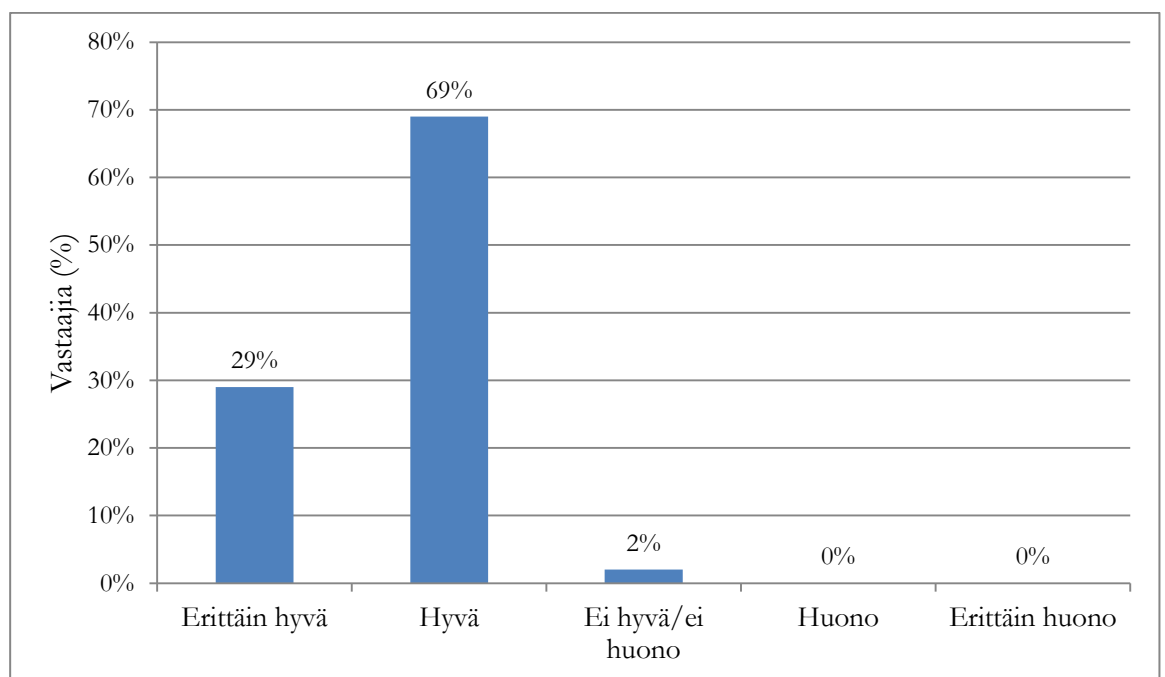
Kuviossa 15 näkyy vastaajien mielipide ravintola Mamsellin ulkoisesta näkyvyydestä. Kysymykseen vastasi 58 kyselyyn vastanneista. 22 % sanoi ulkoisen näkyvyyden olevan erittäin hyvä, yli puolet (53 %) sanoi se olevan hyvä, 21 % ei hyvä/ei huono ja 3 % huono. Kukaan vastaajista ei pitänyt ulkoista näkyvyyttä erittäin huonona.



Kuvio 15. Ravintola Mamsellin ulkoinen näkyvyys (n=58)

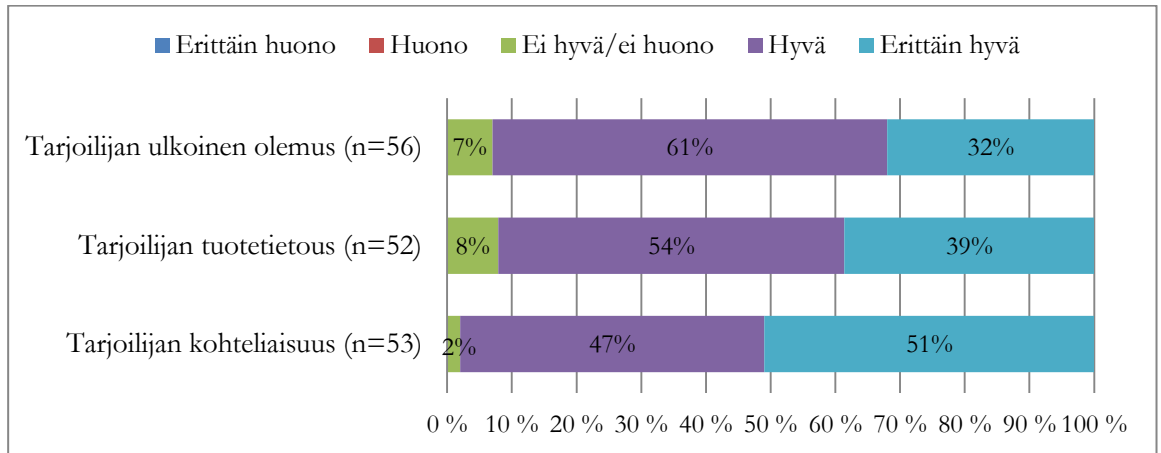
### 6.3 Mielipiteet ravintola Mamsellin asiakaspalvelusta

Yleisten asioiden jälkeen vastaajilta kysyttiin ravintola Mamsellin asiakaspalvelusta. Ensimmäisenä kysyttiin, mitä mieltä he olivat palvelun nopeudesta, johon vastasi 58 kyselyyn vastanneista. Kuviossa 16 näkyy vastausten jakaumat. 29 % vastasi palvelun nopeuden olevan erittäin hyvä, 69 % sanoi sen olevan hyvä ja 2 % ei hyvä/ei huono. Kukaan vastaajista ei pitänyt palvelun nopeutta huonona. Tässä kysymyksessä olisi olettanut olevan vähemmän vastaajia tai enemmän ”ei hyvä/ei huono”-vastauksia, sillä useat heistä, jotka söivät noutopöydästä, eivät kokeneet saavansa tai tarvitsevansa lainkaan palvelua.



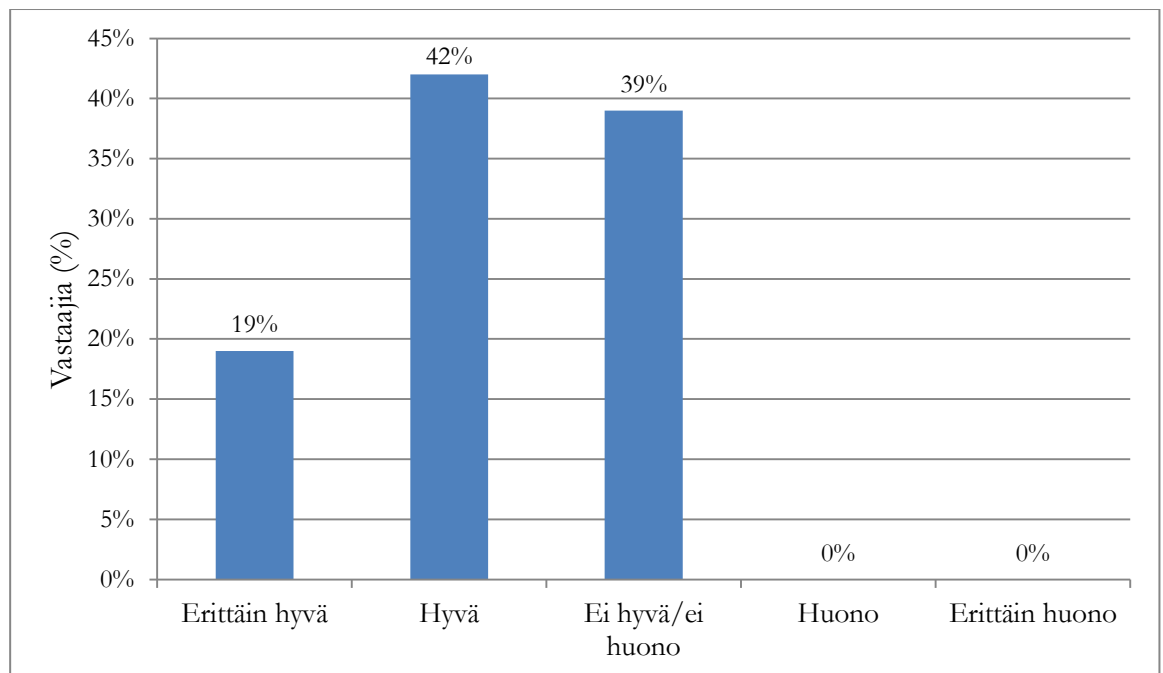
Kuvio 16. Ravintola Mamsellin palvelun nopeus (n=58)

Kuviossa 17 näkyy, mitä mieltä vastaajat olivat tarjoilijoiden kohteliaisuudesta, tuotetietoudesta ja ulkoisesta olemuksesta. Noin puolet (51 %) vastaajista piti tarjoilijoiden kohteliaisuutta erittäin hyvänä, lähes puolet (47 %) piti sitä hyvänä ja 2 % ei pitänyt sitä hyvänä eikä huonona. Tarjoilijoiden tuotetietoutta erittäin hyvänä piti 39 % vastaajista, hyvänä 54 % ja ei hyvänä tai huonona 8 % vastaajista. Tarjoilijoiden ulkoista olemusta erittäin hyvänä piti 32 % vastaajista, hyvänä sitä piti 61 % vastaajista ja ei hyvänä tai huonona 7 %. Kukaan vastaajista ei pitänyt mitään tarjoilijoiden ominaisuutta huonona tai erittäin huonona. Palvelua ja henkilökuntaa keuhuttiin paljon myös avoimissa vastauksissa ja heille annettiin paljon kiitosta. Tämän kyselyn perusteella henkilökunta onkin yksi ravintolan pidetyimmistä asioista.



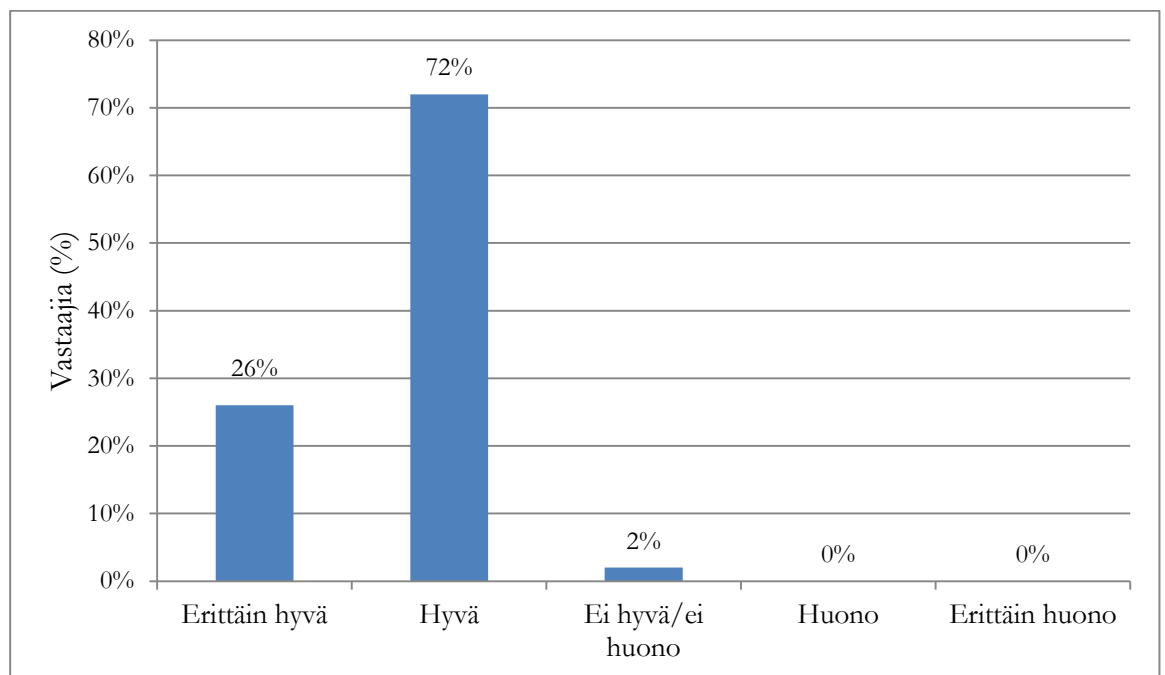
Kuvio 17. Tarjoilijan kohteliaisuus, tuotetietous ja ulkoinen olemus

Lasten huomioiminen –kysymykseen vastasi ainoastaan 36 vastaajaa. 19 % heistä sanoi lasten huomioimisen olevan erittäin hyvää, 42 % hyvää ja 39 % ei hyvää/ei huonoa, jakauma löytyy kuvioista 18. Vastajakatoon ja siihen, että niin moni vastasi ei hyvä/ei huono vaikutti kyselyssä selvästi se, että moni oli ruokailemassa ilman lapsia, joten he eivät voineet nähdä, kuinka lapset huomioitiin. Toisaalta jotkut saattoivat nähdä ruokalistalla lapsille tarkoitettuja vaihtoehtoja ja sen mukaan määrittellä, kuinka hyvin lapset huomioidaan. Kaksi vastaajista oli itse lapsia (8 ja 11 vuotta), ja he kumpikin vastasivat kysymykseen ”hyvä”. Kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehtoja ”huono” tai ”erittäin huono”.



Kuvio 18. Lasten huomioiminen (n=36)

Kuviossa 19 näkyy vastaajien mielipiteet asiakaspalvelusta kokonaisuutena. Vastaajia kysymyksessä oli 54. 26 % vastaajista sanoi asiakaspalvelun olevan erittäin hyvää, huomattava osa (72 %) piti sitä hyvänä ja ei hyvänä tai huonona sitä piti 2 %. Moni vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymyksen, sillä he söivät noutopöydästä eivätkä tällöin juuri tarvinneet asiakaspalvelua. Kukaan vastaajista ei pitänyt asiakaspalvelua huonona tai erittäin huonona.

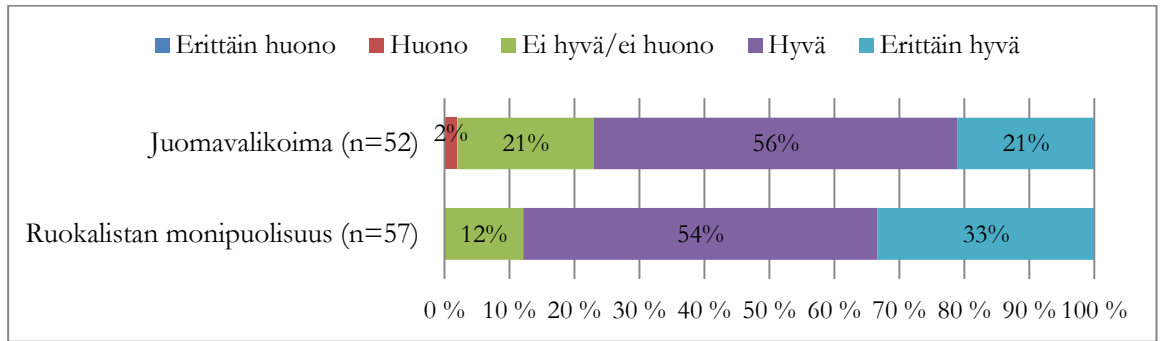


Kuvio 19. Yleisarvosana asiakaspalvelusta (n=54)

#### 6.4 Mielipiteet ravintola Mamsellin ruoasta ja juomasta

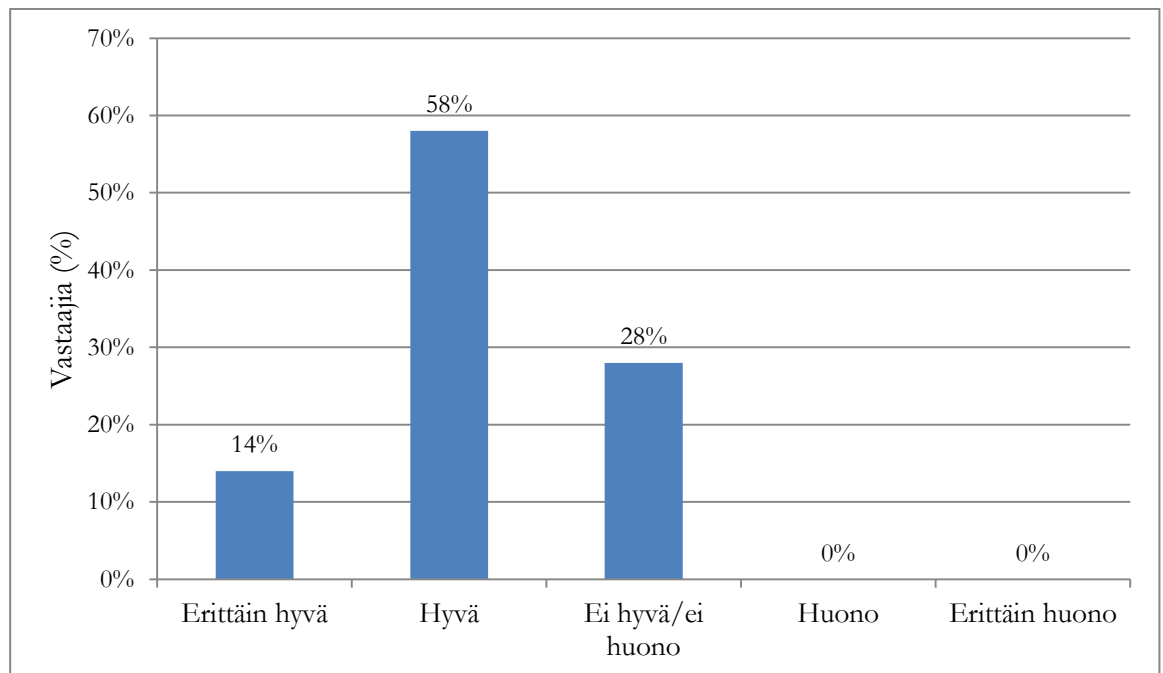
Kuvio 20 kuvaa asiakkaiden mielipiteitä ravintola Mamsellin ruokalistan monipuolisuudesta sekä juomavalikoimasta. 33 % vastaajista piti ruokalistan monipuolisuutta erittäin hyvänä ja juomavalikoimaa erittäin hyvänä piti 21 % vastaajista. Yli puolet vastaajista piti sekä ruokalistan monipuolisuutta (54 %) että juomavalikoimaa (56 %) hyvänä. Ei hyvä/ei huono vastasi ruokalistan monipuolisuudesta 12 % ja juomavalikoimasta 21 %. Kukaan ei pitänyt ruokalistan monipuolisuutta huonona tai erittäin huonona ja juomavalikoimaa huonona piti 2 % vastaajista, erittäin huonona sitä ei pitänyt kukaan. Ruokalistan monipuolisuuden voisi tämän kysymyksen perusteella sanoa olevan parempi kuin juomavalikoiman. Toisaalta taas ei tiedetä, tilasiko vastaaja jotain listalta vai söikö hän noutopöydästä, samoin kuin tilasiko hän juomasta listalta vai joiko noutopöydästä.





Kuvio 20. Ruokalistan monipuolisuus ja juomavalikoima

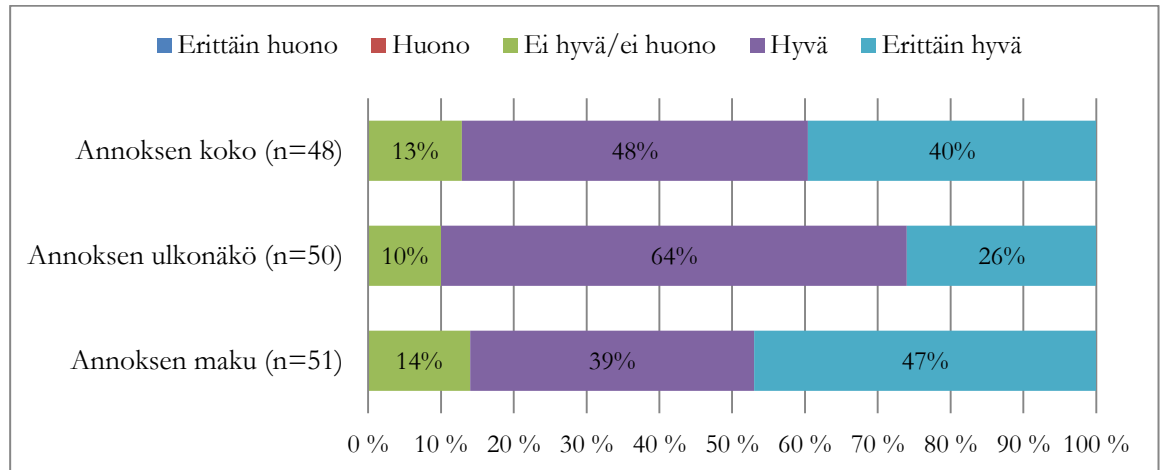
Erityisruokavalioiden huomioiminen –kysymykseen vastasi 50 asiakasta. Kuten kuviosta 21 näkee, 14 % vastasi sen olevan erittäin hyvä, 58 % hyvä ja 28 % ei hyvä/ei huono. ”Ei hyvä/ei huono” –vastauksen valinneista osa saattoi pitää erityisruokavalioiden huomioimista ei hyvänä eikä huonona, mutta osa saattoi valita sen vastaukseksi, jos hänellä ei ollut itsellään kokemusta asiasta. Kukaan vastaajista ei pitänyt erityisruokavalioiden huomioimista huonona tai erittäin huonona.



Kuvio 21. Erityisruokavalioiden huomioiminen (n=50)

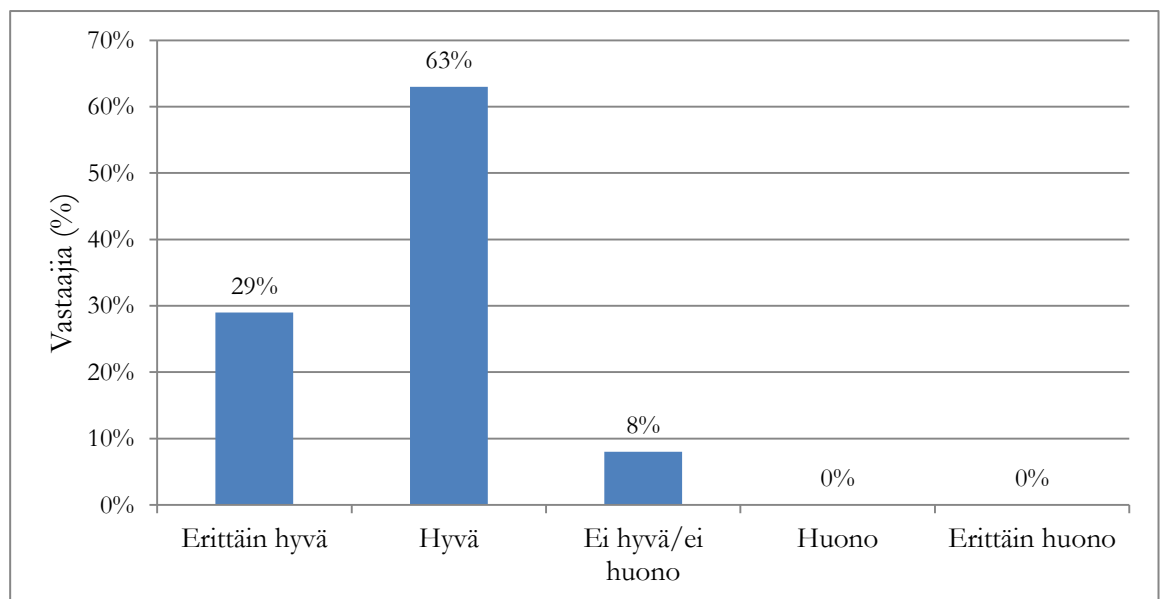
Kuviossa 22 näkyy, mitä mieltä vastaajat olivat heidän annoksiensa koosta, ulkonäöstä ja mausta. Ruoan maku keräsi eniten ”erittäin hyvä” –kommentteja (47 %), annoksen kokoa erittäin hyvänä piti 40 % ja ulkonäköä 26 %. Annoksen koko oli hyvä 48 % mielestä, ulkonäkö 64 % mielestä ja maku 39 % mielestä. Ei hyvänä tai huonona kokoa piti 13 %, ulkonäköä 10 % ja makua 14 %. Kyselyssä ei määritetty, söivätkö asiakkaat noutopöydästä vai tila-

sivatko he annoksensa, joten ”ei hyvä/ei huono” –vastausvaihtoehdon valinneilla ei välttämättä ollut esimerkiksi koosta tällöin mielipidettä. Noutopöydästä syövä ei myöskään voineet arvioida tilatun annoksen ulkonäköä, ainoastaan itse ruoan ulkonäköä. Kukaan vastaajista ei pitänyt annoksen kokoa, ulkonäköä tai makua huonona tai erittäin huonona.



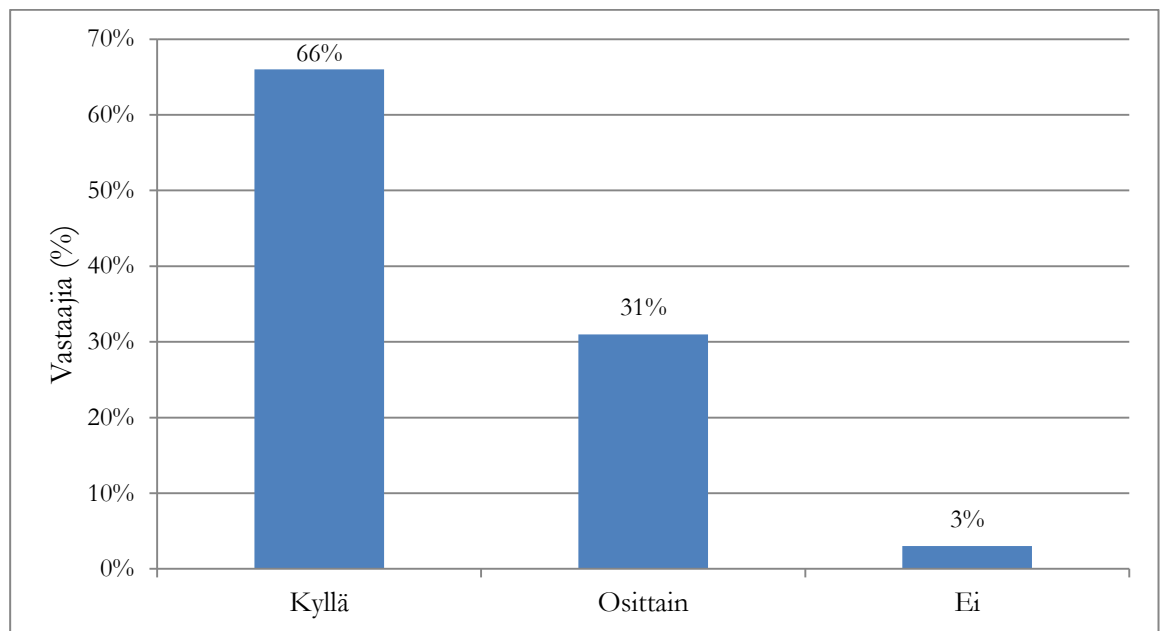
Kuvio 22. Annoksen koko, ulkonäkö ja maku

Hinta-laatu-suhde –kysymykseen vastasi 49 asiakasta. Kuten kuviosta 23 näkee, 29 % vastaajista piti hinta-laatu-suhdetta erittäin hyvänä, 63 % piti sitä hyvänä ja 8 % ei hyvänä eikä huonona. Kukaan ei pitänyt suhdetta huonona tai erittäin huonona, eli hintojen ei voi sanoa olevan liian korkeita vaan laatunsa arvoisia.



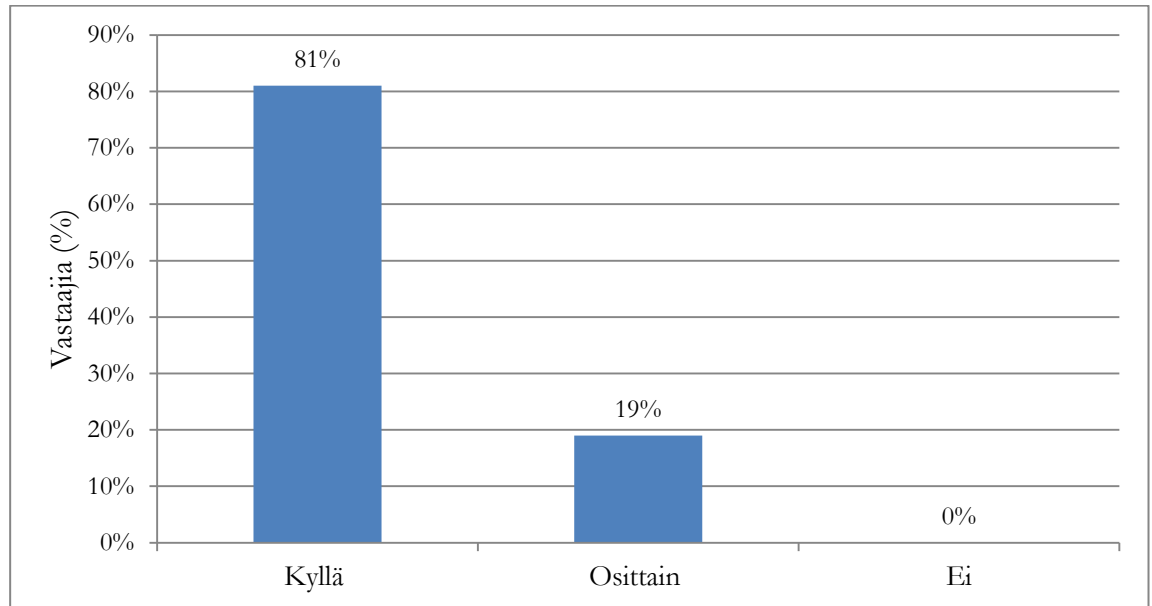
Kuvio 23. Hinta-laatu-suhde (n=49)

Kuvio 24 kuvaa vastaajien mielipiteitä siitä, miten salaattipöytä vastasi heidän odotuksiaan. Kysymykseen vastasi 58 asiakasta. Suurin osa vastaajista, eli 66 %, sanoi salaattipöydän vastanneen heidän odotuksiaan täysin, 31 % sanoi sen vastanneen odotuksia osittain ja 3 % sanoi, ettei se vastannut odotuksia. Sanallisena kommenttina salaattipöydän siisteydestä tuli kritiikkiä ja sen monipuolisuutta myös pidettiin huonona. Toisaalta taas moni kehu salaattipöydän monipuolisuutta. Avoimien vastauksien ristiriitaisuudesta (monipuolinen vs. ei monipuolinen) voisi päätellä, että salaattipöytää ei välttämättä täytetä päivän aikana niin paljon kuin pitäisi tai sitten salaattivalikoima vaihtelee paljon päivien mukaan.



Kuvio 24. Vastasiko salaattipöytä odotuksia? (n=58)

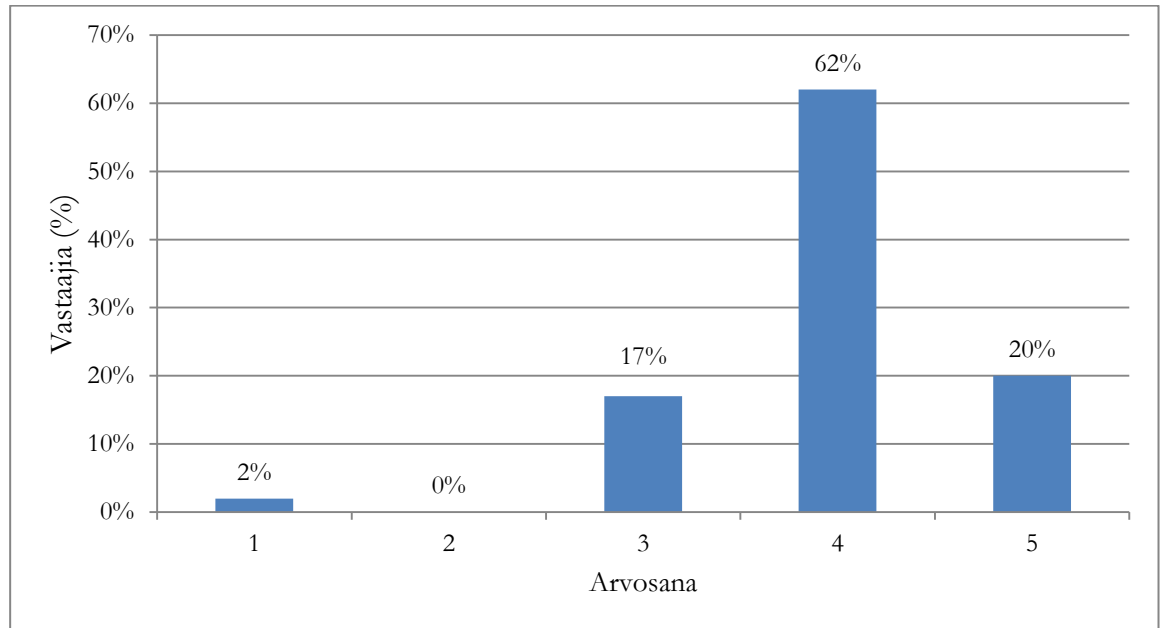
Niiltä, jotka olivat osallistuneet lounasruokailuun, kysyttiin, vastasiko lounasruoka heidän odotuksiaan. Kysymykseen vastasi 47 asiakasta. Kuten kuviosta 25 näkee, selkeästi suurin osa, jopa 81 %, vastasi lounasruoan vastanneen heidän odotuksiaan täysin. 19 % sanoi sen vastanneen heidän odotuksiaan osittain, yksikään vastaaja ei sanonut, ettei se olisi vastannut heidän odotuksiaan. Lounasruokailusta ainoa kritiikki oli, että lounas-aika on liian pitkä. Tarkempaa selitystä tälle mielipiteelle ei ollut.



Kuvio 25. Vastasiko lounasruoka odotuksia? (n=47)

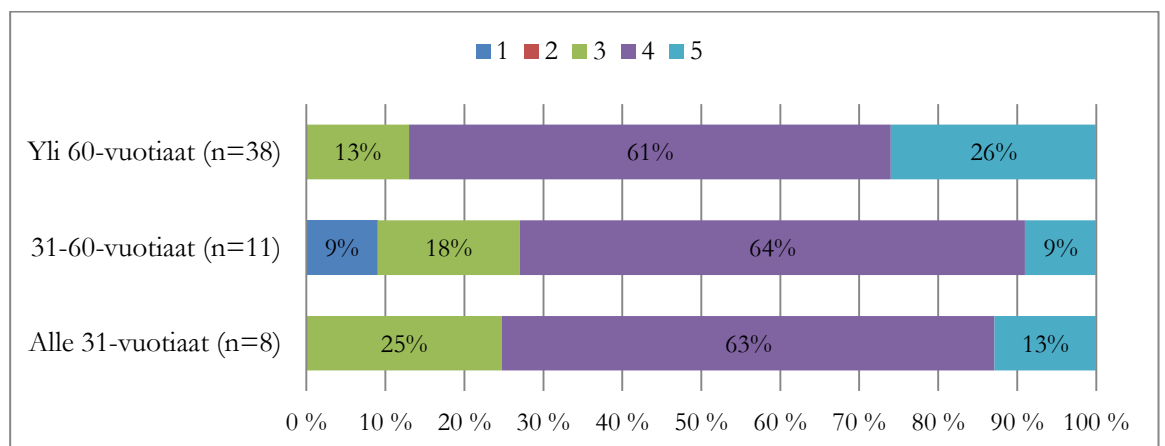
### 6.5 Viimeistelevät kysymykset

Kuviossa 26 on vastaajien yleisarvosanat ravintola Mamsellista asteikolla 1–5, jossa 5 on korkein arvosana. Vastaajia kysymykseen oli 60. 2 % antoi arvosanan 1, eli kahden prosentin mielestä ravintola on huono. 17 % vastaajista piti ravintolaa keskitasoisena ja antoi arvosanan 3. Yli puolet vastaajista (62 %) piti ravintolaa hyvänä, he antoivat arvosanan 4. Erittäin hyvänä eli 5 arvoisena ravintolaa piti 20 %. Osa vastaajista oli antanut vastaukseksi desimaaliluvun (esimerkiksi 3,5), jotka pyöristettiin lähimpänä olevaan kokonaislukuun. Kaiken kaikkiaan arvosanat olivat hyviä ja keskiarvoksi tuli 3,954, joka pyöristetään neloseen (4).



Kuvio 26. Yleisarvosana ravintolalle asteikolla 1–5 (n=60)

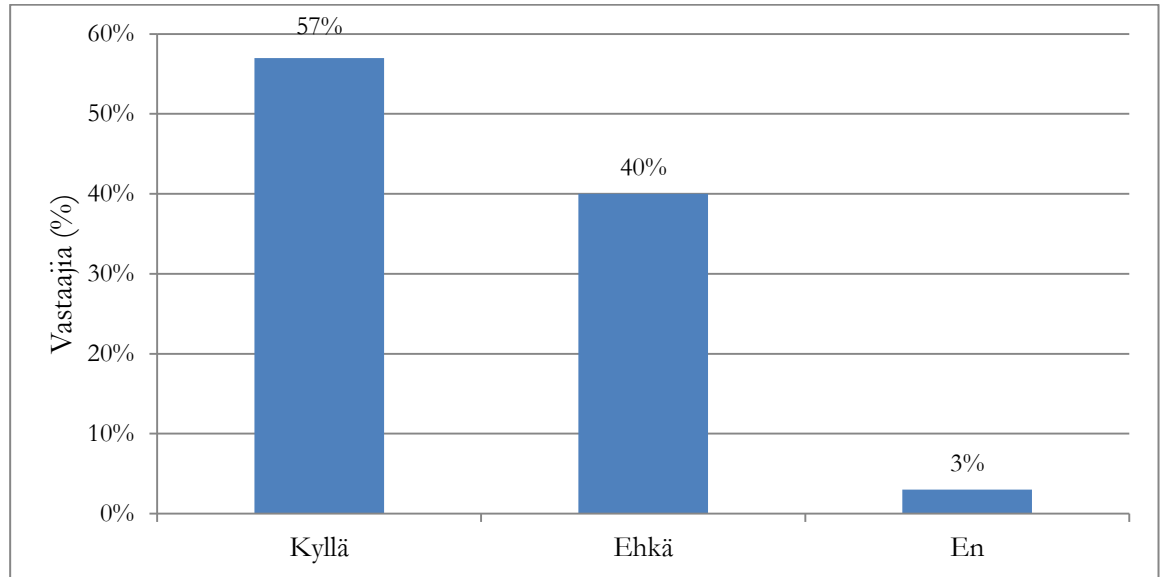
Kuviossa 27 näkyy eri ikäryhmien antamat arvosanat ravintola Mamsellille. Yli 60–vuotiaat pitivät ravintolasta kokonaisuutena eniten. Heistä jopa 26 % antoi kokonaisarvosanaksi 5, 61 % antoi arvosanaksi 4 ja vain 13 % antoi arvosanaksi 3. 31–60-vuotiaat eivät olleet yhtä tyytyväisiä, joskin jopa 64 % heistä antoi arvosanaksi 4. 9 % antoi arvosanaksi 5, 18 % antoi arvosanaksi 3 ja 9 % antoi arvosanaksi 1. Alle 31–vuotiaat olivat ravintolaan kokonaisuutena myös melko tyytyväisiä. 13 % heistä antoi arvosanaksi 5, 63 % 4 ja 25 % 3.



Kuvio 27. Eri ikäryhmien antamat yleisarvosanat

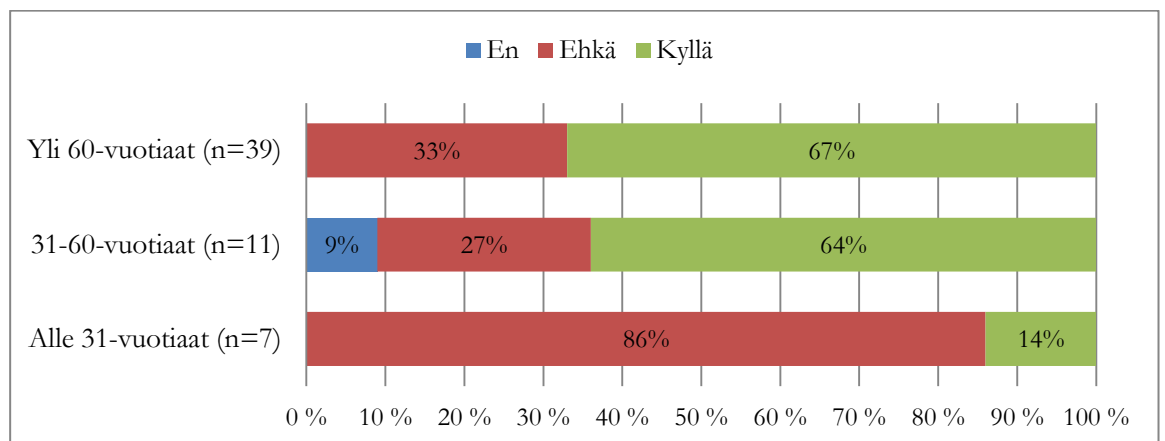
Kuviosta 28 näkee, kuinka moni vastaajista uskoo käyttävänsä ravintola Mamsellin palveluita uudelleen. Kysymykseen vastasi 60 asiakasta. Yli puolet (57 %) vastanneista sanoi aikovansa käyttää palveluita uudelleen, 40 % saattaa käyttää palveluita uudelleen ja 3 % ei käytä palveluita uudelleen. ”Ehkä” –vastanneista moni sanoi käyvänsä ravintola Mamsellissa uudestaan,

jos heillä on käyntiä sillä suunnalla. Moni vastaaja olikin kotoisin Etelä-Suomesta tai muualta hieman kauempaa, joten vastaus on ymmärrettävä. ”En” –vastanneet eivät olleet tyytyväisiä ravintolan kokonaisuuteen vaan, pitivät sitä tylsänä.



Kuvio 28. Aiottako käyttää ravintola Mamsellin palveluita uudelleen? (n=60)

Kuvio 29 kertoo, kuinka moni eri ikäluokkien vastaaja uskoo tulevansa ravintola Mamselliin vielä uudelleen. Yli 60–vuotiaat olivat tässäkin kohdassa positiivisimpia, jopa 67 % heistä uskoo tulevansa käyttämään ravintolan palveluita uudelleen. 33 % heistä tulee mahdollisesti käyttämään palveluita uudelleen. 31–60-vuotiaat olivat tässä kysymyksessä taas negatiivisemmalla linjalla. 9 % heistä ei usko palaavansa, 27 % saattaa palata ja 64 % uskoo palaavansa. Alle 31–vuotiaista jopa 86 % ei tiedä, tuleeko käyttämään palveluita uudelleen ja 14 % sanoo tulevansa uudelleen.



Kuvio 29. Eri ikäryhmien uudelleentulo–aiheet

## 6.6 Kehitysideoita ravintola Mamselliin

Tämän tutkimuksen mukaan tyytyväisimpiä ravintolaan ovat yli 60-vuotiaat, jotka ovat Runnin Kylpylän pääasiallinen kohderyhmä. Jos yritys haluaisi saada myös nuoremmat asiakkaat tyytyväisemmiksi ravintolaan, tulisi sisustusta uudistaa. 31–60-vuotiaista jopa 18 % sanoi sisustuksen olevan heidän mielestään huono. Ainoa vastaaja, joka antoi ravintolalle arvosanaksi 1, oli alle 40-vuotias, jonka mielipiteeseen vaikutti selvästi myös sisustus ja tunnelma, joille hän oli myös antanut huonot arvosanat.

Sisustus vaikuttaa paljon ravintolan tunnelmaan sekä luonnollisesti myös asiakkaan viihtyvyyteen. Sisustuksen uusimisenkaan ei tarvitse välttämättä olla suuri projekti. Jos kalusteita ei halua alkaa vaihtaa, kannattaisi harkita esimerkiksi tekstiileiden tai muiden pintojen, värien tai järjestyksen vaihtamista. Tämä uudistaa ilmettä jo paljon ja voi helposti antaa raikkaamman, uudistuneen ilmeen. Sisustus keräsi kyselyssä eniten negatiivisia avoimia vastauksia. Ravintolan sanottiin esimerkiksi olevan siisti, mutta pahasti vanhentunut, toisessa kommentissa konseptia kehoitettiin päivittämään. Toisaalta taas kohderyhmä eli yli 60-vuotiaat pitivät sisustuksesta osittain hyvinkin paljon.

Toiseksi eniten kehitystä vastaajien mielestä kaipasi salaattipöytä. Se sai paljon kehuja siitä, että salaattit ovat monipuolisia, mutta toisaalta muutama vastaaja kommentoi salaattipöydän valikoiman olevan suppea, tai että osa salaateista oli kerinnyt loppua. Vastausten ristiriitaisuus vaikuttaa siltä, että salaattipöytä on ainakin yleensä monipuolinen, mutta siihen tulisi pystyä panostamaan aina, eikä vain silloin tällöin. Salaattipöydän sanottiin myös olevan sotkuinen, joten sen siisteydestä tulisi myös huolehtia.

Yksi asiakas kommentoi, että aamiaisella ei ollut ainakaan yhtenä aamuna saatavilla vähälaktoosista maitoa. Tämä asia pitäisi olla helppo korjata, eikä ongelma todennäköisesti ole toistunut usein, sillä erityisruokavalioista ei tullut juurikaan negatiivista palautetta. Toinen asia, mikä ravintolan on suhteellisen helppo toteuttaa, on toive saada tuoreita hedelmiä jälkiruoaksi.

Eräs tärkeä asiakkaan antama kommentti, johon yrityksen kannattaisi kiinnittää huomiota, oli, että jos asiakkaan liikkuminen on huonoa, pöydät ovat kaukana noutopöydästä. Kun ottaa huomioon asiakaskunnan, joka koostuu paljolti iäkkäämmistä ihmisistä, olisi viisasta panostaa järkevään kalusteiden asetteluun. Huonosti liikkuva henkilö voi helposti tuntea olonsa

vaivautuneeksi joutuessaan kulkemaan pitkiä välimatkoja. Pöytien uudelleensijoittamista ravintola Mamsellissa hankaloittaa keskellä ruokasalia oleva tanssilattia. Jotta pöytiä saataisiin lähemmäksi noutopöytää ja tiskiä niin, että ravintola olisi yhä viihtyisä, tulisi asiaan paneutua kunnolla ja mahdollisesti muokata tilaa paljonkin.

Hyvin harva vastaajista (7 %) kertoi kuulleensa ravintola Mamsellista netissä. Tähän vaikuttaa osaltaan suuresti se, että jopa 67 % vastaajista kertoi käyneensä ravintolassa aiemminkin, jolloin hän on todennäköisesti kuullut ravintolasta jo ennen Internetin laajan hyödyntämisen aikaa, ja että suuri osa vastaajista oli iäkkäämpiä ihmisiä, jotka käyttävät nettiä vähemmän. Runnin Kylpylällä on nettisivujen lisäksi omat sivut Facebookissa, mutta ravintola Mamselli ei jälkimmäisessä erityisemmin näy. Runnin Kylpylän kattavat mainokset netissä lisäävät myös ravintola Mamsellin näkyvyyttä.



## 7 POHDINTA

Asiakastyytyväisyys on palveluyrityksen toiminnalle välttämätöntä ja usein juuri se asia, johon yrityksen liikeidea perustuu. Asiakastyytyväisyys voi muodostua eri ihmisille hyvin erilaisista asioista, ja kaikki asiakkaat (toivottu asiakaskunta) pitäisi pystyä huomioimaan. Jotta yritys tietäisi, mitä asioita asiakkaat juuri heiltä toivovat ja odottavat, ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tämänhetkiseen toimintaan, tulee yrityksen kysyä sitä itse asiakkailta.

Tässä työssä asiakkaidensa tyytyväisyydestä halusi ottaa selvää Runnin Kylpylän ravintola Mamselli. Tutkimus olisi ollut onnistuneempi ja luotettavampi, jos vastauksia olisi saatu enemmän. Ravintolan asiakasmääriin nähden 63 kertynyttä vastausta on todella vähän, joten tutkimuksen perusteella ei voida päätellä paljoa. Vähäisen vastausmäärän selittää osaltaan se, että samaan aikaan oli meneillään toinen kysely, sekä se, että asiakkaiden tuli pääasiassa itse löytää lomakkeet ravintolasta sen sijaan, että joku olisi ollut niitä heille ojentamassa.

Kyselylomakkeesta jäi puuttumaan yksi hyvin tärkeä kysymys: Asiakkaalta olisi pitänyt selvittää, onko kyseessä etukäteen tilattu ateria esimerkiksi juhlaan tai kokoukseen, vai onko ateria tilattu vasta paikanpäällä. Toisin sanoen, onko asiakas tullut yksityisasiakkaana, yritysasiakkaana vai jonkin tapahtuman/tilaisuuden takia. Tämä olisi ollut erittäin tärkeää yrityksen kannalta, sillä he tietäisivät mistä osa-alueesta vastauksessa tarkalleen ottaen puhutaan.

Tulosten käsittelyn myötä huomattiin, kuinka kyselylomaketta olisi vielä pitänyt parannella. Siinä olisi ollut erittäin hyvä kysyä vastaajalta onko hän syönyt noutopöydästä vai onko hän tilannut annoksensa. Tämän kysymyksen avulla olisi voitu ohjata vastaajia vastaamaan tiettyihin, heille tarkoitettuihin kysymyksiin. Asiakaspalvelusta, ruokalistan monipuolisuudesta sekä juomavalikoimasta ei varmastikaan suurella osalla buffeetpöydästä syöneellä ollut mitään käsitystä tai mielipidettä.

Yksi parannus lomakkeeseen olisi ollut myös laittaa jokaiseen monivalintakysymykseen vastausvaihtoehdoksi ”ei mielipidettä”, ”ei kokemusta” tai muu vastaava. Kyselylomakkeen alussa oli annettu ohjeet, joiden mukaan kohdan sai jättää tyhjäksi, jos siitä ei ollut kokemusta. Tuloksista kuitenkin huomasi, että hyvin harva oli lukenut ohjeita, tai ainakaan noudattanut niitä.

Lomake vaikutti kokonaisuutena suhteellisen onnistuneelta. Siinä oli riittävästi monivalintakysymyksiä, jotta se ei olisi asiakasta luotaantyöntävä. Lomakkeessa oli kuitenkin myös mahdollisuus kertoa sanallisina kommentteina mielipiteitään sekä perustella vastauksiaan. Lomake oli ymmärretty hyvin ja avoimiakin vastauksia kertyi kiitettävä määrä.

Ravintola Mamsellin henkilökuntaa kehuittiin kyselyssä paljon, ja se oli tutkimuksen perusteella ravintolan paras puoli. Tuotteita ei myöskään haukuttu, vaan ruoka ja juoma olivat yleisesti ottaen maistuneet hyvin kaikille. Eniten asiakkaat halusivat yrityksen panostavan sisustuksen uusimiseen, joka oli monen vastaajan mielestä tylsä ja vanhanaikainen. Toisaalta taas jotkut (lähinnä vanhemmat asiakkaat) pitivät kovasti sisustuksesta. Tässä onkin juuri asiakaskunnan tyydyttämisen haaste: jotkut rakastavat ja jotkut vihaavat.

Yrityksen ei tämän tutkimuksen perusteella kannata alkaa tekemään suuria muutoksia, vaan kannattaisi pikemminkin laatia uusi kysely, jotta tuloksista saataisiin luotettavampia. Muuten olisi hyvä idea panostaa ja tehdä yrityksen nettisivuille helppo palautejärjestelmä jossa asiakkaat voivat yksinkertaisella tavalla antaa palautetta halutessaan, mutta koska asiakkaiden keski-ikä on yli 60, voisi nettipalautetta olettaa kertyvän hyvinkin vähän. Tutkimuksen tulosten perusteella ravintola Mamselliin ollaan kokonaisuudessaan tyytyväisiä, sillä se sai kokonaisarvosanaksi 4 (asteikolla 1–5).

## LÄHTEET

Cs.Hut 2012. Hyvä kysymys on puoli vastausta – Tutkimusongelmat. Teknillisen korkeakoulun kotisivut.

[http://www.cs.hut.fi/Research/COMPSER/ROLEP/seminaari-k05/S\\_05-nettiin/Tutkimusongelmat\\_1\\_Paivi.pdf](http://www.cs.hut.fi/Research/COMPSER/ROLEP/seminaari-k05/S_05-nettiin/Tutkimusongelmat_1_Paivi.pdf) Luettu 2/2012

Facebook 2012. Runnin Kylpylä. Runnin Kylpylän facebook-sivut.

<https://www.facebook.com/pages/Runnin-Kylpyl%C3%A4/153866081329939?sk=info>

Luettu 1/2012

Godfrey, A. & Juran, J. 1998. Juran's Quality Handbook. Chicago: R. R. Donnelley & Sons.

Hattula, M. & Seppälä, A. 2004. Runni: Sata vuotta vettä ja väkeä. Sulkava: Finnreklama Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heikkonen, I., Heinämaa, L. & Jokinen, T. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 1995. Tilastolliset menetelmät. Porvoo: WSOY.

Joensuu 2012. Markkinoinnin kilpailukeinot. Joensuun yliopiston kotisivut.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm> Luettu 2/2012

Kajak 2012. Tutkimusongelmat ja –tehtävät sekä hypoteesit. Kajaanin ammattikorkeakoulun kotisivut.

[http://www.kajak.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen\\_materiaali/Tukimateriaali/Tutkimusongelmat.iw3](http://www.kajak.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen_materiaali/Tukimateriaali/Tutkimusongelmat.iw3) Luettu 2/2012

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rantapää, J. 1998. Iisalmen Runni – Terveyslähde ja -kylpylä. ”Rahvaan lähteestä sotainvaliidien parantolaksi.” Oulun yliopisto, pro gradu –tutkielma.

Repo, S. 2011.

Repo, S. 2012.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Runni 2012a. Runnin historia. Runnin Kylpylän kotisivut.

<http://www.runni.fi/?lang=fi&id=128> Luettu 1/2012

Runni 2012b. Kartanohotelli. Runnin Kylpylän kotisivut.

<http://www.runni.fi/?lang=fi&id=123> Luettu 1/2012

Runni 2012c. Majoitus ja kylpylälomat. Runnin Kylpylän kotisivut.

<http://www.runni.fi/?lang=fi&id=114> Luettu 1/2012

Runni 2012d. Kuvagalleria. Runnin Kylpylän kotisivut.

<http://www.runni.fi/gallery/?fld=1> Luettu 2/2012

Runni 2012e. Hoidot. Runnin Kylpylän kotisivut.

<http://www.runni.fi/?lang=fi&id=147> Luettu 1/2012

Runni 2012f. Ravintola ja viihde. Runnin Kylpylän kotisivut.

<http://www.runni.fi/?lang=fi&id=115> Luettu 1/2012

Runni 2012g. Ohjelmapalvelut. Runnin Kylpylän kotisivut.

<http://www.runni.fi/?lang=fi&id=366> Luettu 1/2012

Runni 2012h. Häät. Runnin Kylpylän kotisivut.

<http://www.runni.fi/?lang=fi&id=145> Luettu 1/2012

Runni 2012i. Tilat. Runnin Kylpylän kotisivut.

<http://www.runni.fi/?lang=fi&id=138> Luettu 1/2012

Runni 2012j. Kokouspaketit. Runnin Kylpylän kotisivut.

<http://www.runni.fi/?lang=fi&id=139> Luettu 1/2012

Runni 2012k. Vapaa-aika. Runnin Kylpylän kotisivut.

<http://www.runni.fi/?lang=fi&id=119> Luettu 1/2012

Runni 2012l. Välineet. Runnin Kylpylän kotisivut.

<http://www.runni.fi/?lang=fi&id=157> Luettu 1/2012

Runni 2012m. Viikko-ohjelma. Runnin Kylpylän kotisivut.

<http://www.runni.fi/?lang=fi&id=153> Luettu 1/2012

Runni 2012n. Mamselli. Runnin Kylpylän kotisivut.

<http://www.runni.fi/?lang=fi&id=131> Luettu 1/2012

Runni 2012o. Aukioloajat. Runnin Kylpylän kotisivut.

<http://www.runni.fi/?lang=fi&id=130> Luettu 1/2012

Runni 2012p. Muut juhlat. Runnin Kylpylän kotisivut.

<http://www.runni.fi/?lang=fi&id=146> Luettu 1/2012

Spa 2012. Runnin Kylpylä. Suomalaisen Kylpylän kotisivut.

[http://www.spa.fi/page.php?page\\_id=20&bid=20](http://www.spa.fi/page.php?page_id=20&bid=20) Luettu 2/2012

Uta 2012. Ohjeita seminaarityön ja tutkielman laatimiseen. Tampereen yliopiston kotisivut.

<http://www.uta.fi/laitokset/talti/ktal/sohje.html> Luettu 2/2012

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## LIITTEET

LIITE 1 KOKOUSHENUT

LIITE 2 VIIKKO-OHJELMA SYKSY 2011

LIITE 3 Á LA CARTE -LISTA

LIITE 4 PIZZALISTA

LIITE 5 HÄÄMENUT

LIITE 6 JUHLAMENUT

LIITE 7 KYSELYLOMAKE

LIITE 8 FREKVENSSITÄULUKOT JA RISTIINTÄULUKOT

LIITE 9 AVOIMET VASTAUKSET

LIITE 1

# Kokousmenut

## Menu I

### Graavilohialkupala

- Piparjuurikermaa
- Katkarapuja

### Barbecue-possua

- Porsaan ulkofilettä
- BBQ-kastiketta
- Ristikkoperunoita
- Sipuli-kasvispaistosta

### Kahvi ja talon leivos

Kylpylähotellissa 28 €

Kartanohotellissa 30 € + tilavuokra

---

## Menu II

### Kasvis-tuorejuustokeitto

- Maalaispatonkia

### Aurajuustokanaa

- Aurajuustolla täytettyä broileria
- Yrttikastiketta
- Villiriisiä, ratatouillea

### Marjasalaattia

- Kinuskikastiketta

Kylpylähotellissa 27 €

Kartanohotellissa 29 € + tilavuokra

## Vapaa-aika Runnin Kylpylässä, ohjelma voimassa 1.9.- 23.12.2011

### Maanantai

- 8.00 Allasjumppa  
 10.00 Talonesittely ja tutustumistuokio  
 10.45 Hoitojen hurmaa, tietoa kylpylähoidoista, piispassa  
 12.00 Lounaspöydän esittely  
 12.30 Sauvakävelyille Neulatammelle sekä Saarikosken kanavalle  
 14.30 Retkaata rennoks-rentoutuminen  
**19.00 Opetellaan ja tanssitaan senioritansseja innostavan Annelin opastamana ravintola Mamsellissa - vapaa pääsy-**

### Tiistai

- 8.00 Allasjumppa  
 10.00 Aamuinen hetki, aiheena henkisen hyvinvoinnin teemat  
 12.00 Kuntosaliin tutustuminen  
 15.00 Zumba, 6 €  
 14.00 Rakkaudesta ruokaan - ravintoluento  
**19.00 Lauluilta ravintola Mamsellissa - vapaa pääsy-**

### Keskiviikko

- 9-13 Kaupunkiretki Iisalmeen. Evakkokeskus, ostosaikaa, kiertoajelu. Hinta 12 €.  
 14.00 Opastus vesijuoksuun  
 16.00 Savusauna lämpää Kiurujoen rannalla, 5€/hlö  
 16.30 Pelituokio, iloinen kisailu mölkyn /botsan herruudesta!  
**19 -24 Kylpylätanssit ravintola Mamsellissa- Katso orkesterilista!-, liput 6 €**

### Torstai

- 8.00 Allasjumppa  
 11.30 Pallojumppa  
 13.00 RunniBingo/hauskat kisailut/laavuretki  
 15.00 Aquazumba, 3 €  
 17.00 Kylpylähartaus. Järjestää Iisalmen ev.lut.srk  
**19.00 Ohjelmallinen ilta. Katso tapahtumalista!**

### Perjantai

- 19.00 Levytanssit ravintola Mamsellissa - vapaa pääsy-  
 7.10 alkaen klo 19 -23 Runnin Karaoketanssit, liput 3 €**

### Lauantai

- 20-01 Kylpylätanssit ravintola Mamsellissa - Katso orkesterilista!**

- Oikeudet muutoksiin pidätetään, ohjelma vaihtelee hieman viikoittain -





# Runni

## À la Carte

*”Onpa hyvä viivähdellä  
Runnin ihmelähtehellä,  
Kiurujoen rantamalla,  
mesimarjan manterilla.”*

*L.Onerwa*

### Alkuruoat

#### *Hiljan salaatti*

*Perinteisen vihersalaatin kanssa kananmunaa, sipulia ja paprikaa.*

*alkuun 8,60 € pääruokana 10,50 €*

#### *Pehtoorin salaatti*

*Rapean vihersalaatin lisäksi tarjotaan broileria, parmesanjuustoa ja leipäkuutioita.  
Kokonaisuus verhotaan caesar-salaatinkastikkeella ja yrttiöljyllä.*

*alkuun 9,50 € pääruokana 12,90 €*

#### *Sophien kermainen kantarellikeitto*

*Ihana herkku tarjotaan paahdettujen leipäkolmioiden kera.*

*alkuun 7,50 € pääruokana 10,80 €*

#### *Helenen vuohenjuusto-tomaattikeitto*

*Hurmaavan keiton päällä rapeita leipäkrutonkeja.*

*alkuun 6,90 € pääruokana 9,80 €*

## Juhanin rehti lohikeitto

alkuun 7,80 € pääruokana 11,50 €

Kermanen lohikeitto paahdettujen leipäkolmioiden kera.

Tilaa alkuun raikas vihersalaatti talon leivän kera, joita voit nauttia odotellessasi pääruokaa. Alkunautinnon hinta on 3 €.

## Kasvisruoat

### Mamsellin mieleinen

10,90 €

Tuorepasta saa seurakseen yrttejä ja kantarelli-kasvismuhennoksen.

### Puutarhurin varrasherkkku

12,90 €

Herkullinen kasvisvarras maalaislohkoperunoilla, lisänä bataattitikkuja ja lempeää aurajuustokastiketta.

g = gluteiiniton vl = vähälaktoosinen m = maidoton

Valmistamme pyynnöstäsi annoksen myös gluteiinittomana sekä maidottomana. Annoksen sisältö ei tällöin välttämättä ole sama kuin listassa mainittu.

## Kalaruoat

### Mestarin etanaherkku

12,80 €

Valkosipulikermassa valkoviinin kera haudutetut etanat tarjotaan talon leivän kera.

### Kalastajan unelma

17,90 €

Lohta kermaisessa katkarapu-valkoviinikastikkeessa, lisänä tilliperunoita sekä paahdettuja kasviksia.

### Kanavanvartijan kuha-sipulivarras

19,20 €

Herkullinen Haapajärven saalis kietoutuu sipulin kera vartaaseen. Lisänä tarjotaan pinaatti-perunamuusia ja kantarellikastiketta.

## Liharuoat

### Broileria Mamsellin tapaan

14,90 €

Broilerinfileen seurana maistuva kastike ja herkulliset bataattiranskalaiset.

### Lähteenlöytäjän kanaa

15,90 €

Valkosipuli-yrttitäyteinen broilerin rintafilee tummalla mustaherukkakastikkeella ja yrttiriisillä.

## *Onnellisen Oskarin possunleike* 15,50 €

*Murea porsaan ulkofileepihvi (200g) aurajuustokastikkeella ja maalaislohkoperunoilla.*

## *Leevin leike* 16,50 €

*Paneroitu iso porsaanleike, kermaista paprikakastiketta ja ranskalaisia perunoita.*

## *Marskin pippurinen pihvi* 19,90 €

*Pippuroitu naudanfileepihvi (150g) kruunataan konjakilla ja haudutetaan pippurikermassa.*

*Lisäksi tarjotaan kermaperunoita. Naudan filee paistetaan toivomasi kypsyyssasteen mukaisesti.*

## *Huikopalat*

### *Pumpputytön bruschetta* 10,90 €

*Paahdetulla leivällä kinkkua, basilikaa ja mozzarella-juustoa.*

*Lisänä tarjotaan tuoresalaattia.*

### *Brunnin kebab* 11,90 €

*Perinteinen kebab-annos ranskalaisilla perunoilla tuoresalaatin kera.*

### *Kartanon kanaleipä* 13,00 €

*Leivällä maukas kanafilee ja runsaasti juustoa. Raikkaan sävöyksen antaa marjaisa hillo.*

*Lisänä rapeaa salaattia.*

### *Metsästäjän leipä* 13,50 €

*Herkullista sienikastiketta vaalean leivän ja mehevän porsaan pihvin päällä.*

### *Raitilla kulkiijan pannu* 15,00 €

*Maalaislohkoperunoita, grillimakkaraa, pekonia, porsaan pihviä maustevoilla sekä*

*kananmunaa valurautapannusta tarjoiltuna. Sopii isoon nälkään!*

## *Jälkiruoat*

### *Saarikosken sorbet* 6,40 €

*-Annoksen kruunaa raikas marjakastike.*

### *Wankan kartanon jäätelöannos* 6,50 €

*-Viileä viettelys aterian päätteeksi*

## Räiskäleet á la Mamselli

6,80 €

-Perinteiset ohukaiset höystetään marjakimaralla ja kermavaahdolla.

## Onerwan leivos

7,90 €

-Suklainen tai marjaisa herkku valintasi mukaan.

## Jääkarpaloita ja kinuskia

7,90 €

-Lumoava yhdistelmä jääkarpaloita ja kuumaa kinuskikastiketta.

## Viinilista

### Kuohuviinit

12cl

16cl 1/1 plo

Veuve du Vernay piccolo 0,2 l

7,50 €

- kuiva, notkea, täyteläinen

Gran Baron Cava Brut 0,75 l

24,00 €

- hedelmäinen, kuivahko, runsasarominen

Gancia Asti 0,75 l

28,00 €

- makea, hieman hapokas, raikas ja miellyttävän hedelmäinen.

### Alkoholittomat viinit

St.Regis Cabernet Sauvignon/ Chardonnay

3,50 €

4,50 €

15,00 €

### Alkoholiton kuohuviini

Elysee Arena

15,00 €

### Valkoviinit

Gato Sauvignon Blanc

24,00 €

- chileläinen, kuiva, raikas, voimakasarominen, pirteähappoinen

Devils Rock Riesling

25,00 €

- saksalainen, puolikuiva, hennon sitruksinen

Santa Helena **TALON VIINI**

4,50 €

6,00 €

25,00 €

- chileläinen, kuiva, raikkaan hapokas, trooppisen hedelmäinen, kevyen tamminen

Luna Negra Chardonnay

25,00 €

- chileläinen, kuiva, hapokas ja hedelmäinen

*Di Giovanna Gerbino Chardonnay* **LUOMU** 26,00 €  
 - italialainen, herkullinen luomuviini

## *Punaviinit*

*Santa Helena Merlot* **TALON VIINI** 4,50 € 6,00 € 25,00 €  
 - Chileläinen, keskitäyteläinen, pehmeä, makean marjainen, mansikkahilloinen, vaniljainen.

*Luna Negra Cabernet Sauvignon* 26,00 €  
 - Chileläinen, keskitäyteläinen, runsas ja hedelmäinen.

*Di Giovanna Gerbino Rocco* **LUOMU** 26,00 €  
 - Italialainen, Sisiliasta tuleva herkullinen luomuviini.

*Bellingham Shiraz Cabernet Sauvignon* 28,00 €  
 - Etelä-Afrikkalainen, täyteläinen, pitkä, mehevä.

## *Muut juomat*

*Olut* 0,33l 4,50 €  
 0,5l 6,00 €

*Süderi* 0,33l 5,00 €  
 0,5l 7,00 €

*Jäävesi* 1,00 €

*Maito* 1,50 €

*Tuoremehu* 3,00 €

*Virvoitusjuoma* 3,00 €  
 - Coca cola, sprite, jaffa

*Kahvi* 1,50 €

*Tee* 1,00 €



Hei, Nimeni on Siromilda-keiju!  
Asustelen Runnin Seikkailumetsässä toverieni Latja-Rosvon ja  
Ruoste -Reetin kanssa. Voit nähdä hahmoni vilahdavan kylpylässä-  
kin, jos olet oikein tarkkana...

## Pienen Seikkailijan Menut

### *Naavakuusen vartaat*

6,50 €

*Nakkeja ja lihapullia vartaassa, ranskalaisia perunoita*

### *Siromildan kanakori*

6,50 €

*Friteerattua broilerin fileetä, ranskalaisia perunoita*

### *Ruoste-Reetin pizza*

6,50 €

*Jauhelihaa, tomaattia ja juustoa*

*Kaikki Seikkailijoiden annokset saavat seurakseen tomaattia ja tuorekurkkua.  
Ruokajuomana maitolasi tai jäävesi.*

# Hyvää ruokahalua!



## LIITE 4

# Pizzalista

**1. Margareta 6,20 €**

- Tomaattikastike, lisäjuusto

**2. Onervan Vegetariana 7,20 €**

- Tomaattikastike, juusto, paprika, oliivi, herkkusieni, tuore tomaatti, ananas

**3. Ainon Ooppera 7,70 €**

- Tomaattikastike, juusto, kinkku, tonnikala, salami

**4. Akselin Jauhelihapizza 7,70 €**

- Tomaattikastike, juusto, jauheliha, tuore tomaatti

**5. Leevin Tropicana 7,70 €**

- Tomaattikastike, juusto, kinkku, ananas, aurajuusto

**6. Einon Runopizza 7,70 €**

- Tomaattikastike, juusto, tonnikala, katkarapu, oliivi

**7. Oskarin Kananpoika 7,70 €**

- Tomaattikastike, juusto, pariloitua broileria, ananas, aurajuusto

**8. Juhan Erikoinen 8,10 €**

- Tomaattikastike, juusto, kinkku, salami, aurajuusto, paprika

**9. Juhanin Lohipizza 8,10 €**

- Tomaattikastike, juusto, kylmäsavulohi, sipuli, herkkusieni, tilli

**10. Marskin Spesiaali 8,60 €**

- Tomaattikastike, juusto, pekoni, kananmuna, kinkku, salami

**11. Sophien Fantasia kahdella / neljällä täytteellä 8,10 /9,00 €**

- Tomaattikastike, juusto ja kaksi/neljä täytettä valinnan mukaan

Take away -hinnat edullisemmat, kysy tilatessa.

**Lisätäytteet á 1,40 €**

Juusto, tonnikala, kinkku, salami, pariloitu broileri, herkkusieni, oliivi, sipuli, ananas, katkarapu, tuore tomaatti, jauheliha, kananmuna, pekoni, paprika, aurajuusto, kylmäsavulohi, valkosipuli, mozzarellajuusto, persikka, feta

**Salaatti 1,90 €**, sen saat halutessasi myös mukaasi

Nauti paikan päällä tai ota mukaan!

**Pizzatilaukset** puh. (017) 768 7529

Ma, ti, to ja su klo 12-20.30, Ke, pe ja la klo 12-21.30

**Pizzapassilla** joka 10. pizza veloitusetta!



## *Häämenu 1*

*Kiurujoen kuha-kylmäsavulohiterriiniä  
Muikkutrio; friteeratut pikkumuikut,  
savumuikut & Talon lasimestarinmuikut  
Piparjuuri-yrttivaahtoa & mätikastiketta  
Marinoitua broilerin sisäfileetä*

*Värikäs salaattisekoitus, kurkkusuikeleita  
Savuporosalaattia  
Kermaista metsäsieni-perunasalaattia  
Tuoreyrteillä maustettua punasipuli-tomaattisalaattia  
Marinoituja oliiveja, fetajuustoa, kidneypapusekoitusta  
Melonikori  
Basilika vinaigrette ja Talon salaatinkastiketta*



*Paahdettua porsaanfileetä  
Konjakkikermakastiketta  
Kermaperunoita  
Paahdettuja juureksia  
Persiljaperunoita*



*Riihiruisleipää, moniviljaleipää  
Voi & Talon levite*

*Kotikalja ja vesi*



*Hääkakku  
Kahvi, Tee ja Mehu*

*Hinta 35 € / hlö*

## *Häämenu 2*

*Savustettua lohta  
Silliä á la Russe  
Paahtopaistia ja cumberlandinkastiketta  
Savuporohyytelöä*

*Värikästä salaattisekoitusta, kurkkusuikaleita  
Caesar -salaattia kananalla tai katkaravuilla  
Hedelmäistä juusto-pastasalaattia  
Waldorfinsalaattia  
Marinoitu oliivisekoitus  
Basilika vinaigrette & Talon salaatin kastiketta*



*Haapajärven kuhaa  
Kanttarellikastiketta  
Kermaperunoita  
Tilliperunoita  
Höyrytettyä parsakaalia ja porkkanaa*



*Riihiruisleipää, moniviljaleipää  
Voi & Talon levite*

*Kotikalja ja vesi*



*Hääkakku  
Kahvi, Tee ja Mehu*

*Hinta 35 € / hlö*

## *Häämenu 3*

*Smetanasilli  
Graavilohi  
Tuorejuusto-mätitäytetyt kananmunan puolikkaat  
Talon maksa-patee ja karpalokastike*

*Värikäs salaattisekoitus, kurkkusuikeita  
Tomaatti-mozzarellasalaattia  
Broileri-bulgursalaattia  
Marinoituja kasviksia  
Melonikori  
Basilika vinaigrette, Talon salaattikastiketta*



*Härkäruukkaa  
Kasvisgratiinia  
Persiljaperunat, yrttiriisi  
Keitetyt perunat*



*Riihiruisleipää, moniviljaleipää  
Voi & Talon levite*

*Kotikalja ja jäävesi*



*Hääkakku  
Kahvi, Tee ja Mehu*

*Hinta 35 € / hlö*

## LIITE 6

# Juhlamenut

## Mamsellin buffet I

Minimi 20 henkilöä

- Fetajuustosalaatti
- Perunasalaatti
- Raastelajitelma
- Punajuuri
- Mustaherukkahillo

## Paahdettua kananpojanfilettä

- Barbequekastiketta
- Villiriisiä
- Ratatouillea
- Patonkia, talon levite
- Kotikalja ja vesi
- Kahvi, tee

Kylpyhotellissa 16 €  
Kartanohotellissa 19 €

## Mamsellin buffet II

Minimi 20 henkilöä

- Valkokaaliananasraaste
- Kesäkurpitsasuikaleet
- Vihersalaatti
- Punajuurisalaatti
- Hillosipuli
- Talon salaattikastiketta

## Mureaa possunfilettä sienikastikkeella

- Kasvisperunapaistos
- Patonkia, talon levite
- Kotikalja ja vesi

- Kahvi, tee

Kylpylähotellissa 16 €  
Kartanohotellissa 19 €

## Mamsellin buffet III

Minimi 20 henkilöä

- Valkokaali-mustaherukkaraaste
- Kananpoika-pastasalaatti
- Kananmunan puolikkaat
- Oliivit, talon salaattikastike

## Rpeat silakkapihvit tai Kuhapyörkät

- Tartar-kastike
- Tilliperunat
- Kasvisvuoka
- Patonkia, talon levite
- Kotikalja ja vesi
- Kahvi, tee

Kylpylähotellissa 16 €  
Kartanohotellissa 19 €

## Mamsellin juhlapöytä

Minimi 20 henkilöä

- Sillia
- Lämminsavulohta
- Katkarapuhyytelöä
- Värikäs jäävuorisalaatti
- Kurkkusuikaleet
- Tomaatti-sipulisalaatti
- Porkkana-paprikasalaatti
- Kinkkupastasalaatti, talon salaattikastiketta

## Pippuroitua porsaanseläkettä

- Metsäsienikastiketta

- Hunajaiset kasvishaudukkaat
- Keitetyt perunat, kermaperunat
- Talon Leipäkori, voi ja talon levite
- Kotikalja ja vesi
- Täytekakku
- Kahvi, tee

Kylpylähotellissa **28 €**

Kartanohotellissa **33 €**

---

### Wesipehtoorin juhlapöytä

Minimi 20 henkilöä

- Graavattua siikaa, tartar-kastiketta
- Muikkukukkoa
- Palvattua nautaa
- Wanhan ajan lehtisalaattia
- Tillikurkkuja
- Rosollia, rosollin kastiketta
- Mustaviinimarjahilloa

### Palapaistia

- Keitetyjä perunoita
- Porkkanalaatikkoa
- Lanttuhaudukkaita
- Ruisleipää, ohrarieskaa ja ryynirieskaa
- Voi, margariini ja munavoi
- Kotikalja ja jäävesi
- Mustikkakukkoa ja vaniljakastiketta
- Kahvia / teetä / mehua
- Kermaista täytekakua
- Kuivakakua
- Lusikkaleipiä
- Ässiä

**38 € / hlö**, lapset 4 - 14 v. **19 € / hlö**

---

### Pitopäivällinen I

Minimi 20 henkilöä

- Silliä
- Rommi-graavilohta
- Kermaista kinkkuhyytelöä
- Värikäs salaattikimara
- Marinoituja kasviksia
- Maustekurkkuveneitä
- Hedelmäinen kanapastasalaatti
- Talon salaattikastiketta
- Kurpitsapikkelsiä

### Sinappihunnutettua porsaansalaattia

- Pippuri-kermakastiketta
- Kasviskiusaus
- Keitetyt perunat
- Talon leipäkori, voi ja talon levite
- Kotikalja ja vesi
- Kahvi, tee
- Talon kermaista mansikkakakua

Kylpylässä Hinta **29 €**

Kartanohotellissa **33 €**

---

### Pitopäivällinen II

Minimi 20 henkilöä

- Silliä, punasipulia, smetanaa
- Graavilohihyytelöä, savunautaleike
- Kasvisraitaterriini
- Värikäs salaattikimara
- Tomaatti-mozzarellesalaatti
- Metsäsienisalaatti
- Fetajuusto
- Oliivilajitelma
- Talon salaattikastiketta

### Broilerin rintafiletä

- Hunaja-kermakastike
- Villiriisi, tomaattinen kasvispaistos

- Talon leipäkori, voi ja talon levite
- Kotikalja ja vesi
- Täytekakku
- Kahvi, tee

Kylpylähotellissa **29 €**  
Kartanohotellissa **33 €**

---

## Mamsellin ehtooherkut - iltapalalista

Min. 20 henkilölle

### 1. Pumpputyön iltanen

- Raikasta vihersalaattia
- Sinappista perunasalaattia
- Lihapullia
- Ruisnappeja, patonkia, talon levitettä
- Kotikaljaa ja jäävettä

**12,50 €/ hlö**

### 2. Mamsellin piirakkailtapala

- Kinkku- tai lohipiirakkaa
- Salaatinlehtiä, tomaattiviipaleita
- Kotikaljaa ja jäävettä

**12,50 €/ hlö**

### 3. Wesipehtoorin Kiusaus

- Kebab-kiusausta
- Raikasta vihersalaattia
- Riihiruisleipää
- Kotikaljaa ja jäävettä

**13,50 €/ hlö**

---

## Pöytiin tarjoiltavat juhlamenut:

### Menu I

Min. 10 henkilöä

### Savuporomousse-leipä

- Paahdettu ruisleipä salaattipedillä, savuporoa ja punasipulia kermasmetanamoussessa

### Uunipaahdettua Haapajärven kuhaa

- Suppilovahverokastiketta
- Tilliperunaa
- Kauden kasviksia

### Puolukkaparfait

- Karpalokastiketta ja kermavaahtoa

Kylpylähotellissa **32 €**  
Kartanohotellissa **34 €** + tilavuokra

---

## Menu II

Min. 10 henkilöä

### Kylmäsavulohikeitto

- Tillikermaa
- Paahdettua ruisleipää tuorejuuston kanssa

### Paahdettua broilerin rintafilettä

- Barbecue-kastiketta
- Kermaperunoita
- Ratatouillea

### Raikas sitruunaleivos

- Raikasta marjakastiketta ja villivadelmia

Kylpylähotellissa **33 €**  
Kartanohotellissa **35 €** + tilavuokra

## LIITE 7

**Arvoisa asiakas!**

Ravintola Mamselli haluaa selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyden ja kehittää toimintaansa. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan Kajaanin ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalun opiskelijan toimesta. Toivomme, että vastaatte kaikkiin kysymyksiin.

Monivalintakysymyksissä rastita parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto. Avoimissa kohdissa voit perustella vastauksiasi. Jos sinulla ei ole kokemusta jostain asiasta, voit jättää kohdan tyhjäksi.

1. Sukupuoli:  Mies                      2. Ikä: \_\_\_\_\_  
 Nainen

3. Asuinpaikkakunta: \_\_\_\_\_

4. Oletko käynyt aiemmin ravintola Mamsellissa?  Usein     Harvemmin     En koskaan

5. Mistä saitte tietää ravintola Mamsellista?

- Kuulin tutulta  
 Luin lehdestä  
 Näin netissä  
 Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

6. Mitä mieltä olette ravintola Mamsellista yleisesti?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Ei hyvä/ ei huono	Huono	Erittäin huono
Ensivaikutelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoinen näkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentit: \_\_\_\_\_

7. Mitä mieltä olette ravintola Mamsellin asiakaspalvelusta?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Ei hyvä/ ei huono	Huono	Erittäin huono
Palvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilijan kohteliaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilijan tuotetietous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilijan ulkoinen olemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasten huomioiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisarvosana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentit: \_\_\_\_\_

Jatkuu kääntöpuolella →

## 8. Mitä mieltä olette ravintola Mamsellin ruoasta ja juomasta?

	Erittäin hyvä	Hyvä	Ei hyvä/ ei huono	Huono	Erittäin huono
Ruokalistan monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erytysruokavalioiden huomioiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annoksen koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annoksen ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annoksen maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu-suhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomavalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentit: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. Vastasiko salaattipöytä odotuksia?  Kyllä  Osittain  Ei

Perustelut: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. Jos söit lounasta, vastasiko lounasruoka odotuksia?  Kyllä  Osittain  Ei

Perustelut: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11. Yleisarvosana ravintolalle asteikolle 1-5? (korkein arvosana 5) \_\_\_\_\_

12. Aiotteko käyttää ravintola Mamsellin palveluita uudelleen?  Kyllä  Ehkä  En

Perustelut: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

13. Muuta palautetta \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Kiitos vastauksestasi!**



## LIITE 7

SPSS: Frekvenssitaulukot ja ristiintaulukot

**Sukupuoli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mies	17	27,0	27,4	27,4
Valid Nainen	45	71,4	72,6	100,0
Total	62	98,4	100,0	
Missing System	1	1,6		
Total	63	100,0		

**Ikä**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 8,00	1	1,6	1,7	1,7
Valid 11,00	1	1,6	1,7	3,4
Valid 19,00	2	3,2	3,4	6,8
Valid 20,00	1	1,6	1,7	8,5
Valid 22,00	1	1,6	1,7	10,2
Valid 24,00	1	1,6	1,7	11,9
Valid 26,00	1	1,6	1,7	13,6
Valid 39,00	1	1,6	1,7	15,3
Valid 49,00	1	1,6	1,7	16,9
Valid 51,00	1	1,6	1,7	18,6
Valid 52,00	1	1,6	1,7	20,3
Valid 56,00	4	6,3	6,8	27,1
Valid 58,00	1	1,6	1,7	28,8
Valid 59,00	2	3,2	3,4	32,2
Valid 62,00	3	4,8	5,1	37,3
Valid 63,00	1	1,6	1,7	39,0
Valid 64,00	1	1,6	1,7	40,7
Valid 65,00	3	4,8	5,1	45,8
Valid 66,00	2	3,2	3,4	49,2
Valid 67,00	2	3,2	3,4	52,5
Valid 68,00	1	1,6	1,7	54,2
Valid 70,00	7	11,1	11,9	66,1

71,00	3	4,8	5,1	71,2
72,00	1	1,6	1,7	72,9
73,00	4	6,3	6,8	79,7
74,00	2	3,2	3,4	83,1
75,00	1	1,6	1,7	84,7
76,00	2	3,2	3,4	88,1
77,00	2	3,2	3,4	91,5
78,00	1	1,6	1,7	93,2
79,00	1	1,6	1,7	94,9
84,00	2	3,2	3,4	98,3
85,00	1	1,6	1,7	100,0
Total	59	93,7	100,0	
Missing System	4	6,3		
Total	63	100,0		

## Ikä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Alle 31	8	12,7	13,6	13,6
Valid 31-60	11	17,5	18,6	32,2
Valid 60->	40	63,5	67,8	100,0
Total	59	93,7	100,0	
Missing System	4	6,3		
Total	63	100,0		

## Asuinpaikkakunta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vieremä	2	3,2	3,3	3,3
Tampere	1	1,6	1,7	5,0
Sotkamo	1	1,6	1,7	6,7
Joensuu	2	3,2	3,3	10,0
Virrat	1	1,6	1,7	11,7
Valid Kuusamo	5	7,9	8,3	20,0
Puolanka	1	1,6	1,7	21,7
Haapajärvi	2	3,2	3,3	25,0
Nurmes	1	1,6	1,7	26,7
Kiuruvesi	3	4,8	5,0	31,7
Kalajoki	5	7,9	8,3	40,0

Vantaa	1	1,6	1,7	41,7
Loviisa	1	1,6	1,7	43,3
Haapavesi	2	3,2	3,3	46,7
Siilinjärvi	6	9,5	10,0	56,7
Sonkajärvi	1	1,6	1,7	58,3
Paltamo	1	1,6	1,7	60,0
Kempele	5	7,9	8,3	68,3
Kajaani	1	1,6	1,7	70,0
Helsinki	2	3,2	3,3	73,3
Oulu	2	3,2	3,3	76,7
Hyvinkää	2	3,2	3,3	80,0
Pielavesi	2	3,2	3,3	83,3
Kauniainen	1	1,6	1,7	85,0
Äänekoski	1	1,6	1,7	86,7
Saarijärvi	1	1,6	1,7	88,3
Viitasaari	2	3,2	3,3	91,7
Pyhäjärvi	3	4,8	5,0	96,7
Maaninka	1	1,6	1,7	98,3
Lapinlahti	1	1,6	1,7	100,0
Total	60	95,2	100,0	
Missing System	3	4,8		
Total	63	100,0		

**Oletko käynyt aiemmin ravintola Mamsellissa?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Usein	14	22,2	23,3	23,3
Valid Harvemmin	26	41,3	43,3	66,7
Valid En koskaan	20	31,7	33,3	100,0
Total	60	95,2	100,0	
Missing System	3	4,8		
Total	63	100,0		

**Mistä saitte tietää ravintola Mamsellista?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kuulin tutulta	24	38,1	40,7	40,7
Valid Luin lehdestä	17	27,0	28,8	69,5
Valid Näin netissä	4	6,3	6,8	76,3
Valid Muualta	14	22,2	23,7	100,0

Total	59	93,7	100,0
Missing System	4	6,3	
Total	63	100,0	

**Ensivaikutelma**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erittäin hyvä	17	27,0	27,0	27,0
Hyvä	37	58,7	58,7	85,7
Valid Ei hyvä/ei huono	8	12,7	12,7	98,4
Huono	1	1,6	1,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**Sisustus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Erittäin hyvä	12	19,0	20,0	20,0
Hyvä	34	54,0	56,7	76,7
Valid Ei hyvä/ei huono	12	19,0	20,0	96,7
Huono	2	3,2	3,3	100,0
Total	60	95,2	100,0	
Missing System	3	4,8		
Total	63	100,0		

**Ikä \* Sisustus Crosstabulation**

		Sisustus				Total
		Erittäin hyvä	Hyvä	Ei hyvä/ei huono	Huono	
Alle 30	Count	1	4	3	0	8
	% within Ikä	12,5%	50,0%	37,5%	0,0%	100,0%
Ikä 31-60	Count	2	3	4	2	11
	% within Ikä	18,2%	27,3%	36,4%	18,2%	100,0%
60->	Count	9	24	5	0	38
	% within Ikä	23,7%	63,2%	13,2%	0,0%	100,0%
Total	Count	12	31	12	2	57
	% within Ikä	21,1%	54,4%	21,1%	3,5%	100,0%

**Siisteys**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	Erittäin hyvä	22	34,9	36,1	36,1
	Hyvä	36	57,1	59,0	95,1
Valid	Ei hyvä/ei huono	2	3,2	3,3	98,4
	Huono	1	1,6	1,6	100,0
	Total	61	96,8	100,0	
Missing	System	2	3,2		
Total		63	100,0		

**Tunnelma**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Erittäin hyvä	22	34,9	36,7	36,7
	Hyvä	31	49,2	51,7	88,3
Valid	Ei hyvä/ei huono	6	9,5	10,0	98,3
	Huono	1	1,6	1,7	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Missing	System	3	4,8		
Total		63	100,0		

**Ulkoisen näkyvyys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Erittäin hyvä	13	20,6	22,4	22,4
	Hyvä	31	49,2	53,4	75,9
Valid	Ei hyvä/ei huono	12	19,0	20,7	96,6
	Huono	2	3,2	3,4	100,0
	Total	58	92,1	100,0	
Missing	System	5	7,9		
Total		63	100,0		

**Palvelun nopeus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Erittäin hyvä	17	27,0	29,3	29,3
Valid	Hyvä	40	63,5	69,0	98,3
	Ei hyvä/ei huono	1	1,6	1,7	100,0
	Total	58	92,1	100,0	
Missing	System	5	7,9		
Total		63	100,0		

**Tarjoilijan kohteliaisuus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	27	42,9	50,9	50,9
	Hyvä	25	39,7	47,2	98,1
	Ei hyvä/ei huono	1	1,6	1,9	100,0
	Total	53	84,1	100,0	
Missing	System	10	15,9		
Total		63	100,0		

**Tarjoilijan tuotetietous**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	20	31,7	38,5	38,5
	Hyvä	28	44,4	53,8	92,3
	Ei hyvä/ei huono	4	6,3	7,7	100,0
	Total	52	82,5	100,0	
Missing	System	11	17,5		
Total		63	100,0		

**Tarjoilijan ulkoinen olemus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	18	28,6	32,1	32,1
	Hyvä	34	54,0	60,7	92,9
	Ei hyvä/eihuono	4	6,3	7,1	100,0
	Total	56	88,9	100,0	
Missing	System	7	11,1		
Total		63	100,0		

**Lasten huomioiminen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	7	11,1	19,4	19,4
	Hyvä	15	23,8	41,7	61,1
	Ei hyvä/ei huono	14	22,2	38,9	100,0
	Total	36	57,1	100,0	
Missing	System	27	42,9		
Total		63	100,0		

**Yleisarvosana**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	14	22,2	25,9	25,9
	Hyvä	39	61,9	72,2	98,1
	Ei hyvä/ei huono	1	1,6	1,9	100,0
	Total	54	85,7	100,0	
Missing	System	9	14,3		
Total		63	100,0		

**Ruokalistan monipuolisuus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	19	30,2	33,3	33,3
	Hyvä	31	49,2	54,4	87,7
	Ei hyvä/ei huono	7	11,1	12,3	100,0
	Total	57	90,5	100,0	
Missing	System	6	9,5		
Total		63	100,0		

**Erityisruokavalioiden huomioiminen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	7	11,1	14,0	14,0
	Hyvä	29	46,0	58,0	72,0
	Ei hyvä/ei huono	14	22,2	28,0	100,0
	Total	50	79,4	100,0	
Missing	System	13	20,6		
Total		63	100,0		

**Annoksen koko**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	19	30,2	39,6	39,6
	Hyvä	23	36,5	47,9	87,5
	Ei hyvä/ei huono	6	9,5	12,5	100,0
	Total	48	76,2	100,0	
Missing	System	15	23,8		
Total		63	100,0		

**Annoksen ulkonäkö**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	13	20,6	26,0	26,0
	Hyvä	32	50,8	64,0	90,0
	Ei hyvä/ei huono	5	7,9	10,0	100,0
	Total	50	79,4	100,0	
Missing	System	13	20,6		
Total		63	100,0		

**Annoksen maku**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	24	38,1	47,1	47,1
	Hyvä	20	31,7	39,2	86,3
	Ei hyvä/ei huono	7	11,1	13,7	100,0
	Total	51	81,0	100,0	
Missing	System	12	19,0		
Total		63	100,0		

**Hinta-laatu-suhde**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	14	22,2	28,6	28,6
	Hyvä	31	49,2	63,3	91,8
	Ei hyvä/ei huono	4	6,3	8,2	100,0
	Total	49	77,8	100,0	
Missing	System	14	22,2		
Total		63	100,0		

**Juomavalikoima**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	11	17,5	21,2	21,2
	Hyvä	29	46,0	55,8	76,9
	Ei hyvä/ei huono	11	17,5	21,2	98,1
	Huono	1	1,6	1,9	100,0
	Total	52	82,5	100,0	
Missing	System	11	17,5		
Total		63	100,0		



**Vastasiko salaattipöytä odotuksia?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	38	60,3	65,5	65,5
	Osittain	18	28,6	31,0	96,6
	Ei	2	3,2	3,4	100,0
	Total	58	92,1	100,0	
Missing	System	5	7,9		
Total		63	100,0		

**Jos söit lounasta, vastasiko lounasruoka odotuksia?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	38	60,3	80,9	80,9
	Osittain	9	14,3	19,1	100,0
	Total	47	74,6	100,0	
Missing	System	16	25,4		
Total		63	100,0		

**Yleisarvosana ravintolalle asteikolla 1-5?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,6	1,7	1,7
	3,00	10	15,9	16,7	18,3
	3,50	2	3,2	3,3	21,7
	3,75	1	1,6	1,7	23,3
	4,00	34	54,0	56,7	80,0
	4,50	1	1,6	1,7	81,7
	4,99	1	1,6	1,7	83,3
	5,00	10	15,9	16,7	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
	Missing	System	3	4,8	
Total		63	100,0		

**Ikä \* Yleisarvosana ravintolalle asteikolla 1-5? Crosstabulation**

			Yleisarvosana ravintolalle asteikolla 1-5?							Total	
			1,00	3,00	3,50	3,75	4,00	4,50	4,99		5,00
Ikä	Count		0	2	1	0	4	1	0	0	8
	Alle 31	% within Ikä	0,0%	25,0%	12,5%	0,0%	50,0%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%

	Count	1	2	0	0	7	0	0	1	11
31-60	% within Ikä	9,1%	18,2%	0,0%	0,0%	63,6%	0,0%	0,0%	9,1%	100,0%
	Count	0	5	1	1	21	0	1	9	38
60->	% within Ikä	0,0%	13,2%	2,6%	2,6%	55,3%	0,0%	2,6%	23,7%	100,0%
	Count	1	9	2	1	32	1	1	10	57
Total	% within Ikä	1,8%	15,8%	3,5%	1,8%	56,1%	1,8%	1,8%	17,5%	100,0%

**Aiotteko käyttää ravintola Mamsellin palveluita uudelleen?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kyllä	34	54,0	56,7	56,7
Valid Ehkä	24	38,1	40,0	96,7
Valid En	2	3,2	3,3	100,0
Total	60	95,2	100,0	
Missing System	3	4,8		
Total	63	100,0		

**Ikä \* Aiotteko käyttää ravintola Mamsellin palveluita uudelleen? Crosstabulation**

		Aiotteko käyttää ravintola Mamsellin palveluita uudelleen?			Total
		Kyllä	Ehkä	En	
Alle 31	Count	1	6	0	7
	% within Ikä	14,3%	85,7%	0,0%	100,0%
Ikä 31-60	Count	7	3	1	11
	% within Ikä	63,6%	27,3%	9,1%	100,0%
60->	Count	26	13	0	39
	% within Ikä	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
Total	Count	34	22	1	57
	% within Ikä	59,6%	38,6%	1,8%	100,0%

## LIITE 9

**Kyselyn avoimet vastaukset****5. Mistä saitte tietää ravintola Mamsellista? → Muualta, mistä?**

Kelalta  
 Olen tiennyt kauan  
 Kylpylään tullessa  
 Kun tultiin kylpylään  
 Järjestö  
 Psorias lomien kautta  
 En muista, on kauan eka kerrasta, 8 tai 9:s kerta  
 Sähköposti  
 Äiti oli liittynyt johonki kerhoon ☺  
 Ryhmä matka, esitteestä  
 Eläkeliiton Oulun yhd.  
 Tulee asiakaspostia  
 Ainoa paikka syödä täällä  
 Netistä  
 Kysyin lomayhtymältä

**6. Mitä mieltä olette ravintola Mamsellista yleisesti?**

Viihtyisä  
 Kivaa ohjelmaa ym.  
 Hyvää ruokaa  
 Siisti, ihana vanhanajan tyyli  
 Viihtyvyyteen voi kiinnittää huomiota, sisustus uusiksi  
 Empä keksi  
 Sisustus on aika tylsä  
 Erittäin viihtyisä  
 Tosi moderni vanha paikka, pidän siitä  
 Siisti mutta pahasti vanhentunut  
 Sisustus tylsä

**7. Mitä mieltä olette ravintola Mamsellin asiakaspalvelusta?**

Ei ole tarjoilijaa nähnyt, itsepalvelu pöydät suhteellisen hyvin  
 Ei ole tarjoilijaa näkynyt, en osaa palveluista sanoa koska en ole sitä tarvinnut  
 Kivoja immeisiä kaikki, kiitos!  
 Pääsisi vain vielä useimmin  
 Käytän ”noutopöytä”, ei kontaktia henkilökuntaan

Enpä keksi ☺

Ulkolaista syntyperää oleva tarjoilija aivan huippukohtelias ja muutenkin huomioiva 10 +

Aina on ollut hyvää

Buffet -> vaikea arvioida yllä olevaa

Palvelu erinomainen

Erittäin hyvä

Mukavaa henkilökuntaa

### 8. Mitä mieltä olette ravintola Mamsellin ruoasta ja juomasta?

Ruoka ollut erittäin hyvää

En osaa annoksista sanoa, kun olen vain syönyt ja juonut noutopöydästä

Laksitomia vähän beseli puuttuu

Ruoka erittäin hyvää, ”kotiruoanmakua”

Maittava

Ei oo kommentoitavvaa

Ruokatarjoilu buffetpöydästä ko. vastaajalla

Vaihteleva ja maukas

Ruoka on erittäin hyvää kiitos kokeille!

Kevyt

Tulin juuri, ei ole vielä kokemusta

Gluteenittomia enemmän

### 9. Vastasiko salaattipöytä odotuksia?

Monipuolinen

Monipuolinen, tuore, värikäs, paljon raakasalaatteja

Hyvä salaattit

Epäsiisti pöytä, ruoat nakattu vain

Monipuolinen

Monipuolinen

Tarpeeksi monipuolista

Kun ruokailu jatkuu klo 16.00 jälkeen (osa) salaateista oli loppunut (6.2.12 tilanne)

Monipuolisempi salaattivalikoima

Ei kokemusta

Kaikki hyvää!

Tuoresalaattivaihtoehtoja ei riittävästi

Aina monipuolinen

Suppea

Tuoreet ja terveet

Ei vaihtoehtoja

Ei kokemusta

Ei käytetty

Sotkuinen

**10. Jos söit lounasta, vastasiko lounasruoka odotuksia?**

Vatsa täyttyi yli odotusten

Maukas

Joka aterialla myös kalaa, kiva yllätys. Kevyttä ja terveellistä ruokaa. Lähiruoka + luomu hyvä.

Vatsa tuli täyteen

Lounasaika liian pitkä

Arki on arkea, sillä ajatuksella riittää

Ei kokemusta

Kauniisti esillä

Ruokavaihtoehtoja oli riittävästi

Monipuolinen

Aivan liian paljon lajeja

Monipuolinen

Monipuolinen

**12. Aiotteko käyttää ravintola Mamsellin palveluita uudelleen?**

Jos tulen Runnille toiste

Jos tulen toisten Runnilla käymään

Jos tulen tänne, niin ehdottomasti kyllä

Tänne on hyvä tulla

Jos käymme täälläpäin

Jos lomalle vain pääsisi? Ken ties ohikulkiessa

Asun kuitenkin niin kaukana, liikkuminen tännepäin hyvin satunnaista

Ensi kokemuksella mahtava

Hyvä palvelu

Jos on täälläpäin käyntiä

Olen tyytyväinen

Hyvä palvelu ja lähellä kotikuntaa

Runnin maine/mielikuva ja nykytila ei vastaa odotuksia

Palvelu erinomainen

Käyn harvoin ravintolassa

Jos tulee tilaisuus

**13. Muuta palautetta**

Ruoka on vastannut odotukseni noutopöydässä

Kiitos.

7.12.12 Aamiaisella puuro ei vastannut odotuksia. Maitoa ei ollut Hyla vaihtoehtoa. Eilistä jälkiruokaa. Muutakin kalaa vois olla. Ps. Huoneesta puuttui jääkaappi vaikka netissä mainostetaan.

Televisiot tuntu reistaavan vähän sielä sun täällä. Ei iso investointi jos ostais uusia televisioita.

Henkilökunta oikein miellyttävää.

Mikäli liikkuminen olisi heikkoa pöydät ovat liian kaukana noutopöydistä

Ystävällinen henkilökunta

Kaikki hyvin!

Ruoka oli hyvää ja sitä oli riittävästi!

Asiakaspalvelu aivan ihanan hyvä!

Joskus kaipaa hedelmiä (tuoreita) jälkiruuaksi, kerman tilalle.

Olen erittäin tyytyväinen ruoan, kuin muunkin meitä palvelleiden suhteen. SUURI KIITOS!

Olen ollut monesti ja palajaisin uudestaankin.

Hieno paikka, kannattaisi päivittää konseptia!

Ihan hyvä paikka, kohtelias, palvelu hyvää. Hyvä fiilis jäi näin ensikertalaisena.

Ruoka hyvää, asiakaspalvelu tosi hyvää, sisustus tylsähköä

