

Ibrahim Önder

HOTELLIN AAMIAISEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Tutkintonimike	Restonomi AMK
Tekijä/Tekijät	Ibrahim Önder
Työn nimi	Hotellin aamiaisen asiakastyytyväisyys tutkimus
Toimeksiantaja	Scandic Eden hotelli Nokia
Vuosi	2023
Sivut	32 sivua
Työn ohjaaja(t)	Riitta Tuikkanen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Scandic Eden Nokian asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin aamiaiseen. Tyytyväisyyttä tutkittiin asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Kysely toteutettiin maaliskuussa 2023. Scandic-ketjussa oli uudistettu aamiaista, joten oli ajankohtaista selvittää, oliko uudistunut aamiaisen mieleinen asiakkaille.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään aamiaista ja erilaisia hotelliaamiaisia. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään palvelua, asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä.

Tutkimuksen empiirinen osa esittelee tutkimuksen kulun. Tutkimuksen tulokset kuvataan kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin menetelmin. Tuloksista nostetaan kehitysehdotuksia Scandic Eden Nokian aamiaisasiakkaiden asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Tuloksista nähtiin, että asiakkaat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä aamiaisen tuotevalikoimaan ja henkilökunnan palveluun. Negatiivista palautetta annettiin aamiaistilan kalusteista sekä tilan ahtaudesta. Tuloksista voitiin myös todeta, että jatkossa aamiaistilassa tulee panostaa kasvipohjaisten-, erikois- ja paikallistuotteiden parempaan esille tuomiseen ja niiden olemassaolon asiakkaille näkyväksi tuomiseen.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, asiakaspalvelu, palvelun laatu, hotelliaamiaisen

Degree title	Bachelor of Hospitality Management
Author (authors)	Ibrahim Önder
Thesis title	Customer satisfaction survey in hotel for breakfast
Commissioned by	Scandic Eden hotel Nokia
Time	2023
Pages	29 pages
Supervisor	Riitta Tuikkanen

ABSTRACT

The aim of this thesis was to find out Scandic Eden Nokia's customers' satisfaction with the hotel's breakfast. Satisfaction was studied with the help of a customer survey. The survey was conducted in March 2023. The Scandic chain had renewed its breakfast service, so it was timely to find out whether customers liked the renewed breakfast.

The theoretical part of the thesis deals with breakfast and various hotel breakfasts addition, the theoretical part deals with service, customer service and customer satisfaction.

The empirical part of the study presents the course of the study. The results of the study are described using quantitative and qualitative methods. The results will be used to highlight development suggestions to improve customer satisfaction at Scandic Eden Nokia's breakfast customers.

The results showed that customers were generally satisfied with the breakfast product range and staff service. Negative feedback was given on the furniture in the breakfast area and the cramped space. The results also showed that in the future, the breakfast area should focus on better highlighting plant-based, special and local products and making their existence visible to customers.

Keywords: customer satisfaction, customer satisfaction survey, customer service, quality of service, hotel breakfast

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Toimeksiantajan esittely	5
1.2	Toimeksiantajan aamiaiskonsepti	5
2	AAMIAINEN	6
2.1	Mitä aamiaisella syödään hotellissa Suomessa?	6
2.2	Hotelliaamiainen	7
2.3	Erilaisia hotelliaamiaisia	8
2.4	Scandic Eden Nokia – hotellin aamiainen	8
3	PALVELU	13
3.1	Palvelukulttuuri	13
3.2	Palvelupaketti	13
3.3	Palvelutuotanto	14
3.4	Palvelun laatu	15
4	ASIAKASPALVELU	17
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	18
6	TUTKIMUKSEN KULKU	20
6.1	Aineiston kerääminen ja analysointi	20
6.2	Eettisyys ja luotettavuus	21
7	TUTKIMUSTULOKSET	21
7.1	Taustatiedot	21
7.2	Tilat ja palvelut	23
7.3	Tuotteet	25
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	29
	LÄHTEET	32

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Scandic Nokia Edenin asiakkaiden mielipiteitä hotellin aamiaisesta ja sen toimivuudesta.

Tyypillisesti hotelleissa pyydetään asiakkailta arvioita vierailun sujuvuudesta jälkikäteen vierailun päätyttyä. Tässä tutkimuksessa haluttiin keskittyä kuitenkin juuri aamiaiseen. Aihe oli ajankohtainen, koska Scandic ketjussa oli uudistettu aamiaista eikä asiakastyytyväisyyttä ollut tutkittu pitkään aikaan Scandic Edenissä. Yritysten on tärkeää seurata ja mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä säännöllisesti, jotta yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden odotuksiin.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Vuonna 1963 avattiin Ruotsiin Esso Motor Hotel Laxå, josta alkoi Scandic hotellien tarina. Vuonna 1984 hotelleja oli Ruotsissa ja Norjassa ja nimi vaihdettiin Scandic Hotels Oy:ksi. Vuosien saatossa ketju on laajentunut. Vuonna 2017 Scandic osti Restellin hotellitoiminnot ja kasvoi näin Suomen suurimmaksi hotelliketjuksi. Scandic Hotels Oy on myös Pohjoismaiden suurin hotelliketju. (Tiimiläisen käsikirja 2023.)

Tällä hetkellä Scandic hotelleja on kuudessa eri maassa: Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Suomessa, Saksassa ja Puolassa. Kaiken kaikkiaan hotelleja on noin 280 ja työntekijöitä noin 16 000. Kukin hotelli on persoonallinen, mutta hotelleissa toistuu myös yhtenäiset konseptit. Yhtenäiset konseptit takaavat asiakkaalle samanlaiset toimintatavat riippumatta ajasta tai paikasta ja luovat asiakkaalle tuttuuden tunteen. (Tiimiläisen käsikirja 2023.)

1.2 Toimeksiantajan aamiaiskonsepti

Yksi keskeinen konsepti on nimeltään Breakfast & Breakfast for all – Parempi aamu kaikille. Aamupala on Scandicin avaintuotteita ja yksi tärkeimmistä brändin vahvistamisen työkaluista. Aamupalalla halutaan tarjoilla hyvää, ravitsevaa ruokaa, palvella hyvin sekä luoda lämmin ja kutsuva tunnelma. Aamiaisella on tarjolla niin perinteisiä hotelliaamiaiseen yhdistettyjä tuotteita munakokkelista leipään ja puurosta pekoniin, mutta

myös alueelle tyypillisiä omaleimaisempia tuotteita, kuten mustamakkara Tampereella. Näiden lisäksi tarjolla on luomutuotteita sekä tuotteita, jotka sopivat ruoka-aineallergikoille muun muassa gluteeniton tai laktoositon ruokavalio. Tämän lisäksi tarjolla on myös mahdollisuus varhaisaamiaiselle, mikäli asiakas sitä tarvitsee. Parempi aamu kaikille on jokaisesta Suomessa ja Ruotsissa sijaitsevasta hotellista löytyvä aamiaispiste, joka on luotu palvelemaan erityisesti allergikkoja ja vegaaneja. Aamiaispisteeltä löytyy yli 30 erilaista laktoositonta, maidotonta, gluteenitonta tai vegaanista tuotetta, muun muassa gluteenitonta mysliä, puuroa, erilaisia leipiä ja sämpylöitä, karjalanpiirakoita, keksejä sekä kaura- ja soijapohjaisia juomia ja jogurtteja. (Tiimiläisen käsikirja 2023.)

2 AAMIAINEN

Aamiainen on päivän ensimmäinen ateria, joka nautitaan yleensä aamuseitsemän ja yhdentoista välillä (Lehtonen 2009, 14). Suomalaisessa kulttuurissa sitä pidetään hyvinvoinnin kannalta merkittävänä ateriana. Voidaan todeta, että valtaosa ihmisistä voi paremmin syötyään ravitsevan ja terveellisen aamiaisen. (Lehtonen 2009, 82.)

2.1 Mitä aamiaisella syödään hotellissa Suomessa?

Aamiainen on suolaisen ja makean yhdistelmä. Suositellaan, että aamiainen koostetaan niin, että mukana on sekä suolaista, että makeaa ja että näitä on tarjolla yhtä aikaa. Aamiaisella voidaan koota erilaisia yhdistelmiä oman mielikuvituksen mukaan. (Lehtonen 2009, 76–77.)

Aamiainen koostuu yleensä samoista elintarvikkeista: viljatuotteista, maitotuotteista, munista, kalasta, hedelmistä ja kasviksista. Näitä yhdistellään aamiaiselle tyypilliseen tapaan. (Lehtonen 2009, 76–77.) Suomessa aamiaisleipä on yleensä ruisleipä, kun taas muualla maailmassa tarjoillaan vaaleaa leipää, kuten paahtoleipää, moniviljaleipää tai patonkia (Lehtonen 2009, 72).

Maitotuotteet ovat monelle aamiaisen tärkein proteiininlähde. Useille myös maitokahvi on aamiaisen tärkein osa. Maitoa käytetään myös myslien, murojen sekä puuron kera. Myös jogurtti on osa aamiaisen maitotuotteita. (Lehtonen 2009, 75.)

Aamiaisella tarjotaan lämpimiä munaruokia, kuten munakasta, paistettuja munia, munakokkelia, uppomunia sekä keitetyjä munia. Näiden lisäksi tarjotaan myös muita lämpimiä ruokia, kuten pekonia ja makkaroita sekä mahdollisesti paistettuja sieniä tai perunasta valmistettua röstiä. (Lehtonen 2009, 74.) Kalavalikoimiin kuuluu yleensä kylmäsavulohta tai silliä. Kasviksista kurkut, tomaatit ja salaattit ovat leivänpäällisiä.

Hedelmät ja hedelmäsalaatit ovat aamiaisen terveellinen ja ylellinen osa. Hienoissa hotelleissa korostuu hedelmävalikoiman monipuolisuus. (Lehtonen 2009, 74–75.) Myös erilaiset leivonnaiset kuuluvat aamiaiseen, kuten muffinit, teeleivät, croissantit sekä amerikkalaiset pannukakut (Lehtonen 2009, 73).

2.2 Hotelliaamiainen

Ensimmäinen hotelli perustettiin Suomeen vuonna 1846 Imatralle. 1800-luvun lopulta alkaen hotelliaamiaisit ovat kehittyneet sellaisiksi kuin ne tänäkin päivänä ovat. Hotelliaamiainen on aina runsaampi ja monipuolisempi kuin kotiaamiainen. (Lehtonen 2009, 167.)

Hotelliaamiainen tarkoittaa asiakkaalle hyvää päivän alkua. Matkalla ollessa aamiaisen tärkeys korostuu. Jokainen paljon matkustanut tietää, että päivä kannattaa aloittaa hyvällä aamiaisella, koska aina ei edes tiedä, koska saa seuraavan aterian aamiaisen jälkeen. Aamiaisen tärkeys tulee ilmi myös hotellien teettämässä asiakastyytyväisyyskyselyissä, joiden mukaan käy ilmi, että aamiaista arvostetaan siinä missä hyvää sänkyäkin. Lehtosen (2009, 166) mukaan hotelliaamiaisit ovat usein samanvertaisia ja harvoin vaihtelevia, mutta vaihtelu voisi virkistää. Euroopan sisällä ei useinkaan arvaisi missä päin ollaan, niin samanlaisia aamiaisit ovat. (Lehtonen 2009, 166.)

Hotelliaamiaiseen sisältyy leipää, kylmiä leikkeleitä ja lämpimiä ruokalajeja, esimerkiksi munia, pekonia ja makkaraa. Voileipäpöytäkin on merkittävässä roolissa seisovan pöydän aamiaisella. Myös puurot, mysli ja murot, hedelmät, hedelmäsalaatit, jogurtit, tuoremehu sekä kahvi, tee ja kaakao kuuluvat hotelliaamiaiseen. (Lehtonen 2009, 169.)

2.3 Erilaisia hotelliaamiaisia

Hotelleissa tarjoillaan erityyppisiä aamiaisia. Tarjoiltavan aamiaisen tyyliin vaikuttavat esimerkiksi hotellin taso, koko, asiakaskunta sekä aamiaisen laittamiseen tarvittava henkilökunnan määrä. (Koppinen ym. 2002, 243.) Aamiaisruokakulttuuri myös vaihtelee maittain.

Suomalainen aamiainen tarjoillaan seisovasta pöydästä. Se on monipuolinen ja runsas sekä sisältää esimerkiksi puuroa, leipiä, leikkeleitä, juustoja, vihanneksia, munia, kahvia ja teetä. Mannermainen aamiainen pitää sisällään paahtoleipää, marmeladia, tuoremehua ja mahdollisesti kinkkua, juustoa, kahvia ja teetä. Englantilaiseen aamiaiseen sisältyy pekonia, makkaroita, kananmunia, paahtoleipää, marmeladia, teetä ja kahvia. Amerikkalainen aamiainen puolestaan koostuu vohveleista, pannukakusta, hilloista, hedelmistä, hiutaleista sekä kahvista ja teestä (Koppinen ym. 2002, 243).

Scandic hotelli ketjussa on viimeisen kahden vuoden aikana panostettu merkittävästi aamiaistuotteisiin, jotka ovat enemmän kasvispohjaisia. Ideana on, että aamiainen on yhtä runsas kaikille erikoisruokavalioidelle. Scandic hotelleissa on tavoitteena vuoteen 2035 mennessä nostaa aamiaistuotteiden kasvisuus 60 prosenttiin. Myös työmatkamatkailijoille on otettu käyttöön erilaisia etuja, jotta he voisivat viettää aikaa aamiaisella kiirehtimättä töihin. Aamiaissaleihin on järjestetty tilaa työskentelylle aamiaisen nauttimisen lomassa. (Scandic 2023.)

2.4 Scandic Eden Nokia –hotellin aamiainen

Scandic Eden Nokia -hotellissa aamiainen kuuluu aina majoituksen hintaan. Asiakkailta kysytään vastaanotossa sisäänkirjautumisen yhteydessä, mihin aikaan he haluat vieraila aamiaisella. Asiakkaan vastaus merkitään aamiaisvuorolistaan ja aamiaisen henkilökunnalle ilmoitetaan, kuinka monta asiakasta kullekin aikasektorille on tulossa. Aamiainen on tarjolla arkisin kello 6.30–9.30. Arkisin ei asiakkaan toivomaa aikaa kysyä, vaan

aamiaiselle saa mennä mihin aikaan vaan. Viikonloppuisin aamiainen on tarjolla kello 7.30–10.30. Tällöin asiakkaita jaotellaan toiveiden mukaan aamiaiselle puolen tunnin välein ruuhkan välttämiseksi.



Kuva 1. Scandic Eden Nokian aamiaissali (Destinia s.a)

Hotellin aamiainen on seisova pöytä. Scandic Edenin pääaamiaissali on ravintola Esmeralda. Kuvassa 1 on kyseinen aamiaissali. Sinne mahtuu kerralla noin 200 ruokailijaa. Ruuhka-aikoina (loma-ajat) ja viikonloppuisin käytössä on myös ravintola Luna kerrosta ylempänä. Myös sinne mahtuu noin 200 asiakasta kerralla. Molemmissa aamiainen on identtinen.

Buffet on jaettu neljään linjastoon. Ensimmäinen buffetlinjasto saliin saapuesssa pitää sisällään puuroa, jogurtteja, smoothieitä, myslejä ja mehupisteitä sekä erikois- ja allergiavaihtoehtoja. Toinen linjasto sisältää lämpimät ruuat, kuten makkarat, pekoni, riisipiirakat, kananmunat ja munakkaan ja lämpimät kasvikset, tarjolla on myös kasvispyöryköitä, papuja ja paistettuja sieniä. Kolmas linjasto pitää sisällään kylmät tuotteet: leikkeleitä, juustoja, hedelmiä, tuoreita vihanneksia, tomaatti, kurkkua, salaattia, raejuustoa sekä sillejä ja graavikalaa.

Paikallisruokana tarjotaan mustaamakkaraa. Leipävaihtoehtona on ruisleipä, paahtoleipä, riisipiirakka ja croissantteja sekä useita erilaisia vaaleita leipiä kuten sämpylöitä. Hedelmät tarjoillaan kokonaisina sekä leikattuina. Makeita leivonnaisia on useita. Kahvi, tee ja kylmät juomat tarjoillaan kahdella eri

pisteellä.

Seuraavaksi esitellään ja annetaan lisätietoa Scandicin kasvispohjaisista kasvisvaihtoehto uutuuksista, jotka ovat tarjolla myös Edenissä. Näitä uusia tuotteita ovat chia-vanukas, steel cut -kaurapuuro, tuorepuuro ja kikhernetuotteet. (Scandic 2023.)



Kuva 2. Chia-vanukas (Scandic 2023)

Kuvassa 2 on chia-vanukas, joka on sataprosenttisesti kasvipohjaista, gluteenitonta sekä sisältää omega3-rasvahappoja, runsaasti kuitua, rautaa ja mineraaleja. Chiassa on viisi kertaa enemmän kalsiumia kuin maidossa ja kolme kertaa niin paljon antioksidantteja kuin mustikassa. (Scandic 2023.)



Kuva 3. Steel cut -kaurapuuro (Scandic 2023)

Kuvassa 3 on steel cut -kaurapuuro. Steel cut eli leikattu kaura valmistetaan leikkaamalla kokonainen kauranjyvä rouheeksi. Se on sataprosenttisesti kasvipohjaista. Siinä on runsaasti tärkkelystä ja kuitua, jotka edesauttavat verensokerin hallintaa ja ruuansulatusta. (Scandic 2023.)



Kuva 4. Tuorepuuro (Scandic 2023)

Jos asiakas haluaa aloittaa päivän hyvällä ololla, on ravitseva kookos-kauratuorepuuro hyvä valinta. Kuvassa 4 on esimerkki annos tuorepuurosta marjojen kera. Kaurassa on runsaasti kuituja ja lisäksi siitä saa rautaa, B-vitamiineja, magnesiumia ja sinkkiä. Myös tämä on 100 prosenttinen kasvipohjainen tuote. (Scandic 2023.)



Kuva 5. Kikhernepannakakku (Scandic 2023)

Kasvispohjaiset falafelit, henedippi ja kikhernepannakakku ovat Scandicin aamiaisen erikoisuuksia. Kuvassa 5 on näistä erikoisuuksista kikhernepannakakku. Kikherne on erinomainen proteiinin lähde ja sisältää runsaasti rautaa, folaatteja, antioksidantteja ja vitamiineja. (Scandic 2023.)



Kuva 6. Aamupalan noutopöytä (Destinia s.a.)

Edenin asiakasryhmät vaihtelevat arkisin ja viikonloppuna. Arkisin hotellissa on melkein aina kuntoutusasiakkaita ja työmatkamatkailijoita. Tämän vuoksi arkisin ruuhka-aika aamiaisella on noin klo 7–8. (Scandic 2023.)

Työmatkustajat tulevat aamiaiselle aikaisin, mikäli tulevat aamiaiselle (Lehtonen 2009, 16). Kuvassa 6 näkyy valmis aamupalan noutopöytä odottamassa aamun ensimmäisiä asiakkaita.



Kuva 7. Hotelliaamiaisella (Scandic aamiaiskäsikirja 2023)

Viikonloppuna ja loma-aikoina asiakkaista 90 % on kylpylässä lomailevia perheitä (Scandic 2023). Viikonloppu ja lomapäivät aloitetaan myöhemmin ja asiakkaat viettävät aamiaisella enemmän aikaa syöden runsaita aamiaisia (Lehtonen 2009, 16). Kuvassa 7 vietetään rentoa ja kiireetöntä hotelliaamiaista.

Asiakkailla on mahdollista ostaa myös huoneaamiainen 19 euron lisämaksusta. Walk-in-asiakkaita hotellin aamiaiselle saapuu harvoin. Ulkopuoliselle asiakkaalle aamiainen maksaa 19 euroa aikuiselta ja lapsen aamiaisesta veloitetaan iän mukaan.

3 PALVELU

Yksi markkinoinnin kilpailukeinoista on palvelu. Tällöin palvelulla tarkoitetaan pääsääntöisesti myyjän ja muun kontaktihenkilöstön suorittamaa asiakaspalvelua. (Lahtinen & Isoviita 2000, 53.) Hyvään palveluun sisältyy neljä osatekijää: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu (Lahtinen & Isoviita 2000, 54).

3.1 Palvelukulttuuri

Kaikki, mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä, muodostaa palvelukulttuurin. Palvelukulttuuri on yhtä kuin palveluyhteisön palveluilmapiiri. Palvelukulttuuri on yhteinen ymmärrys siitä, miten yhteisössä toimitaan. Ilmapiirin palveluhenkisyys on osa asiakassuuntaisuutta. Tämä muodostuu ajan myötä osin itsestään, mutta tätä voidaan myös luoda henkilöstöpolitiikan myötä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 55.)

Palvelun kannalta haastavinta työtä tekevät ne, jotka ovat palvelun etulinjassa eli ovat alati kontaktissa asiakkaiden kanssa. Johdon vastuulla on motivoida ja kannustaa palveluhenkilöstöä ja taata näiden resurssit. Johdolta tulevan tuen on oltava henkistä, materiaalista ja oikea-aikaista. (Lahtinen & Isoviita 2000, 55.)

Palvelukulttuurin ajatuksena on, että asiakas on kuningas (Lahtinen & Isoviita 2000, 55). Asiakkaan kokeminen haastavaksi on subjektiivista ja henkilökohtaista. Yleensä hankala asiakas voidaan kuvata aggressiiviseksi, hyökkääväksi, valittavaksi ja kiihtyneeksi. (Aarnikoivu 2005, 78.) Voimme vaikuttaa tilanteeseen lupaamalla asiakkaalle vain sen, minkä tiedämme varmasti pystyvämme toteuttamaan (Lahtinen & Isoviita 2000, 55).

3.2 Palvelupaketti

Palvelupaketti on palveluyrityksen asiakkaalle markkinoima useamman palvelun sisältämä kokonaisuus. Yrityksen tulee osata arvioida, millaisia palvelupalvelupaketteja asiakkaat haluavat. Epäonnistunut palvelupaketti on myynnin este. Palvelupaketissa asiakas voi valita itselleen sopivan yhdistelmän. Palvelupaketti tulee koota yhden ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelu on yrityksen päätuote. Yleensä asiakkaan kiinnostuminen ydintuotteesta vaatii myös, että sen ympärillä on muita liitännäispalveluita. Palvelupaketit tulee suunnitella niin, että ne tarjoavat asiakkaalle myönteisiä elämyksiä palveluprosessin erivaiheissa: ennen ydinpalvelun käyttöä, ydinpalvelun käytön aikana sekä ydinpalvelun käytön jälkeen. (Lehtinen 2009, Lahtisen & Isoviidan 2000, 38 mukaan.)

3.3 Palvelutuotanto

Palvelujen luominen on vaiheittainen tapahtumasarja. Kun asiakas on kontaktissa eri palveluprosessin muiden osien kanssa, syntyy palvelu. Kuvassa 8 esitetään palvelutuotannon pääosat.

Palvelutuotannon pääosat
<p>A. Palveltava asiakas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Palvelutuotantoon osallistuva: vaikuttaa palvelun lopputulokseen - Laadun arvioija: asiakkaan mielipide laadusta on ratkaiseva - Viestinnän kohde: otettava yksilöllisesti huomioon - Sanansaattaja, suosittaja (referenssit. Vrt. 3/11-sääntö) <p>B. Palveluympäristö</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toimipaikan hyvä sijainti, aukioloajat, paikoitusmahdollisuudet - Viihtyisät, hygieeniset, miellyttävät, selkeät toimitilat, miljö - Asianmukaiset kalusteet ja välineet (palveluvarustus) <p>C. Kontaktihenkilöstö</p> <ul style="list-style-type: none"> - Palveluhaluinen, miellyttävä henkilökunta - Nopea ja sujuva palvelu, empatia - Korkea ammattitaito, osaaminen - Tilanneherkkyys ja tyylijousto <p>D. Muut asiakkaat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kokemukset ja niistä kertominen, suositukset, referenssit - Lukumäärä (ruuhkat, jonotus), toimintatyyli, käyttäytyminen - ”Paha kello kauas kuuluu”

Kuva 8. Palvelutuotannon pääosat (Lahtinen & Isoviita 2000, 59)

Palvelualoilla pitää huomioida palveluympäristö. Sen tulee olla värien, kalusteiden, somisteiden ja valojen avulla mahdollisimman toimiva ja viihtyisä kokonaisuus. Palveluhenkilöstön pitää huolehtia, että sekä palveluympäristö että muut asiakkaat tukevat toivotun mielikuvatavoitteen saavuttamista. Asiakkaat voivat olla herkkiä reagoimaan toisen asiakkaan esimerkiksi meluisaan, hyökkävään, hiljaiseen tai passiiviseen käyttäytymiseen. (Lahtinen & Isoviita 2000, 59.)

Yleistä on myös tilanne, jossa asiakas suhtautuu negatiivisesti asiakaspalvelijaan ja yritykseen, vaikka asiakaspalvelija suhtautuu positiivisesti asiakkaaseen. Tällöin tilanteen onnistuminen riippuu asiakaspalvelijan taidosta muuttaa asiakkaan asenne positiiviseksi. (Aarnikoivu 2005, 79.) Asiakkaat ovat erilaisia, ja palveluhenkilöstöltä vaaditaankin joustavuutta, kykyä reagoida tilanteisiin sekä halua ja taitoa palvella erilaisia asiakkaita. Ammattitaito ja tekninen suoritus ovat tärkeitä, mutta erityisesti hyvät ihmissuhdetaidot ja henkilökemiat ovat merkittävässä asemassa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 59.) Lahtinen ja Isoviita (2000, 60) toteavat: "Asiakkaita voi palvella eri tavoilla, mutta heitä on palveltava aina samalla arvonannolla".

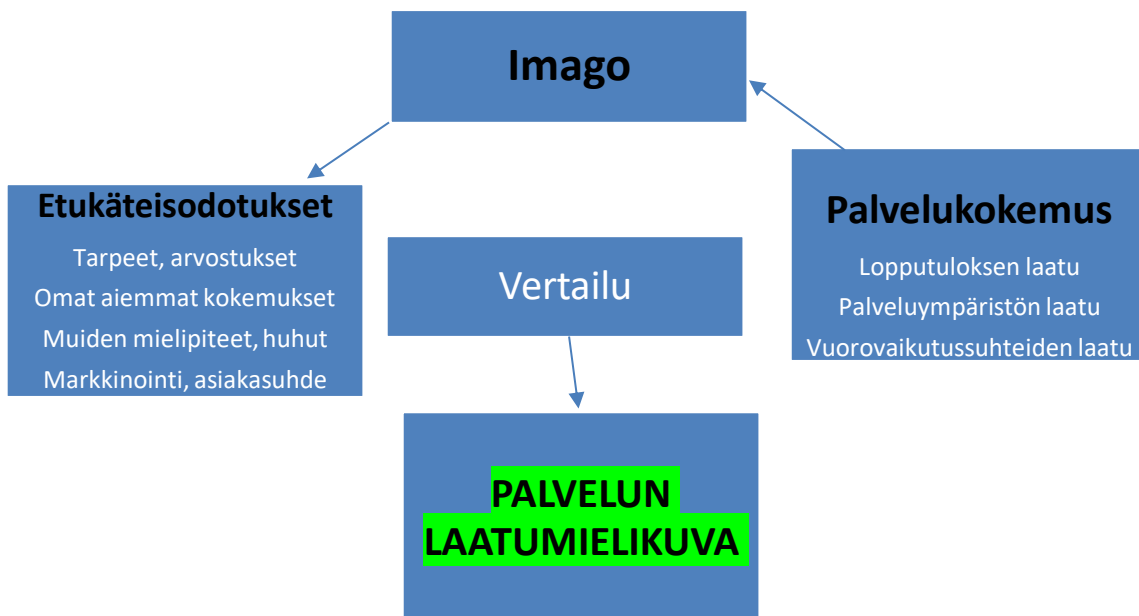
3.4 Palvelun laatu

Palveluprosessin kaikissa vaiheissa asiakas arvioi palvelun laatua. Arvioitavana ovat sekä ydintuote että muut liitännäispalvelut. Asiakas muodostaa itselleen tunteisiin perustuvan laatumielikuvan, jolla hän arvioi palvelun laatua. Palvelunlaatu ja asiakaslaatu ovatkin samaa tarkoittavia käsitteitä. (Lahtinen & Isoviita 2000,61.)

Palvelun laatu on laadukkaan palvelun osatekijöistä viimeisenä tasona, koska palvelun laatuun vaikuttavat myös palvelukulttuuri, palvelupaketti ja palvelun tuotantoprosessi. Usein oletetaan vian löytyvän palvelunlaadusta, vaikka vika voi olla seurausta muiden vaiheiden puutteista. (Lahtinen & Isoviita 2000, 61.)

Henkilökunnan kanssa tulee keskustella ja sopia siitä, mikä on laadukasta palvelua. Yleinen virhe on, että henkilökuntaa syytetään laadunvirheistä,

joiden muodostumiseen he eivät ole vaikuttaneet. Carr ja Littman ovat tutkimuksessaan todenneet: ” 85 % organisaation laaturvirheistä johtuu heikosta johtamisesta, ja vain 15 % laaturvirheistä on suoranaisesti työntekijöiden vastuulla” (Lipponen s.a.,Lahtisen ja Isoviidan 2000, 29 mukaan). Lahtisen ja Isoviidan (2000, 61) mukaan: ”Määräyksillä ja ukaaseilla johtamisen aika on ohi. Esimiesten tulee tukea henkilökuntaa, ei uhkailla eikä pelotella sitä. Hyvää palvelua ei synny paineen alla”. Johtaminen koostuu kehitystoiminnasta, jatkuvasta toiminnasta sekä ihmisten arvostamisesta (Aarnikoivu 2005, 53).



Kuva 9. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat seikat (Lahtinen & Isoviita 2000,62)

Asiakastytyväisyys ja palvelun laatumielikuva pohjautuu jokaisen asiakkaan henkilökohtaisiin käsityksiin (kuva 9). Kun kokemukset vastaavat tai ylittävät odotukset, on asiakas tyytyväinen. Vastaavasti, jos nämä alittavat asiakkaan odotukset, on asiakas tällöin tyytymätön. Kuvan 10 mukaan palveluodotukset jaotellaan kuuteen ryhmään (Strandvik s.a.,Lahtisen & Isoviidan 2000,5 mukaan.)

Palveluodotusten tyypit
1. Ihannepalvelu, haluttu palvelu
2. Paras koettu palvelu
3. Odotettu palvelu
4. Tyypillinen palvelu toimialalla
5. Ansaittu, oikeudenmukainen palvelu
6. Hyväksytty palvelu

Kuva 10. Palveluodotusten tyypit (Lahtinen & Isoviita 2000, 62)

Asiakkaan mielen mukainen palvelu on ihannepalvelua, mutta tällaista palvelua ei useinkaan saa, koska sen tuottaminen on niin kallista. Paras koettu palvelu on palvelua, jota asiakas on joskus toimialalla saanut. Odotettu palvelu on tasoa, jota asiakas olettaa saavansa. Tämä voi olla korkeammalla tasolla kuin alalle tyypillinen palvelu on. Asiakas voi toisinaan odottaa ainoastaan mielestään oikeudenmukaista ja ansaittua palveluntasoa. Asiakkaalla on myös käsitys siitä, mikä on alin hyväksytty palvelun taso. (Lahtinen & Isoviita 2000, 62.)

Kaikilla työntekijöillä on palvelun laatuvastuu. Se edellyttää, että kaikki tietävät mitä hyvä laatu työssään merkitsee, kaikki saa palautetta siitä, miten hyvin on suoriutunut ja kaikilla on mahdollisuus vaikuttaa laadun parantamiseen. Lahtisen ja Isoviidan (2000, 63) toteavat: ”Jos sanot asiakkaalle pahasti, hän saattaa sanoa sinulle hyvästi”.

Yrityksen imago on palveluissa merkittävässä roolissa ja se voi vaikuttaa monilla tavoin laadun kokemiseen. Mikäli asiakkaalla on positiivinen mielikuva palveluntarjoajasta, antavat he todennäköisemmin pienet virheet anteeksi. Jos taasen yrityksen imago on kärsinyt aiemmin sattuneiden virheiden vuoksi ja imago on negatiivinen, niin mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti voimakkaammin. (Grönroos 2015, 102.)

4 ASIAKASPALVELU

Suomalainen on vaativa asiakas. Hän antaa harvoin selkeästi myönteistä

tai kielteistä palautetta oma-aloitteisesti. Yleensä kielteisen kokemuksen jälkeen asiakas ei enää asioi kyseisessä liikkeessä tai osta kyseistä tuotetta. Usein ihmiset vertailevat tuntemattomien kanssa palvelukokemuksiaan ja sana kiirii. Asiakas kokee näin voivansa lievittää pettymyksen tunnettaan jakamalla sen muiden kanssa. Joskus tavoitteena voi olla myös koetun nöyryytyksen kostaminen. Myönteisiä palvelukokemuksia jaetaan, kun halutaan vinkata ystäville ja tuttaville mistä on saatu hyvää palvelua. Hyvän asiakaspalvelun voi oppia kuka tahansa. Tärkeintä on ymmärtää, kuinka asiakkaat odottavat heitä kohdeltavan. Asiakkaat toivovat palvelutilanteissa tulevansa kohdelluiksi yksilöinä, joita kunnioitetaan. Asiakkaan edessä ei kuitenkaan tarvitse nöyristellä, vaan kuunnella asiakasta ja ottaa hänet tosissaan. (Lahtinen & Isoviita 2000, 48.) Palvelu sisältää aina jonkinasteista vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluyrityksen kanssa. Vuorovaikutus ei aina ole välttämättä henkilökohtaista, vaan se voi olla osa palveluprosessissa muodostuvaa kanssakäymistä. (Grönroos 2015, 100.) Kuva 11 kuvaa näitä osatekijöitä.

Ihmiset eivät halua olla	Ihmiset haluavat olla
Hyväksikäytettyjä	Arvostettuja
Arvosteltuja, loukattuja	Hyväksyttäjä
Naurunalaisia	Kunnioitettuja
Ylipuhuttuja	Kuunneltuja
Nöyristeltyjä	Palveltuja
Kohteita	Osallisia

Kuva 11. Palveluprosessissa kanssakäyminen (Lahtinen & Isoviita 2000, 48)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys kuvaa asiakkaan asioimiskokemuksen jälkeistä tilaa. Asiakastyytyväisyys osoittaa kuinka tyytyväinen asiakas on ollut ja miten onnistuneesti yritys on vastannut asiakkaan odotuksiin. Asiakkaan tyytyväisyys rakentuu asiakkaan ennako-odotuksien ja myöhemmin saatujen kokemusten välillä. (Rautiainen & Siiskonen 2022, 426.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan asiakaspalvelun onnistumista. Näin saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta. Tutkimuksessa tutkitaan muun muassa asiakkaiden kokemaa ensivaikutelmaa, palvelun odotusaikaa, palvelun asiantuntemusta ja ystävällisyyttä, joustavuutta sekä tilan

viihtyisyyttä. Asiakastyytyväisyydellä yritys saavuttaa merkittävän kilpailuedun. Myös hyvä kyky hoitaa reklamaatiot vaikuttavat positiivisesti asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 64.)

Asiakastyytyväisyys on sitä, ettei jätetä omia asiakkaita hankaluuksiin, jotka ovat johtuneet yrityksestä johtuvista syistä. Asiakastyytyväisyys on hyvin tärkeää, koska tyytyväisistä asiakkaista tulee kanta-asiakkaita. He myös jakavat positiivisia kokemuksiaan muille ja tätä kautta yritys saavuttaa uusia asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2000,64.)

Kokonaisvaltaiseen asiakastyytyväisyyden selvittämiseen käytetään asiakastyytyväisyystutkimuksia (Rautiainen & Siiskonen 2022, 438). Asiakastyytyväisyyskyselyillä voidaan säännöllisesti tutkimalla selvittää, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitä asioita puolestaan tulisi kehittää (Lahtinen & Isoviita 2000, 65). Asiakastyytyväisyydestä saatua tietoa tulee käyttää toiminnan kehittämiseen, ihmisten johtamiseen sekä markkinoinnin apuvälineenä (Rautiainen & Siiskonen 2022, 436). Oleellista on myös kysyä menetettyjen ja potentiaalisten asiakkaiden mielipidettä. Palvelunlaadun parantaminen on helppoa, kun tunnetaan asiakaskunnan odotukset ja pettymykset. (Lahtinen & Isoviita 2000, 65.)

Professori Christian Grönroos on määrittellyt palvelun laatua parantavat periaatteet seuraavanlaisesti kuvan 12 mukaan:

Asiakkaat määrittävät laadun.
Asiakkaat päättävät itse, mitä he pitävät hyvänä laatuna ja he arvioivat myös koetun palvelun tason.

Laatu on matka.
Hyvää laatua on työstettävä jatkuvasti. Laatu ei ole koskaan valmis.

Laatu on jokaisen asia.
Jokainen työntekijä vaikuttaa palvelun laatuun.

Laatu, johtajuus ja viestintä ovat erottamattomia.
Työntekijät tarvitsevat tietoa, palautetta ja tukea, jotta he pystyvät tuottamaan hyvää laatua.

Laatu ja vilpittömyys ovat erottamattomia.
Hyvä laatu edellyttää vilpittömyyttä korostavaa yrityskulttuuria.

Laatu on suunnittelukysymys.
Laadukasta palvelua ei synny itsestään, vaan tuotteen ja palvelu laatu

pitää suunnitella etukäteen.

Laatu on palvelulupauksen pitämistä.

Ellei lupauksia pidetä, syntyy asiakastyytymättömyyttä.

Kuva 12. Palvelun laatua parantavat periaatteet (Lahtinen & Isoviita 2000, 65)

6 TUTKIMUKSEN KULKU

Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Scandic Eden Nokia -hotellin aamiaiseen. Pyrin saamaan selville, ovatko asiakkaat tyytyväisiä aamiaisen sisältöön ja minkälaisena he kokevat aamiaistilat ja henkilökunnan palvelun. Tiedustelin myös asiakkaiden parannusehdotuksia näihin asioihin.

6.1 Aineiston kerääminen ja analysointi

Toteutin asiakastyytyväisyyskyselyn kyselylomakkeella, joka oli mielestäni tähän tarkoitukseen parhaiten sopiva menetelmä. Tutkimusmenetelmä oli pääosin kvantitatiivinen. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan tutkia asiakkaiden asenteita, mielipiteitä ja tunteita (Rautiainen & Siiskonen 2022, 439). Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä 2010, 16). Lomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, joiden osalta analyysi oli laadullista eli kvalitatiivista.

Kysely toteutettiin Scandic Eden Nokian aamiaisella 15–16.3.2023. Olin itse paikan päällä ja jaoin asiakkaille kyselylomakkeita. Kyselyä jaettiin yhtenä arkipäivänä ja yhtenä viikonloppun päivänä. Arkisin ja viikonloppuisin kävijät ovat eri asiakasryhmistä, arkisin työmatkamatkailijoita ja viikonloppuisin lomamatkailijoita. Tämän vuoksi vastauksia kerättiin arkena ja viikonloppuna, jotta saatiin luotettava otos. Luotettavan otoksen saaminen vaatii, että otokseen valikoitujen tulee kuulua tutkittavaan perusjoukkoon ja otoksesta saataisiin yhtenevät tutkimustulokset kuin koko perusjoukosta (Heikkilä 2010, 41). Lomakkeita jaoin 80 kappaletta ja vastauksia sain 45. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii tarpeeksi suurta otosta (Heikkilä 2010, 16).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tavanomaisesti tieto kerätään kyselylomakkeilla, ja tieto siirretään niistä tietokoneelle aineiston analysointia varten. Aineisto, tarvittavat analysointimenetelmät sekä tutkija

itsessään ohjaavat siihen, mikä tietokoneohjelma soveltuu parhaiten kyseisen aineiston käsittelyyn. (Heikkilä 2010, 121–123.)

Kyselylomakkeessani oli erilaisia väittämiä. Vastauskaalana käytin nousevaa 5-portaista Likertin asteikkoa (Heikkilä 2010, 53–54).

Lomakkeessa oli QR-koodi, jonka kautta asiakkaat vastasivat omilla mobiililaitteillaan. Kaikki vastaukset saatiin qr-koodin kautta ja ne tallentuivat suoraan Webropol-ohjelmaan. Tätä ohjelmaa käytin myös tulosten analysointiin ja esittämiseen.

6.2 Eettisyys ja luotettavuus

Kyselyyn vastaajille kerrottiin lomaketta jaettaessa, kuka kyselyä kerää ja mihin tarkoitukseen. Lomakkeessa kerrottiin myös, että kysely toteutettiin opinnäytetyötä varten. Kyselylomakkeessa oli huomioitu vastaajien tietosuoja. Lomakkeen mukaan asiakkaalta ei kerätä mitään arkaluonteisia taustatietoja eikä henkilötietoja. Kyselylomakkeen datan käsitteli ainoastaan opinnäytetyöntekijä. Opinnäytetyön valmistuttua kyselyn data hävitetään asianmukaisesti.

Tutkijana koen olevani puolueeton. Työskentelen toimeksiantajalla, mutta en itse henkilökohtaisesti suoranaisesti hyödy tutkimuksen toteuttamisesta tai sen tuloksista. En myöskään hyötynyt taloudellisesti tutkimuksen tekemisestä.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Seuraavassa esittelen tutkimustuloksiani. Käytän tulosten esittämisen apuna Webropol-ohjelmalla laadittuja taulukoita, joita olen tekstissä tulkinnut. Taulukoista näkyy vastauksien tarkat vastausjakaumat.

7.1 Taustatiedot

Asiakastyytyväisyyskyselyn taustatiedoissa selvitin asiakkaan sukupuolen, iän ja sen, oliko asiakas hotellilla vapaa-ajan matkan, työn, kuntoutuksen, kokouksen vai muun syyn vuoksi. Taulukko 1 mukaan vastaajien sukupuolijakauma ei ollut tasainen. Vastaajista naisia oli 28 eli 62 %, miehiä 16 eli 36 % ja muu/en halua kertoa -vastaajia oli 1 eli 2 %.

Taulukko 1. Sukupuolijakauma

	n	Prosentti
nainen	28	62%
mies	16	36%
muu/en halua kertoa	1	2%

Ikää kysyttäessä vaihtoehdot olivat: alle 18, 18–29, 30–39, 40–49, 50–59 ja yli 60 vuotta. Kyselyyn vastanneista suurin ikäryhmä oli 40–49-vuotiaat. Heitä oli 17 eli 38 %. Toiseksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä 30–39. Heitä oli 15 eli 33 % vastaajista.

Ikäjakaumasta voidaan havaita, ettei hotellissa kyselyn aikana ollut juurikaan nuoria, alle 30- vuotiaita asiakkaita. Tämä voi johtua siitä, että hotelli on enemmän perheiden ja kuntoutusryhmien hotelli. Taulukossa 2 näkyy vastaajien ikäjakauma.

Taulukko 2. Ikäjakauma

	n	Prosentti
alle 18	3	7%
18-29	6	13%
30-39	15	33%
40-49	17	38%
50-59	1	2%
yli 60	3	7%

Merkittävä osa vastaajista oli vapaa-ajan matkustajia. Heitä oli 32 eli 71 % vastaajista. Kuntoutujien osuus oli toiseksi suurin, 10 vastaajaa eli 22 %. Työmatkailijoita oli pieni osa 4 % eli 2 vastaajaa. Hotelli sijaitsee kauempana keskustoista, mikä voi rajoittaa työmatkailijoiden määrää. Kokousasiakkaita ei vastanneissa ollut lainkaan. Taulukko 3 näyttää vastaajien matkan tarkoituksen.

Taulukko 3. Matkan tarkoitus/syy

	n	Prosentti
vapaa-aika	32	71%
työ	2	5%
kuntoutus	10	22%
kokous	0	0%
muu	1	2%

7.2 Tilat ja palvelut

Seuraavassa käyn läpi asiakkaiden kysymyksiin antamia vastauksia. Vastausvaihtoehdot olivat 5-asteisella asteikolla, jossa on 1= Täysin eri mieltä ja 5= Täysin samaa mieltä. Jokaisen kysymyksen lopussa oli myös tilaa muille kommenteille.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitin asiakkaiden mielipiteitä aamiaistilasta ja palvelusta. Asiakkaat arvioivat tilan siisteyttä, viihtyvyyttä ja kalustusta. Lisäksi arvioitiin palvelun ystävällisyyttä ja henkilökunnan toimintaa.

Aamiaissalin viihtyisyyteen, eniten vastauksia 62 %, sai arvo 4=jokseenkin samaa mieltä. Myös aamiaissalin siisteydestä arvo 4=jokseenkin samaa mieltä, mikä sai eniten vastauksia 66 %. Heikoimman arvosanan sai kalustus. Väite ”Kalustus on moderni” keräsi vastauksista 44 % asteikolle 3. Voidaan todeta, että viihtyvyyteen ja siisteyteen asiakkaat olivat melko tyytyväisiä, mutta kalusta pidettiin vanhanaikaisena. Kalustuksen modernisoimista olisi ajankohtaista pohtia.

Parhaimman arvion sai asiakaspalvelun ystävällisyys. Vastaajista 47 % oli täysin samaa mieltä väittämän ”Asiakaspalvelu on ystävällistä” kanssa. ”Henkilökunnan toiminta on tehokasta” -väittämän kanssa oli 42 % täysin samaa mieltä. Kuitenkin väittäjä ”Henkilökunta huomioi minut” ei saanut yhtä hyviä arvioita. Tässä eniten vastauksia, 33 %, keräsi vaihtoehto 3.

Tulosten perusteella asiakaspalvelu koetaan pääsääntöisesti hyväksi, mutta henkilökunnan tulisi kiinnittää jatkossa huomioita asiakkaiden huomioimiseen esimerkiksi tervehtimällä aamiaiselle saapuvia ja lähteviä. Väittämään ”Henkilökunta osaa opastaa tuotteissa” 66 % vastaajista vastasi en osaa sanoa. Tästä voidaan olettaa, ettei asiakkailla ole ollut tarvetta kysyä tuotteista henkilökunnalta. Voidaan olettaa tuotteiden informaation olleen riittävä.

Väittämä ”Aamiainen on sujuva ja toimiva” keräsi 75 % vastauksista asteikolle 4= jokseenkin samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä. Kaiken kaikkiaan voidaan siis todeta aamiaisen olevan sujuva ja toimiva. Taulukossa 4 näkyy tiloja ja palveluita koskeneiden kysymyksiä vastausten jakauma.

Taulukko 4. Tilat ja palvelut

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa	Keski-arvo
Aamiaissali on viihtyisä	2%	2%	13%	62%	20%	0%	4,0
Aamiaissali on siisti	0%	2%	11%	66%	20%	0%	4,0
Kalustus on moderni	5%	18%	44%	20%	11%	2%	3,2
Asiakaspalvelu on ystävällistä	0%	0%	7%	29%	47%	18%	4,5
Henkilökunnan toiminta on tehokasta	0%	0%	16%	36%	42%	7%	4,3
Henkilökunta huomioi minut	5%	2%	9%	33%	31%	20%	4,1
Henkilökunta osaa opastaa tuotteissa	2%	0%	5%	11%	16%	66%	4,1
Aamiainen oli sujuva ja toimiva	2%	5%	18%	44%	31%	0%	4,0

Tilaja ja palveluja koskevien väittämien avoimissa kommentteissa oli mainittu seuraavia asioita:

”Hyvä aamiainen.”

”Ruuhkia tulee kapeilla käytävillä.”

”Tulin ehkä huonoon aikaan ja monet tuotteet olivat lopussa.”

”Salissa todella kitkerä haju, onko se reunalla oleva kokolattiamatto?”

”Melutaso ajoittain todella korkea ja lämpimien ruokien sijoittelu ahdas isolle väkimäärälle.”

”Sekava ahdas kattaus, osviittoja selostuksia ruoka-aineista olisi toivonut, munakuppeja ei ollut löysille munille (hyvin oli keitetty), ruuat loppuivat kesken osittain eikä lisää tuotu. Muutoin hyvä aamiainen.”

”Käsidesiä saisi olla tarjolla ihan aina. Nytkin jyllää pahaa noroa, ja kaikki käpälöivät samat ottimet ja sitten laittavat ruokaa suuhun.”

”Ystävällinen ja reipas henkilökunta.”

”Tulimme yhdeksän jälkeen ja aika moni tuote oli loppu ja täyttö näytti olevan kohtuu hankalaa.”

”Sisustus vanhanaikainen.”

”Ikkunapaikalta upea maisema, ruokienottopaikka vähän ahdas. Henkilökunnan kielitaitoa voisi kehittää. Palvelu oli ystävällistä.”

”Tila on liian kapea noille ihmismäärälle -jatkuva väistelyä.”

”Aamiaisen olisi hyvä alkaa ennen 730.”

”Aamupalalle tullessa vahva rasvan haju.”

”Olimme sunnuntaiaamuna ruuhka-aikaan. Siihen nähden kaikki toimi hyvin.”

”Pieni tulo, kapea ahdas” ”Noutopöytäalueen layout on sekava ja alue on ahdas.”

”Plussaa työntekijöiden työpanos.”

”Lasten astioita voisi olla siistimmin tarjolla.”

”Kokonaisuudessaan positiivinen. Ruokalinjastot sumppuuntuvat ajoittain, koska ovat tilan perällä ja kapeat.”

”Välillä vähän ahdas, ruokaa ottaessa laskutasoa välillä tosi vähän.”

”Leikkipaikka kiva lisä lapsen kanssa.”

Annetuista kommentteista nousi esiin tilojen ahtaus ja kapeus sekä se, että tuotteet olivat ajoittain loppuneet. Tuotteiden loppuminen voi johtua siitä, että asiakkaita on saapunut paljon samaan aikaan. Jatkossa pitäisi kuitenkin kiinnittää huomioita tuotteiden riittävyteen ja nopeampaan esille laittoon. Tulisi myös pohtia, olisiko syytä jakaa asiakkaiden saapuminen aamiaiselle eri ajoille. Tätä toteutetaan jo, mutta näyttää siltä, että asiakkaat eivät noudata valitsemaansa aikaa ja tämän vuoksi viikonloppuisin aamiaiset ovatkin jo nyt kahdessa eri kerroksessa. Tämä ei kuitenkaan näytä riittävän siihen, ettei tuotteita pääsisi loppumaan.

7.3 Tuotteet

Toisessa kysymyksessä selvitin asiakkaiden mielipiteitä tuotteista ja tuotevalikoimasta ja erityisruokavalioista. Taulukko 5 alempana kuvaa tuotteisiin kohdistuneiden kysymyksien vastausjakaumaa.

Väittämä ” Olin tyytyväinen aamiaisen valikoimaan” keräsi 86 % vastauksista asteikolle 4= jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Näyttää siltä, että asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä aamiaisen valikoimaan. Myös tuotteiden laatu sai noin 90 %:lta hyviä arvosanoja. Tuotteiden laatu näyttää olevan Scandicin olettamalla tasolla. Myös tuotteiden esillepano sai myös hyvän arvosanan. Näin ollen tuotteiden sijoittelun voidaan olettaa olevan kohdallaan.

Kaikkien juomavalikoimien tulokset ovat hyvät. Suurimmat vastausprosentit ovat asteikoilla 4–5. Lämpimiin ja kylmiin tuotteisiin oltiin tasavertaisesti tyytyväisiä. Vihannes- ja hedelmävalikoimaan puolestaan ei oltu yhtä tyytyväisiä. Jogurtti/muro/mysli -valikoimaan oltiin tyytyväisiä. Tässä 16 % vastaajista ei kuitenkaan osannut sanoa vastausta, mistä voidaan päätellä, että monet eivät syöneet tämän kategorian tuotteita. Leipävalikoimaan oltiin kohtuullisen tyytyväisiä. Mahdollisesti leipävalikoimaa voisi lisätä. Jälkiruokavalikoimaan ei oltu tyytyväisiä. Tämä voi johtua siitä, että useampi asiakas oli toivonut myös aikuisten linjastolle lettuja. Lasten linjastolla lettuja on tarjolla. Yleisesti lasten huomioimisessa aamiaistarjoilussa näytettiin onnistuneen.

Paikallistuotteiden osalta puolet asiakkaista ei osannut sanoa mielipidettään. Tämä varmasti johtuu siitä, että asiakkaat eivät ole tunnistaneet paikallistuotteita. Jatkossa ne tulisi merkitä selvemmin. Scandic panostaa kasvipohjaisiin tuotteisiin. Kuitenkin tuloksessa ei näy, että asiakkaat olisivat niihin kiinnittäneet huomiota, koska valtaosa vastaajista oli vastannut, ettei osaa sanoa. Myös näiden tuotteiden merkitsemiseen ja esille tuomiseen tulee jatkossa panostaa. Myös erityisruokavalioiden tarjonta keräsi paljon en osaa sanoa-vastauksia. Tämä voi johtua näiden tuotteiden heikosta esille panosta tai siitä, ettei asiakkailla ollut tarvetta erityisruokavalioidille.

Taulukko 5. Tuotteet

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa	Keski-arvo
Olin tyytyväinen aamiaisen valikoimaan	2%	0%	2%	49%	47%	0%	4,4
Olin tyytyväinen tuotteiden laatuun	0%	5%	5%	41%	50%	0%	4,4
Tuotteiden esillepano oli hyvä	2%	5%	9%	53%	31%	0%	4,1
Olin tyytyväinen lämpimiin juomiin	0%	2%	7%	43%	39%	9%	4,3

Olin tyytyväinen kylmiin juomin	2%	5%	14%	25%	52%	2%	4,2
Olin tyytyväinen lämpimiin vaihtoehtoihin	2%	0%	5%	51%	40%	2%	4,3
Olin tyytyväinen kylmiin vaihtoehtoihin (juusto, leikkele, kala)	2%	12%	14%	42%	23%	7%	3,8
Olin tyytyväinen vihannes- ja hedelmävalikoimaan	4%	13%	18%	38%	18%	9%	3,6
Olin tyytyväinen jogurtti/muro/mysli/puurovalikoimaan	0%	0%	4%	42%	38%	15%	4,4
Olin tyytyväinen leipävalikoimaan	2%	5%	14%	48%	25%	7%	4,0
Olin tyytyväinen jälkiruokiin	5%	14%	11%	41%	23%	7%	3,7
Paikallistuotteet on otettu riittävästi huomioon tarjonnassa	0%	5%	7%	25%	9%	55%	3,9
Kasvipohjaiset tuotteet on otettu riittävästi huomioon tarjonnassa	0%	0%	5%	27%	23%	46%	4,3
Erytysruokavaliot on otettu riittävästi huomioon tarjonnassa	2%	2%	2%	18%	20%	55%	4,2
Aamiaistarjoilussa on huomioitu lapset	0%	5%	7%	36%	32%	21%	4,2

Tuotteita koskevien väittämien avoimissa kommentteissa oli mainittu seuraavia asioita:

”Monet tuotteista oli loppu, eikä niitä tuotu aivan nopeasti lisää. Monet tuoretuotteet, kuten croissantit, olivat tosi kuivia.”

”Hyvää leipää.”

”Lasten toiveena oli lettuja/vohveleita/pannukakkua.”

”Ruoat maistuivat hyvin niin meille aikuisille kuin 2 v. lapselle.”

”Munakokkeli oli kuivaa ja mautonta. Pekoni paksuina pinoina.”

”Lettuja ei silmiini osunut.”

”Leipävalikoimasta on vaikea sanoa, koska kahtena aamuna klo 7:30 jäljellä on ollut vain yksi tai kaksi vaihtoehtoa.”

”Chiavanukas ja tyrnimehu plussaa.”

”Mehukoneiden annostelu lasin koko huomioiden outo. Yks painallus noin puoli lasia, mutta kaksi tulee yli.”

”Letut tarjolle myös aikuisille!”

”Hyvää aamupalaa, mutta haluaisin nähdä mansikoita, mutta en ole varma, että niitä on jo täällä.”

”Omenamehu oli loppu hanasta.”

”Puuro oli loistavaa. Sitten kokkelit, kahta eri laatua. Hyviä erikoisjuttuja oli kivasti, tsatsiki, chiasiemenet kookosmaidossa, vaahtokarkit, lätyt, henedippi.”

”Tavallaan hyvä, että ketjussa tietää mitä aamiaisella on tarjolla, mutta paljon lasten kanssa matkustavana esim. herkkupöytään kaipaisi vaihtelua eikä aina

niitä pikkupullia ja leivinjauheelta maistuvaa marjapiirakkaa. Haudutettu tee olisi todella hyvä vaihtoehto, koska pöydässä ei ole mitään mihin teepussin laittaa eikä tarjolla ole oikeaoppisia teemukeja.”

”Ei löytynyt ruisleipää. Mustamakkara kiva yllätys. Leikkeleet huonot”
 ”Mustamakkara, munavoi ja steel cut -puuro olivat erinomaisia, samoin aprikoosipikkelssit. Tarjonta oli laaja, ja kaikille löytyi jotain.”

Erityisruokavalioita koskevien väittämien avoimissa kommentteissa oli mainittu seuraavia asioita:

”Gluteenittomiin toivoisi parempaa jälkiruokavalikoimaa, nykyinen varsin suppea verrattuna tavallisiin.”

”Enemmän jälkiruokavaihtoehtoja gluteenittomiin, nyt pelkkiä keksejä ja teollista kakkua. Muille lettuja ynnä muuta.”

”Myös oma suklaalevite gluteenittomaan pöytään.”

”En nähnyt niitä. Anteeksi, mutta ne ovat varmaan täydelliset.”

”En osaa sanoa, kun ei koske minua.”

Avoimiin kommentteihin asiakkaat olivat kirjoittaneet oheisia ehdotuksia palvelun ja tuotevalikoiman parantamiseksi:

”Olisi voinut olla muitakin pilkottuja hedelmiä kuin vesimelonia tarjolla. Söimme aamiaisen kahtena aamuna ja molempina oli tarjolla täsmälleen samat ruoat. Valikoima oli myös aivan sama kuin Scandic Aulangolla, jossa kävimme viime syksynä. Olisi kiva, jos aamiaisella olisi hieman vaihtelevia juttuja. Perusrunko voi toki olla sama, mutta vaikkapa vaihtuvia makeita.”

”Paprikaa kaipasin leivän päälle. Vuodenaikaan varmasti aikakallista.”

”Ohutta ruisleipää.”

”Hedelmiä lisää.”

”Pekoni oli kummallista.”

”Nopeampi tsekkaus loppuvien tuotteiden osalle. Selvennyksiä eri komponenttien löydettävyyteen ihmispaljouden keskellä.”

”Valmiiksi leikatut hedelmät olisivat käteviä, olisi helpompi tarjota lapselle, ei tarvitsisi ottaa yhtä kokonaista. Esim. paprika tai retiisi olisivat raikas lisä tai vaihtelua kurkku-tomaattilinjaan. Lämpimissä ruoissa on kivan laaja valikoima, mutta kieltämättä kaipaen aiempaa kasvispaistosta, joko kikhernepannukakun tai falafelien tilalle, oli raikkaampaa. Pavut tomaattikastikkeessa tuntuu olevan aina loppu, voisiko niitä olla kahdessa astiassa? Ja tosiaan, letut kermavaahdolla aikuisillekin olisi herkkua.”

”Aikuisillekin lettu/pannari.”

”Ei mitään ehdotuksia, kaikki on hyvää.”

”Ehkä vähän skarppeamista ennakoitiin.”

”Voisi olla myös tavallista maitoa maitojuoman lisäksi. Mehu, jossa olisi hedelmälihaa, olisi kiva. Porkkanoita voisi olla tarjolla.”

”Tuoremehuun pitää satsata. Appelsiinimehun pitää olla hyvää ja kahvin. Kahvi oli hyvää, mutta appelsiinimehu ei. Lisäksi aikuisille pitää olla kahvikermaa.”

”Parempi ja selkeämpi kattaus, lisää hedelmiä.”

”Kello 7.30 tullessa henkilökuntaa ei näkynyt.”

”Vauvojen ja taaperoiden ateria-avustimet (ruokalaput, juomapullot) jo ehkä hieman kuluneita ja saatavilla niukasti.”

”Scandic voisi paljon näyttävämmiin profiloitua vastuullisuuden kautta, että asiakkaille tulisi olo, että on valinnallaan tehnyt hyvää. Ei mitään saarnaamista, mutta kiitoksen kautta. Ja jos esimerkiksi leivät ovat paikallisia, niin kertokaa siitä! Nyt asia oli ilmaisu yhdellä A4-lapulla oven pielessä, jossa todella pienellä oli teksti, että eilen aamiaiselta oli hävikkiä jotain. Toinen asia mitä mietin, että jotenkin kouluikäiset lapsiasiakkaat ovat kaikilla ketjuilla täysin kadotettuja tapauksia. Sigge on kiva pienille, mutta miten Scandic huomioi missään esimerkiksi 12-vuotiaat?”

”Kunnon hedelmävalikoima. Kerma kahville. Mehut olivat arvoisia.”

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tuloksista voidaan päätellä, että uudistettu Scandic aamiainen oli asiakkaan kannalta toimiva ja sujuva. Tuotevalikoima oli laadukas ja riittävä. Myös henkilökunnan osalta tulokset ylsivät hyvälle tasolle. Muutamia kehitysehdotuksia voidaan kuitenkin nostaa tuloksista esiin.

Scandic Eden Nokia hotellin ravintola- ja keittiöosaston pitäisi tehdä yhteistyötä ja löytää ratkaisu aamiaispöydässä olevien tuotteiden loppumiseen ja tuotteiden nopeampaan täyttämiseen. Tämän syynä on todennäköisesti se, että asiakkaat saapuvat yleensä samaan aikaan aamiaiselle, vaikkakin saapuessa hotelliin asiakkaille on annettu eri ajat aamiaiselle saapumiselle. Asiakkaat ei kuitenkaan noudata ennakkoon ilmoittamaansa aikaan. Todennäköisesti asiakkaat eivät tule jatkossakaan noudattamaan ilmoittamaansa aikaan. Tämän vuoksi olisi parempi, että

käyttöön otettaisiin yksi aamiaistila lisää. Erityisesti viikonloppuisin ja loma-aikoina olisi tämä tarpeellista. Hotellista löytyy tällainen tarvittava lisätila, joten muutos olisi varsin mahdollinen. Tämän lisäksi vastaanotossa voidaan korostaa asiakkaalle, että asiakkaan etukäteen ilmoittamaa aamiaisaikaa olisi kaikkien edun vuoksi hyvä noudattaa. Tuotteiden loppumisen osalta pitäisi keskustella aamiaishenkilökunnan kanssa siitä, että he laittavat reilusti ja tarpeeksi ruokaa tarjolle asiakasmäärän huomioiden ruuhkaisimpina aikoina. Kokemukseni mukaan aamiaisella tarjolla ollut ruokamäärä on ollut sama riippumatta siitä, kuinka paljon asiakkaita on salissa. Osaltaan ongelma voi johtua myös siitä, ettei aamiaiselle ole saatu riittävästi ammattitaitoista henkilökuntaa. Henkilökunnan saatavuus ravintola-alalla on ollut ongelma viime vuosina. Nykyisin Scandic tekee yhteistyötä rekrytointiyrityksen kanssa, minkä voisi olettaa helpottavan työvoimapulaa.

Kyselyssä väittämä ”Henkilökunta huomioi minut” ei saanut yhtä hyviä arvosanoja, kuin muut henkilökuntaa koskeneet kohdat. Jatkossa pitäisi muistuttaa henkilökuntaa kuinka tärkeää asiakkaalle on, että häntä tervehditään tullessa ja hyvästellään lähtiessä. Tämä luo asiakkaalle tunteen siitä, että hän on tärkeä ja, että häntä arvostetaan siitä, että hän valitsi juuri meidän hotellimme.

Tuotteiden osalta pitäisi rikastuttaa hedelmä- ja vihannesvalikoimaa. Tarjolla voisi olla enemmän sesongin mukaisia kasviksia. Yleensä hotellissa on tarjolla kokonaisia hedelmiä esimerkiksi appelsiineja ja omenia. Näitä voisi olla tarjolla paloina, jolloin ne olisivat houkuttelevampia asiakkaille ja myös vähentäisivät ruokahävikkiä. Leipävalikoimaan oltiin kohtuullisen tyytyväisiä. Scandic-ketjussa on kyselyn toteuttamisen jälkeen vaihdettu leipien tuottaja. Tämä voi lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä leipävalikoimaan. Vaikutus voidaan tutkia seuraavassa mahdollisessa asiakastyytyväisyyskyselyssä. Tuotteista täytymättömmimpiä oltiin selvästi aikuisten jälkiruokavalikoimaan. Siihen asiakkaat ehdottivat lisättäväksi esimerkiksi lettuja. Tämä toive olisi käytännössä helppo toteuttaa, koska lettuja valmistetaan joka tapauksessa lastenpöytään eli niitä ei tarvitsisi kuin laittaa tarjolle myös aikuisten linjastolle.

Scandicilla halutaan panostaa paikallistuotteisiin sekä erilaisiin kasvipohjaisiin tuotteisiin. Kyselyssä asiakkaat eivät kuitenkaan juurikaan osanneet sanoa mielipidettään näistä tuotteista. Voidaan siis olettaa, että he eivät ole näitä

erottaneet näitä valikoimasta. Tämä vuoksi jatkossa tulee panostaa niiden esille tuomiseen. Tuotteet tulisi merkitä näkyvämmiin ja muista perustuotteista erottuvammin. Myös näiden tuotteiden hyviä terveysvaikutuksia voisi tuoda asiakkaille näkyväksi.

Aamiaistilaa sanottiin osassa kommentteissa ahtaaksi ja kapeaksi. Tilaan on tehty kyselyn jälkeen remontti toukokuussa 2023. Tilaa on laajennettu. Remontissa kaadettiin väliseinä, jonka myötä tilaan saatiin avaruutta. Kyselyssä asiakkaat kokivat kalustuksen vanhanaikaiseksi. Kyseisen remontin aikana tilan seinät maalattiin, mikä uudisti ilmettä valoisammaksi. Kalusteet ovat kuitenkin edelleen samoja. Kalusteiden uudistamistarve on viety organisaatiossa eteenpäin. Olisi hyvä, jos uudelle kalustukselle myönnettäisiin lisäbudjetti lähitulevaisuudessa. Nyt kun tilaa on jo modernisoitu remontilla, niin uusi kalustus viimeistelisi tilan ja loisi jälleen entistä paremman asiakaskokemuksen.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Destinia s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://destinia.com/fi/h/h78265-hotelli-scandic-eden-nokia> [viitattu 10.4.2023].

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7–8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti & Safka: hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Helsinki: Tammi.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.

Lehtonen, A. 2009. Aamiainen: nautiskelijan ateria. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2022. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Restamark Oy.

Scandic. 2023. Uudet kasvipohjaiset aamiaisherkut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.scandichotels.fi/ravintolat-ja-baarit/aamiainen/kasvipohjainen-aamiainen> [viitattu 10.4.2023].

Sarkia, E. 2023a. Scandic aamiaiskäsikirja. Scandic Hotels Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://scandic.fuseuniversal.com/communities/30296/contents/1441356> [viitattu 10.4.2023].

Sarkia, E. 2023b. Tiimiläisen käsikirja. Scandic Hotels Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://scandic.fuseuniversal.com/communities/19986/contents/1677545> [viitattu 10.4.2023].

