



Ravintolapalveluiden merkitys majoituskohdetta valittaessa

Oskari Wacklin

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Oskari Wacklin
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ravintolapalveluiden merkitys majoituskohdetta valittaessa
Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 23
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee ravintolapalveluiden merkitystä majoituskohdetta varattaessa ja se on toteutettu yhteistyössä Lapland Hotelsin kanssa. Työn tavoitteena on selvittää kuinka suuri merkitys ravintolapalveluilla ja niiden laadulla on majoituskohdetta varattaessa, mikä mielletään laadukkaaksi ja minkälaista ravintolakokemusta majoituskohteissa toivotaan.</p> <p>Elämyksellisen majoituksen tarjoamisen lisäksi Lapland Hotels on panostanut myös ruokatuotteeseensa ja saanut siitä myös useita tunnustuksia. Majoitus ja ruoka ovatkin matkailijan perustarpeita, ja monesti edellä mainitut löytyvät saman katon alta. Ruokamatkailun viime vuosikymmeninä kasvaneen suosion myötä myös majoituskohteiden ravintolat ovat muuttaneet muotoaan. Ruokamatkailu on tutkittu aihe, mutta majoituskohteen merkityksestä ruokamatkailijoille tai ravintolapalvelujen merkityksestä majoituskohteessa ei ole juuri teoriaa. Vaikka suurin osa matkailijoista tänä päivänä katsookin ruoan ja sen ympärille liitettävien aktiviteettien olevan tärkeä osa matkaa, on syytä ottaa huomioon, että toisessa ääripäässä ovat ihmiset, joille ruoka on vain polttoainetta ja näidenkin väliin jää suuri joukko ihmisiä, joita majoituskohteet ja niiden ravintolapalvelut joutuvat palvelemaan.</p> <p>Työn tutkimusosuus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena maaliskuussa 2023. Kyselyyn kertyi 109 vastausta. Kyselyn tuloksista selvisi, että vastaajat arvostavat ravintolapalveluita majoituskohdetta varattaessa enemmän kuin majoituskohteen muita palveluita. Aamiaisen laadun merkitys majoituskohdetta varatessa korostui erityisesti. Ravintolapalveluiden laadun katsottiin muodostuvan ennen kaikkea hyvästä ruoasta, ystävällisestä palvelusta sekä yleisestä tunnelmasta. Majoituskohteen ravintolapalvelujen toivottiin tarjoavan ennen kaikkea elämyksellisyyttä, vastuullisia raaka-aineita sekä mahdollisuutta ruokailla rauhassa. Ruokamatkailijoiksi itsensä mieltävien vastaukset mukailivat edellä mainittuja, mutta kannat olivat vahvempia.</p> <p>Tulokset osoittavat Lapland Hotelsin ravintolakonseptin vastaavan hyvin kyselyn vastaajien mieltymyksiin. Tuloksia voidaan hyödyntää etenkin Lapland Hotelsin kaupunkihotellien ravintolakonseptin jatkokehittämisessä, kuin myös ruokamatkailustrategioiden laatimiseen.</p>
Asiasanat Ruokamatkailu, ravintolapalvelut, majoituskohde, varauspäätös.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Idea ja lähtökohdat	1
1.2	Työn rakenne, rajaus ja tutkimusongelma	2
2	Lapland Hotels	4
2.1	Lapland Hotels Arena	5
2.2	Lapland Hotels Arenan ravintolapalvelut ja Saivo Kitchen & Bar of Moments	6
3	Matkailu ja ruoka	8
3.1	Ruoan ja matkailun historiaa	8
3.2	Ruokamatkailu tänään	9
3.3	Katsaus ruokamatkailijoiden mieltymyksiin	10
3.4	Ruokamatkailijat ja majoitus	11
3.5	Ravintolapalvelut majoituskohteissa	12
4	Kuluttajakäyttäytyminen matkailussa	15
4.1	Motivaatiotekijät	15
4.2	Määrittelevät tekijät	17
5	Tutkimuksen suorittaminen	19
5.1	Kyselytutkimus	20
5.2	Tutkimuksen toteutus	20
6	Kyselyn tulokset	22
6.1	Ravintolapalveluiden merkitys	22
6.2	Laadun määritelmä	25
6.3	Toiveet majoituskohteen ravintolapalveluille	28
6.4	Taustamuuttajat	30
6.4.1	Taustamuuttajien vaikutukset vastauksiin	31
6.4.2	Ruokamatkailijoiden mieltymykset verrattuna muihin	34
7	Pohdinta	39
7.1	Tutkimuksen kriittinen tarkastelu	39
7.2	Yhteenveto ja johtopäätökset tuloksista	41
7.3	Loppupohdinta ja oman työn tarkastelu	43
	Lähteet	45
	Liitteet	49
	Liite 1. Kyselypohja	49
	Liite 2. Kyselyn tulokset	53

1 Johdanto

Suuri osa majoituspalvelujen tarjoajista tarjoaa ohessa myös ravintolapalveluja. Majoituspalveluiden ja etenkin hotellien ravintolat tunnutaan kuitenkin yleisesti mielletävän paikoiksi, joissa tarjoillaan helposti lähestyttävää ja perushyvää ruokaa, kun taas varsinaiset makuelämykset haetaan muualta. Ulkomailla huippuravintoloita sijaitsee kansainvälisten hotelliketjujen yhteydessä, kun Suomessa alan ammattilaisten kesken laadukkaiksi mielletäviä hotelliravintoloita ei kuitenkaan juuri ole. Työn tarkoituksena onkin selvittää, arvostavatko asiakkaat laadukkaita ravintolapalveluita ja onko niillä asiakkaan kannalta merkitystä, kun majoituskohdetta varataan. Sen lisäksi työssä tarkastellaan, mikä ylipäättään mielletään laadukkaaksi sekä minkälaista ravintoa asiakkaat majoituskohteissa toivovat tarjottavan.

1.1 Idea ja lähtökohdat

Idea opinnäytetyön tekoon sai alkunsa kesällä 2022, kirjoittajan suorittaessa kesätyörupeamaa upouuden Lapland Hotels Arenan ravintolassa. Lapland Hotels Arena on osa Lapland Hotelsin kaupunkihotelleja, joiden ruokakonseptiin on ketjun sisällä panostettu erityisesti. Hotellin ravintola Saivo Kitchen & Bar of Moments palvelee hotellissa majoittautuvien asiakkaiden lisäksi muun muassa Nokia Arenan ja hotellin lukuisiin omiin tapahtumiin osallistuvia asiakkaita. Ravintola Saivolla on laadukas menukokonaisuuksia sisältävä ruokalista, josta lappilaisen, ainakin osittain fine dining-määritelmän täyttävän ruoan lisäksi löytyy myös yleisesti hotellin ravintoloista löytyviä klassikkoannoksia, kuten hampurilaisia ja caesar-salaattia.

Ruokalistan ja asiakaskunnan monipuolisuus sekä omat kokemukset vierailuista majoituskohteiden ravintoloissa niin kotimaassa kuin ulkomaillakin herättivät pohdinnan ravintolapalveluiden merkityksestä majoituskohdetta varattaessa. Tuovatko gastronomisesti tarkoin harkitut annokset asiakkaan matkaan tai majoituskokemukseen lisäarvoa, ja ennen kaikkea saavatko ne asiakkaan valitsemaan tietyn majoituskohteen toisen sijasta?

Fine dining -ruoalle ei ole yksiselitteistä määritelmää, vaan ruoan tai kokemuksen mieltäminen fine diningiksi on jossain määrin subjektiivinen kokemus. Perinteisesti määriteltynä fine dining on muodollisesti tarjoiltua hyvää ruokaa ja ylipäättään laadukkaasti tuotettu ravintolaelämys (Cambridge Dictionary s.a). Fine diningille tyypillistä on laadukkaiden raaka-aineiden käyttö ja niiden valmistaminen käyttämättä puolivalmisteita (Lehto 2017, 35–36).

Myös kuluttajien yhä kasvanut tietoisuus vastuullisuuskysymyksistä, niin ympäristö- kuin sosiaalisen vastuullisuuden suhteen sai pohtimaan, kuinka suuresti vastuullisuutta arvostetaan ravintolapalveluita

käytettäessä ja miten vastuullisuutta majoitus- ja ravintolatoiminnassa toivotaan kuluttajien mielestä toteutettavan. Vastuullisuuskysymykset ovat monien alan yritysten toimintojen ja arvojen ytimessä, mutta kuinka ne näyttäytyvät kuluttajille?

Mikä on syynä siihen, että yleisesti hotellien ja muiden majoituspalveluiden tarjoajien ruokatarjonnasta löytyy aiemmin mainittuja klassikkoannoksia? Onko valinta perusteltu asiakkaiden toiveilla, vai oletetaan asiakkaiden haluavan helposti lähestyttäviä ja tuttuja annoksia? Saako majoituspalveluiden tuottaja laadukkaalla ravintolapalvelulla kilpailuetua verrattuna muihin toimijoihin ja vaikuttaako laadukas ruoka asiakkaan varauspäätöksen, ja jos, niin missä määrin? Jos majoituskohteen sijainti on keskeinen ja lukuisat ravitsemuspalvelut sijaitsevat kivenheiton päässä, onko asiakkaalle majoituskohdetta varatessa väliä, mitä juuri majoituskohteessa tarjotaan?

1.2 Työn rakenne, rajaus ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on työn otsikon mukaisesti selvittää, kuinka suuri merkitys majoituskohteen ravintolapalveluilla on matkailijalle majoituskohdetta varattaessa. Tutkimusongelmat kuuluvatkin näin:

- Onko ravintolapalveluilla ja niiden laadulla merkitystä majoituskohdetta varattaessa.
- Minkälaiset ravintolapalvelut mielletään laadukkaiksi.
- Kuinka paljon merkitystä ravintolapalveluille annetaan majoituskohdetta varattaessa verrattuna muihin yleensä varauspäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin, kuten hintaan ja sijaintiin.
- Minkälaista ruokaa ja ruokailukokemusta matkailijat majoituskohteen ravintolalta toivovat.

Edellä mainitut tutkimusongelmat, tietoperusta sekä itse varsinainen kyselytutkimus ovat yhteydessä toisiinsa ja niitä käsitellään seuraavissa luvuissa ja kysymyksissä:

Taulukko 1. Matriisi tutkimusongelmista ja niiden käsittelystä.

Tutkimusongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Lomakkeen kysymykset
Ravintolapalveluiden ja niiden laadun merkitys majoituskohdetta varattaessa	3.4, 3.5, 4	6.1	1–5
Minkälaiset ravintolapalvelut mielletään laadukkaiksi	3.3, 3.5, 3.2	6.2	5

Ravintolapalveluiden merkitys verrattuna muihin tekijöihin	3.2, 3.4, 4	6.1	1
Minkälaista ruokaa ja ruokailukokemusta matkailijat majoituskohteen ravintolalta toivovat.	3.3, 3.5, 4.1	6.3	6

Työssä keskitytään nimenomaan varaustilanteeseen. Näin ollen ravintolapalveluiden tai ruoan merkitys yleisesti matkalla ja ei majoituskohteessa majoittautuvien mielipiteet majoituskohteiden ravintoloista eivät kuulu työn rajauksen piiriin. Työ on niin ikään rajattu yksittäisten asiakkaiden varauskäyttämisen tutkimiseen. Yritys-, koululais- ja muut isommat ryhmät on täten jätetty tutkimuksen ulkopuolelle.

Työssä käytetään asiakkaan ja kuluttajan lisäksi termejä matkaaja tai matkailija (engl. traveller). Termi turisti viittaa enemmän pakettimatkojen ostajaan ja muuten massaturismia kuluttavaan henkilöön. Matkaajan katsotaan useimmin tekevän itsenäisesti matkaansa liittyvät suunnitelmat ja varauspäätökset, joten se vastaa paremmin työn aihepiiriä. (Swarbrooke & Horner 2007, 83.)

Työn toimeksiantajana toimii Lapland Hotels Arena. Työn tutkimusosuus toteutetaan kyselytutkimuksena. Aluksi työssä perehdytään toimeksiantajaan, jonka jälkeen tarkastellaan ruokamatkailua meillä ja maailmalla sekä yleisesti majoituskohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä kuluttajakäyttämisen kautta. Luvussa 5 käydään läpi tutkimusmetodi sekä perustelut sille. Sen jälkeen kerätty tutkimusaineisto analysoidaan. Lopuksi tuloksista tehdään johtopäätökset, tutkimusta tarkastellaan kriittisin silmin ja sen merkittävyyttä pohditaan.

2 Lapland Hotels

Lapland Hotels Oy on suomalainen perheomisteinen, yksityinen matkailualan toimija. Yrityksen katalogiin kuuluu 19 hotelliin lisäksi viisi hiihtokeskusta ja pohjoismaiden suurin ohjelmapalveluyritys Lapland Safaris. Hotelleista 14 sijaitsee Lapin alueella, ja loput viisi kaupunkihotellia sijaitsevat ympäri Suomen. (Lapland Hotels s.a.a.)

Liikevaihdoltaan Lapland Hotels Oy on Suomen kolmanneksi suurin majoitusalan toimija heti Scandic Hotels Oy:n ja Sokotel Oy:n jälkeen yli 53 miljoonan euron liikevaihdolla (Marski 2021, 77). Vuonna 2022 Lapland Hotels Oy kruunattiin Vuoden Kotimaan Matkailuyritys -palkinnolla, perusteina muun muassa ”pitkäjänteinen kasvu” ja ”rohkeat investoinnit” (Tampereen Messut 2022).

Lapland Hotels panostaa myös ruokatuotteeseensa ja on saanut siitä useita tunnustuksia. Ketjun aamiaisen sain Hungry For Finland -järjestön Ruokamatkakilpailussa kunniamaininnan vuonna 2021 (Hungry For Finland 2021). Lapland Hotelsin keittiöpäällikkö Tero Mäntykankaan mukaan aamiaisessa painottuu sekä paikallisuus että lappilaisuus, kuin myös vastuullisuus. Mäntykangas mainitsee aamiaisen olevan myös elämys (Lapland Hotels 2021).

Lapland Hotels Ounasvaaran ravintola Sky Kitchen & View löytyi suomalaisen Viisi Tähteä sivuston julkaiseman vuoden 2022 top50-ravintolaa listan sijalta 43, vaikka hotelliravintolan mainitaankin olevan vaikea lajityyppi (Rislakki 2022). Tämän lisäksi Helsingissä sijaitsevan Lapland Hotels Bulevardin ravintolalle Kulta Kitchen & Bar:ille myönnettiin Chaine de Rotisseurs- seuran myöntämä kilpi, joka on merkki muun muassa ravintolan korkeasta tasosta. Myöntämisperusteissa mainitaan, että ”Kultá Kitchen & Bar edustaa hienosti hotelliravintoloita, jotka muuttavat käsityksiämme niiden toiminnasta.” (Chaine de Rotisseurs 2022).

Yritys huomio toiminnassaan myös vastuullisuuden. Sosiaalista vastuullisuutta harjoitetaan ottamalla huomioon toimintaympäristön paikallinen yhteisö, muun muassa paikallista väestöä palkkamaalla ja paikallisia raaka-aineita käyttämällä. Myös henkilökunnan sekä asiakkaiden hyvinvoinnista huolehtiminen ja vastuullisten ratkaisujen mahdollistaminen ovat yrityksen arvojen ytimessä. (Lapland Hotels s.a.b.). Ympäristövastuun huomioon ottamisesta Lapland Hotelsille on myönnetty toukokuussa 2022 Ekokompassi-sertifikaatti (Ekokompassi s.a.). Sertifikaatin saaminen vaatii ”sitoutumista luonnon resurssien säästämiseen, positiivisten ympäristövaikutusten lisäämiseen sekä niiden tarkkaa vuosittaista seurantaa ja raportointia” (Lapland Hotels s.a.b.). Yhtiön kaikki kohteet käyttävät 100 % uusiutuvaa sähköä. Tämän lisäksi jätehuoltoon on tehty panostuksia (Lapland Hotels s.a.b.).

2.1 Lapland Hotels Arena

Lapland Hotels Arena on vuonna 2021 Tampereen keskustan tuntumaan valmistuneen Nokia Arenan yhteyteen avautunut ketjun uusi hotelli, jonka profiili näkyy kuvassa 1. Hotellin 237 huoneen valikoimaan kuuluu parvellisten ja saunallisten huoneiden lisäksi aitiuhuoneita, joista majoittujalla on suora näkymä areenalle ja sen lukuisiin tapahtumiin. Myös esteettömyys on huomioitu huonevalikoimassa. (Lapland Hotels s.a.c.)



Kuva 1. Nokia Arenan ja Lapland Hotels Arenan julkisivu. (Arco s.a.)

Hotellin monipuoliseen palvelutarjontaan kuuluvat kokous- ja juhlamaailma Lumoamo, hotellin kattoterassilla sijaitsevat Laawu Rooftop Terrace & Sauna ja tilaussauna Tuhta, kokoustamiseen tai tapahtumisen seuraamiseen tarkoitettut aiot ja ravintola Saivo Kitchen & Bar of Moments. (Lapland Hotels s.a.c.) Lapland Hotelsin DNA:han kuuluu myös elämysten tarjoaminen. Tätä myös hotellien asiakkaat tällä hetkellä hotelleilta kaipaavat. Hotellin palvelukonsepti onkin suunniteltu elämyksellisyys huomioon ottaen. (Kohokohdat 2022.)

2.2 Lapland Hotels Arenan ravintolapalvelut ja Saivo Kitchen & Bar of Moments

Kuten muu palvelutarjonta, ovat myös hotellin ravintolapalvelut kattavat. Vastaanoton läheisyydestä löytyvä ravintola Saivo Kitchen & Bar of Moments (jäljempänä ravintola Saivo) palvelee sekä hotellissa majoittautujia että ulkopuolisia asiakkaita monipuolisesti. Ravintolan repertuaariin kuuluvat keuhutun aamiaisen lisäksi lounas, tapahtumakävijöitä palvelevat runsaat buffetit sekä a la carte-ruoka menukokonaisuuksineen. Ravintolan tiloissa ruokailemisen lisäksi ruokaa on mahdollista tilata myös suoraan huoneeseen tai hotellin aitioihin. Hotellin ravintolapalvelut ravitsevat hotellin asiakkaiden ja tapahtumakävijöiden lisäksi suurempia ryhmiä, joille ateriakokonaisuus on mahdollista räätälöidä ennakkoon asiakkaan tarpeen mukaan. Suurempien ryhmien on mahdollista aterioida Ravintola Saivon lisäksi juhla- ja kokousmaailma Lumoamossa. (Saivo s.a.)

Saivon a la carte -lista on jaettu kahteen osa-alueeseen. Kevyempi bistrolista tarjoaa muun muassa hampurilaisia, salaatteja, ynnä muuta helposti lähestyttävää matkailijan suuhun sopivaa ruokaa. Varsinaiselta a la carte -listalta löytyy kunnianhimoisempia, Lapin makumaailmaan nojaavia annoksia ja menukokonaisuuksia. (Saivo s.a.)



Kuva 2. Esimerkki Saivon alkuruoasta. (Repo 2022.)

Ravintolan ja hotellin asiakkaille on tarjolla sekä hotelli- että yleisten ravintolastandardien kautta katsottuna poikkeuksellisen laadukasta ruokaa, jonka esillelaittoon on myös panostettu, kuten kuvasta 2

näky. Aamulehden arvostelussa Ravintola Saivo sai neljä tähteä viidestä. Arvostelija Vesa Laitinen kehuu ruokaa ja yleiskokemusta, mutta mainitsi, että ”tekemisessä näkyy hieman varman päälle pelaaminen, mutta se on hyvin ymmärrettävää, kun kyseessä on hotellin ravintola.” (Laitinen 2022.)

Myös varauspalvelu Dinner Bookingissa Saivo on saanut positiiviset arvostelut asiakkailta, arvostelujen keskiarvon ollessa 5,2/6,0 374 arvostelun perusteella (Dinner Booking s.a). Niin ravintolan palvelua, tunnelmaa, kuin ruokaakin kehuaan yleisesti, mutta onko tällä väliä asiakkaalle majoituskohdetta varatessa?

3 Matkailu ja ruoka

Matkailuala muodostaa 2,7 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. Majoitus- ja ravitsemisala ovat molemmat matkailualan keskeisiä sektoreita (Marski 2021, 4, 11) ja täten sidonnaisia toisiinsa. Sen lisäksi, että majoitustoimija tarjoaa majoitusta ja ravitsemistoimija ravintoa, monesti edellä mainitut löytyvät saman katon alta. Jokainen matkailija (päivämatkailijat poisluettuna) myös majoittuu matkansa aikana, ja mitä suuremmin todennäköisyyksin, jokainen matkailija myös syö matkansa aikana. Tässä luvussa tarkastellaan matkailun ja ruoan suhdetta sekä perehdytään tarkemmin ja erikseen ruokamatkailuun.

3.1 Ruoan ja matkailun historiaa

Hieman humoristisesti ja kurkottaen voidaan katsoa ruoan ja matkustuksen suhteen muodostuneen vuosituhansia sitten metsästäjä-keräilijöiden yhteisöissä. Tuolloin ruoan perässä kirjaimellisesti matkustettiin ja se oli matkustuksen pääasiallinen motiivi.

Vakavammin tarkasteltuna ruokamatkailu ei silti ole 1900-luvulla alkanut ilmiö. Uusien ja erilaisten makuelämysten, kuten mausteiden etsiminen on ollut syy matkustaa jo pitkään. John D. Mulcahyn mukaan ensimmäisten majatalojen verkoston uskotaan ilmestyneen nykyiseen pohjois-Irakiin jo noin neljä tuhatta vuotta sitten ruokkimaan matkaajia, joiden mukanaan kantamat ruokavarannot eivät riittäneet pitkän matkan ajaksi (Mulcahy 2019, 2). Priscilla Boniface ja Dimitri Ioannides toetavat puolestaan, että ruoka, juoma ja turismi ovat olleet liittolaisia ja jo ainakin 8 000 vuotta, ja jo noista ajoista lähtien alusta, jonka avulla ihmiset voivat jakaa yhteisiä hetkiä (Boniface & Ioannides 2003, 3).

Ruoka on ollut historiallisesti ja on edelleen hyvä tapa ymmärtää vierasta kulttuuria (Mulcahy 2019, 2). Ruokamatkailun muodostumisen suurimpia tekijöitä historiallisesti ovat olleet muun muassa ihmisten luontainen kiinnostus toisista kulttuureista sekä toivomus persoonallisesta kokemuksesta. Kulttuureita on helppo tutkia ruoan avulla (Boniface & Ioannides 2003, 14). Vaikka Boniface ja Ioannides kirjoittivat aiheesta jo vuonna 2003, on kokonaisvaltaisten kokemusten (toisin sanottuna elämysten) vaade vain kasvanut 2000-luvulla. Itse matkan lisäksi myös ruoalta ja majoitukselta halutaan elämyksiä (Tarssanen & Kylänen 2009, 11, 20).

Ruoasta ja ruokakokemuksista on historiallisesti aina haluttu kertoa eteenpäin (Mulcahy 2019, 5). Sama trendi jatkuu nykyään vielä vahvempana. Internetin sekä sosiaalisen median aikana niin hyvien kuin huonojen kokemusten, vinkkien ja neuvojen jakaminen on huomattavasti helpompaa kuin aikana ennen internetiä tai teollistumista.

Digitalisaatio, talouskasvu ja maahanmuutto ovatkin olleet isossa roolissa ruokamatkailun kasvussa. Talouskasvun ansiosta ruokaa ei tarvitse syödä vain ravinnoksi, vaan siihen on varaa panostaa. Maahanmuutto on puolestaan tuonut uusia, etnisiä vaihtoehtoja tarjolle. Tämä on toisaalta johtanut siihen, että ennen eksoottiset, ainakin länsimaista löytyvät etnisten ruokien klassikot kuten pizza ja kebab ovat tulleet tutuiksi ja ihmiset janoavat uusia kokemuksia ja ennen kokemattomia ruokakulttuureita. Vaikka eri maiden keittiöt ovat levittäytyneet ympäri maailmaa, on paikallisen ruoan nauttiminen paikallisissa olosuhteissa aina eri lailla autenttinen kokemus. Autenttisen kokemuksen saamiseksi tulee siis aina matkata paikan päälle. (Mulcahy 2019, 3–4, 7.)

Digitalisaatio on puolestaan tehnyt ruokamatkailusta monimutkaisempaa. Kuluttajilla on enemmän informaatiota tarjolla, jonka ansiosta heillä on mahdollisuuksia vaikuttaa miten, missä ja koska syö-
dään. Koko kokemus on henkilökohtaisempi tapahtuma, jossa yhä useammin asiakas käyttää digitaalista alustaa ja johon vaikuttaa asiakkaan tunnetila, tarpeet ja konteksti (Mulchany 2019, 6.)

Niin Mulcahyn kuin Bonifacen & Ioannideksen mukaan ruoka voidaan nähdä identiteettiin ja kulttuuriin liittyvänä asiana, joka lisää elämänlaatua sekä yhteenkuuluvuutta sosiaalisesti ja kulttuurillisesti, ja johon liittyviä kokemuksia halutaan jakaa. (Mulcahy 2019, 3–4, Boniface & Ioannides 2003, 14.)

3.2 Ruokamatkailu tänään

Ruokamatkailu on maailman matkailujärjestö UNWTO:n mukaan matkailun muoto, jossa matkailijan ensisijainen motiivi matkustaa on ruoka ja sen ympärille liitettävät aktiviteetit. Kulinaaristen kokemusten lisäksi ruokamatkailijalle tyypillistä on esimerkiksi halu vierailta paikalliseen ruokakulttuuriin liittyvissä tapahtumissa. Kuten edellisessä alaluvussa todettiin, ruoka ja matkailu ovat aina muodostaneet jonkinlaisen siteen, mutta lähivuosien kasvanut kiinnostus ruoan ja matkailun yhdistämiseen on muodostanut kokonaan uuden matkailun segmentin. (UNWTO 2019, 8.)

Ruokamatkailu on aina vahvasti sidoksissa paikallisuuteen ja kulttuurilliseen tai maantieteelliseen alueeseen. Tietyille alueelle ominainen kulttuuri, paikalliset raaka-aineet ja annokset muodostavat jokaiselle alueelle omanlaisensa kulinaarisen identiteetin. Raaka-aineiden tuottajat ja jalostajat sekä myyjät, kuin myös alueen ravintolat ja ruokamatkailuun erikoistuneet majoitustoimijat muodostavat nykyään yhdessä alueen ruokamatkailuketjun. (UNWTO 2019, 9.)

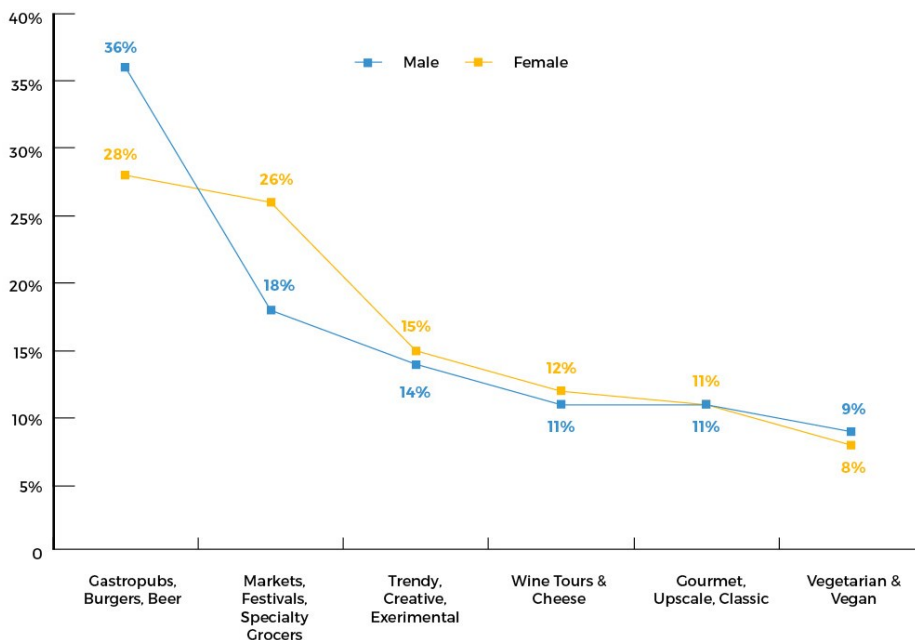
Ruokamatkailu onkin tänä päivänä kansainvälisen matkailun ytimessä. Lähivuosien tutkimuksien mukaan 49 % matkailijoista määrittelee itsensä ruokamatkailijaksi ja 86 % kertoo alueen ruoka- ja juomatarjonnan vaikuttavan kohdevalintaan (Adamsson & Havas 2020, 2, 6), joten laadukkaat ravintolapal-

velut voivat olla merkittävä kilpailuetu myös majoitustoimijalle. Sen sijaan, että asiakas siirtyy paremman ravinnon toivossa alueen muihin ravitsemisliikkeisiin, ruokatuotteeseensa panostava majoitustoimija voi saada asiakkaan pysyvän tiloissaan syömässä.

On kuitenkin syytä huomioida, että kaikilla meillä on fysiologinen tarve syödä ja osalle matkailijoista ruoka onkin lähinnä ravintoa. Ruokamatkailijan muista matkailijoista erottaakin, että matkakohteen valintaan vaikuttaa ruoka sekä siihen liittyvät tekijät ja syömisellä tyydytetään fysiologisen tarpeen lisäksi kulttuurin nälkää ja hedonistia tarpeita. (UNWTO 2019, 8.)

3.3 Katsaus ruokamatkailijoiden mieltymyksiin

Joillekin matkailijoille ruoka ja siihen liittyvät aktiviteetit ovat syy matkustaa. Toiselle ruoka on osa matkakokemusta ja kolmannelle, esimerkiksi liikematkaajalle, ruoka saattaa olla vain välttämättömyys, ravintoa, jota on pakko nauttia jaksakseen läpi konferenssien. Laatu on kuitenkin palveluliiketoiminnan keskeisempiä kilpailutekijöitä (Kyllönen & Tarssanen 2009, 17).



Kuva 3. Vastaajien identiteettiä parhaiten kuvaavat ruokamatkailukokemukset. (Skift Research 2016.)

Kuvassa 3 näkyy Skift Research-yhtiön vuonna 2016 Yhdysvaltalaisille suorittama kysely. Vastaajilta kysyttiin minkälainen ruokamatkailukokemus kuvaa parhaiten vastaajan identiteettiä annetuista vaih-

toehdoista. Miesten osalta selvästi suosituin vaihtoehto oli ”gastopubit, hampurilaiset ja olut”, kun taas naisilla kaksi ensimmäistä sijaa menivät lähes tasan edellä mainitun vaihtoehdon ja ”torien, festivaalien ja erikoistuotteiden” kesken. Huomionarvoista on, että perinteiseksi fine dining- kokemukseksi katsottava vaihtoehto jäi toiseksi viimeiselle sijalle. (Skift Research 2016.)

Milleniaalien keskuudessa rennompaa ruokaa suosiva gastropubi-vaihtoehto oli vieläkin suositumpi. Nuorempi sukupolvi suosi kuitenkin selvästi keski-ikäisiä ja senioreita enemmän vaihtoehtoa ”trendikäs, luova, kokeellinen” (Skift Research 2016). Edellä mainitut adjektiivit sopivat myös erinomaisesti niin kutsutun fine dining -ruoan kuvailemiseen ja täyttävät sen kriteerit. Täytyy ottaa huomioon, että vaikka kyselyn vastaajamäärä oli iso, se ei ollut varsinainen kvantitatiivinen tutkimus, joten kyselyn tuloksia voidaan pitää ainoastaan suuntaa antavina.

Kuten yllä olevista tuloksista voidaan päätellä, ruokamatkailu ei tarkoita vain hienojen ruokien syömistä hienossa ympäristössä, vaan suuri osa matkailijoista haluaakin matkallaan yksinkertaisempaa ruokaa. Jokainen matkailija syö matkallaan, usealle se on tärkeää, mutta harva ruokamatkailija mieltää itsensä varsinaisesti kulinaristiksi, joka nauttii vain hienoja ruokia. Vaikka kysely ei koskekaan varsinaisesti ravintolapalveluita, jotka sijaitsevat suoraan majoituskohteessa, antaa se osviittaa siitä, mikälaista ruokaa matkalla yleensä ja yleisesti kaivataan.

John D. Mulcahy mainitsee, että ruokamatkailun toisessa ääripäässä ovat ihmiset, joille ruoka on matkanteon päämotivaattori ja toisessa ääripäässä ihmiset, joille ruoka on vain polttoainetta eikä siihen liity suurta mielenkiintoa. Ääripäiden välissä on kuitenkin suuri joukko, joille ruoka on jotain tältä väliltä. (Mulcahy 2019, 4.)

3.4 Ruokamatkailijat ja majoitus

Ruokamatkailijat haluavat vastuullista majoitusta ja suosivat yleensä yksityisiä toimijoita majoitusketjujen sijaan. Isommat hotelliketjut ovat huomanneet tämän ja koittavat houkutella ruokamatkailijoita erilaisilla tapahtumilla, kuten kutsumalla tunnettuja kokkeja vierailemaan ravintoloissaan. Majoitusta etsitään nykyään hakukoneiden kuten TripAdvisorin tai Booking.comin avulla. Palveluissa arvosteluiden ja kommenttien jättäminen on suuressa arvossa. Majoitustoimijan tulisikin sitouttaa asiakkaitaan ja reagoida asiakkaiden kommentteihin edellä mainittujen kaltaisissa palveluissa. (Stanley & Stanley 2015, 138–139.)

Stanleyn ja Stanley (2015, 139) mukaan vastuullisen majoituksen tulee täyttää ainakin seuraavat kriteerit:

- Majoituksen suhde luonnonympäristöön
- Ekologinen kestävyys
- Todennettu osallistuminen ympäristön suojeluun
- Ympäristökehitysohjelmien tarjonta
- Kulttuurillisten näkökulmien sisällyttäminen
- Taloudellisten tuottojen toimittaminen paikalliselle yhteisölle
- Vastuullisesti toimivat ravintolapalvelut

Näiden lisäksi vastuullisen majoitustoimijan tulee ottaa huomioon toimintansa aiheuttama hiili- ja vesijalanjälki sekä ravitsemustoimintaa koskettava ruokajätteen määrä. Vastuullinen majoitus voi olla mitä tahansa hotellissa tai teltassa nukkumisen väliltä (Stanley & Stanley 2015, 138–139). Kuten yllä olevasta luettelosta huomataan, myös ravintolapalveluilla on ruokamatkailijoille merkitystä majoituskohdetta varattaessa.

Ravintolapalveluiden tarjoaminen majoituskohteissa ei kuitenkaan rajoitu vain hotelleihin ja niiden ravintoloihin. Useissa majoituskohteissa, kuten hostelleissa, motelleissa ja myös pienemmissä hotelleissa mahdollisuus nauttia lounasta tai illallista saattaa puuttua kokonaan, mutta aamiaista on silti tarjolla. Tällaisia ovat esimerkiksi bed & breakfast -konseptia pyörittävät majoitustoimijat. Myös aamiaises- sa arvostetaan paikallisuutta ja tarinaa raaka-aineiden takana. (Stanley & Stanley 2015, 141.)

Bonifacen ja Ioannideksen mukaan, majoituspalveluiden ruokatarjonta voidaan jakaa kahteen osaan: jos itse ravintola on vierailemisen arvoinen paikka, on kätevää, että samoista tiloissa pystyy myös yöpymään. Jos paikka on valittu yöpymistä varten, on kätevää, että siellä pystyy myös syömään. Hyvä ravintola majoituskohteessa saattaa saada asiakkaan myös varaamaan yöpymisen. Ravintola majoituskohteessa ei siis ole välttämättä vain paikka, jossa majoittujat syövät. Se voi olla paikka, jossa syöjät majoittautuvat. Kun majoitustoimija tietää asiakkaidensa mieltymykset, on ruoalla mahdollista erottua joukosta ja saada enemmän majoittautujia. (Boniface & Ioannides 2003, 101.)

3.5 Ravintolapalvelut majoituskohteissa

Majoituskohteita ei perinteisesti ole nähty erityisinä ruokamatkakohteina tai paikkoina, johon mennään ruoan laadun tai elämyksen takia. Hotellien ravintolat on mielletty paikoiksi, joissa tarjoillaan lapsiperheille sopivaa perushyvää ruokaa (Matilainen 2022). Edullisimmista majoituksista, joissa illallis- tai lounasruokailua ei ole, tulee mieleen lähinnä suppea mannermainen aamiainen maissihiutaleineen ja paahtoleipineen. Huoneistomajoituksessakaan harvemmin laitetaan itse hienoa illallista. Budjettimat-

kaaja saattaa hyödyntää huoneistosta tai hostellista löytyvää keittiötä, mutta lähinnä taloudellisista syistä.

Luksus-hotelliketju Jumeirah Groupin kulinaarisista toiminnoista vastaava Michael Ellis mainitsee kuitenkin, että hotelliravintolat ovat kokeneet suuren muutoksen viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Ennen hotellin ravintolaan mentiin syömään, koska oli pakko, mutta nykyisin majoitustoimijat ovat tajunneet asiakkaiden haluavan monipuolisia vaihtoehtoja. Laadukas hotelliravintola ei tarjoa ainoastaan fine diningia, vaan yleisesti hyvää ruokaa ja hyvän ilmapiirin, joka houkuttaa myös paikallisia, eikä vain hotellissa majoittautujia. Jumeirah Groupin asiakassegmentointi koostuu kolmesta osasta: hotellin asiakkaat, muiden hotellien asiakkaat sekä paikalliset. Hotellit luovat elinvoimaa myös alueen muille yrityksille: asiakkaat haluavat kokemuksia paikallisten parissa ja myös välillä poistua hotelliympäristöstä. (Skift Research 2019.)

Yleisesti ruoalta hotelleissa halutaan Ellisin sekä Marriot Internationalin Matthew von Ertfeldan mukaan autenttisuutta ja paikallisuutta, niin raaka-aineiden kuin kokemuksenkin osalta. Ruoan ”kategorialla” ei ole niin väliä: ruoka voi olla joko fine diningia tai rennompaa, kunhan se on matkakohteelle tyypillistä. (Skift Research 2019.)

Maailmalla panostetaan kuitenkin myös traditionaalisempaan fine dining -ruokaan. Kansainvälisesti tunnettujen hotelliketjujen Hiltonin ja Four Seasonsin omistamissa hotelleissa on lukuisia Michelin-tähden ravintoloita. Hilton-ketjulla Michelin-tähden ansainneita ravintoloita löytyy pelkästään Euroopasta seitsemän kappaletta (Hospitalitynet 2022) ja Four Season-ketjulta 20 ympäri maailmaa (Latte 2020). Michelin-tähtiä myönnetään ravintolalle, joka erottuu joukosta raaka-aineiden laadulla, tekniikoilla, mauilla, persoonallisuudella ja menun koheesiolla. Tähden saadakseen ravintolan ei tarvitse kuitenkaan olla muodollinen tai tarjota perinteiseksi fine diningiksi katsottua ruokaa (Michelin Guide 2022).

Myös Suomessa hotelliravintoloiden taso ja arvostus on noussut viime vuosina. Lapland Hotelsin lisäksi myös muut majoituspalveluiden tarjoajat isoista ketjuista pienempiin toimijoihin ylläpitävät yleisesti laadukkaiksi katsottuja ravintoloita. Ravintolat hyödyntävät myös Stanleyyn & Stanleyyn mainitsemaa kokkien tunnettavuutta ja useammassa majoituskohteen ravintolassa keulakuvana toimiikin julkisuudesta tunnettu ”huippukokki” (Matilainen 2022, Stanley & Stanley 2015, 138–140). Laadukkaita suomalaisia majoituskohteiden ravintoloita yhdistää ruoassa raaka-aineiden laatu sekä puhtaus, ja pääasiassa suomalaisen makumaailman varaan rakennettu kokonaisuus (TopTaste 2021).

Suomalaiset laadukkaat majoituskohteiden ravintolat istuvatkin siis kulinarististen hotellien lokeroon. Ne eroavat muista hotelleista muun muassa tarjoamalla paikallisista raaka-aineista tuotettua ruokaa ja kertomalla tarinan paikallisuudesta. Raaka-aineiden alkuperä on näissä kohteissa jäljitettävissä tarkasti. (Stanley & Stanley 2015, 138–140.)

4 Kuluttajakäyttäytyminen matkailussa

Mitkä tekijät saavat matkailijan lähtemään matkalle? Entä mitä matkailija tarvitsee tai arvostaa matkalansa? Suurella todennäköisyydellä matkailija tarvitsee ainakin katon päänsä päälle, eli majoituksen ja täytettä vatsaansa eli ravintoa. Tässä luvussa perehdytään kuluttajien matkustusmotiveihin ja käyttäytymiseen matkailussa.

Susan Hornerin ja John Swarbrooken vuonna 1996 esittämän määritelmän mukaan kuluttajakäyttäytymisellä matkailussa tarkoitetaan ja tutkitaan sitä, miksi ihmiset ostavat tiettyjä tuotteita ja kuinka he tekevät ostopäätöksen. (Swarbrooke & Horner 2007, 6.)

Organisaatiot yrittävät ymmärtää mitä kuluttaja nyt ja tulevaisuudessa haluaa, tarjotakseen asiakkaalle tämän haluaman tuotteen. Tähän kyetäkseen organisaation tulee ymmärtää, miten ja miksi kuluttaja tekee päätöksen. Kun päätöksen syyt tiedetään, voidaan kuluttaja houkuttaa organisaation palvelujen pariin kilpailijan sijasta ja suunnitella tuotteita tai palveluita, jotka sopivat organisaation kohderyhmille (Swarbrooke & Horner 2007, 7). Edellä mainittua voidaan soveltaa hyvin myös ruokatuotetta ja ravintolapalveluita suunnitellessa.

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen luokkaan: motivaatiotekijöihin (*motivators*) ja määrääviin tai määritteleviin tekijöihin (*determinants*). Motivaatiotekijöillä tarkoitetaan tekijöitä, jotka motivoivat turistia ostamaan tietyn tuotteen. Määrävillä tekijöillä taas tarkoitetaan tekijöitä, jotka määrittelevät pystyykö turisti ostamaan tuotteen, jonka haluaa. (Swarbrooke & Horner 2007, 51.)

4.1 Motivaatiotekijät

Motivaatiotekijät voidaan jakaa Swarbrooken ja Hornerin mukaan kahteen osioon. Tekijöihin, jotka saavat ihmisen lähtemään lomalle ja tekijöihin, jotka saavat ihmisen valitsemaan tietyn loman tiettyyn aikaan. Matkustusmotiivit ovat pitkälti yksilöllisiä, mutta ne voidaan jakaa kuuteen kategoriaan, jotka ovat:

- fyysinen
- emotionaalinen
- henkilökohtainen
- henkilökohtainen kehitys
- status
- kulttuuriin liittyvät motiivit

Matkustusmotiveihin vaikuttaa demograafisten tekijöiden, kuten sukupuolen, iän ja taloudellisen tilanteen lisäksi matkajan persoonallisuus ja elämäntilanne. Vanhemmat ihmiset haluavat matkalta enemmän nostalgiaa, nuoret taas kokemuksia. Yksi matkaja voi haluta reissultaan turvallisuutta, toinen seikkailua. Myös matkan varausajankohta voi vaikuttaa matkustusmotiveihin: viime hetkellä varatulla matkalla saatetaan haluta esimerkiksi yllättää puoliso, kun taas tiettyihin nähtävyyksiin pääseminen vaati ennakkoon varaamista. (Swarbrooke & Horner 2007, 53-61.)



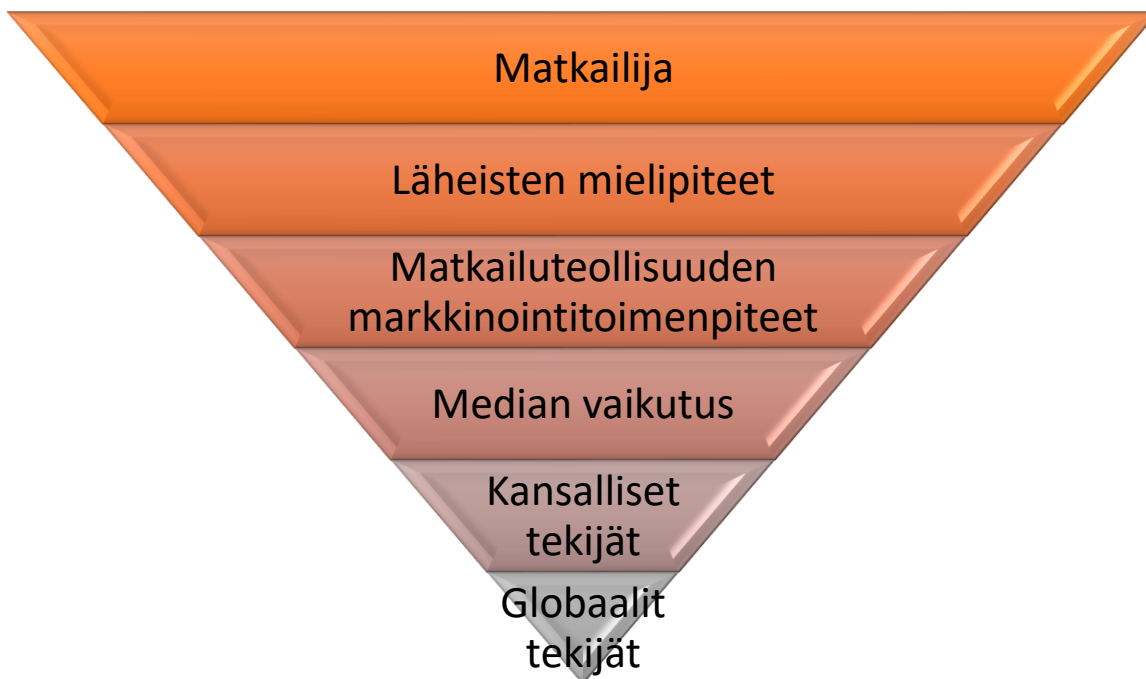
Kuva 4. Beardin ja Raghopin kehittämä vapaa-ajan motivaatioasteikko. (Mukaillen Swarbrooke & Horner 2007, 54–55.)

Kuvassa 4 näkyy Beardin ja Raghopin kehittämä Abraham Maslowin tarvehierarkiaan perustuva vapaa-ajan motivaatiotaulukko. Se koostuu neljästä osiosta. Älyllisessä osassa yksilöä motivoi osallistuminen aivoja virittäviin vaativiin vapaa-ajan aktiviteetteihin. Sosiaalisessa osuudessa yksilö ottaa osaa vapaa-ajan aktiviteetteihin ihmisen perustarpeisiin lukeutuvista sosiaalisista syistä. Osaamisen hallinnassa puolestaan yksilö halua ottaa osaa yleensä fyysisiin aktiviteetteihin, joihin liittyy kilpailu ja asioiden saavuttaminen. Ärsykeitä välttävää yksilöä motivoi hektisestä arjesta pakeneminen ja rauha.

4.2 Määrittelevät tekijät

Swarbrooken ja Hornerin mukaan määrittäviä tekijöitä on kahdenlaisia. Niitä, jotka määrittelevät, onko matkalle ylipäätään mahdollista lähteä, ja niitä, jotka määrittelevät minkä tyyppiselle matkalle lähdetään, jos ensin mainitut tekijät eivät estä sitä. Jälkimmäiset tekijät voidaan jakaa sen lisäksi ulkoisiin ja sisäisiin määritteleviin tekijöihin.

Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan matkailijan henkilökohtaisia tekijöitä, kuten terveydentilaa, vapaa-ajan määrää ja käytettävissä olevia varoja. Myös matkailijan asenteet ja tietämys vaikuttavat. Preferenssit tietystä kohteesta ja tieto matkakohteista ylipäätään vaikuttavat matkan tyyppiin. Myös matkan suunniteltu ajankohta ja edelliset matkakokemukset ovat matkaa määritteleviä sisäisiä tekijöitä. (Swarbrooke & Horner 2007, 62–63.)



Kuva 5. Ulkoiset määrittelevät tekijät matkailijan käyttäytymisessä. (Mukaiillen Horner & Swarbrooke 2007, 64.)

Kuvassa 5 näkyy ulkoisia määritteleviä tekijöitä, jotka vaikuttavat matkalle lähtöön. Näitä tekijöitä ovat muun muassa lähipiirin mielipiteet, median vaikutus ja matkailualan aktiivisuus (matkakohteen markkinointi). Laajemmin tarkasteltuna sekä kansalliset, että globaalit tekijät kuten sosiaaliset, taloudelliset, poliittiset sekä teknologiaan liittyvät syyt voivat vaikuttaa matkalle lähtemiseen tai kohteen valintaan. (Swarbrooke & Horner 2007, 65–64.)

Matkailualalla toimivat yritykset voivat vaikuttaa matkalle lähtöön tarjoamalla tietoa ja palveluita, jotka poistavat matkalle lähtemisen esteenä olevia määritteleviä tekijöitä. Esimerkkeinä tästä ovat budjetti-matkat ja liikuntarajoitteisille ihmisille matkojen tarjoaminen. Määrittelevät tekijät ovat henkilökohtaisia ja vaihtelevat yksilön elämäntilanteen mukaan. Ne ovat kuitenkin enemmän riippuvaisia ulkopuolisista tekijöistä kuin motiivit. (Swarbrooke & Horner 2007, 67–68.)

Myös ravintolapalveluita tarjotessa asiakkaiden erilaiset motivaattorit ja tarpeet on hyvä siis ottaa huomioon. Etenkin majoituskohteessa, jossa asiakaskunta voi olla monipuolinen, on kaikkien matkajien toiveiden huomioon ottaminen ja toteuttaminen tavallista ravintolaa haastavampaa.

5 Tutkimuksen suorittaminen

Työn varsinainen tutkimusosuus suoritetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena kyselytutkimuksen muodossa. Määrällinen tutkimus sopii menetelmäksi silloin, kun halutaan tietää millaisia kokemuksia sekä käsityksiä ihmisillä on, ja miten ne jakautuvat. Määrällisessä tutkimuksessa esitetään yleensä hypoteesi, eli yksinkertainen väite tai kysymys (Vilkkä 2021b). Tässä tutkimuksessa hypoteesi on empiirinen eli kirjoittajan omiin kokemuksiin perustava, ja voidaan muotoilla esimerkiksi tämän työn otsikkoa mukaillen kysymyksen muotoon ”Onko ravintolapalveluilla merkitystä majoituskohdetta varatessa?”. Menetelmän haittana on helposti alhaiseksi jäävä vastausprosentti, jolloin tuloksista on vaikeaa muodostaa johtopäätöksiä (Vilkkä 2021a, luku 4).

Myös kvalitatiivisia eli laadullisia metodeja harkittiin menetelmäksi. Teemahaastattelut olisivat olleet myös oiva vaihtoehto tutkimuksen toteuttamiseen, mutta tällä kertaa kvantitatiivisen tutkimuksen tuoma isompi otanta ihmisten mieltymyksistä katsottiin tärkeämmäksi, kuin yksittäisten ihmisten syvemmät analyysit aiheesta. Tutkimusmenetelmät olisivat voineet myös tukea toisiaan, mutta inhimillistä syistä oli valittava vain toinen, koska työmäärä olisi molempia metodeja käyttäessä kasvanut huomattavasti.

Tutkimus ja kysely perustuu aikaisemmin tässä työssä esitettyyn teoriaan. Määrällisen tutkimuksen pohjana tulisikin aina olla tietty teoreettinen viitekehys, eikä asioita voi kysyä vain huvin vuoksi (Vilkkä 2021a, luku 4). Jokaisen kysytyn kysymyksen tulisi auttaa selvittämään aiemmin laadittua tutkimussuunnitelmaa, mikä onkin tärkeää tutkimuksen validiteetin kannalta. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan vastauksia tämän työn johdantoluvussa esitettyihin tutkimusongelmiin- ja kysymyksiin, joille on luotu pohjaa tässä työssä esitettyjen käsitteiden kautta. Määrällisessä tutkimuksessa tärkeää on myös käsitteiden operationalisointi eli käsitteiden työstäminen ymmärrettävään muotoon, kuten Kimmo Vehkalahti asian ilmaisee (Vehkalahti 2014, 18). Käsitteiden tulee olla siis vastaajien ymmärrettävissä (Vilkkä 2021a, luku 4.4).

Tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia on myös tärkeä tarkastella. Kimmo Vehkalahteen mukaan ”tiivisti ilmaistuna validiteetti kertoo, mitataanko sitä, mitä piti, ja reliabiliteetti kertoo, miten tarkasti mitataan.” (Vehkalahti 2019, 40–41). Tutkimus ei ole validi, jos se mittaa jotain muuta, mitä sen on ajateltu mittaavan. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta validiteetti on ensisijainen asia. Leena Hiltunen mukaan ”validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat.” Validiteettia voidaan arvioida myös tuloksista tehtyjen päätelmien näkökulmasta (Vehkalahti 2019, 41, Hiltunen 2009, 3, 7), mutta lisäyksenä tähän voidaan todeta, että kirjoittaja itse on siihen jäävi vastaa-

maan. Reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän tutkimuksessa on mittausvirheitä. Tutkimus on reliaabeli, jos sillä on hyvä toistettavuus, eli toteuttaessa tutkimus uudestaan, se antaisi samankaltaiset tulokset (Hiltunen 2009, 9–11).

5.1 Kyselytutkimus

Kyselylomakkeessa voidaan esittää erityyppisiä kysymyksiä: monivalintakysymyksiä eli strukturoituja tai suljettuja kysymyksiä, sekamuotoisia eli puolistrukturoituja kysymyksiä sekä avoimia eli strukturoimattomia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä annetaan valmiit vastausvaihtoehdot kaikille vastaajille. Kysymysten standardisoinnin avulla vastauksista tulee vertailukelpoisia keskenään. Standardisoinnilla tarkoitetaan käytännössä samojen kysymysten kysymistä kaikilta vastaajilta. Avoimissa kysymyksissä tavoite on saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu, mutta mukana on myös avoin vastausvaihtoehto. (Vilkkä 2021a, luku 4.5.)

Kyselyyn vastaamista helpottaa kysymysten johdonmukaisuus ja samaa sisältöä koskevien kysymysten ryhmittely yhdeksi kokonaisuudeksi. Kyselyssä tulee myös kysyä aina selkeästi yhtä asiaa per kysymys ja kysyä niin monta kysymystä kuin tietyn aiheen tai asiakokonaisuuden selvittäminen vaatii. Kysymysten tulee olla muotoilultaan neutraaleja, eikä ohjailla vastaajaa. Kysely tulisi myös testata ennen tutkimusta. Testaamalla voidaan muun muassa varmistaa, että kyselyssä kysytään vain oleellisia asioita, eikä mikään oleellinen kysymys puolestaan puutu. (Vilkkä 2021a, luku 4.5)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Kyselyssä ei ole varsinaista ennalta valittua perusjoukkoa. Perusjoukolla tarkoitetaan Vilkan mukaan tiettyä joukkoa esimerkiksi ihmisiä tai yrityksiä, joille tutkimus suunnataan (Vilkkä 2021a, luku 4.2). Vastauksia kyselyyn halutaan erilaisilta ihmisiltä, joiden demograafiset tekijät vaihtelevat sekä ihmisiltä, joiden matkailu- sekä ruokailutottumukset matkalla ovat erilaisia. Havaintoyksikkönä eli tutkittavana kohteena kyselyssä ovat siis ihmiset, ilman rajauksia.

Kysely toteutetaan kokonaistutkimuksena. Koska varsinaista ennalta valittua perusjoukkoa ei ole, myöskään erillistä otantamenetelmää ei käytetä. Kokonaistutkimuksella tai kokonaisotannalla tarkoitetaan koko perusjoukon mukaan ottamista tutkimukseen. Määrällisessä tutkimuksessa on myös lukuisia muita otantamenetelmiä, mutta ne vaatisivat selkeän perusjoukon, josta otanta voidaan tehdä (Vilkkä 2021a, luku 4.2).

Tässä tapauksessa kyselyä jaetaan tekijän lähipiirille ja toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa. Mikäli vastausten määrä näyttää olevan alhainen, jaetaan kyselyä myös muualla internetissä. Kyselyn toivotuksi vastaajamääräksi on yhdessä työn ohjaajan kanssa määritelty vähintään sata kappaletta. Kysely koostuu karkeasti kolmesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa selvitetään mitä asioita ja kuinka paljon vastaajat painottavat majoituskohteen varaustilanteessa. Myös toinen osio liittyy kuluttajakäyttäytymiseen. Siinä vastaajia pyydetään valitsemaan kahden vastakkaisen väittämän väliä koskien ruokailua majoituskohteen ravintolassa. Kolmannessa osiossa kysytään vastaajien taustamuuttujista eli tässä tapauksessa muun muassa sukupuolesta ja matkaseurasta, joiden voidaan katsoa olevan selittäviä tekijöitä vastauksiin. Taustatekijöistä on parempi kysyä kyselyn lopuksi, sillä ne voidaan katsoa tungetteleviksi (Vehkalahti 2014, 25). Osioita ei ole kyselyssä eritelty tai nimetty erikseen, koska sen katsottiin testikyselyjen perusteella lisäävän kyselyn sekavuutta. Kysely koostuu pääasiassa strukturoiduista kysymyksistä, mutta seassa on myös puolistrukturoituja kysymyksiä sekä yksi avoin kysymys. Kysely on pyritty pitämään suhteellisen yksinkertaisena ja lyhyenä, koska tätä testi-vastausten ja muiden ennalta kerättyjen kommenttien perusteella kyselyltä toivottiin.

6 Kyselyn tulokset

Kyselyyn kerättiin vastauksia 02.03.2023-15.03.2023 välisenä ajanjaksona, kyselyyn johtavan internet-linkin avulla. Linkkiä kyselyyn jaettiin kirjoittajan lähipiirille, jotka puolestaan jakoivat kyselyä ennestään eteenpäin. Sen lisäksi kysely jaettiin kirjoittajan henkilökohtaisella Instagram-tilillä ja toimeksiantajan puolesta Lapland Hotels Arenan ja Lapland Hotels Tampereen Instagram-tilien tarina-osioissa.

Taulukko 2. Kyselyn vastaajat.

	Yhteensä	
	(N)	%
Vastattu kyselyyn: Julkinen nettilinkki	109	93
Kysely avattu vastaajien toimesta	310	267
Vastaaminen aloitettu	116	100

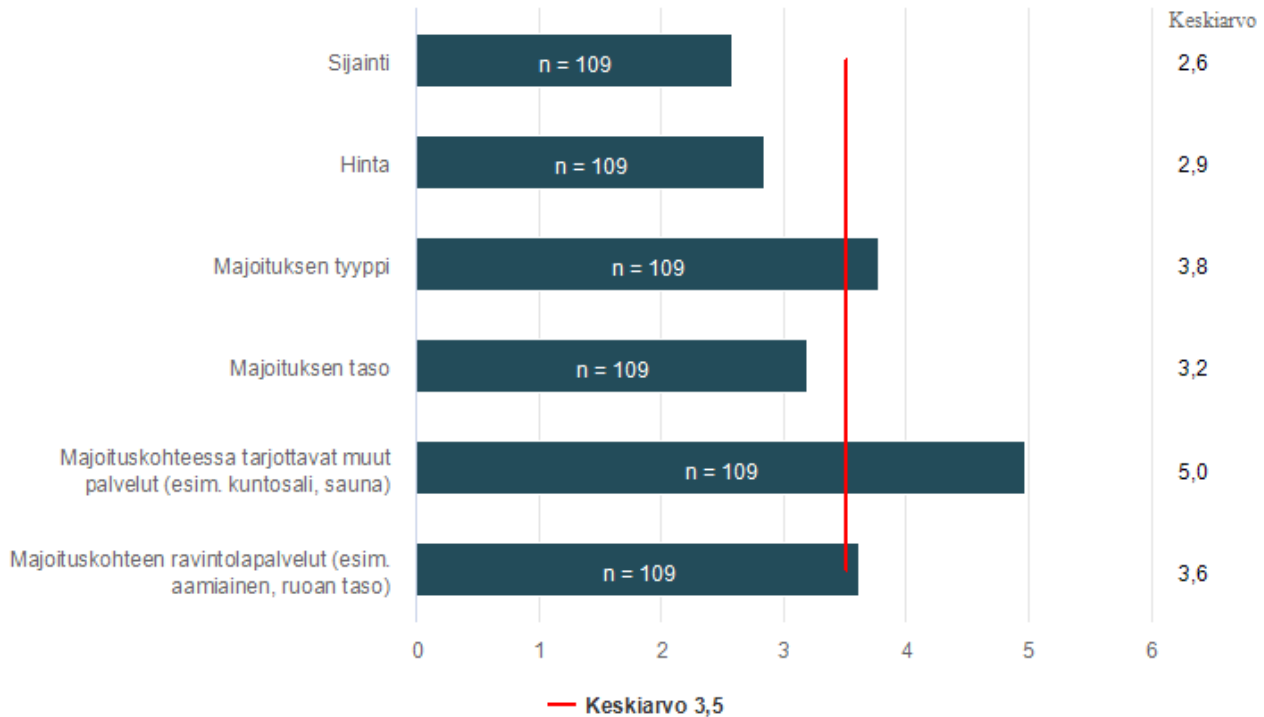
Taulukossa 2 näkyy kyselyyn vastanneiden määrä. Kyselyyn kertyi yhteensä *109 vastausta*, mikä saavutti tavoitteeksi asetetun sadan vastaajan rajan, eikä vastausaikaa tarvinnut pidentää. Vastaaminen kyselyyn aloitettiin 116 kertaa, joten vastaamisen aloittaneista 93% sai kyselyn suoritettua loppuun asti. Itse linkki kyselyyn avattiin 310 kertaa, joten vain noin kolmasosa linkin kyselyyn avanneista aloitti vastaamisen. Kyselyyn saatiin vastauksia heterogeeniseltä joukolta, eikä minkään spesifin taustamuuttujan, kuten ikäryhmän tai matkustajatyypin vastaukset olleet selkeästi yliedustettuina. Tässä luvussa sukellaan syvemmälle kyselyn tuloksiin kohta kohdalta mukailen kyselyn kysymysjärjestystä, vertaillaan eri taustamuuttujien vaikutusta vastauksiin ja ennen kaikkea ruokamatkailijoiden ja ei-ruokamatkailijoiden eroja. Kysymykset sekä tarkempi raportti vastauksista ovat luettavissa tämän työn liitteissä.

6.1 Ravintolapalveluiden merkitys

Ravintolapalveluiden ja niiden laadun merkityksestä majoituskohdetta varattaessa kysyttiin kysymyksissä 1–4. Kysymykset kuuluivat seuraavasti:

- Kysymys 1: Kuinka seuraavat tekijät vaikuttavat majoituskohteen valintaasi?
- Kysymys 2: Kuinka suuri merkitys aamiaisen laadulla on sinulle majoituskohdetta varatessa?
- Kysymys 3: Kuinka suuri merkitys majoituskohteen muilla ravintolapalveluilla on sinulle majoituskohdetta varattaessa?

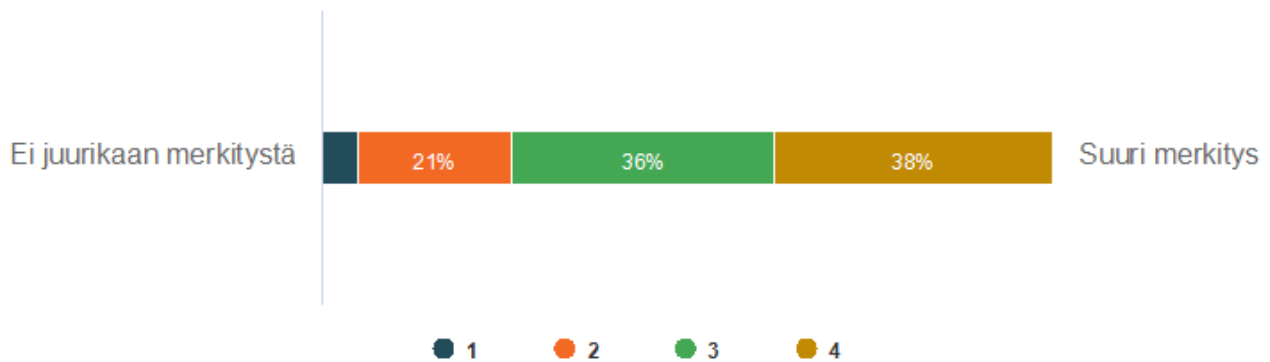
— Kysymys 4: Lisääkö yleisesti laadukkaiksi mielletyt ravintolapalvelut majoituskohteen houkuttelevuutta?



Kuva 6. Kysymys 1. Kuinka seuraavat tekijät vaikuttavat majoituskohteen valintaasi? N=109.

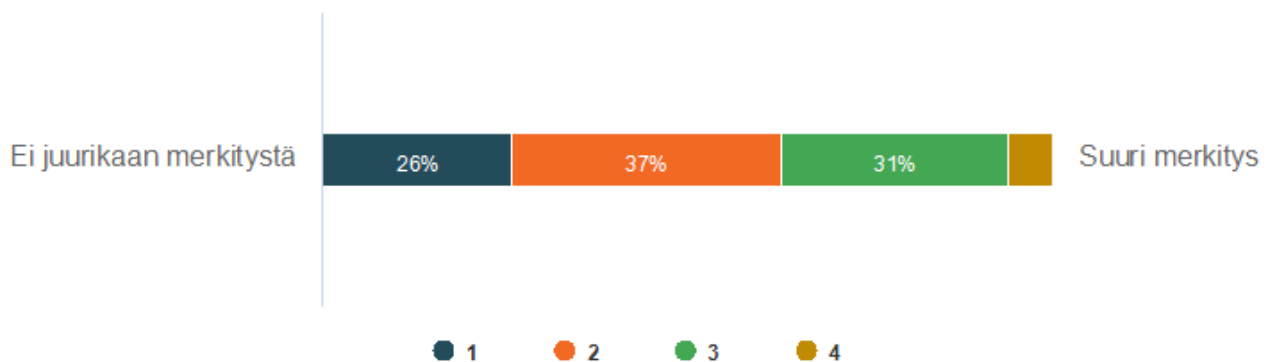
Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin asettamaan kuvassa 6 näkyvät tekijät järjestykseen sen mukaan, kuinka paljon ne vaikuttavat majoituskohteen varauspäätökseen. Pienimmän arvon on saanut tekijä, jota vastaajat arvostivat eniten, ja suurimman arvon tekijä, jota vastaajat arvostivat vähiten.

Vastaajat painottavat varausilanteessa eniten hintaa, sijaintia ja majoituksen tasoa. Majoituskohteen ravintolapalveluilla katsottiin olevan jonkin verran enemmän merkitystä kuin majoituskohteen tyyppillä ja selvästi enemmän merkitystä kuin majoituskohteen muilla palveluilla.



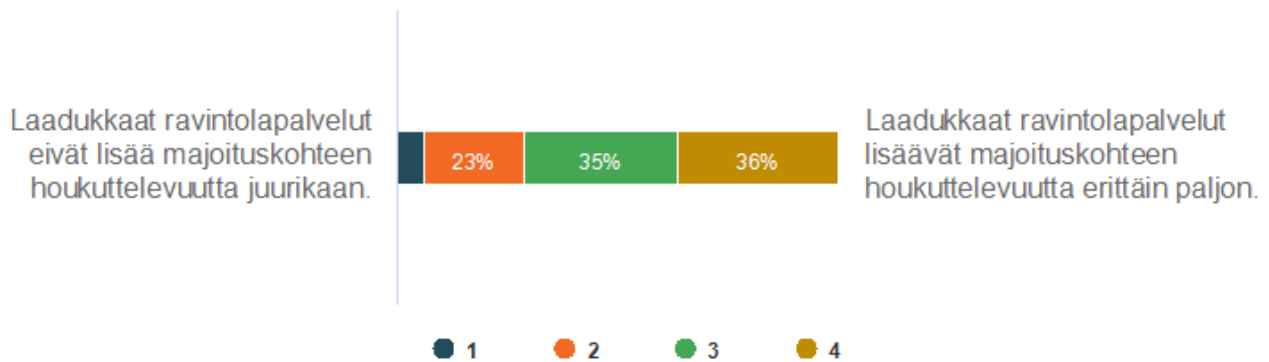
Kuva 7. Kysymys 2. Kuinka suuri merkitys aamiaisen laadulla on sinulle majoituskohdetta varattaessa?. N=109.

Toisessa kysymyksessä yhteensä lähes kolme neljäsosaa kaikista vastaajista katsoi aamiaisen laadulla olevan merkitystä majoituskohdetta varatessa, joista 38 % antoi aamiaisen laadulle suuren merkityksen. (Kuva 7.)



Kuva 8. Kysymys 3. Kuinka suuri merkitys majoituskohteen muilla ravintolapalveluilla on sinulle majoituskohdetta varattaessa? N=109.

Kolmannessa kysymyksessä majoituskohteen muilla ravintolapalveluilla ei puolestaan nähty olevan niin suurta merkitystä, kuin aamiaisella. Vain 37 % kaikista vastaajista katsoi muiden ravintolapalveluiden vaikuttavan melko suuresti tai suuresti varauspäätökseen, merkityksen ollessa tasan puolet pienempi, mitä aamiaisella. Vaikka verrattuna aamiaisen merkitykseen luku on pieni, yli kolmasosa vastanneista katsoi sen vaikuttavan varauspäätökseen jossain määrin, joskin vain 6 % antoi sille suuren merkityksen. (Kuva 8.)



Kuva 9. Kysymys 4. Lisääkö yleisesti laadukkaiksi mielletyt ravintolapalvelut majoituskohteen houkuttelevuutta? N=109.

Kysymyksessä neljä kysyttiin ravintolapalveluiden houkuttelevuudesta kuvan 9 mukaisesti. Kysymyksellä haluttiin selvittää, miten ravintolapalveluiden laatu tai taso vaikuttaa varauspäätöksiin. Kysymyksen vastaamista avittamaan annettiin lause: *”Laatua voidaan mitata monella tapaa, mutta yksi tapa mitata sitä on ravintolan saamat tunnustukset tai hyvät arvostelut.”*. 71 % vastaajista katsoikin laadukkaiden ravintolapalveluiden lisäävän kohteen houkuttelevuutta, mikä mukailee kysymyksen kaksi tulosta, mutta on selkeästi korkeampi, kuin kysymyksessä kolme.

Yhteenvetona todettakoon, että hinta, sijainti ja majoituksen taso nähtiin tärkeimpinä tekijöinä majoituskohdetta varattaessa. Ravintolapalvelut vaikuttavat vastausten perustella varauspäätökseen kuitenkin enemmän mitä majoituksen tyyppi ja selvästi enemmän mitä majoituskohteen muut palvelut. Aamiaisen laadulla on majoituskohdetta varattaessa suuri merkitys. Muiden ravintolapalveluiden merkitys on huomattavasti pienempi, mutta laadukkaat ravintolapalvelut lisäävät kuitenkin selvästi kohteen houkuttelevuutta.

6.2 Laadun määritelmä

Kysymys numero viisi kysyttiin avoimen kysymyksen muodossa ja sen avulla selvitettiin, mitä laatu ravintolapalveluiden suhteen merkitsee vastaajille. Kysymys muotoiltiin seuraavasti:

— Kysymys 5: Mitä ravintolapalveluiden laatu tarkoittaa sinulle?

Kysymykseen ei ollut pakko vastata, mutta vapaaehtoisuudesta huolimatta vastauksia kertyi 88 kappaletta. Kysymyksen alle oli kirjoitettu lause *”Laadukkuus voi muodostua esimerkiksi palvelusta, hyvästä ruoasta tai yleisestä tunnelmasta.”*, jonka toivottiin herättelevän vastaajaa ja näin ollen kasvattavan vastausten määrää. Vastauksissa kommentointiin laadun lisäksi yleisesti majoituskohteiden ravin-

”Laatu on sitä kun ruoka on tehty rakkaudella ja se on suunnitelmallista. Tunnelma on myös osa kokonaisuutta. Ruokalistalla käytetyt sesonki tuotteet on aina iso plussa.”

”Jotain persoonallista, ehkä sellaista mitä ei saa ns. Ketjuravintoloista”

”Hyvän makuinen ruoka laadukkaista raaka-aineista, jota ei ole helppo tehdä itse. Tunnelmallinen, siisti ravintolatila ja kiinnostava miljöö ja sijainti vaikuttavat myös paljon. Ystävällinen ja ammattitaitoinen palvelu ovat myös tärkeitä ja se, että valikoimassa on huomioitu vegaaninen ruokavalio.”

”Hyvän makuinen ruoka, paikallisuus, valinnanvara, kustomointi - esimerkiksi lisukkeiden vaihto ilman, että se tuntuu nololta.”

Kuten strukturoiduissa kysymyksissä, myös avoimissa vastauksissa aamiaisen merkitys ja laatu korostui ja mainittiin huomattavasti useammin kuin illalliseen tai lounaaseen liittyvät tekijät:

”Nimenomaan aamiaista. Lounas- tai illallispalveluilla ei ole juuri mitään merkitystä. Jos olen vierassa paikassa, en missään tapauksessa halua syödä hotellissa kuin joskus aniharvoin laiskuutani, vaan haluan etsiä kelpo ravintolan muualta. Siksi valitsin kysymykseen 4. ykkösen. Aamiaisen vaikuttaa eniten.”

”Hyvä ja monipuolinen aamiaisen on majoituksessa kaikkea A ja o. Jos se onnistuu säilyttämään valikoimaltaan, miten tuotteet on aseteltu tai jos valikoimassa on jotain normista poikkeavaa niin jää isona plussana mieleen. Ja hyvä asiakaspalvelu jää myös mieleen että miten tervehditään ja millainen fiilis työntekijöillä on. Hyvä tunnelma heti aamulla klo 7.30 on henkilökunnalta kova suositus, tulee hyvä fiilis koko päiväksi vaikka itse olen vähän ”aamuäreä””

”Aamiaisen pitää olla monipuolinen, huomioiden myös esim. vegaanisuus ja laadukkaat gluteenittomat tuotteet: nämä usein vain surkeita ja kuivia. Kahvilla on erityisen suuri merkitys. Laadukas erikoiskahvi mahdollisuus tarjoiltuna (ei esim. jostain kahvikoneesta).”

”Pekonia pitää olla aamupalalla ja sen pitää olla kunnolla paistettu. Muulla ei väliä”

Palvelussa korostui toivomus ennen kaikkea ystävällisyydestä. Myös asiantuntevuuden ja ammattitaidon, nopeuden sekä henkilökunnan asenteen ja yleisesti mukavan käytöksen katsottiin olevan osa ravintolapalveluiden laatua.

”Hyvän ruuan ja tunnelman lisäksi. Laadukkaat ja kotimaiset raaka-aineet. Ammattitaitoinen henkilökunta, osaa kertoa ruuasta, raaka-aineista ja suositella ruokajuomia sovittaen asiakkaan mieltymyksiin. Suurimman laadukkaan vaikutelman tekee henkilökunnan ylpeys työpaikastaan ja sitä kautta ylpeästi tuoda tuotteita ja palveluja asiakkaan tietoon.”

”Hyvä palvelu, etenkin se, että asiakkaat huomioidaan kiireestä huolimatta. Ruoan maukkautta, lämmin ruoka, ei jäähtynyt. Ruoassa huomioitu erilaisia yhdistelmiä ja maku tarkastettu. Henkilökohtainen palvelu jää mieleen ja tarkoittaa myös laatua, joka erottaa kilpailijoista.”

Laadun katsottiin palvelun ja ruoan lisäksi näkyvän muun muassa valikoiman laajuudessa, tilojen viihtyvyydessä, siisteydessä ja tunnelmallisuudessa. Myös aukiolot vaikuttivat muutamalla vastaajalla laadukkuuteen. Hyvää hinta-laatusuhdetta korostettiin niin ikään laadun takeena. Vastauksissa ilmeni myös, että osalle vastaajista majoituskohteen ravintolapalveluilla ei ole merkitystä, kun taas osa katsoi sen heijastavan kuvaa koko majoitustoiminnan laadusta:

”Laatu on tärkein valintakriteeri, se näkyy kaikessa, tilojen siisteydessä, palvelussa, vastuullisuudessa jne. Ehkä vastuullisuus alkaa nykyään jo olemaan yksi iso valintakriteeri ja tekijä majoituspaikan valinnassa joten se kannattaisi myös huomioida.”

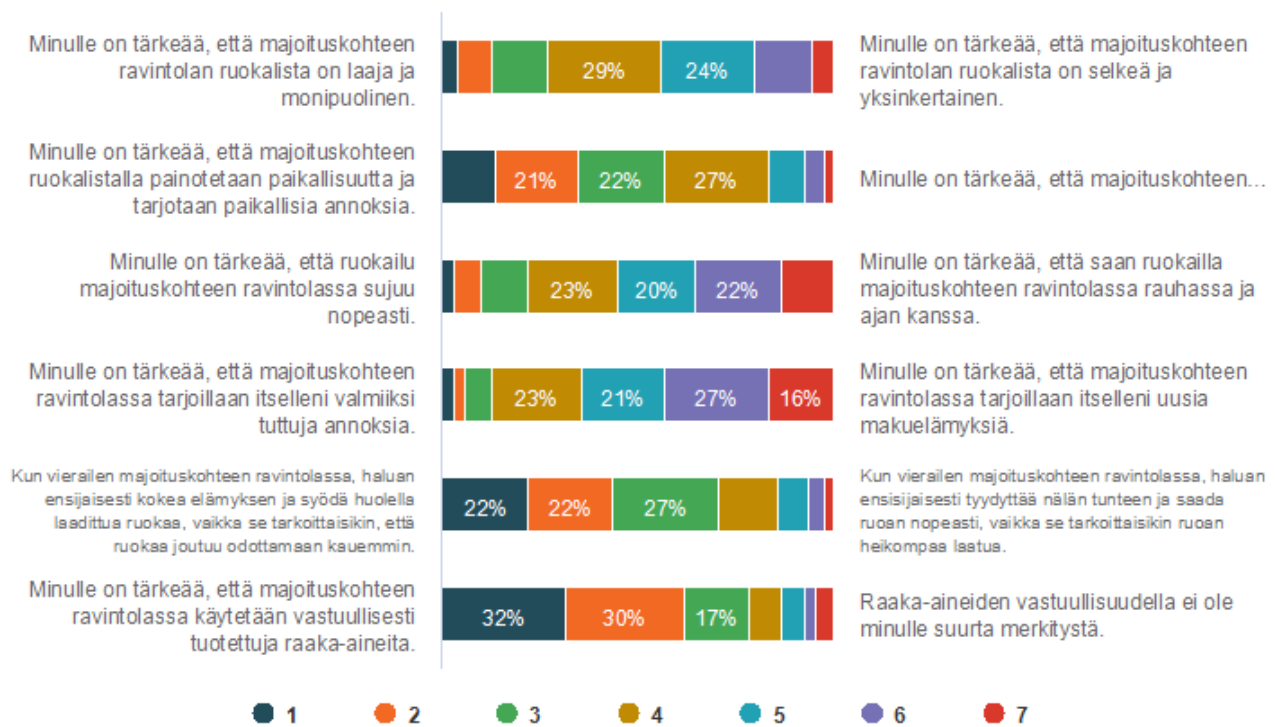
”Jos on hyvät ravintolat niin on varmasti myös hyvä majoitus”

”En yleensä varaa majoitustani ravintoloiden perusteella. Jos majoitus on muuten hyvä, voin syödä jossain muualla!”

Ravintolapalveluiden laatu on vastausten perusteella monen tekijän summa. Se on sateenvarjotermi, joka kattaa alleen moninaiset ravintolapalveluiden kokonaisuuteen liittyvät tekijät.

6.3 Toiveet majoituskohteen ravintolapalveluille

Kysymyksessä numero kuusi pyydettiin vastaajia valitsemaan kahden väittämän väliltä koskien ruokailua majoituskohteen ravintolassa. Väitteitä oli yhteensä kuusi ja ne esitettiin Osgoodin asteikolla. Kyseinen seitsemänportainen asteikko sopii käytettäväksi, kun halutaan selvittää vastaajien mieltymyksiä kahden väittämän välillä (Vehkalahti 2014, 39). Väittämässä kysyttiin vastaajien preferenssejä muun muassa ruokailun monipuolisuuteen, ruokailun nopeuteen, elämyksellisyyteen ja vastuullisuuteen liittyen.



Kuva 11. Kysymys 6. Valitse seuraavista väittämistä koskien ruokailua majoituskohteen ravintolassa. N=109.

Majoituskohteen ravintolan ruokalistan tyyliin liittyvässä väittämässä yksi vastaukset jakoutuivat kaikkia väittämiä tarkastellessa tasaisesti, kuten kuvasta 11 ilmenee. Keskimmäiset vaihtoehdot saivat paljon ääniä, ääripäät eivät juurikaan. Lopullinen painotus oli hieman enemmän selkeyden ja yksinkertaisuuden puolella.

Lopuissa viidessä väittämässä äänet kallistuivat selkeästi enemmän jompaa kumpaa väittämää kohti. Väittämässä kaksi paikallisuutta suosittiin kansainvälisyyttä enemmän, joskin yli neljäsosa vastaajista katsoi kansainvälisten ja paikallisten annosten tarjonnan olevan yhtä tärkeää. Kaikista selkein ja-kauma oli kuudennessa väittämässä, jossa yhteensä yli 79 % vastaajista katsoi raaka-aineiden vastuullisuudella olevan merkitystä. Lähes kolmasosa vastaajista oli väittämän kanssa erittäin paljon samaa mieltä.

Väittämässä neljä tuttujen annosten sijaan vastaajat kaipasivat selkeästi enemmän uusia makuelämyksiä, mutta väittämän kanssa oltiin pääosin kuitenkin vain osittain samaa mieltä. Tässäkin väittämässä tosin yli viidesosa vastaajista ei kallistunut kumpaakaan vaihtoehtoa kohti.

Samansuuntainen tulos, mutta vielä selkeämpi, oli myös väittämässä viisi, jossa kysyttiin vastaajien halusta kokea elämys majoituskohteen ravintolassa nopeuden kustannuksella. Kahta eniten elämyksellisyysvaihtoehtoa valitsi kumpaakin yli viidesosa vastaajista, ja hieman elämyksellisyttä kohti nojaavaa vaihtoehtoa yli neljäsosa.

Myös toinen ruokailukokemuksen nopeuteen liittyvä väittäjä numero kolme noudatteli samaa kaavaa: vastaajat halusivat mieluummin ruokailla rauhassa ja ajan kanssa, kuin saada ruoan nopeasti. Väittäjien väliin jäävän vaihtoehdon valitsi lähes 23 % vastaajista ja vahvasti samaa mieltä rauhan ja ajan kanssa ruokailemisesta oli 12,9 %.

Tiivistettynä ruokailukokemukselta majoituskohteessa halutaan seuraavia asioita:

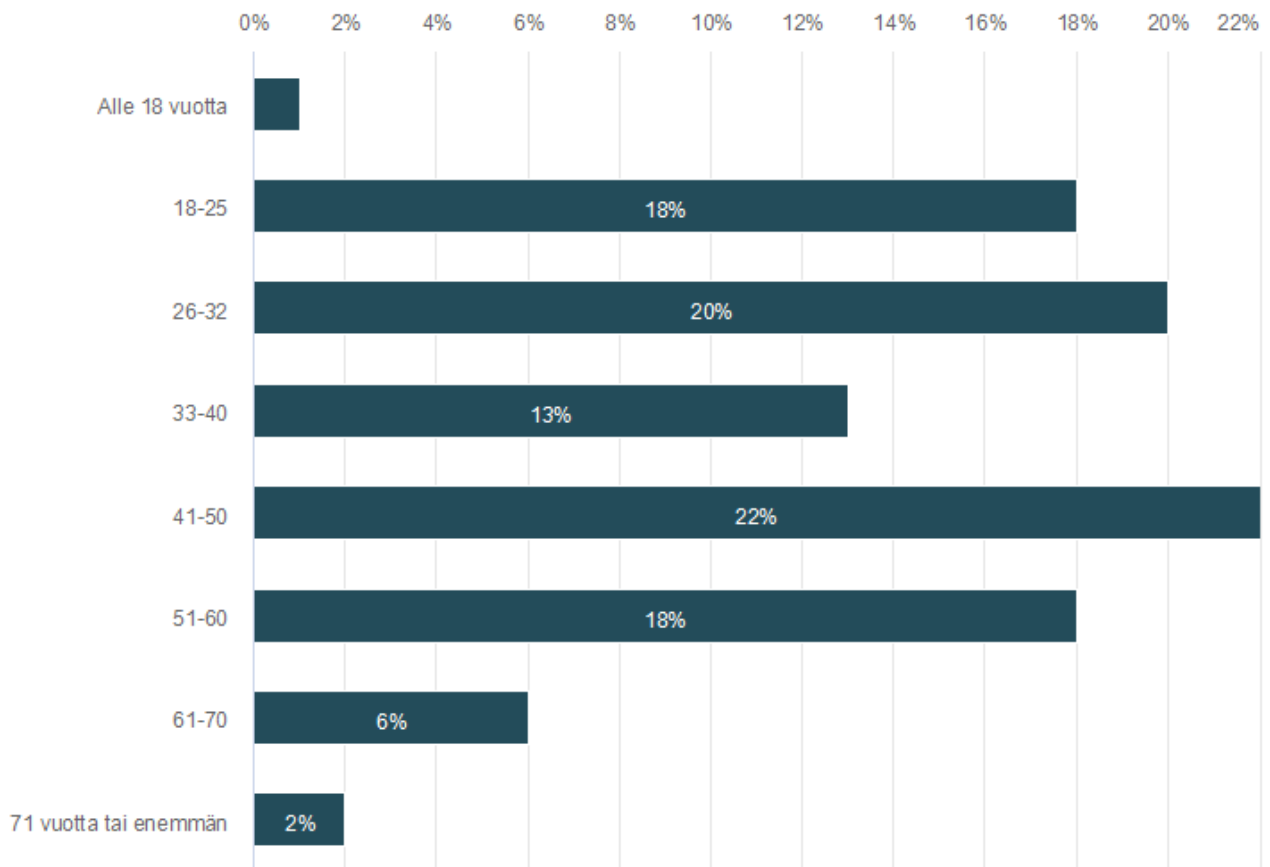
- Ruokalistan tulee olla jotain selkeän ja monipuolisen välimaastosta
- Annosten tulee olla vastuullisista raaka-aineista tuotettuja
- Annosten tulee myös tarjota paikallisia makuja ja uusia makuelämyksiä
- Ruoka halutaan nauttia rauhassa ja ajan kanssa
- Tarjoilun nopeudella ei ole merkitystä, kunhan ruoka on huolella valmistettu

Edellä mainittu on kuitenkin karkea yleistys ja on syytä ottaa huomioon, että kaikissa väittämässä kannoissa ei kuitenkaan oltu erityisen vahvoja. Mielipiteet kallistuivat kaikkien vastaajien osalta lievästi jompaakumpaa väittämää kohti.

6.4 Taustamuuttujat

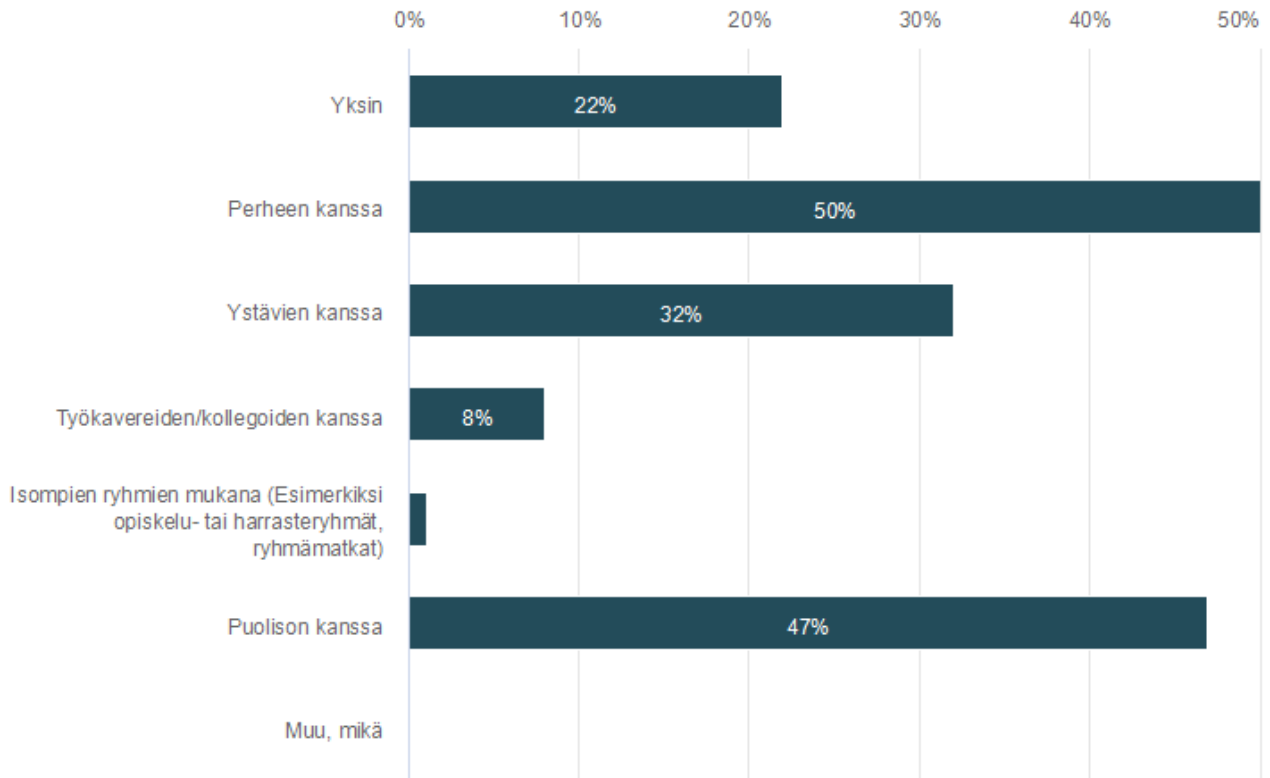
Taustamuuttujia selvitettiin kyselyn lopussa kysymyksissä 7–10. Kysymyksissä kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta, kenen kanssa vastaaja tyypillisesti matkustaa ja kokeeko vastaaja olevansa ruokamatkailija. Kysymykset olivat strukturoidussa tai puolistrukturoidussa muodossa. Edellä mainittujen tekijöiden avulla pyrittiin selvittämään, miten vastaukset eroavat erilaisten vastaajien joukossa ja miten ravintolapalveluiden merkitys nähdään eri ryhmissä.

Kyselyyn vastanneista 39 % oli miehiä ja 58 % naisia. Loput vastaajista eivät halunneet vastata kysymykseen tai vastasivat olevansa muunsukupuolisia.



Kuva 12. Kysymys 8. Ikä. N=109.

Myös vastaajien ikäjakauma jakautui melko tasaisesti. Kahden korkeimman sekä alle 18-vuotiaiden ikäryhmien osa vastauksista oli pieni, joten niitä ei tuloksia analysoidessa käsitellä. (Kuva 12.)



Kuva 13. Kysymys 9: Kenen kanssa tavallisesti matkustat? N=109.

Kysymyksessä yhdeksän vastaajat saivat valita enintään kaksi vaihtoehtoa ennalta määritellyistä vaihtoehtoista koskien matkaseuraa, kuten kuvassa 13 näkyy. Vaihtoehtoja sai valita kaksi, koska suurimman osan matkajista oletettiin matkustavan mahdollisesti eri seurassa, matkasta riippuen. Kollegoiden ja isompien ryhmien kanssa matkaavien määrä oli alhainen, joten kyseiset ryhmät on jätetty raportoinnista pois. Taustamuuttujien välisistä yhteyksistä voidaan tehdä pari huomiota: Ikäryhmässä 18–25 vuotta matkustettiin selkeästi enemmän ystävien kanssa, kuin muissa ikäryhmissä. Naiset puolestaan kertoivat matkustavansa enemmän puolison kanssa mitä miehet.

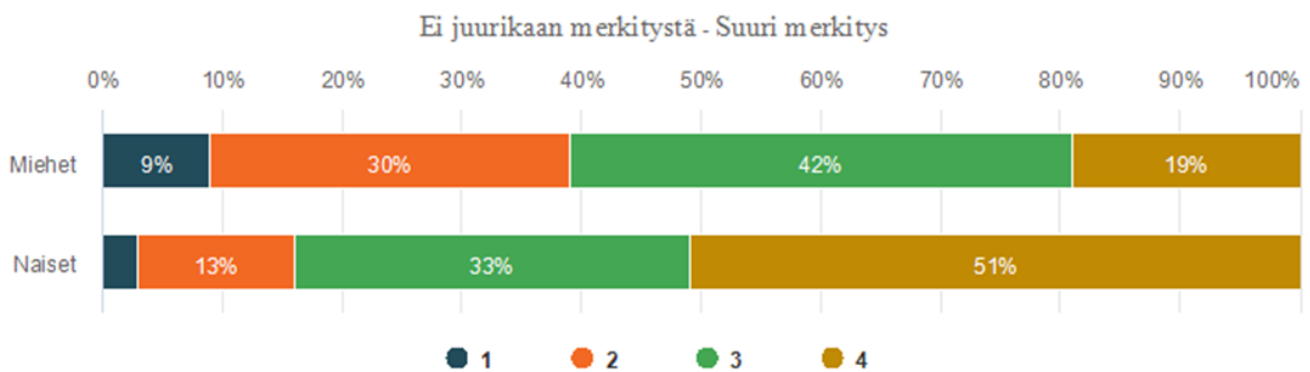
6.4.1 Taustamuuttujien vaikutukset vastauksiin

Kun tuloksia analysoitiin eri taustamuuttujien mukaan, otoskoot muuttuivat melko pieniksi, joten taustamuuttujien vaikutukset vastauksiin käydään läpi lyhyesti. Annettuihin vastauksiin vaikutti myös muita

taustamuuttujia merkittävämmän se, että kokiko vastaaja olevansa ruokamatkailija. Ruokamatkailijoiden ja muiden välisi eroja käydään läpi omassa alaluvussa.

Kysymyksessä yksi (*”Kuinka seuraavat tekijät vaikuttavat majoituskohteen valintaasi?”*) 41–50-vuotiaat arvostivat muita enemmän sijainnin merkitystä. 51–60-vuotiaat taas painottivat muita enemmän sekä ravintola- että muita kohteen palveluita. 18–25 ja 33–40-vuotiaille hinnalla oli muihin ryhmiin verrattuna isompi painoarvo. Miesten ja naisten välillä kysymyksessä ei ollut merkittäviä eroja.

Yksin matkustavilla varauspäätökseen muita enemmän vaikutti hinta ja muita vähemmän majoituksen tyyppi. Perheen kanssa matkustaville majoituksen tyyppi taas oli tärkeä tekijä muihin ryhmiin verrattuna. Puolison kanssa matkustaville hinnalla oli vähiten merkitystä kaikista ryhmistä. He arvostivat myös vähiten majoituskohteen muita palveluita, mutta puolestaan eniten majoituskohteen ravintolapalveluita, joskin erot ryhmien välillä kahdessa jälkimmäisessä olivat pieniä.

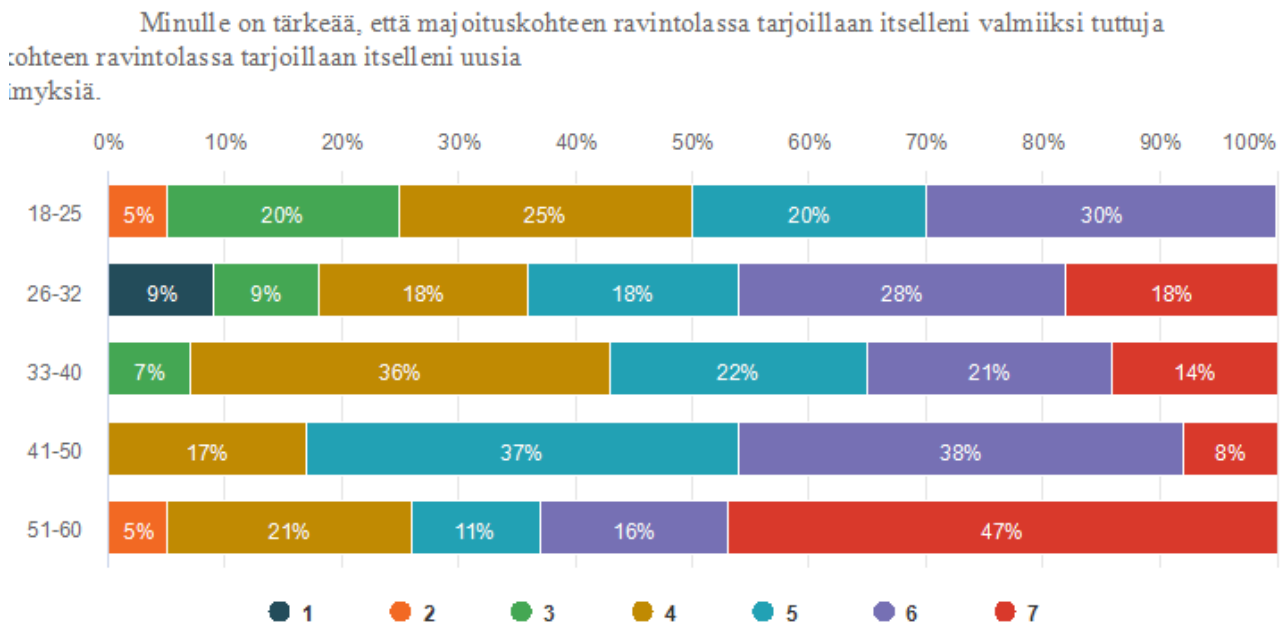


Kuva 14. Kysymys 2. Kuinka suuri merkitys aamiaisen laadulla on sinulle majoituskohtetta varattaessa? Miehet – naiset. N=106.

Toisessa kysymyksessä aamiaisella katsottiin olevan vähiten merkitystä 18–25-vuotiaiden ikäluokassa, naisten arvostaessa aamiaisen laatua ja selkeästi miehiä enemmän, kuten kuvasta 14 huomataan. Aamiaisen laatu vaikutti eniten varauspäätökseen puolison kanssa matkustavilla ja vähiten ystävien kanssa matkaavilla.

Kysymyksissä 3 ja 4 ei esiintynyt merkittäviä eroja eri ryhmien välillä. Huomionarvoista on kuitenkin, että ikäryhmässä 26–32 vuotta yksikään vastaaja ei katsonut muilla ravintolapalveluilla olevan suurta merkitystä, mutta puolet samasta ikäryhmästä katsoi laadukkaiden ravintolapalveluiden kuitenkin lisäävän majoituskohteen houkuttelevuutta suuresti.

Väittämiä tarkastellessa kolme nuorinta ikäryhmää suosi ruokalistan selkeyttä väittämässä yksi, etenkin 41–50-vuotiaiden kaivatessa monipuolisuutta. Nelikymppisten ikäryhmässä vahvimman kannatuksen kaikista sai myös paikallisuus ja rauhassa syöminen väittämässä kaksi ja kolme sekä ruoan elämyksellisyys tuttuuden sijaan väittämässä neljä. Yksikään ikäryhmän vastaajista ei suosinut tuttuja annoksia.



Kuva 15. Kysymys 6. Väittämä 4. Ikäryhmien väliset erot. N=99.

Tarkastelun vanhin ikäryhmä 51–60-vuotiaat olivat kannoissaan vahvimpia ja vastasivat eniten väittämien jompaakumpaa ääripäätä. Selkeimmin tämä tuli esiin vastuullisuutta, elämyksellisyyttä ja tuttuutta koskevissa väittämässä, kuten kuvasta 15 ilmenee. Muiden ikäryhmien tuloksista ei löytynyt väittämien suhteen merkillepantavaa.

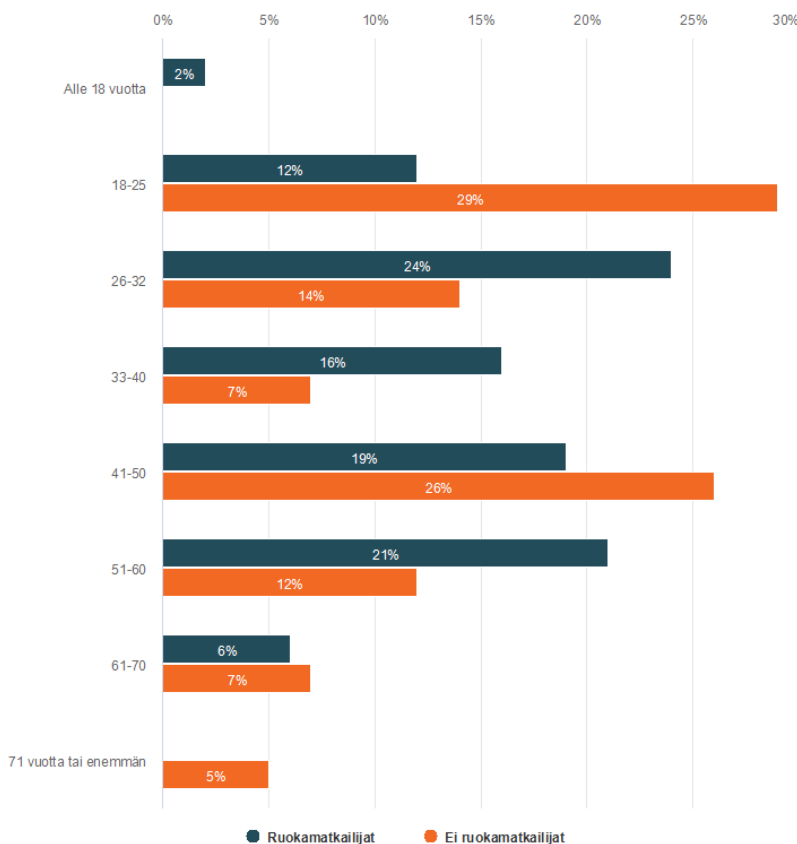
Yksin matkustavat arvostivat muita enemmän ruokailun nopeutta rauhan sijaan. Perheen kanssa matkustavat arvostivat muita enemmän ruokalistan selkeyttä ja paikallisuutta, raaka-aineiden vastuullisuutta vähiten. Ystävien kanssa matkustavista löytyi eniten vastaajia, jotka arvostivat nälän tunteen tyydyttämistä elämyksien sijaan, kansainvälisyyttä paikallisuuden sijaan ja heitä, jotka eivät antaneet painoarvoa vastuullisuudelle, joskin suurin osa heistäkin suosi väittämien vastakkaista puolta. Kuitenkin kaikkien ryhmien kesken suurin osuus makuelämyksien suosimisesta tuttuuden sijaan esiintyi juuri

ystävien kanssa matkaavilla. Myöskään miesten ja naisten välillä ei ilmennyt suuria eroja, kolmatta väittämää lukuun ottamatta. Miehet toivoivat ruokailukokemukselta nopeutta selvästi naisia enemmän.

Yhteenvetona todettakoon, että sukupuoli ei näytä vaikuttavan vastauksiin merkittävästi. Ikäryhmien välillä eroja kuitenkin muodostui. 41–50- ja 51–60-vuotiaat haluavat kokemukseltaan muita enemmän rauhaa ja elämyksellisyyttä, mikä voi selittyä myös muilla taustatekijöillä, kuten matkustusseuralla. Tarkastellessa tuloksia taustamuuttujien mukaan, ovat ne selvästi yhteydessä toisiinsa. Tietyn ikäiset vastaajat matkustavat tietyssä seurassa, ja tietyn matkustusseuran mukana matkaavat joko kokevat tai eivät koe muita enemmän olevansa ruokamatkailijoita. Korrelaatio etenkin puolison kanssa matkaavien ja ruokamatkailijoiden sekä perheen kanssa matkaavien ja ei ruokamatkailijoiden välillä on selvä.

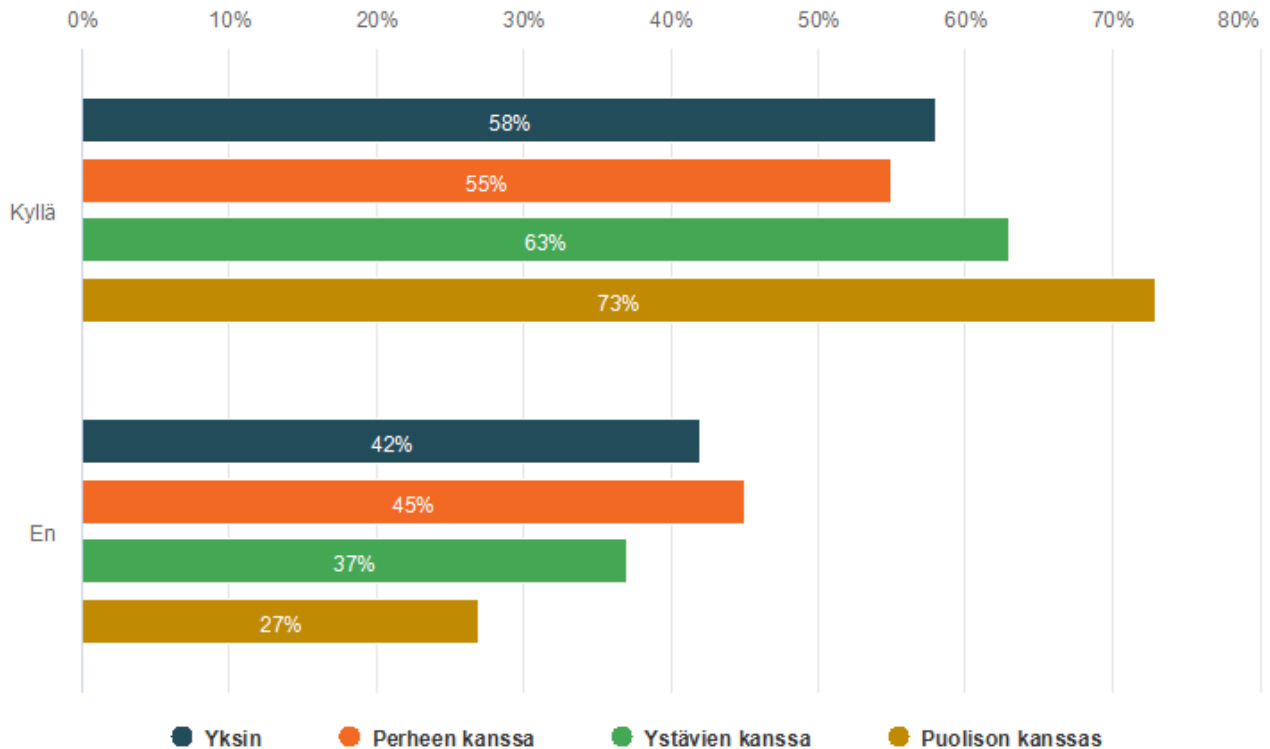
6.4.2 Ruokamatkailijoiden mieltymykset verrattuna muihin

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, kokeeko vastaaja olevansa ruokamatkailija. Ruokamatkailijoiksi itsensä mieltävien vastaajien vastaukset erosivat jonkin verran ei-ruokamatkailijoiksi itsensä mieltävien vastauksista.



Kuva 16. Ruokamatkailijoiden ikäjakauma. N=109.

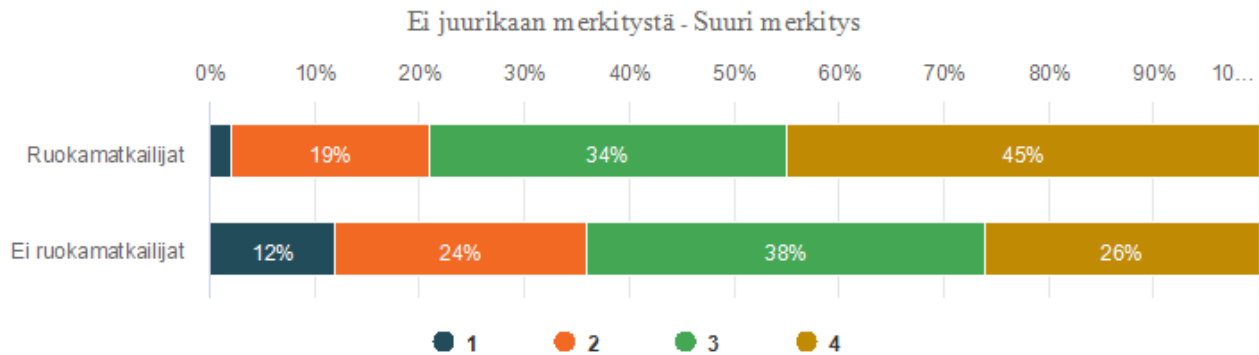
Taustatekijöitä tarkastellessa ruokamatkailijoiden osuus oli selkeästi suurempi naisten, 26–32-vuotiaiden, 33–40-vuotiaiden sekä 51–60-vuotiaiden keskuudessa. 18–25-vuotiaat, 41–50-vuotiaat sekä miehet katsoivat olevansa ruokamatkailijoita puolestaan selkeästi harvemmin. (Kuva 16.)



Kuva 17. Kysymys 10. Kuvailisitko itseäsi ruokamatkailijaksi? Ero matkaseuran mukaan. N=109.

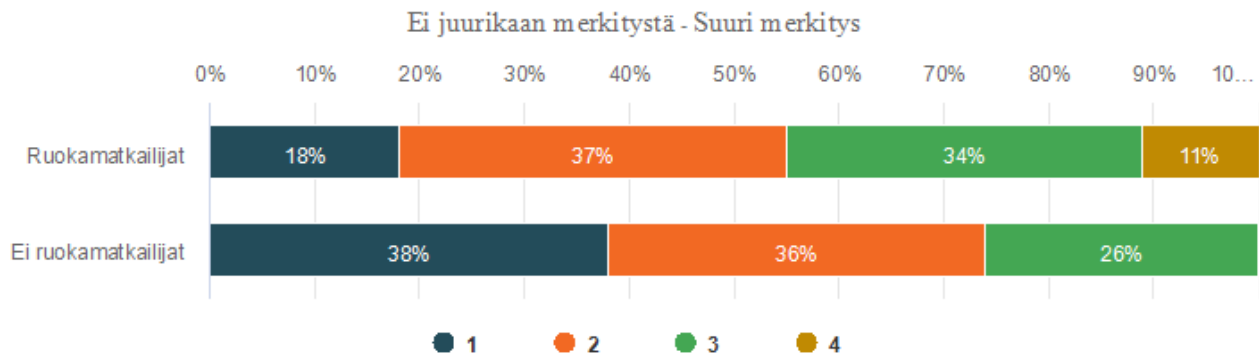
Ruokamatkailijat matkustavat selkeästi enemmän puolison kanssa, kun taas ei ruokamatkailijat enemmän perheen kesken. Kaikissa ryhmissä ruokamatkailijat olivat kuitenkin enemmistö. (Kuva 17.)

Kysymyksessä numero yksi, jossa pyydettiin valitsemaan tärkeimmistä tekijöistä koskien majoituskohteen varaamista ei esiintynyt suuria eroja vertailukohteiden välillä. Ruokamatkailijat arvostivat jonkin verran vähemmän majoituksen tyyppiä mitä verrokkit ja puolestaan jonkin verran enemmän majoituskohteen ravintolapalveluja.



Kuva 18. Kysymys 2. Kuinka suuri merkitys aamiaisen laadulla on sinulle majoituskohdetta varatessa? N=109.

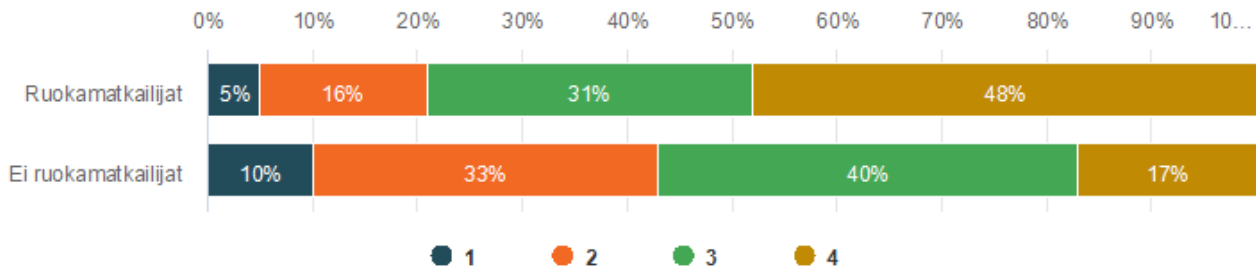
Niin aamiaisen, kuin muidenkin ravintolapalvelujen merkitystä ruokamatkailijat painottivat majoituskohdetta varattaessa huomattavasti enemmän kuin ei-ruokamatkailijat. Suuren tai melko suuren merkityksen aamiaiselle antoivat ruokamatkailijoista 79 %, verrattuna ei-ruokamatkailijoiden 64 %. (Kuva 18.)



Kuva 19. Kysymys 3. Kuinka suuri merkitys majoituskohteen muilla ravintolapalveluilla on sinulle majoituskohdetta varattaessa? N=109.

Kysymyksessä kolme erityisen huomioitavaa on, että yksikään ei-ruokamatkailijaksi itsensä mieltävää ei katsonut muilla ravintolapalveluilla olevan suurta merkitystä, kuten kuvasta 19 ilmenee. Ruokamatkailijoista enemmän kuin joka kymmenes painotti suuresti muiden ravintolapalveluiden merkitystä majoituskohdetta varattaessa.

Laadukkaat ravintolapalvelut eivät lisää majoituskohteen houkuttelevuutta juurikaan. - Laadukkaat majoituskohteen houkuttelevuutta erittäin paljon.

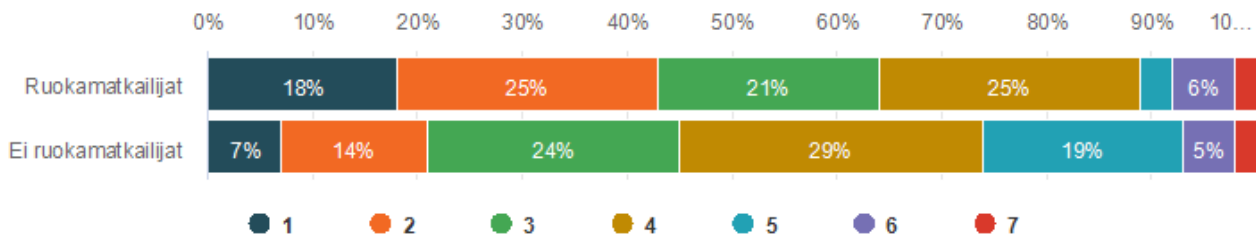


Kuva 20. Kysymys 4. Lisääkö yleisesti laadukkaiksi mielletyt ravintolapalvelut majoituskohteen houkuttelevuutta? N=109

Ruokamatkailijoiden keskuudessa laadukkaiden ravintolapalveluiden katsottiin myös lisäävän houkuttelevuutta samoissa määrin, mitä aamiaisen laadulla katsottiin olevan merkitystä varauspäätökseen. Ei-ruokamatkailijoiden keskuudessa laadukkaat ravintolapalvelut eivät lisänneet houkuttelevuutta läheskään yhtä paljon, mitä aamiaisen laatu. Kuten yllä olevista kuvista huomataan, aamiaisen laadulla oli vastaajille selkeästi suurempi merkitys verrattuna muihin ravintolapalveluihin, mutta laadukkaiden ravintolapalveluiden katsottiin lisäävän kuitenkin houkuttelevuutta.

Kysymyksen numero kuusi väittämistä voidaan yleisesti todeta ruokamatkailijoiden vastauksien painottuneen enemmän jompaa kumpaa väittämää kohti, kuin mitä verrokeillansa. Ei-ruokamatkailijoiden keskuudessa hajontaa vastauksissa oli enemmän ja myös väittämien väliin jäävää keskimmäistä vaihtoehtoa vastattiin suuressa osassa väittämiä selvästi enemmän.

Minulle on tärkeää, että majoituskohteen ruokalistalla painotetaan paikallisuutta ja tarjotaan majoituskohteen ravintolan ruokalistalla tarjotaan kansainvälisiä annoksia.

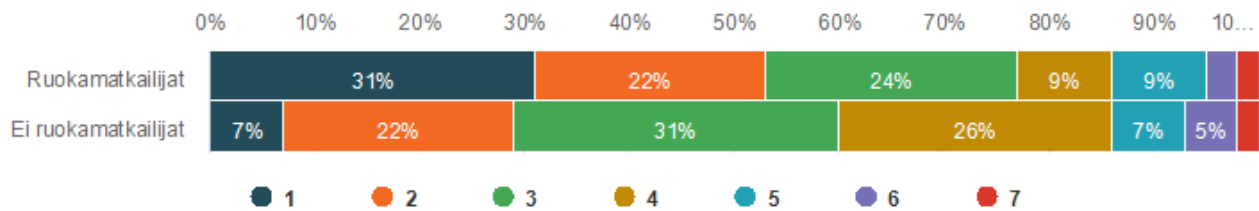


Kuva 21. Kysymys 6. Väittämä 2. N=109.

Osalla ei-ruokamatkailijoilla korostui toive kansainvälisten annosten tarjonnasta, kuten kuvasta 21 näkyy, vaikka suuri osa heistä suosikin paikallista vaihtoehtoa, joskin selkeästi ruokamatkailijoita vä-

hemmän. Tarkastellessa paikallisten annosten suosimista kansainvälisten sijaan, halusivat ruokamatkailijat 19 % enemmän paikallisuutta mitä verrokkit.

Kun vierailen majoituskohteen ravintolassa, haluan ensisijaisesti kokea elämyksen ja syödä
kin, että ruokaa joutuu odottamaan kauemmin.
haluan ensisijaisesti tyydyttää nälän tunteen ja
toittaisikin ruoan heikompaa laatua.



Kuva 22. Kysymys 6. Väittämä 5. N=109.

Kaikista radikaalein ero ryhmien välillä oli väittämässä viisi, jossa vastakkain aseteltiin elämyksen kokeminen ja nopeus. 31 % ruokamatkailijoista kallistui erittäin paljon elämyksen kannalle. Erotus elämyksellisyyden suosimisessa oli ruokamatkailijoiden hyväksi kokonaisuudessaan 17 % (Kuva 22). Lopuissa väittämässä ruokamatkailijat painottivat enemmän vastuullisuuden, rauhan ja uusien ruokaelämysten merkitystä verrokkeihinsa nähden.

Tyypillinen ruokamatkailija matkaakin siis vastausten perusteella puolison tai ystävien kanssa ja on iältään joko 25–40-vuotias tai 51–60-vuotias. Ruokamatkailija arvostaa varauspäätöksissään ja ruokailussa majoituskohteen ravintolassa samoja asioita mitä ei-ruokamatkailija, mutta antaa niille suuremman painoarvon.

7 Pohdinta

Viimeinen luku käsittelee työtä kokonaisuutena, katsoo tutkimuksen tuloksia kriittisin silmin ja vetää niistä johtopäätökset. Lopussa käydään vielä läpi kirjoittajan omaa työskentelyprosessia.

7.1 Tutkimuksen kriittinen tarkastelu

Tässä alaluvussa tarkastellaan tutkimuksen validiteettia eli tutkimuksen pätevyyttä tai tarkkuutta ja reliabiliteettia eli luotettavuutta tai toistettavuutta ja kuinka tutkimus vastasi esitettyihin tutkimusongelmiin. Reliabiliteettia ja validiteettia käsiteltiin kvantitatiivisen tutkimuksen näkökulmasta luvussa 5.

Testivastausten perusteella kyselyn ensimmäinen kysymys koettiin hankalaksi, joten siihen ei ollut pakko vastata. Jokainen kyselyyn vastanneista kuitenkin vastasi myös ensimmäiseen kysymykseen. Kysymys olisi voitu kysyä myös eri muodossa. Hyvä tapa olisi ollut esimerkiksi jokaisen tekijän arvioiminen asteikolla yhdestä viiteen, mutta kysymys haluttiin kuitenkin kysyä tässä muodossa, jotta saatiin tietää, kuinka ravintolapalveluiden merkitys absoluuttisesti asettuu verrattuna muihin tekijöihin majoituskohdetta varattaessa.

Kysymykset kaksi, kolme ja neljä kysyttiin neliportaisella Likertin asteikolla. Perusteena tähän oli se, että vastaajilta haluttiin mielipiteitä majoituskohteiden ravintolapalveluiden suhteen. Neutraalin vaihtoehdon sisällyttäminen kysymyksiin olisi saattanut vastaajille ei kenties niin tutun aihepiirin vuoksi tuottaa rutkasti vastauksia portaikon keskelle. Neutraalin tai ”en osaa sanoa” vaihtoehdon puuttuminen voidaan kuitenkin nähdä jonkin asteisena mittausvirheenä.

Avoimessa viidennessä kysymyksessä ihmiset kommentoivat myös yleisesti majoituskohteiden ravintolapalveluita eivätkä vain sitä, mitä laatu heille tarkoittaa. Tässä mielessä vastaukset eivät osuneet maaliin ja validiteetti heikkenee. Koko tutkimuksen validiteettiin ja kysymysten osuvuuden puolesta puhuu kuitenkin se, että avoimissa vastauksissa esiintyi paljon samoja tekijöitä, kuten elämyksellisyyttä ja raaka-aineiden vastuullisuutta, joista kysyttiin myöhemmin kysymyksessä kuusi. Tämä todistaa, että tutkimuksessa selvitettiin niitä asioita, jotka vastaajat kokivat olevan merkkejä laadukkuudesta. Avoimen kysymyksen vastaukset olivat mahdollista jakaa kolmeen kategoriaan: ruokaan, palveluun ja yleiseen tunnelmaan. Kysymyksen liitteenä ollut lause, jonka tarkoitus oli auttaa vastaajia pohtimaan aihetta ohjasikin siis kenties vastaajia liikaa mainittuja tekijöitä kohti, eikä saanut heitä pohtimaan asiaa muulta kantilta tai yleisesti, kuten oli tarkoitus.

Erikoisruokavalioiden huomioimisen merkitys korostui avoimissa vastauksissa. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että poikkeuksellisen suuri osa vastaajista noudattaisi jonkinlaista erityisruokavaliota tai että niitä haluttaisiin poikkeuksellisen paljon. Voi myös olla, että erityisruokavaliota noudattavat ihmiset ymmärrettävistä syistä tuovat asiaa erityisesti esiin, sillä lähtökohtaisesti on mukavaa, että ravintolassa on jotain omaan ruokavalioon sopivaa syötävää. Erikoisruokavalioiden huomioimiseen voidaan katsoa olevan kuitenkin osa laadukkaita ravintolapalveluita.

Myös väittämässä vastausten jakautuminen selkeästi toiseen suuntaan saattaa indikoida ainakin väittämässä viisi väittämän asettelun olleen liian raju. ”Nälän tunne” ja ”ruoan heikompi laatu” kenties saivat vastaajat vastaamaan elämyksellisyyden ja odottamisen puolesta.

Kysymyksessä numero kymmenen kysyttiin, kokeeko vastaaja olevansa ruokamatkailija. Vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä” tai ”ei”. Retrospektiivisesti ajateltuna kyselyssä olisi voinut olla myös vaihtoehto ”en osaa sanoa” vastaajille, jotka eivät ole varmoja kannastaan tai matkailijatyypistään. Tällä kysymyksellä haluttiin saada mahdollisuus vertailla ruokamatkailijoiksi identifioituvien ja tavallisten tallajien mieltymyksiä ravintolapalveluista.

Kyselyyn vastanneista 61 % kertoi olevansa ruokamatkailija, 39 % ei. Ruokamatkailijoiden osuus kyselyyn vastanneista oli suurempi, kuin esimerkiksi Adamson ja Havas ovat esittäneet (Adamson & Havas 2020). On otettava kuitenkin huomioon, että ennen kyselyn jakamista toimeksiantajan Instagram-tilillä, olivat kaksi vastausvaihtoehtoa käytännössä tasoissa, mikä mukailee paremmin esitettyä teoriaa. Voidaan siis kenties vetää johtopäätös, että Lapland Hotelsin Instagram-tilin seuraajat ja tätä kautta nykyiset/tulevat asiakkaat, ovat kiinnostuneempia ruokamatkailusta ja sitä kautta majoituskohteiden ravintolapalveluista, mitä muut vastaajat olivat. Voi toki myös olla, että kyselyn aihepiiri sai ravintolapalveluista ja sitä kautta ruokamatkailusta kiinnostuneet ihmiset vastaamaan.

Ristiintaulukoidessa eri taustamuuttujien mukaan yksittäisten ryhmien otoskoot menivät melko pieniksi, eivätkä tulokset täten välttämättä ole reliaabeleja ainakaan ikäryhmiä ja matkustusseuraa tarkastellessa. Matkustusseurasta kysyttäessä vaihtoehto ”työkavereiden kanssa” matkustaminen ei saanut juuri vastauksia. Parempi vaihtoehto olisikin kenties ollut esimerkiksi ”matkustan työn puolesta”, jolloin olisi voitu selvittää, miten liike- tai työmatkailijoiden ravintolapalveluiden käyttö eroaa lomamatkailijoista. Muutenkin tutkimusongelman parempaan selvittämiseen ja sitä kautta validiteetin parantamiseen olisi auttanut kysymysten kysyminen muun muassa siitä, kuinka usein ravintolapalveluita keskimäärin käytetään ja kuinka ravintolapalvelut vaikuttavat varauspäätökseen kokonaisuutena. Testivastausten

ja muiden ennalta kerättyjen kommenttien perusteella kyselyn toivottiin kuitenkin olevan yksinkertainen, joten osa asioista jää kenties myöhemmän selvityksen varaan.

7.2 Yhteenveto ja johtopäätökset tuloksista

Kokonaisuudessaan tutkimus vastasi esitettyihin tutkimusongelmiin melko hyvin. Kyselyssä saatiin tietoa kuluttajakäyttäytymisestä ja syistä varauspäätökseen kuten luvussa 4.1 käytiin läpi. Tietoa saatiin myös siitä, motivoivatko laadukkaat ravintolapalvelut varaamaan majoituksen hanakammin.

Taulukko 3. Yhteenvetotaulukko vastauksista.

Tutkimusongelma	Yhteenveto vastauksista
Ravintolapalveluiden ja niiden laadun merkitys majoituskohdetta varattaessa.	Aamiaisen laadulla on selvästi merkitystä majoituskohdetta varattaessa, muilla ravintolapalveluilla ei niinkään. Yleisesti laadukkaat ravintolapalvelut lisäävät kuitenkin merkittävästi majoituskohteen houkuttelevuutta.
Minkälaiset ravintolapalvelut mielletään laadukkaiksi?	Laatu ravintolapalveluissa muodostuu ruoan, palvelun ja yleisen tunnelman muodostamasta kokonaisuudesta. Vastuullisilla raaka-aineilla ja ystävällisellä palvelulla on erityinen merkitys.
Ravintolapalveluiden merkitys verrattuna muihin tekijöihin.	Ravintolapalveluita arvostetaan majoituskohdetta varattaessa enemmän, kuin majoituskohteen muita palveluita ja majoituksen tyyppiä. Hintaa, sijaintia ja majoituksen tasoa arvostetaan puolestaan ravintolapalveluita enemmän.
Minkälaista ruokaa ja ruokailukokemusta matkailijat majoituskohteen ravintolalta toivovat?	Majoituskohteen ravintolapalveluilta toivotaan paikallista, vastuullisista raaka-aineista laadulla valmistettua ruokaa. Ruoan toivotaan tarjoavan maakuelämyksiä ja se halutaan nauttia rauhassa ja ajan kanssa.

Majoituskohdetta varattaessa ravintolapalveluilla nähdään olevan kohtuullisesti merkitystä verrattuna muihin tekijöihin. Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä vastaajat katsoivat odotetusti hinnan ja sijainnin olevan tärkeimmät tekijät majoituskohdetta varattaessa. Ravintolapalveluiden asettuminen neljänneksi ennen majoituksen tyyppiä ja selvästi majoituskohteen muiden palveluiden edelle oli selvä tulos ravintolapalveluiden merkityksen puolesta verrattuna muihin palveluihin.

Aamiaisen laadun merkitys vastaajille oli myös odotetusti selvästi korkeampi, mitä muiden ravintolapalveluiden. Aamiaiseen panostaminen onkin majoitustoimijan kannalta järkevää, sillä etenkin aamiaisen laatu vaikuttaa suuresti varauspäätökseen, ja ravintolapalveluiden yleinen laatu lisää kohteen houkuttelevuutta. Mielenkiintoista on huomata, että muilla ravintolapalveluilla ei katsottu olevan merkitystä varauspäätökseen, vaikka houkuttelevuutta ne merkittävästi lisäävätkin.

Nyt kun tiedetään, että ravintolapalvelut lisäävät houkuttelevuutta, olisi mielenkiintoista tietää, että saavatko ne asiakkaan myös varaamaan majoituksen, kuten tulokset viittaavat, vaikka ravintolapalveluita ei juuri majoituessa käytettäisikään ja kuinka suurelle tasolle houkuttelevuus nousee. Eli tuovatko laadukkaat ravintolapalvelut pelkällä olemassaolollaan niin merkittävää ”brändilisää” ja sitä kautta lisää majoittautujia, että niitä kannattaa ylläpitää, vaikka kävijämäärät olisivatkin alhaisemmat?

Laadun määritelmä ravintolapalveluiden suhteen jäi vielä laveaksi. Sen voidaan katsoa kuitenkin muodostuvan usean asian kokonaisuudesta ja olevan yleistermi, jolla on suuri vaikutus, ei vaan ruokailu-, vaan koko majoituskokemukseen. Laadukkaan palvelun katsottiin olevan ”ystävällistä”, vaikka sitä monipuolisimmilla adjektiiveilla analysointiinikin, kuin ruokaa. Laadukkaan ruoan katsottiin olevan lähinnä ”hyvää” ja olisikin mielenkiintoista selvittää, mitä hyvä ruoka ja ystävällinen palvelu ihmiselle tarkoittaa, koska niiden voidaan myös olettaa olevan hyvin subjektiivisia käsitteitä. Sama pätee myös laadukkaisiin raaka-aineisiin, joista ruoan toivottiin muodostuvan. Minkälaisen raaka-aineen ravintolapalveluiden asiakkaat mieltävät laadukkaaksi ja maistaako asiakas eron esimerkiksi käsitellyn laadukkaan ja ei-laadukkaan raaka-aineen välillä vai onko kyse vain mielikuvien myynnistä?

Kuudennen kysymyksen väittämät kallistuivat pääasiassa aina jompaakumpaa suuntaa kohti, joka saattoi osaksi johtua kysymysten asettelussa, kuten edellisessä alaluvussa mainittiin. Tasaisimmin vastaukset jakautuivat väittämässä yksi. Majoituskohteen ravintolan ruokalistalta toivotaan sekä monipuolisuutta että yksinkertaisuutta, ja majoituskohteen ravintolat joutunevatkin kamppailemaan näiden kahden välillä koittaessaan tarjota monipuoliselle asiakaskunnalleen ruokaa. Myös suurimassa osassa muita väittämiä keskimäinen vaihtoehto, joka tarkoitti, että vastaaja ei kallistu kumpaankaan suuntaan väittämässä tai pitää niitä yhtä tärkeinä sai suuren osuuden. Ääripäiden väliin jäi siis merkittävästi

vastaajia, jotka toivovat ruoalta jotain väittämien väliltä, aivan kuten John D Mulchany, sekä UNWTO asiasta mainitsevat (UNWTO 2019, 8, Mulchany, 2019, 4). Osalle ruoka on elämys, osalle ravintoa ja monelle jotain siitä välistä.

Vanhemmat ikäryhmät halusivat majoituskohteen ravintolapalveluilta enemmän elämyksiä ja nuoret puolestaan vähemmän, päinvastoin kuin Swarbrooke & Horner matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä tutkiessaan ovat esittäneet (Swarbrooke & Horner 2007, 53–61). Toive rauhassa ruokailusta puolestaan mukailee neliosaisen vapaa-ajan motivaatiotaulukon ärsykkeiden välttämisen osaa, joka esitettiin sivulla 15. Saman taulukon älylliseen osioon liittyvä oppiminen ja tutkiminen voidaan myös katsoa olevan osan halua kokea uusia makuelämyksiä.

Yllättävää oli huomata, että majoituskohteen ravintolapalveluilta toivotaan niin vahvasti elämyksellisyyttä ja kenties samantyyppistä ravintolakokemusta, mitä muilta illallisravintoloilta. Majoituskohteen ravintoloita ei enää mielletä paikoiksi, joihin mennään koska on pakko, vaan niiden toivotaan tarjoavan paikallisia annoksia ja vastuullisista raaka-aineista valmistettua ruokaa, kuten myös luvussa kolme esitetyissä Skift Researchin aineistoissa kävi ilmi (Skift Research 2016, 2019). Myös elämyksellisyyttä toivotaan vahvasti. Hypoteesina ennen työn kirjoittamista oli, että majoituskohteessa ruoka halutaan nopeasti, mutta tulosten perusteella myös majoituskohteessa halutaan ruokailla rauhassa ja ajan kanssa.

Ruokamatkailijat arvostivat ja halusivat pääasiassa samoja asioita mitä muut, mutta kannat olivat selvästi vahvempia. Elämyksellisyyttä ja rauhan kanssa ruokailua kannattaneekin painottaa etenkin ruokamatkailijoille, joita löytyy eniten nuorten milleniaalien ja viisikymppisten, ystävien ja puolison kanssa matkustavien henkilöiden parista. Tulokset vahvistavat Lapland Hotelsin kaupunkihotellien ravintola-konseptin tarjoavan oikeanlaisia asioita asiakkailleen. Aamiaiseen ja elämyksellisyyteen on panostettu ja muut ravintolapalvelut pallottelevat eri asiakasryhmien mieltymysten välillä.

7.3 Loppupohdinta ja oman työn tarkastelu

Vaikka ruokamatkailu on melko tutkittu aihe, johtuen luultavasti sen suosion suuresta kasvusta viimeisen kymmenen vuoden aikana, ei majoituspalveluiden tarjoajien roolista ja merkityksestä löytynyt järkevästi paljon tutkittua tietoa. Kaikki matkailijat kuitenkin majoittautuvat jossain, joten oletuksena oli, että myös majoituspalvelujen tarjoajien roolista osana ruokamatkailua olisi ollut tarjolla enemmän informaatiota. Teoriaosuutta kirjoittaessa oli hauska huomata myös muiden tutkineen aihetta. Aihe kun putkahti päähäni työn lomassa, ja päätin valita aiheen ennen kuin tutustuin sitä liippaaviin tutkimuksiin. Saman tyyllisiä (mutta ei samoja) opinnäytetöitä löytyi kaksi, kuin myös haastatteluita aiheesta.

Aiheeseen liittyvässä akateemisessa kirjallisuudessa perehdytään laajasti matkakohteen valintaan. Itsenäni kuitenkin kiinnostaa ja työn kannalta olisi ollut olennaisenpa löytää tietoa majoituskohteen valinnasta ja siihen liittyvistä tekijöistä, joka tapahtuu yleensä sen jälkeen, kun matkakohde on jo päätetty. Tästä aiheesta olikin suunnitelmissa kirjoittaa yksi alaluku, mutta joko aihetta ei ole käsitelty tai omat lähdemateriaalin etsintätaidot ovat puutteelliset.

Opinnäyteyön tekeminen oli, kuten varmasti suurimmalle osalle, opettavainen, mutta myös mielekäs prosessi, jossa itseään pääsi haastamaan ja oman aivokapasiteetin rajoja kokeilemaan. Tekstintuottaminen ei ole itselleni ollut suurin ongelma, mutta prosessin aikana siihen tuli huomattavasti nopeutta. Myös lähdemateriaalien läpikäyminen ja halutun tiedon löytäminen nopeutui matkan varrella. Onnistumisen tunnetta aiheutti myös eri materiaaleista kerättyjen lähteiden kokoamien ainakin jokseenkin jouhevaksi kokonaisuudeksi. Näin suurta työtä en ollut ennen kirjoittanut ja työn alussa oma työskentelytyyli oli vielä haussa. Prosessin aikana huomasin itselleni parhaaksi tavaksi kirjoittaa kaiken mitä mieleen juolahtaa paperille ja muokata ne järkevämmäksi luvuiksi ja kokonaisuuksiksi myöhemmin. Koko luvun ennalta suunnittelu ennen kirjoittamista ei toiminut, sille lähdemateriaalien läpi kahlailun jälkeen heräsi uusia ajatuksia ja puolestaan osaa vaadittavista tiedoista ei löytynyt.

Kuten tässä pääluvussa on jo käsitelty, itse kyselyyn tekisin jälkikäteen useampia muutoksia. Vaikka kyselyyn rakenteen ja kysymykset kävin itse monta kertaa läpi, jotakin virheitä lipsahti kuitenkin läpi sormien, eikä niitä kaikkia ennen kyselyn julkaisua tullut edes ajatelleeksi. Aiheeseen liittyvää selvitetävää jäi myös jonkin verran, joiden pariin on kenties joskus mukava palata. Ensimmäiseksi tutkimukseksi kysely sujui kokonaisuutena kuitenkin hyvin.

Vaikka tutkimustuloksista ei löytynyt toimialaa mullistavia tuloksia (joita tosin ei odotettukaan), todistavat tulokset toimeksiantaja Lapland Hotelsin kaupunkihotellien ruokakonseptin ja ravintolapalveluiden olevan hyvin pitkälti kyselyn tuloksien mukaiset.

Lähteet

- Adamsson, K & Havas, K. 2020. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028. Hungry For Finland. Luettavissa: <https://www.hungryforfinland.fi/files/2022/03/Ruokamatkailustrategia-2020-2028-1.pdf>. Luettu: 21.9.2022.
- Arco. S.a. Lapland Hotels Arena. Luettavissa: <https://www.arco.fi/projektit/lapland-hotels-arena/>. Luettu: 28.9.2022.
- Boniface, P. & Ioannides, D. 2003. Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink. Routledge. New York. E-kirja.
- Cambridge Dictionary. S.a. Fine dining. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fine-dining>. Luettu: 17.10.2022.
- Chaine de Rotisseurs. 25.3.2022. Helsinkiläiselle KULTÁ Kitchen & Bar -ravintolalle Rôtisseurs-kilpi. Luettavissa: <https://www.rotisseurs.fi/uutiset/helsinkilaiselle-kulta-kitchen-bar/>. Luettu: 21.9.2022.
- Ekokompassi. S.a. Ekokompassi-sertifikaatti vahvistaa Lapland Hotels & Safaris -ketjun jalansijaa matkailualalla. Luettavissa: <https://ekokompassi.fi/ekokompassi-sertifikaatti-vahvistaa-lapland-hotelsin-jalansijaa-matkailualalla/>. Luettu: 28.9.2022.
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu: 3.4.2023.
- Hospitalitynet. 12.4.2022. Gastronomic Getaways With Hilton. Luettavissa: <https://www.hospitalitynet.org/news/4109901.html>. Luettu: 17.10.2022.
- Hungry For Finland. 2021. Ruokamatkakilpailu. Luettavissa: <https://www.hungryforfinland.fi/ruokamatkailukilpailu/>. Luettu: 21.9.2021.
- Kohokohdat.fi. 11.4.2023. Lapland Hotels Arena avattu – Suomen ensimmäinen areenahotelli herättää kansainvälistä huomiota. Luettavissa: <https://kohokohdat.fi/tampere/lapland-hotels-arena-avattu-suomen-ensimmainen-areenahotelli-herattaa-kansainvalista-huomiota/>. Luettu: 7.3.2021.
- Laitinen, V. 3.3.2022. Yksi Nokia-areenan kiinnostavimmista ravintoloista vakuuttaa neljän tähden arvoisesti: ”Onnistuu kaikessa, mitä yrittää”. Aamulehti. Luettavissa: <https://www.aamulehti.fi/ravintolat/art-2000008634269.html>. Luettu: 20.9.2022.

Lapland Hotels. S.a.a Yrityksemme. Luettavissa: <https://www.laplandhotels.com/FI/lapland-hotels-oy/yrityksemme.html>. Luettu: 21.9.2022.

Lapland Hotels. S.a.b Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.laplandhotels.com/FI/lapland-hotels-oy/vastuullisuus.html>. Luettu: 28.9.2022.

Lapland Hotels. S.a.c Arena fact sheet. Luettavissa: https://www.laplandhotels.com/media/fact-sheets/urban-hotels/lh-arena-fact-sheet_a4_fi.pdf. Luettu: 28.9.2022.

Lapland Hotels. 2021. LAPLAND HOTELSIN KAUPUNKIHOTELLIEN AAMIAINEN SAI KUNNIAMAININNAN VALTAKUNNALLISESSA HUNGRY FOR FINLAND -KILPAILUSSA. Luettavissa: <https://www.laplandhotels.com/FI/lapland-hotels-oy/uutishuone/tiedotteet/lapland-hotelsin-kaupunkihotellien-aamiainen-sai-kunniamaininnan-valtakunnallisessa-hungry-for-finland-kilpailussa.html>. Luettu: 21.9.2022.

Latteluxrynews. 14.2.2020. Four Seasons Leading The Way In Michelin-Starred Cuisine. Luettavissa: <https://latteluxurynews.com/2020/02/12/four-seasons-leading-the-stakes-in-michelin-starred-cuisine/>. Luettu: 17.10.2022.

Lehto, J. 2017. Hyvän keittiömestarin tiedot ja taidot hienossa ravintolassa ammattilaisten kertomana. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135937/Joona%20Lehto%20opinnaytetyo%202017.pdf?sequence=1>. Luettu: 17.10.2022.

Matilainen, L. 2.5.2022. Taso ja arvostus huipussaan: Hotelliravintoloiden uusi aika on täällä!. City-lehti. Luettavissa: <https://www.city.fi/opas/taso+ja+arvostus+huipussaan+hotelliravintoloiden+uusi+aika+on+taalla/13173>. Luettu: 8.3.2022.

Marski, L. 2021. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf. Luettu: 21.9.2022.

Michelin Guide. 1.10.2022. What is a Michelin star?. Luettavissa: <https://guide.michelin.com/mo/en/article/features/what-is-a-michelin-star>. Luettu: 17.10.2022.

Mulcahy, J. 2019. Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. Luku 2. HISTORICAL EVOLUTION OF GASTRONOMIC TOURISM. Luettavissa:

https://www.researchgate.net/publication/340183656_Historical_Evolution_of_Gastronomic_Tourism.
Luettu: 6.10.2022.

Repo, T. 3.3.2022. Yksi Nokia-areenan kiinnostavimmista ravintoloista vakuuttaa neljän tähden arvoisesti: ”Onnistuu kaikessa, mitä yrittää”. Aamulehti. Luettavissa: <https://www.aamulehti.fi/ravintolat/art-2000008634269.html>. Luettu: 29.9.2022.

Rislakki, E. 18.5.2022. Sky Kitchen & View. Viisi Tähteä. Luettavissa: <https://viisitahtea.com/50-parasta-ravintolaa-2022/43-sky-kitchen-view/>. Luettu: 21.9.2022.

Saivo Kitchen & Bar of Moments. S.a. Luettavissa: <https://www.kitchensaivo.fi/saivo-kitchen-bar.html>.
Luettu: 29.9.2022.

Skift Research. 2019. HOW HOTELS CAN PLAY A ROLE IN FOOD TOURISM. Luettavissa: <https://research-skift-com.ezproxy.haaga-helia.fi/report/skift-research-interviews-how-hotels-can-play-a-role-in-food-tourism/>. Luettu: 8.10.2022.

Skift Research. 2016. Food Tourism Strategies to Drive Destination Spending. Luettavissa: <https://research-skift-com.ezproxy.haaga-helia.fi/report/food-tourism-strategies-to-drive-destination-spending/>. Luettu: 5.10.2022.

Stanley, J & Stanley, L. 2015. Food tourism: a practical marketing guide. CABI. Wallingford. E-kirja. Luettu: 17.10.2022.

Swarbrooke, J & Horner, S. 2007. Consumer behavior in tourism. 2. uudistettu painos. Elsevier Ltd. Oxford. E-kirja. Luettu: 23.10.2022.

Tampereen Messut. 22.4.2022. Vuoden Kotimaan Matkailuyritys 2022 on Lapland Hotels Oy – tunnustus jaettiin Virittäydy vapaalle -tapahtumassa Tampereella. Epressi. Luettavissa:

<https://www.epressi.com/tiedotteet/talous/vuoden-kotimaan-matkailuyritys-2022-on-lapland-hotels-oy-tunnustus-jaettiin-virittaydy-vapaalle-tapahtumassa-tampereella.html>. Luettu: 21.9.2022.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 6. painos. E-kirja. Luettu: 24.2.2023.

Toptaste. 12.11.2021. Suomen paras hotelliravintola. Luettavissa:

<https://www.toptaste.fi/artikkeli/suomen-paras-hotelliravintola/>. Luettu: 17.10.2022.

UNWTO. 2019. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957>. Luettu: 28.3.2023.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lecra. Suomi. E-kirja. Luettu: 23.2.2023.


Vilkkä, H. 2021b. Näin onnistut opinnäytetyössä. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 6.2.2023.

Vilkkä, H. 2021a. Tutki ja Kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. 5.painos. E-kirja. Luettu: 6.2.2023.

Liitteet

Liite 1. Kyselypohja

Ravintolapalveluiden merkitys majoituskohdetta varattaessa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)


Kysely on osa Haaga-Helia ammattikorkeakoululle tehtävää opinnäytetyötä ja se toteutetaan yhteistyössä Lapland Hotelsin kanssa. Kyselyn tarkoituksena on selvittää kuinka suuri merkitys majoituskohteen ravintolapalveluilla on matkailijoille majoituskohdetta varattaessa, miten matkailijat käyttävät majoituskohteidensa ravintolapalveluita sekä minkälaista ruokaa majoituskohteissa toivotaan tarjottavan.

Kyselyä varten kerättäviä henkilötietoja ei käytetä muihin tarkoituksiin, niitä ei luovuteta kolmansille osapuolille, eikä yksittäisen vastaajan vastauksia voi tunnistaa kyselystä.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin viisi minuuttia. Kiitos vastauksestasi jo etukäteen!

Seuraava

Ravintolapalveluiden merkitys majoituskohdetta varattaessa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Kuinka seuraavat tekijät vaikuttavat majoituskohteen valintaasi?

Laita alla mainitut tekijät tärkeysjärjestykseen sen mukaan kuinka suuri vaikutus niillä on sinulle majoituskohdetta valittaessa. Anna numero yksi (1) asialle, jonka katsot tärkeimmäksi ja numero kuusi (6) sille, jolla katsot olevan vähiten vaikutusta.

Sijainti	1	▼
Hinta	2	▼
Majoituksen tyyppi	3	▼
Majoituksen taso	4	▼
Majoituskohteessa tarjottavat muut palvelut (esim. kuntosali, sauna)	5	▼
Majoituskohteen ravintolapalvelut (esim. aamiainen, ruoan taso)	6	▼

2. Kuinka suuri merkitys aamiaisen laadulla on sinulle majoituskohdetta varatessa? *

	1	2	3	4	
Ei juurikaan merkitystä	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Suuri merkitys

3. Kuinka suuri merkitys majoituskohteen muilla ravintolapalveluilla on sinulle majoituskohdetta varattaessa? *

	1	2	3	4	
Ei juurikaan merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Suuri merkitys

4. Lisääkö yleisesti laadukkaiksi mielletyt ravintolapalvelut majoituskohteen houkuttelevuutta? *

Laatua voidaan mitata monella tapaa, mutta yksi tapa mitata sitä on ravintolan saamat tunnustukset tai hyvät arvostelut.

	1	2	3	4	
Laadukkaat ravintolapalvelut eivät lisää majoituskohteen houkuttelevuutta juurikaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Laadukkaat ravintolapalvelut lisäävät majoituskohteen houkuttelevuutta erittäin paljon.

5. Mitä ravintolapalveluiden laatu tarkoittaa sinulle?

Laadukkuus voi muodostua esimerkiksi palvelusta, hyvästä ruoasta tai yleisestä tunnelmasta.

6. Valitse seuraavista väittämistä koskien ruokailua majoituskohteen ravintolassa *

Valitse kumman väittämän kanssa olet enemmän samaa mieltä.

	1 	2	3	4 	5	6	7 	
Minulle on tärkeää, että majoituskohteen ravintolan ruokalista on laaja ja monipuolinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Minulle on tärkeää, että majoituskohteen ravintolan ruokalista on selkeä ja yksinkertainen.
Minulle on tärkeää, että majoituskohteen ruokalistalla painotetaan paikallisuutta ja tarjotaan paikallisia annoksia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Minulle on tärkeää, että majoituskohteen ravintolan ruokalistalla painotetaan kansainvälisyyttä ja tarjotaan kansainvälisiä annoksia.
Minulle on tärkeää, että ruokailu majoituskohteen ravintolassa sujuu nopeasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Minulle on tärkeää, että saan ruokailla majoituskohteen ravintolassa rauhassa ja ajan kanssa.
Minulle on tärkeää, että majoituskohteen ravintolassa tarjoillaan itselleni valmiiksi tuttuja annoksia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Minulle on tärkeää, että majoituskohteen ravintolassa tarjoillaan itselleni uusia makuelämyksiä.
Kun vierailen majoituskohteen ravintolassa, haluan ensisijaisesti kokea elämyksen ja syödä huolella laadittua ruokaa, vaikka se tarkoittaisikin, että ruokaa joutuu odottamaan kauemmin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kun vierailen majoituskohteen ravintolassa, haluan ensisijaisesti tyydyttää nälän tunteen ja saada ruoan nopeasti, vaikka se tarkoittaisikin ruoan heikompaa laatua.
Minulle on tärkeää, että majoituskohteen ravintolassa käytetään vastuullisesti tuotettuja raaka-aineita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Raaka-aineiden vastuullisuudella ei ole minulle suurta merkitystä.

Edellinen

Seuraava

7. Sukupuoli *

- Mies
 Nainen
 Muu
 En halua vastata

8. Ikä *

- Alle 18 vuotta
 18-25
 26-32
 33-40
 41-50
 51-60
 61-70
 71 vuotta tai enemmän

9. Kenen kanssa tavallisesti matkustat? *

Voit valita enintään kaksi parhaiten sopivaa vaihtoehtoa.

- Yksin
 Perheen kanssa
 Ystävien kanssa
 Työkavereiden/kollegoiden kanssa
 Isompien ryhmien mukana (Esimerkiksi opiskelu- tai harrasteryhmät, ryhmämatkat)
 Puolison kanssa
 Muu, mikä

Valitse enintään 2 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

10. Kuvailisitko itseäsi ruokamatkailijaksi? *

Ruokamatkailijalle erityisen tärkeää matkalla on ruoka ja siihen liittyvät aktiviteetit. Kiinnostus paikallista ruokakulttuuria ja ravintolatarjontaa kohtaan on tyypillinen piirre ruokamatkailijalle.

- Kyllä
 En

Edellinen

Lähetä

Kiitos vastauksestasi kyselyyn!

Kyselyn tulokset julkaistaan osana opinnäytetyötä kevään 2023 aikana osoitteessa www.theseus.fi. Työn löydät palvelusta hakusanoilla "Ravintolapalveluiden merkitys majoituskohdetta valittaessa".



Liite 2. Kyselyn tulokset

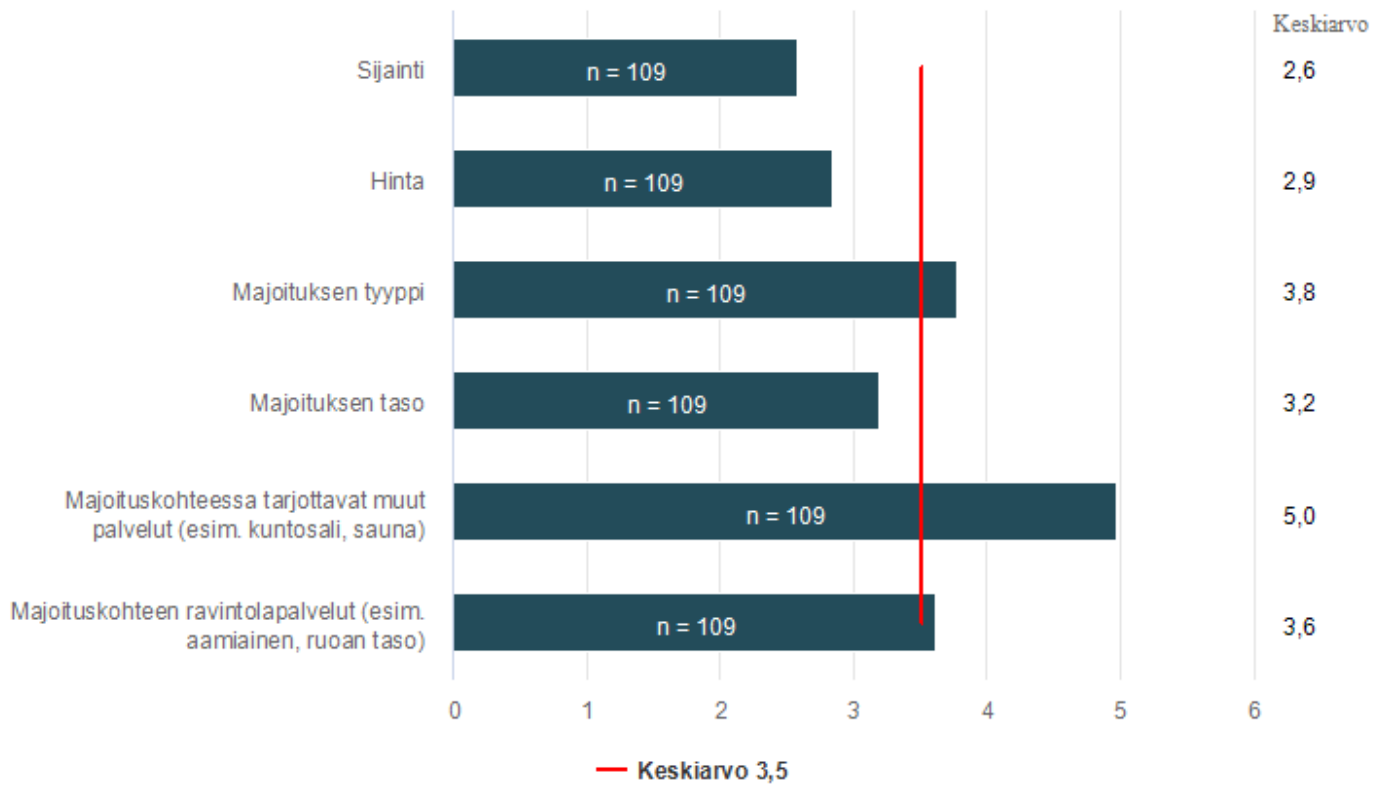
Ravintolapalveluiden merkitys majoituskohdetta valittaessa

Vastaajien kokonaismäärä: 109

1. Kuinka seuraavat tekijät vaikuttavat majoituskohteen valintaasi?

Laita alla mainitut tekijät tärkeysjärjestykseen sen mukaan kuinka suuri vaikutus niillä on sinulle majoituskohdetta valittaessa. Anna numero yksi (1) asialle, jonka katsot tärkeimmäksi ja numero kuusi (6) sille, jolla katsot olevan vähiten vaikutusta.

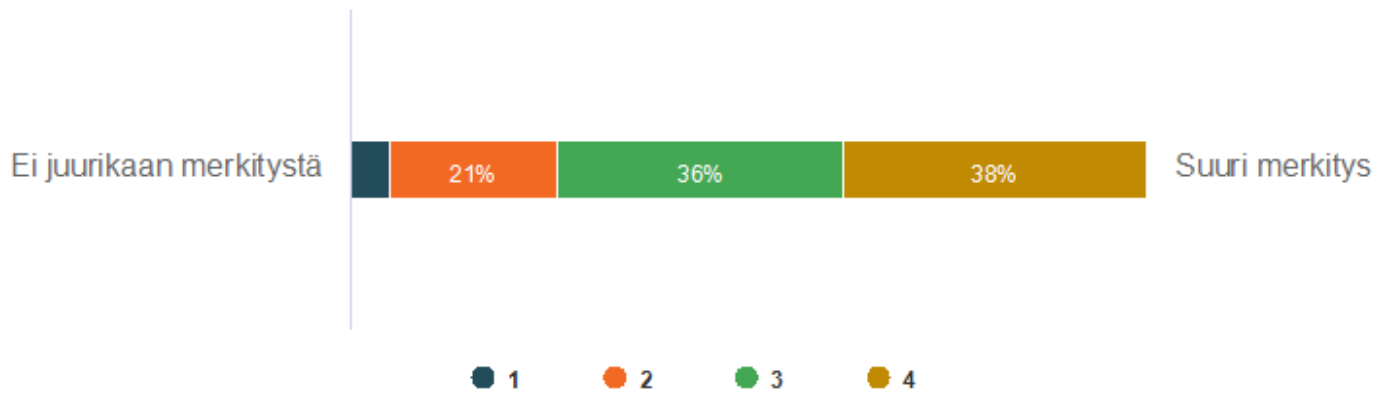
Vastaajien määrä: 109



	1	2	3	4	5	6
Sijainti	39,5%	22,0%	10,1%	7,3%	11,9%	9,2%
Hinta	23,9%	22,9%	22,9%	11,9%	11,0%	7,4%
Majoituksen tyyppi	9,2%	11,9%	16,5%	29,4%	20,2%	12,8%
Majoituksen taso	11,0%	19,3%	30,3%	22,0%	13,7%	3,7%
Majoituskohteessa tarjottavat muut palvelut (esim. kuntosali, sauna)	10,1%	3,7%	3,7%	5,5%	15,6%	61,4%
Majoituskohteen ravintolapalvelut (esim. aamiainen, ruoan taso)	6,4%	20,2%	16,5%	23,9%	27,5%	5,5%

2. Kuinka suuri merkitys aamiaisen laadulla on sinulle majoituskohdetta varatessa?

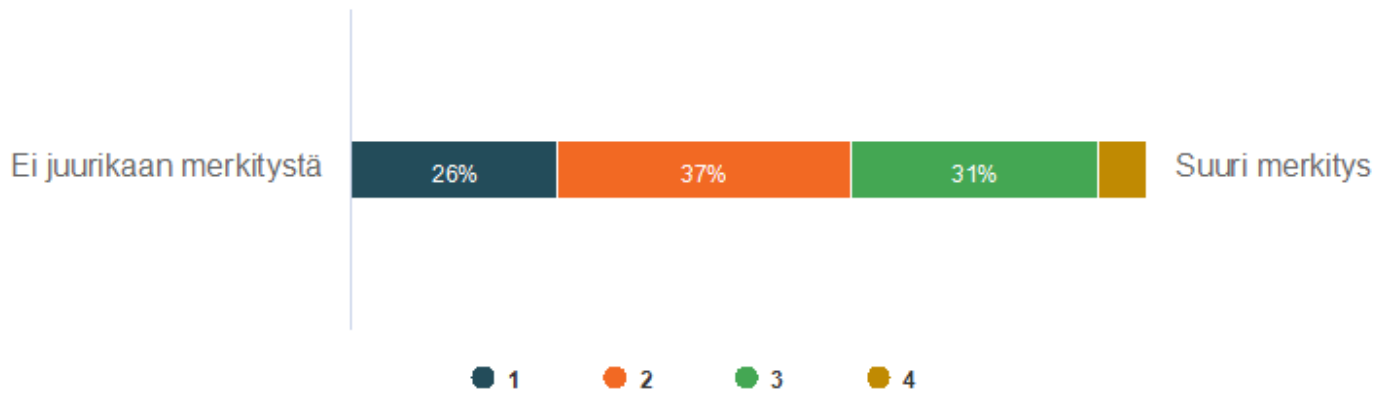
Vastaajien määrä: 109



	1	2	3	4		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Ei juurikaan merkitystä	6	23	39	41	Suuri merkitys	109	3,1	3,0
	5,5%	21,1%	35,8%	37,6%				
Yhteensä	6	23	39	41		109	3,1	3,0

3. Kuinka suuri merkitys majoituskohteen muilla ravintolapalveluilla on sinulle majoituskohdetta varattaessa?

Vastaajien määrä: 109

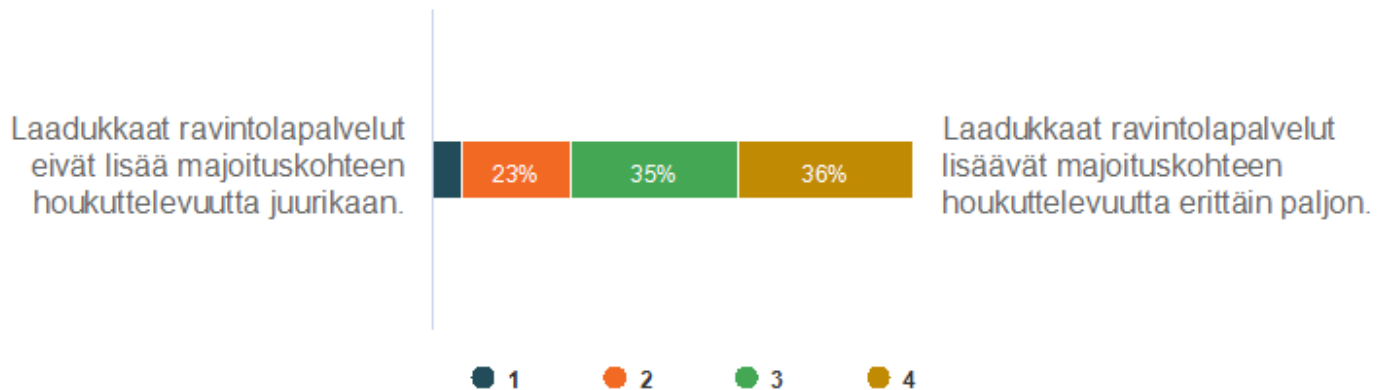


	1	2	3	4		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Ei juurikaan merkitystä	28	40	34	7	Suuri merkitys	109	2,2	2,0
	25,7%	36,7%	31,2%	6,4%				
Yhteensä	28	40	34	7		109	2,2	2,0

4. Lisääkö yleisesti laadukkaiksi mielletyt ravintolapalvelut majoituskohteen houkuttelevuutta?

Laatua voidaan mitata monella tapaa, mutta yksi tapa mitata sitä on ravintolan saamat tunnustukset tai hyvät arvostelut.

Vastaajien määrä: 109



	1	2	3	4		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Laadukkaat ravintolapalvelut eivät lisää majoituskohteen houkuttelevuutta juurikaan.	7	25	38	39	Laadukkaat ravintolapalvelut lisäävät majoituskohteen houkuttelevuutta erittäin paljon.	109	3,0	3,0
Yhteensä	7	25	38	39		109	3,0	3,0

5. Mitä ravintolapalveluiden laatu tarkoittaa sinulle?

Laadukkuus voi muodostua esimerkiksi palvelusta, hyvästä ruoasta tai yleisestä tunnelmasta.

Vastaajien määrä: 88

Vastaukset
Majoituksessa, hyvää monipuolista aamiaista.
Laadukkuus minulle tarkoittaa osaavaa, asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua ja hyvistä raaka-aineista valmistettua maistuvaa ruokaa.
Laadukkaat raaka-aineet, erikoisruokavalioiden huomioiminen ja saatavuus (esim. myöhäinen aamiainen)
Hyvä ruoka ja ystävällinen palvelu
Hyvä ruoka. Laadukas palvelu ja raaka-aineet.
En yleensä varaa majoitustani ravintoloiden perusteella. Jos majoitus on muuten hyvä, voin syödä jossain muualla!
Hyvä hinta, ruoan laatu ja valikoiman laajuus.
Hyvät pescoveg vaihtoehot tärkeet.
Mielenkiintoinen menu, asiantunteva palvelu ja tilojen viihtyvyys
Palvelu ja valikoima
Ruoan taso ja asiakaspalvelu ovat kaksi tärkeintä osapuolta. Myös tunnelma on hyvä olla kohdallaan.
Laatu tarkoittaa minulle ruoan monipuolisuutta (kuinka paljon eri ruokia on tarjolla) ja hyvin koottuja annoksia ja herkullisia sellaisia, hyvä asiakaspalvelu pistää myös hyvälle mielelle.
laadukasta palvelua ja ammattimaisuutta
Hyvä ruoka
Pekonia pitää olla aamupalalla ja sen pitää olla kunnolla paistettu. Muulla ei väliä

Hyvä palvelu ja hyvä laadukas ruoka ja juomavalikoima
Sitä että on hyvää palvelua ja ruokaa löytyy ns kaikille, myös kasvissyöjille ja allergikoille
Kotimaisia raaka-aineita, kotimaista työtä
Selkeyttä ja halpaa hintaa.
Ruoan hinta-laatusuhde, ystävällinen palvelu, viihtyisä ympäristö ja tunnelma.
Monipuolisuus, hyvä esillelaitto, ystävällinen ja toimiva palvelu. Ruoka itsessään saa olla aika peruslounasta jos muut elementit on kohdillaan.
Nopeaa palvelua.
Hyvää ruokaa ja mukavaa tunnelmaa
Hyvän makuinen ruoka laadukkaista raaka-aineista, jota ei ole helppo tehdä itse. Tunnelmallinen, siisti ravintolatila ja kiinnostava miljöö ja sijainti vaikuttavat myös paljon. Ystävällinen ja ammattitaitoinen palvelu ovat myös tärkeitä ja se, että valikoimassa on huomioitu vegaaninen ruokavalio.
Laatu, aukiolot, asiakaspalvelu, kokonaisvaikutelma
Syötävyys, riittävyys, paikallisuus, terveellisyys.
Valinnan helppous
Laatu on tärkein valintakriteeri, se näkyy kaikessa, tilojen siisteydessä, palvelussa, vastuullisuudessa jne. Ehkä vastuullisuus alkaa nykyään jo olemaan yksi iso valintakriteeri ja tekijä majoituspaikan valinnassa joten se kannattaisi myös huomioida.
Pääsääntöisesti hyvä ruoka ja hyvä juomavalikoima.
Viihtyisyys, hyvä ammattitaitoinen palvelu ja maistuva ruoka.
Ruoka on hyvää ja huolella tehtyä. Mielellään mukana joku paikallinen näkökulma.
Hyvät raaka-aineet, kauniit annokset ja ystävällinen palvelu
Hyvä ja monipuolinen aamiainen on majoituksessa kaikea A ja o. Jos se onnistuu säväyttämään valikoimal-

<p>taan, miten tuotteet on aseteltu tai jos valikoimassa on jotain normista poikkeavaa niin jää isona plussana mieleen. Ja hyvä asiakaspalvelu jää myös mieleen että miten tervehditään ja millainen fiilis työntekijöillä on. Hyvä tunnelma heti aamulla klo 7.30 on henkilökunnalta kova suoritus, tulee hyvä fiilis koko päiväksi vaikka itse olen vähän "aamuäreä"</p>
<p>Ruuan laatu ensisijainen, palvelun laatu, esimerkiksi ajallinen täsmällisyys, yleinen siisteys ja rauhallisuus olennaista.</p>
<p>Hyvää ruokaa ja hyvää palvelua, aamiaisella hyvää ja järkevää ruokien asettelua. Lisäksi on hyvä, jos saatavilla vegaanisia vaihtoehtoja.</p>
<p>Hyvin valmistettu ruoka erityistuokavaliot huomioitu</p> <p>Ystävällinen palvelu</p> <p>Myös edullisia vaihtoehtoja</p>
<p>Jos on hyvät ravintolat niin on varmasti myös hyvä majoitus</p>
<p>Nimenomaan aamiaista. Lounas- tai illallispalveluilla ei ole juuri mitään merkitystä. Jos olen vieraassa paikassa, en missään tapauksessa halua syödä hotellissa kuin joskus aniharvoin laiskuuttani, vaan haluan etsiä kelpo ravintolan muualta. Siksi valitsin kysymykseen 4. ykkösen. Aamiainen vaikuttaa eniten.</p>
<p>Jotain persoonallista, ehkä sellaista mitä ei saa ns. Ketjuravintoloista</p>
<p>Tarjolla tuoreita aineksia ja myös hyvä kattaus kasvisyöjälle</p>
<p>Laadukkaat raaka-aineet. Myös kasvisvaihtoehtoja ja "alkoholittomia aikuisten juomia" saatavilla.</p>
<p>Hyvän ruuan (laadukkaat raaka-aineet, maukas kasvisruoka) lisäksi lämminhenkinen, ystävällinen ja oikea-aikainen palvelu on tärkeintä.</p> <p>Kiireetön tunnelma plussaa.</p>
<p>Asiantunteva palvelu, hyvät raaka-aineet, viihtyisä miljöö, hinta-laatusuhde kohdallaan</p>
<p>Monipuolista ja erilaiset ruokavaliot huomioivaa tarjontaa ja asiantuntevaa ja hyvää palvelua.</p>
<p>hyvä ruoka, kasvisvaihtoehdot, tunnelma, palvelu</p>
<p>Tarpeisiimme käy hyvin AirBnb-tyyppinen majoitus, jossa ruoka tehdään itse. Silti jos menemme hotelliin,</p>

ruoan laadulla on isompi merkitys. (Miksi maksaa huonosta ruoasta, jos voi tehdä paremman itse?)
Hyvää ruokaa, myös vegaanille.
Tasokasta ruokaa
Hyvä valikoima, miellyttävä palvelu, maukas ruoka, mukava tunnelma ja ympäristö.
Yleinen tunnelma ja hyvä palvelu
Hyvä ruoka sopivaan hintaan, hyvä valikoima oluita ja ruokajuomia ja hyvin ajoitettu palvelu
Hyvä ruoka, siis ravintolaympäristö
Hyvä palvelu ja tunnelma lisäävät laatua ehdottomasti
Aamiaisella Hyvä ruoka, laadukkaat raaka-aineet, kotimaiset tuotteet, paikallisuus, henkilökunnan käytös ja asenne
Hyvä ruoka, viihtyisä ravintola ja mukava henkilökunta
Persoonallista, tunnelmallista ravintolaympäristöä ja herkullisen kuuloista menua
Työntekijöiden hyvä palvelualltius ja asiantuntemus, laadukas ruoka/raaka-aineet, tilauksen valmistuminen kohtuullisessa ajassa ilman pitkää odottelua
Ravintolan puitteet ja hyvän makuinen, laadukas ja eettinen ruoka
Lähiruoka
Hyvät aukioloajat
Tarjoilijoiden ammattitaito
Hyvät viinit/kohtuuhintaset
Hyvän makuinen ruoka, paikallisuus, valinnanvara, kustomointi - esimerkiksi lisukkeen vaihto ilman, että se tuntuu nololta.
Ruoka ja palvelu.
Ravintolapalveluiden laatu peilaa minulle hotellin kaikkien palveluiden laatua.

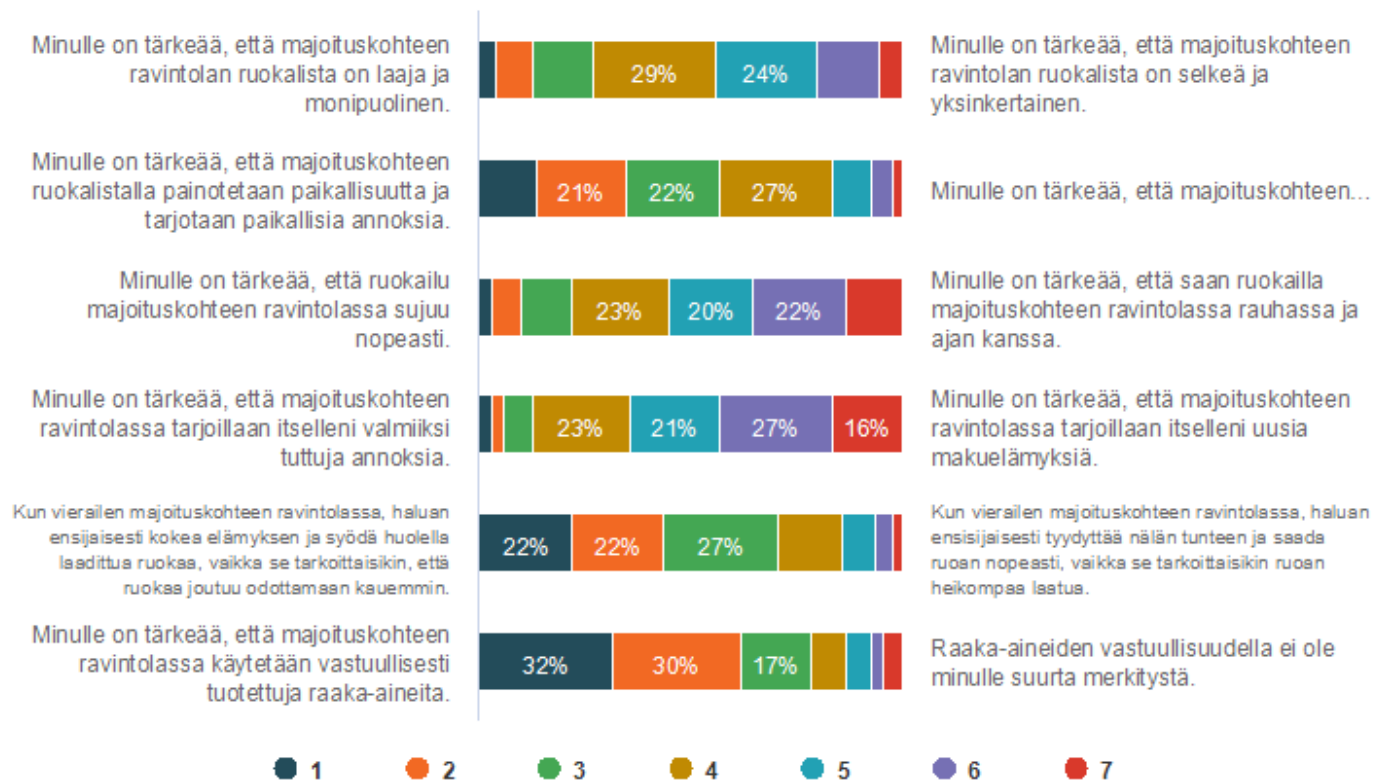
Laadukasta lähiruokaa ystävällisellä ja ammattitaitoisella palvelulla. Tunnelmankin on suotavaa olla kohdallaan. Lisäksi erityisesti alkoholittomat juomavaihtoehdot kiinnostavat.
Palvelukokonaisuus toimii
Ruoka on laadukasta, palvelu sujuvaa ja ystävällistä ja tunnelma sisäänkutsuva.
palvelu, henkilöt, ympäristö
Hyvä palvelu, laadukkaat kotimaiset raaka-aineet.
Hinta-laatusuhde, puhdas, monipuolinen runsas valikoima
Hinta- laatu kohtaa, rauhallinen tila ruokailla
Hyvä ruoka, tunnelmalliset tilat, ystävällinen ja avulias henkilökunta, erityisruokavaliot huomioitu hyvin
Hyvästä ruuasta.
Ruoka on ravinteikasta, monipuolista ja huomioi eri ryhmät kuten keliakikot ja vegaanit.
Hyvä asiakaspalvelu on tärkeää!
Hyvä palvelu ja tunnelmallisuus. Mahdollisuus vaikuttaa annokseen omien valintojen mukaan.
Hyvä ruoka, yleinen siisteys, sisustus ja tunnelma, ystävällinen palvelu.
Hygieniä ja esillepano, vaihtoehtojen runsaus. Hyvä ja ystävällinen palvelu.
Hyvä ruoka ja miellyttävä tunnelma
Kunnon valikoimaa naposteltavista kunnon nälkä ruokiin, että ne saa tilattua room servise toimella myös ja tuotteet olisi mahdollisimman kotimaisia ja ehkä luomuakin mieluusti
Hyvän ruuan ja tunnelman lisäksi. Laadukkaat ja kotimaiset raaka-aineet. Ammattitaitoinen henkilökunta, osaa kertoa ruuasta, raaka-aineista ja suositella ruokajuomia sovittaen asiakkaan mieltymyksiin. Suurimman laadukkaan vaikutelman tekee henkilökunnan ylpeys työpaikastaan ja sitä kautta yleisesti tuoda tuotteita ja palveluja asiakkaan tietoon.
Hyvä palvelu, etenkin se, että asiakkaat huomioidaan kiireestä huolimatta. Ruoan maukkautta, lämmin ruoka,

ei jäähtynyt. Ruoassa huomioitu erilaisia yhdistelmiä ja maku tarkastettu. Henkilökohtainen palvelu jää mieleen ja tarkoittaa myös laatua, joka erottaa kilpailijoista.
Aamiaisen pitää olla monipuolinen, huomioiden myös esim. vegaanisuus ja laadukkaat gluteenittomat tuotteet: nämä usein vain surkeita ja kuivia. Kahvilla on erityisen suuri merkitys. Laadukas erikoiskahvi mahdollisuus tarjoiltuna (ei esim. jostain kahvikoneesta).
Laatu on sitä kun ruoka on tehty rakkaudella ja se on suunnitelmallista. Tunnelma on myös osa kokonaisuutta. Ruokalistalla käytetyt sesonki tuotteet on aina iso plussa.
Hyvä ruoka. Hyvä palvelu.
Hyvä palvelu, tunnelmallinen ravintola, fine dining -tyyppinen hyvä ruoka, maistelumenut, mielenkiintoinen viinivalikoima
Kaikkea yllä olevaa.
Ruuan laatu, tuoreis, valikoima. Ystävällinen, nopea palvelu
Laatu, yllätyksellisyys, lähituotteet
Kun ajattelen hotelliaamiaista, minulle on tärkeää ensisijaisesti hyvä maku sekä valinnanvara, monipuolisuus ja vaihtoehtojen määrä. Monipuolinen aamiaisen laadukkaista raaka-aineista, pientä luksusta tai elämyksellisyttä mukana, lisänä paikallinen vivahde tai erikoisuus. Kaunis esillepano, huomioiva (esim. asiakkaita tervehtivä) henkilökunta ja nopea ja huomaamaton salityöskentely (esim. astioiden kerääminen, pöytien siistiminen ja tarjoiluastioiden täyttö).

6. Valitse seuraavista väittämistä koskien ruokailua majoituskohteen ravintolassa

Valitse kumman väittämän kanssa olet enemmän samaa mieltä.

Vastaajien määrä: 109



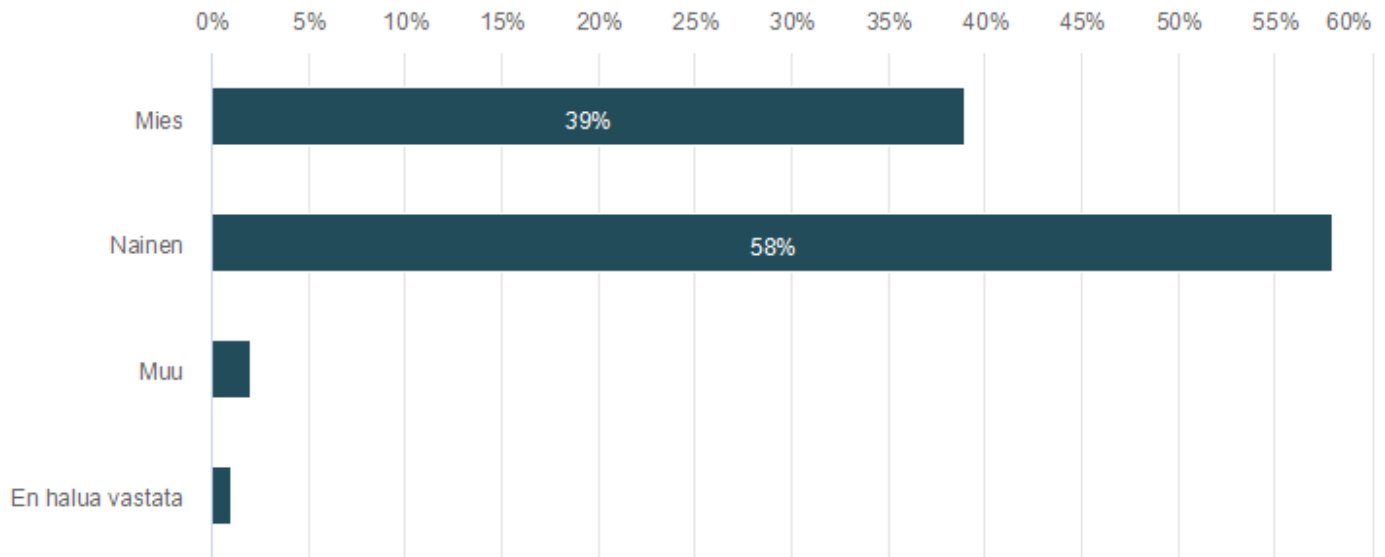
	1	2	3	4	5	6	7		Yhteensä	Keskiarvo	Mediानी
Minulle on tärkeää, että majoituskohteen ravintolan ruokalista on laaja ja monipuolinen.	4	10	15	32	26	16	6	Minulle on tärkeää, että majoituskohteen ravintolan ruokalista on laaja ja monipuolinen.	109	4,3	4,0
	3,7 %	9,2 %	13,8 %	29,3 %	23,8 %	14,7 %	5,5 %				

ta on laaja ja monipuolinen.								ta on selkeä ja yksinkertainen.			
Minulle on tärkeää, että majoituskohteen ruokalistalla painotetaan paikallisuutta ja tarjotaan paikallisia annoksia.	15	23	24	29	10	6	2	Minulle on tärkeää, että majoituskohteen ravintolan ruokalistalla painotetaan kansainvälisyyttä ja tarjotaan kansainvälisiä annoksia.	109	3,2	3,0
	13,8 %	21,1 %	22,0 %	26,6 %	9,2 %	5,5 %	1,8 %				
Minulle on tärkeää, että ruokailu majoituskohteen ravintolassa sujuu nopeasti.	3	8	13	25	22	24	14	Minulle on tärkeää, että saan ruokailu majoituskohteen ravintolassa rauhassa ja ajan kanssa.	109	4,7	5,0
	2,8 %	7,3 %	11,9 %	22,9 %	20,2 %	22,0 %	12,9 %				
Minulle on tärkeää, että majoituskohteen ravintolassa tarjoilaan itselleni valmiiksi tuttuja annoksia.	3	3	8	25	23	29	18	Minulle on tärkeää, että majoituskohteen ravintolassa tarjoilaan itselleni uusia makuelämyksiä.	109	5,0	5,0
	2,8 %	2,8 %	7,3 %	22,9 %	21,1 %	26,6 %	16,5 %				

Kun vierailen majoituksen ravintolassa, haluan ensisijaisesti kokea elämyksen ja syödä huolella laadittua ruokaa, vaikka se tarkoittaisikin, että ruokaa joutuu odottamaan kauemmin.	24	24	29	17	9	4	2	Kun vierailen majoituksen ravintolassa, haluan ensisijaisesti tyydyttää nälän tunteen ja saada ruoan nopeasti, vaikka se tarkoittaisikin ruoan heikompaa laatua.	109	2,8	3,0
	22,0 %	22,0 %	26,6 %	15,6 %	8,3 %	3,7 %	1,8 %				
Minulle on tärkeää, että majoituksen ravintolassa käytetään vastuullisesti tuotettuja raaka-aineita.	35	33	19	9	6	3	4	Raaka-aineiden vastuullisuudella ei ole minulle suurta merkitystä.	109	2,5	2,0
	32,1 %	30,3 %	17,4 %	8,3 %	5,5 %	2,7 %	3,7 %				
Yhteensä	84	101	108	137	96	82	46		654	3,7	4,0

7. Sukupuoli

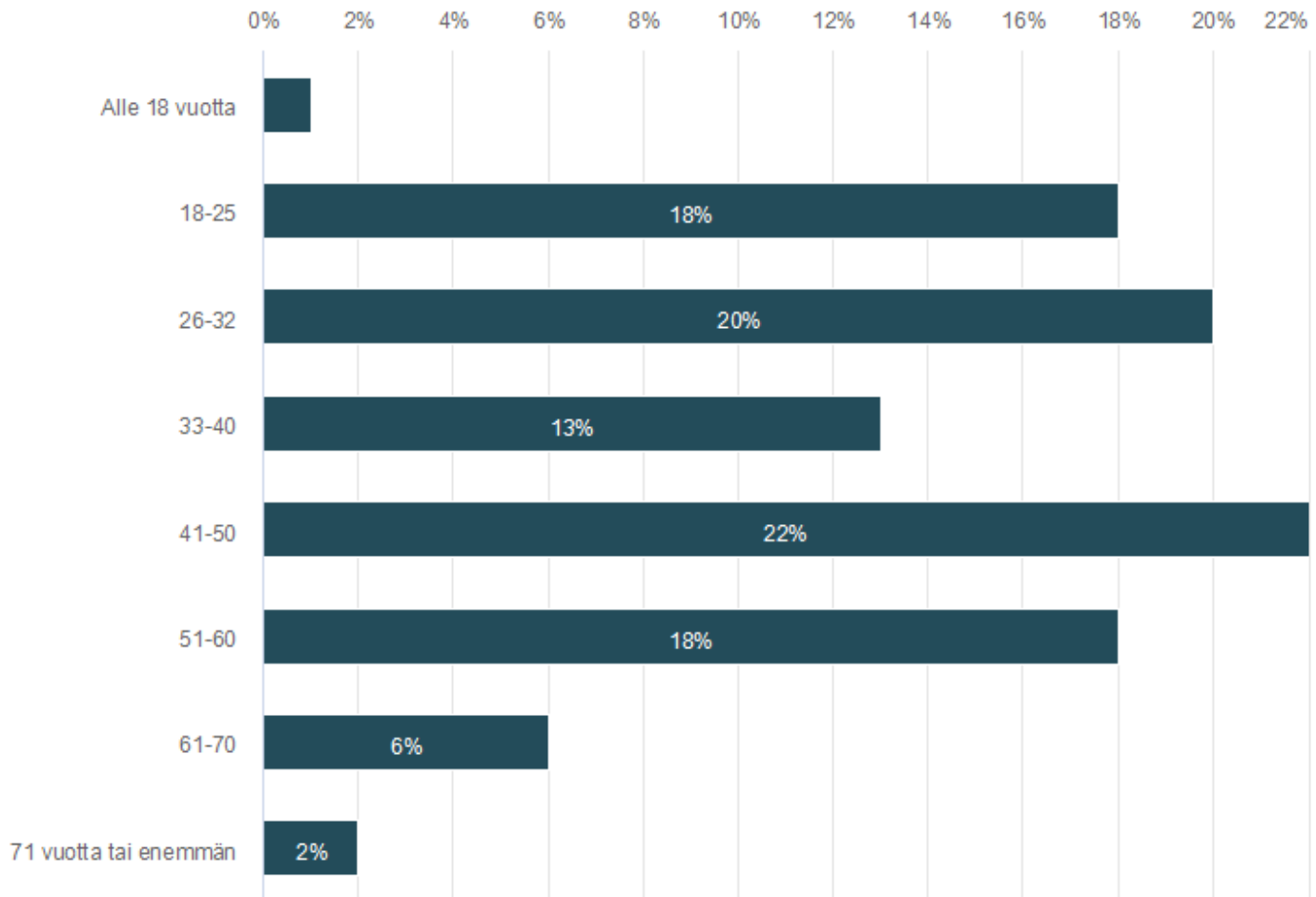
Vastaajien määrä: 109



	n	Prosentti
Mies	43	39,5%
Nainen	63	57,8%
Muu	2	1,8%
En halua vastata	1	0,9%

8. Ikä

Vastaajien määrä: 109



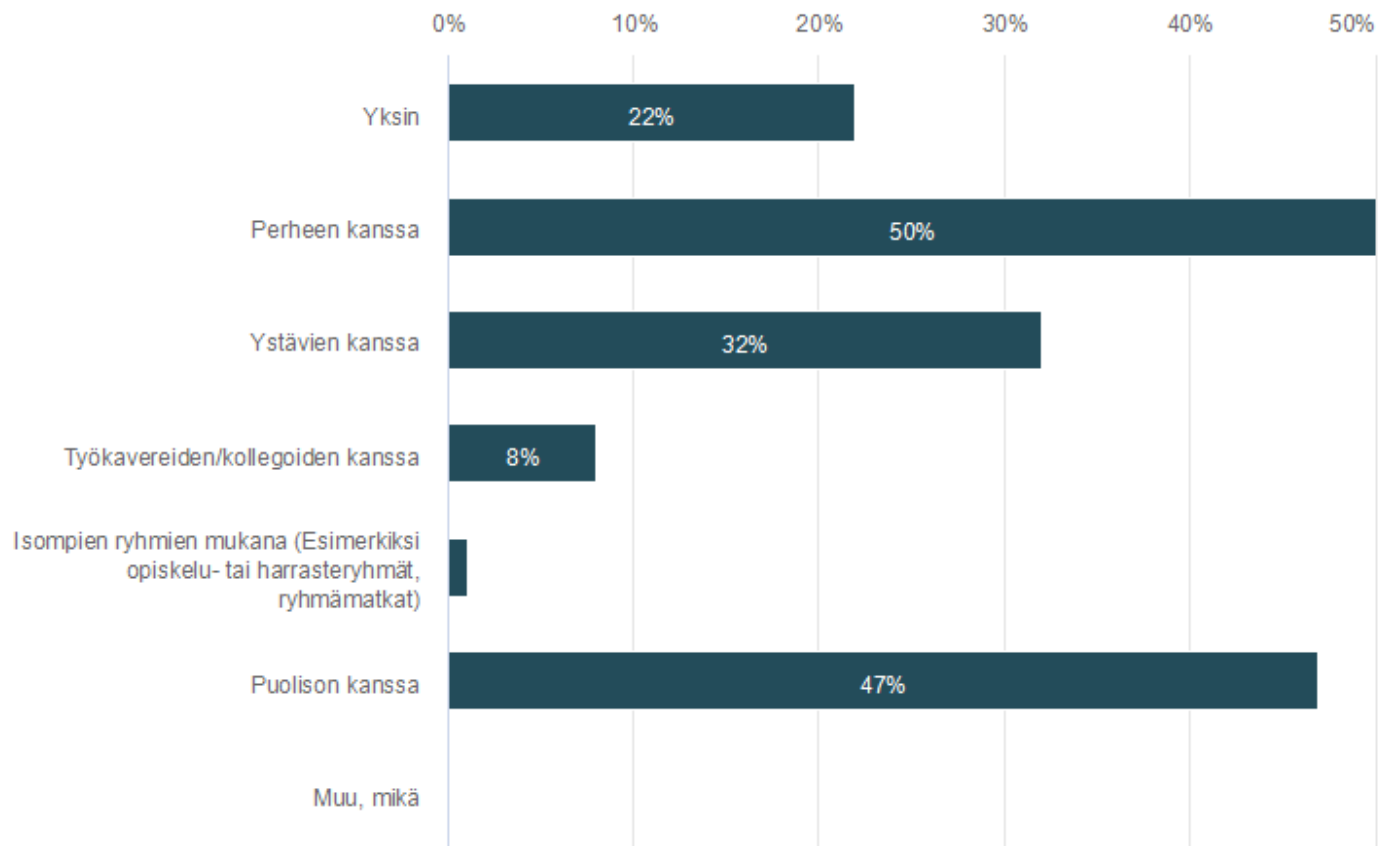
	n	Prosentti
Alle 18 vuotta	1	0,9%
18-25	20	18,4%
26-32	22	20,2%
33-40	14	12,9%

41-50	24	22,0%
51-60	19	17,4%
61-70	7	6,4%
71 vuotta tai enemmän	2	1,8%

9. Kenen kanssa tavallisesti matkustat?

Voit valita enintään kaksi parhaiten sopivaa vaihtoehtoa.

Vastaajien määrä: 109, valittujen vastausten lukumäärä: 175



	n	Prosentti
Yksin	24	22,0%
Perheen kanssa	55	50,5%
Ystävien kanssa	35	32,1%
Työkavereiden/kollegoiden kanssa	9	8,3%

Isompien ryhmien mukana (Esimerkiksi opiskelu- tai harrasteryhmät, ryhmämatkat)	1	0,9%
Puolison kanssa	51	46,8%
Muu, mikä	0	0,0%

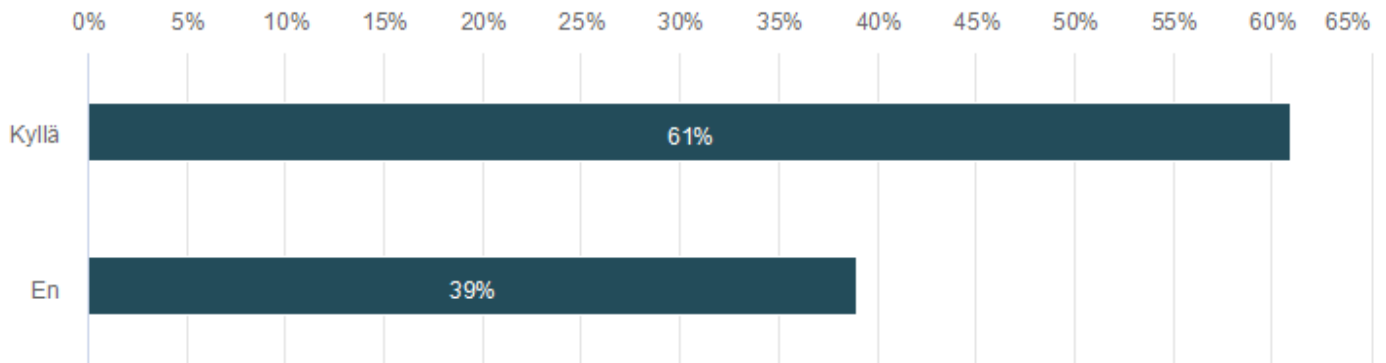
Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
--------------------	--------

10. Kuvailisitko itseäsi ruokamatkailijaksi?

Ruokamatkailijalle erityisen tärkeää matkalla on ruoka ja siihen liittyvät aktiviteetit. Kiinnostus paikallista ruokakulttuuria ja ravintolatarjontaa kohtaan on tyyppillinen piirre ruokamatkailijalle.

Vastaajien määrä: 109



	n	Prosentti
Kyllä	67	61,5%
En	42	38,5%