

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Mari Lääperi

Aamiaisen kehittäminen Lappeenrannan Scandic Hotelli Patriassa

Opinnäytetyö 2016

Tiivistelmä

Mari Lääperi

Aamiaisen kehittäminen Lappeenrannan Scandic Hotelli Patriassa, 37 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola- ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2016

Ohjaaja: lehtori Ilkka Lehtola, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantaja Scandic Hotelli Patrian aamiaistarjontaa, tuoda pöytään paikallisia tuotteita ja näin ollen luoda asiakkaille parempi uusi aamiaistuote kesän 2016 päätyttyä. Aamiaisen kehittämisessä pyrittiin tuomaan uusia tuotteita ja toimintatapoja verrattuna perinteisiin hotelliaamiaisiin ja nostamaan sitä kautta asiakkaan kokemaa hotellin kokonaisarvoa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin tuotekehitystä ja sen eri ”malleja”: asiakaslähtöisyyttä aamiaistuotteessa, sinisen meren strategiaa ja palvelumuo-
toilua, jonka yhtenä muotona oli tarinallistaminen. Teoriaosuudessa kerrottiin myös aamiaisesta majoitusliikkeessä. Teoriaosuuden lähdemateriaalia kerättiin kirjallisuudesta, internetistä sekä alan lehdistä.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä, jossa konkreettisesti pyrittiin parantamaan aamiaisen sisältöä, tuotiin pöytään paikallisia tuotteita ja mietittiin aamiaistuotteiden sijoittelu uudelleen. Työn tuloksena syntyi asiakkaita paremmin palveleva aamiaiskokonaisuus. Aamiaisen kehittäminen Scandic Hotelli Patriaan onnistui hyvin. Asiakkaat olivat tyytyväisiä uudistuneeseen aamiaiseen ja paikallisiin tuotteisiin. Työ osoitti, että aamiaisen tuotekehitys oli tarpeellinen.

Asiasanat: aamiaisen, tuotekehitys, tarinallistaminen, Scandic Hotelli Patria

Abstract

Mari Lääperi

Developing a breakfast in Scandic Hotel Patria Lappeenranta, 37 Pages, 3 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality Imatra

Degree Programme of Tourism and Hospitality

Restaurant

Bachelor's Thesis 2016

Instructor: Mr. Ilkka Lehtola, Senior Lecturer

The purpose of the study was to enhance the breakfast of Scandic Hotel Patria. The aim was also to introduce local products to the breakfast buffet and give a better breakfast experience to the customers at the end of summer 2016. The aim was to introduce new products and ways of doing things comparing to the traditional hotel breakfasts and raise the total value of the hotel. This thesis was made in collaboration with Scandic Hotel Patria.

The theoretical section of the thesis deals with a product development and different models of development: customer orientation, strategy of the blue sea and service design with storification. In theoretical section also describes breakfast in a pension. The information was gathered from literature, internet and magazines.

The method of this thesis was a project. Concrete enhancements of the breakfast content, local products and the layout of breakfast products were considered. As a result of this thesis was a better breakfast experience. Enhancement of the breakfast to Scandic Hotel Patria was successful. The customers were satisfied with the new breakfast and local products. Based on this project it can be said that the development of breakfast was necessary.

Keywords: breakfast, product development, storification, Scandic Hotel Patria

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Tuotekehitys	6
2.1	Tuotekehityksen ”mallit”	7
2.2	Asiakaslähtöisyys aamiaistuotteessa	7
2.3	Sinisen meren strategia	8
2.4	Palvelumuotoilu	11
3	Aamiainen majoitusliikkeessä	13
3.1	Majoitusliike	13
3.2	Aamiainen	13
3.2.1	Aamiaistuotteet	14
3.2.1.1	Noutopöytäaamiainen	14
3.2.1.2	Skandinaavinen aamiainen	15
3.2.1.3	Mannermainen aamiainen	15
3.2.1.4	Englantilainen aamiainen	15
3.2.1.5	Amerikkalainen aamiainen	15
3.2.2	Aamiaisen tarjoilu	16
3.2.3	Paikallisuus aamiaistuotteessa	16
4	Hotelli Scandic Patria	18
4.1	Hotelli	18
4.2	Ravintola	20
4.3	Aamiainen	20
5	Tutkimussuunnitelma	22
6	Scandic Hotelli Patrian uudistettu aamiaistuote	25
6.1	Lastenpöytä	25
6.2	Paikallisuus	26
6.3	Sijoittelu	28
	Linjasto	28
	Leipäpöytä	30
	Hedelmät	31
6.4	Tarjoilu ja palvelu	32
6.5	Sinisen meren strategia	33
6.6	Tarinallistaminen	33
7	Pohdinta ja loppupäätelmät	33
	Kuvat	35
	Lähteet	36

Liitteet

Liite 1 Vety ja Atomi

Liite 2 Vety and Atomi

Liite 3 Vedyn kasausohje

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on aamiaisen kehittäminen Lappeenrannan Scandic Hotelli Patriassa. Opinnäytetyössä tavoitteena on kehittää aamiaista ja aamiaistuotteiden tarjontaa, tuoda pöytään jotakin paikallista ja luoda näin ollen asiakkaita paremmin palveleva aamiaiskokonaisuus. Aamiaisen uudistaminen toteutetaan Scandic Patrian sekä asiakkaiden toiveiden perusteella.

Aamiaista pyritään kehittämään niin, että vaihtelua perinteisiin hotelliaamiaisiin olisi ja asiakas saisi yöpymiselleen lisäarvoa aamiaisen kautta. Tämä myös lisää osaltaan asiakkaan kokemaa hotellin kokonaisarvoa.

Opinnäytetyö tehdään Scandic Hotelli Patrian toimeksiantona ja yhdessä aamiaistyöryhmän jäsenen kanssa mietimme, miten parannamme asiakkaan kokemusta sekä tuotteiden että ympäristön osalta. Aamiaistyöryhmässä on lisäksi keittiöhenkilökunnasta kokki sekä ideoiden kuulemisessa ja kommenttien antamisessa Patrian F&B Manager Mervi Leinonen. Keittiöhenkilökunnalla on näkemys siitä, miten keittiön resurssit riittävät toteuttamisessa ja mikä on järkevää ja kustannustehokasta. Yhteistyötä tehdään myös paikallisen leipomon kanssa, jotta alueemme omat tuotteet saavat näkyvyyttä ja asiakas kokee ja saa hotellissa jotain sellaista, mikä ei muualla ole mahdollista.

Opinnäytetyö Scandic Hotelli Patriaan on toiminnallinen. Teoriaosuuden lisäksi opinnäytetyön menetelmällisessä osuudessa käydään läpi Scandic ”normit” sekä aamiaiskonsepti ja sen sisältö sekä tuodaan esille pilotoidun aamiaisen uudistamisen toimenpiteet. Prosessin tuotteena syntyy kesän päättyessä asiakkaita paremmin palveleva aamiaiskokonaisuus.

”Uuden, hyvän aamiaisen” kehittämisessä otetaan huomioon sekä asiakkaiden että Scandic Hotelli Patrian toiveet. Asiakkaan näkökulmasta keskitytään aamiaisen arvoon ja sisältöön, esille laittoon sekä palvelumuotoiluun ja tarinallistamiseen lisäarvon tuottamiseksi. Myös aamiaistuotteiden sijoittelu mietitään uudelleen. Opinnäytetyöstä hyötyvät sekä asiakkaat että Scandic Hotelli Patria, joka saa selkeän ja uudistetun aamiaisen.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska kilpailu hotellimarkkinoilla on kovaa ja on keksittävä keinoja, joilla erotetaan muista toimijoista ja saavutetaan kilpailuetu. Usein aamiainen jää asiakkaiden mieleen, koska se voi olla ainoa ateria, jonka he hotellivierailunsa aikana nauttivat. Aamiainen on matkustavalle yhtä tärkeä kuin hyvä sänky.

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2016. Esimieheni Mervi Leinonen pyysi minua mukaan aamiaisen kehittämistiimiin. Lupauduin mukaan, koska saisin samalla tehtyä aiheesta opinnäytetyöni. Asia sopi myös Scandic Patrian johtajalle, joten seuraava vaihe oli hyväksyttävä aihe koululla.

Perehdyn kirjalliseen aineistoon lukemalla erilaisia artikkeleita ja kirjoituksia. Moni kirjoitus on kirjoittajan omaa näkemystä, joten sen käyttäminen lähdemateriaalina tulee tehdä kriittisesti.

Aamiainen uudistetaan Scandic Hotelli Patriassa kesän 2016 aikana. Kirjoitan muistiin asioita ja havainnoin asiakkaiden antamaa palautetta uudistuneeseen aamiaiseen. Etsin lähdemateriaalista aiheeseen liittyvää tietoa työn teoriaosuuteen. Toiminnallisessa osuudessa keskityn aamiaisen uudistamisen toimenpiteisiin ja lopputulokseen.

2 Tuotekehitys

Kun puhutaan tuotekehityksestä, on usein kyse jo olemassa olevien tuotteiden kehittämisestä. Tuotekehityksessä vaihtoehdot voivat keskittyä täysin uusiin innovaatioihin tai vain pieniin muutoksiin jo olemassa oleviin tuotteisiin. Uusien innovaatioiden kohdalla voidaan puhua täysin uusista ideoista, joita ei ole vielä saatavilla ja joiden kohdemarkkinoita ei ole edes vielä määritelty. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

Tuotekehityksen yksi muoto on luoda nykyisille asiakkaille uusia tuotteita tai palveluita. Tässä pyritään tarjoamaan asiakkaille palvelutuotteita, joita on saatavilla muualla, mutta kyseessä oleva yritys ei ole ollut niitä aiemmin voinut tarjota. Tuotelinjan laajenuksessa keskitytään nykyisen tarjonnan laajentamiseen. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna pienetkin muutokset saattavat näyttää var-

sin merkittävältä, vaikka kyse olisi vain pienistä parannuksista tai tyyli muutoksista. Yrityksen on jatkuvasti seurattava alan kehitystä ja pyrittävä vastaamaan haasteisiin, joita muutos tuo mukanaan. Vain onnistuneen tuotekehitystyön avulla yritys menestyy ja kykenee luomaan uusia tuotteita sekä parantamaan laatua olemassa olevissa tuotteissa. (Komppula & Boxberg 2002, 93- 94.)

2.1 Tuotekehityksen ”mallit”

Asiakaslähtöinen tuotekehitys

Asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että asiakkaan tarpeiden tyydytys on organisaation toiminnan lähtökohtana. Asiakkaan tarve voi olla joko tuote tai palvelu, johon yritys pyrkii vastaamaan mahdollisimman hyvin. Asiakkaalle on kyettävä tarjoamaan jotakin sellaista, mitä kilpailijoilla ei ole. Jotakin, millä erotutaan. Näin voidaan taata potentiaalisten asiakkaiden tulo juuri meidän yrityksemme. (Ylikoski 1999, 34, 37; Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 10.)

Näkyvyys asiakkaalle tulisi toteutua ja asiakkaan on tunnettava, että hänen toiveistaan ollaan kiinnostuneita ja palvelu on sujuvaa. Vaikka automaatio ja teknologia kaiken aikaa kehittyvätkin, arvostavat asiakkaat silti henkilökohtaista palvelua ja kontaktia (Aunola & Heikkinen, 19). Asiakaslähtöisyyden puute havaitaan herkästi. Henkilöstön palveluosaamisen ja organisaation menettelytapojen on kuljettava käsi kädessä. Henkilöstön sitoutuminen ja palvelutuotannon organisoiminen tuottavat asiakkaalle joko hyvää tai heikkolaatuista palvelua. (Ylikoski 1999, 41.)

2.2 Asiakaslähtöisyys aamiaistuotteessa

Terveellisen ja hyvän alun saaminen päivään onnistuu aamiaisella. Monet vieraat suosivat terveellistä ja kuitupitoista ruokaa. Toiset valitsevat lautaselleen rasvaisia ja hiilihydraattipitoisia tuotteita. Aamiaistuotteen asiakaslähtöisyys korostuu siinä, että pyritään tarjoamaan jokaiselle jotakin ja asiakkaiden mielipiteistä ollaan kiinnostuneita.

Aamiaisella saadulla palvelulla on suuri merkitys asiakkaille. Jokainen asiakas haluaa tuntea itsensä tervetulleeksi ja huomatuksi. Aitous ja henkilökohtainen kontakti asiakkaan kanssa auttaa. Se, millaisen vuorovaikutuksen asiakkaan

kanssa saa, vaikuttaa mielipiteeseen hotellista. Hyvä asiakaspalvelija omaa kyvyn empatiaan ja osaa lukea asiakkaiden tunnetiloja.

Kilpailun kiristyessä hyväkään palvelu ei välttämättä saa aikaan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Lisäarvoa on tuotettava koko ajan enemmän ja paremmin kuin kilpailijat, asiakas on huomioitava ja asiakassuhteista on huolehdittava laatua unohtamatta. (Ylikoski 1999, 14; Arantola 2006, 78.)

Tulevaisuuden kilpailussa pärjääminen edellyttää hyvää palvelua, jonka myötä sekä asiakkaiden tyytyväisyys että asiakasuskollisuus kasvavat. Lisäksi erilais- tumisen ja kestäväen kilpailuedun rakentaminen vaativat välineekseen asiakas- kokemusta, joka on vaikeasti kopioitavissa. Ravintolan henkilökunta on tässä avainasemassa. Huonoa palvelua saaneet asiakkaat menevät jatkossa muual- le. (Ylikoski 1999, 14; Saarijärvi 2016, 31.)

2.3 Sinisen meren strategia

Yritysmaailmassa vallitsee verisen kilpailun punainen meri, josta halutaan pääs- tä pois. Tavoitteena on tuottoisan ja vahvan kasvun sininen meri, joka on kilpai- luvapaa. Punainen meri heijastaa yritysten yhä useammin kohtaamaa todelli- suutta, sinisen meren kuvatessa yritysten loputtomia mahdollisuuksia uuden kysynnän luomiseen. (Kim & Mauborgne 2015, 11.)

Yritysten tapa laatia strategioitaan nojautuu liiaksi perusoletusten varaan ja siksi yritysten on vaikea päästä pois punaiselta mereltä. Usein yritykset pyrkivät ole- maan parhaita määritellesään toimialansa samalla tavalla kuin kilpailijansa. He myös tarkastelevat alaansa strategisten ryhmien kautta ja pyrkivät erottumaan ryhmässä, jonka ovat valinneet. Samalla tavalla määritetyt tuotteet tai palvelut, sekä samaan asiakasryhmään keskittyminen, toimialan käytäntöjen hyväksymi- nen, strategian laatimisen samanaikaisuus ja kilpailu- uhkiin keskittyminen saa- vat yritykset pysymään punaisen meren kilpailussa. (Kim & Mauborgne 2015, 82.)

Ensimmäinen periaate sinisen meren strategian luomisessa on markkinarajojen muuttaminen. Tällä saadaan aikaan välimatkan kasvaminen kilpailijoihin näh- den ja päästään strategiassa eteenpäin. Markkinarajojen muuttamisen periaat-

teessa yritysten kamppailu etsimisessä vähenee, mutta toisaalta haasteena on erottaa potentiaaliset sinisen meren mahdollisuudet. (Kim & Mauborgne 2015, 81.)

Markkinarajojen muokkaamisen kuusi keinoa johdattavat yrityksiä kohti sinisiä meriä. Kaikissa kuudessa keinossa tarkastellaan tuttuja tietoja uudesta näkökulmasta, joten tulevaisuutta ei tarvitse osata ennustaa. (Kim & Mauborgne 2015, 82.)

Ensimmäisessä keinossa tarkastellaan useaa toimialaa. Kilpailu tapahtuu paitsi oman alan yritysten, myös vaihtoehtoisia palveluja tai tuotteita tarjoavien yritysten kanssa. Korvaavia tuotteita tai palveluita laajempi käsite on vaihtoehtoisuus. Saman hyödyn tai tehtävän tarjoavat tuotteet tai palvelut ovat usein korvikkeita toisilleen. Saman tarkoituksen erilaiset, eri tehtäviä täyttävät tuotteet tai palvelut määritellään vaihtoehtoiksi. Tuotteet tai palvelut voivat palvella samaa tarkoitusta vaikka niillä olisi eri tehtäviä. Esimerkiksi ravintolan ja elokuvateatterin tarjoamat muodot ovat hyvin erilaisia, mutta molemmissa käydään viettämässä vapaa-aikaa. Näin ollen ne eivät ole toistensa korvikkeita vaan vaihtoehtoja. (Kim & Mauborgne 2015, 84.)

Toinen keino on tarkastella toimialojen sisäisiä strategisia ryhmiä ja siten luoda sinisiä meriä. Samaan toimialaan, samanlaista strategiaa noudattavaa yritysten ryhmää kutsutaan strategiseksi ryhmäksi. Ne voidaan yleensä laittaa hierarkkiseen järjestykseen sen mukaan, miten suorituskyky ja hinta määräytyvät. Usein yritykset pyrkivät parantamaan kilpailuasemaansa ryhmän sisällä, eivätkä juuri kiinnitä huomiota toisen tekemisiin. Kun yritys luopuu kapeakatseisuudesta ja selvittää, miksi asiakas ostaa milloinkin tietystä ryhmästä, voidaan strategisten ryhmien välille luoda sininen meri. (Kim & Mauborgne 2015, 90.)

Kolmannessa keinossa tarkastellaan ostajaryhmiä. Saman alan yritykset määrittelevät usein samalla tavalla kohdeasiakkaansa. Ostopäätöksen tekijöitä on todellisuudessa useita, jolloin puhutaan ostajaketjusta. Ostajaketjussa jäsenet osallistuvat joko suoraan tai välillisesti ostopäätöksen tekemiseen. Vaikuttajat, käyttäjät ja ostajat ovat usein eri ihmisiä, mutta ne voivat olla myös päällekkäisiä, jolloin heille esimerkiksi arvolla on eri merkitys. Jos yritys luopuu yhden os-

tajaryhmän suosimisesta ja alkaa tarkastella ryhmiä laajemmin, se voi palvella aiemmin varjoon jääneitä ostajia ja siten uudistaa arvokäyrrää. Näin on mahdollisuus myös saada näkyviin uusi sinen meri. (Kim & Mauborgne 2015, 100.)

Neljäs keino sinisen meren strategian laatimisessa on tarkastella täydentäviä tuotteita tai palveluita. Tuotteiden ja palveluiden arvo on usein sidoksissa muihin tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkaat etsivät kokonaisratkaisua, kun he valitsevat tuotetta tai palvelua. Siksi yrityksen tulee määrittää millaista ratkaisua asiakkaat etsivät. Yksinkertaisimmillaan määrittäminen tapahtuu miettimällä, mitä palveluketjun eri vaiheissa tapahtuu, nähdäänkö ongelmakohtat ja miten ongelmakohtat voidaan poistaa. (Kim & Mauborgne 2015, 103 - 104.)

Viides keino on tarkastella toiminnallisuuteen ja tunteisiin perustuvaa vetoavuutta. Näkemys siitä, mikä asiakkaisiin vetoaa, on yleensä toimialoilla yhdenmukainen. Se millä kilpaillaan, vaihtelee. Toiset kilpailevat hinnalla ja korostavat rationalisuutta, kun taas toisten kilpailu tapahtuu korostamalla tunteita. Kuitenkaan vetoavuus palveluissa ja tuotteissa ei perustu pelkästään toiminnallisuuteen tai tunteisiin. Yritykset ovat opettaneet asiakkaat siihen, että samaa enemmän saa halvemmalla. Yritykset, jotka kyseenalaistavat toiminnallisuuden ja tunteet, valloittavat usein uusia markkinoita. Uutta kysyntää aloille voidaan luoda helposti yhdistämällä toiminnallisuuteen tunnetta ja päinvastoin. (Kim & Mauborgne 2015, 104 - 105.)

Kuudes ja viimeinen keino laatia sinisen meren strategiaa, on tarkastella eri ajankohtia. Kaikkien toimialojen liiketoiminta muuttuu ajan myötä ja internetin sekä globaalin ympäristönsuojelun oikeasta kulmasta tarkasteleminen luo uusia sinisiä meriä. Sinisen meren strategian uusia ideoita voi syntyä, kun aletaan ymmärtää trendien vaikutus asiakkaan saamaan arvoon ja yrityksen liiketoimintaan. Trendien tulee olla tärkeitä ja peruuttamattomia ja niillä on oltava selkeä kehityskaari, jotta ne voivat olla sinisen meren strategian perusteena. Yleensä vain muutamalla trendillä on vaikutusta liiketoimintaan. Yrityksen on tällöin tarkasteltava, mikä vaikutus olisi, jos päätepiste saavutettaisiin. Sen jälkeen on helppo määrittää, mitä tulisi muuttaa saavuttaakseen uuden sinisen meren. (Kim & Mauborgne 2015, 110 - 111.)

Ajattelun ulottaminen pidemmälle kuin perinteiset kilpailun rajat ovat, voi tehdä uusia markkinarajoja rikkovia siirtoja, jotka vievät yrityksen sinisille merille. Kyse ei kuitenkaan ole alan trendien keksimisestä ennen muita tai johtajien mieleen juolahtaneiden ideoiden toteuttamisesta, vaan markkinoiden realistisesta tarkastelemisesta uudesta näkökulmasta. Punaisen meren kilpailusta päästään eroon, kun markkinoita muokataan yli toimialarajojen. (Kim & Mauborgne 2015, 114.)

Scandic Hotelli Patriassa sinisen meren strategia pyritään luomaan aamiaisen kehittämisessä, jossa kilpailijoita ei käytetä vertailukohteina, vaan rakennetaan puolustettavissa oleva tilanne. Kilpailun tekeminen merkityksettömäksi arvoinnovaation avulla mahdollistaa tilanteen, jossa kilpailijoiden nujertaminen ei ole itse tarkoitus. Tämä onnistuu niin, että sekä asiakkaiden että yrityksen saamaa arvoa nostetaan ja siten saadaan uutta kilpailuvapaata markkinatilaa. (Kim & Mauborgne 2015, 37.)

2.4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, jossa asiakkaiden tarpeet ja odotukset yhdistetään palveluntuottajan liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa. Visualisoinnin ja mallien avulla saadaan näkyviksi palvelun aineettomat osat. (Tuulaniemi 2013, 27.) Yrityksen palvelun laatu ravintola-alalla on sitä, että yritys kykenee vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin vaaditulla tavalla. Jokainen osatekijä palvelu- ja tuotantoprosessissa vaikuttaa laatuun, jonka asiakas kokee. (Heikkinen 2002, 63.)

Palvelumuotoilun avulla yritys tai organisaatio havaitsee liiketoiminnan palveluiden strategiset mahdollisuudet. Sen avulla voidaan innovoida uusia palveluita ja kehittää jo olemassa olevia. Palvelumuotoilu on tapa vanhojen asioiden yhdistämiseen uudella tavalla ja se eläkin jatkuvaa kehittämisen tilaa. (Tuulaniemi 2013, 24.)

Asiakkaalla on omat arvo-odotuksensa, jotka liittyvät toiveisiin ja aikaisempiin kokemuksiin. Asiakkaan kiinnostus on ainoastaan asiakkaan omissa tarpeissa ja realiteeteissa. Kun yrityksellä on tieto siitä, miten asiakas kuluttaa, voidaan tuottaa lisäarvoa. Arvo muodostuu vuorovaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen

välillä esimerkiksi asiakaspalvelun välityksellä. Käsityksensä saamastaan arvosta asiakas muodostaa odotuksiansa ja toteutuneen kokemuksensa perusteella. Asiakastytyvääsyyttä mitataan tuotteiden ja palveluiden lisäksi selvittämällä, miten asiakasarvoihin on pystytty vastaamaan. Jos tuotteen hinta ei kasva liikaa suhteessa palveluun, asiakkaalle tuotetaan arvon kasvua hyvän palvelun avulla. Lisäarvo voi olla siis myös hyvä palvelu tai ydintuote. (Grönroos 1998, 81; Lecklin 2006, 84, 87; Tuulaniemi 2011, 33; Aunola & Heikkinen 2014, 79.)

Tarinallistaminen

Jo aikojen alussa ihmiset kertoivat toisilleen tarinoita. Tarinoissa oli voimaa joka pysäytti hetken. Tarinat viihdyttivät, lohduttivat ja opettivat. Ajat ovat muuttuneet, mutta tarvitsemme tarinoita nyt ehkä enemmän kuin koskaan. (Kalliomäki 2014.)

Tarinallistaminen tarkoittaa yrityksen toiminnan muotoilua tarinaksi. Se on tehokas tapa yrityksen liiketoiminnan erilaistamiseen ja elämysten luomiseen asiakkaille. Se on tarinalähtöistä palvelumuotoilua, joka heijastaa sekä asiakkaan unelmia, asenteita ja tyyliä että yrityksen ydintä ja arvoja. Keskiössä ovat aina ensin asiakkaan tarpeet ja toiveet. Tarinallistamisen avulla pyritään tarjoamaan asiakkaille koukuttavia kokemuksia. Kohtaamisissa asiakkaiden kanssa tarina tulee todeksi. Tarina ei ole pelkkää fiktiota, vaan arvot, liiketoiminnan lähtökohdat ja kohderyhmän tarpeet otetaan huomioon. Tarinan on oltava samalla totta. Tarinan hyödyntämisellä saadaan luotua asiakkaalle elämys ja yrityksen palvelut erottuviksi. (Kalliomäki 2014, 14, 73.)

Vahvin saavutettavissa oleva kilpailuetu saadaan, kun kirjoitetaan tarinoita, joissa on sekä ainutlaatuinen tuote että tarina. Koska asiakkaat eivät saa tai eivät ole saaneet vastaavaa muualta, se lisää heidän tyytyväisyyttään yrityksen palveluihin ja ylittää samalla kilpailijoiden suoritukset. (Apunen & Parantainen 2011, 256 - 257.) Kokemukset ovat mieleen jääviä, tarinat muistetaan hyvin ja asiakkaiden on helpompi suositella palvelua myös muille (Kalliomäki 2014).

Kalliomäki (2014) toteaa, että elämyksellisyyden avulla yritys voi tuottaa asiakkaalle palvelukokemuksia, jotka ovat uudenlaisia tai olemassa olevista kehitettyjä ja välittävät yrityksen tarinaa. Palvelun juoni luodaan tarinalla ja asiakkaan on

helppo edetä palvelun vaiheesta toiseen. Tärkeimpiä tapoja viestiä visuaalisesti, on käyttää erilaisia kuvia. Ensivaikutelma syntyy usein monella tavalla tärkeimmän aistimme, näön välityksellä. Sylvesterin (2006) mukaan meidän tulisi käyttää enemmän tarinallistamisen keinoja minkä tahansa asian oppimiseen tai opettamiseen. Tarinallistamisen avulla asiat ikään kuin herätetään henkiin.

Kaiken lähtökohta on hyvä tarina. Ilman sitä ei ole olemassa hyvää tuotetta. Tarina on yksittäisten palvelujen juoni sekä kehys toiminnassa, jota yritykset pyörittävät. Siis punainen lanka palvelukokemukselle. (Kalliomäki 2014.)

3 Aamiainen majoitusliikkeessä

3.1 Majoitusliike

Majoitusliikkeeksi määritellään lyhytaikaista majoitusta esimerkiksi lomanvietäjille ja matkaajille tarjoavat yritykset (Tilastokeskus).

Hotelli luokitellaan majoitusliikkeeksi, jossa tarjotaan maksua vastaan korkeat vaatimukset täyttävää majoitusta. Hotellin yhteydessä toimii erillinen vastaanotto ja ravintola. Hotellilla tulee olla myös erityyppisiä huoneita ja huoneistoja mukavuuksilla. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 27.)

Majoitusliikkeiden aamiaisien hinnoittelu määräytyy ketjuissa ketjun tekemien päätösten mukaisesti. Pienet, yksityiset hotellit voivat helposti itse päättää hinnoittelustaan kaikkien tuotteiden osalta.

3.2 Aamiainen

Sanotaan, että aamiaiskulttuurin käsite on hotelliaamiainen. Aamiaisen merkitys korostuu matkalla ollessa ja jokainen matkustava arvostaa hotellihuoneen hintaan kuuluvaa aamiaista. Vaikka ei majoittuisikaan, voi aamiaisen nauttia siitä huolimatta hotellissa. Joskus käy niin, että esimerkiksi aikaisen saapumisen vuoksi kahvilat eivät ole vielä auki, joten hotelliaamiainen voi pelastaa tilanteen. (Lehtonen 2009, 166, 170.)

Aamiaista pidetään päivän tärkeimpänä ateriana. Se kirjaimellisesti rikkoo yön aikaisen paaston (break fast), täyttää raivoavan vatsan ja luo jaksamista päi-

vään.(Anderson 2013.) Sen nauttimisen ajankohta vaihtelee kello aamuseitsemän ja yhdentoista välillä. Suurin osa hotelleista noudattaa tätä ajankohtaa, vaikka usein suomen hotelleissa aamiainen päättyy jo kello kymmenen. Olemme tottuneet nauttimaan lounasta kello yhdestätoista eteenpäin. Maatalouden aikaan aamiaisen ajankohta oli varhaistunteina, koska ylös noustiin aikaisin ja hoidettiin lypsykarjaa. Vuorokausirytmien muuttuessa työn ja kaupungistumisen myötä, on aamiaisen ajankohtakin myöhäistynyt. (Lehtonen 2009, 16.)

Vaikka aamiainen vuosien varrella onkin muuttunut, on se pysynyt ateria- ja aterioista suomalaisimpana. Globalisoituminen ruokakulttuurissa on vaikuttanut lounasta ja päivällistä vähemmän aamiaiseemme. Aamuisin ihminen on herkimmillään ja kaikki tuttu ja turvallinen koetaan hyvänä. (Lehtonen 2009, 14 –15.)

Yleinen käsitys on, että aamiainen olisi päivän tärkein ateria ja sen väliin jättäminen johtaisi helposti ongelmiin painon kanssa. Tästä ei kuitenkaan ole tutkittua varmaa tietoa. New York Timesin mukaan uusimmat tutkimustulokset osoittavat syömisen ja painonhallinnan välisen yhteyden lähinnä myytiksi. Tutkimusten mukaan aamiaisen syömättä jättäminen ei vaikuta painoon. (Talouselämä 2015.)

3.2.1 Aamiaistuotteet

3.2.1.1 Noutopöytäaamiainen

Noutopöytäaamiainen on erittäin runsas ja sen sisältö voi olla melkein mitä tahansa riippuen hotellin tasosta ja maantieteellisestä sijainnista. Noutopöytäaamiaisen tärkein kriteeri on, että tuotteet on säilytetty oikeassa lämpötilassa ja ne ovat tuoreita ja raikkaita. (Brännare et.al.2005, 60.)

Usein kaikki noutopöytäaamiaisen tuotteet ovat asiakkaan itse haettavissa, mutta esimerkiksi juomatuotteet voidaan palvelun parantamiseksi tarjolla pöytiin. (Brännare et al. 2005, 60.) Noutopöytäaamiainen on asiakkaalle aikataulullisesti joustavin, koska aamiainen voidaan nauttia juuri sen mukaan ja niin runsaasti kuin itse haluaa.

3.2.1.2 Skandinaavinen aamiainen

Skandinaaviseen aamiaiseen, joka useimmiten tarjoillaan noutopöydästä, kuuluu leipää, levitteitä ja marmeladeja sekä tuoremehuja, aamiaishiutaleita ja muroja sekä maitoa ja jogurttia. Erilaiset leikkeleet, juustot, keitetyt munat sekä vihannekset kuuluvat myös olennaisesti skandinaavisen aamiaisen sisältöön. Usein tarjolla on myös sillejä ja graavikalaa. (Keittotaito.)

Etenkin norjalaiset tarjoavat runsaan sillivalikoiman. Ruotsalaisten aamiaiseen kuuluu lisäksi runsas valikoima näkkileipiä ja korppuja. Leivälle levitettävä sula ihra sekä maustekurkut puolestaan kuuluvat olennaisesti tanskalaisten aamiaisherkkuihin. (Keittotaito.)

3.2.1.3 Mannermainen aamiainen

Mannermainen aamiainen, continental breakfast, on sisällöltään pelkistetympi kuin skandinaavinen aamiainen. Se sisältää yleensä vaaleaa paahtoleipää, marmeladia ja voita, hunajaa sekä hilloja. (Keittotaito.)

Juomina mannermaisella tarjotaan teetä, kahvia, kaakaota tai maitokahvia ja tuoremehua. Usein tarjolla voi olla myös kinkkua ja juustoa, erilaisia leikkeleitä sekä kananmunia. (Keittotaito.)

3.2.1.4 Englantilainen aamiainen

Englantilaisella aamiaisella tarjoillaan makkaroita, kananmunia tai munakokkelia sekä paistettua pekonia. Lisäksi tarjolla on paahtoleipää ja voita, marmeladia, hilloa ja hunajaa, tomaatteja, tuoremehua, kahvia, teetä ja kaakaota tai maitokahvia. (Keittotaito.)

Tuhti englantilainen aamiainen on lähes lounaan kaltainen paistettuine perunoinen ja papuinen tomaattikastikkeessa. Myös savustetun sillin sekä lampaanmunuaisten nauttiminen aamiaisella on englantilainen tapa. (Keittotaito.)

3.2.1.5 Amerikkalainen aamiainen

American breakfast eli amerikkalainen aamiainen on pitkälti samantyyppinen kuin englantilainen aamiainen. Sisältöön kuuluu kuitenkin olennaisesti myös

pannukakut ja vohvelit sekä bagelit vaahterasiirapin ja pähkinävoin kera. (Keittotaito.)

Muffinit, hedelmät ja juustot ovat nekin osa amerikkalaista aamiaissisältöä. (Keittotaito.) Amerikkalaisen aamiaisen sisältö vaikuttaa vahvasti hiilihydraattipainotteiselta.

3.2.2 Aamiaisen tarjoilu

Aamiainen voidaan tarjolla usealla eri tavalla. Usein aamiainen on etenkin hoteleissa tarjolla linjastossa, josta asiakas voi itse koostaa haluamansa aamiaisen. Linjastossa esille laitto on erityisen tärkeää, jotta asiakas saa aamiaisesta selkeän ja miellyttävän kokemuksen.

Aamiainen voidaan toteuttaa myös pöytiin tarjoiluna, jolloin asiakkaalle kootaan valmis aamiaiskokonaisuus juomineen. Tällöin myös juomatuotteet kaadetaan asiakkaalle pöytään itsepalvelun sijaan.

Pöytiintarjoilussa asiakas ja asiakaspalvelija ovat läheisemmässä kontaktissa keskenään. Asiakas kokee saavansa hyvää palvelua silloin, kun hänen mielipiteistään ollaan kiinnostuneita ja vuorovaikutus asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä toteutuu. Jutustelu asiakkaan kanssa luo rennon ilmapiirin ja asiakas kokee olevansa tärkeä.

Palvelun merkitystä ei voida väheksyä. Hyvällä asiakaspalvelulla yritys voi helposti erottua kilpailijoistaan ja luoda omalle yritykselleen kilpailuedun, jota muiden on vaikea kopioida.

3.2.3 Paikallisuus aamiaistuotteessa

Hotelliaamiaisissa on harvoin suurempia puutteita, mutta vaihtelua saisi olla enemmän. Esimerkiksi Euroopan sisällä on vaikea tietää missä on, koska hotellien tarjoamat aamiaiset ovat usein niin samanlaisia. Toisaalta tämä luo ennakoitavuutta, kun jokaisessa hotellissa voi olettaa saavansa aamiaista, jolla päivä lähtee liikkeelle tutuissa merkeissä. (Lehtonen 2009, 166.)

Miksi hotelliaamiaiset sitten ovat niin samanlaisia? Ihmiset, jotka matkustavat paljon, arvostavat kodinomaisuutta ja toivovat, ettei aamiainen jatkuvasti muuttuisi. On totuttu syömään samanlaista ja saamaan samaa paikasta riippumatta. Jos aamiaisen sisältöä suurella kädellä muuttaa, hotelli saa helposti valituksia. Aamu on herkkää aikaa ja turvallinen koetaan silloin parempana. Aamiainen on useissa hotelliketjuissa tarkoin määrätty konsepti sijoitteluaan ja sisältöään myöten. Toki joitakin paikallisia eroavaisuuksia saa olla, mutta tietyt tuotteet on ehdottomasti löydettävä. (Aamiaistesti.)

Alueellisten erojen merkitys korostuu aamiaisen vaatimusten suhteen. Suomalaiset ja pohjoismaalaiset haluavat mannermaisena buffet- aamiaisen, vaikka eivät itse söisi kuin leipää ja vihanneksia. Useissa hotelleissa aamiaiselta löytyvien artikkeleiden määrä liikkuu jopa sadassa. (Aamiaistesti.)

Kun liikutaan maasta toiseen, myös aamiaiskulttuuri muuttuu. Keski- ja Etelä-Euroopassa suositaan askeettisempaa aamiaista, jossa syödään esimerkiksi kahvin kanssa pelkkä croissant. Aasialaisten matkajien lisääntyneenä ovat monet hotellit alkaneet tarjota aamiaisella nuudeleita, riisiä ja misokeittoa. (Aamiaistesti.)

Myös trendeillä on suuri vaikutus aamiaisen tarjontaan. Muutamia vuosia sitten pinnalla oli karppaus ja nyt ihmiset suosivat entistä enemmän terveellisiä vaihtoehtoja. (Aamiaistesti.)

Paikallisten tuotteiden tarjoaminen ja markkinointi asiakkaille on kasvava suunta. Tarjoamalla paikallisia tuotteita, tuetaan samalla oman alueen yrittäjiä. (Hall & Gössling 2013, 180 - 182.) Paikallisuus näkyy paitsi tuotteiden, myös henkilökunnan käytöksen ja puhetyylin kautta. Oman murteen käyttö ja luonnollinen käytös tuovat asiakkaille positiivisen mielikuvan hotellista ja luovat rennon ja kodinomaisen ilmapiirin. Joissakin hotelleissa paikallisuutta voidaan korostaa myös henkilökunnan työasujen kautta. Hotelliaamiainen voi ilmentää maan, maanosan ja paikkakunnan ominaispiirteitä (Keittotaito).

Scandic Hotelli Patrian aamiainen edustaa skandinaavista buffet- aamiaista maustettuna paikallisilla erikoisuuksilla.

4 Hotelli Scandic Patria

4.1 Hotelli

Hotelli Patria aloitti toimintansa vuonna 1889 ja on pisimpään samalla paikalla toiminut hotelli Suomessa. Puu Patria valmistui vuonna 1846 (Kuva 1), mutta vanha rakennus purettiin uuden tieltä 1987 ja uusi Patria valmistui vuonna 1989.



Kuva 1. Vanha Hotelli Patria ”Puu Patria”

Patria siirtyi Alko:n omistaman Arctia Oy:n omistukseen vuonna 1996 ja kaksi vuotta myöhemmin ruotsalainen Scandic - Hotels osti osakekannan ja Patria siirtyi Scandic - hotelliketjuun. Vuonna 2001 Hilton- hotelliketju kiinnostui Scandicista ja tämä johti kaappoihin. Scandic on yksi Hiltonin 2400 hotellin joukossa. Nykyinen hotelli on uudistettu vuonna 2009. Hotellissa on 133 huonetta, ravintola, kaksi saunaa, kolme kabinettia ja auditorio. (Pesu 2016, 17.) Scandic Hotelli Patria (Kuva 2) välittää ympäristön tulevaisuudesta ja hotelli onkin saanut pohjoismaisen joutsenmerkin ympäristöystävällisyydestään.



Kuva 2. Uusi Scandic Patria

Patrian historiasta on kirjoitettu kirja, jonka lähdemateriaalia on koonnut Pesun sukuun kuuluva Patrian entisen omistajan poika.

Hannu Pesu on asunut Lappeenrannassa vain hotelli Patriassa. Pitkä majoittuminen oli hotelleissa tapana takavuosina, mutta Pesulle Patria oli koti. Kalervoisä johti paikkaa vuodesta 1947 ja Jukka-veli vuodesta 1977.

— Patria oli koti monen ammattikunnan edustajalle, sillä osa hotelli-ravintolan henkilökunnasta asui työpaikalla perheenjäsentensä kanssa. Vanhemmat olivat töissä, ja me lapset olimme koko Patrian lapsia, Pesu kertoo.

Hotelli Patria tuli Pesun suvulle Karjalan menetyksen myötä. Silmäätekevät karjalaiset menivät muualle, eivätkä enää tarvinneet yösijaa Lappeenrannassa. Aiempi omistaja myi taloudellisesti kurjistuneen bisneksen.

— Isoisä oli ravintoloitsijana Kotkassa, mutta lähetti poikansa hotellinjohtajaksi. Jälleenrakennuksen myötä Suomen talous elpyi, ja Patria palautui voitolliseksi yritykseksi, pankkialalla elämäntyönsä tehnyt Pesu sanoo.

Julkkikset olivat arkipäivää. Pesu muistaa muun muassa Olavi Virran siristelemässä silmiään aamupäivän auringossa hotellin pihalla. Jääpalloukkueille Patria puolestaan toimi pesu- ja pukuhuoneena.

— Kimpisessä ei ollut kunnon tiloja. Pelaajat kyydittiin hotellille, ja he juoksivat munasillaan pihan poikki saunaan. Me huutelimme, että anna maila, ja koulussa muut ihailivat jääpallomailojamme, Pesu kertoo. (Etelä- Saimaa)

Scandic Hotelli Patria sijaitsee Lappeenrannan keskustassa, lähellä Saimaan rantaa ja satamaa. Patria kuuluu pohjoismaiden suurimpaan hotelliketjuun, jolla

on 230 hotellia, seitsemässä eri maassa. Yhteensä majoituskapasiteettia on noin 44 000 huonetta. (Scandic.)

Patrian asiakaskunta koostuu sekä liikematkustajista että vapaa-ajan matkustajista. Kesäisin liikematkustajien määrä vähenee ja lomailijat ja lapsiperheet saapuvat viettämään kesälomaansa kaupunkiin ja hotelliin. Tämä näkyy etenkin aamiaisella, jossa asiakasmäärät kasvavat kesän aikana todella suuriksi.

4.2 Ravintola

Scandic Hotelli Patrian alakerrassa sijaitsee viihtyisä Ravintola Torilla, joka palvelee asiakkaita ammattitaidolla erilaisissa tilaisuuksissa. Torillassa ja aulatilassa on yhteensä 150 ja juhlasalissa 250 asiakaspaikkaa.

Kesäisin asiakaspaikat lisääntyvät, kun 70-paikkainen terassi otetaan käyttöön. Muunneltavat tilat mahdollistavat samaan aikaan useiden eri tilaisuuksien toteuttamisen.

4.3 Aamiainen

Scandicin vuoden 2001 markkinatutkimusanalyysin mukaan 89 prosenttia asiakkaista oli sitä mieltä, että Scandicin aamiainen on parempi tai yhtä hyvä kuin kilpailijoilla (Scandic). Usein aamiainen on vieraiden ainoa kokemus ravintolasta. Scandicin yksi tärkeimmistä työkaluista imagon luomisessa ja brändin vahvistamisessa on aamiainen. Aamiaisesta on tarkat ohjeistukset erillisessä aamiaiskäsikirjassa, jota jokaisen tulee noudattaa.

Ravintolassa on oltava herkullista ja tuoretta ruokaa, lämmin ja kotoisa ilmapiiri sekä huomaavainen palvelu. Lukuisat tuotteet aamiaispöydässä takaavat asiakkaille aina paljon vaihtoehtoja. Scandic haluaa ylittää asiakkaiden odotukset ja vieraat tietävät, että heitä kohdellaan hyvin. (Scandic.)

Aamiaista on tarjottava vähintään kolme tuntia joka aamu. Esimerkiksi viikolla aamiaisen ajankohta sijoittuu useissa hotelleissa kello puoli seitsemän ja puoli kymmenen väliseen aikaan. Viikonloppuisin aamiaisen ajankohta on myöhäisempi. (Scandic.) Scandic Patriassa aamiainen tarjoillaan viikolla alkaen puoli

seitsemän, lauantaisin alkaen kello seitsemän ja sunnuntaisin alkaen puoli kahdeksan.

Scandic – ketjuun kuuluu paljon hotelleja eri puolilla Suomea ja Eurooppaa. Standardien ja konseptin avulla voidaan taata jokaiselle vieraille sama positiivinen kokemus kaikissa Scandic - hotelleissa. Sama tasokas palvelu ja yhtenäinen valikoima perustuotteita tarjoavat asiakkaalle hyvän kokemuksen hotellista. Asiakkaan odotuksiin on vastattava huolimatta siitä, missä hotellissa hän yöpyy. Mielihyvä tutuista asioista voi olla vieraille tärkeä tekijä. (Scandic.)

Aamiainen on tärkeä osa Scandicin liiketoimintakonseptia ja se kuuluu huoneen hintaan. Usein aamiainen on viimeinen asia, jonka asiakkaat tekevät ennen kuin poistuvat hotellista. Siksi on tärkeää, että lähtöhetkellä asiakkaalle jää hyvä mielikuva Scandicista. (Scandic.)

Scandicin aamiaiskonseptille on asetettu muutamia tavoitteita. Ensimmäinen tavoite on parhaan mahdollisen alun luominen asiakkaiden päivään. Toisessa tavoitteessa korostetaan aamiaisen herkullisuutta. Sen on oltava niin maistuva, että asiakkaat valitsevat aina Scandicin. Viimeinen asetettu tavoite aamiaisella on vahvistaa Scandic-brändiä. (Scandic.)

Aamiaisen parissa työskenteleville henkilöille on suunnattu koulutus, joka sisältää muutamia eri vaiheita. Jokaisen on luettava ja omaksuttava Scandicin aamiasmanuaali sekä tutustuttava intranetissä aamiaiskohdan materiaaliin. Materiaali sisältää vinkkejä ja inspiraatiota kuvien muodossa. Jokaisen aamiaisella työskentelevän on myös tunnettava aamiaiseen kuuluvien tuotteiden sisältö. Lisäksi työntekijöiden tulisi käydä toisessa Scandicissa vähintään kerran vuodessa tutustumassa ja hakemassa inspiraatiota oman hotellin aamiaiseen. (Scandic.) Scandic myös järjestää ajoittain aamiaiskoulutusta kaikille aamiaisen parissa työskenteleville. Seuraava koulutus järjestetään tammikuussa 2017.

Aamiaisen konseptikäsikirjassa kerrotaan myös, millainen valaistus ja tunnelma ravintolassa tulisi olla. Harmonisen ja rentouttavan vaikutelman luominen asiakkaille valaistuksen, äänimaailman, tuoksujen ja sisustuksen myötä on todella tärkeää. Musiikin merkitystä korostetaan, mutta musiikkivalinta on tehtävä huolellisesti. Soitettavan musiikin tulee olla pehmeää ja miellyttävää sekä instru-

mentaalista. Lisäksi televisio on sijoitettava paikkaan, jossa se ei häiritse muita asiakkaita. (Scandic.)

Aamiaistuotteiden osalta Patria noudattaa Scandicin konseptin mukaisia tuotevalintoja. Scandic on määritellyt tarkasti aamiaisen sisällön ja on erittäin tarkka siitä, että kaikki Scandicit noudattavat annettuja ohjeistuksia. Ketju määrittelee tuotteet, joita on ehdottomasti oltava tarjolla, mutta hotellilla on mahdollisuus maksimissaan viiteen omaan tuotteeseen. Nämä tuotteet voivat olla esimerkiksi paikallisia erikoisuuksia ja herkuja, joita ei muissa Scandiceissa ole tarjolla. Alueellisia erikoisuuksia arvostetaan ja ne ovat aina tervetulleita.

Kun ketju määrittelee tuotteet, asiakkaat tietävät mitä saavat, kaupungista riippumatta. Paljon matkustaville aamiainen voi jossain vaiheessa käydä yksitoikkoiseksi ja siksi onkin hyvä, että on mahdollisuus käyttää myös omia tuotteita.

Aamiaistuotteet Scandic Hotelli Patria hankkii ketjun määräämiltä toimittajilta. Hotellit eivät siis voi itse päättää, mistä tuotteita tilataan. Poikkeuksen tekevät paikalliset tuotteet, jotka hotelli voi tilata valitsemaltaan yhteistyökumppanilta. Tilaukset tehdään lähes päivittäin ja keittiöhenkilökunta hoitaa tilausten tekemisen. Kun tilaukset saapuvat useana päivänä viikossa, voidaan taata tuotteiden tuoreus.

5 Tutkimussuunnitelma

Hotelliaamiainen on tärkeä osa asiakkaan hotellikokemusta. Aamiaisen tuotekehitykseen ja sen sisältöön haluttiin kiinnittää huomiota. Asiakkaat ovat esimerkiksi tuoneet esille toiveet paikallisista tuotteista. Olen töissä Patriassa ja siksi aihe on itselleni ajankohtainen ja tuttu. Keskusteluissa F & B Manageri Mervi Leinosen kanssa ilmeni tarvetta Scandic Hotelli Patrian tuotekehitykselle.

Scandic Hotelli Patrian aamiainen on ollut hyvää perustasoa ja sitä, mitä aamiaiselta hotellissa yleensä odotetaan. Aamiainen ei kuitenkaan erottunut kilpailijoista ja tähän lähdettiin hakemaan muutosta. Tavoitteena oli kesän päätyttyä uusi ja parempi, asiakkaita paremmin palveleva aamiaiskokonaisuus.

Aamiaistuotteen tuotekehitys aloitettiin Scandic Hotelli Patrian toimeksiannosta. Hotellin ja jatkuvasti kerättyjen asiakaspalautteiden perusteella lähdettiin kehittämään aamiaista ja aamiaistuotteiden tarjontaa.

Toimeksiannon jälkeen aloin miettiä, miten asiassa tulisi edetä. Aamiaistiimin jäsenen sekä F&B Manager Mervi Leinosen kanssa pohdimme, miten olemassa olevaa aamiaista voitaisiin kehittää niin, että se palvelee paremmin Scandic Hotelli Patrian asiakkaita. Ideoinnin aikana kirjasimme kaikki mahdolliset mieleen tulevat asiat ylös ja aloimme kartoittaa järkeviä vaihtoehtoja. Leinonen antoi aamiaisen tuotekehitystiimille vapaat kädet toteuttaa aamiaisen uudistaminen, kunhan noudatamme myös Scandicin vaatimuksia aamiaisen suhteen.

Ideoinnin aikana päätimme, että toteutamme kesän aikana 1) lasten pöydän, 2) tuomme aamiaiselle paikallisia tuotteita sekä 3) muutamme aamiaistuotteiden sijoittelua. Scandic Hotelli Patrian aamiaisen kehittämisen aikana esille tuli myös se, miten 4) tarjoilu ja palvelu, 5) sinisen meren strategia ja 6) tarinallistaminen parantaisivat aamiaista.

1) Lasten pöytä

Lasten oma aamiaispöytä oli olemassa myös ennen aamiaisen uudistamista. Sen visuaalinen ilme ei kuitenkaan vedonnut lapsiin, ja siksi aamiaisen uudistamisen yhteydessä päätettiin myös visuaalisen ilmeen kohentamisesta. Lisäksi pöytään tuotiin uutena kaksi vohvelirautaa, joilla asiakkaat saivat itse paistaa vohvelinsa.

2) Paikallisuus

Scandic Hotelli Patrian aamiaispöydästä puuttuivat paikalliset tuotteet, joten niiden tuominen valikoimaan oli meille tärkeää. Asiakkaat kaipaavat lautaselteen alueen omia erikoisuuksia ja halusimme vastata kysyntään.

3) Sijoittelu

Aiemmin aamiaisen sijoittelu oli jokseenkin sekava. Leipäpisteen sijainti linjastossa loi aamiaiselle turhaa ruuhkaa, ja siksi se päätettiin sijoittaa erilliseen pisteeseen. Myös muiden pisteiden osalta sijoittelua järkeistettiin.

4) Tarjoilu ja palvelu

Scandic Hotelli Patriassa on asiakaspalautteiden perusteella ollut hyvä palvelu ja ammattitaitoinen henkilökunta. Aamiaisen uudistamisen yhteydessä päätettiin parantaa palvelua vielä entisestään ja antaa asiakkaille henkilökohtaista palvelua mahdollisuuksien mukaan.

5) Sinisen meren strategia

Mielestäni sinisen meren strategiaa ei ole aiemmin toteutettu, joten päätimme uudistaa aamiaista myös sillä saralla. Tiedämme, että kilpailijat ovat olemassa, mutta verisen kilpailun sijaan keskityimme vain omaan tekemiseemme ja tuotteisiimme.

6) Tarinallistaminen

Päätimme ottaa aamiaisen kehittämiseen mukaan tarinallistamisen, jolla luodaan asiakkaalle mieleen jääviä kokemuksia. Aiemmin tarinallistamista ei ole osattu hyödyntää aamiaisella, mutta uudistamisen yhteydessä sen merkitys korostui. Asiakkaat lukevat mielellään tietoa paikallisista tuotteista ja niiden historiasta.

Seuraavaksi aloin miettiä, mikä tai mitkä leipomot voisivat olla mahdollisia yhteistyökumppaneita. Otin yhteyttä ja kävin tapaamassa yrittäjiä sekä Kesämäen leipomosta että Suomen Kotileipomosta mahdollisen yhteistyön tiimoilta. Sain molemmista tarjoukset ja tuotenäytteitä, joiden perusteella päätös yhteistyökumppanista syntyi. Molemmilla leipomoilla on hyviä tuotteita, mutta tilausten ja laskutuksen kannalta oli järkevintä käyttää vain yhtä toimittajaa. Yhteistyökumppaniksi valittiin Suomen Kotileipomo, joka pystyi hinnoittelemaan tuotteen sa kilpailukykyisesti. Suomen Kotileipomon kuljettaja toimittaa tuotteet suoraan Scandic Hotelli Patrialle maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin.

Yhtenä yhteistyökumppanina pohdimme myös Kaskein Marjaa ja heidän mehujaan valikoimiin ottamiseksi, mutta totesimme tuotteiden hintojen olevan liian korkeita.

Tutkimusmenetelmänä käytin osallistuvaa havainnointia, jossa havainnot tehdään vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Osallistuva havainnointi on toimiva menetelmä, jos tutkittavasta yhteisöstä tiedetään vähän tai kyseessä on hiljainen tieto. Hiljainen tieto tarkoittaa tekemällä ja käytännöllisen tiedon harjaanuttamisella sekä aistimalla hankittua tietoa. (Vilka 2005, 120.)

Seuraavissa luvuissa kerrotaan, miten prosessi aamiaisen uudistamiseksi jatkui.

6 Scandic Hotelli Patrian uudistettu aamiaistuote

Päätimme aivoriihessämme, että toteutamme kesän aikana 1) lapsille oman aamiaispöydän, 2) tuomme aamiaiselle paikallisia tuotteita sekä 3) muutamme aamiaistuotteiden sijoittelua ja käytämme uusia tarjoiluastioita. Osa tarjoiluastioista oli rikki ja sijoittelu selkeästi vaati uutta järjestelyä toimiakseen paremmin. Sijoittelun uudelleen järjestelemisellä saimme myös paikalliset tuotteet hyvin esille samaan paikkaan. Päätimme myös, että sijoittaisimme leipäpöydän sekä hedelmäpöydän täysin erillisiin pisteisiin. Päätimme, että 4) pyrimme parantamaan tarjoilua ja palvelun laatua aamiaisella. Aamiainen päätettiin pilotoida, jolloin saatiin selville sen toimivuus ja käytännöllisyys.

Pääsimme kokeilemaan uutta aamiaista heti kesäsesongin 2016 alussa, noin puolessa välissä kesäkuuta. Meillä oli koko kesä aikaa testata aamiaisen toimivuutta suurillakin asiakasmäärillä. Päätimme myös, että lähdemme kehittämään aamiaista 5) sinisen meren strategian mukaisesti. Toiminta auttoi löytämään ratkaisuja paremmasta aamiaisesta, kun oivalsin, että pitää keskittyä siihen, mitä itse tekee ja tulee tarjota tuotteita, joita muilla ei vielä ole. Päätimme 6) käyttää aamiaisen kehittämisen apuna tarinallistamista, koska kuvat ja tarinat kertovat ihmiselle enemmän kuin pelkkä tuote.

6.1 Lastenpöytä

Somistin lastenpöydän (Kuva 3) asiaan kuuluvalla tavalla ja kävin ostamassa siihen sopivan vahakangasliinan, joka säästi mukavasti pesulalaskuja kesän aikana. Aiemmin lastenpöydässä käytettiin valkoisia liinoja, jotka likaantuivat

nopeasti. Edellisenä kesänä lasten pöytää ei ollut myöskään somistettu millään tavalla.

Lasten pöytään tuotiin pienempiä ruokailuvälineitä ja lautasia, lasten servetit, juomalasit ja mehua. Scandicin vaatimusten mukaisesti kesän aikana lasten pöydässä oli myös tarjolla lettuja, hilloa ja kermavaahtoa. Aamiaisen uudistamisessa pöytään tuotiin lisäksi taikinaa ja kaksi vohvelirautaa, jossa asiakkaat saivat itse paistaa vohveleita. Vaikka kyseessä olikin lastenpöytä, niin aikuisiakaan ei kielletty syömästä lettuja tai vohveleita.



Kuva 3. Lasten pöytä

6.2 Paikallisuus

Hotellin asiakkaat ovat jo pitkään toivoneet aamiaiselle jotakin paikallisia tuotteita, joita monissa muissa hotelleissa on ollut tarjolla. Päätimme kesän aikana panostaa paikallisuuteen ja valitsimme aamiaistuotteiden joukkoon kolme paikallista tuotetta. Keskustelin leipomoyrittäjän kanssa siitä, mitä tuotteita mahdollisesti valikoimiimme halusimme ja sen perusteella sain tehdä ratkaisut. Tietysti päätökset piti ensin hyväksyttää esimiehellä.

Kerran Lappeenrannassa käynyt tietää, että kaupungista ei voi lähteä, jos ei ole ensin maistanut Vetyä tai Atomia. Päätimme tuoda palan Lappeenrantaan lä-

hemmäs asiakkaita, joten aamiaisen ehdoton vetonaula paikallisuuden osalta oli Vety. Vety on lihapiirakka, jonka väliin laitetaan kinkkua, kananmunaa ja mausteita oman maun mukaan. (Kuva 4)Vety saapui Patrian aamiaiselle kesäkuussa 2016. Tiettävästi tuolloin ei millään muulla hotellilla ollut tarjota vastaavaa.

Vedyn lisäksi halusimme aamiaisvalikoimaan perunalepuskan, joka on toivomustemme mukaan tehty pienempänä. Perunalepuska on pieni, litteä ja hieman lapinrieskamainen. Se on tehty perunasoseesta, jauhoista ja kananmunasta ja taputeltu käsin pieneksi leipäseksi. (Kuva 5)

Kolmantena paikallisena tuotteena aamiaispöytään valitsimme leivän, joka on tehty sataprosenttisesti pelkästä rukiista, eikä sisällä lainkaan hiivaa. Leipä on leivottu juureen ja siksi se sopii myös henkilöille, jotka eivät voi syödä hiivaleipiä. (Kuva 5)



Kuva 4. Vetytätteet



Kuva 5. Vetypiste ja paikalliset tuotteet

Paikalliset tuotteet olivat hyvin suosittuja ja jatkuvasti kerätyissä asiakaspalautteissa aamiaista kommentoitiin muun muassa seuraavasti:

Aamiaisbuffan vetypiste on aivan loistava oivallus- älkää koskaan poistako sitä

Aamupalalla oli ilahduttavaa huomata, että tarjolla oli paikallisia erikoisuuksia ohjeistuksen kera, vaikka itse en atomeista ja vedyistä välitäkään. Perunalepuskaa oli pakko maistaa!

Paikallisten tuotteiden esiintuominen aamiaisella hyvä

Oli hauskaa saada aamiaiselle paikallisia herkkuja eli ohjeita vedyn rakentamiseen, puolikkaita lihapiirakoita, karjalanpiirakoita. Harvinaista ja hauskaa, näkyi maistuvan yleisölle. Lisää tällaista!

6.3 Sijoittelu

Linjasto

Scandic Hotelli Patrian aamiaisella linjasto toteutetaan kaksipuoleisena, jos aamiaisvieraita on yli sata. Käytännössä linjasto palveli kesän aikana aina kaksi puoleisena. Aluksi kokeilimme linjaston täysin kopiona molemmilla puolilla, mutta päätimme sitten joidenkin tuotteiden osalta sijoittaa ne ainoastaan toiselle puolelle. Esimerkiksi murot ja siemenet (Kuva 6), maitotuotteet sekä sillit jäivät

vain toiselle puolelle. Uusia tarjoiluastioita ei koskaan saapunut, joten jouduimme käyttämään vanhoja.



Kuva 6. Murot ja siemenet

Lämpimät ruuat, kuten munakokkeli, pekoni ja nakit sijoitettiin linjaston molemmille puolille. Kun jätimme valikoimasta pois lihapullat, saimme tilaa lihapiirakoille sekä kasviksille ja falafel-pyöryköille, jotka kuuluvat Scandicin aamiaisvalikoimaan.

Menekkituotteet, kuten juustot ja leikkeleet nostettiin ylös altaan pohjalta käyttäen jääpaloilla täytettyjä gn- pakkeja. (Kuva 7) Maidot ja maitotuotteet sijoitettiin viereiseen altaaseen.



Kuva 7. Menekkituotteiden sijoittelu linjastossa

Leipäpöytä

Aamiaisen uudistamisen yhteydessä päätettiin, että leipäpöytä (Kuva 8) sijoitetaan erilliseen pisteeseen. Ennen uudistamista leipäpöytä oli samassa linjastossa muiden tuotteiden kanssa, ja tämä aiheutti linjastoon ruuhkaa ja ylimääräistä sotkua asiakkaiden leikatessa leipää. Uuden sijoittelun myötä ruuhka linjastossa väheni, ja asiakkaat voivat ottaa aamiaistuotteita siinä järjestyksessä kuin haluavat.

Gluteenittomille tuotteille teimme täysin oman pisteen, josta asiakkaat voivat turvallisesti ottaa tuotteita. Hiljaisimpina aikoina gluteenitonta tuoretta leipää saa pyytämällä tarjoilijalta.



Kuva 8. Uusi leipäpöytä

Hedelmät

Hedelmä- ja kahvileipäpiste (Kuva 9) päätettiin sijoittaa baaritiskille, koska ylimääräisiä linjastoja tai pöytiä siihen tarkoitukseen ei ollut käytettävissä. Hedelmät sijaitsevat asiakkaan kulkureitillä linjastolle, joten jokainen ne varmasti huomaa. Useat asiakkaat haluavat ottaa ensin raikkaita hedelmiä ja siirtyä sen jälkeen varaamaan pöytää ja hakemaan muita tuotteita.



Kuva 9. Hedelmät

6.4 Tarjoilu ja palvelu

Scandic Hotelli Patrian aamiainen tarjoillaan noutopöydästä, jonka tuotteet ovat päivittäin tarjolla kolme tuntia. Asiakkaan poistuessa hotellista ennen aamiaisen alkua, hänellä on mahdollisuus saada mukaansa aamiaispussi, johon on pakattu kolmiroleipä, hedelmä sekä juoma. Aulatilán kahvikoneesta asiakas voi halutessaan ottaa mukaan myös kahvin.

Ystävällinen ja henkilökohtainen palvelu aamiaisella luo asiakkaalle hyvän mielen ja onnistuneen aamiaiskokemuksen. Hyvän huomenen toivotus ja hymy saattavat pelastaa monen asiakkaan päivän. Asiakaspalautteiden myötä myös henkilökunta saa ansaitsemansa kiitoksen.

Erinomainen aamiainen ja hyvä palvelu osaavalta ja ripeältä henkilökunnalta

Patriassa on paras aamupala mitä olemme koskaan hotellissa nauttineet.

6.5 Sinisen meren strategia

Scandic Hotelli Patria on tietoinen kilpailijoistaan aamiaisen osalta, mutta liiallinen vahtiminen vie virtaa omasta tekemisestä. Täytetty lihapiirakka oli meidän erikoisuutemme.

Säilytimme aamiaisessa Scandicin vaatimat tuotteet ja toimme paikalliset tuotteet lisäksi. Paikallisten tuotteiden tarjonta aamiaisella tuo asiakkaan kokemukseen lisäarvoa.

6.6 Tarinallistaminen

Nyt kun meillä oli hyvät paikalliset tuotteet, piti miettiä, miten niistä saadaan informaatio myös asiakkaille. Koska ihmiset rakastavat tarinoita ja juttuja, päätin etsiä tarinan siitä, miten täytetyt lihapiirakat ovat syntyneet. Löysinkin netistä tarinan piirakoiden synnystä. Kirjoitin tarinan sekä suomeksi (Liite 1) että englanniksi (Liite 2) asiakkaiden nähtäväksi lihapiirakkahauteen (Kuva 5) viereen. Lisäksi tein erillisen ohjeen siitä, kuinka Vety tehdään. Oman juttunsa ohjeeseen toi se, että ohje on kirjoitettu meidän oman paikkakuntamme murteella. (Liite 3)

Toimme aamiaistilaan myös suuren kyltin, jossa toivotetaan asiakas tervetulleeksi. Usein aamiaisvuorossa on vain yksi henkilö töissä, ja hän ei välttämättä ehdi huomioida asiakkaita niin kuin kuuluisi. Kyltin avulla pyritään luomaan tilanne, jossa asiakas kokee tulevansa huomioiduksi myös ilman konkreettista kohtaamista tarjoilijan kanssa.

7 Pohdinta ja loppupäätelmät

Aamiaisen uudistamisprosessin aikana onnistuimme kehittämään Scandic Hotelli Patrian aamiaista lähes kaikilta osin suunnitellulla tavalla. Saimme tuotua pöytään asiakkaiden toivomat paikalliset tuotteet ja onnistuimme luomaan lapsille oman aamiaispöydän. Uusi sijoittelu onnistui ja palveluun kiinnitettiin huomiota.

Aamiaisen uudistamisprosessin aikana sain havaita, että kaikilta osin suunniteltu ei toteutunut. Uudistamisen alussa aamiaiselle luvattut uudet tarjoiluastiat eivät koskaan saapuneet, joten uudistaminen piti tapahtua vanhoja astioita käyttämällä. Näin ollen aamiaisen visuaalisuus jäi omasta mielestäni hieman vajaksi.

Ehdotus lehdistön mukaan tulosta Patrian Vedyn lanseeraamiseen ei valitettavasti myöskään koskaan toteutunut. Mielestäni se olisi ollut tärkeää uuden toimintatavan ja tuotteiden esittelyssä.

Aamiaisen uudistaminen onnistui kuitenkin kokonaisuutena todella hyvin. Saimme sijoiteltua aamiaisen järkevällä tavalla, esille laitto onnistui ja paikalliset tuotteet tuotiin valikoimaan. Jatkuvasti kerättyjen asiakaspalautteiden perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä paikallisten tuotteiden sekä vohveleiden tarjoamiseen aamiaisella.

Myös Scandic Hotelli Patria oli tyytyväinen aamiaisen uudistamiseksi tehtyihin toimenpiteisiin ja aamiaiskokonaisuuteen, kun aamiaisen taso hotellin palveluna kohosi. Linjaston pisteiden selkiyttäminen vähensi tarvetta täyttää aamiaisastioita niin useasti, ja myös ruuhka aamiaisen tietyissä pisteissä saatiin väheneään. Kiireisenä kesäaikana olisin toivonut enemmän henkilökuntaa palvelemaan asiakkaita, jolloin myös asiakaspalvelun taso olisi voinut olla korkeampi.

Lopputuloksena voidaan todeta aamiaisen uudistamisen toteutuneen menestyksekkäästi. Aamiainen sai paljon kehuja asiakkailta sekä monipuolisuuden että paikallisten tuotteiden osalta. Siten se myös nosti asiakkaiden kokemaa kokonaisarvoa hotellista. Ei siis ole sama, millaista aamiaista ja palvelua asiakkaat saavat.

Kuvat

Kuva 1. Vanha Hotelli Patria ”Puu Patria”, s.17

Kuva 2. Uusi Scandic Patria, s. 18

Kuva 3. Lasten pöytä, s. 26

Kuva 4. Vetypiste ja paikalliset tuotteet, s. 28

Kuva 5. Murot ja siemenet, s. 29

Kuva 6. Menekkituotteiden sijoittelu linjastossa, s. 30

Kuva 7. Uusi leipäpöytä, s. 31

Kuva 8. Hedelmät, s. 32

Lähteet

Aamiaistesti: Kokeilimme viiden helsinkiläishotellin aamiaisia, tällaisia ne olivat. <http://nyt.fi/a1456454024439>. Luettu 28.10.2016.

Anderson, H-A. 2013. Breakfast- A history https://books.google.fi/books?id=5LghYCqDJw8C&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Luettu 28.10.2016.

Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.

Arantola, H. 2006. Customer insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen Juva: WS Bookwell OY

Aunola, E. & Heikkinen V.A. 2014. Näkökulmia vieraanvaraisuusalan tulevaisuuteen ja johtamiseen. Haaga- Helia ammattikorkeakoulu.

Autere J. & Kotovirta, J. 2008. Vaihda kasvuvaihteelle. Helsinki: Talentum.

Brännare, R. & Kairamo, H. & Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY: Porvoo.

Hall, C.M & Gössling S. 2003. Sustainable Culinary Systems. Local foods, innovation, tourism and hospitality. London: Routledge.

Heikkinen, V.A. 2003. Palveluntuottajasta elämysten ja mielihyvän tuottajaksi. Kartoitus majoitus- ja ravitsemisalalan yritysten kilpailukykytekijöistä. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen- palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521420467>. Luettu 20.9.2016.

Keittotaito- Ruoanvalmistuksen nettiopas. http://www.keittotaito.com/hyvaa_huomenta.html. Luettu 28.10.2016.

Kim W. Chan, Mauborgne R. 2010. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Lehtonen, A. 2009. Aamiainen - nautiskelijan ateria. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Mitä sinä muistat vanhasta Patriasta? hotelli- ravintolan historia tekeillä.
<http://www.esaimaa.fi/Online/2015/05/10/Mit%C3%A4%20sin%C3%A4%20muistat%20vanhasta%20Patriasta%20%E2%80%94%20hotelli-ravintolan%20historia%20tekeill%C3%A4/2015119014473/4>

Pesu, H. 2016. Vanhan Hotelli Patrian historiaa.

Rautiainen, M & Siiskonen M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Vantaa: Hansaprint Oy

Saarijärvi, H. 2016. Asiakaskokemus on johtamiskysymys. Vitriini 5/ 2016, 15 - 16.

Scandic. Aamiaiskonseptikäsikirja

Sylvester, M.J.2006. Storification- A new way to use an old tool.
<http://post.queensu.ca/~sylvestr/articles/Storification.pdf> Luettu 6.11.2016.

Tilastokeskus.<https://www.stat.fi/meta/kas/majoitusliike.html>. Luettu 28.10.2016.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Tärkein kuvitelmasi aamiaisen syömisestä on luultavasti väärin.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/tarkein-kuvitelmasi-aamiaisen-syomisesta-on-luultavasti-vaarin-3444109>. Luettu 28.10.2016.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

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

Vety ja Atomí

Mikä niissä on erona?

Toinen niistä on kanssa ja toinen ilman.

Täytetyt lihapiirakat syntyivät asiakkaiden toivomuksesta 1960-luvun alussa. Piirakoiden takana on legendaarinen kahvion pitäjä, Laakon mamma. Maman vakituiset asiakkaat esittivät toivomuksen täyttävämmästä suuhunpantavasta: "Keitäpäs liikka munia kanssa, että saadaan vähän tuhdimpaa evästä." Nimet uusille piirakoille syntyivät yhteisen pohdiskelun tuloksena: "No, sehän on kuin atomipommi". Niinpä kananmunaa tai kinkkua sisältävä lihapiirakka ristittiin Atomiksi. Toinen piirakka, jota ryyditti sekä oikein läskinen kinkku että kananmuna, tuntui testaajista vetypommilta. Piirakoita maustamaan pantiin lisäksi sinappia, ketsuppia, kurkkusalaattia, sipulia ja majoneesia.

Vety and Atomí

What is the difference?

One of them is with and the other without.

Mama Laakko invented these stuffed meat pies in the early 1960s. Mama's customers asked her to make pies more like a meal: "Boil some eggs to have more filling pies." As a result of discussion, they thought: "well, it's like an atomic bomb". A pie with egg or ham got a name Atomí, a meat pie. The second pie, which was filled with fatty ham and egg, seemed of the hydrogen bomb. People started to spice their pies with mustard, ketchup, cucumber salad, onions and mayonnaise.

Vedyn täyttöohje:

Ota piirakka

*Paa vältiin kinkkusivu ja ka-
nanmunasivuja*

*Mausteita oman maun mukkaa:
sinappii, ketsuppii ja kurkkusa-
laattii*

*Nauti meidän paikkakunnan
omasta herkusta.*



Myö tykätää, toivottavasti siekii 😊