

# **Hotelliaamiaisen kehitysprojekti**

**Park Hotel Turku**

Jussi Tammisto

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2021

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Kestävä gastronomia

Tekijä(t) Tammisto, Jussi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2021
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Hotelliaamiaisen kehitysprojekti</b> Park Hotel Turku		
Tutkinto-ohjelma Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Aho, Kimmo		
Toimeksiantaja(t) Park Marketing Oy / Park Hotel Turku		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Park Hotel Turun vastaanotettua 2020 kesäsesongin aikana suullista palautetta hotellin aamiaisen puutteista erikoisruokavalioiden ja ruokatrendien saralla, päätettiin asiaa alkaa tutkimaan ja etsimään potentiaalisia kehityskohteita hotellin aamiaistuotteeseen. Osana hotellin sisäistä laajempaa kehitystyötä hotellin aamiaistuotetta päätettiin lähteä kehittämään vastaamaan nykyisiä asiakasodotuksia ja tarpeita aamiaisella esiintyvien erikoisruokavalioiden kuten gluteenittomien tuotteiden ja ruokatrendien kuten vegaanisen ruokavaliion, lähiruuan, vastuullisuuden ja terveellisuuden teemojen parissa.</p> <p>Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan määrällisellä tutkimusotteella asiakaslähtöisesti verkopohjaisena kyselytutkimuksena, jotta pystyttäisiin tavoittamaan sekä hotellissa aiemmin vierailleet asiakkaat, että potentiaaliset uudet asiakkaat. Tutkimuksen tavoitteina oli sekä kehittää nykyistä aamiaistuotetta, että houkutella uusia asiakassegmenttejä koronapandemiasta johtuvan majoitusalan vaikean tilanteen takia. Tutkimuksen kyselylomake julkaistiin alkuvuodesta 2021 toimeksiantajan sosiaalisen median resursseja hyödyntäen ja se keräsi 129 vastausta, joista enemmistö edusti hotellille uusien asiakkaiden segmenttiä.</p> <p>Tuloksissa ilmeni selkeää kiinnostusta ruokatrendien teemoissa hotellin aamiaistarjonnassa erityisesti kotimaisuuden, vastuullisuuden ja terveellisten vaihtoehtojen parissa ja tutkimuskyselyn avoimet vastaukset toivat paljon ideoita potentiaalisille uudistuksille hotellin aamiaistuotteessa. Vegaaninen ruokavalio keräsi myös huomattavan määrän toiveita vastaajien keskuudessa ja gluteenittomillekin löytyi kategorinen kannattajakunta.</p> <p>Johtopäätöksillä luotiin pienimuotoisia, mutta tehokkaita ratkaisuja vastaamaan tutkimuksen tulosten kartoittamaan tarpeeseen. Olemassa olevasta aamiaiskokonaisuudesta kartoitettiin vähemmän tärkeitä elementit ja niitä pyrittiin korvaamaan tulosten mukaisilla ratkaisuilla. Kaikki kehityskohteet eivät myöskään rajoittuneet aamiaistuotteisiin, mutta myös käytännöllisiä ratkaisuja hotelliaamiaisen parantamiseksi kehitettiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) hotelliaamiainen, vegaaninen aamiainen, gluteeniton aamiainen, ruokatrendit hotelliaamiaisella, hotelliaamiaisen kehitystyö, tuotemerkkien merkitys hotelliaamiaisella		
Muut tiedot: Liitteiden osuus = 8 sivua.		

Author(s) Tammisto, Jussi	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2021 Language of publication: Finnish
	Number of pages 64	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Development project for hotel breakfast</b> Park Hotel Turku		
Degree programme Degree Programme in Hospitality Management		
Supervisor(s) Aho, Kimmo		
Assigned by Park Marketing Oy / Park Hotel Turku		
Abstract  <p>As Park Hotel Turku received word of mouth feedback regarding the absence of food trends and special dietary products in the hotel's breakfast during the summer season of 2020, the hotel decided to start studying the issue and look for potential development subjects in the hotel's breakfast. As a part of larger internal development project, the hotel began to develop the current breakfast entirety in response to the growing customer demand in themes of special dietary products such as gluten-free products and food trending products. These trends included the vegan diet, locality, responsibility and healthiness.</p> <p>The study subject was approached with a quantitative research method provided with a customer-oriented web-based survey with the aim of reaching customers both old and new to the hotel. The goals of the development project were to develop and improve the current hotel breakfast for the existing customer base and attract new customer segments to the hotel due to the difficult situation in the accommodation business with the ongoing covid pandemic. The research survey was published early in 2021 with the support of the assigner's social media resources and it gathered 129 responses of whom majority represented the segment of new potential customers to the hotel.</p> <p>Results of the study deemed clear interest amongst the participants in the subjects of food trends in the hotel's breakfast, particularly within the subjects of local food, responsibility and healthier options. Additionally, the openly answered replies of the participants brought plenty of potentially implementable innovations to the breakfast. Both vegan and gluten-free participants also made a fair representation in the respondent population.</p> <p>Conclusions of the project lead to slight, but efficient improvements in the breakfast entirety in response to the calculated demand and the less important elements of the breakfast were replaced according to the implementable wishes of the respondents. Alongside replacing products, practical solutions to improve the breakfast were also developed.</p>		
Keywords/tags (subjects) hotel breakfast, vegan breakfast, gluten-free breakfast, food trends in hotel breakfast, breakfast development, brand importance in hotel breakfast		
Miscellaneous: Number of attachments = 8 pages.		

## Sisältö

<b>Erytyissanasto.....</b>	<b>3</b>
<b>1 Johdanto .....</b>	<b>4</b>
<b>2 Toimeksiantajasta lyhyesti ja kehitystyön tavoitteet .....</b>	<b>5</b>
<b>3 Hotelliaamiainen osana majoitustuotetta .....</b>	<b>9</b>
3.1 Aamiainen ja ruokatrendit .....	11
3.2 Aamiainen ja erikoisruokavaliot .....	14
<b>4 Tutkimusasetelma .....</b>	<b>16</b>
4.1 Tutkimuksen tausta .....	16
4.2 Tutkimusongelma, tutkimuskysymys ja tukikysymykset .....	17
4.3 Tutkimusote.....	18
4.4 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus.....	19
<b>5 Tutkimustulokset.....</b>	<b>20</b>
5.1 Vastaajien jakautuminen.....	21
5.2 Hotelliaamiaisen nykytila ja merkitys asiakkaille .....	23
5.3 Ruokatrendit vastaajien näkökulmasta.....	24
5.4 Erikoisruokavalioiden kysyntä .....	31
5.5 Brändien merkitys .....	34
5.6 Aamiaisen tuotekohtainen tarvekartoitus .....	36
5.7 Tulosten luotettavuus .....	39
<b>6 Johtopäätökset.....</b>	<b>41</b>
<b>7 Pohdinta.....</b>	<b>47</b>
7.1 Jatkotutkimusten mahdollisuudet .....	51
7.2 Opinnäytetyöprosessi.....	52
<b>Lähteet .....</b>	<b>54</b>
<b>Liitteet .....</b>	<b>57</b>
Liite 1. Tutkimuskyselyn julkaisuviesti .....	57

Liite 2. Kyselylomake.....	58
----------------------------	----

## Kuviot

Kuvio 1 Vastaajien ikäjakauma (N=129) .....	22
Kuvio 2 Vastaajien sukupuolijakauma (N=129) .....	22
Kuvio 3 Vastaajien kävijäjakauma (N=129).....	23
Kuvio 4 Aamiaisen merkitys hotellin valitsemisprosessissa (N=129) .....	24
Kuvio 5 Aamiaisen kotimaisuuden tärkeys (N=129).....	25
Kuvio 6 Aamiaisen vastuullisuuden tärkeys (N=129) .....	26
Kuvio 7 Aamiaisen terveellisuuden tärkeys (N=129) .....	28
Kuvio 8 Terveellisuuden trendituotteiden kysyntä (N=129).....	28
Kuvio 9 Aamiaispuuron jakautuminen (N=129) .....	30
Kuvio 10 Puuro uusien asiakkaiden suosiossa .....	30
Kuvio 11 Gluteenittomien tuotteiden kysyntä (N=129) .....	32
Kuvio 12 Vegaanisten tuotteiden kysyntä (N=129) .....	32
Kuvio 13 Brändien tärkeys (N=129) .....	34
Kuvio 14 Naisten enemmistö uusien asiakkaiden segmentissä .....	40
Kuvio 15 Ruokatrendien kysyntä (N=129) .....	41

## Taulukot

Taulukko 1 Brändien merkitys erikoisruokavalioiden kannalta .....	35
Taulukko 2 Aamiaiskartoituksen tulokset.....	36

## **Erityissanasto**

**Implementointi:** Tuotteen tai uudistuksen käyttöönotto ja toteutus.

**Yksiulotteinen frekvenssijakauma:** Määrälliseen tutkimukseen sisältyvä yhden muuttujan ominaisuuksia kuvaava havainnointi- ja tiedontiivistämiskeino. (Kananen 2011, 74.)

# 1 Johdanto

Tuotekehitys on tärkeä osa menestyksellistä ja kestävästä yritystoimintaa ja yritysten on aina hyvä tutkia potentiaalisia kehityskohteita kokonaisvaltaisesti sen tärkeimmissä tuotteissa. Erikoisruokavalioiden tarpeen lisääntyminen ja ruokatrendien vaikutus majoituspalveluiden asiakkaiden tarpeisiin on huomioitava seikka hotelliyrityksille ja muutoksen tarpeisiin on reagoitava, jotta yleinen asiakastyytyväisyys ei laske odotuksiin nähden ja uusia asiakassegmenttejä pystyttäisiin houkuttelemaan tarjottujen palvelujen pariin. Ilmiö tarpeiden kysynnästä ei ole hotellialalla uusi, sillä Sokos-ketjun hotellit ovat jo reagoineet erityisesti vegaaniruokavalioiden ja gluteenittomien tuotteiden tarpeisiin uudistaessa hotelliaamiaistaan. (Sokos-hotellien uusittu aamiainen huomioi monipuolisesti eri ruokavaliot Nd.) Tutkimuksen toimeksiantaja ja tutkijan pitkäaikainen työnantaja Park Hotel Turku vastaanotti paljon suullista palautetta kyseisten aiheiden parista vuoden 2020 kesäsesongin aikana ja osana laajempaa sisäistä kehitystyötä hotellin aamiaistuotetta päätettiin lähteä tutkimaan ja potentiaalisten tulosten myötä uudistamaan. Aihe oli opinnäytetyön muodossa tutkijalle luonnollinen valinta, sillä työnkuvansa puolesta tutkija on lähellä aamiaisen valmistusta jatkuvasti, ja hänellä on pitkä kokemus aamiaisen valmistuksesta ja esillepanosta käytännön tasolla. Tutkimuksella on myös potentiaalia edistää tutkijan työelämän osaamista kehitystyön parissa, mistä on monipuolisesti hyötyä hotelli- ja ravintola-alalla.

Hotellien keskinäisen kilpailun kiristyessä Turun seudulla uusien kohteiden myötä pienempien ja yksityisomisteisten hotellien on löydettävä keinoja erottua suurien ja laajemmin organisoitujen ketjujen tarjonnasta. Hotelliaamiainen on perinteinen osa majoituspalvelun tuotetta ja Suomessa yleisesti kuuluu hotellihuoneen hintaan joi-tain budjetti- ja ketjuhotelleja lukuun ottamatta. Pienempien hotellien on kulu- ja tu-lorakenteiden myötä hankala lähteä kilpailemaan huonehinnoissa suurempien ketju-hotellien kanssa, mutta aamiaistuotteen yksilöllisyydellä ja laadulla voidaan luoda asiakkaille liiketoimintaa ja hotellin imagoa edistävää lisäarvoa. (The Importance of Hotel Breakfasts and How Small Hotels Can Keep on Trend Nd.) Ennen opinnäytetyön aloittamista tutkija on kesäkaudella kotimaassa etsinyt inspiraatiota toimeksiantajan kilpailijoiden aamiaistuotteista ja havainnoinut, että ketjuhotelleissa aamiaiset ovat

usein standardisoituja noudattamaan tiettyä määritettyä kokonaisuutta. Yksityisillä pienemmällä hotelleilla on ketjuihin verrattuna paremmat mahdollisuudet räätälöidä omaa hotellin aamiaistuotettaan vapaammin ja luoda lisäarvoa asiakkaille majoitus-tuotteen kannalta. Siinä missä varsinaista inspiraatiota kilpailijoiden aamiaistuot-teista ei valtavasti löytynyt samankaltaisuuden takia, niin potentiaalia toimeksianta-jan kehitystyölle löytyi mahdollisuudella luoda vaihtoehtoista tarjontaa.

Opinnäytetyön aihe on tutkimisen arvoinen sekä meneillä olevan globaalien pande-mian myötä, jotta toimeksiantajalla on vahvemmat edellytykset matkailualalle väistä-mättömästi tappiollisista ajoista toipumiselle. Hotelliaamiaisen kehitystyöstä on useita olemassa olevia tutkimuksia, ja opinnäytetyön kehitysprojektin tyyliin ne pai-nottuvat yksilöllisiin majoituskohteisiin. Kyseisiä tutkimuksia voidaan hyödyntää opinnäytetyön tietoperustassa mahdollisina viitekehyksinä, mutta lähtökohtaisesti tutkimustyön tavoite on räätälöidä juuri toimeksiantajalle sopiva aamiaistuotteen ke-hitystyö. Opinnäytetyö keskittyy hotelliaamiaisen kannalta aamiaistuotteiden valikoi-man kehittämiseen, sillä hotellin aamiaistilojen miljöö edustaa yhtä hotellin suurinta kilpailuetua vanhan jugend-talon muodossa ja siinä ei ole palvelutason ja aamiaisen esillepanon ohella havaittu kehitystä vaativia puutteita. Opinnäytetyön kokonaisuu-den on tarkoitus löytää keinoja huomioida kattavammin asiakaskunnan ja tärkeim-pien asiakassegmenttien odotukset hotelliaamiaisesta erikoisruokavalioiden ja ruo-ka-trendien saralla, mutta olemassa olevan aamiaistuotteen vahvuuksia ja heikkouk-sia asiakkaiden näkökulmasta pyritään selvittämään yleisesti.

## **2 Toimeksiantajasta lyhyesti ja kehitystyön tavoitteet**

Park Hotel on vuodesta 1984 Turun Rauhankadulla toiminut boutique hotelli ja tutki-muksen hetkellä kahdeksan henkeä työllistävä pieni perheyritys. Hotellissa on yh-teenensä 21 huonetta ja jokaiseen myytyyn huoneeseen sisältyy hotelliaamiainen, joka tarjoillaan ympäri vuoden jokaisena aamuna. Hotellin vastaanotto on myös auki kel-lon ympäri ja vastaanottohenkilöstön yövuoro vastaa aamiaisen valmistuksesta, esil-lepanosta ja raaka-aineiden tilauksista. Hotelliaamiaisen koko ja valikoima ovat riip-puvaisia päiväkohtaisesta asukkaiden määrästä ja valmistettu aamiaismäärä perustuu



arviolliseen kulutukseen per asukas. Aamiaisen asiakaskapasiteetti vaihtelee sesonkien myötä alle kymmenestä aina lähes sataan asti, sillä hotelli myy tarvittaessa aamiaisbuffettia myös hotellissa asumattomille asiakkaille, sekä järjestää aamiaiskouksia yritysasiakkaille. Kehitystyön aikana Park Hotelin keskimääräiset asiakasarviot suurimmissa ulkoisissa varauskanavissa ovat pääosin positiivisia ja mm. Booking.com palvelussa keskiarvo on 8,7 (Loistava), josta palveluiden osuus on 8,4. Bookingin arvosanakategoriat aamiaisen saralla ovat tulkinnan varaisia, mutta hakusalla ”aamiainen” löytää pääsääntöisesti positiivista asiakaspalautetta. (Booking Nd.) Yhdenmukaista palautetta on tullut Expedia asiakasarvioista, joissa hotellin kokonaisarvosana on 4,4/5 (Loistava), joista palvelut/mukavuudet osuus on 4,3/5. (Expedia Nd.) Aamiaisen osuus myös Expedia asiakaspalautteen kategorioissa on tulkinnanvarainen. Tulosten ollessa varauskanavien arvioissa tulkinnanvaraisia ja niiden perustessa lähinnä avoimiin palautteisiin, tutkimukseen sisällytetään toimeksiantajan nykyisen aamiaistuotteen tyytyväisyystaso vastaajien näkökulmasta.

Hotellin aamiaistuote on vuosien saatossa pysynyt kohtuullisen muuttumattomana ja se on nähty yleisesti toimivana osana hotellin tärkeintä myyntituotetta eli majoitustuotetta. Hotellin nykyinen aamiaistuote muodostuu kolmen perinteisen aamiaismallin fuusiosta, eli se sisältää elementtejä skandinaavisesta aamiaisesta, kuten myslit, sillit ja ruisleivät sekä suolaisia osia englantilaisesta aamiaisesta, kuten pekonia ja paistettuja sieniä. Aamiainen sisältää myös mannermaisena aamiaisen perusteita, kuten tuoreita kroissantteja, juustoja sekä marmeladia. (Aamiaisen Misalista Nd, 3.) Yleisesti aamiaistuotteiden määrä on runsas sisältäen aina kolmea eri leikkelettä ja juustoja, tuoreita vihanneksia ja hedelmiä, vaihtuvaa tuoretta kalatuotetta sekä kananmunia kolmessa eri muodossa, jotka ovat keitetyt munat, munakokkeli ja aiemman päivän keitetyistä munista valmistetut munanpuolikkaat. Erinäiset säilyketuotteet kuten suolakurkku, pesto ja hummus kuuluvat lisukevalikoimaan ja viittä eri leipänimikettä, joista 2 tummia ja 3 vaaleita toimitetaan suoraan lähituottaja Veraisen leipomosta. Perinteiset juomat aamiaisella kuten maito, tuoremehut, vesi, kahvi, tee sisältyvät aamiaistuotteeseen, mutta erikoiskahvia ei ole tarjolla. Aiemmin mainitun myslin lisäksi kolme murotuotetta kuuluvat valikoimaan, jotka ovat täysjyvähiutaleet, maissihiutaleet ja riisimurot. Kotimainen keittiö on huomioitu myös paistettujen karranpiirakoiden ja munavoin muodossa. Kaikki tuotteet tarjoillaan noutopöydästä

vuoden jokaisena päivänä aamuisin kolmen tunnin ajan. Aamiaisen on myös mahdollista tilata huonepalveluna huoneeseen suppeammalla valikoimalla.

Lähdettäessä kehittämään valmista tuotekokonaisuutta hotelliaamiaisen merkeissä, tutkimuksen tavoitteena on päivittää sekä aamiaistuotteen valikoimaa, että raaka-aineiden laatua tarpeen mukaan ja kestäväen kehityksen hengessä panostaa paikallistuotteilla niillä osa-alueilla, joissa sitä ei vielä ole huomioitu. Hotellin buffetpöytä on fyysisesti suhteellisen pienikokoinen, joten tutkimuksen on tarkoitus kartoittaa, mitä tuotteita aamiaisella voisi laajentamisen sijaan korvata paremmiksi todetuilla vaihtoehdoilla. Toimeksiantajalle on aiemmin suoritettu raaka-aineiden osalta organisaation sisäinen laadunmittaus mittausta aamiaispekonin osalta ja sen tulokset antavat viitteellisiä arvioita raaka-aineiden brändin merkityksestä aamiaistuotteessa. Kyseisessä tutkimuksessa korkeamman brändin tuotteet osoittautuivat aavistuksen paremmiksi. (Tammisto 2018, 4.)

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän työkaluilla pyritään saamaan kokonaiskuva nykyisen aamiaistuotteen tilasta ja toiveista hotellin asiakkaiden näkökulmasta. Samalla pyritään löytämään keskeisimmät kehityskohteet verkkopohjaisen kyselyn avulla hyödyntäen toimeksiantajan sosiaalisen median resursseja. Tutkimusote perustuu kehittämistutkimukseen, eli tutkimuksen tavoitteena on kehittää toimeksiantajan toimintaa ja luoda ratkaisuja puutteille. Tutkimuksessa on kehittämistutkimusta huolimatta piirteitä tapaustutkimuksesta eli Case-tutkimuksesta, joka sisältää elementtejä sekä kvantitatiivisesta, että kvalitatiivisesta tutkimuksesta ja lähdeaineisto on monipuolista. (Kananen 2012, 34-35.) Kehittämistutkimuksen menetelmien lisäksi tutkimustapa on myös lähellä toimintatutkimuksen mallia, sillä tutkija osallistuu itse käytännössä parannettavan kohteen kehitykseen, (Mt, 41-42.) eli toimeksiantajan tapauksessa hotellin aamiaistuotteen. Lopputulokseltaan tutkimus ei kuitenkaan vastaa varsinaista kehitystutkimusta, sillä kehitystyön tuloksia ei opinnäytetyön prosessin aikana päästä mittaamaan asiakkailla. Tuloksena on siis lopulta kvantitatiivinen tutkimus.

Tutkimuksen kyselylomake sisältää myös avoimia vastausvaihtoehtoja, jotta potentiaalisia asiakastoiveita uusien aamiaistuotteiden kannalta pystytään kartoittamaan

sekä ideoiden, että kokonaistarpeen kannalta. Opinnäytetyötä ohjaava tutkimuskysymys muodostuu kysymyksestä, miten Park Hotelin aamiaistuotetta voisi kehittää ja tutkimusongelman tukikysymykset pyrkivät löytämään tähän kysymykseen vastaavat muuttujat. Tutkimuksen kannalta on myös huomioitava, että muutosten tarve aamiaistuotteessa voi vaihdella asiakaskyselyn tulosten mukaan ja kehitystyön tulosten laajuus on riippuvainen asiakkaiden toiveiden realistisuudesta hotellin taloudellisen kestävyden rinnalla. Kehitystyössä pyritään myös löytämään keinoja parantaa toimeksiantajan markkinallista imagoa ja edistää liiketoimintaa kartoittamalla mahdollisuuksia panostaa enemmän asiakkaiden odotuksia vastaaviin ratkaisuihin aamiaistuotteessa. Tämänlaiset ratkaisut voivat ilmetä uusien lähituotteiden, erikoisruokavaliotuotteiden, ruokatrendejä seuraavien ratkaisujen ja uusien brändien implementoimisena osaksi aamiaistuotetta ja myös niiden markkinointina osana majoitustuotetta.

Toimeksiantajalla on nykyisenä käytäntönä korostaa lähituottajien käyttöä sosiaalisen median markkinoinnissa mm. kananmunatoimittaja Kyheröisen Kanalan ja Leipomo Veraisen tuotteiden kanssa ja tämänkaltaista markkinointia halutaan myös tutkimuksen potentiaalisilla tuloksilla lisätä. Lähiruuan merkitystä hotellin asiakkaille on tutkittu aiemmin määrällisenä tutkimustyönä opinnäytetyön muodossa ja Vaasan Ammattikorkeakoulun Milka Kähtävän tekemässä opinnäytetyötutkimuksessa peräti 88 % (N=216) vastaajasta oli kiinnostuneita aiheesta. (Kähtävä 2015, 47.) Tutkimus huomioi myös, että lähituotteet havaitsivat enimmäkseen ne asiakkaat, jotka olivat vierailleet hotellissa enemmän kuin kerran, (Mt, 46-47.) joten tuotteiden näkyvyys potentiaalisille uusille asiakkaille on huomioitava seikka. On myös huomioitava, että laajemman ja tuoreen kestävien toimintatapojen tutkimuksen mukaan ruokatuotteiden laadun merkitys ylittää sekä lähituotteet, että ruokakulttuuriset paikallistuotteet niiden verrannollisesta suosioista huolimatta. (Nichole, Plunkett 2019, 54-55.) Mikäli lähituotteilla uudistettaisiin aamiaisvalikoimaa, niin toimeksiantajan tulisi täten myös huomioida lähituotteiden laatu ja tarve asiakkaiden näkökulmasta.

### 3 Hotelliaamiainen osana majoitustuotetta

Aamiaisen edustaessa usein lausetta ”Päivän tärkein ateria” sen olemus saa aivan uuden merkityksen hotellissa, sillä matkaillessa jokaiseen päivään toivotaan riittävästi energiaa kohtaamaan päivän aktiviteetit ja maukas alku päivälle luo positiivista mieltä ja hyvää asiakasarvoa majoitustuotteelle. Majoitustuotteen hinnan sisältäessä aamiaisen, sen merkitys korostuu yleisesti yhtä tärkeäksi kuin hotellin miljöö, palvelutason ja sängyn mukavuuden vaatimukset, (Lehtonen 2009, 166.) joten hotellin on tärkeä vastata tarpeeseen kaikilla osa-alueilla. Ketjuhotellien aamiaistarjonnan ollessa yleensä tasaisen standardisoitua ja niiden sisällön ollessa asiakkaille helposti ennakoitavissa, pienemmällä yksityisellä hotellilla on mahdollisuus erottua yksilöllisyydellä ja tarjoamalla vaihtoehdon näihin toimintamalleihin. Tutkimuksen tuloksilla halutaan löytää toimeksiantajalle näitä vaihtoehtoja, joilla erottua kilpailijoista tärkeimpien sekä potentiaalisten uusien asiakassegmenttien näkökulmasta.

Toimeksiantajan edustaessa suhteessa hintavampaa osaa kilpailun kannalta paikallisessa hotelliympäristössä asiakas luonnollisesti odottaa vastinetta rahoilleen ja laadun merkitys aamiaistuotteessa korostuu. Laadun merkitys on keskeinen osa nykyaikaisia kulutustottumuksia hotelli- ja ravintola-alalla kuluttajien ruoka- ja terveystietoisuuden lisääntyessä. Tuoreen tutkimuksen mukaan se on kuluttajien tärkein valintaperuste asiakkaiden keskuudessa mitä tulee ravintolaruokaan (Peltoniemi 2020, 40) ja opinnäytetyön tutkimuksen kannalta on oletettavaa, että sama koskee aamiaista. Tutkimuksen mukaan tärkeimmiksi valintaperusteiksi laadun ohella muodostuivat myös kohteen maine ja imago. (Mt.) Laatu on subjektiivinen käsite yleisesti, mutta hotellin aamiaisella sen voi liittää mm. raaka-aineiden laatuun, tarjonnan määrään, palvelutasoon ja esille laittoon. Asiakkaiden odotuksiin vastaaminen ja elämyksen luominen voi myös tehdä aamiaisesta laadukkaan.

Aamiaisen vaikutusta yleisesti hotellin valitsemisprosessissa on tutkittu yleisesti vähän, mutta sillä on tutkitusti painoarvoa sekä hintalaatusuhteen määrittelyssä ja helpottavana tekijänä asiakkaille, joiden ateriarytmi on vaikeasti ennustettavissa esim. työmatkalaiset. Erityisesti aamiaisen merkitys korostuu myös perhematkailijoissa,

sillä aamiaisen sisällytys jokaisen asukkaan majoitukseen on kustannuksellisesti tehokasta ja aamiaisen nauttiminen päivän tärkeimpänä ateriana seuraa terveydellisiä ruokatreendejä. (Leite-Pereira, Brandao, Costa 2019.) Toimeksiantajan imagon pohjautuessa vahvasti rauhallisena vaihtoehtona työmatkalaisille ja lapsiperheille aamiaisen laadun merkitys näille segmenteille on merkittävä. Aamiaisen merkitys myös tutkitusti kasvaa mitä vanhempiin asiakassegmentteihin mennään (Mt.) ja toimeksiantajan kannalta iäkkäämmät segmentit muodostavat myös tärkeän osuuden asiakaskunnasta. Riskiksi tässä muodostuu uskollisten vanhempien asiakkaiden menettäminen, mikäli uudistukset eivät vastaa myös heidän odotuksiaan.

Hotellin aamiaisella on myös rooli majoittumisen jälkeisille tuntemuksille, sillä se on muistettava osa kokonaisvaltaista majoituskokemusta. Kotimaisten hotellien majoituskokemukseen liittyvän tutkimuksen mukaan majoituksen jälkeisen kokemuksen muistettavimmat osat ovat henkilökunnan lämmin vastaanotto ja odotuksia vastaava palveluattius, huoneen siisteys ja hotellin sijainti sekä hyvä aamiainen. Tutkimus korostaa hotelliaamiaisen merkitystä asiakkaille paikallistuotteiden sekä laajan valikoiman kannalta, mutta se huomioi myös aamiaisen roolin osana hotellikokemusta, joka on irtiotto arjesta. (Sthapit 2018.) Peilaten yllä mainitun tutkimuksen elementteihin toimeksiantajan suurimpia kilpailuetuja ovat henkilökunnan rentous ja ystävällisyys, huoneiden yksilöllisyys ja hotellin sijainti kaupungin keskustassa nähtävyyksien lähellä, mutta silti rauhallisella alueella puiston kupeessa. Lisäpotentiaalin kehittäminen on täten aamiaistuotteen varassa perustellusti.

Majoitustuotteen kokonaisvaltaisen laadun määrittävät sen asiakkaat ja yrityksen maine ja imago ovat keskeisiä tekijöitä houkutteleeko yritys uusia asiakkaita tai menettääkö olemassa olevia asiakkaitaan kilpailijoille. Aamiaistuotteen rooli osana majoitustuotteen luomaa kokonaisuutta on asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeää, sillä erikoisruokavalioiden saatavuus, ruokatreendeihin vastaaminen ja laadun takaaminen voivat olla ohjaavia tekijöitä tärkeimpien ja potentiaalisten uusien asiakassegmenttien päätöksenteossa hotellia valitessa. Pienemmän yksityisen hotellin kilpaillessa asiakkaista ketjujen kanssa aamiaistuotteiden räätälöiminen vastaamaan asiakasodotuksia antaa mahdollisuuden kilpailla muilla alueilla kuin puhtaasti hinnan ja laadun

suhteella. Räättälöimällä aamiaistuotetta palvelemaan sekä yrityksen tärkeimpiä asiakassegmenttejä, että potentiaalisia uusia mm. nuorempia terveys- ja ruokatrenditie-toisempia sukupolvia tutkimuksen tarve on perusteltua. Lähestymällä aamiaistuotteen kehitystä asiakasläheisesti verkkokyselyyn pohjautuvalla määrällisellä tutkimuksella toimeksiantaja haluaa luoda lisää pitkäaikaisia asiakassuhteita olemassa olevien asiakassegmenttien parissa, sekä uusia asiakassuhteita segmenteiltä, jotka arvostavat aamiaisen laatua hotellissa.

### 3.1 Aamiainen ja ruokatrendit

Ruokatrendit näkyvät asiakkaiden lautasilla myös aamiaistuotteiden parissa ja hotellin on seurattava aikaansa kuluttajien muuttuvien tarpeiden ja odotusten mukaisesti. Ruokatrendit luovat jatkuvasti uusia asiakasodotuksia ja kestäväen organisaation täytyy seurata jatkuvasti kehittyviä markkinoita vastatakseen näihin odotuksiin. (Leite-Pereira, Brandao, Costa 2019.) Ravinnollisesti terveellisemmät ja kestäväen kehityksen kannalta vastuullisemmat ratkaisut ruokavalinnoissa edustavat nykyaikaa ja aamiaisiinkin panostetaan ruokatrendejä seuraten yhtäläisesti muuhun kotiruokailuun verrattuna. (Yli-Vainio 2020.) Osuuskaupan tuoreen tutkimuksen mukaan vastuullisuus, kotimaisuus, hyvinvointi ja ruokaelämykset ohjaavat kuluneen vuoden ruokatrendejä (Mt.) ja toimeksiantajalla on hyvät mahdollisuudet vaikuttaa aamiaistuotteeseen näillä osa-alueilla osuvien tukkukahintojen myötä, mikäli tutkimuksen tulokset osoittavat sen tarpeelliseksi.

Yleisesti lähestyessä ruokatrendejä hotelliaamiaisen näkökulmasta asiakaskohtaiset odotukset voivat heittää päästä päähän rasvaisesta pekonista jugurttiin ja hedelmiin. Näitä odotuksia ohjaavat asiakkaiden ruokavaliotottumukset (Watkins 2017.) ja hotellin on tärkeää tarjota vaihtoehtoja palvelemaan molempia laitoja. Monipuolisella tarjonnalla voidaan palvella mahdollisimman monta asiakasryhmää, mutta tutkimuksen on tarkoitus kartoittaa, mitkä kategoriat edustavat suurinta tarvetta asiakkaiden keskuudessa. Pienien hotellien panostaessa yksilöllisyyteen samaa ajatusta voisi myös soveltaa aamiaistuotteessa tarjoamalla ruokatrendien saralla hotellin imagoon ja maantieteelliseen sijaintiin pohjautuvia valintoja. (The Importance of Hotel Break-

fasts and How Small Hotels Can Keep on Trend Nd.) Paikallistuotteissakin tosin laadun merkitys on huomioitava, sillä tuotteen paikallisuus ei automaattisesti tee siitä laadukasta tai toivottua. Brändit yleisesti yhdistetään laatuun, sillä brändin maine on sidonnainen laadukkuuteen, joten brändien merkitystä eri tuotekategorioissa pyritään kehitystyön kannalta yleisesti tutkimaan.

Vegaaniruokavalion buumissa vastuullisuuden ja terveyden teemat näkyvät ruokatreendeissä (Crawford 2015.) ja ei-eläinperäisten tuotteiden kysynnän lisääntyminen on huomioitava seikka aamiaistuotteessa. Vegaanibuumi yhdistyy vahvasti terveyden ruokatreendiin, sillä prosessoidun lihan terveysriskit ovat olleet vahvasti esillä moderneissa ruokatreendeissä ja samalla kasvispohjaisten vaihtoehtojen terveyttä edistävät vaikutukset ovat keskiössä. (Cooke 2020.) Erityisesti juomatuotteissa vegaaniset vaihtoehdot alkavat olla osa vakituista tarjontaa kotimaisissa aamiaispöydissä mm. kauramaidon muodossa ja toimeksiantaja on huomioinut tämän aamiaistarjonnassa lisäämällä sekä kaurapohjaisen maidon, että maitojuoman valikoimaan. Ongelmaksi on muodostunut asiakkaiden laatu tietoisuuden lisääntyessä se, että tukusta hankitut matalan brändin rivituotteet eivät ole täyttäneet vegaanista ruokavaliota suosivan asiakassegmentin toiveita ja niiden houkuttelematon pakkausmuoto ei puhuttele asiakasta. Laatu tietoisuus ei tosin rajoitu pelkästään vegaaniruokavaliota suosiviin asiakkaisiin, vaan brändäyksen merkitys on laajempi kokonaisuus kaikkien ruokatrendien parissa. (Watkins 2017.) Toimeksiantajan ongelma tavarantoimittajan tukubrändien kanssa ei siis ole perustelematon ilmiö ruokatreendeihin peilattaessa.

Vegaanituotteiden hintojen ollessa tavanomaisia tuotteita yleisesti korkeampi, (Vihmanen 2016.) tutkimuksen tavoitteena on löytää realistisia vegaaneille soveltuvia tuotteita, jotta ympäri vuoden tarjoiltuna aamiaisen materiaalikustannukset eivät nousisi kestävämmän korkeaksi. Hyvänä esimerkkinä voisi olla suosiotaan kasvattavat vegaaniset juustot eli vuustot, joiden kysyntä on ollut maltillisessa kasvussa Lapinjärveläisessä Porlammin Meijerissä. Kasvun ollessa maltillista, Porlammin toimitusjohtaja Kari Ollikainen uskoo kuitenkin, että vegaaniset vaihtoehdot meijerituotteissa ovat tulleet jäädäkseen ja muutoksia ympäristössä on seurattava jatkuvasti. (Kleemola 2021, 64.) Toimeksiantajan aamiaistarjonnassa vuuston voisi tarvittaessa helposti sisällyttää juustojen tarjontaan, mutta hävikin ehkäisemiseksi vegaanisten

tuotteiden kysyntää asiakkaiden parissa tulee tutkimuksen avulla selvittää laajemmin. Vegaanituotteiden brändin merkitystä pyritään myös selvittämään kokonaisvaltaisesti tutkimuksen osalta. Uudistaessa aamiaisvalikoimaa sopivammaksi vegaaneille on myös huomioitavaa, että olemassa olevia tuotteita voi muuntaa vegaaniystävälliseksi korjaamalla valmistusmetodin esim. voin sijaan hyödyntämällä kasviöljyjä paistettavissa tuotteissa.

Terveellisuuden ruokatrendiin perehtyessä aamiaistuotteen osalta, kevyempien ja terveysriskien kannalta pienempien tuotteiden huomioiminen on tutkimuksen kannalta keskeistä, mutta aamiaisella käynti itsessäänkin on potentiaalinen terveysteko. Aamiaisen tärkeys osana päivittäistä ateriarytmiä korostuu jo painonhallinnassa, sillä useat ravitsemusasiantuntijat yhdistävät aamiaisen väliin jättämisen ylipainoon ja epäterveellisiin elämäntapoihin, kuten tupakoinnin ja alkoholinkulutuksen lisääntymiseen. Toisaalla aamiaisen nauttiminen usein liitetään aineenvaihdunnan käynnistämiseen päivän ensimmäisellä aterialla, mutta aineenvaihdunnan kannalta on enemmän keskeistä mitä ja kuinka paljon syö aamiaisella. Kuitenkin tutkimusten mukaan säännöllisesti aamiaista nauttivat ovat taipuvaisimpia myös muihin terveyttä edistäviin elämäntapoihin, siinä missä aamiaisen väliin jättävät epäterveellisiin tapoihin. (Smith 2020.) Erityisesti ulkoisen aamiaisten myynnin edistämiseksi ja hotellin aamiaistuotteen imagon parantamisessa aamiaistuotetta itsessään voisi markkinoida terveellisyden trendiin vedoten, mutta terveyttä edistävien tuotteiden tulisi olla myös läsnä valikoimassa.

Pekonin, sienien, aamiaisnakkien ja munakokkelin muodostaessa käytännössä koko toimeksiantajan lämpimien aamiaisten kategorian, treenaajien ja terveystrendejä seuraavien suosima puuro on jäänyt suhteessa aamiaistarjonnassa varjoon. Fitness- ja hyvinvointibuumiin vahvasti liitetyt puurot, marjat, rahkat, pähkinät ja täysjyvätuotteet viljatuotteiden kategoriassa edustavat nykyisiä ruokatrendejä aamiaisen parissa hyvinvoinnin kannalta (Vuorela 2017.) ja hotellin on reagoitava trendien mukaisesti. Puuro erityisesti on vuosien myötä muodostunut toimeksiantajan osalta ongelmalliseksi, sillä aamiaishuoneen pienen tilan takia sopivaa tilaa puuron vaatimalle lämpöhauteelle ei ole onnistuttu järjestämään. Toimeksiantaja on päätenyt tilaystävälliseen ratkaisuun tarjoamalla annospusseissa pikapuuroa, mutta suullinen palaute



puuronystäviltä kyseisistä tuotteista ei ole ollut täysin asiakasodotuksia täyttävää. Tutkimuksen kannalta pyritään kartoittamaan olisiko keitetylle puurolla kokonaisvaltaisesti riittävästi kysyntää asiakasodotuksien kannalta, jotta tilaa lämpöhauteelle voitaisiin järjestää tai mahdollisesti jokin lämpimistä vaihtoehdoista korvata puurolla.

Marjasekoitukset edustavat aamiaispöydässä terveyden trendien mukaista marjojen tarvetta murotuotteiden ohessa, mutta energiarikkaiden ja terveellisten pähkinöiden ja mahdollisesti rahkavaihtoehdon lisääminen ovat myös potentiaalisia uudistuksia aamiaispöytään terveydellisten vaihtoehtojen saralta. Aamiaispöydän kannalta kyseisiä tuotteita voisi sekä lisätä valikoimaan, että niiden esille laittoa parantaa tuomalla mm. luonnonjugurtin, marjat, pähkinät ja hillot lähelle toisiaan. Tutkimuksen kyselylomakkeessa pyritään kartoittamaan näiden vaihtoehtojen tarvetta kokonaisvaltaisesti.

### 3.2 Aamiainen ja erikoisruokavaliot

Erikoisruokavalioiden osalta aamiaisessa esille ehdottomasti nousee gluteenittomien tuotteiden kysyntä, sillä perinteisiin aamiaisiin sisältyy useita eri viljatuotteita. Toimeksiantajan tapauksessa kyseiset tuotteet ovat keskittyneet pitkälti pakastetuotteisiin leipien sekä makeiden tuotteiden muodossa. Gluteenittomia tuotteita käyttävien asiakkaiden suullinen palaute ei kyseisten tuotteiden osalta ole aina ollut positiivista, sillä tavanomaisten leipätuotteiden tullessa tuoreina leipomosta pakastimesta sulatetut gluteenittomat vaihtoehdot jäävät laadultaan heikommiksi. Tutkimuksen kannalta on tärkeä huomioida, että gluteenittomien tuotteiden kysyntä ei välttämättä ole sidoksissa lisääntyneisiin keliakiadiagnooseihin, vaan ilmiö on laajempi osa asiakkaiden lisääntyntä kiinnostusta terveellisempiin vaihtoehtoihin. Muissa terveysvaikeissa kuten ärtyvän suolen oireyhtymässä, kilpirauhasongelmissa ja autoimmuunisairauksissa gluteenittomien tuotteiden kysyntä nousee myös esille parempina vaihtoehtoina sairauksien oireiden lieventämisenä. (Markuksela 2013.) Ruokatrendinä esiintynyt ”Gluttaus” myös suosii gluteiinihiljojen välttämistä, (Mt.) joten gluteiinittomien tuotteiden lisääminen saattaisi hyödyntää kokonaisvaltaista asiakastyty-

väisyyttä. Tutkimuksen on tarkoitus selvittää toivoisiko asiakaskunta laajempaa edustusta gluteenittomien tuotteiden kannalta ja minkälaisille tuotteille olisi kysyntää eniten. Tuotteiden brändin merkitystä myös pyritään selvittämään.

Gluteenittomien aamiaistuotteiden asiakaskokemuksia hotelliaamiaisella on aiemmin tutkittu opinnäytetyön muodossa Haaga-Helian Jane Välikankaan toimesta. Tuloksissa korostuivat asiakkaiden tyytymättömyys gluteenittomien tuotteiden vähäiseen tarjontaan suhteessa muihin tuotteisiin sekä tuotteiden odotettua huonompaan laatuun. (Välikangas 2015, 24.) Toimeksiantajan kannalta haasteeksi muodostuu sama ongelma laadukkaiden tuotteiden kanssa, sekä rajallisen aamiaispöydän tilan myötä gluteenittomien tuotteiden lisääminen valikoimaan. Tutkimuksen avulla pyritään kartoittamaan potentiaalisia uusia gluteenittomia tuotteita korvaamaan nykyisen aamiaispöydän tarjontaa.

Gluteenittomien tuotteiden lisäksi maitotuotteiden vaihtoehdot ovat erikoisruokavalioiden parissa kysytyjä ja esim. vegaanien suosima kauramaito ja laktoosi- ja maitosokeriallergisten suosimat maitojuomat ovat aamiaistuotteelle käytännössä välttämättömiä sekä kasvavan kysynnän, että erikoisruokavalioiden tarpeiden vaatimina. Maitojuomien ja vaihtoehtoisten tuotteiden ilmiö ei rajoitu pelkästään allergikkoihin, sillä kasvisruokavalion suosien kasvu useissa kuluttajasegmenteissä on lisännyt kasvimaitojen kysyntää suurimpien tavarantoimittajien keskuudessa useita kymmeniä prosentteja vuositasolla. (Pape-Mustonen 2018.) Syynä tähän on kasvimaitojen aspekti vastuullisempana ja kestäväen kehityksen mukaisena vaihtoehtona. Toimeksiantaja on reagoinut kyseisten tuotteiden kysyntään matalan brändin tukku tuotteilla, mutta tutkimuksen on tarkoitus kartoittaa, onko hotellilla tarvetta laajentaa aamiaistuotteiden valikoimaa sekä kasvimaitopohjaisten, että vaihtoehtoisten maitotuotteiden parissa. Brändin merkitystä näissä tuotteissa ja potentiaalisia uusia tuotteita pyritään myös lisäämään valikoimaan kysyntään perustuen.

## 4 Tutkimusasetelma

### 4.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyön tutkimuksen tarve lähtee ideasta luoda asiakkaiden näkökulmasta lisää arvoa toimeksiantajan majoitustuotteelle parantamalla aamiaistuotteen roolia sen majoitustuotteen kokonaisuudessa. Ruokatrendejä seuraavien tuotteiden ja erikoisruokavalioiden kysynnän kasvu hotelli-asiakkaiden parissa ohjaa hotellin aamiaistuotteen kehitystyötä kehittämistutkimuksen ja määrällisen tutkimuksen metodeilla.

Määrällistä tutkimusta pohjustavat ilmiöt tunnetaan ennalta ja ilmiöistä muodostetaan yksityiskohtaisia kysymyksiä, joista muodostuu määrällisen tutkimuksen tiedonkeruupohja eli kysely. (Kananen 2014, 133.) Kyselystä muodostuu tutkimuksen primääriaineisto eli kenttätyöllä kyselyn muodossa kerätty aineisto analysointia ja kehitystyötä varten. (Mt, 135.)

Toimeksiantajan tapauksessa tutkimuksen kysymykset muodostuvat käsiteltävistä ilmiöistä eli ruokatrendeistä, jotka sisältävät trendiruokavalioiden lisäksi mm. aamiaisen laadun merkityksen hotellia valitessa, kotimaiset tuotteet, vastuullisuuden merkityksen ja terveellisemmät vaihtoehdot. Toisena keskeisenä ilmiönä tutkimuksen käsiteltävän on erikoisruokavalioiden tarve, mutta kyselylomakkeessa kartoitetaan ilmiöiden merkitystä ikäryhmien ja sukupuolen perusteella riippuen kyselyn vastaajien jakautumisesta kyseisten segmenttien välillä. Tilastoimalla tutkimuksen muuttujia eli ilmiöiden kysyntään vaikuttavia tekijöitä, toimeksiantaja haluaa kartoittaa aamiaistuotteen uudistustarvetta sen keskeisten, sekä potentiaalisten uusien asiakasryhmien parissa. Kyselyn ollessa verkkopohjainen, toimeksiantajan sosiaalisen median resursseja hyödynnetään julkaisemalla kyselyn linkki hotellin suosituimmalle sosiaalisen median alustalle, tässä tapauksessa Facebookiin. Kyselyn ollessa vapaasti jaettava sosiaalisessa mediassa ja sen kohdentamisen ollessa sopiva sekä hotellissa jo vieraille, että uusille asiakkaille, niin kyselyn kokonaisvaltainen perusjoukko eli populaation on käytännössä rajaton ja otanta on sattumanvarainen. Vastausprosenttia on sen myöten tarpeetonta laskea, mutta suurella populaatiolla pyritään mahdollisimman suureen otantaan määrällisen tutkimuksen edellyttämänä.

Kyselomakkeen avulla kerätty data tulee edustamaan tutkimuksen primääriä analysoitavaa aineistoa, mutta sekundäärisiä lähteitä kuten olemassa olevia tutkimustuloksia ja tietoperustoja hyödynnetään kysymysten muotoilussa ja voidaan hyödyntää tutkimuksen tulosten analysoinnissa.

## 4.2 Tutkimusongelma, tutkimuskysymys ja tukikysymykset

Tutkimuksen kannalta tutkimusongelmaksi muodostuu suullisen palautteen perusteella havainnoidut puutteet hotellin aamiaistuotteessa ja keskeiseksi tutkimuskysymykseksi muodostuu ”Miten Park Hotelin aamiaistuotetta voisi kehittää?”. Määrällisessä tutkimuksessa kysymysten tulee kohdistua ja tavoittaa tutkimukseen liittyvät ilmiöt, (Kananen 2014, 137.) eli tässä tapauksessa aamiaistuotteen kehitykseen liittyvät ruokatrendit ja erikoisruokavaliot, sekä aamiaisen laadun ja brändien merkitys. Määrällinen tutkimusote tarkoittaa aina mittaamista ja tutkimuskysymysten muuttujat keskittyvät vastaajien tarpeeseen eri kysymysten aihealueiden parissa.

Kyselomake rakentuu tutkimuksen tukikysymyksistä ja se luodaan asiakassegmenttien kategorisointia ja avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta pääosin 5-portaiselle vastausasteikolle, joka sisältää EOS:n eli ”En osaa sanoa” vaihtoehdon, jotta kyselyn helpottamiseksi vastaajalla ei tarvitse olla mielipidettä joka osa-alueeseen. (Kananen 2014, 149.) 5-portaisen vastausasteikon kysymykset mittaavat ilmiöiden tärkeyttä kyselyn vastaajien keskuudessa. Kysymyslomakkeen tarvekartoituksessa yksittäisille ruokatrendeille ja erikoisruokavaliolle vastausasteikkoa yksinkertaistetaan ja avoimia kysymyksiä jätetään antavaan ideoita yksittäisten tuotteiden lisäämiselle aamiaistarjontaan kehitystyön kannalta. Kyselylomakkeen lopuksi nykyisiä aamiaispöydän tuotteita arvioidaan tärkeysasteella potentiaalisten korvattavien tuotteiden kartoittamiseksi. Kysymysten järjestyksestä kyselylomakkeella tehdään mahdollisimman looginen tutkimuksen kannalta ja kysymysten kokonaismäärä pyritään pitämään pienenä, jotta tarvittava vastausaika olisi mahdollisimman lyhyt kyselyyn osallistujille. Tällä pyritään maksimoimaan vastausmääriä sekä vastaajakadon välttämiseksi ja tutkimuksen luotettavuuden edistämiseksi.

### 4.3 Tutkimusote

Koska tutkittava ilmiö tunnetaan toimeksiantajan kehitystyön tapauksessa erikoisruokavalioiden ja ruokatrendien puutteessa aamiaistuotteessa, niin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote on sopiva opinnäytetyön tarpeeseen. Käytännössä kyseisille aiheille tulisi olla pohjalla ennalta tehty kvalitatiivinen tutkimus, (Kananen 2012, 32.) mutta tutkimuksen tarpeen perustuessa suulliseen palautteeseen sen ilmiöt tunnetaan riittävän hyvin, jotta tarvittavat muuttujat saadaan kyselylomakkeelle ja lopulta tilastoitua. Kyselylomakkeen kannalta tutkimusote ei kuitenkaan ole ehdoton ja se sisältää elementtejä laadullisen tutkimuksen kysymyksistä, sillä tutkimusongelma on ns. monisyinen, joten molempia näkökulmia tarvitaan. (Mt. 33) Tutkimusote on kuitenkin ensisijaisesti kvantitatiivinen ja analysoitavat tulokset perustuvat lukuihin.

Opinnäytetyön varsinainen kehitystyö perustuu kehittämistutkimuksen malliin, eli tuloksilla haetaan tekstien ja lukujen lisäksi myös käytännöllisiä ratkaisuja. Kehitystyössä halutaan parantaa toimeksiantajan olemassa olevaa tuotetta ja sen tulokset ovat sidonnaisia kohteeseen eikä niitä voi lähtökohtaisesti yleistää. (Kananen 2012, 42-43.) Lähestyessä tutkimusongelmaa asiakkaiden näkökulmasta kyselyn muodossa kehitystyön perusta on tuotekokonaisuuden parantamisessa vastaamaan asiakkaiden odotuksia ja hyötyjinä ovat sekä toimeksiantaja, että asiakkaat. Tutkimustyön tavoitteena ei sinänsä ole ensisijaisesti löytää ongelmia, vaan parantaa tutkittavaa kohdetta. Etsittäessä vaihtoehtoja ja korvaavia parannuksia nykyiselle aamiaistuotteelle, tutkimuksen tulos ei välttämättä takaa onnistunutta uudistusta, sillä kehitystyön lopputulosta tulee myös testata ja toimivuus analysoida. (Mt. 44) Tämä ei kuitenkaan muodostu opinnäytetyön kannalta ongelmaksi, sillä aamiaistuotteen muutoksen tarve määräytyy tulosten mukaan ja analysoitavalla primääriaineistolla haetaan vastausta kysymykseen, miten aamiaistuotetta voisi kehittää.

Tutkimuksen tulokset tullaan esittämään kvantitatiivisen tutkimuksen ohjeistuksen mukaan yksiulotteisella frekvenssijakaumalla ja pääpainona ovat prosenttiluvut varsinaisten määrien tukemana. Tulokset esitetään pyöristetyillä prosenttiluvuilla, koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään ja esittämään asiat suhteelli-

sesti. Pyöristyksien myötä taulukoissa esitetyt kokonaissummat saattavat ylittää sadan prosentin rajan. (Kananen 2011, 74-75.) Tutkimuksen hyödyntäessä kehittämistutkimuksen mallia, se ei kuitenkaan lopputulemaltaan määriy kehittämisselututkimukseksi, vaan kvantitatiiviseksi tutkimukseksi. Tämä johtuu siitä, että tulosten vaikutuksia ei opinnäytetyön parissa tulla mittaamaan asiakkaiden kannalta vaan toimeksiantajalle esitetään tuloksiin perustuvat johtopäätökset ja kehitysideat. Tulosten varsinainen implementointi jää toimeksiantajan päätettäväksi lopulta.

#### 4.4 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä arvioidessa kyselylomakkeen kysymykset ovat avainroolissa, sillä niiden kyky mitata tutkimukselle tärkeimpiä muuttujia on tärkeää. Kyselylomakkeeseen vastanneiden on ymmärrettävä ja tulkittava oikein tutkimuksen kysymykset, jotta tulokset refleктоivat tutkimuksen tavoitteita. (Vilkkä 2005, 161.) Tutkimuksen pätevyys ja tulosten vääristymien välttäminen turvataan huolellisella tutkimuslomakkeen suunnittelulla. Validiteetin kannalta suurimpana haasteena tutkijalle nähdään koko tutkimusongelman kattaminen mahdollisimman helposti lähestyttävällä kysymysten kokonaisuudella. Kyselylomakkeen on kysymysten muodossa saavutettava tutkimukselle tärkeimmät muuttujat, jotta validiteetin mittarit ovat oikeita tutkimusongelman kannalta.

Reliabiliteetti eli luotettavuus määrällisessä tutkimuksessa merkitsee tulosten tarkkuutta tutkimusongelmaan peilaten. (Vilkkä 2005, 161.) Tutkimuksen tulosten pätevyysalue on myös huomioitava, sillä tutkimuksen kohteena on yksilöllinen hotelli, ja kyselyn vastaajat rajoittuvat sosiaalista mediaa seuraaviin asiakasryhmiin. Luotettavuuden edistämiseksi tutkijan on muotoiltava kysymykset, niin että vastaajan satunnaiset virheet minimoidaan ja kysymykset muotoillaan mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi. (Mt. 162) Riskinä EOS vaihtoehdossa on liiallinen määrä vastauksia, joissa ei tutkimuksen kannalta hyötyä, mutta vaihtoehto on vuorostaan vastaajakadon ja liian pitkien vastausaikojen riskeihin peilaten välttämätön. Tulosten reliabiliteettia voidaan myös peilata muihin olemassa oleviin samantyyllisiin tutkimuksiin ja samankaltaisuuksista tai eroista voi muodostaa tulosten luotettavuuden kannalta suuntaa antavia johtopäätöksiä.

Tutkimus pyrkii ennen analyysia mahdollisimman suureen vastaajamäärään, jotta tutkimukseen vaadittava otanta pysyisi uskottavana, mutta riskinä on sekä vastaajakato, että väärin kohdistetut kohderyhmät. (Kananen 2014, 185.) Tarvittaessa vastaajakatoon varaudutaan tutkijan osalta mahdollisuudella hyödyntää ns. ”porkkanaa kepin päässä” tarjoamalla vastaajien kesken hotellin aamiaislahjakortteja toimeksiantajan resurssien pienimuotoisella tuella. Tätä keinoa hyödynnetään tosin, vain jos kyselylomakkeen julkaisun jälkeen suurta vastauskatoa havaitaan. Kyselyn julkaisussa korostetaan myös kyselylomakkeen ripeää vastausaikaa ja muistutetaan, että kehitystyö hotellin aamiaistuotteen parantamiseksi voidaan aloittaa vasta kun määrälliseen tutkimukseen on saatu riittävästi vastauksia analyysia varten.

Tutkimuksen aiheen keskittyessä aamiaistuotteen kehitystyöhön, sen dokumentaation eli työssä tehtyjen tutkimusotteellisten valintojen on oltava perusteltavissa. (Kananen 2012, 165.) Opinnäytetyön teoriaosiolla perustellaan tutkimuksen kyselylomakkeen kysymyksiä, jotta luotettavuutta tarkastellessa tarvittava dokumentaatio työstä olisi riittävä. Toimeksiantajan tapauksessa tutkimuksen tarpeen pohjana on suullinen palaute ja luotettavuudelle laskelmoidusti riittävä dokumentaatio tulee teoriaosuuden lähdeaineistosta. Tutkija ei läheisestä roolistaan aamiaistuotteen parissa riippumatta missään tutkimuksen vaiheessa pyri vaikuttamaan tulosten suuntaan tai tutkittaviin ilmiöihin kehitystyön kannalta, sillä se on yksi tärkeimmistä kriteereistä luotettavassa kehitystyössä. (Mt. 166) Tutkimuksen analysoitava materiaali perustuu ensisijaisesti primääriseen tietoperustaan eli vastaajien tuloksiin teorialla perustelluissa kysymyksissä ja lopullinen luotettavuus jää sekä toimeksiantajan, että työn arvioijan ratkaistavaksi.

## 5 Tutkimustulokset

Tutkimuksen kyselylomake julkaistiin 15.1.2021 ja kyselyn kesto oli tasan kuusi viikkoa 26.2.2021 asti. Alun perin kysely suunniteltiin kestävän tammikuun loppuun asti, mutta riskeissä kartoitettu vastaajakato pakotti pidentämään kyselyn kestoja, kunnes tutkimuksellisesti uskottava vastaajamäärä oli koossa, mikä kesti helmikuun loppuun

asti. Suunnitelman mukaisesti kysely julkaistiin toimeksiantajan Facebook-sivulla tutkijan toimesta ja toimeksiantaja jakoi päivityksen hotellin etusivulle, jotta se tavoitaisi hotellin asiakaskunnan mahdollisimman helposti.

Ensimmäisellä viikolla vastaustahti oli verkkaista, joten toimeksiantaja jakoi kyselyn tiedotuksen myös toiseksi suosituimmassa sosiaalisen median kanavassa eli Instagram palvelussa, joka piristi jonkin verran vastausmääriä. Useat kyselyyn osallistuneet myös jakoivat kyselylinkin toimeksiantajan sivuilta ja vastausmäärät lähtivät tasaiseen nousuun viikkojen edetessä. Tutkimuksen vastaajakadon välttämiseksi kyselylomake oli suunniteltu sekä hotellissa jo vierailleille asiakkaille, että potentiaalisille uusille, joka osoittautui pelastavaksi tekijäksi vastaajien määrän varmistamisessa. Teoriaosuuden riskeissä kuvailtua ”porkkanaa kepin päässä” ei täten lopulta tarvinnut hyödyntää.

Kyselyyn kertyi kuuden viikon jakson aikana 129 vastausta ja sen keskimääräiseksi vastausajaksi muodostui 19:04 minuuttia. Kyseinen luku ei ole tutkimuksen kannalta välttämättä luotettava, sillä kuuden viikon jakson aikana keskimääräinen vastausaika pysyi tiiviisti n. 5 minuutin ympärillä, kuten tutkimuksessa oli suunniteltu, mutta viimeisien päivien aikana luku nousi merkittävästi. Ilmiö saattoi johtua teknisestä ongelmasta lomakkeen kanssa, jossa ei ollut ohjelmallista aikakatkaisua ja oletettavaksi jäi, että viimeiset vastaajat olivat mahdollisesti unohtaneet kyselylomakkeen auki laitteilleen. Keskimääräisellä vastausajalla ei kuitenkaan tutkimuksen tulosten kannalta ole merkitystä, sillä uskottavaan määrällisen tutkimuksen riittävä vastaajamäärä kertyi joka tapauksessa.

## 5.1 Vastaajien jakautuminen

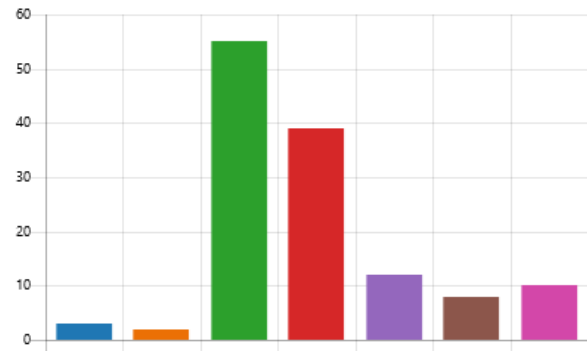
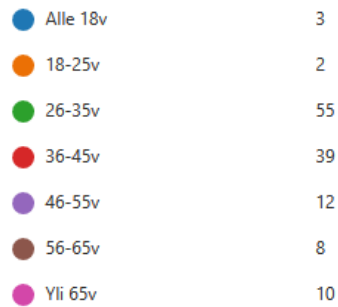
Kyselylomakkeen ikäryhmät oli jaoteltu seitsemään eri kategoriaan alle 18 vuotiaista yli 65 vuotiaisiin ja 129 vastaajasta suurimman enemmistön muodostivat nuorten aikuisten segmentit eli 26-35 vuotiaat 43 % (N=55) osuudella vastaajista ja 36-45 vuotiaat 30 % (N=39) osuudella vastaajista. Vähiten vastauksia kertyi alle täysi-ikäisiltä ja



nuorilta, joiden yhteisprosentti vastaajista oli 4 % (N=5) ja keski-ikäiset ja iäkkäämmät segmentit muodostivat lopun 23 % vastaajista. (N=30)

## 1. Ikäryhmäsi

[Lisätietoja](#)



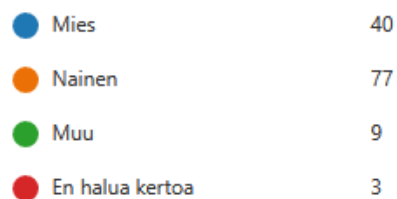
Kuvio 1 Vastaajien ikäjakauma (N=129)

Sukupuolten osalta naiset edustivat selkeällä marginaalilla enemmistöä vastaajista n. 60 % (N=77) osuudella vastaajista, siinä missä miehiä vastaajista edusti 31 % (N=40). Muun sukupuolisia vastaajista oli 6 % (N=9) ja loput 2 % (N=3) vastaajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan.

## 2. Sukupuoli

[Lisätietoja](#)

[Insights](#)



Kuvio 2 Vastaajien sukupuolijakauma (N=129)

Tutkimuksen kehitystyön suurimman kohderyhmän kannalta yllätykselliseksi muodostui, että vastaajista enemmistö ei ollut vierailut hotellilla aiemmin. 129 vastaajasta merkittävät 78 % (N=101) edusti uusien potentiaalisten asiakkaiden ryhmää, kun vain 22 % (N=28) oli käynyt hotellin aamiaisella aikaisemmin. Tutkimuksen tuloksellisuuden kannalta merkittävimmät uudistukset ja muutokset aamiaistuotteessa suuntautuvat siis uusille asiakkaille. Samalla hotellin aamiaistuotteen nykytilan tyytyväisyysaste jää 28 vastaajan arvioitavaksi, joka heikentää hieman tutkimuksen luotettavuutta nykyisen aamiaistuotteen kannalta. Toisaalta on myös huomioitava, että hotellin aamiaiskapasiteetti ja kävijämäärä asiakkaiden kannalta on myös usein kymmenissä asiakkaissa, joten vastaajamäärällä saa suuntaa antavia tuloksia aamiaisen nykytilasta. Teoriaosuudessa esitetyt varauskanavien asiakasarviot aamiaisten tilasta tukevat myös aamiaisen nykytilan analyysiä.

### 3. Oletko aiemmin käynyt aamiaisella Park Hotelissa?

[Lisätietoja](#)

<span style="color: blue;">●</span> Kyllä	28
<span style="color: orange;">●</span> En	101



Kuvio 3 Vastaajien kävijäjakauma (N=129)

## 5.2 Hotelliaamiaisen nykytila ja merkitys asiakkaille

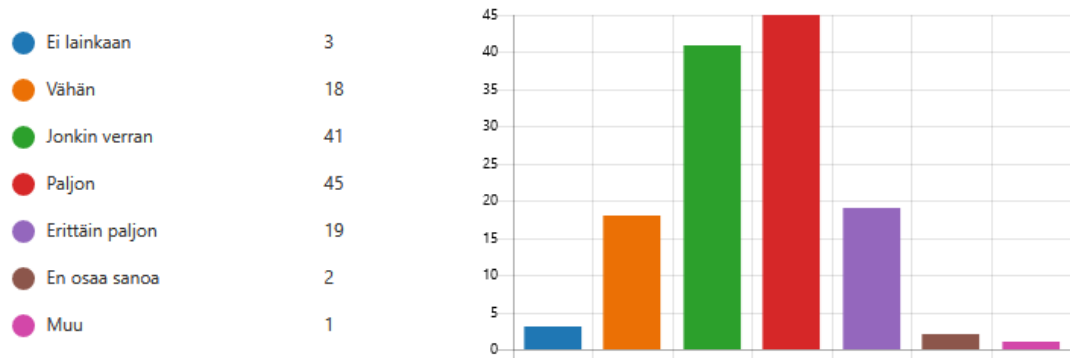
Pohjustava kysely hotellin aamiaisen nykytilasta antoi pienestä vastaajaosuudesta huolimatta pääosin positiivisen kuvan hotellin aamiaisen nykytilasta. Viisiportaisessa kysymyksessä aamiaisen tyytyväisyysasteesta vain yksi vastaaja oli aamiaiseen täysin tyytymätön, joka jäi tyytymättömien kategorian ainoaksi vastaukseksi. Loput vastauksista jakautui tyytyväisten osioihin, joista eniten vastauksia keräsi ”Tyytyväinen” osio 70 % (N=22) vastaajista. Erittäin tyytyväisiä tai jonkin verran tyytyväisiä vastaajista oli

26 %, (N=8) joista vain neljännes jälkimmäisessä kategoriassa, joten hotellilla vierailleet asukkaat vaikuttavat kohtalainen pienellä otannalla tyytyväisiltä aamiaisen nykytilaan.

Tutkimuksen teoriapohjaan viitaten hotelliaamiaisen roolista päätöksenteon kannalta hotellia valitessa on tutkittu suhteellisen vähän, mutta kyselyn osalta vastaukset antoivat pääosin merkityksellistä kuvaa aamiaisen valikoiman ja laadun vaikutuksista. Vain 3 vastaajaa eli 2 % (N=3) vastaajista ei pitänyt aamiaistarjontaa tai sen laatua lainkaan merkittävänä. 18 vastaajaa eli 14 % (N=18) kokonaisuudesta piti niitä vähän merkittävänä ja jonkin verran merkittävänä niitä piti 41 vastaajaa eli 29 % (N=41) vastaajista. Karkeasti puolet vastaajista kuitenkin piti aamiaistarjontaa ja laatua joko paljon tai erittäin paljon ohjaavana tekijänä päätöksenteossaan 64 vastaajan eli pyöristettynä 50 % (N=64) osuudella. Vastaajista 2 % (N=3) ei osannut sanoa kuinka suuri merkitys kyseisillä tekijöillä on heidän päätöksenteossaan.

#### 5. Kuinka paljon hotellin aamiaistarjonta ja aamiaisen laatu ohjaavat päätöksenteoasi valitessasi hotellia?

[Lisätietoja](#)



Kuvio 4 Aamiaisen merkitys hotellin valitsemisprosessissa (N=129)

### 5.3 Ruokatrendit vastaajien näkökulmasta

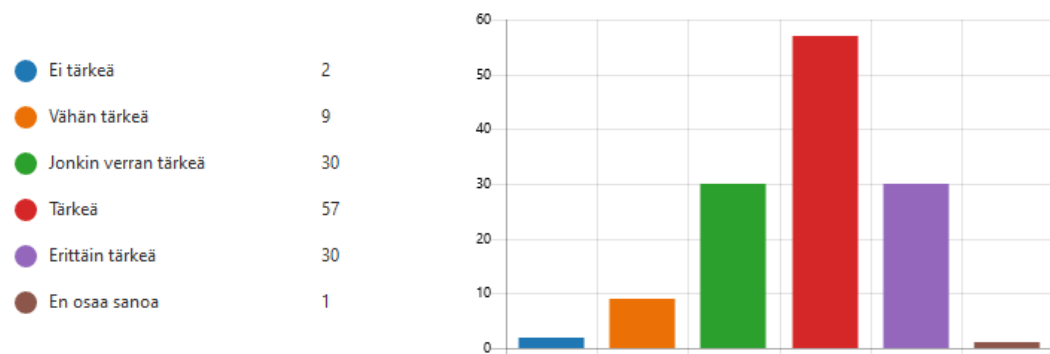
Teoriaosaan viitaten kotimaisilla markkinoilla ruokatrendejä ohjaavat tuotteiden kotimaisuus, vastuullisuus ja terveellisyys (Yli-Vainio 2020) ja kyseiset teemat olivat kyselyssä vahvasti edustettuina. Jokaiselle osa-alueelle oli oma pohjustava asiakkaiden

näkökulmasta tärkeyttä mittaava kysymys ja tuloksissa heijastui yhteneväisiä tuloksia teoriapohjaan. Jokaisessa kategoriassa reilusti yli puolet vastaajista koki kyseiset teemat joko tärkeiksi tai erittäin tärkeiksi ja tutkimuksen luotettavuuden edistämisen kannalta nämä kysymykset tuottivat kaikista vähiten EOS vastauksia. EOS vastauksia oli vain 1 tai 2 per kategoria.

Kotimaisuuden kannalta tärkeyden jakauma oli selkein, sillä peräti 67 % (N=87) vastaajista piti aamiaisen raaka-aineiden kotimaisuutta joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Jonkin verran tärkeänä piti 23 % (N=30) vastaajista, mikä oli vastaajamäärässä saman verran kuin piti kotimaisuutta erittäin tärkeänä eli 30 vastaajaa. Kotimaisuutta ei lainkaan tärkeänä piti vain 2 vastaajaa ja vähän tärkeänä piti 9 vastaajaa, eli yhteensä vain 8 % (N=11) vastaajista, joten kokonaisvastaajamäärään peilaten kotimaisuuden suosiminen on hyvin selkeä. Kyselyssä kotimaisuuden kategoria käytännössä yhdistettiin paikallistuotteiden kanssa, sekä kyselyn selkeyttämiseksi, että helpottamiseksi vastaajien kannalta, mikä näkyi myös kysymyksen hyvässä vastausmäärässä ja EOS vastausvaihtoehdon välttämässä.

#### 6. Kuinka tärkeäksi koet aamiaisen raaka-aineiden kotimaisuuden?

[Lisätietoja](#)



Kuvio 5 Aamiaisen kotimaisuuden tärkeys (N=129)

Avointen kysymysten vastauskategorioissa kotimaisuuden ja lähituotteiden kannalta toiveita esitettiin vaihtuvista lähi- ja kausituotteista ja paikkakunnan erikoisuuksista. Vastaajat huomioivat myös toimeksiantajan hotellin yksilöllisyyden ja toivoivat yllä-

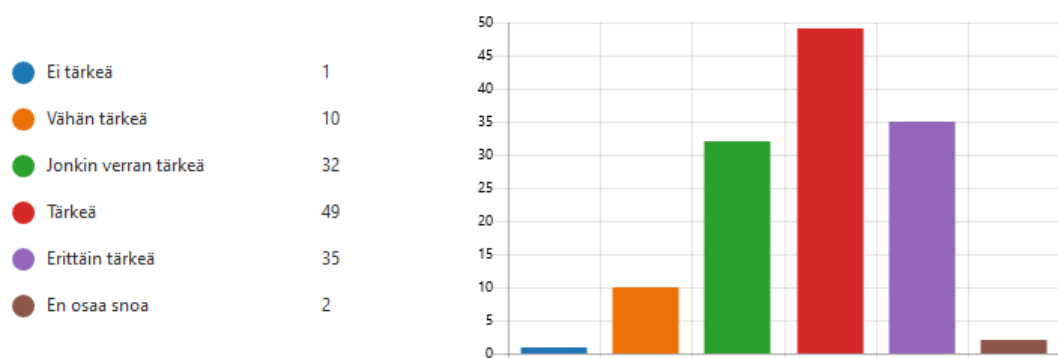
tyksellisyyttä aamiaistarjontaan peilaten ketjuhotellien samanlaisiin ja tylsiin aamiaisiin. Ilmiö tukee teoriaosuudessa esitettyä paikallistuotteiden tukemaa elämyksellisyyden ja muistettavuuden merkitystä hotellissa. (Sthapit 2018.) Laadukkuutta tuotiin esille tuotteiden tuoreuden kannalta ja määrän sijaan laatua korostettiin useissa avoimien vastausten vastauksissa ja säilykkeitä ja puolivalmisteita toivottiin korvattavaksi. Kotimaisuuden kannalta yhden vastaajan suora lainaus kiteyttää tutkimuksen kannalta kehitystyön suuntaa seuraavasti:

*Toivoisin vaihtelevasti eri tuottajien lähituotteita ja erityisesti paikkakunnan erikoisuuksia sekä talon persoonallista otetta, jolla erilaistutaan hotellien samanlaisien jo-niin-nähtyihin-aamupaloihin.*

Vastuullisuuden teema keräsi pohjustavalla kysymyksellä samankaltaisia tuloksia kotimaisuuden kannalta, sillä peräti 65 % (N=84) vastaajista koki aamiaisen vastuullisuuden joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Vastaajista vain yksi ei pitänyt vastuullisuutta millään tavalla merkityksellisenä ja kymmenen piti vastuullisuutta vähän tärkeänä, eli n. 9 % (N=11) vastaajista. Jonkin verran tärkeänä vastuullisuutta piti karkeasti 25 % (N=32) vastaajista hyvin samankaltaisella jakaumalla kuin kotimaisuuden teemassa. 2 vastaajaa eli karkeasti 2 % (N=2) vastaajista ei osannut ilmaista kantansa vastuullisuuden teemaan.

#### 7. Kuinka tärkeäksi koet aamiaisen raaka-aineiden vastuullisuuden?

##### [Lisätietoja](#)



Kuvio 6 Aamiaisen vastuullisuuden tärkeys (N=129)

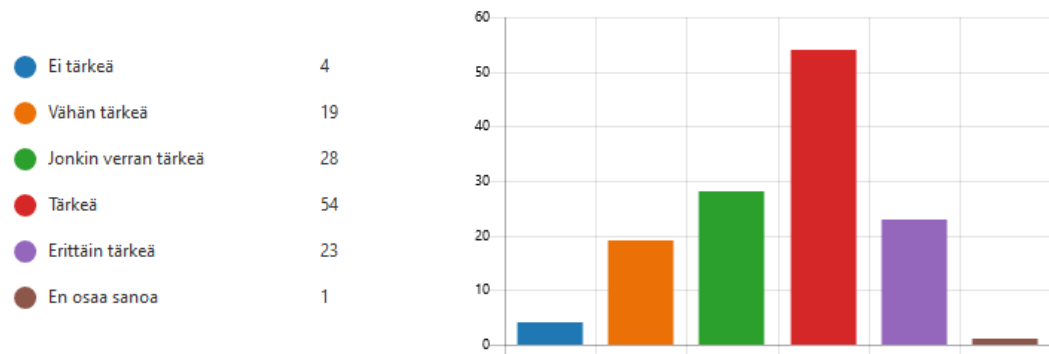
Avoimissa kysymyksissä vastuullisuutta tosin käsiteltiin suhteellisen vähän korkeasta tärkeysasteesta huolimatta, sillä vastaajien mielenkiinto vastauksissa painottui enemmän lähituotteisiin ja terveellisimpiin vaihtoehtoihin aamiaisen uudistuksessa. Yksi vastaaja kuitenkin otti esille hävikin ongelman ja toimeksiantajan liiketoiminnan kannattavuuden kannalla sen sanomalla on tärkeä merkitys:

*Vaikuttavat aamiaiset tuntuvat aina vähän liioittelulta, kun tulen täyteen yhdestä leivästä/jogurtista. Koen jääväni tappiolle sellaisesta aamiaisesta. Jos saisin jotain mukaani, jonka voisin syödä hitaasti omaan tahtiin, niin kokisin aamiaisen arvokkaammaksi.*

Vastaus kiteyttää hyvin, että kaikki asiakkaat eivät tarvitse elämyskokemusta aamiaistuotteesta ja myös yksinkertaisilla ja kestävillä ratkaisuilla on paikkansa aamiaistarjonnassa. Toimeksiantajan kannalta esim. työmatkalaiset edustavat arkisin tärkeää asiakassegmenttiä, joten kestävyys ja vastuullisuuden kannalta laadukasta, mutta ei liian prameilevaa ja sopivasti mitoitettua aamiaiskokonaisuutta voi suosia kehitystyön suunnassa.

Terveellisuuden trendi koettiin myös vastaajien kannalta merkittävästi tärkeäksi sekä pohjustavan kysymyksen tulosten, että avoimien vastausten määrän kanssa. 59 % (N=77) vastaajista piti aamiaisvalikoiman terveellisyttä joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Poikkeuksena tosin kotimaisuuteen ja vastuullisuuteen kaikille vastaajille terveydelliset teemat eivät olleet yhtä tärkeitä kuin edellä mainitut. 18 % (N=23) vastaajista piti terveellisyttä joko vähän tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä, joista kuitenkin suhteellisen pieni neljän vastaajan osuus edusti jälkimmäistä. 22 % (N=28) vastaajista piti terveellisyttä jonkin verran tärkeänä, joten selkeä enemmistö kokonaisuudesta edusti terveellisuuden trendin puolesta.

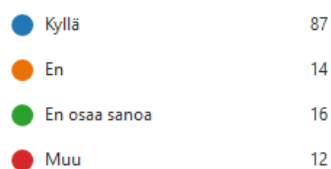
## 8. Kuinka tärkeäksi koet aamiaisvalikoiman terveellisyden?

[Lisätietoja](#)

Kuvio 7 Aamiaisen terveellisyden tärkeys (N=129)

Terveellisyden trendin kannalta avoimet kysymykset toivat paljon ideoita vastausten muodossa ja terveellisyys yhdistettiin yleensä tuotteiden laadukkuuteen tuoreuden ja valmistusmetodien kannalta. Terveellisyden trendin yleisiin tuotteisiin suunniteltu kohdistettu kysymys, joka punnitsi täysjyvätuotteiden, pähkinöiden ja rahkan merkitystä keräsi 67 % (N=87) enemmistön vastaajien keskuudessa ja avoimissa vastauksissa tuotiin esille rahkan olevan terveyden kannalta miellyttävämpi vaihtoehto esim. jogurttiin rasvamäärien kannalta.

18. Toivoisitko aamiaiselle enemmän terveellisyden trendejä seuraavia tuotteita kuten täysjyvää, pähkinöitä ja rahkaa? Mikäli mieleesi tulee muita tuotteita aiheen piiristä voit vastata myös avoimeen kenttään.

[Lisätietoja](#)

Kuvio 8 Terveellisyden trendituotteiden kysyntä (N=129)

Ruokatrendien yleistä kysyntää kartoittaessa avoimiin vastauskenttiin kertyi ruokatrendejä seuraavia tuotteita, joita vastaajat haluaisivat nähdä aamiaisella. Avointen vastausten vapaaehtoisuudesta huolimatta vastauksia trendituotteiden kysymykseen kertyi yhteensä 36 kappaletta. Niiden joukossa odotetusti oli sekä realistisia, että vähemmän realistisia vaihtoehtoja implementoinnin kannalta. Huomioitavaa oli tosin, että suurin osa vastauksista edusti tutkimuksen käsittelemiä trendejä kuten paikallistuotteita, terveellisempiä vaihtoehtoja, sekä erikoisruokavalioiden tuotteita kuten gluteenittomia ja vegaanisia vaihtoehtoja. Erinäisiä kausituotteita ja laadukkaita artesaanituotteita myös toivottiin valikoimiin ja niitä toivottiin erityisesti lähituotteiden muodossa yleisesti. Esimerkkejä realistisista yksittäisistä toiveista olivat mm. vohvelit, smoothiet, suklaat, juureen leivotut leivät, veriappelsiinit ja itsetehdyt hillot. Teetä myös tuli esille monessa muodossa ja hyvää irtoteevalikoimaa sekä omaa pannua pöytään toivottiin. Tee-erikoisuuksien ja trendien joukossa toiveita oli Matcha ja palleroteestä. Nykyisenä käytäntönä toimeksiantaja kysyttäessä toimittaa teepannun pöytään, mutta teevalikoiman päivittäminen tukkubrändeistä toivottuihin erikoisuuksiin olisi kohtalaisen realistinen toive.

Tuorepuuron tarve nousi vahvasti esille avoimien vaihtoehtojen vastauksissa ja peräti 6 vastaajaa 36:sta mainitsi sen tarpeen aamiaispöydässä. Puuroa toivoneet myös yhdistivät tuorepuuron terveyteen, vegaaniseen ruokavalioon ja kausiajatteluun. Huomioitavasti puuroa toivottiin myös erikseen sekä vegaanisten, että gluteenittomien tuotteiden avoimissa vastauksissa. Puuron kysyntä oli tutkimuksen kannalta tiedossa ja erillisellä kysymyksellä, jossa mitattiin keitetyn puuron tarvetta nykyisen pikapuuron sijaan ja vastaajien näkemys puolsi vahvasti keitetyn puuron puolesta. Selkeä enemmistö eli 65 % (N=84) vastaajista toivoi keitettyä puuroa ja vain 15 % (N=19) vastaajista oli tyytyväisiä nykyiseen pikapuuroon. 20 % (N=26) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään kummankaan väliltä.



## 17. Toivoisitko aamiaispöydällä tarjolle keitettyä puuroa nykyisen pikapuuron sijaan?

[Lisätietoja](#)

Insights

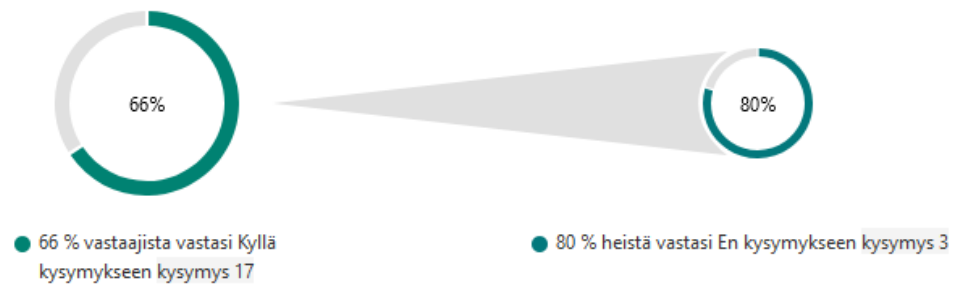
<span style="color: blue;">●</span> Kyllä	84
<span style="color: orange;">●</span> En	19
<span style="color: green;">●</span> En osaa sanoa	26



Kuvio 9 Aamiaispuuron jakautuminen (N=129)

Puurokysymyksen kannalta tulokset vastaajien näkökulmasta ovat selkeät, mutta vastaajien kokonaisuuden kannalta on mainittava, että 65 % enemmistöstä eli 84 vastaajasta peräti 80 % edusti vastaajia, jotka eivät aiemmin olleet vierailleet hotellilla. Käytännössä siis vastaajat eivät välttämättä edes tienneet millainen tuote pikapuuro on keitetylle vastineelleen.

66 % vastaajista vastasi **Kyllä** tähän kysymykseen, ja enemmistö vastasi "**En**" kysymykseen 3.



Kuvio 10 Puuro uusien asiakkaiden suosiossa

## 5.4 Erikoisruokavalioiden kysyntä

Gluteenittomien ja vegaanisten vaihtoehtojen tarpeen kartoittamisessa kyselylomakkeessa edustivat sekä kyseisten vaihtoehtojen tarve aamiaistuotteissa sekä molemmille avoimet kysymykset. Kysymyksillä haluttiin selvittää, että millaisia erikoisruokavalioiden tuotteita puolesta vastanneet toivoivat. Kysymyksillä haluttiin selvittää myös kuinka suuri osa vastaajista toivoisi enemmän kyseisten ruokavalioiden huomiointia aamiaistarjonnassa ja oli ennustettavissa, että kategoriat jäisivät vähemmistöksi kokonaisvastaajien kannalta. Tästä huolimatta sekä gluteenittomia, että vegaanisia tuotteita suosivia vastaajia kertyi huomioitava osuus vastaajista.

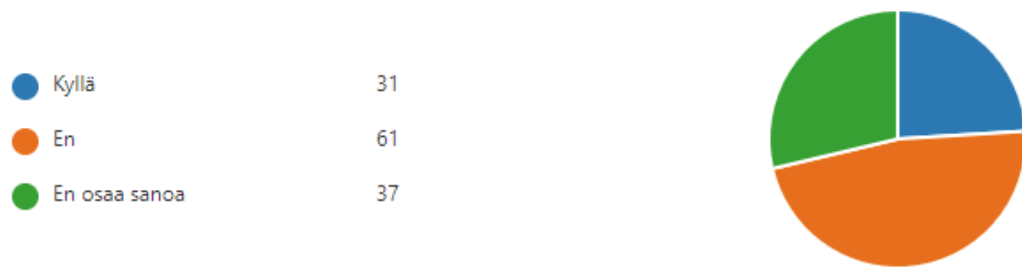
Gluteenittomien tuotteiden osalta vastaajista vajaa neljännes eli 24 % (N=31) toivoi enemmän gluteenittomia tuotteita valikoimiin ja lähes puolet vastaajista eli 47 % (N=61) vastasi kielteisesti gluteenittomien tuotteiden lisäämiseen. 29 % (N=37) vastaajista ei osannut ilmaista kantaansa gluteenittomien tuotteiden kannalta. Avoimissa ideoissa vapaita vastauksia kertyi 20 kappaletta ja gluteenittomien tuotteiden kannalta lähes kaikista aamiaisen viljatuotteista toivottiin gluteenittomia versioita. Erityisesti leipien osalta toivottiin tuoreutta pakasteiden sijaan ja yleisesti gluteenittomien tuotteiden toivottiin laadultaan vastaavan ei-gluteenittomia vastineitaan. Ruokatrendien aiheita kuten kestävyyttä ja paikallisuutta ei varsinaisesti gluteenittomien vastaajien keskuudessa esiinny, mutta yhtä vastaajista siteeraten terveellisen ja monipuolisen aamiaisen saatavuus olisi myös turvattava gluteenittomille asiakkaille:

*On tärkeää, että gluteenittomia tuotteita käyttävät saisivat myös terveellisen aamupalakokonaisuuden.*

Osa vastaajista osoitti myös huolensa gluteenittomien valikoiman niukkuudesta yleisesti hotelleissa, sillä kuten myös toimeksiantajan tapauksessa erityisesti viljatuotteet ovat rajoitettuja muutamiin pakasteisiin. Viljatuotteiden ulkopuolella gluteenittomat vastaajat toivat esille luontaisesti gluteenittomien tuotteiden huomiointin valikoimassa. Ideat olivat tutkimuksen tuloksellisuuden kannalta rohkaisevia, sillä luontaisesti gluteenittomat tuotteet edustivat myös terveyden ruokatrendiä mm. pähkinöiden muodossa.

### 13. Toivoisitko hotellin aamiaistarjontaan enemmän gluteenittomia vaihtoehtoja?

[Lisätietoja](#)

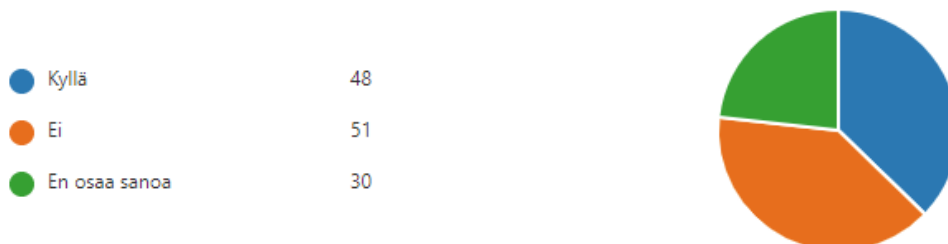


Kuvio 11 Gluteenittomien tuotteiden kysyntä (N=129)

Vegaanisten tuotteiden kysyntä vuorostaan edusti edukseen suhteessa gluteenittomiin, vaikka ei kokonaisvastaajista enemmistöön yltänytkään. Peräti 37 % (N=48) kaikista vastaajista toivoi aamiaisvalikoimaan lisää vegaanisia tuotteita. Ilmiö on lähtökohtaisesti selitettävissä vegaaniruokavalion liittyessä vahvasti terveellisuuden ja kestävyysruokatreendeihin, jotka nauttivat selkeää suosiota vastaajien keskuudessa. Vegaanituotteiden lisäämiselle kielteisiä vastaajia kertyi 40 % (N=51) vastaajista ainoastaan kolmen vastaajan erolla myönteisiin, joten vastausten jakautuminen on merkittävä tutkimustulosten kannalta. 23 % (N=30) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään vegaanisten tuotteiden kannalta.

### 15. Toivoisitko hotellin aamiaisvalikoimaan lisää vegaanisia eli ei-eläinperäisiä tuotteita?

[Lisätietoja](#)



Kuvio 12 Vegaanisten tuotteiden kysyntä (N=129)

Avoimien kenttien vastauksissa vegaanisissa tuotteissa vastaajien toiveita kertyi gluteenittomia hieman enemmän eli 31 kappaletta. Useimmissa vastauksissa esiintyi

gluteenittomien vastausten tyyliin toiveita vegaaniseen ruokavalioon sopiville perinteisen aamiaisen vastaaville tuotteille. Kyseisiä toiveita olivat esim. vegaaninen pekoni, vegaaniset makkarat, levitteet kuten hummus, oliivitahna ja pesto, jogurtteja, juustoja, leikkeleitä, kauramaitotuotteet, kasvispyörökät ja makeiden tuotteiden osalta myös muffinssit ja vegaaninen pulla. Vegaanisia tuotteita suosivien vastauksista myös löytyi toiveita, että aamiaistuotteissa merkittäisiin selkeästi mitkä tuotteet ovat vegaaneille sopivia. Entusiasmiä vegaanisiin tuotteisiin oli selkeästi havaittavissa vastausten määrässä ja laajuudessa kuten yksi vastaajista alla olevassa esimerkissä kirjoitti:

*Lähinnä proteiinipitoisia (ruokaisia) ja hyvänmakuisia vegaanisia aamiaistuotteita. Muutama esimerkki: kikhernejauho-omeletti, tofukokkeli, vegaaninen pekoni tai seitan-, tofu- tai herneproteiinimakkara. Leivän päälle vegaanileikkele tai pähkinävoi. Maitojogurttia korvaamaan hyvänmakuinen maidoton kauratai soijajogurtti, johon voi laittaa pähkinöitä. Marja- tai hedelmäsmoothie. Joku tai pari noista olisi jo hyvä lisä!*

Erikoisruokavalioiden tulosten myötä sekä gluteenittomille, että vegaanisille valinnoille löytyy selkeä edustus vastaajien osalta. Ottaen huomioon tosin vastaajien jakautumisen potentiaalisten uusien asiakkaiden enemmistöön ja EOS vastausten määrät erikoisruokavalioiden kannalta kehitystyön kannalta suuria muutoksia ei kannata lähtökohtaisesti lähteä liian herkästi implementoimaan. Pienillä ja laadukkailla parannuksilla erikoisruokavalioiden tarjontaan voisi pyrkiä houkuttelemaan uusia asiakassegmenttejä mm. vegaanista ruokavaliota suosivien asiakkaiden keskuudessa, mutta liian radikaaleilla muutoksilla saattaisi olla vaikutusta olemassa olevan asiakaskunnan tyytyväisyyteen. Yksi vastaajista kiteytti ajatuksen hyvin kirjoittamalla:

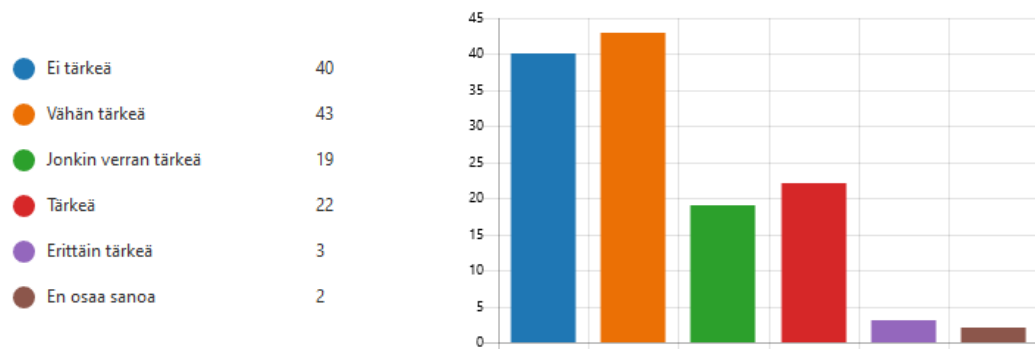
*Aamupala on tärkeä pitää Parkissa perinteisenä. Joillakin pienillä lisäyksillä siitä tulee 5/5, kun kasvis/vegaaniruokavalio otetaan vielä hieman enemmän huomioon.*

## 5.5 Brändien merkitys

Tutkimuksessa brändien eli tuotemerkkien merkitystä kartoitettiin sekä yleisesti, että yksilöllisesti juuri erikoisruokavalioiden kannalta, sillä toimeksiantaja oli havainnut ongelmia matalan brändin tukkutuotteissa asiakkaiden kannalta. Tutkimuksen teoriaosuudessa brändit yhdistettiin vahvasti laadukkuuteen, mutta pohjustavan kysymyksen tulosten mukaan vastaajilla oli erilainen näkemys. Peräti 65 % (N=83) vastaajista vastasi brändin tärkeyden kannalta joko ei lainkaan tärkeä tai vähän tärkeä ja 15 %:lle (N=19) brändit olivat jonkin verran tärkeitä. Karkeasti vain 19 % (N=25) vastaajista piti brändin merkitystä joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä, joissa jälkimmäinen selkeänä vähemmistönä. Vain 2 vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään brändien merkityksestä, joten brändikysymykseen löytyi vastaajien osalta hyvin kiinnostusta. Toimeksiantajan tapauksessa on huomioitavaa, että brändit eivät juuri näy aamiaisella perinteisissä tuotteissa erikoisruokavaliot tuotteiden ulkopuolella. Perinteiset tuotteet tarjoillaan aamiaisvadeilla ja kulhoilla buffet pöytään tarjoiltuna, mutta erikoisruokavalioiden kannalta tuotteet toimitetaan suoraan asiakkaille.

### 9. Kuinka tärkeä brändin eli tuotemerkin vaikutus on sinulle aamiaistuotteissa?

[Lisätietoja](#)



Kuvio 13 Brändien tärkeys (N=129)

Alun perin brändien merkitystä haluttiin kartoittaa erikoisruokavalioiden matalan profiilin tukubrändien heikon menestyksen myötä asiakkaiden keskuudessa. Erillisellä kysymyksellä erikoisruokavalioiden kannalta pyrittiin tutkimaan brändien merki-

tystä eri erityisruokavalioiden kategorioissa ja tulokset olivat pitkälti yhtäläisiä pohjustavan kysymyksen tulosten kanssa. Vegaanisten tuotteiden osalta lähes puolet vastaajista eli 48 % piti brändin merkitystä joko ei lainkaan tärkeänä tai vähän tärkeänä, joista selkeä enemmistö ei antanut brändille arvoa. 13 % vastaajista piti brändiä jonkin verran tärkeänä ja vain 17 % piti brändiä tärkeänä vegaanituotteiden osalta. Gluteenittomien tuotteiden kannalta brändin merkitys oli vegaaniisiin verrattuna yhtäläisen vähäinen, sillä 38 % vastaajista gluteenittomien brändillä ei ollut mitään merkitystä ja 8 % merkitystä oli vain vähän. Jonkin verran tärkeä gluteenittomien brändi oli 5 % vastaajista ja 18 %:lle joko tärkeä tai erittäin tärkeä melko tasaisesti jakautuneena. Laktoosittomissa tuotteissa samantyylliset tulokset jatkuivat, sillä suoralle 40 %:lle vastaajista brändillä ei ollut minkäänlaista merkitystä ja 7 %:lle sillä oli vain vähän merkitystä. Jonkin verran tärkeä laktoosittomien brändi oli 10 %:lle ja vain 14 %:lle se oli tärkeä tai erittäin tärkeä. EOS vaihtoehtoa käytettiin melko ahkerasti odotetusti erikoisruokavalioiden osalta ja vegaanisten osuus oli 22 %, gluteenittomien osuus 31 % ja laktoosittomien osuus 28 %. Tuloksilla tosin saatiin vastaajien osalta selkeä suunta, että tuotemerkillä ei juuri ole asiakkaiden kannalta merkitystä sekä perinteisissä, että erikoisruokavalioiden tuotteissa aamiaisella.

Taulukko 1 Brändien merkitys erikoisruokavalioiden kannalta

	Ei tärkeä	Väh.tärkeä	Jonkin verran tärkeä	Tärkeä	Erit.tärkeä	EOS
<b>VEGAANISET</b>	29%	19%	13%	7%	10%	22%
<b>GLUTEENITTOMAT</b>	38%	8%	5%	11%	7%	30%
<b>LAKTOOSITTOMAT</b>	40%	7%	11%	8%	5%	28%

Brändien merkityksen kannalta vastaajien tulokset puhuivat puolestaan ja suurempaa kehityksen tarvetta ei ollut havaittavissa sekä perinteisten, että erikoisruokavalioiden tuotemerkin kannalta. Kehitystyön kannalta tosin erikoisruokavalioiden tuotteilla on selkeää kysyntää, joten kehitystyön suunta keskittyy enemmän valikoiman päivittämiseen kuin brändien parantamiseen. Brändien vähäinen merkitys myös antaa kehitystyölle enemmän mahdollisuuksia keskittyä olemassa olevien tuotteiden korvaamiseen tai parantamiseen valmistusmetodiltaan erikoisruokavalioiden sopivaksi.

## 5.6 Aamiaisen tuotekohtainen tarvekartoitus

Tutkimuskyselyn lopussa oli laajempi taulukkokysely, joka listasi kategorisoidusti toimemksiantajan nykyiset aamiaistuotteet ja tulosten oli tarkoitus kartoittaa mitä tuotteita ensisijaisesti voisi harkita korvattavaksi tai kehitettäväksi. Tulokset jakautuivat alla olevan taulukon mukaisesti:

Taulukko 2 Aamiaiskartoituksen tulokset

	Ei tärkeä	Väh. tärkeä	Jonkin verran tärkeä	Tärkeä	Erit.tärkeä	EOS
<b>Pekoni</b>	32%	11%	19%	21%	16%	1%
<b>Aamiaisnakit</b>	41%	20%	16%	13%	9%	2%
<b>Paistetut sienet</b>	32%	17%	19%	21%	9%	2%

<b>Munakokkeli</b>	19%	9%	17%	28%	29%	0%
<b>Keitetyt kananmunat</b>	19%	18%	17%	30%	16%	0%
<b>Munanpuolikkaat</b>	46%	17%	17%	12%	3%	4%
<b>Tuore kala</b>	31%	18%	18%	16%	16%	1%
<b>Jugurtit</b>	4%	13%	17%	40%	24%	2%
<b>Hedelmäsalaatti</b>	15%	22%	27%	19%	15%	1%
<b>Tuoreet hedelmät</b>	4%	6%	14%	37%	39%	0%
<b>Tuoreet vihannekset</b>	2%	7%	9%	34%	46%	1%
<b>Leikkeleet</b>	14%	9%	21%	31%	25%	0%
<b>Juustot</b>	4%	6%	14%	38%	39%	0%



<b>Säilykkeet</b>	32%	22%	22%	12%	10%	2%
<b>Murotuotteet</b>	16%	23%	28%	21%	11%	2%
<b>Karjalanpiirakat</b>	11%	10%	15%	31%	31%	2%
<b>Vaaleat leivät</b>	6%	9%	13%	39%	32%	2%
<b>Tummat leivät</b>	2%	12%	24%	36%	26%	0%
<b>Kroissantit</b>	9%	15%	19%	21%	35%	1%

Tuloksissa ilmeni selkeitä eroja tuotteiden välillä ja tuloksia voi hyödyntää monipuolisesti molempiin suuntiin. Korkeita prosentteja ei lainkaan tärkeissä ja vähemmän tärkeissä tuotteissa voisi harkita korvaavansa asiakasodotuksia ja toiveita vastaavilla tuotteilla. Tärkeiksi tai erittäin tärkeiksi luokiteltuihin tuotteisiin vuorostaan tulisi panostaa paremmalla laadulla. Ensisijaisesti korvattavia tuotteita tulostaulukon mukaisesti voisivat olla mm. Aamiaisnakit, paistetut sienet, munanpuolikkaat, tuore kala, säilyketuotteet ja mahdollisesti pekonikin. Tärkeiksi luokitelluissa tuotteissa vuorostaan ainakin leipiin, leikkeleisiin ja juustoihin, hedelmiin ja vihanneksiin, jogurttihin ja karjalanpiirakoihin kannattaa panostaa laadun kannalta.

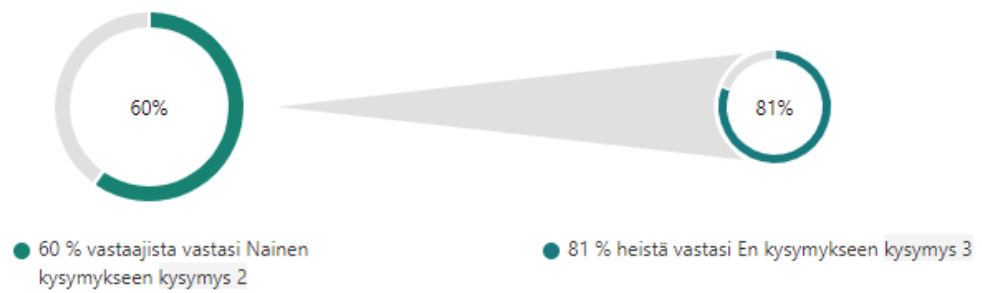
Ruokatrendit heijastuvat jossain määrin taulukon tuloksissa, sillä terveellisuuden kannalta kevyemmät vaihtoehdot ovat kysytyimmällä kannalla. Samalla lämpimistä ja ras-

vaisemmista vaihtoehtoista kaikki paitsi munakokkeli ovat vähemmän tärkeyden kategorioissa. Perinteisesti hotelliaamiaiseen kuuluva vahvan terveellisyysstigman omaava pekoni jakoi eniten mielipiteitä tulosten tasaisuudella ja kotimaisten tuotteiden kannalta karjalanpiirakat osoittautuivat yllättävänkin suosituiksi. Munanpuolikaiden kannalta epäsuosio on todennäköisesti liitännäinen vastaajien suureen uusien asiakkaiden määrään, sillä monet eivät välttämättä tiedosta millainen tuote on kyseessä, kuten pikapuuronkin tapauksessa. Munanpuolikkaat käytännössä edustavat hävikin vähentämistä ja vastuullisuutta, sillä ne valmistetaan aina edellisen aamun keitetyistä kananmunista. Tulosten varjolla hävikiksi jääneille keitetyille kananmunille voisi tosin kehittää muuta asiakasodotuksia vastaavaa käyttöä, mikäli munanpuolikkaat korvattaisiin.

## 5.7 Tulosten luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetin kannalta tulosten varjolla mittarit osuivat pääsääntöisesti tutkimusongelman kannalta oikeisiin kohteisiin ja lukuja jakavia tuloksia sekä ruokatrendeistä, erikoisruokavalioiden tarpeesta ja brändien merkityksestä saatiin. Vastaajien jakautumisessa otannan kaikkia osallistujia hyödynnettiin tilastollisesti, mutta tulosten kannalta tärkein otos kohdistuu vastaajaryhmistä nuorten aikuisten ikäryhmiin 73 % (N=94) osuudella ja hotellin asiakkaiden kannalta uusiin potentiaalsiin kävijöihin 78 % (N=101) osuudella. Uusien kävijöiden ryhmästä tulokset kohdistuvat myös erityisesti naispuolisiin asiakkaisiin 81 % osuudella. Hotellin aamiaisen nykytilan kannalta tulokset jäivät suuntaa antaviksi pienen otoksen myötä, mutta teoriaosuudessa mainittu varauskanavien pääsääntöisesti positiivinen palaute tukee tutkimuksen tuloksia osaltaan.

60 % vastaajista vastasi **Nainen** tähän kysymykseen, ja enemmistö vastasi "**En**" kysymykseen 3.



Kuvio 14 Naisten enemmistö uusien asiakkaiden segmentissä

Tutkimuksen teoriaosuudessa ruokatrendit yhdistettiin paikallisuuteen, terveellisyteen ja vastuullisuuteen, mutta tuloksia verratessa ruokatrendit terminä ei välttämättä auennut kyselyyn vastanneille samoille osa-alueille. Ilmiötä tukee kyselylomakkeen ruokatrendien saralla esitetty pohjustava kysymys, joka mittasi ruokatrendejä seuraavien tuotteiden tarvetta yleisesti. Kysymys jakoi vastaajia mielipiteen kannalta ja keräsi myös suhteessa korkean määrän EOS vastauksia ja verrattuna kotimaisuuden, vastuullisuuden ja terveellisyyden myönteisiin tuloksiin kysymyksen tulokset ovat ristiriitaisia. Niukka enemmistö vastaajista kuitenkin oli ruokatrendien tukena 38 % (N=49) osuudella, mutta kielteisesti vastanneet eivät jääneet kauas näistä luvuista 33 % (N=33) osuudella. EOS vastauksen antoi 29 % (N=38) vastaajista, mikä tuki kysymyksen ymmärtämättömyyttä. Tulosten ristiriita heikentää ruokatrendien osalta tutkimuksen validiteettia hieman, mutta kysymyksen merkitys kokonaiskuvassa ja ruokatrendejä seuraavien kysymyskategorioiden ja niiden tuloksiin verratessa se ei ole ratkaisevasti merkittävä.

## 11. Toivoisitko hotellin aamiaisvalikoimaan enemmän ruokatrendejä seuraavia tuotteita?

[Lisätietoja](#)



Kuvio 15 Ruokatrendien kysyntä (N=129)

Kyselylomakkeen tuloksissa yleisesti tutkimuksen kannalta keskeisimmissä mittareissa kehitystyön kannalta esiintyi pieni määrä EOS vastauksia ja missään kategoriassa neutraalit ”Jonkin verran” vastaukset eivät hallinneet tuloksia. EOS vastaukset esiintyivät pääsääntöisesti erikoisruokavalioiden kysymysten parissa, mikä oli otanta-joukossa odotettavissakin. Kyseisissä kysymyksissä silti muuttujien arvot olivat aina selkeästi korkeammat kuin EOS tai neutraaleissa vastauksissa, joten tuloksia voi marginaalisesti hyödyntää kehitystyön kannalta.

## 6 Johtopäätökset

Johtopäätöksiin tultaessa palataan alkuperäiseen tutkimusongelmaan ja tutkimusta ohjaavaan kysymykseen, että miten Park Hotelin aamiaistuotetta voisi lopulta kehittää. Tuloksiin peilattaessa nykyisen aamiaistuotteen tila on hyväksyttävällä ja asiakkaita pääsääntöisesti tyydyttävällä tasolla, sekä varauskanavien palautteen, että määrällisen tutkimuksen pienen, mutta tuloksiltaan positiivisen otannan myötä. Hotelliaamiaisen tarjonta ja laadukkuus osoittautui myös merkittäväksi kriteeriksi hotellin valinnan päätöksenteossa ja tutkimuksen tulosten osuessa potentiaalisten uusien asiakkaiden segmenttiin eniten, tutkimuksella on arvokasta sisältöä liiketoiminnan edistämisen kannalta. Pandemian jälkeistä aikaa visioiden toimeksiantajalle uudet asiakkaat ovat liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta elintärkeitä ja tutkimuksen tulosten validiteetin pohjautuessa uusien asiakkaiden kohderyhmään. Tulosten potentiaalisia

kehitysideoita on hyödynnettävissä houkuttelemaan heitä käyttämään hotellin palveluita ja edistämään liiketoimintaa. Liian radikaaleja muutoksia ei kuitenkaan tutkimuksen tuloksiin pohjautuen ole järkevää tehdä suhteellisen kokoisen otannan myötä. Tosin kehitystyön tavoitteisiin viitaten hotellin markkinallista imagoa ja mainetta voidaan parantaa vastaamalla ruokatrendien kannalta asiakkaiden määrittämään tarpeeseen aamiaistuotteen uudistamisen myötä.

Ruokatrendien kartoitus alkoi lähituotteiden ja kotimaisuuden merkityksen mittaamisella, ja tulokset puhuivat puolestaan vastaajien osalta, että paikallisuutta ja kotimaisuutta halutaan tukea myös hotellin aamiaisella. Toimeksiantajan tulisi siis erityisesti aamiaisella suosittujen tuotteiden kuten leikkeleiden, juustojen, leipien, vihannesten, jugurttien ja karjalanpiirakoiden parissa suosia kotimaisuutta ja laadukkuutta. Kuten Milka Kähtävän opinnäytetyössä hotelliaamiaisen lähiruuan merkityksestä kävi ilmi, että asiakkaat ovat kiinnostuneita lähituotteista, mutta niiden pitää olla myös havaittavissa ja tiedostettavissa, jotta asiakkaat huomaavat ne. (Kähtävä 2015, 46-47.) Toimeksiantajan kannattaa täten panostaa kotimaisiin ja lähituottajiin keskeisten aamiaistuotteiden raaka-aineiden osalta ja panostaa sekä hotelliaamiaisella tuotteiden alkuperän ilmoittamiseen esim. kylttien avulla. Markkinoinnissa myös kannattaa korostaa aamiaisen raaka-aineiden tuottajia, mutta ei niinkään brändin takia vaan paikallisuuden ja yhteistyön kannalta. Jatkamalla verkostoitumista paikallisten tuottajien kanssa kuten Veraisen Leipomon, Kyheröisen Kanalan ja muiden potentiaalisesti implementoitujen tuotteiden tuottajien kanssa hotellin imagoa kotimaisten tuotteiden kannalta voidaan parantaa ja aamiaisen laadukkuuden näkyvyyttä lisätä uusien asiakkaiden näkökulmasta.

Vastuullisuudella oli myös roolinsa hotellin aamiaisella ja toimeksiantajan kannalta tärkein kehityssuunta tuloksiin nähden on sekä tiedottaa aamiaistuotteiden vastuullisuutta, että uudistaa tuotevalikoimaa mahdollisimman hävikkiä välttäväksi. Aamiaispöydän valikoimaa ei täten kannata laajentaa tarpeettoman suureksi, vaan panostaa niihin tuotteisiin, mitkä tekevät pienen hotellin näkökulmasta aamiaiskokonaisuudesta sekä asiakastyytyväisyyden, taloudellisuuden, että hävikin vähentämisen kannalta kestävän. Panostamalla vastuullisuuden trendiin hotellilla on myös hyvät edellytykset houkutella kestäviä arvoja tiedostavia asiakassegmenttejä, joihin kuuluvat

myös erikoisruokavalioiden kehitystyöhön liittyneet vegaaniruokavaliota suosivat asiakkaat. Tuoreen tutkimuksen mukaan vegaaniruokavaliio saattaa olla hiilijalanjäljen ja ekologisen kestävyuden kannalta suurin teko, miten yksilö voi vaikuttaa ympäristön hyvinvointiin. (Petter 2018) Tästä syystä vastuullisuuden trendiin panostamisella on monipuolista hyötyä toimeksiantajalle imagon parantamisen ja uusien asiakkaiden houkuttelemisessa. Konkreettisia tekoja aamiaistuotteen vastuullisuuden korostamiselle toimeksiantajan osalta olisi hankinnoissa hyödyntää kestäviä raaka-aineita ja lähituottajia. Kotimaisten tuotteiden tapaan vastuullisuus tulisi myös näkyä aamiaisen markkinoinnissa.

Terveellisemmät vaihtoehdot aamiaisella keräsivät paljon kiinnostusta vastaajien keskuudessa ja aamiaistuotteiden tarvekartoitus tuki vastaajien näkemyksiä, siitä mitä tuotteita voisi korvata terveellisemmällä vaihtoehdoilla. Avoimien vastausten ideoita korvaavista tuotteista voi myös hyödyntää toimeksiantajalle ehdotetuissa uudistuksissa. Tulosten mukaan ensisijaisesti prosessoituja lihoja edustavat aamiaisnakit, puolivalmiste säilykkeet ja munanpuolikkaat voisi korvata enemmän asiakkaiden odotuksia vastaavilla vaihtoehdoilla. Lämpimistä vaihtoehdoista paistetut sienet voisi myös tarpeen mukaan korvata ja tuoreen kalan vaatimaan tilaan voisi lisätä esim. erikoisruokavaliota palvelevia vaihtoehtoja.

Korvaavissa tuotteissa ensisijaisesti keitetty puuro on tuloksiin peilaten kärkisijalla uudistuksissa ja toimeksiantajalle tullaan ehdottomaan joko paistettujen sienien tai aamiaisnakkien korvaamista puurolla lämpöhauteessa tai vaihtoehtoisesti ratkaisemalla uusilla laite- ja tilaratkaisuilla puurolle tilaa aamiaispöydässä. Aamiaispekonin tärkeys jakoi vastaajien osalta mielipiteitä ja vastaajien otannan jakauman kohdistuksessa 60 % (N=77) naisvaltaiseksi ja pekonin ollessa tutkijan kokemustaustalla yleisesti enemmän miesten suosiossa, tuotetta ei kehitystyön tavoitteisiin ja riskeihin peilaten lähdetä korvaamaan. Säilykkeiden, jotka kyselyssä listattiin tuotteilla suolakurkku, hummus, silli ja jalapenot ehdotetaan korvattaviksi terveyden trendejä seuraavilla tuotteilla kuten erinäiset pähkinät, siemenet, tuoreet marjat ja erikoisruokavaliuille sopivat levitteet. Leipien valikoima kannalta täysjyvätuotteita kehotetaan suosimaan terveystrendin kannalta, mutta tutkimuksen tavoitteisiin peilaten leivät ovat hyvällä mallilla paikallisuuden ja laadun osalta, joten suurempia muutoksia ei ole tarve

tehdä. Leipien osalta tosin asiakkaiden näkökulmasta ei ole tiedottamista, mitkä sopivat erikoisruokavaliolle laktoosittomuuden ja maidottomuuden osalta ja mikä tuotteista on terveystietoisten suosimaa täysjyvää. Täten toimeksiantajalle ehdotetaan tiedottamisen parannusta esim. kylttien kannalta leipien osastolla.

Erikoisruokavalioiden kysyntään vastattaessa alustavasti gluteenittomien tuotteiden osastolla toimeksiantajalle tehdään marginaalista kysyntää vastaamaan pieniä parannusehdotuksia valikoimaan. Erityisesti suosituissa viljatuotteissa leipien ulkopuolella kuten puurossa ja karjalanpiirakoissa kehotetaan tarjoamaan gluteenittomille vaihtoehto ja keitetyn puuron implementoinnin yhteydessä voisi tutkia mahdollisuutta, että kaikille tarjottava puuro olisi valmistettu gluteenittomista kaurahiutaleista. Murotuotteiden tärkeys jakoi mielipiteitä vastaajien osalta ja avoimissa vastauksissa paljon esiintynyt gluteeniton mysli olisi myös helppo lisätä aamiaisvalikoimaan korvaamaan vähemmän suosittu murotuotteet. Leipien osalta toimeksiantajalle suositellaan tutkimaan nykyisen leipomotoimittajan valikoimaa ja selvittämään voisiko yhtä tai useampaa perinteistä leipätuotetta soveltaa gluteenittomana kaikille asiakkaille esim. sämpylät ja paahtoleipä. Gluteenittomien tuotteiden edustaessa kuitenkin sekä hotellin asiakkaiden kannalta yleisesti, että tutkimusten tulosten mukaan marginaalista kysyntää, niin alustavasti nykyisissä pakastetuotteissa pysytään ja brändikartoituksen perusteella suuria muutoksia tuotemerkkeihin ei olla implementoimassa. Pienempiä tuotekohtaisia muutoksia avoimiin vastauksiin perustuen voidaan kuitenkin tehdä.

Ruokatrendejä edustava vegaaninen ruokavaliio keräsi kyselyyn vastanneiden keskuudessa enemmän suosiota ja toimeksiantajalle voi suositella kokeellisesti erinäisten vegaaneja palvelevien tuotteiden sisällyttämistä valikoimaan. Kylmien aamiaistuotteiden valikoimassa joko tuore kala tai munanpuolikkaat olisivat potentiaalisia korvattavia esim. vegaanisen leikkele- ja juustovadin myötä. Vati sisältäisi ruokavaliolle sopivia seitan tai herneproteiinipohjaisia leikkeleitä ja vuustoa lisukkeiksi leivän päälle. Vegaanituotteiden kustannuskysymystä peilattaessa tuore kala olisi potentiaalinen korvattava juuri vegaanituotteilla, koska raaka-aineen ominaisuudet suhteessa säilyvyyteen ja tuoreuteen kalan kannalta ovat aamiaispöydässä kustannuksellisesti epäedullisessa asemassa. Samalle vegaaniselle leikkeleelle ja juustolle eivät kärsi huo-

nosta säilyvyydestä ja kulutustaso on asiakkaiden kannalta marginaalinen, joten korkeammat perushinnat perinteisiin vastaaviin tuotteisiin verraten eivät välttämättä nouse ongelmaksi kulujen kannalta. Hyvin säilyviä vegaanituotteita voisi myös kysynnän mukaan soveltaa huoneeseen tarjottavaan aamiaispakettiin. Kalan edustaessa aamiaisella suhteellisen vähäistä kysyntää toimeksiantaja voisi kokeellisesti korvata sen vegaanisella kylmävadilla ja seurata millaisia reaktioita asiakkaissa ja hotellin imagossa muutos toisi. Mikäli kysyntää ei aamiaispöydässä muodostuisi, niin vegaanisia tuotteita voisi pitää kylmävarastossa ja gluteenittomien tuotteiden mukaisesti aina toimittaa asiakkaille pöytiin pyydettyinä. Vaihtoehtoisesti myös munanpuolikat voisi korvata vegaanivadilla, mutta hävikin välttämisen kannalta aiemman päivän keitetyille kananmunille tulisi keksiä muuta käyttöä.

Vegaanituotteiden lisäksi lähes kaikkien tutkimusta koskevien uudistusten kannalta ydinseikaksi on muodostunut tuotteiden selkeä merkitseminen ja erikoisruokavalioiden kannalta keskeisten tekijöiden tiedottaminen tuotteissa. Toimeksiantajan tämänhetkisen aamiaispöydän pienuuden haasteissa tuotteiden merkitseminen on käytännössä olematonta. Samalla useat nykyisen aamiaispöydän tuotteet voivat asiakkaiden tietämättä olla sopivia erikoisruokavalioiden mm. öljyssä paistetut sienet ovat sopiva lämmin vaihtoehto myös vegaaneille. Hummus myös edusti säilykkeiden kategoriassa vegaanisia vaihtoehtoja, mutta kaikki eivät välttämättä tiedostaneet sitä, joten paremman tuotteiden merkitsemisen myötä tuotteen voisi jatkossa sisällyttää aamiaispöydässä valikoiman parantamiseksi. Toimeksiantajalle tullaan ensisijaisten uudistusten joukossa ehdottamaan kaikkien aamiaistuotteiden merkitsemisen uudistusta. Uudistuksen tavoitteena asiakkaille välittyisi kuva, että aamiaispöydässä on riittävästi vaihtoehtoja rakentamaan kaikille ruokavalioiden sopiva ravitseva, terveellinen ja asiakasodotuksia vastaava aamiaiskokonaisuus.

Brändien eli tuotemerkkien kannalta tulokset olivat selkeät ja teoriaosuudessa mainitusta sesongin suullisesta palautteesta huolimatta ja pohjustavasta brändien tutkimustyöstä aamiaispekonin kannalta suuria muutoksia ei tulla tekemään. Brändit kuitenkin kulkevat sekä kotimaisuuden että kestävyiden trendien kanssa käsi kädessä pitkälti. Erityisesti kotimaisissa elintarvikebrändeissä esiintyvät ympäristöllisen ja so-



siaalisen kestävyuden elementit kuten työllisyys, ruokaturva ja ympäristöllinen kuormitus tuotteiden elinkaareissa. (Elintarvike- ja päivittäistavarabrändit suomalaisista vastuullisimpia – Valio jälleen listauksen ykkönen 2021.) Kotimaisuuden ja vastuullisuuden hallitessa brändimarkkinoita, tutkimuksen tulosten kannalta oleellisin brändien uudistus olisi suosia kotimaisia tuotemerkkejä, kuten kotimaisuuden trendin tuloksissa kaavailtiin.

Yhteenvetona kehitystyön tuloksista varsinaiset uudistukset toimeksiantajan aamiaistuotteessa ovat pienehköjä, sekä kohtalaisen tutkimuksellisen otannan että nykyisen aamiaistuotteen hyväksyttävän tilan myötä. Uudistuksilla kuitenkin pyritään vastaamaan tutkimuksen lähtökohtaiseen tarkoitukseen eli havaittuihin puutteisiin. Uudistuksilla pyritään myös houkuttelemaan tutkimuksen keskeisiä ja kohdistuvia uusia asiakassegmenttejä toimeksiantajan palveluiden pariin ja samalla halutaan parantaa hotellin aamiaisen tasoa olemassa oleville asiakkaille. Oheisilla tutkimukseen pohjautuvilla ohjenuorilla Park Hotelin aamiaista lähdetään kehittämään:

- Panostetaan laadukkaisiin lähi- ja kotimaistuotteisiin hotelliaamiaisen kannalta keskeisimmissä tuotteissa kuten leikkeleet, juustot, leivät, vihannekset, jugurtit, kananmunat ja kotimaiset erikoisuudet kuten karjalanpiirakat.
- Aamiaispöydän valikoiman liiallisen laajentamisen sijaan keskitytään rakentamaan kustannuksellisesti ja hävikin välttämisen kannalta asiakkaiden odotuksia ja tarpeita vastaava kokonaisuus. Tutkitaan voisiko esim. hävikkihedelmistä valmistaa smoothieita.
- Korvataan vähemmän tärkeitä tuotteita uusilla terveellisuuden trendin, että erikoisruokavalioiden tarpeita vastaavilla tuotteilla. Käytännössä nykyiset säilykkeet paitsi vegaaninen hummus, pähkinöillä, siemenillä, marjoilla ja pidetään viljatuotteissa riittävästi täysjyvätuotteita saatavilla. Asetellaan myös yhdisteltävät tuotteet loogisesti lähekkäin aamiaispöydässä. Implementoidaan keitetty puuro ensi tilassa, joko korvaamalla aamiaisnakit lämpöhauteessa tai investoidaan puurolle oma lämpöhaude. Päivitetään myös teevalikoimaa uusilla erikoistuotteilla.
- Vastataan erikoisruokavalioiden tarpeeseen ja trendeihin lisäämällä valikoimiin viljatuotteiden keskeisiin tuotteisiin laadukkaita gluteenittomia vastineita, kuten karjalanpiirakat kroissantit, leivät ja makeat pullat. Tutkitaan leipomotoimittajan gluteenittomia tuorevaihtoehtoja ja korvataan murotuotteissa vähiten suosittu riisimurot gluteenittomalla myslillä. Vegaanisen ruoka-

valion tuotteissa implementoidaan kokeellisesti kalan tilalle vegaaniset leikkeleet ja juustot. Valmistetaan lämpimistä vaihtoehtoista paistettua sienet aina vegaaneille sopivalla valmistusmenetelmällä.

- Uudistetaan täysin aamiaistuotteiden kyltit ja tiedotetaan selkeästi mitkä tuotteet sopivat gluteenittomille, vegaaneille tai laktoosittomille. Korostetaan majoitustuotteen markkinoinnissa huomioidut erikoisruokavaliot ja lisätään lähituotteiden näkyvyyttä korostamalla hyödynnettyjä paikallistuottajia sosiaalisen median markkinoinnissa.

## 7 Pohdinta

Toimeksiantajan aamiaistuotteen ollessa perinteisen hyväksi havaitun muuttumaton pitkällä kaavalla, tutkimus on tuonut potentiaalisia uudistuksia suhteellisen matalalla kynnyksellä toteuttaa, jotka tarkoituksen mukaisesti pyrkivät päivittämään aamiaisvalikoimaa vastaamaan nykypäivän odotuksia. Tutkimuksen tavoitteisiin nähden aamiaistuotteiden valikoimaan on ehdolla asiakastyytyväisyyttä ja uusia asiakassegmenttejä houkuttelevia kehitysideoita ilman suurempaa tarvetta laajentaa aamiaispöydän kokoa. Tutkimuksessa haluttiin alustavasti mitata mikä määrittää hotellin aamiaistuotteen laadun ja kuinka paljon se vaikuttaa asiakkaiden valintapäätökseen hotellia valitessa ja tulokset tukivat hotelliaamiaisen laadun merkitystä valintaprosessissa. Teoriaosuudessa esitetyt pohjustavat ruokatrendit kotimaisuus, vastuullisuus ja hyvinvointi edustivat tuloksissa positiivisella menestyksellä ja kehitystyön tulokset pyrkivät myös kysyntään vastaavalla määrällä edistämään niiden edustusta hotellin aamiaisessa.

Kotimaisuutta hyödynnetään jo valmiiksi toimeksiantajan raaka-ainehankinnoissa, mutta aamiaispöydän yleisilmeessä ei suoranaisesti välity asiakkaille, joten suurien tuotekohtaisten uudistusten sijaan kehitystyön tuloksilla halutaan lisätä kotimaisuuden näkyvyyttä Park Hotelin aamiaisella markkinoinnin ja tuotteiden merkitsemisen parantamisessa. Aamiaispöydän vastuullisuuden osalta näkyvyys myös muodostuu keskeisimmäksi kehityskohteeksi ja viitaten teoriosuudessa mainittuun toimeksiantajan haluun luoda parempi aamiaiskokonaisuus kestäväällä talouspohjalla. Vastuullisuus näkyy hävikkiä lieventävissä asiakasodotuksia vastaavissa ratkaisuissa ja riittävän kompaktissa kaikkia sopivasti palvelevassa

aamiaiskokonaisuudessa. Keskeisenä seikkana tässä kehitystyön monipuolisuuden kannalta on, että kun lähdetään uudistamaan valmista aamiaiskokonaisuutta, kaikki kehitystyö ei rajoitu pelkästään tuotteiden korvaamiseen vaan muillakin näkökulmilla voi vaikuttaa hotelliaamiaisen menestykseen ja toimivuuteen. Hyvinvoinnin ja terveyden kannalta luotiin eniten konkreettisia tuotekohtaisia uudistuksia, mutta aamiaispöydän kokonaisuuden osalta muutokset ovat pieniä ja riskittömiä, mikä ehkäisee kehitystyön kannalta olemassa olevien asiakkaiden riskiä nähdä muutokset negatiivisena kehityksenä.

Kehitystyössä hotellin aamiaistuotetta haluttiin kehittää ruokatrendien lisäksi myös erikoisruokavalioiden edustuksessa perustuen alun perin kesäsesongin suulliseen palautteeseen niiden puutteista. Tutkimuksen tulokset tukivat jonkin verran sekä gluteenittomien ja vegaaneille sopivien tuotteiden kysyntää ja ratkaisuja luotiin vastaamaan tarpeeseen tutkimuksen otantan validiteettiin verrattuna. Suullinen palaute kouralliselta yksilöitä harvoin kuitenkin edustaa koko asiakaskunnan populaation mielipidettä, kuten brändien tuloksissa saattoi huomata. Kyselyn tarkoituksena oli saada suuntaa antavaa tietoa kuinka paljon kysyntää sattumanvaraisuuteen pohjautuvassa otannassa erikoisruokavalioiden tuotteille on hotelliaamiaisen parissa. Gluteenittomien tuotteiden kysynnässä oli tutkimuksen kannalta hankala arvioida kuinka suuri osa vastaajista oli varsinaisesti keliaakikkoja ja kuinka suuri osa toivoi gluteenittomia terveystrendikkäistä syistä, mutta kysynnän suhteellisen vähäisyyden myötä uudistukset jäivät lähinnä muodollisiksi. Pienillä lisäyksillä gluteenittomien tuotteiden valikoimaan toivotaan silti positiivista reaktiota asiakkaiden keskuudessa ja valmiutta tarjota tyydyttävä ja ravitseva aamiainen gluteenittomille asiakkaille. Gluteenittomille pienellä, mutta toimivalla tarjonnalla pystyy huomioimaan asiakkaita viitaten yhtä tutkimuskyselyn vastaajista:

*Kaikenlaisia! Turhan usein aamupalalla on vain yksi pussisämpylä tai riisikakkuja tarjolla ja jälkkäriksi yhtä tai jopa kahta tylsää keksiä... Esim. pakasteessa olevilla lisävalikoimilla olisi toivottavasti mahdollista saada lisää vaihtoehtoja. Lista tarjolle aamupalalle tai pieni pakastin gluteenisten tuotteiden viereen.*

Jane Välikankaan keliaakikkojen aamiaiskokemusta punnitsevan opinnäytetyön johtopäätöksissä sama riisikakkuongelma tuli esille ja toteamus siitä, että erityisesti kotimaisissa hotelleissa keliaakot ovat jo yleisesti hyvin huomioituja enemmän kuin yhdellä tylsällä tuotteella. (Välikangas 2015, 32.) Panostamalla siis gluteenittomien huomiointiin, laadukkaisiin tuotteisiin ja hyvään esillepanoon positiivista kehitystä voidaan luoda.

Erikoisruokavalioiden osalta vegaanisten tuotteiden kysyntä oli jonkin verran gluteenittomia korkeampi, mikä osittain selittyy tutkimuskyselyn otannan jakautuessa nuorten aikuisten ja erityisesti naisten segmenttiin suurelta osin. Kehitystyössä vegaanien osalta oli hyvät lähtökohdat tehdä muutoksia aamiaistuotteeseen muutoinkin kuin implementoimalla uusia tuotteita, sillä pelkästään valmistusmetodilla pystyy vaikuttamaan tuotteiden soveltuvuuteen vegaaneille. Tutkimusten tulosten tavoitteena oli luoda keinoja houkuttaa toimeksiantajalle uusia asiakassegmenttejä ja panostamalla vegaanisten tuotteiden tarjontaan, esillelaittoon ja markkinointiin tuloksilla on potentiaalia onnistua. Vegaanisten hotelliaamiaisten varsinaista kysyntää on tutkittu vähän ja harvat hotellit toimeksiantajan kilpailuympäristössä Turussa markkinoivat kyseiselle ryhmälle hotelliaamiaista, vaan pääpaino on enemmän ravintoloiden brunseissa ja a'la carte tarjonnassa. Pienen ja personaallisen hotellin halutessa erottua kilpailuympäristössä se voi tähdätä asiakassegmentteihin, joita muut eivät ole vielä huomioineet. Tutkimuksen kehitysehdotuksilla erityisesti vegaanien osalta on mahdollisuus tuoda haluttuja tuloksia.

Määrällinen tutkimusmenetelmä osoittautui jonkin verran ongelmaksi opinnäytetyön aikana ja tutkimuksen luotettavuuden riskeissä kartoitettu vastaajakato aluksi viivästytti työn etenemistä useilla viikoilla. Vaikka vastaajia lopulta alkoi kertymään tasaiseen tahtiin, niin opinnäytetyön suunnitelmassa esitetty kahden sadan otannan ennuste jäi melko kaukauseksi todellisuudesta. Lähes koko opinnäytetyöprosessin aikana tutkimusmenetelmä oli liipaisimella vaihtua, sillä laadullisen tutkimusmenetelmän menetelmillä olisi ollut monia hyviä elementtejä juuri tuotekehityksen parissa pienen hotellin aamiaisessa. Tutkija oli päätenyt määrällisen tutkimuksen malliin aiempien opintojaksojen hyvien kokemusten ja tuttuun

työkalujen tuntemisen kautta, mutta jälkiviisaana voinee todeta, että opinnäytetyöprosessi olisi ollut varmasti lineaarisempi ja selkeämpi laadullisen tutkimuksen toteutuksen myötä. Määrällisessä tutkimuksessa tosin oli myös hyvät puolensa, sillä kun lähdettiin hakemaan mahdollisimman suurta otantaa populaatioon nähden, niin puhtaasti tilastojen lisäksi osallistujia pystyttiin käyttämään innovoinnin resurssina avoimien vastausten myötä. Avoimet vastaukset olivat kyselyssä vapaaehtoisia, mutta erityisesti erikoisruokavalioiden kategorioissa ne toivat kymmeniä ideoita tuotekohtaisista uudistuksista, joista useita ei tutkimuksen kulun aikana olisi tullut tutkijalle mieleenkään. Vaikka otanta jäi odotettua pienemmäksi, niin siitä onnistuneesti otettiin tässä tapauksessa irti myös maksimaalinen hyöty kehitystyölle.

Meneillä olevan pandemian rajoitusten myötä menetelmäkirjallisuutta myös niin sanotusti hamstrattiin tarpeettoman paljon vaihtelevan saatavuuden myötä ja opinnäytetyöprosessin aikana ilmeni useita hetkiä, että tutkija ei välttämättä ollut itsekään enää varma mikä on tutkimuksen todellinen muoto kehittämistutkimuksen, toimintatutkimuksen ja määrällisen tutkimuksen väliltä. Oppina tästä voinee todeta, että jatkossa tutkimusta tehdessä luotetaan tutkimuksen edetessä vain yhdestä kahteen menetelmäkirjallisuuden teokseen, jotta menetelmien oppiminen ja kirjoitusprosessi olisi tehokkaampaa. Käytetyissä mittaamisen työkaluissa ongelmia toi myös kyselylomakkeessa käytetty Microsoft Forms, koska alun perin kaavailtu ristiintaulukoinnissa käytettävä segmentointi muodostui ongelmaksi ohjelman tilastonkeruumenetelmän puitteissa. Tästä johtuen tutkimustuloksissa esitettävät ristiintaulukoinnit jäivät kohtalaisen vähäisiksi. Tulosten kannalta tosin ei ole varsinaisesti näyttöä, että suuremmasta määrästä ristiintaulukointia segmenttien välillä olisi ollut suurta hyötyä, sillä otannan kohderyhmä muodostui hyvin selkeäksi lopulta. Pähkinäkuoressa voinee todeta, että käytössä olevasta primääriaineistosta kaikki voitava otettiin irti analyysia varten parhaan mukaan.

Kuten useissa opinnäytetöissä, jotka käsittelevät hotelliaamiaisen kehitystyötä, niin opinnäytetyön tulokset ovat pääsääntöisesti hyödynnettävissä toimeksiantajan kohteessa, sillä ne on suunniteltu toimeksiantajan puitteisiin sopiviksi. Erikoisruokavalioiden kannalta kysynnän osuus on jonkin verran yleistettävissä

tutkimuksen keskeiseen kohdesegmenttiin eli nuoriin aikuisiin naisvoittoisena ja erityisesti vegaanien osalta tutkimusdataa kysynnästä hotelliaamiaisella on olemassa vähän. Kyselylomakkeessa esitettyjä avoimia kehitysehdotuksia voi hyödyntää hotelliaamiaisen kehityksessä ja muutoksissa, mutta vain toimeksiantajan kohteessa. Tutkimuksen anonyymiä vastausdataa ei tulla julkaisemaan ja tutkimuksen ja opinäytetyöprosessin päätyttyä vastaukset hävitetään ohjeistuksen mukaisesti.

## 7.1 Jatkotutkimusten mahdollisuudet

Tutkimuksen ollessa kehittämistutkimukseen pohjautuva, mutta ilman muutoksen toimivuutta mittaavaa tutkimusta, seuraava askel luonnollisesti olisi täydentää tutkimusta testaamalla implementoitujen muutosten toimivuutta. Tutkimuksen voisi toteuttaa käytännönläheisesti määrällisellä tutkimuksella, mutta verkkototeutuksen sijaan fyysisellä lomakkeella, jotka jaettaisiin aamiaistilojen pöytiin hotellissa aamiaista aterioiville asiakkaille. Tutkimuksessa myös hyödynnettäisiin verkkotutkimuksesta poiketen palkintomahdollisuutta jo tutkimuksen alusta alkaen mahdollisimman hyvän otannan ja vastausprosentin saamiseksi.

Opinnäytetyöprosessin aikana ilmenneitä mielenkiintoisia uusia tutkimuskohteita hotelliaamiaiseen liittyen voisivat olla lähituotteiden maksimaalinen hyötykäyttö, sekä hypoteettinen ajatus tulevaisuuden hotelliaamiaisesta täysin vegaanisena ja ekologisesti kestäväenä. Täysin lähituotteisiin perustuva hotelliaamiainen ei ole mahdottomuus lähiruuan trendin myötä lisääntyneiden paikallistuottajien myötä ja kyseisellä kokonaisuudella aamiaistuotteen tarinalistamisen ja hotellin imagon parantaminen paikalliskohteena nousevat aivan uuteen potentiaaliin. Pienen hotellin panostaessa erikoisuuksiin ja elementteihin, joilla erotutaan suuremmista kilpailijoista, vegaaniruokavalion lisätutkimuksista ja mahdollisuuksista voisi olla hyötyä hotellin ajankoh-taisuuden, nuorekkuuden ja kestävyiden näkökulmasta. Tutkija kuitenkin uskoo, että täysin vegaanisesta aamiaispöydästä hotelleissa ollaan vielä kaukana, vaikka täysin vegaanisia ravintoloita ja kahviloita onkin ilmaantunut ravintola-alan ympäristöön. Tulevaisuudessa ikäluokkien tottumusten muuttuessa ja lihankulutuksen pitkän kaa-van terveys- ja ympäristöongelmien myötä tilanne saattaa olla toinen. (Taylor 2018.)

Ei kuitenkaan välttämättä lisääntyneinä vegaaneina ja kasvisruokailijoina pelkästään, mutta lihatuotteiden olemuksen ja saatavuuden muutoksina. (Mt.)

## 7.2 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyön prosessi on ollut kokonaisuudessa pitkäkestoinen ja haastava, mutta tutkijan näkökulmasta osaamista syventävä kokemus sekä metodien kannalta, että käytännön kehitystyössä. Kehittäessä kokonaista laajaa buffetkokonaisuutta tutkijasta välillä tuntui, että elementtejä oli aivan liikaa ja teoriakokonaisuuden sovittaminen määrälliseen tutkimukseen oli työlästä ja aikaa vievää. Opinnäytetyön aikana prosessikirjoitusta hyödynnettiin usein, koska eri teosten tutkimusmenetelmät sakkasivat keskenään samalla kun teoriaosuudesta haluttiin tehdä mahdollisimman pohjustava kyselylomakkeelle. Muutamia huikautuksia lukuunottamatta tutkijan omasta mielestä keskeisimmät muuttujat löytyivät sekä ruokatrendien, että erikoisruokavalioiden tarpeesta kehitystyössä.

Tutkijan ollessa jatkuvasti lähellä kehitettävää tuotetta työnsä puolesta, hän lähestyi myös asiakkaita henkilökohtaisesti vuorojen salliessa. Tarkoitus oli luoda näkyvyyttä tutkimuskyselylle ja samalla tiedustella hotelliaamiaisen nykytilaa ja kehitystarvetta asiakkailta suoraan. Keskustelut olivat rohkaisevia ja tukivat hotelliaamiaisen nykyistä tyydyttävää tilaa, mutta kun tutkija oli aiheen lähellä jatkuvasti, niin tuntui, että hotelliaamiainen alkoi jo ns. tulla korvista ulos, joten kirjoitusprosessi hidastui. Toimeksiantaja ja tutkijan työnantaja kuitenkin rohkaisi toimintaa työn edetessä ja antoi kaiken mahdollisen tuen tilanteeseen nähden, jotta opinnäytetyö itsessään tulisi valmiiksi ja paineita ei asetettu kehitystyön varsinaisesta hyödyllisyydestä.

Tutkijan esitellessä kyselyn tuloksia hotellijohtajalle kyselyn päättyessä hän koki tulokset rohkaisevana lisänä hotellin näkyvyydelle uusien asiakkaiden suuren osuuden myötä. Tutkija ja hotellinjohtaja kävivät yhdessä läpi esitettyjä avoimia uudistuksia ja niiden realistisuutta käytännön tasolla. Loppupeleissä opinnäytetyö oli tutkijan mielestä hyvä harjoitustyö ja osittainen kollaasi ammattikorkeakoulututkinon aikana kertyneestä oppimisesta. Työ oli kokonaisuudessa sekä henkilökohtaista osaamista kehittävä, että tutkijan

pitkäaikaista työnantajaa yleisesti hyödyntävä kokonaisuus. Johtopäätöksissä esitettävät tulokset tullaan esittämään Park Hotelin henkilökunnan palaverissa ennen kesän 2021 sesonkia, mutta aamiaistuotteen muutoksia todennäköisesti tehdään jo sitä ennen.



## Lähteet

Aamiaisen Misalista. Nd. Kespro. Kespro Oy:n tuote-esite.

Booking.com. Nd. Booking Park Hotel Turku asiakasarviot. Viitattu 4.12.2020.  
<https://www.booking.com/hotel/fi/park.fi.html#tab-reviews>

Elintarvike- ja päivittäistavarabrändit suomalaisista vastuullisimpia – Valio jälleen listauksen ykkönen. 2021. Sustainable Brand Index. Viitattu 26.3.2021.  
<https://www.sb-index.com/press-releases/2021/3/16/elintarvike-ja-pivittistavarabrndit-suomalaisista-vastuullisimpia-valio-jlleen-listauksen-ykknen>

Expedia. Nd. Expedian Park Hotel Turku asiakasarviot. Viitattu 4.12.2020.  
<https://www.expedia.fi/Turku-Hotellit-Park-Hotel-Turku.h8674659.hotellitiedot?pwaDialog=reviews>

Cooke, B. 2020. The rise of the plant-based breakfast trend in the UK. TheFocus. Viitattu 23.2.2021.  
<https://www.thefocus.news/health-and-fitness/plant-based-breakfast-trend/>

Crawford, E. 2015. Vegan is going mainstream, trend data suggests. Foodnavigator-Usa. Viitattu 23.2.2021.  
<https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2015/03/17/Vegan-is-going-mainstream-trend-data-suggests>

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus Opinnäytetyönä – Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: JAMK.

Kleemola, J. 2021. Vuuston aika. Menu 1/21.

Kähtävä, M. 2015. Asiakastytyväisyys ja lähiruoan merkitys hotellin aamiaistarjonnassa. Opinnäytetyö.  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102502/opinnaytetyomilkakah-tava.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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

Leite-Pereira, F. Brandao, F. Costa, R. 2019. Role of breakfast in hotel selection: systematic review. Emerald Publishing. Viitattu 23.2.2021.  
<https://www-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/docview/2269296028?accountid=11773>

Markuksela, H. 2013. "Gluttaus" näkyy gluteenittomien tuotteiden myynnissä ja keliakiaepäilyjen määrässä. Terveiden Tukipilarit. Viitattu 30.12.2020.  
<https://www.terveydentukipilarit.fi/terveysinfo/uutiset/78/quotgluttausquot-nakyy-gluteenittomien-tuotteiden-myyynnissa-ja-keliakiaepailyjen-maarassa/>

Nichole, H. Plunkett, D. 2019. Sustainable Practices in the Bed and Breakfast Industry. Events and Tourism Review. Viitattu 16.2.2021.  
<http://journals.iupui.edu/index.php/etr/article/view/22935/22552>

Pape-Mustonen, T. 2020. Kasvimaitojen menekki kasvoi Keskolla 50 prosenttia alkuvuodesta, keski-ikäiset miehetkin syövät nyt kasvisruokaa. Maaseudun Tulevaisuus. Viitattu 30.12.2020.  
<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/artikkeli-1.264756>

Peltoniemi, A. 2020. Ravintolaruokailun Trenditutkimus. Vitriini 12/2020.

Petter, O. 2018. Veganism is 'Single Biggest Way' to reduce our environmental impact. Independent. Viitattu 21.3.2020.  
<https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/veganism-environmental-impact-planet-reduced-plant-based-diet-humans-study-a8378631.html>

Smith, A. 2020. 2 Benefits of Early and Healthy Breakfast. ResearchGate. Viitattu 16.2.2021.  
[https://www.researchgate.net/publication/343827293\\_2\\_Benefits\\_of\\_Early\\_and\\_Healthy\\_Breakfast](https://www.researchgate.net/publication/343827293_2_Benefits_of_Early_and_Healthy_Breakfast)

Sokos hotellien uusittu aamiainen huomioi monipuolisesti eri ruokavaliot. Nd. Sokos Hotels. Viitattu 8.4.2021.  
[https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/sokos-hotellien-uusittu-aamiainen/014290046\\_419607](https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/sokos-hotellien-uusittu-aamiainen/014290046_419607)

Sthapit, E. 2018. Antecedents of a memorable hotel experience: Finnish hotels perspective. Researchgate. Viitattu 23.2.2021.  
[https://www.researchgate.net/publication/327468225\\_Antecedents\\_of\\_a\\_memorable\\_hotel\\_experience\\_Finnish\\_hotels\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/327468225_Antecedents_of_a_memorable_hotel_experience_Finnish_hotels_perspective)

Tammisto, J. 2018. Aamiaiskekonin laadunmittaus. JAMK Ruuan laatutekijät opintojakso. Viitattu 3.12.2020.  
[https://jamkstudent-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/l4532\\_student\\_jamk\\_fi/EQ7FqkKxLjVCnKr\\_OFHV8tYBF-ZTcBL5aBcnLR7cjRwFgQ?e=no8uAW](https://jamkstudent-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/l4532_student_jamk_fi/EQ7FqkKxLjVCnKr_OFHV8tYBF-ZTcBL5aBcnLR7cjRwFgQ?e=no8uAW)

Taylor, C. 2018. Will the future forget about meat? Mashable. Viitattu 31.3.2021.  
<https://mashable.com/feature/dear-22nd-century-future-food-meat/?europe=true>

The Importance of Hotel Breakfasts and How Small Hotels Can Keep On Trend. Nd. LittleHotelier. Viitattu 16.2.2021.  
<https://www.littlehotelier.com/r/property-management/importance-hotel-breakfasts-small-hotels-can-keep-trend/>

Vihmanen, L. 2016. Vege-einekset jäljittelevät liharuokia: Asiantuntija syynäsi ravintosisällöt. Yle. Viitattu 18.12.2020.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/04/21/vege-einekset-jaljittelevat-liharuokia-asiantuntija-syynasi-ravintosisallot>

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Vuorela, U. 2017. Millainen on hyvä aamupala? Ravitsemusasiantuntija vastaa. Yle. Viitattu 23.12.2020.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/02/21/millainen-hyva-aamupala-ravitsemusasiantuntija-vastaa>

Välikangas, J. 2015. Celiac disease customers' experiences of hotel breakfast. Opin- näytetyö. Viitattu 16.2.2012.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99213/thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Watkins, E. 2017. Hotel breakfast service changes with consumer trends. Hotel News Now. Viitattu 19.1.2021.

<https://hotelnewsnow.com/Articles/236067/Hotel-breakfast-service-changes-with-consumer-trends>

Yli-Vainio, M. 2020. Perunan paluu, leipomisinto ja vastuullisuustrendi näkyvät ostoskoreissa – nämä kahdeksan ajankohtaista ilmiötä vaikuttavat ruokakaupassa nyt.

Marmai. Viitattu 18.12.2020.

<https://www.marmai.fi/uutiset/perunan-paluu-leipomisinto-ja-vastuullisuustrendi-nakyvat-ostoskoreissa-nama-kahdeksan-ajankohtaista-ilmiota-vaikuttavat-ruokakaupassa-nyt/95ceded9-b213-4705-84eb-84e049472e4a>

## Liitteet

### Liite 1. Tutkimuskyselyn julkaisuviesti

Julkiset julkaisut kohteessa Park Hotel, Turku



Jussi Tammisto ▶ Park Hotel, Turku

15. tammikuuta · Turku · 🌐



Hyvää alkanutta viikonloppua arvoisa Parkin seuraajakunta! Parkin pitkäaikainen yön puurtaja ja aamiaispoika Jussi tarvitsisi apuanne pienen asiakaskyselyn merkeissä liittyen hotellin aamiaisen kehitystyöhön. Inspiroituneena suullisesta asiakaspalautteesta kesän sesongin aikana aamiaisen uudistamisen mahdollisuuksista, päätin tehdä aiheesta itselleni opinnäytetyön arvoisen projektin ja tarkoitus olisi löytää viitekehystä mihin suuntaan alamme kehittämään jokaisen huoneen hintaan sisältyvää aamiaistamme.

Halusin alusta alkaen lähestyä kehitystyötä asiakaslähtöisellä otteella ja selvittää millaisia odotuksia hotelli-aamiaisesta juuri teillä on, niin voisimme vastata niihin uudistamalla nykyistä aamiaisvalikoimaamme juuri teidän toiveitanne kuunnellen. Kyselyn teemat seuraavat ruokatrendejä, terveellisyttä, erikoisruokavaliota, kestäväää kehitystä, sekä lähiruuan merkitystä ja tarkoituksena on kartoittaa miten aamiaispöytäme kokonaisuutta voisi parantaa mahdollisimman asiakasodotuksia vastaavaksi näiden teemojen saralla.

Kysely on muotoiltu mahdollisimman helpoksi lähestyä ja sen voi täyttää sekä tietokoneella, että mobiililaitteella. Kyselyyn voivat osallistua kaikki siitä huolimatta onko vierailut hotellilla aiemmin ja kyselyn vastausaika on n. 5-10 minuuttia.

Sydämelliset kiitokset vastauksistanne jo etukäteen! Jokainen vastaus edistää hotellin toiminnan kehittämistä, omaa oppimistani ja valmistumistani Jyväskylän Ammattikorkeakoulusta. 😊

Ystävällisin terveisin,  
Jussi, Park Hotel Turku

Linkki verkkokyselyyn alla: — paikassa Park Hotel, Turku.

FORMS.OFFICE.COM

**Microsoft Forms**

## Liite 2. Kyselylomake



# Park Hotel Turun aamiaistuotteen kehityskysely

Tervetuloa Park Hotellin aamiaisen kehitystyön kyselyyn. Osana opinnäytetyötäni ja aamiaiseen liittyvää määrällistä tutkimusta olen luonut 20 kohdan nopean verkkokyselyn havainnoimaan tutkimustyölle tärkeitä muuttujia. Kyselyssä on sekä valinta, että avoimia vastauksia, mutta kyselyn selkeyttämiseksi vain valintavastaukset ovat pakollisia vastaajan osalta. Myös avoimia vastauksia hyödynnetään kehitystyössä mahdollisimman tehokkaasti, joten olen kiitollinen jokaisen panostuksesta. Kysely on anonyymi ja siitä saatuja tilastoja hyödynnetään vain Park Hotellin aamiaisen kehitystyöhön. Kehitystyön päättymisen jälkeen tulokset tullaan JAMK:n ohjeistuksen mukaan hävittämään.

Sydämelliset kiitokset vastauksistanne, ne ovat tärkeitä sekä hotellin toiminnan kehittämiseksi, että omalle oppimiselleni ja lopulta valmistumiselleni Jyväskylän Ammattikorkeakoulusta.

Ystävällisin terveisin,

Jussi Tammisto, Park Hotel Turku, vastaanottovirkailija.

\* Pakollinen

### 1. Ikäryhmäsi \*

- Alle 18v
- 18-25v
- 26-35v
- 36-45v
- 46-55v
- 56-65v
- Yli 65v

**2. Sukupuoli \***

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

**3. Oletko aiemmin käynyt aamiaisella Park Hotelissa?**

- Kyllä
- En

**4. Jos vastasit kyllä edelliseen, kuinka tyytyväinen olet Park Hotelin nykyiseen aamiaistarjontaan?**

- Täysin tyytymätön
- Vähän tyytymätön
- Jonkin verran tyytyväinen
- Tyytyväinen
- Erittäin tyytyväinen
- En osaa sanoa

5. Kuinka paljon hotellin aamiaistarjonta ja aamiaisen laatu ohjaavat päätöksentekoasi valitessasi hotelleja? \*

- Ei lainkaan
- Vähän
- Jonkin verran
- Paljon
- Erittäin paljon
- En osaa sanoa

6. Kuinka tärkeäksi koet aamiaisen raaka-aineiden kotimaisuuden? \*

- Ei tärkeä
- Vähän tärkeä
- Jonkin verran tärkeä
- Tärkeä
- Erittäin tärkeä
- En osaa sanoa

7. Kuinka tärkeäksi koet aamiaisen raaka-aineiden vastuullisuuden? \*

- Ei tärkeä
- Vähän tärkeä
- Jonkin verran tärkeä
- Tärkeä
- Erittäin tärkeä
- En osaa sanoa





11. Toivoisitko hotellin aamiaisvalikoimaan enemmän ruokatrendejä seuraavia tuotteita? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Jos vastasit kyllä ylempään, niin minkälaisia trendituotteita toivoisit?

13. Toivoisitko hotellin aamiaistarjontaan enemmän gluteenittomia vaihtoehtoja? \*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

14. Jos vastasit kyllä ylempään, minkälaisia gluteenittomia tuotteita toivoisit?

15. Toivoisitko hotellin aamiaisvalikoimaan lisää vegaanisia eli ei-eläinperäisiä tuotteita? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

16. Jos vastasit kyllä ylempään, niin minkälaisia vegaanisia tuotteita toivoisit?

17. Toivoisitko aamiaisella tarjolle keitettyä puuroa nykyisen pikapuuron sijaan? \*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

18. Toivoisitko aamiaiselle enemmän terveellisyden trendejä seuraavia tuotteita kuten täysjyvää, pähkinöitä ja rahkaa? Mikäli mieleesi tulee muita tuotteita aiheen piiristä voit vastata myös avoimeen kenttään. \*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Muu

19. Mikäli vastauskategoriat eivät osuneet toiveisiisi, kirjoita omin sanoin millaista kehitystä toivoisit Park Hotelin aamiaistuotteelle.

