

Virve Ehrnrooth ja Heli Paalanen

KASVISRUOKAPAINOTTEISEN KAHVILA-RAVINTOLAN TUOTESUUNNITTELU

Opinnäytetyö
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

2017



Ammattikorkeakoulu

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Virve Ehrnrooth ja Heli Paalanen	Restonomi (AMK)	Toukokuu 2017
Opinnäytetyön nimi		77 sivua 18 liitesivua
Kasvisruokapainotteisen kahvila-ravintolan tuotesuunnittelu		
Toimeksiantaja		
Heli Paalanen ja Virve Ehrnrooth		
Ohjaaja		
Eeva Koljonen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Mikkeliissä sijaitsevalle kasvisruokapainotteiselle kahvila-ravintolalle ruokatuotteet sekä niiden kannattava hinnoittelu kustannus- ja katelaskelmien avulla. Toimeksiantajana toimi opinnäytetyön tekijöiden oma liikeidea. Yritys ei ole vielä käynnistänyt toimintaansa, mutta työn tarkoituksena oli toimia apuvälineenä liiketoiminnan aloittamisessa.</p> <p>Yritykselle suunniteltiin ruokatuotteet, jotka olivat kuuden viikon kiertävä lounaslista sekä kuusi makeaa ja neljä suolaista kahvilatuotetta. Tuotesuunnittelun lähtökohtina toimivat kasvisruokavaliot, kasvisruokatrendi sekä yrityksen liikeidea ja brändi. Kasvisruokatrendin suosiota seurattiin mediassa useiden kuukausien ajan ja yrityksen liikeideaa täsmennettiin benchmarking-tekniikan avulla. Tuotekehitystä tarkasteltiin myös yleisesti ammattikeittiön näkökulmasta ja perehdyttiin asioihin, joita tulee ottaa huomioon ruokatuotteita suunniteltaessa. Lisäksi Mikkelin lounas- sekä kahvilatuotetarjontaa ja yleistä hintatasoa kartoitettiin pienimuotoisella kilpailija-analyysillä.</p> <p>Suunniteltuja lounasruokareseptejä testattiin yhdessä restonomiopiskelijoiden kanssa. Testauksen yhteydessä toteutettiin maistatus ja kysely, joiden tarkoituksena oli kerätä palautetta ja kehitysehdotuksia. Maistatuksessa hyväksi havaitut tuotteet otettiin mukaan lounaslistalle. Kahvilatuotteista testattiin yhtä vegaanista brownieta, jota myös maistatettiin kuluttajatutkimuksen yhteydessä Mikkelin torilla. Kuluttajatutkimuksen avulla haluttiin selvittää ihmisten suhtautumista kasvisruokaa kohtaan sekä kiinnostusta käydä Mikkeliissä sijaitsevassa kasvisruokaravintolassa, jos sellainen olisi. Vastanneista 76 % kertoi olevansa kiinnostuneita.</p> <p>Suunnitelluille tuotteille laskettiin kannattavat ja kilpailukykyiset hinnat Jamix-ruokatuotanto-ohjelmaa apuna käyttäen. Hintoja verrattiin myös Mikkelin yleiseen hintatasoon. Kahvilatuotteiden kateprosentit asettuivat 62–79% välille ja lounasruuan kilohinnoittelussa käytettiin 70 % katetta. Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää jatkossa yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa.</p>		
Asiasanat		
tuotesuunnittelu, kasvisruoka, benchmarking, kontrolloitu kysely, kuluttajatutkimus		

Author (authors)	Degree	Time
Virve Ehrnrooth ja Heli Paalanen	Bachelor of Hospitality Management	May 2017
Thesis Title		
Food product design for vegetarian a café-restaurant		77 pages 18 pages of appendices
Commissioned by		
Heli Paalanen ja Virve Ehrnrooth		
Supervisor		
Eeva Koljonen		
Abstract		
<p>The aim of this bachelor's thesis was to design food products for vegetarian cafe-restaurant in Mikkeli and implement profitable pricing for the products by using cost and scale calculations. The commissioner of the thesis are the authors themselves with their own business idea. The company has not yet started its business so the aim of this thesis is to make the start of the business easier.</p>		
<p>A six-week cyclical lunch menu and six sweet and four salty cafeteria products were designed based on vegetarian diets, vegetarian food trends, the business idea and brand of the company. Popularity of vegetarian diets was followed in the media for several months and the benchmarking method was used to focus the business idea of the company. Product development in professional kitchens was also looked at and lunch and cafeteria supply in Mikkeli was mapped with a small competitor analysis.</p>		
<p>Planned lunch recipes were tested with hospitality management students. A tasting and a survey were arranged to get feedback and development suggestions about the products. Good recipes were included in the cyclical lunch menu. The only tested cafeteria product was a vegan brownie. The tasting and consumer research were arranged in Mikkeli's city center. The aim of the consumer survey was to find out people's opinions about vegetarian food and if they would be interested in visiting a vegetarian restaurant in Mikkeli. 76 % of the respondents said they were interested.</p>		
<p>Profitable and competitive prices for the products were calculated by using Jamix -food production program. The prices were compared to the general price levels in Mikkeli. The coverage percent of the cafeteria products was set between 62%–79 % and 70 % coverage was used when pricing the lunch buffet.</p>		
Keywords		
food product design, vegetarian, benchmarking, consumer research, survey		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET	2
3	TUOTESUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT	3
3.1	Kasvisruokavaliot.....	3
3.2	Kasvisruokatrendi	5
3.3	Liikeidea	6
3.4	Brändi	11
4	TUOTEKEHITYS AMMATTIKEITTIÖN NÄKÖKULMASTA	12
4.1	Mitä tuotekehitys on?.....	12
4.2	Asiakkaat ja palvelutilanne	15
4.3	Gastronomiset tekijä ja ravitsemissuositukset	16
4.4	Käytettävissä olevat resurssit	18
4.5	Raaka-aineen saatavuus ja niiden jalostusaste.....	19
4.6	Resepti ja vakiointi.....	20
4.7	Kuuden viikonkiertävä ruokalista	21
5	TUOTTEIDEN HINNOITTELU.....	26
5.1	Mistä ruokatuotteen hinta koostuu?	26
5.2	Muuttuvat ja kiinteät kustannukset.....	27
5.3	Kustannusperusteinen hinnoittelu.....	28
5.4	Arvonlisävero	31
6	TYÖN TOTEUTUS JA TULOKSET	32
6.1	Benchmarking.....	32
6.2	Lounasruokien testaus.....	38
6.3	Kuluttajatutkimus	46
6.4	Kiertävä lounaslistan suunnittelu	53
6.5	Kahvilatuotteet.....	57

6.6 Hinnasto	61
7 POHDINTA.....	67
LÄHTEET.....	70
KUVALUETTELO	75
TAULUKKOLUETTELO.....	77

LIITTEET

- Liite 1. Havainnointilomake
- Liite 2. Palautelomake
- Liite 3. Nyhtökaurapizza
- Liite 4. Chili con vege
- Liite 5. Kasvislasagne
- Liite 6. Mifu taco
- Liite 7. Kyselylomake
- Liite 8. Vegaaninen leivos
- Liite 9. Kuuden viikon kiertävä lounaslista
- Liite 10. Salaattipöytäesimerkki

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö sai ideansa tekijöiden omasta kiinnostuksesta kasvisruokaa kohtaan. Hyvän ja laadukkaan kasvisruuan tarjonta on Mikkeliissä aika heikkoa, eikä kaupungissa ole vielä yhtään kasvisruokaan keskittynyttä yritystä. Ajatuksesta innostuneena oli liiketoiminnan suunnittelun- ja kehittämisen opintojaksolla jo tehty liiketoimintasuunnitelma omalle kasvisruokapainotteiselle kahvila-ravintolalle. Koska aihe vei täysin mukanaan, alettiin selvittää mahdollisuutta, voisiko siitä tehdä opinnäytetyön. Kokonainen liiketoimintasuunnitelma opinnäytetyön aiheena olisi ollut liian laaja, joten mietittiin vaihtoehtoja työn rajaamiseksi.

Tarkan pohdinnan jälkeen rajaus tehtiin omien kiinnostusten pohjalta ja alettiin pohtia vastauksia kysymyksiin: ”Kuinka suunnitella kannattavat tuotteet uudelle kasvisruokapainotteiselle kahvila-ravintolalle Mikkeliissä?” ja ”Millainen on kannattava tuotevalikoima?”. Työn tavoitteeksi tuli suunnitella yritykselle sen liikeideaan ja brändiin sopivat ruokatuotteet eli kuuden viikon kiertävä lounaslista, kuusi makeaa ja neljä suolaista kahvilatuotetta ja niiden kannattava hinnoittelu.

Aiheen ajankohtaisuus haluttiin tuoda mukaan esittelemällä kasvisruokatrendi yhtenä tuotesuunnittelun lähtökohtana. Erilaisiin kasvisruokavalioihin perehdyttiin taustatyötä tehdessä ja mietittiin kenelle ja minkälaista ruokavaliota noudattaville asiakkaille yritys haluaa kehittää tuotteitaan ja palveluitaan. Inspiraatiota ja apua liikeidean tarkentamiseen haettiin benchmarking-matkalla Helsingistä, jossa tutustuttiin neljään kasvisruokaa tarjoavaan yritykseen, joiden toiminnasta löytyy yhtäläisyyksiä oman liikeidean kanssa.

Tuotekehitystä tarkasteltiin myös ammattikeittiön näkökulmasta ja selvitettiin, minkälaisia asioita tulee ottaa huomioon ruokalistoja suunniteltaessa. Kaikkea ei kuitenkaan vielä tässä vaiheessa liiketoiminnan suunnittelua pystytä ennakoimaan, mutta tietoa saatiin muun muassa siitä, minkälaisia laite- ja henkilöstöinvestointeja yrityksen tulisi pystyä tekemään tulevaisuudessa. Tuotteiden hinnoittelun taustatyönä selvitettiin, mistä tuotteen hinta koostuu ja minkälaisia tapoja on laskea tuotteelle sopiva myyntihinta. Lisäksi Mikkelin yleistä hintatasoa tarkasteltiin ja käytettiin apuna hinnoittelussa.

Muutamia suunniteltuja reseptejä testattiin restonomiopiskelijoiden kanssa. Heiltä kerättiin palautetta sekä kehitysehdotuksia ja hyvät reseptit valikoituivat mukaan yrityksen tarjontaan. Mikkeliäisten suhtautumista ja kiinnostusta kasvisruokaa kohtaan selvitettiin satunnaisotannalla tehdyn kyselytutkimuksen avulla Mikkelin torilla. Kyselyn yhteydessä kerättiin palautetta yhdestä kahvilatuotteesta. Kyselyn suunnitteluvaiheessa tutustuttiin aiheesta tehtyihin aiempiin tutkimuksiin.

2 TYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET

Opinnäytetyön aiheena on kasvisruokapainotteisen kahvila-ravintolan tuotteiden suunnittelu. Kasvisruokapainotteinen kahvila-ravintola, jolle työtä tehdään, on opinnäytetyöntekijöiden oma idea, eikä yritys ole vielä aloittanut toimintaansa. Työn tarkoituksena on perehtyä liikeidean ja brändin mukaiseen tuotesuunnitteluun sekä kannattavaan hinnoitteluun. Opinnäytetyö toimii myös apuvälineenä omaa yritystä perustettaessa.

Idea kasvisruokapainotteisesta kahvila-ravintolasta sai alkunsa koulun ruokatunneilla käydyistä keskusteluista. Ajatus syventyi syksyllä 2016, kun aiheesta tehtiin liiketoiminnan suunnittelun ja kehittämisen opintojaksolla liiketoimintasuunnitelman yhdessä Helen Habten kanssa. Ideaa haluttiin viedä vielä eteenpäin, joten liiketoimintasuunnitelmaa päätettiin käyttää myös opinnäytetyössä. Aiheeksi rajautui ja valikoitui tekijöiden omien kiinnostusten ja aikaisemman kokemuksen pohjalta tuotteiden suunnittelu.

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella kasvisruokapainotteiselle kahvila-ravintolalle sen liikeideaan ja brändiin sopivat ruokatuotteet, jotka ovat kuuden viikon kiertävä lounaslistapohja sekä neljä suolaista ja kuusi makeaa kahvilatuotetta sekä hinnoitella nämä kannattavasti kustannus- ja katelaskemien avulla. Lisäksi tavoitteena on oman osaamisen ja tiedon lisääminen sekä ammattitaidon kehittyminen.

Tutkimuskysymykset ovat:

Kuinka suunnitella kannattavat tuotteet uudelle kasvisruokapainotteiselle kahvila-ravintolalle Mikkelissä?

Millainen on kannattava tuotevalikoima?

3 TUOTESUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

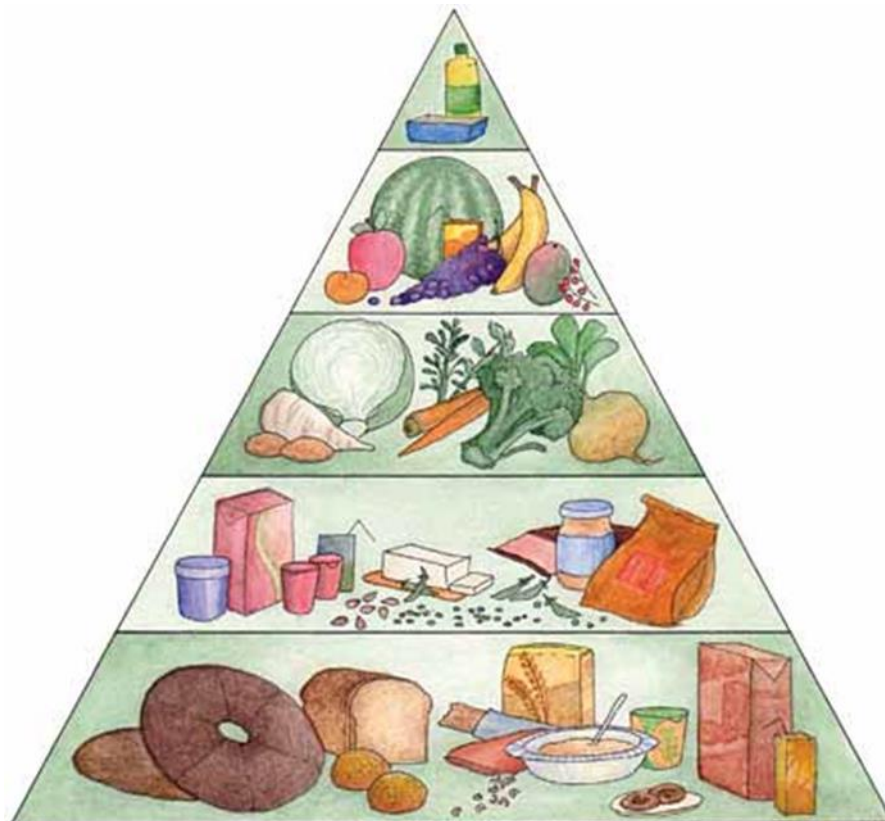
Tässä luvussa käydään läpi tuotteiden suunnittelun lähtökohtana olevia asioita, joita ovat kasvisruokavaliot ja kasvisruokatrendi sekä yrityksen liikeidea ja brändi. Tuotteet suunnitellaan niin, että valikoimassa on aina saatavilla erilaisiin kasvisruokavaliioihin soveltuvia vaihtoehtoja ja ne ovat liikeideaan ja brändiin sopivia.

3.1 Kasvisruokavaliot

Kasvisruokavalioidella tarkoitetaan ruokavaliota, joissa syödään ainoastaan kasvikunnan tuotteita. Syyt noudattaa kasvisruokavaliota voivat olla eettisiä, ekologisia tai terveydellisiä. Erilaiset kasvisruokavaliot voivat erota toisistaan kuitenkin suurestikin: esimerkiksi raakaruoka- eli elävän ravinnon dieettiä noudattavat syövät vain kasvisruokaa, jota ei ole kuumennettu yli +40c:seen, kun taas pescovegetaarit syövät kasvien lisäksi myös maitotuotteita, kananmunaa ja kalaa. Tuotteiden suunnittelussa otetaan huomioon erityisesti *lakto-ovovegetaarinen, laktovegetaarinen ja vegaaninen* ruokavaliot. Lakto-ovovegetaarinen ruokavaliot sisältää kasvien lisäksi myös maitotuotteita ja kananmunaa, laktovegetaarinen ruokavaliot puolestaan vain kasviksia ja maitotuotteita ja vegaaninen ruokavaliot koostuu ainoastaan kasvikunnan tuotteista. (Immonen ym. 2006, 53.) Myös yhä useampi sekasyöjä, eli kuluttaja joka syö myös lihaa, valitsee lautaselleen kasvisvaihtoehdon ja näin ollen lisää kasvien kulutusta ruokavaliossaan. Tätä maailmanlaajuisesti nousevaa ruokavaliota kutsutaan fleksitarismiksi. (Laukkonen & Nelimarkka 2013, 9.)

Kasvisruokavalioidissa, jotka eivät sisällä mitään liha- tai kalatuotteita, tulee kiinnittää huomiota erityisesti proteiinien, rasvan, kalsiumin, raudan sekä B12-,

B2- ja D-vitamiinien saantiin. Ruuanvalmistuksessa suositaan kasvimargariineja ja öljyjä. Hyviä proteiininlähteitä ovat esimerkiksi siemenet, pähkinät, linssit, erilaiset palkokasvit ja kuivatut pavut. Elintarviketeollisuus tuo jatkuvasti markkinoille uusia kasvispohjaisia valmisteita, kuten soijavalmisteet ja tofu. (Immonen ym. 2006, 54–55.) Uusi suomalainen keksintö nyhtökaura tuli markkinoille alkuvuodesta 2016. Se sisältää erittäin paljon proteiinia ja kaikkia ihmiselle välttämättömiä aminohappoja (Itkonen & Kivelä 2016, 4). Nyhtökauran valmistukseen käytetään kauran lisäksi myös härkäpapua ja keltahernettä. Tuote on vegaaninen. Raaka-aineet eivät itsessään sisällä gluteenia, mutta ne on prosessoitu myllyssä, jossa käsitellään myös gluteenillisia tuotteita. (Gold&Green Foods Oy 2016.) Toinen vegaaninen uutuuus on elokuussa 2016 lanseerattu Härkis, joka on valmistettu härkäpavusta. Myös Härkiksen raaka-aineet ovat gluteenittomia, mutta tuotantotiloista voi tulla gluteenijäämiä. (Verso Food Oy 2017.) Kumpaakin näistä voidaan käyttää ruuanvalmistuksessa jauhelihan tavoin.



Kuva 1. Vegaanin ravintopyramidi (Vegaaniliitto 2014).

Apuna ruokavalion koostamisessa voi käyttää ruokaympyröitä, lautasmalleja tai pyramideja. Kuvassa (kuva 1) esiintyvän vegaanisen ravintopyramidin pohjan

muodostavat viljatuotteet. Seuraavaksi tärkeässä osassa ovat palkokasvit, pähkinät ja siemenet. Niiden yläpuolelle on asetettu peruna, juurekset, vihannekset ja sienet. Toiseksi ylimpänä pyramidissa ovat marjat sekä hedelmät ja huipun muodostavat kasvisrasvat. (Vegaaniliitto 2014.)

Kasvisruokia suunnitellessa tulee muistaa, että myös asiakkaat ovat yleensä hyvin tietoisia ravitsemuksellisista seikoista ja osaavat vaatia täysipainoista ja monipuolista ateriaa. Raaka-aineita voidaan yhdistellä eri tavalla ja mausteita käyttää rohkeasti ruuanlaitossa, näin saadaan vaihtelua kasvisruokaan. Elintarviketeollisuuden tuotteita käytettäessä tulee tarkistaa, ettei valmistuksessa ole käytetty eläinkunnan tuotteita, esimerkiksi liivatetta tai valkuaista. (Immonen ym. 2006, 55.)

3.2 Kasvisruokatrendi

Hiltunen (2012, 94–96) määrittelee trendin seuraavasti: ”Trendi kertoo lähimenneisyydestä ja tässä hetkessä näkyvästä muutoksen suunnasta, joka voi jatkua samana tulevaisuudessakin.” Vaikka tietty kehityssuunta on jatkunut menneisyydestä tähän hetkeen, ei se tarkoita välttämättä automaattista jatkumoa tulevaisuudessa. Hänen mukaansa trendeissä ja ennusteissa on samaa; ne kertovat tulevaisuuden suuntauksista, mutta niiden kanssa on oltava varovainen. Trendit ulottuvat kaikkiin elämän osa-alueisiin: yhteiskunnallisiin, teknologisiin, taloudellisiin, ympäristöön ja poliittisiin. Nämä laajat osa-alueet pitävät sisällään useita alaotsikoita, kuten esimerkiksi yhteiskuntaan kuuluva kuluttajatrendi, jollainen myös kasvisruokatrendi on.

Kasvisruoka ja vegaaninen ruokavalio ovat olleet vahvasti esillä mediassa kuluneen vuoden aikana. Mansikkamäki kertoi (2016) Iltalehdessä vuoden 2016 suurimman trendin olleen uusien kasvisproteiinien nousu. Julkaisussa ennustetaan vuodelle 2017 kasvissyönnin kasvavaa lisääntymistä ja uskotaan, että tulevaisuuden trendinä tulee olemaan kasvisruokapäivän sijaan lihapäivä.

Aromi-lehden artikkelissa ”Ruokatrendit 2017” esitellään (Launis 2016) neljä vuoden kuuminta ruokatrendiä, joista kaksi liittyy kasvisruokaan. Artikkelin pohjaa tietonsa Food People -verkoston ruokatrendikatsaukseen. Ensimmäinen kasvisruokaan liittyvästä trendeistä on fleksaus. Fleksaaja on

kuluttaja, joka suosii kasvisruokaa, mutta syö myös toisinaan lihaa. Kuluttajien syyt vaihtaa kasvisruokaan voivat liittyä eläinten oikeuksiin, omaan terveyteen tai ympäristötekijöihin. Myös tuottajat ja elintarvikevalmistajat ovat heränneet kasvavaan kysyntään ja vegaanisia vaihtoehtoja on tullut paljon lisää kauppojen hyllyille. (Haataja 2017.) Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen erikoistutkija Maria Höyssä kertoo (2017) Turun yliopiston tuottamalla videolla, että kasvispainotteinen ruokavalio olisi paras vaihtoehto niin ympäristön, kuin terveydenkin kannalta.

Toinen Aromi-lehden (Launis 2016) esittelemistä kasvisruokatrendeistä on vihannesten käsittely lihan kypsennysmenetelmillä. Kasvisruokaa on haukuttu usein mauttomaksi ja yksipuoliseksi, joten erilaisia valmistustapoja halutaan kehittää ja tuoda esille. Food People on kartoittanut ruoka-alan trendejä jo vuodesta 2005. Katsauksen mukaan kasvis- ja vegaaniruokavalioiden nousu kuluneen viiden vuoden aikana on ollut huomattavaa. Trendin nousu nähtiin myös kokkien maailmanmestaruuskilpailuiksi tituleeratussa Bocuse d`Orissa tammikuun lopulla, jossa oli ensimmäistä kertaa mukana myös vegaanisen annoksen valmistus (Bocuse d`Or 2016).

Kasvis- ja vegaaniruokavalioiden suosion noususta kertoivat omalta osaltaan myös 28.1.2017 Helsingin Kattilahallissa järjestetyt ”Me emme usko, että kyseessä on ohi menevä trendi, vaan pysyvä muutos. Vegemessujen tavoite on olla tuomassa kasvisvaihtoehtoja tunnetuiksi ja näyttää miten helppoa, hauskaa ja herkullista vegeily voi olla! Haluamme muuttaa myyttejä veganismiin ja vegaaneihin liittyen – enää kasvissyönti ei ole marginaalista puuhaa, vaan kaikille mahdollinen, eettinen ja kestävä vaihtoehto.” Vegemessujen pääsuunnittelija Karry Hedberg kertoo Vegelehden (2017) julkaisussa Vegemessut tulevat.

3.3 Liikeidea

Hyvä idea yrityksen perustamiseen voi syntyä intohimosta jotakin asiaa kohtaan, tarpeesta uudelle tuotteelle tai palvelulle, halusta muuttaa maailmaa tai tarttumalla trendeihin. Hyvä idea ei kuitenkaan kannata vielä pitkälle, vaan lisäksi pitäisi miettiä, onko kyseinen idea kannattavaa toteuttaa juuri nyt. (Pyykkö. 2015, 27–29.)

Liikeideaa määriteltäessä tulee vastata kysymyksiin: kenelle, mitä, miten ja millä imagolla. Liikeidea on kuvaus siitä, kuinka yrityksen on tarkoitus menestyä valitsemallaan alueella ja kuinka toiminnasta tehdään kannattavaa. Liikeidean tulisi myös sisältää kuvaus kilpailijoista sekä yrityksen omista vahvuuksista kilpailijoihin nähden. Liiketalouden näkökulmasta liikeidea kertoo, kuinka yrityksen on tarkoitus tehdä rahaa. (Ahonen ym. 2009. 25.)

Liikeidean tarkoituksena on muodostaa toimiva kokonaisuus. Sen tulee rakentua todellisen tarpeen pohjalle ja oltava realistinen. Liikeidea määrittelee myös yrityksen strategiset valinnat ja auttaa brändin luomisessa. (Raijas & Harmoinen 2008, 8.) Seuraavassa avataan liikeidean neljää peruskysymystä; kenelle, mitä, miten ja millä imagolla, käyttäen esimerkkinä työn toimeksiantajana toimivan kasvisruokapainotteisen kahvila-ravintolan liiketoimintasuunnitelmaa.

Ravintolan asiakkaat

Pääkohderyhmä määritellään mahdollisimman tarkasti ja siitä tulee käydä ilmi, kenelle liikeidea on kohdennettu. Kohderyhmää voidaan määritellä sukupuolen, iän, sosiaalisen- ja taloudellisen aseman, asuinpaikan sekä ajatus- ja arvomaailman ja elämäntyylin mukaan. (Ahonen ym. 2009. 56.)

Esimerkki omasta liikeideasta: Pääkohderyhmään kuuluvat 25–55-vuotiaat aikuiset, jotka arvostavat ruuassa laadukkaita, puhtaita raaka-aineita sekä ravintorikasta sisältöä. Asiakas on hyvin tietoinen siitä, mitä syö ja hän saattaa noudattaa jotakin erikoisruokavaliota myös ilman, että hänellä on jokin varsinainen ruoka-aineallergia tai yliherkkyys. Useimmiten asiakas on kiinnostunut terveellisistä elämäntavoista.

Ravintolan tuotepalvelupaketti

Tuotepalvelupaketti esittelee mitä yritys tarjoaa. Ravintola-alalle kohdennettuna, tässä käy ilmi, onko kyseellä gourmet-ravintola, pikaruokaravintola, kahvila, vai joku muu. Tarkemmin jäseneltynä käy ilmi mikä on ravintolan ruoka- tai juomatuote, onko joitakin erityistuotteita, mikä on

ravintolan palvelutuote, ydin- ja lisätuotteet eriteltyinä sekä näiden keskiset myyntijakaumat, ravintolan fyysiset puitteet, ulkoinen ilme ja tilajako sekä onko ravintolassa anniskeluoikeuksia ja mitkä ovat aukioloajat. (Ahonen ym. 2009. 56.)

Esimerkki omasta liikeideasta: Yritys on kasvisruokapainotteinen kahvila-ravintola, joka on erikoistunut terveellisyteen ja erikoisruokavalioihin. Liikeidea kiteytyy sloganissa ”Syö meillä, voit paremmin!”. Tuotesuunnittelu lähtee terveellisuuden, erikoisruokavalioiden ja ekologisuuden pohjalta. Leivonnaisissa pyritään välttämään sokeria ja suositaan täysjyväjauhoja. Osassa tuotteita käytetään maitotuotteita ja joissakin kananmunaa, mutta valittavana on aina myös vegaanisia ja gluteenittomia vaihtoehtoja. Raaka-aineina pyritään käyttämään luomua, lähiruokaa sekä reilun kaupan tuotteita saatavuudesta ja vuodenaikasta riippuen.

Kahvila-ravintolan aukioloajat ovat maanantaista perjantaihin klo 7.30–18.00 sekä lauantaisin klo 10–18. Lounas tarjoillaan noutopöydästä ma-pe klo 10.30–14.00. Muina aikoina tarjolla on kahvilavalikoima sekä aamuisin aamiaispaketit. Kahvilatuotteet löytyvät vitriineistä, joihin ne on aseteltu esille herkullisen ja runsaan näköisesti. Kahvilatuotteita on myös mahdollista tilata omiin juhliin, jolloin nouto tapahtuu kahvilasta.

Toimipaikka sijaitsee Mikkelin keskustassa, jossa se on helposti asiakkaiden tavoitettavissa. Kahvila-ravintolan pohjapiirustus on suunniteltu vastaamaan sekä lounas-, että kahvila-asiakkaiden tarpeita. Lounasaikaan ihmisillä on yleensä kiire, joten tarkoituksena on tehdä heidän asiointistaan mahdollisimman nopeaa ja vaivatonta, jotta itse syömiselle jäisi mahdollisimman paljon aikaa. Markkinoinnissa korostetaan take away -mahdollisuutta.

Rauhallista ruokailua tai kahvihetkeä varten kahvila-ravintolan sisustuksessa on panostettu viihtyvyyteen. Asiakkaiden toivotaan viihtyvän kahvila-ravintolassa pitkään, joten istuinvaihtoehtoina on ruokapöytien lisäksi myös mukavia sohvia ja nojatuoleja. Miellyttävän valaistuksen ja musiikin avulla luodaan rauhallinen tunnelma. Sisutuselementteinä käytetään luonnollisia

materiaaleja sekä paljon ilmaa puhdistavia viherkasveja. Erityishuomion saa yrteistä ja muista käyttökasveista koostuva viherseinä.

Ravintolan tapa toimia

Tapa toimia vastaa kysymykseen, miten ravintola toimii. Millainen on ravintolan palvelutapa ja palvelun taso, mikä on ylivoimainen kilpailutekijä kilpailijoihin nähden, miten asiakkaasta huolehditaan ja minkälaiset ovat sidosryhmäsuhteet. (Ahonen ym. 2009, 56.)

Esimerkki omasta liikeideasta: Kahvila-ravintola tarjoaa ammattitaitoista palvelua terveelliseen ravintoon ja erikoisruokavalioihin liittyen. Vaikka tuotteet on lähtökohtaisesti suunniteltu vastaamaan erikoisruokavalioita noudattavien tarpeita, ei hyvästä mausta tingitä ja siksi tuotteet maistuvat myös tavalliselle sekasyöjälle. Voisi sanoa, että erikoinen on kahvila-ravintolassa tavallista. Alan trendien seuraaminen ja uuden testaaminen ovat jatkuvaa työtä.

Periaatteena on, ettei asiakas saa koskaan kyllästyä tarjontaan ja että esimerkiksi uuden kasvisproteiinin saapuessa markkinoille tämä kahvila-ravintola on varmasti ensimmäinen paikka, jossa hän pääsee sitä maistamaan, ammattitaitoisesti valmistettuna.

Ravintolan imago

Imago on mielikuva yrityksestä. Ravintolan liikeideassa tulee käsitellä, mikä on yrityksen tavoitemielikuva, jonka se haluaa asiakkailleen viestiä ja kuinka mielikuvat näkyvät eri kohderyhmille. Minkälainen on ravintolan ilmapiiri ja viihtyvyys sekä tunnettuus ja ainutlaatuisuus. (Ahonen ym. 2009, 56.)

Esimerkki omasta liikeideasta: Kahvila-ravintolan imago on olla apuna matkalla ihmisen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Asiakkaan kuuntelu ja kiinnostus häntä kohtaan on tärkeä osa toimintaa. Asiakas tulee tuntea olonsa hyväksi ja kotoisaksi ja tavoitteena on, että hyvä olo jatkuu myös syömisen jälkeenkin.

Erilaisia tapoja ja keinoja liikeidean hahmotteluun on monia ja yrittäjän kannattaa katsoa omia ideoitaan useiden viitekehysten kautta kokonaisuuden

ymmärtämiseksi (Pyykkö. 2015, 31). Hyväksi havaittuja apuvälineitä ovat mm. nelikenttäinen SWOT-analyysi, jossa määritellään sisäiset tekijät eli vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset eli mahdollisuudet ja uhkat. Tässä analyysissä pohditaan, minkälainen toimiala on nyt ja minkälaisia muutoksia on tulossa tulevaisuudessa. (Raijas & Harmoinen 2008, 12.)

Viime vuosina liikeidean määrittelyssä on käytetty paljon laajasti kattavaa Alexander Osterwalderin Business Model Canvasia, jota pidetään tarkoituksenmukaisimpana jäsennyksenä liikeidea peruslottuvuuksista. Mallissa liikeidea jaetaan yhdeksään osa-alueeseen, joiden sisällä on useita eri variaatioita. Keskeistä mallissa on, kuinka eri alueet toimivat yhdessä. Liikeidean jäsentely tällä mallilla perustuu olettamuksiin, joten on tärkeää, että asioita testataan myöhemmin myös käytännössä. Mallia voisi kutsua myös liiketoiminnan aihoksi, jonka alaosasta löytyvät myös bisnesmallin ydintekijät. (Pyykkö. 2015, 30–31.)

Liikeideaa voi hahmotella myös liikeideamallin avulla. Liikeideamallista käy ilmi mitä hyötyä yrityksen olemassaolosta on asiakkaalle. Keitä asiakkaat ovat ja kuinka he tavoitetaan, minkälainen mielikuva yrityksestä halutaan antaa sekä mitkä ovat tuotteet ja palvelut, joita asiakkaalle tarjotaan. (Peltola 2015, 39.) Seuraavassa kuvassa (kuva 2) liikeideamallia on hyödynnetty oman liikeidean hahmottamiseen.



Kuva 2. Oman yrityksen liikeidea esitettynä liikeideamallia hyödyntäen (Peltola 2015, 39).

3.4 Brändi

Brändi on abstrakti ja ilmentyy vastaanottajan mielessä (Raijas & Harmoinen 2008, 6). Se on kaiken tiedon ja mielikuvien summa, joita ihmisellä voi jostakin asiasta olla. Tavalliseen tuotteeseen tai palveluun verrattuna brändi tarjoaa lisäarvoa, josta asiakas on valmis maksamaan. Esimerkiksi yrityksellä, tuotteella, palvelulla, puolueella, tapahtumalla tai valtiolla voi olla brändi. Brändi on aina totta, vaikka se ei aina olekaan yrityksen tahtotilan mukainen ja siksi brändin rakentamiseen tulisi panostaa yrityksen kaikissa osissa. (Mäkinen ym. 2010, 15–16).

Brändi-sana tuli käyttöön teollistumisen myötä ja sillä haluttiin viestiä valmistajan omistusoikeutta tuotteeseensa sekä muusta tarjonnasta erottumista. Valmistajan markkinoiden ajasta on kuitenkin siirrytty 2000-luvulla kuluttajalähtöisyyteen, eikä brändi ole enää ainoastaan yrityksen omistusoikeus. (Lindroos ym. 2005, 20–21.) Nykyään brändi on mielikuva, joka vaikuttaa ihmisen valintoihin. Tuotteista pyritään tekemään tunnistettavia nimen ja logon lisäksi myös monilla muilla visuaalisilla tunnisteilla. Parhaimmassa tapauksessa tuote erottuu kilpailijoista nopealla silmäyksellä ja jää mieleen pysyvästi. (Lindroos ym. 2005, 24–25.)

Brändin rakentamisen pohjana tulee olla tarkkaan määritelty tavoitemielikuva siitä mitä asiakkaalle halutaan viestiä. Tavoitemielikuva on kuvaus asioista, joilla halutaan erottua kilpailijoista ja näkyä halutulle kohderyhmälle oikealla tavalla. (Mäkinen ym. 2010, 16.) Tavoitemielikuvaan tulee kirjata kiteytys brändin ytimestä, brändin tarjoamat edut sekä brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet. Brändin ydin on asia, jonka yritys haluaa asiakkaan muistavan brändistä. (Mäkinen ym. 2010, 39.) Raijas ja Harmoinen (2008, 22) esittelevät brändin rakentamista brändityökalun avulla, jossa käsiteltäviä asioita ovat yrityksen tuntomerkit ja ominaisuudet, edut eli mitä asiakas saa, yrityksen arvot ja periaatteet, persoonallisuus sekä brändin ydinviesti eli brändilupaus.

Vahva brändi on yritykselle valtava etu. Sen avulla solmitaan asiakassuhteita ja lujitetaan sitoutumista tuotteeseen. Brändi ei ole vaihdettavissa toiseen, koska sillä on asiakkaalle merkitys ja tunneside. Brändi on siis markkinoinnin väline,

jonka tarkoituksena on tehdä tuotteesta kiinnostava ja huolehtia asiakassuhteen kestävydestä. (Lindroos ym. 2005, 28.) Brändin avulla voidaan myös rekrytoida parempia työntekijöitä, koska ihmiset haluavat tehdä töitä hyvien brändien parissa. Toisaalta taas, vaikka yleinen brändimielikuva yrityksestä oli positiivinen, ei työnantajabrändi välttämättä kohtaa asian kanssa. Tällaisessa tilanteessa erityisesti johtotason rekrytointeja voi olla hankalaa toteuttaa. Työnantajabrändikin vaatii siis selkeää johtamista sekä päämäärätietoista rakentamista. (Mäkinen ym. 2010, 33–34).

4 TUOTEKEHITYS AMMATTIKEITTIÖN NÄKÖKULMASTA

Tässä luvussa käydään läpi mitä tuotekehitys on ja minkälaisia asioita tulisi ottaa huomioon ruokatuotteita suunnitellessa sekä mitkä asiat siihen vaikuttavat. Aihetta tarkastellaan laajasti asiakkaiden, ruuan terveellisyyden ja laadun sekä käytettävissä olevien resurssien kautta. Lopussa esitellään miksi kiertäviä ruokalistoja käytetään ja kuinka sellainen suunnitellaan sekä minkälaista suunnittelua voidaan käyttää apuna monipuolista salaattilinjastoa kootessa.

4.1 Mitä tuotekehitys on?

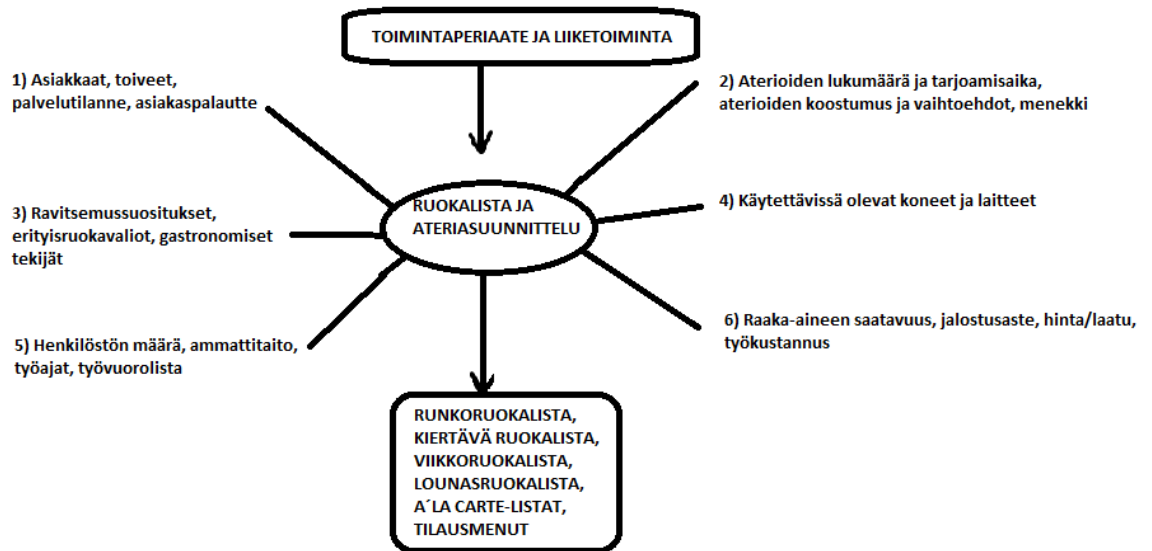
Lampi ym. määrittää (2009,15) tuotekehityksen ruuanvalmistuksessa olevan ruoanvalmistusmenetelmien ja työpajojen kehittämistä tehokkaammiksi. Hänen mukaansa siihen liittyy myös hinnoittelua ja kustannuksien seuranta. Tuotekehitys on yritystoiminnan keskeinen osa, jonka tehtävä on ylläpitää yrityksen tuotteiden kilpailukykyisyys markkinoilla (Raijas & Harmoinen 2008, 93). Raatikaisen mukaan (2007) tuote on asiakkaalle tarkoitettu tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä. Tuotekehityksen tarkoituksena on luoda uusia, parannella vanhoja ja poistaa tarpeettomia tuotteita. Kehittäminen on ennakkoluulotonta ja luovaa, mutta samalla halutaan järjestelmällisesti tuloksia. (Tuorila ym. 2008, 120.)

Tuorilan mukaan (2008, 121) tuotekehitykseen vaikuttaa myös markkinatilanne, taloudelliset resurssit ja lainsäädännölliset vaatimukset. Tärkeitä asioita tuotekehittämisessä ovat raaka-aineiden tuntemus, tuotantoteknisten

mahdollisuuksien arviointi sekä kustannuksien hallinta. Hänen mukaansa tuotekehityksen lähtökohdat ovat aina samat riippumatta yrityksen koosta tai toimintatavasta.

Lampi ym. on koonnut (2009, 26) kaavion (ks. kuva 3) ruokalista- ja ateriasuunnittelussa huomioon otettavista ja vaikuttavista asioista. Hänen mukaansa siihen vaikuttavat seitsemän eri tekijää, joista tärkein on asiakas ja hänen toiveensa. Lisäksi palvelutilanteella ja asiakaspalvelulla on vaikutusta. On myös huomioitava valmistettävien aterioiden lukumäärä sekä aterian tarjoamisaika. Aterioiden koostumus ja vaihtoehdot ja sen menekki asiakkaille vaikuttavat suunnitteluun. Tärkeää on huomioida myös ravitsemussuositukset ja erikoisruokavaliot gastronomisia tekijöitä unohtamatta. Käytettävissä olevat koneet ja laitteet vaikuttavat siihen, minkälaisia aterioita voi suunnitella, kun taas henkilöstön määrä, työajat ja ammattitaito vaikuttavat siihen millaisia ruokia voidaan toteuttaa. Raaka-aineiden saatavuus on myös huomioitava asia.

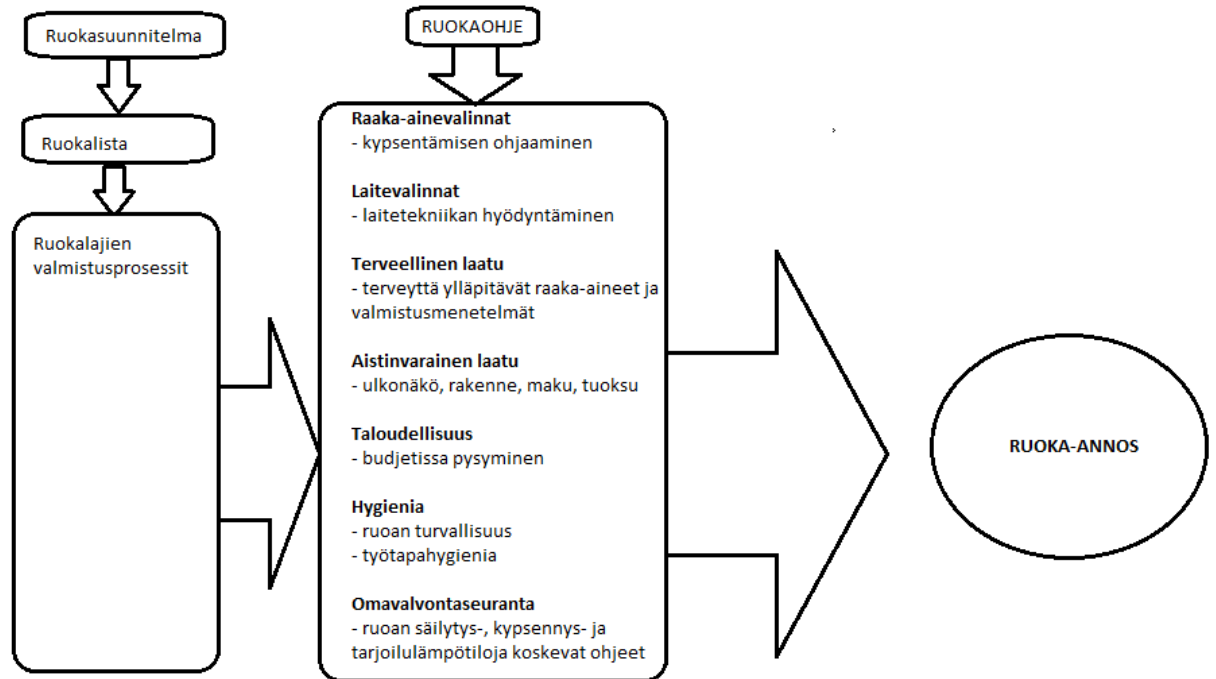
Kun kaikki nämä tekijät on otettu huomioon, voidaan ryhtyä kehittämään runkoruokalistaa, kiertävää ruokalistaa, viikkoruokalistaa, lounasruokalistaa, a´la carte -listaa tai tilausmenua. Kiertävässä ruokalistassa, ruokalajit vaihtelevat siten, että sama ruokalaji esiintyy vain yhden kerran kierron aikana. Kierron pituus on tavallisimmin kuuden viikon mittainen vaihdellen keittiökohtaisesti. (Lampi ym. 2009, 23.) "A´la carte -termi on ranskaa ja tarkoittaa sananmukaisesti "ruokalistalta", eli asiakas valitsee ruokalistalta haluamansa annoksen tai ateriakokonaisuuden." (Kaikkonen ym. 2014, 309).



Kuva 3. Ruokalista- ja ateriasuunnittelussa huomioon otettavia ja vaikuttavia asioita (Lampi ym. 2009, 10).

Maunon ja Lipren mukaan (2008, 10) kaikki lähtee ruokasuunnitelmasta, jonka pohjalta tehdään ruokalista. Ruokalista ja ruokaohje eli resepti ohjaavat ruokalajien valmistusprosessia. Resepti sisältää käytettävät raaka-aineet, tarvittavat raaka-ainemäärät sekä työohjeet raaka-aineiden käsittelemistä ja valmistamista varten (Kaikkonen ym. 2014, 91). Resepti on hyvä kehittää niin tarkaksi, että se ohjaa työntekijää koko valmistusprosessin ajan (Maunon & Lipre 2008, 11).

Ruokaohjeeseen vaikuttaa raaka-ainevalinnat, jotka ohjaavat ruokien kypsenumisaikoja. Laittevalinnat ohjaavat sitä, missä ruoka kypsennetään ja kuinka hyvin laitteita osataan teknisesti hyödyntää. Se, mitä raaka-aineita ruuassa käytetään tai kuinka ruoka valmistetaan vaikuttavat ruuan terveydelliseen laatuun. Lopputuloksen laatua voidaan arvioida aistinvaraisesti. Ruuanvalmistusprosessissa on tärkeää ajatella taloudellisesti ja pysyä annetussa budjetissa. Ruuan laatuun vaikuttavat, kuinka ruoka valmistetaan ja noudatetaanko annettuja hygieniaohjeita. Omavalvontaseuranta antaa ruoan säilytys-, kypsennys- ja tarjoilulämpötiloja koskevat ohjeet. Kun kaikki nämä tekijät on otettu huomioon, saadaan aikaiseksi onnistunut ruoka-annos. Ruuanvalmistusprosessia voidaan kuvata alla olevan kaavion avulla (kuva 4). (Mauno & Lipre 2008, 26, 10.)



Kuva 4. Ruoanvalmistusprosessi (Mauno & Lipre 2008, 10).

4.2 Asiakkaat ja palvelutilanne

Tuorilan ym. mukaan (2008, 120) tuotekehityksen pohjana elintarvike- ja juomateollisuudessa sekä ammattikeittiössä on asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten tunteminen. Raatikaisen näkemys (2007, 84) on sama Tuorilan kanssa tuotteistamisprosessista; siinä on tiedettävä asiakkaiden tarpeet, toiveet ja odotukset, koska asiakas ostaa itselleen sopivaa hyötyä, etua tai mielihyvää. Asiakkaiden mieltymykset ja käyttötottumukset vaihtelevat, joko yksittäin tai ryhmittäin sekä myös tilanteen ja ajankohdan mukaan. Mieltymykset ovat yksilöllisiä ja syntyvät yksilön ruokakokemusten ja ympäristön vaikutuksen kautta. (Tuorila ym. 2016, 29.) Maunon ja Lipren mielestä (2008, 17) asiakkaiden toiveista ja odotuksista on hyvä saada palautetta. Tärkeää on, että jokaisella asiakkaalla on aina mahdollisuus antaa palautetta ja yrityksessä osataan hyödyntää saatu palaute ruokalistan suunnittelussa. Lampi ym. mielestä (2009, 24) asiakkailta saatu palaute on tärkeä tekijä, joka täytyy ottaa huomioon ruokalista- ja ateriasuunnittelussa. Myös Mauno ja Lipre (2005, 12) ovat sitä mieltä, että voimakkaimmin ruokalistoja muuttavat ja uudistavat saadut asiakaspalautteet.

Suunnittelussa on tärkeää huomioida, mille aterialle ruokalista suunnitellaan, esimerkiksi suunnitellaanko vain lounaalla syötävät ateriat vai kaikki päivän ateriat (Mauno & Lipre 2008, 17). On olemassa vakioaterioiksi kutsuttuja ateriakokonaisuuksia nämä ovat aamiainen, lounas, päivällinen ja illallinen. Niiden ruokalajit ja tarjoilutavat voivat vaihdella yrityksen liikeidean mukaisesti. (Kaikkonen ym. 2014, 309.)

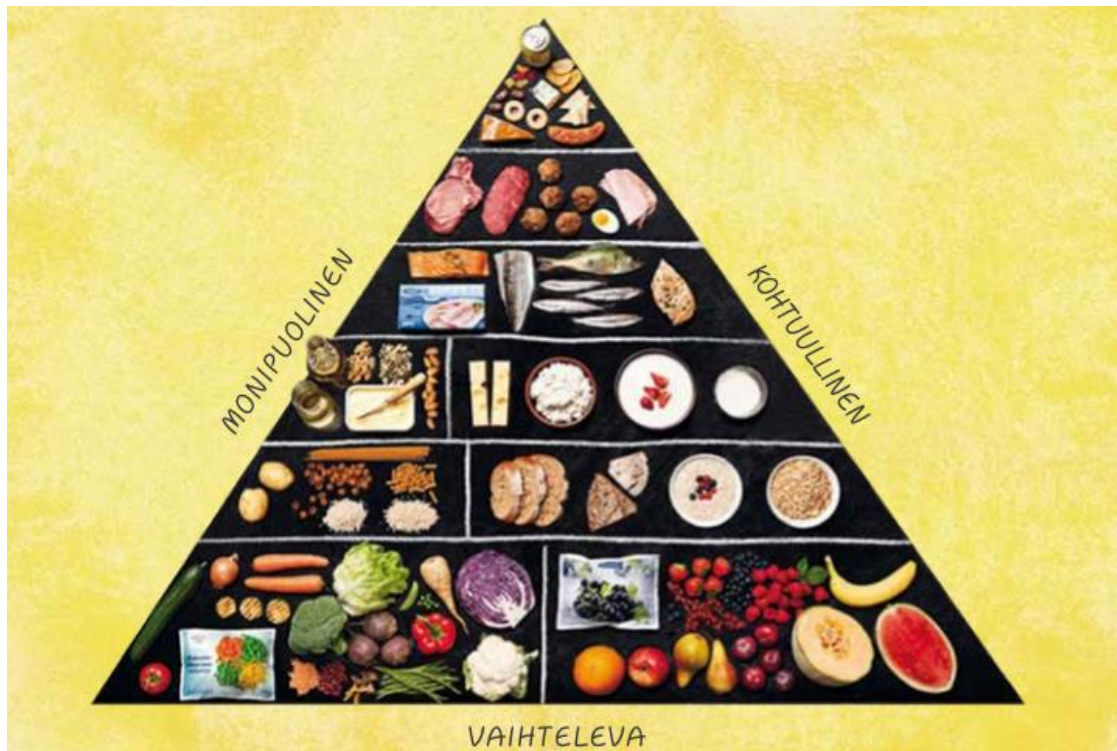
Lisäksi on otettava huomioon palvelutilanne esim. suunnitellaanko juhla-ateriaa vai henkilöstölounasta, koska molemmat asettavat ruualle omat vaatimuksensa (Lampi ym. 2009, 24–25). Yrityksen liikeidea ja palvelukokonaisuus määräävät sen, kuinka ruuat tarjotaan asiakkaalle. Lounas voidaan tarjoilla asiakkaalle pöytään tai hän ottaa sen itsepalvelulinjastosta/noutopöydästä. Vaihtoehtona on myös, että henkilökunta annostelee ruuan palvelulinjastolta. (Kaikkonen ym. 2014, 306.) A la carte-annokset puolestaan tarjoillaan aina pöytään, mutta tarjoilutavassa voi olla poikkeuksia ruokalajin, tilaisuuden ja liikeidean mukaan (Kaikkonen ym. 2014, 309). Maunon ja Lipren mielestä (2008, 18) ruokalista suunnittelua ja ruokailua piristävät erilaiset sunnuntai ateriat, juhla-aikojen ruoat, sekä erilaiset ruokiin liittyvät teemat sekä muiden maiden ruokakulttuurit.

4.3 Gastronomiset tekijä ja ravitsemussuositukset

Lampi ym. määrittää (2009, 26), että ruoan aistein havaittavia ominaisuuksia kutsutaan gastronomisiksi tekijöiksi. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi maku, haju, lämpötila, ulkonäkö ja rakenne. Jotta tuote voi menestyä on sen aistinvaraisen laadun oltava todettu riittävän hyväksi ja jopa kilpailijaa paremmaksi (Tuorila ym. 2008, 120). Aistinhavainnoilla on tärkeä merkitys siihen, kuinka suhtaudumme ruokaan. Ruokamieltymyksemme ovat opittuja, niihin vaikuttavat yksilön lisäksi sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö. Sikiövaiheessa meille kehittyy maku- ja hajuaisti. Mieltymys makeaa on meille luonnollista, kyky aistia suolaisuutta kehittyy meille puolen vuoden iässä. Mieltymyksemme muuttuvat ja kehittyvät elämämme aikana. (Tuorila ym. 2008, 65–66.)

Lampi ym. muistuttaa (2009, 26), että samat asiat, jotka vaikuttavat ruoan gastronomiseen tasoon, vaikuttavat myös ruuat ravitsevuuteen. Ruoan ravitsevuus syntyy hyvin valikoiduista raaka-aineista ja ravitsemustietoon pohjautuvasta ruoanvalmistuksesta. Ravitsemussuositus havainnollistaa niitä

ravitsemustavoitteita, joita suomalaisille on annettu. (Mauno & Lipre 2008, 12.) Ravitsemussuosituksilla halutaankin edistää ja tukea ravitsemuksen ja terveyden kehitystä (Evira 2017). Suositukset perustuvat elintarvike- ja ravitsemuspolitiikkaan. Ne on suunniteltu joukkoruokailun suunnittelemiseksi, ravitsemusopetukseen ja kasvatukseen perusaineistoksi ja ohjeelliseksi pohjaksi, jolla voidaan arvioida ihmisten ruoankäyttöä ja ravintoaineiden saantia. (Haglund ym. 2009, 10.) Ruokasuosituksia voidaan havainnollistaa ruokakolmiolla tai lautasmallilla (ks. kuva 5). Ravintosuosituksien toteuttaminen tapahtuu yksilötasolla eri lailla. (Evira 2017.)



Kuva 5. Ravintokolmio (Terveyden ja hyvinvoinninlaitos, 2016).

Ateriasuunnittelun osana ovat myös erityisruokavalioiden, kasvisruokavalioiden ja kevytaterioiden suunnittelu (Lampi ym. 2009, 27). Eri erityisruokavalioiden on omat ravitsemussuosituksensa (Immonen ym. 2006, 10). Esimerkiksi vegaaneilla suositukset poikkeavat yleisestä ruokasuosituksesta eläinperäisten tuotteiden puuttessa. Vegaaninen ravintopyramidi esiteltiin sivulla 4. Erityisruokavaliota noudattavat dieetit ovat yleistyneet ja ne näkyvät myös ravintoloiden asiakaskunnissa, kuten myös ruokavalioiden keventäminen ja kasvisruokailu. Tämä ovat tuoneet keittiössä työskenteleville lisää haasteita, mielenkiintoa ja lisätyynyttä työmäärää, sekä vaatinut kehittämään ammattitaitoa eri erityisruokavalioiden pohjalta pyritään muutoksia tehden palvelemaan myös erityisruokavaliota noudattavia henkilöitä.

On tavanomaista, että ravintoloissa osa ruuista valmistetaan jo valmiiksi laktoosittomina ja gluteenittomina. (Immonen ym. 2007, 9–10.) Nykyään myös elintarviketietoasetus velvoittaa ravintoloita ilmoittamaan allergeeneja ja intoleransseja aiheuttavat aineet ja tuotteet selkeästi (Evira 2014, 51).

4.4 Käytettävissä olevat resurssit

Ateria- ja ruokalistasuunnittelussa on tärkeää huomioida keittiöhenkilökunnan määrä ja ammattitaito. Tarvittavaan keittiöhenkilökunnan määrään vaikuttaa raaka-aineiden jalostusaste. Mitä valmiinmaksi raaka-aine on käsitelty, sitä vähemmän henkilökuntaa tarvitaan sen jatkojalostamiseen. Suomessa ammattikeittiöiden henkilökunta on koulutettua ja ammattitaitoista. Myös keittiöhenkilökunnan työajat on otettava huomioon ruokalistasuunnittelussa. On tärkeää huomioida, että ruoka täytyy esivalmistella ja valmistaa henkilökunnan työajan puitteissa. Lisäksi on huomioitava, että työaika kuluu myös muihin tehtäviin, kuten siivoukseen, varastojen täydentämiseen, tavaroiden tilaamiseen jne. (Lampi ym. 2009, 27–28.)

Myös olemassa olevat tilat, koneet ja laitteet vaikuttavat ruokalistan suunnitteluun. Jo keittiösuunnittelussa pitäisi ottaa huomioon liikeidean mukainen asiakaskunta, näin onnistuneen ruokalistasuunnittelemisen olisi helpompaa. (Lampi ym. 2009, 27.) Ammattikeittiöissä voi olla käytössä yhdistelmäuuneja, sekoittavia patoja, lämpösäilytyskaappeja tai vaunuja sekä jäähdytyskaappeja, joita tarvitaan ruuan jatkokäsittelyyn. Yhdistelmäuuni kypsentää hyödyntäen kosteutta ja lämpöä. Padoissa kypsennetään, sekoitetaan ja jäähdytetään. Laitekoulutus ja laitteiden käsikirjat ovat tärkeitä, jotta laitteita osataan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti. (Mauno & Lipre 2005, 15–25.) Ruokalistasuunnittelussa on myös tärkeää huomioida laitekuormitus, eli että keittiössä olevia koneita hyödynnetään tasapainoisesti esim. kaikkia ruokia ei kypsennetä uuneissa vain osa padoissa (Lampi ym. 2009, 27). Ammattitaitoinen keittiöhenkilökunta osaa hyödyntää keittiölaitteiden erilaisia käyttömahdollisuuksia onnistuneen ruokalistan suunnittelussa (Lampi ym. 2009, 27–28).

4.5 Raaka-aineen saatavuus ja niiden jalostusaste

Raaka-aineiden hankinnan pohjana on taloudellisuus ja kannattavuus (Lampi ym. 2009, 30). Jo raaka-aineita valitessa on osattava ajatella asiakaslähtöisesti. Täytyy olla riittävä tietotaito valmistaa oikein annettua raaka-ainetta sekä osata valmistaa raaka-aine niin, että se miellyttää juuri sille suunnattua asiakasryhmää. (Mauno & Lipre 2005, 12.) Ammattikeittiön raaka-aineet tilataan liikeidean ja ruokalistan mukaan. Raaka-aineita tilataan niiden menekin mukaan, sillä ylimääräiset elintarvikkeet aiheuttavat turhia kuluja. (Kaikkonen ym. 2014, 70.)

Tärkeää on ottaa huomioon myös raaka-aineiden saatavuus (Lampi ym. 2009, 30). On selvittävää myös tavarantoimittajan aikataulut, kuinka usein tavaraa toimitetaan keittiölle ja millaiset varastointitilat keittiössä on (Mauno & Lipre 2008, 18). Tavarantoimittajat on osattava kilpailuttaa, jotta voidaan varmistaa, että raaka-aineiden hinta, laatu ja toimitukset sopivat yrityksen toimintaan. Tavarantoimittajien kanssa voi neuvotella hankintasopimuksen, mutta toimituksissa voi tulla yllättäviä tekijöitä, johon ammattikeittiön on osattava varautua. (Lampi ym. 2009, 30.)

Elintarvikelaki on myös huomioonotettava asia ateria- ja ruokalistasuunnittelussa, sillä se asettaa lakisääteisiä velvoitteita ravintoloille. Elintarvikelain 1. § tarkoitus on: *”varmistaa elintarvikkeiden ja niiden käsittelyn turvallisuus sekä elintarvikkeiden hyvä ja muu elintarvikkeiden mukainen laatu.”* Elintarvikelain 11. §:ssä annetaan elintarvikkeiden käsittelyä, säilytystä ja kuljetusta koskevat vaatimukset: *”Elintarvikkeita on käsiteltävä, säilytettävä ja kuljetettava niin, ettei elintarvikkeiden hyvä hygieeninen laatu vaarannu.”* Elintarvikelain 20§ omavalvontasuunnitelmasta: *”Elintarvikealan toimijan on laadittava kirjallinen suunnitelma omavalvonnasta (omavalvontasuunnitelma), noudatettava sitä ja pidettävä sen toteuttamisesta kirjaa.”* Raaka-aineiden tilauksessa, säilytyksessä ja valmistamisessa täytyy ottaa huomioon lain asettamat velvoitteet.

4.6 Resepti ja vakiointi

Resepti on ruokaohje, joka sisältää käytettävät raaka-aineet, tarvittavat raaka-ainemäärät sekä työohjeet raaka-aineiden käsittelemistä ja valmistamista varten (Kaikkonen ym. 2014, 91). Jokaisella ammattikeittiöllä on omanlaisensa reseptiikka, sillä jokainen keittiö on erilainen laitteiltaan, raaka-ainevalinnoiltaan sekä asiakkailtaan. Tasaisen laadun lähtökohtana on hyvin suunniteltu reseptiikka. (Mauno & Lipre 2005, 49.) Tällöin voidaan puhua vakioruokaohjekortistosta (Lampi ym. 2009, 126). Ruoka-ohjeet ohjaavat keittiön toimintaa olemalla pohjana raaka-aine tilauksille sekä varastointi ja tilausjärjestelmille. Hyvä ruokaohje myös tehostaa ja organisoii keittiön toimintaa. Budjetoinnin tekemisessä ruokaohjeet ovat erinomainen apuväline, koska niiden avulla voidaan määrittää tarvittavat henkilöstöresurssit (Mauno & Lipre 2005, 49; Kaikkonen ym. 2014, 91). Ruokaohjeeseen merkityn annosmäärän avulla voidaan laskea ruuan hinta ja ravintoarvo ja annosmäärällä kerrotaan, kuinka monelle ruokailijalle ruokaa valmistetaan. (Kaikkonen ym. 2014, 91.) Annosmäärän määrittävät ruokalaji, ateriakokonaisuus ja ruokailijoiden määrä (Lampi ym. 2009, 35).

Laatiessa hyvää ruokaohjetta on otettava huomioon monia eri asioita. Raaka-aineet täytyy olla selkeästi esitettynä ja niiden käyttömäärät ilmoitettu tarkasti punnittuina. Ruokaohjeessa kaikki raaka-aineet punnitaan ja ne ilmoitetaan painomittoina grammoina (g) ja kilogrammoina (kg). Joissakin tilanteissa voidaan käyttää vetomittoja, vaikka niiden tarkkuus ei ole yhtä hyvä. (Mauno & Lipre 2005, 53–61.) Ruokaohjeissa puhutaan aina käyttöpainosta. Käyttöpaino (KP) on puhdistetun ja esikäsitellyn raaka-aineen määrä, joka käytetään ruoanvalmistamiseen (Kaikkonen ym. 2014, 92). Jos on käytetty puolivalmisteita ja apuaineita reseptissä, on niiden käyttömäärät ja -ohjeet tarkistettu valmistajan tuoteselosteesta ja merkittävä tarkasti ylös reseptiin. Ohjeeseen on kirjattu sopiva kypsennyslaite ja tarkat kypsennysohjeet, kuten sopiva kypsennysastia sekä oikeat kypsennysohjelmat. Oikein laadittua ruokaohjetta on helppo suurentaa ja pienentää. (Mauno & Lipre 2005, 53–61.)

Vakioruokaohjeet eli yhdenmukaistetut ruoanvalmistusohjeet luovat pohjan ammattikeittiön ruoanvalmistukselle ja ruokalista- ja ateriasuunnittelulle. Vakiointi on ammattikeittiöiden tuotekehitystä. Vakioinnin avulla uusista

resepteistä muokataan ammattikeittiölle sopivia tai vanhoja reseptejä parannellaan. Vakioinnin yhteydessä voidaan tehdä tarkennuksia jo olemassa olevaan reseptiin esim. päivittää kypsennysaikaa, raaka-ainemääriä, valmistapoja, käytettyjä välineitä jne. Ravintolankeittiössä pyritään myös vakioimaan listalla olevat annoskokonaisuudet. Vakioidulla ruokaohjeella varmistetaan tasainen laatu, joka vastaa aina asiakkaan odotuksia. Vakioitu ruokaohje soveltuu valmistettavaksi keittiön laitteistolla ja se sopii keittiön tarjoilu-, jakelu- tai ruoankuljetusjärjestelmään. Vakioidussa reseptissä on otettu huomioon keittiönhenkilökuntamäärä ja taito. Siinä on myös laskettu kustannukset keittiöön sopiviksi. (Lampi ym. 2009, 125–126.)

Vakioinnissa pyritään ajattelemaan valmistamista suurissa valmistusmäärissä. Valmistusmenetelmissä ja raaka-aine valinnoissa otetaan huomioon vallitsevat ravintosuositukset, mahdolliset allergisoivat aineosat sekä ravintoaineiden säilyvyys valmistamisessa. Myös huomiota kiinnitetään siihen, kuinka ruokalaji säilyy keittiön tarjoilujärjestelmässä. Vakiointia aloitetaan suurentamalla resepti keittiössä käytettävälle annoskoolle. Työmenetelmät, välineet ja laitteet kirjataan ylös vaiheittain. Ohjetta kokeillaan käytännössä, tarvittavat mittaukset ja muistiinpanot tehdään valmistuksen aikana. Kokeilua jatketaan niin kauan, kuin ruuan laatu on hyväksyttävää ja annoksen koko on oikea. Resepti voidaan hyväksyä, kun henkilö, joka ei ole aikaisemmin valmistanut ruokaa reseptillä saa sen onnistumaan. Näin vakioinnin läpi käynyt resepti kirjoitetaan puhtaaksi ja tallennetaan tietojärjestelmiin. Tällä tavalla vakioidessa voidaan vakioida ruoanvalmistuksessa tarvittavia määrä-, laatu ja menetelmätietoja. (Lampi ym. 2009, 126.)

4.7 Kuuden viikonkiertävä ruokalista

Ruokalistojen suunnittelun apuna voidaan käyttää kiertäviä listoja, jotka säästävät pidemmällä tähtäimellä aikaa ja vaivaa, kun viikkoja ei tarvitse suunnitella aina alusta lähtien. Kiertävät listat takaavat myös monipuolisuuden ja vaihtelun ruuissa. Kun pohja on hyvin suunniteltu, sitä voidaan muokata esimerkiksi raaka-aineiden kausivaihteluiden mukaan. Listat voidaan suunnitella mille aikavälille tahansa, esimerkiksi kuukaudelle tai kahdelle. (Cousins ym. 2011, 105.) Tässä työssä perehdytään paremmin

lounasravintoloissa yleisesti suosittu kuuden viikon kiertävän listan rakentamiseen.

Kuuden viikonkiertävän ruokalistan suunnittelun pohjana voidaan käyttää lomakepohjaa (ks. taulukko 1.), johon laitetaan vaakasuoralle riville viikon päivät ja pystysuoralle viikot. (Mauno & Lipre 2008, 25).

Taulukko 1. Kuuden viikon ruokalistalomakepohja (Mauno & Lipre 2008, 25).

Vko	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
1							
2							
3							
4							
5							
6							

Lisäksi apuna voidaan käyttää erilaisia tunnisteiviivoja, jotka helpottavat kokonaisuuden hahmottamista. Jokaiselle ruokalajille tai raaka-aineelle voidaan antaa oma tunnisteiviiva. Tunnisteiviivoja käyttämällä, voidaan estää, ettei sama ruokalaji tai raaka-aine esiinny kuuden viikon ruokalistalla liian usein. Pääraaka-aineina pidetään yleensä ruuan proteiinia kuten naudanliha, broileri, naudan kokoliha, kala, kasvis ja sianliha. (Mauno & Lipre 2008, 26.)

Ruokalistan suunnittelu alkaa ensimmäisen viikon ensimmäisestä maanantaista, johon laitetaan ensimmäinen pääraaka-aine. Siitä vedetään tunniste viivata koko taulukon läpi (ks. taulukko 2), näin saadaan varmistuttua, että tätä pääraaka-ainetta tulee vaan käytettyä suunnittelussa vain yhden kerran viikossa. Puuttuva viikonpäivä lisätään taulukkoon sille sopivalle kohdalle. Jokaista pääraaka-ainetta on tarkoitus käyttää seitsemän kertaa kuuden viikon ruokalistassa, lisäksi on tarkoitus, että raaka-aineen tarjoamispäivä vaihtelee eri viikon päivinä. (Mauno & Lipre 2008, 26.)

Taulukko 2. Kuuden viikon ruokalistajakso, johon on lisätty ensimmäinen pääraaka-aine ja toinen pääraaka-aine ja niiden tunniste viivat.

Vko	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
1	Pääraaka- aine 1.+	Pääraaka- aine 2.					+++
2		++++	*****				
3			++++	*****			
4				++++	*****		
5					++++	*****	
6	*****					+++	*****

Toinen pääraaka-aine laitetaan ensimmäisen pääraaka-aineen viereen tiistai päivän kohdalle ja tunniste viiva vedetään siitä vinosti alaspäin. Lopuksi lisätään puuttuva viikonpäivä eli tässä tapauksessa maanantai (ks. taulukko 2). Taulukko täytetään systemaattisesti loppuun kaikilla halutuilla pääraaka-aineilla, näin on saatu suunniteltua listan proteiinit. (Mauno & Lipre 2008, 27.)

Kun kaikki pääraaka-aineet on suunniteltu, aloitetaan niiden ympärille suunnitella muita ruokalajiryhmiä. Maunon ja Lipren mukaan (2008, 29) ruokalajiryhmiä ovat: kastikkeet, keitot ja pataruoat, laatikkoruoat, murekeruoat, riisin tai pastan kera tarjottavat ruokalajit, pizzat ja piiraat ja valmiit ja teolliset ruokalajit. Jokaiselle viikonpäivälle asetetaan oma ruokalajinsa niin että esim. maanantaisin on aina pataruookia tai keittoa, tiistaisin laatikkoruoka ja niin edelleen. Ruokalistasuunnittelussa edetään niin, että suunnitellaan aina yksi pääraaka-aineryhmä kerrallaan ja siihen lisätään ruokalajiin kunkin viikon päivän kohdalle oleva ruoka. Esimerkiksi, jos maanantain kohdalla on pataruooka, jonka pääraaka-aine on liha, niin muun muassa karjalanpaisti olisi tähän sopiva ruoka. Kun kaikista pääraaka-aineista ja ruokalajiryhmistä on keksitty sopiva ruoka, voidaan siirtyä energialisäkkeiden miettimiseen. (Mauno & Lipre 2008, 30–32.)

Energialisäkkeet lisätään sellaisiin ruoka-annoksiin, johon ei normaalisti kuulu perunaa, riisiä, pastaa, couscousia tai ohraa. Energialisäkkeiden tarkoitus on tuoda annokseen lisää energiaa ja kylläisyysarvoa, jotta vatsa pysyy täydempänä pitempään. Energialisäke mietitään sopivaksi ruokalajiin esim.

karjalanpaisti ja perunamuusi. On myös olemassa paljon ruokia, joille on jo vakiintunut tietty energialisuke kuten esimerkiksi kana ja riisi. Vaihtelua energialisäkkeisiin tuovat erilaiset lajikkeet energialisäkeryhmän sisällä sekä valmistustavat. (Mauno & Lipre 2008,33–34.)

Energialisäkkeiden jälkeen voidaan miettiä ruokalajeja, jotka tarvitsevat täydentämään, vahvistamaan ja kosteuttamaan itseään kastikkeen. Kun tarvittavat kastikkeet on lisätty suunnitelmaan, lisätään vielä lämpimät lisäkkeet ruokiin, jotka niitä tarvitsevat. Keitto- ja pataruokiin sekä ruokalajeihin, jotka annostellaan koko lautasen pinnalle, esimerkiksi. pastat ja laatikkoruokat, ei lisätä lämpimiä lisukkeita. Kun pääraaka-aine, ruokalajiryhmä, tarvittavat energialisäkkeet, kastikkeet ja lämpimät lisäkkeet on lisätty listaan, on kuuden viikon kiertävä ruokalista valmis. (Mauno & Lipre 2008, 34–36.)

Kun kuuden viikonkiertävä ruokalista on saatu valmiiksi, voidaan siitä muokata erityisruokavaliolle sopiva. Suunnittelussa on tiedettävä, mitä raaka-aineita täytyy välttää tai poistaa kokonaan, miten ne voidaan korvata ja noudatetaanko silti vallitsevia ravitsemussuosituksia. Tärkeää on, että erikoisruokavaliolle suunniteltu ruoka ei eroaisi ulkonäöllisesti perusruokavalioterioiden ulkonäöstä. Myös valmistusmenetelmät pyritään säilyttämään samankaltaisina. Suunnittelun helpottamiseksi voidaan tehdä oma taulukko, johon muutetaan suunnitteleman perusruuat erityisruokavaliota noudattavalle sopivaksi. (Immonen ym. 2006, 12.) Erityisruokavaliolle on myös vakiintuneita symboleita, joita voi laittaa kuuden viikonkiertävään ruokalistaan muistuttamaan tuotteen soveltuvuudesta erityisruokavaliolle esim. L= laktoositon, VL= vähälaktoositon, G= gluteeniton ja K/V= kasvisruoka (Immonen ym. 2006, 7).

Salaattilinjasto

Lounaalla tärkeässä osassa on myös salaatti. Asiakkaan mielestä monipuolinen, värikäs ja tuore salaattilinjasto on miellyttävä. Salaatti- ja lounaslistojen yhteensovittaminen voi olla hankalaa, jos samoja raaka-aineita käytetään muissa aterian osissa. Ensin on tärkeää, että lounaslistat ovat valmiiksi suunniteltuja. Salaatin raaka-aineet valitaan niin, että ne täydentävät muita tarjolla olevia ruokalajeja. Salaateissa kannattaa suosia tuoreita kasviksia. Vaihtelua ulkonäköön saadaan leikkaamalla kasvikset erilaiseksi.

Salaatit lisäksi voidaan tarjota etikkasäilykkeitä, kuten punajuuria, kurkkuja ja erilaisia pikkelssejä. (Mauno & Lipre 2008, 38–39.)

Salaattien suunnittelemista kuuden viikon ruokalistalle helpottaa raaka-aineiden ajattelemisen kasvisryhmittäin: lehtikasvikset (esim. jäävuorisalaatti), juurikasvikset (esim. porkkana) ja kasvien hedelmät (esim. kurkku). On olemassa valmiita viherpohjia, joita käytetään usein salaattilinjaston perustana. Viherpohjissa on sekoitettuna kahta tai kolmea vihreää kasvista. Piristystä viherpohjiin saadaan lisäämällä joukkoon kirkasvärisiä kasviksia. Tätä sanotaan tehosteväriäykseksi. Raastetta voidaan käyttää salaattilinjastolla viherpohjan korvikkeena. Salaattilistan suunnittelu aloitetaan valitsemalla pääruokaan sopiva vihersalaattipohja. Sen jälkeen mietitään sopivat värikkäät ja makua antavat kasvikset, joita voi olla yhdestä kolmeen. Lopuksi lisätään salaattilinjastoon täydentävät komponentit, esim. viljasalaatti, ruokaisampi salaatti pakasteita, etikkasäilykkeitä, siemeniä, papuja jne. Viljasalaatin pohjana voi olla riisi, makaroni tai couscous, siihen lisätään kasvikset ja proteiinin lähde. Ruokaisa salaatti on runsas ja sisältää useaa eri raaka-ainetta. Lisäksi sillä on usein raskaampi maito- tai majoneesipohjainen kastike, kuten perunasalaatissa. Alla (kuva 6) on esimerkki siitä, kuinka salaatti voidaan laittaa esille salaattilinjastossa. (Mauno & Lipre 2008, 39–51.)



Kuva 6. Salaattilinjastoesimerkki (Mauno & Lipre 2008, 51–52).

5 TUOTTEIDEN HINNOITTELU

Tässä luvussa käydään läpi mistä ruokatuotteen hinta koostuu ja minkälaisia asioita tulee ottaa huomioon tuotteita hinnoitellessa. Luvussa esitellään myös erilaisia tapoja hinnoitella tuote ja selvitetään, minkälainen hinnoittelu sopii millekin tuotteella. Lopuksi käydään läpi arvonlisäveron vaikutus tuotteen kokonaishintaan.

5.1 Mistä ruokatuotteen hinta koostuu?

Eklundin ja Kekkonen mukaan (2016, 123) hinnoittelu on hyvä aloittaa markkinatilanneanalyysillä, jossa tutkitaan markkinoilla olevia vastaavia tuotteita, niiden hintaa ja ominaisuuksia. Näin saadaan selville, mikä on oman tuotteen asema markkinoilla ja onko se erityinen vai tavallinen. Lisäksi saadaan tietoa tuotteen mahdollisesta kysynnästä. Tärkein kohta markkina-analyysissä on pysähtyä miettimään, kuka on tuotteen ostaja eli asiakas. Näihin kysymyksiin vastattuaan voi lähteä pohtimaan tuotteen hinnoittelua.

Vuorenmaan ja Peltolan mukaan (2010, 191) tuotteiden hinnoitteluun vaikuttavat esimerkiksi kilpailijoiden hinnat, yrityksen sijainti, maine ja liikeidea. Lisäksi heidän mukaansa on huomioita myös tuotteiden ja palveluiden tuottamisesta aiheutuvat kustannukset. Eklundin ja Kekkonen mukaan (2016, 106–107) yrityksellä on hinnoitteluvapaus eli yritys voi itse hinnoitella tuotteensa (Kotro 2007, 134). Eklundin ja Kekkonen mielestä (2016, 106–107) vaikuttavia tekijöitä ovat myös yrityksen kilpailutilanne markkinoilla, asiakkaan käsitys tuotteen tuomasta lisäarvosta, tuotteen asema markkinoilla ja tuotteen myynnissä oloaika. Heidän mukaan tuotteen oikea hinta on kuitenkin se, minkä asiakas on siitä valmis maksamaan. Tuotteen myyntihinnalla tarkoitetaan hintaa, millä yritys myy tuotteen asiakkaille. Myyntihintaan on lisätty yleensä arvonlisävero. (Selander & Valli 2007, 78.)

Hinnoittelussa on otettava huomioon monia tekijöitä. Seuraavalla sivulla (taulukko 3) on esitetty, mistä 100e illallisen hinta syntyy. Keskimäärin yritykselle jää siitä voittoa noin kaksi euroa. (Lahnavuori 2014.)

Taulukko 3. 100 euron hintaisesta illallisesta jää yritykselle voittoa keskimäärin 2 euroa. (Lahnavuori/ MaRa 2014).

Mistä ravintolan ruoka-annoksen hinta koostuu?
25% palkat
29% raaka-aineet
27% verot ja työnantajamaksut
10% vuokrat
5% muut kustannukset
5% käyttökate

5.2 Muuttuvat ja kiinteät kustannukset

Tärkein huomioitava tekijä Eklundin ja Kekkonen mukaan (2016, 106–107) hinnoittelussa on kannattavuus: niin muuttuvat kuin kiinteätkin kustannukset on saatava katettua tuotteen hinnalla. Myös Vuorenmaa ja Peltola mukaan (2010, 191) on tärkeää, että saaduilla tuotoilla pystytään kattamaan kulut. Keittiön näkökulmasta ajateltuna toiminta on taloudellista, kun tuotannon kulut saadaan pidettyä mahdollisimman alhaisina ja kannattavaksi toiminta muuttuu, kun kokonaiskustannukset jäävät tuottoa pienemmiksi (Lampi ym. 2009, 15).

Selander & Valli määrittävät (2007, 42) muuttuvien kustannuksien syntyvän suoraan tuotteen valmistuksesta (esim. raaka-ainekustannukset) tai myymisestä. Eklundin & Kekkonen (2016, 52) mukaan aine- ja tavarakustannukset sekä alihankintakustannukset ovat muuttuvia kustannuksia. Raaka-aineet, kertakäyttöastiat ja pakkaukset, jotka ovat sidonnaisia tuotteen myyntiin tai voidaan laskea yhdelle tuotteella, ovat myös ravitsemistoiminnassa muuttuvia kustannuksia (Selander & Valli 2007, 45).

Kiinteäkustannus ei puolestaan riipu suoraan tuotantomäärästä, vaan ajan kulumisesta (esim. kuukausivuokra) tai omista päätöksistä (esim. markkinointi) (Selander & Valli 2007, 42). Kiinteitä kustannuksia ravintola-alalla ovat toimipaikan vuokra ja kiinteistön hoidolliset kustannukset, kuten sähkö- ja vesi, siivous ja vartiointi, sekä henkilöstön palkat ja henkilösivukulut, työvaatehankinnat ja henkilöstön koulutus, laitteiden osto- ja huoltokustannukset sekä markkinointikustannukset (Eklund & Kekkonen (2016, 53). Selanderin ja Vallin (2007, 44) sanoin: ”Matkailu- ja ravitsemisalan

muuttuvat kustannukset ovat usein lineaarisesti kasvavia eli kustannukset kasvavat tasaisesti suhteessa suoritelmäärään.” Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteiden myynnin lisääntyessä myös valmistuskustannukset kasvavat. Esimerkkinä lisähenkilökunnan palkkaaminen, raaka-aine kustannukset jne. Keittiön kokonaiskustannuksiin pääomakustannuksista lasketaan raaka-ainekustannukset, työkustannukset, energia-, vesi-, jätehuolto ym. kustannukset sekä laitteiden hoito- ja huoltokustannukset (Lampi ym. 2009, 29). Alla (taulukko 4) on koottuna ravintolan muuttuvat ja kiinteät kustannukset.

Taulukko 4. Ravintolan muuttuvat ja kiinteät kustannukset.

Muuttuvat kustannukset:	Kiinteät kustannukset:
aine- ja tavarakustannukset	liiketilän vuokra
alihankinta kustannukset	markkinointi
kertakäyttö astiat ja pakkaukset	kiinteistön hoidolliset kustannukset (sähkö- ja vesi, siivous ja vartiointi)
	henkilöstön palkat ja henkilösivukulut
	työvaatteet
	henkilöstönkoulutus
	laitteiden osto ja huoltokustannukset

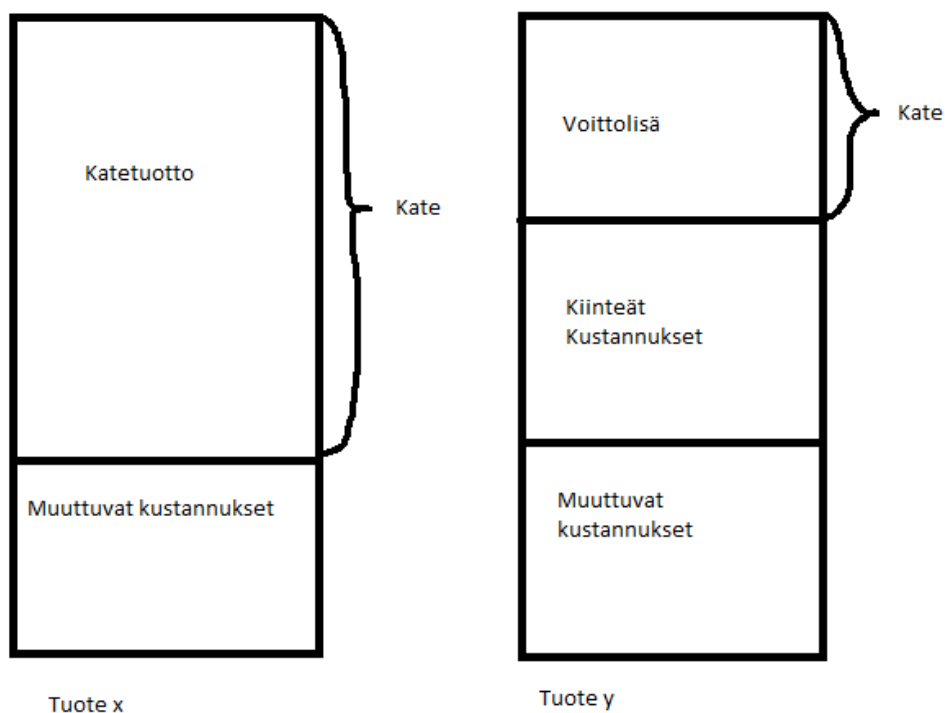
Vuorenmaan & Peltolan mukaan (2010, 191) ennen tuotteen laittamista myyntiin tulisi selvittää tuotteen raaka-aine kustannukset. Heidän mukaansa tuotteita, joista jäädään myyntikatetavoitteesta, on syytä kehittää uudelleen. Lammen ym. mukaan (2009, 14) keittiön toiminta muuttuu tuottavaksi silloin, kun ateriat ja palvelut ovat oikein suhteutettu niiden tekemiseen vaatimiin kustannuksiin, kuten esimerkiksi työhön ja raaka-aineisiin. Nykyään raaka-aineita on saatavilla useilta eri tavarantoimittajilta ja erikokoisissa pakkauksissa. Tärkeää on osata laskea tuotteen kilo- tai litrahinta, jotta voidaan verrata erikoiskoisten pakkausten hintoja keskenään. (Vuorenmaa & Peltola 2010, 112.) Yleensä elintarvikkeiden hankintasopimukset ovat vuoden pituisia (Mauno & Lipre 2005, 50.)

5.3 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Yksi yleisimmin käytettyjä tapoja hinnoitella tuotteita tai palveluita on kustannusperusteinen hinnoittelu. Sen perustana on tuotannon kustannukset.

Tässä hinnoittelumallissa on tärkeää, että pystytään selvittämään kaikki kustannukset mahdollisimman tarkasti ja erotettava tuotekohtaiset kustannukset. Katetuotto ja voittolisähinnoittelu ovat kustannuksiin perustuvia hinnoittelumenetelmiä. Hinnoittelukerroin on puolestaan yksi katetuottohinnoittelun soveltamismenetelmä. (Eklund & Kekkonen 2016, 109.) Katetuottolaskenta on käytetyimpiä kannattavuuslaskenta malleja. Hinnoittelussa käytetään yleensä verottomia kustannuksia, koska ostojen arvonlisäverot ovat vähennyskelpoisia. (Selander & Valli 2007, 62, 79.)

Katetuottohinnoittelussa käytetään apuna katetuottolaskentaa (Eklund & Kekkonen 2016, 109). Kotro lähestyy (2007, 98) hinnoittelua niin, että selvitetään ensin tuotteen muuttuvat kustannukset. Lisäämällä muuttuvien kustannuksien päälle haluttu myyntikate saadaan tuotteen hinta (Tomperi 2013, 70). Myyntikate termin tilalla voidaan käyttää myös katetuottoa. Myyntikate saadaan, kun myyntituotoista vähennetään muuttuvat kustannukset. Myyntikate kertoo tuotteiden kannattavuudesta, ei koko yrityksen kannattavuudesta. Katetuottotavoite puolestaan saadaan, kun lasketaan yhteen yrityksen kiinteät kustannukset ja tavoiteltu voitto. (Eklund & Kekkonen 2016, 75, 109–110.) Alla asia havainnollistettu kuvan avulla (kuva 7).



Kuva 7. Katetuottohinnoittelu (tuote x) ja voittolisähinnoittelu (tuote y), alv 0% (Eklund 2016, 116).

Hinta voidaan määrittää kahdella tavalla: katetuottohinnoittelussa euromääräisen katetuottotavoitteen avulla tai päättämällä tietty kateprosentti, jota tavoitellaan. Katetuoteprosentit voivat vaihdella. (Eklund & Kekkonen 2016, 110–111.)

Myyntihinta (alv 0%) = muuttuvat kustannukset + katetuottotavoite

TAI

Myyntihinta (alv 0%) = $100 \times \text{muuttuvat kulut} / (100\% - \text{myyntikate}\%)$

Voittolisähinnoittelun idea on se, että myyntihinnalla katetaan jokaisessa tilanteessa yrityksen kaikki kustannukset. Lähtökohtana on, että tuotteelle laskemaan sen aiheuttamat kustannukset, sitä kutsutaan tuotteen omakustannusarvoksi. Hinta tuotteelle saadaan, kun omakustannusarvion päälle lisätään voittolisä. Voittolisä perustuu yrityksen voittotavoitteeseen. (Eklund & Kekkonen 2016, 112–116.)

Myös voittolisähinnoittelussa voidaan asettaa euromääräinen voitto tavoite tai prosentuaalinen voittolisäprosentti (Eklund & Kekkonen 2016):

Tavoitemyyntihinta (alv 0%) = omakustannusarvo + voittotavoite

TAI

Voittolisäprosentti (alv 0%) = $(\text{yrityksen voittotavoite} / \text{kokonaiskustannukset}) \times 100$

Hinnoittelukertoimen avulla ostohinta kerrotaan halutulla kertoimella ja näin saadaan haluttu hinta tuotteelle (Kotro 2007, 101). Jokaiselle tuoteryhmälle asetetaan oma katetuottotavoite, ja sen avulla lasketaan hinnoittelukerroin (Eklund & Kekkonen 2016, 117). Hinnoittelukerroin saadaan laskettua seuraavalla tavalla (Kotro 2007, 101):

Hinnoittelukerroin (alv 0%) = $100\% / (100\% - \text{myyntikate}\%)$

Hinnoittelukerrointa käytetään tyypillisesti kaupan alalla (Kotro 2007, 101). Kustannusperusteisessa hinnoittelussa valmistuskustannukset muodostavat tuotteen hinnan pohjan. Tässä hinnoittelumallissa ei oteta huomioon vallitsevaa markkinatilannetta. On olemassa muita hinnoittelun malleja, jotka ottavat huomioon myös vallitsevan markkinatilanteen kuten markkinahintaa seuraava hinnoittelu, jossa tuotteen hintaan vaikuttaa kilpailevien tuotteiden hinnat. Markkinatuotehinnoittelu sopii erinomaisesti vakiotuotteille, erikoistuotteita ei kannata hinnoitella tällä tavalla, koska niille on vaikeampi löytää kilpailijaa markkinoilta. (Eklund & Kekkonen 2016, 122–123.)

5.4 Arvonlisävero

Tuotteen hintaan on aina lisättävä välillinen vero eli arvonlisävero (lyhenne ALV). Arvonlisävero lisätään kaikkiin asiakkaan ostamiin tuotteisiin ja palveluihin. Arvonlisävero saadaan, kun lasketaan tietty veroprosentti tuotteen verottomasta myyntihinnasta. (Vuorenmaa & Peltola 2010, 166–167). Suomen yleinen verokanta (useimmat tavarat ja palvelut) on 24%, alennettu verokanta on 14% koskien elintarvikkeita, rehuja ja ravintola- ja ateriapalveluita ja alennettu verokanta on 10% koskien kirjoja, lääkkeitä, liikuntapalveluita, elokuvanäytöksiä, kulttuuri- ja viihdetilaisuuksien sisäänpääsyä, henkilökuljetusta, matkailupalveluita ja televisio- ja yleisradiotoiminnasta saatuja korvauksia (Verohallinto 2017). Arvonlisäveron lasketaan seuraavan kaavan avulla (Selander & Valli 2007, 72):

Arvonlisävero = Verollinen hinta x sovellettava verokanta / (100 + sovellettava verokanta)

Tuotteelle saadaan myyntihinta siten, että tuotteen hinnasta lasketaan arvonlisäveron osuus ja tämä osuus lisätään tuotteen myyntihinnan päälle. Arvonlisävero voidaan laskea verrannon avulla myyntihinnasta tai arvonlisäkertoimen avulla. Arvonlisäverokerroin vaihtelee sen mukaan mitä verokantaa käytetään, arvonlisäverolaissa ei ole mainintaa kertoimen käytöstä. (Selander & Valli 2007, 72.):

Arvonlisäverokerroin saadaan = verokanta / (100 + verokanta)

JA

Arvonlisävero = verollinen hinta x kerroin

Ravintolan täytyy maksaa ostamistaan tuotteista arvonlisäveroa, mutta ravintola voi vähentää ostamiensa tuotteiden arvonlisäveron myynnistä kertyneestä arvonlisäverosta (Vuorenmaa & Peltola 2010, 166). Käsitellessä yrityksen sisäistä laskentaa, myyntituottoja sekä kustannuksia ei huomioida arvonlisäveroa (Eklund & Kekkonen 2016, 125). Yrityksen tilitettävän arvonlisän määrä lasketaan kuukausittain, tilitys tehdään valtiolle aina kohdekuukautta seuraavan kuukauden 15. päivä (Selander & Valli 2007, 73).

6 TYÖN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi työn toteutuksen vaiheet sekä niistä saadut tulokset. Jo työn suunnitteluvaiheessa toteutettu benchmarking-matka Helsinkiin antoi ideoita ja suuntaa siihen mitä ollaan tekemässä. Benchmarking esitellään teoriassa sekä käydään läpi vierailukohteina olleet yritykset ja heidän toiminnastaan saadut ideat. Luvussa kerrotaan myös, kuinka suunniteltuja reseptejä testattiin ja kehitettiin. Lisäksi kerrotaan Mikkelin torilla järjestetystä kuluttajatutkimuksesta, jonka avulla haluttiin selvittää mm. mikkeliäisten kiinnostusta asioida kasvisruokaravintolassa, jos sellainen olisi. Lopuksi kerrotaan, kuinka näiden asioiden ja aikaisemmin esitellyn teorian pohjalta rakentui kuuden viikon kiertävä lounaslista, kahvilatuotevalikoima sekä niiden hinnasto.

6.1 Benchmarking

Benchmarking eli vertailujohtaminen on osoittautunut tehokkaaksi tavaksi kehittää liiketoimintaa. Sana "benchmark" tarkoittaa kiintopistettä ja liiketaloustieteessä sillä kuvataan tavoitetta tai normia, joka pyritään saavuttamaan. (Karlöf ym. 2003, 35.) Muita Suomessa käytettyjä nimityksiä benchmarkingille ovat mm. huipputasovertailu, esikuva-analyysi ja kilpailijavertailu (Kaivos ym. 1995, 10.) Benchmarking on jatkuvaa tuotteiden, palveluiden ja prosessien vertailua alan johtaviin yrityksiin. Tarkoituksena on

pyrkii tunnistamaan, ymmärtämään ja omaksumaan toisen toimijan hyväksi havaittuja käytäntöjä ja hyödyntämään niitä oman yrityksen kehittämisessä. Näin pyritään löytämään keinoja, joilla voidaan kehittää yrityksen toimintaa markkinoiden kärkeen. (Niva ym. 2011, 5.) Benchmarking on myös hyödyllinen keino verrata omia suorituksia muiden suorituksiin (Karlöf ym. 2003, 37). Laajasti ajateltuna kaikki vertailu ulkopuolisiin kohteisiin on benchmarkingia, mutta usein termillä tarkoitetaan kuitenkin järjestelmällistä oman sekä ulkopuolisten yritysten menestystekijöiden selvittämistä, analysointia ja parantamista (Kaivos ym. 1995, 10).

Benchmarkingin tehtävänä on myös virikkeiden ja ideoiden hakeminen samankaltaisilta yrityksiltä. Tämä voi kohentaa organisaation luovaa ajattelua ja auttaa kehittämään parannusehdotuksia, joita ei muuten olisi keksitty. Harhaluulona on, että benchmarkingia pidetään jäljittelynä tai matkimisena, koska sitä se ei ole. Tarkoituksena on lisätä inspiraatiota ja hyödyntää esikuvien opetusvaikutusta (Karlöf ym. 2003, 38–39).

Laatukeskus (1998) on kehittänyt benchmarking- mallin, joka koostuu viidestä eri vaiheesta. Tässä esitellään Benchmarking käsikirjan ohjeet. Ensimmäisenä tulee kuvata ja kartoittaa yrityksen nykytila: minkälainen yritys on kyseessä, mitä osa-alueita yrityksessä halutaan kehittää ja mitkä ovat tavoitteet. Alussa kannattaa myös laatia suunnitelma benchmarking-projektin etenemisestä.

Seuraavaksi määritellään esikuvayrityksen profiili ja valmistellaan kysymykset, jonka jälkeen etsitään profiiliin sopiva esikuvayritys, johon vierailu voidaan toteuttaa. Sopivan esikuvayrityksen kriteereitä voivat olla mm. tuotantotapa, organisaation koko tai yrityksen sijainti. Kysymysten laatimiseen ja muotoiluun kannattaa käyttää aikaa, jotta saadaan vastauksia haluttuihin asioihin. Materiaalin keruumenetelmä kannattaa myös miettiä tarkoin tässä vaiheessa, koska se vaikuttaa seuraavan vaiheeseen, eli tulosten analysointiin. Kaikki vierailussa saadut tiedot tulee koota mahdollisimman tarkasti pian vierailun jälkeen. Esikuvayrityksen prosesseja voidaan tämän jälkeen vartaila omaan yritykseen ja tehdä ehdotelmia uusiksi toimintatavoiksi. Yritysvierailu ja analysointi kannattaa raportoida. Raportin avulla voidaan informoida sekä oman yrityksen työntekijöitä, että esikuvayritystä. (Laatukeskus 1998.)

Tämän jälkeen parannusehdotukset asetetaan yrityksen uusiksi tavoitteiksi ja tavoitteiden toteuttamista varten tehdään toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelma tulee juurruttaa, eli yrityksen henkilöstö on saatava sitoutumaan sen toteuttamiseen. Toteutusvaiheessa johdon täytyy tukea suunnitelmaa huolehtimalla resurssien riittävydestä sekä suunnitelman etenemisestä ja seurannasta. Toteutettujen parannusten tulokset tulee dokumentoida ja verrata niitä asetettuihin päämääriin. Henkilöstöä kannattaa informoida myös prosessin tuomista hyvistä tuloksista. (Laatukeskus 1998.)

Opinnäytetyön alussa hyödynnettiin benchmarking-tekniikkaa vertailemalla omaa liikeideaa Helsingissä toimiviin kasvisruokaravintoloihin ja -kahviloihin. Helsingin matka toteutettiin 16.1.2017 yhdessä markkina-analyysia samaan liikeideaan pohjautuen tekevän Helen Habten kanssa. Matkan tavoitteena oli syventää ja tarkentaa omaa liikeideaa sekä etsiä inspiraatiota, uusia tuotteita ja hyviä toimintatapoja. Matkaa varten oli etukäteen valittu neljä erilaista kasvisruokaan painottavaa kahvilaa ja ravintolaa, joiden toiminnassa havaittiin yhtäläisyyksiä oman liikeidean kanssa. Helsingin kasvisruokatarjontaan perehdyttiin internetissä, mutta parhaimpana suunnannäyttäjänä toimi Väkevän (2017, 4) artikkeli, joka esitteli seitsemän uutta kasvisruokaravintolaa Helsingissä. Vierailukohteiksi valikoituivat WELL, Silvoplee, Roots Helsinki sekä CargoCoffee+Vegetarian. Matkaa varten suunniteltiin havainnointilomake (ks. liite1), jossa pohdittiin kumpaakin opinnäytetyötä hyödyttäviä kysymyksiä esimerkiksi tuotevalikoimasta, hinnastosta ja yrityksen ulkoisesta ilmeestä.

WELL

Uusi marraskuussa 2016 Kaivokadulle avattu kahvila, jonka valikoimassa on saatavilla leipiä, bageleita, toasteja, raakakakkuja, rahkoja, smoothieita, erikoiskahveja, teetä ja muita juomia. Liikeidea painottuu kasvisruuan lisäksi myös muiden erikoisruokavalioiden huomioimiseen ja terveellisyteen. Kahvilassa oli melko vähän asiakaspaikkoja, mutta se toimii erinomaisesti myös take away -paikkana sijaintinsa ansiosta. Ulkoinen ilme oli raikas ja viimeistelty ja kahvilan logo oli hyvin esillä kahvilassa sekä pakkauksissa. Kokonaisuudessaan kahvila oli hyvin suunniteltu kokonaisuus. Asiakkaat olivat pääasiassa nuoria aikuisia.

Palvelu oli erittäin asiantuntevaa ja asiakasta lähestyttiin erikoisruokavalioiden kautta, jotta osattiin suositella sopivia tuotteita. Tuotteet olivat esillä vitriinissä ja niitä valmistettiin kassan takana avokeittiötilassa, jossa myös erikoiskahvikoneet sijaitsivat. Kahveihin oli valittavana viittä erilaista kasvipohjaista maitoa.

Söimme WELL:ssä aamupalan. Vitriinistä mukaan valikoituivat mustikkarahka, gluteeniton kardemummalla maustettu kasvistoast ja heidän supersuosittuna tuotteena mainostettu Helsinki Bagel, joka sisälsi chilillä ja valkosipulilla maustettua nyhtökauraa. Juomiksi otettiin trendikäs matcha latte kauramaidolla sekä aamun tarjouslatte hasselpähkinämaidolla. Melko tavallisiin vitriinituotteisiin oli haettu uutta makumaailmaa mausteilla. Hintataso oli tavanomaista Helsingin kahvilahinnastoa, erikoiskahvi ja vitriinituote yhteensä n. 10 euroa.

Käyttökelpoisia ideoita joita WELL:stä saatiin, oli erityisesti erikoisruokavaliot tunteva hyvä asiakaspalvelu, joka todella jäi positiivisena mieleen. Asiakkaalle olisi hyvä viestiä, ettei hänen ruokavalionsa ole ongelma ja että jokaiselle pyritään löytämään sopiva vaihtoehto. Muita hyviä ajatuksia olivat raikas ulkoasu, viherkasvien käyttö sisustuksessa sekä käytettävien hedelmien esilläolo. Myynnissä oli myös paljon brändiin sopivia lisämyyntituotteita, joka toi runsautta tarjontaan.

Kahvilan kotisivut löytyvät osoitteesta www.wellcoffee.com

Silvoplee

Legendaarinen Satu Silvon ravintola, joka sijaitsee nykyään Toisella Linjalla, aivan Hakaniemen metroaseman vieressä. Päätuotteena kaupungin laajin kasvisruokavaliokoima noutopöydästä tarjoiltuna, josta noin 55 % on elävää ravintoa. Silvoplee mainostaa tekevänsä ihmiselle hyvää tarjoamalla tasapainoista ja ravintorikasta kasvisruokaa. Ravintolan yhteydessä sijaitsee myös kahvila, jossa on tarjolla raakakakkuja, täytettyjä leipiä, smoothieita ja erikoiskahveja sekä pieni puoti, jossa on myynnissä teetä, superfoodeja yms. Ulkoinen ilme on pirteä ja ihmissläheinen, värimaailmana vihreä ja oranssi. Asiakkaita paikalla oli vauvasta vaariin.

Söimme Silvopleessa lounaan. Toimintaperiaatteena on, että asiakas ottaa linjastosta ruuan lautaselle ja käy kassalla maksamassa, jossa annos punnitaan. Buffetpöydän kilohinta on 22,30 euroa ja keiton 17,80 euroa. Kumpaankin kuuluu ruokajuomana vesi, sekä kaksi siivua luomuleipää. Myös Silvopleessa asiakkaat hyödynsivät paljon take away -mahdollisuutta.

Ravintolatilalla oli suuri ja lounasaikaan paikassa oli huisketta. Koska homma toimi itsepalveluperiaatteella, ei asiakaspalvelijan kanssa kommunikoitu kuin kassalla maksaessa. Liikeideassa keskityttiin siis selvästikin ruokatuotteeseen, ei ehkä niinkään palveluun. Lounas koostui yli kolmestakymmenestä käsintehdyistä ruokalajista ja valikoimaa tuntui olevan enemmän kuin lautaselle olisi mahtunut, koska kaikkea olisi tietysti haluttu maistaa. Lounasannosten hinnoiksi tuli 14–17 euroa. Ruoka oli erittäin hyvää ja piti lupauksensa hyvästä olost; vatsa oli täysi, mutta olo kevyt.

Silvopleessa vierailun syitä olivat yrityksen jo jokseenkin pitkä historia ja erittäin vakiintunut asema markkinoilla sekä kilohinnoiteltu kattava lounaspöytä. Silvoplee on osittain juuri sellainen yritys, jollaisen liikeidea on ollut hahmotteilla, joten vierailua odotettiin mielenkiinnolla. Lounas oli aivan äärimmäisen monipuolinen, joka antoi hyvin näkemystä myös raaka-aineista, jotka Mikkelin lounaspöydistä puuttuvat kokonaan. Käynti vahvisti alkuperäistä liikeidea entisestään.

Ravintolan kotisivut löytyvät osoitteesta www.silvoplee.fi

Roots Helsinki

Kalliossa Vaasankadulla, joogastudion yhteydessä sijaitseva vegaaninen kahvila, jossa tarjolla keittolounasta sekä lautasannoksina pari salaattia ja burgeri. Vitriinissä raakakakkuja, smoothieita, tuorepuristetuttuja mehuja ja supershotteja. Valikoimassa myös raakajäätelöitä ja matchavohveleita, teetä, erikoiskahveja ja limonadeja. Kokonaisuudessaan melko rajattu tuotevalikoima.

Liikeidea pohjautuu ehkä enemmänkin tiettyyn elämäntapaan ja trendikkyyteen, joka kiteytyy sloganissa Yoga. Cake. Life. Nuoret asiakkaat olivat mahdollisesti

osittain tulleet kahvilaan juurikin tästä syystä. Trendikkyys näkyy myös kahvilan teollisuusmaisessa, harmaassa ulkoasussa. Asiakkaita oli kuitenkin pöydät täynnä, joten linjaus näyttää toimivan.

Suuntasimme Rootsiin jäkiruokakahveille ja raakakakulle. Kakut ovat hyvin brändätyn Green Streetin tuotantoa ja juuri tämän kahvilan ”juttu”. Suodatinkahvi pumpattiin termarista ja maitovaihtoehtona oli yksi ja ainoa kauramaito. Palvelu oli samassa linjassa liikeidean kanssa. Raakakakku oli todella hyvää ja hintaa kahville ja kakulle tuli noin kahdeksan euroa.

Suurin syy kahvilassa vierailuun olivat nimenomaan valikoimassa olevat raakakakut, joita kakkujen valmistajan Green Streetin nettisivujen mukaan olisi mahdollista tilata myyntiin myös muihin kahviloihin. Asiaa ei ole vielä selvitetty pidemmälle, mutta tässä todella voisi olla tuote, joka ostettaisiin valikoimaan valmiina.

Kahvilan kotisivut löytyvät osoitteesta www.rootshelsinki.fi

Cargo Coffee+Vegetarian

Ravintola sijaitsee Ruoholahden rannassa, nimensä mukaisesti laivakontin näköisessä rakennuksessa. Paikka oli kiinnostava erityisesti sosiaalisen median kautta, koska yrityksen instagram-tili on täynnä mitä herkullisempia kuvia tuorepuuroista, chia-vanukkaista, keitoista ja muista värikkäistä kasvisruuista. Cargo tarjoilee sekä vegaanista, että kasvisruokaa aamupalalla, lounaalla ja päivällisellä. Valikoimaan kuuluvat myös kahvilatuotteet sekä viinit ja muut alkoholijuomat. Liikeidealtaan Cargo on à la carte -ravintola sekä kahvila samassa.

Cargo jäi päivän viimeiseksi kohteeksi, emmekä näin ollen ehkä nähneet paikan parhaita puolia. Asiakkaita ryhmän lisäksi oli ravintolassa vain pari, joten tunnelma oli jokseenkin kolkko, vaikka sisustus ja ulkoinen ilme olivat muutoin tarkkaan mietittyjä. Hyvää asiakasotantaa emme hiljaisen ajankohdan vuoksi nähneet, mutta voisi kuvitella, että Cargossa käy hyvin monen ikäisiä aikuisia työssäkäyviä ihmisiä, jotka eivät välttämättä itse ole täysin vegaaneja tai kasvissyöjiä.

Vatsat olivat vielä todella täynnä, joten ruoka-annosten sijaan kallistuttiin vitriinin valikoimaan. Lautasille ja laseihin päätyivät chai-latte, kahvi, croisanti, chia-vanukas ja raakapallo. Hedelmillä ja marjoilla koristellut vanukkaat ja puurot olivat olleet katseen kiinnittäjinä jo ravintoloita valittaessa, joten chia-vanukas oli myös mielenkiintoisin tuote tällä vierailulla. Vastaavanlaiset tuotteet ovat olleet ajatuslistalla myös omaan vitriiniin. Vanukas itsessään oli hyvää, mutta pohjalla oleva kurpitsasose jakoi mielipiteitä. Raaka-pallo oli liian kuiva. Hintataso oli hieman aikaisempia kahviloita korkeampi.

Brändäyksen tärkeys korostui tällä vierailulla. Cargon markkinointi ja itse ravintolatila vegaani- ja villiyrttikirjoineen on viimeisenpäälle suunniteltua. Ykkösjuttu omaa liiketoimintaa ajatellen oli ehdottomasti markkinointi hyvien kuvien avulla sosiaalisessa mediassa. Paikan päällä huomattiin, että Instagram-kuvien mahtavan herkulliset tuotteet olivat kuitenkin myös täysin mahdollisia valmistaa itse omassa kahvila-ravintolassa. Tässä paikassa täytyy vielä joskus päästä syömään myös ruoka-annos!

Ravintolan kotisivut löytyvät osoitteesta www.cargohelsinki.fi

6.2 Lounasruokien testaus

Osana opinnäytetyötä testattiin suunniteltuja lounasruokareseptejä yhdessä restonomiopiskelijoiden kanssa ruoka- ja ravintolapalveluiden johtaminen ja laatu -opintojaksolla. Reseptien testauksen yhteydessä toteutettiin ruokien maistatus ja kontrolloitu kysely, joiden tarkoituksena oli saada ruuista palautetta sekä kehitysehdotuksia. Palautelomake on työn lopusta liitteenä (liite 2). Hyvät reseptit otettiin käyttöön kuuden viikon kiertävälle lounaslistalle ja vakioituja reseptejä hyödynnettiin lounaan kilohintaa laskettaessa.

Kysely ja maistatus toteutettiin 16.3.2017 oppitunneilla, osana opintojakson tehtävää, jossa tuli järjestää oppitunti vaihtoehtoisten proteiininlähteiden hyödyntämisestä ruuanvalmistuksessa. Paikalla oli 10 restonomiopiskelijaa, iältään noin 20–30 vuotiaita sekä opettaja, eli palautekyselyyn vastasi yhteensä 11 henkilöä. Palaute annettiin nimettömänä. Vastaajissa oli yksi mies ja kymmenen naista. Testattaviksi resepteiksi oli valittu ruokalajeja, joissa

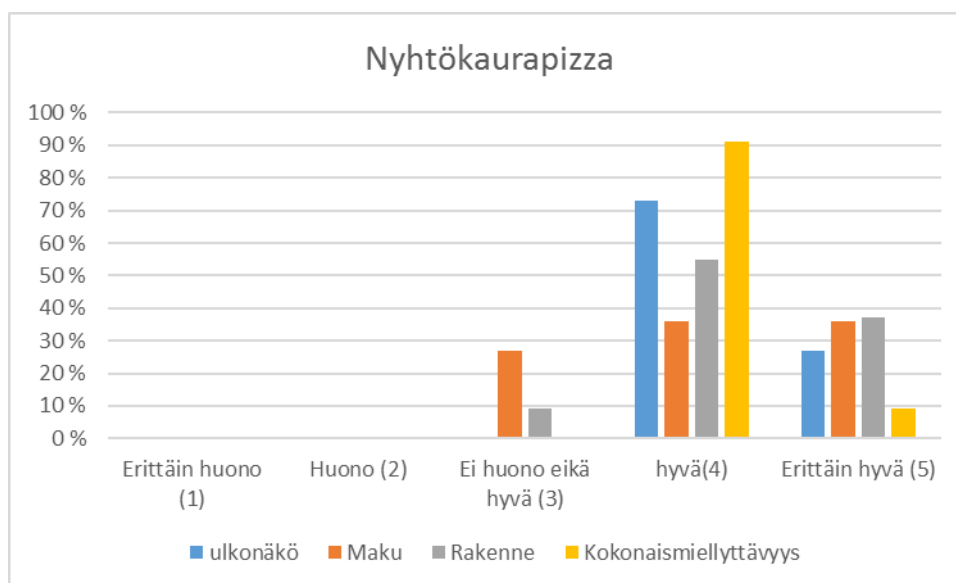
kasvisproteiinit olisivat helposti lähestyttävässä muodossa: nyhtökaurapizza, chili con vege, kasvislasagne, mifu-taco ja tofupyörykät ja dippi. Reseptien ruuat sopivat vegaaneille mifu-tacoa lukuun ottamatta. Käytetyt reseptit ovat liitteinä tämän työn lopussa (liitteet 3–6).

Menetelmäksi valittiin kontrolloitu eli informoitu kysely, jossa tutkija jakaa henkilökohtaisesti lomakkeet suunnitellulle tutkimusjoukolle. Ja kertoo samalla tutkimuksen tarkoituksen, selostaa kyselyn sisällön ja vastaa mahdollisiin kysymyksiin. Vastaajat täyttävät lomakkeen omalla ajallaan ja palauttavat sen sovittuun paikkaan. Lomakkeen avulla voidaan pyytää arviointeja tai perusteluja tai mielipiteitä. (Hirsjärvi ym. 2007, 191–192.) Kysely perustui suljettuihin kysymyksiin eli vastaajalle on annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi (Vehkalahti 2014, 24). Kyselylomakkeella käytettiin asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä, joissa on valmiiksi väittämiä ja vastaaja valitsee, minkä väitteen kanssa hän on eniten samaa mieltä. Puhutaan Likert-tyyppisestä asteikosta, joka on yleensä 5–7-portainen ja vaihtoehdot muodostavat nousevan tai laskevan skaalan. (Hirsjärvi ym. 2007, 195.)

Jokaiselle ruokalajille oli oma arviointitaulukko, jossa arvioijaa pyydettiin arvioimaan ruokalajin ulkonäkö, maku, rakenne ja kokonaismiellyttävyys. Taulukossa käytettiin viisinumeraalista asteikkoa (1–5) erittäin huonosta - erittäin hyvään ja palautteenantajaa pyydettiin ympyröimään sopivin vaihtoehto. Lomakkeen lopussa oli yksi avoin kysymys. Avoimessa kysymyksessä esitetään vain kysymys ja jätetään tilaan, johon vastaaja voi kirjoittaa vastauksensa omin sanoin (Hirsjärvi ym. 2007, 193). Kyselylomakkeessa oli yksi avoin kysymys, jossa kysyttiin huomioita tai parannusehdotuksia ruuille.

Vastausten analysoiminen aloitettiin keräämällä kooste Excel-taulukkoon. Tulokset laskettiin manuaalisesti kahteen kertaan. Jos vastaaja oli arvioinut ruuan arviointiasteikon väliin, esimerkiksi laittamalla merkinnän numeron kolme ja neljä väliin, laskettiin keskiarvo, joka merkittiin taulukkoon. Osa vastaajista oli myös jättänyt joitakin kohtia vastaamatta. Vastaamatta jätettyjä kohtia ei viety Excel-taulukkoon lainkaan. Lopuksi laskettiin saman arvosanan vastaukset yhteen ja vastausten keskiarvo saadusta vastauksista, jolloin saatiin prosentuaaliset luvut vertailtaviksi. Keskiarvojen perusteella tehtiin tuloksia kuvaavia pylväsdiagrammeja. Kuvatekstin N-luku merkitsee vastaajien määrää.

Nyhtökaurapizza



Kuva 8. Nyhtökaurapizza (N=11).

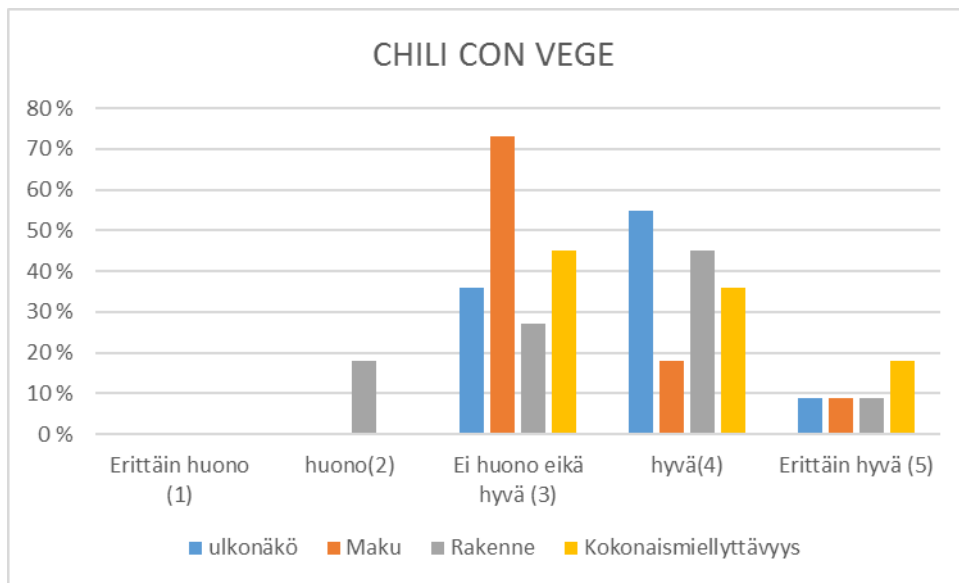
Kuvassa 8 käy ilmi, että saadut palautteet jakautuivat tasaisesti. Ulkonäköä vastaajista piti hyvänä 73 % ja erittäin hyvänä 27 %. Avoimessa kysymyksessä saatiin palautetta juuston sulamattomuudesta. Vastaajat arvioivat sulamattoman juuston ikävän näköiseksi, mutta palautteen numeraalisessa arvioinnissa tämä ei näkynyt. Pizzassa käytettiin vegaanista juustoa, joka ei sula kuten tavallinen juusto, joten ikäväksi koettu ulkonäkö saattoi johtua tästä. Kokonaisuudessaan saadut palautteen ulkonäöstä olivat positiivisia.

Makua ei huonona eikä hyvänä piti 27 % vastaajista, 36 % mielestä maku oli hyvä ja erittäin hyvä se oli 36% mielestä. Kirjallisesta palautteesta käy ilmi, että nyhtökauran mausta ei pidetty. Yksi vastaajista olisi jättänyt nyhtökauran kokonaan pois reseptistä. Useampi vastaaja piti nyhtökaurapizzan makua liian suolaisena. Yhden vastaajan mielestä maustamiseen oli käytetty liikaa soijakastiketta ja toinen vastaaja olisi kaivanut lisää "jotakin makua". Pizzassa käytetty pesto sai hyvää palautetta maustaan. Rakenne oli 9 % mielestä ei hyvä eikä huono, 55 % mielestä hyvä ja 37 % mielestä erittäin hyvä. Pohja sai myös avoimissa vastauksissa kehua "Hyvä pohja". Kokonaismiellyttävyys vastaukset jakautuvat hyvän 91 % ja erittäin hyvän 9 % välille.

Nyhtökaurapizzan saama palaute oli hyvin positiivista. Kauralesesämpyläpohja toimi hyvin (kts. resepti liitteenä). Nyhtökauran ja käytettyjen mausteiden

määrää täytyy vielä miettiä uudelleen. Peston käyttämistä pizzan päällä täytyy harkita ja arvioida raaka-ainekustannuksia laskiessa. Juuston määrää lisäämällä saadaan pizzalle enemmän sulaneen juuston näköinen ulkonäkö. Kokonaismiellyttävyydessä pitsa sai hyvät arvioinnit, joten näiden arvioiden perusteella pizza otetaan kuuden viikon kiertävälle ruokalistalle mukaan hiotulla reseptillä (liite 3).

Chili con vege



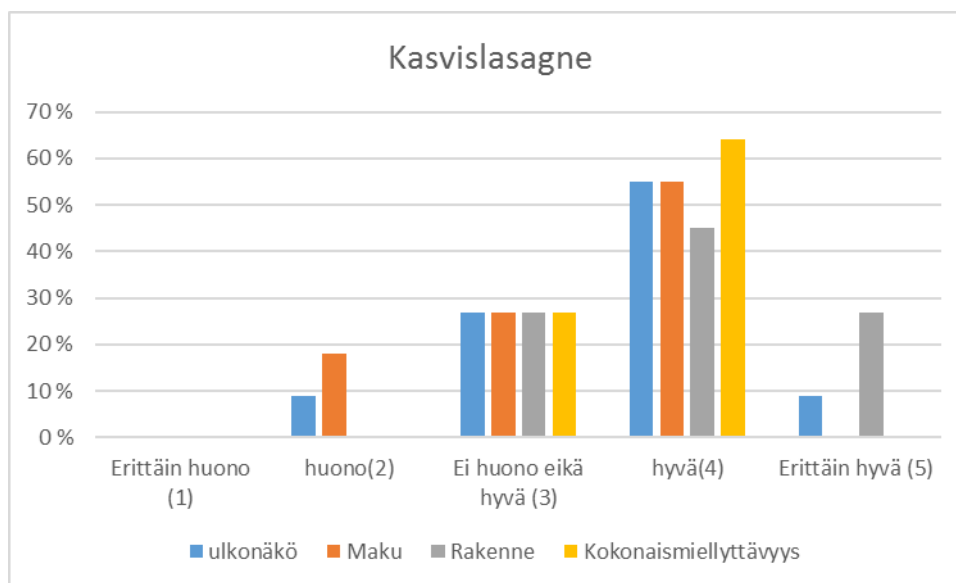
Kuva 9. Chili con vege (N=11).

Kuvassa 9 esitetään chili con vegen saama palaute. Ulkonäön arvioinnissa 36 % mielestä chili con vege ei ollut hyvä eikä huono, 55 % mielestä hyvä ja 9 % mielestä erittäin hyvä. Avoimessa vastauksessa ruoka sai kehuja ulkonäöstä ja väreistä: ”Kivat värit”. Maku ei ollut hyvä eikä huono 73 % mielestä. 18 % mielestä maku oli hyvä ja 9 % mielestä erinomainen. Sanallisissa arvioinneissa saatiin kehuja: ”Hyvä peruslounasruoka” ja ”Kvinoa oli kivaa vaihtelua”. Ruokaa pidettiin myös sopivasti maustettuna ja raikkaana, ja siinä olevista yrteistä pidettiin. Yhden vastaajan mielestä ruuassa oli liikaa korianteria. Rakenne oli 18 % mielestä huono, 27% mielestä ei hyvä eikä huono, 45% mielestä hyvä ja 9% mielestä erinomainen. Kokonaismiellyttävyydeltään tuote oli 45% mielestä ei huono eikä hyvä, 36% mielestä hyvä ja 18% mielestä erinomainen.

Saadun palautteen perusteella voidaan todeta, että chili con vegestä saadaan hyvä lounasruoka. Rakennetta voidaan parantaa hauduttamalla chiliä

pitempään, jotta pavut ehtivät pehmentyä mukavasti, nyt kiehumisaika jäi liian lyhyeksi. Myös maku pyöristyy ja paranee haudutusaikaa pidentämällä. Chili con vegetä saadaan toimiva papupohjainen ruoka kuuden viikon kiertävälle ruokalistalle (liite 4).

Kasvislasagne



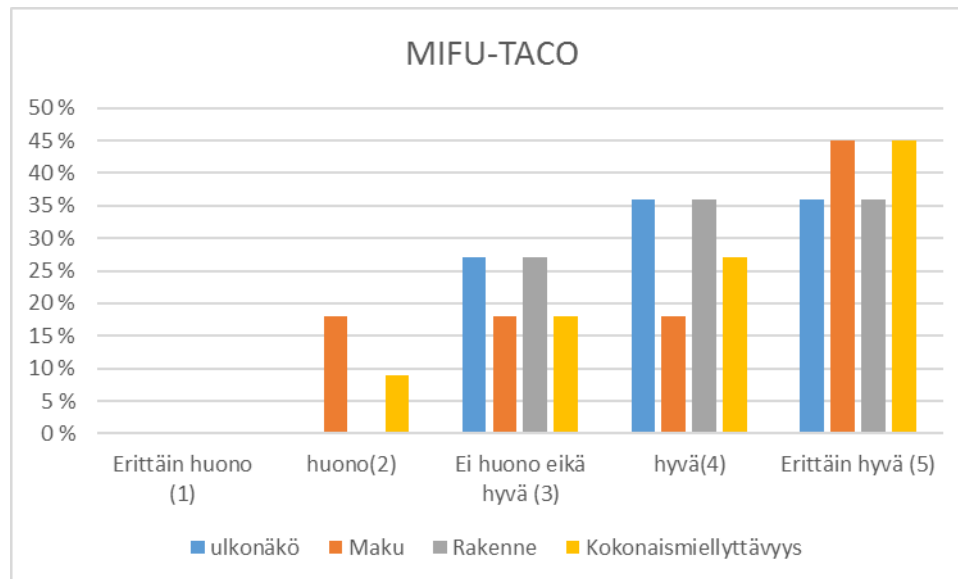
Kuva 10. Kasvislasagne (N=11).

Kuvassa 10 nähdään kasvislasagnen tulokset yhteenvetona. Ulkonäkö oli 9 % mielestä huono, 27 % ei huono eikä hyvä, 55 % hyvä ja 9 % mielestä erittäin hyvä. Maku oli 18 % mielestä huono, 27 % ei huono eikä hyvä, 55 % mielestä hyvä. Avoimen kysymyksen vastauksista kävi ilmi, että yhden vastaajan mielestä lasagnessa maistui liikaa yrtit. Kasvislasagne sai myös palautetta hyvästä mausta, mutta soijaa oli liikaa tai ruoka oli liian suolaista. Rakenne oli 27 % mielestä ei hyvä eikä huono, 45 % mielestä hyvä ja 27 % mielestä erittäin hyvä. Avoimissa palautteissa mainittiin lisäksi seuraavaa: ”Juusto ei sula, hieman tahmea ja kokonaistuntuma turhan limainen.” Kokonaismiellyttävyydessä tuli ilmi, että 27 % mielestä lasagne ei ollut huono eikä hyvä ja 64 % mielestä se oli hyvä.

Saadun palautteen perusteella reseptistä vähennetään vegaanisen juuston määrää valkokastikkeessa ja mahdollisesti juustoa laitetaan vain tuotteen pinnalle parantamaan tuotteen ulkonäköä. Juuston määrää vähentämällä päästään eroon tahmeuden ja limaisuuden tunteesta suussa. Lisäksi ruuan

valmistuskustannukset pienenevät, kun juustoa käytetään vähemmän. Myös käytettävien mausteiden määrää täytyy vielä tarkastaa, esimerkiksi salvian määrää vähentää. Muutosten jälkeen ruoka pääsee mukaan kuuden viikon kiertävälle lounaslistalle (liite 5).

Mifu-taco



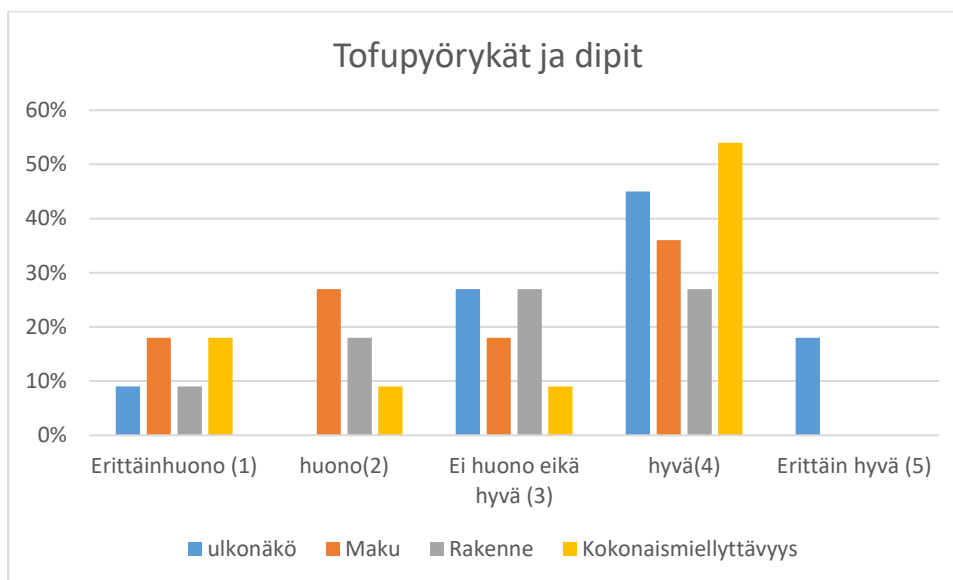
Kuva 11. Mifu-taco (N=11).

Kuvassa 11 esitetään yhteenveto Mifu-tacon palautteesta. Ulkonäöllisesti 27 % mielestä se ei ollut hyvä eikä huono, 26 % mielestä se oli hyvä ja 36 % mielestä erittäin hyvä. Avoimessa vastauksessa ulkonäkö sai palautetta: ”Kaunis katsella”. Makua huonona piti vastaajista 18 %, ei hyvänä eikä huonona vastaajista sitä piti 18 %, hyvänä 18 % ja erittäin hyvänä 45 %. Avoimissa vastauksissa keuhuttiin ananas-maissitäytettä hyväksi, mutta yksi vastaaja olisi kaivannut siihen vielä lisää tulusuutta. Yksi vastaaja haluaisi vähemmän chiliä ja toisen vastaajan mielestä mifu ei maistunut miltään. Kastikkeet saivat kehuja avoimissa vastauksissa ja makua keuhuttiin myös raikkaaksi.

Rakenteellisesti tuotetta vastaajista piti ei huonona eikä hyvänä piti 27 %, hyvänä 36 % ja erittäin hyvänä 36 %. Kokonaismiellyttävyys oli 9 % mielestä huono, 18 % mielestä ei hyvä eikä huono, 27 % mielestä hyvä ja 45 % mielestä erittäin hyvä. Saatujen palautteiden perusteella mifu-taco otetaan mukaan kuuden viikon kiertävälle lounaslistalle. Mifu toimi yllättävän hyvin oudosta, kumimaisesta rakenteestaan huolimatta. Ihmisten erilaisten chilimieltyksien

vuoksi tehtäisiin valmiissa tuotteessa erikseen mieto ja tulinen kastike. Muuten alkuperäinen resepti oli hyvä (liite 6).

Tofupyörökät ja dipit



Kuva 12. Tofu-pyörökät ja dipit (N=11).

Kuvassa 12 nähdään yhteenvedona tofupyörököistä saatu palaute. Ulkonäöstä saatiin hyviä arviointeja: erinomaisilta pullat näyttivät 18 % mielestä, hyviltä 45 % mielestä, ei hyviltä ja eikä huonoilta 27 % mielestä ja erittäin huonolta 9 % mielestä. Maku oli hyvä 36 % mielestä, 18 % mielestä ei huono eikä hyvä, huono 27 % mielestä ja erittäin huono 18 % mielestä. Avoimeen kysymykseen tuli paljon palautetta pyörököiden mausta: Parin vastaajan mielestä pyörökät olivat liian savunmakuisia ja tunkkaisia. Kahden vastaajan mielestä pyörökät olivat pahoja. Vastauksissa toivottiin myös maun parantelua.

Dipit saivat kehuja ja olivat hyvän makuisia viiden eri vastaajan mielestä. Rakenne oli hyvä 27 % mielestä, ei huono eikä hyvä 27 % mielestä, huono 18 % mielestä ja erittäin huono 9 % mielestä. Kokonaismiellyttävyys oli hyvä 54 % mielestä, ei huono eikä hyvä 9 % mielestä, huono 9 % mielestä ja erittäin huono 18 % mielestä. Pyörökät saivat hyvin ristiriitaista palautetta, minkä perusteella pyörököiden resepti ei päädy kuuden viikon kiertävälle lounaslistalle. Dippejä voidaan hyödyntää mahdollisesti jonkin toisen ruokalajin lisukkeena.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimukseen vastaaminen anonyymisti lisää tutkimuksen luotettavuutta, sillä tällöin ihmiset uskaltavat antaa palautetta rehellisesti ja suoraan (Mäkinen 2006, 114). Tutkittavat pystyttiin säilyttämään anonyymeinä myös tulosten analysoinnin aikana. Ainoastaan tutkimukseen vastannut opettaja pystyttiin kohdentamaan, koska hän halusi antaa myös suullista palautetta. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin.

Ruokia valmistettaessa reseptiikan seurantaan ja luotettavuuteen vaikuttaa se, että arvioijat valmistivat ruoat itse. Reseptit olivat etukäteen huolellisesti laadittuja ja kirjoitettu selkeästi ymmärrettävään muotoon Jamix-ohjelman avulla. Ruuanvalmistusta seurattiin ja annettiin lisäohjeita tarvittaessa. Kyseessä olivat toisen vuoden restonomiopiskelijat, jotka osaavat jo valmistaa ruokaa itsenäisesti ja ammattimaisesti sekä antaa asiantuntevaa ja rakentavaa palautetta. Jokaiselta osallistujalta palautui täytetty palautelomake, ja niiden sisällön avulla saatiin hyviä parannusehdotuksia. Kaikki vastaajat eivät olleet ymmärtäneet suullisesta ja kirjallisesta ohjeistuksesta huolimatta, että puolikkaita arvosanoja ei voi antaa. Puolikkaat arvosanat tulkittiin aina isompaan numeroon esimerkiksi $4 \frac{1}{2} \rightarrow 5$. Tämä voi vääristää tutkimuksen tuloksia. Näitä vastauksia ei haluttu jättää kokonaan huomioimatta, koska kyseessä on pieni tutkimusjoukko.

Likertin asteikon arvioinnissa on helppo arvioida asteikon ääripäähän tulevat vastausvaihtoehdot. Sen sijaan asteikon keskellä olevaa vaihtoehtoa ”ei hyvä ei huono”, eli neutraalia vastausvaihtoehtoa on hankalampi tulkita. Vastaaja voi turvautua neutraaliin vaihtoehtoon, jos hän kokee kysymykset liian hankalina, kyselyn liian pitkänä tai hän ei halua ottaa niihin kantaa. (Vehkalahti 2008, 35–36.) Ruuista saatiin hyvin molempiin ääripäihin meneviä vastauksia. Sellaiset ruuat, joiden arvio painottui asteikon keskelle, olivat niitä mitä tarvitsee vielä kehittää. Avoimen palautteen kohdat oli kirjoitettu selkeästi, joten vastauksien tulkittamisessa ei ollut ongelmia. Koska avoimia vastauksia tuli 29, oli ne helppo ja nopea litteroida. Saatujen vastausten pohjalta pystytään tekemään tarvittavat korjaukset resepteihin, minkä jälkeen ne voidaan syöttää Jamix-ruokatuotanto-ohjelmaan lounaan kilohinnan laskemisen avuksi. Neljä viidestä reseptistä hyväksyttiin vakioresepteiksi.

6.3 Kuluttajatutkimus

Kuluttajatutkimuksen avulla haluttiin selvittää ihmisten suhtautumista kasvisruokaan ja kiinnostusta käydä Mikkeliissä sijaitsevassa kasvisruokaravintolassa, jos sellainen olisi olemassa. Samalla kerättiin palautetta vegaanisesta leivoksesta, jota maistatettiin kyselyn yhteydessä. Kuluttajälähtöisyydellä pyritään selvittämään kuluttajien tarpeet ja toiveet ja huomioinnottomaan ne tuotekehittelyssä. Tuotekehityksen eri vaiheissa tehdyt kuluttajatutkimukset voivat parantaa tuotteen onnistumista ja voivat myös karsia epäonnistuneet vaihtoehdot pois. (Urala ym. 2005, 3–4.)

Kuluttajatutkimus toteutettiin Mikkelin torilla, kuukausimarkkinoiden aikaan, lauantaina 1.4.2017 klo: 7.30–11.15 välillä. Tutkimus tehtiin yhteistyössä tutkimus- ja kehittämistyön menetelmät -kurssin opiskelijoiden Heidi Pylkkäsen, Caris Kamarin, Katariina Lehdon ja Anni Kauppilan kanssa. Kyselylomake laadittiin yhdessä Helen Habten kanssa, joka tekee samalle toimeksiantajalle opinnäytetyötä aiheenaan markkina-analyysi, joten saatiin tietoa kumpaankin opinnäytetyöhön liittyen. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu auttoi tilaisuuden järjestelyissä lainaamalla maistatuspisteelle telttaa, pöydän ja ständejä sekä auton, jolla tavarat kuljetettiin paikalle. Lainaksi saatiin myös tabletteja, joilla kyselyn vastaukset kirjattiin suoraan Webropol online-kyselytyökaluun. Ravintola Tallin opetuskeittiötä sekä välineistöä saatiin käyttää maistatettavan tuotteen valmistukseen. Toripaikka saatiin käyttöön ilmaiseksi. Maistatuksesta ilmoitettiin myös sähköpostilla paikallisille terveystarkastajille, jotka antoivat luvan maistatuksen toteuttamiseen.

Aineiston keruumenetelmänä toimi kontrolloitu kysely eli lomakehaastattelu tabletti-tietokoneiden avulla (ks. kyselylomake liitteenä). Kysely suoritettiin parityöskentelynä; toinen maistatti tuotetta ja toinen esitti kuluttajalle kysymykset ja merkitsi vastaukset sähköiseen lomakkeeseen. Kyselylomake oli syötetty valmiiksi Webropol online -kyselytyökaluun. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, eli vastaaja valitsee valmiista vastausvaihtoehdoista itselleen sopivimman (Hirsjärvi ym. 2007, 194). Valmiiden vastausvaihtoehtojen tarjoaminen selkeyttää ja helpottaa vastausten käsittelyä olennaisesti (Vehkalahti 2014, 25). Avoimet vastaukset jouduttiin jättämään pois, koska

niiden kirjoittaminen tabletille olisi ollut haasteellista ja liian hidasta kyseleissä tilanteessa. Myös tulosten analysointi olisi ollut työläämpää, jos avoimia kysymyksiä olisi käytetty. Vegaanisen leivoksen arvioinnissa hyödynnettiin 5-portaista Linkertin asteikkoa, josta kerrottiin tarkemmin lounasruokien testauksen yhteydessä.

Kuluttajaraadille suunniteltu lomake esitettiin ennen käyttöönottoa. Esitestauksen tarkoituksena on tarkistaa lomakkeen ymmärrettävyys. Kysymysten on tärkeää olla selkeitä, lyhyitä ja lauserakenteiden yksiselitteisiä. Huomioitavaa on myös, etteivät kysymykset ole johdattelevia. On tarkoin harkittava jokaisen kysymyksen tarkoituksellisuus. (Tuorila 2008, 96.) Lomaketta esitettiin mukana olleisiin restonomiopiskelijoihin ja myös opettaja antoi palautetta ja parannusehdotuksia.

Kuluttajaraadiksi valittiin satunnaisotanta Mikkelin asukkaista, koska jokainen mikkeliäinen on potentiaalinen asiakas kahvila-ravintolalle. Kuluttajaraati on tuotteen käyttäjistä tai mahdollisista käyttäjistä valittu, vähintään 30–50 hengen suuruinen ryhmä, joka koostuu henkilöistä, joilta halutaan saada tietoa tuotteen hyväksyttävyydestä tai miellyttävyydestä (Tuorila ym. 2008. 94–95). Kasvisruokapainotteisen kahvila-ravintolan kohderyhmänä ovat kaikenikäiset mikkeliäiset, jolloin myös tutkittavista haluttiin saada mahdollisimman laaja ikäotanta. Tavoitevastaajamääräksi asetettiin 50–100 vastaajaa, joista puolet olisivat miehiä ja puolet naisia. Kuluttajaraadilta kysytään tavallisesti taustatietoja, koska sillä tavalla saadaan käsitys siitä, millainen henkilö on kysymyksessä ja mikä on hänen taustansa. Näytteestä saatuja tietoja voidaan tarkastella taustatietojen avulla esimerkiksi verrata eri ikäisten mieltymyksiä tai sukupuolien välisiä eroja. (Tuorila 2008, 96.) Tutkimusetiikan perusteiden mukaisesti vastaajille annettiin mahdollisuus vastata kysymyksiin anonyymeinä eli nimeä ei kysytty (Mäkinen 2006, 114). Käytetty kyselylomake löytyy liitteenä tämän työn lopusta (liite 7).

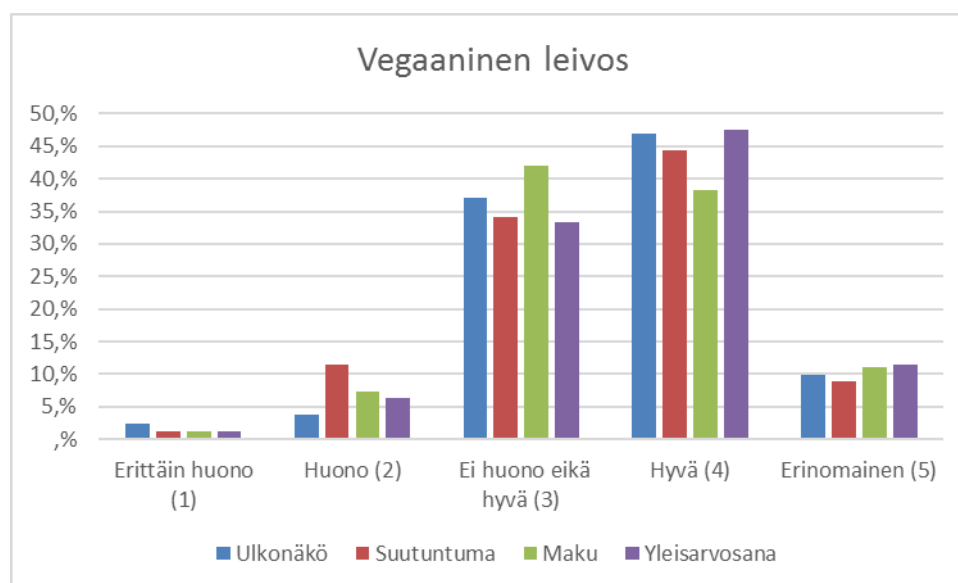
Tulokset analysoitiin suomalaisen Webropol online -kyselytyökalun avulla, mikä helpotti ja nopeutti työtä, kun vastaajia oli 88 henkilöä. Työkalu tarjoaa vastauksista valmiin yhteenvedon ja sen avulla voi myös helposti vertailla vastaajia keskenään. (Webropol 2017.) Analysoinnissa käytettiin hyödyksi työkalun tarjoamia raportteja, joista saatiin valmiiksi lasketut vastausten

keskiarvot ja vastaajamäärät kuhunkin kysymykseen sekä pystyttiin vertailemaan miesten ja naisten vastauksia keskenään.

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 88, mutta vastauksia analysoidessa huomattiin, että kaikki 88 vastaajaa eivät ole vastanneet kaikkiin kysymyksiin tai kyselyn tekijälle on tapahtunut näppäilyvirhe. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää ilmoittaa vastausprosentti (Vehkalahti 2008, 44). Kysely suoritettiin lauantai aamulla/aamupäivällä, joten suurin osa vastaajista oli 46–66-vuotaita (38 %) tai yli 66-vuotiaita (37 %), 26–45-vuotiaita vastaajista oli 15% ja 15–25-vuotaita vastaajista oli vain 10 %. Ikää ei kysytty, vaan se arvioitiin silmämääräisesti, samoin kuin sukupuoli. Naisia vastaajista oli 60 % ja miehiä 40 %. Lomakkeessa oli vaihtoehtona myös muu-sukupuoliset, mutta yhtään tähän muu-sukupuolista vastaajaa kyselyssä ei ollut.

Vegaaninen leivos

Kyselyn yhteydessä maistatettu leivonnainen oli vegaaninen ja gluteeniton, eikä sisältänyt valkoista sokeria. Käytetty resepti on tämän työn liitteenä (liite 8). Palautetta kysyttiin leivonnaisen ulkonäöstä, suutuntumasta ja mausta sekä lopuksi tuotteelle pyydettiin antamaan yleisarvosana. Yhteenvedo palautteesta on alla olevassa (kuva 13).



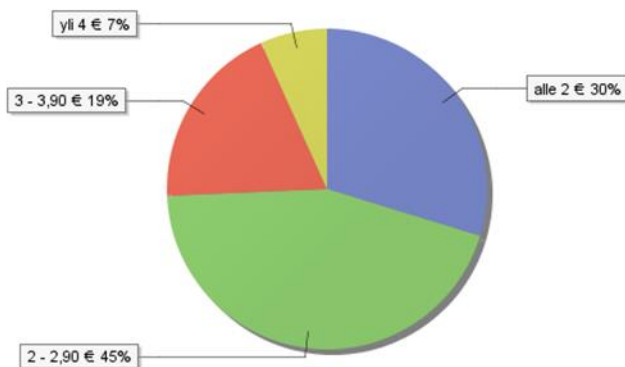
Kuva 13. Koonti vegaanisen leivoksen arvioinneista (ulkonäkö N= 81, suutuntuma N=79, maku N=81, yleisarvosana N= 78).

Kuvassa 13 nähdään koonti vegaanisen leivoksen arvioinnista. Ulkonäkö oli 2,5 % vastaajan mielestä erittäin huono, 4 % mielestä huono, 37 % mukaan ei huono eikä hyvä, 47 % mielestä hyvä ja 10 % vastaajan mukaan erinomainen. Tuotteen ulkonäkö miellytti suurinta osaa vastaajista. Suutuntumaa erittäin huonona piti 1,3 % vastaajista, huonona 11 %, ei huonona eikä hyvänä 34 %, hyvänä 44 % ja erinomaisena 9 %. Puolet vastaajista sanoi suutuntuman olevan hyvä tai erinomainen. Leivoksen rakenne sai myös positiivista suullista palautetta, mutta jos tuotteesta halutaan erinomainen, tulee rakennetta vielä parantaa. Vastaajista 1,2 % piti makua erittäin huonona, 7,4 % huonona, 42 % ei huonona ja eikä hyvänä, 38 % hyvänä ja 11 % erinomaisena. Makukin sai yllättävän hyviä arvioita ottaen huomioon, että tuotteessa ei ollut käytetty ollenkaan sokeria, jolloin tuotteesta puuttui sokerin tuoma tuttu makea maku. Yleisarvosanan huono tuotteelle antoi 1,3 % vastaajista, 6,4 % piti tuotetta huonona, 33 % ei hyvänä ei huonona, 47 %:n mielestä tuote oli hyvä ja erinomainen se oli 11,5 % mielestä. Tuote sai siis positiivista hyväksyntää kuluttajaraadilta.

Maistamisen jälkeen kuluttajilta kysyttiin, maistaisivatko he tuotetta uudelleen. Ennen sitä kerrottiin tuotteen olevan vegaaninen ja gluteeniton. Tuotteen arvioinnin jälkeen 81,82 % vastaajista ilmoitti, että voisi syödä tuotetta uudelleen, 14,77 % ei söisi tuotetta uudelleen ja 3,41 % ei osannut sanoa. Naispuolisista vastaajista (N=50) tuotetta uudestaan söisi 82 %, 16 % ei söisi uudestaan ja 2 % osannut sanoa söisikö tuotetta uudestaan. Miespuolista vastaajista (N=33) tuotetta uudestaan söisi 82 %, 15 % ei söisi uudestaan ja 2 % ei osannut sanoa. Naisten ja miesten välillä ei ole huomattavissa eroa siinä söisivätkö he tuotetta uudestaan.

Vegaanisen leivoksen hinta

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka paljon haastateltava olisi valmis maksamaan kakkupalan kokoisesta palasta tuotetta. Kysymys esitettiin vastaajille, jotka olivat valmiita maistamaan tuotetta uudestaan (ks. kuva 14).

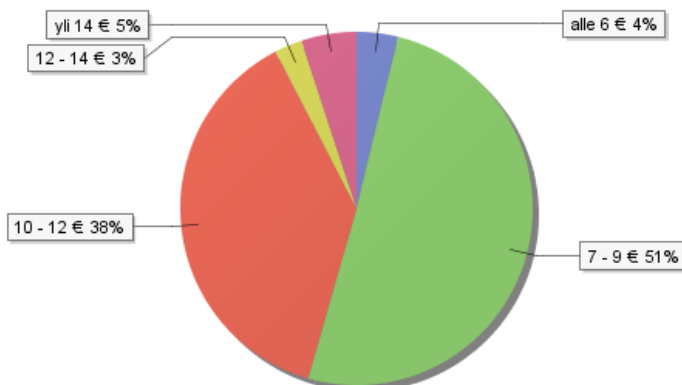


Kuva 14. Vegaanisen leivoksen hinta (N=74).

Vastaajista 30 % oli valmis maksamaan tuotteesta alle 2 euroa, 45 % maksaisi tuotteesta 2- 2,90 euroa. 19% vastaajista maksaisi 3,90 euroa ja 7 % vastaajista olisi valmiita maksamaan yli 4 euroa. Miesten ja naisten hinta-arviot olivat hyvin lähellä toisiaan. Esimerkiksi naisista 45 %, ja miehistä 44 % olivat valmiita maksamaan tuotteesta 2,90 euroa.

Kasvisruokalounaan hinta

Kyselyssä selvitettiin myös kuluttajien ajatuksia siitä, paljon he olisivat valmiita maksamaan laadukkaasti toteutetusta kasvisruokalounaasta (ks. kuva 15).



Kuva 15. Lounaan hinta (N= 79).

Vastaajista 4 % olisi valmiita maksamaan lounaasta alle 6 euroa, 51 % maksaisi 7-9 euroa, 38 % maksaisi 10–12 euroa, 3 % maksaisi 12–14 euroa ja 5 % vastaajista olisi valmiita maksamaan lounaasta yli 14 euroa. Naisista suurin

osa, 51 %, kuten myös miehistä, 44 %, olisi valmiita maksamaan kasvisruokalounaasta 7–9 euroa. Mielenkiintoista on se, että 41 % miehistä oli valmiita maksamaan lounaasta enemmän, eli 10–12 euroa.

Kasvisruokatottumukset

Kyselyssä selvitettiin myös kuluttajien kasvisruokatottumuksia kysymällä, kuinka usein he syövät kasvisruokaa. Vastaajista 42 % ilmoitti, ettei syö ollenkaan kasvisruokaa ja 44 % vastaajista sanoi syövänsä kasvisruokaa 12 kertaa viikossa (N=84). Naisista 33 % ilmoitti, ettei syö ollenkaan kasvisruokaa ja 54 % ilmoitti syövänsä sitä 12 kertaa viikossa (N=46). Miehistä 45 % ilmoitti, ettei syö ollenkaan kasvisruokaa ja 39 % ilmoitti syövänsä kasvisruokaa 12 kertaa viikossa (N=31). Kyselyyn osallistujilta kysyttiin myös, haluaisivatko he syödä enemmän kasvisruokaa. Vastaajista 63 % ilmoitti halukkuutta syödä enemmän kasvisruokaa ja 28 %:n mielestä ei ollut tarvetta syödä enemmän kasvisruokaa (N=83). Naisista enemmän kasvisruokaa halusi syödä 67 % ja 24 % ei halunnut syödä enemmän kasvisruokaa (N=45). Miehistä 61 % haluaisi syödä lisää kasvisruokaa ja 29 % ei nähnyt tarvetta syödä lisää kasvisruokaa (N=31).

Lisäksi tiedusteltiin kuluttajilta, olisivatko he valmiita käymään kasvisruokaa tarjoavassa kahvila-ravintolassa, jos sellainen sijaitsisi Mikkelissä. Vastaajista 76 % ilmoitti halukkuutta käydä kasvisruokapainotteisessa kahvila-ravintolassa, 20 % ei kävisi ja 4 % ei osannut ottaa kysymykseen kantaa (N=85). Naisista 81 % oli halukkaita käymään ravintolassa, 23 % ei ilmoittanut halukkuutta käydä ravintolassa (N=48). Miehistä 74 % ilmoitti halukkuutta käydä ravintolassa ja 23 % mielestä se ei ollut tarpeellista (N=31).

Tutkimuksen luotettavuus

Kyselytutkimuksen luotettavuuteen ja laatuun voivat vaikuttaa niin sisällölliset, tilastolliset, kulttuurilliset, kielelliset, kuin teknisetkin seikat (Vehkalahti 2014, 40). Hirsjärven (2017, 201) mukaan suunnittelu ja valmistautuminen ovat tärkeässä roolissa tulosten luotettavuuden kannalta. Tapahtumaan oli valmistauduttu hyvin. Kyselylomaketta hiottiin viimeisiin päiviin saakka ja haastattelijat opastettiin haastatteluun opinnäytetyön tekijöiden toimesta. Jos

olisi mahdollista, toteutettaisiin kyselyn esitestausvaihe uudestaan eri-ikäisille testivastaajille, sillä tutkimuksen aikana kävi selville, että vanhemmille vastaajille sanat kasvisruoka ja vegaanisuus olivat vieraita käsitteitä ja tämä olisi huomattu isommalle joukolle tehdyssä esitestauksessa. Näin oltaisiin voitu myös varmentaa se, että eri-ikäiset vastaajat olisivat ymmärtäneet kysymykset paremmin.

Kyselyyn osallistuminen oli haastateltaville vapaaehtoista ja vastaaja sai valita, mihin kysymyksiin hän vastaa. Kyselyyn sai vastata vapaasti kuka tahansa torilla siihen aikaan liikkuva. Vastaajien satunnaisuus takaa otannan tarkoituksenmukaisuuden. Jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla tulisi olla mahdollisuus tulla valituksi. (Vehkalahti 2014, 43.) Otannaksemme muodostui vahvasti keski-ikäisten ja eläkeläisten joukko, jolla on tapana asioida torilla aamulla. Kuluttajaraadin jäseniksi valitaan yleensä ne henkilöt, jotka todennäköisimmin käyttäisivät tuotetta (Tuorila 2008, 95). Ravintolan kohderyhmäksi on määritelty kaikenikäiset kuluttajat, tässä tutkimuksessa saimme hyvän otannan keski-ikäisistä ja eläkeläiskuluttajista.

Ikää ei yleensä kuulu kysyä suoraan, koska kysymys voi tuntua vastaajasta epäkohteliaalta ja näin ollen vastauksetkin voivat olla yllättävän epäluotettavia (Vehkalahti 2008, 24). Tutkimuksessa kuluttajilta ei suoraan kysytty ikää tai syntymävuotta. Ikä on parempi kirjata ikäluokkina (Vehkalahti 2004, 25). Tutkimuksessa arvioitiin kuluttajien ikää neljään eri ikäryhmään: nuori (15–25-v.), aikuinen (26–45-v.), keski-ikäinen (46–66-v.) ja eläkeläinen (yli 66–100-v.) ja samalla arvioitiin vastaajien sukupuoli nainen, mies tai muu. Tehtyä ikäjakoa pidettiin tutkimuksen kannalta riittävänä, koska siinä saadaan käsitystä neljän eri kuluttajaryhmän ajatuksista. Koska haastattelijat arvioivat iän, ei ikää voida pitää luotettavana. Sukupuoliarvio on luotettavampi. Jos haastattelija ei ole osannut arvioida vastaajan sukupuolta, on hän voinut valita vaihtoehdon muu. Vastaajista ketään ei ollut sijoitettu vaihtoehtoon muu. Luotettavuutta heikentää se, että viiden vastaajan sukupuoli oli unohdettu merkitä, mutta näitä vastauksia ei ole huomioitu sukupuolien välisessä vertailussa.

Haastatteluun katsotaan sisältyvän useita virhelähteitä, jotka voivat johtua haastattelijasta, haastateltavasta tai tilanteesta. Vastausten luotettavuutta saattaa myös heikentää se, että kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa

ihmisellä on taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia, etenkin jos haastateltava kokee tilanteen esimerkiksi pelottavaksi. Haastattelun tekeminen vaatii huolellista suunnittelua ja kouluttautumista haastattelijan rooliin. (Hirsjärvi 2007, 201.) Haastattelijoiden kanssa käytiin haastattelun kulkua läpi etukäteen ja vielä juuri ennen haastattelujen tekemistä. On vaikea arvioida, kuinka hyvin haastateltavat ovat omaksuneet haastattelijan roolin. Haastattelijoiden persoonallisuus ja haastattelutapa ovat voineet vaikuttaa tutkimuksessa saatuihin vastauksiin. Lisäksi vastaajat ovat voineet haluta miellyttää haastattelijaa. Useat vastaajista olivat yhdessä liikkeellä olevia pariskuntia. Haastattelussa puolison läsnäolo on voinut vaikuttaa vastauksiin, koska vastaaja on halunnut miellyttää kumppaniaan. Luultavasti tämä on vaikuttanut siihen, että miesten ja naisten vastauksien välillä ei ole nähtävissä merkittävää sukupuoli eroa.

Lisäksi torilla vallitseva melu ja muut häiriötekijät olivat voineet vaikuttaa vastaajien vastauksiin. Vastaajilla on voinut olla myös kiire, mikä on heikentänyt vastauksien laatua. Leivosta arvioidessa ihmisten yksilölliset mieltymykset vaikuttavat arvioinnin tulokseen. Leivonnaisen maku oli selvästi joillekin kuluttajille vieras, eivätkä he pitäneet sitä makeana kahvin kanssa tarjottavana tuotteena. Toisaalta taas vastaavanlaisia tuotteita käyttävät kuluttajat kehuivat leivonnaista erittäin hyväksi.

6.4 Kiertävä lounaslistan suunnittelu

Liikeidean mukaisesti lounas on terveellinen ja ravitseva kasvisruokalounas, mutta ruokaa tehdään kuitenkin rennolla otteella, eikä mausta tingitä. Ruokalistalla esiintyy vaihtelevasti maailman makuja suomalaiseen suuhun mukautettuna. Listalle haluttiin tuttuja klassikoita kasvisversioiksi muutettuina sekä toisaalta ajatuksena on tarjota asiakkaalle myös uusia makuyhdistelmiä. Lounaaseen kuuluu runsas salaattipöytä, keitto ja pääruoka. Lista on suunniteltu niin, että joka päivä ainakin toinen, joko keitto tai pääruoka, on vegaaninen. Myös gluteenittomat asiakkaat on otettu huomioon valmistamalla ainakin toinen ruuista valmiiksi gluteenittomana. Ajatuksena on myös, että asiakas voi pyytää mahdollisuuksien mukaan keittiöstä esimerkiksi gluteenittoman pasta-annokset tai vaikka päivän kastikkeen maidottomana, jos haluaa. Tästä mahdollisuudesta asiakkaita informoidaan kirjoittamalla

vaihtoehdot esille. Kuuden viikon kiertävä lounaslista, jossa näkyvät pääruoka ja keitto, löytyy tämän työn liitteistä (liite 9). Liitteistä löytyy myös esimerkki salaattipöydästä (liite 10).

Lounaslistan suunnittelun apuvälineenä käytettiin Maunon ja Lipren (2008) systemaattista ruokalistan suunnittelua. Koska kahvila-ravintolassa tarjoillaan lounasta maanantaista perjantaihin, taulukkoa sovellettiin viidelle päivälle viikossa. Pääraaka-aineet rajautuivat kasviksiin ja kasvispohjaisiin valmisteisiin, joista listalle valikoituivat monikäyttöisimmät ja proteiinirikkaimmat. Pääruokien pääraaka-aineita listalla ovat pavut ja Härkis, soijavalmisteet, tempeh, nyhtökaura, seitan sekä tofu ja Mifu. Jokainen pääraaka-aine esiintyy kuuden viikon aikana viidesti, paitsi tofu ja Mifu vuorottelevat yhteisellä päivällä. Näin ollen vaihtelua ruokiin saatiin runsaasti. Alla olevassa taulukossa näkyy kuinka pääraaka-aineet sijoittuvat kuuden viikon kiertävälle listalle (taulukko 5).

Taulukko 5. Pääruokien pääraaka-aineet kiertävällä pohjalla.

vko	MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI
1	Papu	Soija	Tempeh	Nyhtökaura	Seitan
2	Tofu/Mifu	Papu	Soija	Tempeh	Nyhtökaura
3	Seitan	Tofu/Mifu	Papu	Soija	Tempeh
4	Nyhtökaura	Seitan	Tofu/Mifu	Papu	Soija
5	Tempeh	Nyhtökaura	Seitan	Tofu/Mifu	Papu
6	Soija	Tempeh	Nyhtökaura	Seitan	Tofu/Mifu

Pavut ovat helppoja käyttää ruuanvalmistuksessa ja niiden kirjo on laaja. Erilaisia papuja saa sekä säilykkeinä että kuivattuina. Pavut ovat hyviä käytettäväksi pääruokien lisäksi myös salaattipöydässä. (Nieminen 2010, 11.) Härkäpavusta valmistettu Härkis sekä kaurasta, keltaherneestä ja härkäpavusta valmistettu nyhtökaura esiteltiin aikaisemmin sivulla 8.

Soijavalmisteet ovat tunnettuja korkeasta proteiinipitoisuudestaan. Soijarouhe on kuivatuote, joka liotetaan ennen käyttöä. Sitä voi käyttää jauhelihan tapaan, joko kastikkeissa tai murekemassoissa. Rouheen lisäksi soijavalmisteita on saatavilla myös suikaleina, leikkeinä ja paloina, jotka ovat erinomaisia erilaisissa pataruuissa. (Nieminen 2010, 10.)

Kaakkois-Aasiassa, erityisesti Indonesiassa, yleisesti käytetty tempeh on fermentoimalla valmistettu vegaaninen ja gluteeniton tuote, joka on perinteisesti valmistettu soijapavuista. Tempehiä voidaan kuitenkin valmistaa myös muista palkokasveista lisäämällä niihin *Rhizopus*-sieni, joka muodostaa pavuista jämään kakun, jota voidaan leikata, paistaa ja maustaa. Tempehin voi valmistaa itse tai tilata valmiina tuotteena. (Palkuainen 2017.)

Seitan on Aasiasta lähtöisin oleva, vehnägluteenista valmistettu tuote. Gluteenijauhoista valmistettu massa keitetään, marinoidaan ja paistetaan. Seitanista voi valmistaa leikkeitä, pihvejä, makkaroita, patoja, käristyksiä ja melkein mitä vaan. Suomesta on vielä huonosti saatavilla valmiita seitan-tuotteita, mutta taikinaa on helppo valmistaa suuria määriä ja pakastaa. (Nieminen 2010, 10–11.) Seitan on vegaaninen, mutta sisältää gluteenia.

Tofu on soijapavuista juoksuttamalla valmistettu juustomainen, vegaaninen tuote (Jalotofu 2017). Tofua saa ostettua maustamattomana tai valmiiksi marinoituna. Tofusta voidaan leikata isompi pihvimäinen pala, joka voidaan leivittää tai paistaa sellaisenaan tai tofu voidaan kuutioida ja lisätä kylmiin tai kuumiin ruokiin sellaisenaan tai paistettuna. (Nieminen 2010, 10.) Tofun kanssa listalla vuorotteleva ruokarae Mifu on listan ainut ei-vegaaninen tuote, sillä se valmistetaan maidosta. Mifu on Valion 2016 lanseeraama tuote, joka muistuttaa raejuustoa, mutta sitä voi paistaa tai lisätä lämpimiin ruokiin sellaisenaan (Valio 2017.)

Seuraavaksi vuorossa oli ruokalajiryhmien asettelu viikonpäiville. Ruokalajiryhmät muokkautuivat ja soveltuivat sen mukaan, minkä tyylistä ruokaa ravintolassa ajateltiin tarjota. Maanantain kohdalle asettuivat murekeruuat, eli erilaisista jauhetuista massoista valmistetut pihvit, pyörykät ja murekkeet. Tiistaisin vuorossa ovat pastat ja wokit. Keskiviikkoisin tarjolla ovat riisin tai perunan kanssa tarjoiltavat kastike- ja pataruuat, torstaisin on laatikkoruokia ja perjantai on Facebook-ryhmä Sipsikaljavegaanien innoittama mässäilypäivä, jolloin ei niinkään mietitä ruuan terveellisyyttä, vaan aloitetaan viikonloppu rennommin syömällä esimerkiksi pizzaa tai burgereita.

Energialisäkkeet lisättiin päiville, joista sellainen puuttui ja tarkistettiin vielä, ettei sama lisäke esiinny viikon aikana kahta kertaa. Kastikkeina käytettiin paljon

kylmiä kastikkeita, kuten maito-, tai kasvipohjaisia jogurtteja ja fraicheja tai kasvispohjaisia majoneeseja. Lämpimiä kasvislisäkkeitä ei erikseen listalle laitettu, koska ruuissa on paljon kasviksia muutenkin ja salaattipöytä on runsas. Keitot lisättiin listaan viimeiseksi täydentämään kokonaisuutta. Keitot ovat suurelta osin kasvissosekeittoja, joihin on saatu uusia vivahteita maustamisen avulla, mutta listalta löytyy myös muita keittoklassikoita kasvisversioiksi muunnettuna.

Salaattipöydän suunnittelu

Salaattipöydän suunnittelun pohjana käytettiin Maunon & Lipren (2008, 39–51) salaattilinjastoiesimerkkiä, joka esiteltiin sivulla 30, mutta tarkoituksena olisi tehdä pöydästä vieläkin monipuolisempi, värikäs ja vaihteleva. Vihersalaattipohjana voidaan käyttää eri päivinä erilaisia salaatteja tai salaattisekoituksia. Tarjolla on aina ituja sekä yksi raaste, joka valmistetaan juureksista tai kaalista. Toisinaan raastetta voidaan maustaa muun muassa yrteillä tai marjoilla. Raasteena voi olla myös hapatettu tuote.

Salaattipöydässä on yksi marinoitu kasvis joka päivä, mutta muuten pääasiassa kastikkeet ja öljyt halutaan pitää erillään salaatista, jotta jokainen voi lisätä niitä oman makunsa ja ruokavalionsa mukaan. Marinadeissa pyritään vaihtelevuuteen.

Tuoreina kasviksina salaattipöydässä on joka päivä jokin tuore hedelmä sekä pari tuoretta kasvista sellaisenaan tai yrteillä maustettuna. Tarjolla on joka päivä myös pari säilykettä sellaisenaan tai jatkojalostettuna; joinakin päivinä toisen tilalla voitaisiin käyttää myös esimerkiksi juustoa. Runsaampi lisäkesalaatti pidetään melko yksinkertaisena, jotta sitä voidaan käyttää pohjana, johon asiakas voi koota haluamiaan ainesosia. Runsaamman salaatin pohjana käytetään muun muassa erilaisia täysjyväpastoja, riisiä, couscousia ja qvinoa. Salaattipöydässä on aina tarjolla myös siemeniä, krutonkeja ja pähkinöitä, jotka ovat sijoitettu niin, että asiakas voi halutessaan laittaa niitä myös keiton sekaan. Salaatinkastikkeina tarjolla on itsetehtyjä maustettuja öljyjä, laadukasta oliiviöljyä, balsamicoa ja vaihtuva paksumpi kastike. Leipävaihtoehtoina on kaksi täysjyväleipää. Levitteinä margariinin lisäksi on jokin kasvisohjainen levite, kuten hummus, tapenade tai avokadolevite.

Ideoita ruokien suunnitteluun saatiin benchmarking-matkalta Helsingin kasvisravintoloista sekä kasvisruokakirjoista ja alan lehdistä. Mukaan valikoitui sekä omia, että muualta poimittuja ideoita, joista osasta löytyy jo valmis, vakioitu reseptiikka. Kokonaisuus rakentui kuitenkin lopulta oman liikeidean ympärille ja se on yritetty tehdä mikkeliläisille helposti lähestyttäväksi ottamalla listalle tuttuja nimiä. Tätä pohjaa pystytään muokkaamaan esimerkiksi vaihtelemalla kauden kasviksia tai käyttämällä eri mausteita ja yrttejä.

6.5 Kahvilatuotteet

Tavoitteena on suunnitella yritykselle kahvilatuotteet: neljä suolaista ja kuusi makeaa tuotetta. Suunnittelun lähtökohtana on yrityksen liikeidea, jota avattiin tarkemmin sivuilla 11–14. Tuotteissa ei käytetä ollenkaan liha- tai kalatuotteita, mutta kananmuna ja maitotuotteet ovat käytössä. Osa kahvilatuotteista on myös gluteenittomia ja osa vegaaneille sopivia. Reseptiikassa pyritään välttämään sokeria ja suosimaan täysjyvätuotteita. Täysjyvällä tarkoitetaan viljatuotteita, joissa ovat mukana kaikki muut jyvän osat paitsi kuorikerrokset. Täysjyvä sisältää paljon B-vitamiineja, rautaa ja ravintokuituja. (Heikkinen & Kortelampi 1997, 45.) Kahvilan tuotevalikoima tulee olemaan myös vaihtuva tietyn väliajoin. Tässä opinnäytetyössä esitellään ensimmäiset myyntiin tulevat tuotteet. Suunnittelu alkoi alla olevan tuoterungon tekemisestä (taulukko 6).

Taulukko 6. Kahvilatuotteiden runko.

Kahvilatuotteet	Tuoteryhmät
Suolaiset	Bagel Piirakka Toast Croissant
Makeat	Suklainen tuote Pieni makea kahvin kanssa Lisämyyntituote Raakakakku Juustokakku Kakku/Piirakka

Tuoterungon suunnittelun lähtökohtana käytettiin Helsingin benchmarking-matkaa ja Mikkelissä keväällä 2017 havainnoimalla tehtyä pienimuotoista kilpailija-analyysiä. Lisäksi Mikkelin torilla toteutettu kuluttajatutkimus antoi suunnitteluun erilaisia näkökulmia. Helsingin matkalta saatiin idea kahvilatuoterungon pohjaan. Suolaisina tuotteina Helsingissä nousivat täytetyt bagelit, toastit, erilaiset leivät ja croissantit. Mikkelissä jo olemassa olevien kahviloiden valikoimia tutkiessa huomattiin, ettei valikoimissa ollut saatavilla bageleita, joten se olisi uusi tuote kaupungin markkinoille. Kahviloissa on runsaasti tarjolla leipiä, patonkeja, pullaa, munkkia ja erilaisia kakkuja. Vahvana tuotteena toistui myös patonki, joten se päätettiin jättää pois tuotevalikoimasta kokonaan. Vegaanisten tuotteiden valikoima on Mikkelissä rajallinen. Kahviloissa ei ole lähdetty korostamaan käytettyjä raaka-aineita, joten täysjyvän ja sokerittomuuden markkinoinnilla voidaan erottautua kilpailijoista.

Taulukko 7. Suolaiset tuotteet.

Suolaiset kahvilatuotteet
Porkkalabagel (V, M mahdollista saada myös G)
Lehtikaali-savutofupiirakka (V, M, G)
Kasvistoast (V, M mahdollista saada myös G)
Täysjyvä croissant (L)

Taulukossa 7 esitellään ensimmäiset myyntiin tulevat suolaiset tuotteet. Ideoita etsittiin internetistä, alan kirjallisuudesta ja kasvisruoka-aiheisista blogeista. Vegemessuilla mainetta niittänyt porkkalabagel löydettiin Maikin mokomin (2016) -blogista. Porkkala, eli porkkanasta valmistettu kylmäsavulohta mustuttava tuote, on yksi vegaanien suosima uutuusresepti, joka on ollut pinnalla viime joulusta saakka (Leminen 2016).

Lehtikaalisavutofu-piirakan idean takana on halu hyödyntää tuotevalikoimassa superfoodeja. Lehtikaali sisältää erityisen paljon vitamiineja ja kivennäisaineita (Ijäs & Välimäki 2012, 23). Ajatus piirakasta tuli Suomen tunnetuimman kasvisruokabloggaaja Elina Innasen pitämästä Chocochili-blogista, jossa oli resepti parsakaalisavutofu-piirakkaan (Innanen 2009). Tämän reseptin pohjalta versioitiin oma piirakka. Kasvistoastin idea saatiin K-ruokalehdessä olevasta

vegeleivästä (2017). Reseptissä huomion kiinnitti leivän runsaus ja monipuolinen sisältö, jonka pohjalta toast suunniteltiin.

Koska valikoimasta on hyvä löytyä tuttuja tuotteita myös normaalia ruokavaliota noudattavilla asiakkaille, päätettiin, että croissantit leivotaan perinteisesti voita ja kananmunaa käyttäen. Croissantit voitaisiin mahdollisesti leipoa itse joka aamu ja ne tarjottaisiin asiakkaalle tuoreena. Hyvän reseptin pohja löytyi tunnetun leipuribloggaajan, Kinuskikissan (2016) blogista. Leivonnassa käytetään täysjyväjauhoja ja croissant koristellaan siemenillä. Kahvilavalikoimassa croissantia myydään sellaisenaan, sekä täytettynä, esimerkiksi erilaisilla vegaanimajoneesipohjaisilla massoilla tai kasviksilla ja soijaleikkeleillä.

Taulukko 8. Makeat tuotteet.

Makeat kahvilatuotteet
Brownie ja vaniljavaahto (V, M, G)
Välipalapatukat (V, M, G)
Pähkinäpalaset (V, M, G)
Kookosherkku (V, M, G)
Mustikka raakakakku (V, M; G)
Hunajainen uunijuustokakku ja vadelmia (L)
Porkkanakakku (L)

Taulukossa 8 makeiden kahvilatuotteiden valikoima. Suunnittelun aluksi pohdittiin, millä makeutusaineilla korvataan leivonnassa yleisesti käytetty valkoinen sokeri. Ensisijaisesti tuotteissa hyödynnettäisiin hedelmien ja marjojen luontaista sokeria, mutta tarvittaessa käytettäisiin agave- ja vaahterasiirappia, hunajaa ja steviaa. Kahvi- ja teejuomiin tarjolla olisi myös intiaanisokeriksikin kutsuttua täysruokosokeria.

Makeiden tuotteiden suunnittelu alkoi samoin kuin suolaistenkin tuotteiden, eli etsimällä resepteihin innostusta internetistä, erilaisista blogeista ja alan kirjallisuudesta. Bataattibrownien resepti löytyi Ella Woodwardin (2015, 166) kirjasta. Resepti on luontaisesti sokeriton ja gluteeniton. Tällä reseptillä valmistettuja brownieita tarjottiin Mikkelin torilla ja saadun hyvän palautteen

pohjalta tuote päätettiin ottaa mukaan kahvilavalikoimaan. Maistatuksen yhteydessä ei haluttu käyttää brownie-nimeä, koska maku ei ole niin suklainen, kuin nimi antaa ymmärtää. Brownien kanssa tarjottavaksi suunniteltiin vaniljavaahtoa, joka on tehty soijakermosta. Tuotteen raaka-aineita joudutaan myös miettimään uudelleen, jotta pysytään katetavoitteessa. Esimerkiksi pohditaan raakakaakaojauheen vaihtaminen tavalliseen tummaan kaakaojauheeseen.

Ulrika Hofferin kirjasta (2015, 67–68) löytyi lisämyyntituotteille sopivia reseptejä: fiksut välipalapatukat ja parannellut bountyt. Lisäksi kirjassa oleva mustikkaraakakakku valikoitui listalle. Valitut reseptit ovat luontaisesti sokerittomia ja ne on mahdollista toteuttaa myös gluteenittomina. Välipalapatukat ja bountyt ovat hyviä lisämyynnin lähteitä ja niitä voidaan myydä asiakkaalle pieneen makeannälkään kahvin kanssa. Tuotteet voisivat olla myös hyviä vaihtoehtoja välipaloiksi nuorille korvaamaan proteiinipatukat. Yummy Baker (2017) blogista löytyi raakasnickers-palat, jotka sopivat hyvin samaan tarkoitukseen kuin edellä esitellyt tuotteet. Mikkeliläisissä kahviloissa ei ole lähdeyhtiä vahvasti markkinoimaan omia myslipatukoita. Mustikkaraakakakussa hyödynnetään Suomen omaa superfoodia mustikkaa. Mustikka sisältää runsaasti A- ja B-vitamiineja, mangaania, kuituja ja suomalaisista luonnonmarjoista eniten flavonoideja (Ijäs & Välimäki 2012, 41). Mustikka on kaikille tuttu maku ja marjan omat sokerit tuovat kakkuun makeutta. Raakakakut voitaisiin myös ostaa valmiina pakasteena erinomaisesta GreenStreetin valikoimista, joita maisteltiin Helsingin matkalla.

Valikoimaan haluttiin myös juustokakku ja ensimmäiselle listalle valikoitui uunijuustokakku, koska hyvää tarjontaa Mikkelissä ei tällä tuotteella ollut. Tulevaisuudessa voitaisiin vaihdella paikalle myös hyydytetyjä juustokakkuja, jotka voi valmistaa myös vegaanisena. Idea hunajajuustokakkuun tuli sen jälkeen, kun pohdittiin sokerin korvikkeita ja internetin Reseptitaivaasta (2014) hunajajuustokakun resepti vaikutti erilaiselta. Hunajajuustokakku tarjotaan itsetehdyn vadelmakastikkeen kanssa.

Laajempaa tuotetestausta ja reseptien vakiointia ei vielä tässä vaiheessa toimintaa ole syytä toteuttaa, koska tuotantotiloja ja laitteita ei rahoituksen puuttuessa ole. Kun tilat ja laitteet ovat kunnossa, voidaan tästä pohjasta lähteä

kehittämään tuotteita eteenpäin. Lisäksi tuotanto- ja henkilöstöressurssien selvittäessä on syytä miettiä, mitkä tuotteet pystytään valmistamaan itse ja mitkä olisi taloudellisempaa tilata valmiina tai esimerkiksi raakapakasteena.

6.6 Hinnasto

Hinnoittelun pohtiminen aloitettiin pienimuotoisella markkinatilanneanalyysillä Mikkelin keskusta-alueella oleviin kahviloihin. Kevään aikana kierrettiin 13 Mikkeliiläisessä kahvilassa selvittämässä myynnissä olevia tuotteita ja myyntihintoja (ks. taulukko 9).

Taulukko 9. Mikkeliiläisen kahviloiden tuotteiden hinnat.

Tuote	Myyntihinta
<i>Suolaiset tuotteet:</i>	
Täytetty patonki	4–6 €
Täytetty leipä	2,80 €–4,90 €
Toast	5 €–6,90 €
Suolainen piirakka	4 €
<i>Makeat tuotteet:</i>	
Brownie	2,50 €
Keksi	0,20–€2 €
Pulla	1,80 €–3,00 €
Munkki	4,20 € (iso) / 1,30€–2,80 € (pieni)
Kakku	1,50–5,20 €
Leivos	2,20–4,90 €
<i>Lounaat:</i>	
Lounas	10 €
Keittolounas + salaatti	6 €–9,90 €
Salaattilounas	5,50 €–12,00 €
Aamupala	9 €
Salaatti	14,50 € / kg

Tuotteiden hinnoissa on huomattavissa vaihtelua. Hintoihin vaikuttivat voimakkaasti kahvilan liikeidea ja brändi sekä tuotteessa käytetyt raaka-aineet ja kahvilan sijainti. Kerättyjen hintatietojen pohjalta voidaan varmistaa, että suunnitellut kahvilatuotteet ovat hinnaltaan sopivia kilpailijoihinsa nähden.

Täytyy kuitenkin muistaa, että myytävät tuotteet ovat erikoistuotteita ja vastaavanlaisia tuotteita ei vielä löydy Mikkelistä. Oli mielenkiintoista huomata, että kuluttajatutkimuksessa suurin osa vastaajista oli valmiita maksamaan browniasta 2–2,90 euroa ja Mikkeliläisessä kahvilassa myynnissä olevan brownien hinta osuu juuri kuluttajien ilmoittamaan hintaan. Suurin osa kuluttajatutkimukseen vastanneista oli valmiita maksamaan lounaasta 7–9 euroa. Mikkeliläisten kahviloiden lounashinnat vaihtelevat 6–12 euroa välillä, riippuen lounaan tyypistä.

Kahvilatuotteiden hinnoittelu aloitettiin syöttämällä reseptit Jamix-ohjelmaan. Jamix on kokonaisvaltainen ruokatuotannon ohjelmisto, jonka avulla pystytään mm. laskemaan kaikki ammattikeittiön keskeiset laskelmat ja (Jamix 2017). Tämän avulla pystyttiin määrittämään yhden annoksen raaka-ainekustannukset kullekin tuotteelle. Raaka-ainekustannuksia voidaan pitää suuntaa antavina, sillä joidenkin tuotteiden kohdalla jouduttiin hinnoittelussa käyttämään vastaavaa raaka-ainetta, koska oikeaa ei Jamixissa ollut saatavilla.

Hinnoittelussa käytettiin Jamixista saatavia raaka-ainehintoja muuttuvina kustannuksina. On hankala tietää kahvila-ravintolan oikeat muuttuvat sekä kiinteät kustannukset, koska yritystä ei vielä ole perustettu. Tässä hinnoittelutavassa ei oteta huomioon yrityksen kiinteitä kustannuksia, koska niitä ei ole tässä vaiheessa tiedossa. Hinnoittelussa käytetään hyödyksi katetuottohinnoittelua, joka toteutetaan kateprosentin avulla. Kateprosentiksi kahvilatuotteille on asetettu 70 %. Aluksi laskettiin myyntihinta (alv 0 %) tavoiteprosentilla: esim. porkkanabagel = $100 \times 1,22 / (100 \% - 70 \%) = 4,07 \text{ €}$. Tämän jälkeen lasketettiin tuotteen alv-osuus arvonlisäkerrointa hyödyntäen, kertoimeksi saatiin $(100 + 14) / 100 = 1,14$. Arvonlisäverollinen hinta porkkanabagelille on $4,07 \text{ €} \times 1,14 = \text{n. } 4,64 \text{ €}$. Arvonlisäveron osuus on $4,64 \text{ €} - 4,07 \text{ €} = 0,57 \text{ €}$. Alla on koottuna taulukko, johon tuotteiden myyntihinnat on laskettu 70 % myyntikatteella (taulukko 10).

Taulukko 10. Kahvilatuotteiden myyntihinnat 70 % myyntikatteella.

Kahvilatuote	Raaka- ainehinta (kpl)	Annos -koko	Myyntihinta ilman (ALV)	ALV 14%	Myyntihinta (ALV)
Porkkalabagel (V,M,G)	1,22€	306g	4,07€	0,57€	4,64€
Lehtikaalisavutofu- piirakka (V,M,G)	0,79€	200g	2,63€	0,36€	2,99€
Kasvistoast (V,M,G)	1,15€	337g	3,83€	0,54€	4,36€
Täysjyvä croissantti (L)	1,15€	180g	1,91€	0,27€	2,17€
Brownie ja vaniljavaahto (V,M, G)	0,50€	82g	1,67€	0,23€	1,90€
Välipalapatukat (V, M, G)	0,17€	30g	0,56€	0,08€	0,64€
Pähkinäpalaset (V, M, G)	0,42€	38g	1,40€	0,17€	1,57€
Kookosherkku (V, M, G)	0,23€	37,5g	0,77€	0,10€	0,88€
Mustikka raakakakku (V, M, G)	1,10€	107g	3,67€	0,51€	4,18€
Hunajainen juustokakku (L)	0,60€	133g	2€	0,28€	2,28€
Porkkanakakku (L)	0,66€	141g	2,20€	0,30€	2,50€

Näiden laskemien perusteella tuotteiden myyntihinnat olisivat todella edulliset Mikkelin hintatasoon nähden ja todennäköisesti näillä myyntihinnoilla kahvila ei saisi katettua kaikkia kustannuksiaan. Seuraavaksi muokattiin tuotteiden hinnat Mikkelin keskustan kahviloita vastaavaksi ja otettiin huomioon myös erikoistuotteiden korkeammat raaka-ainekustannukset. Mikkelin kahviloiden hintoja katseltaessa huomattiin, että hinnat ovat harvoin tasalukuja. Myös tämä otettiin huomioon seuraavassa hinnoittelumallissa. Alla olevaa taulukkoa voidaan käyttää hinnoittelun pohjana (taulukko 11).

Taulukko 11. Kahvilatuotteiden hinnat.

Kahvilatuote	Raaka- ainehinta (kpl)	Annos -koko	Myyntihinta ilman (ALV)	ALV 14%	Myyntihinta (ALV)	Myynti- kate-%
Porkkalabagel (V,M,G)	1,22€	306g	4,82€	0,68€	■	■
Lehtikaalisavutofu- piirakka (V,M,G)	0,79€	200g	3,95€	0,55€	■	■
Kasvistoast (V,M,G)	1,15€	337g	4,30€	0,60€	■	■
Täysjyvä croisantti (L)	1,15€	180g	3,86€	0,54€	■	■
Brownie ja vaniljavaahto (V,M, G)	0,50€	82g	3,07€	0,43€	■	■
Välipalapatukat (V, M, G)	0,17€	30g	1,75€	0,25€	■	■
Pähkinäpalaset (V, M, G)	0,42€	38g	1,75€	0,25€	■	■
Kookosherkku (V, M, G)	0,23€	37,5g	1,75€	0,25€	■	■
Mustikka raakakaku (V, M, G)	1,10€	107g	4,21€	0,59€	■	■
Hunajainen juustokaku (L)	0,60€	133g	3,95€	0,55€	■	■
Porkkanakaku (L)	0,66€	141g	3,68€	0,52€	■	■

Taulukossa 11 lähestytään hinnoittelua niin, että tuotteelle asetetaan haluttu myyntihinta. Tämän jälkeen hinnasta lasketaan arvonlisäveron osuus: esim. porkkalabagelissä $5,50€ \times 14 / (100 + 14) = n.0,68 €$, jonka avulla saadaan tuotteen arvonlisäveroton myyntihinta $5,50€ - 0,68€ = 4.82€$. Lopuksi lasketaan myyntikateprosentti esimerkiksi porkkalabagel $(4,82 \times 1,22) / 5,50 = n. 65 \%$. Kahvilatuotteiden myyntikateprosentti vaihtelee 62–79 %, tällä tulisi kattaa

kahvilan kaikki kiinteät kustannukset. Kahvilan perustamisvaiheessa näkee, kuinka hyvin teoreettiset laskelmat pitävät paikkansa, kun mukaan saadaan oikeat kustannukset.

Lounaan kilohinta

Lounaan hinnoitteluna käytetään kilohintaa, jolloin asiakas maksaa vain siitä mitä hän syö. Tämä hinnoitteluperiaate ei kannusta syömään ”koko rahan edestä”, joten ruoka-annokset pysyvät terveyden kannalta sopivassa koossa. Toimintatapa ehkäisee myös ruokahävikin syntymistä. Benchmarking matkalla tutustuttiin kilohinnoitteluun Silvoplee kasvisruokaravintolassa. Silvopleen noutopöydässä lounaan kilohinta on 22,30 euroa ja keiton 17,80 euroa. Hintaan sisältyy vesi ja kaksi viipaletta luomuleipää. Mikkelissä yksi kahvila myy salaattia kilohinnan perusteella. Kilohinta tällä yrityksellä on 14,50 euroa. Taulukossa 9 on esitettyä mikkeliläisten kahviloiden lounaiden hintoja, keskimäärin Mikkelissä lounaan hinta on n. 10 euroa. Suurin osa kuluttajatutkimukseen vastanneista olivat valmiita maksamaan laadukkaasta kasvisruokalounaasta 7–9 euroa. Kilohinnoittelua lähestyttiin raaka-aine kustannuksien perusteella. Jamixin avulla määritettiin testattujen lounasruokien raaka-aineiden kilohinnat (ks. taulukko 12). Lounaan raaka-ainekustannukset vaihtelevat hyvin voimakkaasti lounasruuan ja keiton mukaan.

Taulukko 12. Lounasruokien kilohintoja.

Lounasruoka	Kilohinta
Vegepizza	4,91€/kg
Chili con vege	3,99€/kg
Kvinoa	3,52€/kg
Soijalasagne	2,81€/kg
Mifu-taco	5,65€/kg

Hinnoittelussa haluttiin käyttää samaa mallia, kuin Silvopleessa, eli linjastossa olevalle lounaalle (pääruoka + salaatti) on yksi kilohinta ja keitolle on oma kilohinta. Jos asiakas haluaa sekä keittoa, että salaattia, maksaa hän kahdella eri hinnalla. Kaikkiin annoksiin kuuluu vesi ja leipä. Lounaan hinnan arviointia varten selvitettiin myös keskimääräisiä tarjoiluannoskokoja: lounaan

lisäkkeiden tarjoiluannoskoko keitetyille perunoille on 80–100g, perunasoseelle 150–200g, pastalle 175g ja riisille 150g. Laatikkoruokien annoskoko on 300g ja pataruokien 300–350g. Pääruokakeiton koko on 300–400g. (Lampi ym. 2009, 51.) Pääruokasalaatin annoskoko on yleensä 200–400g (Kaikkonen ym. 2014, 119). Kasvisruokailijan lautasmalliin kuuluu, että puolet lautasesta on kasviksia (raasteet, salaattit, keitetyt kasvikset), neljännes energialisuketta, neljännespalkokasveja eli tai muuta proteiinin lähdeä (Immonen ym. 2006, 57). Näiden annoskokojen perusteella voidaan päätellä keskimääräisen lounastajan annoskoko.

Haastetta lounaan hintaan tuli siitä, että hinnat täytyi ajatella kilohintojen kautta. Silvopleen hinnoittelusta otettiin pohja hinnoittelun rakentamiselle. Haluttiin myös varmistaa, että keskiverto lounaan hinta ei nousisi yli 10€. Päätelyn jälkeen päädyttiin siihen, että pääruuan ja salaatin hinnaksi tulisi 19,90€/kg ja keiton 14,90 €/kg. Kateprosentti päätettiin pitää 70 %:ssa. Ensin laskettiin kilohinnasta arvolisäveron osuus, esim. lounas $19,90 \text{ €} \times 14 / (100 + 14) = n. 2,44 \text{ €}$. Sen jälkeen laskettiin tuotteelle arvonlisätön myyntihinta eli lounaan osalta $19,90 \text{ €} - 2,44 \text{ €} = 17,46 \text{ €}$. Sitten myyntihinnasta (alv 0 %) laskettiin pois 70% myyntikate eli $17,46 \text{ €} \times 0,70 = 12,22 \text{ €}$. Lopuksi vähennettiin myyntihinnasta (alv 0 %) myyntikate, eli raaka-aineiden hinnaksi jäi 5,24 €/kg. Lounaan hinnoittelu esitettyä taulukossa 13.

Taulukko 13. Lounaan hinnoittelu.

Tuote	Raaka- aineiden hinta	Myyntihinta ilman (ALV)	ALV 14%	Myyntihinta (ALV)	Myyntikate
Lounas/ Salaatti	5,24€/kg	17,46€/kg	2,44€	██████████	██████
Keitto	3,92€/kg	13,07€/kg	1,83€	██████████	██████

Tällä hinnoittelulla 400g lounas maksaisi 7,96 euroa ja 400g keitto 5,96 euroa. Näillä hinnoilla oltaisiin edullinen lounasruokapaikka Mikkelissä verrattuna olemassa olevaan tarjontaan. Hinta olisi myös kuluttajien toivomalla tasolla. Käytäntö näyttää onko lounaan hinnoittelu kannattavalla pohjalla.

7 POHDINTA

Opinnäytetyössä haluttiin perehtyä kahvilatuotteiden tuotesuunnitteluun ja hinnoitteluun. Alkuvaiheessa oli yllätys, kuinka laajaksi opinnäytetyön aihe muodostui. Työtä tehdessä huomattiin, kuinka isosta kokonaisuudesta on kyse, kun suunnitellaan täysin uuden kahvila-ravintolan tuotteet huolella alusta alkaen. Aiheeseen haluttiin perehtyä laajasti ja monista eri näkökulmista, jotta yritykselle saataisiin tehtyä mahdollisimman toteuttamiskelpoinen tuotteistus.

Tiedonhaussa keskityttiin opinnäytetyön aihetta koskevan teoriatiedon löytämiseen. Rajaksi asetettiin, ettei työssä käytettäisi yli 10 vuotta vanhoja lähteitä, mutta benchmarkingin kohdalla tästä jouduttiin antamaan periksi, koska hyvää tietoa löytyi erityisen paljon 1990-luvulta. Kokonaisuudessaan käytetyt lähteet olivat vuosilta 1998–2017.

Ideointivaiheen tukena ja apuna tehty benchmarking-matka auttoi rajaamaan työtä ja tarkentamaan yrityksen liikeideaa ja brändiä haluttuun suuntaan. Lisäksi matkalla nautituista tuotteista saatiin ajatuksia tuotekehittelyä varten. Silvopleessa nähtiin, kuinka kilohinnoittelumalli toimii käytännössä ja lopulta sitä päätettiin hyödyntää myös oman lounaan hinnoittelussa.

Lounasruokien testaaminen restonomiopiskelijoilla antoi valmiita vakioituja ja hyväksytyjä reseptejä lounaslistalle ja näitä pystyttiin käyttämään hyödyksi myös lounaslistan kilohinnoittelua tehtäessä. Ruuista saatujen palautteiden avulla pystyttiin muokkaamaan ja kehittämään reseptejä halutun laisiksi.

Torilla toteutettu kuluttajatutkimus oli suurin ja eniten työtä vaatinut vaihe opinnäytetyön aikana. Torilla saatiin kerättyä palautetta vegaanisesta leivoksesta iäkkäämmiltä henkilöiltä, sillä tutkimuksen toteutusajankohta ohjasi valmiiksi otantaa tähän suuntaan. Olisi mielenkiintoista toteuttaa kuluttajatutkimus uudestaan eri ajan kohtana ja eri paikassa esimerkiksi kerätä urheilijoiden mielipiteitä kasvisruuasta kuntosalilla iltapäivällä. Kuluttajatutkimus olisi myös parempi toteuttaa esimerkiksi haastatteluna, joka nauhoitetaan, jotta saataisiin enemmän tietoa kuluttajista ja heidän mielipiteistään. Torilla ihmisiä haastateltaessa saatiin kuulla paljon hyviä mielipiteitä kasvisruuasta, mutta niitä ei teknisten ja ajankäytöllisten syiden

takia saatu kirjattua ylös. Oli positiivista huomata, että ihmiset olivat kiinnostuneita aiheesta ja että Mikkelistä löytyy potentiaalinen asiakaskunta tämän kaltaiselle yritykselle. Kuluttajatutkimus oli ehdottomasti hyödyllinen apuväline tuotekehityksessä ja tarpeen mukaan sitä aiotaan hyödyntää myös tulevaisuudessa.

Kuuden viikon kiertävä lounaslista ja kahvilatuotteet muokkautuivat opinnäytetyön aikana useaan otteeseen. Kuuden viikon kiertävän lounaslistan rakentamisessa erinomaisena apuvälineenä toimi aiheesta löydetty teoriapohja, joka nopeutti ja selkeytti suunnittelua ja työskentelyä. Erityisesti kahvilatuotteiden suunnitteluun liikeidean rajoitteet toivat haastetta. On vaikeaa lähteä suunnittelemaan tuotteita, joissa ei ole ollenkaan käytetty sokeria tai valkeaa vehnää, puhumattakaan siitä, että tuote on vegaaninen. Suunnitellut tuotteet poikkeavat ihmisten suosimasta leivontatavasta. Asiaa opiskeltiin toden teolla ja etsittiin vaihtoehtoisia raaka-aineita ja tapoja valmistaa kakkuja ja leivoksia. Lopulta kuitenkin vinkkejä ja reseptejä löytyi yllättävän paljon muun muassa blogeista ja alan kirjallisuudesta. Oli erittäin mielenkiintoista ajatella leivontatuotteita kokonaan uudelta näkökulmasta. Jatkokehityksenä voitaisiin kehittää kaikki lounaslistan ja kahvilatuotteiden reseptit yritykselle sopiviksi sekä vakioida ne. Reseptiikkaa pystyy kehittämään ja muokkaamaan eteenpäin rajattomasti, joten vakioresepteistä voisi kehittää myös erilaisia variaatioita tulevaisuuden varalle.

Hinnoittelu oli opinnäytetyön haastavin osuus. Oli hankala hinnoitella tuotteet totuudenmukaisesti, kun tiedossa ei ollut kaikkia realistisia kuluja. Hinnoittelua päädyttiin lähestymään muuttuvien kustannusten kautta, eli tässä tapauksessa lähinnä raaka-ainehintojen avulla. Hinnoittelua ohjasi myös vahvasti Mikkelin hintataso ja kuluttajilta saatu palaute. Teoriaosuuden hinnoitteluosio antoi tukea ja ohjausta asiaan. Vielä on hankalaa sanoa riittääkö tavoiteltu 70% myyntikate pitämään yrityksen pystyssä. Kilohinnoittelun laskeminen lounaalle oli haastavaa ja sitä voisi myös tarkentaa tulevaisuudessa ja tehdä asiasta useampia erilaisia laskelmia. Kyseessä olisi uusi hinnoittelumalli Mikkelissä, joten olisi mielenkiintoista päästä testaamaan käytännössä, minkälaisen vastaanoton se kuluttajilta saisi. Jatkossa voitaisiin tehdä tarkempia arvioita tuloista ja menoista sekä laskea kuinka paljon yrityksen päiväkohtainen myynti tulisi näillä hinnoilla olla, jotta kulut saataisiin katettua.

Parityöskentelymme opinnäytetyön aikana oli hyvin luontevaa ja kummankin osaamisalueet täydensivät hyvin toisiaan. Työssä edettiin hyvin aikataulussa ja sitä paransi molempien motivoituneisuus sekä sitoutuminen opinnäytetyön tekemiseen. Motivaatiota lisäsi haave mahdollisen yrityksen toteuttamisesta tulevaisuudessa. Opinnäytetyöstä saa hyvän pohjan liiketoimintasuunnitelman tekemiselle sekä mahdollisesti myös todellisen yrityksen perustamiselle. Yrityksen liikeidea ja siihen sopivat ruokatuotteet on nyt suunniteltu valmiiksi, joten seuraavana vuorossa olisi käytännön toteutukset, muun muassa rahoituksen tarpeen laskeminen ja sen hakeminen sekä sopivan liiketilan etsiminen.

Opinnäytetyön aikana pohdittiin kysymystä, olisiko tällaiselle yritykselle oikeasti kysyntää Mikkelissä niin, että liiketoiminta olisi kannattavaa. Jos asiasta voitaisiin olla täysin varmoja, niin yritys varmaankin olisi perustettu. Työmme johtopäätöksenä kuitenkin uskomme, että kysyntää kyllä löytyy jonkin verran jo nyt ja tulevaisuudessa se tulee vielä lisääntymään vakiintuneen trendin myötä. Jotkut paikalliset yrittäjät ovat jo alkaneet mainostaa ravintoloidensa kasvisruoka-annoksia kysynnän takia. Menestyvällä yrityksellä täytyy kuitenkin olla osaamista myös muilla osa-alueilla, kuin hyvän ruokatuotteen kehityksessä. Esimerkiksi markkinointi ja yrityksen näkyvyys ovat tärkeitä tekijöitä. Vielä tällä hetkellä voi olla hieman aikaista perustaa Mikkeliin ainoastaan kasvisruokaa tarjoavaa ravintolaa. Tämän työn ja siihen liittyneen kuluttajatutkimuksen pohjalta kuitenkin uskoisimme, että kaupungissa voisi toimia tämän liikeidean kaltainen ravintola, varsinkin jossa tarjolla olisi kalaa ja mahdollisesti myös kanaa.

LÄHTEET

Ahonen, J. Koskinen, T. Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Restamark Oy.

Bocuse d`Or, 2016. The Bocuse d`Or dish on a plate will be 100% vegetal. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.11.2016. Saatavissa: <http://www.bocusedor.com/the-bocuse-d-or-2017-dish-on-a-plate-theme-will-be-100-vegetal> [viitattu 5.3.2017].

Cousins, J. Foskett, D. Pennington, A. 2011. Food & Beverage Management. 3. uudistettu painos. Goodfellow Publishers Ltd.

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2016. Kannattavuuslaskennan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Elintarvikelaki.2016.WWW- dokumentti. Päivitetty 13.1.2016. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023> [Viitattu 9.3.2017]

Evira. Elintarviketieto-opas elintarvikevalvojille ja elintarvikealan toimijoille. 2014. Evira Elintarviketurvallisuusvirasto. WWW-dokumentti. Päivitetty 2/2015. Saatavilla: https://www.evira.fi/globalassets/tietoa- evirasta/julkaisut/oppaat/elintarviketieto-opas_eviran_ohje_17068_1_fi.pdf [Viitattu 9.3.2017]

Evira. Terveyttä edistävä ruokavalio. 2017. Evira Elintarviketurvallisuusvirasto. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.2.2017. Saatavilla: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavalio/> [Viitattu 22.2.2017]

Gold&Green Foods Oy. 2016. Mistä syntyy täydellinen proteiini? WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.goldandgreenfoods.com/fi/> [viitattu 4.5.2017].

Haataja, M. 2017. Vege viettelee valtavirran. Kulttuurivihkot. WWW-dokumentti. Päivitetty 3.2.2017. Saatavissa: <http://kulttuurivihkot.fi/lehti/jutut/uutiset/899-vege-viettelee-valtavirran> [viitattu 5.3.2017].

Haglund, B. Huupponen, T. Ventola, A-L. Hakala-Lahtinen, P. 2009. Ihmisen ravitsemus. 10. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Heikkinen, V. Kortelampi, S. 1997. Elintarviketieto. Porvoo: WSOY.

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Talentum.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi, 13., osin uudistettu painos.

Hoffer, U. 2015. Parempia herkkuja. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy.

Höyssä, M. 2017. Miten kasvissyönnin yleistymisen vaikutus ympäristöön? Video. Turun yliopisto. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=F2a5uRpEnHE> [viitattu 5.3.2017].

Ijäs, T. Välimäki, M. 2012. Tunne elintervikkeet. Helsinki: Otava.

Immonen, I. Laakso, S. Lattu, L. Reunasalo, T. Sinisalo-Ojala, L. Välimäki, P.A.2006. Erityisruokavalioiden valmistus ammattikeittiössä. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Innanen, E. 2009. Parsakaali-savutofupiirakka. Blogi. Saatavissa: <http://chocochili.net/2009/01/parsakaali-savutofupiirakka/> [viitattu 6.5.2017]

Itkonen, M. & Kivelä, R. 2016. Nyhtökaura, vegepäivän reseptipäiväkirja. Bookwell Oy.

Jalotofu. 2017. Jalotofu tuotteet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.jalotofu.fi/tuotteet/> [viitattu 4.5.2017].

Jamix. 2017. Edistyksellisin ohjelmisto ammattikeittiöön! WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.jamix.fi/suomi/> [viitattu 15.5.2017].

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy- Juvenes Print.

Kaikkonen, A. Mäkynen, T. Tiisanen, M. 2014. Kokkiprokkis. 6.-7. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kaivos, P. Laamanen, K. Salonen, L. Valpola, A. 1995. Benchmarking. Huipputasosta oppiminen. Suomalaisia käytännön kokemuksia. Helsinki: Metalliteollisuuden keskusliitto.

Karlöf, B. Lundgren, K. Edenfeldt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Helsinki: Talentum.

K-Ruoka. 2017. Pirkka-lehden K-ruoka osio. 2/2017. Mikkeli: Ruokakesko Oy

Kinuskikissa. 2016. Croissantit. Blogi. Saatavissa: <http://www.kinuskikissa.fi/leipomot/salla-leipoo/croissantit/> [viitattu 6.5.2017]

Kotro, M. 2007. Yrityksen kannattavuus ja rahoitus- aloittavan ja pk-yrityksen näkökulma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Laatukeskus. 1998. Benchmarking käsikirja. Lahti: Esa Print Oy

Lahnajärvi, A. 2015. Satasen annoksesta kaksi euroa ravintolalle – Näin syntyy ravintola-annoksen hinta. Tamperelainen. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/263380-satasen-annoksesta-kaksi-euroa-ravintolalle-nain-syntyy-ravintola-annoksen-hinta> [viitattu 29.4.2017]

Laukkonen, S. & Nelimarkka, M. 2013. Vihreä pöytä, Oivaltavia kasvisruokia kaskinauriista karviaiseen. Bookwell Oy.

Launis, M. 2016. Ruokatrendit 2017. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://aromilehti.fi/artikkelit/ruokatrendit-2017/> [viitattu 5.3.2017].

Lampi, R. Laurila, A. Pekkala, M-A. 2009. Ruokapalvelut työnä. 4. uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Leminen, T. 2016. Kylmäsavulohi ilman kalaa – näin valmistuu joulun vegaaniruokahitti ”porkkala”. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hs.fi/ruoka/art-2000004886340.html> [viitattu 6.5.2017]

Lindroos, S. Nyman, G. Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY 2005.

Maikin mokomin. 2016. Porkkana-kylmäsavulohi bagelit. Blogi. Saatavissa: <http://maikinmokomin.blogspot.fi/2016/08/porkkana-kylmasavulohi-bagelit-carrot.html> [viitattu 6.5.2017]

Mansikkamäki, S. 2016. Kasvissyönti on nyt suurin ruokatrendi – tulevaisuudessa kasvispäivän sijaan lihapäivä? Iltalehti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.is.fi/ruokala/ajankohtaista/art-2000005025231.html> [viitattu 5.3.2017].

Mauno, S. & Lipre, E. 2005. Älykäs kokki ammattikeittiössä. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Mauno, S. & Lipre, E. 2008. Taitava kokki ammattikeittiössä. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Mäkinen, M. Kahri, A. Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro.

Mäkinen, V. Tutkimusetiikan abc. 2006. Helsinki: Olli Mäkinen ja Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Nieminen, J. 2010. Vegaanin kotiruokakirja. Vantaa: Moreeni.

Niva, M. Tuominen, K. Malmberg, L. 2011. Benchmarking in Practice . E-kirja. Julkaistu 2011. Saatavissa: <http://site.ebrary.com/lib/mikkeli/reader.action?docID=10754845> [Viitattu 18.1.2017]

Palkuainen. 2017. Tempe on pavun parempi muoto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tempe.fi/> [viitattu 4.5.2017].

Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Pyykkö, M. 2015. Onnistu kasvu yrittäjänä. Printon.

Raatikainen, L. 2007. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Raijas, S. & Harmoinen, T. 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. ProAgria maaseutukeskusten liitto.

Reseptitaivas. 2014. Hunajainen juustokakku. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://reseptitaivas.fi/reseptit/hunajainen-juustokakku/> [viitattu 6.5.2017]

Ruokavalion koostaminen. 2014. Vegaaniliitto. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.10.2014. Saatavilla: <http://vegaaniliitto.fi/www/fi/tietoa/ruokavalion-koostaminen> [viitattu 3.3.2017]

Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus: matkailu- ja ravitsemisalalla. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Terveysten ja hyvinvoinninlaitos. 2016. Syödään yhdessä – ruokasuositukset lapsiperheille. WWW-dokumentti. Saatavilla: http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/129744/KIDE26_FINAL_WEB.pdf?sequence=1 [viitattu 18.5.2017]

Tomperi, S. 2013. Yrityksen taloushallinto 3: Kannattavuus- ja kustannuslaskenta. Porvoo: Edita Publishing Oy, 8. uudistettu painos.

Tuorila, H. Parkkinen, K. Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Urala, N. Lähteenmäki, L. Huotilainen, A. Tuorila, H. Ollila, S. Hautala, N. Tuomi- Nurmi, S. 2005. Kuluttajien odotusten ja asenteiden mittaaminen, Kuluttajalähtöinen tuotteistaminen- hankkeen tuloksia. WWW-dokumentti. Saatavilla: https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/kuluttajien_odotukset.pdf [viitattu 18.4.2017]

Vainio, J. 2016 Teemaailman espresso. Artikkel. *Aromi*. 8/2016.

Valio. 2017. Mifu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.valio.fi/tuotteet/valio-mifu/> [viitattu 4.5.2017].

Vehkalahti, K. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. 2014. Finn lecture.

Verohallinto. Arvonlisäverotus. 2017. Verohallinto.WWW-dokumentti.Päivitetty 1.2.2017. Saatavissa: https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ ja_ ammatinharjoittaja/Arvonlisaverotus [Viitattu 14.3.2017]

Verso Food Oy. 2017. Härkis. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.versofood.fi/fi/tuotteet/harkisr-original> [viitattu 29.4.2017].

Vegaaniliitto. Ruokavalion koostaminen. 2014. Saatavissa: <http://vegaaniliitto.fi/www/fi/tietoa/ruokavalion-koostaminen> [viitattu 14.3.2017].

Vegemessut tulevat. 2017. *Vegelehti*. 1/2017, 12.

Vegemessut. 2017. Vegemessujen facebook-sivu. Facebook-päivitys. 28.1.2017. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/vegemessut/10754845> [viitattu 30.1.2017]

Vuorenmaa, S. & Peltola, M. 2010. *Annos & asiakas: Ravitsemisalan matematiikkaa ja ammattilaskentaa*. Helsinki: WSOYpro Oy, 4. uudistettu painos.

Väkevä, V. 2017. Kasvisruuan kulta-aika. *HS Nytin meno- ja tv-opas*. 6.-12-1-2017. 2-4.

Webropol. Webropol- Online kyselytutkimus työkalu- Kerää vastauksia, joilla on merkityksiä. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://webropol.fi/tuotteemme/> [viitattu 30.4.2017]

Woodward, E. 2015. *Deliciosly Ella*. Helsinki: WSOY.

Yummy Baker. 2017. Raaka snickers-palat. Blogi. Saatavissa: <https://yummybaker.fi/2017/03/17/raaka-snickers-palat/> [viitattu 6.5.2017]

KUVALUETTELO

Kuva 1. Vegaanin ravintopyramidi. Kuvakaappaus. Vegaaniliitto. 2014.
Saatavissa: <http://vegaaniliitto.fi/www/fi/tietoa/ruokavalion-koostaminen>
[viitattu 14.3.2017].

Kuva 2. Oman yrityksen liikeidea esitettynä liikeideamallia hyödyntäen.
Peltola, L. 23.1.2017

Kuva 3. Ruokalista- ja ateriasuunnittelussa huomioon otettavia ja vaikuttavia asioita. Lampi, R. Laurila, A. Pekkala. 15.2.2017.

Kuva 4. Ruoanvalmistusprosessi. Mauno, S. & Lipre, E. 15.2.2017.

Kuva 5. Ravintokolmio. Kuvakaappaus. Terveystieteiden tutkimuskeskus.

Saatavilla:

http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/129744/KIDE26_FINAL_WEB.pdf?sequence=1 [viitattu 18.5.2017]

Kuva 6. Salaattilinjastoiesimerkki. Mauno, S. & Lipre, E. 13.3.2017.

Kuva 7. Katetuottohinnoittelu (tuote x) ja voittolisähinnoittelu (tuote y), alv 0%.
Eklund, I. & Kekkonen, H. 12.3.2017

Kuva 8. Nyhtökaurapizza (N=11).

Kuva 9. Chili con vege (N=11).

Kuva 10. Kasvislasagne (N=11).

Kuva 11. Mifu-taco (N=11).

Kuva 12. Tofu-pyörykät ja dipit (N=11).

Kuva 13. Koonti vegaanisen leivoksen arvioinneista (ulkonäkö n= 81, suutuntuma n=79, maku n=81, yleisarvosana n= 78).

Kuva 14. Lounaan hinta (N= 79).

Kuva 15. Vegaanisen leivoksen hinta (N=74).

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Kuuden viikon ruokalistalomakepohja. Mauno, S. & Lipre, E. 15.2.2017.

Taulukko 2. Kuuden viikon ruokalistajakso, johon on lisätty ensimmäinen pääraaka-aine ja toinen pääraaka-aine ja niiden tunniste viivat. Mauno, S. & Lipre, E. 15.2.2017.

Taulukko 3. 100 euron hintaisesta illallisesta jää yritykselle voittoa keskimäärin 2 euroa. Lahnajärvi, A. Saatavilla:
<http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/263380-satasen-annoksesta-kaksi-euroa-ravintolalle-nain-syntyy-ravintola-annoksen-hinta> [viitattu 29.4.2017]

Taulukko 4. Ravintolan muuttuvat ja kiinteät kustannukset.

Taulukko 5. Pääruokien pääraaka-aineet kiertävällä pohjalla.

Taulukko 6. Kahvilatuotteiden runko.

Taulukko 7. Suolaiset tuotteet.

Taulukko 8. Makeat tuotteet.

Taulukko 9. Mikkeliläisen kahviloiden tuotteiden hinnat.

Taulukko 10. Kahvilatuotteiden myyntihinnat 70 % myyntikatteella.

Taulukko 11. Kahvilatuotteiden hinnat.

Taulukko 12. Lounasruokien kilohintoja.

Taulukko 13. Lounaan hinnoittelu.

Havainnointilomake benchmarking-matkalle 16.1.2017**Yrityksen nimi ja osoite:****Erityistä:****Valikoima:**

- Millaisia tuotteita myynnissä?
- Myytävien tuotteiden määrä?
- Miten on laitettu esille?
- Take Way?

Hintataso:

- Kahvilatuotteet?
- Lounas?
- Aamupala?
- Erikoiskahvit?
- Teet?

Tuotteiden laatu:

- Maku?
- Ulkonäkö?
- Haju?
- Ensi vaikutelma?
- Yhtäläisyys liikeidean kanssa?
- Erikoisruokavalioiden hyödyntäminen?
- Mitä oheistuotteita myynnissä? Sopivatko brändiin?

Ulkoinen ilme:

- Tarjoiluastia?
- Logo?
- Sisustus?
- Ulkoilme?

- Hinnasto?
- Nettisivut? Instagram? Facebook?
- Liiketila?
- Sijainti?
- Asiakaspajat?
- Työvaatteet?

Varustetaso:

- Kassojen määrä?
- Kylmälaitteet?
- Avokeittiö? Keittiövälineet?
- Lounaslinjasto?
- Kahvinkeitin?
- Erikoislaitteet?
- Vitriinit?

Palvelu:

- Henkilökunnan määrä?
- Ammattitaito?
- Asiakaspalvelu?
- Nopeus?
- Laatu?
- Oiva esillä?

Konsepti:

- **Liikeidea?**
- Liikeidean näkyminen yrityksessä?
- Asiakaskunta?
- Ikäjakautama?
- Sukupuoli?
- Voisiko olla massavirran paikka?
- Sertifikaatit?

Markkinointi:

- Flyeri?
- Julisteet?
- Logon näkyvyys?
- Asiakaspalaute?
- Onko verkkosivuja/instagram/ Facebook osoite esillä?
- Käyntikortti?
- Lounaspassi?
- Onko lähellä muita kahviloita? Ravintoloita?

Muuta:

Ideoita, joita voi hyödyntää omassa liikeideassa:

PALAUTELOMAKE 16.3.2017

Tervetuloa maistamaan kasvisruokaa!

Arvioikaa ruuan ulkonäkö ennen maistamista. Maistettuanne arvioikaa maku, rakenne ja kokonaisu miellyttävyys.

Vastatkaa rengastamalla mielipidettänne vastaava numero tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan.

Mielipiteenne on meille hyvin tärkeä, joten vastaattehan huolella kaikkiin kysymyksiin.

NYHTÖKAURA-PITSA	Erittäin huono		Ei huono eikä hyvä		Erittäin hyvä
Ulkonäkö	1	2	3	4	5
Maku	1	2	3	4	5
Rakenne	1	2	3	4	5
Kokonaisu miellyttävyys	1	2	3	4	5

Huomioita/parannus ehdotuksia:

CHILI CON VEGE	Erittäin huono		Ei huono eikä hyvä		Erittäin hyvä
Ulkonäkö	1	2	3	4	5
Maku	1	2	3	4	5
Rakenne	1	2	3	4	5
Kokonaisu miellyttävyys	1	2	3	4	5

Huomioita/parannus ehdotuksia:

KASVIS-LASAGNE	Erittäin huono		Ei huono eikä hyvä		Erittäin hyvä
Ulkonäkö	1	2	3	4	5
Maku	1	2	3	4	5
Rakenne	1	2	3	4	5
Kokonaismiellyttävyys	1	2	3	4	5

Huomioita/parannus ehdotuksia:

MIFU-TACO	Erittäin huono		Ei huono eikä hyvä		Erittäin hyvä
Ulkonäkö	1	2	3	4	5
Maku	1	2	3	4	5
Rakenne	1	2	3	4	5
Kokonaismiellyttävyys	1	2	3	4	5

Huomioita/parannus ehdotuksia:

FALAFEL JA DIPPI	Erittäin huono		Ei huono eikä hyvä		Erittäin hyvä
Ulkonäkö	1	2	3	4	5
Maku	1	2	3	4	5
Rakenne	1	2	3	4	5
Kokonais- miellyttävyys	1	2	3	4	5

Huomioita/parannus ehdotuksia:

Nyhtöaurapizza

8 annosta

Pohja

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]



[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Täyte

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

•
HUOM! Vegejuusto ei ruskistu tarkista kypsyysh pohjasta!

Chili con Vege

8 annosta

[REDACTED]



[REDACTED]

Kasvislasagne

8 annosta

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]



[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[Redacted]

Liite 5/2

[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]
[Redacted]

Mifu-taco

6 annosta



[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

Kyselylomake Vegaani1.4

1. Sukupuoli (Kyselyntäyttäjän arvio)

Vastaajien määrä: 83

	Sukupuoli (Kyselyn täyttäjän arvio)
Nainen	50
Mies	33
Muu	0

2. Vastaajan ikä (Kyselyn täyttäjän arvio)

Vastaajien määrä: 84

	Vastaajan ikä (Kyselyn täyttäjän arvio)
Nuori (15–25v.)	8
Aikuinen (26–45v.)	13
Keski-ikäinen (46–66v.)	32
Eläkeläinen (yli 66v.)	31

3. Kuinka arvioisit maistamaasi leivosta? Asteikko on 1–5. (1=erittäin huono, 2=huono, 3= ei huono/ei hyvä, 4=hyvä, 5= erinomainen)

Vastaajien määrä: 88

	1 erittäin huono	2 huono	3 ei huono/ ei hyvä	4 hyvä	5 erinom ainen	Yhteensä	Keskiarvo
Ulkonäkö	2	3	30	38	8	81	3,58
Suutuntuma	1	9	27	35	7	79	3,48
Maku	1	6	34	31	9	81	3,51
Yleisarvosana	1	5	26	37	9	78	3,62
Yhteensä	5	23	117	141	33	319	3,55

4. Maistamamme tuote oli vegaaninen (ei sisällä maitotuotteita, eikä kananmunaa) ja gluteeniton. Söisitkö leivosta uudestaan?

Vastaajien määrä: 88

	Maistamamme tuote oli vegaaninen (ei sisällä maitotuotteita, eikä kananmunaa) ja gluteeniton. Söisitkö leivosta uudestaan?
Kyllä	72
Ei	13
En tiedä	3

5. Paljonko olisitte valmis maksamaan tällaisesta leivoksesta kahvilassa? (Huom! kakkupalan kokoisena) Kysytään avoimena kysymyksenä ja valitaan vastaava vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 74

	Paljonko olisitte valmis maksamaan tällaisesta leivoksesta kahvilassa? (Huom! kakkupalan kokoisena) Kysytään avoimena kysymyksenä ja valitaan vastaava vaihtoehto.
alle 2 €	22
2 - 2,90 €	33
3 - 3,90 €	14
yli 4 €	5

6. Noudatatteko jotain erityisruokavaliota? Esim. laktoositon, gluteeniton tai vältättekö jotain ruoka-aineita allergian vuoksi.

Vastaajien määrä: 86

	Noudatatteko jotain erityisruokavaliota? Esim. laktoositon, gluteeniton tai vältättekö jotain ruoka-aineita allergian vuoksi.
Kyllä	20
Ei	66
En halua vastata	0

7. Kuinka usein syötte kasvisruokaa viikossa?

Vastaajien määrä: 84

	Kuinka usein syötte kasvisruokaa viikossa?
En ollenkaan	35
1-2 kertaa	37
3-4 kertaa	6
5-6 kertaa	5
Olen kasvissyöjä	1

8. Haluaisitteko syödä enemmän kasvisruokaa?

Vastaajien määrä: 83

	Haluaisitteko syödä enemmän kasvisruokaa?
Kyllä	52
En	23
En osaa sanoa	8

9. Minkä takia ette syö kasvisruokaa useammin? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 70

	Minkä takia ette syö kasvisruokaa useammin? (voit valita useamman vaihtoehdon)?
Kasvisruoka on kallista.	2
Kasvisruokaa on huonosti saatavilla.	7
Minulla ei ole riittävästi tietoa kasvisruoasta.	3
En osaa valmistaa kasvisruokaa.	11
Jokin muu syy.	58

10. Jos Mikkelissä olisi kasvisruokaa tarjoava lounaskahvila, kävisittekö siellä?

Vastaajien määrä: 85

	Jos Mikkelissä olisi kasvisruokaa tarjoava lounaskahvila, kävisittekö siellä?
Kyllä	65
Ei	17
En osaa sanoa	3

11. Paljonko olisitte valmis maksamaan laadukkaasta kasvisruokalounaasta? (ei sisällä lihaa, kanaa, kalaa)

Vastaajien määrä: 79

	Paljonko olisitte valmis maksamaan laadukkaasta kasvisruokalounaasta? (ei sisällä lihaa, kanaa, kalaa)
alle 6 €	3
7 - 9 €	40
10 - 12 €	30
12 - 14 €	2
yli 14 €	4

Bataatti-brownie

11 annosta

[REDACTED]

[REDACTED]

Salattu

Salaattipöytä esimerkki:

Viikko 1: maanantai:

