

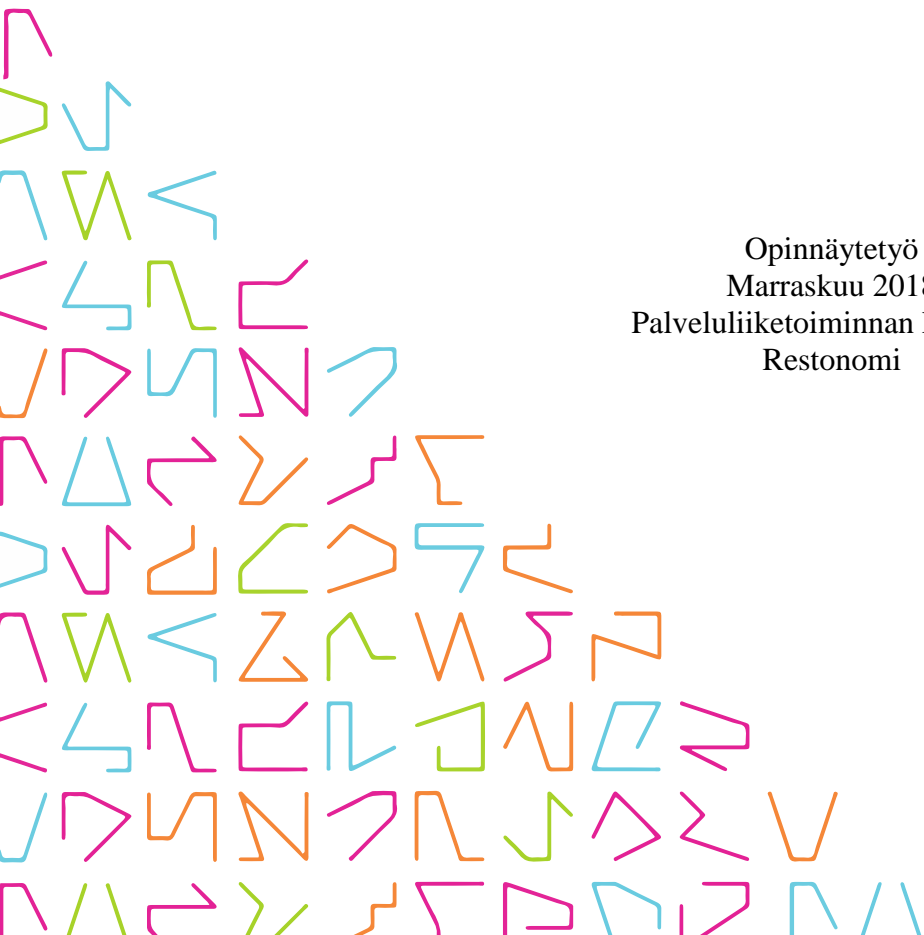


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

KAINUULAISEN TEEMAILLALLISEN TUOTTEISTAMINEN RAVINTOLA WINE- BRIDGEEN

Heidi Lahdelma

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018
Palveluliiketoiminnan koulutus
Restonomi



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutus
Restonomi

LAHDELMA, HEIDI:

Kainuulaisen teemaillallisen tuotteistaminen ravintola Winebridgeen

Opinnäytetyö 52 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Marraskuu 2018

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuotteistaa kainuulainen teemaillallinen toimeksiantona ravintola Winebridgeen ja toteuttaa se käytännössä. Tavoitteena oli kartoittaa tuotteistamista teoriassa ja tutustua tuotteistamisprosessin eri vaiheisiin, joita hyödynnettiin teemaillallisen tuotteistamisessa. Tavoitteena oli myös tutustua kainuulaiseen ruokaperinteeseen syvemmin ja sen pohjalta luoda teemaillalliseen nykypäivään ja ravintolaympäristöön sopiva kokonaisuus käyttäen lisänä tarinallisuutta. Työn tutkimuskysymyksinä olivat ”mitä on kainuulainen ruokaperinne?” ja ”miten tuotteistetaan teemaillallinen?”. Teoriaviitekehyksessä keskityttiin käsittelemään kysymyksiin vastaavia aihealueita, jotka samalla tukivat käytännön toteutusta eli teemaillallisen tuotteistamista ja toteutusta. Tämä opinnäytetyö tehtiin toimintatutkimuksena käyttäen määrällistä tutkimusmenetelmää.

Teemaillalliseen osallistui 21 henkilöä, joista jokainen vastasi laadittuun kyselylomakkeeseen. Osanottajista suurin osa oli kiinnostunut tai osittain kiinnostunut suomalaisista ruokaperinteistä ja haluaisi ravintoloiden tarjoavan enemmän teemallisia perinneruokatahtumia. Kainuulaiset ruokaperinteet olivat tutuimpia maakunnasta kotoisin oleville sekä muualta Pohjois-Suomesta tuleville ja osittain muualta tulleille. Mukana oli myös henkilöitä, joilla ei ollut aikaisempaa tietämystä aiheesta. Osallistujat kokivat menun, hintalaatu-suhteen sekä tarinallisuuden aika yksimielisesti onnistuneena. Suurin osa tulisi myös uudestaankin vastaavanlaiseen tilaisuuteen.

Kokonaisuudessaan illallinen oli onnistunut ja asiakkaat tyytyväisiä. Tämän otannan mukaan samankaltaisille teemallisille tapahtumille olisi kysyntää ja kiinnostusta koettiin myös muiden maakuntien ruokaperinteitä kohtaan. Tutkimuksen pätevyydestä ei ole varmuutta osallistujamäärän jäädessä vähäiseksi. Jatkotutkimuksia aiheesta voisi tehdä suuremmalla osallistujamäärällä. Esimerkiksi lisäämällä markkinointia voitaisiin tavoittaa enemmän asiakkaita ja herättää kiinnostaa. Tutkimusta voisi toteuttaa myös tuotteistamalla illallisia muiden maakuntien ruokaperinteitä hyödyntäen.

Asiasanat: teemaillallinen, kainuu, ruokaperinne, tuotteistaminen, tarinallistaminen

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

LAHDELMA, HEIDI:

Productizing Kainuu Traditional Food Themed Dinner for Restaurant Winebridge

Bachelor's thesis 52 pages, appendices 7 pages
November 2018

The aim of this study was to productize a traditional Kainuu food themed dinner for restaurant Winebridge and execute it in practice. The objective was to gather information about productization and its process, which was utilised in a practical theme dinner. The objective was also to gather information about the food traditions in the county of Kainuu and make a modern menu for the dinner using also a story-telling. The theoretical section and the practical dinner supported each other containing the same themes. This thesis is made as an action research and the data were analysed using quantitative content analysis

The data were collected from 21 customers who responded to a survey. The majority of the participants were interested in Finnish food traditions and wanted more traditional based theme dinners served in restaurants. Food traditions in the county of Kainuu were familiar mostly to the people from there and from elsewhere in the Northern Finland. A few participants were not familiar at all with the traditions. The majority of the respondents answered that the menu, quality- price ratio and story-telling were successful. Most of them would come again to a similar theme dinner.

As a whole, the dinner was successful and customers were satisfied. The findings indicate that demand for this kind of themed dinners exists. Also, participants were interested in food traditions from other areas. The number of customers stayed lower than wished. Consequently, the reliability of this research is not provable. Further research is required with a bigger number of customers for example. Further research could be done using food traditions in other regions as a theme.

Key words: theme dinner, kainuu, food tradition, productization, story-telling

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KAINUULAISTEN MAKUJEN JÄLJILLÄ.....	7
2.1	Kainuulainen ruokakulttuuri	7
2.2	On parempi kerta kyllin syyvä.....	8
2.3	Perinteiset kainuulaiset maat	9
2.4	Perinteiset kainuulaiset ruoat	12
3	TEEMAILLALLISEN TUOTTEISTAMINEN.....	20
3.1	Tuotteistaminen ja tavoitteet.....	20
3.1.1	Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen.....	21
3.1.2	Tuotteistamisen tasot.....	22
3.1.3	Tuotteistamisen hyödyt ja haasteet	23
3.2	Tuotteistamisprosessi.....	24
3.3	Tarinallistaminen ja elämyksellisyys.....	29
4	TEEMAILLALLISEN TOTEUTUS.....	31
4.1	Tutkimusmenetelmät	31
4.2	Makuja Näläkämaasta- teemaillallinen.....	32
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	37
5.1	Kyselyn tulokset	37
5.2	Käsitekartta analyysi.....	40
6	JOHTOPÄÄTÖKSET & POHDINTA	41
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET	46
	Liite 1. Makuja Näläkämaasta- posterit.....	46
	Liite 2. Makuja Näläkämaasta- esittelyteksti	47
	Liite 3. Makuja Näläkämaasta- menu.....	48
	Liite 4. Makuja Näläkämaasta- kyselylomake	49
	Liite 5. Makuja Näläkämaasta- Avoimet palautteet 1 (2).....	50
	Liite 6. Käsitekartta	52

1 JOHDANTO

Ei ollut sydänmaiden asukkailla niin erinomaisia syötäviä eikä juotavia, syötiin sitä mitä saatiin, ja saatiin mitä raadettiin. Raadettiin elääkseensä ja elettiin raataaksensa, se oli salolaisen elämänkutsumus. Maa kasvoi viljansa, karja tuotti viljansa, vesi ja metsäkin antoi viljansa. (Paulaharju 1922.)

Entisaikojen katovuosien ja pula-aikojen ruoan puute sekä nälänhätä ovat luoneet aikoinaan Kainuulle niin sanotun Nälkämaa-imagon. Tämä luo seudusta mielikuvia, jossa asuu nöyriä ja vähään tyytyviä asukkaita, jotka koittavat tulla toimeen parhaansa mukaan, vaikka sitten pettua syöden. Todellisuus nykyään on kuitenkin toista. Eläminen on ollut karua ja koettelevaa, ruoasta on ollut puutetta ja sen eteen on jouduttu raatamaan, mutta silti Kainuussa on osattu syödä hyvin ja vieraanvaraisesti. Myös ajatus hiljaisesta ja kituvasta korvesta ei pidä paikkaansa, kun vastassa on nykyaikainen ja kehittyvä maakunta ajan mukana pysyvineen maaseutuineen. (Rannikko 1997, 8–9.)

Vuodesta 1997 alkaen Kainuussa on suoritettu maakuntakuvatutkimuksia suurin piirtein neljän vuoden välein. Vuonna 2017 tehtyyn Taloustutkimus Oy:n tutkimukseen osallistui 1004 Suomen asukasta 18-79 vuoden ikähaarukasta. Tutkimuksen mukaan Nälkämaa-imagina on hiipumassa, mutta puolet suomalaisista yhdistää Nälkämaa-käsitteen vielä jollakin tapaa Kainuuseen. Joka neljäs suomalainen kuitenkin ajattelee, ettei Nälkämaa kuvasta Kainuuta enää millään tapaa. (Kainuun liitto 2017.)

Winebridge on vuonna 2018 heinäkuun loppupuolella Tampereen keskustaan avattu viinibistro, jonka ravintoloitsijoina toimivat Timo ja Pannee Jokinen. Ravintolassa on tilaa noin 50 hengelle salin puolella sekä pieni kabinetti pienille porukoille. Kokous- ja juhlatilat mahdollistavat erilaisten tilaisuuksien järjestämisen isommallekin asiakasryhmälle. Winebridgestä löytyy laaja valikoima vaihtuvia viinejä ympäri maailmaa sekä kuukausittain muuttuva menu, josta löytyy maailmalta ammennettuja kansainvälisiä makuja. Ravintolassa painotetaan kansainvälisyyttä ja tuodaankin sitä esille vaihtelevilla teemoilla. Esimerkiksi järjestämällä eri maiden ruoka- sekä viinikulttuureihin liittyviä maistelutilaisuuksia ja illallisia sekä kutsumalla vierailevia keittiömestareita ja viinitilallisia. (Honko 2018; Winebridge n.d.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuotteistaa kainuulainen teemaillallinen toimeksiantajalle eli ravintola Winebridgeen. Teemaillallinen toteutetaan käytännössä, jonka ohella suoritetaan asiakaskysely. Työn tavoitteena on tuotteistaa illallinen kartoittaen tuotteistamisprosessin vaiheet ja soveltaa niitä käytännössä ravintolaympäristössä. Tavoitteena on myös tutustua kainuulaisiin ruokaperinteisiin ja luoda niistä nykypäiväinen ravintolaympäristöön sopiva kokonaisuus tarinallisuutta hyödyntäen.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä ovat, mitä on kainuulainen ruokaperinne sekä miten tuotteistetaan teemaillallinen. Kumpaankin kysymykseen haetaan tietoa niin teoriaosuudessa kuin käytännön toteutuksessa. Kainuulaiset ruokaperinteet käsitellään pääpiirteittäin käyden läpi historiaa ruokaperinteiden alkuperästä nykypäivään, tutustutaan kainuulaiseen vieraanvaraisuuteen ja käydään läpi perinteiset maut ja raaka-aineet sekä perinteisimmät ruoat. Näitä tietoja hyödynnetään käytännön osuudessa illallista tuotteistamisesta. Käytännön osuudessa hankitaan tietoa asiakaskyselyllä, jolla kartoitetaan asiakkaiden kiinnostusta perinneruokia kohtaan sekä kerätään palautetta itse toteutetusta illallisesta. Tuotteistaminen määritellään käsitteenä teoriaosuudessa ja lisäksi perehdytään tuotteistamisen tavoitteisiin, hyötyihin sekä tuotteistamisen prosessiin, jota hyödynnetään itse käytännön toteutuksessa.

2 KAINUULAISTEN MAKUJEN JÄLJILLÄ

Eri alueilla ovat omat paikalliset ruokailutottumukset ja perinteet, jotka muodostuvat sijainnin ja olosuhteiden mukaan. Alueen maaperä vaikuttaa raaka-aineisiin ja niiden saatavuuteen ja sääolosuhteet joko rajoittavat tai rikastavat raaka-aineiden monipuolisuutta. Maakunnissa ovat syntyneet myös erilaiset ruokailutavat ja -ajat sekä perinteet juhlintaan. (Posio 1992, 7–10.) Tässä osiossa tutustutaan kainuulaisiin ruokaperinteisiin pääpiirteittäin käyden läpi, mistä ruokaperinteet juontavat juurensa, mitä on kainuulainen vieraanvaraisuus ja minkälaisia makuja korvessa suositaan sekä mitä ovat perinteisimmät ruoat.

2.1 Kainuulainen ruokakulttuuri

Kainuulaiset ruokaperinteet ovat peräisin kaukaa entisajoilta, mutta ovat muokkautuneet ajan saatossa nykypäivään. Syrjäisellä seudulla asuessa taloudet ovat olleet omavaraisia ja ruoka on hankittu niin metsistä kuin omilta pelloilta ja karjaa kasvattamalla. Nälän hätä ja ruoan puute ovat vaatineet talouksilta kekseliäisyyttä sekä huolellisuutta ruoanvalmistuksen suhteen, koska ruokaa ei ole ollut tuhlettavaksi asti ja kaikki oli käytettävä ravinnoksi. Myöskin yhteyksien vähäisyys muihin kyliin eli pitäjiin on kehittänyt Kainuun eri alueille omanlaisia perinteitä. Syrjäisestä sijainnista huolimatta kainuulaiset ruoat ovat saaneet vaikutteita niin Vienan Karjalasta, Savosta sekä Lapista, kuin pohjoispohjalaisesta ruokakulttuurista. (Rannikko 1989, 198.)

Kainuulaiset ruokaperinteet ovat kulkeneet sukupolvelta toiselle ja näkyvät hyvin vielä nykypäivänäkin. Innostus perinteitä kohtaan on lisääntynyt ja vanhoja tapoja ylläpidetään niin talouksissa kuin yrityksissä. Ruokaperinteet elävät vielä nykypäivänä siitäkin syystä, että kainuulaiset ruoat eivät ole vain juhliin perustuvia pitoruokia, vaan luovat pohjan jokapäiväiselle arkiruoalle. Aikojen saatossa niin tarpeet kuin ruoan arvostaminen ovat muuttuneet sekä maailma kehittynyt. Näin ollen myös perinteisiä ruokia on mukailtu enemmän nykypäivään, mutta kuitenkin perinteitä vaalien. (Posio 1992, 10.)

2.2 On parempi kerta kyllin syyvä

Entisaikoina kulkeminen paikasta toiseen ei ollut helppoa. Liikkuminen tapahtui pääosin hevosella tai porolla mahdollisia teitä pitkin, järvet ylitettiin soutamalla ja talvella hiihtäen. Kylät sijaitsivat syrjässä toisistaan, jolloin matkasta tuli pitkä, jos oli tarve matkustaa muille seuduille. Sanotaankin, että kainuulaiset ovat aina olleet vieraanvaraisia, mikä onkin ollut matkamiehille avuksi pitkiä taipaleita taittaessa. Vieraille löytyi aina paikka yöpyä ja ruokapöytä täytettiin parhailla mahdollisilla tarjottavilla, myös silloinkin, kun ruoasta on ollut puutetta. (Posio 1992, 12.) Matkalaiset ja talossa käyneet on otettu aina vastaan vieraanvaraisesti tarjoten syötävää ja juotavaa riippumatta vuorokauden ajasta. Rannikko (1997) kertoo Kainuun leipä- kirjassa, että emännät yömyöhäänkin saattoivat nousta lypsämään, jos joku ovelle poikkesi. Vieraanvaraisuus oli nähtävissä myös leipomispäivinä, kun lämpimäisleipiä lähetettiin naapureille ja päivät järjestettiin niin, ettei naapurin kanssa samana päivänä leivottu. (Rannikko 1997, 17.)

Syrjäseudulla eläminen ja luonnon olosuhteet ovat muokanneet kainuulaisesta luonteesta nöyrän ja lujan. Kun talouksien emännät ovat kattaneet vierailleen pöydän täyteen kaikenlaisia herkkuja, he ovat harmitelleet tarjonnan olevan vain tavallista, vaikka pöytä olisi täynnä parasta mahdollista. Tarjoilusta ja omista aikaansaannoksistaan oltiin hyvin vaatimattomia ja kehuja ei osattu ottaa vastaan. Tämä toistuu myös kainuulaisen kiittelytavassa, kun todetaan ettei ruoka pahaakaan ollut. (Posio 1992, 12.)

On todettavissa, että vielä nykypäivänä kainuulaista vieraanvaraisuutta ilmenee kuten entisaikoina. Petri Hakkarainen (2007) kertoo kolumnissaan, että ” Kainuulainen kattaa vihatulle herrallekin parasta pöytään”. Myös Apu-lehden artikkelissaan Juho Rahkonen (2016) kertoo törmänneensä heti kainuulaiseen vieraanvaraisuuteen maakunnassa vieraillessaan. Ylen artikkelissa Kainuun liiton viestintäpäällikkö Eeva Mäntymäki (2015) kertoo säännöllisesti tehtävien tutkimusten osoittavan vieraanvaraisuuden tärkeyden sekä sen arvostamisen Kainuun maakunnassa.

Juhlat ovat olleet tärkeässä osassa kainuulaisessa taloudessa. Juhlapöydät katettiin täyteen kaikenlaisia tarjottavia eikä ruoka saanut loppua kesken. Talouksille oli merkittävää, kun he saivat tarjota parasta mahdollista vierailleen. Myös vieraat osallistuivat juhliin tuomalla jotakin juhlapöytään. Kekriä on pidetty aikaisemmin vuoden suurimpana juhlanä. Ruoasta nauttiminen alkoi jo aikaisin aamulla ja juhlapöytä notkui ruokaa iltamyöhälle

asti. Laskiaista on juhlittu kekrin tapaan isosti, mutta joulun ja perhejuhlien merkitys on myös noussut. Kuitenkin syntymäpäiviä, häitä ja hautajaisia on aina kestitty täysin pöydin. (Rannikko 1989, 199–200; Posio 1992, 12.)

2.3 Perinteiset kainuulaiset maut

”Kainuulaiset ovat aina arvostaneet perinteikästä, konstailematonta ja maukasta ruokaa, jossa luonnosta saadut puhtaat raaka-aineet pääsevät kunnolla oikeuksiinsa.” (Kainuun liitto n.d.) Näin kuvataan ytimekkäästi kainuulaisten ruokamieltymyksiä. Kainuulainen ruoka on koostunut suurimmilta osin luonnosta hankituista puhtaista raaka-aineista joiden voimakkaat maut säilyvät yksinkertaisilla ruoanlaittomenetelmillä. Kuten aikaisemmin on mainittu, maakunnan sijainti on rajoittanut raaka-aineiden käytettävyyden maaperän sekä sääolosuhteiden perusteella. Kainuulaiset ruokaperinteet koostuvat aidosta erämaataloudesta, jossa ruoka on metsästetty, kalastettu, kerätty ja kasvatettu sekä valmistettu alusta loppuun asti itse. (Rannikko 1989, 198; Kainuun liitto, n.d.)

Kainuulaiset perinneruoat koostuvat suurimmilta osin erilaisista kaloista ja lihasta, eritoten riistasta. Metsän antimista suosittiin marjoja, joita Kainuun metsistä löytyy erittäin paljon. Entisaikoihin sieniä ei ole hyväksytty ollenkaan, mutta Itärajalla pienissä karjalaiskylissä sieniä osattiin hyödyntää ravintona. Metsästä hankittiin pula-aikoina myös pettu, joka toimi niihin aikoihin viljan korvikkeena ja yhtenä tärkeimpänä ravinnon lähteenä. Kainuulaisissa talouksissa kasvatettiin karjaa, josta saatiin niin maitotuotteita kuin lihaa. Maanviljely oli myös tärkeää, sillä leipä oli jokapäiväistä ravintoa ja kainuulaisen perinneruoan perusta. Pelloilla viljeltiin paljon ohraa, joka kasvoi parhaiten syrjäisessä maakunnassa karuissa olosuhteissa. Myös nauris ja ruis olivat tärkeitä raaka-aineita. Peruna löysi myös sijansa kainuulaisessa keittiössä, kun taas muut juurekset ovat saapuneet vähän myöhemmin. (Rannikko 1989, 198.)

Kainuussa on eletty vuodenaikojen mukaisesti. Talvea varten on jouduttu varautumaan säilömällä ja varastoimalla ruokaa, kun maata on suurimman osan vuodesta peittänyt lumi. Kevään, kesän ja syksyn aikaan on nautittu tuoreista raaka-aineista, mutta metsästetty ja kalastettu myös talvea varten. Raaka-aineita on suolattu, hapatettu ja kuivatettu, jotta ne säilyivät talven ajan ja viljaa varastoitu, jotta leivästä voitaisiin nauttia myös kylminä talvipäivinä. (Rannikko 1989, 198–199.) Vielä nykypäivänäkin kausiluonteisuus

näkyä kainuulaisessa ruokakulttuurissa. Marjojen kypsymisaikoina aikaa vietetään metsässä poimien marjoja säilöttäväksi joko pakastaen tai hilloiksi. Sienetkin poimitaan talteen, nautitaan tuoreena sekä säilötään talvea varten. Syksyisin myös metsästyskausi on parhaimmillaan ja hirvenlihasta nautitaan pitkin vuotta. Entisaikoihin riistalinnut ovat olleet merkittävä ravinnonlähde, mutta nykyisin vähäisempää lintukantojen pienennyttyä. Kalastusta harrastetaan ympäri vuoden ja varsinkin pilkkiminen kuuluu monen talouden perinteisiin. (Rannikko 1989, 198; Posio 1992, 100.)

Veden viljaa eli kalaa käytettiin paljon ravintona niin arkisessa ruoassa kuin pitopöydissä. Syötiin pikkukaloja kuten särkeä, muikkuja, kiiskeä ja norssia kuin myös isompia-kin kaloja kuten haukea. Keväisin ja syksyisin kaloista nautittiin tuoreena, mutta säilöttiin myös pitkää talvea varten. Yleisin tapa oli valmistaa kaloista kapakaloja, eli kuivattaa. Muita tapoja oli suolaaminen ja hapattaminen. (Rannikko 1989, 199.) Kalastus on ollut ja on edelleen arvaamatonta hommaa. Saaliin määrä voi olla erilainen joka päivä sekä pyydykseen jääneet kalat eivät ole aina samaa lajiketta. Norssi eli kuore, jota pidetään roskakalana, on ollut kiusaksi kalastajille. Kainuussa sitä kuitenkin on hyödynnetty ja onkin Kainuun maakuntakala. Norssista saa hyvää ruokaa, kun se osataan käsitellä oikein. Varsinkin Paltamossa norssia on hyödynnetty, kun paras kutujoki sijaitsee pitäjässä. (Posio 1992, 72.)

Metsän viljoista riista on ollut yksi tärkeimmistä raaka-aineista, jota on saatu pyydystettyä koko vuoden ajan. Kaikenlainen riista on ollut tervetullutta, kuten suurriistana hirvet ja karhut sekä pienriistana jänikset sekä linnut. Varsinkin riistalinnut ovat olleet merkittävä lihan lähde ja hyvän saaliin saatuaan niillä pärjäsi talvetkin. Talvea varten linnuista irrotettiin täkkä, eli rintaosa, joka suolattiin ja kuivattiin, jotta ne säilyivät pitemmän aikaa. Muita linnun osia on hyödynnetty esimerkiksi keittoihin. Lihoja on käsitelty kolmella tapaa säilöttäväksi: Kuivaamalla, suolaamalla sekä palvaamisella, mikä hoitui Kainuun seudulla hieman eri lailla kuin muualla. (Rannikko 1989, 199; Väisänen 2000, 26.)

Metsien viljoihin on kuuluneet myös marjat. Kainuun maaperä on sopiva marjojen kasvualustaksi ja se näkyikin perinteisissä ruoissa (Rannikko 1989,198). Marjoja on osattu hyödyntää ja se on havaittavissa vielä nykypäivänäkin. Marjastus on tärkeää ympäri Kainuuta ja siitä riittää myös puheenaihetta. Metsissä kulkiessa pidetään silmällä marjojen kukintoja, arvuutellaan tulevan sadon kokoa sekä pelätään hallan iskevän ja tuhoavan

marjasadon. Marjoja poimitaan säilöön ja pakastimet yleensä pursuavat erilaisia lajikkeita. (Posio 1992, 102–104.) Ruokatieto- sivustolla Kainuuta kutsutaan Suomen marja-aitaksi, koska suurin osa vuosittain poimitusta marjasadosta kerätään juuri Kainuun alueelta (Ruokatieto n.d). Marjoista tärkeimpiä ovat puolukka, mustikka sekä hilla, mutta myös variksenmarjoja, karpaloita sekä villivadelmia kerätään ympäri Kainuuta. Kotitalouksien lisäksi marjoja poimitaan ostettavaksi yrityksille, jotka myyvät marjat eteenpäin pakastettuna muualle Suomeen sekä ulkomaille. (Posio 1992, 106.)

Metsän viljoista katovuosien aikana petulla on ollut tärkeä osa kainuulaisten ravinnossa. Luonnonolosuhteet sekä viljelyn kehittymättömyys ovat aiheuttaneet nälänhätää ja korvaaviin raaka-aineisiin on jouduttu turvautumaan. Pettu sisältää vitamiineja sekä kivennäisaineita ja sitä hyödynnettiin viljojen korvikkeena. Joskus osittain viljan seassa, pahimpina päivinä pelkäästään. Pettu korjattiin talteen alkukesästä, kun mäntyjen mahla on parhaimmillaan ja nila eli puun kuoren alla oleva kerros on helposti irrotettavissa. Pettuliinat eli puun kuoret paahdettiin, jonka jälkeen hienonnettiin petkelettä eli eräänlaista hakkuurautaa käyttäen ja siivilöitiin jauhoiksi. (Posio 1992, 52– 54.)

Entisaikoihin Kainuussa sieniä kartettiin visusti ja niitä pidettiin sopivana vain lehmän ravintona. Sen verran Kainuun sisäisesti pienien kylien ruokailutottumukset erosivat, että karjalaiskylissä itäisen rajan liepeillä sieniä osattiin hyödyntää. Pikkuhiljaa sienet ovat kuitenkin ottaneet paikkansa koko Kainuussa, varsinkin sotien jälkeen, kun Karjalasta tulleet ovat tuoneet sienitietouden mukanaan. Nykypäivänä sieniä poimitaan, säilötään ja käytetään ruoanlaitossa paljonkin. (Rannikko 1989, 200; Posio 1992, 120.)

Pellon vilja on ollut yksi tärkeimmistä raaka-aineista, leivän ollessa kainuulaisten ruoka-perinteiden perusta. Entisaikoina metsien ollessa vapaita, kaskipeltoja raivattiin ympäri maakuntaa korpimetsiin. Varsinkin ruista viljeltiin paljon. Tuli kuitenkin aika, jolloin metsä ei antanutkaan enää paljoa ja kaskenpolttokin kiellettiin. Tästä juontaa myös nimitys nälkämaa, kun leipä oli ympäri Kainuuta tiukassa. Kotipelloilla kasvatettiin ohraa ja sitä käytettiin rukiin jatkeena viljojen ollessa vähissä. Viljan ja jauhojen saanti ei ollut koskaan täysin varmaa. Karut luonnonolosuhteet ja ilmasto vaikuttivat viljan kasvuun ja sai joskus raa’an työnteonkin turhaksi. Siksi viljaa kunnioitettiin suuresti ja joka ikinen jyvä oli tärkeä. Sadonkorjuu hoidettiin huolellisesti ja viljoja käsiteltiin niin, ettei hukkaan mennyt mitään. Viljoja pidettiin luojalta saatuina lahjoina ja se näkyi niin viljan korjuussa kuin ruoan valmistuksessa. (Rannikko 1997, 11–16.)

Muita tärkeitä pellon viljoja olivat esimerkiksi peruna ja nauris. Peruna saapui kainuulaisiin talouksiin noin 1800-luvun alussa ja sitä käytettiin niin arkisissa ruoissa kuin leivän teossa. Pula-aikoina perunaa hyödynnettiin jauhoina, johon viljeltiin tärkkelyspitoista lajiketta, jota ”Amerikkalaiseksi” kutsuttiin. Nauris oli myös yksi tärkeä raaka-aine muiden juuresten saapuessa kainuulaisiin keittiöihin vasta myöhemmin. Karjan kasvattaminen oli olennainen osa kainuulaisissa talouksissa. Karjasta saatiin erilaisia maitotuotteita kuten maitoa ja voita sekä lihaa ja verta. Maitotuotteita ei kuitenkaan ollut saatavilla ympäri vuoden, mutta saataessa sillä monipuolistettiin kainuulaisten keittiöiden ruokatarjontaa (Rannikko 1989, 198–199). Vielä myöhemminkin karjatalous on yksi Kainuun elinkeinoista (Posio 1992, 110).

2.4 Perinteiset kainuulaiset ruoat

Leipä

Leipää kunnioitettiin Kainuussa niin paljon, että se näkyi jokapäiväisessä elämässä suuresti. Jo sadonkorjuusta lähtien viljaa käsiteltiin varoen ja leikattiin jokaista jyvää myöten. Leipään liittyi myös monia uskomuksia. Leipää ei esimerkiksi koskaan saanut laittaa nurin, koska sen uskottiin lupaavan leivän loppumista. Myöskään veistä ei saanut jättää leivän päälle, koska tähän liittyi uskomus, että piru tulee ja vie leipä- ja kasvuonnen taloudesta. Talon emäntä aloitti leivän aina ensin murtamalla ja sen jälkeen siirryttiin veitsellä leikkuuseen. Tuoreet leivät syötiin kokonaan murtamalla ja tavan alkuperästä kysellessä kerrottiin jeesuksenkin murtaneen leivän. Leipään liittyi myös monia muita uskomuksia ja tapoja kunnioittaa kainuulaisen perinneruoan perustaa, leipää. (Rannikko 1997, 15–17.)

Vaikka Kainuussa leivästä on ollut puutetta, ei se näin aina ole ollut. Kun saatiin kasketa eli polttaa maanpintaa viljelyä varten missä alueella tahansa, ruista riitti kylliksi, jopa myytäväksi asti. Näihin aikoihin leivottiin paljon ruispullaa, joka oli ruokaisaa ja täyttävää. Yhden pullan valmistamiseen käytettiin muutamia kiloja taikinaa ja leipiä saattoi olla säilössä kymmeniä kerrallaan. Kun kaskenpoltto kiellettiin ja katovuosista kärsittiin, rukiin käyttö väheni ja leipää jatkettiin ohralla, jota jonkin verran kotipellosta saatiin, jos ei halla vienyt. Rukiin loputtua kokonaan valmistettiin hapanta ohraleipää. (Rannikko 1997, 12–13.)

Arkisin leipää leivottiin useampana päivänä ja syötiin niin pehmeää kuin kuivaa leipää. Leivät syötiin sellaisenaan voin kanssa tai käytettiin leipäruokiin. Esimerkkinä leipämaito, joka koostui leivän palasista ja kuumasta suolatusta maidosta tai jankkiin, joka sisälsi rasvaista sianlihaa sekä paloiteltua leipää. Perjantaisin ei leivottu sen ollessa siivouspäivä, mutta lauantaisin valmistettiin pyhäleivät. Lauantaita onkin pidetty nyrkkierieskan syntymäpäivänä. Leipominen aloitettiin aikaisin aamulla ja tuoreesta rieskasta nautittiin koko päivän joko marjavellin, viilin tai lihakeiton kera. Leipä oli myös tärkeä osa matka- sekä työeväitä jolloin tarvittiin ruokaisaa sekä helposti säilyvää ja kuljetettavaa ravintoa. (Rannikko 1997, 20–24.)

Leipiä valmistettiin monta erilaista laatua saatavilla olevien aineiden mukaan kuin kaudestakin riippuen. Sadonkorjuun aikana sekä sen jälkeen leipien leivonta oli runsaimmillaan. Sadonkorjuun aikana tapana oli valmistaa uutisrieskaa eli riihirieskaa vastajauhetusta ohrasta hyvän sadon ansiosta. Uutisrieskaa nautittiin tuoreena, vietiin naapureille sekä annettiin vieraille mukaan. Perunan noston aikaan valmistettiin pienistä perunoistakin leipää, yleensä rieskaa. Syksyisten teurastusten aikana verta hyödynnettiin leivän valmistuksessa ja valmistettiin punasleipää eli verileipää. Verta käytettiin kuitenkin vain vähän, koska sitä tarvittiin enemmän makkaroihin sekä verimämmiin. Vehnästä valmistettu hiivaleipä tuli yleiseksi Kainuuseen vasta 1930-luvulla. (Rannikko 1997, 252–6, 63.)

Rieska ja nimenomaan ohrasta valmistettu rieska oli kaikista yleisin ruokaleipä Kainuussa. Rieskoja tehtiin monia erilaisia saatavilla olevista aineksista. Tyypillisin rieska oli nyrkkierieska. Myös normaalia ohuempia rieskoja valmistettiin, kun kaikki eivät pitäneet paksummasta nyrkkierieskasta. Sadonkorjuun aikana valmistettiin aiemmin mainittuja riihirieskaa sekä potturieskaa. Rieskojen teossa hyödynnettiin myös ruista, josta valmistettiin ruisrieskaa. Rasvarieskaa valmistettiin laskiaisen aikaan. Tämän leivän pinnalle laitettiin suolattua talia, joka paistuesssa sulii leipään ja osa jäi kokkareina pinnalle. (Rannikko 1997, 27, 53–60.)

Sanonta ”rieska kaikista kavalin” juontaa juurensa siitä, kuinka paljon viljaa rieskan leipomiseen tarvittiin ja kuinka paljon vaivaa sen valmistaminen aiheutti. Aikaisemmin mainittuun uutisrieskaan käytettävät viljat jauhettiin käsikivillä emäntien ja piikojen toimesta. Tämä oli työlästä puuhaa. Muuten viljat jauhettiin oikeissa myllyissä, jolloin jauhojen saanti oli nopeampaa ja vaivattomampaa. Ohrasta jauhettiin hienompaa jauhoa,

jossa osa oli pölymäistä toimien sitkoaineena ja osa karkeampaa. Ennen leipomista jauhot seulottiin paremman laadun takaamiseksi. (Rannikko 1997, 53–55.)

Rieskan valmistamiseen käytettiin yleensä kylmää vettä tai saataessa piimää. Myös juustoleivän valmistuksessa tullutta heraa hyödynnettiin. Kylmään nesteeseen liotettiin suola ja sen jälkeen jauhot. Taikinan käsin valmistaminen vaati voimaa ja taikina oli niin kylmää, että sitä kädet punoittaen vaivattiin. Rieskan leipominen piti tapahtua nopeasti. Massaa ei saanut vaivata liikaa ja leivät piti saada paistumaan nopeasti, jotta rieskat eivät kerenneet lämmitä ja tulla sitkaiksi. Taikinaa muovailtiin ensin jauhoissa ja leikattiin sopiviksi paloiksi. Taikina oli kovaa, joten sitä piti työstää nyrkillä painamalla ja kämmenellä taputtaen. Tästä tavasta myös nimitys ”nyrkkirieska” tulee. (Rannikko 1997, 56–57.)

Kotivoi

Leivän päällä käytettiin tavallisimmin kotivoita, jota valmistettiin oman karjan tuottamasta maidosta. Alkujaan voin valmistus aloitettiin hulikossa eli eräänlaisessa matalassa puuastiassa, mutta aikojen kuluessa separaattorit löysivät tiensä maaseudun talouksiin. Talojen isännät suhtautuivat separaattoreihin aluksi huonosti, mutta se helpotti maidon halkaisua. Myös voin valmistukseen käytettävät kirnut ovat muuttuneet aikojen saatossa. (Rannikko 1997, 98; Väisänen 2000, 79.)

Voin valmistus aloitettiin vastalypsetystä maidosta, jota hapatettiin muutaman päivän ajan hulikossa. Näin kerma saatiin pinnalle kuoreksi ja se oli helppo kaapia pois. Tämän jälkeen erottunut kerma kirnuttiin joko höppövoiksi tai pyhävoiksi eli punaiseksi voiksi. Höppövoita syötiin arkena, koska sen tekoon ei tarvinnut niin paljon kermaa ja se oli helpompi valmistaa. Höppövoi ei kuitenkaan säilynyt niin hyvin kuin pyhävoi. Punaisen voin valmistamiseen tarvittiin enemmän kermaa ja sen valmistus oli haastavampaa. Punaista voita syötiin pyhinä sekä käytettiin eväsvoina paremman säilyvyyden takia. (Rannikko 1997, 98–101.)

Punaisen voin valmistukseen tarvittiin taitoa sekä tietoa. Hapatettu kerma piti jäädyttää kirnuamista varten ja sen lisänä käytettiin myös kylmää lähde- eli hetevettä. Kerman piti olla juuri oikean lämpöistä, koska liian kylmänä siitä tuli liian kovaa ja liian lämpimänä taas höppövoin kaltaista massaa. Ainesten ollessa valmiita, kerma kaadettiin jäähtyneeseen kirnuun ja aloitettiin kirnuaminen. Kerman kirnuamiseen oli osattava myös tietty

tahti sekä voima, jotta kerma pysyi kirnussa. Valmistuksen mennessä oikein, alkoi massasta muodostua voirakeita jolloin vauhtia hidastettiin ja saatiin kirnupiimä erottumaan. Tämän jälkeen kirnupiimä eroteltiin ja voita pestiin hetevedellä niin kauan, jotta pesuvesi oli kirkasta. Sen jälkeen sitä suolattiin ja näin syntyi pyhävoita. (Rannikko 1997, 98–100.)

Höppävoin valmistus oli vaivattomampaa, mutta huonon säilyvyytensä takia se syötiin yleensä tuoreena. Kerman annettiin hapata muutamia päiviä ja toisin kuin pyhävoin valmistuksessa, kerman sekä kirnun täytyivät olla lämpimämpiä. Kerma kirnuttiin ja se saattoi valmistua voiksi jopa muutamissa minuuteissa. Kun kirnupiimä erottui, höppö siirrettiin voinsuolausastiaan ja huuhdeltiin muutaman kerran. Tämän jälkeen lisättiin suola ja voi oli valmista käytettäväksi. (Rannikko 1997, 101.)

Talkkuna

Talkkunajauhot tunnetaan ympäri Suomea ja alueellisesti jauhot ja niiden käyttötavat eroavat. Talkkunaa on käytetty jo entisajoilta asti, kun taloudet ovat olleet omavaraisia ja pelloilla on kasvatettu viljoja. Kainuulainen talkkuna eroaa muista sen paahteisuudella sekä karkeudella. Myös väri on tummempi. Kainuulaisissa maatiloissa talkkunaa on perinteisesti valmistettu leivinuuneja hyödyntäen. Ohranjyvät valmistettiin kainuulaista miellyttäväksi puurotalkkunaksi. (Arffman n.d.)

Talkkunan valmistus aloitettiin perinteisesti ohranjyvistä, joita kiehutettiin niin pitkään, että ne alkoivat halkeilla. Jyvät kuivatettiin, jonka jälkeen ne laitettiin uuniin paistumaan. Tämän jälkeen jyvät jauhettiin karkeiksi joko käsin tai myllyssä. Perinteisin tapa syödä talkkunaa oli keittää siitä puuro. Talkkunakset sekoitetaan kuumaan veteen suolan kanssa, jolloin jauhot alkavat turpoamaan nopeasti. Valmis puuro nautittiin voisilmän kanssa. (Väisänen 2000, 86.) Talkkunaa on myös käytetty leipien, kuten rieskojen teossa (Rannikko 1997, 61).

Teos eli piirakka

Kainuun seudulla leipomusta, joka muualla tunnetaan piirakkana, on kutsuttu teokseksi tai teostoksi. Teoksia leivottiin useanlaisia saatavilla olevista raaka-aineista ja niitä tarjottiin entisaikoihin vain juhlapöydässä ja vauraimmissa talouksissa joka pyhä. Nykyään teoksista nautitaan vähän arkisemmissakin tilanteissa. Teokset valmistettiin yleensä ruukiiseen pohjaan ja syön eli täyte oli pääosassa ja määritteli leipomuksen nimen ja muodon.

Ohrajauhoteos on vanhaa tapaa valmistaa teos. Täyte valmistettiin ohrajauhoista ja jostakin maitotuotteesta ja se maustettiin suolalla. Valmis täyte lisättiin ruiskuoreen ja paistettiin. Tästä teoksesta saatiin myös valmistettua rasvarännikkä, kun täytteeseen lisättiin lampaan rasvaa. Ryyniteos taas valmistettiin maitoon keitetystä riisipuurosta. (Posio 1992, 60; Rannikko 1997, 77–78.)

Perunoita käytettiin teoksiin kahdella eri tavalla. Perunat joko valmistettiin imellyttämällä eli perunat keitettiin ensin, jonka jälkeen ne survottiin, lisättiin ruisjauhoja ja annettiin imelyä jossakin lämpimässä paikassa. Toinen tapa oli valmistaa pottuvoita. Perunat keitettiin ja survottiin, jonka jälkeen massaan sekoitettiin kuumaa maitoa, voita ja suolaa ja sekoitettiin kuohkeaksi. Porkkanaa alettiin hyödyntämään teoksissa aika myöhään. Alkuaan porkkanateokset valmistettiin keitetyistä ja soseutetuista porkkanoista ja jatkettiin jommallakummalla perunatäytteellä. Myöhemmin porkkanaa on alettu jatkamaan myös riisipuurolla tai mannaryyneillä. (Posio 1992, 60; Rannikko 1997, 77–78.)

Kaikista tunnetuin teos Kainuusta on rönttönen, joka on alun perin Kuhmon alueelta. Vuonna 2008 tämä leipomus on saanut EU:n maantieteellisen merkinnän suojan (SMM), joka käytännössä tarkoittaa sitä, ettei muualla Kainuun alueen ulkopuolella valmistettuja teoksia saa kutsua Kainuun rönttösiksi (Ruokatieto N.d). Rönttönen valmistetaan perinteiseen rukiiseen kuoreen ja täyte valmistetaan imelletystä perunasta sekä puolukka survoksesta. Entisaikoihin tällä herkulla on taltutettu makean nälkää ja saatu hyödynnettyä kevättalven imeltyneet perunat ja loput varastoidusta puolukasta. (Posio 1992, 60; Rannikko 1997, 78.)

Kukot

Erilaiset täytetyt kukot ovat olleet yleisiä Kainuun seudulla ja valmistustavat eroavat hyvinkin paljon eri alueilla. Ylä-Kainuussa on valmistettu avokukkoja ja etelään päin mennessä kukot ovat taas umpinaisia. Myös kukon täytteen määrittivät, tehtiinkö kukoista avonaisia vai umpinaisia. Avonaisiin kukkoihin käytettiin nopeasti kypsyviä ja vähäruotoisia kaloja, kun taas umpikukkoihin voitiin hyödyntää ruotoisia kaloja ja muita raakoja raaka-aineita. koska umpikukkoa paistettiin pitempään ja täyte kerkesi hautua. Kalan lisäksi kukoissa on käytetty myöskin lihaa ja kasviksia kuten perunaa ja naurista. (Posio 1992, 60; Rannikko 1997, 67.)

Avokukko valmistettiin joko ohra- tai ruiskuoreen ja paistettiin niin kauan kunnes täyte oli kypsää. Täytteenä käytettiin joko vähäisesti suolattua ja säilöttyä tai tuoretta kalaa. Kaloista yleisimpiä olivat muikut, hauki, säyne ja made. Lihakukkoa tehtäessä täytteeksi laitettiin joko suolattua tai tuoretta naudan- tai poronlihaa. Umpinaiseen kukkoon täytteeksi käytettiin kalaa, naurista ja lihaa. Perunaa ruvettiin käyttämään perunaviljelyksen alkaessa ja lanttua alettiin hyödyntämään vasta 1930-luvulla. Umpikukon kuoresta valmistettiin ohut ja täytettä pistettiin runsaasti. Kaloista käytettiin yleensä ruotoisia pieniä kaloja, kuten ahventa, särkeä ja kiiskeä, mutta myös muitakin saatavilla olevia kaloja. Lihoina käytettiin palvilihaa, naudanlihaa ja myöhemmin sianlihaa. Hossan alueella porosta otettiin teurastuksen aikana talteen kielet ja sydämet ja niistä tehtiin maittavaa kielikukkoa. Perunaa ja naurista, myöhemmin myös lanttua, laitettiin kukkoihin viipaloituna. (Rannikko 1997, 67–70.)

Juustoleipä

Paahtamalla kypsennetty, maidosta valmistettu juusto on ollut kainuulaisen keittiön herkku, jota on pidetty arvossa ja kuului jokaisen talouden emännän valmistustaitoihin. Lähes leivän tapaan kahvin kanssa nautittavaa juustoa kutsutaan juustoleiväksi Kainuun alueella, muualla se tunnetaan leipäjuustona. Juustoleipää valmistettiin kesän aikana tuoreesta maidosta ja oli yksi tärkeimmistä tarjottavista juhlissa. Heinänteon sekä elonkorjuun aikana juustoleipää tarjottiin jokaiselle ja juustoleipiä annettiin työläisille vietäviksi palkan lisänä. Juustoleipää tarjottiin niin perhejuhlissa kuin varpajaisissa tai vietiin tuliaisina. (Rannikko 1997, 92–93.)

Juustoleipä valmistettiin kokomaidosta, lehmän poikimisen jälkeen noin seitsemännestä tai kahdeksannesta maidosta, koska ternimaito ei juustoleivän valmistukseen soveltunut. Maidon lisäksi juustoleivän valmistukseen tarvittiin juoksutinta, joka saatiin vasikan mahasta teurastuksen yhteydessä. Vasikkaa juotettiin ternimaidoilla useampia päiviä, jolloin sille kehittyi juoksutusmaha eli juomakohtu. Maha huuhdottiin, silein osa leikattiin irti ja sitä säilöttiin suolan seassa juustoleivän valmistukseen saakka. Juoksutusmaha kuivattiin ja säilöttiin käytön jälkeen ja sitä hyödynnettiin niin pitkään kuin siinä juoksutusvoimaa riitti. (Rannikko 1997, 92; Väisänen 2000, 82.)

Juustoleivän valmistukseen kului paljon maitoa. Siksi sitä valmistettiinkin yleensä, kun maidontulo oli runsasta. Talven tullessa lehmät menivät umpeen ja juustoleivän teko jäi

tauolle, mutta jatkui taas keväämmällä. Juustoleivän ollessa tärkeä osa juhlia, sitä valmistettiin talvea varten esimerkiksi tulevia varpajaisia varten. Silloin juustoleivästä valmistettiin kovempaa ja paistettiin kuivemmaksi, keskelle tehtiin reikä ja se ripustettiin orteen viileään vinttiin säilöön käyttöä varten. (Rannikko 1997, 92.)

Juustoleipä valmistettiin liottamalla juoksutinmahaa ja sekoittamalla liotusveden maidon joukkoon. Maidon annettiin piimiä, jolloin kokka eli juustomassa alkoi syntyä. Tämän jälkeen massaa hajotettiin vähän, erotettiin se herasta ja siirrettiin puiselle laudalle, josta vielä ylimääräinen hera valuisi pois ja juusto ottaisi muodon. Tämän jälkeen massaa paistettiin joko leivinuunissa tai avotulella kuumien liekkien äärellä, jotta kypsyminen tapahtuisi nopeasti. Juustoleipä käännettiin, jotta se kypsyisi tasaisesti ja se oli valmista silloin, kun siihen alkoi ilmestyä ruskeita täpliä. (Väisänen 2000, 82; Rannikko 1997, 93–96.)

Perinteinen kainuulainen tapa nauttia juustoleipä oli sen toppaaminen, eli juustoleivän paloittelu kahvin sekaan. Juusto paloiteltiin kupin pohjalle ja kuuma kahvi kaadettiin päälle. Kahvia juotiin useampi kupillinen ennen kuin pehmennyt ja kahvilla maustunut juustoleipä nautittiin. Aiemmin mainittu kainuulainen vieraanvaraisuus tulee myös esille, kun emännät saattoivat kohteliaisuuttaan ja vierasta kunnioittaessaan sipertää juustoleivän valmiiksi vieraan kuppiin ja painaa sen tiukasti pohjaan ennen kahvia. (Väisänen 2000, 82; Rannikko 1997, 93.)

Liha & kala

Yleisimmin lihasta ja kalasta valmistettiin erilaisia keittoja tai paisteja, käytettiin kukkojen täyteenä tai syötiin niin sanottuna ”puukkolihana” eli kypsennetystä lihasta vuoltiin puukolla lihasta paloja syötäväksi. Keittoja, joita Kainuussa velleiksi kutsuttiin, valmistettiin monia erilaisia. Keittoihin hyödynnettiin niin kalat kuin erilaiset lihat, kuten linnut, jänikset ja muut riistaeläimet. Tällaiset keitot suurustettiin ruokaisammiksi. Liha- ja kalapottu oli taas suurustamatonta keittoa, johon käytettiin paljon perunaa lihan ja kalan lisäksi. (Rannikko 1989, 198–199.)

Palvilihakeitto on yksi perinteinen kainuulainen ruoka, jota syötiin esimerkiksi lounaaksi tai pyhinä. Kainuussa palvaaminen on tapahtunut eri tavoin kuin muualla Suomessa. Liha suolattiin ja pantiin tulikuumaan saunaan, jolloin lihaan muodostui nopeasti sitkeä kuori. Näin liha säilyi mehukkaana ja pitkiä aikoja. Palvilihakeitto on yleinen tarjottava ruoka

erilaisissa tapahtumissa ja pidoissa. Ristijärven kylän pitäjäröokana toimii palvilihakeitto, joka valmistetaan lampaasta. (Rannikko 1989,199; Posio 1992, 89.) Toinen tunnettu keittoruoka Kainuussa on kapakalakeitto, joka on Paltamon pitäjäröoka. Kalat kuivattiin ja käytettiin keittoon, johon kalan lisäksi laitettiin perunaa ja naurista tai lanttua ja keitto suurstettiin ruisjauhoilla ruokaisemmaksi. Keitto syötiin raa'an sipulin ja sulan voin kera. Kaloina käytettiin paljon roskakaloina pidettyä norssia eli kuoretta ja kiiskeä, joista sai mainiota keittoa oikeilla valmistusmenetelmillä. (Väisänen 2000, 87; Posio 1992, 72.)

3 TEEMAILLALLISEN TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamiselle ei löydy yhtä oikeaa määritelmää tai tapaa toteuttaa. Se voi olla ajattelutapojen sekä toiminnan muuttamista tai asiantuntemuksen ja osaamisen jalostusta myytäväksi tuotteeksi. (Parantainen 2007, 11; Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 1.) Tässä luvussa käsitellään tuotteistamisen määritelmiä ja tavoitteita, selvennetään ulkoisen ja sisäisen tuotteistamisen eroja ja tuotteistamisen hyötyjä sekä mahdollisia haasteita. Myös itse tuotteistamisprosessi käydään läpi vaiheittain. Lisäksi tässä osiossa käydään läpi tarinallistamista sekä elämyksellisyyttä, joka liittyy vahvasti teemallallisen tuotteistamiseen.

3.1 Tuotteistaminen ja tavoitteet

Tuotteistamista voidaan määritellä monella tapaa. Lehtisen ja Niinisalon (2005) mukaan tuotteistamisella maksimoidaan asiakashyötyjä palveluista sekä päästään yrityksen tavoitteisiin suorittamalla tuotteistamisprosessi, joka sisältää niin määrittelyä, kuvaamista, suunnittelua, kehittämistä ja tuottamista kuin ylläpitävää parantelua. Tuotteistamisella toteutetaan käytännössä tuotteisiin liittyvää strategiaa, täsmennetään palveluiden tuotantoa sekä hallitsemista. Näillä pyritään tarjoamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin vastaavia tuotteita sekä palveluja. (Lehtinen & Niinisalo 2005, 30.) Palvelujen tuotteistamisen käsitellessä tuotteistamista kuvataan palvelun ja sen arvon tiivistämistä kuvaamalla ja vakioidamalla. Tuotteistus luo yhteistä ymmärrystä niin henkilökunnassa kuin asiakkaissa, kun kummatkin osapuolet osallistutetaan prosessiin. Tällä tavoin yhtenäistetään palvelujen toimintaa, luodaan uusittavuutta ja lisätään tehokkuutta sekä annetaan arvoa niin palveluiden tarjoajille kuin kuluttajille. (Tuominen ym. 2015, 10.)

Tuotteistaminen usein yhdistetään myös tuotekehitykseen. Tuotekehitys voidaan määritellä prosessina, pyrkimyksenä kehittää uusia tuotteita tai parantamaan olemassa olevia tuotteita markkinoille. Tuotteistaminen näin ollen voidaan määritellä tuotekehityksenä, joka usein ilmenee räätälöitynä palveluna tai tuotteena asiakkaalle. Puhutaan tuote-paketeista, johon sisältyy tuote tai palvelu sekä tuotetuki. Kun palveluista kehitetään kokonaisuuksia tai prosesseja, voidaan puhua tuotteistamisesta. (Raatikainen 2008, 64.)

Tuotteistaminen liitetään usein myös tuotteiden tai palvelujen standardoimiseen. Joissakin tapauksissa se voi olla standardoimista, mutta yleisesti paljon isompi kokonaisuus ja prosessi (Lehtinen & Niinisalo 2005, 30). Palveluiden tuotteistamiseen liittyy aina tietynlaista asiakkaiden tarpeisiin mukautumista sekä huomioonottoa. Tavoitteena on löytää tasapaino standardoinnin sekä räätälöinnin välillä (Tuominen ym. 2015, 10).

Tuotteistamisella voidaan tavoitella hyvinkin erilaisia asioita ja tavoitteet ovat yritys-, tiimi- sekä yksilökohtaisia. On siis selvää, ettei kaikki tuotteistamisprosessit tavoittele samaa päämäärää. Tuotteistamiselle on suotavaa aina määrittää tavoitteet joihin pyritään. Tavoitteina voivat olla esimerkiksi tuottamisen tehostus tai markkinoinnin ja myynnin tehostaminen sekä tiedonjaon ja yhteistyön parantaminen sisäisesti. Tavoitteina voi toimia myös ominaisuudet, joita tuotteistamisella tavoitellaan, kuten helposti myytävä palvelu tai jatkojalostettava tuote. (Tuominen ym. 2015, 9.)

Vaikka tuotteistaminen vaikuttaa positiivisesti palveluihin sekä tuotteisiin, se ei kuitenkaan ratkaise kaikkia tapauksia ja haasteita. Kun harkitaan tietyn palvelun tai tuotteen tuotteistamista, pitää pohtia saavutetaanko tavoitteet tuotteistamisella vai onko se loppujen lopuksi turhaa. Kannattavan tuotteistamisen tuntomerkit kannattaa ottaa huomioon tuotteistamista harkittaessa. Tuotteelle tai palvelulle tulisi löytyä toistuvaa asiakastarvetta markkinoilla, jolloin vakioinnista olisi hyötyä. Tuotteistamisen kohteesta olisi hyvä myös löytyä toistettavuutta, jolloin toistuvat osiot voidaan vakiodoida. Palvelun tai tuotteen tulisi sopia myös yrityksen strategiaan ja olla taloudellisesti kannattava. Mahdolliset henkilökunnan resurssit, kuten osaaminen ja kokemustaso on otettava huomioon. Riittävätkö ne tuotteistamisen toteutukseen vai pitääkö ne ulkoistaa. (Tuominen ym. 2015, 8–9.)

3.1.1 Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen

Tuotteistaminen voidaan jakaa kahteen osaan, eli sisäiseksi ja ulkoiseksi tuotteistamiseksi. Sisäinen tuotteistaminen tapahtuu asiakkailta näkymättömissä, kun taas ulkoinen tapahtuu asiakasrajapinnassa näkyen selvästi sekä luoden kuvaa asiakkaille. Tuotteistamisen osat ovat toisistaan riippuvaisia. Ulkoinen tuotteistus ei onnistu, jos sisäistä ei ole järjestetty. (Lehtinen & Niinisalo 2005, 43.)

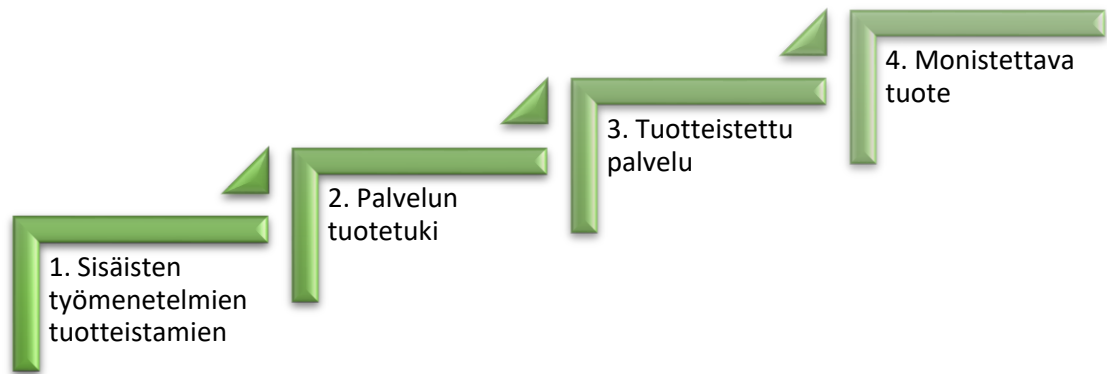
Käytännössä sisäinen tuotteistaminen on palvelutuotannon systematisointia sekä prosessien kuvaamista. Perustehtävinä voidaan pitää asiakkailta näkymättömissä tapahtuvia asioita eli itse palveluprosessin sekä vastuualueiden ja toimintatapojen määrittelyä. Sisäisellä toiminnalla voidaan taata ammattimaisuuden kehittäminen sekä varmistetaan asioiden toimivuus, jottei prosessia jouduta uusimaan tai toistamaan. Vaikka sisäinen tuotteistaminen tapahtuu asiakkaan ulottumattomissa, täytyy tuotteistamisessa kuitenkin muistaa asiakasnäkökulma, kuten miten asiakas prosessin näkee ja kuinka hän niihin osallistuu. Ulkoiseen tuotteistamiseen liittyy asiakasrajapinnassa näkyvillä tapahtuvat palveluelementtien kuvaamiset sekä konkretisointi. Ulkoinen tuotteistus näkyy viestintänä asiakkaalle ja luo ymmärryksen palvelun osa-alueista kuten palvelun tarjoajasta sekä tarjonnasta. Nämä ovat nähtävissä esimerkiksi myyntimateriaaleissa sekä kuvauksissa palveluista. Ulkoisella tuotteistamisella voidaan korostaa palveluun liittyviä osia, jotka asiakas voi mieltää palveluntarjoajaan tai itse palveluun. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 43; Tuominen ym. 2015, 5.)

3.1.2 Tuotteistamisen tasot

Asiantuntijapalvelut - tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu- teoksessa esitellään Jorma Sipilän (1996) tuotteistamisen neljä eri tasoa. Palveluja voidaan tuotteistaa eritasoisesti ja jakaa sisäisten työmenetelmien tuotteistukseen, palvelun tuotetukeen, tuotteistettuun palveluun sekä monistettavaan palveluun. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 44.) Seuraavaksi avataan eri tasojen määrittelyt (kuvio 1).

Ensimmäinen taso tarkoittaa sisäisesti toimivien työmenetelmien sekä toimintatapojen systematisointia. Työmenetelmät vakioidaan ja ne toistuvat suurimmilta osin kaikkien asiakkaiden kanssa. Prosessit systematisoidaan ja dokumentoidaan, mikä lisää tehokkuutta. **Toinen taso** tarkoittaa käytännössä asiakkaalle tarjottavaa tuotetukea, joka tarjotaan palvelun ohessa. Aiemmin tehty työ kasattuna tukee prosessia menetelmänä, jota henkilöstö tai asiakas käyttää prosessin aikana. Tällöinen voi olla esimerkiksi jokin tietokoneohjelma. **Kolmannella tasolla** standardointia jatketaan mahdollisimman pitkälle. Tämä kattaa niin menetelmät, prosessit kuin palvelussa käytettävät apuvälineet. Palvelua voidaan kuitenkin räätälöidä tarvittaessa. **Neljännessä tasossa** palvelu on jo hyvin paljon tuotteen kaltainen ja monistuskelpoinen. Palvelu on niin vakioitu, ettei se riipu

kehittäjästä ja hänen henkilökohtaisesta toiminnasta vaan on toteutettavissa myös muilla henkilöillä tai jopa sähköisenä tuotteena. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 44–45.)



KUVIO 1. Tuotteistamisen tasot. (Sipilä 1996, Lehtisen & Niinimäen 2005, 44, mukaan muokattu)

3.1.3 Tuotteistamisen hyödyt ja haasteet

Tuotteistamisella on paljon hyötyjä, jotka riippuvat palveluntarjoajan määritellyistä tavoitteista ja mihin tuotteistuksella pääasiassa pyritään. Prosessissa voidaan myös törmätä haasteisiin, jotka pitäisi tiedostaa sekä toimia ennakoivasti. Haasteista useat ovat esimerkiksi ratkaistavissa osallistamalla sekä henkilökunta että asiakkaat. Palvelun tuotteistamisen käsikirjassa luetellaan tuotteistamisen hyödyistä. Myynnin ja tehokkuuden parantumisen lisäksi tuotteistamisella saadaan palvelulle yhteinen linjaus sekä tiedon ja osaamisen jakaminen yrityksen sisäisesti. Palvelusta saadaan tasalaatuisempaa yhdistämällä kaikkien toimintatavat yhtenäiseksi sekä jakamalla osaamista, jonka seurauksena on tarjota parempaa palvelua. Toimintatapojen yhdistäminen takaa myös palvelujen toistettavuuden. Kun prosessi vakioidaan mahdollisuuksien mukaan, voidaan sitä hyödyntää toistuvasti. Näin ehkäistään jatkuva uuden keksiminen ja saadaan pidettyä yhteinen linja. (Tuominen ym. 2015, 6–7.)

Kun osallistetaan henkilöstöä sisäisesti tuotteistamisen prosessin vaiheisiin, parannetaan niin tiedonjakoa kuin yhteistyötä. Kaikille yhteisen linjan määrittäminen helpottaa käsittämään palvelua sekä sen viestintää. Näin ollen palvelua on helpompi markkinoida ja myydä. Tuotteistaminen myös mahdollistaa nopeamman markkinoinnin asiakkaita kohden luoduilla kuvauksilla sekä materiaaleilla. Tuotteistamisella mahdollistetaan yhteinen ymmärrys palveluiden toimenkuvista sekä kuinka ne liittyvät yrityksen strategiaan tai muuhun tarjontaan. Tuotteistamisella sekä mahdollisella vakioinnilla saavutetun yhteisen ymmärryksen ansiosta syntyy myös mahdollisuus etenemiseen, jossa palveluita on helpompi jatkojalostaa tai kehittää parempaan suuntaan. (Tuominen ym. 2015, 7.)

Tuotteistamisessa henkilökunnan sekä mahdollisten asiakkaiden osallistumattomuus voi tuottaa haasteita. Uhkana voi olla esimerkiksi asiakasnäkökulman puuttuminen, jolloin tuote tai palvelu ei kohtaa asiakkaan tarpeiden kanssa. Myös hiljaisen tiedon jakamista voidaan pitää uhkana. Prosessissa mukana oleva henkilöstö ei välttämättä halua jakaa tietoaan tai taitoaan yhteiseksi, vaan pitää ne omana tietonaan. Tuotteistaminen voi myös vaikuttaa motivaatioon. Liiksi määritellyt toimintatavat ja prosessit rajaavat henkilökunnan toimia, jolloin esimerkiksi improvisointi sekä vapaus palvella ja myydä persoonallisesti hukkuvat määriteltyjen linjojen alle sekä henkilöstön motivaatio vähenee. Ylituotteistamalla palvelusta voi tulla jäykkää. Jos vakioinnin sekä henkilökohtaisen räätälöinnin välillä ei löydetä tasapainoa, palvelusta tai tuotteesta voi tulla yksipuolinen, joka ei kohtaa asiakkaiden tarpeita tai ei pysty muuttumaan tarpeiden mukaan. Liiallinen vakiointi eli ylituotteistaminen voi myös kuolettaa innovointia, jota voitaisiin hyödyntää palvelujen jatkojalostamisessa ja jatkuvassa kehittämisessä. (Tuominen ym. 2015, 8.)

3.2 Tuotteistamisprosessi

Tuotteistamisprosessi on jatkuvaa sekä vaiheittaista. Prosessi ei ole ainoastaan palveluiden tai tuotteiden muodostamista vaan siihen liittyy monia muita vaihteita, kuten alustavaa työtä, niin sisäisen kuin ulkoisen tuotteistamisen määrittelyä ja jatkuvaa seuranta ja arviointia (Lehtinen & Niinimäki 2005, 45). Tuotteistamisen prosessi voi edetä myös erilaisilla tavoilla. Palvelun tuotteistamisen käsikirjassa (2015) mainitaan kolme erilaista tapaa edetä. Tuotteistaminen voi tapahtua joko perinteisesti, ketterästi tai iteratiivisesti (Tuominen ym. 2015, 10).

Perinteinen tuotteistamisprosessi etenee listan mukaisesti vaiheesta toiseen, mahdollisuuksien mukaan perinteisten projektinhallinta menetelmien avustuksella. Perinteinen tuotteistaminen on kertaluontoista, jonka jälkeen palvelu tai tuotteen myynti ja tuottaminen aloitetaan. **Ketterässä** tuotteistamisessa käytetään nopeita menetelmiä liittyen projektinhallintaan. Ketterää tuotteistamismuotoa hyödynnetään, kun palvelu halutaan markkinoille nopeasti. Tällöin ulkoinen tuotteistaminen hoidetaan ensin eli asiakkaille näkyvät elementit kuvataan ja palvelua myydään jo prosessin aikana. Tuotteistaminen tai mahdollinen jatkojalostaminen suoritetaan loppuun ensimmäisten asiakkaiden kanssa. **Iteratiivinen** prosessi on tuotteistamista vaiheittain. Tuotteistamisen vaiheet määritellään sisällön perusteella ja joko sisäiseen tai ulkoiseen tuotteistamiseen painottamalla. Vaiheistus suunnitellaan jatkuvasti kehittyväksi ja tuotteistuksella luodaan toinen toistaan parempia versioita. Tässä muodossa prosessi ja palvelu ovat joustavia ja tavoitteita tarkastellaan määriteltyjen vaiheiden mukaisesti. (Tuominen ym. 2015, 10–11.)

Innovointi

Ideota uusista tuotteista ja palveluista syntyy alati tai havaitaan jonkin palvelun kehittämismahdollisuudet. Ajatuksia tuotteistamiseen voi herättää esimerkiksi asiakkaiden tarve jollekin palvelulle tai tuotteelle, tutkimuksilla kerätyn tiedon pohjalta tai markkinointitutkimuksissa selviävien puutteiden tai markkinarakojen perusteella tai itse tuotekehityksen tiimoilta. Myös kilpailijat voivat herättää ideointia sekä omien palveluiden kehittämistä. (Raatikainen 2008, 61; Juurakko, Kauhanen, Öhage 2012, 50–51.)

Tuotteistamisen tärkeänä lähtökohtana on selvittää yrityksen liiketoimintastrategia ja tuotteistamisen kohteen sopivuus yrityksen liiketoimintaan. Tärkeää on myös kartoittaa resurssien sopivuus ja osaamisen taso, jotta tuotteistaminen olisi kannattavaa. Ennen prosessia tulisi yrityksen määritellä tärkein kohderyhmä, millaisia tarpeita kohderyhmällä on sekä millaisia tuotteita tai palveluja yritys heille tarjoaa sekä kartoittaa tuotteistamisen asteet. Prosessin alussa tulisi tutkia asiakkaiden tarpeet, nykyiset olosuhteet alalla, vallitsevia trendejä sekä mahdollisia kilpailijoita. (Jaakkola, Orava, Varjonen 2009, 3.)

Kohderyhmä

Asiakaslähtöisyys on tuotteistamisessa myös yksi tärkeimmistä lähtökohdista. Jos kehityksen kohteelle ei ole kysyntää tai tarvetta, ei sitä kannata kehittää ollenkaan (Juurakko ym. 2012, 52). Toisaalta, Parantainen teoksessaan (2007) vastaa kysymykseen, kannattaako tuotteistaa semmoista, mitä kukaan ei ole edes huomannut pyytää. Tuotteistaminen

tämmöiselle tuotteelle tai palvelulle voi olla kannattavaa. Markkinarakoja ja mahdollisuuksia voi jäädä tämänkaltaisille tuotteille, eikä kukaan välttämättä tajua tai välitä iskeä niihin (Parantainen 2007, 29).

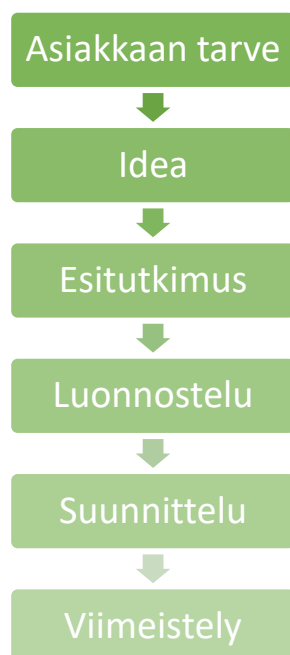
Tuotteistamisprosessissa on tärkeää kartoittaa, kenelle tuotteistamisen kohdetta suunnataan ja myydään. Tuotetta tai palvelua ei kannata markkinoida kenelle tahansa, vaan suunnata kohteeseen, jossa tarvetta ilmenee. Myös tarpeen laajuus kannattaa ottaa huomioon. Onko tarve tarpeeksi laaja vai perustuuko se vain muutaman ihmisen kysyntään. Tärkeää on siis tuntea kohderyhmä sekä heidän tarpeensa, jotta heidän tarpeisiin pystytään vastaamaan parhaimmalla mahdollisella tavalla ja kehittämään tuotteistamisen kohdetta. (Juurakko ym. 2012, 57.)

Tuotekehitys

Tuotekehitys on yksi tärkein toiminto yritysten keskuudessa. Kehittämällä uusia tai parempia tuotteita ja palveluita pysytään mukana markkinoilla. Nopeasti kehitetyt ja taloudellisesti kannattavat asiakkaiden tarpeisiin vastaavat tuotteet ovat tuotekehityksen tavoite. Taustalla on usein asiakkaan tarve, mutta usein löydetään myös markkinarako täysin uusille tuotteille, jolla luodaan uusia tarpeita. Kokonaisuudessaan tuotekehitys on yhteistyötä, johon liittyy niin tuotekehitys, markkinointi ja valmistus (Raatikainen 2008, 59-60.) Leena Raatikainen kirjassaan *Asiakas, tuote ja markkinat* (2008) kuvaa tuotekehityksen eri vaiheet (kuvio 2)

Ensimmäiset vaiheet eli **asiakkaan tarpeen havainnointi** sekä **innovointi** avattiin aiemmissa osioissa. Seuraavassa vaiheessa eli **esitutkimuksessa** selvitetään kehitettävän kohteen ominaisuuksia ja millaista lisäarvoa niillä voidaan tuottaa verraten jo markkinoilla oleviin tuotteisiin. Tuotanto on tässä vaiheessa myös otettava huomioon. Kuinka helppoa tuotteen tuotanto on ja selvittää kannattavuus eli otetaan selvää tulevista kustannuksista ja tehdään laskemat. Tähän tarvitaan tietoisuutta kustannuslaskennasta sekä markkinalista näkemystä. **Luonnosteluvaiheessa** valmistetaan jo tuotteen tai palvelun prototyyppi, jota testataan erilaisista näkökulmista ja mahdollisesti osallistetaan asiakkaita kyseiseen vaiheeseen. Tässä vaiheessa mietitään myös jo tuotantomahdollisuuksia. **Suunnitteluvaiheessa** tarvittavat toimenpiteet järjestellään. Tuotteen markkinointi, tuotanto ja mahdollinen tulos yritykselle otetaan huomioon ja laaditaan kirjallisena versiona, jotta seuranta ja mahdollinen jatkokehittäminen olisi helpompaa. Viimeisessä osiossa eli **viimeistelyvaiheessa** tuotteen tai palvelun pitäisi olla valmis myytäväksi. Tässä vaiheessa

hoidetaan viimeistelyt, kuten laaditaan tuoteselosteet tai käyttöohjeet. Myös tuotantoon tarvittavat koneet ja laitteet on oltava kunnossa. Viimeistelyvaiheessa aloitetaan myös markkinointi sekä tuotteen myyminen. (Raatikainen 2008, 61–63.)



KUVIO 2. Tuotekehitystoiminnan vaiheet (Raatikainen 2008, 61, muokattu)

Hinnoittelu

Palvelun tai tuotteen hinnalla on suuri merkitys yrityksen kannattavuuteen liittyvistä tekijöistä, mutta viestii asiakkaille myös laadusta. Näin ollen hinnoitteluratkaisuja ei pidä aliarvioida. Tuotteistamalla tehostetaan hinnoittelua sekä parannetaan kannattavuutta. Hinnoittelun selkeyttäminen konkretisoi tarjontaa ja kertoo asiakkaalle mitä hän tulee saamaan ja millä hinnalla. (Jaakkola ym. 2009, 29.) Tuotteen tai palvelun hinnoittelu on osa strategiaa. Perusteita hinnoittelulle on syytä miettiä suunnitteluvaiheessa, jotta kartoitetaan yrityksen resursseja tuotekehitykseen sekä markkinointiin. Hinnoitteluprosessissa analysoidaan niin liiketoimintamallia kuin tuotteen tai palvelun piirteitä, mahdollisia asiakkaita, kustannuksia kuin kilpailutilannetta. Analysoimalla saadaan vastauksia kysymyksiin koskien edellä mainittuja. Hinnoittelussa täytyy olla perillä aiheutuvista kustannuksista sekä kilpailijoiden hintatasoista. (Raatikainen 2008, 148–149; Juurakko ym. 2012, 59.)

Hinnoittelu aloitetaan kartoittamalla tuottamisesta aiheutuvat kustannukset. Käytännössä siis paljonko esimerkiksi käytettävät materiaalit, raaka-aineet tai välineet maksavat. Asiakkaalle näillä kustannuksilla ei ole väliä vaan hintaa verrataan mahdolliseen hyötyyn

sekä kilpailijoiden vastaavien tuotteiden tai palveluiden hintoihin. Tuotantokustannuksista muodostuu alaraja hinnalle. Tätä kutsutaan hinnoittelualueeksi, jossa alaraja on omakustannehinta ja yläraja määrittyy asiakkaan saamaan lisäarvoon. Alarajalla varmistetaan palvelun kannattavuus sekä taloudellisuus. (Raatikainen 2008, 150; Juurakko ym. 2012, 59.)

Hinnoittelussa perustana voidaan pitää palvelun markkinatilannetta. Kun tilanteesta ollaan perillä, voidaan palvelu hinnoitella taloudellisesti, mutta pärjäten myös kilpailussa muiden samaa tarjoavien kanssa. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa keskitytään kilpailutilanteeseen sekä palvelun kysyntään, kun taas kilpailuperusteisessa keskitytään aina suhteuttamaan hinnat kilpaileviin tarjoajiin. Kilpailijoiden hintojen merkitys vähenee sitä mukaan, mitä ainutlaatuisempaa palvelua tarjotaan. Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa laskutetaan sen verran, mitä asiakas on valmis maksamaan. Tällä hinnoittelutavalla voidaan ottaa erilaiset odotukset sekä arvot huomioon. (Jaakkola ym. 2009, 29.)

Markkinointi & brändäys

Markkinoinnin tarkoituksena on viestittää yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista vallitsevilla markkinoilla. Pelkkä aiemmin mainittu tuotekehitys ja tuotteistaminen ei riitä yksistään vaan tarjonnasta täytyy myös viestiä mahdollisille asiakkaille. Yrityksen markkinointistrategia toimii pohjana markkinointiviestinnässä, johon on määritelty yrityksen menestyksen tekijät ja miten menestyksellisyys saadaan ylläpidettyä. Tuotteet tai palvelut, joita aletaan markkinoimaan, täytyy olla hyvin tuotteistettuja ja vastattava asiakkaiden tarpeita. Markkinointiviestintä suunnitellaan strategian mukaisesti ja siihen kuuluu niin mainontaa, itse myyntityötä ja sen edistämistä kuin myös tiedotus- ja suhdetoimintaa. Käytännössä tämä kattaa niin esitteet kuin mainokset, erilaiset kampanjat ja Some-markkinoinnin. (Raatikainen 2008, 90.)

Markkinointi käsittää neljä erilaista muotoa toimia. Nämä ovat ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, jälkimarkkinointi sekä sisäinen markkinointi. **Ulkoinen markkinointi** on ulospäin suuntautuvaa ja kohderyhmää tavoittelevaa markkinointia, jolla tavoitellaan tunnettuuden parantamista, kehitellään yrityksen tai tarjonnan imagoa ja saadaan aikaiseksi ostohalukkuutta. Mahdollisissa asiakkaissa herätetään kiinnostusta tarjontaa kohtaan kohdentamalla markkinointi kohderyhmälle sopivaksi. **Vuorovaikutusmarkkinointi** tapahtuu asiakasrajapinnassa palvelutilanteessa, jossa asiakas vakuutetaan tuotteen tai palvelun kannattavuudesta ja paremmuudesta kilpailijoihin verrattuna.

Ostopäätös tapahtuu tässä hetkessä, johon vaikuttavat asiakkaan erilaiset taustatekijät. (Juurakko ym. 2012, 67.)

Rajapinnassa tapahtuneen vuorovaikutusmarkkinoinnin jälkeen keskitytään ylläpitämään asiakassuhdetta eli **jälkimarkkinoidaan**. Asiakasta pyritään jatkossa ostamaan tarjottuja palveluita tai tuotteita esimerkiksi kanta-asiakkuuden avulla ja tarjoamalla etuja. Myös tyytyväisyyskyselyt ovat osa tätä markkinointia, jotta saadaan konkreettista palautetta sekä tietoa asiakkaiden tarpeista, joiden perusteella palveluja voidaan kehittää paremmaksi. **Sisäinen markkinointi** kattaa yrityksen henkilöstön. Kaikki edellä mainitut markkinointi toimit edellyttävät, että yrityksen sisäinen ilmapiiri on motivoitunutta ja positii- vista. Tätä voidaan ylläpitää kouluttamalla, esimiesten motivoinnilla sekä hyvällä sisäi- sellä tiedottamisella. (Juurakko ym. 2012, 68.)

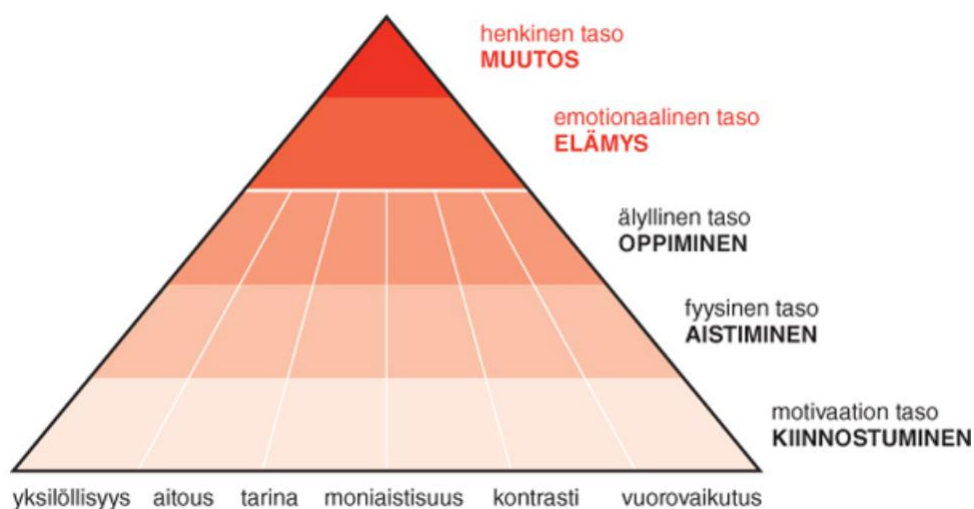
Brändäys on yksi markkinoinnin vahva osa-alue. Brändillä tuotteesta tai palvelusta saa- daan yksilöity ja erottautuva muista markkinoilla olevista tuotteista. Brändi ei käsitä pel- kästään tuotenimeä, vaikka sekin tärkeä osa brändäystä on. Tuotteelle tai palvelulle on rakennettava identiteetti ja imago. Hyvällä brändäyksellä tuotteelle luodaan tunnettuutta sekä mielikuvia, jotka houkuttelevat asiakkaat ostamaan. Se helpottaa asiakkaiden pää- töksiä ostohetkellä, lisää markkinoinnin tehokkuutta ja myyntiä ja parhaimmillaan kertoo laadusta. Brändillä asiakas saadaan ostamaan tuote, mutta myös sitoutetaan asiakas käyt- tämään hyväksi todetun brändin tuotteita ja palveluita. (Raatikainen 2008, 90–91; Juu- rakko ym. 2012, 62–63.)

3.3 Tarinallistaminen ja elämyksellisyys

Tarinoiden kertominen on hyvin vanha tapa jakaa eteenpäin asioita, joilla on merkitystä, niin yhteisöissä kuin nykypäivän organisaatioissa. Juhana Torkki määrittelee tarinan seu- raavasti: ”Tarina on tunnetta, tarina on merkitystä. Tarina on ihmisen havaitsema neli- ulotteinen hahmo. Tarina on hahmo, jonka havaitsemisesta ihminen saa mielihyvää. Ta- rinaa on se, mikä antaa ihmiselle jotakin, mihin uskoa.” (Aaltonen & Heikkilä 2004, 15; Kalliomäki 2014, 24.)

Tarinallistaminen on strategia, jolla saadaan toiminnoille suuntaa ja luodaan asiakkaille uudenlaisia palvelukokemuksia. Se on niin liiketoiminta-, asiakas- kuin arvolähtöistä. Tarinoiden voimaa hyödynnetään johtamisessa sekä markkinoinnin ja palveluiden kehittämisessä ja se kytkee yhteen palvelun eri osa alueet yhteen tapahtumaympäristöstä riippumatta. Tarinallistaminen on myös osa tuotteistamisprosessia. Tuotteistetun palvelun myynti ja tuottaminen sekä tarvittaessa monistaminen on helpompaa. Tarinoilla innovoidaan ja kehitetään palveluja tarinallisuus lähtökohtana eli luodaan joko uusia konsepteja tai kehitetään olemassa olevia palveluja. Tarinallistamisella erottaudutaan muista palveluja ja tuotteita tarjoavista organisaatioista tuottamalla persoonallisia palveluja, joiden avulla asiakas muistaa yrityksen sekä palvelut. Näin tarinat vahvistavat myös yrityksen näkyvyyttä sekä brändiä. (Kalliomäki 2014,13–15.)

Kirjassaan *Tarinallistaminen* (2014) Anne Kalliomäki esittelee Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittälemän Elämyskolmion (kuvio 3). Mallin mukaan asiakkaiden kokemukset etenevät ensin kiinnostuksen kautta aistimiseen ja oppimiseen sekä elämyksen kautta mahdolliseen kokemukseen muutoksesta, joka voi olla hyvin pieni. Elämys on silloin parhaimmillaan, kun se aiheuttaa asiakkaassa muutosta. Kolmiomallin mukaan elämyksen tulisi olla moniaistillinen, aito sekä yksilöllinen ja tuoda kontrastia asiakkaiden arkiseen elämään. Elämyksellinen palvelu myös luo vuorovaikutusta niin asiakkaan ja palvelua tarjoajan kesken kuin myös asiakkaiden keskuudessa. (Kalliomäki 2014, 27.)



(Lähde: LEO, 2009, Sanna Tarssanen ja Mika Kylänen.)

KUVIO 3. Elämyskolmio (Kalliomäki 2014, 28.)

4 TEEMAILLALLISEN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuotteistaa kainuulainen teemaillallinen toimeksiantajalle eli ravintola Winebridgeen. Työn tavoitteena oli tuotteistaa illallinen teoriaviihtekeykseen hankittuja tietoja hyödyntäen ja soveltaa niitä käytännössä ravintolaympäristössä. Tavoitteena oli myös tutustua kainuulaisiin ruokaperinteisiin ja luoda niistä nykypäiväinen ravintolaan sopiva kokonaisuus tarinallisuutta hyödyntäen. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä olivat, mitä on kainuulainen ruokaperinne sekä miten tuotteistetaan teemaillallinen. Tässä osiossa avataan tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä sekä itse käytännön toteutusta tuotteistamisprosessin vaiheita hyödyntäen.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus toteutettiin toimintatutkimuksena, jolla pyritään yhdistämään toiminta käytännössä sekä teoreettinen tutkimus keskenään. Carrin ja Kemmisin (1983) mukaan kyseisellä tutkimustavalla tavoitellaan toiminnan kehittämistä sekä vaikuttamista ongelmallisiin tilanteisiin. Toimintatutkimuksella pyritään kehittämään niin käytännön toimintoja, lisätä osallistujissa toimintojensa ymmärtämistä kuin kehittämään toimintatilanteita. (Carr ja Kemmis 1983, 152, Suojasen 2004 mukaan.) Toimintatutkimus valikoitui menetelmäksi teemaillallisen järjestämisen käytännössä ollessa työn yksi keskeisin osa-alue.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimustapaa. Määrällisellä menetelmällä tavoite on saavuttaa tietoa numeraalisesti, jolla kuvataan jotakin asiaa, miten se on muuttunut tai miten jokin vaikuttaa johonkin toiseen. Tutkimusmenetelmää käyttäessä kiinnostus ei kohdistu poikkeavuuksiin vaan etsitään syy-seuraus-suhteita. Menetelmällä etsitään lainalaisuuksia, jotka tullaan esittämään numeraalisina keskiarvoina, joilla voidaan selittää tutkimusyksikköjen, esimerkkinä ihmisten mielipiteiden eroavaisuuksia. Tutkimusaineiston keräämiseen valikoitui kyselylomake, joka on määrällisen tutkimusmenetelmän yksi käytetyin tapa. Lomake vakioitiin, eli kaikille vastaajille esitettiin samat kysymykset samalla tavalla ja samassa järjestyksessä jolloin tulokset ovat vertailukelpoisia, eikä niistä löydy poikkeamia. (Vilka 2015, 67,96.)

Kyselylomakkeessa kartoitettiin asiakkaiden ikä sekä mistä he ovat kotoisin. Seuraavassa osioissa vastattiin väittämiin asteikolla 1-5 ja väittämät liittyivät ruokaperinteisiin, ravintolatarjontaan sekä Kainuun ruokaperinteiden tunnettavuuteen. Väittämissä aiheena oli myös itse teemaillallinen ja sen eri osa-alueiden onnistuminen. Lopuksi lomakkeessa pyydettiin asiakasta kuvailemaan parilla sanalla, millaisia mielikuvia illallinen heissä herätti sekä annettiin mahdollisuus vapaaseen sanaan sekä kehitysehdotuksiin. Toteutuksen jälkeen kyselylomakkeet käytiin läpi ja analysoitiin. Kyselyn tuloksista tehtiin Excel-ohjelmaan havaintomatriisi syöttäen tulokset numeroina. Tämän jälkeen tuloksista tehtiin Tixeliä käyttäen kaavioita, jossa tulokset näkyvät prosentuaalisesti. Osa tuloksista ristiintaulukoitiin, jotta eri tekijöitä pystyttäisiin vertaamaan keskenään.

Vapaasti kirjoitetut palautteet analysoitiin laatimalla tuloksista käsitekartta. Käsitekartan avulla kehitetään ajattelua ja samaan aikaan hankitaan relevanttia tietoa. Käsitekartta on tutkimusmenetelmäksi sopiva, kun halutaan selvittää tutkittavien ajattelun peruskäsitteitä ja miten käsitteet liittyvät toisiinsa. Käsitekartoilla pyritään tutkimaan tärkeitä asioita eli esitellään oleelliset käsitteet ja niiden välisiä yhteyksiä. (Åhlberg 2018, 57.)

4.2 Makuja Näläkämaasta- teemaillallinen

Suunnittelu ja ideointi

Tulevaa illallista ruvettiin suunnittelemaan heti toimeksiantajan kanssa yhdessä. Mahdollista toteutuksen ajankohtaa mietittiin hetki, koska yrityksessä järjestetään paljon erinäisiä tilaisuuksia. Illallinen päätettiin toteuttaa marraskuun alussa sunnuntaina 4. päivä, sen ollessa vapaana. Myös ajatus kokeilla sunnuntain toimivuutta toteutuspäiväksi vaikutti valintaan. Kun toteutuspäivä oli konkreettisesti päätetty, aikatauluttaminen helpottui. Heti alussa päätettiin myös illallisen toimivan vain pöytävarauksella. Tämä helpottaisi varautumaan illalliseen niin raaka-aineiden kuin tarvittavien työntekijöiden suhteen. Myöskin illallisen ollessa ensimmäinen laatuaan yrityksessä, ei osallistujamääriä voitu arvioida aikaisempien perusteella.

Seuraavaksi päätettiin ajankohdat markkinoinnin suunnittelulle sekä itse menun maistelemiselle. Ensin alettiin markkinoimaan itse teemaillallista ja markkinoinnista tehtiin päätöksiä 9. marraskuuta. Tähän toteutukseen valikoitui ketterän tuotteistamisen piirteitä. Tarkemmin selvennettynä markkinointi aloitettiin jo ennen kuin itse tuote on valmis ja

tuotetta kehitettiin markkinoinnin ohella lopulliseen muotoonsa. Ketterä tuotteistaminen valikoitui siksi, että aikaresurssien rajallisuuden vuoksi markkinointi tuli aloittaa ajoissa, aikana jolloin tuotekehitys sekä suunnittelu oli vielä käynnissä. Markkinoinnin alettua toteutuksen menu piti testata, joten maistelun ajankohta sovittiin keskiviikoksi 17. loka-kuuta. Alustavasta suunnittelusta eteenpäin toteutuksen suunnittelemiseen kuului aiheeseen tutustumista teoriaviitekehyksen puitteissa.

Kainuulainen ruokaperinne oli jo ennestään tuttu ja omakohtaista kokemusta löytyi, mutta tätä opinnäytetyötä ja toteutusta varten aiheeseen täytyi tutustua syvemmin. Perinteistä tuli etsiä tietoa laajemmin, koska ruokien alkuperiin ja valmistustapoihin tutustuessa aihe sai taustakseen tarinallisuutta, jota yli hyvä hyödyntää toteutuksen kanssa. Aiheeseen perehtyessä myös itse tuotteen eli menun kehitys sai uusia ulottuvuuksia ja elementtejä. Toisena tärkeänä teemana tuotteistaminen ja sen prosessi tuli käydä teoreettisesti läpi ja hyödyntää opittua tietoa itse toteutuksen järjestämisessä.

Kohderyhmä

Suunnitteluvaiheessa mietittiin myös minkälainen toteutus tulisi olemaan ja kenelle sitä kohdennettaisiin. Kyseisessä yrityksessä ei aikaisemmin oltu järjestetty suomalaisiin perinneruokiin liittyvää tapahtumaa, joten aikaisempaa kokemusta ei voitu hyödyntää toteutuksen suunnittelussa. Kainuulainen ruokaperinne voi olla monille, varsinkin muista maakunnista kotoisin oleville täysin vieras. Ei ollut siis tietoa siitä, kiinnostaako Kainuun ruokaperinteet ja että olisiko niille kysyntää. Toteutusta päätettiin siis kohdistaa mahdollisimman laajasti ja illallinen olisi kaikille halukkaille avoin.

Vaikka teemaillallista ei kohdistettu pelkästään tietylle asiakassegmentille, otettiin erilaisia kohderyhmiä huomioon. Teeman ajateltiin herättävän kiinnostusta itse kainuulaisissa ja muualle Kainuusta muuttaneissa. Kotoiset ruokaperinteet ja niiden muuttaminen nykyaikaiseksi ravintolaympäristöön sopivaksi menuksi voisi mahdollisesti herättää kiinnostusta kainuulaisissa. Myös ravintola-alalla työskentelevät ja alaa opiskelevat koettiin potentiaalisina asiakkaina, joten illallista kohdistettiin myös heille.

Markkinointi ja brändäys

Heti alusta alkaen mietittiin, minkälaisia mielikuvia toteutuksesta haluttaisiin antaa ja miten sitä markkinoida ihmisille. Kainuu ja ruokaperinteet olivat pääosassa, joten teeman

täytyi näkyä markkinoinnissa. Kainuulle on muodostunut entisaikojen katovuosilta ja nä-lähädystä tietynlainen nälkämaa- imago, joka ei toki nykyään enää pidä paikkaansa. Tämä kuitenkin koettiin sopivan hyvin teemaan ja toteutus päätettiin nimetä Makuja Näläkämaasta- teemaillalliseksi. Myös visuaalinen puoli haluttiin pitää kainuulaisena ja markkinoinnissa hyödynnettiin Kainuusta otettuja jylhiä maisemakuvia antamaan tietyn-laisia maakuntaan sopivia mielikuvia. Myös alueen murretta hyödynnettiin itse nimessä sekä markkinoinnissa.

Markkinoinnista pidettiin palaveri 9. lokakuuta, jolloin päätettiin miten ja missä toteu-tusta mainostettaisiin. Teemaillallista päätettiin markkinoida sosiaalisessa mediassa, sen ollessa nykypäivänä tehokas markkinointikanava yritysten keskuudessa. Illallisesta jär-jestettiin Facebookiin tapahtuma, jota pystyttiin jakamaan eri henkilöiden toimesta. Ta-pahtumasivun kautta myös nähtäisiin, miten tuleva illallinen herättää ihmisissä kiinnos-tusta. Toteutusta markkinoitiin myös toimeksiantajan Facebook sivuilla, jotta nykyiset asiakkaat saisivat informaatiota kyseisestä tapahtumasta. Sosiaalisen median lisäksi illal-lista päätettiin suoramarkkinoida. Kehiteltä materiaalia lähetettiin sähköpostin muo-dossa niin alan opiskelijoille kuin toimeksiantajan sekä työn tekijän omille verkostoille. Myös ravintolasalin puolella sekä ikkunoissa pidettiin esillä tapahtumaan liittyvää mate-riaalia.

Tapahtumasta kehiteltiin posterit (liite 1), joka sisälsi tietoa illallisen sisällöstä sekä hin-noista, koska illallisen hinnoista kokemuksen mukaan kysellään heti. Haluttiin siis antaa sopivasti informaatiota niin tapahtuman ajankohdasta, sen sisällöstä ja mahdollisista mauista kuitenkin paljastamatta koko menua. Posterit sisälsi myös yhteystiedot pöytäva-rauksen tekemistä varten. Visuaalisen puolen hoiti posterin taustana toimiva maisema-kuva Hossasta, jonka värimaailma oli houkutteleva. Tätä jaettiin niin sosiaalisessa medi-assa, ravintolan sisäisesti kuin sähköpostitse. Posterin lisäksi tarvittiin tarinaa illallisen taustoista ja miksi tällainen tullaan järjestämään. Taustoista kehiteltiin teksti (liite 2), jossa kerrottiin Kainuun ruokaperinteistä lyhyesti ja että illallinen olisi osa opinnäyte-työtä. Tätä tekstiä jaettiin posterin yhteydessä sähköpostitse sekä sosiaalisessa mediassa.

Illallista päätettiin markkinoida lisää lähempänä itse toteutusta. Menu julkistettiin tuote-kehityksen jälkeen, kun sisältö oli kokonaisuudessaan testattu ja päätetty. Tulevista ruo-kalajeista luotiin menukortti (liite 3), johon käytettiin samaa pohjaa kuin posterissa. Me-

nussa mainittiin tulevat kolme ruokalajia, annoksien päämaut sekä tarkennukset annoksien sisällöstä. Menua jaettiin sosiaalisessa mediassa ja julkaisuun lisättiin myös menun maistelussa otettu kuva yhdestä ruokalajista herättämään kiinnostusta ja luomaan mielikuvia tulevasta.

Tuotekehitys

Tuotteen kehittäminen alkoi jo heti suunnitteluvaiheessa ja muokkautui ajan kanssa lopulliseksi menuksi. Aiheen teoriaan tutustuessa ja teoriaviitekehystä luodessa saatiin uusia ideoita menuun. Teoria tuki menun rakennetta sekä siihen liittyvää tarinallisuutta. Ruokalajeihin lisättiin perinteisten ruokien lisäksi työn tekijän omista kokemuksista elementtejä, joita saatiin hyödynnettyä myös tarinallisuudessa. Menun pohjana toimi perinteiset kainuulaiset ruoat sekä maut, jotka kuvastavat maakunnan ruokakulttuuria. Käytännössä menu tuli siis sisältämään ravintolaympäristöön muokattuja perinteisiä ruokia ja tyypillisistä mauista kehiteltyjä annoksia. Ruokalajeihin haluttiin myös lisätä kainuulaisia yksityiskohtia raaka-aineiden muodossa ja valittiin muutamia tiettyjä tuotteita, joilla saatiin lisää tarinallisuuteen.

Menu (liite 3) koostui kolmesta eri ruokalajista sekä kahdesta eri yllätyksestä. Heti alkuun haluttiin tarjota kokin tervehdys eli amuse-bouche. Tähän tarkoitukseen Kuhmon seudulta peräisin oleva rönttönen oli sopiva suupala, joka erikoisuudellaan loisi heti alkuun makuelämyksen. Alkuruoaksi valittiin kainuulainen kapakalakeitto, joka tarjoi kahvikupista, johon idea syntyi aiheen teoriaan tutustuessa. Kapakalakeiton lisänä oli perinteistä kainuulaista nyrkkirieskaa sekä itsetehtyä höppävoita, jotka olivat tyypillisiä entisaikojen kainuulaisessa ruokaperinteessä. Pääruoksi valikoitui erilaisia tyypillisiä makuja Kainuusta. Riistan päätettiin olevan pääosassa, tarkennettuna poroa sekä hirveä, joista luotiin riistaduo. Riista tarjoi naurispyreen kera, nauriin ollessa yksi tärkeä raaka-aine entisaikoina. Pääruoan lisukkeiksi valikoitui juureksia, riistakastike sekä karpaloa geelin muodossa sekä itse marjoina. Myös jälkiruoka rakennettiin erilaisista kainuulaisista mauista. Puolukka, terva sekä Kainuun talkkuna olivat pääosassa erilaisina komponentteina. Jälkiruoan jälkeen yllätyksenä haluttiin tarjota vielä perinteiset juustoleipäkahvit eli juustoleipä kuutioituna kahvikuppiin kahvin sekaan.

17. lokakuuta menu testattiin läpi. Kaikkia ruokalajeja valmistettiin annokset, joita toimemksiantaja sekä yrityksen työntekijät maistelivat. Annokset saivat hyväksynnän, mutta pieniä muutoksia itse toteutukseen tehtiin niin makujen kuin annosten asettelujen suhteen.

Testaamalla menun läpikotaisin saatiin varmuus makujen toimivuudesta, reseptiikasta sekä käytettävistä raaka-aineista. Myös menu oli valmis julkistettavaksi, kun tuotteet oli testattu.

Hinnoittelu

Teemaillallisen hinnoittelu jouduttiin suorittamaan arvioimalla. Toimeksiantajan hankiessa raaka-aineet eri paikoista eikä esimerkiksi suoraan tukusta, ei tarkkoja kilohintoja raaka-aineille ollut saatavilla. Tästä johtuen tarkkoja raaka-ainekustannuksia ei voitu laskea ja myös myyntikatteen laskeminen jouduttiin jättämään pois. Raaka-aineiden muuten ollessa suhteellisen halpoja, valikoitiin joukosta kalleimmat ja etsittiin niille suurin piirteiset hinnat, jotta pystyttiin arvioimaan menulle hinnan. Hinta haluttiin pitää mahdollisen edullisena, jotta asiakkaille ei syntyisi kynnystä osallistua juuri hinnan takia. Kuitenkin kaikki muut kustannukset piti pitää mielessä ja että illallinen olisi toimeksiantajalle kannattava. Hinnat päätettiin pitää pääruoan sekä jälkiruoan osilta edullisina ja pääruoka vähän korkeammalla riistan korkean kilohinnan takia. Menusta kehiteltiin pakettihinta, joka kokonaisuudessaan tulisi halvemmaksi ottaa kuin yksittäiset annokset.

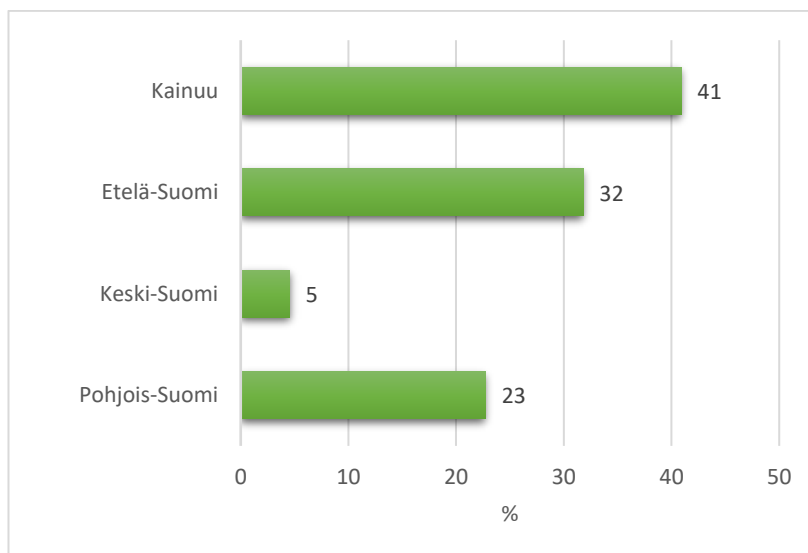
Toteutus

Teemaillallisen toteutuspäivä oli 4. marraskuuta ja ravintola oli avoinna klo 14.00-20.00. Osanottajia illalliseen oli yhteensä 21 ja varaukset tuli porrastetusti eri aikoihin. Työkentelemässä oli keittiön puolella itse tämän opinnäytetyön tekijä sekä salin puolella yksi työntekijä. Illallinen toteutettiin niin, että asiakkaiden saavuttua paikalle, tuotiin pöytään kokin tervehdys ja menusta sekä sen taustoista kerrottiin. Tämän jälkeen valmistettiin muut ruokalajit, jotka kokin toimesta vietiin pöytään. Tällä varmistettiin se, että tarinallisuus toteutui yhtenä osana teemaillallista, kun annokset esiteltiin sekä kerrottiin taustatarinaa. Viimeisen yllätyselementin eli juustoleipäkahvien aikana asiakkaille jaettiin kyselylomakkeet (liite 4), joihin he saivat kahvittelun lomassa vastata.

5 TUTKIMUSTULOKSET

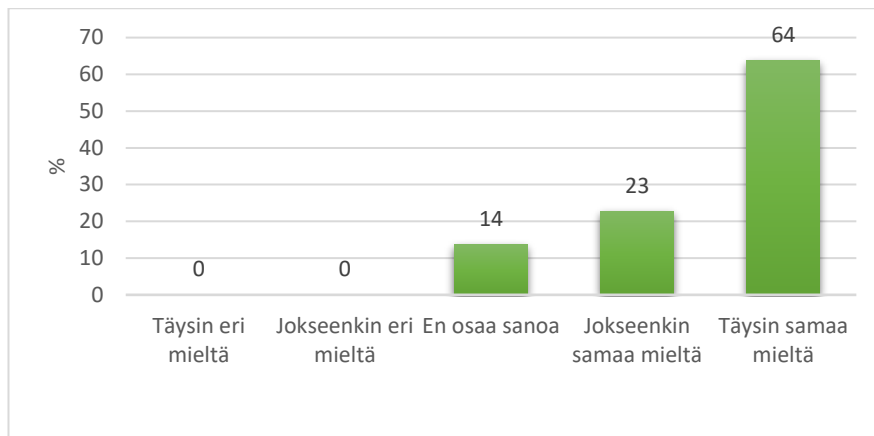
5.1 Kyselyn tulokset

Makuja Näläkämaasta- teemaillalliseen otti osaa 21 henkilöä, joista jokainen vastasi illalliseen liittyvään asiakaskyselylomakkeeseen. Kyselyn osanottajista 68 % (15 hlöä) oli naisia, miehiä 27 % (6 hlöä) ja muun sukupuolen edustajia 5 % (1 hlö). Kyselyssä kartoitettiin, mistä päin Suomea vastaajat ovat kotoisin (kuvio 4). Enemmistö osallistujista (9 hlöä) oli kotoisin Kainuusta, vähiten Keski-Suomesta (1 hlö) ja tasainen määrä Etelä-Suomesta (7 hlöä) ja muualta Pohjois-Suomesta (5 hlöä).



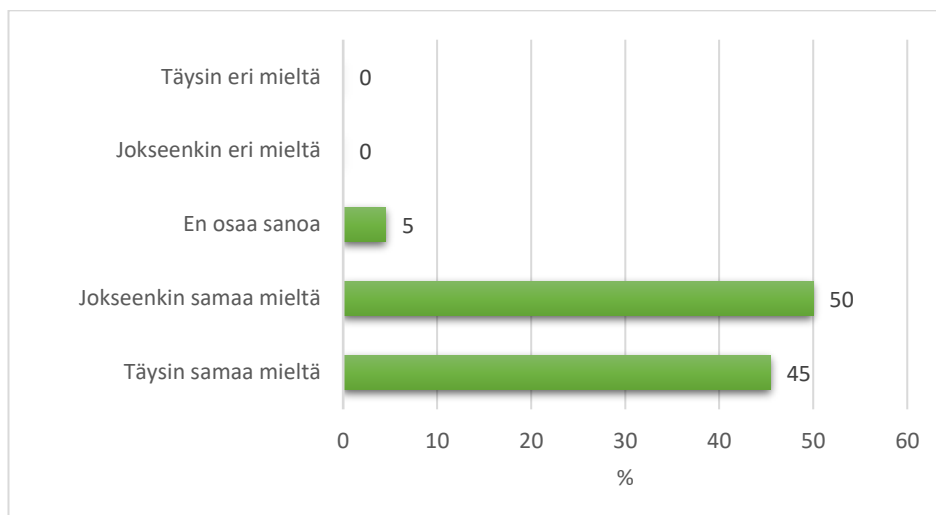
KUVIO 4. Osanottajien kotiseutu

Lomakkeessa kysyttiin osallistujien kiinnostusta suomalaisia ruokaperinteitä kohtaan (kuvio 5). Valtaosa osanottajista (64 %) vastasi olevansa täysin kiinnostuneita ruokaperinteistä. Pieni osa (23 %) oli jokseenkin kiinnostuneita ja muutama (14 %) ei osannut sanoa olevansa kiinnostunut.



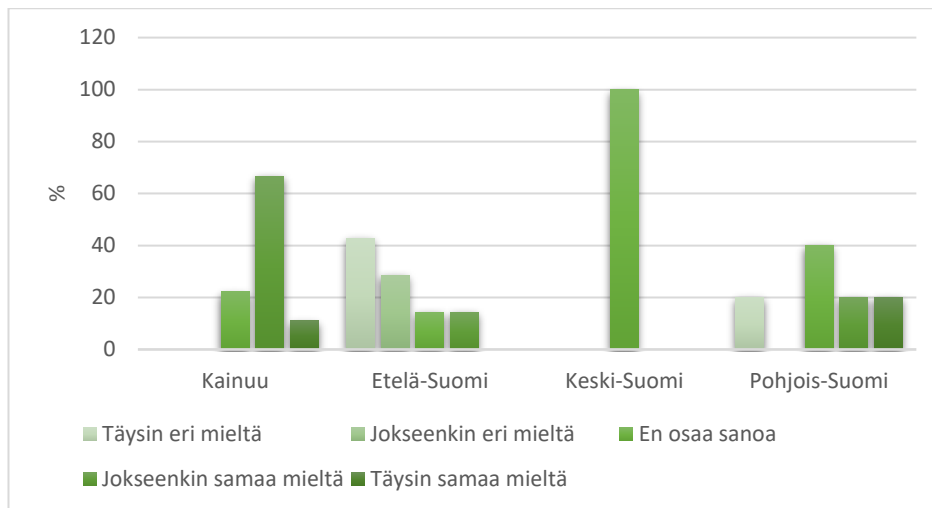
KUVIO 5. Osanottajien kiinnostus suomalaisia ruokaperinteitä kohtaan

Asiakaskyselyssä esitettiin väittämä, että asiakkaat haluaisivat ravintolatarjontaan enemmän teemallisia ruokaperinnetapahtumia (kuvio 6). Puolet vastaajista olivat jokseenkin samaa mieltä ja lähes yhtä paljon (45 %) täysin samaa mieltä. Vain yksi vastaajista (5 %) ei osannut sanoa asiaan mitään.



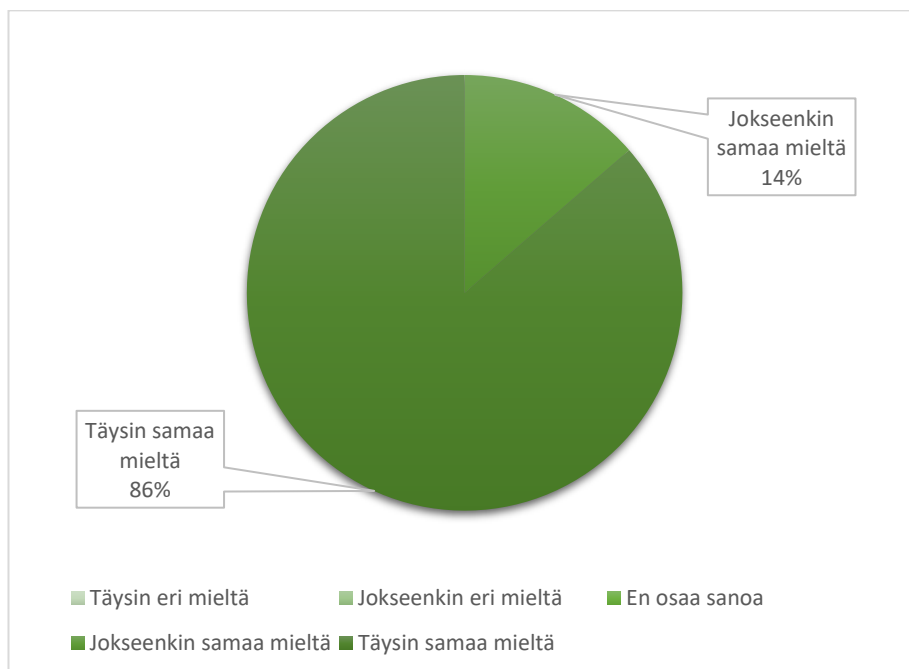
KUVIO 6. Lisää teemallisia ruokaperinnetapahtumia

Seuraavaksi kyselyssä kartoitettiin osanottajien aikaisempaa tietämystä kainuulaisesta ruokaperinteestä (Kuvio 7). Kainuun alueelta kotoisin olevista 11 % tuntee ruokaperinteet täysin entuudestaan ja enemmistö (67 %) jokseenkin. Kainuulaisista 22 % ei osannut sanoa tuntevansa perinteitä. Etelä-suomalaisista melkein puolet (43 %) eivät tunteneet perinteitä ja 29 % vastasi väittämään jokseenkin eri mieltä. Muualta Pohjois-Suomesta 20 % tunsu täysin ja saman verran (20 %) jokseenkin Kainuun ruokaperinteet.



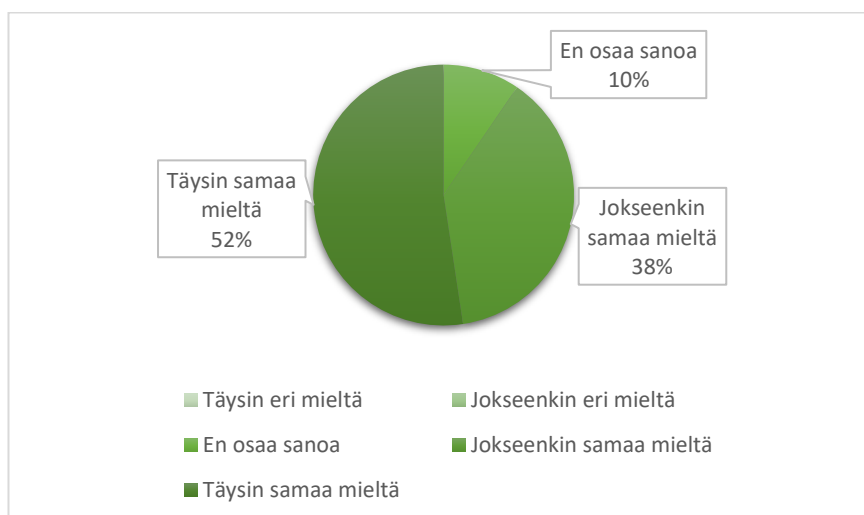
KUVIO 7. Kainuulaisten ruokaperinteiden tunnettavuus

Seuraavassa osiossa kyseltiin Makuja Näläkämaasta- teemaillalliseen liittyviä kysymyksiä. Ensimmäiseksi oli väittämä menun maistuvuudesta (kuvio 8). Tähän suurin osa (86 %) vastaajista vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Loput 14 % olivat jokseenkin samaa mieltä maistuvuudesta.



KUVIO 8. Menun maistuvuus

Vastaajista enemmistö (82 %) koki perinteisten ruokien olevan muutettu hyvin ravintolaannoksiksi, loput 18 % olivat osittain samaa mieltä. Lisäksi puolet osanottajista (52 %) koki menun hintalaatu suhteen (kuvio 9) olevan täysin kohdillaan ja 38 % jokseenkin. Loput 10 % eivät osanneet sanoa mitään hintalaatu suhteesta.



KUVIO 9. Menun hinta-laatusuhde

Viimeisimpinä kysyttiin ruokiin liittyvistä tarinoista, toivatko ne mukavan lisän illalliseen sekä tulisivatko asiakkaat mielellään uudestaan vastaavanlaiseen tilaisuuteen. Suurin osa vastaajista (86 %) vastasi täysin samaa mieltä kumpaankin, eli kokivat tarinat kivana lisänä tarjoilun ohella sekä tulisivat uudestaankin vastaavaan tilaisuuteen. Lopuista 14 % olivat osittain samaa mieltä tarinallisuuden sopivuudesta ja tulisi ehkä uudestaan.

5.2 Käsitekartta-analyysi

Kyselyssä ensimmäisessä vapaan sanan osiossa pyydettiin kuvailemaan, millaisia mielikuvia illallinen osanottajissa herätti. Käsitekartassa (liite 5) ilmeni illallisen herättäneen mielenkiintoa kainuulaisia ruokaperinteitä kohtaan. Kainuusta kotoisin olevat kokivat lämpimiä ajatuksia ja illallinen vei heidät mielissä takaisin kotiseudulle. Vastauksissa mainittiin myös ylpeys Kainuun ruokaa kohtaan ja illallinen koettiin hyväksi tavaksi kunnioittaa perinteitä. Muualta kotoisin olevat kokivat tarinallisuuden kivana lisänä, kun ruokien alkuperät ja taustatarinat tukivat menua kokonaisuudessaan. Myös nälkämaa-imago nostettiin esille siten, että miten karuksi miellettävästä saadaan kehiteltyä jotakin aivan muuta. Toisessa osiossa, eli avoimessa kommentissa valtaosa kiitteli onnistuneesta illasta ja samankaltaisia teemallisia illallisia toivottaisiin lisää. Vastauksissa ilmeni tuotteiden eli ruokien olleen onnistuneita muutamia pieniä kehitysehdotuksia lukuun ottamatta. Kokin läsnäolo ja tarinointi koettiin positiivisena illallisen kulussa. Viinien suhteen olisi toivottu lisää. Ne olisi voitu valita ruokiin sopiviksi sekä niistä toivottiin kerrottavan enemmän.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET & POHDINTA

Kainuulaiset ruokaperinteet omakohtaisista kokemuksista johtuen oli jo entuudestaan tuttuja, mutta tutkimusta tehdessä uusiakin asioita kävi ilmi. Ruokaperinteiden juuret ulottuvat loppujen lopuksi aika kauas nykypäivästä ja kaikki perinteet eivät tähän päivään asti ole periytyneet. Tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi perinteisten makujen ja raaka-aineiden olevan läsnä vielä tänäkin päivänä arkisessa ravinnossa. Perinteitä on osittain vaalittu, mutta muuttuvan maailman, teknologian kehittymisen ja uusien mahdollisuuksien johdosta myös perinteisimmät ruoat ja niiden valmistusmenetelmät ovat muuttuneet tai niitä on sovellettu.

Tutkimuksessa käytettyjen lähteiden perusteella ruokaperinteitä halutaan vaalia ja esimerkiksi itse Kainuun alueella oman maakunnan erikoisuuksia halutaan korostaa. Tästä kertoo esimerkiksi nykyajan yritykset, jotka suosivat Kainuussa tuotettuja raaka-aineita ja perinteisiä ruoanlaittomenetelmiä ja haluavat tarjota niitä kuluttajille. Vastaus tutkimuskysymykseen mitä on kainuulainen ruokaperinne, löytyi hyvin tutkimukseen käytettävistä lähteistä. Kainuulaista ruokaperinnettä kuvailtiin puhtailla luonnosta ja omavaraisesti kasvatetuilla raaka-aineilla, joista yksinkertaisin menetelmin valmistetaan raaka-aineiden makuja korostavia, puhtaita sekä konstailemattomia ruokia. Tätä kantaa tukee niin 90-luvulla julkaistut teokset kuin Kainuun liiton kuvaus kainuulaisesta ruoasta.

Tutkimuksessa ilmeni myös kainuulaisten ruokaperinteiden erilaisuus muuhun Suomeen verrattuna. Myös omakohtaista kokemusta erilaisuudesta on ilmentynyt varsinkin eteläisemmässä Suomessa. Tiettyjä itselle normaaleja tapoja ruokailuun tai tiettyihin ruokiin kohdistuen on kummeksuttu. Syrjäinen sijainti on vaikuttanut suuresti ruokien ominaisuuksiin, mutta saanut kuitenkin vaikutteita lähimmistä maakunnista. Syrjäinen sijainti sekä entisaikojen nälänhätä on antanut ominaispiirteitä ruokaperinteille, jolloin ravinto on valmistettu siitä mitä saatavilla on ollut. Entisajoilta muodostunut nälkämaa-imago ei nykypäivänä enää pidä paikkaansa, mutta esimerkiksi aikaisemmin mainitusta maakunnan mielikuvatutkimuksesta on ilmennyt, että käsite yhdistetään vielä jollakin tapaa Kainuuseen. Tämä voi luoda tietynlaisia odotuksia sekä mielikuvia ja tuottaa ihmetystä, kun todellisuus onkin ihan muuta, mitä on odottanut.

Tutkimuksen toisena kysymyksenä oli, miten tuotteistetaan teemaillallinen. Teoriaviitekehyksessä tuotteistaminen käytiin läpi tavoitteineen, tuotteistamisen hyödyt ja haasteet käsiteltiin ja tuotteistamisprosessin osa-alueet käytiin yksittäin läpi. Teoriaosuus tuotteistamisesta sekä itse teemaillallisen toteutus tukivat toisiaan tässä tutkimuksessa. Käytännön osuutta kehiteltäessä tuotteistamisprosessin vaiheet tukivat etenemistä. Prosessissa käytiin läpi innovointi ja suunnittelu, kohderyhmä, tuotekehitys, markkinointi ja brändäys sekä hinnoittelu. Teemaillallisen tuotteistamisessa jokainen vaihe käytiin läpi ja niiden tärkeys korostui. Varsinkin tuotekehitys ja markkinointi koettiin olevan suuria vaikuttajia lopputulokseen. Vastaus tutkimuskysymykseen löytyi hyvin teoriaviitekehystä kehiteltäessä sekä aiheeseen tutustuessa. Käytännön toteutus antoi konkreettisesti kokemusta teemaillallisen tuotteistamisesta, jota on avattu toteutus-osiossa.

Teemaillalliselle osallistui 21 henkilöä. Määrä ei ylettänyt toivottuihin lukuihin, mutta toteutus kuitenkin koettiin kannattavana. Osanottajien määrä myös kertoo mahdollisista tekijöistä, miksi teemaillalliseen ei otettu osaa. Enemmistö osallistujista oli kotoisin Kainuusta, joten tästä voidaan päätellä oman kotiseudun ruokaperinteiden kiinnostavan ihmisiä. Kiinnostusta kokivat kuitenkin myös muualta tulleet, joille kainuulaiset ruokaperinteet eivät olleet entuudestaan tuttuja. Osanottajien vähyyys voi mahdollisesti johtua monista eri tekijöistä. Ensinnäkin pohdittiin toteutuksen ajankohdan vaikutuksia. Syksyn menot sekä tuleva sesonki aiheutti ehkä rahallisesti kynnyksen osallistumiseen. Syksyn aika muutenkin koetaan vähän hiljaisena aikana ravintola-alalla. Toiseksi, kyselyssä ilmeni markkinoinnin lisätarve. Tämänkaltaisten toteutuksien markkinointiin tulisi kohdistaa enemmän aikaa ja panostusta. Illallisen markkinointi siis saattoi olla osittain puutteellinen ja siksi haluttua näkyvyyttä ei tavoitettu. Syynä osallistujien vähyyteen voi myös yksinkertaisuudessaan olla, ettei ruokaperinteitä koeta kiinnostaviksi.

Ryhmän pienuudesta huolimatta toteutus koettiin loppujen lopuksi hyvänä, koska tämä mahdollisti jokaisen asiakkaan huomioon ottamisen. Aikaa tärkeälle osalle teemaa, eli tarinallistamiselle jäi hyvin osanottajien tullessa tasaisesti pienissä ryhmissä. Isommalla porukalla tämä ei välttämättä kyseisellä työntekijöiden määrällä olisi ollut mahdollista. Asiakkaita saatiin palvella rauhassa ja annosten noston ohessa oli hyvin aikaa kiertää pöytiä, viedä annoksia sekä kertoa taustaa menusta. Saaduissa palautteissa juuri tunnelma ja rauhallisuus koettiin hyvänä sekä kokonaisuutena ja tarinallisuutta pidettiin positiivisena ja se toi asiakkaille lisäarvoa sekä elämyksellisyyttä.

Kyselyn sekä avointen palautteiden mukaan kiinnostusta ruokaperinteitä kohtaan löytyy ja osittain haluttaisiin ravintoloiden tarjoavan enemmän ruokaperinteisiin kohdistuvia teemallisia tapahtumia. Myös avoimissa palautteissa toivottiin lisää samankaltaisia illallisia ja mahdollisesti eri maakuntiin liittyen. Suurin osa vastaajista tulisi uudestaankin samankaltaiseen illalliseen. Tämän otannan mukaan jalansijaa siis löytyisi tämänkaltaisille toteutuksille jatkoa ajatellen. Illallisesta saatu palaute oli aika yksimielistä. Menu koettiin maistuvana ja se oli sovellettu hyvin ravintolaympäristöön. Tuote siis itsessään oli tuotteistettu hyvin, pieniä muutamien osanottajien palautteita lukuun ottamatta. Mainittuina oli esimerkiksi toive puolukan kirpeyden korostamisesta sekä osittaisesta suolattomuuspuutteesta. Hinta-laatusuhde jakoi osittain mielipiteitä. Osan mielestä se oli kohdillaan ja osan mielestä jokseenkin. Tämä kertoo hinnoittelun tärkeydestä ja siitä, mistä ihmiset ovat valmiita maksamaan. Menun hintaa ei kuitenkaan pidetty ollenkaan liian korkeana. Tarinallisuudesta oltiin myös aika yksimielisiä ja sen koettiin tuovan kivaa lisää illalliseen. Tarinallisuuden ja elämysten luomisen voidaan siis todeta olevan tärkeä osa tuotteistettua teemaillallista.

Aineiston keruuseen käytetty kyselylomake suunniteltiin vastaamaan määriteltyihin kysymyksiin. Tällöin saatiin juuri sitä tietoa mitä haluttiinkin. Lomake oli vakioitu eli kaikille sama ja sitä oli testattu ulkopuolisilla henkilöillä, jolla varmistettiin lomakkeen olevan ymmärrettävä sekä selkeä. Asiakkaiden määrän jäädessä vähäiseksi, ei otanta kyselyyn ollut suuri. Tämän johdosta tutkimuksen validista ja reliabiliteetista ei ole varmuutta.

Saatujen palautteiden sekä kokemusten mukaan kokonaisuudessaan teemaillallisen tuotteistaminen oli onnistunut ja prosessin aikana ilmeni asioita, joihin tulee jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Toimeksiantaja voi hyödyntää tätä tutkimusta jatkossa niin tuotteistamisen kannalta tai mahdollisesti samankaltaisia toteutuksia järjestäessä. Jatkotutkimuksia aiheesta voisi tehdä ainakin syventymällä enemmän kainuulaisiin ruokaperinteisiin tai toteuttamalla tutkimuksia muista maakuntien ruokaperinteistä ja kartoittamalla kiinnostusta perinteitä kohtaan. Mahdollisia jatkotutkimuksia ajatellen tutkimusmenetelmät voisivat olla laajempia ja varmistaa suurempi otanta, jolloin tutkimus olisi luotettavampi.

LÄHTEET

Aaltonen, M & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima. Miten yritykset hyödyntävät tarinoita? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Arffman, M. N.d. Kainuun talkkuna. Historia. Luettu 23.10.2018. <http://www.talkkuna.fi/>

Carr, W. & Kemmis, S. 1983. Becoming critical: Knowing through action research. Victoria: Deakin University.

Hakkarainen, P. 2007. Kaleva. Kainuulainen kattaa vihatulle herrallekin parasta pöytään. Luettu 23.10.2018. <https://www.kaleva.fi/mielipide/kolumnit/kainuulainen-kattaa-vihatulle-herrallekin-parasta-poytaan/2585/>

Honko, R. 2018. Kohokohdat.fi. Winebridge avautui – Tähtää heti rennoimman viinibaarin paikalle. Luettu 4.11.2018. <https://kohokohdat.fi/tampere/winebridge-tahtaa-rennoimman-viinibaarin-paikalle/>

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Luettu 26.10.2018. http://hyrrat.metropolia.fi/wp-content/uploads/2014/10/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Juurakko, A., Kauhanen, J, & Öhage, U. 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Vaasa: Sananjuuri

Kainuun liitto. 2017. Maakuntakuvatutkimus: Kainuu on erittäin kiinnostava matkailukohde. Luettu 4.11.2018. <https://www.kainuunliitto.fi/ajankohtaista/maakuntakuvatutkimus-kainuu-on-erittain-kiinnostava-matkailukohde>

Kainuun liitto. N.d. Tutustu Kainuuseen. Ruoka. Luettu 4.10.2018. <https://www.kainuunliitto.fi/tutustu-kainuuseen/matkailu/ruoka>

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum

Korhonen, T. 2015. Yle. "Olemme aitoja, vapaita ja teeskentelemättömiä" – Ihmisen kohtaamisessa äänensävy on kielitaitoa tärkeämpää. Luettu 23.10.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-8142211>

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY

Paulaharju, S. 1922. Kainuun mailta. Kansantietoutta Kajaanin kulmilta. Helsinki: Tietosanakirja Osakeyhtiön kirjapaino

Posio, L. 1992. Kainuu a' la carte. Ruokamatkalla Kainuussa. Kajaani: Kainuun Sanomain Kirjapaino Oy

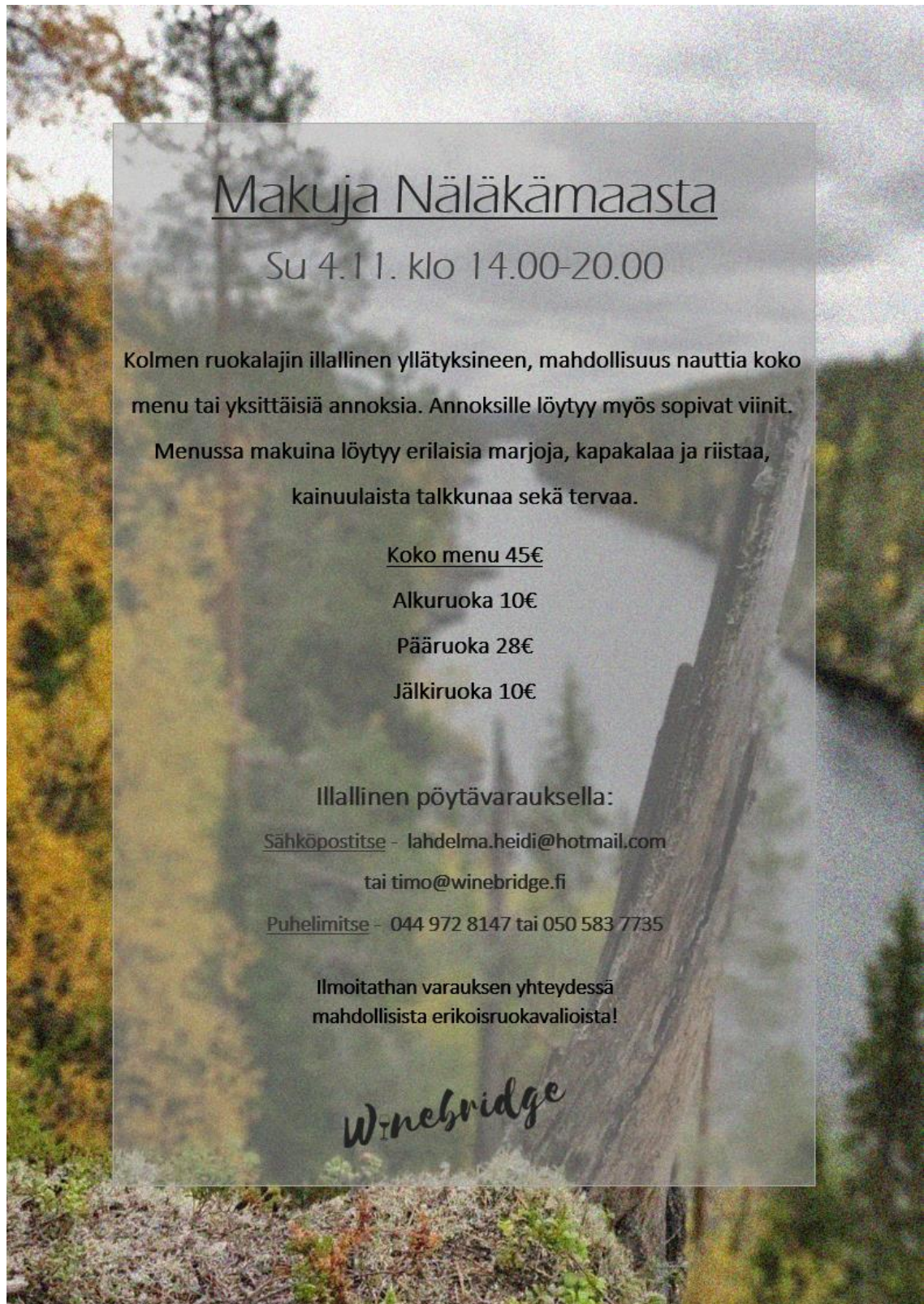
Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum Media Oy

- Rahkonen, J. 2016. Apu. Kainuun katolla. Luettu 23.10.2018. <https://www.apu.fi/artikkelit/kainuun-katolla>
- Rannikko, G. & R. 1982. Suomalainen ruokapöytä 3. Perinteiseen makuun. Helsinki: Kirjayhtymä
- Rannikko, G. & R. 1997. Kainuun leipä. Keuruu: Otavan Kirjapaino
- Ruokatieto, N.d. Ruokakasvatus. Maakuntien ruokaperinteitä. Luettu. 10.10.2018. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/hyva-tavaton-ruoka-ja-tapakulttuuri/mista-ruokakulttuuri-koostuu/maakuntien-ruokaperinteita>
- Ruokatieto. N.d. Ruokakulttuuri. Kainuu. Luettu 4.11.2018. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/alueelliset-erot-ja-erikoisuudet/maakunnat/kainuu>
- Suojanen, U. 2004. Metodix. Toimintatutkimus ammatillisen kehittymisen välineenä. Luettu 23.11.2018. <https://metodix.fi/2014/05/19/suojanen-toimintatutkimus/>
- Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M., Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Luettu. 15.10.2018. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus
- Väisänen, H. 2000. Kainuun perinteiset käden taidot ja murteen muodot. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Winebridge. N.d. Winebridgen tarina. Luettu 4.11.2018. <http://www.winebridge.fi/winebridgen-tarina/>
- Åhlberg, M. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus

LIITTEET

Liite 1. Makuja Näläkämaasta- posteri



Makuja Näläkämaasta
Su 4.11. klo 14.00-20.00

Kolmen ruokalajin illallinen yllätyksineen, mahdollisuus nauttia koko menu tai yksittäisiä annoksia. Annoksille löytyy myös sopivat viinit.

Menussa makuina löytyy erilaisia marjoja, kapakalaa ja riistaa, kainuulaista talkkunaa sekä tervaa.

Koko menu 45€
Alkuruoka 10€
Pääruoka 28€
Jälkiruoka 10€

Illallinen pöytävarauksella:
Sähköpostitse - lahdelma.heidi@hotmail.com
tai timo@winebridge.fi
Puhelimitse - 044 972 8147 tai 050 583 7735

Ilmoitathan varauksen yhteydessä mahdollisista erikoisruokavalioista!

Winebridge

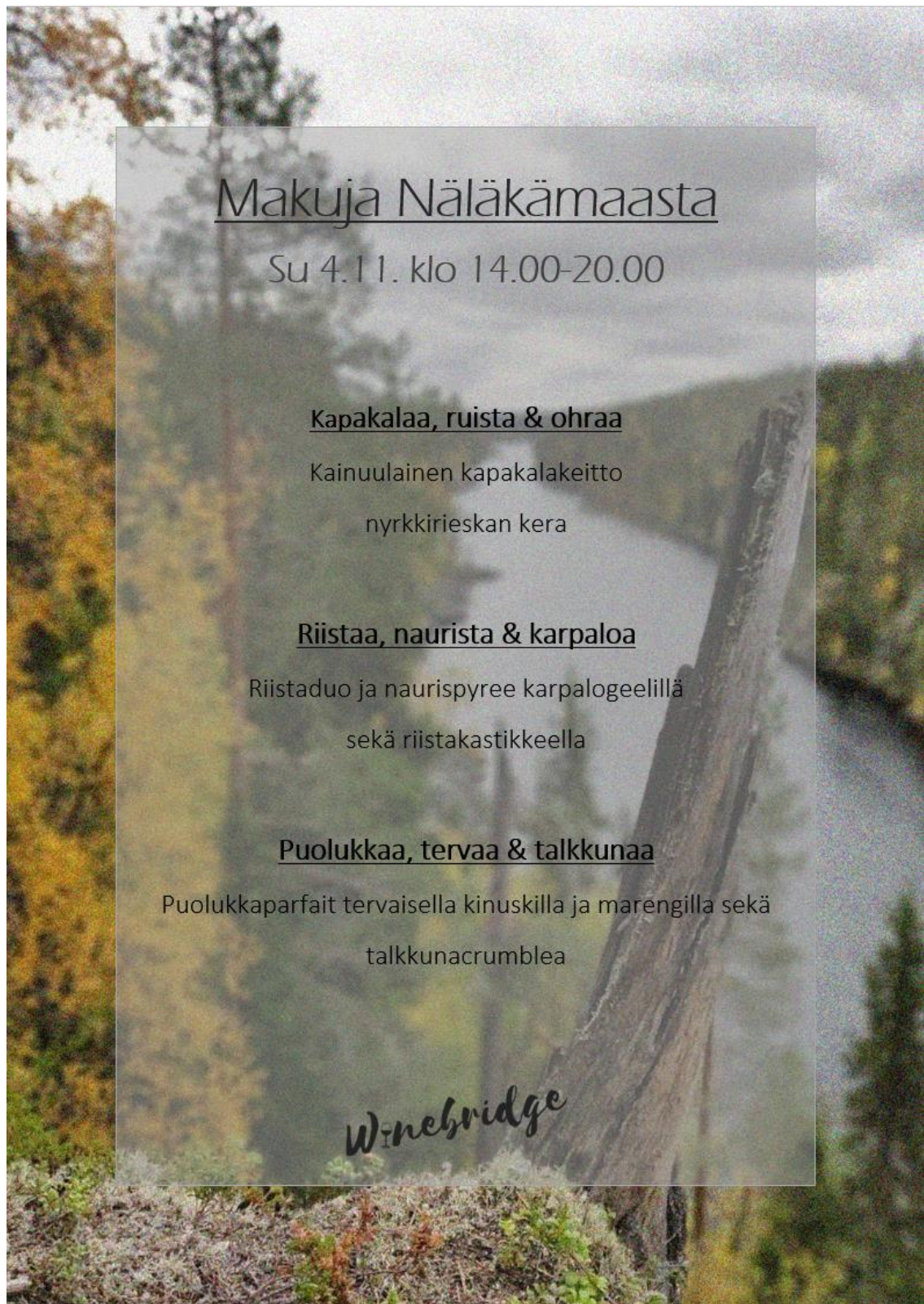
Liite 2. Makuja Nälkämaasta- esittelyteksti

”Kainuuseen kohdistuva ”Nälkämaa”- nimitys juontaa juurensa katovuosien ajoilta, kun leivästä on käyty kamppailua ja maakuntaa on jopa pidetty kurjuuden työssijana. Syrjäinen sijainti sekä olosuhteet ovat luoneet pohjan kainuulaisille ruokaperinteille, jotka ovat lähtöisin omavaraisista talouksista. Luonnosta sekä omasta karjasta ja pellosta saadut puhtaat raaka-aineet on valmistettu yksinkertaisin menetelmin. Siksi perinteiset kainuulaiset ruoat ovat puhdasta konstailematonta ruokaa, jossa raaka-aineiden maut pääsevät oikeuksiinsa. ”

Peännousema Kaenuu-teemaisesta illallisesta lähti halusta korostaa oman kotiseuvun ruokaperinteitä, joita pitäisi vaalia. Kiinnostavvaa on myös nähdä herättääkö pohjoisemman maakunnan maut ja perinteet kiinnostusta ihmisissä Tampereella, jossa ravintolakulttuuri kukoistaa. Tulukee tutustummaan kaenuulaisiin makuihin, joita on sovellettu ravintolaympäristöön sopivaksi. Illallinen on käytännön osuus opinnäytetyöhöni liittyen.

- Heidi Lahdelma

Liite 3. Makuja Näläkämaasta- menu



Liite 4. Makuja Näläkämaasta- kyselylomake

Makuja Näläkämaasta

Tämä kysely on osa TAMKin opinnäytetyötä,
"Kainuulaisen teemaillallisen tuotteistaminen ravintola
Winebridgeen"

Kysely on täysin anonyymi ja vastauksia tullaan
hyödyntämään opinnäytetyön tutkimusosiossa.
Kiitos vastauksistanne!

Sukupuoli?

Mies Nainen Muu

Kotoisin?

Kainuu Etelä-Suomi
 Keski-Suomi Pohjois-Suomi

Vastaa väittämiin asteikolla 1-5
(1-Täysin eri mieltä 2- Jokseenkin eri mieltä 3- En osaa
sanoa 4- Jokseenkin samaa mieltä 5- Täysin samaa
mieltä)

Olen kiinnostunut suomalaisista ruokaperinteistä

1 2 3 4 5

**Haluaisin ravintolatarjontaan enemmän teemallisia
ruokaperinnetapahtumia**

1 2 3 4 5

**Kainuulainen ruokaperinne on minulle tuttu
entuudestaan**

1 2 3 4 5

Menu oli maistuva

1 2 3 4 5

Ruoat oli muutettu hyvin ravintola-annoksiksi

1 2 3 4 5

Menun hinta-laatusuhde oli kohdillaan

1 2 3 4 5

Ruokiin liittyvät tarinat olivat mukava lisä illalliseen



1 2 3 4 5

Tulisin mielelläni vastaavaan tilaisuuteen uudelleen

1 2 3 4 5

**Kuvaile lyhyesti millaisia ajatuksia Makuja
Näläkämaasta- illallinen sinussa herätti**

Vapaa sana/kehitysehdotuksia?

Kuvaile lyhyesti millaisia ajatuksia Makuja Näläkämaasta-illallinen sinussa herätti.

”mielenkiintoinen, hyvä”

”Tunnelma ja annokset olivat täydellisiä!”

”Teema herätti mielenkiintoa ja sitä oli hyvin hyödynnetty menuun, mikä toi mukavan fiiliksen illalliseen”

”Paluu omaan lapsuuteen Kainuussa!”

”Tarinat olivat hyvä lisä menun esittelyssä! Niitä voisi olla lisäksi vaikka menun yhteydessä, voisi lukea ruokia odotellessa”

”Ihana tilaisuus ja ruoka todella hyvää. Kainuulaisuus oli osattu tuoda ruokiin tosi hyvin ja maut olivat kohdallaan.”

”Miten ns. karuksi imagoidusta saa ihan toisenlaista – nälkämaasta ei tietoaakaan.”

”Mukava kokemus niin visuaalisesti kuin makuhermoillekin. Ihana tapa kunnioittaa perinteitä”

”Hyvä toteutus. Ihana, että kokki toi annokset.”

”Suolan käyttö, perinneruokien alkuperä, mutta tarjotuissa oli osittain suolattomuuspuute.”

”Ihana että kainuulaisuus nostetaan esille myös etelässä! Suuret kiitokset siitä”

”Tuli mieleen keskiaikainen ruoka, etenkin Tallinnan Olde hansa-ravintola! Pääruoka ja jälkiruoka olivat erittäin herkullisia, kiitos! Etenkin poro ja terva!”

”Ihania makuja luonnon antimista, hauska idea kokonaisuudessaan!”

”Jooseppi Kenkkunen olisi ihmeissään... Että olipa se herrain herkku!”

”Lämpimiä ajatuksia. Tuli koto mieleen. Liha oli erittäin mavustavaa, varsinkin soveltuvan jee-jee:n kanssa!”

”Annoksissa oli paljon väriä ja makua. Tervasta tuli tosi jännän hyvä tuoksu. Valkkari sopi erityisen hyvin. Tykkäsin, että oli erilaista rakennetta ja maut menivät kivasti yhteen keskenään.”

”kiinnostusta Kainuuta ja sen perinteitä kohtaan. Halun kokeilla ja lisätä omaan kokkailuun perinteisiä reseptejä.”

”Ruoka oli tosi hyvää, tuli kotoisa olo ja tunnen ylpeyttä kainuulaista ruokaa kohtaan.”

Vapaa sana/kehitysehdotuksia?

2 (2)

”Ei valitettavaa. Tällaista enemmän. Kiitos mukavasta illasta.”

”viinit olisi voinut miettiä illalliseen sopivaksi ja niistä olisi voitu kertoa”

”Toteutus oli mahtava. Ruoan laatu todella hyvä. Jälkiruoka ehdoton suosikki, sillä se ei ollut imelää.”

”Markkinointia lisää, jos tällaisia teemoja järjestetään. Kiva, että on erilaisia teemoja”

”Juomasuosituksen olutta eli ruoka ja juoma. Hyvä oli. Kiitos!”

”Kiitos kivasta illasta. Kokin iloinen persoonallisuus oli ihana lisä. Ps. Lihan kypsäysaste oli porolle + hirvelle täydellinen!”

”Tarjoilijalle lisää treeniä. Ei kyseltyt viinejä ja vedet unohtui yms. Muuten kiva.”

”Perinneruokien käyttöä hyvä lisätä esim. teemojen avulla.”

”Kiitos!”

”Jälkiruoassa puolukan kirpeys olisi voinut tulla enemmän esille. Lisää vaan tällaisia ”Teemaillallisia”!!!”

”Annoskoot sopivia. Tämmöisiä ”teemaillallisia” voisi olla enemmän – eri alueet teemana... Tosi hyvää!”

”Ihan sanaton!”

”Jos hinta ja laatu kulkisivat jotenkin muutenkin kuin käsi kädessä, niin yllätyisin iloisesti. Ravintola kokemuksena oli tosi onnistunut homma. Kiitos!”

”Oli tosi kiva, kun Heidi tulit kertomaan annoksista. Oli kivaa, rentouttavaa. Kiitos paljon!”

”Kiitos, oli ehkä parasta mitä olen syönyt! Oli niin hyvää, että harmitti ”pienet” ravintola-annokset”

Liite 6. Käsittekartta

