



ASIAKASPALAUTE UUDESTA RUOKALISTASTA RAVINTOLA ARTHURISSA

Irene Tenhunen

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2012
Hotelli-
ja ravintola-alan koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

IRENE TENHUNEN:

Asiakaspalaute uudesta ruokalistasta ravintola Arthurissa

Opinnäytetyö 40s., liitteet 4s.
Kesäkuu 2012

Opinnäytetyö tutkii ravintola Arthurin asiakkaiden mielipiteitä uudesta ruokalistasta sekä asiakkaiden arvostusta tällä hetkellä oleviin trendeihin, kuten luomu- ja lähiruokaan. Ravintola Arthur muutti ruokalistaansa enemmän suomalaiseen suuntaan, eli listan raaka-aineet ovat suomalaisia ja annokset suomalaiseen makuun tuttuja. Ravintola Arthur otti myös käyttöönsä enemmän luomuraaka-aineita, sekä lähiruokaa. Teoriaosuudessa tutkitaan ruokalistan suunnitteluun ja kehittämiseen vaikuttavia asioita sekä mitä vaatii markkinointitutkimuksen tekeminen.

Ruokalistan uudistaminen on pitkäaikainen prosessi. Se alkaa annosten kehittämisellä, jonka jälkeen pitää laskea, onko annos kannattava taloudellisesti. Annosten kehittämisessä tulee ottaa huomioon myös asiakaskunta sekä tila ja laitteet, joissa ruokaa on tarkoitus valmistaa. Listan luomisen jälkeen alkaa seuranta, jonka aikana tarkastellaan, mitkä annokset ovat myydyimmät ja mitkä ovat todelliset kulut annosta valmistettaessa. Seuraavalle listalle pystytään tekemään muutoksia tulosten mukaan, esimerkiksi annokset, joiden menekki on huono, voidaan poistaa listalta tai kehittää niitä.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisenä tutkimuksena. Kyselylomake jaettiin henkilökohdaisesti asiakkaille ja tutkimusta jatkettiin, kunnes saatiin tarpeeksi vastauksia takaisin. Vastauksia saatiin yhteensä 58 kappaletta. Vastaajat valittiin satunnaismenetelmällä ja kaikki jaetut lomakkeet saatiin takaisin. Asiakkaille tarjottiin kiitoksena vastaamisesta jäätelöpallot ja näin samalla mainostettiin Tampereen jäätelötehtaan tuotteita.

Kyselyssä tuli ilmi, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä uuteen ruokalistaan. Ruokalistalle toivottiin kuitenkin enemmän erilaisia vaihtoehtoja, eikä ruoan hintaa pidetty sopivana. Suurin osa vastaajista arvosti lähi- ja luomuruokaa, suomalaisia raaka-aineita, sekä ruoan terveellisyyttä. Eniten asiakkaat arvostivat suomalaisia raaka-aineita.

Asiasanat: ruokalistasuunnittelu, ruokatuotteen kehittäminen, markkinointitutkimus

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in hotel and restaurant management

IRENE TENHUNEN:

Restaurant Arthur's customers customer satisfaction survey about the new a la carte menu

Thesis 40 pages., appendices 4 page.
June 2012

The aim of this thesis was to find out restaurant Arthur's customers' opinions about the new à la carte menu, and to see whether the customers appreciate the current trends, such as organic or local food. Restaurant Arthur changed the menu to be more Finnish in style. Now Arthur's selection includes more organic and local products. The theory part includes menu planning, developing the menu, and discussing the qualities needed in conducting a marketing study.

Renewing a menu is a long process. The process begins by designing portions and after that it has to be calculated how profitable they are. In the renewal of the menu, clientele should be considered, as well as the facilities and equipment where the food is prepared. After creating the menu, the observation begins. The aim of the observation is to see which portions sell best on the menu, and what the true costs are in preparing the portions. With the results, it is easy to do some changes in the next menu, such as to develop some portions or to take some bad sellers away from the menu.

The survey was quantitative. The questionnaire was distributed personally to the customers. The survey was continued for as long as was needed to obtain enough responses. Altogether 58 responses were received. The customers were picked randomly and all the distributed questionnaires were returned. The customers received an ice cream scoop as a reward for participating in the survey. The meaning of the scoop was both to thank the customers for the trouble but also to advertise the ice creams of Tampereen Jäätelötehdas.

The survey revealed that the customers are mainly satisfied with the new menu. However, they still hoped for more different options in the menu and they were not satisfied with the prices. The majority of the respondents appreciated local and organic food, Finnish ingredients, and the wholesomeness of the food. Of these, the customers appreciated the most Finnish ingredients.

Keywords: menu planning, food product development, marketing research

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 RUOKALISTAN LUOMINEN	7
2.1 Ruokalistasuunnittelu	7
2.1.1 Ateriasuunnittelu ja estetiikka	8
2.1.2 Ravitseminen	10
2.1.3 Erityisruokavaliot	11
2.2 Tuotekehitys	12
2.3 Trendit	14
3 MARKKINOINTITUTKIMUS	17
3.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	17
3.2 Kyselylomakkeen laatiminen	18
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	20
5 TUTKIMUSTULOKSET	22
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	32
7 PÄÄTÄNTÄ	34
8 LÄHTEET	35
9 LIITTEET	36
Liite 1 Kyselylomake	37
Liite 2. Arthurin ruokalista	38

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tutkin Holiday Club Tampereen kylpylän asiakkaiden mielipiteitä uuden ruokalistan annoksista. Teen työssäni kyselyn asiakkaille, eli toteutan kvantitatiivisen tutkimuksen. Opinnäytetyö vastaa kysymykseen, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ruokalistan osa-alueisiin, kuten tarjontaan, hintaan ja makuun. Opinnäytetyössäni tutkin mitä vaatii markkinointitutkimuksen tekeminen ja miten se toteutetaan.

Holiday Club Tampereen kylpylä tarjoaa sekä lomahuoneistoja että hotellihuoneita. Tampereen kylpylä toimii yli 100 vuotta vanhassa rakennuksessa, joka on aiemmin toiminut puuvillatehtaana. Tampereen kylpylän asiakaskunta koostuu osake-asiakkaista, hotelliasiakkaista, kokousasiakkaista, sekä ulkopuolelta tulevista asiakkaista, jotka tulevat esimerkiksi kylpylään. Ravintola Arthur on Tampereen kylpylän ravintola, joka tarjoaa aamiaista, lounasta ja a la carte -listalta tilattavia annoksia. Arthur hoitaa myös erilaisia tilaisuuksia, joita on mahdollisuus järjestää monissa eri tiloissa Tampereen kylpylässä, kuten allasluolassa tai kokoustilassa.

Tutkimus on tarpeellinen Tampereen kylpylässä, koska ravintolan ruokaideologia muuttui täysin ja asiakaspalautteen saaminen uudesta ruokalistasta on tärkeää. Vanhan ruokalistan annokset olivat välimerellisiä, mutta uusi lista suunniteltiin idealla: reilua, rouheaa ja runsasta. Uuden listan ideaan yhdistettiin vanhan kehräämön henki ja taustalla on vanha Lapinniemen puuvillatehdas. Annokset ovat reilua suomalaista ruokaa, pääosin suomalaisista raaka-aineista. Myös lähiruokaa ja luomuraaka-aineita otettiin käyttöön. Tampereen kylpylä ei kuitenkaan mainosta itseään lähiruoka- tai luomuravintolana, vaan valinnoilla tuodaan ravintolalle lisäarvoa. Lähiruokaravintolaksi muuttuminen olisiikin vaikeaa, koska kaikkien raaka-aineiden saaminen lähiruokana on suurten määrien vuoksi lähes mahdotonta. Tämän hetken trendi on kotimaisuus ja lähiruoka, joten ravintolan tulee pysyä trendien mukana, koska asiakkaat haluavat trendien mukaista ruokaa, ja asiakkaita voi menettää, jos ei tarjoa sitä mitä asiakkaat haluavat ja mistä he ovat valmiita maksamaan.

Ruokalistan suunnitteleminen kiinnostaa minua, koska työskentelen ruokaravintolassa. Ruokalista on ruokaravintolan ydin, jonka tulee olla kunnossa, jotta yritys saadaan kannattavaksi. Ruokalistan suunnittelu ei pysähdy siihen, että uusi lista lanseerataan, vaan

ruokalistan kehittäminen jatkuu koko ajan. Lanseeraamisen jälkeen ruokalistan toimivuutta tutkitaan käytännössä ja sen perusteella voidaan tehdä vielä muutoksia. Mielenkiintoista ruokalistan suunnittelussa on, kuinka monta asiaa siinä tulee ottaa huomioon. Pelkkä annosten suunnitleminen ei riitä, vaan raaka-aineiden hinta, annoksen myyntihinta, annoksen valmistamiseen käytettävä aika ja annoksen soveltuvuus kohderyhmälle ratkaisevat päätyykö annos listalle vai ei.

Kyselyyn vastanneiden mukaan Arthurin ruokalistan muutos on onnistunut. Asiakkaat ovat olleet pääosin tyytyväisiä. Tyytymättömyyttä aiheutti ruokalistan suppeus sekä melko kalliina pidetty hintataso. Tutkimuksessa kävi ilmi myös, että vastaajat arvostivat annetuista vaihtoehtoista eniten suomalaisia raaka-aineita.

2 RUOKALISTAN LUOMINEN

2.1 Ruokalistasuunnittelu

Ruokalista on ravintolan liiketoiminnan keskipiste. Ruokalistasuunnittelulla on suuri merkitys ravintolan liiketoiminnalle. Jos ruokalista ei täytä asiakkaiden odotuksia, on ravintolan mahdoton saada liiketoiminta kannattavaksi. Ruokalistasuunnittelussa tulee ottaa huomioon myös taloudellisuus. Ruokalista määrittelee muun muassa henkilökunnan tarvetta keittiössä. Myös koneiden ja laitteiden kapasiteetilla on merkitystä listaa suunniteltaessa. Esimerkiksi listalle ei voida ottaa annoksia, joiden valmistamiseen tarvittavaa laitetta ei ole eikä sitä ole edes mahdollista hankkia taloudellisista tai muista syistä. Ruokalistaa suunniteltaessa pitää ottaa huomioon ravintolan keittiön mahdollisuudet. Jos keittiössä on hyvin vähän säilytystilaa, ei ruokalista voi olla kovin laaja, koska silloin raaka-aineita tulisi liikaa ja niiden säilyttäminen olisi mahdotonta. (Suominen 2002, 5.)

Yritystoiminnan perustana on liikeidea. Liikeideaa määrittäessä tärkeimmät kysymykset ovat kenelle, mitä ja miten. Ensimmäiseksi mietitään, kenelle tuotetta aletaan markkinoida, eli kohderyhmä. Toiseksi määritellään mikä on tuote tai palvelu, jota aletaan myydä. Kolmanneksi pohditaan millainen organisaatio on ja miten yrityksestä saadaan taloudellisesti kannattava. Kannattavuus on kaiken liikeidean perusta, koska kaiken liiketoiminnan tavoitteena on tehdä tulosta. Liikeidean lisäksi yrityksen tulee panostaa hyvään imagoon, koska asiakkaat usein valitsevat ravintolan, josta heillä on hyvä mielikuva. (Lehtinen, Peltonen & Talvinen 2003, 34–35.)

Liikeidean suunnittelussa tärkeintä on miettiä kohderyhmää, jolla tarkoitetaan potentiaalisinta asiakaskuntaa, jolla olisi todennäköisin tarve myytävälle tuotteelle tai palvelulle. Kohderyhmä voidaan määrittää esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan, mutta esimerkiksi kylpylähotellissa kohderyhmänä voivat olla lapsiperheet sekä muut lomamatkailijat. Määrittäminen on tärkeää kilpailijoidenkin takia, koska samankaltaista tuotetta myyviä yrityksiä saattaa olla monia ja yrityksen on mietittävä, ketkä asiakkaat ostaisivat juuri sen tuotetta tai palvelua ja miten tuote tai palvelu on parempi kuin kilpailijoiden. Kohderyhmä kannattaa määrittää myös markkinoinnin vuoksi, koska kohderyhmälle

markkinoiminen todennäköisemmin poikii uusia asiakassuhteita kuin kaikille markkinoiminen. (Lehtinen ym. 2003, 35.)

2.1.1 Ateriasuunnittelu ja estetiikka

Ruoka-annoksen suunnittelu käynnistyy yleensä annoksen pääraaka-aineen valinnalla, koska se on annoksen tärkein osa ja annokset usein nimetäänkin pääraaka-aineen mukaan. Kun pääraaka-aine on valittu, suunnitellaan sille soveltuva valmistustapa. Sen jälkeen mietitään kastiketta, jolla voidaan tarkoittaa myös maustevoita. Lopuksi annokseen valitaan lisäkkeet, kuten peruna, pasta, riisi tai kasvislisäke. Maustaminen on tärkeä osa suunnittelua, koska annoksen tulee olla maukas, mutta mausteita ei saa olla niin paljon, että ne peittävät kokonaan raaka-aineiden ominaismaun. Kun kaikki annokseen tulevat raaka-aineet ja niiden valmistustavat ovat tiedossa, aletaan suunnitella miten ja millaiselle lautaselle annokset asetellaan. Annoksen ulkonäkö tulee miettiä tarkkaan, koska on tärkeää, että asiakas pitää saamansa annoksen ulkonäköä herkullisena. (Lehtinen ym. 107.)

Ateriasuunnittelussa tulee ottaa huomioon taloudellisuus. Esimerkiksi kannattaako kalliita raaka-aineita ottaa käyttöön, jos esimerkiksi annoksen hinnasta tulisi niin kallis, ettei sen menekki olisi kovin suurta ja tulisi paljon hävikkiä. Raaka-aineiden valintaan vaikuttaa myös saatavuus. Jos ruokalista on voimassa vuoden ympäri, tulee raaka-aineiden olla sellaisia, joiden saatavuus on hyvä vuoden ympäri. Listan voi suunnitella myös sesongin mukaan, jolloin kannattaa hyödyntää sesongin raaka-aineita sen ajan kun niitä on tuoreena hyvin saatavilla. Raaka-aineiden tulee olla vaihtelevia eli listan tulee olla monipuolinen, eikä ole suositeltavaa, että samat raaka-aineet toistuvat useita kertoja listalla, koska silloin asiakkaasta saattaa tuntua että lista on liian yksipuolinen, eikä siinä ole tarpeeksi vaihtoehtoja. Annoksen koko on tärkeä listaa suunniteltaessa, annoskoko tulee määrittää etukäteen tarkasti, koska silloin pystyy laskemaan, kuinka paljon annos tulee maksamaan. Annoskoon tulee olla kuitenkin sellainen, että asiakas tulee siitä kyläiseksi, eikä niin että asiakas joutuu tilaamaan lisää ruokaa. Myös annoksen maulla on vaikutusta, ravintola voi päättää haluavatko he yllättää asiakkaan makuyhdistelmillä vai sopiiko liikeideaan enemmän perinteinen maustaminen. Ruokalistalle kannattaa suunnitella ruoanvalmistukseltaan vaihtelevia ruokalajeja, koska ruokalista on tylsä, jos esimerkiksi kaikki liha on ylikypsää tai haudutettua. (Lehtinen ym. 107–115.)

Väreillä on vaikutusta ruoan ulkonäköön. Ruoka-annoksia suunniteltaessa kannattaa tutustua erilaisiin keskenään sopiviin väriyhdistelmiin, joiden avulla annos saadaan mahdollisimman houkuttelevan näköiseksi. Väriympyrän (Kuvio 1) avulla voi aikaansaada monenlaisia väriyhdistelmiä. Värisuunnittelu aloitetaan yleensä pääraaka-aineesta, koska sitä pyritään annoksissa korostamaan. Tyypillisiä väriyhdistelmiä ovat vastavärit, kylmä- ja lämminväriyhdistelmä, kylmä-kylmä -yhdistelmä sekä lämmin-lämmin -yhdistelmä. Väriympyrän avulla voi tarkistaa vastavärit sekä kylmät ja lämpimät sävyt. Parhaat väriyhdistelmät löytyvät kuitenkin kokeilemalla. Pääasia värisuunnittelussa on, että annos houkuttelee asiakasta syömään annoksen. (Avotie 1999, 16.)



KUVIO 1. Väriympyrä. (Väriympyrä 2011.)

Ruokaa sommiteltaessa tärkeintä on määrittää lautasen tai vadin kultainen leikkaus. Kultainen leikkaus tarkoittaa kohtaa, johon ihminen kiinnittää eniten huomiota katsoessaan ruoka-annosta. Kultainen leikkaus sijaitsee lautasen keskipisteestä vähän oikealle alaviistoon. Annoksen komponentit kannattaa sijoittaa kultaiseen leikkauspisteeseen, koska muuten annos voi helposti näyttää toispuoleiselta. Sommittelussa tulee ottaa huomioon myös annoksen värit. Jotta annoksesta tulisi tasapainoinen, tummat värit asetellaan usein lautasen alaosaan, koska tummat värit ovat raskaampia. Vaaleat värit taas sijoitetaan annoksen yläosaan. Annoksessa tulee olla eri värisävyjä, jotta annos on kiinnostavan näköinen. Yksivärinen annos on tylsä ja mitäänsanomaton. (Avotie 1999, 35.)

Huomionarvoista annoksia aseteltaessa on, että lautanen ei saa olla liian täynnä. Annos näyttää paremmalta, kun lautasen reunat ovat tyhjät. Pariton määrä komponentteja näyttää silmään paremmalta kuin parillinen määrä. Annoksen muodoillakin on vaikutusta. Jos kaikki muodot ovat esimerkiksi pyöreitä, ei annos ole kovin kiinnostava. Annoksessa on hyvä olla koristeita, mutta jos niitä on liikaa, tulee annoksesta helposti liian sot-

kuisen näköinen. Yleisenä sääntönä pidetään, että kaikki lautasella olevat komponentit ovat syötäviä. (Avotie 1999, 36 – 37.)

2.1.2 Ravitsemus

Suomessa valtion ravitsemusneuvottelukunta julkaisee noin kahdeksan vuoden välein suomalaisille ravitsemussuosituksia. Uusimmat suositukset ovat vuodelta 2005. Ravitsemussuosituksia ovat pyritty tekemään niin, että ne antaisivat mahdollisuuden tasapainoiseen ruokavalioon erilaisissa elämäntilanteissa, kuten raskaana oleville, nuorille tai vanhuksille. Suositusten mukainen ruokavalio sisältää täysjyvävalmisteita, kasviksia, hedelmiä, marjoja sekä perunaa. Maitovalmisteita, kalaa ja lihaa suositellaan käytettäväksi monipuolisessa ruokavaliossa. Suomalaisten tulisi vähentää kovien eläinperäisten rasvojen syöntiä ja lisätä kasvisrasvoja. Myös runsaasti suolaa tai sokeria sisältävien ruokien käyttöä tulisi vähentää. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 35.)

Ravitsemusneuvottelukunta on tehnyt lautasmallin (Kuvio 2), jonka avulla suomalaiset pystyvät kokoamaan ravitsemukseltaan hyvän annoksen. Lautasmallia voidaan käyttää myös ammattikeittiöissä annossuunnittelun apuna. Puolet lautasesta tulisi sisältää kasviksia, joita voi nauttia kypsennettynä tai esimerkiksi salaattina. Yksi neljäsosa annoksesta sisältää perunaa, pastaa tai riisiä ja yksi neljäsosa lihaa, kalaa tai kananmunaa. Kasvissyöjä voi korvata lihan esimerkiksi palkokasveilla, pähkinöillä tai siemenillä. Annokseen voi ottaa marjoja jälkiruoaksi, mutta marjoja voi nauttia myös esimerkiksi välipalalla. Ruokajuomaksi suositellaan maitoa, piimää tai vettä. Leipää suositellaan nautittavaksi aterialla ja siihen kannattaa laittaa kasvisrasvaveitettä päälle. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 35–36.)



KUVIO 2. Lautasmalli. (Ravitsemusneuvottelukunta 2012.)

2.1.3 Erityisruokavaliot

Erityisruokavalioiden noudattamiseen on erilaisia syitä, kuten sairaudet, ruoka-aineyleiherkkyydet, uskonnolliset tai elämäncatsomukseen liittyvät syyt. Ravintolan vastuulla on tarjota erityisruokavaliota noudattavalle hänelle sopivaa ruokaa. Nykyään erityisruokavaliota noudattavia ihmisiä on todella paljon ja erityisruokavaliot tarjoavat haasteita ammattikeittiöille, mutta samalla ne lisäävät keittiön vastuuta ja työmäärää. Erityisruoka-annoksia valmistettaessa tulee tietää millä raaka-aineella kielletyn raaka-aineen voi korvata niin, että ruoka on edelleen maukasta ja ravitsemuksellista. (Immonen, Laaksonen & Lattu. 2009, 9; Lehtinen ym. 2003, 100–101.)

Yleisimmät erityisruokavaliot ovat gluteeniton ruokavalio sekä laktoositon tai vähälaktoosinen ruokavalio. Näihin erityisruokavaliioihin suurin osa ravintoloista on jo reagoinut ja monien ravintoloiden tarjoamista annoksista suurin osa on joko vähälaktoosisia tai jopa kokonaan laktoosittomia. (Immonen ym. 2009, 18–19.) Myös gluteenittomia ruokia on helppo valmistaa suurustamalla kastikkeet maissitärkkelyksellä vehnäjauhojen sijaan. (Immonen ym. 2009, 30).

Suuren erityisruokavalioryhmän muodostavat kasvisruokailijat. Yleisimmät kasvisruokavaliot ovat laktovegetaarinen ruokavalio, lakto-ovovegetaarinen ruokavalio, vegaaniruokavalio sekä elävä ravinto. Laktovegetaarinen ruokavalio tarkoittaa kasvisruokavaliota, joka kuitenkin sisältää maitotuotteita. Lakto-ovovegetaarisessa ruokavaliossa syödään kasvikunnan tuotteiden lisäksi maitotuotteita, sekä kananmunaa. Vegaaniruokavalio puolestaan sisältää ainoastaan kasvikunnasta saatavia raaka-aineita. Elävä ravinto tarkoittaa vegaaniruokavaliota, mutta siinä mitään raaka-ainetta ei kypsennetä yli 40 asteen. Ruokalistaa suunniteltaessa kannattaa ottaa listalle sellaisia kasvisruokia, jotka ovat helposti muokattavissa eri kasvisruokavaliioihin sopiviksi. (Lehtinen ym. 2003, 106.)

Ruokalistalla erityisruokavaliot voidaan merkitä suoraan listaan, jolloin erityisruokavaliota noudattavien on helppo valita itselleen sopiva annos. Merkintöjen on kuitenkin oltava selkeitä ja keittiöhenkilökunnan tulee aina valmistaa ruoka merkintöjen ohjaamalla tavalla, jotta erityisruokavaliota noudattava voi olla varma, että ruoka on hänelle sopivaa. Ruoka-aineallergioita on paljon erilaisia, joten tarjoilijoiden on tiedettävä annosten sisältö tai sen tulee olla helposti tarkistettavissa keittiöhenkilökunnalta tai menukorteis-

ta. Tärkeintä on, että asiakas saa ruokavalionsa mukaista ruokaa. (Immonen ym. 2009, 10.)

2.2 Tuotekehitys

Tuotekehitys tarkoittaa toimintaa, jolla pyritään kehittämään uusi tuote tai parantelemaan jo olemassa olevaa tuotetta. Jo olemassa olevan tuotteen kehittämällä pyritään esimerkiksi tekemään tuotteesta teknisesti parempi tai valmistuskustannuksiltaan edullisempi. Tuotekehitystä on tehtävä jatkuvasti, koska muuten tuotteet vanhenevat ja niiden myynti vähenee tai loppuu kokonaan. Etenkin uusien tuotteiden tulee kehittyä jatkuvasti, koska niiden myyntiaika on useasti hyvin lyhyt ilman tuotekehitystä. Myös kiristynvä kilpailutilanne ajaa yritykset kehittämään tuotteitaan. Tuotekehitys on monivaiheinen prosessi, johon kuuluu tuotekehityksen käynnistäminen, luonnostelu, kehittäminen ja viimeistely. (Jokinen 2001, 9–10.)

Tuotekehitysprojektin käynnistämisen perusedellytyksenä on tarve. Mutta pelkkä tarve ei riitä, koska tuotteelle on oltava myös toteuttamismahdollisuus. Tuotekehitysprosessin tulee olla joustava, sillä sitä käynnistäessä saattaa tulla esille seikkoja, jotka muuttavat koko tuotekehitysprojektin. Tuotteiden ”hakemisen” tulee olla kuitenkin systemaattista ja organisoitua. Tuoteideoihin tarvitaan tietoa sekä yrityksen sisältä että yrityksen ulkopuolelta. Yrityksen sisältä tietoa tarvitaan muun muassa käytettävissä olevista tiloista ja laitteista sekä henkilökunnan tietotasosta. Jos huomataan, että yritys ei yksin pysty toteuttamaan tuotekehitystä, tulee yrityksen hankkia yhteistyökumppaneita. Yrityksen ulkopuolelta taas tietoa tarvitaan esimerkiksi markkina-analyyseistä ja kilpailijoiden tuotteista. (Jokinen 2001, 19–20.)

Yrityksen tulee määrittää oma potentiaalisin tuotealueensa, eli millaiset tuotealueet ovat yrityksen kannalta järkevin toteuttaa. Tuotealueen tunnuspiirteitä voivat olla esimerkiksi tietty toiminto tai että asiat toimivat tietyllä toimintaperiaatteella tai valmistetaan tietystä raaka-aineesta, tietyllä valmistusperiaatteella tai tietylle asiakasryhmälle. Myös yrityksen ulkopuolelta kerätty tieto antaa informaatiota alueista, jonne yrityksen kannattaisi tuotekehityksellään suunnata. Tuotealueiden määrittämisen jälkeen päädytään yhteen tai useampaan tuotealueeseen, josta aletaan etsiä konkreettisia tuoteideoita. (Jokinen 2001, 20.)

Luonnostelu tarkoittaa vaihetta, jolloin aletaan tehdä vaihtoehtoisia esimerkkiluonnoksia kehitettävälle tuotteelle. Luonnostelun työvaiheet ovat ongelman havaitseminen, asiakastietojen hankinta, ongelmien analysointi, vaatimusten ja tavoitteiden laatiminen, ratkaisuideoiden etsiminen, ideoiden karsiminen ja arvostelu, valittujen ratkaisujen testaus ja lopullisen päätöksen tekeminen. Luonnostelu aloitetaan analysoinnilla, koska kehityspäätös ei aina sisällä kaikkea sitä tietoa, mitä luonnostelussa tarvitaan. Analysoinnissa pyritään löytämään vastauksia kysymyksiin, miksi tuotetta tulee kehittää. Analysoinnissa tulee selvittää myös asiakkaiden toivomuksia sekä kilpailijoiden tuotteita. (Jokinen 2001, 21–23.)

Luonnosteluvaiheen tärkein työmenetelmä on ideointi, jota tehdään joko yksin tai ryhmänä. Ideoinnilla tarkoitetaan vaihetta, jossa pohditaan miten asian voisi tehdä paremmin tai mistä ideasta suunnittelu voisi lähteä liikkeelle. Erilaisia ideointimenetelmiä ovat esimerkiksi tuplatiimi sekä suullinen tai kirjallinen aivoriihi. (Jokinen 2001, 21–24, 40.)

Luonnosteluvaihe päättyy lupaavimman luonnostelun valintaan. Valinnan jälkeen luonnoksesta aletaan tehdä markkinoitava tuote. Kehittelyvaiheen tarkoitus on suunnitella tuotteen yksityiskohdat. Kehittelyn työvaiheissa ensimmäiseksi käydään vielä läpi tuotteelle vaaditut ominaisuudet ja poistetaan tuotteen heikkoja kohtia, kuten ruokaannoksessa vaikeasti valmistettavia komponentteja. Heikkojen kohtien poistaminen tapahtuu ideoimalla uusia ratkaisuja ja suunnittelemalla kyseiset kohdat uudestaan. Kun heikot kohdat on saatu poistettua tuotteesta, aletaan suunnitella tuotteen yksityiskohtia. Sen jälkeen lasketaan tuotteen taloudellinen arvo ja sitä verrataan mahdollisesti olemassa olevaan aiempaan tuotteeseen. (Jokinen 2001, 90–93.)

Viimeistelyssä tehdään työohjeet, joita tarvitaan tuotteen valmistamiseen. Viimeistelyvaiheessa myös päätetään lopulliset käytettävät raaka-aineet ja valmistustavat. Tuotteista valmistetaan malliannos, jonka avulla voidaan tutkia tuotteen oikeellisuutta. Muita viimeistelyvaiheeseen kuuluvia työvaiheita ovat muun muassa yksityiskohtien viimeistely, jolloin ratkaistaan miten komponentit valmistetaan ja miten ne on mahdollista valmistaa. Tuotteen lanseeraaminen markkinoille ei tarkoita tuotekehitystyön päättymistä, koska jos tuotteen halutaan säilyvän pitkään kilpailukykyisenä, tulee sitä kehittää jatkuvasti. Kun tuote on saatu markkinoille, on erittäin tärkeää kerätä tuotteesta asiakaspalautetta. Myös tuotteen vioista ja asiakasvalituksista tulee pitää kirjaa, jotta tuoteke-

hittelyssä osataan ottaa huomioon ominaisuudet, jotka seuraavassa tuotteessa tulevat toimimaan paremmin.(Jokinen 2001, 96–99.)

2.3 Trendit

Jotta ruokalistasta saisi suunniteltua asiakkaita kiinnostavan, kannattaa siinä huomioida ravintola-alalla vallitsevat trendit, koska asiakkaat osaavat vaatia trendien mukaista ruokaa. Kuluttajatutkimuksen vuonna 2000 tekemän tutkimuksen mukaan nousevia trendejä 2000-luvulla olivat terveellisyys, eettisyys, luonnonmukaisuus, helppous ja kätevyys sekä eksoottiset etniset uutuusruoat ja nautiskelu. (Varjonen 2001.)

Lähiruoka

Ruokatrendien syntymiseen vaikuttavat ihmisten kasvava kiinnostus ruokaan ja ruoan saama huomio mediassa (Ruokatuotteet muuttuvat nopeasti... 2011). Tämän hetken ehkä suurin trendi ruokapalveluissa on lähituottajien raaka-aineiden käyttäminen. Pienten lähituottajien käyttö on ollut vähäistä, mutta nyt lähituottajien hyödyntäminen on kasvanut rajusti lähiruokaan painottuvien ravintoloiden vuoksi ja lähiruoka on jäämässä pysyväksi trendiksi. (Ahopelto 2010, 9.)

Lähiruoka tarkoittaa raaka-aineita, joita hankitaan läheltä. Se on suoraa kaupankäyntiä lähituottajien kanssa, jolloin välikäsiä, kuten tukkua ei tarvita. Lyhyiden kuljetusmatkojen ansiosta tuotteisiin ei tarvitse lisätä lisä- ja säilöntäaineita pitkiä kuljetuksia tai pitkää säilytystä varten. Lähituottajat myös panostavat tuotteisiinsa ja niihin nähdään paljon vaivaa, koska tuottajat haluavat säilyttää tuotteissansa hyvän maineen. Lähiruoka on myös sesongin mukaista, koska lähiruoan ideologiaan kuuluu tuoreena myytävät raaka-aineet. (Ahopelto 2010, 12.)

Suora kaupankäynti hyödyttää sekä tuottajaa että käyttäjää. Lähiruoka pienentää hiilijalanjälkeä, koska raaka-aineita kuljetetaan lähelle, eikä tuotteita tarvitse kuljettaa satojen kilometrien takaa. Lähituottajien raaka-aineet saattavat olla hieman kalliimpia, mutta ne maksavat itsensä takaisin raaka-aineen laadussa. Tuotteista täytyy kuitenkin maksaa riittävä korvaus, koska lähituottajan kaupankäynnin tulee olla kannattavaa ja kestävä. Nykyään tehotuottaminen on suurta, koska se säästää rahaa. Lähituottajia tulisi tukea enemmän, jotta joka puolella Suomea olisi mahdollista hyödyntää lähitiloja. Lähituotta-

jia tarvittaisiinkin jatkuvasti lisää, koska lähituotannon ideologiaan ei kuulu, että lähituottajista tulisi suurtuottajia. (Ahopelto 2010, 14–15.)

Luomuruoka

Luomuruoka kasvattaa myös suosiotaan Suomessa. Ihmiset haluavat syödä ruokaa, joka ei sisällä lisä- tai säilöntäaineita. Luomuruoka on tällä hetkellä kalliimpaa kuin muut vastaavat tuotteet, mutta jatkuvasti nouseva luomutuotteiden kysyntä vaikuttaa siihen, että hinnat saattavat alkaa pikkuhiljaa laskea. Joissakin ammattikeittiöissä luomutuotteita käytetään jo päivittäin. Ammattikeittiöissä luomutuotteet tuovat lisäarvoa, sillä silloin ravintolat voivat vastata myös ekologistia arvoja kunnioittavien asiakkaiden vaatimukseen. Tällaisia asiakkaita tulee jatkuvasti lisää. Siksi monet hotellit ovat jo siirtyneet esimerkiksi luomuaamiaisiin. (Simonen & Takanen 2008, 22.)

Luomu tarkoittaa sitä, että raaka-aine on tuotettu ilman teollisia väkilannoitteita tai kemiallisia torjunta-aineita. Luomuviljelyllä tiloilla myös eläinten elinolot ovat lajityypille ominaiset ja ajatuksena on, että eläin saisi elää mahdollisimman hyvän elämän. Eläimet saavat hoitaa jälkeläisiään mahdollisimman kauan. Niillä tulee myös olla riittävästi tilaa ulkoilla, liikkua laumassa sekä tilaisuus löytää suojapaikka sitä tarvittaessa. Luomutilojen eläimet syövät luonnonmukaista rehua, joka ei sisällä ylimääräisiä aineita, kuten kasvuhormoneja. (Simonen & Takanen 2008, 12.)

Luomutuotteiden kysyntä on kasvanut viime vuosina huomattavasti ja samalla niiden saanti on helpottunut. Tänä päivänä luomutuotteita on enemmän tarjolla. Simonen ja Takalan mukaan luomutuotteita oli vuonna 2008 noin 6500, mutta määrä on jatkuvasti kasvamassa. Luomuna on saatavilla muun muassa liha- ja viljatuotteita, kahvia, alkoholijuomia ja kasviksia. (Simonen & Takanen 2008, 12–13.)

Ihmisten asenteet ruokaa kohtaan ovat muuttuneet ja suurin osa ihmisistä ei osta tuotteita ainoastaan hinnan perusteella, vaan he ovat kiinnostuneita siitä, miten tuote on tuotettu ja mitä se sisältää. Suomessa luomutiloja on tällä hetkellä noin neljä tuhatta, mutta luomutilojen pinta-alat ja tuotantomäärät ovat kasvaneet. Pinta-alallisesti luomuviljely edustaa noin kuutta ja puolta prosenttia koko Suomen viljelypinta-alasta. (Simonen & Takanen 2008, 12–13.)

Kuluttaja voi luottaa luomutuotteisiin ja olla varma että luomutuotteet on käsitelty vaaditulla tavalla. Luomutuotteiden saatavuuden ongelmana saattaa olla esimerkiksi, että meijerit tai teurastamot eivät näe luomutuotettua raaka-ainetta kannattavana, ja sen vuoksi heillä ei ole resursseja käsitellä luomuraaka-ainetta vaaditulla tavalla tai luomuraaka-aine, kuten vilja ei saa lopputuotteeseen luomumerkintää, koska sitä ei ole käsitelty, kuten pitäisi. Näissä tapauksissa viljelijän tekemä työ luomun eteen menee hukkaan. Kuluttaja tunnistaa luomutuotteen luomumerkistä, joka takaa, että tuote on käsitelty luonnonmukaisesti, ilman ylimääräisiä kemikaaleja. Suomessa on käytössä viisi erilaista luomumerkkiä, joista kaksi on kansainvälisiä merkkejä ja yksi EU:n sisällä tuotettujen luomutuotteiden merkki. (Simonen & Takanen 2008, 20–21.)

Vähähiilihydraattinen ruokavalio ja muut ruokavaliotrendit

Tämän hetken ruokavaliotrendeistä kirkkaasti ykköspaikkaa säilyttää vähähiilihydraattinen ruokavalio, mikä tunnetaan myös nimellä karppaus. Vähähiilihydraattinen ruokavalio tarkoittaa, että ruokavaliosta vähennetään rajusti hiilihydraattien määrää, mutta rasvojen määrää saatetaan jopa lisätä. Myös proteiinien osuus ruokavaliossa nousee. Vähähiilihydraattinen ruokavalio tarkoittaa siis käytännössä perunan, pastan, riisin ja leivän vähentämistä tai poistamista ruokavaliosta ja niiden korvaamista muilla ruoka-aineilla, kuten eläinkunnan tuotteilla tai kasviksilla. (Aro 2011.)

Asiakkaat vaativat nykyään ravintoloiden ruokalistoilta myös terveellisempiä ja kevyempiä annosvaihtoehtoja. Tämän vuoksi ravintolat ovat lisänneet annoksia, joiden ravintosisältö on terveellisempi. (McVety, Ware & Ware 2008, 4.) Vaikka asiakkaat vaativat kevyitä ruoka-annoksia, se ei kuitenkaan tarkoita, että he haluaisivat käyttää kevyt tuotteita. Asiakkaat haluavat käyttää puhtaita raaka-aineita, mitä esimerkiksi voimayogin räjähdysmäinen kasvu osoittaa. Asiakkaat eivät siis enää ole kiinnostuneita ”light”-tuotteista, koska heidän tietämyksensä ravitsemuksesta on kasvanut. (Ruokatuotteet muuttuvat nopeasti... 2011.)

3 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksella selvitetään kaikkia niitä asioita, joita on tutkimuksella selvittävissä. Markkinointitutkimus tarkoittaa markkinoinnin ongelmien paikantamista ja ongelmien ratkaisemiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja analysointia. Markkinointitutkimuksen keskeisiä tutkimusalueita ovat muun muassa kilpailukeinoihin, mielikuvaan ja sisäiseen markkinointiin kohdistuvat tutkimukset. Markkinointitutkimuksella pyritään luomaan lisäarvoa yrityksen markkinointipäätösten tueksi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 44–45; Lotti 1996, 10.)

3.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään vakioituja lomakkeita, joissa on vastausvaihtoehdot valmiina ja tulokset esitetään esimerkiksi prosentteina, kappaleina, euroina tai kiloina. Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä ovat muun muassa erilaiset kyselymenetelmät. Jotta kvantitatiivinen tutkimus antaa luotettavan vastauksen, on kyselyjen määrä oltava riittävä. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan selville asioiden nykytilanne, mutta koska vastausvaihtoehdot ovat valmiina, ei tutkimuksesta saada selville asioiden syitä. Kvantitatiivinen tutkimusmuoto on useimmin käytetty tutkimusmuoto. (Rope & Vahvaselkä 1994, 47.)

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään kohteen syvällisempään ymmärtämiseen kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään löytämään ongelma-alueet ja niiden saamiseksi otoksen ei yleensä tarvitse olla suuri. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastaajat saatetaan valita etukäteen eikä satunnaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pienelläkin otoksella saadaan usein merkittäviä tuloksia, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivista tutkimusta jatketaan usein niin kauan, kun saadaan toisistaan poikkeavia vastauksia. Kun tutkimuksessa alkaa tulla ilmi samoja asioita ja vastaukset alkavat toistaa toisiaan, ei tutkimusta kannata enää jatkaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä ovat muun muassa yksilö- tai syvähaastattelut, ryhmäkeskustelut, projektiiviset testit ja havainnointitutkimukset. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 69.)

3.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselomake on kysely- ja haastattelututkimuksen osatekijä. Kyselylomakkeiden kysymysten muoto aiheuttaa useasti virheitä tutkimuksessa. Kyselylomakkeen laatimiseen kannattaa paneutua kunnolla, jotta kysymykset on muotoiltu niin, että ne ovat kaikkien ymmärrettävissä. Aiempien tutkimusten kysymyksiä ei kannata kopioida, koska jokainen kysely on yksilöllinen ja kopioimalla ei saa selville juuri niitä kysymyksiä, jotka olisi oman tutkimuksen kannalta oleellisia. (Lahtinen & Isoviita 1988, 71.)

Kyselylomakkeessa on erilaisia työvaiheita, joihin kaikkiin kannattaa käyttää riittävästi aikaa parhaan tuloksen aikaansaamiseksi. Ensiksi tutkijan tulisi miettiä perusteellisesti tutkimuksen tavoitteita ja mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Kyselylomaketta laatiessa ongelmaksi usein tulee, että siitä tulee liian pitkä. Siksi on mietittävä tarkasti, mitkä kysymykset ovat oleellisia tutkimuksen kannalta ja mitkä kysymykset ovat niin sanotusti vain ”hyvä tietää” kysymyksiä, joiden vastauksilla ei kuitenkaan ole merkitystä itse tutkimukseen. Vastaajat haluavat mieluiten vastata kyselyyn, joka ei vie liikaa aikaa. (Lahtinen & Isoviita 1988, 71–74.)

Ensimmäiseksi pitää määritellä tutkittavat asiat, jotta lomakkeen tekeminen olisi helpompaa. Tutkittavien asioiden nimeämisen jälkeen voidaan alkaa hahmotella lomakkeen rakennetta ja muotoilla tutkimuskysymyksiä. Tutkimuskysymykset voidaan jättää vapaamuotoisiksi tai standardisoiduiksi. Vapaamuotoisessa haastattelussa kysymyksiä ei muotoilla lopulliseen muotoonsa, vaan vastaaja voi kertoa omin sanoin annetusta kysymyksestä. Vapaamuotoisuus saattaa tuoda ongelmia tutkijalle, jos hän ei osaa tulkita mitä annetut vastaukset kertovat asioista. Standardisoiduissa kysymyksissä kysymykset nimetään ja muotoillaan lopulliseen muotoonsa etukäteen. Tämän kyselytyypin ongelmana taas saattaa olla, että tutkija ei välttämättä saa selville kaikkea olennaista, koska kysymykset kysytään kaikilta samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Lahtinen & Isoviita 1988, 75.)

Kyselylomakkeen ulkoasulla ja vastaamisen helppoudella on myös suuri merkitys. Siksi etukäteen kannattaa miettiä esimerkiksi kysymysten määrä, lomakkeen selkeys ja ulkoasu. Kysymysten muotoilulla on myös suuri merkitys, sillä kysymykset eivät saa olla rakenteeltaan liian mutkikkaita tai pitkiä. Kysymysten järjestely on tärkeää, koska kysymysten tulee edetä loogisessa järjestyksessä, jolloin vastaajan on niihin helppo vasta-

ta. Usein helpot kysymykset, kuten ikä ja sukupuoli laitetaan kyselylomakkeeseen ensimmäiseksi ja sitten vaikeat kysymykset kyselylomakkeen loppuun. Lomakkeessa tulee myös olla selkeästi merkitty mihin tarkoitukseen vastauksia käytetään, jotta vastaaja tietää mihin kyselyyn hän on oikein vastaamassa. (Lahtinen & Isoviita 1988, 75.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyöni oli tarpeellinen Tampereen Kylpylässä, koska uusi a la carte -ruokalista poikkeaa suuresti vanhan ruokalistan tyylistä ja käytettävät raaka-aineet muuttuvat. Uudella ruokalistalla käytetään enemmän suomalaisia raaka-aineita, kuten juureksia. Uudelta ruokalistalta asiakkaiden on helpompi valita itselleen annos, koska listalla selostetaan annokset yksinkertaisesti. Listan ruokia ei siis nimetä tai historiaa liitetä mukaan listalle, vaikka uuden ruokalistan suunnittelussa on käytetty ideana talon vanhaa historiaa.

Uuden ruokalistan suunnitteluun antoivat ideansa myös Tampereen kylpylän osakkaat, jotka ovat kaivanneet lähiruokaa listalle. Tutkimuksellani selvitin, ovatko asiakkaat tyytyväisiä uuden listan ruokiin ja puuttuuko siltä jotakin oleellista. Selvitin, ovatko annokset hintansa arvoisia ja vastaavatko annokset asiakkaiden ennakko-odotuksia. Myös asiakkaiden asenne lähi- ja luomuruokaan oli tärkeä selvittää, koska Tampereen kylpylä on ottanut lähi- ja luomutuotteita enemmän käyttöönsä. Kaikki tieto oli uutta kylpylälle, koska vastaavanlaista ruokalistaa ei siellä ole ollut. Koska uuden listan suunnitteluun käytettiin paljon aikaa, halusi keittiön esimiestiimi tietää, miten suunnittelussa oli onnistuttu.

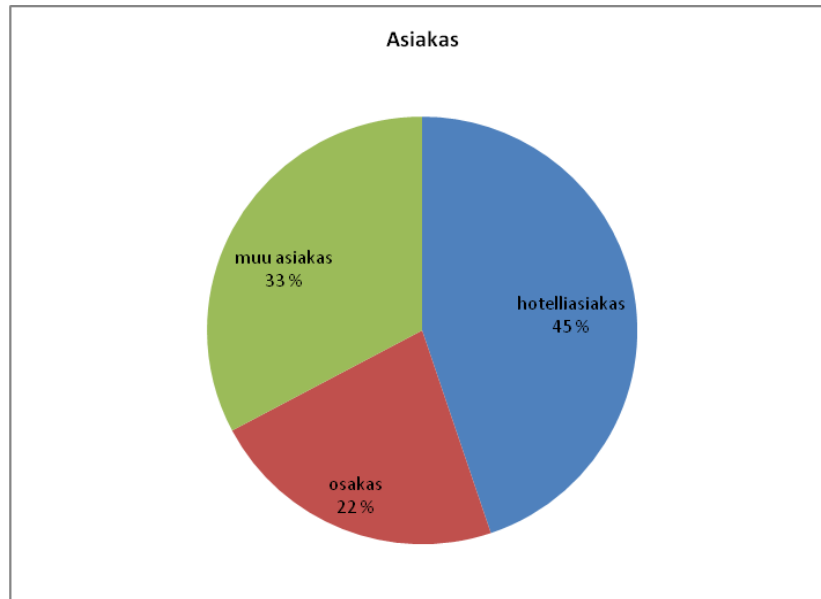
Kyselylomakkeen (Liite 1) kysymykset olivat yksinkertaisia ja helposti ymmärrettäviä, jotta kyselyyn vastaaminen ei vienyt liian kauan aikaa. Asiakkaille tekemäni kysely oli kvantitatiivinen, koska koin, että lomakkeeseen vastaamalla oli helpompi antaa rehellistä palautetta kuin haastatteluun vastaamalla. Taustakysymyksinä kysyin sukupuolta, ikää ja olivatko asiakkaat osakkaita, hotellin asiakkaita vai muita asiakkaita. Toisessa osiossa kysyin ruoka-annokseen liittyvät asiat, kuten maku, asettelu ja värit. Kysyin myös pitivätkö asiakkaat tärkeänä, että ravintola tarjoaa lähi- ja luomutuotteita.

Vastaajat valittiin yksinkertaisella satunnaisotannalla, jolloin kaikilla asiakkailla oli samansuuruinen mahdollisuus tulla valituksi. Tavoitteena oli saada vastaajia noin 60, jonka arvelin riittäväksi määräksi johtopäätösten tekemiseksi. Toteutin kyselyn niin, että jaoin kyselylomakkeita eri päivinä, jotta kaikki vastaukset eivät tulleet vain yhden päivän perusteella. Käytin tutkimustulosten analysoimiseen tixel -ohjelmaa.

Suoritin tutkimuksen huhtikuun 2012 aikana. Tein tutkimusta eri aikaan iltaisin, koska silloin ravintolassa käy eniten a la carte listalta tilaavia asiakkaita. Jatkoin tutkimusta niin kauan, että olin saanut kokoon tavoittelemani määrän vastauksia. Vastauksia sain yhteensä 58 kappaletta ja päätin, että se on riittävä määrä vastauksia. Tein tutkimusta vapaa-ajallani, joten tutkimuksen kesto venyi kuukauden mittaiseksi omien työvuorojeni vuoksi.

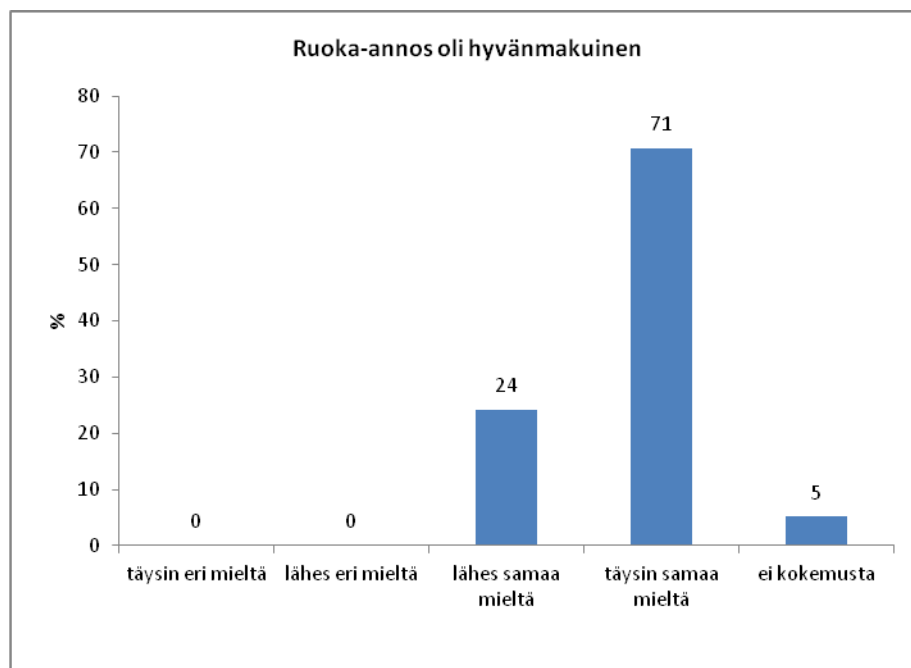
Hotellinjohtajan luvalla sain tarjota jokaiselle kyselyyn vastanneelle jäätelöpallon kiitokseksi vaivannäöstä. Jäätelöpallon ideana oli samalla esitellä asiakkaille Tampereen jäätelötehtaan jäätelömakuja, joita myydään ravintola Arthurissa. Pieni ”palkinto” kyselyyn vastaamisesta oli tehokasta ja kukaan ei kieltäytynyt vastaamasta. Tutkimuspäivinä keräsin vähintään kymmenen vastausta illan aikana. Valitsin kyselyyn osallistujat satunnaisesti ja selvitin heille kyselyn tarkoituksen.

5 TUTKIMUSTULOKSET



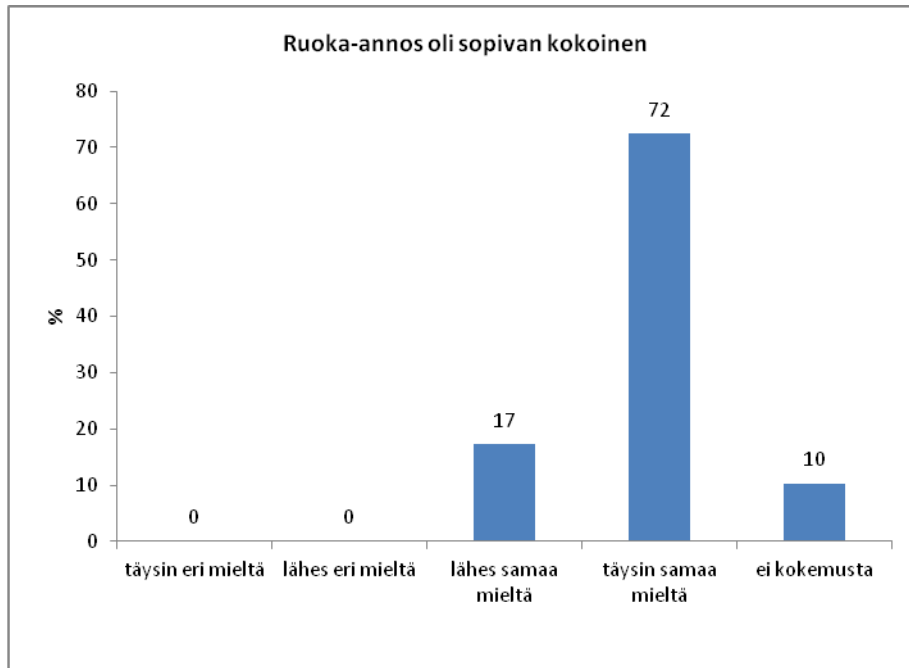
KUVIO 4. Asiakaskunta

Vastaajista suurin osa eli 45 % oli hotelliasiakkaita. Holiday clubin osakkaita vastaajista oli 22 % ja muita asiakkaita, kuten pelkästään syömään tulleita asiakkaita oli 33 %.



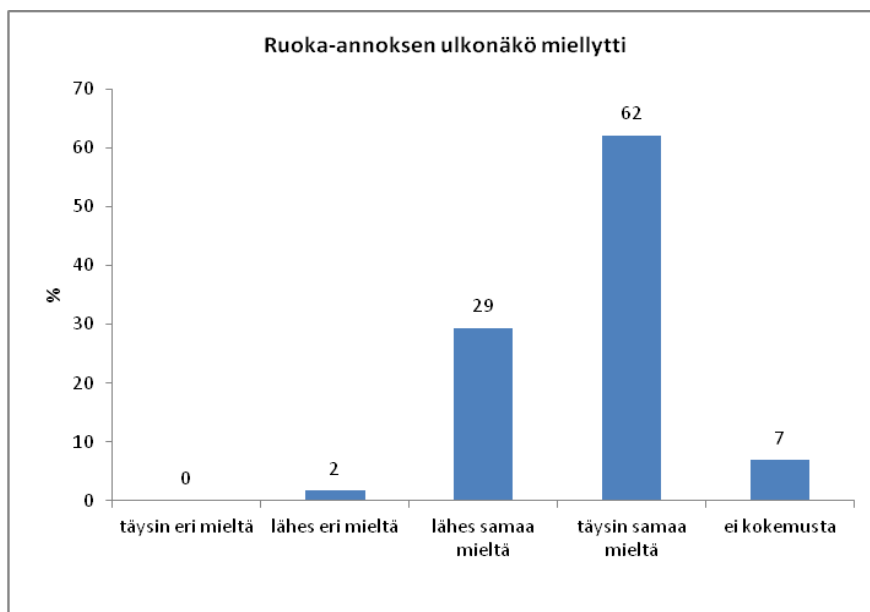
KUVIO 5. Ruoka-annoksen maku.

71 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että ruoka-annos maistui. 24 % vastaajista oli lähes samaa mieltä annoksen maistuvuudesta. 5 %:lla ei ollut kokemusta ruoan mausta.



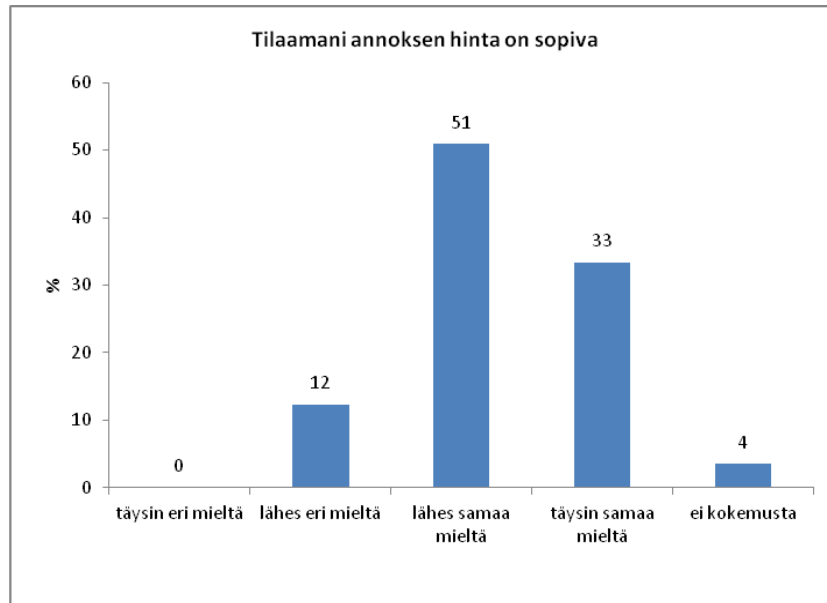
Kuvio 6. Ruoka-annoksen koko.

72 % vastaajista piti ruoka-annosta sopivan kokoisena, mutta lähes viidennes vastaajista ei ollut täysin tyytyväinen annoskokoon. 10 %:lla vastaajista ei ollut kokemuksia annoskoosta.



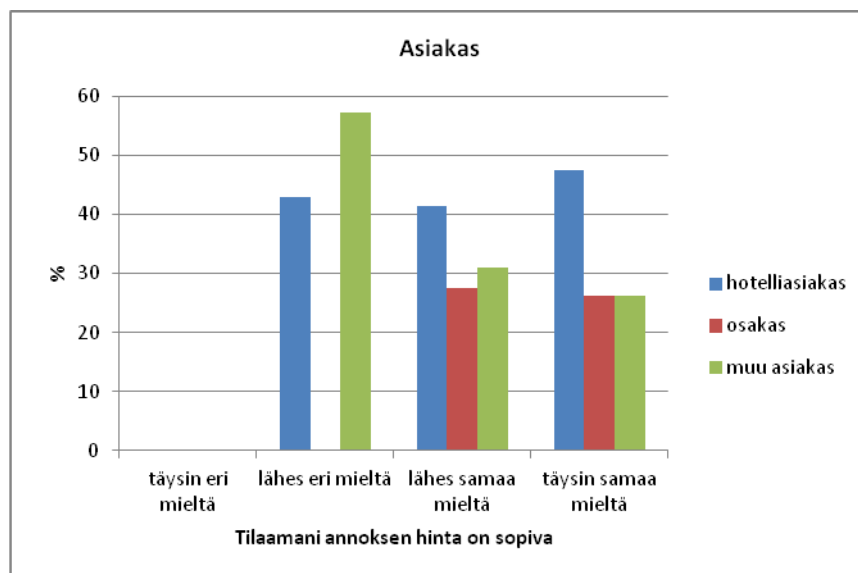
KUVIO 7. Ruoka-annoksen ulkonäkö.

62 % vastaajista piti ruoka-annosta hyvännäköisenä. Kolmannes vastaajista ajatteli, että annos voisi näyttää paremmaltakin ja 7 %:lla vastaajista ei ollut kokemusta annoksen ulkonäöstä.



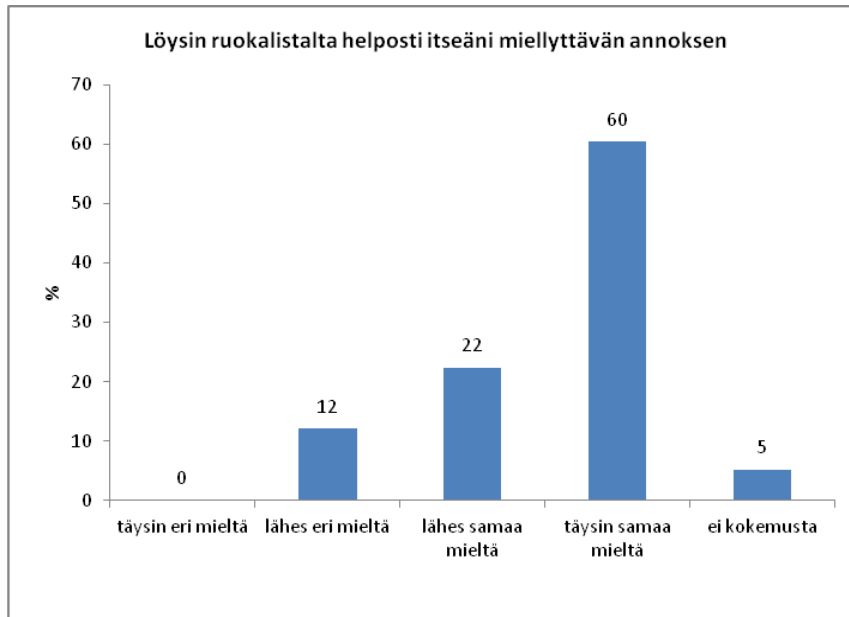
KUVIO 8. Annoksen hinta.

Reilu kolmannes piti annoksen hintaa täysin sopivana, ja noin puolet vastaajista piti hintaa lähes sopivana, mutta 12 % vastaajista oli lähes eri mieltä.



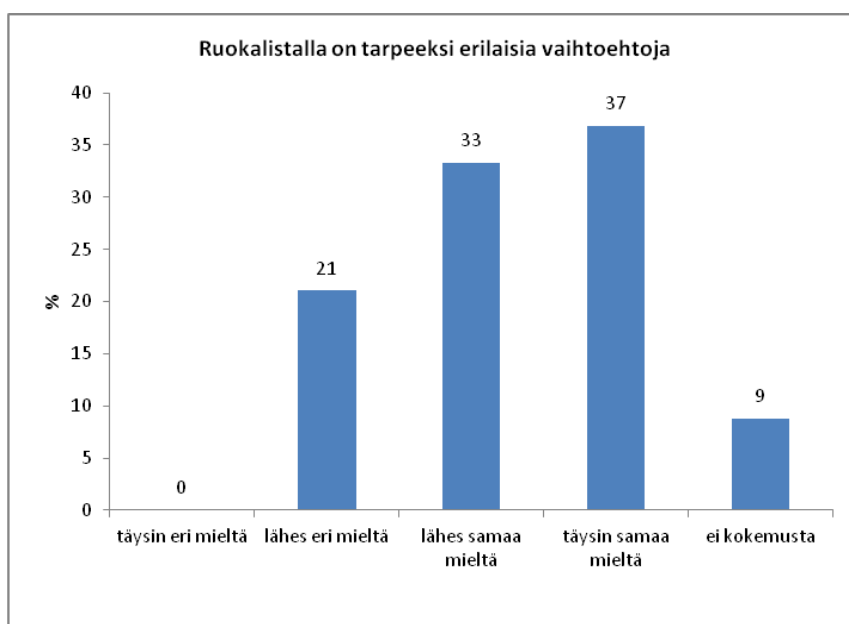
KUVIO 9. Eri asiakasryhmien mielipide annosten hinnasta.

Osakkaat ovat olleet lähes samaa tai täysin samaa mieltä annosten hinnan sopivuudesta. Hotelli- ja muista asiakkaista osa on ollut sitä mieltä, että annoksen hinta ei ole ollut sopiva.



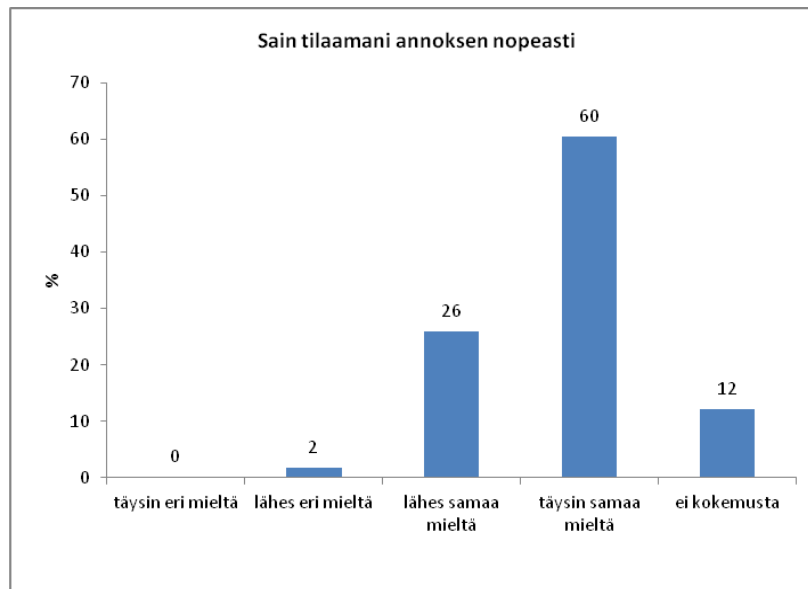
KUVIO 10. Sopivan annoksen löytäminen listalta.

60 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että he löysivät sopivan annoksen helposti ruokalistalta. 22 % vastaajista oli lähes samaa mieltä sopivan annoksen löytymisestä. 12 % oli lähes eri mieltä sopivan annoksen löytymisestä ja 5 %:lla vastaajista ei ollut kokemusta asiasta.



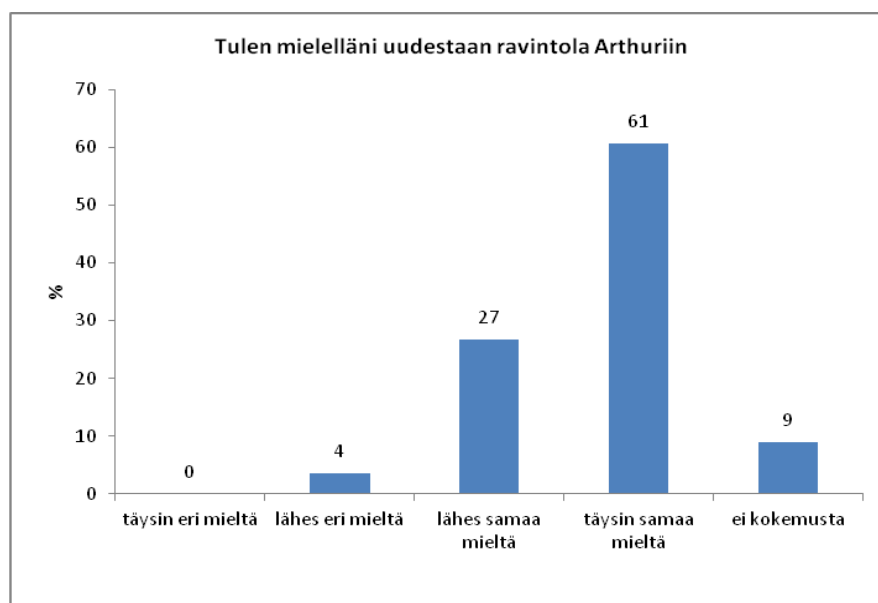
KUVIO 11. Ruokalistan annosten vaihtoehdot.

Reilu kolmannes vastaajista oli täysin samaa mieltä ruokalistan vaihtoehtojen riittävydestä. Kolmannes oli lähes samaa mieltä vaihtoehtojen riittävydestä. Viidesosa vastaajista oli lähes eri mieltä vaihtoehtojen riittävydestä ja 9 %:lla vastaajista ei ollut asiasta kokemusta.



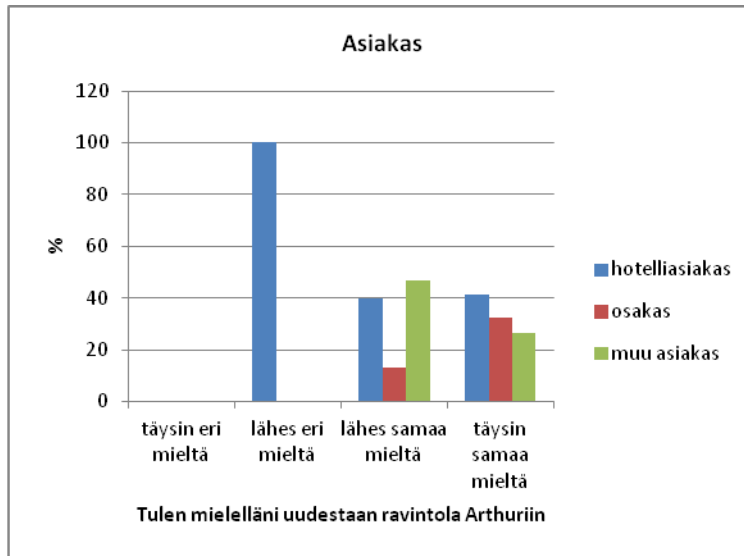
KUVIO 12. Annoksen saaminen nopeasti.

Suurin osa oli sitä mieltä, että he saivat annokset nopeasti. Neljännes oli lähes samaa mieltä annosten nopeasti saamisesta. 2 % oli lähes eri mieltä asiasta ja 12 %:lla ei ollut kokemusta asiasta.



KUVIO 13. Asiakkaiden palaaminen ravintola Arthuriin.

Suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä, että he tulisivat mielellään uudestaan Arthuriin. Kolmannes vastaajista oli lähes samaa mieltä. 4 % lähes eri mieltä ja 9 %:lla ei ollut asiasta kokemusta.



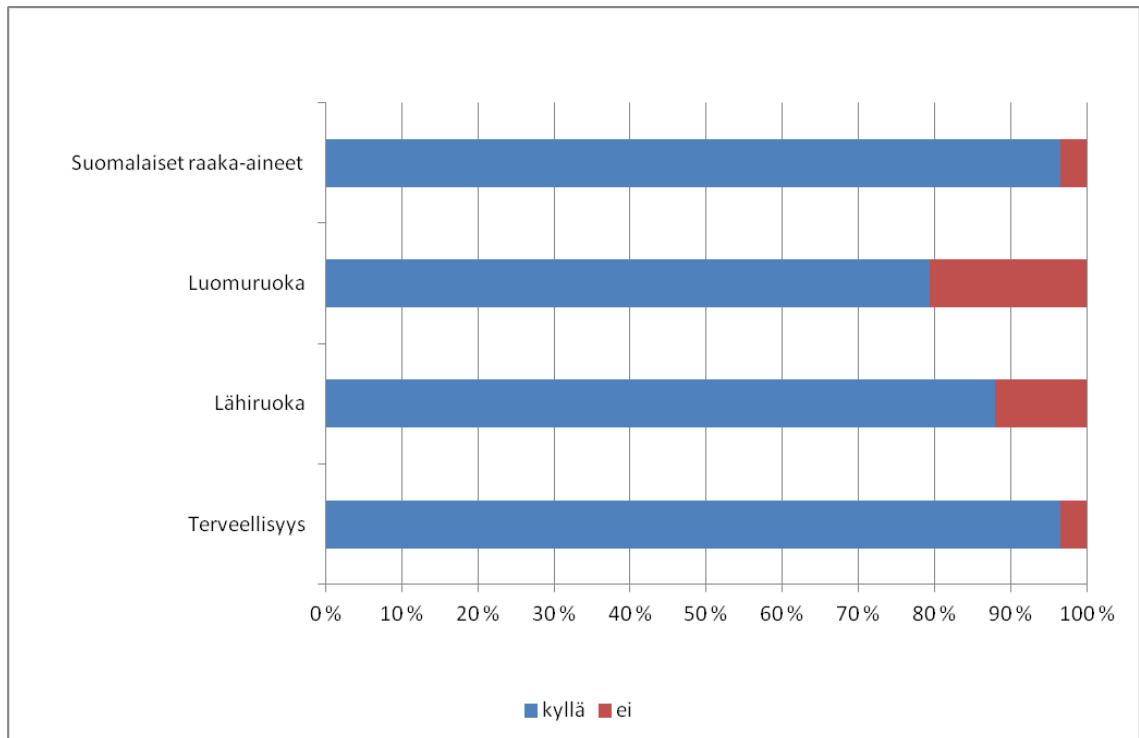
KUVIO 14. Eri asiakasryhmien palaaminen ravintola Arthuriin

Osakkaat ja muut asiakkaat ovat lähes samaa mieltä ja täysin samaa mieltä, että he tulevat mielellään uudestaan ravintola Arthuriin. Ainoastaan kaikki eri mieltä vastanneet ovat olleet hotelliasiakkaita.



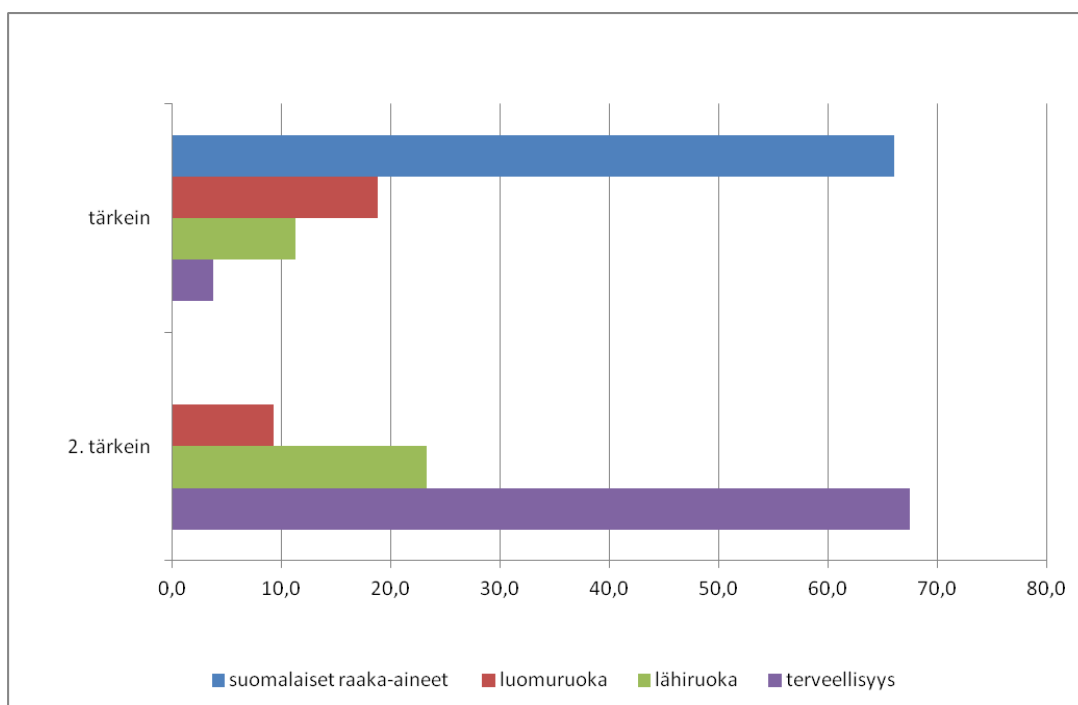
KUVIO 15. Asiakkaiden vastausten keskiarvot annetuista väittämistä

Asiakkaille annettiin väittämiä, joihin he vastasivat mielipiteensä mukaan täysin eri mieltä, lähes eri mieltä, lähes samaa mieltä, täysin samaa mieltä ja ei kokemusta. Astearvot oli 1-5. Keskiarvotaulukossa ei kuitenkaan ole otettu huomioon ei kokemusta kohtaa, joten keski-arvotaulukossa arvo neljä on tavoitelluin arvo. Suurin osa asiakkaista on ollut täysin samaa mieltä tai lähes samaa mieltä annetuista väittämistä. Ainoastaan annoksen hinnasta ja ruokalistan laajuudesta ollaan oltu osittain eri mieltä.



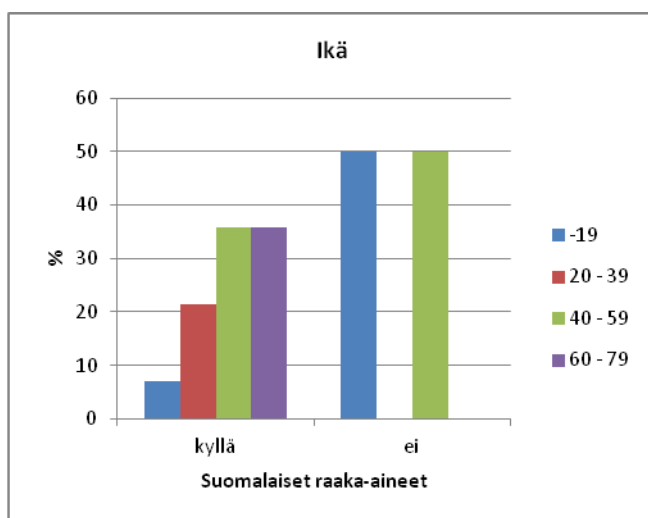
KUVIO 16. Asiakkaiden arvostus tällä hetkellä oleviin trendeihin.

Asiakkailta kysyttiin arvostavatko he kuviossa 15 olevia arvoja. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Vastajat arvostivat eniten suomalaisia raaka-aineita, sekä ruoan terveellisyyttä. Lähiaruokaa ja luomuruokaa arvostettiin myös, mutta vähemmän. Asiakkaat arvostivat luomuruokaa vähiten.



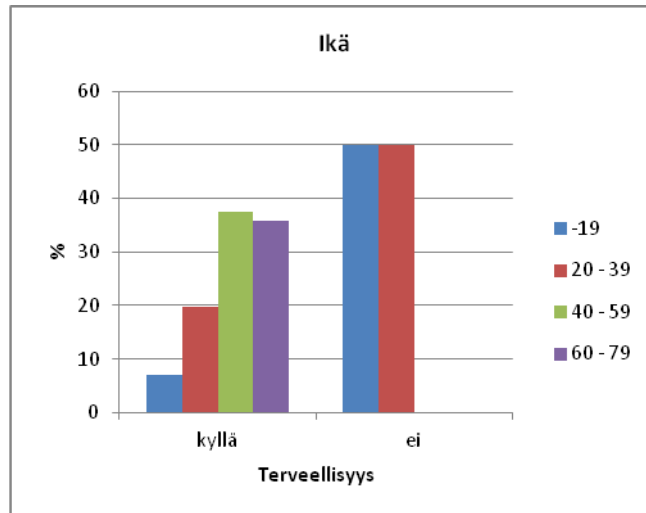
KUVIO 17. Mitä arvoa asiakkaat pitivät tärkeimpänä ja toiseksi tärkeimpänä

Vastaajia pyydettiin laittamaan ne asiat tärkeysjärjestykseen, joita he arvostivat annetuista asioista. Suurin osa vastaajista piti tärkeimpänä arvona suomalaisia raaka-aineita. Toiseksi tärkeimpänä arvona vastaajat pitivät ruoan terveellisyyttä.



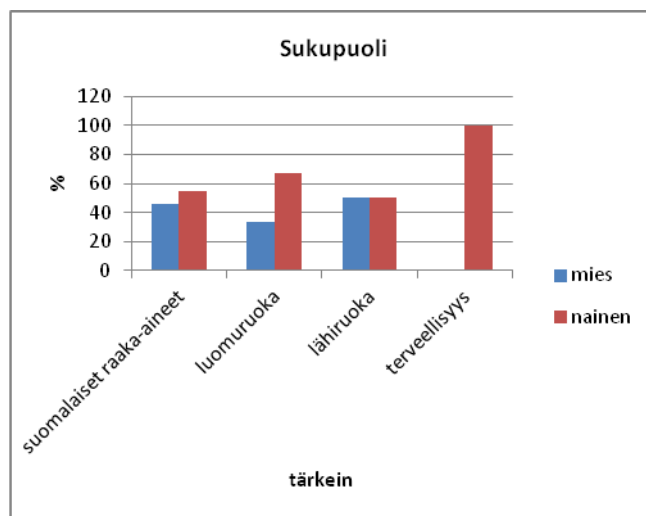
KUVIO 18. Kuinka monta prosenttia eri ikäryhmään kuuluvat arvostivat tärkeimpänä pidettyä arvoa.

Suomalaisia raaka-aineita ei arvostanut suurin osa alle 19-vuotiaista vastaajista. Myös suuri osa 40–59 vuotiaista vastaajista ei ole arvostanut suomalaisia raaka-aineita.



KUVIO 19. Kuinka moni eri ikäryhmään kuuluva arvosti toiseksi tärkeimpänä pidettyä arvoa.

Suurin osa nuorimmista ikäryhmistä eli alle 39 vuotiaat eivät ole arvostaneet terveellisyttä.



KUVIO 20. Sukupuolen vaikutus tärkeimpänä pidettävään arvoon.

Yksikään mies ei ole pitänyt terveellisyttä tärkeimpänä arvona. Muuten naiset ja miehet ovat aika tasaisesti pitäneet annettuja vaihtoehtoja tärkeimpänä arvona.

Vastaajia pyydettiin kirjoittamaan oma mielipiteensä ravintolan ruokalistasta. Pääosin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ruokalistaan. Vastaajissa on ollut mukana myös sellaisia asiakkaita, jotka ovat käyneet ravintola Arthurissa edellisen ruokalistan aikana, koska palautteissa tuli esille paljon asioita, joita verrattiin aiempaan listaan. Pääosin vastaa-

jat ovat kirjoittaneet, että uusi ruokalista on parempi ja monipuolisempi kuin entinen. Osa vastaajista toivoi enemmän vaihtoehtoja ruokalistalle, eli he pitivät listaa hieman liian suppeana. Kanaruokavaihtoehtoja toivottiin lisää. Kaiken kaikkiaan listalle toivottiin lisää vaihtoehtoja.

Kiitosta ruokalista sai aiemmasta poikkeavien raaka-aineiden käyttämisestä ja siitä, että ruokalistalla on selkeästi mainittu mitä annos sisältää. Uuden listan ulkoasua pidettiin myös hyvänä. Myös erityisruokavalioiden huomioon ottaminen oli saanut kiitosta, etenkin laktoosittomien tuotteiden valikoimaan oltiin erittäin tyytyväisiä. Vanhalta listalta kuitenkin kaivattiin takaisin pasta-annoksia ja toiveena oli myös saada Caesar-salaatti takaisin listalle.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vastaajat ovat olleet pääosin tyytyväisiä ruokalistaan. Toki vastauksia ”lähes samaa mieltä” oli myös paljon, mikä tarkoittaa, että asiakkaat ovat olleet osittain tyytyväisiä, mutta vielä Arthur voisi parantaa joissain asioissa. Ainoastaan väittämistä, ”oliko ruokalistalla tarpeeksi erilaisia vaihtoehtoja” ja ”oliko annoksen hinta sopiva” olivat vastaajat olleet myös eri mieltä. Etenkin kana-annoksia toivottiin lisää, koska tällä hetkellä listalla on vain yksi kana-annos kanasalaatti ja kanapitsa pois lukien. Arthur voisi seuraavalle listata harkita ainakin yhden kana-annoksen lisäämistä, koska tämän hetkinen kana-annos on listan myydyimpiä annoksia, ja asiakkaat siis syövät mielellään kanaa. Vastauksissa oli paljon ”ei kokemusta” vastauksia, jonka uskon johtuvan siitä, että asiakkaat eivät ole lukeneet vastausvaihtoehtoja tarpeeksi tarkasti ja olettaneet, että viisi on paras vaihtoehto tai sitten asiakkaat ovat täyttäneet lomakkeen nopeasti välittämättä mihin rastinsa laittavat.

Asiakkailta oli tärkeää kysyä heidän mielipidettään lähi- ja luomuruoasta, kotimaisista raaka-aineista sekä ruoan terveellisyydestä, koska ne ovat asioita, joita ravintola Arthur on halunnut uudella listalla toteuttaa. Uusien trendien käyttöönotto on ollut kannattavaa, sillä vastaajat arvostavat niitä. Eniten asiakkaat arvostavat suomalaisia raaka-aineita ja Arthurissa suurin osa raaka-aineista on suomalaisia. Ajatuksena olikin ottaa listalle perinteisiä suomalaisia raaka-aineita, kuten ohraa. Tutkimuksessa tuli myös ilmi, että eri ikäryhmiin kuuluvat asiakkaat eivät ole pitäneet samoja asioita tärkeimpänä arvona. Esimerkiksi nuoremmat ikäryhmät eivät ole pitäneet terveellisyyttä tärkeimpänä. Myöskään kukaan miesvastaajista ei ole pitänyt terveellisyyttä tärkeimpänä arvona. Toiseksi eniten asiakkaat arvostavat ruoan terveellisyyttä ja tämäkin on huomioitu ruokalistalla muun muassa sillä, että kaikki annokset voi tilata lisäkesalaatilla tai kasviksilla. Terveellisyys voidaan tietenkin käsittää myös niin, että raaka-aineet eivät ole kovin käsiteltyjä tai että niihin ei ole lisätty paljon väri- tai lisäaineita. Esimerkiksi Arturissa myydään Tampereen jäätelötehtaan jäätelöitä, joihin ei ole lisätty väri- tai lisäaineita.

Ravintola Arthur on siis ainakin tämän kyselyn perusteella onnistunut hyvin uuden ruokalistan suunnittelussa. Tulevaisuudessa kannattaa säilyttää raaka-aineiden suomalaisuus, terveellisyys, sekä lähi- ja luomuruoka, koska ne ovat trendejä, jotka ovat koko ajan kasvamassa ja ihmiset haluavat niiden mukaista ruokaa. Seuraavalle listalla Arthur

voisi miettiä ruokalistan laajentamista niin, että siellä olisi esimerkiksi yksi kana- ja kala-annos lisää. Myös alkuruokavaihtoehtoja voisi lisätä tai muuttaa alkupalat esimerkiksi suomalaisiksi tapas-annoksiksi, joista asiakas voisi kerätä haluamansa määrän esimerkiksi kaksi, neljä tai kuusi pientä alkupalaa. Näin asiakkaat saattaisivat valita alkuruoan, koska esimerkiksi kahden alkupalan hinta ei ole kovin korkea. Näin myös alkupalavaihtoehtoja olisi nykyistä enemmän, kun asiakas voisi valita tietystä valikoimasta itselleen sopivat.

Väittämä “annoksen hinta on sopiva” oli myös saanut monenlaisia mielipiteitä. Arthur voisi tulevaisuudessa seuraaville listoille lisätä edullisiakin annoksia, muitakin kuin pit-saa tai hampurilaista, koska sellaista kylpylän asiakkaat toivovat. Toki jatkuvasti nousevat raaka-aineiden hinnat eivät ainakaan edesauta ravintola-annosten hintojen halpene-miseen. Myös listan selkeys kannattaa pitää ja kertoa vain mitä annos sisältää eikä keksiä niille nimiä.

7 PÄÄTÄNTÄ

Tein yksinkertaisen kyselylomakkeen, koska tavoitteena oli saada asiakkaiden yleinen mielipide ruokalistasta. Näin jälkikäteen ajateltuna, olisin voinut haastatella joitakin asiakkaita tarkemmin, mutta en usko, että muutaman ihmisen mielipiteellä olisi välttämättä saanut tarkempia vastauksia. Minusta keräsin vastauksia tarpeellisen määrän, jotta vastauksista pystyy vetämään johtopäätöksiä asiakkaiden yleisestä mielipiteestä. Kyselypäivistä mikään päivä ei ollut superkiireinen. Esimerkiksi ruoan odottamisaikaan olisin saattanut saada erilaisia vastauksia, jos olisin joku kiireinen lauantai päässyt kyselyä tekemään. Yllätyin myös positiivisesti, kuinka innokkaina asiakkaat olivat vastaamaan kyselyyn, sillä kukaan ei kieltäytynyt. Asiaa auttoi varmasti jäätelöpallon saaminen kiihtokseksi.

Vaikeutta kyselylomakkeen täyttämisessä oli tuottanut asiakkaiden arvostamien asioiden laittaminen numerojärjestykseen niin että yksi on tärkein ja neljä vähiten tärkeä. Monet asiakkaat olivat numeroineet kaikki kohdat, vaikka heillä olisi ollut tarkoitus vastata esimerkiksi, että he eivät arvosta lähiruokaa. Jouduin siis hylkäämään osan vastauksista loppukoonnista. Prosenttiluvut eivät ole siis ollut joka kerta laskettu koko joukosta. Ensi kerralla täytyy miettiä uudestaan kysymyksen muotoilut, jotta niiden ymmärtäminen ei tuottaisi ongelmia. Kysymysten muotoilu on todella tärkeää, kuten luvussa kolme todettiin. Muilta osin kyselylomakkeeni on ilmeisesti ollut helposti ymmärrettävä, koska suurin osa asiakkaista oli vastannut kaikkiin kohtiin niin kuin lomakkeessa pyydettiin.

Hienoa oli todeta, kuinka paljon ihmiset arvostavat tämän päivän trendejä; luonnonmukaisuutta, lähiruokaa, terveellisyttä ja suomalaisuutta. Näiden trendien säilyminen muuttaa ravintoloiden tarjontaa uuteen suuntaan ja on hienoa, että asiakkaat osaavat vaatia tiettyä laatua maksamasta ruoastaan. Aina on positiivista, että ravintoloissa hyödynnettäisiin Suomesta saatavia raaka-aineita niin paljon kuin se ravintolan liike-ideaan soveltuu. Toivon, että opinnäytetyöstäni on hyötyä ravintola Arthurissa uusien ruokalistojen suunnitteluvaiheessa.

8 LÄHTEET

Ahopelto, Heikki. 2010. Lähellä. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Aro, Antti. 2011. Vähähiilihydraattinen ruokavalio. Luettu 10.11.2011.
<http://www.terveyskirjasto.fi>.

Avotie, Annikki. 1999. Värioppia ja sommittelua ruokaan. 3. uudistettu painos. Gummerus kirjapaino. Jyväskylä.

Immonen, Irja., Laaksonen, Stina. & Lattu, Leena. 2009. Erityisruokavalioiden valmistus ammattikeittiössä. 2. uudistettu painos. Sanoma Pro.

Jokinen, Tapani. 2001. Tuotekehitys. Kuudes korjattu painos. Otatieto Oy. Helsinki.

Lahtinen, Jukka. & Isoviita, Antti. 1998. Markkinointitutkimus. 1. Painos. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Lehtinen, Mika., Peltonen, Harri. & Talvinen, Päivi. 2003. Ruoanvalmistuksen käsikirja. 1. Painos. Helsinki: WSOY.

Lotti, Leila. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 3. Painos. Porvoo.

McVety, Paul J., Ware, Bradley J. & Ware, Claudette Levesque. 2008. Fundamentals of menu planning. Verkkokirja. 3. Painos. John Wiley & Sons, Inc.

Mäntyneva, Mikko. Heinonen, Jarmo. & Wrangle, Kim. 2008. Markkinointitutkimus. 1. Painos. WSOY.

Rope, Timo. & Vahvaselkä, Irma. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi: Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. 1. Painos. Porvoo.

Ruokatrendit muuttuvat nopeasti, kevyttuotteet eivät enää kiinnosta. 10.8.2011. Helsingin Sanomat, Luettu 10.11.2011. <http://www.hs.fi>.

Simonen, Petri & Takanen, Olli. 2008. Luomu & Tila: Reseptejä Suomesta. Porvoo.

Suominen, Merja. 2000. Ruokalistasuunnittelun opas. Vammalan Kirjapaino Oy.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta. 2005. Suomalaiset ravitsemussuosituksset- ravinto ja liikunta tasapainoon. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta. 2012. Luettu 6.3.2012.
<http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi>.

Varjonen, Johanna. 2001. Elämyksiä, terveyttä, vaihtelua -2000-luvun ruokatottumukset. Julkaisuja 3. Kuluttajatutkimuskeskus.

Väriympyrä 2011. www.wikipedia.fi. Päivitetty 24.5.2011.

9 LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Arthurin ruokalista

Liite 1 Kyselylomake

KYSELYLOMAKE

Olen restonomiopiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönäni asiakastytyväisyyskyselyn ravintola Arthurin ruokalistasta.

1. Ikä: _____ vuotta
 2. Sukupuoli: mies____ nainen____
 3. Olen: hotelliasiakas____ osakas____ muu asiakas____

4. Vastaa seuraaviin väittämiin mielipiteesi mukaan.

1= Täysin eri mieltä, 2= Lähes eri mieltä, 3= Lähes samaa mieltä, 4= Täysin samaa mieltä, 5= Ei kokemusta

	1	2	3	4	5
A. Ruoka-annos oli hyvänmakuinen	—	—	—	—	—
B. Ruoka-annos oli sopivan kokoinen	—	—	—	—	—
C. Ruoka-annoksen ulkonäkö miellytti	—	—	—	—	—
D. Tilaamani annoksen hinta on sopiva	—	—	—	—	—
E. Löysin ruokalistalta helposti itseäni miellyttävän annoksen	—	—	—	—	—
F. Ruokalistalla on tarpeeksi erilaisia vaihtoehtoja	—	—	—	—	—
G. Sain tilaamani annoksen nopeasti	—	—	—	—	—
H. Tulen mielelläni uudestaan ravintola Arthuriin	—	—	—	—	—

5. Arvostatteko seuraavia asioita ruokaravintolassa

	Kyllä	En
A. Suomalaisia raaka-aineita	—	—
B. Luomuruokaa	—	—
C. Lähiruokaa	—	—
D. Terveellisyyttä	—	—

6. Jos vastasit kyllä useampaan kuin yhteen kohtaan, aseta kyllä-vastaukset tärkeysjärjestykseen. 1= tärkein, 4=vähiten tärkeä

Suomalaiset raaka-aineet____ Luomuruoka____ Lähiruoka____ Terveellisyys____

7. Kertoisitteko oman mielipiteenne ravintola Arthurin ruokalistasta

Kiitos

vastauksestanne!

Liite 2. Arthurin ruokalista

Ruokailun aluksi

Kermaista kuhakeittoa, paahdettua ruisleipää ja kirnuvoita 11 €

Maalaissalaattia

Kirsikkatomaatteja, vadelmavinaigretteä ja paahdettuja auringonkukansiemeniä 7 €

Ruokaisampana vaihtoehtona salaattiin lisättynä: 13 €

- Vuohenjuustoa ja hillottua punasipulia
- Lämminsavulohta ja yrttivuolukermää
- Grillattua broileria ja savujuustoa

Valkosipulietanoita 10 €

Valkosipulivoissa kuorrutettuja etanoita ja talon rouheista leipää

Kalaa kolmella tavalla 13 €

Marinoitua perunaa ja tervasiirappia

Paahdettua sorsaa, metsäsieniä, tyrnihilloketta 14 €

Vaihtoehto ateriaan

Kaikkiin pääruokavaihtoehtoihin on mahdollisuus vaihtaa lisäkkeeksi salaattia, joka on mehistetty kylmäpuristetulla rypsiöljyllä.

Pääruokia

Paistettua kuhaa 20 €

Juurespyttipannua ja sitruunavoita

Grillattua lohta 18 €

Murskattua perunaa, yrttivuolukermää

Paahdettua ankankoipea 19 €

Mustaherukkakastiketta ja haudutettua ohraa

Grillattua broilerinfileetä ja vuohenjuustoa 17 €

Kirsikkatomaattia ja juureksia

Grillipihviä 150 g tai 200 g 25 € tai 28 €

Härän ulkofileepihvi, valkosipulipersiljavoita, friteerattuja perunoita

Härän entrecotepihvi, 250 g 25 €

Murskattua pekoniperunaa, tummaa paistilientä

Klassinen pippuripihvi 150 g tai 200 g 31 € tai 34 €

Härän sisäfileepihvi, kermaista pippurikastiketta, friteerattuja perunoita

Ylikypsää porsasta 18 €

Savuolutkastiketta, haudutettua ohraa

Grillattua karitsanfileetä 24 €

Murskattua pekoniperunaa ja tummaa timjamipaistilientä

Lämminsavulohileipä 16 €

Sinappista perunasalaattia ja yrttivuolukermaa ja rouheleipää

Härkä-sipulileipä 16 €

Ylikypsää härkää, hillottua sipulia, savuolutkastiketta, maalaissalaattia ja rouheleipää

Perinteinen hampurilainen 14 €

Täyslihapihviä, juustoa, moniviljasämpylää, sinappimajoneesia, jääsalaattia, tomaattia, punasipulihilloketta ja tikkuperunoita

Holiday Club -hampurilainen 18 €

Black Angus -täyslihapihvi, 227 g, savujuustoa, punasipulihilloketta, moniviljasämpylää, savupeekonia, sinappimajoneesia, jääsalaattia, tomaattia ja friteerattuja perunoita L

Pizzat

Grillattua kanaa, tuoretta paprikaa, tuoretta ananasta, ranskankermaa 13 €

Ilmakuivattua kinkkua, tuoretta tomaattia, sipulia, rucolaa 13 €

Tonnikalaa, katkarapuja, sipulia, kapriksia, sardellia	13 €
Saunapalvattua kinkkua, tuoretta herkkusientä, aura-juustoa, tuoretta tomaattia, tervasiirappia	13 €
Kylmäsavulohta, sipulia, kaprista, ranskankermaa, vuohenjuustoa, rucolaa	13 €
Aurinkokuivattua tomaattia, artisokkaa, tuoretta herkkusientä, sipulia, rucolaa	11 €
Valitse neljä täytettä: ananasta, broileria, katkarapuja, ilmakeivattua kinkkua, sipulia, paprikaa, rucolaa, pekonia, Aura-juustoa, tomaattia, tonnikalaa, kylmäsavulohta, herkkusieniä, saunapalvikinkkua	13 €
Ruokailun kruunaa	
Suklaakakkua	9 €
Vadelmajäätelöä	
Omenapiirakkaa	8 €
Kanelijäätelöä	
Karpalojäädykettä ja mehustettuja metsämarjoja	9 €
Tyrnipannukakkua	7 €
Valitse tampereen jäätelötehtaan valmistamista jäätelöistä itsellesi herkullinen kokonaisuus 3 €/pallo	
Jäätelöt: kaneli-, vadelma-, mustikka-, vaniljajäätelöä	
Sorbetit: metsämarja-, omenasorbettia	