

Satu Toivanen

ITALIA-VIIKKO RAVINTOLA PANNUSSA

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Kevät 2008



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Tekijä(t) Satu Toivanen	
Työn nimi Italia-viikko ravintola Pannussa	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Anneli Karppinen
	Toimeksiantaja Ravintola Pannu
Aika Kevät 2008	Sivumäärä ja liitteet 58+25
<p>Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka toimeksiantajana toimi Oulussa sijaitseva ravintola Pannu. Pannussa järjestettiin italialainen teemaviikko, josta sain opinnäytetyön aiheen. Työn tavoitteena oli saada toimeksiantajalle aikaan kirjallinen tuotos järjestetystä teemaviikosta. Opinnäytetyöstä käy ilmi, kuinka Italia-viikko järjestettiin ja miten sen järjestäminen toteutui.</p> <p>Opinnäytetyön kirjallinen osuus koostuu italialaisesta ruokakulttuurista, palvelu- ja tapahtumamarkkinoinnista sekä tuotekehityksestä.</p> <p>Teemaviikko järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2006. Asiakkaiden toivomuksesta viikko uusittiin vuonna 2007. Ravintola halusi uudelleen tuottaa asiakkailleen aitoja italialaisia makunautintoja italialaisen keittiömestarin, Cristian Broglian johdolla. Cristian Broglia suunnitteli ruokalistan teemaviikkoa varten ja saapui jälleen Suomeen perehdyttämään ravintolan henkilökuntaa italialaisen keittiön saloihin.</p> <p>Vuonna 2007 järjestetty teemaviikko onnistui paremmin vuoden 2006 järjestettyyn teemaviikkoon verrattuna. Tällä kertaa esivalmisteluihin panostettiin enemmän ja yhteistyötä Oulun Aikuiskoulutuskeskuksen kanssa parannettiin. Myynnillisesti tavoitteisiin ei kuitenkaan päästy, mikä johtui osaltaan Italia-viikon ajankohdasta ja kevyemmästä markkinoinnista.</p> <p>Italia-viikon oppeja ja annoksia hyödynnettiin ravintolan uudistetulla ruokalistalla. Italia-viikolle hankittu jäätelökone on tällä hetkellä käytössä ravintolassa. Ravintola tarjoaa asiakkailleen italialaisella reseptillä valmistettuja jäätelöitä ja sorbetteja. Suosituimmat annokset Italia-viikon alku-, pää- ja jälkiruoista päätyivät ravintolan uudistetulle ruokalistalle.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Italialainen ruokakulttuuri, tapahtumamarkkinointi, tuotekehitys
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Hospitality Management
Author(s) Satu Toivanen	
Title Italian Food Week in Restaurant Pannu	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Anneli Karppinen
	Commissioned by Ravintola Pannu
Date Spring 2008	Total Number of Pages and Appendices 58+25
<p>This thesis is a practise based study and it was commissioned by restaurant Pannu in Oulu. The purpose of this thesis was to write an analysis of the Italian food week which was arranged in restaurant Pannu in 2007.</p> <p>The theoretical part of the paper deals with the Italian food culture, marketing and advertising.</p> <p>The Italian food week was arranged for the first time in 2006. As the customers of the restaurant wished more Italian food, the restaurant decided to meet its customers wishes and provide them with genuine Italian food with the help of an Italian chef. The chef, Cristian Broglia, designed the menu and guided the restaurant personnel to the secrets of Italian kitchen.</p> <p>The Italian week of 2007 was more successful than the Italian food week in 2006. The restaurant invested more in the prefabrication. Also the collaboration with Oulu Adult Education Centre was improved. The set salesgoal was not achieved, which was partly due to the different point of time and lighter marketing.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Italian cuisine, event marketing, product development
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 RAVINTOLA PANNU	2
2.1 Ravintola Pannun historia	2
2.2 Ravintola Pannun SWOT-analyysi	3
3 ITALIA	6
3.1 Italialainen ruokakulttuuri	7
3.1.1 Sisilia ja Sardinia	11
3.2 Italialainen ateria	12
3.2.1 Alkuruoka	13
3.2.2 Eturuoka	14
3.2.3 Pääruoka	17
3.2.4 Jälkiruoka	25
3.2.5 Italialainen viini	27
4 MARKKINOINTI	30
4.1 Palvelujen markkinointi	33
4.2 Tapahtumamarkkinointi	36
4.3 Tuotekehitys	40
5 TEEMAVIIKON TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ	44
5.1 Italia- viikon historia	45
5.2 Italia-viikon tuotekehitys	46
5.3 Italia-viikko	50
5.4 Italia-viikkojen markkinointi	49
6 POHDINTA	53
LÄHTEET	57
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Välimeren maiden ruokakulttuurit ovat levinneet kaikkialle maailmaan. Maissa käytetyt raaka-aineet ovat terveellisiä ja annoksissa niiden omaa luontaista makua korostetaan. Tien italialaiselle ruokakulttuurille avasi suuren suosion saanut pizza, mutta nykyään maa tunnetaan pizzan ohella erittäin monipuolisesta ja terveellisestä ruokakulttuurista. Ruokavaliossa käytetään runsaasti kasviksia sekä maan ja meren antimia. Ruoat valmistetaan huolella ja annosten ulkonäköön kiinnitetään huomiota. Italialaisen ruoan salaisuus piilee raaka-aineiden tuoreudessa.

Italialainen ruokakulttuuri on levinnyt myös Suomeen. Melkein jokaiselta paikkakunnalta löytyy pizzeria ja monet ravintolat ovat italialaispainotteisia. Ruokalistalta löytyy pizzan ohella usein pastaa ja annokset koostuvat italialaisen keittiön käytetyimmistä raaka-aineista ja mausteista.

Ravintola Pannu on Oulussa sijaitseva italialaistyyppinen ruokaravintola, jossa suoritin opintoihini kuuluvan viiden kuukauden työharjoittelun. Pannussa järjestettiin italialainen teemaviikko, jonka suunnittelu- ja toteutustyöhön pääsin mukaan. Järjestetystä Italia-viikosta sain aiheen opinnäytetyölleni.

Italialainen teemaviikko keskittyi vahvasti maan ruokakulttuurin ympärille. Asiakkaille tarjottiin italialaisista raaka-aineista ja italialaisin menetelmin valmistettuja annoksia. Opinnäytetyö sisältää tietoa maan laajasta ja monipuolisesta ruokakulttuurista. Työ käsittelee myös markkinointia, mikä on tärkeää minkä tahansa tapahtuman suunnittelussa ja toteuttamisessa. Erityisesti palvelu- ja tapahtumamarkkinoinnin teoriaosuudet tukevat hyvin järjestettyä Italia-viikkoa. Teoriaosuudessa käsitellään myös tuotekehitystä, sillä teemaviikkoa voidaan ajatella asiakkaille suunniteltuna tuotteena. Nämä asiat muodostavat työn keskeisimmän rungon.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle kirjallinen tuotos ravintolassa järjestetystä Italia-viikosta. Työstä käy ilmi asiat, jotka Italia-viikolla tehtiin sekä miten ne asiat erosivat edellisestä Italia-viikosta. Opinnäytetyöstä käy myös ilmi, mikä sujui vuoden 2007 Italia-viikolla paremmin ja minkälaisia kehitysehdotuksia teemaviikosta löytyi tulevaisuutta ajatellen.

2 RAVINTOLA PANNU

Ravintola Pannu on Oulun keskustassa sijaitseva ruoka- ja seurusteluravintola, joka tarjoaa monipuolisia ravintolapalveluja italialaiseen henkeen. Ravintolan italialaistyyppisestä ruokalistasta on pyritty tekemään monipuolinen, sillä laajasta asiakaskunnasta löytyy niin perheitä kuin liikemiehiä. Ravintola Pannu on perustettu lokakuussa vuonna 1992. Ravintolassa on noin 100 asiakaspaikkaa ja tarjolla on a la carte annosten lisäksi arkisin lounasta. (Pannu 2007a.)

Ravintola Pannun taustalla on perheyritys, jossa on kaksi omistajaa. Ravintolassa työskentelee omistajien lisäksi yhteensä 15 vakituista työntekijää ja viisi osa-aikaista työntekijää. (Pannu 2007a.)

Ravintolan toiminta-ajatus on tuottaa laadukkaita ruokapalveluja rennon viihtyisässä ympäristössä, motivoituneen ja ammattitaitoisen henkilökunnan avulla. (Pannu 2007a.)

”Ravintola Pannussa rakastetaan hyvää ruokaa ja jaloa viiniä, Italian makuja ja tuoksuja sekä innovatiivista fuusiokeittiötä, perinteistä käsityötaitoa ja ruoanvalmistusmenetelmiä. Ravintola Pannun yrittäjien aito tahto on, että se mikä maistuu heille, maistuu toivottavasti myös asiakkaille.” (Forsman 2007.)

2.1 Ravintola Pannun historia

Ravintola Pannun historia alkaa jo vuodelta 1979, jolloin toinen Pannun nykyisistä omistajista aloitti pizzeriayrittäjänä Oulussa. Hän perusti Oulun kolmanneksi vanhimman pizzerian, pizzeria Cantinan. Vuonna 1986 Cantina muutti toimintansa kauppakeskus Galleriaan. Muuton yhteydessä toiminta monipuolistui ja liikeideaa uusittiin, jonka myötä myös ravintolan nimi muuttui Ristorante-Pizzeria Cantinaksi. Ravintola laajeni samalla satapaikkaiseksi ja A-oikeuksin varustetuksi ruoka- ja seurusteluravintolaksi. Merkittävin muutos oli kuitenkin a la carte annosten tulo ruokalistalle. Gallerian toimitiloissa Cantina toimi vuoteen 1992 asti. (Pannu 2007a.)

Ravintola Pannu aloitti toiminnan vuonna 1992 ravintola Pannupizzana. Sen historia kulkee samoja linjoja kuin Cantinan aikoinaan. Ravintolan nimeksi valittiin Pannupizza, koska ravin-

tola oli ensimmäinen kaupungissa, joka tarjosi asiakkailleen oikeita pannupizzoja. Alussa 90 % liikevaihdosta koostui pannupizzoista. Vuoteen 2000 mennessä niiden osuus oli enää noin 60 %. (Pannu 2007a.)

Vuonna 2001 ravintolassa tehtiin perusteellinen remontti. Sen yhteydessä nimi muuttui Pannupizzasta ravintola Pannuksi. Samalla ravintolan asiakaspaikat lisääntyivät 75 asiakaspaikkaisesta liki satapaikkaiseksi ja ravintolan sisustus muuttui. Tuolloin a la carte annosten osuus oli jo noin 50 % liikevaihdosta. Viimeisin remontti ravintolassa tehtiin vuonna 2006, jonka merkittävin ja näkyvin osa oli salin puolelle sijoitetut viinikaapit. Ravintolan keittiössä uudistuminen on lähestulkoon jatkuvaa. Laitteita ja koneita uusitaan ja hankitaan keittiön toiminnan niin vaatiessa. (Pannu 2007a.)

2.2 Ravintola Pannun SWOT-analyysi

SWOT- analyysi koostuu sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Suomeksi ne ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT- analyysissä määritellään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Yhdistelemällä yrityksen vahvuudet ja toimintaympäristön mahdollisuudet pystytään osoittamaan ne asiat, joissa yritys on jo hyvä ja jonka ansiosta se menestyy. Kun yhdistetään yrityksen heikkoudet ja toimintaympäristön uhat, saadaan määritettyä yrityksen keskeisimmät kehittämiskohteet. (Räisänen ja Vainio 1996, 38.)

Ravintola Pannun keskeisiä vahvuuksia ovat

- keskeinen liikepaikka Oulun ydinkeskustassa
- perheyrittäjyys, tunnettu ja luotettava yrittäjä
- ammattitaitoinen henkilökunta ja henkilöstön jatkuva kouluttautuminen
- monipuolinen ja kerran vuodessa vaihtuva a la carte – lista
- ravintolan hyvä maine, uskottavuus

- hyvät tuotteet ja palvelu, hinta-laatusuhde kohdallaan kilpailijoihin nähden
- merkittävä kanta-asiakkaiden määrä
- teemaviikkojen järjestäminen, ammattilainen Italiasta.

Ravintolan heikkoudet

- ruuhkahuippujen aikana asiakkaat joutuvat odottamaan vapaata pöytää
- ruuhka-aikana keittiö toimii maksimitaholla, jolloin virhemahdollisuus kasvaa
- uusien asiakkaiden, kuten matkailijoiden, on vaikea löytää kellarissa sijaitsevaan ravintolaan
- ammattitaitoisen henkilöstön saaminen
- tuoreiden ja laadukkaiden raaka-aineiden saanti Oulussa välillä heikkoa.

Ravintolan mahdollisuuksia ovat

- ravintolatilán pitkä vuokrasopimus mahdollistaa toiminnan pitkäjänteisen kehittämisen
- potentiaaliset asiakkaat, jotka muuttavat Ouluun
- matkailijoiden määrän lisääntyminen Oulussa
- yritys on edelläkävijä mm. erilaisissa pilottihankkeissa, jotka liittyvät markkinointiin.

Ravintolan uhkia ovat

- taloudellisen tilanteen muuttuminen heikommaksi

- kilpailevien ravintoloiden lisääntyminen ydinkeskustassa
- alan epäterve kilpailu, hinnanpolkijat
- elintarviketeollisuuden kehittämistyö, jatkojalostettuja tuotteita tulee koko ajan lisää, ”ihmiset kokkaavat kotona”, ruoanlaittaminen kotona lisääntyy
- avainhenkilöstön irtisanoutuminen.

Ravintola Pannu menestyy tulevaisuudessa panostamalla asiantuntevan ja osaavan henkilökunnan rekrytointiin. Yrittäjien tärkeimpiä tehtäviä on myös sitouttaa, motivoida ja varmistaa palvelun laadun ylläpitäminen. Henkilöstöön liittyvien tavoitteiden lisäksi liiketoiminta pidetään terveenä, jotta toiminnan kannalta merkittävät investoinnit voidaan tarpeen mukaan toteuttaa. (Pannu 2007a.)

Ravintola Pannun a´la carte -lista vaihtuu kerran vuodessa. Tammi-helmikuu ovat myynnin kannalta vuoden hiljaisinta aikaa ja siksi ruokalistan eteen ehditään parhaiten panostaa alkuvuodesta. Listan vaihtuessa myös hintojen tarkistaminen on ajankohtaista ja hintamuutokset tehdään suoraan uuteen listaan. (Pannu 2007a.)

Ravintolan tuotesuunnittelu alkaa usein ideoinnista ja nykytilan arvioinnista. Ideoita haetaan osallistumalla alan koulutuksiin ja messuille. Oppia haetaan myös matkustamalla eri puolille maailmaa. Tuotteita kehitetään ja testataan ravintolan omassa keittiössä. Ennen uuden tuotteen lisäämistä listalle, suoritetaan valmistelevia toimenpiteitä, kuten ateriakortin laadinta. Annoskortin avulla suoritetaan myös tuotteen hinnoittelu. (Pannu 2007a.)

3 ITALIA

Italia sijaitsee Etelä-Euroopassa, Välimeren pohjoisrannalla. Suurimpien saarien, Sisilian ja Sardinian lisäksi maahan kuuluu myös lukuisia pieniä saaria. Italia on Välimeren ympäröimä, joten sillä on pitkä rantaviiva. Maa on vuoristoinen, sillä pohjoisosassa kohoavat Alpit erottavat Italian Keski-Euroopasta ja Alpeilta kulkee niemimaata pitkin Apenniinien vuorijono aina Italian ”saappaan” kärkeen. (Haggett 1998, 8; Uusiaalto 2008.)

Maa-alaltaan Italia on hyvin epätasainen. Vuoristoa on noin 35 %, tasankoa noin 23 % ja kumpuilevaa mäkimaastoa noin 42 %. Suurin tasanko on maan koillisosassa oleva Po-joen tasanko, joka on samalla maan hedelmällisin ja tiheimmin asuttu alue. Italia on maanjäristysaluetta ja tuliperäisessä Etelä-Italiassa maanjäristykset ovat erittäin yleisiä. Muita ympäristöuhkia ovat tulivuorenpurkaukset, tulvat, maanvyörymät, vuoristoalueilla tapahtuvat lumivyöryt sekä ilman ja vesien saastuminen suurimmissa kaupungeissa. (Uusiaalto 2008.)

Pitkänomaisessa Italiassa sää on erittäin vaihtelevaa. Etelä-Italiassa vallitsee Välimeren ilmasto, jolle tyypillistä ovat kuumat ja aurinkoiset kesät sekä leudot talvet. Kesäisin lämpötila voi olla jopa neljäkymmentä astetta. Kuivuus on kesällä yleistä, ja varsinkin keväällä Pohjois-Afrikasta puhaltava tuuli aiheuttaa Etelä-Italiaan painostavan ja utuisen sään. Pohjois-Italiassa sää on viileämpää ja sateisempää. Sateita saadaan ympäri vuoden, mutta etelässä kesän kuumimmat kuukaudet voivat olla täysin sateettomia. (Haggett 1998, 9; Uusiaalto 2008.)

Valtaosa Italiasta kuuluu Välimeren kasvillisuus-alueeseen. Kasvillisuus määräytyy pitkälti maan ilmaston ja pinnanmuotojen vaikutuksen mukaan. Etelä-Italiassa on enimmäkseen pensas- ja niittykasvillisuutta, joka johtuu alueen vähäsateisuudesta. Pohjois-Italiassa kasvillisuus on metsäisempää. Koko maan pinta-alasta metsää on 34 % ja viljelysmaita 37 %. Maanviljely- ja asutuskäyttöön raivatulla Po-joen tasangolla viljellään vehnää, maissia, riisiä, perunaa, viinirypäleitä ja sokerijuurikasta. (Uusiaalto 2008.)

Väestö ei ole jakaantunut tasaisesti Italiassa. Suurin osa väestöstä asuu suurkaupungeissa tai niiden välittömässä läheisyydessä. Pohjois-Italia on hyvin teollistunut ja kaupungistunut alue Etelä-Italiaan verrattuna, joka on suurkaupunkeja lukuun ottamatta maatalousaluetta. Italian saarilla, Sisiliassa ja Sardiniassa kokonaisväestöstä asuu noin 13 %. (Uusiaalto 2008.)

Noin joka toisella italialaisella maatilalla kasvatetaan viiniköynnöksiä. Viiniä tuotetaan paljon ja maan tärkeimpiin maataloustuotteisiin kuuluvat viinirypäleet ja oliivit. Italia joutuu ostamaan viljoja muista maista, vaikka maa on Euroopan toiseksi suurin vehnän tuottaja. Vihanneksia ja hedelmiä riittää runsaasti vientiin asti. Italia on maailman johtavia oliivien ja artisokkien tuottajamaita. Muita merkittäviä vientituotteita ovat muun muassa tomaatti, sokerijuurikas, tupakka, peruna, sitrushedelmät sekä mantelit ja pähkinät, jotka menestyvät hyvin maan eteläosissa. (Uusiaalto 2008.)

3.1 Italialainen ruokakulttuuri

Italialainen ruokakulttuuri tunnetaan kaikkialla maailmassa. Italialaiset arvostavat hyvää ruokaa, kunnioittavat peruselintarvikkeita sekä raaka-aineiden tuoreutta ja laatua. Italia on rikkaalla ja monipuolisella ruokakulttuurillaan antanut vaikutteita myös muiden maiden ruokakulttuureille. (Dominé, Römer & Ditter 2001, 517; Khaida 2008.)

Italian monipuolinen ruokakulttuuri on tulos monen sadan vuoden kehityksestä. Vaikutteita se on saanut runsaasti roomalaisesta, bysanttilaisesta, kreikkalaisesta kuin muistakin eurooppalaisista antiikin ajan kulttuureista. Renessanssin aikana ihmisten kiinnostus kiinnittyi taiteiden ja tieteiden keksintöihin ja uusiin löytöihin. Tuohon aikaan muutamassa Italian suurimmassa kaupungissa kiinnostus myös ruokaa kohtaan lisääntyi. Kaukoidästä ja Uudesta maailmasta tuodut raaka-aineet herättivät hallitsijoiden kiinnostuksen, jonka seurauksena keittotaito puhkesi kukoistukseen. (Latvala 1999, 6.)

Martino – italialaisen ruokakulttuurin merkittävin kehittäjä

Italialaisen keittiön uudistajana pidettiin pitkään *Bartolomeo Sacchia* (1421–1481), joka paremmin tunnettiin nimellä Platina. Hän oli monipuolinen humanistioppinut. Platinan suosituin teos ilmestyi vuonna 1474, jossa hän toi esiin terveellisen elämän sääntöjä. Teos sisälsi kaikkiin elämäntapoihin liittyviä ohjeita, jotka tuottaisivat terveen ja tasapainoisen elämän. Tärkein noudatettava asia oli ruokavalio. Myös unen ja valveen suhde sekä ihmisten mielen liik-

keet olivat aiheita, joihin Platina kiinnitti teoksessaan huomiota. (Larsen, Savunen & Valjus 2004, 134.)

Teoksessaan Platina esittelee joitakin raaka-aineita ja mausteita sekä ruoanlaitto-ohjeita ja reseptejä. Kaikki reseptit eivät kuitenkaan olleet Platinan omia. Platina mainitsi useasti ystävänsä Martinon, jonka oppeja hän oli suurimmaksi osaksi kirjoittanut teokseensa. Vasta 1930-luvulla Martino tuli gastronomian historiasta tutuksi, kun hänen ruokareseptejä sisältänyt kirjoituksensa löydettiin. Ruokaohjeet muistuttivat lähes tismalleen niitä, joita Platina oli omassa teoksessaan käyttänyt. Tämä osoitti Platinan ohjeet plagiaateiksi ja nosti Martinon renessanssin ajan tärkeimmäksi italialaisen keittiön kehittäjäksi. Martinon aktiivisen vaikutuksen aikana pidetään vuosia 1450–1475. (Larsen ym. 2004, 136–137.)

Martino sai aikaan monia muutoksia italialaisessa keittiössä. Resepteissään hän panosti ruokaohjeiden tarkkuuteen ja siihen, että reseptien valmistusohjeet etenivät loogisessa järjestyksessä. Martino kiinnitti huomiota myös siihen, miten tärkeää oli tuoda esiin kunkin ruokalajin oma maku. Ruoan omaa makua ei enää peitelty mausteilla tai sekoittamalla eri ruokalajeja keskenään. Martino halusi tuoda esiin raaka-aineiden omat aromit valmistamalla ruoat huolellisesti ja maltillisesti. Mausteet ja kastikkeet tuli valita niin, että ne tukivat raaka-aineiden ominaisuuksia. Martino pohti myös, miten raaka-aineiden maku saataisiin säilymään paremmin jo ruoan valmistusvaiheessa. (Larsen ym. 2004, 140–141.)

Martinoa on nimitetty italialaisen keittiön luojaiksi, sillä hän nosti maan ruokakulttuurin paikalliset piirteet koko maan yhteiseksi ominaisuudeksi. Alueelliset erot nähtiin rikkautena, toisin kuin keskiajan keittiössä. Martino oli yksi ensimmäisistä kokeista, jotka käyttivät sokeria ruoan makeuttamiseen. Martinon ruokalistalle kuului pastaa, munakkaita, lettuja, hyytelöitä, piirakoita, keittoja ja kaloja. Keitot nousivat renessanssin ajan ruokapöydässä suureen asemaan, jossa ne säilyivät aina 1800-luvulle asti. Martinon ohjeista löytyy tarkkoja kuvauksia myös siitä, millainen oli hyvä juhla-ateria. Juhla-aterialla ruokien asetteluun ja kattaukseen panostettiin. Annosten esillepanossa tyypillistä oli liioittelu ja yltäkylläisyys. Myös ruokien värjäämiseen kiinnitettiin huomiota. (Larsen ym. 2004, 138, 141, 143.)

1500–1800-luvuilla Euroopan yhtenäinen ruokakulttuuri näytti hajoamisen merkkejä. Yhteiskuntaluokka, uskonto ja kansallisuus alkoivat määrittää sitä, miten ja mitä ihminen söi. Italialaisessa keittiössä tämä prosessi alkoi näkyä ensimmäisenä. Vaikka italialainen keittiö oli muotoutumassa tiettyyn muotoon jo ennen Martinoa, häntä pidetään ensimmäisenä, joka ke-

hitti ruokakulttuuria omaperäiseksi ja kansalliseksi. Renessanssin ajan runsas ruokapöytä on vielä tänäkin päivänä nähtävissä renessanssin ajan taiteessa, kuten *Leonardo da Vincin* maalauksessa Viimeinen ehtoollinen. (Larsen ym. 2004, 146, 149.)

Italian eri alueiden yhdistyminen

Italian niemimaa oli 1860-luvulle asti jakaantuneena lukemattomiin kaupunkivaltioihin, joiden välit eivät olleet kovin ystävälliset. Suhtautuminen toisiin valtioihin oli usein vihamielistä, minkä seurauksena kunkin alueen asukkaat alkoivat pitää omaa aluettaan muita tärkeämpänä ja parempana. Tämän johdosta jokaiselle alueelle kehittyi oma kielensä, kulttuurinsa, taiteensa, hallintonsa, lakinsa, rahansa ja erityisesti oma ruokaperinteensä. Vuosien saatossa eri maista saapuneet valloittajat ovat asuttaneet näitä Italian eri osia ja perustaneet niihin omia siirtokuntiaan. Esimerkiksi ranskalaiset ja itävaltalaiset hallitsivat aikanaan osia Pohjois-Italiasta. Monet näistä valloittajista sulautuivat vähitellen Italian alkuperäisväestöön ja toivat samalla mukanaan uusia ruoka-aineita ja ruoanvalmistustapoja. (Scicolone 2000, 17; Latvala 1999, 7.)

Vuonna 1861 alueet yhdistettiin ja muodostui Italian tasavalta. Yhdistymisestä huolimatta ihmiset suhtautuvat vielä tänäkin päivänä voimakkaasti kotikuntaansa. He arvostavat suuresti paikallista historiaansa, perinteitään, tapojaan ja keittiötään. Nämä erot tulevat selvästi ilmi matkustettaessa Italiassa eri maakuntien välillä. Jokaisella alueella on omia paikallisia ruokia, juustoja ja viinejä. Ruoanlaitto on huomattavasti alueellisempaa Italiassa kuin missään muussa Euroopan maassa. (Doeser 2005, 11; Latvala 1999, 7.)

Suurin ja huomattavin ero on kehittynyt maan pohjois- ja eteläosien alueiden välille. Tämä johtuu historiallisen ja kulttuurisen perinnön lisäksi myös maantieteellisistä seikoista. Italiassa voidaan harjoittaa monenlaista maataloutta johtuen maan ilmaston ja maaston suurista vaihteluista. Maan pohjoisosassa ilma on viileää ja kosteaa, jonka ansiosta siellä tuotetaan voita, kermaa ja juustoa. Pohjois-Italiassa viljellään myös runsaasti riisiä ja maissia, josta perinteiset italialaiset risotot ja polentat valmistetaan. Eteläisessä Italiassa pasta, oliivit ja runsas oliiviöljyn käyttö, tomaatit, munakoisot ja sitrushedelmät ovat keskeisiä raaka-aineita. Aikojen saatossa Etelä- ja Pohjois-Italian välinen raja on hälvennyt, vaikka italialainen ruoanlaitto on yhä lujasti kiinni alueellisissa juurissaan. (Doeser 2005, 12.)

Italialaiset suhtautuvat maansa rikkaaseen raaka-ainetarjontaan hyvin arvostavasti. Ostoksia ja ruokaa ei tehdä sattumanvaraisesti vaan raaka-aineiden valinnassa ollaan huolellisia ja niitä käytetään harkiten. Monesti tuotteet ostetaan päivittäin tuoreina toreilta. Päivän ateriat suunnitellaan sen mukaan, miltä torien tarjoamat ainekset tuntuvat, näyttävät ja tuoksuvat. Tämä ehdoton laatuvaatimus on vaikuttanut vahvasti italialaiseen keittiöön. Yksinkertaisuutta arvostetaan niin ulkonäöllisesti kuin ruoan maun kannalta. Raaka-aineiden omaa makua ei peitellä voimakkaan makuisilla kastikkeilla. Myöskään raaka-aineita ei yhdistellä summassa keskenään eikä annoksia koristella ylenpalttisesti. Italiassa hyvän ruoan arvostaminen, reseptit ja valmistusmenetelmät siirtyvät sukupolvelta toiselle. (Latvala 1999, 8; Doeser 2005, 10–11.)

Italialaiset ovat nautiskelijoita. He arvostavat ruokaansa ja nauttivat sen aina perheensä tai ystäviensä kanssa. Italialaiset ovat osanneet huomioida luonnosta saamansa raaka-aineet. Maan ja meren antimia käytetään ruokavaliossa runsaasti. Aterioiden valmistuksessa käytetään paljon tuoreita kasviksia ja hedelmiä, mutta myös hiilihydraattipitoisia ruoka-aineita, kuten leipää, pastaa, riisiä ja maissia. (Doeser 2005, 10.)

Italian kahdessakymmenessä eri maakunnassa eroja huomataan raaka-aineissa, ihmisten makutottumuksissa ja ruokien valmistustavoissa. Tuttu ruokalaji saattaa siis maistua eri maakunnassa aivan erilaiselta ja monesti ne ovat myös valmistustavoiltaan erilaisia. Italialaisia ruokia käsittelevät keittokirjat ja niissä olevia reseptejä saatetaan valmistaa vain joillain Italian alueilla. Jokainen italialainen valmistaa tutut annokset tehden niihin omia pieniä muutoksia. (Lindholm 1991, 7.)

Välimeren maiden ruokakulttuuri on viime vuosikymmeninä levinnyt räjähdysmäisesti kaikkialle länsimaihin. Mistä Välimeren maiden ruokakulttuurin, erityisesti italialaisen ruoan maailmanlaajuinen suosio sitten johtuu? Yksi selitys tähän on, että Italian monet keittiöt ovat parhaiten säilyttäneet Välimeren ruokakulttuurin vanhimmat perinteet. Italialainen ateria on muokkautunut täydelliseksi vuosituhansien aikana, sillä ateria koostuu ravinto-opillisesti oikeista raaka-aineista sopivissa mittasuhteissa. Alkupalat nostattavat ruokahalua, pastasta saa tarpeeksi hiilihydraatteja, pääruokana tarjottavasta lihasta tai kalasta saa tarvittavat valkuaiset ja kasviksista saa vitamiineja. Oliiviöljy, mineraalivesi ja flavonoidipitoinen viini tuovat kokonaisuuteen omat osansa. Jälkiruoaksi voidaan valita joko juustoa, hedelmää tai jotain makeaa. (Larsen ym. 2004, 163–164.)

3.1.1 Sisilia ja Sardinia

Sisilian ja Sardinian saarien ruokakulttuurista löytyvät italialaisen keittiön juuret. Kumpikin saari on eristyksissä mantereesta ja ne ovat siksi kehittyneet hyvin omaperäisiksi. Muun muassa arabit, afrikkalaiset ja roomalaiset ovat tuoneet saarten ruokakulttuuriin omat vaikutteensa. (Alberti 1998, 24.)

Sisilialainen keittiö perustuu paikallisiin tuotteisiin. Lihan käyttö on saarella vähäistä. Arabit toivat Sisiliaan riisin, mausteet, sokerin ja sitruhedelmät, joista italialaiset ovat loihdineet maailmankuuluja makeita herkkuja. Saarella on ollut monia valloittajia, jotka ovat vaikuttaneet monipuolisen ja rikkaan ruokakulttuurin syntyyn. Muun muassa etruskit, kreikkalaiset, arabit, espanjalaiset, ranskalaiset sekä jopa italialaiset ovat vuorollaan vaikuttaneet saaren historiaan. (Doeser 2005, 23; Alberti 1998, 24–25.)

Sisiliassa noin puolet väestöstä saa elantonsa maataloudesta. Kaloista erityisesti pienet anjovikset, meriahvenet, sardiinit ja tonnikalat ovat suosittuja sisilialaisessa ruoanlaitossa. Kasviksia käytetään päivittäin ja saarella kasvaa appelsiinipuita runsaasti. Sisiliassa sijaitsevan tulivuori Etnan ansiosta hedelmällinen laavamaaperä on tuottanut erilaisen ruoanlaittoperinteen mantereen keittiöihin verrattuna. Maaperän ansiosta saarella tuotetaan erinomaisia punaviinejä, mutta myös hyviä valkoviinejä. (Alberti 1998, 24–25; Doeser 2005, 23.)

Sardinian saari sijaitsee Italian mantereesta kauempana, ja se on syrjäisen sijaintinsa ansiosta voinut säilyttää ruoanlaittonsa hyvin perinteisenä. Sardinia on suurimmaksi osaksi laidunmaata. Pääasiallinen elanto saadaan karjataloudesta: lähes kolmannes koko Italian lammaskarjasta saadaan Sardiniasta. Lampaan lisäksi riista, erityisesti villisika sekä sisälmykset, ovat tärkeitä liharuokien raaka-aineita. Kalat ja äyriäiset eivät ole yleisiä ruoanlaitossa, vaikka tarjolla on runsaasti tonnikalaa, hummereita ja simpukoita. (Alberti 1998, 24; Doeser 2005, 23.)

Ruoka on Sardiniassa perinteistä, yksinkertaista ja täyttävää. Sakeat keitot valmistetaan usein oman puutarhan kasviksista ja leivällä on ruokapöydässä tärkeä merkitys. Sardinialaiset juustot valmistetaan lampaanmaidosta. Perinteisesti riistaa, porsasta ja lammasta paistetaan vartaassa avotulella. Käytetyimpiä mausteita ovat mm. kaneli, muskotti, myrtti, rosmariini ja salvia. Kuivasta kesästä huolimatta hedelmiä kasvaa runsaasti. Viinivalikoima Italian saarilla on laaja ja laadukas. Sardinialaiset punaviinit ovat raskaan täyteläisiä ja valkoviinit ovat vahvoja, hieman sherrymäisiä. (Alberti 1998, 24–25.)

3.2 Italialainen ateria

”Italialainen keittiö on valloittanut koko maailman pizzoineen ja pastoineen. Välimeren keittiössä yhdistyy seitsemän salaisuutta: öljy, pasta, kala, kasvikset, juusto, hedelmät ja viini.” (Elomaa 5/2008, 48.)

Yksinkertaisuus kuvaa parhaiten italialaista ruokaa. Aamupalan italialaiset korvaavat usein cappuccinolla tai muulla kahvijuomalla. Lounas on arkisin kevyt ja se voi koostua salaatista, pienestä palasta pizzeriaa tai se voi olla täytetty leipä. Runsaimmat ateriat nautitaan iltaisin, viikonloppuisin ja erilaisina juhlapyhinä, jolloin myös ruokalista on pidempi. (Elomaa 5/2008, 51.)

Italialaiset rakastavat ruokailua ja syömiseen antaudutaan aina suurella innolla. Aterian valmistamiseen käytetään aina yhtä paljon aikaa, syö sitten hienossa ravintolassa tai maalaistalossa. Ateriat suunnitellaan valitsemalla ruokalajeja, joiden maut täydentävät toisiaan. Italiassa ateriointi on aina tärkeä sosiaalinen tapahtuma, johon kokoontuvat kaikki perheen jäsenet. Ateria koostuu useista ruokalajeista ja voi kestää monta tuntia. (Latvala 1999, 6, 9; Doeser 2005, 27.)

Italialaiset päivälliset ja lounaat keskittyvät kahden ruokalajin, eturuoan ja pääruoan ympärille. Lounaalla eturuokana tarjotaan alueesta riippuen pastaa tai risottoa ja illalla eturuokana syödään keittoa. Pääruoksi tarjoillaan liha- tai kalaruokaa kasvien kanssa. Salaatti voidaan tarjoilla pääruoan yhteydessä tai sen jälkeen. Jälkiruoksi tarjotaan hedelmä tai juustoa ja juhllallisissa tilaisuuksissa tarjotaan leivonnaisia. Muodollisemmissa tilaisuuksissa tarjoillaan myös alkupalat. Jokaisella aterialla tarjotaan vastaleivottua, tuoretta leipää. (Doeser 2005, 27.)

Ruoan kanssa ruokajuomana tarjoillaan yleensä viiniä, joko puna- tai valkoviiniä tai molempia ja vettä. Juhlavammissa tilaisuuksissa ruokailu voidaan aloittaa *aperitiivilla* eli ruokahalun avaavalla juomalla. Aperitiiviksi on tapana ollut tarjoilla Camparia tai Vermuttia, nykyisin myös lasillinen valkoviiniä sopii ennen aterialla tarjottavaksi. Makean jälkiruoan saattelijana voidaan tarjota jälkiruokaviiniä tai kuohuviiniä. Aterioinnin lopuksi juodaan tavallisesti vahvaa kahvia tai mustaa espressoa. *Digestivo* eli ruoan sulatusta edistävä ryyppy tarjotaan usein kahvin tai espresson seurana. Se on vahva alkoholijuoma, kuten esimerkiksi *grappa* tai konjakki. (Doeser 2005, 27; Larsen ym. 2004, 261.)

Leipä

Italialaiset eivät tunne ateriaa, jolla ei tarjota leipää. Sitä syödään jopa pelkkien rypäleiden kanssa. Yhtä hyvin leipää syödään keittojen, vihannesten, kala- tai liharuokien sekä pastan seurana. Yksinkertainen hiivataikina valmistuu vedestä ja jauhoista ja italialaisilla on tapana lisätä siihen tilkka oliiviöljyä. Taikinaa vaivataan kauan, jotta siitä tulee tasaista ja kimmoisaa. Näin myös leivän sisus on pehmeää ja hienojakoista. (Dominé ym. 2001, 518.)

Italialaiset ovat erittäin luovia käyttämään leipää ja leipätaikinaa. Maailmanlaajuisesti tunnetuin näistä käyttötavoista on pizza. Leipätaikinan päälle voidaan ripotella erilaisia yrtejä tai juustoja sekä maustamalla leipätaikinaa voitelemalla sitä oliiviöljyllä. Kuivunutta leipää voidaan käyttää salaateissa tai keitoissa. (Dominé ym. 2001, 518.)

3.2.1 Alkuruoka

Antipasti on italian kieltä ja kirjaimellisesti suomennettuna se tarkoittaa ”ennen ateriaa”. Kevyet alkupalat tarjoillaan usein kylmänä. Ennen aterioinnin alkua niiden on tarkoitus herättää syöjien makuhermot vastaanottamaan seuraavat ruokalajit. Alkupaloina tarjoiltavat raaka-aineet vaihtelevat paljon alueen ja vuodenajan mukaan. (Dominé ym. 2001, 524; Scicolone 2000, 24.)

Alkupalalautanen eli *antipasto assortiti*, koostuu yksinkertaisista, mutta ei välttämättä kaikkein edullisimmista aineksista. Lautanen sisältää useita erilaisia pikkupaloja, jotka tarjotaan samalta vadilta. Aineksina käytetään mm. oliiveja, paahdettua leipää, salaattia, erilaisia makkaroita tai muuta lihaa. Myös säilötyt, marinoidut, keitetyt, raa’at tai paistetut vihannekset ovat suosittuja aineksia. Tyypillisesti tarjotaan ilmakeivattua kinkun siivuja sellaisenaan tai melonin ja viikunoiden kera. Esimerkiksi äyriäissalaatti, *insalata di frutti di mare* tai raakamarinoitu ja kuultavan ohueksi nuijittu naudanliha, *carpaccio*, ovat tyypillisiä italialaisia alkuruokia. *Carpaccio* tarjoillaan ohueksi vuolleiden parmesaanilastujen ja tryffelien kera. Myös *crostini* kuuluu suosituimpiin alkuruokiin. *Crostini* on leipää, jonka päällä on erilaisia täytteitä, esimerkiksi sieniä. (Dominé ym. 2001, 524; Alberti 1998, 27; Scicolone 2000, 24.)

Alkupalat ovat kevyitä ja maukkaita. Ne herättävät ruokahalua ja ovat helposti muunneltavissa. Tärkeää on yhdistää alkupaloista koostuvat ainekset mahdollisimman houkuttelevan näköiseksi asetelmaksi. Apuna käytetään erivärisiä raaka-aineita ja koristeita. Yksinään ainekset eivät olisi yhtä houkuttelevan näköisiä, niinpä yhdistelmän tulee olla miellyttävä silmälle ja houkutteleva makuaistille. (Dominé ym. 2001, 524; Doeser 2005, 32.)

Italiasta tulee erittäin hyvää salamia ja maalla on suuri leikkelevalikoima. Kaikkien salami-tyyppien perusraaka-aine on raaka sianliha. Laadukas liha on kiinteää ja aromikasta. *Prosciutto di Parma* eli parmankinkku on Italian tuorekuivatuista kinkkuista tärkein. Se on myös koko maan tunnetuin gastronominen tuote. Sen maku on suolaisen makea, rakenne on sametti-
mainen ja väri on syvän vaaleanpunainen. Parmankinkku sopii parhaiten ohuenohuina viipaleina alkuruokana tarjottavaksi. (Scicolone 2000, 250; Dominé 2001, 548.)

3.2.2 Eturuoka

Antipastin jälkeisenä eturuokana eli *primi piattina* on Italiassa tapana nauttia keittoa tai jokin pasta-, riisi- tai polentaruoka.

Pasta

Tavallisesti eturuokana tarjoillaan pastaa erilaisissa muodoissaan ja erilaisiin kastikkeisiin yhdistettynä. Pastan valmistustapa vaihtelee Etelä- ja Pohjois-Italian välillä. Pohjoisessa Italiassa syödään vehnä jauhoista ja kananmunista valmistettua munapastaa. Maan eteläosissa pasta valmistetaan kovasta durum-vehnästä, johon saatetaan laittaa mausteeksi oliiviöljyä. Kananmunaa ei käytetä. Kummallakin tavalla valmistetuista pastataikinoista on saatu aikaan todella erikoisen muotoisia pastalajeja. Valikoimaa on tarjolla runsaasti ja käyttötarkoituksia on yhtä monta. Pastamuotoja on monia erilaisia, sitä saa pitkänä ja lyhyenä. On olemassa myös ns. keittopastoja, jotka sopivat nimenomaan keittoihin. Uuniruokiin käytettävä pasta eli lasagne oli todella suosittua jo 1300-luvulla. Raviolit, joita saa sekä liha- että vihannestäytteisinä, ovat nykyään yksi italialaisen keittiön vakiopastoista. (Alberti 1998, 43; Larsen ym. 2004, 142.)

Pastan päätyypit ovat tuore pasta ja kuiva pasta. Pohjois-Italiassa syödään tuoreista pastoista valmistettua munapastaa. Etelä-Italiassa nautitaan kuivaa pastaa, sillä se on edullisempaa ja säilyy paremmin kuumassa ja kuivassa ilmastossa. Kuivaa pastaa valmistetaan teollisesti, mutta tuoretta pastaa voidaan valmistaa myös kotona. (Scicolone 2000, 67.)

Pastaa tarjoillaan maassa lähes kaikkialla. Pastaa on harvoin pääruokana, mikä taas on Italian ulkopuolella erittäin yleistä. Edullinen ja täyttävä pasta sopii hyvin yhteen monien aineiden kanssa. Pastaa syödään myös sellaisenaan, johon makua antamaan voidaan käyttää neitsyoliiviöljyä. Erilaiset pastakastikkeet vaihtelevat valmistustavoiltaan. Jotkin pastakastikkeet valmistuvat helposti ja nopeasti, mutta jotkin kastikkeet vievät paljon aikaa ja ovat työläitä valmistaa. Maistuvien kastikkeiden salaisuus on raaka-aineiden tuoreus ja laatu. (Doeser 2005, 62.)

Pastan valmistuksessa tärkeintä on sen keittäminen juuri oikeanlaiseksi. Pastaa keitetään siihen asti, kunnes se on *al dente*. Tällöin pasta ehtii juuri pehmetä, mutta on vielä kiinteää purra. Kuivattu pasta tarvitsee 8-10 minuuttia keittämiseen, mutta tuore pasta valmistuu vain muutamassa minuutissa. Keittämisen jälkeen tulee huolehtia siitä, että pastaa ei valuteta liian kuivaksi. Yleensä kypsään pastaan sekoitetaan heti joko valmis pastakastike tai oliiviöljyä kuivumisen estämiseksi. Tavallisesti kuivat pastat ovat melko värittömiä, mutta munapasta on keltaisempaa. Pastaa voidaan myös värjätä ja maustaa lisäämällä siihen eri aineksia. Pinaatilla saadaan aikaan vihreää ja tomaatilla punaista väriä, joiden yhdistäminen normaalin väriin pastaan muodostaa tutun *Tre colore* -pastan värit. Mustekalan musteella saadaan pastaan dramaattisen musta väri, joka sopii erinomaisesti äyriäisten kanssa tarjoiltavaksi. (Doeser 2005, 63–64.)

Riisi

Riisi muodostui tärkeäksi viljelykasviksi vasta 1800-luvulla, vaikka sen viljely aloitettiin jo 1400-luvulla. Italia on Euroopan suurin riisintuottaja. Siellä on kehitetty muita länsimaita enemmän riisistä valmistettuja ruokaohjeita. Riisiä käytetään lisäksi salaateissa ja keitoissa ja joskus jopa jälkiruokien valmistuksessa. Riisilajikkeita on Italiassa monia, mutta kaikki lajikkeet eivät sovi tiettyihin ruokalajeihin erityisominaisuuksiensa vuoksi. Maan pohjoisosien keittiöissä riisi on erityisen suosittu ja arvostettu raaka-aine pastan rinnalla. (Dominé ym. 2001, 544.)

Risottoon käytetään paikallisia raaka-aineita sesongin mukaan. Risotto on helposti muunneltavissa oleva ruoka, johon käytetään kulloinkin saatavilla olevia tuotteita. Valmistuksessa voidaan käyttää esimerkiksi äyriäisiä, sieniä, kasviksia, juustoa tai kanaa. Riisiä ei koskaan tarjoilla sellaisenaan. (Scicolone 2000, 68–69; Doeser 2005, 67.)

Keitot

Keitot ovat yksi osa italialaista ruokavaliota. Niitä tarjotaan usein päivällisellä alkuruokana tai pääruokana. Keittoja on monenlaisia. Hyvin nestemäisissä keitoissa perusaineena on liha-liemi, jossa voi olla lisänä täytettyä pastaa. Monet vihanneskeitot sakeutetaan jauholla, keitetyllä perunalla tai riisijauholla. Tunnettu italialainen sekavihanneskeitto on *minestrone*, jossa liemeen lisätään kuivaa pastaa tai riisiä ja lopuksi keitto maustetaan ruokalusikallisella oliiviöljyä ja parmesaania. Niin kutsutut talonpoikaisruoat on valmistettu käyttämällä edullisia ruoka-aineita kuten, papuja, kikherneitä, linssejä, ohraa ja kuivahtaneita leipäpaloja. Näitä keittoja on viime aikoina alettu arvostaa Italiassa enemmän, ja monet huippukokit ovat valmistaneet niistä moderneja versioita. (Enkovaara-Astraldi 2000, 82.)

Polenta

Pastan ja riisin lisäksi eturuokana voidaan tarjoilla polentaa, ns. maissipuuroa. Sitä viljellään etenkin Pohjois-Italiassa, jossa ilmaston ja kosteuden ansiosta sato on suurempi muihin viljatuotteisiin verrattuna. Polentaa voidaan tarjoilla lisäkkeenä lihan, kalan tai sienten kanssa. Sitä voidaan syödä kylmänä, kuumana, uunissa paistettuna, grillattuna, laatikkoruokana sekä esimerkiksi juuston kanssa. Polenta on aikoinaan tunnettu myös köyhälistön ruokana yksinkertaisuutensa ja vaatimattomuutensa vuoksi. Suosituin versio polentasta valmistetaan maissijauhoista tai maissisuurimoista, vaikka sitä on valmistettu myös ohra- ja hirssijauhoista. (Scicolone 2000, 69 – 70; Piras 2004, 47; Dominé ym. 2001, 534.)

Pizza

Joidenkin lähteiden mukaan pizzaa voidaan tarjota niin eturuokana kuin pääruokanakin. Pizzan syntypaikkana pidetään Napolia, jossa sitä on valmistettu yli 200 vuoden ajan. Alun perin pizzat maustettiin yrteillä, muutamalla oliiviöljypisaralla ja harvoin myös anjoviksella. Pizzan täytteet koostuvat perinteisistä, mutta nykyään myös yhä erikoisemmista ja mielikuvituksellisemmista täytteistä. Tyypillistä italialaisille pizzoille on se, että täytteenä käytetään vain muutamia, toisiaan tukevia aineksia. Perinteisesti pizzaan käytetty juusto on ollut puhvelinmaidosta valmistettua mozzarella-juustoa. Italian lisäksi myös muissa maissa suosituimmaksi pizzaksi on noussut *Margherita*, jossa täytteenä on tomaattia, mozzarellaa ja basilikaa. Näistä aineksista muodostuu myös Italian lipun värit. (Doeser 2005, 67; Dominé ym. 2001, 520.)

3.2.3 Pääruoka

Secondi on Italiaksi pääruoka. Pääruokana tarjotaan lihaa tai kalaa. Italia on suurimmaksi osaksi meren ympäröimä, joten kalaruokien tarjonta on monipuolista. Kala- ja liharuokien valmistustavat ovat vaihtelevia. Tuoreet yrtit sopivat kala- ja liharuokien mausteeksi. (Alberti 1998, 75.)

Tuoreet raaka-aineet ovat italialaisten suuressa suosiossa. Parhaita aineksia oikein käsittelemällä niiden ominaismaut pääsevät oikeuksiinsa. Italialaiset kokit ovat taitavia loihtimaan saatavilla olevista raaka-aineista mitä parhaimpia makuja. Jo muutamasta tavallisesta raaka-aineesta he saavat aikaan mitä erilaisimpia makuja. Italialaiset pääruoat ovat täyttäviä, joten pieni annos riittää alku- ja eturuoan jälkeen. (Scicolone 2000, 20–21, 123.)

Kalaruoat ja äyriäiset

Joet ja vesistöt ovat tärkeitä kulkureittejä ja kasteluveden lähteitä, jotka tarjoavat monille kalastajille tärkeän tulonlähteen. Myös meren läheisyyden ansiosta kalastuksesta on tullut tärkeä elinkeino italialaisille. Hyvän kala-aterian valmistuksella on Italiassa pitkä ja arvostettu historia. Kaloja on tarjolla monia eri lajikkeita, vaikka kalakantaa ovat supistaneet merien saastut-

taminen ja ryöstökalastukset. Tärkeimmät kalastustuotteet ovat sardiini, anjovis, makrilli ja äyriäiset. (Doeser 2005, 156; Uusiaalto.com.)

Makeanveden kaloja ovat muun muassa taimen, ahven ja karppi. Suosituin kala on ankerias, jolla on useita eri valmistustapoja. Sen suosituimmat valmistustavat ovat grillaaminen ja viinissä hauduttaminen. Sardiineja kalastetaan Välimerestä erityisesti keväällä. Ne maistuvat parhaimmalta grillattuna, paistettuna, uppopaistettuna tai pariloituna. Sardiineja saa suolattuna ja säilöttynä. Anjovikset sopivat pizzoihin ja salaatteihin sekä pastakastikkeisiin, joihin ne antavat vahvan maun. Välimeren ulkopuolella anjoviksia saa harvoin tuoreena, sillä ne eivät kestä kuljetusta. (Doeser 2005, 156–157.)

Tonnikalaa on pyydetty Italiassa satojen vuosien ajan. Ne ovat öljyisiä, suuria kaloja, joita myydään yleensä pihveinä ja fileinä. Tonnikala sopii hyvin vahvojen makujen kanssa tarjottavaksi. Tonnikalaa saa säilöttynä monella eri tavalla. Suolaveteen, öljyyn tai tomaattikastikkeeseen säilötyt tonnikalat sopivat erinomaisesti salaatteihin, kerrosvoileipiin ja muihin pikkupurtaviin. (Doeser 2005, 158.)

Italian rannikolta saadaan paljon mustekaloja, katkarapuja, kalmareita, simpukoita ja sinisimpukoita, mutta myös monia muita sellaisia äyriäisiä, joita ei muualla juurikaan tavata. Seepiat, kalmarit ja mustekalat ovat maultaan melko samanlaisia. Mustekala on kaikista isotöisin valmistaa, sillä sitä täytyy nuijia ja pehmittää pidempään. Lisäksi sen kypsentäminen on hidasta. Kalmari ja seepia sen sijaan valmistuvat helposti. Kaikilla kolmella lajilla on mustepussit. Kunkin lajin valmistaminen onnistuu helposti niiden omassa mustenesteessä. Mustekalan musteessa on pistävin maku. Musteella maustetaan pastoja ja annetaan niille väriä. (Doeser 2005, 160–161.)

Italian rannikoiden keittiöissä katkaravuilla on tärkeä merkitys. Katkarapuja on saatavana monenlaisia aina pienistä punertavista lajikkeista isoihin ja meheviin lajikkeisiin. Niitä voidaan tarjoilla alkupalana, paistaa pannulla, kuorruttaa ja uppopaistaa. Suosittuja ja edullisia sinisimpukoita kasvatetaan nykyään puhtaassa merivedessä niiden saastumisen estämiseksi. Sinisimpukat sopivat hyvin tarjottavaksi tomaattikastikkeen kanssa, pizzojen täytteenä, pastakastikkeissa tai äyriäissalaateissa. (Doeser 2005, 161.)

Liharuokat

Italialaisen ruokavalion terveellisyyteen on vaikuttanut vähäinen lihan syönti muihin maihin verrattuna. Italialaiset ovat hyvin säästäväisiä ruoan suhteen, sillä ruokaa ei juuri koskaan heitetä pois. Eläimistä saatava liha syödään sisäelimiä myöten, erityisesti pehmeä vasikanmaksaa on hyvin suosittua. Paikallisia erikoisuuksia valmistetaan munuaisista, aivoista, kateenkorvasta ja jopa pötsistä. Perinneruokien aineksia ovat myös vasikanpää ja koivet, häränhantä sekä siansorkat. Italian eri alueiden välillä on suuria eroja lihojen käytössä ja liharuokien valmistuksessa. (Doeser 2005, 112; Alberti 1998, 89.)

Vasikanliha on muita lihoja suosittumpaa ja sitä syödään koko maassa. Lihan laadukkuuteen vaikuttaa vasikan teurastusikä. Nuoren vasikan liha on parasta ja kalleinta. Vasikkaa voidaan tarjoilla monin tavoin valmistettuna ja aterioita valmistetaan lukemattomien eri reseptien mukaan. Maataloissa pidetään paljon sikoja. Sioista käytetään kaikki osat, joista valmistetaan patoja, muhennoksia, paisteja, kinkkua, pekonia, salamia, erilaisia makkaroita ja suolalihaa. Ilmakuivattu kinkku on suurta herkkua. Etelä-Italiassa lammas on erittäin suosittua. Se kypsennetään usein kokonaisena vartaassa tai paloitellaan lihapatoja varten. (Doeser 2005, 112–113; Scicolone 2000, 121.)

Naudanlihan käyttö on hyvin vaihtelevaa. Etelä-Italiasta tuleva liha on rasvaisempaa ja sitkeämpää pohjoiseen verrattuna. Syy tähän on se, että etelässä eläimiä ei kasvateta ruoanlaittoa vaan työntekoa varten. Sisäfileepihvien ja ulkopaistien yleisin valmistustapa on grillaaminen. Paahtopaistit viipaloidaan ja kääritään erilaisten täytteiden ympärille. (Doeser 2005, 115.)

Kananliha on edullista ja suosittua. Italiassa kanat saavat usein kuljeskella vapaasti. Kalkkunaa, ankkaa ja hanhea käytetään kanojen ohella ruoanlaitossa. Hanhenliha on maultaan vahva, niinpä sitä tarjotaan usein hedelmien kanssa, jotka tasapainottavat sen makua. (Doeser 2005, 115.)

Kaniini on suosittua kaikkialla maassa, sillä sitä on helppo kasvattaa. Kaniinin maku on mieto, joten se sopii hyvin tarjoiltavaksi voimakkaan makuisten ainesten seurana. Jäniksen- ja kaninlihaa marinoidaan pitkään punaviinissä ja yrteissä ennen kypsentämistä. Kasvatetun kanin lihaa on paremmin saatavilla. Villien jänisten liha on maultaan riistainen ja tuhti. (Doeser 2005, 115–116; Scicolone 2000, 122.)

Karva- ja höyhenpeitteistä riistaa on jo pitkään käytetty maan ruoanlaitossa. Jo vuosisatojen ajan italialaiset ovat olleet innokkaita metsästäjiä. Metsästystä jatketaan, vaikka kausi olisi jo ohi. Tämä on aiheuttanut sen, että villisikaa saadaan yhä vähemmän. Riistalla on yhä merkittävä osa erityisesti maan eteläosissa. (Doeser 2005, 115.)

Kasvikset

Contorni tarkoittaa suomeksi kasviksia, joita tarjotaan pääruoan lisäkkeenä. Taitava maanviljely, pitkä kasvukausi ja tuliperäinen maa tekevät italialaisista kasviksista erittäin maukkaita. Kasviksia käytetään monin eri tavoin ruoanvalmistuksessa. Italialaiset viljelevät paljon itse. Kasvuaikana pienillä maa-alueilla kasvatetaan muun muassa tomaattia, paprikaa, munakoisoa ja basilikaa. Torimyyjiltä ostaessa asiakkaat arvostavat tuoreita ja paikallisesti viljeltyjä tuotteita. (Scicolone 2000, 175.)

Italialaisen keittiön rikkaus muodostuu kasviksista, salaateista ja hedelmistä. Suosittua kasvisruokaa ovat suoraan luonnosta saatava fenkoli ja nuoret artisokat. Luonnonvaraisena kasvavat parsat ja pinaatit ovat ruhtinaallisia herkkuja. Italialaiset osaavat nauttia viljeinä kasvavien yrttien sekä vihannes- ja salaattikasvien runsaudesta. Artisokkia ja tomaatteja viljellään laajasti. Puutarhakasveista tärkeimpiä ovat munakoisot, paprika, parsakaali, kesäkurpitsa, herneet, lehtiselleri sekä porkkana. (Alberti 1998, 89.)

Erinomaisia italialaisista kasviksista tekee niiden käsittely keittiössä. Italialaiset kokit ovat luovia kasvien käsittelyssä. Myös sienillä on erityinen asema italialaisessa keittiössä. Maukkaimmat lajit, kuten herkkutatit, poimitaan metsästä. Herkkutatteja ja muita vastaavia sienilajeja syödään ruokaisan rakenteensa ja makunsa ansiosta usein lihan asemasta. Etelä-Italiassa munakoisoja kasvaa kuumien ja kuivien kesien ansiosta runsaasti. (Scicolone 2000, 175–178.)

Kasvikset muodostavat tärkeän osan italialaista ateriaa. Ne eivät ole vain lisäkkeitä pääruoan ohessa, vaan toimivat enemmänkin annoksen koristeina. Kasvisruokiin käytetään parhaita raaka-aineita, mahdollisimman tuoreina ja käsittelemättöminä. Yleensä kasvikset höyrytetään kypsiksi keittämisen sijaan, sillä näin kasvikset säilyttävät paremmin makunsa, värinsä ja vitamiininsa. Kasvisruoissa suositaan paikallisesti tuotettuja aineksia, joten eri maakunnissa niissä kuvastuu kunkin alueen omia piirteitä. (Doeser 2005, 192; Alberti 1998, 89.)

Kasviksia käytetään kasvisruokien lisäksi pastakastikkeissa, liha- ja kalapadoissa sekä erilaisien täytteiden raaka-aineena. Useimmat kasvisruoat keskittyvät yhden aineksen ympärille. Joskus lisämakua antamaan käytetään tomaattia, valkosipulia tai sipulia. Mikäli italialainen valmistaa esimerkiksi muhennettua fenkolia, on fenkoli keskeinen raaka-aine. Kypsentämisessä otetaan huomioon se, että fenkolin koostumus ja sen erityinen maku pääsevät oikeuksiinsa. (Doeser 2005, 192.)

Salaatit

Salaatteja tarjoillaan usein alkuruokana, mutta yhtä hyvin ne voidaan tarjoilla liha- ja kalaruokan ohessa tai pääruoan jälkeen. Salaatit eivät aina ole pelkkiä vihreitä salaatteja, vaan niitä voidaan valmistaa erilaisista kasviksista ja muista aineksista, kuten sienistä, tomaateista, paprikoista, sipuleista, anjoviksista, juustoista, kapriksista, appelsiineista ja oliiveista. Salaatteja ei koskaan valmisteta monesta raaka-aineesta, vaan ne koostuvat muutamasta toisiaan täydentävästä aineksesta. Salaatinkastikkeet ovat yksinkertaisia. Ne voivat koostua oliiviöljystä, viinietikasta ja vastapuristetusta sitruunanmehusta. Neitsytoliiviöljyn maku on täyteläisin ja hedelmäisin. Maapähkinäöljy on mielenkiintoinen vaihtoehto. (Doeser 2005, 192, 195.)

Tomaatti

Tomaatin suosio alkoi hiljalleen levitä pastan ja pizzan mukana 1800-luvulla. Nykyisin kauppojen hyllyt ovat täynnä erilaisia tomaattisäilykkeitä. Monet perheet eteläisessä Italiassa valmistavat talveksi omat säilykkeensä. Italiassa arvostetaan tomaattia enemmän kuin missään muussa maassa ja se sopii monen raaka-aineen ja yrtin kanssa käytettäväksi. Tomaattia käytetään pastakastikkeissa, salaateissa, pizzojen täytteenä tai tarjotaan pelkästään mozzarella juuston kanssa. Tomaattia voidaan lisätä myös liha- ja lintuhöystöihin sekä kalaruokiin. (Dominé ym. 2001, 562; Enkovaara-Astraldi 2000, 126.)

Erilaisia tomaatteja käytetään erilaisiin tarkoituksiin. Niistä muutamia ovat tavalliset pyöreät tomaatit, isot pihvitomaatit, pienet kirsikkatomaatit ja soikeat luumutomaatit. Tomaatteja myös pullotetaan ja kuivataan, joko kokonaisena tai pyreenä. Suurta italialaista herkkua ovat oliiviöljyyn säilötyt aurinkokuivatut tomaatit. (Alberti 1998, 111.)

Yrtit ja mausteet

Yksi italialaisen ruoan viehätys piilee ruokiin käytettävien mausteiden ja yrttien käytössä. Pelkästään tomaattikastikkeesta saadaan yrtejä vaihtamalla ja niiden suhteita muuttelemalla aivan erilaisia kastikkeita ja makuja. (Enkovaara-Astraldi 2000, 26.)

Erityisesti litteälehtinen persilja on koko maassa yksi eniten käytetyimmistä yrteistä. Sitä käytetään muhennoksien ja kastikkeiden lisäksi eri liemien keittomausteisiin. Hienonnettuna persiljaa ripotellaan loppusilaukseksi keittoihin, kalaruokiin, pastoihin ja vihanneskastikkeisiin. (Enkovaara-Astraldi 2000, 26.)

Basilikaa käytetään maustamaan vihannesruokia, munakkaita ja käsin revittyinä se koristaa monia pastakastikkeita. Se sopii erinomaisesti tomaattia sisältävien ruokien mausteeksi. Pestokastike on ehkä kuuluisin basilikaruoista. (Enkovaara-Astraldi 2000, 26.)

Oregano ei ole enää yleinen pizzamauste, vaikka muualla niin luullaan. Suosituimpien pizzojen päällä käytetään basilikaa. Pelkällä oreganolla tai muiden yrttien kanssa yhdistettynä maustetaan pastakastikkeita, vihannes- ja kalaruokia. (Enkovaara-Astraldi 2000, 27.)

Meirami on mintun ja oreganon sukulainen, ja se sopii tuoreena hyvin erilaisten salaattien maustamiseen. Meiramia käytetään paljon liharuokiin ja muhennoksiin, mutta myös tomaattikastikkeisiin esimerkiksi persiljan kanssa. (Enkovaara-Astraldi 2000, 27.)

Timjamia käytetään ruoanlaitossa tuoreena sekä kuivattuna. Se sopii monien hitaasti kypsennettävien ruokien mausteeksi. Timjamilla maustetaan paistettua lihaa (niin nautaa kuin kanaa), muhennoksia ja pastaruokia ja sillä on ruoansulatusta edistäviä vaikutuksia. Sitä sekoitetaan usein muihin yrteihin, kuten persiljaan, rosmariiniin, salviaan ja laakerinlehteen. (Enkovaara-Astraldi 2000, 27; Scicolone 2000, 248.)

Minttua käytetään salaateissa, vihannes- ja kalaruoissa, pastakastikkeissa ja jälkiruoissa. Jälkiruokiin minttua lisätään sen raikastavan ominaisuuden vuoksi. Myös kuivattuna minttu säilyttää arominsa hyvin. (Enkovaara-Astraldi 2000, 28.)

Rosmariinia käytetään kaikkialla Italiassa, joko tuoreena tai kuivattuna, varsinkin liharuoissa ja kastikkeissa. Hienonnettuja neulasia voidaan käyttää myös sian- tai naudanlihan marinadeihin tai grillatun kanan päällä. (Enkovaara-Astraldi 2000, 28.)

Salviaa käytetään eri puolilla Italiaa niin tuoreena kuin kuivattuna. Hienonnettuna salvia sopii liha- ja kalaruokiin, mutta myös kokonaisia lehtiä voidaan käyttää esimerkiksi kastikkeisiin. (Enkovaara-Astraldi 2000, 28.)

Laakerinlehtiä käytetään kokonaisina maustamaan lihamuhennoksia, keittoja, kalaruokia, italialaisia valkokastikkeita ja pastakastikkeita. Lehti yleensä poistetaan valmiista ruoasta ennen tarjoamista, mutta se voidaan myös hienontaa muiden mausteiden joukkoon. (Enkovaara-Astraldi 2000, 28.)

Italialaisessa ruoanvalmistuksessa tärkeitä mausteita mustapippurin ja maustepaprikan lisäksi ovat sahrami, muskottipähkinä ja kaneli. Muita käytettyjä aineita ovat neilikka, rusinat, pinksansiemenet, fenkolinsiemenet ja mantelit. Muskottipähkinällä maustetaan pastatäytteitä, pinaattiruokia sekä valkokastikkeita. Kanelia käytetään jälkiruoan lisäksi myös lihan ja riistan maustamisessa. Sahramia käytetään usein pasta- ja kalaruokiin sekä risottoihin. Kallisarvoinen ja hinnakas mauste, sahrami, on erottamaton osa risottoa Milanossa. Sahrami antaa riisille kullankeltaisen värin, jonka vuoksi milanolainen risotto tunnetaan myös nimellä keltainen risotto. (Enkovaara-Astraldi 2000, 26; Piras 2004, 90.) Ravintola Pannussa käytettiin Italia- viikolla sahramia risottoon, jotta se sai kauniin keltaisen värin. (Cristian Broglia.)

Oliivit ja oliiviöljy

Oliivipuu oli rauhan ja hedelmällisyyden symboli jo Rooman valtakunnan aikaan. Tuolloin oliiviöljyä käytettiin valonlähteenä, voiteena, lääkkeenä ja kauppatavarana. Nykyään sitä arvostetaan Italiassa enemmän kuin missään muussa maassa. Oliiviöljy on erittäin terveellistä, sillä se vähentää sydän- ja verisuonitautien riskiä ja edistää vatsan ja suoliston toimintaa. Oliiviöljyä kuumennettaessa siihen ei muodostu terveydelle haitallisia aineita. (Dominé ym. 2001, 568.)

Oliiviöljy puristetaan suoraan kypsistä oliiveista, jotka tekevät niiden mausta täyteläisen. Oliiviöljyä on useita eri laatuja, joiden maut voivat vaihdella huomattavasti. Erittäin hieno neitsytoliiviöljy on maistuvinta ja kalleinta saatavilla olevaa öljyä. Sitä käytetään yleensä salaattinkastikkeissa ja lämpimissä ruoissa. Neitsytoliiviöljy sopii yleisöljyksi ruoanlaittoon, mutta ei uppopaistamiseen. Oliivien väri vaihtelee kypsyyden mukaan vihreästä violettiin ja mustaan.

Kun vihreät ovat muuttumassa violetiksi, on oliivi kaikkein aromaattisimmillaan. Mustista oliiveista saadaan tasapainoisia ja kevyitä öljyjä. (Doeser 2005, 28; Dominé ym. 2000, 568.)

Balsamiviinietikka

Italialaisessa keittiössä puna- tai valkoviinistä valmistettu viinietikka on olennainen raaka-aine ruoanvalmistuksessa. Tunnetuinta viinietikkaa eli balsamiviinietikkaa ei kuitenkaan valmisteta viinistä. Sen valmistuksessa käytetään vaaleaa rypälemehua, joka keitetään paksuksi siirapiksi ja jota kypsytetään vuosia. Balsamiviinietikkaa käytetään Italiassa salaatikastikkeisiin, kastikkeisiin ja marinadeihin. Sen maku on ainutlaatuinen, täyteläinen ja kirpeänmakea. Balsamiviinietikkaa tarvitsee käyttää vain vähän kerrallaan, sillä sen vahva maku erottuu selvästi. (Doeser 2005, 29; Scicolone 2000, 251.)

Juustot

Italialaisena rikkautena pidetään ainutlaatuisia juustotyypppejä, joita on maassa runsaasti. Juusto muodostuu kolmesta tekijästä: maidosta, juoksuttimesta ja suolasta. Vuonna 1992 juustoille on tullut oma laatuluokka Dop (*Denominazione d'origine protetta*). (Larsen ym. 2004, 175.)

Juustoja käytetään myös ruoanvalmistuksessa, mikä on yhteistä kaikille Italian maakuntien keittiöille. Italiassa syödään juustoja Euroopan maista kolmanneksi eniten, sillä kulutus henkilöä kohti on 19 kiloa vuodessa. Varaa on mistä valita, sillä maassa on lähes 400 juustolajia, joihin mahtuu tuttuja lajikkeiden lisäksi harvinaisempia erikoisuuksia. Juuston valmistukseen käytetään lehmän, puhvelin, lampaan ja vuohen maitoa, joista lammas ja vuohi ovat etenkin eteläisessä Italiassa käytetyimpiä. (Larsen ym. 2004, 174–175.)

Parmesaani juusto (*Parmigiano-Reggiano*) on Italian kuuluisin juusto, joka valmistetaan lehmän maidosta. Sitä kypsytetään vähintään 12 kuukautta, jonka ansiosta se on helposti sulavaa. Juusto on kovaa ja juustokiekko voi painaa 24–40 kiloa. Kiinteän juuston leikkauspinta on rakeinen ja hilseilevä. Parmesaani on voimakkaan aromaattinen ja sen tuoksu on erikoinen. Se sopii erinomaisesti raastettuna pastan päälle, mutta sitä käytetään myös pääruoissa, anti-pastoissa ja jälkiruoissa. (Larsen ym. 2004, 177; Scicolone 2000, 247.)

Lampaanmaidosta valmistettu Pecorino juusto (*Pecorino Romano*) on maultaan vahva. Miedompi versio on suosittua ruoanvalmistuksessa ja syöntijuustona. Leikkauspinta on kiinteä, ja juustossa on niukasti reikiä. Tuotannosta huomattava osa menee vientiin. Pecorinoa käytetään muun muassa spaghettien päälle sekä tuoreen leivän ja viinin kanssa tarjottuna. (Larsen ym. 2004, 178; Scicolone 2000, 247.)

Gorgonzola on tunnettu italialainen sinihomejuusto. Sitä valmistetaan kahta eri tyyppiä. Harvinaisempi on maultaan vahvaa ja terävää. Suositumpi on maultaan miedompaa. Juuston valmistusprosessi vaatii huolellisuutta ja taitoa. Ruoanvalmistuksessa gorgonzolan käyttöala on hyvin laaja mausteesta itsenäiseen ruokalajiin. Gorgonzola juusto on kermaista ja mausteista. (Larsen ym. 2004, 179–180; Scicolone 2000, 247.)

Mozzarella juustoa valmistetaan puhvelin- ja lehmänmaidosta. Aito ja paras mozzarella valmistetaan tuoreesta puhvelinmaidosta, jonka maku on herkullinen ja voimakas. Tuoksu on miellyttävällä tavalla hapahko ja leikkauspinnasta tihkuu heraa. Antipastona voidaan tarjoilla pieniä juustopalleroita, jotka sopivat hyvin myös salaatteihin. Lehmänmaidosta valmistetaan kuivempaa ja kiinteämpää juustoa, jota on jonkin aikaa kypsytetty. Yksi italialaisesta keittiöstä tuttu salaatti koostuu toistensa päälle limittäin kootuista tomaatti- ja mozzarellaviipaleista, jotka maustetaan oliiviöljyllä, suolalla ja mustapippurilla. Lopuksi annos koristellaan basilikanlehdillä. (Larsen ym. 2004, 180; Scicolone 2000, 247.)

Mascarpone on kaikkialla maassa tunnettu pehmeä ja kermanen juusto. Se on monien jälkiruokien herkullinen maustaja, jota voidaan nauttia myös välipalana. Mascarponen valmistus on yksinkertaista, joka onnistuu myös kotona tehden. Lehmänmaidosta valmistettu runsasrasvainen tuorejuusto on rakenteeltaan levitettävää. Mascarponea voidaan valmistaa myös puhvelin maidosta. (Larsen ym. 2004, 181; Scicolone 2000, 247.)

3.2.4 Jälkiruoka

Herkullinen, makea leivonnainen eli *dolci*, on italialainen jälkiruoka, jota tarjotaan juhlavammissa tilaisuuksissa. Se voi olla esimerkiksi tuttu italialainen *tiramisu*. Italialaisilla ei yleensä ole tapana valmistaa jälkiruokia tai kakkuja kotona, ellei tiedossa ole jokin erityinen juhla. Valmiit

leivonnaiset haetaan usein leipomosta tai kondiittoriliikkeestä. Tyypillisesti aterian päätteeksi tarjotaan tuore hedelmä tai muutama pala juustoa. (Doeser 2005, 228; Dominé ym. 2001, 570.)

Italiassa kasvatetaan paljon erilaisia hedelmiä, joita tarjotaan jälkiruoaksi lähes jokaisella aterialla. Raikkaat hedelmät puhdistavat makuaistit ja edistävät ruoansulatusta. Hedelmiä käytetään myös monien leivonnaisten raaka-aineena. Suosittuja jälkiruokia ovat tuoreista hedelmistä valmistetut tortut, *crostate*. Kakuissa ja leivoksissa voidaan käyttää tuoreiden hedelmien lisäksi myös kuivattuja hedelmiä. (Scicolone 2000, 212- 213.)

Eteläisestä Italiasta sekä Sisiliasta ja Sardiiniasta tulevat herkullisimmat ja raskaimmat jälkiruoat. Näillä alueilla tuotetaan paljon hedelmiä, pähkinöitä ja hunajaa, jotka ovat italialaisten suosiossa. Monissa jälkiruokien valmistuksessa käytetään myös kananmunaa, juustoja ja tummaa suklaata. (Doeser 2005, 228; Scicolone 2000, 211.)

Monien jälkiruokien kanssa sopii hyvin myös lasillinen jälkiruokaviiniä, kuten *Marsalaa*. Yhtä hyvin italialaisen aterian voi päättää kupilliseen espressoa tai lattea. Italiassa on pitkään ollut eurooppalaisen kahvilakulttuurin juuret ja maan kaupunkien kahviloilla on pitkä historia takanaan. Ensimmäinen kahvila perustettiin tiettävästi Venetsiaan vuonna 1683. Espresson ja latten lisäksi muita tunnettuja kahvijuomia ovat *cappuccino*, *caffè macchiato* ja *latte macchiato*. (Alberti 1998, 125; Larsen ym. 2004, 283, 285, 287.)

Jäätelö on italialaisten suurin herkku, joka on peräisin Sisiliasta. Pariisissa avattiin vuonna 1668 ensimmäinen kahvila, jossa tarjottiin sorbetteja ja muita virkistäviä juomia. Jäätelöä valmistaneet italialaiset matkustivat kesäisin Pohjois- ja Keski-Euroopan suurimpiin kaupunkeihin myymään erilaisia jäätelöitä. 1800-luvun lopussa jäätelönmyynti kukoisti ja Wieniin avatun jäätelöbaarin myötä lähdettiin valloittamaan muuta Eurooppaa. (Dominé ym. 2001, 572.)

Italia on tunnettu erinomaisista jäätelömauistaan. Jäätelön perusmassa valmistetaan maidosta tai kermasta. Siihen lisätään sokeria sekä sakeuttamis- ja emulgointiaineita. Perusmassa kuumennetaan 85 asteiseksi, jonka jälkeen sen annetaan jäähtyä. Jäähdytyksen jälkeen seos voidaan maustaa haluamalla tavalla. Italia-viikoilla jälkiruokalistalta löytyi muun muassa kanelijäätelöä. (Cristian Broglia.)

3.2.5 Italialainen viini

Italia on maantieteellisesti ajateltuna erinomainen paikka tuottaa monia hyviä viinejä. Maan lauhkea ilmasto, auringonpaiste, luonto ja pitkä vuorijono Alpeilta etelään mahdollistavat viininviljelyn. Sellaista aluetta maasta tuskin löytyykään, missä viiniä ei viljeltäisi. Italia on maailman suurin viinintuottaja- ja viininviejämaa, ja vain jonain vuosina Ranska tuottaa enemmän viiniä. Jotkin Italian viinialueiden tuottamat viinit eivät kuitenkaan vedä laadultaan vertoja Ranskan vuosikertaviineihin. Ranskan tavoin myös Italiasta löytyy aatelissukujen omistamia viinitiloja, joissa viinejä on tuotettu satojen vuosien ajan. Italiassa osataan tuottaa miellyttäviä ja helposti lähestyttäviä viinejä. (Johnson & Robinson 2002, 153; Dominé ym. 2001, 576; Viiniweb 2008.)

Italian pikkuvaltioilla oli omat tapansa ja ruokakulttuurinsa ennen yhdistymistään ja niinpä viininviljelykin kehittyi kunkin alueen mukaan nojautuen paikallisiin rypälelajikkeisiin. Nykyään tämä näkyy maassa 20 maakuntana, jotka samalla muodostavat 20 erilaista viinialuetta. Italiassa on noin 300 rypälelajiketta, mikä on eniten maailmassa. Näin laajasta valikoimasta löytyy viinejä jokaiseen makuun ja käyttötilanteeseen. Viinimatkailijalle Italiasta löytyy lähes loputtomasti löydettävää. Viinillä on myös merkittävä rooli maan maatalous- ja viinituloissa. (Larsen ym. 2004, 249, 252.)

Italiassa on Euroopan suurimmat erot viinien välillä. Erot johtuvat osaltaan siitä, että viiniryypäleitä viljellään koko maassa aina Sisilian rannikolta Alppien rinteille saakka. Pohjoisessa olevat alueet ovat laadultaan viininviljelyn kärjessä, kun taas eteläisessä Italiassa tuotetaan määrällisesti enemmän viinejä viininviljelylle suotuisempien olosuhteiden ansiosta. Etelä-Italiasta tulleet viinit eivät ole olleet kovin laadukkaita, mutta viime vuosina siellä on alettu tuottaa muutamia erinomaisia viinejä. (Dominé ym. 2001, 576.)

Viini on Italiassa elintarvike, jolla on kiinteä yhteys ruokaan. Ateriaa varten viini hankitaan yleensä läheltä. Mikäli sitä ei valmisteta itse, se hankitaan samasta kylästä tai maakunnasta. Joitakin maan viinialueita ja – maakuntia hallitsee selvästi joko valko- tai punaviini. Italialaiset viinit ovat hyvin omaleimaisia. Valkoviinit ovat yleensä kevyitä ja raikkaita. Punaviinit ovat melko voimakkaita ja aromikkaita. Parhaat viinit ovat hyvin laadukkaita, mutta suureen tuotantomäärään mahtuu myös heikompiä viinilaatuja. (Larsen ym. 2004, 249–251; Viiniweb 2008.)

Viinin tuotantotekniikkaan on viimeisen parin vuosikymmenen aikana panostettu valtavasti. Tarhoihin on istutettu uusia lajikkeita samalla kun ikääntyneitä köynnöksiä on poistettu tarhoista. Viinin ylituotannon vuoksi EU on vaatinut viinin viljelymaiden kokonaispinta-alan pientämistä. Vaikka viinitarhoja suljetaan, otetaan myös uusia tarhoja käyttöön. Viininviljelyn helpottamiseksi koneistusta on uusittu, muun muassa automaattisesti valvotut jäähdytysjärjestelmät ja pullotuslinjat ovat yleistyneet ja suuremmissa tarhoissa myös koneellinen korjuu on yleistynyt. Kalleilta välineinvestoinneilta säästyäkseen pienet viinitilat ovat liittyneet yhteen muodostaen jäsenosuuskunnan, joiden puristamoihin he luovuttavat rypäleensä. Jäsenosuuskunta neuvoo viljelijää, valvoo hänen työtään ja rypäleiden kypsymistä. Vahvoista jäsenosuuskunnista on muodostunut yksi viininviljelyn tärkeimmistä kehittäjistä. (Paananen 2003, 15–16.)

Italian viinilaki on peräisin vuodelta 1963 ja sitä täydennettiin vuonna 1992. Sen mukaan viinit jaetaan seuraaviin luokkiin: DOCG, DOC, IGT ja *Vino da tavola*. (Larsen ym. 2004, 254.) Uudistuksen myötä lisättiin uusi alueluokka, IGT, jonka odotettiin jäsentävän suurta ja sekalaista luokittelemattomien viinien, eli *Vino da tavola* -viinien ryhmää. Tämä uudistus ei kuitenkaan poistanut ristiriitaa, jonka mukaan monet Italian parhaimmista viineistä eivät kuuluneet laatuluokkiin DOCG tai DOC, vaan ne olivat joutuneet tyytymään alhaiseen pöytäviini merkintään. Esteeksi oli muodostunut se, että viinien valmistukseen oli käytetty kokonaan tai osittain sellaisia rypälelajikkeita, jotka eivät olleet alueelle vakiintuneita. Toisin sanoen ne eivät olleet suositeltuja tai luvan saaneita. (Paananen 2003, 11.)

DOCG (*Denominazione di Origine Controllata e Garantita*)-merkinnän saaneet viinit ovat Italian viinien parhaimmistoa. Näitä viinejä valvotaan ja tarkkaillaan tiukasti. Tähän ylimpään luokkaan päästäkseen viini käy läpi paljon yksityiskohtaisia testejä ja sen on täytynyt olla alemmassa luokassa vähintään viisi vuotta. (Larsen ym. 2004, 254.)

DOC (*Denominazione di Origine Controllata*) on yleisin viiniluokka Italiassa. Tähän luokkaan kuuluvat viinit on valmistettu tarkoin määriteltyjä menetelmiä käyttäen. Valmistuksessa otetaan huomioon myös ilmaston ja maaperän yhtenäisen alueen vaikutus sen rypälelajikkeisiin, jolla viiniä valmistetaan. Toisin sanoen DOC-luokkaan kuuluvalla viinillä on oma tuotantosääntönsä, jossa määritellään sille sallitut rypälelajikkeet. Viiniä on pitänyt viljellä alueella jo kauan, ennen kuin se luokitellaan vakiintuneeksi. (Paananen 2003, 9, 12.)

IGT (*Indicazione Geografica Tipiche*) – luokka perustettiin vuonna 1992 viinilain uudistuksen myötä. Tähän luokkaan kuuluvalta viiniltä vaaditaan vain, että se on valmistettu sille tyypillisellä ja tasalaatuisella, yhtenäisellä maantieteellisellä alueella. (Paananen 2003, 9.)

Vino da tavola-viinit tunnetaan myös nimellä pöytäviini. Tähän luokkaan kuuluvat viinit eivät täytä laatuluokkien vaatimuksia. Näiden viinien joukosta löytyy kuitenkin monia arvostettuja viinejä. (Larsen 2004, 255.)

Italiasta puuttuu vielä tänäkin päivänä etikettijärjestelmä. Etiketit näyttävät melko kehittymättömiltä ja nimiä on aivan liikaa. Koska viiniä tuotetaan maassa kaikkialla ja se on olennainen osa jokapäiväistä elämää, haluavat ylpeät ja itsenäiset valmistajat kaikilla mahdollisilla nimillä osoittaa viinin omaperäisyyttä. Pullon kyljessä saattaa virallisen DOC-merkinnän lisäksi olla viinin tuottajan ja hänen tilansa nimi. Takaetikettejä kartellaan ja viinien kotiseutu pääsee etikettiin harvoin. Usein etiketin ainoana maantieteellisenä viittana on jokin epämääräinen kaupungin nimi. (Johnson & Robinson 2002, 153.)

Italialainen viini on kokenut suurimman mullistuksen yhden sukupolven aikana. Myös käsitys viinistä on kaupungistumisen myötä muuttunut. Lähiseudulta hankittua tai itse valmistettua viiniä pidettiin ennen elintarvikkeena, mutta nykyään se on myös nautinnon ja asiantuntijoiden kiinnostuksen kohde. Viini on hoitoa ja huomiota vaativa tuote, joka palkitsee ominaisuuksillaan. (Paananen 2003, 16.)

Viime vuosien aikana Italiassa on alettu julkaista viinialan kirjallisuutta sekä järjestetty viinikursseja. Veronassa pidetyt jokavuotiset Vinitaly-messut ovat kymmenessä vuodessa nousseet Euroopan suurimmaksi viinitapahtumaksi. Tapahtumassa saa vihjeitä viinin tulevaisuudesta ja siitä mihin suuntaan viinejä ollaan kehittämässä. (Paananen 2003, 17.)

4 MARKKINOINTI

Markkinointi on sisällöltään hyvin laaja käsite verrattuna mainontaan, myyntiin ja jakeluun, joista jokainen on osa markkinointia. Markkinoinnin lähtökohtana ei ole tuote, vaan markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet. Yritys pyrkii kilpailukeinoillaan saavuttamaan tuotteilleen kaupallista menestystä. Yrityksen tuoteratkaisu luo perusteet muille kilpailukeinoille, kuten myynnille, hinnoittelulle, mainonnalle ja jakelulle. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Markkinoinnin laajuuden vuoksi siitä on luotu useita eri määritelmiä. Vuonna 1948 *American Marketing Association* (AMA) määritteli markkinoinnin seuraavasti: ”*Markkinointi on kaupallisten toimintojen suorittamista, joiden tarkoituksena on ohjata tavaroiden ja palvelujen virtaa tuottajalta kuluttajalle.*” Saman järjestön uudempi määritelmä markkinoinnista vuodelta 2002: ”*Markkinointi on aatteiden, tavaroiden ja palvelujen suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa tavoitteena on luoda vaihtodantaa, joka tyydyttää yksilön ja organisaation tavoitteita.*” (Bergström & Leppänen 2003, 19–20.)

Yrityksen tehtävänä on luoda tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa. Tuotteet on tuotava asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Tässä käytetään apuna markkinointia, sillä sen avulla tieto välitetään asiakkaille ja sidosryhmille. Markkinoilla houkuttelevat asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluja. (Bergström & Leppänen 2003, 21.)

Markkinoinnin päätehtävä on kysyntään vaikuttaminen ja sen tyydyttäminen. Usein puhutaan myös kysynnän luomisesta tai herättämisestä. Yritys tarjoaa palveluja ja tuotteita, joiden kysyntä on yritykselle joko liian suurta tai pientä. Tällöin yritys pyrkii joko tilapäisesti tai pysyvästi hillitsemään tuotteen kysyntää käyttämällä eri markkinointikeinoja. (Anttila & Iltanen 2001, 19.)

Kysyntää selvitetessä markkinoijan tulee tuntea nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet. Ostokäyttäytyminen eli mitä asiakkaat ostavat, miten ostavat ja mistä ostavat, ovat markkinoijan selvitettäviä asioita. Kysynnän ennakointi luo pohjaa esimerkiksi tuotekehityksen suunnittelulle ja muille markkinointiratkaisuille. (Bergström & Leppänen 2003, 21.)

Yritys pyrkii luomaan kysyntää erottamalla omilla tuotteillaan kilpailijoiden tuotteista. Lisäksi tuotteen tulee olla asiakkaita houkutteleva. Kysyntää luodaan kohderyhmälle suunnatulla mainonnalla. Mainonnan, myyntityön ja asiakaspalvelun tavoitteena on ylläpitää asiakassuh-

teita ja saada asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita uudelleen. (Bergström & Leppänen 2003, 22.)

Asiakkaiden tarpeita varten yritykset kehittelevät jatkuvasti uusia tuotteita ja toimintatapoja. Asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan asiakaspalautteilla ja markkinatutkimuksilla. Kysyntää tyydytetään myös huolehtimalla tavaroiden ja palveluiden saatavuudesta. Tuotteiden ja palveluiden on oltava mahdollisimman helposti saatavilla. Asiakkaalle tarjotaan erilaisia maksujärjestelyitä helpottamaan ostamista. Henkilöstön osaaminen ja asiakaspalvelun sujuvuus vaikuttaa suuresti asiakastyytyväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2003, 22.)

Markkinoinnilla on neljä peruskilpailukeinoa, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä. Ne ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Tuote koostuu tuotteista ja palveluista, joita yritys asiakkailleen tarjoaa. Yritykset tarjoavat tuotteita ja palveluita asiakkaalle tiettyyn hintaan. Jakelulla tarkoitetaan sitä, miten tuotteiden ja palveluiden saatavuus on järjestetty (paikka ja aika). Jakelutie eli markkinointikanava ja fyysinen jakelu koostuvat kuljetuksesta ja varastoinnista. Viestinnällä yritys tiedottaa asiakkailleen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä niihin liittyvistä asioista, kuten henkilökohtaisesta myyntityöstä, mainonnasta, menekinedistämisestä ja suhdetoiminnasta. Näiden neljän kilpailukeinon yhdistelmästä käytetään myös nimitystä markkinointimix, joka koostuu ”neljästä P:stä” (*product, price, place, promotion*). Näillä kilpailukeinoilla yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla. (Anttila & Iltanen 2001, 20–21.)

Mainonta

Markkinointiviestinnän yksi kilpailukeino on mainonta. Mainontaa käytetään silloin, kun uusi tuote halutaan tehdä nopeasti tunnetuksi, sen tavoitteena ovat laajat kohderyhmät, halutaan pitää yllä ostouskollisuutta (muistutusmainonta), tuetaan myyntihenkilöstön työtä ja tasapainotetaan myynnin kausiluonteisuutta. (Anttila & Iltanen 2001, 271.)

Mainonnan avulla pyritään antamaan kohderyhmälle tavoitteellista tietoa palveluista, tavaroista ja tapahtumista. Haluttu sanoma tuodaan julki maksullisena joukkotiedotusvälineiden avulla tai muulla tavalla usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Sanoman on voinut muotoilla sen lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan. Mainonta jaetaan mediamainontaan, suoramainontaan sekä muuhun mainontaan ja myynninedistämiseen. Me-

diamainontaan sisältyy ilmoittelumainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta ja ulko- ja liikennemainonta. Myynninedistämiseen luetaan kuuluvaksi menekinedistämishjelmat (mm. promootiot), näyttelyt, messut, myymälämainonta ja sponsorointi. (Iltanen 2000, 54.)

Mainonnassa käytetään hyvin harvoin vain yhtä mainosvälinettä. Yleensä eri mainosvälineistä muodostetaan monen viestintäkanavan kokonaisuus. Yritys valitsee yleensä yhden tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla kohderyhmän ja tapahtuman mukaan. (Bergström & Leppänen 2003, 281.)

Mainosvälineiden valinnalla pyritään löytämään ne välineet, joilla mainostajan sanoma saadaan vastaanottajalle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Hyvän mainosvälinevalinnan edellytyksenä ovat perusteelliset taustatiedot mainosvälineistä. Kansallinen Mediatutkimus (KMT) on tärkein ja laajin tietolähde valtakunnallista mainontaa suunnitteleville. Se antaa tietoja ihmisten television katselusta, elokuvissa käynneistä sekä sanoma- ja aikakauslehtien lukijakunnista. (Anttila & Iltanen 2001, 275.)

Mainoksen julkaisuväline säätelee suuresti sen sisällön suunnittelua. Esimerkiksi televisiossa mainosaika on lyhyt, keskimäärin 20 sekuntia. Lehdessä mainokseen voi käyttää kokonaisen sivun. Kuluttaja käyttää mainosvälineitä harvoin pelkästään mainosten vuoksi, niinpä mainonnan suunnittelijan tulee miettiä, millaisessa yhteydessä mainossanoma esiintyy. Mainoksen sanoma tulee myös sopeuttaa mainosvälineen muuhun sisältöön. Eri mainosvälineiden ominaisuuksia on hyvä tarkastella ennen varsinaista valintaa, sillä kullakin mainosvälineryhmällä on omat ominaispiirteensä. (Anttila & Iltanen 2001, 275.)

Mainostoimistot ovat palveluyrityksiä, jotka voidaan luokitella täyden palvelun mainostoimistoihin ja mainonnan osapalveluja tuottaviin toimistoihin. Toimistojen tehtävänä on suunnitella ja tuottaa mainontaa asiakkaitensa toimeksiantojen avulla. Toimistot myös toimittavat mainosaineistot mainosvälineille ja valvovat niiden julkaisemista. Mainostoimistot ostavat asiakkaidensa puolesta mainostilan ja -ajan ja ovat siitä omavelkaisessa vastuussa mainosvälineille. (Anttila & Iltanen 2001, 300.)

4.1 Palvelujen markkinointi

Palvelu on monimutkainen asia, ja erilaisia palveluja on monenlaisia. Niinpä palvelun määrittäminen yksiselitteisesti on hankalaa. Käsitteenä palvelu voidaan jakaa erilaisiin tavara- ja palveluyhdistelmiin. Tavarat koostuvat aineellisista osista, kuten elintarvikkeista. Palvelut koostuvat aineettomista osista, kuten mainostoimiston tarjoamista palveluista. Ravintolat tarjoavat molempia palveluita. Asiakkaille tarjotaan ruokaa, joka on valmistettu elintarvikkeista, mutta ravintolassa asiakas nauttii samalla saamastaan palvelusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17.)

Palvelulla on ominaispiirteitä, jotka asettavat vaatimuksia palvelun tuottamiselle. Ne ovat palvelun aineettomuus, heterogeenisuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17.)

Merkittävin ero tavaran ja palvelun välillä on palvelun aineettomuus. Palvelu ei ole esine vaan toiminto, joka on mahdoton nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen sen ostamista. Jokainen asiointi matkatoimistossa tai ravintolassa on yksilöllinen ja ainutkertainen palvelutapahtuma. Asiakas tai asiakaspalvelija ei voi koskaan etukäteen tietää, millaiseksi palvelutapahtuma muodostuu. Asiakas joutuu päättämään palvelun laatua ja ominaisuuksia vihjeistä ja todistusaineistosta, jotka ovat saatavilla. Tällaisia ovat esimerkiksi palvelutoiminnassa käytettävät välineet ja laitteet, henkilökunnan käytös ja ulkoinen olemus, liikkeen siisteys ja sisustus tai tavaroiden esillepanotapa ja sen houkuttelevuus. Näillä tekijöillä voidaan vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. Yritys voi rakentaa palvelustaan tunnetun merkin, *brandin*. Se lisää asiakkaan kykyä ja mahdollisuuksia hahmottaa aineetonta palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17–18.)

Aineettomuus tuo haasteita, jotka tulee toiminnassa ottaa huomioon. Palveluja ei voida varastoida, niinpä kysynnän tasoittaminen eri ajankohtina on haastavaa. Palvelun kysyntää voidaan kuitenkin säädellä. Esimerkiksi asiakkaita pyritään houkuttelemaan käyttämään palveluja hiljaisina aikoina tarjoamalla erityisetuja tai järjestämällä jokin erityistapahtuma. Palveluja ei voida myöskään patentoida, joten palvelukonsepti on helposti muiden kopioitavissa. Myös viestinnässä aineettomuus osoittautuu haasteelliseksi: miten saada asiakkaat vakuuttuneeksi palvelun hyödyllisyydestä ja laadusta? (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.)

Jokainen palvelu on ainutkertainen ja sen tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä. Palvelut ovat siis heterogeenisiä eli vaihtelevia. Asiakas on yrityksen henkilökunnan lisäksi osallisena palvelutapahtumassa. Myös yrityksessä samanaikaisesti olevat muut asiakkaat voivat olla osallisena palvelutapahtumassa ja vaikuttaa palvelun onnistumiseen. Eri osallistujien vaikutusta on vaikea ennakoida ja kontrolloida ja niinpä palvelutapahtumasta voi muodostua asiakkaalle aivan erilainen kuin on luvattu. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.)

Palvelutapahtumaan osallistuvien osapuolten välillä on kyse vuorovaikutuksesta. Tämän vuorovaikutuksen onnistumiseen vaikuttaa laadukas palvelukokemus ja asiakkaan tyytyväisyys palveluun. Esimies voi vaikuttaa palvelutapahtuman laatuun kouluttamalla ja kehittämällä henkilöstön ammattitaitoa, huolehtimalla hyvästä työilmapiiristä, johtamalla kannustavasti sekä luomalla selkeitä toiminta- ja pelisääntöjä. Se, miten palveluhenkilöstö käyttää osaamistaan ja vuorovaikutustaitojaan kohdatessaan asiakkaan, on keskeinen ja tärkeä asia, jotta palvelukokemuksesta muodostuu laadukas. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18–19.)

Palvelu tuotetaan samalla, kun asiakas ostaa palvelun ja on sitä kuluttamassa. Kun asiakas tulee ravintolaan, tilaa ruoan ja ruokailee, syntyy ravintolapalvelu. Asiakkaan astuttua palveluyrityksen tiloihin hän samalla osallistuu palvelun tuottamiseen. Muut asiakkaat saman yrityksen tiloissa vaikuttavat toistensa kokemuksiin palvelutilanteessa. Esimerkiksi junamatkasta voi muodostua aivan erilainen kokemus riippuen siitä, millaisessa seurassa matkustaminen tapahtuu. Asiakkaat myös keskustelevat keskenään ja vaihtavat mielipiteitä palvelukokemuksistaan. Tämä voi myös vaikuttaa siihen, miten asiakas palvelun kokee. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuu se, että palvelut on tuotettava yksilöllisesti ja suhteellisen lähellä asiakasta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.)

Palvelu on ainutkertainen kokemus, sillä se katoaa kuluttamisen jälkeen. Sitä ei voida varastoida, säilyttää, myydä eteenpäin tai palauttaa. Esimerkiksi istumapaikka ravintolassa tai lentokoneessa on käytettävä juuri sillä hetkellä, kun se on tarjolla. Sitä ei voida siirtää varastoon myöhempää käyttöä varten. Suomessa tavaroilla on 14 päivän palautusoikeus, mutta palveluilla palautusmahdollisuutta ei ole. Palvelun ongelmien ja epäonnistumisten varalle on kehitettävä muunlaisia keinoja asiakkaan kokeman vahingon korvaamiseksi. Joissain pikaruokaloissa asiakkaalle luvataan ruoka-annos tietyssä ajassa. Jos näin ei tapahdu, voidaan asiakkaalle antaa ilmainen ruokailumahdollisuus korvaukseksi lupauksen rikkomisesta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.)

Myös palvelun laadun tasoa on vaikea määrittää. Yrityksessä asiakas voi yhtenä päivänä kokea saavansa hyvää asiakaspalvelua, mutta toisena päivänä kokemus voi olla päinvastainen. Asiakkailla on erilainen käsitys laadukkaasta palvelusta. Esimerkiksi sinuttelu voi tuntua asiakkaasta mukavalta, mutta toinen kokee sen epäkohteliaisuutena. Palvelun laatua voidaan turvata huolehtimalla henkilökunnan hyvästä ammattitaidosta ja, että henkilökunnan palvelu- asenne on kunnossa asiakkaita ja toisia henkilöstöön kuuluvia kohtaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19–20.)

Palvelun tehtävät vaihtelevat toiminnan luonteen mukaan. Palvelu voi olla merkittävä osa toimintaa ja liiketoiminnan ydintä, mutta sen merkitys voi olla myös vähäisempi. Yrityksen toimintaa tutkittaessa on palvelun asema luokiteltavissa neljään ryhmään: palvelu liiketoiminnan kohteena, palvelu osana yrityksen kokonaistarjontaa, palvelu kilpailukeinona ja palvelu sisäisenä palveluna. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20.)

Kun palvelu on liiketoiminnan kohteena, yritys markkinoi pelkästään palveluja. Tällöin itse palvelu on asiakkaan oston kohteena. Esimerkiksi matka- ja pankkipalveluja ostetaan ja myydään niiden itsensä vuoksi. Mahdolliset aineelliset osat ovat näissä vähemmän tärkeitä. Palvelun muodostaessa osan yrityksen kokonaistarjonnasta sisältyy palvelu tavaran kanssa samanarvoisena osaksi yrityksen tarjontaan. Esimerkiksi matkailualan yritys voi myydä asiakkaalle palvelupaketteja, jotka sisältävät majoituksen lisäksi ruokailu- ja ohjelmapalveluja tai sitten yritys myy palvelut yksittäin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20.)

Kun palvelu tukee tavaran myyntiä, on kyseessä kilpailukeino. Tulevaisuudessa palvelun merkitys kilpailuetuna tulee korostumaan entisestään, sillä yritykset haluavat erottaa oman tarjontansa kilpailevien yritysten tuotteista juuri palvelun avulla. Usein palvelun laatu on lähes ainoa kilpailukeino erottua kilpailevista yrityksistä ja henkilökohtaisella asiakaspalvelulla tulee olemaan tärkeä merkitys kilpailukeinona. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20.)

Palvelut voivat olla myös sisäisiä palveluja, jolloin niitä tuotetaan omaa sisäistä toimintaa varten. Sisäisissä palveluissa on kyse työyhteisössä työskentelevien henkilöiden välisistä vuoro- vaikutussuhteista. Henkilöstön välisen toiminnan sujuvuus on olennainen tekijä, jotta työntekijöiden oma hyvinvointi on kunnossa ja asiakas kokee palvelun laadun hyvänä. Esimerkiksi henkilöstön kehittämisosaston tai toimistopalvelutiimin palvelut kuuluvat sisäisiin palveluihin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20–21.)

Palveluyrityksen tavoitteena on hyvä laatu ja siihen pyrkiminen on jatkuva oppimisen ja kehittämisen kohde. Palvelun laatu ei ole koskaan valmis vaan siinä tapahtuu jatkuvaa muutosta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 22.)

4.2 Tapahtumamarkkinointi

”Onnistuneet tapahtumat muistetaan pitkään ja niistä puhutaan muillekin. Tapahtuma on aina henkilökohtainen kokemus.” (Vallo ja Häyrinen 2003, 51.)

Lisääntynyt informaatiotulva on aiheuttanut sen, että eri organisaatiot joutuvat kilpailemaan viestitulvassa erottuakseen muiden organisaatioiden viesteistä. Tämä tarkoittaa eri organisaatioille sitä, että ne joutuvat kehittämään jatkuvasti uusia mainontavaihtoehtoja tavoittaakseen kohderyhmänsä. Massamainonta ei enää saa aikaan toivottua vaikutusta kohderyhmissä, niinpä organisaatiot ovat alkaneet käyttää markkinointiviestinnän yhtenä vaihtoehtona tapahtumamarkkinointia. (Vallo ja Häyrinen 2003, 23.)

Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on melko uusi. Se on nimensä mukaisesti markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Vallo ja Häyrinen (2003, 24) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin seuraavasti: *”Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi.”*

Tapahtumamarkkinointi nähdään strategisesti suunniteltuna ja pitkäjänteisenä toimintana, jossa yritys tai yhteisö tuottaa asiakkailleen elämyksellisiä tapahtumia. Näiden tapahtumien välityksellä yritys viestii kohderyhmien kanssa. Yrityksen tekemä markkinointi ja muut tavat edistää palveluidensa tai tuotteidensa myyntiä ovat tapahtumia, jotka voidaan lukea tapahtumamarkkinointiin. Tämän mukaan myös suuriin tapahtumiin, kuten erilaisille messuille osallistuminen ja tapahtumasponsorointi ovat osa tapahtumamarkkinointia. (Vallo & Häyrinen 2003, 24.)

Markkinointi jaetaan neljään kategoriaan: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Perinteisesti tapahtumamarkkinoinnin on ajateltu kuuluvan suhde- ja tiedotustoimintaan. Osa organisaatioista mieltää tapahtuma-

markkinoinnin kuuluvan osaksi suhdetoimintaa, jonka vuoksi tapahtumille ei ole asetettu selkeämpiä tavoitteita. Tapahtumalla pyritään vaikuttamaan ihmisen syvimpään tunteeseen, niinpä tapahtumamarkkinointi on yhä enemmän myös henkilökohtaista myyntityötä, menedistämistä ja suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 32.)

Seuraavien kriteerien tulee täytyä, jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista: tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu, sen tavoite ja kohderyhmä on etukäteen määritelty ja tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2003, 26.)

Markkinointiviestintävälineenä tapahtumamarkkinointi on paljon henkilökohtaisempi ja intensiivisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. Sen vahvuuksia ovat muun muassa elämyksellisten kokemusten tuottaminen, organisaation mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisellä tavalla, vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus järjestäjän ja osallistujan välillä sekä ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen. (Vallo & Häyrinen 2003, 27.)

Kuten jo aikaisemmin on tullut ilmi, tapahtumamarkkinoinnin yksi ominaisuus on sen tavoitteellisuus eli sillä on oltava selkeä tavoite. Yrityksen tavoitteena voi olla esimerkiksi:

- yrityskuvan kehittäminen
- näkyvyyden hankkiminen
- nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen
- palveluiden/ tuotteiden esittely ja myynti
- uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppanien hankkiminen
- oman henkilökunnan motivoiminen, kouluttaminen tai valmentaminen
- maaperän muokkaaminen tuotteiden tai palveluiden myynninedistämiseksi.

Organisaation on oleellista tietää, miksi kyseistä tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. Konkreettinen tavoite edesauttaa tapahtuman onnistumisen mittaamista toteutuksen jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2003, 28.)

Eri tapahtumilla voidaan markkinoida tuotetta, palvelua, työpaikkaa, yritystä, yhteisöä, uskontoa, politiikkaa, näyttelyä, kulttuuria, terveyttä jne. Tapahtumamarkkinoinnin käyttötarkoituksia tai kohteita on lähes rajaton määrä ja vain mielikuvitus on rajana sen käytössä. (Vallo & Häyrinen 2003, 49.)

Tapahtumasta tulisi aina kerätä palautetta, mutta aina sitä ei muisteta tai huomata kerätä. Palautteen kerääminen on helppoa ja erittäin hyödyllistä, jotta tiedetään, päästiinkö haluttuun tavoitteeseen, mitä opittiin tulevia tapahtumia varten sekä miten järjestäjät ja kohderyhmä kokivat tapahtuman ja ylitettiinkö kohderyhmän odotukset. Tapahtumilla rakennetaan haluttua mielikuvaa ja imagoa ja niistä voidaan palautteen perusteella myös oppia jotain. (Vallo & Häyrinen 2003, 38.)

Tapahtumat toimivat myös yrityksen maineen rakentajina. Organisaation maineeseen liitetään monesti myös sanat *imago* ja *brandi*. Imago on mielikuva palvelusta, tuotteesta tai organisaatiosta. Se voi muodostua uskomuksista, mielikuvista ja jopa omista kokemuksista. Brandi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva palvelusta tai tuotteesta, ja se syntyy aina kuluttajan omasta kokemuksesta. Imagoon vaikuttaminen ja brandin rakentaminen tapahtuu markkinoitviestinnän ja mainonnan keinoja käyttämällä. Organisaation sidosryhmien arviota organisaatiosta kutsutaan maineeksi. Myös maine perustuu kokemuksiin ja mielikuviin ja se koostuu useista eri tekijöistä. Toisin kuin imago ja brandia, mainetta ei voida rakentaa mainonnan avulla. Maina rakentuu organisaation todellisesta toiminnasta, organisaatiosta kirjoitetuista lehtijutuista ja liikkeellä olevista tarinoista. (Vallo & Häyrinen 2003, 39.)

Puhuttaessa yrityksen arvosta sen mielletään muodostuvan yrityksen omaisuudesta ja tuloksesta. Omaisuutena pidetään aineellista pääomaa, kuten rakennuksia ja laitteita. Tulevaisuudessa voidaan alkaa puhua myös aineettomasta pääomasta, mikä nostaa yrityksen arvoa. Aineettomana pääomana pidetään muun muassa yrityksen henkilöstön osaamista, yrityksen suhdeverkostoja ja yhteistyösuhteita sekä yrityksen mainetta ja sen hallitsemia brandejä. (Vallo & Häyrinen 2003, 40.)

Organisaation maine syntyy ja kehittyy organisaation kohdatessa sidosryhmiään erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Tällöin sidosryhmät tulkitsevat organisaation toimintaa muodostaen niistä mielikuvia. Nämä mielikuvat muodostavat sidosryhmien mielessä organisaation maineen. Vaativimpia kohtaamisia ovat ns. totuuden hetket, jolloin organisaatio kohtaa sidosryhmänsä kasvotusten. Nämä kohtaamiset joko onnistuvat tai epäonnistuvat. Epäonnis-

tuessaan kohtaaminen vaikuttaa negatiivisesti muihin viesteihin, joita organisaatio lähettää. (Vallo & Häyrinen 2003, 40.)

Organisaation monissa eri tilanteissa voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinointia. Tapahtuma voi olla esimerkiksi myyntitapahtuma, promootiokiertue, näyttely, tuotelanseeraus, sponsorointi- tai lehdistötilaisuus, elokuvan ensi-ilta, luento, tutustumiskäynti tai toimitilojen avaajatilaisuus. (Vallo & Häyrinen 2003, 42.)

Kesäisin Suomen jokaisessa kunnassa ja kaupungissa järjestetään monenlaisia tapahtumia, joiden tavoitteena on houkutella paikkakunnalle lisää matkailijoita. Samalla tehdään kuntaa/kaupunkia tunnetuksi luoden sille myönteistä mielikuvaa. Tunnettuja jokavuotisia tapahtumia Suomessa ovat muun muassa Pori Jazz, Savonlinnan Oopperajuhlat, Kaustisen kansanmusiikkijuhlat, Kuhmon kamarimusiikkijuhlat, Seinäjoen Tangomarkkinat ja Sonkajärven Eukonkannon MM-kisat. Kaupungit ja kunnat ovat oivaltaneet, kuinka tärkeää on oikea ajan-kohta tapahtuman järjestämisessä. Suurin osa tapahtumista järjestetään kesällä, sillä valoisaat yöt ja ihmisten kesälomat tarjoavat riittävästi aikaa eri tapahtumiin osallistumiseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 43–45.)

Kun tapahtumaa ollaan järjestämässä, on kohderyhmä mietittävä tarkkaan. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi organisaation oma henkilökunta, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät, nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, omistajat ja lehdistön edustajat. Kohderyhmä tulee tuntea hyvin, jotta tapahtumasta saadaan oikeannäköinen ja -kokoinen. (Vallo & Häyrinen 2003, 62.)

Tapahtuman järjestämisessä on monenlaisia mahdollisuuksia. Se voidaan toteuttaa itse alusta loppuun saakka tai tapahtuma voidaan ostaa ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta. On myös mahdollista ostaa tapahtuman eri osioita ohjelmantarjoajilta ja rakentaa niistä ns. ketjutapahtuma. Myös jo olemassa olevaa tapahtumaa, esimerkiksi konserttia tai urheilukilpailua, on mahdollista käyttää tapahtuman järjestämisessä. Se, mikä vaihtoehto tapahtuman järjestämiseen sopii parhaiten, riippuu monista eri asioista kuten tapahtuman tavoitteesta, aikataulusta, kohderyhmästä, budjetista sekä oman organisaation osaamisesta ja työtilanteesta. (Vallo & Häyrinen 2003, 68.)

Organisaation itse suunnittelemassa ja rakentamassa tapahtumassa edellytetään organisaation jäseniltä sitoutumista ja valtaisaan työpanosta. Käytännössä kaikki tekeminen, etsiminen ja varmistaminen ovat organisaation vastuulla. Monesti organisaatiot päätyvät omien resurssien

käyttöön kustannussyistä. Tätä kannattaa kuitenkin harkita tarkkaan, sillä mikäli organisaatiosta ei löydy ammattitaitoisia tapahtumaan tarvittavia henkilöitä, on käytetty työaika moninkertainen ulkopuoliseen toteuttajaan verrattuna. Lisäksi tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen käytetty aika on mukana olevien henkilöiden varsinaisesta työajasta pois. Etuina organisaation itse toteuttamassa tapahtumassa on valta päättää koko tilaisuuden luonteesta ja olla varma syntyneestä lopputuloksesta. Haasteina ovat suuri työmäärä ja vastuu sekä osaamisen ja kokemuksen puute. (Vallo & Häyrinen 2003, 69.)

Yrityksessä tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on tehdä tapahtumamarkkinoinnista kilpailukeino, jolla erottaudutaan kilpailijoista. Yritys järjestää niin laadukkaita, antoisia ja mieleenpainuvia tapahtumia, että niillä luodaan yrityksestä myönteistä ja ainutlaatuista mielikuvaa asiakkaille, henkilöstölle, yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille. (Vallo & Häyrinen 2003, 33.)

Tapahtumamarkkinointi on osa organisaation markkinointistrategiaa. Toiminta on tavoitteellista, joka vahvistaa yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brandia. Jokaiselle tapahtumalle määritellään selkeä kohderyhmä ja tavoite. Tapahtumia ei koskaan tulisi suunnitella taikka toteuttaa puolihuolimattomasti, ne eivät saisi olla irrallisia, markkinointiin kytkeytyttämiä ja tavoitteettomia tilaisuuksia. Tapahtumamarkkinoinnin tulisi aina olla osa organisaation muuta markkinointiviestintää. (Vallo & Häyrinen 2003, 25.)

4.3 Tuotekehitys

Ravintola Pannussa järjestetyn Italia-viikon tarkoituksena oli tarjota asiakkaille elämyksellisiä makunautintoja italialaisen gastronomian saattamana. Viikko oli asiakkaille järjestetty tapahtuma, ei siis konkreettinen tuote. Bergström ja Leppänen (2003, 165) määrittelevät tuotteen seuraavasti: *”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään.”* Määritelmän mukaan, syntynyttä teemaviikkoa voidaan siis ajatella tuotteen kannalta, sillä se järjestettiin asiakkaiden kulutettavaksi tyydyttäen samalla asiakkaiden tarpeet. Viikko järjestettiin jo toisena vuotena peräkkäin, joten vuoden 2007 Italia-viikkoa voidaan ajatella tuotekehityksen

kannalta. Muutoksia edellisen vuoden viikkoon tehtiin ja tapahtuman järjestelyissä tapahtui huomattavaa kehitystä.

Tuotekehitys on määrätietoista toimintaa uusien palvelujen kehittämiseksi tai entisten oleellista parantamista yrityksen tai muun palveluntuottajan toimesta. Asiakkaiden tarpeiden muuttuminen sekä palvelujen tuottajien välinen kilpailu pakottaa yritykset kehittämään tuotteitaan jatkuvasti pysyäkseen markkinoilla. Yritys uusii tuotteitaan monista syistä, joita voivat olla esimerkiksi toiminnan laajentaminen, asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen tai tyydytyksen asteen syventäminen, kilpailutilanteen vaatima valikoiman täydennys, yrityskuvan uudistaminen, kysynnänvaihtelujen tasoittaminen, nykyisten tuotteiden vanheneminen markkinoiden kilpailutilanteessa ja heikkenevä kannattavuus. (Rissanen 2005, 199.)

Tuotekehityksen tavoitteena on kehittää uusi tai parannettu tuote. Se on monivaiheinen prosessi, jonka aluksi tulee etsiä tuoteidea. Sitten selvitetään kehitysnäkymiin ja markkinointiin tarvittavat tiedot, jotta voidaan käynnistää itse tuotekehityshanke. Selvityksessä tulee huomioida myös muun muassa tuotteen luonnostelu, yksityiskohtainen suunnittelu sekä tuotantomenetelmien kehittäminen. (Jokinen 2001, 9.)

Olipa tuotekehityksen kohteena joko palvelu- tai tavaratuote, on se kehitysprosessiltaan melko samanlainen. Palvelun osuus tavaratuotteen arvosta on jatkuvasti kasvamassa. (Rissanen 2005, 200.)

Tuotekehityksen lähtökohtana voi olla esimerkiksi hyvä idea, keksintö, patentti tai uusi käyttöoivallus. Suurin ongelma on kuitenkin löytää uusia ideoita sekä erottaa hyvät ideat huonoista. Varmuudella erottelun hyvien ja huonojen ideoiden välille muodostaa kokemus ja aika. (Rissanen 2005, 201.)

Tuotekehitys alkaa ideoinnista. Ensimmäisenä vaiheena tuotekehityksessä pidetään ideoiden hankintaa, niiden arviointia ja valintaa. Ideoita voi syntyä erilaisista asioista, kuten yrityksen aiemmista tuotekehityshankkeista, erilaisista messuista ja näyttelyistä, kirjallisuudesta, ammatilehdistä, kilpailijoilta ja heidän tuotteistaan, yhteistyösopimuksista, yliopistoista, ammattikorkeakouluista, tietoisesta ideoinnista sekä matkustamisesta. Joskus idea voi tulla suorana ehdotuksena asiakkailta tai se voi syntyä asiakkaan reklamaatiosta. Keskeiseksi asiaksi idean valinnassa nousevat potentiaaliset markkinat, tekniset mahdollisuudet ja yrityksen tuotepoliittikkaan sopiminen. (Rissanen 2005, 203.)

Kun lopullinen idea on syntynyt, on idean tavoitteet täsmennettävä muun muassa aikataulun, resurssien, markkinoiden ja tekniikan kannalta. Samalla tuoteidea muuttuu tuotekehitysprojektiksi. (Rissanen 2005, 203.)

Tuotekehityksen toisessa vaiheessa, esisuunnitteluvaiheessa, ideasta tehdään tarkka suunnitelma. Samalla saadaan tietää, soveltuuko tuote yrityksen myyntiin ja tuotantoon. Tuotekehitysprojektille suunnitellaan myös yksityiskohtainen aikataulu ja budjetti. Markkinoinnin sekä palvelutuotannon alustava suunnittelu lähtee liikkeelle. (Rissanen 2005, 203.)

Seuraavana vaiheena on tuotesuunnittelun ja palvelusuunnitelman tekeminen. Tässä vaiheessa päätetään tuotteen koekappaleen valmistuksesta ja samalla jatketaan valmistusprosessin, asiakaspalvelun, markkinoinnin, hinnoittelun, henkilöstöresurssien, rahoitusvaikutuksien ja osaamisen selvittämistä. Projektin panostetuin painopiste on kokeilujen suorittamisessa. Teollisuudessa painopiste on prototyypin valmistuksessa ja niiden analysoinnissa. Palveluissa toteutetaan testejä ja kokeiluja erilaisilla konsepteilla. Palveluiden kehittämishankkeen taustalla on usein monisyinen verkosto. Samalla tehdään investointi- ja markkinasuunnitelmat ja kannattavuuslaskelmat täsmentyvät. (Rissanen 2005, 204.)

Projektin ratkaisevin päätös on tuotteen tuominen markkinoille eli asiakkaiden ulottuville. Tämä tarkoittaa päätöksiä, joita on tehtävä investointien, henkilörekrytointien, markkinoinnin ja alihankkijoiden suhteen. Samoin päätöksiä tehdään myös palvelujen tuottamisesta, esimerkiksi jakelusta ja henkilökunnan koulutuksesta. Palvelutuotteen lopullista päätöstä tehtäessä painotetaan realistisia tuotto-odotuksia, markkinatilannetta ja merkitystä asiakkaille. Kallis hanke voi loppusuoralla osoittautua toteutumattomaksi, jolloin on tehtävä lopettamis päätös. Näin vältetään suuremmilta lisävahingoilta. Toisaalta liika varovaisuus on pahasta, sillä markkinat vaikuttavat paljon kysyntään ja menestykseen. (Rissanen 2005, 204.)

Olipa kyseessä konkreettinen tuote tai palvelu, on hyvä tehdä hankkeen menestysarvio. Ensimmäinen tehdään noin puolen vuoden kuluttua, jossa kiinnitetään huomiota tuotanto- ja myyntikokemuksiin. Myös markkinoilta tullut palaute voi aiheuttaa tuotteeseen muutoksia. Tuotekehityshankkeeseen kuuluva toinen palveluiden menestysarvio tehdään noin vuoden kuluttua tuotannon aloittamisesta. Suunnitelmiin tehdään tarvittavat muutokset. Tuotekehityshanke lopetetaan, jotta resursseja saadaan vapautettua uusiin hankkeisiin. Kaikki aineisto arkistoidaan huolella vastaavanlaista käyttöä varten. Päätösvaiheessa on hyvä muistaa, että hankkeen jatkuminen ei aina ole itsestäänselvyys. (Rissanen 2005, 204–205.)

Tuotekehityksessä epäonnistuminen on erittäin todennäköistä. Yhdysvaltalainen *Small Business Administration* on tehnyt selvityksen, jonka mukaan markkinoille tulleista tuotteista peräti 98 % kuolee ennen kahta vuotta. Etukäteen on mahdotonta tietää tuotekehityksessä tapahtuvia hyviä ja huonoja asioita, mutta tuotekehitystoimintaan kuuluu varmuudella molempia. Talousjärjestelmän kehittyessä, on tuotekehityksen kuva teollisesta yhteiskuntavaiheesta muuttunut jälkiteolliseksi palveluyhteiskunnaksi. Palveluissa on tuotannon ja tuotekehityksen painopiste. (Rissanen 2005, 200.)

Yksi yrityksen keskeisimmistä edellytyksistä on onnistunut tuotekehitystoiminta. Tuotekehityksestä on huolehdittava jatkuvasti tai ennen pitkää tulee aika, jolloin yrityksen tuotteet ovat vanhentuneita, myynti vähenee ja lopulta loppuu kokonaan. (Jokinen 2001, 9.)

5 TEEMAVIIKON TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ

Opinnäytetyön aiheena on Italia- viikon järjestäminen Ravintola Pannussa, jossa suunniteltiin ja toteutettiin viikon mittainen teemaviikko. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Vilka ja Airaksinen (2003, 51) määrittelevät toiminnallisen opinnäytetyön seuraavasti: *”Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote, kuten kirja, ohjeistus, tietopaketti, portfolio, messu- tai esittelyosasto tai tapahtuma.”* Tässä tapauksessa syntyi tapahtuma, jonka suunnittelusta ja toteutuksesta tein opinnäytetyön.

Ravintola Pannun henkilökunnalle ja osalle oululaisia Italia-viikko oli jo entuudestaan tuttu tapahtuma, sillä se järjestettiin jo vuotta aikaisemmin. Harjoittelun ja kesätöiden myötä pääsin tällä kertaa itse osallistumaan viikon suunnitteluun ja toteutukseen. Kysyttelin ideaa opinnäytetyöstä ja saamastani aiheesta. Ennen varsinaista viikkoa minulla oli vain pieni aavistus siitä, millainen työstä voisi tulla.

Ravintola Pannu teki yhteistyötä monien eri tahojen kanssa. Tärkeimmäksi yhteistyökumppaniksi osoittautui jo toistamiseen Cristian Broglia ja Oulun Aikuiskoulutuskeskus (OAKK). Yhteistyö OAKK:n kanssa vuoden 2006 Italia-viikolla keskittyi tarjoilijaopiskelijoiden työssäoppimiseen ja vuonna 2007 kokkiopiskelijoiden työssäoppimiseen. Vuonna 2007 järjestetyllä teemaviikolla suurin osa esivalmisteluista tehtiin Aikuiskoulutuskeskuksen ravintola Hilikon tiloissa. Kokkiopiskelijat tekivät työssäoppimisjaksollaan esivalmistelutöitä Hilikussa ja teemaviikon aikana ravintola Pannussa. Italialainen keittiömestari Cristian Broglia suunnitteli molempina vuosina ruokalistan teemaviikkoa varten ja toimi tärkeänä ohjaajana ravintolan henkilökunnalle.

Mainostoimisto Mainonnan Työmaa on ravintola Pannun pitkäaikainen yhteistyökumppani, joka tekee ravintolan kaikki mainosmateriaalit. Yrittäjä Sari-Helena Forsman ja Mainonnan Työmaan ammattitaitoiset ydinhenkilöt ovat luoneet vuosien varrella ravintolalle omannäköisen graafisen ilmeen ja brändin, joka erottautuu muista ravintoloista omaleimaisuudellaan. Ravintola Pannun Italia-viikon mainosmateriaalit ja kotisivut ovat yksi toimiston luovaa taidonnäytettä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajalle kirjallinen tuotos teemaviikosta. Työ kertoo Italia-viikkojen toteutukseen tehdyistä muutoksista sekä siitä, minkälainen viikko järjestettiin ja mitä siitä opittiin. Työstä voi olla myöhemminkin toimeksiantajalle hyö-

tyä, mikäli vastaavanlaisia teemaviikkoja järjestetään tulevaisuudessa. Toimeksiantajan lisäksi työ voi kiinnostaa Italia-viikolla käyneitä asiakkaita sekä eri yrityksiä, jotka järjestävät tapahtumia omissa tiloissaan. Opinnäytetyö voi kiinnostaa myös italialaisesta ruokakulttuurista kiinnostuneita henkilöitä tai muita tapahtuman järjestämisestä ja suunnittelusta kiinnostuneita.

5.1 Italia- viikon historia

Italia viikon historia juontaa juurensa vuodelta 2006, jolloin se järjestettiin ensimmäisen kerran ravintola Pannussa. Pannun Italia-viikko sai alkunsa touko-kesäkuun vaihteessa, kun Italian Kauppakomissio (*Italian Trade Commission*) ja Oulun Aikuiskoulutuskeskus järjestivät Oulun ravintola-alan ammattilaisille nelipäiväisen Italian gastronomian kurssin. Kouluttajana kurssilla toimi arvostetun *La Scuola Internazionale di Cucina Italiana* eli ALMA:n keittiöpäällikkö Cristian Broglia. ALMA on Parman lähellä sijaitseva, yksi italialaisen keittiön johtavia koulutuskeskuksia, jonne kokit ja keittiöpäälliköt eri puolilta maailmaa saapuivat perehtymään aitoon italialaiseen ruokaan. (Pannu 2007b.)

Koulutukseen tuolloin osallistunut oululaisen ravintola Pannun yrittäjä Sari-Helena Forsman ja keittiömestari Hannu Kerola olivat muiden keittiömestareiden kanssa kyseisellä kurssilla. He olivat pitkään olleet italialaisen gastronomian ja viinin ystäviä, joka on näkynyt jossain määrin myös ravintola Pannun ruokalistalla. Kurssin myötä ilmi tulleet Broglia opit syvensivät entisestään Sari-Helenan ja Hannun kiinnostusta aiheeseen. (Pannu 2007b.)

Kurssin päätyttyä yrittäjä Sari-Helena Forsman ja keittiömestari Hannu Kerola päättivät tarjota oululaisille ravintola-asiakkaille mahdollisuuden tutustua aitoon italialaiseen gastronomiaan. Samalla ravintolan henkilökunta saisi uusia ideoita ja oppeja omaa liiketoimintaansa varten. Yhdessä Oulun Aikuiskoulutuskeskuksen ravintola Hilikun ja Italian Kauppakomission kanssa he kartoittivat mahdollisuuden tähän ja perustivat projektin asian toteuttamiseksi. Ravintola Pannu toimi projektin rahoittajana. (Pannu 2007b.)

Monien vaiheiden jälkeen ja asioiden loksahdettua paikalleen Forsman kutsui Cristian Broglia takaisin Suomeen ja ravintola Pannuun 3.-18.9.2006 väliseksi ajaksi. 3.-7.9. Broglia pe-

rehdytti ravintola Pannun keittiöhenkilökunnan keittiömestari Hannu Kerolan johdolla suunnittelemaansa italialaiseen ruokalistaan. Ensimmäinen Italia-viikko järjestettiin 8.-16.9.2006. (Pannu 2007b.)

Oulun Aikuiskoulutuskeskus (OAKK) oli mukana projektissa palvelukouluttaja Kirsi Steniuksen johdolla. Italia-viikko projekti oli malliesimerkki siitä, kuinka oppilaitos ja ravintola voivat tehdä yhteistyötä molempien päämääriä palvelleen. Italia-viikolla OAKK:n opiskelijat olivat mukana työssä oppimassa kouluttajansa ohjauksessa. Viikon jälkeen opiskelijat jäivät suorittamaan ravintola Pannuun opintoihinsa sisältyvän näyttötutkinnon osion. (Pannu 2007b.)

Cristian Broglia oli erittäin tarkka raaka-ainevalinnoissaan ja metodeissaan ruoan valmistuksessa. Hänelle kelpasivat ainoastaan alkuperältään aidot ja tuoreet raaka-aineet. Joitakin raaka-aineita jouduttiin hankkimaan Italian lisäksi Espanjasta ja Ranskasta, vaikka suurin osa raaka-aineista löytyikin Suomesta. (Pannu 2007b.)

Myös Broglia näki yhteistyön parhaana puolena sen, että tällaisten koulutusten kautta italialainen gastronomia saa jalansijaa ja tunnettavuutta. Italialaisen koulutuskeskuksen ALMA:n tavoitteena on levittää italialaista osaamista kansainvälisesti ja Broglia olikin hyvin iloinen siitä, että italialainen ruokakulttuuri saavutti jalansijaa myös Oulussa. (Pannu 2007b.)

5.2 Italia-viikon tuotekehitys

Vuonna 2006 järjestetty italialainen teemaviikko onnistui asiakkaiden kysynnän ja myyntien perusteella erinomaisesti ja asiakkaat toivoivat, että teema uusittaisiin myös seuraavana vuotena. Asiakkaiden toiveisiin vastattiin ja viikko järjestettiin uudestaan vuonna 2007. Tavoitteena oli jälleen tarjota asiakkaille aitoa italialaisin opein tehtyä ruokaa, käyttäen myös suomalaisia raaka-aineita. Lisäksi ravintola halusi syventää entisestään keittiöhenkilökunnan taitoja ja oppia samalla lisää italialaisesta ruokakulttuurista.

Ensimmäisen Italia-viikon järjestäminen vuonna 2006 eteni nopeasti. Cristian Broglia oli lähettänyt ruoka-annosten nimet sähköpostilla etukäteen, mutta toi reseptit vasta maanantaina tullessaan Suomeen, samalla viikolla kuin teemaviikko alkoi. Ruokalistasat oli siis etukäteen

voitu kääntää suomeksi, mutta koska reseptejä ei tarkkaan tiedetty, eivät käännöksetkään olleet aivan annosten mukaisia. Perjantaihin mennessä annoskortit tuli olla laskettuna ja ruokalista lopullisesti tarkistettuna. Torstai-illan kutsuvierasillallisten esivalmistelut ja muut järjestelyt antoivat lisähaasteen perjantaina alkavalle Italia-viikolle. (Forsman 2008.)

Ensimmäisellä kerralla Italia-viikko avattiin torstaina 7.9.2006 järjestetyllä kutsuvierasillallisella. Ravintola halusi järjestää italialaisen illallisen Cristian Broglian johdolla, joka toteutettiin yhdessä ravintolan henkilökunnan kanssa. Ajatuksena oli johdattaa kutsuvieraat vastaanotamaan italialaista teemaviikkoa. Kutsuvieraat koostuivat ravintolan yhteistyökumppaneista, kuten tärkeimmistä tavarantoimittajista sekä ravintoloista, joiden kanssa Pannu teki yhteistyötä. Lisäksi paikalla oli viiniseuran ja paistikääntäjien sekä OAKK:n edustajia. Myös muutama italialaisen ruoan intohimoinen ystävä kutsuttiin paikan päälle. Paikalla oli myös Italian Kauppatoimiston edustaja Ugo Franco ja Oulun Italian kunniakonsuli Ulla Paananen. Kaiken kaikkiaan kutsuttuja illallisella oli noin 60 henkilöä. (Forsman 2008.)

Vuonna 2006 järjestetty teemaviikko oli ravintolan työntekijöille täysin uusi kokemus, eivätkä hekään tuolloin tienneet, minkälainen viikko siitä loppujen lopuksi muodostuisi. Keittiön ahtaat tilat olivat usealle yhtäaikaiselle työntekijälle haaste, sillä kaikkien tuli mahtua keittiössä työskentelemään. Etukäteen oli keskitytty raaka-aineiden oikeaoppiseen käsittelyyn sekä italialaisien valmistusmenetelmien opettelemiseen. Ensimmäisenä päivänä kaikki annokset valmistettiin Cristian Broglian johdolla, sillä etukäteen ei tiedetty mitkä raaka-aineet kuuluvat mihinkin annokseen. Toisaalta se vaikeutti ravintolan työntekijöiden työskentelyä, mutta viikon edetessä kokonaistilanne selkeytyi myös työntekijöille. Reseptien saaminen liian myöhään aiheutti sen, että ruokalistoihin ei ehtinyt kunnolla tutustua. Kiire tuli myös annoskorttien ja reseptien kääntämisen kanssa. Lisäksi tilannetta hankaloitti kielimuuri italialaisen kokin kanssa. Kommunikointi tapahtui englannin kielellä. (Puhakka 2008.)

Ensimmäisen toteutuspäivän jälkeen ravintolan kokit olivat sisäistäneet Cristian Broglian laatiman ruokalistan annokset ja sen, kuinka ne tulisi annosta varten koota. Ravintola Pannun keittiötyöntekijät ovat tottuneet omaksumaan uusien annosten valmistamisen nopeassa tahdissa. (Forsman 2008.)

Vuonna 2006 Italia-viikon jälkeen pidetyssä palaverissa ravintolan avainhenkilöt kävivät läpi toteutetun projektin kaikki osa-alueet. Pohdinnan kohteena olivat kaikki kehiteltävissä olevat asiat. Pohdittiin muun muassa miten asiat suunniteltaisiin toteutuvan paremmin, mikäli tule-

vaisuudessa järjestettäisiin vastaavanlainen viikko. Teemaviikon kehittämisen yhteydessä todettiin, että yhteistyötä OAKK:n kanssa tulisi tehdä vuoden 2007 Italia-viikolla tekemään ruokatuotannon opettaja Marjo Gärdingin ja kokkiopiskelijoiden kanssa. Ravintolan näkökulmasta katsottuna oli hyödyllisempää tehdä yhteistyötä keittiöpuolen opiskelijoiden kanssa. (Forsman, Puhakka 2008.)

Toimivat työelämän suhteet – projektin myötä ravintola Pannu ja Oulun Aikuiskoulutuskeskus tekivät yhteistyötä myös vuoden 2007 Italia-viikolla. Teemaviikon kehitys edellisestä vuodesta näkyi siten, että ravintola sai käyttöönsä esivalmistelutöitä varten OAKK:n keittiö- ja kylmätiloja. Tämä oli huomattava parannus edellisen vuoden toimintaan ja toteutukseen. (Forsman 2008.)

Vuoden 2006 Italia-viikkoon verrattuna toiminta oli keittiön osalta vuonna 2007 järjestetyllä viikolla huomattavasti parempaa ja koko konsepti toimi paremmin. Myös reseptit osattiin vaatia aikaisemmin. Italia-viikkoa edeltävä viikonloppu käytettiin kokonaan esivalmistelutöihin Oulun Aikuiskoulutuksen ravintola Hilikun tiloissa. Opettaja Marjo Gärdingin johdolla kokkiopiskelijat tekivät esivalmisteluita yhdessä ravintola Pannun kokkien kanssa. Näin ravintolan keittiössä kokeilla oli enemmän tilaa työskennellä annosten kokoamisessa. (Puhakka 2008.)

Koululla esivalmisteltiin kaikki mitä voitiin, josta esivalmistetut raaka-aineet kuljetettiin ravintolan omiin kylmiöihin säilytettäväksi. Vuoden 2007 Italia-viikolla kokit tiesivät paremmin, mitkä raaka-aineet kuuluvat mihinkin annokseen. Ruokalistaan ja resepteihin oli ehditty tutustua ja perehtyä paremmin. Ennen teemaviikon alkua kaikki annokset tehtiin kertaalleen valmiiksi. Näin myös salin puolen tarjoilijat tiesivät miltä mikäkin annos näyttää.

Vuonna 2006 järjestetyn teemaviikon asiakkaat saivat nauttia todella tuoreesta ja aidosta käsintehtyä pastasta. Ravintolan keittiön henkilökunta valmisti itse alusta alkaen pastataikinan Italia-viikkoa varten. Taikinasta muotoiltiin erilaisia pastalajeja Cristian Broglian johdolla. Ravintolan kaikkia mahdollisia tiloja jouduttiin tuolloin käyttämään viikon esivalmisteluja ja pastaa valmistettaessa. Vuoden 2007 Italia-viikkoa varten pastan valmistaminen tapahtui OAKK:n keittiön tiloissa, jossa oppilaat valmistivat kahta eri pastalajia teemaviikkoa varten. Muihin pastoihin käytettiin valmiita, *Friulin* maakunnassa käsintehtyjä *Sapori di Casa*-munapastoja. Italia-viikolta nämä munapastat jäivät ravintolan omalle listalle ja ovat edelleen käytössä. (Puhakka 2008.)

Vuoden 2007 Italia-viikon tavoite saavutettiin ravintolan henkilökunnan oppien ja taitojen kannalta. Henkilökunta sai jälleen perehtyä italialaiseen gastronomiaan ja toi sen asiakkaiden nautittavaksi. Myynnillisesti teemaviikolla ei kuitenkaan päästy haluttuihin tavoitteisiin. Tämä johtui osittain siitä, että ajankohta oli eri kuin ensimmäisenä viikon järjestämisvuotena. Teemaviikko järjestettiin elokuussa, joka on Suomessa vielä kesälomakuukausi eli ihmisillä on vielä lomasuunnitelmia jäljellä. (Forsman 2008.)

5.3 Italia-viikon markkinointi

Mainontaan panostettiin vuoden 2006 teemaviikon järjestämisen yhteydessä paljon. Suurin rahallinen panostus mainonnassa oli jo mainoksen pituuden vuoksi Mtv3-kanavalla valtakunnallisesti pyörinyt mainos. Tämä toi ravintolaan paljon asiakkaita tasaisena virtana koko viikon ajan. Myös radiomainos Radio Megassa pyöri Italia-viikon ajan. Ravintolan sisätiloissa viikkoa mainostettiin etukäteen julisteilla ja ravintolan ulkopuolella oli iso banderolli mainostamassa tulevasta teemaviikosta. Sähköpostitse ravintola lähetti tiedotteen yhteistyökumppaneille, tavarantoimittajille, ravintolakollegoille sekä niille asiakkaille, joiden sähköpostiosoitteet ravintolalla tuolloin oli. Lisäksi ne yhteisöt, joiden kanssa ravintola oli tehnyt yhteistyötä jossain muodossa, saivat tiedotteen tulevasta tapahtumasta. Näitä yhteisöjä olivat muun muassa Oulun Dante-seura, viiniseura Oulun Munkkankarna sekä valakolöökiseura. (Forsman 2008.)

Lehtijuttuja Italia-viikosta kirjoitettiin Oululaiseen Kalevaan ja Forum24-lehteen. Näiden lisäksi myös aikakauslehti Aromi teki teemaviikosta ja Cristian Brogliasta lehtijutun. (Forsman 2008.)

Italia-viikkoa mainostettiin vuonna 2007 käyttämällä samoja materiaaleja kuin edellisenäkin vuonna. Ravintolan ulkopuolella oli jälleen banderolli ja ravintolan sisätiloissa mainostettiin julisteilla. Yhteistyökumppaneita muistettiin jälleen lähettämällä heille sähköpostilla tiedote uudelleen järjestettävästä teemaviikosta. Myös ravintolan nettisivuilla oli tiedote. (Forsman 2008.)

Myynnillisesti tavoitteisiin ei vuoden 2007 Italia-viikolla päästy. Mainonta oli keveämpää ja sitä oli huomattavasti vähemmän edellisvuoteen verrattuna. Heikomman myynnin toinen syy oli Italia-viikon ajankohta elokuussa, joka on yleensä vielä vilkas kesälomakuukausi. Televisiomainonta alkoi teemaviikkoa edeltävänä viikonloppuna ja pyöri vielä maanantaina, jolloin Italia-viikko alkoi. Maanantai-ilta oli vielä kiireinen, mutta jo tiistaina ilta oli rauhallisempi. Ravintola tuli siihen tulokseen, että televisiomainontaa olisi ollut syytä jatkaa koko viikon ajan. Radiomainontaa kokeiltiin myös teemaviikolla, mutta se ei tavoittanut asiakkaita niin hyvin kuin ravintola oli ajatellut. Radiomainontaa ei koettu parhaaksi mahdolliseksi vaihtoehdoksi vaan ravintolan mielestä televisiomainonta saavuttaa parhaiten asiakkaat. Tämä näkyi suorana asiakasvirtana ravintolaan jopa 30 % myynnin kasvuna. (Forsman 2008.)

Lehtiartikkeleita ei vuonna 2007 järjestetystä Italia-viikosta kirjoitettu. Mainos tulevasta teemaviikosta oli Forum24 -lehdessä. Mainontaa käytettiin tietoisesti edellisvuotta vähemmän, sillä vuoden 2006 Italia-viikolla markkinointia ja mainontaa oli niin paljon, että siitä ajateltiin hyötyvän vielä seuraavanakin vuonna. (Forsman 2008.)

5.4 Italia-viikko

Italia-viikolla ravintola Pannu tarjosi normaaliin tapaan lounasta. Viikkoa varten lounasruokia kuitenkin muutettiin hieman italialaistyyliemmäksi. Virallisesti Italia-viikon ruokia alettiin arkisin myydä kello kolmesta eteenpäin, mutta viikonloppuisin niitä myytiin koko ravintolan aukioloajan mukaan. Ravintolan varsinainen ruokalista oli Italia-viikon ajan kokonaan pois käytöstä. Ainoastaan pannupizzoja sekä Thin Crispyjä oli tarjolla koko viikon ajan.

Cristian Broglia suunnitteli Pannun Italia-viikon ruokalistan. Vaihtoehtoja oli monia, joista osa myös jouduttiin hylkäämään lopullisesta ruokalistasta, esimerkiksi linssikeittoa ei Italia-viikolla tarjoiltu. Alkuruista löytyi hyvinkin tunnettuja italialaisia raaka-aineita, joita jo teoriaosuudessa tuli ilmi. Muun muassa parsaa, äyriäisiä, mantelia ja persiljaa on käytetty alkuruokien valmistuksessa. Myös aiemmin mainittu alkuruoka-annos, *Carpaccio*, löytyi listalta. Annos koostui ohueksi nuijitusta raakamarinoidusta häränlihasta, tuoreista *Parmigiano-Reggiano* juustolastuista ja kevättryffeleistä. Kaikki tarjoiltiin tuoreen jääsalaatin päällä.

Pasta-annoksiakin listalta löytyi, sillä Italia on tunnettu laajasta pastavalikoimastaan ja maistuvista pastakastikkeistaan. Pastalajikkeet olivat Italia-viikolla erikoisempia, kuin mihin me suomalaiset ehkä olemme tottuneet. Listalla oli muun muassa *orecchiette*-pastaa, *chitarra*-spaghetta ja *taglionini*-pastaa. Tarjolla edellisten lisäksi oli myös perunagnoccheja. Pastakastikkeet koostuivat osaksi tutuista raaka-aineista, jotka myös tulevat ilmi teoriaosasta. Muun muassa anjoviksia, parsakaalta, tomaattista pekoni-yrtti valkosipulikastiketta sekä kaninfileetä käytettiin pastakastikkeiden valmistuksessa. Pastojen lisäksi tarjolla oli myös sahramalla maustettua risottoa, johon Cristian Broglian tuoma sahrami antoi kauniin keltaisen värin.

Pääruoat koostuivat italialaiseen tapaan kalasta ja lihasta. Listalla oli makrillia, siikaa, kanaa, porsaan sisäfileetä ja härän ulkofileepihviä. Näidenkin annoksien raaka-aineet ovat tuttuja italialaisesta keittiöstä. Annoksissa käytettiin muun muassa oliiveja, balsamiviinietikkaa, artisokkaa, Riesling-rypäleestä valmistettua viiniä, tomaattia, paprikaa, parmesaanijuustoa, kirsikkatomaattia sekä pistaasi-pecorino -rouhetta.

Italia-viikkoa varten myös ravintolan viinilista muutettiin. Kaikki viinit olivat tuolla viikolla peräisin joltain Italian viinialueelta.

Jokaiselle työntekijälle oli viikon ajaksi annettu oma työpiste ja ruokalaji, minkä parissa työskennellä. Minä työskentelin Cristian Broglian kanssa valmistuen jälkiruokia. Tarjolla oli tuulihattuja täytettyinä kolmella eri tavalla, hapankirsikkapiirasta kanelijäätelön kera, Mantovan piirasta zabaionen ja moscato viinin kera sekä amarelli-lakritsijäädystä valkosuklaakastikkeella. Näiden lisäksi tarjoiltiin aidon italialaisen reseptin mukaan valmistettuja jäätelöitä ja sorbetteja. Pöytävarauksia varten valmistimme yllätysjälkiruokia saatavilla olevista raaka-aineista. Myös eri makuisia sorbetteja tarjoiltiin pöytävarausasiakkaille. Sorbettien ja jäätelöiden resepti oli peräisin Broglialta.

Keittiömestari Hannu Kerola ja Cristian Broglia sopivat Italia-viikon työnjaosta niin, että Broglia huolehti vuorollaan eri kokkien kanssa yllätysmenyiden valmisteluista ja esillelaitosta. Näin ravintolan kokit saivat henkilökohtaisempaa valmennusta Cristian Broglialta.

Pöytävarauksen tehneillä ryhmillä oli etukäteen mahdollisuus tilata valmis menu Italia-viikolla olleista annoksista. Vaihtoehtona oli myös valita yllätysmenu, joka osoittautuikin kaikista suosituimmaksi. Yllätysmenun tilanneet ryhmät tulivat ravintolaan tietämättä, mitä heille tarjoiltaisiin. Cristian Broglia vastuulla oli pöytävarauksen tehneiden sekä yllätysmenun tilanneiden ryhmien ruokalajit, jotka olivat yllätyksiä myös ravintolan keittiöhenkilökunnalle.

Yllätysmenut koostuivat osittain muista ruokalistalla olleista raaka-aineista. Esimerkiksi alkuruokien raaka-aineista Broglia saattoi valmistaa heille pääruoat. Yllätysmenut sisälsivät neljästä viiteen ruokalajia. Pöytävarauksen tehneet yksityis- tai yrityshenkilöt saivat nauttia myös tuoreesta italialaisesta leivästä, joka Italiassa kuuluu aina ruokapöytään. (Forsman 2008.)

Pöytävarauksen tehneet asiakkaat saivat nauttia aidon italialaisen illallisen tunnelmasta, sillä Broglia valmisti annokset huolella ja kiireettä. Ruokalajeja oli useita ja ne olivat täyttäviä. Asiakkaille tarjoihtiin kahdet alkuruoat ennen pääruokaa ja ennen jälkiruokaa tarjoihtiin pientä makeaa, joka johdatteli makuaisit seuraavana tarjoihtavaa jälkiruokaa varten. Viinit suositeltiin yllätysmenun tilanneille asiakkaille aina ruokalajin mukaan. Yllätysmenu oli yllätyksellinen kaiken kaikkiaan ja kaiken kruunasi tietysti se, että annoksen asiakkaalle saattoi pöytään tarjoilla itse italialainen keittiömestari, Cristian Broglia. (Forsman 2008.)

Cristian Broglian intohimo oli nimenomaan leivonnaisten ja jälkiruokien valmistaminen, joka näkyi jälkiruokien taidokkaassa viimeistelyssä. Jälkiruokien koristelussa käytettiin paljon tuoreita aineksia. Broglia halusi koristelussa käyttää marjoja, tuoreita mintun lehtiä ja sulatetusta sokerista valmistettua ohuen ohutta nauhaa. Broglia toi Italiasta syötävää kultaa, pienessä hiutalemaisessa muodossa, jolla koristeltiin pöytävarauksen tehneiden asiakkaiden sekä yllätysmenun tilanneiden asiakkaiden jälkiruokia.

Italia viikkoa varten ravintolaan hankittiin jäätelökone, jotta voitiin valmistaa aitoa italialaista jäätelöä Cristian Broglian oppien mukaisesti. Jäätelöä kokeiltiin valmistaa teemaviikolla yhdistelemällä erilaisia makuaineita. Ajatuksena oli yhdistää italialainen raaka-aine sekä suomalainen raaka-aine keskenään. Kokeilimme esimerkiksi mascarbonejuuston ja lakan yhdistämistä, joista syntynyt makuyhdistelmä oli herkullinen. Jäätelöjä ja sorbetteja valmistettiin myös muun muassa mustikasta, mansikasta ja vadelmasta, jotka toimivat italialaisen reseptin mukaan loistavasti. Myös eksoottisempia makuja, kuten guavaa, viikunaa ja passionhedelmää käytettiin Italia-viikolla. (Forsman 2008.)

Jäätelökoneen hankinnan taustalla ravintolalla oli ajatus omasta itse tehdystä italialaisesta jäätelöstä, jota valmistettaisiin ravintolassa. Tavoitteena oli ruokalistan uusimisen yhteydessä ottaa italialainen jäätelö listalle. Ravintolan ruokalista uusittiin helmikuussa 2008, jolta löytyy tälläkin hetkellä jäätelöitä ja sorbetteja. Ravintola kokeilee usein myös uusia jäätelö- ja sorbettimakuja. Esimerkiksi joulun aikaan ravintola valmisti piparkakkujäätelöä ja glögisorbettia. (Forsman 2008.)

6 POHDINTA

Opinnäytetyötäni varten sain ravintola Pannusta ja vuonna 2006 järjestetystä Italia-viikosta paljon materiaalia yrittäjä Sari-Helena Forsmanilta. Vasta syksyllä 2007 aloin kerätä ensimmäisiä kirjoja opinnäytetyön teoriaosuutta varten. Aloitin kirjoittamisen italialaisesta ruokakulttuurista, sillä italialainen ruoka oli teemaviikolla pääosassa. Maan ruokakulttuurista löytyi hyvin paljon kirjallisuutta. Aiheeseen kunnolla uppoutuessani huomasin, kuinka kiinnostukseni syveni italialaista ruokaa, mutta samalla myös maata kohtaan. Innostuin aiheesta todella paljon ja samalla ymmärsin, että tutustuminen maan ruokakulttuuriin olisi pitänyt aloittaa jo ennen järjestettyä teemaviikkoa, jolloin siitä olisi voinut saada enemmän irti. Tuolloin olisi etukäteen ollut hyvät perustiedot italialaisista raaka-aineista ja lähtötilanne viikkoa ajatellen olisi ollut parempi.

Aluksi tiesin maasta ja sen ruokakulttuurista hyvin vähän. Pizzojen ja pastojen sekä runsaan viinintuotannon lisäksi ei tietouteni maan ruokakulttuurista ollut kovinkaan laaja. En esimerkiksi tiennyt, mitä raaka-aineita pääruokien ja alkuruokien valmistuksessa Italiassa yleensä käytetään. En myöskään tiennyt, mitä ruokalajeja eturuokana tarjoillaan. Varsinainen Italia-viikko avasi minulle muutamia, itselleni entuudestaan tuntemattomia asioita, mutta kirjoittamisen myötä opin maan ruokakulttuurista paljon enemmän. Jos nyt järjestettäisiin Italia-viikko, olisin asennoitunut siihen aivan eri tavalla ja ehkäpä juttuakin olisi riittänyt Cristian Broglian kanssa italialaisesta ruokakulttuurista enemmän.

Markkinoinnista olisi helposti saanut enemmän teoriaa tähän työhön, mutta en pitänyt sitä niin oleellisena. Markkinointi on kuitenkin tärkeä osa tämänkaltaista teemaviikkoa suunniteltaessa ja toteutettaessa. Kesän aikana pääsin käymään mainostoimistossa, jossa käytiin läpi Italia-viikkoa koskeva mainontaan ja markkinointiin liittyvä materiaali. Lisäksi pääsin mukaan Italia-viikkoa käsitteleviin palavereihin. Eri lähdekirjoja tutkiessani löysin tapahtumamarkkinoinnista kertovan kirjan, joka sitoutuu teorialtaan hyvin Italia-viikkoon.

Mielestäni erilaiset ravintolassa järjestettävät tapahtumat rikastuttavat ravintolan tarjoamaa palvelua asiakkaille ja ne pitävät asiakkaiden mielenkiintoa ravintolaa kohtaan yllä. Se antaa kuvan monipuolisista palveluista tarjoavasta ravintolasta. Tapahtumilla haetaan julkisuutta ravintolalle, mutta niiden taustalla on myös halu tuoda jotain uutta asiakkaiden nautittavaksi. Tällä

kertaa heille tuotiin aitoja makunautintoja Italiasta, joita heille saapui italialainen keittiömestari Cristian Broglia tarjoamaan.

Ravintola Pannu keräsi tapahtuman järjestämisellä lisää tunnettavuutta ja mainontaa ravintolalle. Uusia asiakkaitakin tapahtumalla mahdollisesti saatiin, mutta ennen kaikkea ravintola halusi järjestää asiakkailleen jälleen tuulahduksen italialaisen keittiön herkullisista mauista. Cristian Broglia markkinoi tapahtumaa omalla toiminnallaan. Hän kierteli asiakkaiden keskuudessa välillä tarjoillen heille annoksia pöytiin, joten hänen kanssaan pystyi helposti vaihtamaan muutaman sanan. Ehkä osa asiakkaista saapui Pannuun juuri katsomaan tätä italialaisen keittiömestarin työskentelyä, jonka ravintolan avokeittiö mahdollistaa.

Koko Italia-viikon ajan olin ravintolan takaosassa tekemässä töitä. Näin ollen en päässyt näkemään esimerkiksi salin puolen tapahtumia ollenkaan. Olisi ollut mukavaa olla tekemässä hieman kaikkea, katsella koko viikon tapahtumia kaikista mahdollisista näkökulmista. Pääruokien valmistuksessa en ollut mukana ollenkaan, välillä kuitenkin ehdin käydä katsomassa, miltä valmiit annokset näyttivät. Yhtenä päivänä tein muutaman alkuruoka-annoksen, jotta pääsin näkemään niiden valmistusta. Kokonaiskuva kaikista toiminnoista ja viikosta jäi minulta kuitenkin näkemättä.

Loppujen lopuksi olin ainut, joka tiesi kaiken Italia-viikon jälkiruokien valmistuksesta. Ravintolan henkilökunta tuli minulta viikon jälkeen kysymään jäätelöiden ja sorbettien reseptejä sekä muiden viikolla olleiden jälkiruokien reseptejä, joita Cristian Broglia ehti ainoastaan minulle opettaa. Toisaalta tämä on harmi myös muiden työntekijöiden kannalta, jotka olisivat halunneet nähdä toimintaa monipuolisemmin. Mikäli työtehtäviä olisikin kesken viikon vaihdettu työntekijöiden kesken, olisi se saattanut sotkea annosten valmistusta enemmän. Jokainen työntekijä kun oli jo viikon ensimmäisinä päivinä oppinut tekemään ne ruokalajit nopeasti, joita heidän oli määrä tehdä.

Joidenkin asiakkaiden mielestä annokset olivat liian pieniä, sillä ne eivät täyttäneet tarpeeksi. Ideana kuitenkin oli se, että asiakkaat nauttivat ensin alkuruoan, mahdollisesti myös eturuoan, sitten pääruoan ja lopuksi vielä jälkiruoan, joista muodostuisi täyttävä ateriakokonaisuus. Italialaiseen tapaan kuuluu syödä monta ruokalajia, mutta jokaista vain pieni annos kerrallaan. Samalla ruoasta nautitaan syömällä pitkään. Niinpä monen ruokalajin ateriat Italiassa kestävät useita tunteja, kun ruoan lisäksi nautitaan myös hyvästä seurasta. Ehkä me suomalaiset olemme liian kiireisiä nauttiaksemme kunnolla ruokailusta ja sen tuottamista makunau-

tinnoista. Ehkä meidänkin pitäisi vain istua alas ja nauttia annosten ulkonäöstä ja ruoan mausta, samalla myös nauttien ruokailun tunnelmasta ja seurasta. Kaikki teemaviikolla käyneet asiakkaat eivät tienneet, millainen on tyypillinen italialainen illallinen. Pöydissä olisi ehkä voinut olla pieni informaatio italialaisesta ruokakulttuurista ja maan ruokailutottumuksista.

Salissa olisi mielestäni voinut olla enemmän italialaista rekvisiittaa. Vaikka menukortit olivat mielestäni teemaan sopivia ja kauniisti käsintehtyjä, olisi salin puoli vielä kuitenkin kaivannut jotain. Jokaisessa pöydässä oli maljakossa valkoinen *gerbera* ja taustamusiikkina soi slow-pop ja ikivihreä-tyyppinen kansainvälinen musiikki (Forsman 2008). Musiikkina mielestäni olisi hyvinkin voinut olla italiankielistä musiikkia, joka olisi luonut tunnelmaa asiakkaille vielä enemmän. Heille olisi pitänyt luoda niin italialainen tunnelma kuin vain kaikin keinoin voi, jotta asiakkaat olisivat voineet oikeasti kuvitella olevansa Italiassa. Ehkä Italian lipun värejä käyttämällä olisi voitu kehittää rekvisiittaa salin seinille tai kattokoristeiksi. Tarjoilijat käyttivät italialaisia tervehdyksiä asiakkaiden saapuessa ravintolaan, heitä palvellessaan ja hyvästellessään, mikä oli mielestäni hieno asia.

Vaikka jäätelökone hankittiin ensisijaisesti Italia-viikkoa varten, oli ravintolalla myös tulevaisuuden suunnitelmissa sille käyttöä. Jäätelöt ja sorbetit nimittäin jäivät ravintolan ruokalistalle, samoin muutama pääruoka ja pasta-annos. Tulevaisuudessa ravintolan suunnitelmissa on jäätelön valmistaminen liiketoiminta mielessä. Tavoitteena on perustaa *Gelateria*, jossa jäätelöä sekä tehdään itse että myydään annoksina ja irtojäätelönä tötteröissä. Liiketoiminta tulisi käsittelemään myös jäätelömyyntiä litran ja kahden litran paketeissa kotimyyntiin. Tällä hetkellä Pannu valmistaa valitulle yhteistyö ravintolalle jäätelöä heidän tarpeisiinsa. Resurssien puutteen vuoksi on laajempi jäätelön valmistaminen ja ulosmyynti tällä hetkellä mahdotonta. (Forsman 2008.)

Italia-viikko oli mielenkiintoinen ja antoisa kokemus. Oli hienoa työskennellä aidon italialaisen keittiömestarin ohjauksessa. Broglian työskentely oli mielenkiintoista seurattavaa, sillä hän valmisti ruokaa intohimoisesti ja huolellisesti. Keskittyminen yhdenkin pienen yksityiskohdan viimeistelyssä kertoi italialaisen arvostavan annosten ulkonäköä suuresti. Erityisesti jälkiruoissa annosten ulkonäkö ja yksinkertaisuus oli Cristian Broglialle tärkeää.

Viikko oli niin henkisesti kuin fyysisestikin raskas projekti, joka vaati kaikilta normaalia suuremman työpanostuksen. Viikon aikana työtunteja itselleni kertyi 80 tuntia, osalle työntekijöistä vielä enemmän. Teemaviikon järjestäminen opetti myös jonkin verran tapahtuman jär-

jestämisestä ja suunnittelusta. Myös opinnoista oli hyötyä, sillä laskin muutamasta Italia-viikon annoksesta annoskortteja.

Aika näyttää, josko Italia-viikko vielä saapuisi ravintola Pannuun. Samalla oululaiset ja myös kauempaa saapuvat asiakkaat saisivat jälleen nauttia aitoja italialaisen keittiön makunautintoja, ehkäpä juuri Cristian Broglian valmistamana.

LÄHTEET

- Alberti, M. 1998. Maailman keittiöitä – Italia. Suom. P. Niinimäki. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Anttila, M. Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Brogia, Cristian. Keskustelut elokuu 2007
- Doeser, L. 2005. Maailman ruokia – Italia. Suom. H-R. Huovila. Kiina: Parragon.
- Dominé, A. Römer, J. & Ditter, M. 2001. Culinaria – Makujen Eurooppa. Suom. T. Järvinen, P. Paju ja T. Pulkkinen. Espanja: Könemann.
- Elomaa, A. Ihana Italian keittiö. Pirkka-lehti 5/2008, 48, 51.
- Enkovaara- Astraldi, M. 2000. Intohimona Italia – rakkaudesta ruokaan. Porvoo: WSOY.
- Forsman, Sari-Helena. Haastattelu huhtikuu 2008
- Haggett, P. 1998. Tieteen kuvalehden hakuteos: Maailma tänään - Italia ja Kreikka. Suom. J. Hakanen. Kööpenhamina: Tekstimylly Oy.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Italia-viikon (2006) materiaali, syksy 2007b
- Johnson, H. Robinson, J. 2002. Suuri viinikirja. Suom. S. Saukko, H. Mäkelä ja T. Rouhiainen. Tammi.
- Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Khaida 2008. Saatavilla: <http://www.khaida.net/index.php?path=14>. Luettu 10.3.2008.
- Larsen, A. Savunen, L. & Valjus, R. 2004. Herkullista historiaa. Hämeenlinna: WSOY.
- Lämsä, A-M. Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Paananen, U. 2003. Italian viinit. Helsinki: Yliopistopaino Kustannus.
- Piras, C. 2004. Culinaria – Italia. Suom. toim. T. Virta. Kiina: Könemann.
- Puhakka, Timo. Haastattelu huhtikuu 2008
- Ravintola Pannu materiaali, syksy 2007a
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Räisänen, A. Vainio, L. 1996. Etsi laatu itsestäsi – itsearviointikäytäntöjä. Helsinki: Yliopistopaino.

Scicolone, M. 2000. Makujen maailma – Italia. Suom. S. Hirvonen. Weilin+Göös Oy.

Suom. Latvala, P. Suom. toim. Kajander, E. 1999. Ihana Italian keittiö. Porvoo Helsinki Juva: WSOY.

Toim. Lindholm, T. Suom. Järvelin, M. 1991. Pronto! Pronto! – Herkutellen halki Italian. Helsinki: Kustannus Oy Forma.

Uusiaalto 2008. Saatavilla:

<http://www.uusiaalto.com/italia/yleista4.php?sub=alavalikko&sub2=alinvalikko>.

Luettu 26.3.2008.

Vallo, H. Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino Oy.

Viiniweb 2008. Saatavilla: <http://www.viiniweb.net/viinimaat.php>. Luettu 12.3.2008.

Vilka, H. Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

LIITTEIDEN LUETTELO

- LIITE 1 Kehitysehdotukset
- LIITE 2 Italia-viikon mainos 2007 (Forum24)
- LIITE 3 Italia-viikon ruokalista 2007
- LIITE 4 Lehtiartikkeli Kaleva 7.9.2006
<http://www.kaleva.fi/plus/index.cfm?j=595055>
- LIITE 5 Lehtiartikkeli Forum24 7.9.2006
- LIITE 6 Lehtiartikkeli Aromi 10/2006
- LIITE 7 Kuvia Italia-viikon annoksista 2007

KEHITYSEHDOTUKSET

Keräsin Italia-viikosta muutamia kehitysehdotuksia, joita voisi ottaa huomioon seuraavaa teemaviikkoa järjestettäessä.

Yhteistyötä Oulun Aikuiskoulutuskeskuksen kanssa tulee jatkossakin hyödyntää teemaviikkoa järjestettäessä. Raaka-aineiden esivalmistelut tehtiin vuonna 2007 Italia-viikolla suurimmaksi osaksi Oulun Aikuiskoulutuskeskuksen keittiön tiloissa, mikä osoittautui hyväksi ja toimivaksi ratkaisuksi. Näin ravintola Pannun keittiössä vapautui enemmän tilaa työskentelyä varten. Samalla OAKK:n kokkiopiskelijoille muodostui ainutlaatuinen tilaisuus päästä kokeilemaan omia ammatillisia vahvuuksiaan teemaviikon järjestämisessä.

Italia-viikon kaltaiset projektit ovat hyvä keino luoda suhteita oppilaiden ja työelämän välille. Teemaviikolla OAKK:n kokkiopiskelijat tekivät esivalmisteluja Hilikussa, jonka jälkeen he pääsivät Pannuun näkemään, kuinka heidän käsittelemistään tuotteista jatkojalostettiin maukkaita italialaisia ruoka-annoksia.

Ajankohdalla on tärkeä merkitys tapahtuman järjestämisessä ja sen onnistumisessa. Vuonna 2007 Italia-viikko järjestettiin elokuussa, joka on Suomessa vielä vilkas kesälomakuukausi. Italialainen teemaviikko olisi voitu järjestää syyskuussa, kuten se vuonna 2006 järjestettiin. Tuolloin asiakkaita saavutettiin enemmän, mikä johtui ajankohdan lisäksi myös laajemmasta markkinoinnista. Tapahtuma olisi hyvä järjestää silloin, kun ravintolassa on rauhallisempi ajanjakso menneillään. Teemaviikon ajankohtaan vaikuttaa myös yhteistyökumppaneiden, kuten Cristian Broglian aikataulu.

Italia-viikkoa olisi voitu tuoda enemmän esille ravintolan sisustuksessa. Jatkossa salin puolella voisi olla Italiaan liittyvää rekvisiittaa ja musiikki voisi olla italiankielistä tai peräisin Italiasta. Pöydissä voisi olla pieni informaatio maasta tai sen ruokakulttuurista.

Mainontaan ja markkinointiin tulee tulevaisuudessa panostaa enemmän, mikä tuli huomattua jo vuoden 2006 Italia-viikon yhteydessä. Tuolloin markkinointiin panostettiin määrällisesti ja rahallisesti enemmän, joka näkyi suorana asiakasvirtana ravintolassa. Vuonna 2007 järjestetyllä Italia-viikolla mainonta oli keveämpää ja sitä oli vähemmän. Ravintolan mielestä muun muassa televisiomainontaa olisi pitänyt olla enemmän, joka tavoittaa parhaiten asiakkaita.



Italia saapuu jälleen Pannuun 13.–19.8.2007

Italia-viikolla keittiömme loihtii chef Broglian johdolla aitoja italialaisia makunautintoja. Benvenuti!

Italialainen menu 13.–19.8.

arkisin klo 15 alkaen
lauantaina klo 10.30–23
sunnuntaina klo 12–21

ravintola
PANNU

Stockmannin kupeessa • puh. 0207 928 200
www.ravintolapannu.com

ITALIA SAAPUU
PANNUUN 13.-19.8.2007



ANTIPASTI – STARTERS

Asparagi, uovo e fonduta di Fontina Tuoretta parsaa, Fontina-juustofondueta ja uppomunaa Asparagus, poached eggs and Fontina cheese fondue	9,50 €
Insalata ai frutti di mare äyriäisiä sitruunalla maustetulla persijakastikkeella Seafood salad	9,50 €
Halibut con salsa di mandorle Ruijanpallasta mantelikastikkeella ja hapanimelleyllä sipulilla Halibut with sweet and sour onions, almond sauce	11,50 €
Carpaccio di manzo con petali di Parmigiano Reggiano Härkä-carpacciota ja tuoreita Parmigiano-Reggiano -juustolastuja Beef carpaccio with leaves of Parmigiano-Reggiano cheese	11,50 €

PRIMI PIATTI - PASTA DISHES

Riso, zafferano e gocce di liquirizia di Pina Amarelli Sahramirisottoa, ripaus Amarelli-lakritsijuuri-makulentä Rice, saffron and drops of liquorice	11 €
Orecchiette con broccoli e salsa d'acciuga Orecchiette-pastaa, parsakaalta ja anjoviskastiketta Orecchiette with broccoli and anchovies sauce	10 €
Spaghetti alla chitarra all'Amatriciana Kitara-spagettia Amatriciana-kastikkeella Spaghetti alla chitarra with Amatriciana sauce	11,50 €
Gnocchi con crema di zucchini e fiori fritti Perunagnoccheja kurpitsakastikkeella ja friteerattua kurpitsankukkaa Potatoes-made gnocchi with courgettes sauce and fried flowers	12 €
Tagliolini al Tartufo con filetto di coniglio Kaninfileetä ja tryffelillä maustettua Tagliolini-pastaa Truffle seasoned tagliolinipasta with rabbit filet	15 €

SECONDI – MAIN CORSE

Sgombro farcito alle olive, fonduta di pomodoro e maionese all'aceto balsamico Uunissa paistettua makrillia oliivitäytteellä, tomaattifondueta ja balsamiviinietikkamajoneesia Olive-stuffed mackerel, tomatoes fondue and balsamic vinegar mayonnaise	18,30 €
Filetto di pesce bianco con salsa di riesling, carciofi e patate novelle Siikaa Riesling-kastikkeella, artisokkaa ja uusia perunoita White fish fillet with Riesling sauce, artichokes and new potatoes	19,80 €
Pollo al dragoncello Kanaa rakuunalla maustetulla tomaattikastikkeella Tarragon flavoured chicken	15,80 €
Pollo Diavola con patate arrosto Kevät kananpoikaa toscanalaiseen tapaan voimakkaasti maustettuna ja paahdettuja perunoita Spring chicken Toscana style strong spiced and roasted potatoes	17,70 €
Filetto di maiale in crosta di pistacchi e pecorino, peperoni e pomodori canditi Porsaan sisäfileetä, Pistaasi-pecorino-rouhetta, uunipaahdettua paprikkaa ja tomaattia Pork fillet in pistachio and Pecorino cheese crust, peppers and candied tomatoes	18,70 €
La tagliata di manzo (rucola, parmigiano e pomodorini scottati con ristretto di aceto balsamico) Härän ulkofileepihvi rucola-parmesanjuustotäytteellä, freesattuja kirsikkatomaatteja ja balsamico-vinegrettekastiketta Slice-cut beef fillet with racketsalad, Parmigiano-Reggiano flakes, warmed cherry tomatoes and balsamic vinegar sauce	19,90 €

DOLCI - DESSERT

Scelta di sorbetti della casa <i>Valikoima itsetehtyjä hedelmäsorbetteja</i> Choice of homemade fruit sorbets	6 €
Semifreddo alla liquirizia Amarelli e salsa di cioccolato bianco Amarelli-lakritsijäädystä valkosuklaakastikkeella Amarelli liquorice semifreddo and white chocolate sauce	7,50 €
Bignolata ai tre gusti Täytettyjä tuulihattuja kolmella tapaa Cream puff fantasy	7,50 €
Crostata frutti di bosco con gelato alla cannella Marjapiiras kanelijätelöllä Berry pie with cinnamon ice-cream	7,50 €
La sbrisolona di Mantova con salsa di zabaione e vino moscato Mantovan piirasta, zabaionea ja Moscato-viiniä Crunchy-crumbled almond cake at Mantua recipe with zabaione and Moscato wine	8 €

KAHVIT

<i>Kahvi</i>	2 €
<i>Haudutettu tee</i>	2 €
<i>Cappuccino</i>	3,50 €
<i>Caffè Latte</i>	3,80 €
<i>Espresso</i>	2,85 €

DRINKIT ENNEN & JÄLKEEN

<i>Bellini</i> Persikkanektaria ja kuohuviiniä (8 cl)	6,50 €
<i>Rossini</i> Mansikkanektaria ja kuohuviiniä (8 cl)	6,50 €
<i>Camparinha Camparia</i> (4 cl), limeä, sokeria ja jäämurskaa	4,50 €
<i>Negroni Camparia</i> (2 cl), Martini Rossoa (1 cl), giniä (1 cl) jäitä	5 €
<i>Campari & Vodka Camparia</i> (2 cl), vodkaa (2 cl), soodaa ja jäitä	4,50 €
<i>Casanova</i> Martini Extra Dry (8 cl), tuoreita mansikoita, limeä, sokeria ja jäämurskaa	5 €
<i>Grappa Tradizione</i>	5 €
<i>Acquavite di Prugne</i>	6,70 €
<i>Acquavite di Pere Williams</i>	6,70 €
<i>Amaro di Erbe Alpine</i>	6,70 €
<i>Averna</i>	4 €

PUNAVIINIT

Sangiovese, Lungarotti

Umbria, Torgiano 12 cl 5,50 € / 20 cl 8,50 € / plo 28 €

Feudo Arancio Nero d'Avola

Sisilia 12 cl 5,70 € / 20 cl 8,70 € / plo 29 €

Capitel San Rocco Rosso Ripasso

Veneto 12 cl 5,90 € / 20 cl 9 € / plo 31 €

Dolcetto D'Alba, Sandrone

Piemonte 12 cl 6,50 € / 20cl 10,80 € / plo 35 €

Costamirole Barbera d'Asti 1999, Prunotto

Piemonte plo 0,75 l / 36 €

Chianti Gineprone Col D'Orcia

Toscana 12 cl 5,90 € / 20 cl 9 € / plo 31 €

Peppoli Chianti Classico 2005, Antinori

Toscana plo 0,75 l / 33 €

Badia a Passignano 2001, Antinori

Toscana plo 0,75 l / 47 €

Cecubo 2001, Villa Matilde

Campania plo 0,75 l / 36 €

Vigna Camarato 2000, Villa Matilde

Campania plo 0,75 l / 45 €

Montsclapade 2001, Girolamo Dorigo

Friuli plo 0,75 l / 50 €

VALKOVIINIT

Feudo Arancio Grillo

Sisilia 12 cl 5,70 € / 20 cl 8,70 € / plo 29 €

Inzolia Sicilia bianco IGT, Abbazia Santa Anastasia

Sisilia 12 cl 5,70 € / 20 cl 8,70 € / plo 29 €

Pinot Grigio Trentino "Le Riserve" MezzaCorona

Trentino-Alto Adige 12 cl 5,50 € / 20 cl 8,50 € / plo 28 €

Casasole Orvieto Classico "Amabile"

Umbria 12 cl 5,50 € / 20 cl 8,50 € / plo 28 €

Castello della Sala Bramito Del Cervo

Umbria 12 cl 6 € / 20 cl 10 € / plo 33 €

KUOHUVIINIT

Franciacorta Brut 10 cl 6,50 € / plo 0,75 / 38 €*Franciacorta Rose* plo 0,75 / 45 €

JÄLKIRUOKAVIINIT

Moscato d'Asti 2006, Ceretto

Piemonte 8 cl 6,00 € / plo 0,375 / 20 €

Moscato Passito 2001, Ceretto

Piemonte 8 cl 10,00 € / plo 0,375 / 30 €

JUOMAT

Novelle-lähdevesi 0,5 l 1,95 € / 1,25 l 3,50 €

Novelle-kivennäisvesi 0,3 l / 1,95 €

Vichy Original 0,3 l / 1,95 €

Maito 0,2 l 0,60 € / 0,4 l 1,20 € / 0,5 l 1,50 €

Appelsiini/ananasmehu 0,2 l 1 € / 0,4 l 2 € / 0,5 l 2,50 €

Virvokkeet Pepsi, Pepsi Max, 7Up, Jaffa, soodavesi 0,2 l 1 € / 0,4 l 2 € / 0,5 l 2,50 €

Alkoholiton olut 0,3 l / 3,10 €

I-olut 0,3 l / 2,50 €

III-olut 0,4 l / 4,50 €

III-olut, pullo 0,3 l / 3,50 €

Ulkomainen olut 0,3 l 5,30 € / 0,5 l 5,95 €

IV-olut 0,3 l / 4,50 €

Lonkero 0,3 l / 4,50 €

Siideri, pullo 0,4 l / 4,50 €

Strongbow, kuiva omenasiideri 0,4 l / 5,20 €

Päivän antipasti, olkaa hyvät
Kaleva 7.9.2006

Oulun Aikuiskoulutuskeskus ja Italian kauppakomissio järjestivät Oulun ravintola-alan ammattilaisille keväällä nelipäiväisen Italian gastronomian kurssin, jonka kouluttajana toimi keittiömestari Cristian Broglia.



Broglia työskentelee johtajana yhdessä maailman johtavista italialaisen keittiön kansainvälisessä koulutuskeskuksessa (ALMA). Parman lähellä upeassa palatsissa sijaitsevaan opinahjoon saapuu kokkeja ja keittiöpäälliköitä eri puolilta maailmaa perehtymään aitoon italialaiseen ruokaan.

Cristian Broglia pahoittelee sitä, etteivät suomalaiset alan ammattilaiset ole vielä löytäneet paikkaa. Oulun jälkeen hän vie italialaisen ruoan sanomaa New Yorkiin.

Nyt Cristian Broglia on kutsuttu ravintola Pannuun perehdyttämään henkilökuntaa perusteellisemmin italialaisen ruoan saloihin. Samalla muutama aikuiskoulutuskeskuksen oppilaista pääsee mukaan oppimaan ja suorittamaan opintoihinsa sisältyvää näyttötutkintoa. Tavallisesti italialainen syö ravintolailallisellaan alkupalat (antipasti), alkuruoan (primo piatti), pääruoan (secondo piatti) sekä jälkiruoan (dolci). Seurustelun lomassa tähän ruokailuun kuluu tunteja. Cristian Broglia on suunnitellut kotonakin kohtuullisen helposti toteutettavan päivällisen, johon kuuluu italialaiseen tapaan neljä ruokalajia.

Munakoisopaistos on Italiassa tavallista kesäruokaa niin alku- kuin pääruokanakin. Risotto on tyypillinen väli ruoka.

Kaikki reseptit ovat neljälle.

Melanzane alla parmigiane, Campania, munakoisopaistos

700 g munakoisoja
250 g tomaattikastiketta
70 g raastettua parmigiano reggianoa
nippu basilikaa
70 g oliiviöljyä
suolaa tarpeen mukaan

Puhdista ja kuori munakoisot. Leikkaa puoli senttiä paksuisiksi viipaleiksi. Asettele viipaleet reiälliseen vuokaan, suolaa viipaleet ja anna niiden "itkeä". Huuhtelee ja kuivaa viipaleet. Voitele pannu oliiviöljyllä ja kypsennä viipaleet molemmilta puolilta. Nosta viipaleet talouspaperille.

Lado uunivuokaan kerroksittain munakoisoviipaleita, parmigiano-raastetta, tomaattikastiketta ja muutama basilikanlehti.

Tarkista maku ja lisää kerros munakoisoviipaleita. Laita näin yhteensä neljä kerrosta. Ripottele lopuksi päälle parmigiano-raastetta ja gratinoi uunissa.

Tarjoile annoslautasilta.

Risotto allo zafferano, sahramirisotto

320 g Carnaroli-riisiä
 1 g sahramia
 500 ml kasvislientä
 80 g parmigiano reggiano -juustoa
 40 g sipulia
 50 g voita
 100 ml valkoviiniä

Pilko sipuli ja kuullota kattilassa vähässä voissa. Lisää riisi, kuullota se. Lisää valkoviini. Kun viini on haihtunut, lisää kasvislientä vähän kerrallaan. Lisää sahrami. Anna kiehua kunnes riisi on kypsää. Sekoita voi ja parmigiano kypsän risoton joukkoon, tarjoile kuumana.

Pollo con peperoni rossi, Veneto, kanaa ja paprikaa

1,5 kg kana
 2 valkosipulinkynttä
 3 rakuunan oksaa
 1/2 dl etikkaa
 3 punaista paprikaa
 1 dl valkoviiniä
 30 g voita
 1 l kanalientä
 100 g paseerattua tomaattia
 100 g paloiteltua tomaattia
 suolaa ja pippuria

Puhdista kana ja paloittele se kahdeksaan osaan. Mausta ja ruskista voissa (15 g) valkosipulin kanssa.

Valuta kanasta neste ja nosta se sivuun. Kaada pois liika rasva ja lisää pannulle etikka. Kun etikka on haihtunut, lisää viini ja anna sen haihtua lähes kokonaan. Lisää paseerattu tomaatti ja kanaliemi.

Mausta kahdella rakuunanoksalla ja lisää kuutioiksi leikatut paprikat. Keitä.
Lisää kana ja peitä kannella. Keitä 20 minuuttia ja poista rintapalat (säilytä lämpimässä).
Jatka kypsentämistä vielä 5 minuuttia ja poista loput kananpalat (säilytä lämpimässä).

Siivilöi kastike ja keitä kokoon. Lisää loput voista.

Laita kana kypsennysastiaan, lisää kastike ja koristele tomaattipaloilla ja rakuunanoksalla.

Semifreddo al miele, hunajajäädyke

260 g hunajaa

140 g kananmunan keltuaisia

480 g kermaa

Sulata hunajaa kattilassa kunnes se alkaa kuplia. Kaada hunaja keltuaiden päälle, vatkaa kunnes seos on kiinteän kuohkea.

Anna seoksen jäähtyä ja lisää vaahdotettu kerma.

Kaada seos vuokaan ja laita se pakastimeen kahdeksi tunniksi.

Kumoa jäädyke lautaselle ja koristele metsämarjoilla ja suklaalla.

Italian ruoan päivät ravintola Pannussa 8.-16. syyskuuta 2006.

Peerit Tähtinen

Aittoa italialaista

OULU

Risto Kenttä
risto.kentta@forum24.fi

Kevyttä, yksinkertaista mutta maukasta.

Näin lupaa ravintola Pannun Italia-viikosta vastaava Cristian Broglio.

Broglio on arvostetun La Scuola Internazionale di Cucina Italianan eli ALMA:n keittiöpäällikkö. ALMA luetaan alan oppilaitosten huippuihin koko maailmassa ja sen rehtorina toimii itse grande maestro Gualtiero Marchesi.

Ouluun italialaisen huippuammattilaisen on tuonut ravintola Pannu.

Broglio on tarkka raaka-aineiden valinnoissaan ja metodeissaan ruoan valmistuksessa.

Suomesta löytyy Broglian mielestä erittäin hyviä raaka-aineita. Itse hän on innostunut erityisesti veden ja metsän antimista, kuten lohesta, porosta ja kantareleista.

Ja alkuvuikosta Kuusamoon tehdyn vierailun jälkeen myös muikko on nousut Chef Broglian listalla korkealle.

Suomalaisen keittiön tasoa Broglio pitää niin ikää korkeana.

Yhden ilmaisen vinkin hän on silti valmis antamaan: käyttää suomalaiset hieman vähemmän kermaa ja voita.

Opit syvenivät

Ravintola Pannun Italia-viikko sai alkunsa toukokuussa, kun Italian Kauppa- ja Aluehallintokeskus ja Oulun Aikuiskoulutuskeskus järjestivät ravintola-alan ammattilaisille nelipäiväisen Italian gastronomian kurssin. Kouluttajana kurssilla toimi juuri Broglio.

– Minulla ja keittiömestari Hannu Kerolalla oli ilo olla mukana kurssilla kutsuttuna, sanoo Pannun ravintoloitsija Sari-Helena Forsman.

Forsman ja Kerola tunnustautuvat pitkäaikaisiksi italialaisen gastronomian ja viinien ystäviksi.

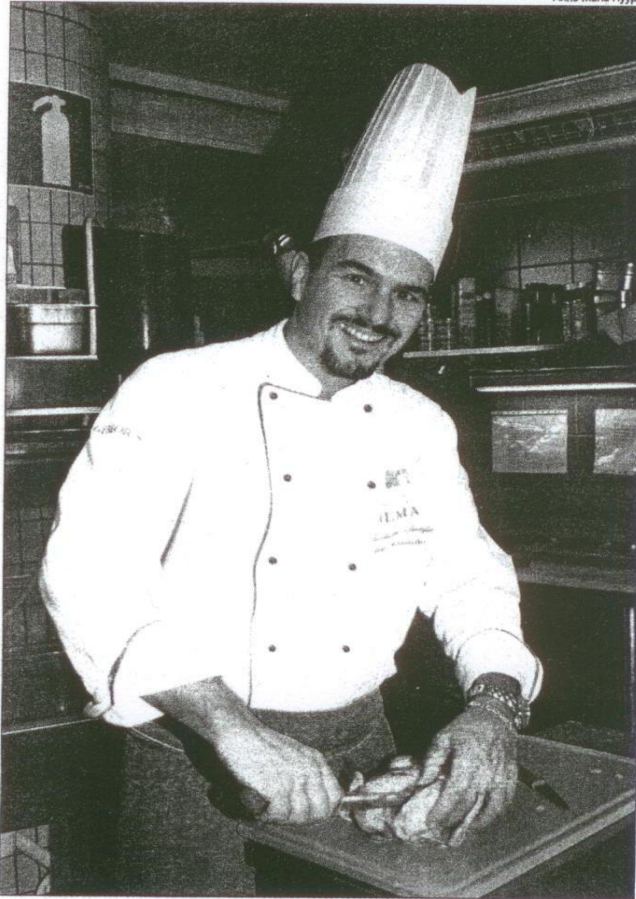
– Cristianin opit syvenivät entisestään innostamme aiheeseen.

– Päätimme tarjota oululaisille mahdollisuuden tutustua aitoon italialaiseen gastronomiaan, Forsman tunnustaa.

Yhdessä yhteistyökumppanien kanssa kartoitettiin tarjolla olevat mahdollisuudet ja perustettiin projekti, jonka rahoituksesta vastaa ravintola Pannu.

– Monien vaiheiden jälkeen asiat loksahdivat kohdalleen ja kutsuimme Chef Broglian uudelleen Ouluun ja ravintola Pannuun Italia-viikoiksi, Forsman jatkaa.

Italia-viikolla OAKK:n opiskelijat ovat mukana



Cristian Broglio tuo oululaisille tuulahduksen Välimereltä.

Italia-viikon menu

Alkuruoat:

- Paahdetut alkupalaleivät kuivatulla tomaatilla ja makrillilla
- Raikasta salaattia herkkutateilla ja jättiravunpyrstöillä
- Porsasta tonnikala-kapriskastikkeella
- Parmesaanijuustolla gratinoitua munakoisopaistosta

Pastat:

- Katkarapu-papu-risottoa
- Tomaatilla täytettyjä fagottini-pastanyyttejä mozzarellajuustokastikkeella
- Perunatäytteisiä ravioleja sienikastikkeella
- Pappardelle-pastaa pestokastikkeella
- Grillattua kanifileetä ja kastanjatagliatella
- Perunagnoccheja gorgonzola-pistaasipähkinäkastikkeella

Pääruoat:

- Timjanilla maustettua lammasta perunoiden ja täytettyjen tomaattien kera
- Kanaa punaisten paprikoiden kera
- Paistettua lohifileetä yrttikastikkeella
- Gratinoitua porsaanleikettä balsamicolla maustettujen sipulien kera
- Friteerattuja kasviksia ja kalaa

Jälkiruoat:

- Tiramisu
- Omenastrudel ja vaniljajäätelöä
- Hunajaista jäätelökakua
- Sisilialaisia ricottacannoleja

Cristian Broglio

- Kansallisuus: Italia
- Syntynyt: 18.12.1974
- Aloitti 13-vuotiaana ruoanlaiton omalle perheelle ja siirtyi alan koulutukseen jo 14-vuotiaana
- Ammatti: ALMA:n eli La Scuola Internazionale di Cucina Italianan keittiöpäällikkö
- Työskennellyt: Mm. Lauseissa, Lontoossa, Antiguassa Karibiassa ja Sardinian Porto Cervoossa

oppimassa työssä ja jäävät kampanjan jälkeen Pannuun suorittamaan opintoihinsa sisältyvän näyttötutkinnon osion.

Chef Broglio on jo yhdessä keittiömestari Kerolan kanssa perehdyttänyt Pannun henkilökunnan suunnittelemaan italialaisen ruokalistaan.

Italian ruoan päivät ovat tarjolla ravintola Pannussa huomisesta perjantaista 8.9. alkaen aina 16.9. asti.

Pastaa alusta loppuun käsin tehtynä. Cristian Broglio ja Sari-Helena Forsman näyttämässä esimerkkiä.

Herkkät

maut esiin

Huolellinen valmistus ja raaka-aineen oman maun kunnioittaminen ovat olennaisia Cristian Broglian italialaisissa keittiö-opeissa. Näitä periaatteita Broglio on tuonut Suomeenkin.

Cristian Broglian valmistamissa ruoissa on herkkiä mietoja makuja, joissa raaka-aine pääsee oikeuksiinsa. Kantarelli maistuu juuri kantarellilta, perunaraviolit perunalta.

Hyvien raaka-aineiden löytämistä syntyiikin päänvaivaa, kun Broglio tuli syyskuussa oululaiseen ravintola Pannuun kouluttamaan henkilökuntaa ja vetämään yhdeksänpäiväistä teemajaksoa: esimerkiksi kaniini tilattiin Ranskasta, ja suuren kysynnän vuoksi se loppui kesken.

Yllättävän vaikeaksi osoittautui myös riittävän kypsien tomaattien löytäminen. Pannun naapurissa olevasta tavaratalosta onneksi saatiin tervetulle tervetulle, joiden kypsyyden myötä Broglio.

Cristian Broglian mielestä suomalaiset voisivat käyttää kasviksia paljon monipuolisemmin kuin nyt tehdään, ja vaatia kaupoista erilaisia ruhonosia.

– Eläin ei ole tehty pelkämästä paistista. Liha on sitä maukkaampaa, mitä lähempänä luuta se on. Miksi Suomessa ei käytetä ruoanvalmistukseen sorkkia, häntiä, kieltä ja muita osia? Ja kasviksia on muitakin kuin tomaattia ja kurkkua.

Cristian Broglian mielestä ruoka voi näyttää ja maistua hyvältä, mutta sen on oltava myös täysipainoista ravintoa.



Ruoka voi näyttää ja maistua hyvältä, mutta sen on oltava myös täysipainoista ravintoa.

AROMI 11/2006

◀ Cristian Broglia työtä on kiertää ympäri maailmaa opettamassa Italiaista keittotaitoa. Christian Broglia ja Pannun keittimestari Hannu Kerola työssään rinta rintaan.

– Kala ja kasvikset ovat lempiraaka-aineitani: niistä voi tehdä melkein mitä vain ja ne ovat terveellisiä ja maukkaita.

Ruuan suurlähettiläs

Parmassa toimiva Alma eli La Scuola Internazionale di Cucina Italiana on arvostettu keittimestareiden opinahjo, jossa Cristian Broglia toimii johtavana keittimestarina. Brogliaa voisi kuvailla italialaisen ruoan suurlähettilääksi, sillä olennainen osa hänen työtään on kiertää eri puolilla maailmaa kouluttamassa alan ammattilaisia. Oulun ja ravintola Pannun jälkeen oli vuorossa New York. Kaikkialle hän vie samaa viestiä.

– Ensimmäinen asia on laadukkaiden raaka-aineiden valinta. Seuraava on valmistustapa: älä peitä raaka-aineen omaa makua kermalla, voilla tai mausteilla. Ja juuri oikea kypsytysaste on tärkeä.

Hitaus ja nopeus kulkevat rinta rinnan Broglia ruokaopeissa. Hitaus tulee siitä, että annokset tehdään alusta alkaen itse ja nopeus siitä, että esimerkiksi pastakastike tulee hänen mielestään valmistaa yhtä aikaa pastan kanssa.

– Yleensä kastike laitetaan hyvissä ajoin hautumaan. En tee näin, vaan valmistan kastikkeen samassa ajassa kuin pasta keitetään. Näin kastikkeeseen saadaan tuoreet maun, hän sanoo.

Yhdeksän päivän mittainen työ- ja koulutusjakso oululaisravintolassa oli Broglialle poikkeuksellinen kokemus, tavallisesti hän kurssittaa ammattilaisia opetuskeittiöissä. Nyt ruokaa tehtiin asiakkaille, oikean ravintolakeittiön kireessä.

Broglia yllättyi Pannun Italia-viikon suosiosta ja ovelta jonottaneiden asiakkaiden paljoudesta. Työpäivät venyivät 15-tuntisiksi.

Asiakkailta tuli kiitosta ruoasta ja joiltakin moitetta ruoan odottelusta. Broglia mielestä odottaminen tarkoittaa, että keittiö pitää huolta asiakkaasta.

– Jos haluaa pikaruokaa, sitä saa hamppurilaisravintolasta. Ruoan valmistus vie sen ajan minkä se vie. Mitä voittoa hätiköinnillä, jos muutaman minuutin pitempään odottaen saa huolettisesti valmistetun annoksen.



Alman johtava keittiömestari Cristian Broglia tuli ensimmäisen kerran jo touko-kesäkuussa Ouluun kursittamaan ravintola-alan ammattilaisia.

Oulu sai italialaista oppia

Kaikki alkoi keväällä Italian valtion Ulkomaankauppatoimiston johtaja Ugo Francon ollessa vierailulla Oulussa. Aikuiskoulutuskeskuksen tutustuttaessa Oulun Italian kunniavarakonsuli **Ulla Paananen** pahoitteli, että kaupungissa ei oikeastaan ole aitoa italialaisravintolaa ja kysyi, saataisiinko Italiasta asiantuntija vetämään kursssia.

Italian Ulkomaankauppatoimisto tekee yhteistyötä Alman eli La Scuola Internazionale di Cucina Italian kanssa, joten sieltä alettiin hankkia kouluttajaa.

– Kaikki kävi lopulta todella nopeasti. Ulkomaankauppatoimiston avulla jo parin kuukauden kuluttua tästä **Cristian Broglia** oli Oulussa vetämässä kursssia, kertoo Aikuiskoulutuskeskuksen ravintola-alan koulutusvastaava **Kirsi Stenius**.

Nelipäiväiselle kurssille osallistui kaksitoista ammattilaista niin laitoskeittiöistä kuin ravintoloistakin, mukana myös ra-

vintoloitsija **Sari-Helena Forsman** ja keittiömestari **Hannu Kerola** Pannusta.

– Kokemukset intensiivisestä kurssista olivat erittäin hyviä, kertoo **Kirsi Stenius**. **Ugo Franco** kertoo, että kiinnostus Almaa kohtaan on herännyt Suomessa muillakin paikkakunnilla.

– Yritämme nyt vastata kysyntään ja tuomme italialaista keittiöosaamista Suomeen. Samoihin aikoihin **Cristian Broglia** kurssin kanssa **Alma**sta oli keittiömestari myös Helsingissä, **Franco** sanoo.

Uutta ajattelua

Kevään kurssiin tyytyväinen **Sari-Helena Forsman** halusi ravintolansa väen kartuttavan taitojaan **Broglia** johdolla, joten hän kustansi **Broglia** Pannuun työ- ja opetusjaksolle.

Pannun kapasiteetti oli vierailun aikana koetuksella ja tilat kävivät ahtaiksi.

– Aivan kuin olisi perustanut kokonaan uuden ravintolan, **Sari-Helena Forsman** kertoo.

– Koko ruoka- ja viinilista muutettiin ajaksi: raaka-aineiden hankinta oli järjestettävä uudelleen ja teimme yhteistyötä eri tavarantoimittajien kanssa kuin aikaisemmin, mikä tietysti jännitti.

Oulun Aikuiskoulutuskeskuksesta tuli tarjoilijaopiskelijoita teemajakson ajaksi Pannuun suorittamaan näyttötutkintoon. Myös keittiössä oli kaksi Aikuiskoulutuskeskuksen opiskelijaa.

Ruokalista muuntui vielä Italia-viikon aikanakin, sillä **Broglia** kehitti joka päivä jotakin uutta.

– Oli ilo työskennellä ammattilaisten kanssa, joka teki työtään intohimoisesti. Hän kävi välillä salin puolella katsomassa ihmisten ilmeistä, nauttivatko he todella, **Forsman** kertoo.

Vaikka jakson jälkeen Pannussa palataan entiseen listaan, paljon pysyvääkin jää:

– Uusia menetelmiä, kuten matalalämpötilakypsennys. Erilaista ajattelua, esimerkiksi vihannekset kypsennettynä a dente. Uutena välineenä hankittiin vaakuumilaite, joka auttaa pitämään ruoan rakenteen ja maut tuoreina, **Forsman** luettelee.

Yritämme
nyt vastata
kysyntään ja tuomme
italialaista
keittiöosaamista
Suomeen.

INSALATA DI POLIPO LÄMMINTÄ MUSTEKALAA JA PERUNOITA

4 annosta

1,2 kg mustekalaa
200 g keitettyjä perunoita
1 sitruuna
80 g oliiviöljyä
tuoretta persiljaa
suolaa
pippuria

Keitä mustekalaa suolalla ja sitruunamehutilkalla maustetussa vedessä noin kaksi tuntia. Valmistele sillä aikaa sitruunakastike. Sekoita sitruunan mehuun huolellisesti suolaa, pippuria, oliiviöljyä ja tuoretta persiljaa. Viipaloi perunat ja kypsä mustekala lämpimänä lautaselle. Valuta sitruunakastiketta päälle ja koristele vielä persiljalla ja yhdellä ruohosipulin varrella.

FAGOTTINIT MOZZARELLAKASTIKKEELLA

0,5 kg vehnä jauhoja
5 kananmunaa
8 isoa kypsää tomaattia
pestokastiketta
suolaa
tuoretta basilikaa

Valmista pastataikina ja laita kylmään vetäytymään noin tunniksi. Kalttaa tomaatit ja poista tomaateista siemenet. Leikkaa tomaatin lihat pieniksi kuutioiksi.

Lisää suola kuutioitujen tomaattien joukkoon ja valuta siivilässä ylimääräinen neste pois. Sekoita pestokastike ja leikattu tuore basilika tomaattikuutioiden joukkoon. Aja taikina ohueksi levyksi pastakoneessa ja paina stanssilla levyistä pyöreitä ympyröitä. Laita tomaattitäytettä pastaympyröiden keskelle ja nostele reunat toisiinsa kiinni niin, että syntyy neljä sakaraa.

Keitä noin 7 minuuttia suolalla maustetussa vedessä.

MOZZARELLAKASTIKE

0,3 kg tuoretta mozzarellaa
0,1 kg kermaa
suolaa

Aja tuore mozzarella tehosekoittimessa tasaiseksi massaksi. Laita massa kattilaan, lisää kerma ja kuumenna tasaiseksi kastikkeeksi. Lisää lopuksi suola.

TOMAATTIKASTIKE

0,1 kg tomaattimurskaa
tabascoa, suolaa, sokeria ja tuoretta basilikaa

Laita tomaattimurska kattilaan, lisää mausteet ja pieneksi leikattu basilika. Anna kastikkeen kiehua kasaan. Jäähdytä kastike.

ANNOSTELU

Kaada mozzarellakastiketta lautaselle, asettele fagottinit sen päälle ja koristele annos pesto- ja tomaattikastikkeella sekä tuoreilla basilikan lehdillä. Yhteen annokseen tulee 6 kappaletta fagottineja.

► Ruohosipuli koristaa mustekalaa ja perunaa.

MUSTIKKAPIIRAS CRISTIANIN TAPAA

TAIKINA
500 g vehnä jauhoja
180 g voita
100 g sokeria
3 munaa

Sekoita kuivat ainekset keskenään ja lisää munat. Muotoile taikinasta pehmeä pallo, levitä voideltuihin pieniin piirasvuokiin. Laita taikinan päälle kivia herneitä, jotta taikina pitää uunissa muotonsa. Paista 180-asteisessa uunissa 25 minuuttia.

TÄYTE

100 g appelsiinimarmeladia
100 g vaniljakastiketta
100 g vadelmakastiketta
100 g marenkia
200 g mustikoita

Vadelmakastike: paseeraa vadelmat, laita hetkeksi pakastimeen ja vatkaa kylmänä kuohkeaksi.

Kaada vadelmakastiketta, vaniljakastiketta ja marmeladia kakun koloon. Pursota reunalle koristeeksi marenkia ja ruskista pintaa nopeasti kuumassa uunissa. Kaada lopuksi keskelle mustikat.

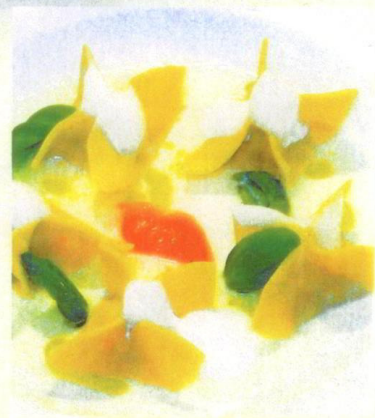
SEMIFREDDO AL MIELE HUNAJAJÄÄDYKE

260 g hunajaa
140 g kananmunan keltuaisia
480 g kermaa

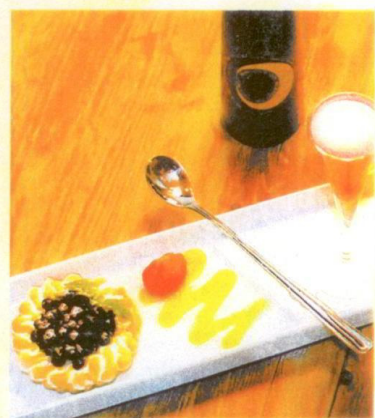
Kaada keltuaiset kulhoon. Sulata hunajaa kattilassa kunnes se alkaa kuplia.

Kaada hunajaa keltuasten päälle, vatkaa kunnes seos on kiinteän kuohkeaa.

Anna jäähtyä ja lisää vaahdotettu kerma. Kaada seos vuokaan ja laita se pakastimeen kahdeksi tunniksi. Kumoa jäädyke lautaselle ja koristele metsämarjoilla ja suklaalla.



▲ Pastan täyteenä on kaltattua luumutomaattia ja pestoa. Kastikkeena hienoksi jauheittua mozzarellajuustoa kermaan sekoitettuna.



▲ Mustikkapiiraan seurana voi tarjota lasillisen Moscato d'Astia, joka on värjätty tilkkasella mustikkamehua.



Kuva 1. Mainos Italia-viikosta.



Kuva 2. Alkuruoka-annos: Tuoretta parsaa, Fontina-juustofondueta ja uppomunaa.



Kuva 3. Alkuruoka-annos: Äyriäisiä sitruunalla maustetulla persiljakastikkeella.



Kuva 4. Alkuruoka-annos: Ruijanpallasta mantelkastikkeella ja hapanimelleyllä sipulilla.



Kuva 5. Alkuruoka-annos: Härkä-carpacciota ja tuoreita Parmigiano-Reggiano –juustolastuja.



Kuva 6. Pasta-annos: Kitara-spagettia Amatriciana-kastikkeella.



Kuva 7. Pasta-annos: Kaninfileetä ja tryffelillä maustettua Taglionini-pastaa.



Kuva 8. Pääruoka-annos: Siikaa Riesling-kastikkeella, artisokkaa ja uusia perunoita.



Kuva 9. Pääruoka-annos: Kevät kananpoikaa toscanalaiseen tapaan voimakkaasti maustettuna ja paahdettuja perunoita.



Kuva 10. Pääruoka-annos: Porsaan sisäfileetä, Pistaasi-pecorino-rouhetta, uunipaahdettua paprikaa ja tomaattia.



Kuva 11. Pääruoka-annos: Härän ulkofileepihvi rucola-parmesanjuustotäytteellä, freesattuja kirsikkatomaatteja ja balsamico-vinegrettetekastiketta.



Kuvat 12 ja 13. Tuoretta leipää ja sorbetta tarjottiin pöytävarauksen tehneille asiakkaille.



Kuva 14. Jälkiruoka-annos: Täytettyjä tuulihattuja kolmella tapaa.



Kuva 15. Täytettyjä tuulihattuja tarjoiltiin asiakkaille jälkiruoka.



Kuva 16. Kokki Antti Sepänheimo, keittiömestari Cristian Broglia, keittiömestari Hannu Kerola ja vuoropäällikkö Timo Puhakka.