



RAVINTOLA NÄSINNEULA 40 VUOTTA

Menu suunnittelu juhluvuodelle 2011

Anni Lehtonen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

LEHTONEN, ANNI: Ravintola Näsinneula 40 vuotta, Menu suunnittelu
juhlavuodelle 2011

Opinnäytetyö 35 s., Liitteet 4 s.
Huhtikuu 2011

Opinnäytetyön tarkoituksena on ideoida ja suunnitella kolme erilaista menukokonaisuutta ravintola Näsinneulan 40-vuotis juhlavuodelle 2011. Ravintola on tasokas à la carte ravintola, joka sijaitsee näkötorin huipulla Tampereen Särkänniemessä. Menu suunnittelun tarkoitus on saada luotua sellaiset menukokonaisuudet, joita voidaan hyödyntää ravintolan ruokalistoilla tulevan juhlavuoden aikana. Oikeanlaisella menu suunnittelulla ja tuotekehityksellä on erittäin tärkeä rooli nykypäivän ravintoloissa.

Työssä on käytetty pohjana vanhoja ravintolan ruokalistoja, joiden avulla on suunniteltu ruoat juhlamenuihin. Vanhoista ruokalistoista on poimittu raaka-aineita ja valmistustapoja, joita on muokattu niin, että se sopivat tämän päivän ravintolan ruokalistalle. Työssä käydään läpi hieman Särkänniemen ja Näsinneulan historiaa ja sitä kuinka ajan mittaan liikeideat ovat muuttuneet hyvinkin radikaalisti. Pääosassa työssä on tuotekehitys, menu suunnittelu ja markkinointi niin, että jokaiseen aihealueeseen on rinnastettu ravintola Näsinneulan tapa toimia. Henkilökohtaisten tiedonantojen avulla työhön on saatu todellista tietoa yritykselle tärkeistä arvoista, kuten ympäristöasioista, asiakkaan tyytyväisyyden saavuttamisesta sekä laadukkaiden raaka-aineiden hyödyntämisestä lähialueiden tuottajilta. Juhlavuoden menuissa on hyödynnetty paljon sesongin mukaisia lähituottajien raaka-aineita erilaisin valmistusmenetelmin.

Opinnäytetyön onnistuminen ja todenmukaisuus luovat hyvän pohjan juhlavuonna 2011 toteuttavalle menu suunnittelulle. Työtä pystyisi jatkamaan ja kehittämään tutkimalla toteutunutta juhlavuotta erilaisista näkökulmista.

Asiasanat: Menu suunnittelu, tuote, markkinointi, 40-vuotis juhlavuosi, ravintola

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

LEHTONEN, ANNI:

The Four Decades of Restaurant Näsinneula, Menu Planning for the Jubilee Year 2011

Bachelor's thesis 35 pages, appendices 4 pages
March 2011

The purpose of the study was to compose and plan three different menus for the 40th operational year of Restaurant Näsinneula. The restaurant is a high-level restaurant in two ways: the quality of the food is great and it is located on top of a sightseeing tower in Särkänniemi Adventure Park, Tampere. The aim of the thesis was to create menus, which can be used during the coming jubilee year. Proper menu planning and product development are both in a significant role in modern restaurant practices.

The study was based on the restaurant's old menus, which were used to plan the courses for the jubilee menus. There were ingredients and preparation methods, which were picked up from the previous menus and modified to meet the requirements of modern menus. The study reviewed the history of Särkänniemi Adventure Park and Näsinneula sightseeing tower, and explained how the business ideas were changed, partly radically, during the years. Product development, menu planning and marketing were the main topics of the study, which were also connected to the restaurant's practises in these manners. Through personal interviews and statements, it was possible to gather relevant information about company values relating to environmental issues, customer satisfaction and local ingredients. Differently prepared local ingredients were widely used in the jubilee year menus.

The success and veracity of this study should create a good foundation for the menu planning during the jubilee year. The study could be continued and developed after the jubilee year by examining its relevance from different points of view.

Keywords: Menu planning, product, marketing, 40th jubilee year, restaurant

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	5
2 SÄRKÄNNIEMI JA NÄSINNEULA.....	6
2.1 Näsinneulan historia.....	6
2.2 Liikeidean muutokset.....	7
2.3 Ravintolan nykyinen toiminta.....	9
3 JUHLAVUODEN MENUSUUNNITTELU.....	12
3.1 Tuotekehitys.....	12
3.2 Menu suunnittelu.....	15
3.3 Annossuunnittelu.....	18
3.4 Ravintola Näsinneulan tuote.....	20
3.5 Juhlavuoden menut.....	22
3.6 Markkinointi.....	28
LÄHTEET.....	34
LIITTEET.....	36
Liite 1 Nousukausimenu.....	36
Liite 2 Klassikkomenu.....	37
Liite 3 Suussa sulavaa ja makuhermoja hivelevää.....	38
Liite 4 Annoskortit.....	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni suunnittelen Tampereen Särkänniemi Oy:lle ravintola Näsinneulaan 40-vuotis juhlamenukokonaisuuden vuodelle 2011. Ravintola Näsinneula on osa Särkänniemen elämyspuistoa, joka sijaitsee Näsijärven rannalla noin kilometrin päässä Tampereen kaupungin keskustasta. Ravintola tarjoaa laadukasta ruokaa ja palvelua, hienoissa maisemissa 124 metrin korkeudessa. Ravinto on avoinna ympäri vuoden lounaasta illalliseen. Juhlavuosi alkaa huhtikuussa 2011, kun ravintola aukeaa jälleen muutaman kuukauden kestäneen remontin alta.

Työ pitää sisällään kolme eri menukokonaisuutta, joissa otetaan huomioon ravintolan nykyinen liikeidea, kausiluontoisuus, vanhoista ruokalistoista kootut tiedot ja erilaiset valmistusmenetelmät. Idean työhöni sain keittiömestarilta, jonka kanssa mietimme sopivaa ja ajankohtaista aihetta opinnäytetyölleni, niin että Näsinneulan juhluvuotta saataisiin jollakin tapaa esille myös ravintolan puolella. Tavoitteenani on suunnitella toimivat juhlamenukokonaisuudet, joiden mahdollinen toteutus tapahtuisi huhtikuusta joulukuuhun vuonna 2011. Menujen suunnittelu on sekä historian että ruokatuotteen kehityksen kannalta mielenkiintoista. Omakohtaiset kokemukseni ja kolmen vuoden työhistoriani kyseisessä yrityksessä auttavat ymmärtämään kokonaisuutta ja hahmottamaan kannattavia tuotteita ja menetelmiä ruokatuotteen suhteen.

Opinnäytetyössäni aluksi käydään läpi ravintola Näsinneulan historiaa, liikeidean muutoksia ja ravintolan nykytilaa. Kuinka idea edelleenkin pohjoismaiden korkeimmasta näkötorjasta sai alkunsa ja kuinka se monen muutoksen myötä on muovautunut yhdeksi Tampereen tunnetuimmaksi ravintolaksi. Päälukuna työssäni on juhluvuoden 2011 menusuunnittelu, jossa käsitellään tuotekehityksen peruseräotteita, menusuunnittelun tärkeimpiä asioita, juhlamenujen kehittämistä ja suunnittelua annoskoritteineen, ravintolan tuotetta sekä markkinointi yleisesti että Näsinneulan tyylillä. Yhteenvedossa pohdin työn etenemistä ja mainitsen muutaman sanan työn mahdollisesta toteutuksesta ja toteutuskelpoisuudesta.

2 SÄRKÄNNIEMI JA NÄSINNEULA

Ravintola Näsinneula on korkeatasoinen 150 asiakaspaikan á la carte ravintola Tampereen Särkänniemessä, joka on avoinna lähes vuoden jokaisena päivänä. Ravintola sijaitsee 124 metrin korkeudessa ja on tunnettu sekä ruoka- ja juomatuotteesta että kauniista näköaloista. Ravintola on kokenut historiansa aikana monenlaisia muutoksia niin omistajien kuin liikeideoidenkin suhteen. Nykyisen omistajan Tampereen Särkänniemi Oy aikana ravintola on noussut uuteen kukoistukseen ja lukeutuu Tampereen parhaiden ravintoloiden joukkoon. (Eskelinen 2009, 18-19.)

2.1 Näsinneulan historia

Idea Särkänniemen huvipuistosta Tampereen kaupunginhallitukselle ehdotti vuonna 1959 Linnanmäen toimintaa pyörittävä Lasten Päivän Säätiö. Ehdotus sai tuulta purjeisiin ja Tampereen kaupunginhallitus perusti 7.9.1959 toimikunnan, jonka määrä olisi tutkia huvipuiston mahdollisuuksia Tampereella. Tampereen sijaintia pidettiin oivallisena liikenneyhteyksien kannalta ja se sijaitsi tarpeeksi kaukana Helsingissä sijaitsevasta Linnanmäen huvipuistosta. (Eskelinen 2009.)

Vuonna 1965 silloinen Tampereen kaupunginjohtaja Erkki Lindfors sai Kuopion Puijon tornin vierailultaan idean pyörivästä ravintolasta korkean näkötorin huipulla. Yhdessä päivässä asian suhteen oli perustettu jo näkötornitoimikunta. Näkötorin oli määrä olla Suomen korkein ja toisin kuin Puijolla, ravintolasalissa ikkunautojen tuli pyöriä pöytien mukana. Tämän idean Lindfors keksi, kun hänen vaimonsa käsilaukku katosi kesken Puijon vierailun ravintolan ikkunaseinän pyöriessä eri tahtiin kuin ruokapöytien. (Eskelinen 2009.)

Tampereen Särkänniemi Oy perustettiin 1966 vastaamaan huvipuistoon kuuluneista hankkeista. Akvaario-Planetaario -rakennussuunnittelun

yhteydessä näkötorin rakentamisesta oli jo päätetty, mutta lainarahat 4,2 miljoona markkaa rakentamiseen Tampereen kaupunki nosti Tampereen Särkänniemi Oy:n nimissä vasta 1970 ja niin rakentaminen voitiin vihdoinkin aloittaa. Arkkitehtinä toimi Pekka Ilveskoski, rakennussuunnitelmat tekivät insinööritoimisto Ahonen & Ilveskoski ja urakoitsijaksi valittiin Tampereen Haka. Rakennustyöt sujuivat hyvin ja näkötorni, jonka nimeksi vakiintui jo harjakaisissa keksitty työnimi Näsinneula, avattiin 28.4.1971. (Eskelinen 2009.)

2.2 Liikeidean muutokset

Näsinneulan ravintolatoiminta on kokenut monenlaisia muutoksia 40-vuotisen historiansa aikana. Loistokkaan alun jälkeen seurasi heikommat ajat, joista jälleen noustiin kovalla työllä yhdeksi Suomen huippuravintolaksi. Näsinneulan ravintolatoiminta aloitettiin vuokraamalla ravintolapalvelut ulkopuoliselle toimijalle Yhtyneet Ravintolat Oy:lle (1981-1998 Arctica Oy ja 1998- Scandic) vuonna 1971 ja ”korkeatasoinen edustusravintola” sai auettuaan suurta huomiota. Vuoden 1971 toukokuulle ennakkopöytävarauksia oli tehty jopa 3500 kappaletta. Keittiöitä oli kaksi, pienempi huipputasoinen huipulla ja suurempi esivalmistuskeittiö tornin juurella. Ravintolahenkilökuntaa Näsinneulassa oli noin 100. Henkilökuntaa tarvittiinkin, koska ensimmäisten viiden päivän aikana kävijämäärät koko Näkötorinissa olivat 12500. (Eskelinen 2009.)

1970-luvun lopulla ravintolan alun lupaava suosio hiipui ja muutamana talvena ennen vuotta 1980 ravintola oli kokonaan suljettuna. Syyskuussa 1980 Näsinneula remontoitiin Eurooppalaisen trendin mukaan maailman ensimmäiseksi pyöriväksi rullaluistinradaksi. Välineiden vuokraus tapahtui paikanpäällä ja viikonloppuisin järjestettiin diskoja. Ravintolatoiminta ei kuitenkaan lähtenyt rullaluistelun myötä nousuun, vaan tarvittiin jälleen uusia ideoita. (Eskelinen 2009.)

Uusien ravintolatilojen rakentaminen Planetaariokerrokseen käynnistyi 1981 ja ravintolatoiminnan pääpaino siirtyi Näsinneulan huipulta alakerran suureen keittiöön. Tampereen Särkänniemi Oy:n ja Arctica Oy:n (entinen Yhtyneet Ravintolat Oy) välinen vuokrasopimus päättyi vuoden 1981 lopussa. Toimintaa

jatkoi 1982 Osuuskauppa Tuotanto, joka muutti huipulla sijaitsevan ravintolan kahvilaravintola Wieneriksi ja alakerran uudet ravintolatilat saivat nimekseen Merirosvo. Wiener toimi vuoteen 1985 asti, jonka jälkeen paikalle avattiin jälleen ruokaravintola, joka kantoi nimeä Näsinneula.(Eskelinen 2009.)

1990-luvun harmaa aika taloudessa, maan ennätystyöttömyys ja lomautukset olivat myös Särkänniemelle kovaa aikaa. Ruokapalvelut eivät olleet enää samanlaisessa kukoistuksessa kuin ennen ja asiakasmäärät tippuivat koko puiston alueella. 1995 tilanne helpottui selvästi ja 30 miljoonan asiakkaan rajapyykki ylitettiin. Kun vuonna 1995 Pirkanmaan Osuuskaupan (entinen Osuuskauppa Tuotanto) ja Tampereen Särkänniemen Oy:n välinen vuokrasopimus päättyi, otti Särkänniemi Näsinneulan ravintoloiden ja kahviloiden hoidon itselleen ja huipulla sijaitsevaa ravintola Näsinneulaa alettiin kunnostaa jälleen korkeatasoiseksi hyvän ruoan ravintolaksi. (Eskelinen 2009.)

Juhlavuotena 1996, Näsinneulan täyttäessä 25 vuotta, tapahtui ravintolatiloiissa isompia rakenteellisia muutoksia. Keittiölaitteet ja ravintolakalusteet uusittiin, tilasta tehtiin kevyempi ja kaikki ruokailupöydät sijoitettiin ikkunapaikoille, jotta kaikille asiakkaille olisi samanlaiset näkymät. Keittiöön saatiin uusi keittiömestari remontin valmistuttua 1997. Tämän ansiosta Ravintola Näsinneula alkoi jälleen menestyä.(Eskelinen 2009.)

Uuden keittiömestarin myötä ruokalistat ja ruoat kokivat muutoksia. Yksikertaiset raaka-aineet ja selkeät maut alkoivat näytellä pääroolia ruokatuotteessa ja lähituottajia alettiin hyödyntää. Omistajavaihdoksen myötä alettiin kehittää myös kokouspalveluja ravintolapalveluiden ohessa. Yritystilaisuuksia järjestettiin paljon ja erilaiset teematapahtumat, kuten uuden vuoden juhlat, saivat suurta kiinnostusta osakseen.(Eskelinen 2009.)

1990-luvun lopulla ja 2000-luvun aikana aiheelliseksi tulivat myös ympäristö- ja turvallisuus asiat. ”Tampereen Särkänniemi Oy:lle myönnettiin alallaan ensimmäisenä Pohjoismaissa laatu- ja ympäristösertifikaatit vuonna 2001 ja turvallisuussertifikaatti vuonna 2003” (Tampereen Särkänniemi Oy). Nämä

takaavat jatkuvan kehityksen ja lähtökohdan tarjota asiakkaalle laadukkaan kokonaisvaltaisen elämyksen (Eskelinen 2009).

2000-luku on ollut positiivista aikaa Näsinneulalle. Vuodesta 2002 asti ravintola on ollut Suomen Keittiömestarit ry:n listaamana Suomen parhaiden ravintoloiden listalla ja vuonna 2004 Näsinneulalle myönnettiin Chaîne des Rôtisseurs, eli Paistinkääntäjien Veljeskunnan kilvet. Ravintolalla tulee olla mm. korkeasti koulutettu henkilökunta, laadukasta ruokaa ja monipuolinen viinilista, jotta tämän tunnustuksen ansaitsee. (Eskelinen 2009.)

Monet kokit ja tarjoilijat ovat saaneet työkokemuksensa Näsinneulassa ja kiitoksena siitä ovat edustaneet menestyksellisesti ravintolaa esimerkiksi Paistinkääntäjien nuorten kokkien alueellisissa, kansallisissa ja kansainvälisissä kilpailuissa ja Vuoden hovimestari-kilpailuissa. Vuonna 2005 ravintola julkaisi oman keittokirjan ”Arjen yläpuolella” silloisen keittiömestarin toimesta. (Eskelinen 2009.) Keittiömestarin vaihdos tapahtui vuonna 2007, mistä lähtien keittiön toiminta on jatkunut uuden keittiömestarin johdolla

2.3 Ravintolan nykyinen toiminta

Ravintola Näsinneula toimii edelleen tunnelmallisessa miljöössä näkötornin huipulla. Ravintola on avoinna ympäri vuoden ja ruokalista vaihtuu kuusi kertaa vuodessa mukailen sesonkeja. Ruokatuotteen kohdalla käytetään edelleen hyväksi lähituottajien tuotteita ja kotimaisuutta. Toiminnan pääpaino on yläkerran keittiössä, mutta kesäaikaan alakerran ravintola Huvimajassa tarjoillaan pihviruokiin perustuvia annoksia. Talvisin Huvimaja toimii tilausravintolana. (Tampereen Särkänniemi Oy.)

Kesä- ja talviaikaan asiakaskunta vaihtelee paljon. Talviaikaan asiakkaat koostuvat pääasiassa yritysasiakkaista ja omaan laskuun illastajista. Kesäisin yritysasiakkaat jäävät pois ja ravintola Näsinneula täyttyy huvipuistokävijöistä ja turisteista. Tällöin eletään vuoden kiireisimpiä aikoja. Ravintola työllistää tällä

hetkellä noin 30 ravintola-alan työntekijää, kesäisin henkilökunnan määrä kasvaa muutamilla kesätyöntekijöillä. (Kokko 2010.)

Ravintola Näsinneulan myyntipalvelu on kehittynyt vuosien varrella ja nykyisin ravintolalla on oma myyntipalvelu ”yksikkö”, joka työskentelee yhteistyössä Tampereen Särkänniemi Oy:n oman myynti-, markkinointi- ja viestintäosaston kanssa. Myyntipalvelun tehtävänä on pitää varausjärjestelmä ajan tasalla, vastata tulleisiin tiedusteluihin ja olla tietopankkina ravintolan henkilökunnalle tulevista tapahtumista ja mahdollisista muutoksista. Myyntipalvelun kanssa henkilökunta sopii tarjottavista tuotteista, joihin vaikuttaa merkittävästi sesongit, varausten henkilömäärät ja asiakkaiden toiveet. (Jokiniva 2011.)

Särkänniemellä ja ravintola Näsinneulalla on samat perus arvot, mutta tämän lisäksi ravintolalla on myös täysin oma strategiansa. Lähtökohtana ovat yhteiset menestystekijät Särkänniemi Oy:n kanssa, mutta sen lisäksi tarkempana määritelmänä on toiminnan liittyminen voimakkaasti lähiruoka-ajatteluun. Käytännön toiminnassa Ravintola Näsinneulassa kiinnitetään erikoishuomiota asiakkaan tarpeisiin ja siihen kuinka ne saadaan tyydytettyä. Henkilökunnan korkea sitoutuminen työhön on merkittävä lähtökohta korkean asiakastytytyväisyyden saavuttamiseksi. Turvallisuus- sekä ympäristönäkökohtiin kiinnitetään myös paljon huomiota, pelkästään jo sijainnin suhteen. Niitä tarkkaillaan sekä mitataan säännöllisesti ja pyritään ennalta ehkäisemään virheitä. Erityistä huomiota kiinnitetään työturvallisuuteen ja ulkopuolisiin vaaratekijöihin. (Kokko 2010.)

Talvella 2010 aloitettiin parannustyöt ravintola Näsinneulan keittiössä. Remontissa otettiin huomioon ensimmäisenä turvallisuus ja näin uusittiin mm. paloturvallisuutta sekä sähkö-, vesi- ja viemäritekniikkaa. Remontin valmistuttua ruokalistaa uudistettiin ja raaka-ainevalikoima saatiin uusia tuotteita. Näsinneula pääsi moniin otsikoihin vuonna 2010 niin kunnostustöiden kuin kilpailuissa menestymisenkin johdosta. (Tampereen Särkänniemi Oy.)

Vuosi 2011 alkaa samalla tavalla kuin edellinen vuosikin. Kunnostustöitä jatketaan ja tällä kertaa kohteena on ravintolasalin täydellinen uusiminen sekä edellisessä remontissa alkaneen sähkö- vesi ja viemäritekniikan uusimisen viimeistely. Tästä johtuen ravintola pitää ovensa suljettuna aina huhtikuun puoleenväliin saakka. Remontin valmistuttua juhlitaan Näsinneulan 40-vuotis juhlavuotta. (Tampereen Särkänniemi Oy.)

3 JUHLAVUODEN MENUSUUNNITTELU

Tässä opinnäytetyössä lähtökohtatilanteena on ravintola Näsinneulan 40-vuotis juhlavuoden lähestyminen ja tavoite saada suunniteltua kolme erilaista menua juhlavuoden ympärille, tukenaan normaalit ala carte listat. Opinnäytetyöni toisi hyödyn sekä itselleni, että ravintolalle, ja onnistuessaan olisi suuri apu juhlavuoden ruokien lopullisessa suunnittelussa ja totuttamisessa. Tavoitteena on suunnitella menut 1970-, 1980- ja 1990-lukujen pohjalta, tutkimalla vanhoja ruokalistoja ja kokoamalla suosituimmiksi tai kiinnostavimmiksi osoittautuneet ruoan yhteen. Mahdollinen toteuttaminen tapahtuisi kuitenkin nykyajan tyyllillä. Ideana on nimetä menut ja ruoat vanhoilla, jopa klassikoiksi muodostuneilla nimillä niin, että mukana saisi olla myös erikoisia, nykyään jopa humoristisia nimityksiä.

3.1 Tuotekehitys

Tuotekehitys tapahtuu vaiheittain. Se on yrityksessä jatkuvaa tuotteen ja toiminnan kehittämistä. Usein tuotekehitys pohjautuu siihen, että vanhaa hyvää tuotetta muokataan ajan henkeen sopivaksi. Tuotekehitykseen voidaan ottaa mukaan esimerkiksi tuotteita joiden valmistus on jossain vaiheessa lopetettu ja se halutaan palauttaa markkinoille. Uusi maku ruokatuotteeseen tai erilainen pakkaus saattavat riittää tuotekehityksen tulokseksi. (Bergström & Leppänen 2007, 118) Ravintola-alalla tuotekehitys on erittäin suuressa roolissa. On jatkuvasti tarkkailtava uusia trendejä ja sovellettava niitä tarpeen mukaan omaan tuotteeseen, kuitenkin niin että se tukee koko ajan liikeideaa ja yrityksen arvoja.

Tuotekehitys lähtee liikkeelle tarpeen etsimisestä, jolloin kerätään ja saadaan tietoa mm. asiakkailta, kilpailijoilta ja henkilökunnalta uusista vaihtoehdoista. Tämän jälkeen käsitellään ja arvioidaan syntyneitä ideoita, joista valitaan parhaat jatkoon. Parhaat ideat tuotteistetaan eli tehdään mallikappale, suunnitellaan nimi ja mahdollinen pakkaus, hinnoitellaan ja suunnitellaan markkinointia. Tuotetta voidaan aluksi testata yrityksen sisällä oman

henkilökunnan voimin tai sitten testiryhmä voidaan koota ystävistä, kanta-asiakkaista tai yhteistyökumppaneista. Kun uusi tuote tulee markkinoille, on tärkeää tehdä tuote tunnetuksi ja jatkaa kehitystyötä tämänkin jälkeen. Onnistunut tuote on menestyvää liiketoimintaa, riippuen siitä kuinka hyvin asiakkaiden tarpeet on osattu tunnistaa ja kuinka nopeasti niihin reagoidaan. (Bergström ym. 2007, 118-120.)

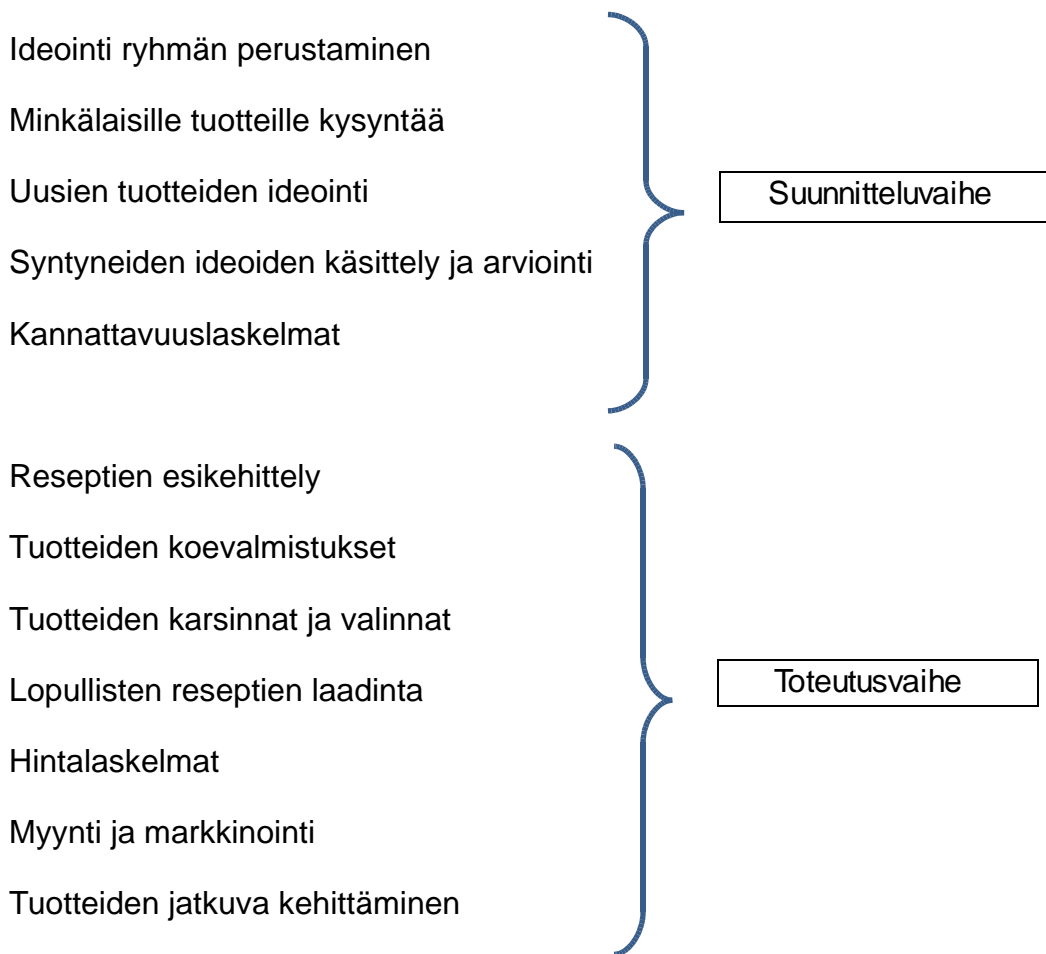
Ravintola-alalla merkittävänä tekijänä tuotekehitykselle voidaan pitää elintarviketeollisuutta, joka 1950-luvulla toi markkinoille pakasteet ja puolivalmisteet. 1960-luvulla tapahtui kaksi merkittävää muutosta ruokapalveluyritysten kannalta. Voimaan astui uusi liikevaihtoverolaki, joka nosti raaka-aineiden hintoja ja palkkakustannuksia sekä ensimmäiset ravitsemussuositukset annettiin julki, joka toi uusia haasteita tuotekehitykseen. 1970-luvulla tuotekehityksen pääpaino oli kannattavuudessa. Asiakkaiden mielipiteet pyrittiin saamaan selville keinolla millä hyvänsä, tiukentuneen kilpailutilanteen takia. Ruokavalikoimat kasvoivat selvästi vasta 80-luvulla, jolloin kevytateriat ja kansainväliset tuotteet saapuivat markkinoille. Samalla vuosikymmenellä ruokasuositukset laajentuivat ja tuotekehitys kasvoi entisestään. 1990- ja 2000-luku ovat olleet yksilöllisten valintojen ja laadun aikaa. Tänä päivänä tuotteiden määrä kasvaa jatkuvasti ja tuotteista pyritään tekemään niin hyviä ja kuluttajaystävällisiä kuin mahdollista. Syynä tähän on mm. se että kilpailu lisääntyy, tuotteiden käyttöikä lyhenee, teknologia kehittyy ja elintavat sekä kulutustottumukset muuttuvat. (Tampereen kaupunki/Tampereen ammattiopisto, 2005.)

Ravintolassa tuotekehityksen ja tuotteistamisen tärkein asia on taloudellisuus. Ruoan tuotteistamisen ja kaiken siihen liittyvän tulee olla taloudellisesti kannattavaa. Kustannuksia ja laatua seurataan tuotannon eri vaiheissa ja näin yritetään välttää mahdollisilta ongelmilta. Esimerkiksi juhlapalvelutilaisuuksissa jokainen toteutettava tilaisuus suunnitellaan huolellisesti, ottaen huomioon niin elintarvikelainsäädännön vaatimukset, asiakkaan toiveet kuin yritystoiminnan tavoitteiden mukaiset arvot. Onnistuneeseen kokonaisuuteen tarvitaan ruoanvalmistukseen ja salityöskentelyyn liittyvät oikeanlaiset välineet, tilat, oikein mitoitettu henkilökunnan määrä ja ruokatuotteiden valmistusohjeet eli reseptiikat. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2008, 61–62.)

Reseptiikka laaditaan tuotekehityksen jälkeen. Kun tuote on testattu ja todettu hyväksi, tehdään ruoalle vakio-ohje, jonka mukaan tuote hinnoitellaan. Eri yrityksillä on erilaiset toimintaperiaatteet ja siksi reseptiikkakin on yrityskohtaista. Annoskoko, myyntihinta, valmistustavat ja raaka-aineet riippuvat siitä mikä on yrityksen liike-idea ja toiminta-ajatus. Tuotteena ruokatuote on melko haastava, ainakin sellaisissa ravintoloissa joiden ruokalista vaihtuu useaan kertaan vuoden aikana. Reseptiikkaa on kehitettävä jatkuvasti. Kilpailukykyisiä, vaihtelevia ja elämyksellisiä ideoita on kerättävä koko ajan matkan varrella ja tuttuja raaka-aineita pystyttävä muokkaamaan muiden raaka-aineiden tai ruoanvalmistustekniikoiden avulla uudenlaisiksi makuelämyksiksi. Reseptiikka on kokonaisuudessaan tärkein työkalu ja se on myös osa suurempaa kokonaisuutta, menusuunnittelua. (Määttä ym. 2008, 62.)

Kun tuotteilla on yhä vaikeampaa erottua kilpailijoista, pyritään palvelulla erilaistumaan. Palvelun laadusta on tullut tuotteen laadun rinnalle merkittävä tekijä. Asiakas on palvelun laadun tulkitsija ja odottaa saavansa hyvää palvelua. Yrityksen tulee vastata asiakkaan toiveisiin parhaansa mukaan liikeideaan kuuluvalla tavalla, kuitenkin ottaen huomioon jokaisen asiakkaan yksilölliset tarpeet. Laadukkaalla palvelulla pyritään erottumaan muista ja samalla houkutellaan uusia asiakkaita. Laatu on hyvin monimutkainen asia selitettäväksi. Yksinkertaisuudessaan se on hyvä tuote (tavara tai palvelu), joka vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Laadun osatekijöitä ovat tekninen eli lopputuloslaatu, toiminnallinen eli prosessilaatu ja mielikuva laadusta eli yrityksen imago. Näiden avulla asiakas tekee arvionsa yrityksestä ennen ja jälkeen palvelujen käyttämistä. (Ylikoski 2001, 117-118.) Palvelun laatua tulisi kehittää samalla tavalla kuin tuotteen laatuakin.

Ravintolan ruokatuotesuunnittelun osa-alueet:



Kuvio 1 Tuotekehitysprossi

3.2 Menu suunnittelu

Moni asia on muuttunut ruokien ja juomien valmistus- ja tarjoilutavoissa. Ennen korkeatasoisena pidettiin kärry- ja vatitarjoilu ovat nykypäivänä hyvin harvinaisia ilmiöitä. "Nouvelle cuisine eli uusi ranskalainen keittiö saapui suomeen 1980-luvulla ja toi mukanaan gourmet-ravintoloiden perustamisaallon" (Lehtinen, Peltonen & Talvinen 2005, 18). Nouvellu cuisinen myötä ravintolat alkoivat valmistaa lautasannoksia, jossa kaikki oli valmiiksi lautaselle aseteltuna, eikä asiakkaan tarvinnut enää koota vadiilta annostaan. Tästä johtuen ruokalistojen sisällöt ovat muuttuneet ja asiakkaalle tuodaan selväksi niin valmistustavat kuin raaka-aineetkin. (Davis 2008, 150.)

Kun ruokalistoja suunnitellaan, täytyy palvelun tuottajan luonne huomioida monin tavoin. Kirjassa *Fundamentals of Menu Planning* (McVety 2001) käytetään kahdeksaa erilaista tapaa suunnitella onnistunut ruokalista. On otettava huomioon ruokalistan tyyli, raaka-aineiden saatavuus, valmistusvälineet ja tilat, hintataso, ympäristö, henkilökunnan ammattitaito, asiakaskunta ja palvelun tyyli. Näiden asioiden sisäistäminen ja ymmärtäminen auttaa suunnittelemaan hyvän ruokalistan liikeideasta riippumatta. Ravintolan ruokalista ja erilaiset menut ovat olennainen myyntityökalu. Asiakkaille ne kertovat mitä on saatavilla ja mihin hintaan. Hyvin suunniteltu lista on avain menestyvään työhön.

Ruokalistoja on erilaisia. Hyvin yleinen lista (varsinkin suomessa) on perinteinen à la carte menu, jossa kaikki tuotteet on hinnoiteltu erikseen alkuruoista jälkiruokiin. Ulkomailla käytetympi lista sisältää pääruoan lisukkeineen, joskus jopa juomineen, niin että alkuruoka ja jälkiruoka on erikseen hinnoiteltuna. Hyvissä ruokaravintoloissa käytetään paljon menuja, joissa kaikki ruoat ja juomat on suunniteltu ja hinnoiteltu valmiiksi paketiksi. (McVety 2001, 51.) Tällainen menu on hyvä myös silloin, kun halutaan tarjota asiakkaille jotain tiettyä kokonaisuutta tiettyinä ajankohtana.

Ateriasuunnittelun perustana pidetään ranskalaisen Auguste Escoffier'n tekemää klassista ruokalajien järjestystä. Sen avulla pystytään kokoamaan oikein niin menukortit kuin noutopöydätkin. Tärkeintä suunnittelussa on se, että oli pa ruokalajeja neljä tai kymmenen, kokonaisuus pysyy tasapainoisena. Ateria tulisi aloittaa kevyimmällä ruoalla, jonka maku on hienostunut ja mieto. Makujen voimakkuus ja täyteläisyys lisääntyy ruokalaji kerrallaan. Tarvittaessa suu huuhdellaan sorbetilla tai kirkkaalla liemellä, esimerkiksi ennen jälkiruokaa tai pääruokaa. Ruokalistan laadinnan voi aloittaa esimerkiksi valitsemalla ensin pääruokien raaka-aineen sekä kuinka monta kertaa menussa tarjoillaan lihaa, kalaa tai kasvista. Mitä monimuotoisempi menu on, sitä tarkempi tulee olla siinä, tarjoillaanko ruoka kylmänä vai kuumana ja mitä raaka-aineita kukin ruoka-annos sisältää. (Määttä ym. 2008, 50)

Ruokalistan kieliasu valitaan sen mukaan minkä tyylinen ravintola on kyseessä. Hampurilais- ja meksikolaisravintolat ovat oikeutettuja käyttämään tyyliin luonnollisia nimityksiä ruoille, kun taas klassisen fine dining-ravintolan hieno ja elegantti luonne tulee myös näkyä listan ulkoasussa. Kielenä käytetään nykyään suomea, mutta paikoissa joissa tiedetään käyvän myös ulkomaalaisia, listat voidaan kääntää halutulle kielelle. Venäjänkieliset listat ovat tällä hetkellä hyvä lisäys muiden joukkoon. (Määttälä ym. 2008, 51.) Ruokalistojen ja menukorttien tulee olla selkeitä ja kuvailevia. Niiden materiaaliin, kirjainten asetteluun, ulosantiin ja väritykseen tulee kiinnittää huomiota. Ravintolan nimi tai logo on hyvä sisällyttää listoihin.

Ruokalajien nimeäminen on muuttunut vuosikymmenien aikana suuntaan jos toiseen. Selkeästä ulkoasusta on siirrytty hyvinkin kuvaileviin ja monimuotoisiin nimi ja jälleen on palattu takaisin yksinkertaisuuteen. Pääraaka-aine ja sen valmistustapa on aina hyvä mainita, ellei kyseessä ole tunnettu gastronominen ruoka. Pääraaka-aineen lisäksi seuraavaksi arvokkain raaka-aine tai päälisäke tulee mainita. Muuten raaka-aineet voidaan olla kirjoittamatta, mutta niistä on hyvä kertoa asiakkaalle joko ennen tilaisuutta tai ennen tilausta. Ruokalistan ja menukortin koko vaikuttavat myös siihen, kuinka tarkasti annoksista voidaan kertoa kirjoittamalla. Annokset tulee kuitenkin kuvailla niin, että asiakas ymmärtää mitä hän tilaa. (Määttälä ym. 2008, 51.)

Ravintola Näsinneulan juhluvuoden menusuunnittelun pohjana käytetään klassista ruokajärjestystä pääpiirteittäin. Samaa tyyliä käytetään ravintolassa muidenkin menujen ja ruokien suunnittelussa. Tarjolla on niin alku- kuin pääruoissakin, kalaa, lihaa ja kasvista. Alkuruoat ovat maultaan miedompia ja hienostuneempia, kun taas pääruoissa on lähes poikkeuksetta täyteläisiä kastikkeita ja voimakkaita makuja. Alkuruoat ja jälkiruoat tarjoillaan usein kylminä. Talvisaikaan lämpöiset keitot ja paistetut jälkiruoat poikkeavat tästä tyylistä. Lyhyemmissä menuissa jälkiruokaa ennen tarjoillaan raikastava sorbetti tai väljuustot. Pidemmissä menuissa ”suun raikastajia” tulee useammin. Tällöin ruokailu alkaa tavallaan uudestaan, puhtaalta pöydältä.

Juhlavuoden menut ovat sisällöltään hyvin erilaisia. Näin saadaan käytettyä hyväkseen erilaisia menu suunnittelun periaatteita. Yksi menuista kuvastaa 70-luvun pitkiä ja hartaita ruokailuja, yksinkertaisesti monipuolisista raaka-aineista. Toinen menuista on niin sanottu päivän menu, joka tulee voimaan kesällä, sitä painotetaan lounasaikoina ja sen hinta on muita edullisempi. Kolmas menu kuvastaa fuusiokeittiön tuloa suomeen ja raaka-aineiden kirjoa ruoka-annoksissa. Juhlavuoden menuissa pääpaino on tuoreissa sesongin mukaisissa raaka-aineissa ja monipuolisissa valmistustavoissa. Erityisruokavaliot tulee huomioida niin, että tarpeen vaatiessa asiakkaalle pystytään valmistaan kokonainen menu hänen toiveidensa mukaan. Juhlavuoden menujen ohella myydään myös muita menuja ja normaalia à la carte listaa. Menujen tarkoitus on tuoda 40-vuotis juhlavuosi tutuksi asiakkaille ja palauttaa mieleen kultakin vuosikymmeneltä tuttuja ruoka-lajeja. Menujen uskotaan tuovan myös lisämyyntiä viineihin, kun juomasuosituksia lisätään listoihin. Menut ovat helposti myytäviä ja hyvin esillä asiakkaille.

3.3 Annossuunnittelu

Ravitsemisalan yritystoiminnan annossuunnittelu on osa tuotesuunnittelua. Tähän käsitteeseen liittyy paljon erilaisia osatekijöitä. Annossuunnittelussa tulee ottaa huomioon raaka-aineiden taloudellisen käytön tavoittelu, asiakkaiden tarpeiden, tottumusten sekä toiveiden toteuttaminen, ruokalistojen ja annosten yhtenäisyys sekä esillepano- ja valmistusmenetelmät yrityksen antamien resurssien ja liike-idean mukaisesti. Annossuunnittelu sisältää kaikkien käytettävien raaka-aineiden väri, muoto, rakenne ja makuominaisuuksien yhdistämistä tasapainoiseksi kokonaisuudeksi. (Pyöttiälä & Mäkivaara 1993, 7.)

Annossuunnittelussa ruokalajit jaetaan kolmeen osa-alueeseen. Kausiruokalajit liittyvät sesonkiin ja niillä on suuri mainosarvo. Sesonkiluontoisia tuotteita ovat mm. erilaiset riistaeläimet, ravut, kalat, marjat sekä vihannekset. Erikoisruokalajit ovat harvinaisia ja niitä tapaa usein keittiömestarin suosittamana ravintoloissa. Erikoisruokalajeilla on myös hyvä mainosarvo. Kolmanteen osa-alueeseen kuuluvat vakioruokalajit, jotka toistuvat päivittäin tiettyinä aikoina ja ne sisältävät ns. jokapäiväisiä raaka-aineita. Koska tarjonta

perustuu menekkiin, on tärkeää pyrkiä suunnittelemaan ruokalajit tarjontatilanteisiin sopiviksi sekä laadultaan, tyypiltään että hinnaltaan. (Pyöttiälä ym. 1993,11.)

Suomessa pohjoisen olosuhteet luovat oman haasteensa. Tiettyjä raaka-aineita on saatavilla vain kausiluontoisesti. Kaikkea ei ole mahdollista saada ympäri vuoden, vaikka nykyään onkin mahdollista jalostaa tuotteita niin, että raaka-aineiden saatavuusajat pitenevät jopa ympärivuotisiksi (Pyöttiälä, 1993, 30). Ravintola Näsinneulassa annossuunnittelussa pääpaino on juuri kausiluontoisilla eli sesonkituotteilla. Niiden mukaan rakennetaan ruokalistojen rungot ja ajankohdat. Parhaimmat raaka-ainevalikoimat ovat huhtikuustasyysskuuhun, jolloin tuoretuotteiden kirjo on erittäin monipuolinen. Näsinneulan kannalta tärkeitä huomioon otettavia seikkoja annossuunnittelussa ovat myös, loma-ajanjaksot, juhlapäivät, tapahtumat ja hintojen vaihtelut. (Kokko 2011.)

Huvipuiston ollessa auki toukokuusta syyskuuhun ravintolan asiakasmäärät moninkertaistuvat ja annossuunnittelun merkitys kasvaa. Tällöin on otettava huomioon erityisesti esillepano- ja valmistusmenetelmät. Tuoreiden raaka-aineiden maut pyritään säilyttämään raikkaina ja aitoina nopeiden valmistusmenetelmien avulla. Esillepanossa komponenttien määrää pienennetään tietoisesti, jotta annoksien valmistusajat saataisiin mahdollisimman pieniksi, tällä tavoin myös palvelu nopeutuu. Muina vuodenaikoina keskitytään enemmän monipuolisempiin valmistustapoihin ja asiakkaan yksilöllisempään palveluun. (Kokko 2011.)

Ravintola Näsinneulassa arvostetaan itse tehtyä. Ravintolan tilat ja laitteet mahdollistavat raaka-aineiden monipuolisen käytön. Erilaiset marjat säilötään talven varalle sellaisenaan, soseina tai hilloina, osa lihoista ostetaan kokonaisina ruhoina, joista hyödynnetään kaikki lihat erilaisin valmistusmenetelmin ja suklaakonvehdit työstetään kuorista täytteisiiin asti itse. Tällainen toimintatapa on hyödyksi koko ravintolan henkilökunnan ammatilliselle osaamiselle sekä tavalle toimia vastuullisena ruokatuotteen tarjoajana. (Kokko 2011.)

3.4 Ravintola Näsinneulan tuote

Tuotteen laatua voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä kriteereistä ravintola Näsinneulan asiakkaille ja henkilökunnalle. Tuote tarkoittaa kokonaisuutta, jonka asiakas kokee siitä hetkestä lähtien, kun hän saapuu ravintolan tai yrityksen tiloihin. Tunnuslauseeksi muodostunut ”Makuelämyksiä arjen yläpuolella” kuvastaa tavoitteen, joka halutaan tarjota jokaiselle asiakkaalle käynnin tarkoituksesta riippumatta. (Kokko 2010.)

Ravintola Näsinneulan ruokalista vaihtuu kuusi kertaa vuodessa ja ne pyritään rakentamaan sen hetkisen sesongin ympärille. Suunnitteluun osallistuu pääasiassa keittiömestari ja vuoromestarit. Näsinneulan keittiö on jaettu lämpöiseen ja kylmään keittiöön, niin että lämmin puoli vastaa pääruoista ja kylmä puoli alku-, väli ja jälkiruoista. Lämpimän puolen vuoromestarit suunnittelevat yhdessä uudet pääruoat, usean vuoden kokemuksella. Keittiömestari ja kylmän puolen vuoromestarit suunnittelevat alku-, väli- ja jälkiruoat sekä päättävät menukokonaisuuksien sisällöstä. Annosten kokonaisuutta värien, rakenteiden, makujen ja valmistustapojen kautta vertaillaan ennen ruokalistan valmistumista, näin kokonaisuudesta pyritään luomaan miellyttävä asiakkaalle. (Kokko 2010)

Raaka-aineista suurin osa tulee suomesta ja erityisesti lähialueilta. Ravintola on pysynyt lojaalina asiakkaana pitkäaikaisille tavarantoimittajille ja yhteistyö on tiivistä. Tämä on osa vastuullista kuluttamista, joka luo varmuuden toiminnan jatkumiselle. Monelle pientuottajalle Näsinneula on yritystoiminnan suhteen elintärkeä liikekumppani suurien tilausmäärien ja tuotteiden ympärivuotisen käytön suhteen. Nykyiset pientuottajat ovat hintansa suhteen erittäin kilpailukykyisiä ja hyvästä raaka-aineesta on ilo maksaa, toteaa keittiömestari Eeva Kokko. Pientuottajien kanssa on myös helppo sopia toimitukseen liittyvistä asioista. Esimerkiksi halutaanko toimittajalta karitsasta vain joku osa, vai koko ruho. Näsinneula suosii kokonaisten ruhojen käyttöä, näin saadaan käytettyä monipuolisesti koko eläintä hyödyksi (Kokko 2010.) Tampereen Särkänniemi Oy:n toimitusjohtajan Miikka Seppälän mukaan lähtökohtana kaikelle tekemiselle on se, että vain paras kelpaa ja siinä on onnistuttu. (Liv-Tv 2011).

Raaka-aineet ovat pysyneet usean vuoden ajan melko samoina, mutta uusia valmistustapoja ja makuyhdistelmiä kokeillaan lähes viikoittain. Tietoa haetaan kirjoista, tv-ohjelmista ja Internetistä, jossa tietoa ja kuvaa on saatavilla paljon. Keittiöhenkilökunta kokeilee keksimiään ideoita muun työn ohessa tai vapaa-ajallaan ja niiden toimivuutta arvioidaan ja analysoidaan yhdessä. Osa tuotteista päätyy ruokalistoille asti, mutta osa jätetään odottamaan ns. oikeaa hetkeä. (Kokko 2010.)

Ravintola Näsinneula käyttää ruokalistoilla annosten nimeämisessä tapaa, jossa tuotteen nimi jätetään mahdollisimman avoimeksi. Tämä mahdollistaa nopean reagoinnin uutuustuotteen tai tuotteen mahdollisen loppumisen kohdalla. Alku- ja pääruokia suunnitellessa listalla tulee olla aina kahta erilaista kalaa ja lihaa sekä yhtä kasvista, jälkiruoissa esiintyy aina marjoja ja suklaata, erilaisia valmistusmenetelmiä käyttäen. Talvella ruokalistalla maut ovat tuhteja ja mausteisia. Kesää kohden mentäessä kasvikset lisääntyvät annoksissa ja maut raikastuvat. (Kokko 2011.)

Vuodenaikojen vaihtelun huomioon ottaminen, kotimaisuuden vaaliminen ja lähiruoka-ajattelu ovat olleet merkittäviä tekijöitä myönnettyjen sertifikaattien kohdalla. Lähitulevaisuudessa ravintola Näsinneula tavoittelee joutsenmerkkiä, joka on yksi ympäristömerkeistä. Merkin ansaitakseen jokaiselle tuoteryhmälle on laadittu omat joutsenkriteerit. Ravintoloille merkin saamiseen vaikuttaa ruoka, kemikaalit, energian käyttö ja ympäristöjohtaminen. Joutsenmerkin avulla ravintola pystyy vähentämään ympäristövaikutuksiaan (Ympäristömerkki 2011). Luomutuotteiden käyttöönotto lisääntyy Näsinneulassa entisestään joutsenmerkin tavoittelun kautta. Ravintolan tulee käyttää vähintään yhtenä pääraaka-aineena luomutuotetta (Ympäristömerkki 2011).

Yleensä Näsinneulassa ruokatuote määrittelee juomatuotteen. Ruokalistan pohjalta viinimestari valitsee juomasuosituksen ruoille. Viime aikoina on tehty myös toisinpäin ja juomatuotteen ympärille on rakennettu ruokatuote, jotka yhdessä luovat parhaan mahdollisen makuelämyksen asiakkaalle. Tällaisissa menuissa juomatuotetta edustaa aina yksi, tietty viinitalo. Viinien maahantuojaan kanssa tehdään kyseisen viinitalon viineistä sopimukset ja myyntitavoitteet.

Tällä tavoin pyritään edistämään viinin myyntiä ja luomaan asiakkaille kokonaisvaltainen kuva ruoan ja juoman yhdistämisestä. Viiniteemat vaihtuvat sesongista riippuen. Kesäisin tehdään yhteistyötä kuohuviinien parissa ja syksyisin panostetaan voimakkaampiin puna- ja valkoviineihin.(Kokko 2010.)

Valmistustavat muuttuvat raaka-ainetta enemmän sesonkien mukaan. Raaka-aineiden suhteen ns. menekkituotteet kuha, korvasieni, poro, kylmäsavukat ja tyrni pysyvät ympäri vuoden ruokalistalla, mutta jokaisen kohdalla valmistustapoja ja lisäkkeitä muutellaan jatkuvasti. Lähiruoan ja sen nimikkeen ympärille kasvanut ravintola on sitoutunut tuotteeseensa ja se luo tietynlaiset raamit raaka-aineiden suhteen. Tuotekehitystä on siis pyrittävä tekemään näiden annettujen raamien pohjalta ja vähän kerrallaan uudistettava sekä lisättävä raaka-ainevalikoimaa. Myös asiakkaat luovat tietynlaista painetta lähiruoka-ajatteluun, koska kuluttajat ovat yhä valveutuneempia tuotteista ja niiden alkuperästä. Näsinneula käyttää pääraaka-aineita, jotka on vuosien varrella todettu toimiviksi ja asiakaan puolelta halutuiksi, unohtamatta tämän hetken trendejä. (Kokko 2010)

Ravintola Näsinneulassa menusuunnittelua ohjaa ravintolan liikeidea, laadukkaat raaka-aineet, maine ja sesongit. Vaikuttavia tekijöitä ovat myös, tavarantoimittajat, asiakaskunta, sijainti, ravintolan koko ja henkilökunnan innovatiivisuus. Historiansa aikana ravintolan toiminta on muuttunut moneen otteeseen, mutta parhaiten se tunnetaan hyvän ruoan ja palvelun tarjoajana, jollaisena se tälläkin hetkellä toimii. (Kokko 2010.)

3.5 Juhlavuoden menut

Näsinneulan 40-vuotis juhlavuodelle on suunniteltu kolme erilaista menua. Menut pohjautuvat Näsinneulan historiaan, niin että raaka-ainevalinnat ja ruokalajit on kerätty vanhoista, vielä löytyneistä ruokalistoista, mutta niiden toteutus ja esillepano kuvastavat nykypäivän modernia ruoanlaittoa. Mukana menuissa on hyvin klassisia ruokia puhtaista ja tuoreista raaka-aineista lähituottajilta ja kauempaakin.

Menujen suunnittelu alkaa menneiden ruokalistojen hankkimisella ja tutkimisella. Näistä tehdyn yhteenvedon jälkeen valitaan raaka-aineet sesonki luonteisesti ja niin että mukana on tuttuja tuotteita aikojen saatosta. Huomioitavana on myös se mitä raaka-aineita on suunniteltu ohessa kulkevalle älä carte-listalle. Raaka-aineiden valitseminen ja valmistustavat määräytyvät sen mukaan mitä vanhat ruokalistat antavat myöden. Hinta raaka-aineissa ei ole ensimmäinen kriteeri. Suunnitellut ruoat tulee pystyä valmistamaan talossa olevilla laitteilla ja esivalmisteluja ei saa olla liikaa, jotta ruoan viimeistely ja esille laitto pysyvät hallinnassa menekistä riippumatta. Menujen on tarkoitus olla monipuolisia niin raaka-aineiltaan kuin valmistusmenetelmiltäkin. Menujen suunnittelun on toteuttanut opinnäytetyön tekijä ja menut on hyväksytetty Näsinneulan keittiömestarilla. Mahdollista toteutusta on suunnittelemassa myös keittiön vuoropäälliköt.

Juhlavuoden ensimmäisen menun alustava ajankohta olisi 28.4-30.6.2011. Aloituspäivä olisi täsmälleen sama päivä kuin 40 vuotta sitten, jolloin Näsinneulan näkötorni ja ravintola avattiin yleisölle (Eskelinen 2009). Ajanjakso on oivallinen kesän kiireisen sesongin ja tuoreiden raaka-aineiden suhteen. Ensimmäinen menu pohjautuu 1970-lukuun ja on nimeltään Nousukausi-menu. (LIITE 1) Nimi kuvastaa hyvin koko 70-luvun alkua ja uutuuden huumaa. Menu sisältää perinteisiä 70-luvun ravintolaruokia, menussa on kuusi ruokalajia ja raaka-aineet ovat kevään sekä kesän kausituotteita. Perinteisimpiä 70-luvun tuotteita, joita menussa esiintyy lienevät kieli, kirkas lihaliemi, graavi kala, kananpoika, parsa, vuolukerma eli smetana, ohukaiset ja marjat. (Viitasaari 2006).

Ensimmäisenä nousukausi-menussa tarjoillaan kirkasta lihalientä ankanmaksan, kasvisjuliennen ja paahdetun pekonin kanssa. Lihaliemi on historian merkittävimpiä alkuruokia ja juuri tätä ruokaa tarjottiin ensimmäisessä ravintolassa, joka perustettiin 1765 Pariisiin (Viitasaari 2006, 72). Lihaliemi korvaa menussa 70-luvulla paljon käytetyn kilpikonnaliemen, koska kilpikonnaliemen valmistus ei ole enää mahdollista. Kilpikonnaliemi valmistettiin aluksi tuoreesta liemikilpikonnasta, mutta kuljetuksessa kuolleiden eläinten takia lientä alettiin valmistaa teollisesti 1800-luvulla Englannissa (Viitasaari 2006, 73)

Nykyisin laji on niin uhanalainen, ettei liemikilpikonnia saa enää pyydystä eikä lientä enää valmisteta (WWF, 2010). Ankanmaks ja yleisesti sisäelimet olivat suurta herkkua 70-luvulla ja niitä käytettiin paljon. Näsinneulassa sisäelimet olivat usein lisäkkeinä, kuten soseena, muhennoksena tai moussena. Tässä annoksessa ankanmaksasta valmistetaan terriini, joka toimii annoksessa maustevoimalla tavoin.

Seuraavana ruokana tarjotaan miedosti graavattua lohta eli vähänsuolattua lohta, kuten Näsinneulan 70-luvun ruokalistailla oli tapana lukea. Graavilohi on ollut useana vuosikymmenenä suosituimpien alkuruokien listalla Suomessa (Viitasaari 2006, 69). Annoksessa kala leikataan ohueksi siivuksi, toisin kuin ennen, jolloin graavikalat tarjottiin noin sentin paksuisina viipaleina. Vähänsuolattun lohien kanssa on vatkattua vuolukermaa, vaaleassa balsamicossa marinoitua omenaa ja sipulia, kananmunan keltuainen sekä ruiskeksi.

Kolmas ruokalaji on savustettua poronkieltä, peruna-korvasienikroketti, hernepyreetä ja tumma puolukkakastike. Näsinneulassa on tarjottu poronkieltä niin alkuruoissa kuin pääruoissakin 70-luvulla. Se mainitaan ruokalistaissa Näsinneulan erikoinen-annoksessa häränseläkkeen kanssa, lisäkkeenään herneitä, korvasientä ja pariisin perunoita. Korvasientä on käytetty paljon koko ravintolan historian aikana. Sen valmistus on melko työlästä, minkä takia sienet tulevatkin ravintolaan valmiiksi ryöpättyinä ja pakastettuina, jolloin valmistusaika lyhenee ja käyttömahdollisuudet kasvavat.

Nousukausi menun pääruoka kuvastaa enemmän 1970-luvun alkupuolta kuin loppua, jolloin pihviruoat olivat hurjassa suosiossa ympäri Suomen. Pääruoka on kananpoikaa, lämmintä parsatomaattisalaattia, kuivattuja herkkusieniä ja viinirypäle-balsamico glace, joka toimii annoksessa kastikkeena. Kananpoika valmistetaan kahdella tavalla, murekkeena ja confittina. Confit on tässä menussa tehty kananpojan koivesta, mutta alkuperäisen ohjeen mukaan se on ankan koipea, joka sidotaan luineen tiiviiksi paketiksi ja kypsennetään linnun omassa rasvassa. Lisäkkeinä on linturuoille tyypilliset 70-luvun raaka-aineet parsatomaatti ja viinirypäle, jotka sopivat hyvin kevään ja kesän sesonkiin.

Ennen varsinaista jälkiruokaa tarjoillaan juustoja, joita on ollut à la carte listolla jo 1900-luvun alusta lähtien (Viitasaari 2006, 166). Juustovalikoima vaihtelee Näsinneulassa päivästä riippuen. Nykyään Näsinneula käyttää vain kotimaisia juustoja, joista osa valmistetaan kyyttö lehmän maidosta. 1970-luvulla jälkiruokien määrä oli vasta kasvamassa. Suosituimpia jälkiruokia olivat krepit, jäätelö, jäädykkeet, hedelmäsalaatit ja juustot. (Viitasaari 2006, 160). Menun jälkiruoka on kahvikreemillä täytetty pieni ohukainen, tuoreita mansikoita, mansikkageeli, vanilja-kermajäätelöä ja kuivattua ananasta. Jälkiruokaan on kasattu yhteen vanhoilta 70-luvun ruokalistoilta löytyneet jälkiruoat ja niissä ilmenneet raaka-aineet.

Toinen juhlamenu ajoittuu 1.7-31.9.2011 väliseen aikaan. Menusta käytetään nimeä Klassikko-menu, joka pohjautuu 80-luvun ruoka-annoksiin ja on tyyliltään pelkistetympi. (LIITE 2) Se sisältää kolme ruokalajia ja menun myyntiä on tarkoitus korostaa enemmän lounasaikaan kuin illalla. Ravintola Näsinneulassa pidetään varsinaisesta lounaskaudesta tauko juhannuksesta syyskuun alkuun, joten pääruokien menekki kesäaikaan on melko suurta. 80-luvun menulla pyritään samaan ns. pääruoka-asiakkaat tilaamaan enemmän menukokonaisuuksia.

1980-luvun lopulla Näsinneulan muuttuessa taas ruokaravintolaksi ruokalistoilla myytiin enimmäkseen keittoja, leipiä, munakkaita ja pihvejä. Ravintolaa voisi pitää melko perinteisenä ja vuosikymmenelle ominaisena. 80-luvulta on jäänyt elämään muutama ruoka-annos jota on nähty vuosien varrella Näsinneulan ruokalistoilla. Näitä ruokia ovat mm. korvasienikeitto sekä härkää ja lohta -annos. Pääruoat koostuivat enimmäkseen leikkeistä, pihveistä ja lihapadoista.

Alkuruokana menussa on rapucoktail, jossa yhdistyvät ravuista tehty salaatti ja kuuma liemi. Rapuina käytetään jokiravunpyrstöjä, koska tavallinen katkarapu ei kuulu ravintolan tuotevalikoimaan. Cocktailin kanssa tarjotaan paahdettua briossia ja vaahdotettua sitrusvoita. Sekä katkarapusalaatti että -keitto ovat olleet 80-luvulla suosittuja alkuruokia ravintoloissa. Ravuista ja hummereista valmistetut cocktailit ja erilaiset kimarat olivat muotiruokaa jo aiemmilla vuosikymmenillä. (Viitasaari 2006, 90).

80-luvulla alkunsa saanut annos härkää ja lohta on pääruokana myös Klassikko-menussa. Härkä on tässä annoksessa naudan sisäfileetä. Filee kypsennetään miedossa lämmössä ja pyöritellään tämän jälkeen kuivatuista korvasienistä ja korppujauhoista tehdyssä muruseoksessa. Lohifileen palat sous videtetään eli ”vakuumi kypsennetään” haluttuun lämpötilaan. Sous vide-menetelmä tarkoittaa tuotteen kypsennystä vakumoidussa pussissa matalassa lämmössä vesi haudetta käyttäen. Tuote pysyy näin mehukkaampana ja kypsyy omassa nesteessään mahdollisten lisättyjen makua antavien raaka-aineiden kanssa (Sous vide & Cooking, 2006). Muut annoksen komponentit ovat lämpimät kasvikset, selleripyree, punajuurifondant, paahdettu sipuli ja tumma kastike. Lisäkkeiden määrä 80-luvulla oli melko vähäistä ja raaka-aineet olivat hyvin tavallisia ja nykyään jopa arkisia. Kastikkeet näyttelivät pääroolia annoksissa ja ne asetettiin usein peiliksi lautasen pohjalle (Mäkelä & Sillanpää 2000, 120-135.)

Menun jälkiruoka on nimeltään toscaa ja päärynää. Nimeä on käytetty ennenkin 80-luvulla ja se sopii hyvin tämän päivän ravintolan ruokalistalle. Nykyään ruokalistoilla näkee yhä useammin kirjoitettavan vain annoksissa esiintyvien raaka-aineiden nimet eikä niinkään valmistustapoja. Jälkiruoka sisältää toscaleivoksen, karamellisoitua päärynäpyrettä, marinoitua päärynää, vadelmia ja tuorejuustoa. Kakkujen, leivosten ja torttujen osuus kasvoi 80-luvun á la carte listoilla. Tuorejuustoa käytettiin todella paljon ja silloin mm. juustokakut marjakastikkeella ilmestyivät ruokalistoille. (Viitasaari 2006, 160).

Kolmas menukokonaisuus sijoittuu 1990-luvulle, jolloin alkuvuodet elettiin niukasti laman kourissa. Menu on kuitenkin suunniteltu 1990-luvun loppupuolen ruokalistoja tarkkailen, jolloin silloinen keittiömestari henkilökuntineen nostatti ravintolan yhdeksi Tampereen suosituimmista ravintoloista. Menun ajankohta on 1.10-18.12.2011 ja se on nimeltään Suussa sulavaa ja makuhermoja hivelevää. (LIITE 3) Nimi kuvastaa sitä kuinka annoksia nimettiin 90-luvun ruokalistoilla. Annosten nimiin lisättiin voimasanoja ja komponentteihin valmistustapoja, jopa hieman humoristisella tavalla. 90-luvulla Näsinneulan ruokalistat koostuivat alkuruoista, pääruoista ja jälkiruoista. Varsinaisesti menukokonaisuuksia alettiin myydä vasta 2000-luvulla.

Alkupalana kolmannessa menussa on 90-luvulla kovan suosion saanut carpaccio. Carpaccio valmistetaan menussa härän sijasta hirvestä, jonka metsästysaika sijoittuu sopivasti loppuvuoteen. Alkupalan kanssa on paahdettuja pinjansiemeniä, tomaattivinegretteä, yrttejä ja limemajoneesia. Carpaccio saapui Italiasta 90-luvulla ja sen suosion syynä pidetään sen keveyttä ja herkullisuutta. Carpaccion lisäkkeet ovat vaatimattomat, jotta hento maku ei peittyisi. (Mäkelä ym. 2000, 138).

Seuraavaksi tarjoillaan hyvin tyypillinen suomalainen alkuruoka. Kalapaletti, kalalautanen tai kalalajitelma, rakkaalla lapsella on monta nimeä. Annos sisältää sorsapuiston silakkaa, kuha-rapumurekettä, graavilohta, simpun mätiä ja kylmäsavuahven-tartar. Lisäkkeinä on kukkakaalipyreetä, ruisnäkkileipää, perunaa, yrttisalaattia, mausteliemessä marinoituja sipuleita ja dijonsinappikreemiä. Sorsapuiston silakat on ainoa tuote mitä Näsinneulaan tulee valmiina. Se on perinteisellä tyyllillä valmistettua mausteista silakkaa, jonka alkuperäisenä myyntipaikkana on toiminut Tampereella Sorsapuiston grilli. Ennen pääruokaa tarjoillaan pieni välikeitto Bloody Maryn tyyliin. Keitto on lämmin, tomaattinen ja mausteinen. Keitto koristellaan kuivatulla varsisellerillä ja sitrusvaahdolla.

Pääruokana menussa on karitsan fileetä, haudutettua karitsan niskaa, savupunajuuripyreetä, valkosipulipyreetä, kahvikastiketta, linssikasvissalaattia sekä kuivattua porkkanaa. Lampaanliha oli yksi suosituimmista liharuoista 1990-luvulla, kyljyksen, fileen ja kareen muodossa. (Viitasaari 2006, 114). Savustusta käytetään Näsinneulassa ruoanvalmistuksessa jonkin verran ja savustus tapahtuu talon omalla matalalämpösailytysuunilla eli alto shaamilla. Annos kuvastaa hyvin syksyä ja talvea tummilla ja vahvoilla mauillaan. Kahvikastike kuvastaa hieman 90-luvun fuusiokeittiötä, jolloin ruoka-aineita alettiin yhdistellä mitä erikoisemmilla tavoilla. Raaka-aineiden saatavuus helpottui EU jäsenyyden myötä ja erikoisempienkin tuotteiden niiden käyttö yleistyi nopeasti. (Viitasaari 2006, 42-43).

Jälkiruokaa ennen suu raikastetaan kuusenkerkkäsorbetilla, joka valmistetaan kuohuvasta kuusenkerkkä-juomasta, joka toimii Näsinneulassa alkoholittomana

vaihtoehtona kuohuviinille. Kuohuvaa kuusenkerkkää valmistaa Ritva Kokko ja Korpihilla KY. Tuote on valittu 2005 vuoden parhaaksi juomaksi. (Korpihilla, 2010). Suussa sulavaa ja makuhermoja hivelevää -menun ja koko juhluvuoden päättää jälkiruokakimara, jossa yhdistyy 90-luvun suosituimpia jälkiruokia. Tortut, marjat, sorbetti ja crème brûlée yhdistyvät kaikki samalla lautasella. (Viitasaari 2006, 159). Jälkiruokana on kääretorttu tummasta suklaasta ja valkosuklaasta, pieni kaneli crème brûlée, lakkasorbetti, vadelmageeli ja -vaahto, paahdettua valkosuklaata ja puolukkajauhetta. Jälkiruokakimara kuvastaa hyvin 90-lukua ja sitä aikaa jolloin Näsinneulassa vielä käytettiin jälkiruokavaunuja, joista asiakas sai valita mieleisensä annoksen.

3.6 Markkinointi

Markkinointi koskettaa sekä asiakasta, että myyjää. Se ei ole enää pelkkää mainontaa ja myyjän työtä, vaan markkinointi sisältää nykyään myös tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, suhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden toiveiden toteuttamista. Lähtökohtana on aina asiakas, jolle yritykset luovat mielikuvia tuotteistaan. Menestyäkseen kilpailussa yrityksen tulee käyttää erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja, niin että ne tukevat yrityksen muuta toimintaa. Kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström ym. 2007, 9, 85.) Hotelli- ja ravintola-alan markkinoinnin kilpailukeinot on alunperin olleet 4P-mallin mukaiset eli tuote- ja palveluntarjoaja (product), hinta (price), jakelu ja sijainti yhdessä ovat saatavuus (distribution + location = place) ja markkinointiviestintä (promotion). Nykyisin tämä malli on laajentunut 7P-malliin eli edelliseen lisätään fyysinen ympäristö (physical environment), prosessi (process) ja ihmiset, henkilöstö ja asiakkaat (people). (Haaga Helia PPT 2003.) Seuraavaksi kilpailukeinoja on selvennetty lyhyesti ravintola-alan näkökulmasta.

Tuote on yrityksessä kaiken perusta, jota myötäilevät muut kilpailukeinot. Ravintolan tuotteena on ruoka ja juoma, nämä ovat kulutustuotteita ja niiden käyttöikä on lyhyt. Tuotteen tulee tällöin olla toimiva ja hyvä, jotta se on kannattava. Tuote koostuu monesta osasta ja ravintolassa siihen liittyy mm. raaka-aineet ja palvelu. Tuotteen rakentamisen olennainen osa on tuotekehitys.

Hinta ja laadukkuus mielletään samaksi asiaksi. Halpaa tuotetta pidetään usein huonolaatuisen ja kallista laadukkaana. Hinta on tärkeä kilpailukeino, koska sen vaikutus kannattavuuteen on suuri. Hintapäätöksiin vaikuttavat tuotteen kustannukset, yrityksen tavoitteet, verot ja muut maksut, kilpailu ja ostajat. Hintakilpailu ei ole hyvä ratkaisu. Oman tuotteen tuotteistaminen niin että asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä halutun hinnan, on aina parempi vaihtoehto.

Saatavuus koostuu jakelukanavista ja sijainnista. Kuinka hyvin yritys huomataan ja kuinka helppo sitä on lähestyä, vaikuttaa kysyntään. Vanha sanonta kertoo, että kolme tärkeintä menestystekijää ravintolalle ovat sijainti, sijainti ja sijainti. Jakelukanavien avulla raaka-aine saadaan yritykseen ja sitä kautta tuotteistamisen jälkeen asiakkaalle.

Viestintä on olennainen osa markkinointia, ilman sitä harva osaisi käyttää yrityksen palveluja. Viestintä on kilpailukeinoista näkyvin ja sen avulla pystytään muodostamaan haluttuja mielikuvia tuotteista. Markkinointiviestinnän kaksi muotoa ovat mainonta, myyntityö ja myynninedistäminen (SP-sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR- public relations). Suomessa yritykset käyttävät eniten rahaa mainonnassa lehti-ilmoituksiin sanomalehdissä.

Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan paikkaa jossa asiakas ja palvelun tarjoaja kohtaavat. Se mitä asiakas näkee omin silmin vaikuttaa odotuksiin palvelun suhteen. Ulkoinen ympäristö koostuu mm. maisemasta, valaistuksesta ja julkisivusta, kun taas sisäinen ympäristö pohjapiirustuksista, väreistä, äänistä ja sisustuksesta. Fyysisen ympäristön merkitys ravintolassa on suuri ja sen tulee myötäillä liikeideaa.

Esimerkki **prosessista** ravintolassa: pöytiinohjaus, tilauksen vastaanottaminen, kysymyksiin ja ongelmiin vastaaminen, tarjoilu ja laskuttaminen. Koska palvelu tuotetaan ja kulutetaan ravintola-alan yrityksessä lähes saman aikaisesti, tulee prosessin toimia nopeasti ja vaivattomasti, palvelun onnistumisen takaamiseksi.

Ihmiset kilpailukeinoina käsittää sekä asiakkaan että työntekijät. Ihmiset ovat yrityksen tärkein voimavara ja merkittävä kilpailuvaltti. Palvelutyöntekijät takaavat ammattitaidollaan asiakastyytyvyyden. Tästä kilpailukeinosta käytetään nimitystä Totuudenhetki-Moment of Truth.

Tampereen Särkännimi Oy:llä on oma myynti-, markkinointi- ja viestintäosasto joka hoitaa yrityksen markkinointia. Markkinointi Särkänniemessä on laaja käsite ja ravintola Näsinneulan markkinointi on vain pieni osa suurta kokonaisuutta. Markkinointiin liittyvissä asioissa yhteistyötä tehdään myös ulkopuolisten media-, mainos- ja viestintätoimistojen kanssa. Ravintola Näsinneulassa toimii omana ”yksikkönään” myyntipalvelu, joka vastaa ravintolaan tulevista tiedusteluista ja varauksista. Tätä myyntipalvelua hoitavat ravintolapäällikkö ja hovimestarit. Yhteistyö myyntipalveluosaston kanssa on tiivistä. Myyntipalvelutyö liittyy viestintään markkinoinnissa ja se on Näsinneulan markkinoinnista aktiivisin, koska sitä työstetään joka päivä. Myyntipalvelutyö hoituu sekä Internetin avulla, että puhelimitse. Vain harva asiakas ottaa yhteyttä ravintolaan ainoastaan henkilökohtaisella käynnillä. (Jokiniva 2011.)

Näsinneulan markkinoinnin kilpailuvalttina voidaan pitää sen näkyvyyttä eli ulkoista ympäristöä ja tunnettuutta. Sijainti on siis näkyvyydeltään sekä fyysiseltä ympäristöltään mitä mainioin, mutta sijainti Tampereen ydinkeskustan ulkopuolelta luo myös haastetta, etenkin talvisaikaan. Ravintolan sijainti näkötornin huipulla, karsii ohikulkijoista muodostuneen asiakasryhmän lähes olemattomaksi. Suurin osa asiakkaista ottaa ravintolaan yhteyttä jo ennen varsinaista käyntiä, minkä avulla pystytään arvioimaan päivän asiakasmäärät hyvinkin tarkkaan. Tämä helpottaa mm henkilöstösuunnittelua, raaka-ainetilauksia ja ruokatuotteiden esivalmistelua niin, että se on mahdollisimman kannattavaa. Kaiken tämän takana on hyvin suunniteltu ja toteutettu myyntipalvelutyö, jonka ansiosta asiakkaat osaavat ottaa yhteyttä varausta tehdessään. (Jokiniva 2011.)

Myyntityön lisäksi markkinointiviestinnän tärkeänä keinona toimii ravintola Näsinneulan Internet-sivut, jonka kautta iso osa varauksista tapahtuu. Ravintolan sivut ovat Särkänniemen nettisivujen yhteydessä ja löytyvät samasta

kohtaa kuin muutkin alueen ravintolapalvelut. Sivuston etusivulta on myös suora linkki ravintola Näsinneulan sivuille. Internetistä löytyy yhteystiedot sähköpostitse ja puhelimitse. Ravintolassa on käytössä pöytävaraus/tarjouslomake, jonka täyttämiseen on annettu asiakkaalle valmis pohja. Vastaus varauksen perille saapumisesta, tehdään aina puhelimitse tai sähköpostilla. Näin saadaan suora kontakti asiakkaaseen ja mahdolliset lisätiedot ja -kysymykset saadaan selvitettyä. Internet sivuilla on lyhyesti selitetty ravintolan perusajatus ja tapa toimia. Valmistuvan remontin myötä ravintola Näsinneulan Internet-sivut uusitaan kokonaan keväällä 2011. Internetin kautta ravintolasta saa tietoa monien sivustojen kautta mm. huvioppaasta. (Jokiniva 2011.)

Ravintola Näsinneulan lehtimainonnan osuus kokonaismarkkinoinnista on vähäinen. Paikalliseen sanomalehteen ilmestyy mainos kolme kertaa vuodessa ja lisäksi joka kevät ilmestyy Särkänniemen asiakaslehti tietyllä jakelu alueella. Sanomalehti-ilmoittelun lisäksi lehdistötiedotteet ja valtakunnalliset tiedotteet lehdistölle, radioon, televisioon ja Internetiin ovat merkittäviä markkinointivälineitä. Tärkeitä ulkoisia markkinointikeinoja ovat myös esiintymiset monenlaisissa tapahtumissa, kuten kokous- ja kongressitilaisuuksissa ja messuilla, kesätyöpaikkailmoitusten jättäminen heti vuoden vaihteen jälkeen ja siihen liittyvät toimenpiteet sekä toimiminen isäntänä erilaisissa kutsuvierastilaisuuksissa. Näiden kautta tieto yrityksestä siirtyy asiakkaille ja lehdistölle, mistä tiedonkulku jatkuu edelleen mahdollisille uusille asiakkaille.(Jokiniva 2011.)

Koko Näsinneulan 40-vuotis juhluvuotta juhlitaan huhtikuun lopulla 2011. Juhlavuoden markkinointi on aloitettu jo hyvissä ajoin, mutta sen laajuus kasvaa mitä lähemmäksi itse tapahtumaa mennään. Juhlavuodentapahtumaan liittyvästä markkinoinnista huolehtii Särkänniemen myynti-, markkinointi- ja viestintäosasto erilaisin mainosten ja tiedotteiden avulla. Juhlavuoden markkinointi tapahtuu samoin keinoin kuin yleensäkin, mutta on laajuudeltaan hieman normaalia suurempaa. (Jokiniva 2011.)

Juhlavuonna 2011 ravintolan remontin aikana (1.1-11.4.2011) Näsinneula uudistaa kokonaan Internet sivunsa. Se on merkittävä muutos markkinoinnin

suhteen, koska Internetin käyttö on koko ajan kasvavaa. Internetin uusiminen on siis suurin markkinointiin liittyvä asia juhluvuotta ajatellen. Juhlavuodesta annetaan lehdistötiedote, joka näkyy erilaisin tavoin mediassa. Paikallinen sanomalehti Aamulehti julkaisee mainoksen normaaliin tapaan kolme kertaa vuodessa, ruokalista vaihdoksista ilmoitetaan kuusi kertaa vuodessa, Särkänniemen asiakaslehdessä on mainontaa tulevasta 40-vuotis juhluvuodesta sekä kutsuvierastilaisuus järjestetään lehdistölle, yhteistyökumppaneille ja muille tärkeille tahoille kevään aikana. Juhlavuoden näkyvyys on tärkeää, toteaa ravintolapäällikkö vt. Jenni Jokiniva (2011.)

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni aiheesta olin innoissani jo alusta asti. Asiatekstin tuottaminen ja kirjoittaminen eivät ole parhaita puoliani ja siksi työn tekeminen venyikin hyvin paljon pidemmäksi, kuin aluksi odotin. Työn teko kokonaisuudessa oli mielenkiintoista, mutta työn sisällön rajaaminen oli haastavaa. Mietin monta kertaa kirjoittamisen lomassa, kuinka saisin kaikki menusuunnitteluun, tuotekehitykseen ja markkinointiin liittyvät asiat selkeäksi ja tiiviiksi paketiksi työhöni.

Työn aloittaminen tutkimalla vanhoja 70-, 80- ja 90-luvun Näsinneulan ruokalistoja oli erittäin mielenkiintoista. Juhlavuoden menujen runko syntyikin melko pian, mutta muu teoria jäi jalkoihin. Särkänniemen historia ja Näsinneulan tuote kappaleet innostivat kirjoittamaan, mutta muu teoria ja sen referointi erilaisista lähteistä tuotti hieman hankaluuksia. Huomasin työ edetessä sen, kuinka vaikeaa kirjoittamisen aloittaminen oli. Lähdemateriaalin löytäminen ja rajaaminen oli melko helppoa. Henkilökohtaisia tiedonantoja käytin paljon, koska Näsinneulan tuotteesta, markkinoinnista ja tavasta toimia ei ole kirjallista materiaalia. Se helpotti työn tekemistä ja tällaisissa kohdissa työn tekeminen on mukavaa.

Työni valmistui lähes vuoden myöhässä alkuperäisestä suunnitelmasta. Olen kuitenkin tyytyväinen työhöni ja työn päälukuun eli menusuunnitteluun. Juhlavuoden menuista tuli mielestäni hyvät ja niiden käyttö on mahdollista sellaisenaan. Juhlavuotta juhlitaan juuri työn valmistumisen alla ja suunnittelemani annoksia tullaan käyttämään osana juhluvuden menukokonaisuuksia. Suunnittelemani reseptien on tarkoitus olla suuntaa antavia ja ne on suunniteltu vain ravintola Näsinneulan käyttöön. Työni on melko suppea, mutta kuitenkin juhluvuden menusuunnittelu tulee hyvin esiin työssä ja se osuus on mielestäni onnistunut. Opinnäytetyötäni olisi helppo jatkaa tutkimalla juhluvotta todellisen toteutuksen kautta, esimerkiksi asiakaspalautteiden tai menekien suhteen. Odotan innolla tulevaa juhluvotta ja omien ideoitteni näkyvyyttä Näsinneulan ruokalistoilla.

LÄHTEET

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Davis, B. 2008. Food and beverage management. 4th edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Eskelinen, M. 2009. Särkänniemi 40 yhä hauskempaa vuotta, Tampereen Särkänniemi Oy:n yrityshistoriikki. Esa Print Oy.

Haaga-Helia. Markkinoinnin perusteet. PPT-tiedosto. 2003. Luettu 2.1.2011. <http://myy.haaga-helia.fi>

Henkilökohtainen tiedonanto. Keittiömestari Kokko, E. 2010 ja 2011. 15.1.2010, 26.5.2010, 14.10.2010, 12.1.2011 ja 25.2.2011

Henkilökohtainen tiedonanto. Ravintolapäällikkö vt. Jokiniva, J. 2011. 12.1.2011 ja 25.2.2011

Korpihilla. 2005. Luettu 3.11.2010
<http://www.korpihilla.fi/index.php?link=korpihilla&pid=2>

Lehtinen, M., Peltonen, H & Talvinen, P. 2005. Ruoanvalmistuksen käsikirja. 1.-2. Painos. Helsinki, WSOY.

Liv. 2011. Ohjelmat. Heikin lähiruokaa. Kausi 1, jakso 2. Katsottu 15.3.2011.
<http://www.livtv.fi/ohjelmat/heikin-l%C3%A4hiruokaa/etusivu/video/heikin-l%C3%A4hiruokaa-kausi-1-jakso-2-2>

McVety, P., Bradley, J & Lévesque, C. 2001. Fundamentals of menu planning. 2nd edition. New York: Wiley & Sons

Mäkelä, E & Sillanpää, M. 2000. Talon tapaan. Suomalaisten keittiömestarien 50 vuotta. Helsinki: Tammi

Määttä, S., Nuutila, J & Saranpää, T. 2008. Juhlal palvelu: suunnittele ja toteuta. 2. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Pyötiälä, R & Mäkivaara, J. 1993. Ruokatuotanto 1. Esillepanotekniikka ja annossuunnittelu. Restamark. Uudenkaupungin kirjapaino.

Sous vide & Cooking. 2006. Luettu 20.12.2010. <http://www.sousvide.org>

Tampereen Särkänniemi Oy. 2007. Luettu 10.4.2009-15.3.2011. <http://www.sarkanniemi.fi/www/index.php?lang=fi>

Tampereen kaupunki/Tampereen ammattipoisto. Tuotekehitys. 2005. Luettu 22.10.2010. <http://koulut.tampere.fi/materiaalit/to/tuotekehitys/miten.html>

Viitasaari, A. 2006. À la carte Ravintolaruokien historiaa. 1. painos. Helsinki: WSOY.

WWF. Ympäristö. Merikilpikonnat. 2010. Luettu 28.10.2010. http://www.wwf.fi/ymparisto/uhanalaiset_lajit/ulkomaiset/merikilpikonnat.html

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Ympäristömerkki. Joutsenmerkki. 2011. Luettu 12.3.2011. <http://www.ymparistomerkki.fi/>

LIITTEET

LIITE 1

Nousukausimenu
(28.4 – 30.6)

Kirkas lihaliemi
(ankanmaksaa, kasvisjulienne, pekonia)

Vähänsuolattua lohta
(vuolukermaa, marinoitua omenaa ja sipulia, kananmunan keltuainen, ruiskeksi)

Savustettua poronkieltä
(peruna-korvasienikroketti, hernepyre, puolukkakastike)

Kananpoikaa kahdella tavalla
(parsi-tomaattisalaatti, herkkusieniä, viinirypäle-balsamico glace)

Juustot

Kahvikreemillä täytetty ohukainen
(mansikkaa, vanilja-kermajäätelöä, ananasta)

Klassikkomenu
(1.7 – 31.9)

Jokirapucoktail
(mausteinen rapuliemi, briossi, sitrusvoi)

Härkää ja lohta
(kasviksia, selleripyreetä, punajuurifondant, paahdettu sipulia, tumma kastike)

Toscaa ja päärynää
(vadelmaa ja tuorejuustoa)

Suussa sulavaa ja makuhermoja hivelevää
(1.10 – 18.12)

Hirvicarpaccio

(paahdettuja pinjansiemeniä, tomaattivinegretteä ja limemajoneesia)

Kalapaletti

(silakkaa, kuhaa, lohta, simpunmätiä, ahventa)

”Bloody Mary”-keitto

Karitsaa kahdella tavalla

(savu-punajuuripyreetä, valkosipulia, kahvikastike, linssikasvissalaattia)

Kuusenkerkkäsorbet

Makea kimara

(suklaata, vadelmaa, lakkaa, kanelia)

Annoskortit

Ainoastaan yrityksen sisäiseen käyttöön