

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra  
Majoitus- ja ravitsemisala  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Riikka Pelto

## **Pubiruokalista Hotelli Kantri Inkeröisiin**

Opinnäytetyö 2012

## **Tiivistelmä**

Riikka Peltö

Pubiruokalista Hotelli Kantri Inkeröisiin, 28 sivua, kolme liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Majoitus- ja ravitsemisala

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2012

Ohjaajat: lehtori Jukka Moilanen, Saimaan ammattikorkeakoulu, ravintola päällikkö Minna Silvennoinen, Hotelli Kantri Inkeroinen

Opinnäytetyön tarkoitus oli luoda menestyvä pubiruokalista Hotelli Kantri Inkeröisiin mahdollisimman pienillä lisäinvestoinneilla. Tarkoituksena oli luoda asiakkaille uusi palvelu sekä yritykselle uusi tulonlähde. Opinnäytetyössä pyrittiin ottamaan huomioon ne piirteet, jotka ovat ominaisia juuri kyseiselle yritykselle.

Asiaa lähdettiin avaamaan tuotekehitysprosessin ja sen eri osa-alueiden kautta. Opinnäytetyön tekijä perehtyi myös ruokalistasuunnittelun perusteisiin sekä pubi- että pubiruokatuotekäsitteisiin. Opinnäytetyössä käsiteltiin yksi asiakokonaisuus kerrallaan, ei ensin koko teoriaa ja sen jälkeen koko empiriaa. Apuna käytettiin myös aiheesta alkuvuonna 2011 tehtyä markkinointitutkimusta.

Tuotekehitysprosessin Hotelli Kantriin sopivien osa-alueiden avulla syntyi kahdeksan tuotteen pubiruokalista. Kyseinen lista toimiessaan lisää tulosta ja pienentää hävikin määrää.

Asiasanat: tuotekehitys, pubiruokalista

## **Abstract**

Riikka Peltö

Pub Menu for Hotel Kantri Inkeroinen, 28 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Program in Hotel and Restaurant Management

Bachelor's thesis 2012

Instructors: Mr. Jukka Moilanen, Senior Lecturer, Ms. Minna Silvennoinen, Restaurant Manager

The purpose of the thesis was to create a successful pub menu with minimum costs. Another purpose was to create new service to the customers and improve the sales. The features that are characteristic to this company were taken into consideration.

The main part of the theory of the thesis is about product development process and its different parts. Basics of menu planning and terms like pub and pub food are discussed. The thesis proceeds topic by topic, so theory and empirical parts are intertwined.

With product development and its parts that can be used in Hotelli Kantri, a pub food list of eight products was created. This list, when working, increases the result and decreases the wastage.

Key words: product development, pub menu

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
1.1	Aihepiiri .....	5
1.2	Tavoitteet ja rajaukset.....	5
1.3	Tutkimusongelmat .....	6
1.4	Tutkimuksen viitekehys.....	7
2	Olennaisia käsitteitä.....	9
2.1	À la carte –lista ja ruokalistasuunnittelun perusteita .....	9
2.2	Pubiravintola .....	11
2.3	Pubiruokatuote.....	13
3	Tuotekehitysprosessi .....	13
3.1	Tuotekehitys .....	13
3.2	Asiakaslähtöisyys .....	16
3.3	Markkinointitutkimus .....	17
3.4	Ravitsemus .....	20
3.5	Resurssit.....	22
3.6	Sesonkien vaikutus.....	24
4	Markkinointi.....	25
4.1	Sisäinen markkinointi .....	25
4.2	Ulkoinen markkinointi.....	25
4.3	Vuorovaikutusmarkkinointi .....	26
5	Valmiit tuotteet .....	27
6	Tulokset .....	27
7	Johtopäätökset .....	30
8	Tehdyn arviointi .....	31

## Liitteet

Liite 1 Markkinointitutkimuksen loppuraportti

Liite 2 Reseptiikka

Liite 3 Pubiruokalista

# 1 Johdanto

## 1.1 Aihepiiri

Opinnäytetyönäni luon tuotekehitysprosessin avulla pubiruokalistan Hotelli Kantri Inkeröisiin. Olen tehnyt perus- ja ammattiharjoittelun Kantrissa sekä työskentelen kyseisessä yrityksessä nykyisin. Aiheeni on ajankohtainen, koska iso osa asiakkaista kysyy usein jotakin pientä syömistä ja Kantrin palveluista ei tällä hetkellä pubiruokalistaa löydy. Kantrissa on aikaisemmin kokeiltu listaa, jolla oli muun muassa kermahärkää, lista ei kuitenkaan toiminut, joten nyt oli sopiva aika päivittää lista ja yrittää uudelleen.

Aihepiiri kiinnostaa itseäni, koska työskentelen kyseisessä yrityksessä ja olen tarpeen pubilistalle huomannut. Uusien ruokien suunnittelu, uusien raaka-aineiden etsiminen ja niiden kokeileminen on myös minulle harrastus. Toimeksiantajaa aihe kiinnostaa palveluiden ja myynnin lisäämisen kannalta. Uusi pubiruokalista on jo ennen tätä työtä ollut kehitteillä, mutta nyt Kantri saa ohjatun, huolellisesti tehdyn sekä hyvin pohditun listan.

Työni hyödyttää Kantria luomalla uuden palvelun, tuomalla lisäarvoa yritykselle ja toivottavasti lisäämällä myyntiä. Pubiruokalistan tavoitteena on lisämyynnin luominen Hotelli Kantrille. Työ hyödyttää myös varmasti asiakkaita, koska Inkeröisistä ei saa myöhään yöllä ruokaa ollenkaan.

## 1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön päätavoite on luoda Kantrille menestyvä pubiruokalista, joka olisi mahdollisimman pitkälle toteutettavissa jo olemassa olevilla resursseilla. Pubiruokalista on siis tarkoitus luoda ilman lisäresursseja sekä ilman uusia raaka-ainekustannuksia.

Hinnoittelu ja kannattavuus jäävät pois työstä jo pelkästään laskennan vaikeuden vuoksi, koska tarkoituksena on käyttää lounaalta ylijääneitä tuotteita sekä raaka-aineita. Annoksille annetaan suositushinnat, jotka perustuvat markkinointitutkimukseen. Kilpailija-analyysi rajautuu myös työn ulkopuolelle siitä yksinker-

taisesta syystä, että Inkeröiden alueella ei juuri kilpailua tällaiselle palvelulle esiinny. Kolmas asia, jonka rajaan ulos työstäni on paikallisuus. Paikallisuus jää pois, koska suurin osa tuotteista tulee tukusta ja Menun valikoimista.

Teen reseptiikkaa, mutta vain perusreseptin, jota jokainen työntekijä voi muokata olemassa olevien raaka-aineiden ja oman tietotaidon perusteella. Perusreseptit pitää kuitenkin olla olemassa, jotta asiakkaalle pystytään takamaan melkein, jollei täysin samanlainen annos joka kerta.

Teoriaosuus koostuu tuotekehitysprosessista, joka jakautuu useisiin alakohtiin, joista tärkeimmät ovat asiakaslähtöisyys, ravitsemus sekä päätöksenteko ja resurssit. Jokainen valmis tuote on perusteltavissa, jonkin edellä mainitun asian perusteella. Teoriaosaan käydään läpi myös ruokalistasuunnittelun peruskäsitteet. Työn kannalta oleellista on myös määritellä à la carte –lista - sekä pubiruokavintola- ja pubiruokatuotteen-käsitteet.

Teen tämän opinnäytetyön kolmesta eri syystä. Ensimmäinen syy on aiheen kiinnostavuus. Ruokalistojen laatiminen ja suunnittelu kiinnostavat minua. Ruokalistojen tekemistä voi verrata palapelin rakentamiseen. Kaikki osien täytyy osua kohdalleen, jotta iso kokonaisuus toimisi. Toinen syy on Hotelli Kantrilta perusharjoittelun aikana tullut toive ja mahdollisuus tehdä opinnäytetyö heille. Käytännön syistäkin tilaisuus oli hyvä; opinnäytetyötä voi tehdä työskentelyn ohella ja pystyy koko ajan seuraamaan, mitä yrityksessä tapahtuu. Tämän vuoksi tietoni ovat ajan tasalla ja pystyn ottamaan asiakkaiden toiveita huomioon vielä tässäkin vaiheessa, kun pubiruokalista on jo tekeillä. Kolmas syy on itse havaittu tarve ja markkinarako suolaisen ruoan myynnille ilta- ja yöaikaan.

### **1.3 Tutkimusongelmat**

Mitkä ovat ruokalistasuunnittelun peruskäsitteet? Mitkä ovat ne perusasiat, jotka täytyy tietää, kun alkaa suunnitella ruokalistoja?

Mikä on tuotekehitysprosessi ja mitä se sisältää? Opinnäytetyöni teoriaosa koostuu suurelta osin tuotekehitysprosessista, joten on oleellista ymmärtää, mitä sana tarkoittaa ja pitää sisällään.

Mitkä osat tuotekehitysprosessista sovelletaan Hotelli Kantriin? Tuotekehitysprosessia ei tarvita kokonaisuudessaan pubiruokalistan luomiseen Hotelli Kantria varten, joten siitä pitää valita kyseiselle yritykselle tärkeät ja hyödylliset osat.

Miten mahdollisimman pienillä lisäinvestoinneilla voidaan tuoda mahdollisimman paljon lisätuloja yritykselle? Hotelli Kantrin työntekijänä tiedän, ettei yritys lähde tekemään suuria lisäinvestointeja, joten tarkoitus on tehdä mahdollisimman paljon sillä, mitä jo on käytettävissä.

Minkälainen on toimiva ja menestyvä pubiruokalista Hotelli Kantrille? Kantrin asiakaskunta koostuu monenlaisista asiakkaista. Hotellin asukkaat ovat suurimmalta osaltaan suomalaisten yritysten työmiehiä sekä venäläisiä tai virolaisia vapaa-ajan matkustajia. Pubissa käy enimmäkseen keski-ikäisiä asiakkaita ja yökerhossa nuoria aikuisia. Tämän takia on tärkeää, että listasta tulee monipuolinen ja siltä löytyy jokaiselle jotakin.

#### **1.4 Tutkimuksen viitekehys**

Kirjoitan opinnäytetyöni hieman yleisestä poikkeavassa järjestyksessä. Kirjoitan yhden asian kerrallaan alusta loppuun. Kirjoitan ensin, mistä on kysymys ja esittelen asian, tämän jälkeen kirjoitan asiaan liittyvän teorian ja lopuksi käytännön. Seuraavan asiakokonaisuuden käsittelen samalla tavalla. Jokaisen tällaisen osion lopussa on valmiit ruoka-annokset, jotka perustuvat kyseiseen lukuun. Työhöni ei tule erillistä teoria ja empiriaosaa, vaan ne kulkevat käsi kädessä koko työn ajan. Tämä tekee lukemisenkin helpommaksi.

Ruokalistasuunnittelun peruskäsitteistä kertovassa luvussa käyn läpi kyseiset peruskäsitteet ja avaan ne lukijalle. Samassa luvussa käyn myös läpi, mitä tarkoittavat käsitteet pubiravintola ja pubiruokatuote.

Tuotekehitysprosessista kertovassa luvussa kerron, mitä sana itsessään tarkoittaa. Kerron myös, mitkä osa-alueet tuotekehitysprosessista sovellan Hotelli Kantriin ja miksi.

Asiakaslähtöisyys-lukuun sisältyy luku asiakaskyselystä. Tässä luvussa kerron, mitä asiakaslähtöisyys tarkoittaa ja miten otamme asiakkaat huomioon listaa luodessa. Samoin kerron, mitä jo aiemmin vuonna 2011 tehty markkinatutkimus pitää sisällään. Kerron myös, miten se vaikuttaa listan luontiin.

Ravitsemus-luvussa kerron ensin, mitä käsite ravitsemus tarkoittaa ja selitän suomalaiset ravitsemussuositukset. Kerron myös suomalaisten yleisimmistä sairauksista ja niihin johtavista ruoka-aineista. Pubiruoka ei ole kaikkien ravitsemussuositusten mukaista, mutta aion kuitenkin ottaa huomioon ravitsemukselliset ja terveydelliset asiat listaa luodessani.

Resurssit-luvussa kerron, mitä laitteita ja välineitä Kantrilla on ruoan valmistukseen ja missä ne rakennuksessa sijaitsevat. Kerron myös Kantrin raaka-aineista. Mitä on aina? Mitä on mahdollista tilata? Mitä raaka-aineita käytetään lounaalta? Kerron myös työntekijöiden resursseista valmistaa ruokaa.

Markkinointi- luku jakautuu kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Sisäinen markkinointi tarkoittaa henkilökunnalle mainostamista ja heille asiasta tiedottamista. Ulkoisen markkinoinnin luvussa kerron, miten ja missä Hotelli Kantri yleensä markkinoi. Ehdotan myös uusia tapoja saada näkyvyyttä varsinkin pubiruokalistalle.

Valmiit tuotteet -luvussa kokoan eri lukujen loppuksi syntyneet tuotteet yhteen lukuun.

Liitteisiin tulee alkuvuodesta 2011 tehty markkinointitutkimus, valmis pubiruokalista sekä reseptit.



## 2 Olennaisia käsitteitä

### 2.1 À la carte –lista ja ruokalistasuunnittelun perusteita

Tämä luku käsittelee à la carte –listaa, sitä mikä se on ja miten se poikkeaa esimerkiksi menusta. Myös ruokalistasuunnittelun perusteita käydään läpi ja kootaan ne yhdeksi käsitekartaksi. À la carte –listaa ei pidä sekoittaa esimerkiksi menyyntä tai lounaslistaan. À la carte -lista tarkoittaa listaa niistä ruoista, joita ravintola valmistaa tilauksesta. Kun taas menyyntä pitää sisällään listan niistä ruoista, joita aterialla tarjotaan. À la carte –listalta asiakas voi itse valita, mitä tilaa toisin kuin menyyntä. À la carte –listat alkoivat yleistyä suomalaisissa ravintoloissa 1800-luvun lopulla. Lista oli 1800-luvulla eri tekijöistä riippuen ruotsiksi, suomeksi, ranskaksi tai venäjäksi. Euroopassa ruokalistat olivat pääasiassa ranskaksi, ja vielä 1900-luvun puolivälin jälkeenkin suomalaisissa ruokalistoissa esiintyi paljon ranskaa. Vasta 1980-luvulla ruokalistojen pääasiallisesti kieleksi vakiintui suomi. (Viitasaari 2006.) Vaikka pubiruokalista à la carte –lista onkin, se poikkeaa silti niin sanotusta normaalista à la carte –listasta joissakin asioissa. À la carte –listalla on yleensä alku-, pää- ja jälkiruoat, samoin listalla saattaa olla valmiiksi luotuja menyyntä. Pubiruokalistoilla ei useimmiten ole tehty alku-, pää- ja jälkiruokaerottelua.

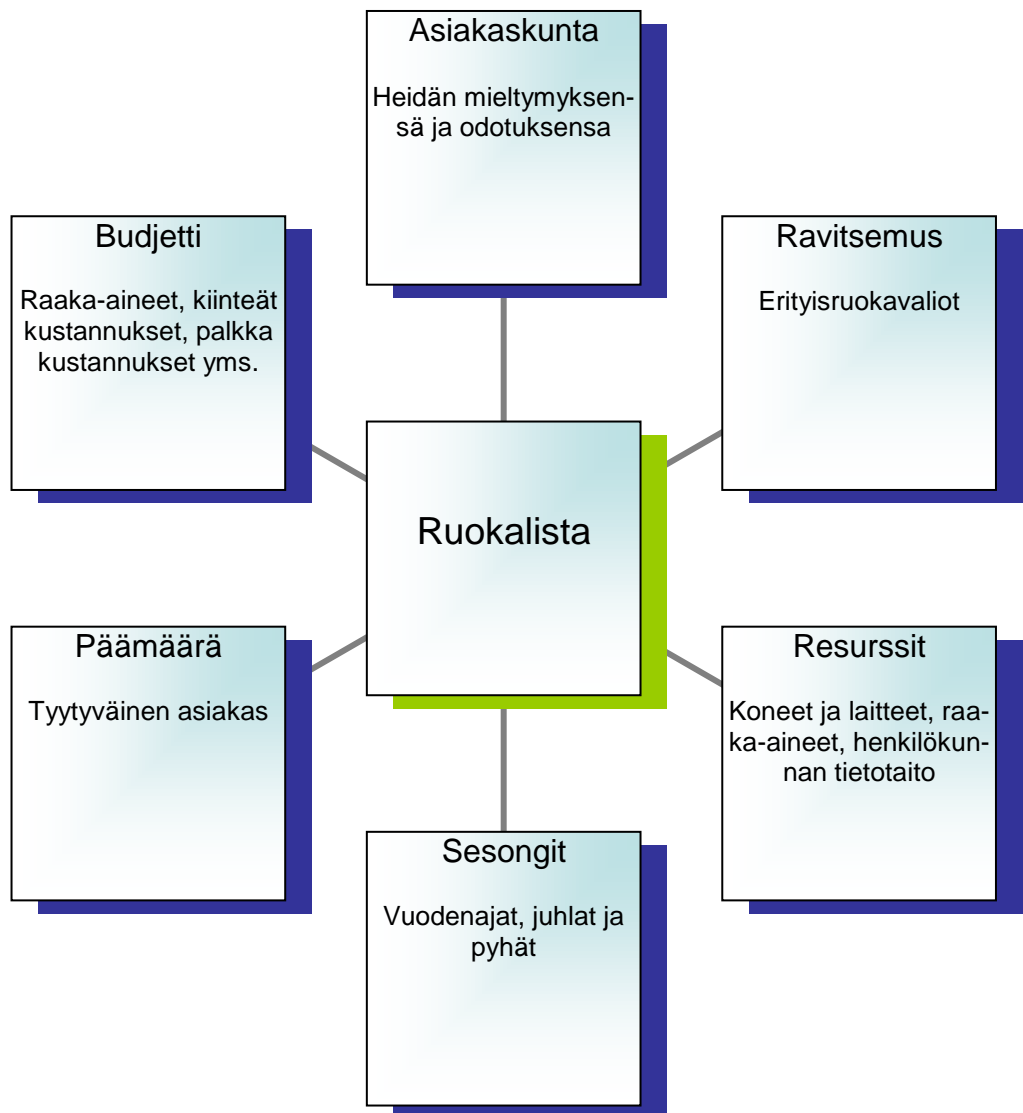
Monien à la carte –listojen lähtökohtana on tasapainoisuus. Listaa luotaessa pitää ottaa huomioon ravintolan tyyli ja maine sekä asiakaskunta. Pää tavoitteena on luoda hyvää ruokaa, jota asiakaskunta ostaa. À la carte –lista on voimassa yleensä muutaman kuukauden, jonka lisäksi ravintoloilla on usein sesonki-kohtaisia erikoislistoja. Listoilla on kuitenkin monesti perusrunko, jota ei muuteta. Listalla on esimerkiksi aina sama määrä pihvi-, kala- ja kanaruokia, vain ruokalajit muuttuvat. Perusrunkoa on myös se, missä järjestyksessä ruokalajit ovat. Ensimmäisenä tulevat kylmät alkuruoat, seuraavana lämpimät alkuruoat ja niin edelleen. Ainoastaan keustosuosikit säilytetään listoilla muuttamattomina jopa vuodesta toiseen. Tällä hetkellä muodissa on terveellisyys ja keveys ja nämä näkyvät ravintoloiden ruokalistoilla. À la carte –listan luomiseen osallistuu pitkälti koko keittiöhenkilökunta, ei vain keittiöpäällikkö vaikka hän lopulliset päätökset tekeekin.

Opetushallituksen mukaan hotelli- ja ravintola-alan lähtökohtia ovat asiakasläh- töisyys sekä kannattavuus. Arvopäämääränä on hyvinvoinnin ja elämänlaadun parantaminen elämyksiä tarjoamalla. Tavoitteena on aina tyytyväinen asiakas. Toiminnan tulee olla rehellistä ja perustua muun muassa rehellisyyteen ja avoi- muuteen. Tällaiseen vastuuseen kuuluu myös ammattitaidon jatkuva kehittämi- nen. (Lehtinen ym. 2007, s. 33.)

Ruokalistan suunnittelun lähtökohtana on ensimmäisenä se, voivatko asiakkaat vaikuttaa syömäänsä annokseen vai eivät. Esimerkiksi päiväkotien, koulujen ja sairaaloiden asiakkaat eivät voi vaikuttaa annoksiinsa. Ravintoloiden asiakkaat, joista tässä opinnäytetyössä on kyse voivat vaikuttaa annoksiinsa. Yleensä myös silloin, kun asiakas saa itse valita ruokansa, hän myös itse maksaa siitä. Tällöin ruoan on yleensä täytettävä muitakin kriteerejä kuin pelkät ravitsemuk- sen asettamat kriteerit. Ravintolassa ruokailu on laajempialainen elämys. (Leh- tinen ym. 2007, s. 87-88.)

Ravintoloissa, joissa asiakkaat itse valitsevat sekä maksavat annoksensa, ei voi koskaan tietää, kuka on seuraava asiakas, jolloin ei voida myöskään tietää, on- ko hänellä jonkinlainen erityisruokavalio. Sairaaloiden ja koulujen kaltaisissa laitoksissa, joissa asiakas ei voi itse vaikuttaa ruokaansa ja jolloin asiakas on tunnettu, heidän erityisruokavalionsakin ovat selvillä. Tämä ei kuitenkaan tarkoi- ta sitä, että erityisruokavaliot voitaisiin unohtaa paikoissa, joissa niistä ei voida etukäteen tietää. Viime vuosien aikana erityisruokavalioita noudattavien määrä on noussut. Ravintoloissa voidaan ottaa huomioon yleisimmät erityisruokavaliot, kuten kasvis-, gluteeniton- ja laktoositon ruokavalio. Asiakkaan erityispyynnöstä ravintolat usein valmistavat muihinkin erityisruokavalioihin sopivia annoksia. (Lehtinen ym. 2007 s. 100.) Tämän seikan vuoksi pubiruokalistallakin on tarjolla laktoosi-intolerantikolle, keliakikolle sekä kasvissyöjälle sopivia vaihtoehtoja.

Muita ruokalistasuunnitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ravitse- mus, resurssit, sesongit, budjetti ja asiakaskunta. Näistä kaikista on kerrottu tarkemmin myöhemmin tässä työssä, mutta kuviossa 1 ne on koottu yhdeksi käsittekartaksi.



Kuvio 1. Käsitekartta ruokalistasuunnittelun osa-alueista.

## 2.2 Pubiravintola

Tässä luvussa käydään läpi, mikä publi oikeastaan on, mistä sana publi tulee ja mistä pubit ovat lähtöisin. Selvitän myös, mitä publi on Suomessa ja mihin suuntaan pubit ovat kehittymässä. Sanana publi tulee englannin kielen sanoista public house, yleinen talo. Alun perin pubeissa myytiin pääasiassa vain olutta, ja ne olivat kyläyhteisöjen tärkeitä kokoontumispaikkoja. (wikipedia b.)

Alun perin englantilaisten tunnetuille kokoontumispaikoille rakennettiin majataloja. Aluksi majatalot tarjosivat vain yöpaikan ja ruokaa. Yösija ei välttämättä ollut edes sisätiloissa, kulkijat majoitettiin usein eläinten kanssa. Kysynnän ja vaatimusten kasvaessa majatalot paransivat palveluitaan. Rakennettiin erillisiä makuuhuoneita ja ruokasaleja sekä kylän omalle väelle peli- ja kokoustiloja, majataloissa kun oli alkanut näkyä myös paikallisia, matkustajien ohella. Majataloissa pidettiin kokouksia, vaihdettiin ja vuokrattiin omaisuutta, keskusteltiin ja juotiin olutta. Julkinen talo tai julkinen olohuone oli syntynyt. Ensimmäinen tunnettu englantilaispubi perustettiin 1189 Nottinghamiin pitämään huolta ristiretkeläisistä. (Tikkanen 2004 s.68-69)

Vaikka pubeja on erilaisia ympäri maailmaa, ja niiden liikeideat ja teemat vaihtelevat, löytyy melkein kaikista pubeista yhteisiäkin piirteitä. Pubit ovat yleensä yhteisöjen kokoontumispaikkoja. Yhdistävänä tekijänä on usein asuinpaikka, urheilujoukkue tai muu yhteinen kiinnostuksen aihe. Pubeissa soiva musiikki on yleensä hiljaista taustamusiikkia, asiakkaiden valitsemia kappaleita jukeboksista tai yleensä akustisten yhtyeiden esittämää musiikkia. Monissa pubeissa on tarjolla myös aktiviteettejä. Suosittuja ovat tietovisat, tikan heitto, biljardi, karaoke sekä lauta-, kortti- ja nykyään konsolipelit. Pubit ovat yleisiä olohuoneita, jonne ihmiset voivat mennä tapaamaan toisiaan ja vaihtamaan kuulumisia. Pubit ovat rentoja paikkoja, joihin ei ole pukeutumisen- tai muitakaan etikettejä. Normaalit käytöstavat oikeuttavat sisäänkäyntiin.

Vaikka pubin esikuva onkin syntynyt Englannissa, on Suomessa ollut omat kestitkievarinsa, krouvinsa ja kiltatupansa. Ensimmäiset krouvit ovat tulleet Suomeen 1300-luvulla ja ne ovat olleet kiltojen perustamia. Suomessa pubikulttuuriin on ilmeisesti jo 1300-luvulla kuulunut reipas oluen juominen. Olut oli keskiajalla paitsi osa jokapäiväistä ravintoa, sillä oli myös rituaalisia merkityksiä. Maljoja juotiin syystä kuin syystä, ja kilpajuominen kuului normaaliin käytökseen. Ehkä tästä syystä pubit on Suomessa mielletty pitkään pelkiksi olutravintoloiksi. Usein mielikuva pubista on likainen, vanha rakennus, jossa on likaisia ja vanhoja miehiä juomassa olutta. Ajat ovat muuttumassa, ja nuoretkin ovat alkaneet löytää tiensä pubeihin. (Tikkanen 2004 s. 72)

Tavallisten pubien rinnalle on syntynyt gastropubeja. Nämäkin pubit ovat lähtöisin Englannista. Sana gastropub viittaa ravintolaan, jossa myydään olutta ja yksinkertaista ruokaa. Englannissa yleisiä gastropub-annoksia ovat muun muassa kala ja ranskalaiset sekä jauhelihaperunasoselaatikko. (wikipedia a.)

### **2.3 Pubiruokatuote**

Tässä luvussa kerrotaan mitä tarkoittaa pubiruokatuote ja mitä ominaispiirteitä sillä on. Pubiruokatuote tarkoittaa pubissa myytävää ruokaa. Vaikka pubiruoka voi olla melkein mitä tahansa, yhteisiä piirteitä on ruoan suolaisuus, nopeus ja helppous. Päivävuoro on saattanut tehdä esivalmistelut hyvinkin pitkälle etukäteen, tai pubiruoan valmistuksessa voidaan käyttää puolivalmisteita. Ravintoloissa ei välttämättä ole kokkia yövuorossa, jolloin tarjoilijat valmistavat ja viimeistelevät annokset. Annosten täytyy olla siis helppotekoisia, jotta muutkin, kuin kokit osaavat valmistaa annokset. Tyypillistä pubiruoalle on myös se, että kaikki tulee samalla lautasella tai tarjoiluastialla. Erikseen ei ole esimerkiksi salaatti- tai leipälautasia. ( Lehtinen ym. 2007 s. 91.)

Vaikka pubiruoka voi olla melkein mitä tahansa, se usein mielletään hampurilaisiksi, joksikin uppopaistetuksi tai sitten pähkinöiksi. Englannissa pubiruoka on oikeammin kotiruokaa, kuten edellisessä luvussa mainittiin, esimerkiksi laatikoita, makkaroita ja perunasosetta sekä lasagnea. Suomessa pubiruoka on vielä enimmäkseen hampurilaisia ja ranskalaisia, mutta suunta on muuttumassa. Listoilta on alkanut löytyä muun muassa salaatteja, pastoja, lämpimiä leipiä sekä kunnan suomalaista kotiruokaa.

## **3 Tuotekehitysprosessi**

### **3.1 Tuotekehitys**

*Tuotekehitys (tuotteen luominen) on toiminta tai prosessi yrityksessä, jolla pyritään saamaan markkinoille uusia tuotteita tai parannuksia nykyisiin tuotteisiin. Sillä tarkoitetaan tutkimustulosten ja kokemusten kautta saadun tiedon käyttämistä menetelmien ja järjestelmien parantamiseksi. Tuotekehitysprosessi muuttaa markkinatarpeet ja tekniset mahdollisuudet myytäviksi tuotteiksi. (wikipedia c.)*

Tämä luku käsittelee tuotekehitystä ja tuotekehityksen niitä osa-alueita, jotka ovat oleellisia tämän pubiruokalistan syntyminen kannalta. Aikaisemmin tuotekehitystä ei yrityksissä lähdetty tarkoituksella tekemään, vaan uudet tuotteet syntyivät niin sanotusti siinä sivussa ja vastaan tulevien tilanteiden kautta. Tapani Jokinen (2001) jakaa kirjassaan Tuotekehitys tuotekehityksen neljään eri vaiheeseen, joista ensimmäinen on käynnistäminen, toinen luonnostelu, kolmas kehittäminen ja neljäs viimeistely. Nykyään on olemassa menetelmiä jokaisen näiden kohdan tueksi sekä eri vaiheiden toteuttamiseksi ja arvioimiseksi.

Tampereen ammattiopiston internetsivujen mukaan tuotekehityksellä on viisi eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat ideoiden etsintä, ideoiden arviointi, laskelmien laatiminen, ideoiden kehitystyö ja testaus sekä valmiin tuotteen käyttöönotto.

Kuitenkin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun 2011 tekemän selvityksen mukaan *Ravintola-alalla tehdään paljon tuotekehitystä, mutta tuotekehitys on toistaiseksi melko jäsentymätöntä. Tuotekehityksessä ei kovinkaan usein osata hyödyntää asiakaspalautetta, vaikka sitä useimmissa yrityksissä kerätäänkin.*

Saman tutkimuksen vastaajista 40 prosenttia arvioi yli puolen yrityksen liikevaihdosta tulevan kolmen edellisen vuoden aikana kehitellyistä tuotteista. Tutkimus päättyy lopputulokseen, jonka mukaan ravintoloiden tulisi suunnitella huomattavasti enemmän tuotekehitystään sekä luoda jonkinlainen perus kaava, jolla tuotekehitystä toteutettaisiin. Näin saataisiin tuotekehitys yksittäisen ravintolan kohdalla standardisoitua. Tämä toivottavasti johtaisi siihen, että uusia tuotteita syntyisi helpommin, nopeammin ja tuottavammin sekä niiden laatu olisi tasaista.

Ei tarvitse olla vaikeita tuotekehityksen ja sen eri osa-alueiden menetelmiä, jotka vaativat yritystä palkkaamaan konsultteja selittämään menetelmien toimimista. Tapani Jokinen (2001) mainitsee Tuotekehitys kirjassaan esimerkiksi hyvinä ideointimenetelminä aivoriihen sekä muuntelumenetelmän. Aivoriihi on yksinkertaisuudessaan ryhmä ihmisiä, jotka kokoontuvat miettimään uusia ideoita mahdollisimman arvosteluvapaasti. Ketään ei lannisteta, ja kaikki ajatukset otetaan huomioon. Tämä on aivoriihen ihannetilanne. Muuntelumenetelmää käyttävät varmasti kaikki arkipäivässäänkin, eivätkä tiedosta sitä miksikään tietynsi menetelmäksi. Muuntelumenetelmän ydin on siinä, että yritetään ajatella

tuttua asiaa uudella tavalla. Voisiko ottaa mallia joltakin toiselta alalta ja soveltaa sitä kyseessä olevaan alaan? Mitä tapahtuu, jos valitaankin vastakohta? Mitä jos esimerkiksi toimintojen järjestystä muutetaan? Mitä jos muutetaan tuotteen väriä? Mitä jos tehdään tuotteesta arvokkaampi tai halvempi? Nämä ovat yksinkertaisia menetelmiä, joita voidaan omin avuin käyttää jokaisessa yrityksessä uuden tuotteen luomiseen. (Jokinen 2001.) Tuotekehitys voi olla täysin uusi idea, jo olemassa olevan idean tai tuotteen parantelua tai vanha idea muokattuna. Aina ei tarvitse välttämättä tehdä aivan uutta keksintöä, kehittääkseen uuden tuotteen tai palvelun. (Rantamäki.)

Nyky-yhteiskunnassa melkein kaikkien tuotteiden käyttöikä on lyhentynyt huomattavasti. Muotisuuntaukset muuttuvat jopa yhdessä yössä. Tämän päivän uusien teknologia saattaa olla huomenna jo vanhentunutta ja huomattavasti halvempaa kuin tänään. Jo näistä syistä tuotekehitys on tärkeää, oli kysymyksessä mikä ala tahansa. Muotivirtaukset muuttuvat ruoissa siinä kuin vaatteissakin, joten ravintoloiden täytyy uudistaa jo olemassa olevia tuotteitaan ja palveluitaan sekä luoda koko ajan uutta pysyäkseen kilpailussa mukana. Kaikkiin muotivirtauksiin ei kannata eikä voi lähteä mukaan. Pitää päättää mikä sopii omalle ravintolalle parhaiten, ja mistä on kyseiselle yritykselle eniten hyötyä. Ajoituksella on myös väliä, koska matkailu- ja ravitsemisala on todella suhdanneherkkää. Jos kansantaloudella menee hyvin, hotelleilla ja ravintoloillakin menee hyvin ja toisin päin. (Suhdanne 2001.) Tämä johtuu suurelta osin siitä, että matkustelu ja ravintoloissa käynti ovat monella ylimääräistä mukavuutta, johon panostetaan jos on varaa. Jos rahaa ei ole ulkomaanmatkojen ja ravintolaillallisten kaltaiset ylellisyydet jäävät pois. (Opetushallitus.)

Kahdesta eri tavasta lokeroida tuotekehitystä, enemmän miellytti Jokisen tapa, koska tuotekehitys ei välttämättä lopu tässä mallissa koskaan. Tampereen ammattiopiston mukaan tuotekehitys on tullut päätökseensä, kun valmis tuote otetaan käyttöön. Näin ollen työssäni noudatetaan Jokisen tapaa jaotella tuotekehitys. Tapani Jokisen määrittelemät neljä tuotekehityksen vaihetta toteutuvat Hotelli Kantrin pubiruokalistan luonnissa seuraavasti. Tuotekehityksen käynnistäminen tapahtui silloin, kun päätin ottaa opinnäytetyöaiheekseni kyseisen listan luomisen ja sain aiheelle hyväksynnän esimieheltäni sekä opettajiltani. Luon-

nostelu on tapahtunut aiheanalyysia ja opinnäytetyösuunnitelmaa kirjoittaessani ja tapahtuu koko ajan, kun kirjoitan varsinaista opinnäytetyötä. Kehittämistä tapahtuu koko prosessin aikana ja varmasti opinnäytetyöprosessin jälkeenkin, jos ruokalista otetaan todellisuudessa käyttöön. Viimeistelyn ajankohtaa on vaikea määrittellä. Voisi sanoa, että se tapahtuu, kun opinnäytetyötä viimeistellään. Tuotteiden kehitys olisi viimeistelty silloin, kun pubiruokalista olisi viimeistelty sekä valmis silloin, kun opinnäytetyökin on. Käytännössä en kuitenkaan usko tähän. Uskon, että viimeistelyä tapahtuu vielä silloinkin, kun lista on jo ollut käytössä. Tuleeko lista edes koskaan olemaan täysin valmis vai elääkö se koko ajan? Nopeasti muuttuvassa maailmassa on vain eduksi, jos lista elää ja muuttuu koko ajan, ettei sitä koskaan katsottaisi täysin valmiiksi.

Hotelli Kantria koskevaan tuotekehitysprosessiin otetaan mukaan asiakaslähtöisyys ja asiakaskysely, ravitsemus, resurssit sekä markkinointi. Pois jätetään muun muassa kilpailija-analyysi, koska alueella ei tällaiselle palvelulle juuri kilpailua esiinny. Raaka-aineet tulevat pääosin tukusta ja ovat pääosin Menun valikoimista, joten paikallisuuskään ei suuresti näy Kantrin raaka-aineissa. Se, missä paikallisuus näkyy, on lähitilan kurkut ja tomaatit, sekä syksyisin paikallisilta ostettavat muun muassa marjat sekä sienet. Hinnoittelu ja kannattavuus jäävät myös pois jo pelkän laskennan vaikeudun vuoksi, jos tarkoitus on käyttää lounaan tähteitä mahdollisimman pitkälle. Annoksille annetaan tietenkin esimerkki- tai suositushinnat, jotka tehdään markkinointitutkimuksen perusteella.

### **3.2 Asiakaslähtöisyys**

Tässä luvussa käydään läpi asiakaslähtöisyyttä, sitä miten se ilmenee juuri Hotelli Kantrissa ja mitä erityispiirteitä asiakaslähtöisyys pitää sisällään pienellä paikkakunnalla. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa käytännössä sitä, että tuotetta tai palvelua lähdetään rakentamaan sen pohjalta, mitä asiakas tarvitsee. Valmiin tuotteen tulisi vastata asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman hyvin.

Asiakaslähtöisyys näkyy Hotelli Kantrin toiminnassa monin tavoin, joten on vain luonnollista, että pubiruokalistakin rakennetaan asiakaslähtöisesti. Asiakaslähtöisyys näkyy muun muassa esiintyjissä. Suuri osa esiintyjistä on asiakkaidem-



me toiveita. Lounaalla on välillä toiveruokaviikkoja, joille asiakkaat ovat saaneet äänestää omia suosikkiruokiaan. Saamme palautetta, ehdotuksia ja toiveita asiakkailtamme joka päivä niin isoista kuin pienistäkin asioista. Joku toivoo myyntiin sämpylöiden sijasta sillileipiä, joku tahtoo rock-artisteja esiintymään pop-artistien sijasta, joku toivoo uusia kevytsiiderejä valikoimiimme, toisen mielestä uudet kahvattomat kahvikupit ovat kamalia ja niin edelleen. Tämä johtuu mielestäni suurelta osin siitä, että Inkeroinen on pieni paikka ja ihmiset tuntevat toisensa. Asiakkaat näkevät meitä myyjiä kaupoissa ja muilla asioilla muutenkin kuin työaikana ja tulevat välillä juttelemaan. Tämä on mielestäni hyvä asia ja helpottaa palautteen antamista ja toiveiden esittämistä. Asiakkaista tulee niin sanottuja hyvän päivän tuttuja.

Koko pubiruokalistan luominen Hotelli Kantrille on hyvin asiakaslähtöinen hanke monestakin syystä. Ensiksi ajatus lähteä tekemään listaa syntyi asiakkaiden jatkuvista toiveista saada jotakin syötävää. Toiseksi ruoka-annoksia on poimittu asiakkaiden markkinointitutkimuksiin antamista vastauksista. Kolmanneksi paikakunnalla on tilausta tämän kaltaiselle palvelulle, koska Inkeroisista ei saa minkäänlaista ruokaa kymmenen jälkeen. Lähin ruokapaikka on Keltakankaan ABC-asema, joka on auki puoleen yöhön, ja sinne on Hotelli Kantrilta matkaa noin kahdeksan kilometriä. Kahdentoista jälkeen ruokaa saa vajaan kolmenkymmenen kilometrin päästä.

Mukana on tietysti taloudellinenkin näkökulma asiakaslähtöisyyden lisäksi. Listan tarkoitus on tuottaa voittoa tai maksimoida jo olemassa olevista raaka-aineista saatavat voitot. Pubiruokalistan on myös tarkoitus tuottaa lisäarvoa yritykselle.

### **3.3 Markkinointitutkimus**

*Markkinointitutkimuksessa on kyse markkinoinnin eri osa-alueilla tapahtuvaa päätöksentekoa avustavasta toiminnasta. Tavoitteena on tiedon tuottaminen päätöksentekotilanteisiin ja sitä kautta riskin pienentäminen. (Markkinointitutkimus.)*

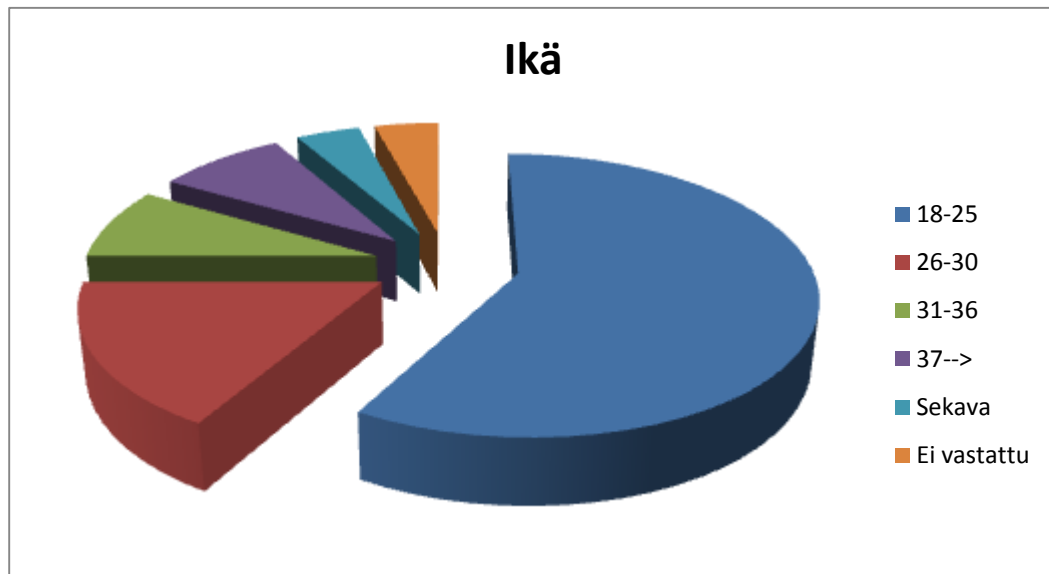
Tässä luvussa kerrotaan mitä markkinointitutkimus tarkoittaa ja avataan myös tätä työtä varten tehtyä markkinointitutkimusta. Mitä markkinointitutkimuksista

hyödytään? Kuten useasti mielletään, markkinointitutkimus ei tuota tietoa ainoastaan markkinoinnin avuksi, vaan siitä on myös paljon hyötyä tuotekehitystä tehtäessä. Markkinointitutkimusta voidaan pitää jopa yhtenä tuotekehityksen tärkeimmistä apuvälineistä. (Karlsson 2007.)

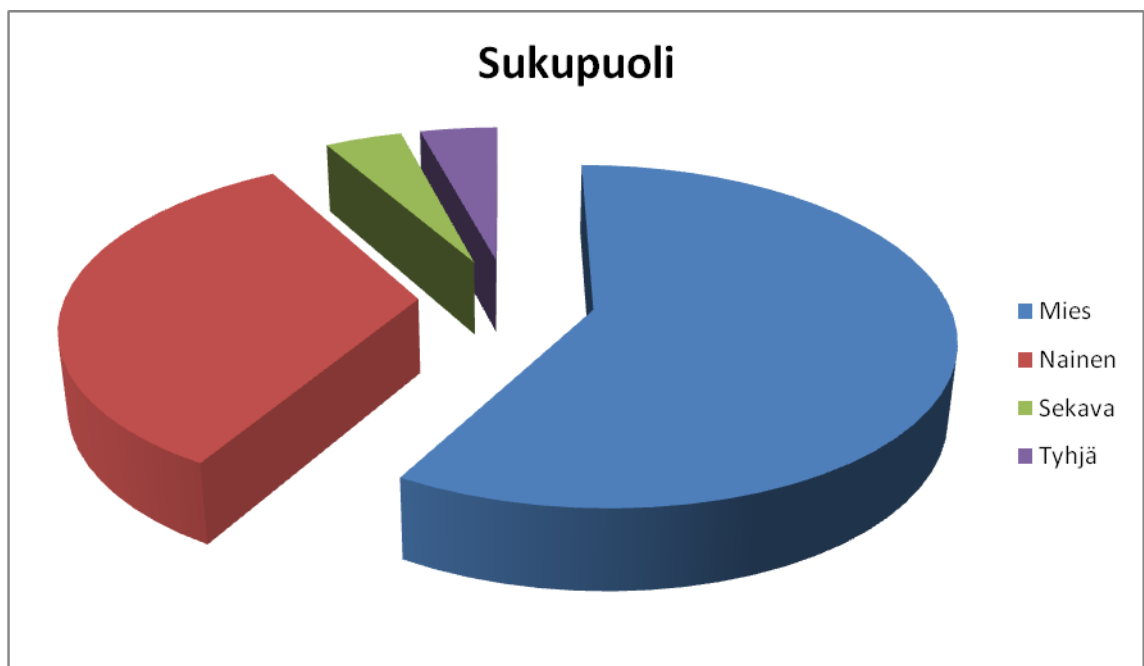
Haaga-Helian (2011) tekemän tutkimuksen tarkoituksena oli käyttää tuotekehityksessä apuna jo tehtyä markkinointitutkimusta. Tutkimus pubiruokailian tarpeesta Hotelli Kantrissa toteutettiin alkuvuodesta 2011. Tutkimus oli osa Interactive Marketing and Marketing Research –kurssia, mutta se tehtiin osaksi myös tämän opinnäytetyön tueksi.

Tämä luku käsittelee nimenomaan tätä yhtä, jo tehtyä markkinointitutkimusta. Markkinointitutkimuksen tärkeimmät seikat ovat esiteltyinä tässä luvussa, mutta koko raportti löytyy työn liitteistä. Kyseisen tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaista ruokaa ja mihin hintaa mahdolliset asiakkaat haluaisivat pubiruokaa ostaa. Lisäksi haluttiin tutkia, ketkä haluaisivat ja mihin aikaan he haluaisivat ruokaa ostaa. Tutkimukseen sisältyi myös kysymys ruoan mukaan ostomahdollisuudesta.

Tutkimus toteutettiin kenttätutkimuksena Hotelli Kantrissa 26.2.2011–7.3.2011. Vastauksia tutkimukseen tuli 25, joista yksi hylättiin asiattomuutensa takia. Markkinointitutkimuksesta kirjoitettu raportti on luettavissa tämän opinnäytetyön liitteestä 1. Vastaajista suurin osa oli 18–25 –vuotiaita (Kuvio 2.). Vastaajista 14 oli miehiä, kahdeksan naisia (Kuvio 3.). Suurin osa vastaajista kävi pubissa sekä yökerhossa viikoittain.



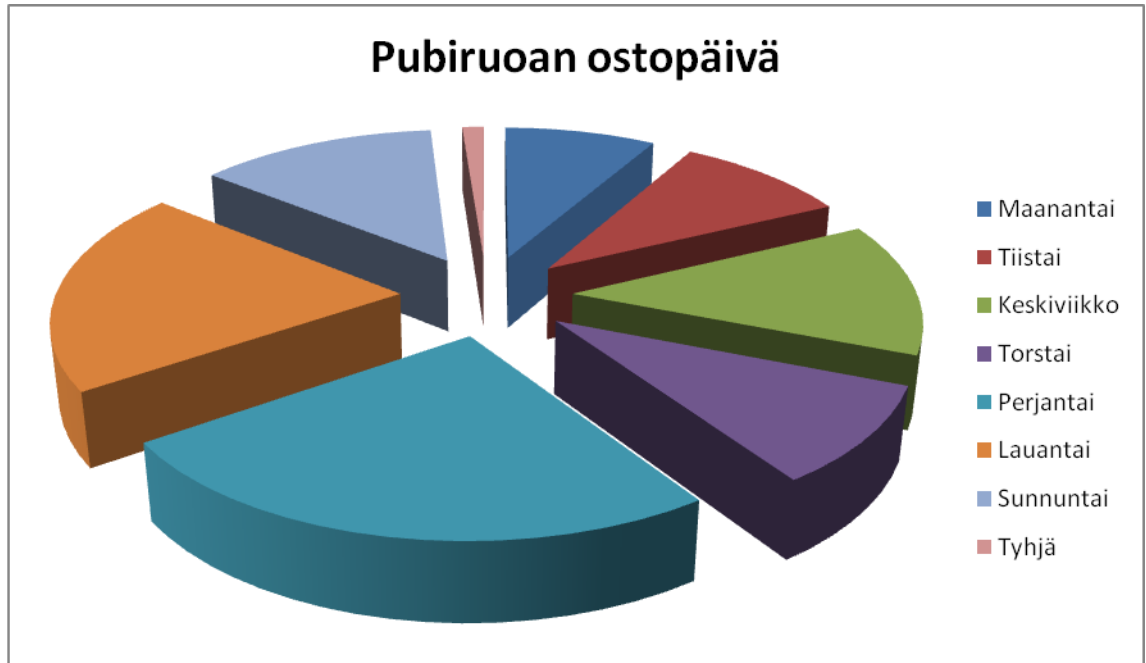
Kuvio 2. Markkinointitutkimukseen vastanneiden ikäjakauma



Kuvio 3. Markkinointitutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma

Kun kysyttiin, millaisia ruoka-annoksia ihmiset haluaisivat ostaa, suurimman suosion saivat pitsapalat, lihipiirakat, lihapullat, makkaraperunat, ranskalaiset, hampurilaiset ja salaattit. Adjektiivit, joilla kyselyyn vastanneet ruokia kuvailivat, olivat esimerkiksi helppoa, nopeaa, pientä ja suolaista.

Tutkimuksen mukaan ihmiset haluaisivat ostaa pubiruokaa mieluiten klo 20.00 – 04.00 perjantaina ja lauantaina (Kuvio 4.). Tutkimuksen tekoaikaan Kantri oli auki vielä klo 04.00:ään asti, mutta tällä hetkellä Kantri sulkeutuu viikonloppuisin klo 03.00.



Kuvio 4. Pubiruoan ostohalukkuuden päiväjakauma

Kun kysyttiin, paljonko asiakkaat olisivat valmiita maksamaan pubiruoasta, heille oli annettu esimerkkiannokset, jotka heidän tuli hinnoitella. Toinen esimerkkiannos oli pitsapala ja toinen pastasalaattiannos. Vastausten perusteella pitsapalan keskiarvohinnaksi laskettiin noin 3,16 euroa, ja pastasalaattiannoksen keskiarvohinnaksi tuli 4 euroa.

Tämän luvun ja asiakkaiden toiveiden perusteella pubilistalle päätyvät juustohampurilainen ja makkarakori. Samoin tämän markkinointitutkimuksen perusteella suosittelen Hotelli Kantrille pubiruoan myyntiä perjantaisin ja lauantaisin.

### 3.4 Ravitsemus

Tämä luku pitää sisällään kaiken sen, mikä liittyy pubiruokalistan terveellisyyteen ja ravintoaineellisiin näkökohtiin. Tarkoituksena on tehdä jokaiselle jotakin

ja annosten terveellisyys vaihtelee huomattavasti. Ei perehdytä ainoastaan siihen, mitä tulisi syödä vaan myös siihen, miten tulisi syödä.

Pubiruokalistalle tulevat annokset eivät kaikki ole epäterveellisiä, vaikka moni pubiruoan epäterveelliseksi mieltääkin. Tämän takia yhtenä osa-alueena on ravitseminen. Ravitsemuksen pohjalla ovat tietenkin suomalaiset ravitsemussuositukset. Pubiruokalistan annokset eivät kuitenkaan suoraa noudata ruokaympyrä-, ruokakolmio- tai lautasmallia.

Suomalaiset ravitsemussuositukset ovat valtion ravitsemusneuvottelukunnan laatimat. Tuorein suositus on vuodelta 2011. Vuonna 2004 julkaistut pohjoismaiset ravitsemussuositukset ovat näiden suomalaisten ravitsemussuositusten perustana. Tämän ravitsemussuosituksen mukaan suomalaisen päivittäisestä ravinnosta 55 prosenttia tulisi olla hiilihydraatteja, rasvoja pitäisi syödä 30 prosenttia ja proteiineja 15 prosenttia. Suositusten keskeiset tavoitteet ovat tiivistettynä muun muassa monipuolinen ruokavalio, huonojen rasvojen, sokerin ja suolan vähentäminen sekä hyvien rasvojen ja kuidupitoisten hiilihydraattien lisääminen. Alkoholin kulutuksen kohtuullistaminen on myös osa suositusten tavoitteita. (Kansaneläkelaitos.)

Näiden lisäksi jo edellä mainitut ruokakolmio-, ruokaympyrä- ja lautasmalli ovat edelleen käyttökelpoisia. Ruokakolmio- ja ruokaympyrämalli ovat sama asia eri tavalla ilmaistuna. Eli suurimmasta lokerosta saa syödä eniten, ja pienimmästä vähiten. Ruokakolmiossa tosin kuidupitoiset hiilihydraatit ovat alimpana eli niitä saisi syödä eniten ja ruokaympyrässä suurin sektori on kasvikset. Lautasmallin perusidea on se, että lautaselle otetaan neljäsosa hiilihydraatteja, neljäsosa proteiinia ja puolet kasviksia. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta.)

Tärkeää ei ole ainoastaan se, mitä syödään vaan myös se miten syödään. Esimerkiksi ranskalaiset syövät ateriansa useimmiten muiden kanssa, jolloin ruokailusta tulee sosiaalinen tapahtuma. He syövät pieniä annoksia ja jättävät välipalat syömättä. Ruokailu on näin ollen myös sosiaalinen tapahtuma eikä vain tapa saada ravintoaineita. Tämä on yksi syy siihen, miksi ranskalaiset nauttivat

ruuastaan enemmän kuin esimerkiksi yhdysvaltalaiset vaikka syövätkin vähemmän. (Pollan 2009.)

Välimeren maissa ruokailu on myös sosiaalinen tapahtuma. Työpäivän jälkeen perhe ja ystävät kokoontuvat yhteen syömään ja ruokailulle on aikaa. Ruokaa ei ahmita kiireessä niin kuin monissa muissa länsimaisissa kulttuureissa on tapana. Välimeren maissa on myös rikas pikkusyötävien kulttuuri. Espanjalaisilla on tapaksensa, italialaisilla antipastonsa sekä itäisellä Välimerellä mezensä. Näitä tilataan yleisesti useita ja jaetaan ystävien kesken. Pohjoismaissa tällaista kulttuuria näkee harvoin. Nykyään tosin monista ravintoloista löytyy annoksia kahdelle tai useammalla, mutta ruoan jakamista ystävien kanssa ei oikein ole vielä pohjoismaissa opittu.

Tämän luvun perusteella otetaan listalle päivän pastasalaatti, joka sisältää pastaa, kasviksia, majoneesia tai kermaviiliä sekä jotakin proteiinia, kuten kanaa, tonnikalaa, kinkkua. Toisena listalle pääsee pita-leipä, jonka täytteenä on reilusta kasviksia ja jotakin proteiinia. Kolmantena otetaan listalle suomalainen tapaslautanen, joka sisältää leikkeleitähän, juustoa, voileipäkeksijä, hapankorppuja sekä etikkasäilykkeitähän. Lähtökohtaisesti lautanen tehdään kahdelle, mutta sen voi tilata myös yhdelle.

### **3.5 Resurssit**

Tässä luvussa resursseilla tarkoitetaan Hotelli Kantrin laitteita, joilla ruokaa on mahdollista valmistaa, raaka-aineita, joista lista on toteutettavissa sekä henkilökunnan tietotaitoa, jolla he pystyvät ruokaa tekemään. Hotelli Kantrissa ei ole jokaisessa vuorossa koulutettua kokkia, eikä näin tule olemaan jatkossakaan.

Hotelli Kantrilla on toisessa kerroksessa keittiö, jossa tehdään melkein kaikki ruoka, joka Kantrissa valmistetaan. Keittiössä on kaksi kylmiötä, kaksi pakastinta, uuni, kuusilevyinen sähköliesi, kippipannu, rasvakeitin, juuresleikkuri, yleiskone sekä pienempi yleiskone. Alakerrassa on pikauuni, pieni uuni, keittolevy sekä jääkaappi. Pikauuni on vasta Kantriin tullut, toisesta saman ketjun ravintolasta. Tämä mahdollistaa monipuolisemman pubilistan luomisen. Molemmista

kerroksista löytyy omat tiskikoneet. Alakerrassa sijaitsee publi, jossa tällä hetkellä myydään yöaikaan sämpylöitä, pipareita sekä muuta pientä suolaista ja makeaa. Toisessa kerroksessa sijaitsee yökerho, jonka tiloissa tarjoillaan lounas arkisin seisovasta pöydästä. Yökerhon puolella, toisessa kerroksessa, ei yökerhon aukioloaikoina ole ruokaa myynnissä.

Hotelli Kantrissa työskentelee tällä hetkellä neljä ravintolakokkia, joista yksi on ravintolaesimies, ja hän toimii ravintola- ja hotellipäällikkönä. Henkilökunnassa on myös kaksi tarjoilijaa, joista toinen toimii vuoropäällikkönä, lisäksi on kerrossiivooja, sekatyöläinen, joka tekee kaikkea karaokeilloista kerrossiivoukseen sekä minä, melkein valmis restonomi. Osa ei pääsääntöisesti tee koulutustaan vastaavaa työtä, vaan esimerkiksi osa kokeista tekee enimmäkseen baarimikon töitä tai korvaa kerrossiivoojan tämän kesäloman aikana. Kaikki työntekijät osaavat jollakin tasolla laittaa ruokaa. Jokaisen työntekijän työtehtäviin kuuluu ajoittain esimerkiksi aamupalan valmistus, tilauskahvituksen järjestäminen tai seuraavan päivän lounasruokien esivalmistelu.

Kantrista löytyy aina tiettyjä raaka-aineita, joita kaikkia käytetään melkein joka päivä. Näitä raaka-aineita ovat muun muassa jauhot, mausteet, puurohiutaleet, murot, pasta, riisi, leivät (sämpylät, paahtoleivät, ruisleivät, hapankorput, näkki-leivät, voileipäkeksit, itse leivotut leivät), tuoreet vihannekset (peruna, tomaatti, kurkku, porkkana, salaatti, sitruuna, sipuli), pakastevihannekset (sekoitukset, herneitä, porkkanoita) etikkasäilykkeet (suolakurkku eri muodoissa, punajuuri, jalopenot) pähkinät, sipulirouhe, nacholastut, pringlesit, sinappi, ketsuppi, hillot, maitotuotteet (ruokakerma, purkkikermavaahto, pehmytjätelövalmiste, maito, rasvat, jogurtti, juustot), kananmunat, leikkeleet, mehut (omena, appelsiini, karpalo), sillit, piparit ja makeiset. (Suutarinen 2012.)

Tämän luvun perusteella listalle pääsevät päivän salaatti sekä lämmin voileipä. Päivän salaatti voi olla mitä vain lounaalta jäänyttä tai sitten olemassa olevista aineksista tehty. Lämmin voileipä voi taas olla tummaa tai vaaleaa leipää, jonka päällä on jotakin proteiinia, juustoa ja kasviksia.

### 3.6 Sesonkien vaikutus

Tässä luvussa käydään läpi lähinnä sitä, mitä sesongit tarkoittavat juuri Hotelli Kantrin kohdalla. Aluksi olin sitä mieltä, että tämä osio ruokalistan tuotekehityksestä jää pois, mutta työn mittaan huomasin suunnittelevani marja- ja sienipiirakoita listalle.

Syksyisin Kantriin ostetaan jonkin verran sieniä ja marjoja, joista osa käytetään heti syksyllä, ja osa sienistä esimerkiksi suolataan myöhempää käyttöä varten. Lounaalta löytyy syksyllä varmasti marjapiirakoita ja kiisseleitä enemmän kuin yleensä. Marjoista myös osa pakastetaan myöhempää käyttöä varten.

Joulun aikaan Kantrilla on erikseen joululounaat, mutta jouluisuus näkyy ruokalistan mauissa muutenkin. Samoin vappuisin on vappubuffet sekä perinteinen äitienpäivä buffet. Vappu- ja äitienpäivä -buffet ovat muutaman viime vuoden rakentuneet runsaasta cocktailpala-tyylisestä alkuruokapöydästä sekä muutamasta lämminruokavaihtoehdosta. Muutenkin erikoisbuffetit ovat muuttuneet enenevässä määrin runsaiksi cocktailpalavalikoimiksi.

Sienet ja marjat ostetaan syksyisin usein työntekijöiden tuttavilta, jotka käyvät ne poimimassa lähimetsistä eli kyseessä on todellista lähiruokaa. Marjoja ostetaan pitkin vuotta kyllä pakasteenakin, mutta syksyllä kun on mahdollista saada kotimaista ja paikkakuntalaista marjaa, niin sitä varastoidaan pakastimiin reilusti. Esimerkiksi viime syksynä viereisen liiketilan yrittäjä toi useita ämpärillisiä mustikoita. Yrityksen päällikkö kävi myös itse poimimassa sieniä viime syksynä ravintolan käyttöön. Samoin suurin osa ravintolan käyttämistä kurkuista ja tomaateista tulee läpi vuoden paikalliselta yrittäjältä.

Joululounailla paikallisuus ei tule esiin sen kummemmin, kuin että tarjolla on perinteistä suomalaista jouluruokaa, ei mitään uusia versioita klassikoista. Vappu- ja äitienpäiväbuffeteissa paikallisuus tai ainakin suomalaisuus on hyvin esillä. Makeina cocktailpaloina on ollut muun muassa leipäjuustoa ja lakkahilloa. (Suutarinen 2012)



Sesonkien ja paikallisuuden valossa listalle luodaan sesongin mukaan vaihtuvan listan ainoa makea annos; syksyllä pala mustikka- tai puolukkapiirakkaa, talvella luumutorttu, keväällä munkki ja kesällä mansikkatorttu.

## **4 Markkinointi**

### **4.1 Sisäinen markkinointi**

Seuraavissa luvuissa käydään läpi sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen kaikkiin yrityksissä työskenteleviin, joskus myös sidosryhmiin. Sisäinen markkinoinnin päämääränä on sitouttaa henkilöstö yrityksen tavoitteisiin. Sisäisen markkinoinnin keinoina käytetään muun muassa tiedottamista, koulutusta sekä esimiestoimintaa. Tavoitteena ovat työntekijät, jotka ymmärtävät yrityksen päämäärät sekä tuntevat myytävät tuotteet. Asiansa osaava ja asialleen motivoitunut työntekijä saa aikaan parempaa tulosta kuin tietämätön ja viitsimätön työntekijä. (Lahtinen & Isoviita 2001 s. 11)

Kantrissa, tämän pubiruokalistan sisäinen markkinointi tarkoittaa käytännössä sitä, että jokainen työntekijä perehdytetään ruokalistan sisältöön ja siihen, kuinka eri ruoat listalla valmistetaan. Kerrotaan, mikä on jokaisen työntekijän rooli kyseisen annoksen valmistamisessa. Samalla pohditaan sitä, kuinka työntekijät voisivat parhaiten tuoda uuden palvelun asiakkaiden tietoisuuteen sekä saada asiakkaat kuluttamaan rahaa kyseiseen palveluun. Samoin pitää kiinnittää huomiota siihen, kuinka annokset saadaan laadultaan yhtenäisiksi. Tämä on tärkeää, koska annoksia ei valmista joka kerta sama ihminen, eikä annoksia valmisteta joka kerta täsmälleen samoista raaka-aineista. Annosten laadun tasaisuuden takaaminen onnistuu kuitenkin, jos kaikilla ruoan valmistajilla on yhtenäinen mielikuva siitä, mitä valmistetaan ja miten (Ks. reseptiikka liite 2.).

### **4.2 Ulkoinen markkinointi**

Ulkoinen markkinointi tarkoittaa jo olemassa oleviin tai mahdollisiin asiakkaisiin sekä muihin ulkopuolisiin kohdistuvaa markkinointia. Yleisiä markkinointikanavia

ovat lehdet, radiot, televisio sekä paikalliset markkinointikanavat, kuten kauppohen ilmoitustaulut ja yrityksen oma fyysinen ympäristö. Nykyään ulkoisessa markkinoinnissa käytetään yhä enemmän ja enemmän Internetiä ja sen tarjoamia mahdollisuuksia. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat sosiaaliset mediat, kuten Facebook ja Twitter. Ulkoisen markkinoinnin päämääränä on tuoda yritystä ja sen palveluita ihmisten tietoon ja saada heidät käyttämään kyseisen yrityksen palveluja. Asiakkaat yritetään saada kiinnostuneiksi yrityksestä ja sen tuotteista. Yrityksen palveluja ja tuotteita tuodaan näin myös ihmisten saataville. Ulkoinen markkinointi kohdistuu ihmisiin, jotka ovat mahdollisia asiakkaita, eli niihin ihmiseen, jotka eivät ole välttämättä olleet vielä missään tekemisissä yrityksen tai sen tuotteiden kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2001);(Etälukio.)

Ulkoinen markkinointi toteutuu Kantrin kohdalla niin, että mainostamme samoissa medioissa kuin aikaisemminkin ja samalla budjetilla kuin ennen. Kantri mainostaa tälle hetkellä ilmaisjakeluna toimitettavassa paikallislehdessä, maksullisessa paikallislehdessä, paikallisissa markkinointikanavissa, kuten kauppohen ilmoitustauluilla sekä Internetissä. Hotelli Kantri Inkeröisillä on oma Internet-sivusto Kantri ketjun sivuilla, sekä oma Facebook-sivusto. Pubiruokalistasta tulee maininta lehtimainoksiin sekä tarkemmat tiedot Internetiin. Samoin mainoksia ja hinnastot sijoitetaan Kantrin sisätiloihin, sekä työntekijöitä ohjeistetaan mainitsemaan sekä suosittelemaan uutta pubiruokalistaa asiakkaille.

### **4.3 Vuorovaikutusmarkkinointi**

Markkinoinnin kolmas muoto on vuorovaikutusmarkkinointi, jota tehdään ostohetkellä. Ulkoinen markkinointi on silloin jo toiminut, ja asiakas on kiinnostunut yrityksen tuotteista ja sen palveluista. Ostohetkellä on tarkoitus saada asiakas vakuuttuneeksi tuotteen ja yrityksen paremmuudesta kilpailijoihin nähden. Ostohetki on tärkeä, ja siitä käytetäänkin nimeä ”totuuden hetki”. Jos asiakas kerran pettyy yrityksen tuotteisiin tai palveluihin ja menettää luottamuksensa kyseistä yritystä kohtaa, sitä on yleensä todella vaikea palauttaa. (Lahtinen & Isoviita 2001 s. 11.)

Hotelli Kantrissa vuorovaikutusmarkkinointi perustuu pitkälti siihen, että tunnemme suurimman osan asiakkaistamme. Muistamme heidän mieltymyksensä ja osaamme toteuttaa ne joskus ilman pyyntöäkin. Asiakas ilahtuu monesti todella paljon, kun muistaa laittaa hänen juomaansa esimerkiksi vain tasan sen yhden jääpalan, jonka kyseinen asiakas haluaa. Jos aikaa on, yritämme tehdä asiakkaan eteen paljon ylimääräistäkin, joskus on esimerkiksi haettu kotoa työntekijän herätyskelloa asiakkaalle lainaksi. Asiakaspalvelumme on persoonallisempaa ja henkilökohtaisempaa kuin isojen kaupunkien hotellien tai ravintoloiden.

## **5 Valmiit tuotteet**

Tässä luvussa kootaan vielä yhteen pubiruokalistan tuotteet luku luvulta. Pubiruokalistalle (liite 3) syntyi lopuksi kahdeksan ruokatuotetta, joista seitsemän on suolaisia ja kahdeksas on sesongin mukaan vaihtuva makea tuote. Asiakaslähtöisyyden ja markkinointitutkimuksen perusteella listalle laitettiin juustohampurilainen ja makkarakori. Ravitsemusluvun perusteella listalle tulivat pastasalaatti, pitaleipä sekä tapaslautanen kahdelle. Resurssien perusteella listalle nousivat päivän salaatti ja lämmin leipä. Sesonkeja käsittelevä luku toi listalle sesongeittain vaihtuvan makean leivonnaisen. Syksyllä leivos on marjainen muropaistos, talvella luumutorttu, keväällä sitruunamuffinsi ja kesällä mansikkaleivos.

Nykyään täytyy ottaa huomioon ainakin yleisimmät erikoisruokavaliot eli laktoosi-intoleranssi, keliakia ja kasvisruokavalio. Tämän takia makkarakori ja pitaleipä ovat laktoosittomia, päivän salaatti sopii kasvissyöjille, samoin pastasalaatin voi tilata ilman lihaa, tämän lisäksi lämpimän leivän saa gluteenittomana.

## **6 Tulokset**

Tämä luku käsittelee sitä, mitä tämän työn myötä on saatu aikaan. Tämän opinäytetyön tuloksena Hotelli Kantrille syntyi kahdeksan tuotteen pubiruokalista. Ruokatuotteista seitsemän on suolaisia ja yksi sesongin mukaan vaihtuva makea tuote. Seuraavassa eritellään jokaisen tutkimusongelman tulokset.

Ensimmäinen tutkimusongelma oli, mitkä ovat ruokalistasuunnittelun peruskäsitteet. Ravintoloissa ihmiset saavat itse vaikuttaa syömäänsä annokseen. Esimerkiksi sairaaloissa ja kouluissa ruokaan ei voi vaikuttaa. Ensin pitää tehdä ero à la carte -listan ja muiden ruokalistatyyppeiden välille. Pubiruokalista kuitenkin pohjimmiltaan on à la carte -lista. À la carte -listalta asiakas saa itse valita ruokansa, kun esimerkiksi menyy esittelee illan ruokalajit. Asiakas lukee menyn, muttei voi itse siihen vaikuttaa. À la carte -listaa luodessa tulee ottaa huomioon tuotekehitysprosessin osa-alueet, mutta myös ravintolan maine, tyyli ja asiakaskunta. Peruskäsitteet ovat hyvin pitkälti samat kuin tuotekehitysprosessissakin: ravitsemus ja siihen sisältyen erityisruokavaliot, resurssit, niin keittiön kuin henkilökunnankin, sesongit ja niiden vaikutus ruokalistaan, päämäärä sekä tietenkin nykymaailmassa budjetti.

À la carte -listoilla on yleensä jonkinlainen perusrunko, joka ei muutu. Tämä perusrunko on yleensä annoksien jako alku-, pää- ja jälkiruokien kesken tai jako liha-, kala-, kana- ja kasviruokien välillä. Tällä tarkoitan nyt sitä, että listalla on esimerkiksi aina yhtä monta alkuruokaa, pääruokaa ja jälkiruokaa. Ruokalajit vain muuttuvat. Perusrunkoa on myös ruokalajien järjestys ruokalistalla. Ensimmäiseksi tulevat kylmät alkuruoat, sen jälkeen lämpimät alkuruoat ja niin edelleen. Tämä järjestys ei tosin päde pubiruokalistaan, koska pubiruokalistalla harvemmin on alku-, pää- ja jälkiruokia eriteltyinä. Perusrungon ympärille rakennetaan joka kerta uusi, erilainen lista, oli perusrunko sitten ruokalajien määrä tai järjestys tai jotakin muuta. Yleensä à la carte -listoilla kuitenkin säilytetään asiakkaiden suosikit, jopa vuodesta toiseen. Listan ruoka-annoksiin vaikuttavat tietenkin vallalla olevat trendit, jotka ovat esimerkiksi tällä hetkellä terveellisyys, keveys, luomu sekä niin kutsutut vihreät arvot yleensäkin. Myös aasialaisen ja italialaisen keittiön vaikutteet ovat nyt muodissa. (Viitasaari 2006 s. 56.)

Ruokalistan suunnitteluun osallistuu yleensä koko henkilökunta, ja uusia ruokalajeja kehitetään koko ajan. Keittiöpäällikkö tekee kuitenkin useasti viimeiset ja lopulliset päätökset kaikista ruokalistaa koskevista asioista.

Toinen tutkimusongelma oli tuotekehitysprosessi ja sen sisältö. Tuotekehitysprosessi on prosessi, jossa muun muassa tutkimustuloksia hyväksi käyttäen

pyritään kehittämään markkinoille uusi tuote tai parantelemaan jo olemassa olevia tuotteita. Tuotekehitysprosessin osa-alueisiin lukeutuu asiakaslähtöisyys, asiakaskysely, resurssit, markkinointi, hinnoittelu ja kannattavuus sekä kilpailija-analyysi. Tähän nimenomaiseen tapaukseen lukeutuu vielä erityispiirteensä ravitsemukselliset asiat. Tämän työn kohdalla pois jätettiin hinnoittelu ja kannattavuus sekä kilpailija-analyysi ja paikallisuus.

Tapani Jokisen (2001) mukaan tuotekehitysprosessi koostuu neljästä eri vaiheesta, joita ovat käynnistäminen, luonnostelu, kehittäminen ja viimeistely. Näistä vaiheista käynnistäminen ja luonnostelu ovat selvimminkin rajattavissa johonkin tiettyyn ajankohtaan, mutta kehittäminen ja viimeistely eivät välttämättä lopu koskaan.

Nykyään tuotekehitys on ehkä enemmän tarpeen kuin ikinä, koska tuotteiden käyttöikä on lyhentynyt huomattavasti ja muotivirtaukset muuttuvat hetkessä. Majoitus- ja ravitsemisala on kaiken lisäksi todella suhdanneherkkää, jolloin laman tai nousukauden vaikutukset näkyvät todella selvästi.

Kolmas tutkimusongelma oli, kuinka mahdollisimman pienillä lisäinvestoinneilla saadaan mahdollisimman paljon lisätuloja. Tämä onnistuu käyttämällä mahdollisimman pitkälle jo olemassa olevia raaka-aineita ja hyväksikäyttämällä lounaalta jääneet, jo valmiit tai osittain valmiit, ruokatuotteet, kuten esimerkiksi salaattit. Jo olemassa olevia raaka-aineita voi käyttää luovasti eikä valmistuksen tarvitse olla monimutkaista tai aikaa vievää. Toinen tärkeä asia on käyttää hyväksi henkilökunnan tietotaitoa, koska kaikki osaavat jollakin tasolla laittaa ruokaa. Tällä kaavalla melkein kaiken pubiruokalistasta saatavan rahan pitäisi olla tuloa. Maksimoidaan resursseista saatava hyöty.

Neljäs ja viimeinen tutkimusongelma oli se, minkälainen pubiruokalista olisi sopeva juuri Hotelli Kantri Inkeröisille. Tietenkin listan tulee olla toimiva ja menestyvä, mutta sen lisäksi listan tulee olla monipuolinen, valmistettavissa pitkälti jo olemassa olevista raaka-aineista sekä helppo ja nopea toteuttaa. Monipuolisuus on tarpeen Kantrin asiakaskunnan moninaisuuden takia. Jokaiselle pitää löytyä jotakin. Lisää raaka-aineita ei paljonkaan tilata, joten on osattava ja voitava

käyttää jo olemassa olevia. Henkilökuntakapasiteettia ei ole yhtään ylimääräistä, jolloin henkilökuntaa ei voi sitoa liian pitkäksi aikaa ruoan valmistukseen.

Koko tulosluvun yhteenvetona voi sanoa, että ruokalistan luominen on kuin koikaksi yhtä suurta palapeliä. Osia on monia, ja jokaisen osan on osuttava kohdalleen, jotta iso kuva on selkeä.

## **7 Johtopäätökset**

Tässä luvussa käsitellään sitä, mitä tässä työssä tehdystä ja opitusta voidaan päätellä. Pubiruokalistan luominen on todella haastavaa ja monen tekijän summa. Jos haluaa luoda toimivan ja menestyvän listan, tulee ottaa huomioon todella monia asioita. Pubiruokalistaan eivät päde normaalin à la carte –listan säännöt, perusrunko ei esimerkiksi ole samanlainen, koska pubiruokalistalla harvemmin on alku-, pää- ja jälkiruokia.

Jo luodakseen ruokalistan, joka menestyy, pitää tuntea ruokamaailmaa, mikä on muodissa juuri kyseisellä hetkellä. Pitää myös pystyä arvioimaan hieman tulevaisuuttakin, mikä on mahdollisesti muodissa ensi kuussa tai ensi vuonna. Tällä hetkellä muodissa ovat terveellisyys sekä italialainen ja aasialainen keittiö.

Perustiedot täytyy olla, kuten ensinnäkin mitä lähdetään tekemään, termit täytyy tietää. Mitä eroa on menyyllä ja à la carte –listalla, kenen kanssa teet töitä, ketkä osallistuvat mihinkin vaiheeseen työtä, mikä on heidän roolinsa? Minkälainen on yritys, jolle alat ruokalistaa suunnitella? Minkälainen on ravintolan asiakaskunta, tyyli, minkälaiset resurssit ravintolalla on? Nämä ovat ihan käytännön asioita, jotka täytyy tietää.

Tämän kaiken tulisi pohjata teoriaan, tässä tapauksessa suurelta osin tuotekehitysprosessiin ja sen osa-alueisiin. Teoriasta sovelletaan omaan tapaukseen kaikki, mikä on tarpeen. Tuotekehitysprosessi on tässä työssä jaettu neljään osaan, joista ensimmäinen on käynnistäminen, toinen luonnostelu, kolmas kehittäminen ja neljäs viimeistely. Tämä oli mielestäni paras tuotekehityksen jaot-

televa teoria, koska tuotekehitys ei tässä mallissa varsinaisesti lopu koskaan, jolloin kehitystä tapahtuu toivottavasti tulevaisuudessakin.

Aivan ensimmäiseksi, ennen kuin aletaan soveltaa mitään teorioita, täytyy olla selkeä päämäärä, mitä lähdetään tekemään, mitä halutaan saavuttaa. Kun päämäärä on selkeä, keinot siihen pääsemiseksi löytyvät kyllä. Tässä työssä päämääränä oli luoda Hotelli Kantrille pubiruokalista. Teoriakeinoina käytettiin ruokalistasuunnittelun perusteita sekä tuotekehitysprosessia. Apuna oli myös alkuvuonna 2011 tehty markkinointitutkimus. Koska tehtiin nimenomaan pubiruokalistaa, täytyi selvittää, mitä oikeasti tarkoittaa sana pubi ja pubiruokatuote. Pubit ovat syntyneet Englannissa majataloista. Ensimmäinen tunnettu englantilaispubi on vuodelta 1189. Suomessa taas ensimmäisiä mainintoja pubeista on 1300-luvulta. Suomessa pubit ovat kuitenkin alun perin olleet nimeltään krouveja, kiltatupia ja kestikievareita. Pubiruokatuotteelle on ominaista, että kaikki tulee yhdellä lautasella ja ruoka on suolaista ja helppoa syödä sekä valmistaa.

Kaiken kaikkiaan voisi sanoa, että täytyy tietää monesta asiasta edes vähän, mitä enemmän sen parempi, mutta se ei riitä, että tuntee yhden osa-alueen läpikotaisin. Mieluummin kaikesta vähän ja syventää tietotaitoaan matkan varrella.

Kantrilla on kaikki resurssit valmistaa pubiruokaa, ja asiakaskuntaakin pitäisi markkinointitutkimuksen perusteella olla. Eikä yöaikaan Inkeroisista juurikaan ruokaa saa. Käytännön tasolla tämän työn perusteella voi sanoa, että pubiruokaa kannattaa myydä Hotelli Kantrissa perjantaisin ja lauantaisin. Kaiken kaikkiaan johtopäätöksenä voidaan sanoa, että Kantrilla on hyvät mahdollisuudet lisätä myyntiään pubiruokalistan avulla.

## **8 Tehdyn arviointi**

Tämä on luku, jossa pohdin omaa onnistumistani, näin työn lopussa ja koko aikaansaannostani. Mielestäni ensimmäinen ja tärkein asia on se, että pubiruokalista on valmis ja sen voi ottaa käyttöön. Lista on sellainen, että se voisi oikeasti menestyä Hotelli Kantrissa ja sen pystyy oikeasti toteuttamaan asetettujen

vaatimusten mukaisesti. Jos lista otetaan oikeasti käyttöön, ja se menestyy sekä tuo yritykselle lisätuloja, lista on mielestäni siinä vaiheessa onnistunut.

Kaikki tekniset seikat tai muut, jotka eivät ehkä ole aivan pilkulleen oikein, eivät mielestäni ole niin tärkeitä, kuin se tosiseikka, että lista on onnistunut, jos se tuottaa tulosta. Tuloksen tuottaminen on kuitenkin listan perimmäinen tarkoitus.

Mielestäni kaikkiin tutkimusongelmiin löydettiin vastaus. Kaikki vastaukset eivät välttämättä käsittele täydellisen syvällisesti kyseessä olevaa ongelmaa, mutta mielestäni olen kuitenkin monessa asiassa mennyt pintaa syvemmälle.

Työni on myös ajan tasalla, koska olen itse työskennellyt koko tämän prosessin ajan kyseisessä yrityksessä ja nähnyt päivittäin itse asiakkaiden tarpeet ja sen mitä yrityksessä tapahtuu. Kaikki työssä käytetyt lähteet ja työssä esitetyt tiedot ovat myös luotettavia. Monet seikat olen tarkistanut useammasta lähteestä.

Työn tulokset ovat jollakin tasolla yleistettävissä, mutta monet asiat koskevat vain ja ainoastaan Hotelli Kantri Inkeroisia. Esimerkiksi asiakaskunta, markkina-tutkimus sekä resurssit ovat ominaisia vain kyseiselle yritykselle, mutta teoria tuotekehitysprosessin ja käsitteiden osalta on yleistettävissä hyvinkin moneen yritykseen.

Työn tekeminen kaikkiaan oli hidaskokemus, hitaampi kuin olisin osannut aluksi kuvitella. Tämä johtui osittain kaikista niistä asioista, joihin todellakin tarvitsi perehtyä edes vähän, jotta pystyi pubiruokalistan todella luomaan. Tiedän, että listan voisi käytännössä koota vaikka viidessätoista minuutissa, mutta olisiko se silloin yhtä harkittu ja toimisiko lista silloin yhtä hyvin. Minua kokeneemmat ihmiset voivat varmasti luoda toimivan ja menestyvän ruokalistan viikoissa, mutta minuutteihin en usko.

Kaiken kaikkiaan oli mukava tutustua ruokalistojen laatimiseen vähän syvällisemmin ja opetella teoriaa asian takana. Tähän asti ruokalistojen laatiminen on ollut vain harrastus, josta ovat päässeet nauttimaan perhe ja ystävät. Olisi hienoa, jos ensimmäinen vakava yritys luoda jotakin taloudellisesti kannattavaa



otettaisiin käyttöön ja todella olisi taloudellisesti kannattava. Jos lista alkaa kannattamaan toivoisin, että sitä kehitettäisiin ja pidettäisiin yllä, jotta siitä saataisiin kaikki mahdollinen hyöty irti mahdollisimman pitkän aikaa.

Lopuksi voisin sanoa, että opin tästä työstä paljon, mutta samalla huomasin, että opittavaa on vielä paljon enemmän jäljellä.

## **Kuviot**

Kuvio 1. Käsitekartta ruokalistasuunnittelun osa-alueista, s. 8

Kuvio 2. Markkinointitutkimukseen vastanneiden ikäjakauma, s. 16

Kuvio 3. Markkinointitutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma, s. 16

Kuvio 4. Pubiruoan ostohalukkuuden päiväjakauma, s. 17

## Lähteet

Etälukio. [www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=291](http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=291) luettu 13.4.2012

Haaga-Helian ammattikorkeakoulu 2011. [www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/2011/ravintoloide-tuotekehitys-jatkuvaa-mutta-ei-suunnitelmallista](http://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/2011/ravintoloide-tuotekehitys-jatkuvaa-mutta-ei-suunnitelmallista)

Jokinen, T 2001. Tuotekehitys. Kustantajan kotipaikka: Helsinki, Hakapaino

Kansaneläkelaitos.

[www.kela.fi/in/internet/suomi.nsf/NET/310805085132PN?Opendocument](http://www.kela.fi/in/internet/suomi.nsf/NET/310805085132PN?Opendocument) luettu 30.11.2011

Karllson, I. 2007. Tutkimus ja tuotekehitys osana kulttuurista sisällöntuotantoa. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö

Lahtinen, J. & Isoviita, A 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Kustantajan kotipaikka: Helsinki, Gummerus

Lehtinen, M. Peltonen, H. & Talvinen, P 2007. Ruoanvalmistuksen käsikirja. Kustantajan kotipaikka: Helsinki, WSOY

Markkinointitutkimus.

[http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinointi\\_III\(index.htm](http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinointi_III(index.htm) luettu 30.11.2011

Opetushallitus. [www.koulutusnetti.fi/index.php?file=983](http://www.koulutusnetti.fi/index.php?file=983) luettu 13.04.2012

Pollan, M 2009. Oikean ruoan puolesta. Kustantajan kotipaikka: Jyväskylä, Atena

Rantamäki, A. WTS Oy

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3Bu6HuufKCMJ:user.s.jyu.fi/~lrl/tommi/wts/wts.ppt+tuotekehitys&hl=fi&gl=fi> luettu 16.5.2012

Suhdanne 1/2011. Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät luettu 13.4.2012

Suutarinen, T 2012. Ravintolakokki. Haastattelu.

Tampereen ammattiopisto

<http://koulut.tampere.fi/materiaalit/to/tuotekehitys/vaiheet.html> luettu 16.5.2012

Tikkanen, U 2004. Viinin ja oluen lähteillä. Kustantajan kotipaikka: Helsinki, Tammi

Valtion ravitsemisneuvottelukunta.

[www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/fi/ravitsemussuosituksset/suomalaiset\\_ravitsemussuosituksset/](http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/fi/ravitsemussuosituksset/suomalaiset_ravitsemussuosituksset/) luettu 30.11.2011

Viitasaari, A 2006. Ravintolaruokien historiaa. Kustantajan kotipaikka: Helsinki, WSOY

Wikipedia a, vapaa tietosanakirja. [wikipedia.org/wiki/gastropub](http://wikipedia.org/wiki/gastropub) luettu 25.03.2012

Wikipedia b, vapaa tietosanakirja. [wikipedia.org/wiki/pub](http://wikipedia.org/wiki/pub) luettu 25.03.12

Wikipedia c, vapaa tietosanakirja. [wikipedia.org/wiki/tuotekehitys](http://wikipedia.org/wiki/tuotekehitys) luettu 29.11.2011

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra  
Matkailu- ja ravitsemispalvelut  
Matkailun- ja hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Tiina Lakka, Riikka Pelto, Johanna Tarkkonen

## **MARKKINOINTITUTKIMUS**

Interactive marketing and marketing research 2011

## Sisältö

1 YRITYKSEN ESITTELY .....	3
2 TUTKIJOIDEN ESITTELY.....	3
3 TUTKIMUKSEN TARKOITUS.....	4
4 NÄYTTEENOTTOMENETELMÄ JA OTANTA .....	4
5 TUTKIMUSSUUNNITELMAN ARVIOINTI .....	5
6 TUTKIMUSMENETELMÄ .....	5
7 TUTKIMUSPROSESSI KÄYTÄNNÖSSÄ .....	6
8 AIKATAULU .....	6
9 TULOKSET .....	6
9.1 Vastaaajien ikä .....	6
9.2 Vastaaajien sukupuoli.....	7
9.3 Pubissa käyminen .....	7
9.4 Yökerhossa käyminen .....	7
9.5 Toivotut annokset pubiruokalistalle .....	8
9.6 Esimerkkiannosten hinta .....	8
9.7 Pubiruoan ostaminen (viikonpäivät) .....	8
9.8 Kellonaika, jona pubiruokaa ostetaan.....	9
9.9 Take away- mahdollisuus .....	9
10 GRAAFIT .....	9
11 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	10
12 LÄHTEET .....	11

## LIITTEET

Liite 1 Kyselyn suorat vastaukset kysymykseen millaisia ruoka-annoksia voisitte pubiruokalistalle ja ruoka-annokset lajiteltuina

## **1 YRITYKSEN ESITTELY**

Hotelli Kantri sijaitsee Inkeröissä, nykyisen Suur-Kouvolan alueella. Toimipisteessä toimii hotelli, jossa on noin 50 huonetta ja publi, joka on auki sekä arkisin että viikonloppuisin ja jossa on noin vajaa 100 asiakaspaikkaa. Lisäksi Kantrissa perjantai- ja lauantaiöisin on toiminnassa yökerho. Yökerhossa asiakaspaikkoja on noin 300.

Arkisin Kantrissa tarjotaan lounasbuffet. Pubissa on aukioloaikoina tarjolla mm. sämpylöitä ja makeita leivonnaisia. Aikoinaan on käytössä ollut myös pubiruokalista, joka ei kuitenkaan ottanut tuulta alleen. Nykyään pubiruokalistalle olisi tarvetta, koska Inkeröistä ei enää saa ruokaa öiseen aikaan. Tämän vuoksi teemme aiheeseen liittyvän tutkimuksen.

Yrityksen yhteystiedot ovat seuraavat:

Minna Silvennoinen-Lampinen (Kantrin ravintolapäällikkö) puh. 040-7159261,  
minna.silvennoinen-lampinen@kantri.fi

Kantrin yleinen puhelinnumero 053171901

Kantrin osoite: Päätie 21, 46900 Inkeroinen

## **2 TUTKIJOIDEN ESITTELY**

Tutkimuksen tekijöinä olivat Tiina Lakka, Riikka Pelto ja Johanna Tarkkonen. Lakka ja Tarkkonen opiskelevat kolmatta vuotta restonomeiksi matkailun koulu

tusohjelmassa, Pelto puolestaan opiskelee hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmassa. Tutkimuksen tekijöiden yhteystiedot:

Tiina Lakka puh. 040-7231728, tiina.lakka@student.saimia.fi

Riikka Pelto puh. 040-8351993, riikka.pelto@student.saimia.fi

Johanna Tarkkonen puh. 040-7302905, johanna.tarkkonen@student.saimia.fi

### **3 TUTKIMUKSEN TARKOITUS**

Tarkoituksena tutkimuksessa on selvittää, millaista ruokaa ja mihin hintaan mahdolliset asiakkaat haluaisivat pubiruokaa ostaa. Lisäksi selvitetään, ketkä palvelua haluaisivat käyttää ja minä vuorokaudenaikoina sekä minä viikonpäivinä. Tutkimme myös, olisiko Take away- palvelulle tarvetta ja jos, niin minä päivinä ja mihin vuorokauden aikaan. Tutkimus sisällytetään Pellon opinnäytetyöhön, jossa hän tekee pubiruokalistan kyseiselle yritykselle. Lisäksi pyritään tarjoamaan Kantrin asiakkaille entistäkin parempaa palvelua ja lisäämään tuottoa.

### **4 NÄYTTEENOTTOMENETELMÄ JA OTANTA**

Tutkimus tehtiin niin sanottuna kenttätutkimuksena. Kyselylomakkeet olivat baaritiskillä Kantrissa, ja asiakkailla oli mahdollisuus vastata niihin Kantrissa ollessaan. Työntekijät kertoivat asiakkaille kyselystä ja opastivat tarvittaessa sen täyttämässä. Kyselylomakkeita oli kokonaisuudessaan 60 kappaletta, joista 25 vastattiin ja yksi hylättiin asiattomien vastausten hyväksi. Asiaton lomake ei ole mukana laskettaessa ja analysoitaessa kyselyn tuloksia. Kyselyyn vastasi 8 naista, 14 miestä ja yksi, jonka sukupuolesta ei ole varmuutta (koska molemmat vaihtoehdot oli rastitettu. Voisiko kyseessä olla esimerkiksi pariskunta?) Yksi



vastaajista ei vastannut kysymykseen sukupuolesta, mutta hänen tiedetään olevan mies (yksi tutkimuksen tekijöistä keskusteli vastaajan kanssa).

## 5 TUTKIMUSSUUNNITELMAN ARVIOINTI

Tutkimussuunnitelma toteutui melko hyvin. Vastaajien määrä jäi kuitenkin hie-  
man oletettua alhaisemmaksi, koska monet Kantrin asiakkaista ilmoittivat, ettei  
kyselyyn vastaaminen kiinnostanut heitä. Aikataulu muuttui suunnittelusta. Tut-  
kimussuunnitelmassa oletettiin, että kysely olisi Kantrissa vastattavissa  
26.2.2011 alkaen. Tutkimus toteutettiin kuitenkin

niin, että kysely oli vastattavissa 26.2.2011 ja se haettiin pois jo 7.3., eli oletet-  
tua aiemmin. Tämä johtui tutkimuksen tekijöiden aikataulutussvaikeuksista.

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimus toteutettiin kenttätutkimuksena. *Kenttätutkimus on empiirisen tutki-  
muksen menetelmä, joka tarkoittaa luonnollisissa olosuhteissa tehtyä havainto-  
aineiston keräämistä esimerkiksi mittauksin, näytteitä ottamalla, tarkkailulla, tai  
kun tutkimusten kohteena ovat ihmiset, haastatteluilla, vuorovaikutuksella ja  
kyselyillä. Menetelmä on käytössä kaikilla empiirisen tutkimuksen aloilla, kuten  
luonnontieteissä, kulttuuritutkimuksessa, yhteiskuntatieteissä, teknisissä tie-  
teissä ja psykologiassa.* (suora lainaus: wikipedia) Kyselylomake oli Kantrissa  
baaritiskillä, ja asiakkaat saivat sen sieltä täytettäväkseen. Kantrin työntekijät  
opastivat asiakkaita tarvittaessa kyselyn täyttämässä.

## **7 TUTKIMUSPROSESSI KÄYTÄNNÖSSÄ**

Tutkimuksen tekijät tekivät ensimmäisen version kyselystä 15.2.2011 ja parantelivat sitä viikolla 8. Kaikki kolme osallistuivat kyselyn tekemiseen. Peltö vei kyselylomakkeet Kantriin 26.2.2011 ja haki täytetyt lomakkeet takaisin 7.3.2011. Kyselyn ollessa Kantrissa Peltö osallistui myös konkreettisesti materiaalin keräykseen (Peltö työskentelee kyseissä yrityksessä). Kaikki tutkimuksen tekijät analysoivat tuloksia yhdessä 9.3.2011.

## **8 AIKATAULU**

Tutkimus on luonteeltaan määrällinen ja siihen pyritään saamaan noin 40- 60 vastausta. Kyselylomake oli täytettävissä Kantrissa 26.2.2011 – 7.3.2011 välisenä aikana. Peltö opasti henkilökuntaa kertomaan kyselystä asiakkaille. Tutkimuksen tuloksia analysoitiin 9.3.2011 ja tutkimuksesta kirjoitettiin lopullinen raportti samana päivänä.

## **9 TULOKSET**

Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 25 kuudestakymmenestä jaetusta lomakkeesta, joista yksi hylättiin asiattomien vastausten vuoksi. Liitteeksi laitetaan yksi tyhjä kyselylomake, joka auttaa havainnollistamaan tässä luvussa esitettyjä tuloksia.

### **9.1 Vastajien ikä**

Ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin vastaajan ikää. Tähän kysymykseen annettiin neljä vaihtoehtoa, jotka olivat 18- 25 vuotta, 26- 30 vuotta, 31- 36 vuotta ja 37 vuotta tai vanhempi. 18 – 25-vuotiaita vastaajia oli 14, 26 – 30-vuotiaita

vastaajia oli 4, 31- 36-vuotiaita vastaajia oli 2 ja 37-vuotiaita tai sitä vanhempia vastaajia oli 2 kappaletta. ”Sekavia” vastaajia oli 1 kappale ja tyhjiä vastauksia oli myös 1 kappale.

## **9.2 Vastaajien sukupuoli**

Toinen kysymys koski vastaajan sukupuolta. Kyselyyn vastanneista naisia oli 8 kappaletta ja miehiä 14. ”Sekavia” vastauksia oli 1 kappale ja vastaamatta jättäneitä 1 kappale (tiedetään mieheksi).

## **9.3 Pubissa käyminen**

Kolmas kysymys: kuinka usein vastaaja käy pubissa? Annetut vaihtoehdot: päivittäin, kerran viikossa, useamman kerran viikossa, kerran kuukaudessa, useamman kerran kuukaudessa ja harvemmin. Vastaajista 2 ilmoitti käyvänsä pubissa päivittäin, 9 käy pubissa päivittäin, 6 käy useamman kerran viikossa, 2 käy pubissa kerran kuussa ja kukaan vastaajista ei vastannut käyvänsä pubissa useamman kerran kuukaudessa. Harvemmin pubissa käy 3 asiakasta. ”Sekavia” vastauksia oli 1 ja tyhjiä 1 kappale.

## **9.4 Yökerhossa käyminen**

Neljäs kysymys koski yökerhossa käymistä. Annetut vaihtoehdot yökerhossa käymiseen olivat kerran viikossa, 2 kertaa viikossa, kerran kuukaudessa, useammin kuin kerran kuukaudessa ja harvemmin. Vastaajista 6 ilmoitti käyvänsä yökerhossa kerran viikossa, 5 vastaaja käy yökerhossa 2 kertaa viikossa, 5 vastaajaa käy kerran kuukaudessa,

useammin kuin kerran kuukaudessa käy 3 asiakasta ja harvemmin käy 3 asiakasta. ”Sekavia” vastauksia oli 1 kappale, samoin tyhjiä.

### 9.5 Toivotut annokset pubiruokalistalle

Viides kysymys oli: millaisia ruoka-annoksia toivoisitte pubiruokalistalle? 16 vastaajaa vastasi kysymykseen, 8 vastaajaa ei vastannut mitään. Liitteenä ovat tarkemmat tiedot kysymykseen annetuista vastauksista.

### 9.6 Esimerkkiannosten hinta

Kuudes kysymys koski hintaa, jonka asiakkaat olisivat valmiita maksamaan esimerkkiannoksista. Esimerkeiksi oli annettu pizzapala ja pastasalaattiannos. Pizzapalan hintaa kysyttäessä 21 asiakasta vastasi, 2 ei vastannut ja yksi vastaus oli sekava. Pastasalaattiannoksen hintaan vastasi 21, 2 ei vastannut ollenkaan ja 1 vastaus oli sekava.

Vastausten perusteella pizzapalan hinnan laskennallinen keskiarvohinta on noin **3,16€**. Pizzapalan hinnan moodi on 4€ sekä 3€ ja mediaani on 3€. Pizzapalan keskiarvohintaa, moodia eikä mediaania laskettaessa ei otettu huomioon vastausta, joka oli ilmoitettu 4-6€. Vastausten perusteella pastasalaattiannoksen laskennallinen keskiarvohinta on **4€** ja moodi 5€. Mediaanihintaa on 4€. Kahta vastausta ei otettu huomioon, koska vastaustapa ei ollut kysymyksenasettelun mukainen.

### 9.7 Pubiruoan ostaminen (viikonpäivät)

Kuudes kysymys koski viikonpäiviä, joihin vastaajat mahdollisesti haluaisivat ostaa pubiruokaa. Vaihtoehtoina olivat kaikki viikonpäivät, ja vastaajat saivat valita myös useamman viikonpäivän. 7 vastaajaa ilmoitti haluavansa ostaa pubiruokaa maanantaina, tiistaina 8, keskiviikkona 11, torstaina 8, perjantaina 21, lauantaina 17 ja sunnuntaina 11. Selvästi suosituimmat päivät pubiruoan ostamiselle olivat perjantai ja lauantai. Tyhjiä vastauksia oli 1 kappale.

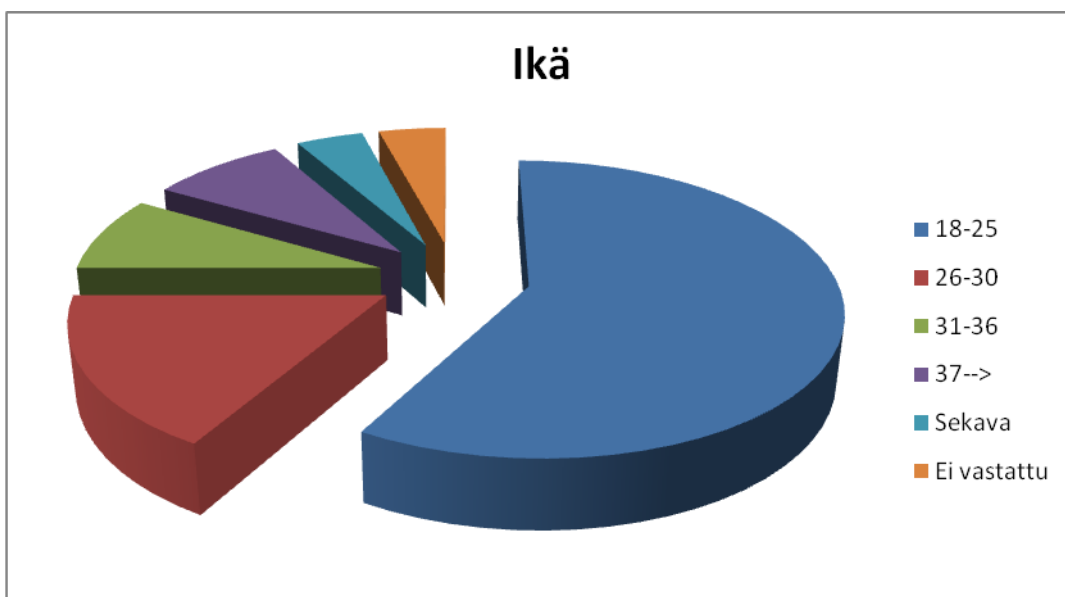
### 9.8 Kellonaika, jona pubiruokaa ostetaan

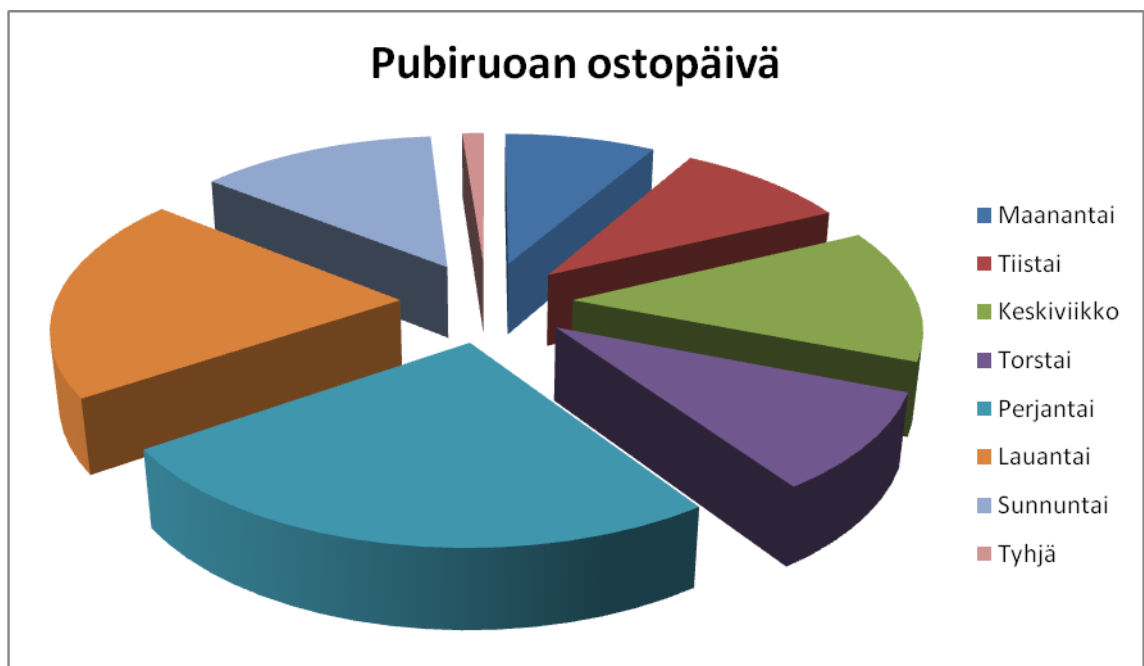
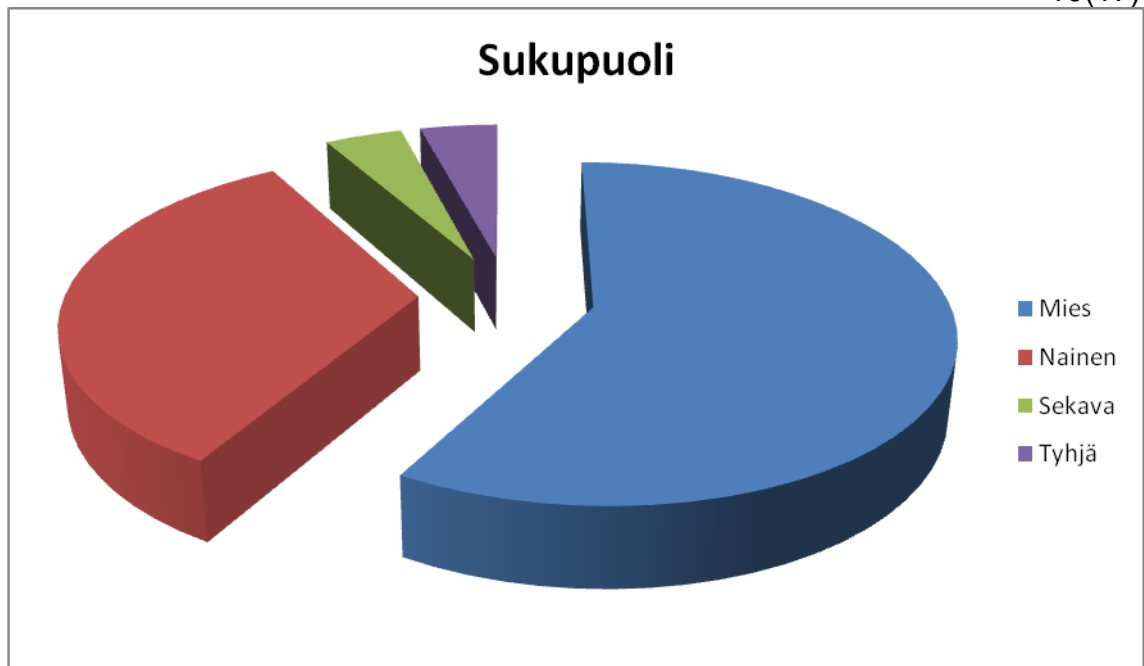
Seitsemäs kysymys käsitteli kellonaikaa, jona asiakkaat mahdollisesti haluaisivat ostaa pubiruokaa. Vaihtoehtoina annettiin kellonajat 9.00 – 14.00, 14.00 – 20.00 ja 20.00 – 04.00. Vastajat saivat valita myös useamman vaihtoehdon. Kello 9.00 – 14.00 välillä pubiruokaa haluaisi ostaa 2 vastaajista, kello 14.00 – 20.00 pubiruokaa ostaisi 7 vastaajista ja kello 20.00 – 04.00 välillä 20 vastaajaa ostaisi pubiruokaa. Selvästi suosituin aika pubiruokan ostamiselle oli kello 20.00 – 04.00 välillä.

### 9.9 Take away- mahdollisuus

Viimeinen kysymys koski pubiruokan take away- mahdollisuutta. Vaihtoehtoina pubiruokan mukaan ostamista käsittelevässä kysymyksessä oli kyllä, ei ja ehkä. 13 vastaaja vastasi ”kyllä”, 2 vastasi ”ei” ja 8 vastasi ”ehkä”. Tyhjiä vastauksia oli 1. Vastausten perusteella suurin osa siis ostaisi pubiruokaa myös mukaan.

## 10 GRAAFIT





## 11 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen perusteella voimme päätellä, että pubiruokalistalle olisi tarvetta ja kysyntää Hotelli Kantri Inkeröissä. Myynnin kannalta parhaita päiviä olisivat perjantai, lauantai, keskiviikko ja sunnuntai. Paras myynti aika olisi 20.00 - 04.00. Keskiviikkoisin ja

sunnuntaisin Kantri ei kuitenkaan ole auki 04.00 asti, joten myynti tietenkin loppuisi paikan sulkeuduttua.

Tämän tutkimuksen perusteella pubiruokalista näyttäisi menestyvän parhaiten 18–25-vuotiaiden joukossa. Suosituimpia ruokia vaikuttivat olevan nopeat ja suolaiset ruoat.

## **12 LÄHTEET**

wikipedia

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Kentt%C3%A4tutkimus> luettu 9.3.2011

## **13 LIITTEET**

Liite 1 sisältää kyselyn suorat vastaukset sekä samat vastaukset lajiteltuna.

Liite 2 tyhjä kyselylomake

Liite 1  
12(17)

Liite 1  
1(2)

## KYSELYN SUORAT VASTAUKSET KYSYMYKSEEN MILLAISIA RUOKA- ANNOKSIA TOIVOTAAN PUBIRUOKALISTALLE

Päivän tähteet = säilötty annos

Opperavoileipä lämmitettynä

Minnan lihapiirakoita la-su iltapäivällä

Chartrou olisi kiva

Paistetut kananmunat

Vähä rasvaista, kuten lihapiirakka 2:lla nakilla

Nopeita ranskalaisia

Makkaraperunat x2

Lihapulla tai kebab

Pizza

Peginkin ankkaa

Ankka med anasta

Pyttipannua

Porilaisia

Kaikkea x2

Nopeaa ja helppoa



Jotain suolasta

Jotain pikkusuolaista, esim. pizzapaloja?

Jotain pientä ja suolaista

Lihapiirakkaa

Salaatteja erilaisia

Ananas

Nopeita ja mausteisia suupaloja!

Perus kotiruokaa

Kanakori

Kasviskori ja erilaisia dippejä!

Lihapullaperunat ja lohivoileipä!

Nopeeta esim. kanakori

Hamppareita x2

Salaatteja

Pitsaa

## **RUOKA-ANNOKSET LAJITELTUINA**

### **Käsin syötävät:**

Voileivät, kasviskori + dippi, lihapiirakat, hampurilaiset

### **Lämpimät ruoat ja salaattit:**

Lihapulla- tai makkaraperunat, ranskalaiset, kanakori, pizza, pyttipannu, ankkua, perus kotiruokaa, kebab, paistetut kananmunat, erilaisia salaatteja

### **Sekalaiset:**

Päivän tähteet, kaikenlaista ruokaa, nopeaa, helppoa, pientä, suolaista, nopeita ja mausteisia suupaloja, Chartrou (ei ole tietoa mitä tämä on), ananas

Liite 1  
15(17)

Liite 2  
1(2)

## KYSELY PUBIRUOKALISTAN TARPEESTA

TEEMME KYSELYÄ KARTOITTAAKSEMME PUBIRUOKALISTAN TARVETTA. VASTAAMALLA TÄHÄN KYSELYYN ANNATTE MEILLE MAHDOLLISUUDEN PALVELLA TEITÄ ENTISTÄKIN PAREMMIN.

HUOMATKAA, ETTÄ VOITTE VALITA MYÖS USEAMMAN KUIN YHDEN VAIHTOEHDON.

1. IKÄ                                      18-25     26-30     31-36     37→

2. SUKUPUOLI                                      MIES     NAINEN

### 3. KUINKA USEIN KÄYTTE

#### 3.1 PUBISSA (ALAKERTA)

PÄIVITTÄIN     KERRAN VIIKOSSA                       USEAMMAN KERRAN VII-  
KOSSA     KERRAN KUUKAUDESSA     USEAMMIN KUIN KERRAN KUU-  
KAUDESSA     HARVEMMIN

**3.2 YÖKERHOSSA (YLÄKERTA)**

KERRAN VIIKOSSA  2 KERTAA VIIKOSSA  KERRAN KUUKAUDESSA  
 USEAMMIN KUIN KERRAN KUUKAUDESSA  HARVEMMIN

**4. MILLAISIA RUOKA-ANNOKSIA TOIVOISITTE PUBIRUOKALISTALLE?**

---

---

---

---

---

2(2)

**5. KUINKA PALJON OLISITTE VALMIITA MAKSAMAAN SEURAAVISTA RUOISTA (VASTAUS TASAEUROISSA, ESIMERKIKSI 4€, 5€, 6€ JNE)**

PIZZAPA-  
LA\_\_\_\_\_

PASTASALAATTIAN-  
NOS\_\_\_\_\_

**6. MINÄ VIIKONPÄIVINÄ HALUAISITTE OSTAA PUBIRUOKAA?**

MAANANTAI  TIISTAI  KESKIVIIKKO  TORSTAI  PERJANTAI   
LAUANTAI  SUNNUNTAI

**7. MIHIN KELLONAIKAAN HALUAISITTE OSTAA PUBIRUOKAA?**

9.00 – 14.00

14.00 – 20.00

20.00 – 04.00

**8. HALUAISITTEKO OSTAA PUBIRUOKAA MYÖS MUKAAN KOTIIN?**

KYLLÄ

EI

EHKÄ

**KIITOS VASTAUKSISTANNE! PALAUTATTEHAN LOMAKKEEN HENKILÖ-  
KUNNALLE, KIITOS!**

## **Reseptiikka**

### **Juustohampurilainen**

Hampurilaissämpylä tai tavallinen sämpylä

Jauhelihapihvi

Suolakurkkua

Juustosiivu

Ketsuppia

Sulata ja lämmitä kylmä ja jäiset ainekset sekä juusto. Lämmityksen jälkeen lisää suolakurkkusiivuja sekä ketsuppia.

### **Makkarakori L**

Vakuumpalaperunoita

Makkaraa/nakkeja

Lisäksi jalopenoja sekä ketsuppia ja sinappia

Laita palaperunat ja makkarapalat pikauuniin. Paista, lisää suola sekä jalopenot ja ketsuppi ja sinappi.

### **Pastasalaatti (myös kasvisvaihtoehto)**

Keitettyä pastaa

Proteiinia ( esimerkiksi kana, kinkku, tonnikala)

Kermaviiliä tai majoneesia

Paprikaa

Suolakurkkua

Sekoita ainekset yhteen ja lisää mausteita esimerkiksi suolaa, pippuria, grilli-maustetta ja valkosipulijauhetta. Kasvisvaihtoehto tehdään ilman proteiinia.

### **Pitaleipä (L)**

Pitaleipä

Salaattia

Tomaattia

Kurkkua

Paprikaa

Proteiinia (leikkelettä, kanaa)

Salaatinkastiketta

Lämmitä pitaleipä ja kana (leikkeleet voi laittaa kylmänä) lisää reilusti pilkottuja kasviksia ja mausta laktoosittomalla salaatinkastikkeella.

### **Tapaslautanen**

Leikkeleitä

Juustoja

Voileipäkeksejä

Hapankorppuja

Suolakurkkua

Punajuurta

Asettele nätisti tarjolle isolle lautaselle. Voileipäkeksejä ja hapankorppuja voi murtaa osiin.

### **Päivän salaatti (kasvis)**

Mitä vain lounaalta jäänyttä salaattia tai vihanneskylmiön raaka-aineista koottu salaatti.

### **Lämmin leipä (myös gluteenittomana)**

Tummaa tai vaaleaa leipää

Leikkelettä

Juustoa

Tomaattia

Paprikaa  
Ketsuppia

Pursota ketsuppi leivälle, lisää täytteet, laita juusto päällimmäiseksi ja käytä mikrossa tai pikauunissa. Leivän voi maustaa esimerkiksi grilli- tai pitsamausteella. Gluteeniton tehdään pakasteesta olevasta gluteenittomasta leivästä.

### **Kauden leivonnainen**

Syksy: marjainen muropaistos

Talvi: luumutorttu

Kevät: sitruunamuffinsi

Kesä: mansikkaleivos

### **Marjainen muropaistos**

100 g voita

2 dl jauhoja (joihin voi sekoittaa vaikka kaurahiutaleita)

3 rkl sokeria

marjoja

perunajauhoja

sokeria

Sekoita voi, jauhot ja sokeri muruiksi. Kaada marjat vuokaan, ripottele päälle perunajauhoja ja sokeria, lisää muruseos ja paistaa 200 asteessa kunnes paistos on saanut päältä kauniin värin.

### **Luumutorttu**

valmista torttutaikinaa

luumuhilloa

kanamunaa voiteluun



Anna torttutaikinan hieman sulaa, leikkaa taikinalevyt kahtia, lisää keskelle luumuhillo ja taittele tortun muotoon, voitele kananmunalla ja paista 225 asteessa 10-15min

### **Sitruunamuffinsi**

Yhtä paljon vehnä jauhoja, hienoa sokeria ja kananmunia. Vatkaa kananmunat ja sokeri vaahdoksi ja lisää jauhot. Sitruunan maun voi lisätä raastamalla sekaan sitruunan kuorta ja/tai puristamalla sitruunamehua taikinaan. Jaa annosvuokiin ja paista 225 asteessa 15 minuuttia.

### **Mansikka leivos**

valmista voitaikinaa  
mansikoita  
kananmunaa voiteluun  
raesokeria koristeluun

Sulata voitaikina levyjä hetken aikaa, leikkaa puoliksi ja lisää keskelle paloitellut mansikat. Voitele kananmunalla ja lisää päälle ripaus raesokeria. Paista 225 asteessa noin 15-20 minuuttia.



## Pubiruokalista

- Juustohampurilainen 3,50€
- Makkarakori (L) 4,50€
- Pastasalaatti (myös kasvis) 4,00€
- Pitaleipä (L) 3,00€
- Tapaslautanen (kahdelle) 4,00€
  - Hapankorppuja, voileipäkeksyjä, leikkeleitä, juustoa, etikkasäilykkeitä
- Päivän salaatti (kasvis) 3,00€
- Lämmin leipä (myös gluteeniton) 3,50€
- Sitruunamuffinsi 1,50€