



# **RUOKATUOTESUUNNITTELU ELÄMYSMATKAILUYRITYKSELLE**

Villa Mäntykallion saunamenu

Maria Koskinen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2012  
Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

KOSKINEN MARIA:

”Ruokatuotesuunnittelu elämysmatkailuyritykselle”

Opinnäytetyö 21s., liitteet 13s.  
Joulukuu 2012

---

Opinnäytetyö käsittelee elämysmatkailuyritys Fun For:lle suunnittelemaa menua. Menu suunniteltiin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Menu toteutetaan seisovana pöytänä Fun For:in edustussaunalla Villa Mäntykalliassa. Elämyksen tuottaminen on myös tärkeässä osassa, ruoan tulee olla myös elämys asiakkaille.

Teoriaosuudessa käsitellään ruokalistasuunnittelua ja annoskorttien valmistamista. Elämyskolmion avulla käsitellään elämyksen rakennetta sekä sen arvoa. Lopuksi mietitään asiakashaastattelujen perusteella, millaisia asioita asiakkaat arvostavat menussa. Työssä otetaan myös huomioon ulkomaalaisten ja suomalaisten asiakkaiden erilaiset toiveet.

---

Asiasanat: Ruokalistasuunnittelu, elämys, elämyskolmio

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality management

KOSKINEN MARIA:

”Menu planning for the adventure traveling company ”

Thesis 21 pages., appendices 13 pages  
December 2012

---

This thesis concentrates on menu planning for adventure traveling company Fun For. Menu is planned for Fun For’s sauna Villa Mäntykallio. Food is served of a buffee. Experience is also a big part of menu, company wants that customers experience something different.

The theoretical part deals with menu planning and how to make directions for the food. Structure of experience is opened by the help of the experience triangle. Also value of experience is studied. Conclusions are made by the responses from the customers and what do they want from the menu. Because foreign and finnish customers wants different things it is also discussed on thesis.

---

Keywords: menu planning, experience, experience triangle

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 RUOKALISTASUUNNITTELU	7
2.1 Ruokalistasuunnittelun lähtökohtia	7
2.2 Asiakaslähtöisyys ruokalistasuunnittelussa	8
2.3 Annoskortit	9
3 ELÄMYSTEN TUOTTAMINEN	11
3.1 Elämuskolmio	11
3.2 Elämyksen arvo	13
3.3 Asiakaskokemus	13
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	15
5 TUTKIMUSTULOKSET	17
6 PÄÄTÄNTÄ	19
LÄHTEET	20
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee ruokatuotesuunnittelua elämysmatkailuyritys Fun For:ille. Keskityn tutkimukseni avulla räätälöimään ulkomaalaisille – sekä suomalaisille asiakkaille sopivat menut. Menun laadin edustussaunalle, jossa ne tarjoillaan seisovasta pöydästä. Menussa pyrin elämyksen jatkumiseen myös tarjottavassa ruoassa ja siten että, ruoat edustavat samoja arvoja kuin Fun For eli luonnonmukaisuus – ja läheisyys sekä ympäristön kunnioitus. Haastattelututkimuksen avulla selvitän millaisia asioita asiakkaat arvostavat menussa ja että, kuinka tärkeänä he pitävät Fun For:n arvoja. Tutkin myös kuinka suuri merkitys elämyksellä on ruoan tarjontaan.

Fun For on vuodesta 2000 saakka tarjonnut elämysmatkailupalveluita Mäntässä. Tällä hetkellä Fun For työllistää viisi henkeä. Fun For toimii paikallisesti, mutta asiakkaiden toiveista palveluita voidaan myös tarjota kauempanakin. Fun For on tunnettu hyvästä ja joustavasta palvelusta ja henkilökunta on tärkeässä asemassa asiakaspalvelun laadun takaamisessa.

Fun For:in asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti yrityksistä ja heidän asiakkaistaan tai vieraistaan. Pääosin yritykset ovat paikallisia tai lähiseudulta kotoisin olevia. Yksi suurimmista asiakkaista on Metsä Tissue, jonka yksi tehdas sijaitsee Mäntässä. Fun For on luonut vahvan kanta-asiakaskunnan, mutta uusia yrityksiä tulee asiakkaaksi jatkuvasti. Yrityksiä yleensä ostavat niin elämys- kuin sauna- ja ruokapalveluitakin.

Ulkomaalaisia asiakkaista on noin 50%. Eniten asiakkaita saapuu Saksasta, Virossa ja Isosta-Britanniasta. Saksa on suurin kohdema, jonka markkinointiin panostetaan eniten. Ulkomaalaiset asiakkaat ovat yleensä jonkun muun yrityksen vieraina Mäntässä. Yksityisiä asiakkaita on myös jonkin verran. Pääsääntöisesti he ostavat palveluita syntymäpäiville tai muille merkkipäiville.

Fun For tarjoaa elämysmatkailupuolella erilaisia aktiviteetteja, kuten moottorikelkka-, mönkijä- ja vesijettisafareita. Tarjolla on myös ralliauton

kartturina toimimista, rata-autoilua, seinäkiipeilyä ja ryhmätöitä. Ryhmätöet ovat suosittuja yritysten tai yhdistysten yhteistä aikaa, jolloin he leikkimielisesti joukkueissa suorittavat ryhmätöitä, kuten rollaattoriralli ja kirveenheitto. Fun For:lla on myös tarvittava kalusto ja luvat järjestää ilotulituksia asiakkaan toiveesta.

Villa Mäntykallio on vuonna 2009 valmistunut edustussauna 15 minuutin ajomatkan päässä Mäntästä. Se sijaitsee kauniilla paikalla järven rannalla omassa rauhassa. Sieltä löytyvät makuupaikat 8 hengelle, sauna, palju sekä talvisin avanto. Villa Mäntykalliolla on nykyaikaiset laitteistot, joten se sopii myös kokoustilaksi. Ruokailemaan Villa Mäntykallioon mahtuu 20 henkeä.

Menun suunnittelussa hyödynnän Fun For:n kokin Johannes Jatkolan ammattitaitoa. Hän on erikoistunut kala- ja riistaruookiin, joita valmistaa nimellä Johannes Kalastaja. Hänen ruoanlaitossaan näkyy luonnonläheisyys ja raaka-aineiden laadukkuus. Vierait pääsevät myös halutessaan kalastamaan Johanneksen kanssa sekä valmistamaan ruokaa. Suosituimpia ruokalajeja ovat loimulohi ja muikut valmistettuna avotulella.

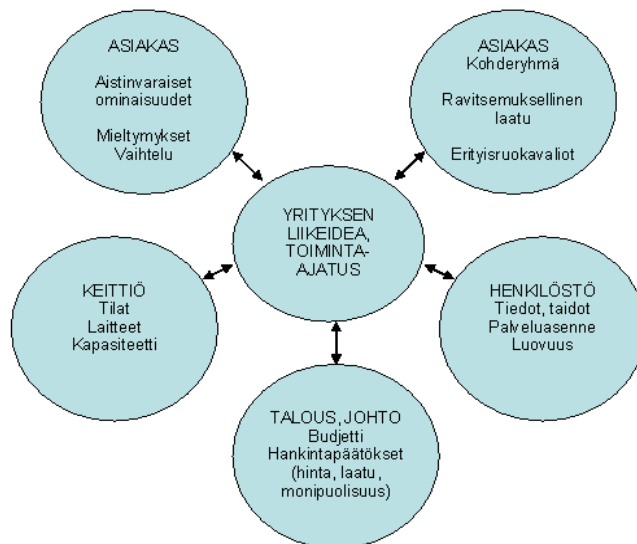
Fun For oli kesällä 2011 mukana Saksassa järjestettävässä à la Région – tapahtumassa, jossa 12 ravintolaa esitteli ruokaansa. Vieraita tilaisuudessa oli 750 henkilöä, kaikki saksalaisia (Liite 3). Suoritin siellä pienimuotoista haastattelua keskustelemalla saksalaisten kanssa siitä, mikä suomalaisessa ruoassa kiinnostaa ja millaista ruokaa he toivoisivat saavansa, mikäli Suomeen saapuisivat.

## 2 RUOKALISTASUUNNITTELU

Ruokalistasuunnittelun tulee noudattaa yrityksen liikeideaa, toiminta-ajatusta ja arvoja. Hyvä annos heijastaa yritystä ja on sopusuhtainen yhdistelmä. Raaka-aineita valittaessa on tärkeää ottaa huomioon ravintosuositukset sekä kohderyhmä. Myös raaka-aineiden tarjonta, taloudelliset seikat sekä sesonkiajat vaikuttavat raaka-aineiden valintaan. (Lehtinen, Peltonen, Talvinen 2007, 86–87)

### 2.1 Ruokalistasuunnittelun lähtökohtia

Ruokalistasuunnittelun lähtökohtana on yrityksen liikeidea ja asiakaskohderyhmä. Ruokalistasuunnittelussa on monia asioita, jotka tulee ottaa huomioon ja niiden pitää olla harmoniassa toisiinsa nähden (Kuvio 1). Suunnittelu lähtee asiakkaan toiveista ja liikeideasta, sen jälkeen tulee talous ja henkilöstö. Huomioon otettava asia on myös se, miten henkilökunta ja keittiö annokseen suhtautuvat, eli onko se toteutettavissa. (Suomen virtuaali ammattikorkeakoulu 2006)



KUVIO 1. Ruokalistan suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä

Ruokalistasuunnittelun lähtökohtana pitää aina olla asiakaslähtöisyys eli asiakkaiden tarpeiden täyttäminen. Karkeasti jaettuna on olemassa kaksi erilaista ryhmää sen mukaan, voivatko asiakkaat vaikuttaa saamaansa ruoka-annokseen vai eivät. Esimerkiksi sairaaloissa ja kouluissa huomioidaan vain erityisruokavaliot, jolloin asiakkaan vaihtoehdot ovat suppeat. Ravintoloissa taas asiakas pystyy itse vaikuttamaan annokseensa ja raaka-aineisiin tilanteen mukaan. (Lehtinen ym. 2007, 87-88)

Yrityksen liikeidean tulee myös näkyä ruokalistasuunnittelussa. Koska liikeidea koostuu ajatuksesta kenelle, mitä ja miten, tulee sen näkyä yrityksen ruissakin. Liikeidea ja yrityksen menun tulee tukea toisiaan siten, ettei kumpikaan osa-alue sulje toista pois. Yrityksen arvot ja toiminta-ajatus vaikuttavat ideologiaan ja toimintaan ja näitä myös ruokalistasta tulee noudattaa. (Lehtinen ym. 2007, 35-36,87)

## 2.2 Asiakaslähtöisyys ruokalistasuunnittelussa

Koska menuja suunnitellaan niin suomalaiseseen kuin ulkomaalaiseenkin makuun, on tärkeitä ottaa huomioon ruokien monipuolisuus sekä makumaailma sellaiseksi, että se sopii useampaan makuun. Tilaisuuden luonne tulee myös ottaa huomioon, onko kyseessä rento lounas vai virallinen illallinen. Menun muunneltavuus on myös tärkeitä, asiakas saattaa haluta muuttaa ruokia ja se pitää tehdä asiakkaalle helpoksi. Menu kannattaa myös suunnitella niin, että erityisruokavaliot ovat helppoja toteuttaa. (Suomalainen ruokakulttuuri tutuksi)

Erityisruokavalioiden huomioon ottaminen on erittäin tärkeä osa suunnittelua, jotta saadaan jokaiselle asiakkaalle samantasoista ruokaa. Erityisruokavaliioihin kuuluvat myös eri uskontojen ruokavaliot. Suunnittelemalla ruokalista mahdollisimman joustavaksi, kunnioitetaan samalla asiakkaan uskontoa. Kaikkiin erityisruokavaliioihin tulee suhtautua suurella vakavuudella. (Lehtinen ym. 2007 100,105-106)



Ruokalistasuunnittelun osa-alueisiin kuuluu myös taloudellisuus, ruoan tuotteistamisen tulee olla taloudellisesti kannattavaa. Tuotannon eri vaiheet käsittävät kaikki kustannuksien ja laadun tarkkailun ongelmien välttämiseksi. Jotta kokonaisuudesta saataisiin onnistunut, tulee ruoanvalmistus ja salityöskentely olla tasapainossa. Oikeanlaiset välineet, tilat ja henkilökunta sekä reseptiikka ovat ratkaisevassa asemassa, niihin myös taloudellisuus liittyy. Henkilökunnan mitoitus on tärkeässä osassa kokonaisvaltaista taloudellisuutta mietittäessä. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2008, 61–62.)

Kun tuotekehitys on saatu valmiiksi, voidaan siirtyä reseptiikan pariin. Ensin tuote testataan, jonka jälkeen luodaan annoskortti. Sitä käytetään hinnoittelussa sekä tuotteen valmistuksen vakioimisessa. Reseptiikka, hinta, annoskoko ja raaka-aineet riippuvat yrityksen liikeideasta, ne ovat jokaisella yrityksellä erilaiset. Reseptiikkaa on kehitettävä jatkuvasti, varsinkin ravintoloissa, joissa ruokalista vaihtuu moneen kertaan vuodessa. Ruokatuote on vaikea pitää kilpailukykyisenä, jonka vuoksi vaihtelevuutta ja elämyksellisyyttä tulee vaalia, ja niitä ideoita kerätä jatkuvasti, jotta tuote pysyy asiakkaan toiveiden tasolla. Reseptiikka on suuri osa menu suunnittelu sekä keittiön tärkein työväline. (Määttä ym. 2008, 62.)

### 2.3 Annoskortit

Annoskortit ovat suunniteltu ravintolan keittiön avuksi niin, että ne auttavat taloudellisissa laskelmissa kuin käytännön ruoanlaitossa. Annoskortista löytyy aina annoksen nimi, käytettävät raaka-aineet, painohäviöprosentti, ostopaino, käyttöpaino sekä valmistusohjeet. Muuttuvia tietoja annoskortissa ovat ostohinta, käyttöhintaa, raaka-ainehinnat sekä katetuotto prosentti. Ruokalistahinta riippuu halutusta kateprosentista. (Lehtinen ym. 2007, 84-85)

Annoskorttien tarkoituksena on helpottaa keittiöhenkilökuntaa toiminnan suunnittelussa sekä kannattavuuden seurannassa. Annoskortit auttavat oston ja myynnin seurannassa, katetuoton laskemisessa sekä ruokalistojen että erityisruokavalioiden suunnittelussa. Jokaisesta myytävästä annoksesta

tehdään annoskortti, joka perustuu vakioituun ohjeeseen. (Lehtinen ym. 2007, 82)

Annoskorttien käytöstä saadaan ravintolan käyttöön lukuisia erilaisia hyötyjä. Keittiö valmistaa aina tasalaatuisia annoksia, sillä ohjeet ovat samat kaikille työntekijöille sekä kaikki henkilökunnasta osaavat valmistaa annoksen yhtä hyvin. Kateprosentit pysyvät hyvinä ja hävikki mahdollisimman pienenä, jolloin saadaan paras mahdollinen taloudellinen tulos. Asiakas voi myös luottaa saavansa aina samanlaatuista ruokaa. (Lehtinen ym. 2007, 82)

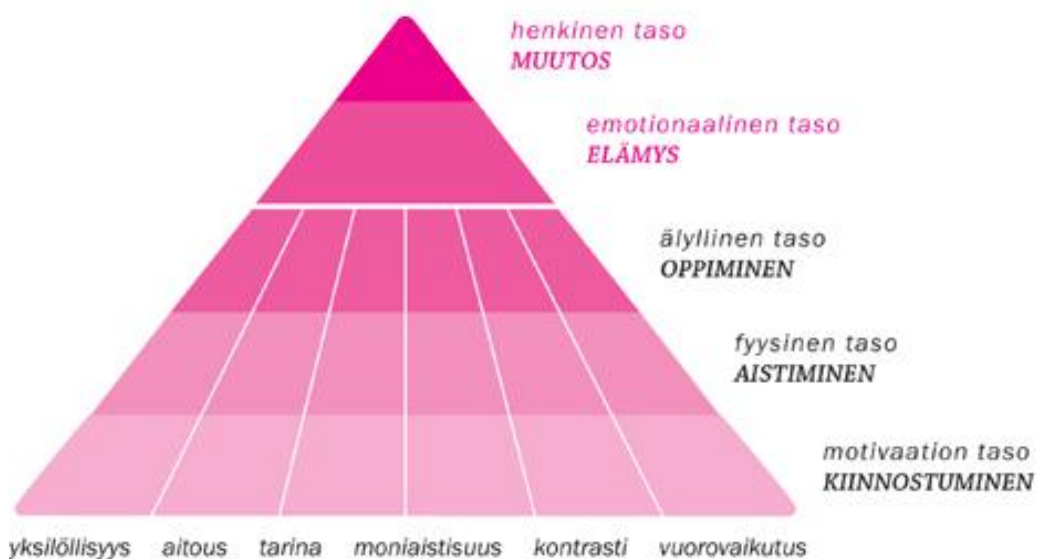
Jotta annosten hinnoittelu onnistuisi, tulee ensin olla vakiodut valmistusmenetelmät eli valmistusohje sekä tiedot raaka-aineista. Näihin kuuluvat ostopaino, painohäviö, käyttöpaino sekä käyttöhintaa. Hinnoittelussa tulee myös ottaa huomioon myyntikate eli se osa hinnasta joka jää kun verottamasta myyntihinnasta vähennetään muuttuvat kulut. Muuttuviin kuluihin kuuluu raaka-ainekustannukset sekä arvonlisävero. Asiakas maksaa siis myyntihinnan, joka sisältää raaka-aineet, tavoite myyntikatteen sekä arvonlisäveron. (Lehtinen ym. 2007, 80-81)

### 3 ELÄMYSTEN TUOTTAMINEN

Ihminen on aina kaivannut elämyksiä. Nykyaikana suomalainen on kaupungistunut ja maalta muutetaan isompiin kaupunkeihin. Asialla on myös toinen käänköpuoli, ihmiset kaipaavat takaisin luontoon edes hetkeksi, hakemaan elämyksiä. Suomessa on aina arvostettu metsiä ja järviä, mutta luonnon todellista arvoa ei aina ymmärretä. Luonto on paikka, jossa ei tarvitse ymmärtää kaikkea ja jossa voi vain rauhoittua. (Hautala 2010, 8-9)

#### 3.1 Elämyskolmio

Elämyskolmio on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittämä malli, jolla voidaan selvittää elämyksen olemusta. Sitä voidaan tarkastella kahdella tavalla, joko tuotteen elementin tai asiakkaan kokemuksen kannalta. Elämyskokemus on aina yksilöllinen, mutta elämyskolmiota seuraamalla saadaan paras mahdollinen lähtökohta elämykselle (Kuvio 2). (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO)



KUVIO 2. Elämyskolmio 2009

Kokemuksen eri tasot ovat motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen sekä henkinen. Motivaatiotasolla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus tuotteesta luomalla odotuksia ja tuomalla tuote asiakkaan tietoisuuteen esimerkiksi markkinoinnin avulla. Fyysisellä tasolla tuote pääsee kosketuksiin asiakkaan kanssa ja silloin fyysisten aistien avulla tiedostetaan missä olemme, mitä teemme ja mitä tapahtuu. Silloin myös tuotteen tekninen laatu, käytettävyys ja toimivuus mitataan. Älyllinen taso haastaa asiakkaan päättämään onko hän tyytyväinen vai ei. Hyvä tuote haastaa asiallaan mahdollisuuden oppia uutta, kehittyä ja joko tiedostamatta tai tiedostetusti saamaan uutta tietoa. Emotionaalisella tasolla koetaan itse elämys. Tunnereaktiot ovat yksilöllisiä, mutta mikäli kokemuksen peruselementit ovat kohdallaan, on todennäköisempää luoda asiakkaalle positiivinen kokemus. Elämyksen henkisellä tasolla voidaan positiivisella tunnereaktiolla saada aikaan muutos asiakkaassa. Tällöin asiakas kokee muuttuneensa ihmisenä, hyväksyvänsä jotain uutta persoonaansa tai maailmankuvaansa ja kehittyneensä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO)

Elämyskolmio koostuu kuudesta eri elementistä. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan sitä, että tuote on ainutlaatuinen ja kyseinen yritys ainoa joka valmistaa sellaista. Myös asiakkaan omat toiveet tuotteesta kuuluvat tähän, eli yrityksen asiakaslähtöisyys sekä kyky räätälöidä tuote juuri kyseiselle asiakkaalle. Seuraava elementti on tuotteen aitous eli uskottavuus. Tuote on silloin aito kun asiakas itse niin uskoo ja siihen vaikuttaa myös tuotteen tarina, yksi elementeistä. Tarina antaa tuotteelle tai kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön, sekä syyn asiakkaalle kokea tuote. Tarinan avulla perustellaan asiakkaalle se, mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Tuotteen moniaistisuudella pyritään tarjoamaan ärsykeitä mahdollisimman usealle eri aistille. Visuaalisuus, tuoksu, äänimaailma, maku ja tuntoaisti ovat harmoniassa keskenään, jolloin ne vahvistavat tuotteen mukaansatempaavuutta. Kontrasti on aina asiakkaan näkökulmasta nähtävää erilaisuutta, tuotteella on oltava selkeä ero asiakkaan arkeen. Tässä haasteena on se, että toiselle eksoottinen asia on toiselle arkea, jolloin on huomioitava asiakkaan lähtökohdat. Vuorovaikutuksessa pyritään saamaan asiakkaalle yhteisöllisyyden tunne, jolloin sen lisäksi tietoisuutta siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO)

### 3.2 Elämyksen arvo

Elämyksen arvoa ei pystytä mittaamaan rahassa, vaan sen määrittää kyseisen kohdehenkilön tuntema kokemus ja omat ajatukset. Elämys on inhimillinen ja emotionaalinen kokemus, jolla on positiivinen vaikutus. Elämyksen voi aiheuttaa hyvinkin pieni ja yllättävä asia tai se voi olla etukäteen suunniteltu. (Borg, Kivi, Partti 2002, 27-28)

Elämyksen arvo matkailussa on korvaamaton. Asiakkaan kannalta elämyksen saattaa aiheuttaa yritykselle ilmainen asia, kuten kaunis maisema tai tähtitaivas. Elämysten suunnittelussa tulee käyttää luovuutta ja miettiä asiakkaan näkökulmasta mikä on uusi ja ihmeellinen asia, joka saattaisi vaikuttaa asiakkaan tunteisiin. (Borg ym. 2002, 29)

Elämyksen arvo kasvaa asiakkaan silmissä asiakastapaamisten myötä. Mitä enemmän positiivisia kohtaamisia asiakas ja yritys tekevät, asiakas kokee elämyksen tärkeämmäksi. Asiakassuhteen kesto on myös suoraan verrannollinen arvon määrään. Luottamus yrityksen ja asiakkaan välillä lisää arvoa ja antaa myös päinvastoin yritykselle arvoa asiakkaalta. (Löytänä, Korteso 2011, 56-57)

Elämys saattaa myös vahingossa muuttua asiakkaan mielessä antielämykseksi, jolla tarkoitetaan huonoa elämystä. Yrityksen aikomus saattaa olla hyvä, mutta asiakas kokee asian toisella tavalla. Elämyksen pitää siis tapahtua asiakkaan ehdoilla, mutta yrityksen järjestämänä. Kaikkia asiakkaita ei tietenkään voi miellyttää, mutta tarkalla suunnittelulla saadaan elämyksen arvo mahdollisen monelle korkeaksi. (Löytänä ym. 2011, 45-46)

### 3.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan mielikuvien ja tunteiden kohtaamista, joilla asiakas muodostaa yrityksestä ja tuotteesta kuvan. Se on asiakkaan yksittäisten tulkintojen summa, kokemus, johon vaikuttaa myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Yritys ei siis voi täysin vaikuttaa, miten asiakas

tuotteen kokee, mutta yritys pystyy vaikuttamaan siihen, millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan. (Löytänä ym. 2011, 11)

Ydinkokemus on kaiken palvelujen ja asiakassuhteiden perusta. Ydinkokemus perustuu yksinkertaisimmillaan hyötyyn ja siitä muodostuvaan arvoon eli yrityksen perustehtävän toteutukseen. Ydinkokemuksen on oltava vahva, jotta voidaan lähteä odotukset ylittävään asiakaskokemukseen. Jotta ydinkokemus olisi onnistunut, on tärkeää, ettei yritys lupaa asioita joita ei asiakkaalle pysty pitämään. (Löytänä ym. 2011, 61)

Ydinkokemuksesta seuraava aste on laajennettu kokemus, jonka seuraava aste on odotukset ylittävä. Yrityksen tulee ylläpitää ydinkokemus tasaisena ja varmana, laajennettua kokemusta taas edistää ja mahdollistaa. Kun nämä elementit ovat kunnossa, päästään odotukset ylittävään kokemukseen. (Löytänä ym. 2011, 57, 60)

#### 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksessa pyrin selvittämään millaisia asioita Fun For:in asiakkaat ruokatuotteelta halusivat ja miten asiakkaat kokevat menun ja raaka-aineiden tärkeyden. Tutkimuksessa halusin selvittää myös erot riippuen asiakkaan kansalaisuudesta, miten suomalainen ja ulkomaalainen kokevat elämyksen menussa.

Tutkimuksen toteutin haastattelemalla asiakkaita, jotka käyttävät Fun For:in palveluita oman yrityksen asiakkaiden kestitsemiseen. Haastattelu oli paras vaihtoehto, sillä asiakkaat ovat tulleet Fun For:ille viettämään rentouttavaa aikaa ja siihen ei paperikysely sovi.

Tutkimuksen työtä varten toteutin haastattelemalla kymmentä vakioasiakasta, jotka käyttävät Fun For:in palveluita säännöllisesti omien asiakkaidensa/vieraidensa tarpeisiin. Heillä on niin suomalaisia kuin ulkomaalaisiakin asiakkaita. He ovat myös käyttäneet Fun For:in palveluita useamman vuoden, joten heillä on vertailupohjaa millaista ruokaa he haluavat tarjottavan. He ovat myös käyttäneet muita elämysmatkailupalveluita niin Suomessa kuin ulkomaillakin, joten erilaisista kokemuksista saa hyvää vertailupohjaa. Nämä asiakkaat olivat mielestäni parhaimpia haastateltavia kokemuksensa tähden.

Haastattelun tein osalle vapaamuotoisena keskusteluna, jossa käytin pohjana etukäteen tekemääni haastattelupohjaa. Loput vastasivat sähköpostitse haastattelupohjan kysymyksiin. (Liite 1) Haastattelukysymykset valitsin siten, että ne ovat helpot ymmärtää ja asiakas saa sanoa myös laajemmin mielipiteensä. Liian tarkkoja kysymyksiä en halunnut tehdä, jotta jää tilaa myös haastateltavan omille ajatuksille.

Haastattelin haastateltavia suullisesti ja kirjoitin vastaukset sekä vapaan sanan paperille ylös. Aikaa jokaista haastattelua varten varasin 45 minuuttia, joka kului lähes kokonaan jokaisen haastateltavan kohdalla. Haastattelut toteutin lokamarraskuussa 2011. Haastattelut suoritettiin Fun For:in toimistolla.

Sähköpostilla sain vastauksia kahdeksan kymmenestä. Sähköpostivastaukset olivat suppeampia kuin suullisesti tehdyt haastattelut, sillä jatkokysymyksiä ei pystynyt esittämään.

Vastaukset analysoin siten, että vertailin haastateltavien vastauksia toisiinsa ja etsin niistä eroja sekä yhtäläisyyksiä. Erottelin suomalaisten ja ulkomaalaisten toiveet ja näkemykset erilleen, jotta sain niistä kattavamman kuvan.

Menu suunnittelun toteutin miettimällä ensin millaisia asioita asiakkaat arvostavat menussa ja millaisia raaka-aineita halutaan käyttää. Suunnittelussa otin myös huomioon ympäristön, jossa menu toteutetaan. Seisova pöytä tarjoilutapana asetti myös oman haasteensa. Käytin myös apunani vanhoja menuja, joista suunnittelussa hyödynsin toimivia osia ja mietin miksi mikäkin osio toimii ja miksi ei.



## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Haastattelujen perusteella esiin nousi monta seikkaa, joita lähes kaikki haastateltavat pitivät tärkeinä. Yksi tärkeimmistä asioista ruoan suhteen oli suomalaisuus ja luonnonläheisyys. Luonnonläheisyydellä tarkoitettiin yksinkertaista ruokaa, joka on tehty raaka-aineita kunnioittaen. Muunneltavuus oli myös tärkeä asia, johon toivottiin kiinnitettävän huomiota. Eli siten, että menut ovat muutettavissa helposti riippuen kohderyhmästä.

Tilaisuuden luonteellakin on merkittävä vaikutus tarjottavaan ruokaan. Asiakkaat haluavat erilaista ruokaa riippuen tilaisuudesta. Koko päivän kokousta pitäneet ihmisille maistuu toisenlainen ruoka kuin koko päivän moottorikelkkasafarilla olleille. Safarilla metsässä päivänsä viettäneet ovat myös syöneet lounaaksi erilaista ruokaa kuin kokoustavat asiakkaat.

Tarjottavan ruoan yksinkertaisuus on huomioitava asia. Asiakkaat haluavat perunan maistuvan perunalle, ilman turhaa maustamista. Raaka-aineiden yksinkertainen valmistus on tärkeää, mutta haasteena on silti saada aikaan erilaista ja mieleenpainuvaa ruokaa.

Elämysten osalta tärkeänä pidettiin sitä, että asiakkailla on mahdollisuus itse osallistua ruoan valmistukseen, vaikka vain näkemällä avotulella loimutettavaa kalaa. Varsinkin ulkomaalaisille asiakkaille tämä on tärkeätä. Saksassa tehdyssä haastattelussa tärkeimmiksi seikoiksi muodostuivat suomalaiset raaka-aineet ja metsän läheisyys. Saksalaisia kiinnosti kovasti myös mahdollisuus kalastamiseen ja ruoan valmistamiseen luonnossa.

Suomalaisten ja saksalaisten eroiksi muodostuivat nimenomaan erilaiset elämykset. Saksalaiset kokivat ruoan valmistustavan ja ympäristön vaikuttavan kokonaisvaltaisesti elämykseen, kun taas suomalaiset arvostavat enemmän ruoan makua. Suomalaisten kokemuksessa olivat pääosassa ruoan maku, ympäristö ja seura joista heidän elämys muodostui.

Menun hinnoittelin käyttäen apuna annoskortteja. Vakioin valmistusmenetelmät saadakseni tarpeeksi tarkan ja kattavan laskelman hinnoittelua varten. Ensiksi suunnittelin menun, jonka jälkeen laadin annoskortit. Pohdin myös liikeidean ja menun toimivuutta yhdessä. Hinnan tulee myös olla sopiva asiakasryhmille.

## 6 PÄÄTÄNTÄ

Suunnittelemaani menuun päädyin tutkimustulosten perusteella. Pidin tärkeänä asiakkaiden mainitsemia seikkoja menun muunneltavuudesta sekä suomalaisuuden korostamisesta. Asiakkailta sain myös hyödyllisiä ideoita millaisia asioita ulkomaalaiset arvostavat suomalaisiin verrattuna tarjottavassa ruoassa. Elämys on asiakkaalle tunne, joka rakentuu monista eri osa-alueista. Näihin osa-alueisiin halusin kiinnittää huomiota. Menussa on niin visuaalisia piirteitä, kuten loimulohi sekä fyysinen puoli eli mahdollisuus tehdä kokin kanssa ruokaa itse.

Menun laadinnassa päädyin menuun, jossa on pysyviä ruokia ja sitten ruokia joista asiakas saa valita tai halutessaan ottaa lisävaihtoehtoja eri hinnasta. Niin alku – pää – kuin jälkiruuissakin on kaksi vaihtoehtoa, joista asiakas saa valita toisen. Savulohen saa valmiiksi savustettuna tai asiakkaan niin halutessa myös paikan päällä loimutettuna avotulella.

Ulkomaalaiset arvostavat perinteisiä suomalaisia ruokia, kun taas suomalaisille maistuu yksinkertainen ruoka, joka ei kuitenkaan ole perinteistä kotiruokaa. Menujen ruoat valitsin sen mukaan, että ne sopivat kumpaankin makuun. Pysin valitsemaan kotimaisia raaka-aineita, ja sellaisia, joita saa sesongista riippumatta.

Aikaisempiin menuihin verrattuna laatimani oli johdonmukaisempi ja sisälsi valmiiksi vaihtoehtoja. Aikaisemminkin menuja oli muutettu asiakkaan toiveiden mukaisiksi, mutta se tapahtui vasta asiakkaan itse otettu muutos kyseeseen. Tässä menussa vaihtoehdot ovat jo valmiina, joten se on asiakkaalle helpompi. Raaka-aineet ovat myös suomalaisempia kuin ennen. Esimerkiksi ennen suosittiin pariisin perunoita, ja vaikka peruna suomalainen raaka-aine onkin, oli se liian kansainvälisessä muodossa. Perunasose on taas lähempänä suomalaisuutta.

Elämys näkyy menussa siinä, että asiakas saa halutessaan itse valistaa ruokaa. Myös kotimaiset raaka-aineet luovat elämystä varsinkin ulkomaalaisille

asiakkaille. Ruokailuun saadaan siis niin fyysistä kuin henkistäkin tasoa, joilla saadaan aikaiseksi kokonaisvaltainen elämys. Kokonaisvaltainen elämys koostuu monista osa-alueista, joiden avulla saadaan asiakkaalle paras mahdollinen tulos aikaiseksi. Aistien monipuolisella simuloinnilla saadaan asiakkaan elämys vahvaksi tunteeksi. Menun avulla yritin ottaa huomioon kaikkia osa-alueita, joista tärkeimpinä pidän oppimista sekä uuden kokemista. Suomalaisen ruokakulttuurin oppiminen on osa ulkomaalaisten asiakkaiden elämystä. Suomalaisten asiakkaiden elämykseen vaikuttaa vahvasti ympäristön sekä ruoan yhteisvaikutus, joka luo kokonaisvaltaisen elämyksen.

Fun For suhtautui menuun positiivisesti, he kokivat menun olevan asiakkaiden tarpeisiin vastaava. Ruokatuotannon kannalta menu on toteutettavissa helposti ja henkilökunta on suhtautunut siihen hyvin. Asiakkailta on myös tullut positiivista palautetta, he pitävät valintamahdollisuudesta sekä menun monipuolisuudesta. Vaikka menu on suppea, kokevat asiakkaat sen hyvänä, on helpompi valita isommallekin ryhmälle ruoat. Halutessaanhan menua muokataan Fun For:in puolelta, joten asiakkaat eivät koe sitäkään ongelmana.

## LÄHTEET

Borg, P. & Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Hautala, P. 2010. Tuulen huminaa – elämyksiä luonnossa. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Lehtinen, M. & Peltonen, H. & Talvinen, P. 2004. Ruoanvalmistuksen käsikirja. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Määttä, S., Nuutila, J & Saranpää, T. 2008. Juhlapalvelu: suunnittele ja toteuta. Helsinki: WSOY.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO. 2009. Elämyskolmio. Luettu 3.11.2011.  
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Suomalainen ruokakulttuuri tutuksi. Menu suunnittelu. Luettu 5.9.2011.

[http://www.eu2006.fi/THE\\_PRESIDENCY/EN\\_GB/FINLAND\\_AS\\_A\\_HOST/\\_FILES/76018736041296100/DEFAULT/RUOKAKULTTUURI\\_FI.PDF](http://www.eu2006.fi/THE_PRESIDENCY/EN_GB/FINLAND_AS_A_HOST/_FILES/76018736041296100/DEFAULT/RUOKAKULTTUURI_FI.PDF)

Suomen Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2006. Ruokalistasuunnittelu. Luettu 5.9.2011.

[http://www2.amk.fi/mater/ravitsemisala/tietojrtph/ruokalistasuunnittelu\\_13073.html](http://www2.amk.fi/mater/ravitsemisala/tietojrtph/ruokalistasuunnittelu_13073.html)

## LIITE 1

## Haastattelupohja

Millaisia ruokia toivoisitte Fun For:n tarjoavan?

Valitsetteko erilaiset ruoat suomalaiselle ryhmälle verrattuna ulkomaalaiseen ryhmään?

Kuinka tärkeänä pidätte raaka-aineiden kotimaisuutta?

Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että asiakkaat pääsevät näkemään kuinka ruoka valmistetaan, esim. loimulohi?

Kuinka suuri arvo elämyksellä on ruoan suhteen?

## LIITE 2

*Menu*

Sitruunainen kala  
Vihersalaatti  
Punaviininen salaatinkastike  
Kotijuusto-tomaattisalaatti  
\* Sienisalaatti  
\* Suomalainen pastasalaatti

Kauraleipä ja levite

\*\*\*

Savulohi tai loimulohi  
\* Hirvenlihapullat  
\* Naudan suikalepata  
Uunikasvikset  
Perunasose

\*\*\*

\* Tyrniparfait  
\* Karpalohyytelökakku

Kahvi, haudutettu tee  
Suklaakonvehdit

Hinta 32€ / ruokailija

\* Tähdellä merkityistä ruuista voi valita toisen vaihtoehdon.  
Halutessaan voivat asiakkaat itse valmistaa loimulohen kokin kanssa.

## LIITE 3

## Ylä-Pirkanmaalainen metsä-gourmet valloittaa Saksassa

Lentokoneemme laskeutuu Rheinland-Pfalzin osavaltiossa sijaitsevalle Frankfurt-Hahnin lentokentälle Lounais-Saksassa. Alue toimi aikaisemmin pitkään yhdysvaltojen sotilaslentotukikohtana kunnes USA lopetti siellä toimintansa 1990-luvulla. Lakkautuksen jälkeen elämä alueella hiljentyi kunnes Ryanair aloitti henkilöliikenteen ja alue nousi uuteen kukoistukseensa turismin ja muiden lentokenttätöiminnan mukanaan tuomien elinkeinojen elvyttyä.

Nykyään lentokenttä on useiden halpalentoyhtiöiden suosima ja Tampere-Pirkkalan kentältä on suora yhteys Frankfurt-Hahniin ja sen lähiseudun idyllisiin saksalaisiin maalaismaisemiin. Useat matkustajat vuokraavat lentokentältä auton, mutta matkaa voi vaivattomasti taittaa eteenpäin myös kentältä saatavilla muilla kuljetuspalveluilla.

Ensimmäistä kertaa Saksassa matkustavana kiinnittää ensitöikseen huomionsa maisemia halkoviin valtaviin tuulimyllyihin, jotka täplittävät laakeita peltomaisemia. Lentokentän lähistöllä sijaitsevien pienten kaupunkien arkkitehtuuri hurmaa liuskekivikatoillaan ja muilla saksalaisilla rakennustyyleillä.

Lyhyen ajomatkan päässä siintää myös Kastellaunin vanha kaupunki, jonka linnanraunioissa järjestettiin tänä vuonna perinteinen gourmet-festivaali, À la Région. 17. kesäkuuta pidetyn tapahtuman juuret juontavat vuodesta 1995, jolloin ensimmäinen ruokajuhla näki päivänvalonsa. Alueen ravintoloitsijat, viinin- ja maanviljelijät sekä matkailuyrittäjät päättivät yhdistää osaamisensa luodakseen ennennäkemättömän kulinaristisen spekaakkelin. Sitten tapahtuma on järjestetty kahden vuoden välein. Tapahtuman isä, ja kaikessa mukana oleva puuhamies, on organisaattori Gerhard Stümper.

Tapahtuman illalliskortteja myytiin tämän vuoden tapahtumaan netissä ennakkoon 750 kappaletta. Vieraina paikalle saapui lukuisia kyseisen gourmet-tapahtuman veteraaneja läheltä sekä kauempaa Saksasta kuin myös tilaisuuden sponsoreita ja muita hyvän ruuan ystäviä.

## Globaalia keittiötä ja saksalaista viiniä

Alueen ravintola-alan ammattilaiset tarjosivat vieraille paikallisia herkkuja tuoreista raaka-aineista. Ruokateltoja oli yhteensä kolmesta ja alueellisen tarjonnan lisäksi eurooppalaista keittiötä edustettiin Puolan ja Suomen voimin. Tapahtuman vastaavina keittiöpäällikköinä toimivat Frank Aussem, linnahotelli Rheinfels:istä ja Josef Mayer ravintola Landgasthof Eiserner Ritter:istä.

Menyystä löytyi mm. Schinderhannes ravintolan haudutettua porsaansa poskea portviinikastikkeessa kuohkean selleri-palsternakkamuhennoken kera. Puola markkinoi osaamistaan ravintola Venezian valmistamalla kaniinilla, jonka lisukkeina tarjottiin purjoa, perunaa sekä sinappipippurikastiketta. Itämaisemmän ruoka-annoksen loihti Stüber-ravintola lohi-sushiannoksellaan ja jälkiruokana nautittiin mm. vastavalmistettua lime- ja metsämarjasorbettia tuoreen kahvin kera a là ravintola Schwarzer Adler.



Jokaisen ruokalajin yhteydessä oli mahdollista nauttia sen kumppaniksi valikoitua paikallista viiniä. Ilta olikin melkoista valko- sekä roseeviinien juhlaa ja lasillinen kuivaa Rieslingiä puhdisti sopivasti makuhermot ennen seuraavalle ruokateltalle siirtymistä.

Ruokateltat lopettivat tarjoilunsa klo 23.00, mutta juhlat jatkuivat pitkälle yöhön. Vieraita ilahdutti myös Kastellaunin linnanraunion viereisessä katolisessa kirkossa järjestetty Illumination-valoshow. Vesisadekaan ei tuntunut latistavan vieraiden tunnelmaa, vaan päinvastoin tapahtumapäivän sää herätti vilkasta keskustelua ja toimi keskustelunavauksena useiden ennestään tuntemattomien ihmisten kohdatessa. Kaikkien vieraiden odotuksissa oli erinomainen ruoka, viini ja hyvä seura.

## **Sinivalkoista vientiä**

Suomea tapahtumassa edusti Ylä-Pirkanmaalainen elämymatkoja tarjoava FunFor. Yrityksen toimitusjohtaja, Markku Koskinen, oli matkalla mukana luomassa kontakteja saksalaiseen matkailukenttään sekä hurmaamassa gourmet-tapahtuman vierailijoita perinteisin suomalaisin herkuin.

FunForin ruokalistalla olikin tarjolla hirvenlihakääryleitä korvasienitäytteellä lisukkeinaan kirkastetussa voissa paistetut perunat sekä karamelisoidut puolukat. Ruoanlaitosta vastasivat kala- sekä riistaruookaan erikoistunut eräkokki Johannes Jatkola sekä Tampereen ammattikorkeakoulussa restonomiksi opiskeleva Maria Koskinen.

Saksalaisten kommentit suomalaisten tarjonnasta olivat pitkälti yhteneväisiä. Harvat olivat maistaneet aiemmin hirvenlihaa ja käyttivätkin nyt tilaisuuden hyväkseen. Illan lopuksi kaikki 800 annosta olivat päätyneet parempiin suihin. Suomalaisten ruokateltta olikin hyvällä paikalla sisäänkäynnin etulinjassa. Suosio oli niin suuri, etteivät kaikki halukkaat päässeet heti hirven makuun, kun teltalla oli niin paljon ruuhkaa. Suomalainen keittiö sai osakseen pelkkää ylistystä. Riistainen ja mureaksi kypsytetty hirvi nousi monen ruokailijan illan suosikiksi. Hirviaterian kyytipojaksi tarjottiin Keski-Reinin laakson puolikuivaa valkoviiniä Toni Lorenzin tilalta Boppardista.

Toimittanut: Laura Sivonen

LIITE 4 1(9)