

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

2011

Saara Leinonen

KILPAILUKYKYISTEN PALVELUTUOTTEIDEN KEHITTÄMINEN OPETUSKEITTIÖÖN

– Kuntoutuskeskus Petrea



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Saara Leinonen

KILPAILUKYKYISTEN PALVELUTUOTTEIDEN KEHITTÄMINEN OPETUSKEITTIÖÖN – KUNTOUTUSKESKUS PETREA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kilpailukykyinen palvelutuotekokonaisuus Kuntoutuskeskus Petrean opetuskeittiöön Turkuun. Tavoitteena oli kehittää palvelutuote, ohjattu ruoanvalmistushetki, erilaisin teemoin ja menuvaihtoehdoin yksityisille henkilöille, sekä yrityksille, mukavan, yhteisen tekemisen parissa. Opinnäytetyön palvelutuotteiden kehittäminen oli tuotantolähtöinen. Kyselyjen muodossa palvelutuotteelle haettiin asiakkaan näkökulmaa, ja tietoa siitä, onko ohjatun ruoanvalmistushetken palvelutuotteelle kysyntää.

Työn teoriaosiossa käsitellään palvelua luokitusten, prosessien, laadun ja hinnoittelun näkökulmista. Palvelutuotetta katsotaan palvelutuotekehityksen kannalta sekä tarkastellen kilpailua, kilpailukeinoja ja palvelutuotteiden kilpailutilannetta Varsinais-Suomen ja Helsingin alueella. Työssä selvitetään myös lähitulevaisuuden ruokatrendejä.

Kyselytutkimuksia oli kaksi. Toinen kyselyistä oli suunnattu kuntoutuskeskus Petrean yhteistyöyritysten yhteyshenkilöille ja toinen yksityishenkilöille.

Kyselyissä haluttiin ensin selvittää, mitä ystävät ja työkaverit yleisesti toivovat yhteisiltä illanvietoilta. Kyselyillä pyrittiin myös selvittämään, ovatko vastaajat kiinnostuneita viettämään aikaa yhteisen, ohjatun ruoanvalmistushetken parissa. Lisäksi kyselyissä kartoitettiin, mitä ruokaa he haluaisivat valmistaa ruoanvalmistushetkessä ja mitä he olisivat valmiita maksamaan ohjatun ruoanvalmistuksen palvelutuotteesta.

Yhteistyöyritysten kysely lähetettiin 9 henkilölle, joista 7 henkilöä vastasi kyselyyn. Yksityishenkilöiden kysely lähetettiin 476 henkilölle, joista kyselyyn vastasi 204 henkilöä.

Tuloksista selvisi, että kyselyyn vastanneista hyvin moni olisi kiinnostunut yhteisestä, ohjatusta ruoanvalmistushetkestä uusien ja kiinnostusta herättävien teema- ja menukokonaisuuksien parissa.

Tutkimuksen tulosten sekä vallitsevien ruokatrendien pohjalta luotiin Kuntoutuskeskus Petrean opetuskeittiöön ohjatun ruoanvalmistushetken palvelutuotteita teemoineen ja menukokonaisuuksineen. Nämä palvelutuotteet on suunnattu niin yksityisille henkilöille kuin yrityksillekin. Niiden tavoitteena on saada ihmiset viettämään erilaisessa ympäristössä yhteistä iltaa esimerkiksi ystävien tai työyhteisön kanssa, uusien makujen, ruoanlaiton ja hyvän mielen parissa.

ASIASANAT:

Palvelu, palvelutuote, palveluprosessi, palvelutuotekehitys, ruokatrendit, kilpailukeino.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Program in Hospitality Management

December 2011 | 58 pages

Annika Karppelin

Saara Leinonen

DEVELOPMENT OF COMPETITIVE SERVICE PRODUCTS FOR A TEACHING KITCHEN – REHABILITATION CENTRE PETREA

The objective for the present bachelor's thesis was to create competitive service products for the teaching kitchen of Rehabilitation Centre Petrea in Turku. The aim was to develop service products, instructed cooking classes with different themes and menus, for individuals and businesses. An important feature of the classes is to relax and to have a good time with the group. The service products' development was commissioned by Petrea aiming to make more efficient use of their teaching kitchen. The customer perspective and whether the products would have demand or not, was explored through two separate surveys.

The theory section of the thesis covers service from the process, quality, classification and pricing points of view. Service product development is reviewed as well as are competitive methods and the competitive situation in south-western Finland and in Helsinki. The thesis also discusses the near future trends in the culinary environment.

There were two separate surveys, the first one being aimed for the contact people of Petrea's partner companies and the other for private individuals.

The surveys were carried out in order to find out what friends and colleagues generally wanted from their evening together. The aim was also to study whether the respondents would be interested in spending their evening in an instructed cooking class. People were also asked what sort of food they would want to prepare and how much they would be willing to pay for the cooking class.

The survey for partner companies was sent to 9 people of which 7 responded. The private survey was sent to 476 people and 204 answered.

The results showed that many people who answered the survey would be interested in the instructed cooking class along with the new and attractive themes and menus.

Based on the study an instructed cooking class service, including themes and menus, was created for the teaching kitchen of Petrea Rehabilitation Centre. The service products are aimed both for corporations and private people. Their aim is to get people to spend their evening in a different environment, enjoying new flavours, cooking and each other's company together with friends or work colleagues.

KEYWORDS:

Service, service product, service process, service development, food trends, competition.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 PALVELU	8
2.1 Palvelujen luokittelu	8
2.2 Palvelun hinnoittelu	9
2.3 Palvelun laatu	10
2.4 Palveluprosessi	11
2.5 Palvelun kulutusprosessi	13
3 PALVELUTUOTEKEHITYS	15
3.1 Asiakaslähtöisyys palvelutuotekehityksessä	15
3.2 Palvelutuote	16
4 PETREAN OPETUSKEITTÖN PALVELUTUOTTEIDEN KILPAILUKEINOT JA - TILANNE	18
4.1 Palvelutuotteiden kilpailukeinot	18
4.2 Palvelutuotteiden kilpailutilanne	22
4.2.1 Vastaavan palvelutuotteen tarjoajat Varsinais-Suomen alueella	22
4.2.2 Vastaavan palvelutuotteen tarjonta Helsingin alueella	24
4.3 Kilpailutilanne	26
5 LÄHITULEVAISUUDEN RUOKATRENDIT	27
5.1 Ekologisuus, eettisyys ja vihreät arvot	27
5.2 Etnisyys	28
5.3 Paikallinen ruoka, aitous ja kasvisruoka	28
5.4 Delit, bistrot ja katuokeittiot	28
5.5 Superfood	29
6 TUTKIMUSMENETELMÄ	31
6.1 Kyselyjen tavoitteet	31
6.2 Kyselylomakkeet	31
6.2.1 Yhteistyöyritysten yhteyshenkilöiden kysely ohjatusta ruoanvalmistushetkestä	32
6.2.2 Yksityishenkilöiden kysely ohjatusta ruoanvalmistushetkestä	32
6.3 Aineiston keruu	33
6.3.1 Yhteistyöyritysten yhteyshenkilöiden kysely	33
6.3.2 Yksityishenkilöiden kysely	34
7 TULOKSET	35
7.1 Yhteistyöyritysten yhteyshenkilöiden aineiston taustatiedot	35

7.2 Yksityishenkilöiden aineiston taustatiedot	35
7.3 Yhteistyöyritysten yhteyshenkilöiden kyselyn tulokset	36
7.4 Yksityishenkilöiden kyselyn tulokset	36
7.4.1 Kiinnostus yhteistä, ohjattua ruoanvalmistushetkeä kohtaan	37
7.4.2 Ruoanvalmistushetken teemat	39
7.5 Yhteenveto kyselyiden tuloksista	43
7.6 Pohdinta	44
8 KEHITYSEHDOTUKSET PETREAN OPETUSKEITTIÖN PALVELUTUOTTEIKSI	46
8.1 Palvelutuoteprosessi	47
8.2 Palvelutuotteiden työnjako	48
8.3 Palvelutuotteiden hinnoittelu	49
8.4 Palvelutuotteiden kilpailu	49
8.5 Palvelutuotteisiin kehitetyt teemaehdotukset	50
8.6 Lisäarvoa tuovat lisäpalvelut	50
8.7 Palvelutuotteiden tulevaisuus	51
9 YHTEENVETO	53
10 POHDINTA	54
 LÄHTEET	 56

LIITTEET

Liite 1. Kysely ohjatusta ruoanvalmistushetkestä yhteistyöyritysten yhteyshenkilöille.

Liite 2. Kysely ohjatusta ruoanvalmistushetkestä yksityisille henkilöille.

KUVAT

Kuva 1. Petrean opetuskeittiön palvelutuoteprosessin kuvaus. Muokattu Selande & Valli. (Selande & Valli 2007, 17).	12
Kuva 2. Palvelun kulutusprosessi. Muokattu Weilin & Gröös 1986. (Weilin & Gröös 1986 kaavio. Grönroosin 2009, 424 mukaan.)	14
Kuva 3. Palvelutuotteen kuvaus. Ohjattu ruoanvalmistushetki. Muokattu Rissanen 2006. (Rissanen 2006, 21).....	17

TAULUKOT

Taulukko 1. Kiinnostus ohjattua ruoanvalmistushetkeä kohtaan ystävien kanssa.	37
Taulukko 2. Kiinnostus ohjattua ruoanvalmistushetkeä kohtaan työyhteisön/työtovereiden kanssa.	38
Taulukko 3. Iän vaikutus kiinnostukseen ohjatusta ruoanvalmistushetkestä.....	39
Taulukko 4. Ohjatun ruoanvalmistuksen pääteemat.....	40
Taulukko 5. Iän vaikutus erimaiden ruokien kiinnostukseen.....	41
Taulukko 6. Ohjatun ruoanvalmistusillan hinta ihmistä kohden.	42
Taulukko 7. Ohjatun ruoanvalmistuksen hinta ammattiluokituksen suhteen.	43

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Turussa toimivalle Kuntoutuskeskus Petrealle toimivia, kilpailukykyisiä palvelutuotteita heidän opetuskeittiönsä, ja kasvattaa sen avulla tilan käyttöastetta ja tulosta.

Kuntoutuskeskus Petrea tarjoaa kuntoutusta ja työhyvinvointipalveluja työikäisille. Petrean kuntoutuskeskus tuottaa sekä ammatillista että lääkinnällistä kuntoutusta. Kansaneläkelaitos Kela toimii Petrean yhteistyökumppanina. Petreassa käy erilaisilla kuntoutusjaksoilla 4000 kuntoutujaa vuodessa. Petrean hyvät tilat mahdollistavat erilaisten tilaisuuksien ja kokousten järjestämisen. Kuntoutuskeskus Petrean arvoja ovat kuntoutuspalveluiden näkökulmasta ihmisen arvostaminen, osaaminen, yhteistyökyky, tuloksellisuus ja uudistuminen. Terveellinen ruokavalio on myös yksi Kuntoutuskeskus Petrean arvoista.

Lähtökohtana työlle on luoda palvelutuotteita opetuskeittiöön perusteena iloisen ajan viettäminen läheisten kanssa, lämpimässä tunnelmassa, ruoanlaiton yhteydessä. Arjesta ja kotoa poispääsy virkistää mieltä ja luo erilaisen tavan tavata läheisiään.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia olisiko ohjatun ruoanvalmistushetken palvelutuotteille kysyntää. Työssä käsitellään palvelua sekä palvelutuotetta ja palvelutuotekehitystä, sekä kartoitetaan palvelutuotteen lähimpiä kilpailijoita. Lähitulevaisuuden ruokatrendeistä otetaan selvää, jotta palvelutuotteet olisivat kilpailukykyisiä. Tutkimusmenetelmänä käytetään kahta kyselyä. Kyselyjen tulosten ja vallitsevien ja lähitulevaisuuden ruokatrendien pohjalta kehitetään teema- ja menuvaihtoehtoja ohjatun ruoanvalmistushetken palvelutuotteisiin.

Hyvän elämänlaadun ja hyvinvoinnin saavuttamiseksi ihminen tarvitsee hyviä ihmissuhteita ja kontakteja, nautintoa ravinnosta, liikuntaa ja iloa elämään (Immonen, P.; Liimatainen, A. & Palojoiki P. 2000, 40-41). Yhdessäolo ja yhdessä tekeminen jäävät nykyään vähälle kiireisen elämäntavan takia. Myös sosiaalinen media on muuttanut sosiaalista kanssakäymistä, ja ystäviin

pidetään yhteyttä tietokoneen välityksellä. Nämä ohjatut ruoanvalmistuksen palvelutuotteet antavat uuden idean illanviettojen ja työhyvinvointipäivien ohjelmaksi.

2 PALVELU

Grönroos on määritellyt palvelun ilmiönä: ”Palvelut ovat aktiviteetteja tai aktiviteettien sarjoja, jotka tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin, ja ne ovat luonteeltaan enemmän tai vähemmän aineettomia, ja tapahtuvat tavallisesti, joskaan eivät välttämättä aina asiakkaan ja palveluntarjoajan henkilöstön ja/tai fyysisten resurssien tai hyödykkeiden ja/tai järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa” (Grönroos 2009, 77).

Palvelun määrittelee myös Tapio Rissanen; ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, joilla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materiaalin säästönä jne.” (Rissanen 2006, 15). Nämä palvelun määritelmät avaavat palvelun rakenteen kokonaisvaltaisesti.

Palvelu on aineetonta, eikä sitä voida varastoida. Palvelu tapahtuu vuorovaikutussuhteessa palvelun käyttäjän ja palvelun tarjoajan välillä. Jokainen voi tuntea palvelun eri tavalla ja eri näkökulmasta. Jokainen palvelutilanne on elämyksellinen ja kokemuksellinen. Kaikki aistimme, niin näkö-, kuulo-, haju- kuin makuaistimme, ovat mukana arvioimassa palvelun elämyksellisyyttä. (Rissanen 2006, 20.)

Palveluja yhdistää kolme piirrettä: palvelut ovat prosesseja, ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, ja myös asiakas osallistuu palvelun prosessiin. (Grönroos 2009, 79.)

2.1 Palvelujen luokittelu

Palveluja voidaan luokitella eri tavoin, vertailemalla ja arvioiden palveluja keskenään. Palveluja voi vertailla palvelutapahtumien luonteen, vuorovaikutussuhteen asiakkaiden ja yrityksen välillä sekä yksilöllisen palvelun tärkeyden välillä. Palveluja voidaan luokitella esimerkiksi tuottajakeskeisiksi

palveluiksi, sosiaalipalveluiksi, henkilökohtaisiksi palveluiksi ja jakelupalveluiksi. (Kuusela 2000, 41-42.)

Tuottajakeskeisiä palveluita ovat esimerkiksi kirjanpito-, pankki-, vakuutus-, posti- ja lakiasianpalvelut. Sosiaalipalveluihin kuuluvat muun muassa terveydenhoito-, koulutus- ja sosiaalipalvelut sekä uskonnolliset palvelut. Henkilökohtaisiin lukeutuvat palveluihin tällä jaottelulla matkailu-, ravintola-, majoitus-, hyvinvointi-, kauneushoito- ja elämyspalvelut. Kuljetuspalvelut sekä kauppa- ja varastointipalvelut kuuluvat viimeiseen palveluiden luokitteluryhmään eli jakelupalveluihin. (Kuusela 2000, 41-42.) Petrean opetuskeittiön palvelutuotteet luokitellaan henkilökohtaisiksi elämyspalveluiksi.

2.2 Palvelun hinnoittelu

Hinta vaikuttaa asiakkaiden päätöksiin, käyttäytymiseen ja mielipiteisiin. Hinta toimii ikään kuin viestinä yritykseltä asiakkaalle. Kuluttajien on hankalaa vertailla palvelujen hintoja niiden näkymättömyyden ja aineettomuuden johdosta. Hinta kuitenkin viestii asiakkaalle muun muassa palvelun laadusta, ja siksi siihen on kiinnitettävä huomiota. Asiakkaat kokevat ja näkevät palvelun laadun ja hyödyn eri tavoin. Asiakkaat määrittelevät myös palvelun arvon kokemuksiensa perusteella. (Sipilä 1999, 79-80; Kuusela 2000, 86-98; Selander & Valli 2007, 68.)

Hinnoittelulla tarkoitetaan sitä, mikä myyntihinta myytävälle tuotteelle annetaan (Selander & Valli 2007, 68). Hinnoitteluun on erilaisia strategioita esimerkiksi kustannusperusteinen hinnoittelu, kilpailuperusteinen hinnoittelu ja kysyntäperusteinen hinnoittelu (Kuusela 2000, 86-98). Tämä kustannuksiin perustuva hinnoittelun strategia on perinteisin hinnoittelun muoto, ja sen lähtökohtana on ajatus siitä, että myyntihinnan tulee kattaa kaikki palvelun tuottamisesta aiheutuvat kustannukset (Selander & Valli 2007, 68).

Resurssien käyttäminen on tärkeässä osassa hintaa laatiessa. Resurssit tarkoittavat voimavaroja, joita yritys tarvitsee tuottaakseen tietyn palvelun, jonka avulla taas yritys saa aikaan tulosta. Ohjatun ruoanvalmistuksen

palvelutuotteeseen vaikuttavia resursseja ovat muun muassa henkilöstö-, raaka-aine-, varastointi-, toimitila- ja markkinointiresurssit. (Selander & Valli 2007, 18-20.) Toimitilaan liittyviä kustannuksia ovat esimerkiksi tilavuokra, puhtaanapito, korjaustyöt ja energiankustannukset, joka pitää sisällään vesi- ja sähkömaksut, mikäli nämä eivät sisälly toimitilan vuokran hintaan (Selander & Valli 2007, 18-20).

Palvelujen hinnoittelussa tulee ottaa huomioon myös eri kausien välinen vaihtelu palvelutuotteen kysynnässä. Kysyntää sekä tarjontaa tulee seurata aktiivisesti. Revenue management eli tuottojohtaminen on hyvä lähestymistapa palvelujen johtamisessa, koska palveluita ei pysty varastoimaan. Hiljaisempaan aikana palvelutuotteen hintojen tulisi olla alhaisempia tai palvelujen tuottajan tulisi tehdä tarjouksia, jotta asiakkaita riittäisi silloinkin. (Sammallahti 2009, 124.)

2.3 Palvelun laatu

Laatua voidaan tarkkailla monelta eri kantilta. Palvelutuotteen kannalta tärkeitä laatua tarkastelevia näkökumia ovat asiakaskeskeinen näkökulma, ja toiminnallinen ja tekninen näkökulma. (Kuusela 2000, 120.)

Asiakaskeskeisessä näkökulmassa palvelun laatukäsitys muotoutuu asiakkaan vertailemalla palvelun odotuksia ja toteutunutta palvelukokemusta (Kuusela 2000,121). Laatukysymyksiä asiakkailta voi kysyä jälkihoitona asiakaspalautteen tai kyselyn muodossa, ja kehittää palvelun laatua niiden avulla.

Toiminnalliseen laatuun vaikuttaa henkilökunnan palveluasenne, -alttius, käyttäytyminen, toiminta, ulkoasu ja työpaikan ilmapiiri. Toiminnallinen laatu vastaa kysymykseen ”Miten?”. Tilanteet, ihmisten mielialat ja tilanteista selviytymiset vaikuttavat toiminnalliseen laatuun. (Kuusela 2000, 122)

Palvelun tekninen laatu kertoo ”Mitä?”. Tekniseen laatuun sisältyy tietotekniset asiat ja –ratkaisut, sekä erilaiset laitteet. Tälle näkökulmalle tärkeintä on palvelun lopputulos, ei palveluprosessi. (Kuusela 2000, 121-122.)

Tunne palvelun laadusta on sidoksissa palvelutilanteeseen ja sen kokemiseen. Jokainen tuntee eri tavalla palvelun laadun. Palvelun laadun kokemiseen vaikuttaa aiemmat palvelukokemukset, omat näkemykset palvelusta, odotukset ja omat mieltymykset. Myös kiire, sosiaaliset paineet ja tunteet vaikuttavat palvelun laadun kokemiseen. (Kuusela 2000, 123.)

SERVQUAL-menetelmä selventää asiakkaille tärkeimpiä laadun kokemisen näkököhtia. Näitä ovat huolenpito, spontaanisuus, ongelmanratkaisu ja normalisointi. Asiakkaasta huolehtiminen saa asiakkaan tuntemaan tärkeäksi ja välitetyksi. Työntekijän spontaanisuus antaa mahdollisuuden lähestyä asiakasta läheisemmin, ja selvittää asiakkaan ongelmia vapaammin, oman ajattelun avulla. Ongelmanratkaisu tarkoittaa työntekijöiden osaamista hoitaa tehtävänsä, ja palvelella asiakkaita laadullisesti hyvin. Normalisointi taas tarkoittaa sitä, että yllättävässäkin tilanteessa löytyy joku henkilö, joka tekee kaikkensa hoitaakseen tilanteen. (Grönroos 2009, 112-113.) Nämä laadun kokemisen näkökohdat ovat palvelutuotteen kannalta todella tärkeitä, jotta asiakkaalle jää hyvä mieli palvelun laadusta.

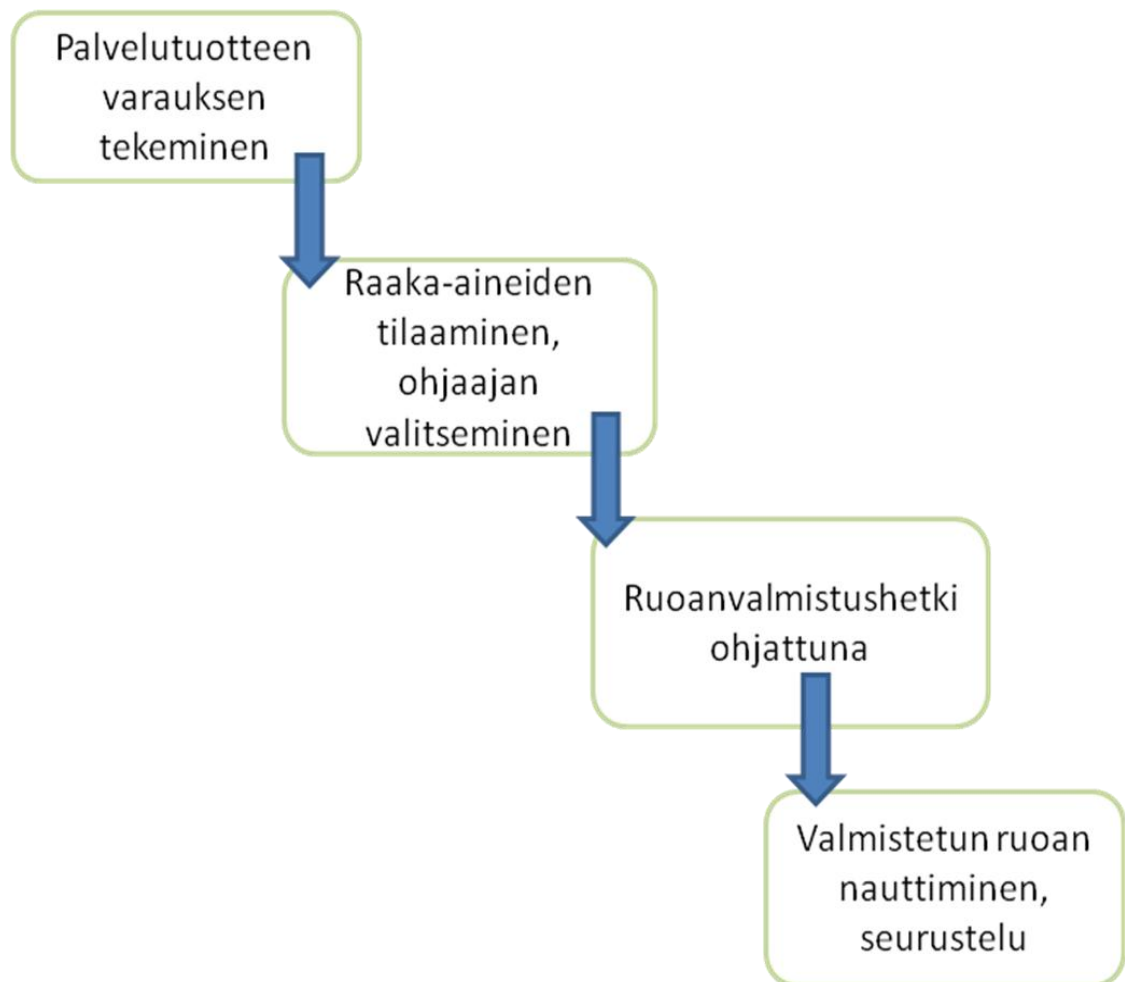
Petrean opetuskeittiön palvelutuotteiden kohdalla asiakkaan lämmin kohtaaminen, välittävä ja iloinen tunnelma ovat tärkeitä asioita. Kyseessä on elämyspalvelu, ja palvelutuotteen elämyksen tulee olla iloista, erilaista, ja lämmintä.

2.4 Palveluprosessi

Palvelut ovat prosesseja. Prosessi tarkoittaa toimintaketjua, jonka tuloksena syntyy tietty palvelu asiakkaalle. (Selander & Valli 2007, 15.) Palvelun aikaansaamiseksi tarvitaan monia erilaisia tapahtumia ja toimintoja, joista palvelu koostuu.

Palveluprosessi koostuu pienemmistä prosesseista. Asiakas ei näe palveluprosessin kaikkia osa-alueita, käytettyjä resursseja, ja prosessin sisällä tapahtuvia pienempiä prosesseja. Osan näkyvimmistä prosesseista asiakas havaitsee ja on mukana toteuttamassa palveluprosessia. Suurin osa palvelun tuotantoprosesseista tapahtuu kuitenkin yhtäaikaan asiakkaan kuluttaessa palvelua. Tässä palvelun kulutuksen ja tuotannon yhtäaikaisuudessa korostuu toiminnallisen laadun tärkeys. (Grönroos 2009, 418.)

Palvelut on mielekästä kuvata prosessina, toimintakaaviona, jotta ne selkeytyvät.



Kuva 1. Petrean opetuskeittiön palvelutuoteprosessin kuvaus. Muokattu Selander & Valli. (Selander & Valli 2007, 17).

2.5 Palvelun kulutusprosessi

Asiakkaalla palvelun kuluttamistilanteessa on erilaisia odotuksia ja tarpeita. Asiakkaan huomio kiinnittyy palvelutuotteen tarjoamaan tyytyväisyyteen, ja kokemukseen, jonka palvelutuote tarjoaa. Asiakas arvioi kuluttaessa palvelutuotetta palvelun laatua ja arvioi kustannuksien määrää. Hän on myös kiinnostunut omista oikeuksistaan.

Palvelun kulutusprosessi ja asiakas voidaan sitoa yhteen palvelun tuotantoprosessiin. Palvelun luonnetta, tuotantoa ja kulutusta ei tulisi erottaa vaan nivoa yhteen. Palvelun kulutusprosessi on kolmivaiheinen toimintaketju, jossa ensimmäisenä vaiheena on liittymisvaihe, toisena vaiheena varsinainen kulutusvaihe ja kolmantena vaiheena eroamisvaihe. (Grönroos 2009, 423.)

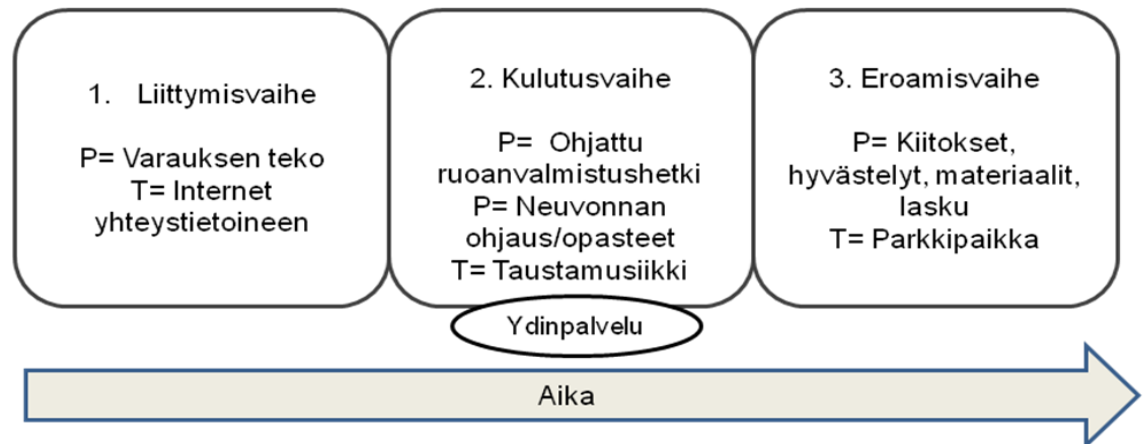
Kulutusprosessin ensimmäinen vaihe, liittymisvaihe tarkoittaa vaihetta, jolloin asiakas ensimmäisen kerran on yhteydessä palvelun tarjoajan kanssa ostoa ja kulutusta ajatellen. Esimerkkinä kulutusprosessista on ohjatun ruoanvalmistusillan palvelutuote. Tämä liittymisvaihe on esimerkin, ohjatun ruoanvalmistusillan varauksen tekeminen. Tämän palvelun vaiheen asiakas hoitaa tilamyynnin kanssa puhelimitse tai sähköpostitse. Palvelun tuottajan Internet-sivut toimivat tukipalveluna tässä tilanteessa yhteystietoja etsiessä. (Grönroos 2009, 423.)

Palvelun kulutusprosessin päävaiheessa, kulutusvaiheessa asiakkaan tarpeet täytetään ja ydinpalvelu kulutetaan. Esimerkiksi ohjattuun ruoanvalmistusiltaan tullut ryhmä kokoontuu opetuskeittiössä, ja heitä opastetaan valmistamaan menukokonaisuus, joka nautitaan yhdessä. Tukipalveluna kulutusprosessissa voi olla esimerkiksi taustalla soiva, teemaan sopiva taustamusiikki. (Grönroos 2009, 424.)

Viimeisenä vaiheena kulutusprosessissa on eroamisvaihe. Eroamisvaiheessa asiakas poistuu palvelusta, ja sen tuotantojärjestelmästä. Tässä eroamisvaiheessa esimerkin kohdalla asiakas hyvästellään, materiaalit muista palvelutuotteista ja resepteistä jaetaan. Lasku annetaan joko asiakkaan

lähtiessä tai lähetetään myöhemmin. Tukipalveluna eroamisvaiheessa voi toimia pysäköintialue, josta asiakas noutaa autonsa. (Grönroos 2009, 424.)

Kuvassa Petrean opetuskeittiön palvelutuotteen kulutusprosessin kuvaus.



P= palvelut

T= tukipalvelut

Kuvassa vain osa palveluista ja tukipalveluista.

Kuva 2. Palvelun kulutusprosessi. Muokattu Weilin & Gröös 1986. (Weilin & Gröös 1986 kaavio. Grönroosin 2009, 424 mukaan.)

3 PALVELUTUOTEKEHITYS

Palvelujen kehittämisen tavoitteena on luoda kannattavuutta liiketoiminnassa, kilpailukykyä, sekä mahdollisuutta menestyä myös kansainvälisesti. Palveluja kehitettäessä on tärkeää hyvin suunniteltu, sekä johdettu tuotekehitysohjelma. Palvelutuotekehitykseen tarvitaan innovaatiota, asiakaslähtöisyyttä ja tietoa kustannuksista. Palveluita kehitettäessä tai muokatessa tulisi tietää toimialan vallitsevista trendeistä ja olosuhteista, sekä asiakkaiden tarpeista, ja palvelutuotteen kilpailijoista. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3.)

Yrityksen lähtökohtana tuotekehitykselle on tulojen tuottaminen. Tuotekehitys on tärkeää yrityksille kilpailukyvyyn takia. Yrityksen tulee määritellä markkinat jossa kilpailevat, kilpailun luonne, ja se miten tuotteesta tulee menestyksekkäs yrityksen voimavaroilla. (Trott 2008, 352.) Tuotteiden kehitys vaatii innostusta, näkemyksiä ja uskallusta. Määrätietoisella toiminnalla ja näkemysten toteuttamisella saadaan aikaan uusia tuotteita. (Sipilä, 1999, 37.)

Palvelutuotekehityksessä niin kuin tuotekehityksessä on omat haasteensa. Yrityksillä on perusjännite tasapainon ja luovuuden välillä. Yritysten prosessien tulee olla tehokkaita ja nopeita, mutta muuttuvassa maailmassa yritysten tulee olla ajan hermoilla, ja kehittää uusia ideoita ja tuotteita, jotta olisivat tulevaisuudessakin kilpailukykyisiä. (Trott 2008, 76.) Tuotteiden elinikä on noin viisi vuotta, joten tuotekehitystyötä pitää tapahtua koko ajan.

3.1 Asiakaslähtöisyys palvelutuotekehityksessä

Palvelutuotekehityksessä pitää ottaa asiakas huomioon; mitä asiakas haluaa ostaa, ja miten asiakas hyötyy palvelutuotteesta (Sipilä 1999 62). Asiakkaalle on tärkeää että tuote on valmis. Asiakkaat eivät halua maksaa puolivalmiista tuotteesta, ja olla osallisina, ja maksaa tuotekehitystyöstä. (Sipilä 1999, 33.)

Palvelutuotekehityksessä yrityksen tulee ottaa selvää, millaisia asiakkaita se tavoittelee, millaisia palvelutuotteita tuotetaan, ja miten ne tuotetaan. Pelkkä asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen ei kuitenkaan aina riitä, vaan yrityksen tulee

havaita markkinoilla olevat, piilevät tarpeet. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3.)

”Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä” (Grönroos 2009, 25). Tuotekehityksen lähtökohtana yleisesti ottaen on tarve, ja kysyntä tietylle tuotteelle tai palvelulle. Työssäni palvelutuotekehityksen lähtökohhta on tuotantolähtöinen. Kuntouskeskus Petrean opetuskeittiön käyttöaste on pieni, joten he tarvitsivat sille lisäkäyttöä ja palvelutuotekokonaisuuden, jolle olisi kysyntää.

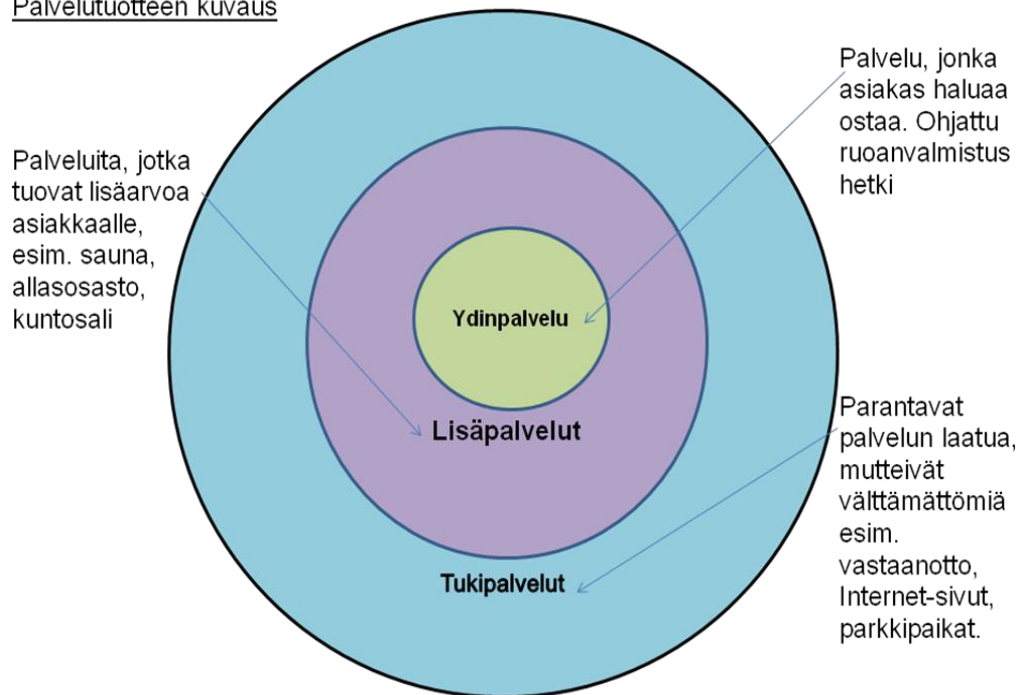
Hyvät palvelutuotteet ja palvelutuoteideat syntyvät ja kehittyvät yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Asiakkaita tulee kuunnella. Asiakkaiden ongelmien ja puutteiden ymmärtäminen ovat lähtökohtana palvelutuotteen kehittämisessä. (Sipilä 1999, 37-38.) Palvelutuotteen asiakassegmentin, asiakaskunnan tulee olla tiedossa ja määritellä, jotta tuotetta osataan markkinoida oikealle kohderyhmälle.

Petrean opetuskeittiön palvelutuotteen kehittämisessä tavoitteena on opetuskeittiötilan käyttöasteen kasvattaminen ja tulojen tuottaminen. Petrean palvelutuotteen asiakkaiden tarpeiden, tulevaisuuden trendien, kilpailukeinojen ja toimialan kilpailutilanteen selvitys ovat välttämättömiä, jos halutaan luoda toimiva palvelutuote.

3.2 Palvelutuote

Palvelutuote koostuu monesta eri palvelutekijästä. Ydinpalvelusta, lisäpalveluista ja lisäarvoa tuovista tukipalveluista. Ydinpalvelu on palvelu, jota asiakas haluaa. Lisäpalvelut antavat asiakkaalle vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia valintoihin. Tukipalveluiden tarkoituksena on luoda asiakkaille hyvää mielikuvaa palvelusta. (Sipilä 1999, 64-65.) Palvelutuote on hyvä kuvainnollistaa sen selkeyttämiseksi. Rissasen mallin mukainen kuvaus palvelutuotteesta on selkeää ja helposti ymmärrettävää. Palvelutuotteen kuvauksessa on kuvattu Petrean opetuskeittiön palvelutuotteen kuvaus; ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut.

Palvelutuotteen kuvaus



Kuva 3. Palvelutuotteen kuvaus. Ohjattu ruoanvalmistushetki. Muokattu Rissanen 2006. (Rissanen 2006, 21).

4 PETREAN OPETUSKEITTIÖN

PALVELUTUOTTEIDEN KILPAILUKEINOT JA - TILANNE

Yrityksen toimialan kilpailuun vaikuttavat muut saman toimialan yritykset, tulevaisuudessa toimialalle tulevat yritykset, sekä yritykset, jotka tarjoavat tarjotun tuotteen tai palvelun korvaavia tuotteita tai palveluita. Kilpailutilanteeseen vaikuttaa myös itse asiakkaat. Yritykset kilpailevat arkielämässä palvelujen kanssa hyvinkin erilaisten palvelun tarjoajien ja yritysten kanssa. Esimerkiksi ravintolan kilpailijoita ovat niin koti, elokuvateatterit kuin keilahallit. (Korkman & Arantola 2009, 42.)

Palvelutuotteiden kanssa kilpailu on tuotekilpailua haastavampaa palvelun aineettomuuden ja epämääräisyyden vuoksi. Palvelulla tulee olla hyvä tarina, jotta asiakkaat valitsevat juuri sen tuotteen ja ovat valmiita maksamaan jopa toista palveluntarjoajaa enemmän. (Parantainen 2007, 39 & 79.)

Asiakkaat vaativat palvelutuotteilta muutakin kuin ydintuotetta, teknistä ratkaisua ongelmaan. Hyvä ja toimiva ydintuote ei takaa kilpailuetua. Asiakkaat muuttuvat entistä vaativimmiksi ja tietävät, mitä haluavat ja voivat palvelulta vaatia. (Grönroos 2009. 33-34.)

Yrityksillä on monia eri kilpailukeinoja. 1980-luvulla Michael Porter loi kilpailua koskevat yleiset strategiat. Strategiat ovat kustannusjohtajuus, differentiaatio eli erilaistaminen ja fokusointi eli erikoistuminen. Esimerkiksi näillä strategioilla yritykset voivat kilpailla keskenään. Palvelutuotteiden yhtenä hyvänä kilpailukeinona voidaan pitää markkinointi-mix -lähestymistapaa.

4.1 Palvelutuotteiden kilpailukeinot

Yritys voi kilpailla esimerkiksi kilpailukeinojen perusmallilla, Philip Kotlerin markkinointi-mix -mallilla, jonka Neil Borden esitti 1950-luvulla. Markkinointi-

mix:issä on neljä P:tä eli kilpailukeinoja, joilla yritys lähestyy asiakkaitaan, saavuttaa kilpailuetua ja kilpailee muiden palvelujen tarjoajien kanssa. Markkinointi-mix'in P:t ovat tuote (product), saatavuus (place), hinta (price) ja markkinointiviestintä (promotion). (Grönroos 2009, 325.)

4P:n kilpailukeinomalli on hyvä Petrean opetuskeittiön palvelutuotteen kilpailukeinojen tarkasteluun. Tähän 4P:n malliin otetaan tarkasteluun muutama kilpailukeino lisäyksenä. Boomsin ja Bitnerin lisäys (1981) asiakkaiden ja osallistujien merkitys (participants), prosessit (process), sekä Juddin lisäys (1987) ihmiset (people). Nämä lisäykset ovat tärkeitä Petrean opetuskeittiön palvelutuotteen kannalta, ja vaikuttavat palvelutuotteen onnistumiseen ja aistimiseen. (Kuusela 2000, 78.)

Palvelu (product)

Palvelu ratkaisee asiakkaan pääongelman tai tarpeen. Asiakas rakentaa asiakastyytyväisyyttä, joka koostuu asioista, joita hän palvelussa arvostaa. Palvelun tarjoajan tulee miettiä muun muassa sitä, onko palvelu sitä mitä asiakkaat haluavat, ja onko palvelu erilainen ja kilpailukykyinen. Palvelun ominaisuuksien, kuten laadun, ja tuki- ja lisäpalveluiden tulee olla kohdallaan. (Kuusela 2000, 79.)

Petrean opetuskeittiön palvelutuotteiden tulee olla erilaisia ja kiinnostavia materiaaleista lähtien, jotta mahdollisten asiakkaiden mielenkiinto herää. Palvelun tulee olla huolella suunniteltua ja sulavaa, jotta asiakkaille ei välity palveluprosessista keskeneräinen tunne.

Saavutettavuus (place)

Palvelun saavutettavuuteen liittyy aika ja paikka; milloin ja missä palvelu on saatavissa. Saavutettavuudella tarkoitetaan itse ydinpalvelun tapahtumispaikkaa, mutta myös informaation löytämisen helppoutta esimerkiksi Internetistä, liikenneyhteyksiä paikan päälle, sekä pysäköintimahdollisuuksia. (Kuusela 2000, 82.) Petrean kohdalla itse kuntoutuskeskus on Turun keskustan

ulkopuolella, mutta linja-autoyhteydet ja paikoitus ovat hyvät. Internetistä Petrean opetuskeittiön palvelutuotteiden tulisi olla helposti löydettävissä.

Markkinointiviestintä (promotion)

Viestinnän tavoitteena on palvelun tunnetuksi tekeminen, asiakkaisiin vaikuttaminen ja yrityskuvan parantaminen. Mainonta, viestintä, PR-toiminta ja myynnin edistäminen ovat markkinointiviestintää. Mainonnan tehtävänä on tehdä yritys ja yrityksen palvelu tunnetuksi, ja luoda positiivista kuvaa yrityksestä. (Kuusela 2000, 83.)

Markkinoinnissa ei kannata mainostaa palvelutuotetta itsestään selvyyksillä, adjektiiveilla, joita toiset kilpailijatkin käyttävät. Markkinoinnissa ei kannata ylistää palvelutuotetta, vaan keskittyä siihen, mitä sellaista asiakkaalle voidaan luvata, mitä palvelutuotteen kilpailijat eivät lupaa. Lupauksen tulee olla myös jopa hieman raflaava ja erottua kilpailijoiden lupauksista. (Parantainen 2007, 41 & 73.)

Kuntoutuskeskus Petrean opetuskeittiön palvelutuotteita markkinoidessa tulee ottaa asiakassegmentit huomioon, ja kohdentaa markkinointi innostavalla ja nuorekkaalla ilmeellä. Petrean tulisi löytää tallainen hyvä lupaus, jolla markkinoivat palvelutuotteita mahdollisille asiakkaille.

Hinta (price)

Palvelun oikea hinta-laatusuhde on erittäin tärkeä, koska asiakas tekee ostopäätöksen sekä luo mielipiteen palvelusta ja yrityksestä osaksi hinnan perusteella. Palvelujen hinnoittelu on vaikeaa, mutta siihen tulisi käyttää paljon aikaa. Asiakkaan mielikuvat palvelun laadusta ja palvelusta perustuvat hintaan. (Kuusela 2000, 86-87.)

Petrean opetuskeittiön palvelutuotteiden tulee olla hinta-laatusuhteeltaan oikealla tasolla. Palvelutuotteiden hintojen tulisi olla sellaisella tasolla, että se loisi palvelunlaadusta oikeanlaisen kuvan.

Henkilöstö (people)

Henkilökunta on suuri osa palvelutuotteen palveluprosessia. Osaava, palvelualtis, ystävällinen ja motivoitunut henkilökunta on tärkeä kilpailukeino palvelujen saralla. (Kuusela 2000, 100.)

Petrean henkilökunta on palvelualtista ja ystävällistä. Opetuskeittiön palvelutuotteiden ohjaajan tulisi olla erityisen innostava ja iloinen, koska hän on ydintuotteen kulutusvaiheesta vastuussa oleva Petrean henkilöstön jäsen.

Osallistujat (participants)

Asiakkaiden osallistuminen palveluprosessiin on välttämätöntä. Asiakkaat luovat osaltaan palvelun tunnelmaa sekä mielikuvaa, joka palvelusta on jäänyt.

Opetuskeittiön palvelutuotteet ovat mukavaa ajanvietettä useammille, mutta joukosta löytyy toki asiakkaita, jotka pitää saada innostettua ja vakuutettua palvelutuotteesta. Kenellekään ei saisi jäädä huonoa tuntemusta palvelutuotteista, koska asiakas jolle palvelutuotteesta jää negatiivinen kuva kertoo asiasta eteenpäin monelle tuttavalleen.

Palveluprosessit (processes)

Palvelun sisällä tapahtuu monenlaisia prosesseja palvelutapahtuman aikana. Prosessien tulee olla toimivia niin erikseen kuin yhdessä. Asiakkaan merkitystä prosesseissa tulisi korostaa, ja asiakkaan kanssa tapahtuvaan asiakaspalveluprosessiin tulisi panostaa ja sitä tulisi yksilöllistää. (Kuusela 2000, 102-105.)

Kilpailukeinona Petrean opetuskeittiön palvelutuotteelle markkinointi-mix – lähestymistapa on monialainen ja toimiva. Palvelutuotteen kilpailussa tulee vertailla tuotetta kaikkien edellä mainittujen seitsemän P:n, keinon avulla, ja tehdä niistä vahvat kilpailijoihin verrattuna.

4.2 Palvelutuotteiden kilpailutilanne

Petreean opetuskeittiön palvelutuotteiden kilpailijoita ovat samanlaista palvelua tarjoavat yritykset, kuten Marttaliitto ja ravintolat, jotka järjestävät erilaisia kokkauskilpailuita. Myös yritykset, jotka tarjoavat ohjelmapalveluita tai liikuntapalveluita, ovat palvelutuotteen kilpailijoita. Voimme myös ajatella, että kotona vietetty ilta ja ruoanvalmistus, sekä ravintolassa syöminen ovat palvelutuotteen kilpailijoita. Rajaamme työssä kilpailun siten, että vain lähimmät kilpailijat otetaan tarkasteluun, eli ne kilpailijat, jotka tarjoavat samanlaista tai samantapaista palvelutuotetta.

Palvelutuotteesta tulee tehdä laadukas ja kilpailukykyinen, jotta asiakkaat valitsisivat sen. Petrea sijaitsee kolme kilometriä Turun keskustasta, hieman syrjässä, joten saavutettavuus ei ole paras mahdollinen. Bussiyhteydet paikan päälle ovat hyvät.

Palvelutuotteen tarjoajia ja kilpailua on Varsinais-Suomen alueella vähän. Helsingin seudulla ohjatun ruoanvalmistuksen palvelutuotteiden tarjoajia on paljon. Palvelutuotteet ovat haluttuja ja teemat ovat vallitsevien trendien mukaisia.

4.2.1 Vastaavan palvelutuotteen tarjoajat Varsinais-Suomen alueella

Varsinais-Suomen alueella ei ole montaa vastaavaa palvelutuotetta, ohjattua ruoanvalmistusta järjestävää yritystä tai ravintolaa. Turussa on aiemmin toiminut ravintola, joka tällaista palvelutuotetta on järjestänyt, muttei enää sitä järjestä.

Varsinais-Suomen Martat ry

Turun seudulla samantapaisia palvelutuotteita tarjoaa Marttaliitto. Tällä hetkellä Varsinais-Suomen Martat ry tarjoaa ruokakursseja, joiden teemoina ovat jauheliha, broileri, suklaa ja ekoruoka. Heidän kursseilleen voi ilmoittautua myös Internetissä. Kurssit ovat jatkuvia, ilman tilausta toimivia kursseja. Kurssille voi

mennä yksin, tai ystävän kanssa, joten isoa ryhmää ei tarvitse itse kerätä kasaan.

Marttojen kurssien hinnat ovat myös suhteellisen alhaiset, ilman jäsenyyttä 15–25€. Marttaliiton ruokakurssien saatavuus on hyvä, koska kursseja järjestetään jatkuvasti (yhteensä noin viisi kertaa kuukaudessa), tosin ne täyttyvät nopeasti. Kurssit järjestetään Turun keskustassa, joten sijainti ja saavutettavuus ovat hyvät. (Varsinais-Suomen Martat ry – Marttaliitto.)

Jesse's Dine

Kaarinalainen Jesse's Dine tarjoaa kokkikoulu, wine-tasting ja kokki kotiin-palveluita. Kun asiakas tilaa kokkikoulun, he etsivät palvelulle sopivat tilat, joten tämän palveluntarjoajan kautta palvelu ei ole paikkasidonnainen. He räätälöivät menun mieluisan teeman ympärille. Hintaa ravintolataso menukokonaisuudelle ja palvelulle tulee n. 85€ henkilöä kohden. Jesse's Dine kokki kotiin -palvelu on hauskaa vaihtelua tutussa ympäristössä. Räätälöity kolmen ruokalajin illallinen kuudelle maksaa noin 50€ henkilöä kohden töineen ja raaka-aineineen. (Jesse's Dine.)

Turun kaupungin kotitalousneuvonta

Turun kaupungin kotitalousneuvonta tarjoaa neuvontapalveluita kotitalouteen liittyvissä asioissa, esimerkiksi vaatehuollossa, siivouksessa ja ruoanvalmistuksessa. Kotitalousneuvonnan kautta saa tilattua sopimuksen mukaan luentoja tai ruoanvalmistuskursseja. Kurssien sisällöistä ja hinnoista ei Internetissä ollut tietoa. (Turun kaupunki – kotitalousneuvonta.)

Maa- ja kotitalousnaiset

Maa- ja kotitalousnaiset järjestävät ruokakursseja ympäri maata. Teemoina kursseilla on muun muassa kala, terveellisyys, kodin kemia, miehet ja kotiruoka, ikääntyvien ravitsemus, ”äijäruoka” sekä täytekekut. Varsinais-Suomen alueella toimii yksi kotitalousneuvoja, jolta kursseja voi tiedustella. (Maa- ja kotitalousnaiset.)

Villa Apollo

Lähellä Turkua, meren rannalla, Paraisilla toimiva Villa Apollo järjestää ohjelmapalveluinaan ruoanlaittokursseja. Teemoina heillä on ryhmälle suunniteltu 3 ruokalajin illallinen, taikinaterapiakurssi tai piirakkatalkoot, joissa valmistetaan karjalanpiirakoita. Ryhmänkoko kursseille on 10–30 henkilöä. Villa Apollo tarjoaa myös viinimaistelua. Hinnat selviävät tiedustelulla. (Villa Apollo.)

4.2.2 Vastaavan palvelutuotteen tarjonta Helsingin alueella

Helsingin seudun ohjatun ruoanvalmistuksen palvelutuotteen tarjoajia otettiin mukaan vertailuun, koska Helsingissä trendit, muoti, ravintolakäyttäytyminen ja kuluttaminen ovat muuta Suomea edellä. Helsingin suunnalla on monia vastaavaa palvelutuotetta tarjoavia yrityksiä. Helsingissä on maksukykyisiä yrityksiä ja ruokatietoisia ihmisiä, jotka järjestävät erilaisia illanviettoja. Tällainen palvelutuote on mukava ja rento tapa viettää iltaa uusienkin ihmisten kanssa.

Eatbest

Helsingissä toimii Eatbest – Food, wine & fine dining- yritys, joka järjestää kokkikursseja sekä kokki kotiin palvelua. Kokkikurssien teemamenut sisältävät eri pääraaka-aineen, kuten siikaa, Finlandia vodkaa, ankkaa, karitsaa, lohta tai härkää. Eatbest järjestää myös sushi-kursseja. Kokkikurssi voidaan järjestää asiakkaan haluamassa paikassa, tai Eatbestin kautta eri paikoissa; Winecellars:issa, Aromin keittiössä, Olokolossa (ravintola Olon opetuskeittiö), Villa Seasingissa, Porvoon rakuunarykmentissä tai Ravintola Groteskin opetuskeittiössä. Kurssit järjestetään 6-30 henkilölle. Hintatietoja Internet ei tarjonnut. (Eatbest.)

Ravintola Nokka

Ravintola Nokka tarjoaa kokkauskurssin teemoina erittäin hienoja menuita. Valittavissa on kesäsesonki, ranskalaiset herkut ja kastikkeet, venäläinen ja italialainen teema, karitsa- ja villiporo- teemat, raputeema, sekä erilaisia viinien ja ruokien yhdistelyteemoja, kuten suklaa ja viini, sekä juusto ja viini.

Teemamenujen hinnat vaihtelevat 69€ (viini & juusto tai suklaa- teema) ja 137€ välillä henkilöä kohden teeman mukaan. Ruokajuomat eivät sisälly menun hintaan. (Ravintola Nokka.)

Helsingin kulinaarinen instituutti

Helsingin kulinaarisessa instituutissa järjestetään kaikille avoimia kokkauskursseja tai ryhmille erillisvarauksesta järjestettäviä kursseja. Avoimia ruokakursseja järjestetään keskimäärin kaksi kertaa kuukaudessa. Teemoina avoimilla kokkikursseilla on esimerkiksi liekitys, sushi, pääsiäinen tai parsa, tai juhlaillallinen pikkujouluihin tai itsenäisyyspäivää varten. Nämä kurssit maksavat 95 €/hlö ja kurssien kesto on noin kolme tuntia. Hinta sisältää viinilasillisen. (Helsingin kulinaarinen instituutti.)

Kulinaarisesta instituutista löytyy myös päivän kestäviä kokkikursseja, joissa perehdytään esimerkiksi molekyylikokkaukseen, kastikkeisiin, sieniin ja riistaan, sekä grillaukseen. Hauskana kurssina on myös sinkuille tarkoitettu sinkkukurssi. Päivän kestävän (n. 6h) kurssin hinta on 200€, sisältäen myös ruokaviinit. Kokkikurssit järjestetään Helsingin keskustassa tai osa Lempäälässä Ravintola Villa Hakkarissa. (Helsingin kulinaarinen instituutti.)

Ryhmille järjestettävien kokkauskurssien teemoina ovat kuukaudet- elokuu, syyskuu, lokakuu ja joulumarraskuun teemamenut. Näiden hinta on 165 €/henkilö, sisältäen alkumaljan. Teemavaihtoehtona on myös molekyylikokkausteema, joka on hinnaltaan 285€ henkilöltä. (Helsingin kulinaarinen instituutti.)

Kuura events & kitchen

Kuura events & kitchen tarjoaa trendien mukaisia ja samantapaisia kokkauskursseja. Heidän lisäpalveluitaan ovat kesällä katamaraanipurjehdus, winetasting, ruoka-aiheinen luento ja Globe Hope:n esiliinat. (Kuura events & kitchen.)

Helsingissä on myös muita yrityksiä ja ravintoloita, jotka järjestävät kokkauskursseja. Hinnat ja teemat eivät vaihtelee kovin paljon näistä edellä

olevista esimerkeistä. Marttaliitolla on myös Helsingin seudulla kursseja, joiden hintataso on alhaisempia muihin kurssien järjestäjiin verrattuna.

Helsingin sanomien artikkelissa ”Hei, me osataan!” kolme erilaisilla kokkauskursseilla käynyttä kertoo kokemuksistaan ja opeistaan. Sam Öhman kävi Kulinaarisen Instituutin molekyylikokkauskurssilla, jossa ruoanlaitto ja kemia yhdistyvät molekyylien tasolle. Minna Tengvall kävi Eatbestin sushikurssilla, koska halusi oppia tekemään kotona herkkuaan sushia. Mika Salimäki testasi yhdessä ystävänsä kanssa Marttojen makkarantekokurssin. Kaikki kolme haastateltua vaikuttivat innostuneilta kurssiaan kohtaan ja aikovat testata oppejaan kotioloissa yhdessä perheen ja ystävien kanssa. (Helsingin sanomat 17.11.2011)

4.3 Kilpailutilanne

Kilpailutilanteesta voidaan todeta, että Petrean opetuskeittiön palvelutuotteen kilpailijoita Turun seudulla, Varsinais-Suomessa ei ole montaa helposti löydettävissä. Internetin kautta oli vaikea löytää palvelutuotteen tarjoajia. Hakusanoina käytin opetuskeittiötä, ohjattua kokkausiltaa, kokkauskurssia, kokkaushetkeä, ohjattua ruoanvalmistushetkeä ja ruuanvalmistushetkeä.

Helsingissä ja sen lähiympäristössä samanlaisen palvelutuotteen tarjoajia on paljon. Monet ravintolat järjestävät tällaista palvelutuotetta, jota Turun seudulla taas ravintoloiden osalta ei järjestetä. Helsingin- sekä Varsinais-Suomen palvelutuotteen tarjoajien palvelutuotteiden teemat olivat vallitsevien trendien mukaisia. Jotta tuote olisi kilpailukykyinen, vallitsevien ja lähitulevaisuuden trendit tulee ottaa huomioon. Helsingin alueen palvelutuotteiden tarjoajat eivät ole Petrean palvelutuotteen varsinaisia kilpailijoita pitkän välimatkan takia.

5 LÄHITULEVAISUUDEN RUOKATRENDIT

Palvelutuotetta kehitettäessä tulee ottaa huomioon alan vallitsevat ja tulevaisuuden trendit, jotta palvelutuote olisi kilpailukykyinen. Mikäli Petrean opetuskeittiön palvelutuotteiden halutaan olevan kilpailukykyisiä, tulee teemojen ja menuvaihtoehtojen olla nykytrendien ja lähitulevaisuuden trendien mukaisia.

Trendien luonne on muuttuvaa ja eteenpäin pyrkivä. Trendit tarkoittavat yleistä kehityssuuntaa, joiden ennustetaan jatkuvan tulevaisuudessa. Megatrendit kestävät noin kymmenen vuotta, ovat suurempilinjaisia ja globalisoituneempia kuin trendit. Megatrendit voivat sisältää ilmiöitä tai monia trendejä. (Rubin, Futunet.) Ruokamaailmassa megatrendeinä vallitsee muun muassa terveellisyys, elämän kiireellisyys ja edullinen ja ravitseva ruoka.

Trendit muuttuvat nykyään nopeammin kuin esimerkiksi 30 vuotta sitten. Tämä johtuu osaksi tiedotusvälineiden ja tietokoneiden maailmasta. Jotta yritys pysyy kilpailussa mukana, tulee sen muokata palvelutuotetta trendien mukaan. Yrityksen tulee olla edellä aikaansa muuttamassa tuotteitaan tulevaisuutta varten sopivaksi. (Fuller 2005, 351–352.)

5.1 Ekologisuus, eettisyys ja vihreät arvot

Business Wiren 2008 (18.7.2008) julkaisemasta tutkimuksesta käy ilmi se, mitä ihmiset arvostavat viiden vuoden kuluttua tutkimuksen tekemisestä. Tutkimus on tehty vuonna 2008, joten se heijastaa sitä, mitä ihmiset haluavat tällä hetkellä ja lähitulevaisuuden ruokakulttuurilta. Eettiset ja vihreät arvot tulevat koko ajan tärkeämmiksi. Myös lähellä tuotettu, reilun kaupan ja ilman lapsityövoimaa tuotetut raaka-aineet ja tuotteet ovat entistä tärkeämpiä valintaperusteita. Ihmiset haluavat ostaa eettisiä-, ja sosiaalisesti vastuullisia raaka-aineita ja päivittäistavaraa. (Business Wire 2008.)

5.2 Etnisyys

Etniset ruoat, muun muassa aasialainen, intialainen, meksikolainen ja kiinalainen keittiö, kasvattavat suosiotaan entistä enemmän. Maut halutaan suoraan luonnosta, ja näin ihmiset ovat koko ajan valmiimpia, ja halukkaampia kokeilemaan erilaisia yrttejä, mausteita, aistimuksia, tekstuuria ja makujen yhdistelyä. (Business Wire 2008.)

5.3 Paikallinen ruoka, aitous ja kasvisruoka

Talouselämässä kesäkuussa 2011 julkaistussa lehtiartikkelissa ”Ruoka muuttui myrkyksi” käsitellään esillä olleita ulkomailta tulleita ’ruokaepidemioita’- ja niiden aiheuttamia käyttäytymismuutoksia ruoan suhteen. Tämä on hyvin ajankohtainen artikkeli tämän hetken ja lähitulevaisuuden ruokakulttuurille Suomessa. (Holtari 2011 33–38.)

Suomalaiset kuluttajat haluavat aitoa, tuoretta, luonnollista, maukasta ja yksinkertaista ruokaa. Näin ollen kevyttuotteiden käyttö on vähentynyt, ja sen sijaan halutaan aitoja makuja. Sokerin ja rasvan käyttö on sallittua.

Kuluttajat haluavat tietää tuotteensa alkuperän, ja päästä lähemmäksi tuotantoprosessia esimerkiksi haluamalla tietää minkäanimisestä lehmästä heidän ostamansta maito on lypsetty. Myös luomutuotteiden kysyntä on kasvanut niin, ettei kysyntään pystytä vastaamaan. Lisäaineita ja teollisia tuotteita kartetaan. Halutaan luonnollista, vähän käsiteltyä, käsityönä valmistettua lähiruokaa. (Holtari 2011 33-38.) Kasvisruokien arvostus, valmistus ja nauttiminen kasvaa. Lihaa ja lihaproteiinia ei kaivata aterioille, jotta tuntisi itsensä kylläiseksi (Electrolux, Rudenko 2011).

5.4 Delit, bistrot ja katuokeittiot

Myös Fullerin 2005 julkaistussa kirjassa tulevat esille edellä mainitut arvot ja ruokailutottumukset. Kirjassa ”New Foods product development” kerrotaan myös, että ruokakauppojen ”Deli”- tiskit haastavat pikaruokaravintolat. Ihmiset syövät vielä useammin aterioitaan ja välipalojaan poissa kotoa, mutta niiltä

vaaditaan myös terveellisyttä, ekologisuutta ja orgaanisuutta. (Fuller 2005, 349–350.) Bistro-tyyliset ravintolat ja katukeittiöt kasvattavat suosiotaan entistä enemmän. Myös hitaasti nautittavan slow-foodin suosio nousee. Ruoan parissa halutaan viettää aikaa niin valmistus-, kuin nauttimisvaiheessa. (Electrolux, Rudenko 2011.)

5.5 Superfood

Termi superfood eli superruoka on terminä uudehko, mutta sisällöltään perinteinen. Superruoka, superfood tarkoittaa erittäin ravintorikkaita, luonnon raaka-aineita, joissa itsessään on paljon antioksidantteja, erilaisia vitamiineja ja mineraaleja. Superfood ei ole uusi trendi, vaan hyvin perinteinen tapa välttää prosessoitua ruokaa-, ja arvostaa upeita raaka-aineita. Superfoodia ovat muun muassa monet marjat, juuret, vihannekset ja palkokasvit. Superfoodin myötä on tullut esille ulkomaisia superfoodeja, esimerkiksi gojimarjat, maca-juuri ja raaka-kaakao. Näitä tuodaan Etelä-Amerikasta asti, joten kovin ekologista tuonti ei ole. (Yle TV1 & Noora Shingler 2009.)

Suomesta löytyy erittäin kilpailukykyisiä raaka-aineita ulkomaiselle superfoodille, tai vielä parempiakin, koska suomalaiset raaka-aineet ovat tuoreita. Tuoreissa raaka-aineissa ravintoaineita on enemmän tallella. Tällaisia suomalaisia ”superruokia” pitäisi arvostaa enemmän. Suomalaisissa marjoissa (lakka, tyrni, ruusunmarja, mustaherukka) on enemmän C-vitamiinia-, kuin missään tuontimarjoissa tai hedelmissä. Maailmalla superruokia ovat muun muassa lohi, parsakaali, pinaatti, saksanpähkinä ja pavut. Suomalaisista raaka-aineista superruokia voisivat olla luomukaura, luomuruus, luomuohra, nokkonen, pakurikääpä, tai marjoista puolukka, mustikka, ruusunmarja, vadelma, lakka mustaherukka, tyrni ja variksenmarja. Suomalaisista raaka-aineista ei ole vielä tehty tarpeeksi tutkimuksia, jotta niistä voisi käyttää superruoka-nimikettä. (Yle TV1 & Noora Shingler 2009.)

Kuntoutuskeskus Petrean arvomaailmaan terveellisen ravinnon suhteen soveltuu lähes kaikki lähitulevaisuuden ruokatrendit. Näiden ja asiakkaiden

mieltymyksien perusteella voidaan luoda palvelutuotteeseen haluttuja ja trendien mukaisia teema- ja menuvaihtoehtoja.

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä sekä kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus siirtyy yleiseltä tasolta yksityiskohtaiseen tasoon, ja sen avulla saadaan konkreettisia, yksiselitteisiä vastauksia hypoteeseihin, oletuksiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 235-138 & 156-160.)

Tutkimusaineiston keruutavaksi valittiin kaksi kyselyä toinen Petrean yhteistyöyritysten yhteyshenkilöille teetetty kvalitatiivinen kysely ja toinen yksityisille henkilöille teetetty kvantitatiivinen kysely. Kyselymenetelmä sopii tiedonkeruutavaksi työlle paremmin, kuin esimerkiksi haastattelut tai havainnointi. (Hirsjärvi ym. 2007,180.) Kvalitatiivisen kyselyn kohdejoukko valittiin tarkoituksenmukaisesti (Hirjärvi ym. 2007, 160). Kvantitatiivisen kyselyn avulla saavutettiin suurempi yleisö, ja sen johdosta laaja ja monipuolinen tutkimusaineisto. Kyselyjen kysymykset olivat standardoituja, joten vastaajat vastasivat kysymyksiin samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2007, 188–190.)

6.1 Kyselyjen tavoitteet

Kyselyjen tavoitteina oli selvittää ja saada tietoa ihmisten kiinnostuksesta ohjattua ruoanvalmistusiltaa kohtaan erityisillan, esimerkiksi syntymäpäivän, ohjelmana. Kyselyjen kautta haluttiin saada selville, mitä vastaajat haluaisivat valmistaa ja nauttia ohjatussa kokkausillassa, ja keiden kanssa. Yhteistyöyritysten yhteyshenkilöille teetetyn kyselyn tavoitteena oli saada tietoa siitä, olisivatko ihmiset halukkaita järjestämään yhdessä työyhteisön kanssa kokkausillan esimerkiksi työhyvinvointipäivän ohjelmana.

6.2 Kyselylomakkeet

Kyselylomakkeita oli kaksi. Toinen kysely lähetettiin kuntoutuskeskus Petrean yhteistyöyritysten yhteyshenkilöille (Liite 1) ja toinen yksityisille henkilöille (Liite 2).

Kyselyjen sisällöt poikkesivat toisistaan lähinnä niiltä osin, että yhteistyöyritysten yhteyshenkilöillä teetetyssä kyselyssä painotettiin enemmän kiinnostusta ohjattua ruoanvalmistushetkeä, ohjattua liikuntaa ja asiantuntijaluentoja kohtaan osana työhyvinvointipäivän tai työkykyä parantavan päivän ohjelmaa.

6.2.1 Yhteistyöyritysten yhteyshenkilöiden kysely ohjatusta ruoanvalmistushetkestä

Kyselylomakkeessa, joka oli suunnattu kuntoutuskeskus Petrean yhteistyöyritysten yhteyshenkilöille, oli 17 kysymystä. Kyselylomakkeessa selvitettiin perustietoina vastaajien työpaikan laatua (kunta, säätiö ym.) ja työyhteisön kokoa. Kysymyksissä 3-7 tarkoituksena oli selvittää ovatko he olleet järjestämässä työhyvinvointipäivää (Tyhy) tai työkykyä parantavaa (Tyky) päivää tai näihin liittyvää toimintaa, ja jos ovat, kuinka usein ja mitä he ovat tehneet. Kyselyssä haluttiin saada tietoa siitä, mitä he odottavat ja haluavat Tyky/Tyhy-päivien sisällöltä ja tunnelmalta, ja olisivatko he kiinnostuneet ohjatusta ruoanvalmistushetkestä osana päivää (kysymykset 7-12).

Kyselyssä painotettiin sekä työhyvinvointipäiviä tai työkykypäiviä että yksityistä illanviettoa. Yhteistyöyritysten yhteyshenkilöiden kysely on opinnäytetyön liitteenä (LIITE 1).

6.2.2 Yksityishenkilöiden kysely ohjatusta ruoanvalmistushetkestä

Yksityishenkilöiden kyselyssä selvitettiin perustietoina vastaajan sukupuoli, ikäluokka, ammattiluokitus, koulutustaso ja koulutusala. Kysymyksiä kyselyssä oli 17.

Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, joissa oli myös avoimia kohtia omia ideoita ja ajatuksia varten. Ohjattu ruoanvalmistushetki muotoiltiin hieman paremmin lähestyttäväksi; ohjatuksi kokkausillaksi. Tämän ilta-termi valittiin, koska illat ja viikonloput ovat kuntoutuskeskus Petrean kannalta hiljaisempia aikoja, ja opetuskeittiötila on tällöin vapaana. Iltaisin kuntoutuskeskus Petrean

tiloissa on rauhallisempaa tälle ajanvietteelle. Lisäksi mikäli saunaosaston haluaisi varata omaan käyttöön, se ei olisi päiväsaikaan mahdollista.

Kyselyn kysymykset koskivat yhteistä illanviettoa työyhteisön sekä ystävien parissa. Kyselyn alussa kartoitettiin mitä ihmiset mieluiten haluavat tehdä ja mitä he odottavat yhteisiltä illoilta. Tämän jälkeen kyselyssä kysyttiin kiinnostuksesta ohjattua kokkaussiltaa kohtaan. Myös sopivaa hintaa sekä teema- ja ruokavaihtoehtoja kysyttiin. Yksityishenkilöiden kysely on opinnäytetyön liitteenä (LIITE 2).

6.3 Aineiston keruu

Tutkimuksessa tein kaksi kyselyä, toisen kuntoutuskeskus Petrean yhdeksälle yhteistyöyrityksen yhteyshenkilölle. Tilamyynnin Anne Lehvikkö ja Anu Pietilä ottivat yhteyttä yhteyshenkilöihin, ja kysyivät halukkuutta kyselyn teettämiseen. Kohderyhmästä 7 vastasi kyselyyni. Kyselyn pääpainopiste oli kiinnostuksessa mahdollisten työhyvinvointipäivien järjestämiseen kuntoutuskeskus Petreassa ohjatun ruoanvalmistushetken ja lisäpalveluiden parissa.

Kysely tehtiin Wordille ja lähetettiin sähköpostitse valituille henkilöille. Toinen kysely tehtiin Webropol-ohjelmistolla, ja se oli suunnattu yksityishenkilöille. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää mahdollista innostuneisuutta ruoanvalmistusiltaa kohtaan, haluttuja teemoja, hintaa ja sitä keiden parissa iltaa haluaisi viettää.

Kyselyllä on myös ongelmakohtia. On vaikeaa tietää ovatko vastaajat vastanneet vakavasti kyselyyn, ovatko he ymmärtäneet oikein kysymykset tai aiheen. Myös vastaamatta jättäminen voi aiheuttaa tietojen puutteellisuuden. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

6.3.1 Yhteistyöyritysten yhteyshenkilöiden kysely

Yhteistyöyritysten yhteyshenkilöiden kyselyn otanta oli pieni, yhdeksän henkilöä. Kyselyni otanta on erittäin pieni, joten tätä ei voi yleistää koskemaan yleisesti yrityksiä. Kuntoutuskeskus Petrean tilamyynnin vastaavat olivat

kysyneet luvan yhteistyöyritysten yhteyshenkilöiltä kyselyn lähettämiseen heille. Sain heiltä yhdeksän yhteyshenkilön nimen, joille kyselyn lähetin heinäkuussa 2011 sähköpostin liitetiedostona saatetekstin yhteydessä. Petrean ravintokeskus antoi luvan arpoa vastanneiden kesken 10 hengen täytekakun haluttuna ajankohtana.

Kysely tehtiin Word-dokumenttina. Vastaamisaikaa kyselyn vastaamiseen oli hieman yli kuukausi.

Kyselyni lähetin kesällä. Kaksi henkilöä jätti vastaamatta kyselyyni. Tämä voi johtua siitä, että sähköpostiosoite oli väärä tai kesäloman takia viesti ei tavoittanut kyseistä henkilöä.

Kyselyn testaus suoritettiin kolmelle yksityishenkilölle. He antoivat palautetta kyselyn rakenteesta, epäselvyyksistä ja antoivat ehdotuksia kysymyksien muokkaamiseen ja täydentämiseen.

6.3.2 Yksityishenkilöiden kysely

Yksityisten henkilöiden kyselyn otanta oli yhteensä 476 henkilöä. Kysely tehtiin Webropol –kysely-ohjelmalla. Kyselyn linkkiä jaettiin sosiaalisen median, Facebookin kautta 370 tuttavalle, sähköpostitse kuoron 78 jäsenelle, sekä TYKS:in 28 työntekijälle. Näillä kanavilla haluttiin tavoittaa sekä nuorempia että hieman vanhempia, työssäkäyviä ihmisiä. Alle 18-vuotiaiden vastauksia tässä kyselyssä ei tavoiteltu, koska palvelutuote ei ole heille suunnattu.

Saatekirjeessä kerrottiin perustietoja kyselystä ja sen tarkoituksesta. Yksityisten henkilöiden kyselyssä ei tuotu esille toimeksiantajaa, jottei se loisi ennakkokäsityksiä ja vaikuttaisi vastauksiin.

Yksityishenkilöiden kyselyn testaus toteutettiin neljälle yksityishenkilölle. Testauksessa esille tulleiden huomioiden ansioista kyselyä muokattiin selkeämmäksi, ohjeistusta paremmaksi, ja lisättiin muutama lisäkysymys. Kysely lähetettiin marraskuun alussa ja aikaa kyselyn vastaamiseen oli kaksi viikkoa.

7 TULOKSET

7.1 Yhteistyöyritysten yhteyshenkilöiden aineiston taustatiedot

Yhteistyöyritysten yhteyshenkilöille teetettyyn kyselyyn vastasi 7 henkilöä, joista 6 oli naisia. Vastaajista kolme työskenteli valtiolla tai kunnalla, kolme liikelaitoksessa ja yksi vastaajista työskenteli yhdistyksessä.

Vastanneiden työyhteisöt ovat henkilömäärältään alle 50. Kolmen vastaajan työyhteisössä jäseniä oli 21–50, muissa vähemmän.

Vastaajista 4 on ollut mukana järjestämässä Tyky- tai Tyhy- toimintaa ja 3 vastaajaa vastaavasti ei ole ollut.

7.2 Yksityishenkilöiden aineiston taustatiedot

Yksityishenkilöiden kyselyyn vastasi 204 henkilöä, joista miehiä oli 27% (n=54) ja naisia 73% (n=147).

Vastaajien ikäjakama oli 15–17 vuoden iästä 65–69 vuoteen. Nuorimmassa ja vanhimmassa ikäryhmässä vastaajia oli yksi kummassakin. Suurin osa vastaajista oli iältään 20–24 vuotiaita, 55 % (n=110) vastaajista. Toiseksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä 25–29 eli 25 % (n=51) vastaajista. 30-34 ikäryhmän edustajia oli 2% (n=4) samoin kuin ikäryhmässä 35-39 2% (n=4). Iältään 40–44 vuotiaita oli 5 % (n=9) vastaajista ja ikäryhmässä 45–49 vastaajista oli 4 % (n=8) samoin kuin ikäryhmässä 50–54 4 % (n=8). 55-59 vuotiaita vastaajista oli 2 % (n=4) ja 60-64 ikäryhmästä 1 % (n=2), ja 65-69 ikäryhmässä vastaajia 0,5 % (n=1).

Kyselyyn vastanneiden enemmistöllä oli koulutuspohjanaan yliopistopohja 41 %. Ammattikorkeakoulupohja oli 38 % vastanneista, lukiopohja 9 % ja ammattioppilaitospohja 11% vastanneista.

Ammattiala -kysymyksessä vastanneiden neljä eniten edustettua alaa olivat terveydenhuolto 20 %, matkailu- ja ravitsemisala 14%, kaupallinen työ 14 % ja opetusala 10 %

7.3 Yhteistyöyritysten yhteyshenkilöiden kyselyn tulokset

Kolme vastaajaa olisi kiinnostunut järjestämään ruoanvalmistushetken osana Tyky-/Tyhy-toimintaa, 2 vastaajaa ei olisi, ja 2 ei osannut sanoa. Illanviettotapana yhdessä työyhteisön kanssa 4 vastaajaa olisi kiinnostunut ruoanvalmistushetkestä ja 3 vastaajista ei olisi kiinnostunut ruoanvalmistushetkestä. Ystävien kanssa järjestetyn illanvieton tulokset olivat samat.

Vastaajista 3 haluaisi valmistaa mieluiten terveellistä ruokaa, 3 illanviettopurtavaa, ja yksi vastaaja etnistä ruokaa.

Käyttämäni esimerkki Tyky-/Tyhy-päivästä: Tulokahvit, 45 minuutin vesivoimistelu, luento terveellisestä ravinnosta, ja ohjattu ruoanvalmistushetki. Kustannusvaihtoehtoina tähän oli 100 €, 150 €, yli 150 € henkeä kohden tai jokin muu summa.

Tällaisesta päivästä vastaajat olisivat valmiita maksamaan henkeä kohden 30 € -100 €. Yksi vastaajista piti 30 € sopivana hintana, 2 vastaajaa piti 50 € sopivana, ja toiset 2 vastaajaa 100 € sopivana hintana.

Vastaajien mielestä pelkkä ohjattu ruoanvalmistushetki saisi maksaa keskimäärin 42 € - 45 €.

7.4 Yksityishenkilöiden kyselyn tulokset

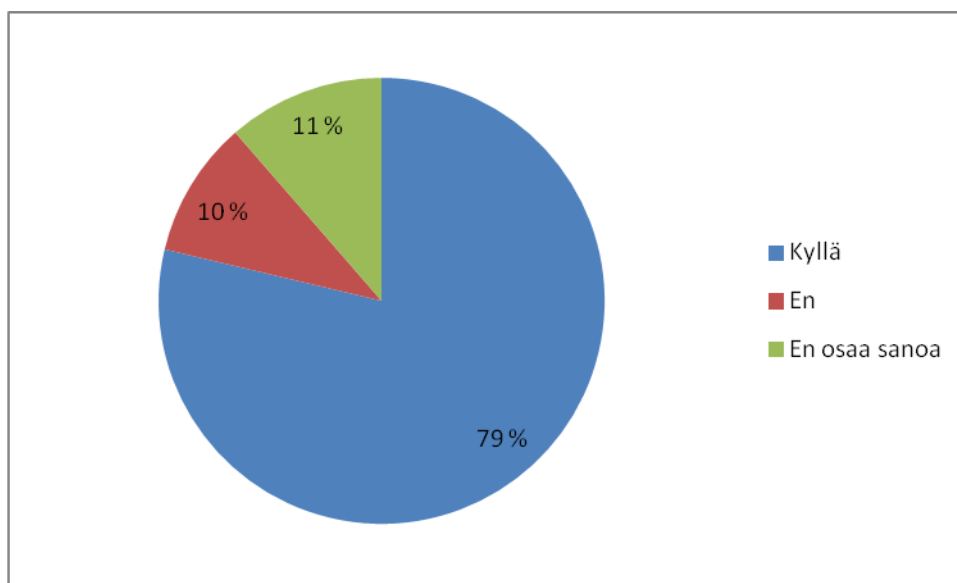
Kysely lähetettiin 476 henkilölle ja vastauksia saatiin 204. Kyselyn vastausprosentti tällöin on 43%. Kyselyyn vastanneista noin kolmannes oli miehiä.

7.4.1 Kiinnostus yhteistä, ohjattua ruoanvalmistushetkeä kohtaan

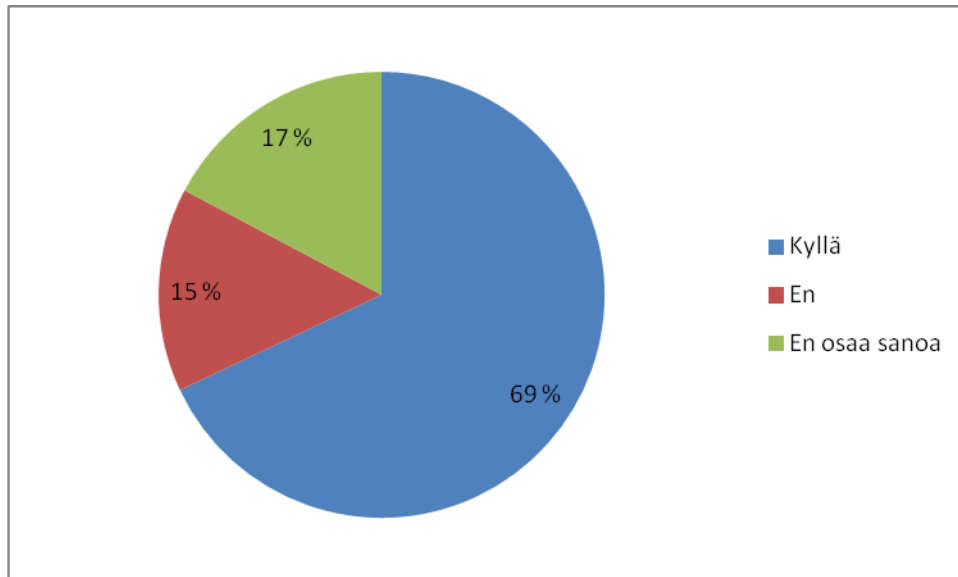
Vastaajien mielestä mielekkäin illanviettotapa ystävien kanssa olisi ravintolaillallinen. Yhteinen kokkaushetki kotona tai kokki kotiin-palvelu ja yhteinen kokkausilta ohjattuna opetuskeittiössä olivat kiinnostavia. Tärkeintä ystävien kanssa vietetyssä illassa vastaajien mielestä on yhteinen aika, nauraminen ja hyvä mieli.

Työyhteisön tai työtovereiden kanssa vietetyn illan ohjelmana ensimmäisenä vaihtoehtona oli ravintolaillallinen. Toiseksi paras vaihtoehto oli ohjattu kokkausilta. Työyhteisön kanssa vietetyssä illanvietossa arvostettiin eniten toisiin tutustumista ja hyvää mieltä.

Taulukko 1. Kiinnostus ohjattua ruoanvalmistushetkeä kohtaan ystävien kanssa.



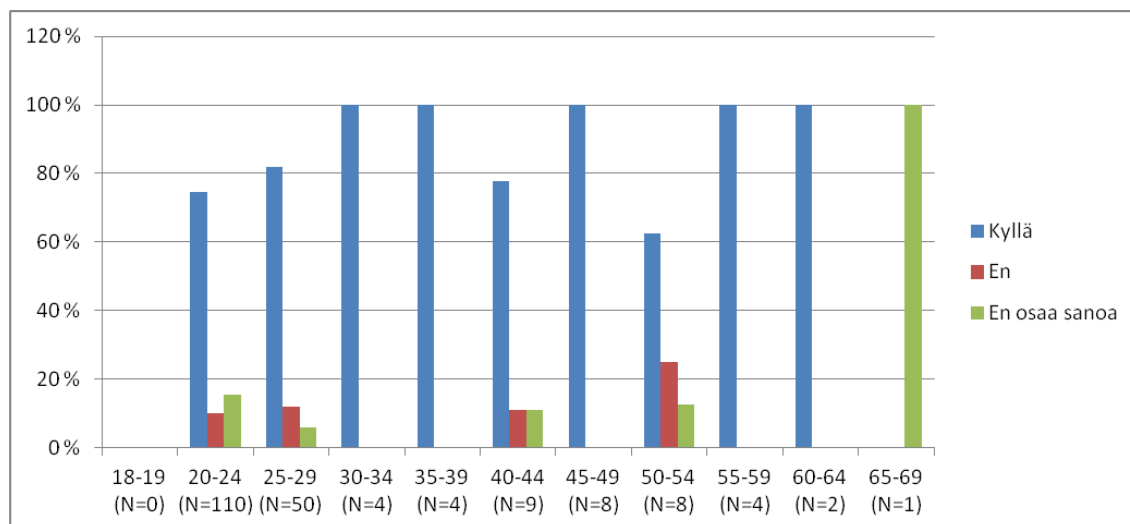
Taulukko 2. Kiinnostus ohjattua ruoanvalmistushetkeä kohtaan työyhteisön/työtovereiden kanssa.



Sukupuolella ei näyttänyt olevan merkittävää vaikutusta innostukseen ohjattua ruoanvalmistusta kohtaan. Miehet ovat nykyään innokkaita ruoanlaittajia ainakin mikäli valmistus tapahtuu mukavassa seurassa.

Ikä, koulutus tai ammattiluokitus ei vaikuttanut kiinnostukseen ohjattua ruoanvalmistushetkeä kohtaan, paitsi esimiestehtävissä olevilla. Esimiestehtävissä työskentelevät järjestäisivät ohjatun ruoanvalmistushetken mieluummin ystävien kuin työyhteisön kanssa.

Taulukko 3. Iän vaikutus kiinnostukseen ohjatusta ruoanvalmistushetkestä.



7.4.2 Ruoanvalmistushetken teemat

Ensimmäiselle sijalle ruoanvalmistuksen teemaa kysyttäessä tuli arkiruoka: 30 % vastaajista (n=56). Toisena vaihtoehtona arkiruoka oli 26 % (n=48) vastaajalla ja kolmantena vaihtoehtona 23 % (n=44) vastaajalla.

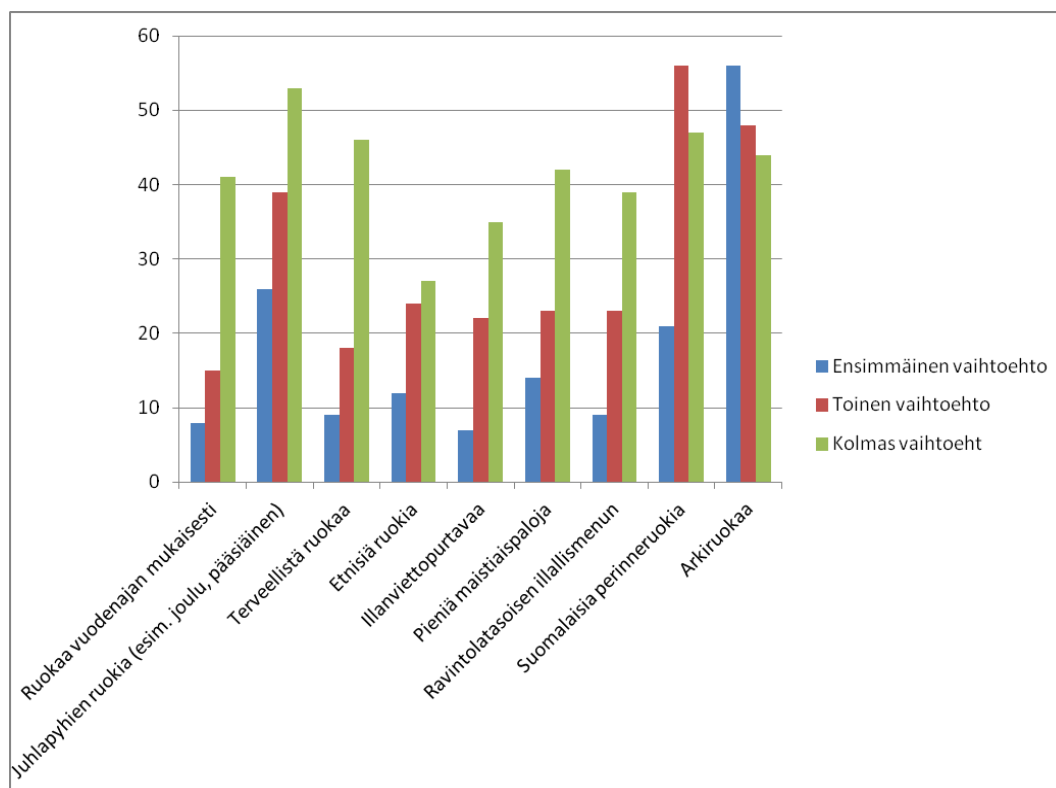
Toiseksi mieluiten vastaajat haluaisivat valmistaa suomalaisia perinneruokia 30 % (n=6) vastaajista. Myös arkiruokan ja juhlapyhienruokien ja ruokien valmistus olisivat mieluisia.

Kolmanneksi mieluiten vastaajat haluaisivat valmistaa juhlapyhien tai –päivien ruokaa 28 % (n=53) vastaajan mielestä.

Neljänneksi suosituin vaihtoehto olisi valmistaa ruokaa vuodenajan mukaan 38 %. Viidenneksi mieluisimmalla sijalla olivat etniset ruoat 41 % ja muut vaihtoehdot.

Taulukko 4. Ohjatun ruoanvalmistuksen pääteemat.

Mieluisimmat vaihtoehdot (ensimmäinen, toinen ja kolmas vaihtoehto).



Juhlapyhien ruokat ja suomalaiset perinneruokat

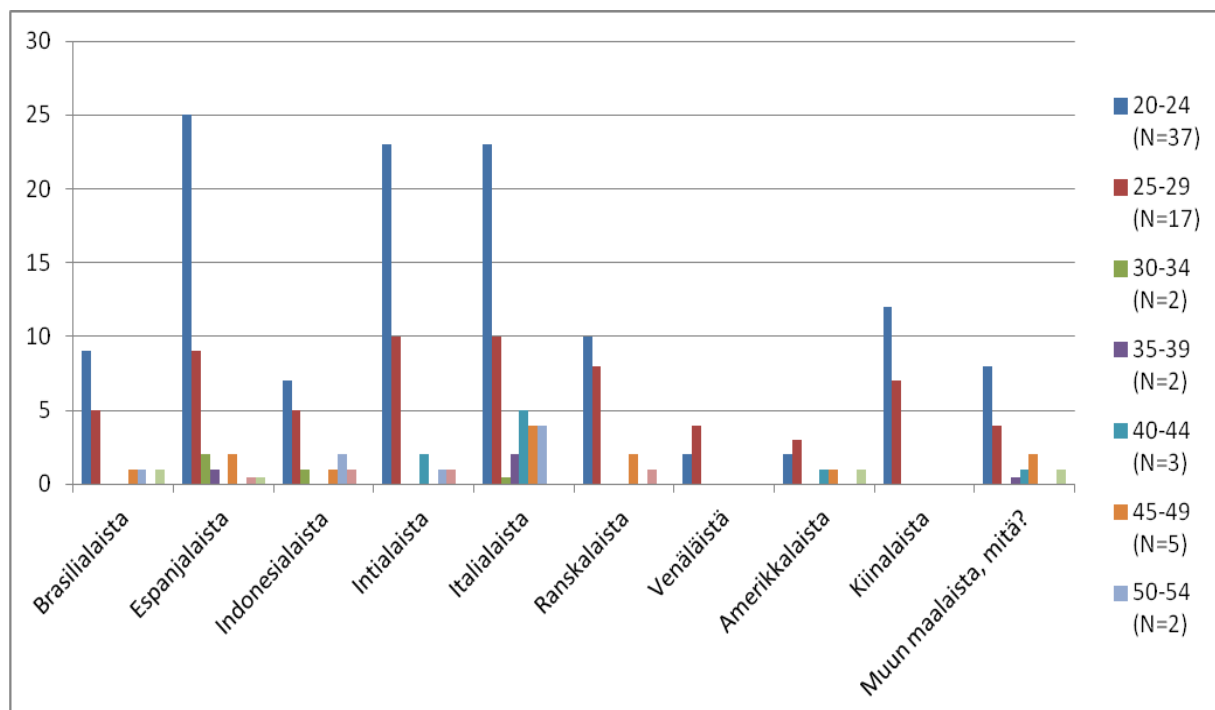
Juhlapyhien ruokia ja suomalaisia perinneruokia halusi valmistaa yllättävän moni nuori vastaaja.

Eri maiden ruokat

Miesten ja naisten kiinnostuksessa eri maiden ruokia kohtaan ei ollut huomattavia eroja. Nuoret ja hieman vanhemmat vastaajat erosivat hieman kiinnostuksessaan erimaalaisia ruokia kohtaan. Taulukossa 5 on esitetty iän vaikutus kiinnostukseen eri maiden ruokia kohtaa ensimmäisenä vaihtoehtona.

Eniten kiinnostusta herättivät espanjalainen, italialainen ja intialainen keittiö. Japanilainen sushi sai myös paljon kiinnostusta avoimeen vastauskohtaan. Aasian maiden keittiöiden ruokat kiinnostivat myös vastaajia.

Seuraava taulukko avaa ikäryhmien edustajien ensimmäisiä vaihtoehtoja kysymykseen kiinnostuksesta eri maiden ruokia kohtaan.

Taulukko 5. Iän vaikutus erimaisten ruokien kiinnostukseen.

Hinta

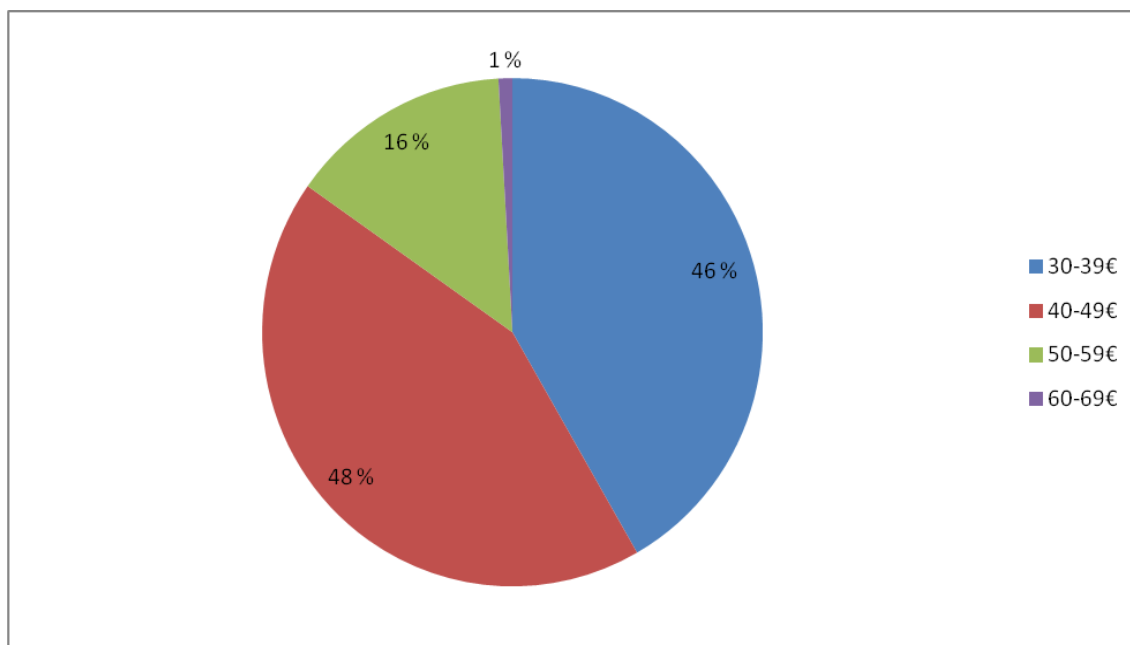
Kyselyssä kysyttiin ylintä hintaa esimerkin kaltaiselle ohjatulle ruoanvalmistusillalle yhtä henkilöä kohden

Käyttämäni esimerkki opastetusta ruoanvalmistushetkestä opetuskeittiössä: 3 tunnin opastetun illallisen/teemaillallisen valmistus opetuskeittiössä, raaka-aineet, pienen kotiin vietävän tuotteen valmistus (esim. sinappi), juomaehdotukset illan ruokien pohjalle sekä reseptivihkonen. (Opetuskeittiöön mahtuu noin 10 henkilöä) Ruokajuomat saa paikan päälle tuoda itse.

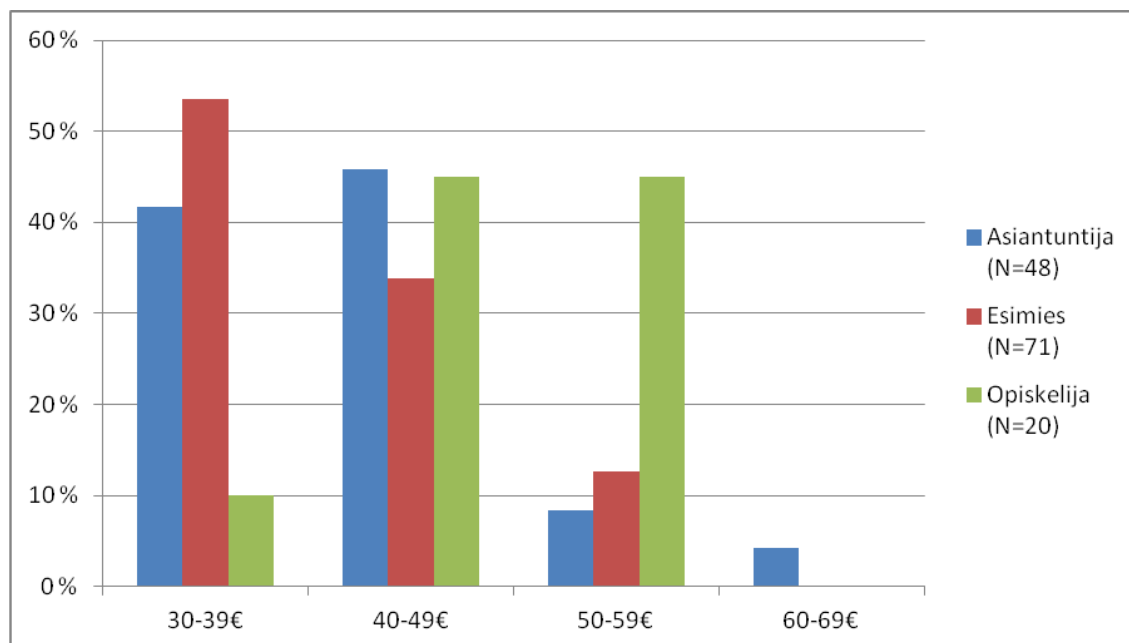
Vastaajista suurin osa olisi valmis maksamaan kyseisestä illasta 40–49 € (48 %). 46 % vastanneista olisi valmis maksamaan illasta 30–39€. Iällä ei ollut merkitystä hintaan, mutta sen sijaan ammattiluokituksella oli. Opiskelijat olivat valmiimpia maksamaan kokkausillasta enemmän kuin esimerkiksi esimiehet. Kuvassa 7 on esitetty asiantuntijoiden, esimiesten ja opiskelijoiden maksuvalmiudesta.

Taulukko 6. Ohjatun ruoanvalmistusillan hinta ihmistä kohden.

Taulukko ylittää 100 % tämä johtunee siitä, että on vastaajat ovat vastanneet useampaan kuin yhteen kohtaan.



Taulukko 7. Ohjatun ruoanvalmistuksen hinta ammattiluokituksen suhteen.



7.5 Yhteenveto kyselyiden tuloksista

Kyselyyn vastanneet olivat suhteellisen nuoria. Kysely ei tavoittanut keski-ikäisiä henkilöitä toivotulla tavalla. Sosiaalisten median käyttäjät ovat pääosin nuoria, ja suurin kyselyn jakaminen tapahtui Facebookin kautta. Ikä ei tosin vaikuttanut vastauksiin paljoa. Huomattavia eroja ei ollut myöskään sukupuolten välillä eikä koulutustaustan, ammattiluokituksen tai ammattiryhmän välillä.

Erittäin monet vastaajista olivat kiinnostuneita etnisistä ruoista, kastikkeiden ja pastan valmistuksesta, sushin valmistuksesta sekä erilaisten yrttien ja mausteiden käytöstä. Myös luomu-, lähi- ja kasvisruoat kiinnostivat vastaajia.

Mielenkiintoista oli, että halukkuus tehdä arkiruokaa ohjatussa ruoanvalmistuksessa oli suuri. Vastaajat haluaisivat oppia tekemään myös erilaista ruokaa, jota voisivat valmistaa myös kotona ilman opastusta.

Avoimeen kohtaan vastaajat saivat kirjoittaa oman ehdotuksensa teemasta. Monet avoimeen kohtaan vastanneet olivat innostuneita japanilaisesta ruoasta,

sushista. Myös muut aasialaiset ruoat, esimerkiksi thaimaalainen ruoka, kiinnostivat. Nepalilainen ruoka sekä meksikolainen ruoka saivat kannatusta. Monet vastaajista haluaisivat oppia tekemään jälkiruokia.

7.6 Pohdinta

Tutkimuksen yksi suurista ongelmista oli löytää vastaajia kyselyyn. Kuntoutuskeskus Petreassa käy kuntoutujia noin 4000 vuodessa. Usein uusien tuotteiden kehittämisessä voidaan hyödyntää yritysten olemassa olevaa asiakasrekisteriä. Mutta tässä tapauksessa siitä ei olisi ollut hyötyä, koska palvelutuote on suunnattu aivan uudelle asiakasryhmälle, ei niinkään kuntoutujille. Myöskään Petrean asiakkaiden tietojen ja sähköpostiosoitteiden antaminen ei olisi ollut mahdollista, koska Petrean asiakasrekisteri on henkilörekisterilain alainen, ja sen vuoksi salainen.

Sähköpostiosoitteiden saaminen on erittäin vaikeaa. Yksityisenä henkilönä käytin kaikkia käytössä olevia kanavia, joita laillisesti sain. Näitä kanavia käyttäen sain lähetettyä kyselyn 476 henkilölle, joista 204 vastasi.

Kysely saatiin lähetettyä Facebookin kautta 406 ihmiselle. Näistä vastaajista keski-ikäisiä oli noin viidesosa. Keski-ikäisiä kyselyyn vastaajia toivottiin saavan sähköpostitse lähetettyjen kyselyjen avulla Chorus Cathedralis Aboensis kuoron kautta (78 henkilöä), sekä TYKS:in silmäklinikan henkilökunnan kautta (28 henkilöä). Keski-ikäisiä 36-59 vuotiaita Collins Dictionaryn ikäjaottelun mukaan kyselyyn vastasi 36 henkilöä, joka mielestäni on hyvä tulos (tässä myös ikävuosi 35 mukana, koska ikäryhmät olivat jaoteltuna kyselyssä 35-39 jne.).

Nuoret, sekä opiskelijat olisivat kiinnostuneita opetuskeittiön palvelutuotteista jo vastaustaamishalukkuuden puolesta. He olisivat myös valmiita maksamaan palvelutuotteesta enemmän kuin esimerkiksi työssäkäyvät esimiehet. Nuoret vastaajat ovat potentiaalisia palvelutuotteen käyttäjiä nyt sekä Petrean muiden palvelujen käyttäjiä 5-10 vuoden kuluttua.

Kyselyjen vastausten perusteella valittiin kaksi erilaista asiakassegmenttimallia yksityisille henkilöille sekä työyhteisöille. Yksityishenkilöiden asiakassegmentti on ikäperusteinen ja työyhteisöjen ammattiluokitusperusteinen.

Halusin poissulkea kyselyssä mahdolliset ennakkokäsitykset, joten en maininnut toimeksiantajaa, kuntoutuskeskus Petreaa kyselyssä. Kyselyssä haluttiin saada selville vastaajien kiinnostuksesta ohjattua ruoanvalmistushetkeä kohtaan, ja mieluisimpia teemaehdotuksia. Petrean opetuskeittiön palvelutuotteet ovat erillisiä palvelutuotteita kuntoutuspalveluista, joten kuntoutuskeskus Petrean mainitseminen olisi vaikuttanut mielestäni negatiivisesti saatuihin tuloksiin. Vastaajat olisivat voineet saada kuntoutuskeskus Petrean nimestä väärän mielikuvan, ja se olisi voinut vaikuttaa myös vastaamishalukkuuteen. Opetuskeittiö sijaitsee kuntoutuskeskus Petrean tiloissa, mutta on täysin erillinen palvelutuote kuntoutuspalveluista. Kyselyssä mainitsemani ”ohjattu kokkausilta opetuskeittiössä” ei luo mielestäni mielikuvia erittäin upeasta ravintolan keittiötilasta ja ravintolakokin ohjaamasta kokkausillasta. Kuntoutuskeskus Petrean opetuskeittiön tilat ovat erittäin kauniit ja harmoniset.

8 KEHITYSEHDOTUKSET PETREAN

OPETUSKEITTIÖN PALVELUTUOTTEIKSI

Suomalaisten elämä koostuu arjesta, johon sisältyy muun muassa työssäkäynti, kotityöt ja perheestä huolehtiminen (Korkman & Arantola, 2009, 14). Tähän normaaliin arkeen voisi palvelutuotteella olla kysyntää. Ihmiset haluavat kokemuksia ja jotain erilaista arkielämältä. Arki kiinnostaa nykyään enemmän yrityksiä, koska ihminen kuluttaa, käyttää teknologiaa ja tiloja, joten arki on kulutuksen keskus (Korkman & Arantola, 2009, 14).

Lähtökohta palvelutuotekehitykseen oli tuotantolähtöinen eikä asiakaslähtöinen. Kuntoutuskeskus Petrealla oli opetuskeittiö, joka oli hyvin usein tyhjillään, joten palvelutuotteelle oli hyvät puitteet, mutta kysyntä oli epäselvä.

Kuntoutuskeskus Petrean opetuskeittiöön mahtuu noin 10 henkilöä tekemään ruokaa sekä ruokailemaan. Tila on hyvässä kunnossa, ja kaksi vierekkäistä keittiötä antaa mahdollisuuden jakaantua työskentelemään yhtä aikaa. Opetuskeittiön varustelutaso on erittäin hyvä. Tila on erillinen, mutta kulku tapahtuu käytävältä, joka on paljon käytössä.

Kuntoutuskeskus Petrea ei määritellyt palvelutuotteiden asiakassegmenttiä tarkkaan, joten kyselyyn pohjautuen Petrean opetuskeittiön palvelutuotteiden asiakassegmentti olisi laaja ja jaoteltu kahdella tapaa. Palvelutuotteen asiakassegmentti yksityishenkilöiden osalta on pääosin 20–65-vuotiaat työssäkäyvät sekä opiskelijat. Tämä asiakassegmentti pohjautuu kyselyjen tuloksiin siitä, keiden kanssa vastaajat haluaisivat ohjatun kokkausillan palvelutuotteita järjestää. Ensimmäisenä vaihtoehtona oli ystävät, ja ystäväpiiri koostuu useimmin homogeenisesta ikäryhmän henkilöistä.

Työyhteisöjen kohdalla asiakassegmentti Petrean opetuskeittiön palvelutuotteiden osalta ei olisi ikäperusteinen, koska työyhteisön sisällä työntekijöitä on yleensä monesta eri ikäluokasta. Asiakassegmentti perustuisi saman alan ja koulutuspohjaan ihmisistä.

Nämä kuntoutuskeskus Petrean opetuskeittiön palvelutuotteet, ohjatut ruoanvalmistushetket, voidaan luokitella henkilökohtaisiin elämyspalveluihin.

8.1 Palvelutuoteprosessi

Petrean kuntoutuskeskuksen palvelutuotteen ydintuote on ohjattu ruoanvalmistus. Sen lisäpalveluita on mahdollisuus saunomiseen ja uimiseen. Myös ravitsemuksen luennot tai liikuntahetki ovat palvelutuotteen lisäpalveluita. Tukipalveluina näen taustamusiikin, oheismateriaalin ja parkkipaikan.

Kuntoutuskeskus Petrean ohjatun ruoanvalmistuksen palvelutuotteen kulutusprosessi käynnistyy asiakkaan ottaessa yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse kuntoutuskeskus Petrean tilamyyntiin. Tietoa palvelutuotteesta asiakas on saanut joko mainonnan kautta, tuttavien kertomana, tai Internetin välityksellä. Tilamyynni kertoo palvelutuotteesta, vastaa mahdollisiin kysymyksiin, ja varmistaa opetuskeittiön sekä muiden tarvittavien tilojen varaustilanteen. Tilamyynni tekee alustavan varauksen ja välittää tarjouksen asiakkaalle. Tässä vaiheessa palvelutuoteprosessin liittymisvaihe käynnistyy.

Varausta vahvistettaessa tilamyynni ilmoittaa ravintokeskukseen palvelutuotteen ajankohdasta, teemasta, menusta, osallistujien määrästä sekä erityisruokavalioista. Ravintokeskus hoitaa paikalle ohjaajan ja tilaa tarvittavat raaka-aineet.

Vahtimestarien tulee viedä tarvittavat lisätuolit ja –pöydät sekä muut opetuskeittiössä tarvittavat tavarat tilaan. Tekninen tuki varmistaa tarvittavien teknisten laitteiden toimivuuden ennen asiakkaiden tuloa.

Paikalle asiakkaita opastavat kuntoutuskeskus Petrean kyltit. Parkkipaikka löytyy rakennuksen vierestä ja bussipysäkkikin on rakennuksen välittömässä läheisyydessä.

Palveluprosessin kulutusvaiheessa asiakasryhmä saapuu Petrean pääovesta sisälle, jossa neuvonta sekä opasteet opastavat asiakkaat opetuskeittiöön, mikäli ohjaaja ei ole vieraita vastaanottamassa. Alussa on tärkeää tervehtiä

vieraita, ja tehdä heidän olonsa mukavaksi. Ohjaajan on muistettava, että kaikilla on ruoanlaiton suhteen erilaiset taustat ja taidot, ja ryhmäläiset voivat olla vieraita toisilleen, joten ohjaajan on luotava hyvää tunnelmaa.

Palvelutuotteen kulutusvaiheessa ydintuote, ohjattu ruoanvalmistushetki tuotetaan. Ohjaaja kertoo teemasta hieman teoriaa, ja käy ryhmän kanssa reseptiikan läpi. Tehtävät jaetaan ryhmän kesken ja ruoanvalmistus voi alkaa. Taustamusiikkina soi teemaan sopiva musiikki, ja opetuskeittiö on koristeltu teeman mukaisesti luomaan tunnelmaa.

Mikäli asiakas on tilannut saunaosaston käyttöönsä, ohjatun liikuntahetken tai asiantuntijaluennon, tulee aikataulu suunnitella sopivaksi yhdessä asiantuntijoiden ja asiakkaan kanssa. Luennot ja liikuntahetket tulisi pitää ennen ruoanvalmistushetkeä, jotta yhteinen, mukava illanvietto olisi mahdollisimman mutkatonta.

Palvelutuotteen eroamisvaiheessa ohjaaja jättää asiakkaat opetuskeittiöön jatkamaan illanviettoa, kiittää, ja jakaa materiaalit. Laskun asiakas saa sähköpostin välityksellä. Neuvonnan henkilökunta on tavoitettavissa, mikäli asiakkaille tulee kysymyksiä.

8.2 Palvelutuotteiden työnjako

Palvelutuotteiden tuotanto- ja jakeluprosessiin osallistuvat monet Petrean tahot; tilamyynä ottaa vastaan kyselyt, lähettää tarjouspyynnön, ja hoitaa tilauksen kokonaisuudessa. He päivittävät tietokannan kansioon ”tulevat tilaisuudet”-osion myydystä palvelutuotteesta, josta ravintokeskus, vastaanotto, tekninen tuki ja vahtimestarit näkevät oman osuutensa tilaisuuden järjestämisessä. Myös opetuskeittiön varaustilanteeseen tulee tallentaa varaus, jottei päällekkäisiä varauksia tule. Ravintokeskus järjestää tilaisuuden raaka-aineet ja ohjaajan, vastaanotto osaa opastaa osallistujat paikalle, tekninen tuki laittaa esimerkiksi videotykin käyttövalmiiksi, mikäli tilaaja on sen tilannut. Vahtimestarit järjestävät pöydät haluttuun muotoon.

8.3 Palvelutuotteiden hinnoittelu

Petrean opetuskeittiön palvelutuotteiden kohdalla paras hinnoittelun peruste olisi kustannuksiin perustuva hinnoittelu. Tämä hinnoittelun strategia on perinteisin hinnoittelun muoto, ja sen lähtökohtana on ajatus, että myyntihinnan tulee kattaa kaikki palvelun tuottamisesta aiheutuvat kustannukset (Selandier & Valli 2007, 68).,

Ohjatulle ruoanvalmistusillalle on vaikea määritellä tiettyä hintaa, koska raaka-aineiden hinnat vaihtelevat. Osa asiakkaista voi myös haluta räätälöidyn menun esimerkiksi yhdistelemällä muutamaa teemaa tai jättämällä jonkun ruokalajin kokonaan pois, jolloin kokonaishinta muuttuu. Asiakkaiden maksukyky on erilainen riippuen maksaako yhteisen ruoanvalmistusillan esimerkiksi yritys vai ystäväryhmä, joista osa vielä opiskelee.

Hinnoittelussa on otettava huomioon muun muassa raaka-aineiden, henkilöstön, tilan ja materiaalien kustannukset. Esimerkiksi kotiruoan valmistus on halvempaa kuin ravintolatasoinen illallinen valmistus. Vaihtelevuutta tulee olla myös hinnoissa, jotta suurimmalle osalle löytyisi sopiva vaihtoehto myös taloudellisesti.

8.4 Palvelutuotteiden kilpailu

Kuntoutuskeskus Petrean opetuskeittiön palvelutuotteet ovat erityisiä muihin palvelun tarjoajiin verrattuna. Petrean hyvät lisäpalvelut, saunaosasto, luennot ja mahdollisuus liikuntahetkiin ovat hyviä kilpailuetuja.

Turun seudulla ei kilpailijoita juurikaan ole, joten hyvällä markkinoinnilla laadukkaat palvelutuotteet voisi menestyä hyvin

Palvelutuotteen tarjoajia Internetistä etsittäessä Martta-liitto ja Jesse's Dine olivat ainoita, joiden tiedot löytyivät helposti. Kuntoutuskeskus Petrean palvelutuotteiden tulisi olla helposti löydettävissä, monin hakusanojin kuten kokkausilta, kokkauskurssi ja ohjattu ruoanvalmistus.

Petrean kuntoutuskeskus voi nimellään ajaa palvelutuotteen mahdollisia käyttäjiä pois. Myös sijainti ja hinta ovat toinen seikka, joka saa ainakin nuoremman väen miettimään illanviettopaikkanaan jotain muuta Petrean sijaan. Nämä ovat haasteita Petrean opetuskeittiön palvelutuotteiden menestymiselle, ja niihin tulee kiinnittää huomiota myös markkinoinnissa.

Myös Petrean arvot, jotka tulevat lähinnä kuntoutuksen puolelta, voivat olla ristiriidassa kokkausillan kanssa, varsinkin juomien osalta. Markkinointiin tulee panostaa, mikäli haluaa tuotteen menestyvän

8.5 Palvelutuotteisiin kehitetyt teemaehdotukset

Teemat on valittu kyselyjen perusteella sekä nykyisten ja lähitulevaisuuden ruokamaailman trendien perusteella, jotta ne olisivat kilpailukykyisiä. Reseptit suunnitellaan yhdessä Petrean ravintokeskuksen henkilökunnan kanssa myöhemmin. Ruokajuomien valintaan käytetään Alkon henkilökuntaa, koska heillä on hyvä asiantuntijuus valikoimastaan. Viinivaihtoehtoiksi valitaan kaksi eri valkoviini- ja punaviinivaihtoehtoa, jälkiruokaviini sekä olut jokaiselle menulle.

Kaikkien menukokonaisuuksien raaka-aineiden tulisi olla kotimaisia, mikäli mahdollista. Lähiruoan tärkeys tulisi näkyä menukokonaisuuksissa esimerkiksi vihannesten ja juuresten osalta. Ne tulisi hankkia lähiympäristön tuottajilta. Joitain raaka-aineita näissäkin menukokonaisuuksissa on, joita ei Suomessa kasva.

8.6 Lisäarvoa tuovat lisäpalvelut

Kuntoutuskeskus Petreassa on mahdollista varata sauna- ja allas tila yksityiseen käyttöön. Allas tiloista löytyy kaksi poreallasta ja yksi iso uima-allas. Opetuskeittiö sijaitsee allasosaston läheisyydessä, joten näiden kahden tilan samanaikainen käyttö on helppoa.

Kuntoutuskeskus Petreasta voi tilata asiantuntijaluennon koskien esimerkiksi terveellistä ruokavaliota tai liikunnan tärkeyttä. Tällöin alan asiantuntija pitää

pienen luennon opetuskeittiön tiloissa. Asiantuntijoita kuntoutuskeskus Petreasta löytyy monelta terveyteen ja hyvinvointiin liittyvältä alalta: fysioterapeutteja, ravitsemusterapeutteja, erikoislääkäreitä, psykologeja, toimintaterapeutteja, sosiaalityöntekijöitä ja hoitajia.

Erilaisten ohjattujen liikuntahetkien järjestäminen onnistuu myös hyvin Petreassa. Kaksi kuntosalia ja iso liikuntasali, uima-allas, sekä kauniit maastot lähistöllä antavat liikuntahetkille erilaisia vaihtoehtoja: yhteiset pallopelit, kuntopiiri, jumppatuokio, vesijumppa tai sauvakävely. Mahdollista on myös yhdistää iltaan luovaa toimintaa taikka rentoutumista mielikuvien ja liikkeen avulla.

Ohjatut ruoanvalmistusillat ovat suljettuja tilaisuuksia. Tämä mahdollistaa alkoholilain 8.12.1994/1143 pykälän 59 puitteissa sen, että asiakas voi tuoda omat ruokajuomat paikan päälle, ja nauttia niitä opetuskeittiön tiloissa. Tilaisuuden järjestäjän eli kuntoutuskeskus Petrean tulee tehdä asiasta ilmoitus poliisille. ”Yksityistilaisuus 59 § Milloin muussa kuin 58 §:n 1 momentin 2 kohdassa tarkoitettussa yleisessä huoneistossa järjestetään suljettu tilaisuus, on alkoholiuoman nauttiminen sallittu tilaisuudessa, jos tilaisuuden järjestäjä on tehnyt asiasta ilmoituksen poliisille.” (Finlex: Yksityistilaisuus 59 §)

Palvelutuotteille lisäarvoa tuo myös kotiin vietävä tuliainen, joka valmistetaan ohjatun ruoanvalmistuksen yhteydessä. Tuliainen on teemaan sopiva lisäke esimerkiksi sinappi, maustekastike tai hillo.

8.7 Palvelutuotteiden tulevaisuus

Palvelutuotteita tulee markkinoida ja kehittää koko ajan. Palvelutuotteet eivät ole koskaan valmiita ja niitä tulee muokata koko ajan, koska tuotteiden elinkaari on noin viisi vuotta. Trendit muuttuvat, joten palvelutuotteiden menukokonaisuuksia tulee muuttaa niiden mukaan mielellään jo vähän ennakoiden.

Palvelutuotteiden kehittyessä Petrea voisi miettiä tulisiko palvelutuotteiden asiakassegmenttiä laajentaa tai muodostaa tietyille ryhmälle suunnattuja,

kurssimuotoisia ruoanvalmistushetkiä. Kohderyhmänä voisivat olla esimerkiksi keliaakikot, ja teemana maistuvan gluteenittoman ruoan valmistus. Tällaiset kurssimuotoiset ruoanvalmistushetket ovat työläämpiä, koska osallistujat ilmoittautuisivat yksi kerrallaan, ja jos kurssille ei olisikaan tarpeeksi tulijoita, kurssi ei olisi kannattava.

9 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, olisiko Petrean opetuskeittiön palvelutuotteille, ohjatuille ruoanvalmistushetkille, tilausta, ja minkälaisia teemoja palvelutuotteiden tulisi sisältää.

Työssä selvitettiin kuntoutuskeskus Petrean opetuskeittiön lähimpiä kilpailijoita Varsinais-Suomen osalta sekä tutustuttiin vallitseviin sekä lähitulevaisuuden ruokatrendeihin. Työn tavoitteena oli avata teoriaosassa palvelun määrittelyä, laatua, hinnoittelua, palvelutuotetta, palvelutuoteprosessia sekä palvelunkulutusprosessia.

Tutkimusmenetelmäosioissa keskityttiin valittuihin kvantitatiiviseen että kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään ja tehtyihin kahteen kyselyihin. Kyselyjen perusteella esiteltiin palvelutuotteelle erilaisia teemoja ja menukokonaisuuksia.

Työhön kuului myös menukokonaisuuksien suunnittelu ruokajuomineen. Suunnittelin kymmenen eri teeman menukokonaisuutta, jotka muodostin kyselyjeni tulosten ja ruokatrendien perusteella. Asiakkaalla on myös mahdollisuus vaikuttaa menukokonaisuuksiin, mikäli mieleistä kokonaisuutta ei löydy. Ruokajuomien valintaan käytin Alkon henkilökunnan apua, koska heillä on paras tietämys tuotteistaan.

10 POHDINTA

Petrean kuntoutuskeskus voi nimellään ajaa palvelutuotteen mahdollisia käyttäjiä pois. Myös sijainti ja hinta ovat toinen seikka, joka saa ainakin nuoremman väen miettimään illanvietto-ohjelmanä jotain muuta Petrean palvelutuotteiden, ohjatun ruoanvalmistushetken sijaan. Myös Petrean arvot, jotka tulevat lähinnä kuntoutuksen puolelta, voivat olla ristiriidassa kokkausillan kanssa varsinkin juomien osalta. Kaikki menuvaihtoehdot eivät myöskään tue täysin Petrean arvoja terveellisen ravinnon osalta, mutta mukava illanvietto hyvine ruokineen ei ole jokapäiväistä. Välillä on lupa herkutteluun.

Mielestäni olisi erittäin hyvä idea tarjota jonkinlainen pakettihinta ohjatusta kokkausillasta, ja allasosaston ja saunojen käytöstä. Allasosaston vuokraus on yksityisille henkilöille suhteellisen kallista. Mikäli allasosaston käyttö on vähäistä varsinkin iltaisin ja viikonloppuisin, tuottaisi se palvelupaketin kautta tuottoa.

Hinnoittelussa on myös otettava huomioon se, kuka on palvelun ostajana. On suuri ero siinä, onko palvelun ostajana ja maksajana yritys tai vastaava taho (kunta), vai ryhmä ystäviä, joista osa voi elää opiskelijabudjetilla.

Nykyään ihmiset edellyttävät ja vaativat palveluilta hyvää hinta-laatusuhdetta. Palvelun tulee olla hyvä kokonaisuus. Ihmiset vertailevat tarjontaa ja hintoja. Huonon palvelukokemuksen saanut asiakas kertoo monille tuttavilleen kokemuksestaan, joten tällaisiin huonoihin kokemuksiin varaa ei ole. Asiakkaalle ei tule myöskään myydä sellaisia mielikuvia, joita palvelutuote ei pysty toteuttamaan. Tuttavilta kuullut kehu hyvästä palvelutuotteesta ovat parhainta markkinointia, joten palveluun kannattaa panostaa todella paljon.

Petrean tulisi panostaa palvelutuotteiden markkinointiin ja tiedoksi saattamiseen. Ihmisillä olisi kiinnostusta ohjattua kokkausiltaa kohtaan. Asiakassegmentti palvelutuotteille on laaja, joten markkinointia ja markkinointikanavia kannattaa miettiä siltä pohjalta. Sosiaalinen media nykypäivänä on markkinoinnin kannalta edullinen ja välttämätön. Monet ihmiset viettävät jopa tunteja päivässä esimerkiksi Facebookissa. Markkinoinnissa

palvelutuotteiden tulisi olla hyvin erillisenä osana kuntoutuskeskus Petrean päätoimisesta liikeideasta. Palvelutuotteiden tulisi erottautua markkinoinnissa, ja tuotteen luonteen ja sanoman tulisi välittyä asiakkaalle.

Palvelutuotteiden menuvaihtoehtoja ja teemoja tulisi vaihdella tuoreiksi ja ajanmukaiseksi, jotta ne houkuttelisivat asiakkaita tulemaan uudestaan kokeilemaan jotain uutta.

Tulevaisuudessa Petrea voisi miettiä palvelutuotteiden tuotteistamista tai brändäystä. Brändäys ja tuotteistaminen auttavat ihmisiä muistamaan markkinointivirrassa esille tulleet brändit ja tuotteet. Palvelutuotteilla tulisi olla oma tarina, jotta se tuntuisivat henkilökohtaisemmilta ja lähestyttävimmiltä.

LÄHTEET

Alkoholilaki 8.12.1994/1143 Yksityistilaisuus 59 §.

Anonymous. 18 July 2008. Future flavor trends in food- 81.4% of respondents rated 'flavors from natural ingredients as the most important trend within health over the next 5 years. New York: Business Wire. Viitattu 14.11.2011.

<http://www.reuters.com/article/2008/07/18/idUS154409+18-Jul-2008+BW20080718>

Eat best – food, wine & fine dining. Viitattu 22.11.2011.

<http://www.eatbest.fi/fi/index.php?sivu=2&palvelut=1>

Electrolux & World's 50 best restaurants academy. 2011. The future of cooking. Top trends from the world's top food critics and chefs. Viitattu 16.11.2011

<http://www.youtube.com/watch?v=CMNHJQ8uMQo>

Fuller, G. W. 2005. New food product development: from concept to marketplace. 2nd edition. Florida: Boca Raton.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Juva: WSOYpro.

Helsingin kulinaarinen instituutti. Viitattu 22.11.2011.

http://www.kulinaarineninstituutti.fi/avoimet_kurssit.php

Hirsjärvi, S & Hurme H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Holtari S. 10.6.2011. Ruoka muuttui myrkyksi. Talouselämä 22/2011. Viitattu 13.11.2011. <http://la-static.talentum.fi/pdf/te/1006201132-783a59a637603a122a4ce776c1edaf47.pdf>

Immonen, P.; Liimatainen, A. & Palojoiki, P. 2000. Hyvää pataa. Kotitalouden taitokirja. 1.-5. painos. Porvoo: WSOY.

Jaakkola, E. Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki 2009: Tekes.

Jesse's Dine. Viitattu 25.10.2011. <http://www.jessesdine.fi/index.html>

Korkman, O & Arantola, H. 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WSOYpro.

Kuura events & kitchen. Viitattu 22.11.2011.

<http://www.kuuraevents.com/kokkikurssit/>

Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste. 1.-2. painos. Vantaa: WSOY.

Maa- ja kotitalousnaiset. Viitattu 22.11.2011.

https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MKN_SIVUSTO/12_KotitalousJaRuoka/01_Palvelut/14_KurssejaJaLuentoja

Marttaliitto. Varsinais-Suomi. Viitattu 25.10.2011.

http://www.martat.fi/jarjesto/alueellinen_toiminta/varsinais-suomi/

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Ravintola Nokka. Viitattu 22.11.2011.

http://www.royalravintolat.com/kokka?ad=kokka_nb&snsrsrc=aws_e9e14c79986c28df9eb57b8dd7e0d0276298629686&snkw=kokkikurssi&qclid=CLqTnl6RzKwCFcyIDgodQxNGqQ

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti PoleStar Ltd.

Rubin, A. Futurix. Megatrendit. Viitattu 16.11.2011.

http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/07_megatrendit/08_megatrendit?C:D=347658&selres=347658

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand.

Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. 1. painos. Porvoo/Helsinki: WSOY.

Shingler, N. 8.10.2009. Superruoka on paluuta juurille. Kuningas kuluttaja. Yle TV1. Viitattu 16.11.2011. <http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/2430>

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2. painos. [Helsinki]: WSOY.

Trott, P. 2008. Innovation management and new product development. 4th edition. Harlow : FT Prentice Hall.

Turun kaupungin kotitalousneuvonta. Viitattu 22.11.2011.
<http://www.turku.fi/public/default.aspx?uielementsiz=4&nodeid=17547>

Villa Apollo. Viitattu 22.11.2011. <http://www.villa-apollo.fi/fi/ohjelmapalvelut/ruoanlaittokurssit.html>

Liite 1. Kysely ohjatusta ruoanvalmistushetkestä yhteistyöyritysten yhteyshenkilöille.

Hyvä vastaanottaja. Olen Saara Leinonen Turun ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelija (restonomi amk). Teen opinnäytetyöni Kuntoutuskeskus Petrean opetuskeittiöön. Työni tavoitteena on luoda yrityksille soveltuvia TYKY- paketteja, joissa yhtenä osana on ruoanvalmistus opetuskeittiössä, sekä erilaisia teeman mukaisia ruoanvalmistusiltoja opetuskeittiöön, jossa voisi viettää mukavaa aikaa yhdessä ystävien, työyhteisön ja ruoanlaiton parissa.

Tämä kysely on tarkoitettu auttamaan minua luomaan asiakaslähtöisiä tuotepaketteja, jotta palvelu olisi juuri sitä mitä te kaipaatte. Vastauksenne käsittelen luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaamiseen aikaa kuluu noin 5 minuuttia.

Vaivannäöstä kiittäen:

Saara Leinonen ja Kuntoutuskeskus Petrea

Ohje:

Mieleisenne vastauksen voitte merkitä joko X kirjaimella vastauksen oikealla puolella olevaan laatikkoon tai avoimiin kohtiin sanallisesti viivojen kohdalle. Joissain kysymyksissä vastaustapa on mainittu kysymyksen yhteydessä. Kyselyssä on 19 kysymystä sivuilla 2-9.

Tallentakaa täytetty kysely World-tiedostoksi omalle koneelle ja lähettäkää sähköpostin liitetiedostona 25.8.2011 mennessä osoitteeseen:

saara.leinonen87@gmail.com

*Vastanneiden kesken arvomme 10 hengen täytekakun
voittajalle soveltuvana ajankohtana.*

Kysely:

1. Työskentelettekö:

Liikelaitoksessa ☐

Yrittäjänä ☐

Yhdistyksessä ☐

Valtiolla/Kunnalla ☐

Säätiössä ☐

Mualla, missä?

2. Minkä kokoinen on työyhteisönne? (Henkilömäärä)

1- 5 ☐

6-10 ☐

11–20 ☐

21–50 ☐

yli 50 ☐

3. Oletteko olleet mukana järjestämässä työkykyä tukevaa toimintaa (TYKY-toimintaa)?

Kyllä ☐

En ☐ Siirry kysymykseen 7

En osaa sanoa ☐

4. Jos olette, minkä kokoiselle ryhmälle?

alle 5henk. ☐

5-10henk. ☐

10-20henk. ☐

20-50henk ☐

Muu henkilömäärä? ☐

5. Jos olette, kuinka monta kertaa kalenterivuoden aikana?

1krt/vuosi ☐

2krt/vuosi ☐

Enemmän, kuinka monta kertaa vuodessa? ☐

6. Millaista TYKY- toimintaa olette järjestänyt?

Liikuntaa ☐

Kulttuuria ☐

Ruokailua ☐

Elämyksellisen päivän ☐

Muuta, mitä?

7. Millaista toimintaa haluaisitte TYKY- päivänne sisältävän?

Luentoja terveellisestä ravitsemuksesta ☐

Työhyvinvointiin ja jaksamiseen liittyvän luennon ☐

Yhteisen liikuntahetken ☐

Illallisen valmistuksen opastettuna ☐

Teemamenun valmistuksen ☐

Pienen kotiin viemisen esim. sinapin valmistuksen ☐

Muuta, mitä?

8. Onko työyhteisössänne tapana järjestää vapaa-ajalla omakustanteisesti yhteisiä illanviettohetkiä yhdessä työyhteisön kanssa?

Kyllä

☐

Ei

☐

Siirry kysymykseen 10

En osaa sanoa

☐

9. Jos vietätte, millaisia vapaa-ajan illanviettoja olette viettäneet?

10. Millaista ohjelmaa ja palveluja illanviettoon kaipaisitte

a. ystävien kanssa?

b. työtovereiden kanssa?

11. Olisittekö kiinnostunut järjestämään erilaisia ruoanvalmistushetkiä yhdessä työyhteisön jäsenten kanssa?

a. TYKY- toimintana

Kyllä ☐

En ☐

En osaa sanoa ☐

b. Illanviettotapana

Kyllä ☐

En ☐

En osaa sanoa ☐

12. Mitä haluatte TYKY- päivältä?

Valitse 3 tärkeintä asiaa, jotka laitat tärkeysjärjestykseen (1 tärkein, 2 toiseksi tärkein, 3 kolmanneksi tärkein).

Rentoutumista ☐

Liikkumista ☐

Toisiinne tutustumista ☐

Uuden oppimista ☐

Uusia kokemuksia ☐

Yhteistä aikaa ☐

Hauskanpito yhdessä työpaikan ulkopuolella ☐

Naurua ☐

Hyvää mieltä ☐

Keskustelua ☐

Ohjelmaa ☐

Musiikkia ☐

Yhdessä valmistettua ruokaa ☐

Valmiit ruokatarjoilut ☐

Muuta, mitä?

13. Mitä haluatte omakustanteiselta illanviettotilaisuudelta?

Valitse 3 tärkeintä asiaa, jotka laitat tärkeysjärjestykseen (1 tärkein, 2 toiseksi tärkein, 3 kolmanneksi tärkein).

Rentoutumista ☐

Liikkumista ☐

Toisiinne tutustumista ☐

Uuden oppimista ☐

Uusia kokemuksia ☐

Yhteistä aikaa ☐

Pitää hauskaa yhdessä työpaikan ulkopuolella ☐

Naurua ☐

Hyvää mieltä ☐

Keskustelua ☐

Ohjelmaa ☐

Musiikkia ☐

Yhdessä valmistettua ruokaa ☐

Valmiit ruokatarjoilut ☐

Muuta, mitä?

14. Jos valmistaisitte ruokaa, minkälaista ruokaa haluaisitte tehdä ja nauttia TYKY- päivänä?

Valitse 3 mieleisintä teemaa (1 mieluisin teema, 2 toiseksi mieluisin teema, 3 kolmanneksi mieluisin teema).

Vuodenajan mukaista ruokaa ☐

Juhlapyhien ruokia (esim. joulukuukuu, pääsiäinen) ☐

Terveellistä ruokaa ☐

Etnisiä ruokia ☐

Illanviettopurtavaa ☐

Pieniä maistiaisaloja ☐

Ravintolatasoisen illallismenun ☐

Perinne ruokia ☐

Muuta, mitä?

15. Jos valmistaisitte ruokaa, minkälaista ruokaa haluaisitte tehdä ja nauttia omakustanteisessa illanviettötilaisuudessa?

Valitse 3 mieleisintä teemaa (1 mieluisin teema, 2 toiseksi mieluisin teema, 3 kolmanneksi mieluisin teema).

Vuodenajan mukaista ruokaa ☐

Juhlapyhien ruokia (esim. jouluku, pääsiäinen) ☐

Terveellistä ruokaa ☐

Etnisiä ruokia ☐

Illanviettopurtavaa ☐

Pieniä maistiaisaloja ☐

Ravintolatasoisen illallismenun ☐

Perinne ruokia ☐

Muuta, mitä?

Esimerkki TYKY- päivän ohjelmasta:

Tulokahvit, vesivoimistelu 45min tai luento (esim. terveellinen ravinto) ruoanvalmistushetki illallismenu tai teeman mukainen, pienen kotiin viemisen (esim. salaattinkastike) valmistus. (Ryhmän koko noin 10-15 henkilöä.)

16. Mikä olisi maksimi hinta henkilöä kohti jonka olisitte valmis maksamaan esimerkin kaltaisesta TYKY- päivästä?

100€/hlö ☐

150€/hlö ☐

yli 150€/hlö ☐

Muu summa? ☐

Esimerkki illanvietosta:

3 tunnin opastetun illallisen/teemaillallisen valmistuksen opetuskeittiössä, raaka-aineet, pienen kotiin vietävän tuotteen valmistus (esim. sinappi), juomaehdotukset illan ruokien pohjalle sekä reseptivihkonen. (Opetuskeittiöön mahtuu noin 10 henkilöä.)

17. Mikä olisi maksimi hinta esimerkin kaltaisesta illanvietosta ja ruoanvalmistushetkestä?

35–40€/hlö ☐

41–45€/hlö ☐

46–55€/hlö ☐

Muu summa?

Kiitos vastauksistanne!

Liite 2. Kysely ohjatusta ruoanvalmistushetkestä yksityisille henkilöille.

Hei!

Olen Turun ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija, ja teen opinnäytetyötäni aiheenani palvelutuotekehitys. Tarvitsisin teidän apuanne, jotta saisin luotua halutun palvelutuotekokonaisuuden opetuskeittiöön ohjatun ruoanvalmistuksen parissa. Tarkoituksenani on selvittää, mitä ihmiset haluavat tehdä työyhteisön ja ystävien kanssa esimerkiksi illanviettilaisuuksissa tai virkistäytymispäivän yhteisenä ohjelmana.

Kyselyn vastaamiseen aikaa kuluu alle 5 minuuttia. Kyselyssäni on myös avoimia kohtia, joihin toivoisin saavani teidän ajatuksia ja ideoita aiheeseen. Pyytäisin ystävällisesti vastaamaan kyselyyni tiistaihin 15.11 mennessä. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä.

Kyselylomaketta pääsette täyttämään seuraavassa osoitteessa:

<http://www.webpolsurveys.com//S/C18974D23940B5A2.par>

Mahdollisten kysymysten ilmetessä, voitte ottaa minuun yhteyttä sähköpostitse.

Tuhannet kiitokset vaivannäöstänne!

Syksyisin terveisin:

Saara Leinonen

Kysely ohjatun kokkausillan teemoista ja menuista



Kysely:

1. Oletko

Mies

Nainen

2. Ikä

15-17

18-19

20-24

25-29

30-34

35-39

40-44

45-49

50-54

55-59

60-64

65-69

70-74

75-

3. Koulutus

Peruskoulu/Kansakoulu

Lukio

Ammattioppilaitos

Ammattikorkeakoulu

Yliopisto
Opistotaso

4. Ammattiala

Elintarviketeollisuus
Energia-ala
Finanssiala
Hallinnollinen työ
Henkilöpalvelut
Kaupallinen työ
Kiinteistöpalvelut
Kirkollinen työ
Kuljetus- ja liikenneala
Kulttuuri ja viestintä
Käsityöala
Lakiala
Luonnontieteellinen työ
Maa- ja metsätaloustyö
Matkailu- ja ravitsemisala
Opetusala
Rakennusala
Sosiaalipalvelut
Suojelu- ja sotilasala
Teknolomiteollisuus
Teollinen työ
Terveystenhuolto
Ympäristöala

5. Ammattiluokitus

Johtaja
Erityisasantuntija
Asiantuntija
Toimisto- tai asiakaspalvelutyöntekijä
Palvelu- tai myyntityöntekijä

Maanviljelijä tai metsätyöntekijä ym.

Rakennus-, korjaus- tai valmistustyöntekijä

Prosessi- tai kuljetustyöntekijä

Sotilas

Yrittäjä

Esimies

Opiskelija

Eläkeläinen

Joku muu, mikä?

6. Miten viettäisit erikoisiltaa YSTÄVIEN kanssa (syntymäpäivä, eläkeläisjuhla, polttarit ym.)?

Valitse 3 tärkeintä. 1 tärkein, 2 toiseksi tärkein, 3 kolmanneksi tärkein

Avoimeen kohtaan vastatessanne valitkaa ensin vastausnumero, jonka jälkeen pystytte kirjoittamaan tekstikehykseen.

1 2 3

Yhteinen kokkaushetki kotona

Yhteinen kokkausilta ohjattuna opetuskeittiössä

Ravintolaillallinen

Rinneautoilu

Värikuulasota

Saunominen

Liikuntahetki

Peli-ilta

Ravintolan maistiaisillallinen

Kokki kotiin kokkaamaan

Keilaus

Jotain muuta, mitä?

7. Miten viettäisit erikoisiltaa TYÖTOVEREIDEN/TYÖYHTEISÖN kanssa (syntymäpäivä, eläkeläisjuhla, virkistäytymispäivä, työhyvinvointipäivä ym.)?

Valitse 3 mieluisinta vaihtoehtoa. 1 mieluisin, 2 toiseksi mieluisin, 3 kolmanneksi mieluisin

Avoimeen kohtaan vastatessanne valitkaa ensin vastausnumero, jonka jälkeen pystytte kirjoittamaan tekstikehykseen.

1 2 3

Yhteinen kokkaushetki kotona

Yhteinen kokkausilta ohjattuna opetuskeittiössä

Ravintolaillallinen

Rinneautoilu

Värikuulasota

Saunominen

Liikuntahetki

Peli-ilta

Ravintolan maistiaisillallinen

Kokki kotiin kokkaamaan

Keilaus

Jotain muuta, mitä?

8. Mitä arvostat illanvietossa YSTÄVIEN kanssa?

Valitse 3 mieluisinta vaihtoehtoa. 1 mieluisin, 2 toiseksi mieluisin, 3 kolmanneksi mieluisin

Avoimeen kohtaan vastatessanne valitkaa ensin vastausnumero, jonka jälkeen pystytte kirjoittamaan tekstikehykseen.

1 2 3

Rentoutuminen

Liikkuminen

Toisiin tutustuminen

Uuden oppiminen

Uusien kokemusten saanti

Yhteinen aika

Nauraminen

Hyvä mieli

Keskustelu

Ohjelma

Musiikki

Yhdessä valmistettu ruoka

Valmiit ruokatarjoilut

Jotain muuta, mitä?

9. Mitä arvostat illanvietossa TYÖTOVEREIDEN/TYÖYHTEISÖN kanssa?

Valitse 3 tärkeintä. 1 tärkein, 2 toiseksi tärkein, 3 kolmanneksi tärkein

Avoimeen kohtaan vastatessanne valitkaa ensin vastausnumero, jonka jälkeen pystytte kirjoittamaan tekstikehykseen.

1 2 3

Rentoutuminen

Liikkuminen

Toisiin tutustuminen

Uuden oppiminen

Uusien kokemusten saanti

Yhteinen aika

Nauraminen

Hyvä mieli

Keskustelu

Ohjelma

Musiikki

Yhdessä valmistettu ruoka

Valmiit ruokatarjoilut

Jotain muuta, mitä?

10. Olisitteko kiinnostunut viettämään iltaa YSTÄVIENNE kanssa yhteisen, ohjatun kokkauksen parissa?

Kyllä

En

En osaa sanoa

11. Olisitteko kiinnostunut viettämään iltaa TYÖTOVEREIDEN/TYÖYHTEISÖN kanssa

yhteisen, ohjatun kokkauksen parissa?

Kyllä

En

En osaa sanoa

12. Keiden kanssa mieluiten järjestäisitte kokkausillan?

Valitse 3 mieluisinta vaihtoehtoa. 1 mieluisin, 2 toiseksi mieluisin, 3 kolmanneksi mieluisin

Avoimeen kohtaan vastatessanne valitkaa ensin vastausnumero, jonka jälkeen pystytte kirjoittamaan tekstikehykseen.

1 2 3

Perheen kanssa

Sukulaisten kanssa

Ystävien ja kavereiden kanssa

Työyhteisön kanssa

Miesten kesken

Naisten kesken

Joidenkin muiden, keiden?

13. Jos haluaisitte järjestää illanvieton ohjatun kokkauksen parissa, mitä haluaisitte valmistaa?

Arvioi kaikki vaihtoehdot. 1 en halua - 5 haluan todella paljon

Avoimeen kohtaan vastatessanne valitkaa ensin vastausnumero, jonka jälkeen pystytte kirjoittamaan tekstikehykseen.

1 2 3 4 5

Ruokaa vuodenajan mukaisesti

Juhlapyhien ruokia (esim. joulukuuk, pääsiäinen)

Terveellistä ruokaa

Etnisiä ruokia

Illanviettopurtavaa

Pieniä maistiaisaloja

Ravintolatasoisen illallismenun

Suomalaisia perinneruokia

Arkiruokaa

Jotain muuta, mitä?

14. Kuinka paljon oheisen esimerkin mukainen ohjattu kokkausilta saisi maksaa henkilöä kohden?

Esimerkki: 3 tunnin opastetun illallisen/teemaillallisen valmistuksen opetuskeittiössä, raaka-aineet, pienen

kotiin vietävän tuotteen valmistus (esim. sinappi), juomaehdotukset illan ruokien pohjalle sekä

reseptivihkonen. (Opetuskeittiöön mahtuu noin 10 henkilöä.) Ruokajuomat saa paikan päälle tuoda itse.

30-39€

40-49€

50-59€

60-69€

15. Mitä juhlapyyhien/juhlien ruokia valmistaisitte mieluiten kokkausillassa?

Valitse 3 mieluisinta vaihtoehtoa. 1 mieluisin, 2 toiseksi mieluisin, 3 kolmanneksi mieluisin

Avoimeen kohtaan vastatessanne valitkaa ensin vastausnumero, jonka jälkeen pystytte kirjoittamaan tekstikehykseen.

1 2 3

Uusivuosi

Pääsiäinen

Vappu

Juhannus

Itsenäisyyspäivä

Joulu

Jotain muuta, mitä?

16. Minkämaalaista ruokaa haluaisitte valmistaa kokkausillassa?

Valitse 3 mieluisinta vaihtoehtoa. 1 mieluisin, 2 toiseksi mieluisin, 3 kolmanneksi mieluisin

Avoimeen kohtaan vastatessanne valitkaa ensin vastausnumero, jonka jälkeen pystytte kirjoittamaan tekstikehykseen.

1 2 3

Brasilialaista
Espanjalaista
Indonesialaista
Intialaista
Italialaista
Ranskalaista
Venäläistä
Amerikkalaista
Kiinalaista
Muun maalaista, mitä?

17. Mitä teemoja & ruokia haluaisit oppia valmistamaan/valmistaa ohjatussa kokkausillallassa?

Kiitos paljon vastauksista ja avusta opinnäytetyöni kanssa. Saara Leinonen