



VIINI- JA OLUTMAISTELUKONSEPTIT RAVINTOLAIDEAN TILAUSASIAKKAILLE

Mari Palonen

**Opinnäytetyö
Huhtikuu 2008**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

| | | |
|--|--|--------------------------|
| Tekijä(t) PALONEN, Mari | Julkaisun laji Opinnäytetyö | |
| | Sivumäärä 64 | Julkaisun kieli suomi |
| | Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka | |
| Työn nimi VIINI- JA OLUTMAISTELUKONSEPTIT RAVINTOLAIDEAN TILAUSASIAKKAILLE | | |
| Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma | | |
| Työn ohjaaja RANTASUO, Helena | | |
| Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala, Restonomipalvelut | | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Jyväskylän ammattikorkeakoulun Restonomipalveluihin kuuluvaan Ravintolaideaan uudet viini- ja olutmaistelukonseptit, jotka on suunnattu ensisijaisesti tilausasiakkaille. Tavoitteena oli laatia Ravintolaidean käyttöön asiakaslähtöiset palvelutuotepaketit, joiden avulla voitaisiin lisätä iltatilausten määrää ja parantaa sitä kautta myyntiä. Tilausasiakkaille oli tarpeellista kehittää uutta palvelutarjontaa, joten työllä vastattiin tähän tarpeeseen.</p> <p>Aihetta lähestyttiin teoriaan pohjautuvan laadullisen tutkimuksen näkökulmasta. Tutkimusaineisto muodostui näin ollen työn teoreettisesta taustasta, jossa tarkasteltiin suomalaisten alkoholinkulutuksen kasvuun vaikuttaneita tekijöitä, viini- ja olutkulttuurin kehitystä sekä aiheeseen liittyvää kulutuskäyttäytymistä ja trendejä. Lisäksi maistelutilaisuuksien yleisyyttä ja laatua kartoitettiin Suomen huippuravintoloista ja Jyväskylän ravintoloista. Maistelukonseptien esitestauksen yhteydessä suoritetun kyselylomaketutkimuksen avulla selvitettiin vielä Ravintolaidean asiakkaiden mielipiteitä uusien maistelukonseptien onnistuneisuudesta.</p> <p>Tietoperustasta kävi ilmi, että suomalaisten kiinnostus viinejä ja oluita kohtaan on kasvanut huomattavasti ja että kuluttajien tulojen, vapaa-ajan ja matkustelun lisääntymisellä on positiiviset vaikutukset ravintolapalvelujen kysyntään. Näistä tiedoista voitiin tehdä se johtopäätös, että maistelutilaisuudet ovat asianmukainen vastaus kuluttajien kasvavan kiinnostuksen synnyttämiin tarpeisiin. Kartoituksen tulokset osoittivat viininmaistelutilaisuuksien olevan jo suhteellisen yleisiä Suomessa, mutta olutmaistelukonseptien tarjonta on hyvin vähäistä. Saatujen tietojen pohjalta aloitettiin maistelukonseptien tuotteistusprosessi, joka huipentui maistelukonseptien esitestaukseen. Koeasiakasryhmiltä saatu palaute oli varsin positiivista ja sen perusteella maistelukonsepteja voidaan pitää onnistuneina, sillä merkittäviä kehittämiskohteita ei ilmennyt.</p> <p>Ravintolaidea tarjoaa jatkossa asiakkailleen viittä erilaista maistelukonseptia, joiden teemoina ovat valkoviinit eri makeusastein, tyypillisimmät punaviiniryppälajikkeet, ruoan ja viinin liitto, klassiset oluttyypit sekä oluen ja ruoan yhdistäminen. Ravintolaidean henkilöstöä ja opiskelijaharjoittelijoita varten laadittu perehdytysmateriaali kattaa kaiken maistelutilaisuuksien järjestämiseen tarvittavan tiedon ja sisältää lisäksi kuhunkin maistelukonseptiin liittyvät diaesitykset sekä dokumenttimallit. Kattavan dokumentoinnin ansiosta maistelukonsepteja on pienin muutoksin mahdollista räätälöidä erilaisiin asiakastarpeisiin sopiviksi. Työn avulla uudenlaisten maistelukonseptien kehittäminen on tulevaisuudessa huomattavasti helpompaa.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) maistelutilaisuus, tasting, pruuvi, tuotteistaminen, konsepti, toiminnallinen opinnäytetyö | | |
| Muut tiedot Liitteenä perehdytysmateriaali-CD-ROM. | | |

| | | |
|--|--|---------------------|
| Author(s) PALONEN, Mari | Type of Publication Bachelor's Thesis | |
| | Pages 64 | Language Finnish |
| | Confidential <input type="checkbox"/> Until _____ | |
| Title WINE AND BEER TASTING CONCEPTS FOR THE CUSTOMERS IN ADVANCE OF THE RESTAURANT RAVINTOLAIDEA | | |
| Degree Programme Degree Programme in Service Management | | |
| Tutor(s) RANTASUO, Helena | | |
| Assigned by Jyväskylä University of Applied Sciences, School of Tourism and Services Management, Restaurant and Catering Services | | |
| Abstract <p>The purpose of this Bachelor's Thesis was to design new service concepts for the restaurant Ravintolaidea which is part of the operations of the Restaurant and Catering Services of Jyväskylä University of Applied Sciences. The aim of the thesis was to produce customer-oriented wine and beer tasting concepts primarily for the customers in advance due to a necessity to develop new services for such customers. Moreover, with new service concepts the restaurant Ravintolaidea could possibly organize more events to customers in advance and thus enhance their sale.</p> <p>The qualitative research material of the topic consisted of the background information concerning Finnish alcohol consumption, the development of wine and beer culture and the consumption habits and trends related to the theme. The frequency and the type of tastings organized in Finnish top restaurants and restaurants in Jyväskylä were studied as well. Additionally, the assessments of the customers of the restaurant Ravintolaidea were examined by means of questionnaire studies which were accomplished when testing the designed wine and beer tasting concepts.</p> <p>The background of the topic indicated that the interest in wines and beers have grown considerably and that increased income, leisure time and traveling of consumers have had positive effects on the demands of restaurant services. From this one can draw the conclusion that the tasting concepts are a proper answer to the demands of the consumers. The results of the survey displayed that wine tasting concepts are already quite common in Finnish restaurants but beer tastings, for one, are very unfrequent. On the grounds of the acquired information the productization of wine and beer tasting concepts was started. The highlight of the process were the testings of the new concepts. The feedback from the test groups was very positive and no remarkable needs for enhancement appeared.</p> <p>In future, the restaurant Ravintolaidea will offer five different tasting concepts to their customers. The themes of these tastings are White Wines from Dry to Sweet, Most Common Red Wine Grapes, Wine & Food, Classical Beer Styles and Beer & Food. The introduction material made for the employees and the trainees of the restaurant Ravintolaidea includes all the required information about organizing tastings. The slideshows and the essential documents for the tastings are also enclosed in the introduction material. An inclusive documentation of the concepts enables to customize the tastings only with minor changes. The thesis will provide considerable help when regenerating the tasting concepts in future.</p> | | |
| Keywords tasting, productization, concept, functional Bachelor's Thesis | | |
| Miscellaneous The introduction material CD-ROM enclosed. | | |

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO..... | 4 |
| 2 OPINNÄYTETYÖN RAKENNE JA SISÄLTÖ..... | 5 |
| 3 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET | 7 |
| 4 TOIMEKSIANTAJA RAVINTOLAIDEA | 9 |
| 5 VIININ JA OLUEN KULUTUS SUOMESSA..... | 10 |
| 5.1 Alkoholinkulutuksen kasvun virstanpylväät..... | 10 |
| 5.2 Viinivillitys Suomessa..... | 12 |
| 5.3 Suomalaisen olutkulttuurin kehittyminen..... | 15 |
| 5.4 Elämyskulutuksen vaikutukset ravintoloiden palvelutarjontaan | 17 |
| 5.5 Kulutustrendien tulevaisuudennäkymät | 19 |
| 6 KARTOITUS VIINI- JA OLUOMAISTELUTILAISUUKSIEN TARJONNASTA SUOMEN RAVINTOLOISSA..... | 21 |
| 6.1 Kartoituksen lähtökohdat..... | 21 |
| 6.2 Tarjonta koko Suomessa..... | 22 |
| 6.3 Tarjonta Jyväskylässä..... | 25 |
| 7 TUUMASTA TOIMEEN: MAISTELUKONSEPTIEN SUUNNITTELUPROSESSI..... | 26 |
| 7.1 Tuotteistuksen ja konseptin käsitteet..... | 26 |
| 7.2 Lähtötilanne tuotteistusprosessille | 27 |
| 7.3 Maistelutilaisuuksien sisällön suunnittelu | 28 |
| 7.4 Viini- ja olutvalinnat | 30 |
| 7.5 Kirjallisen materiaalin työstäminen | 31 |
| 7.6 Maistelukonseptien hinnoittelu | 32 |
| 8 OHEISTUOTTEINA VIINI- JA OLUETMENUT | 34 |
| 9 KOEASIAKASRYHMÄT MAISTELUKONSEPTIEN ARVIOIJINA..... | 35 |

| | |
|--|-----------|
| | 2 |
| 9.1 Esitestaukset kyselylomaketutkimusten avulla..... | 36 |
| 9.2 Olut-tastingin esitestaus 13.8.2007 | 38 |
| 9.3 Valko- ja punaviinitastingin esitestaus 20.9.2007..... | 42 |
| 9.4 Esitestattujen maistelukonseptien kehittäminen | 46 |
| 10 OPINNÄYTETYÖPROSESSIN HERÄTTÄMIÄ AJATUKSIA..... | 48 |
| LÄHTEET | 52 |
| LIITTEET..... | 54 |
| Liite 1. Suomen 50 parasta ravintolaa..... | 54 |
| Liite 2. Kartoitukseen sisältyvät Jyväskylän ravintolat..... | 56 |
| Liite 3. Viini- ja olutmaistelutilaisuuksien perehdytysmateriaali-CD-ROM | 57 |
| Liite 4. Esimerkkilaskelmat maistelutilaisuuksien raaka-ainekustannuksista..... | 58 |
| Liite 5. Ravintolaidean viinimenut | 59 |
| Liite 6. Ravintolaidean Olutmenu..... | 60 |
| Liite 7. Viininmaistelukonseptien esitestauksen kyselylomake | 61 |
| Liite 8. Olutmaistelukonseptin esitestauksen kyselylomake | 62 |
| Liite 9. Asiakaskirje viinitastingeista..... | 63 |
| Liite 10. Asiakaskirje olut-tastingeista..... | 64 |
| | |
| KUVIOT | |
| KUVIO 1. Alkoholin kulutuksen kehitys Suomessa juomaryhmittäin (Alko Oy 2007, 5)..... | 11 |
| KUVIO 2. Viinien myynnin kehittyminen Keski-Suomessa | 13 |
| KUVIO 3. Olutmyynnin volyymin kehitys Suomessa (Lankinen 2005, 32) | 16 |
| KUVIO 4. Viini- ja olutmaistelukonseptien sekä -menupakettien tarjonta | 23 |
| KUVIO 5. Olut-tastingin kiinnostavuus..... | 38 |
| KUVIO 6. Koeasiakasryhmän juomatottumukset | 39 |
| KUVIO 7. Olutmenun ruoan ja oluen yhdistelyn onnistuneisuus | 40 |
| KUVIO 8. Oluisiin liittyvien teemojen kiinnostavuus..... | 41 |
| KUVIO 9. Koeasiakasryhmän arvio omasta viinitietoudestaan..... | 42 |

| | |
|---|----|
| KUVIO 10. Viinitastingin kiinnostavuus..... | 43 |
| KUVIO 11. Viinitastingiin kuuluvien viinikokonaisuuksien arviointi..... | 44 |
| KUVIO 12. Viineihin liittyvien teemojen kiinnostavuus..... | 45 |

1 JOHDANTO

”Sivistystä on se, että valitsee ruoalle parhaan mahdollisen juoman, oli se sitten viiniä tai olutta” (Oksanen 2006, 7).

Tuolle newyorkilaisen panimomestari Garrett Oliverin lausahdukselle perustuu koko opinnäytetyöni, sillä työn aiheena on suunnitella viinien ja oluiden maistelukonseptit, joihin sisällytetään juomien ja ruokien yhdistelyyn liittyvää tietoa. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö muodostuu raporttiosan lisäksi työn konkreettisista tuotoksista, jotka ovat kunkin maistelukonseptin visuaaliseen havainnollistamiseen tarvittavat diaesitykset sekä kattava maistelukonseptien perehdytysmateriaali Ravintolaidean henkilöstön ja opiskelijaharjoittelijoiden käyttöön. Raporttiosuus sisältää teoriataustan, tutkimukset viinin ja oluen maistelupakettien suunnittelun tueksi sekä itse suunnittelutyön kulun selostuksen. Maistelukonseptien oheistuotteiksi laadin lisäksi kaksi erilaista viinimenukokonaisuutta sekä olutmenun.

Työni toimeksiantajana on Jyväskylän ammattikorkeakoulun Restonomipalveluihin kuuluva Ravintolaidea, jonka tilausasiakkaita varten maistelutilaisuudet konseptoidaan. Toimeksiantaja on esitelty tarkemmin luvussa 4. Ravintolaidean asiakkailta on tullut selvää kysyntää viininmaistelutilaisuuksille, ja niitä on jo järjestettykin muutamia. Maistelutilaisuuksien järjestäminen tiedon hankintoineen ja sopivien teemojen löytämisineen on kuitenkin vienyt joka kerta paljon aikaa henkilöstöltä, koska niitä ei ole tuotteistettu valmiiksi palvelupaketeiksi. Työni tulee siis ilmeiseen tarpeeseen jo Ravintolaidean henkilökunnankin kannalta, sillä valmiiden palvelutuotepakettien avulla säästytään paitsi ylimääräiseltä työltä, saadaan mahdollisesti myös taloudellista hyötyä enemmän, kun maistelukonseptien tuotteistamisen ansiosta myyntikatteet pysyvät halutulla tasolla hintojen ollessa harkitusti lasketut.

Viinien ja oluiden ympärille rakennettujen palvelujen kehittäminen on hyvin ajankohtainen aihealue, sillä kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia juomatietoudesta ja kiinnittävät enemmän huomiota juomien makuihin sekä muihin ominaisuuksiin. Kiinnostusta alkoholijuomiin ovat lisänneet niiden saatavuuden ja ostamisen helpottuminen sekä asenneilmapiirin muuttuminen myönteisemmäksi mietoja alkoholijuomia kohtaan. Suomalaisten humalahakuinen juominen näyttäisikin olevan vähentymässä juomakulttuurin kehityttyä maamme kansainvälistymisen myötä.

Viinien, ulkomaalaisten oluiden sekä erikoisoluiden suosio on kasvanut erityisesti viime vuosikymmenen aikana voimakkaasti, mikä näkyy erilaisten viiniin erikoistuneiden ravintoloiden rantautumisena Suomeen sekä olutravintolatarjonnan kasvuna käsittämään myös oluen ja ruoan liittoa korostavat gastropubit. Lisääntynyt kiinnostus viinejä ja oluita kohtaan näkyy ravintola-alalla muun muassa monipuolistuneina juomavalikoimina, erilaisten maistelutilaisuuksien yleistymisenä sekä henkilöstön juomasiantuntijuuden merkityksen kasvuna. Ajan hermolla pysymiseksi juomatuntemuksen kehittäminen on hyvin olennaista, ja sen kehittämiseen opinnäytetyönikin osaltaan tähtää sekä Ravintolaidean asiakkaita että henkilöstöä ajatellen.

Kuluttajien kasvanut ostovoima on johtanut ostokäyttäytymisen muuttumiseen, ja rahaa käytetään entistä enemmän vapaa-ajan menoihin ja mielitekojen toteuttamiseen. Tämä on kasvattanut myös ravintolapalveluiden kysyntää ja muuttanut perinteisten tavaroitten ja palveluiden luonnetta. Ravintola-alalla merkittävien kokemusten tarjoamisesta asiakkaille, elämysten tuotteistamisesta, on näin ollen muodostunut merkittävä kilpailutekijä. Viinien ja oluen maistelutilaisuudet ovat kasvava palvelumuoto, ja niiden avulla kuluttajille voidaan tarjota oppimiselämyksiä ja mahdollisuus uuden viini- tai olutharrastuksen omaksumiseen.

2 OPINNÄYTETYÖN RAKENNE JA SISÄLTÖ

Opinnäytetyöni raporttiosuus muodostuu viidestä varsinaisesta pääkohdasta. Ensimmäisenä esitellään työn lähtökohdat, tavoitteet sekä toimeksiantaja, toisessa osassa käsitellään oluen ja viinin kulutuksen kehittymistä sekä kulutustrendejä Suomessa, kolmannessa perustellaan viini- ja olutmaistelukonseptien sekä -menujen tarpeellisuutta tekemäni kartoituksen pohjalta ja neljännessä osiossa kerrotaan maistelukonseptien tuotteistamisprosessin vaiheista. Viides ja viimeinen osa käsittää työn kokonaisvaltaisen arvioinnin.

Viinin ja oluen kulutuksen kehittymistä tarkastelevassa luvussa 5 on etsitty syitä sille, miksi viinit ja oluet ovat saavuttaneet nykyisen suosionsa ja selitetty, miten niiden trendikkyys ilmentyy ravintola-alalla. Luvussa on myös esitetty arvioita, mihin suuntaan kulutustrendeissä mahdollisesti ollaan menossa. Koska maistelukonsepteissa on pohjimmiltaan kysymys elämystuotteesta, on luvussa ollut syytä valottaa myös kulu-

tustrendiksi muodostuneen elämystalouden piirteitä ja vaikutuksia tuotteiden ja palveluiden luonteeseen. Tämä luku perustelee suunnittelutyöni tarpeellisuuden ja ajankoh-
taisuuden.

Opinnäytetyön käytännöllispainotteisuuden vuoksi työn tutkimuksellinen puoli ei ole merkittävässä asemassa raportissa. Työssä yhdistellään määrällistä ja laadullista tutkimusta toisiaan täydentäviksi tutkimustavoiksi, jolloin kvantitatiivisen analyysin pohjalta on saatu kvalitatiivista tutkimustietoa. Kvalitatiivisena tutkimusmetodinä on teoriaan pohjautuva laadullinen tutkimus, jossa teoriatausta on ollut tutkimusaineistona ja sen avulla on havainnoitu ja selitetty työn kohdeilmiötä. Lisäksi suomalaisten ravintoloiden Internet-sivustoja ja ammattilehtiä tutkimalla tehdyn kartoitustutkimuksen avulla on selvitetty viinien ja oluiden maistelukonseptien sekä viini- ja olutmenukokonaisuuksien yleisyydestä ravintoloissa. Esiintyvyyden runsauden/vähäisyyden avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä maistelutilaisuuksien sekä viini- ja olutmenujen suosioista ja kysynnästä. Tätä asiaa on selvitetty myös maistelukonseptien esitestauksen yhteydessä suoritetun kyselytutkimuksen avulla, jotta saadaan tietoa myös kohderyhmän tarpeista ja kiinnostuksesta viini- ja olutasioita kohtaan. Valitsemani tutkimusmenetelmät ja niiden tulokset on esitetty luvussa 6, jossa esitellään kartoitustutkimuksen tuloksia sekä luvussa 9, joka käsittelee maistelukonseptien esitestauksista saatuja palautteita.

Luvussa 7 käydään läpi maistelukonseptien suunnitteluprosessia. Tekstiin on synkronisesti liitetty palvelun tuotteistamiseen liittyvä teoria, jolloin teoreettinen näkökulma on saatu tiiviiksi osaksi prosessikuvausta. Näin prosessin taustalla vaikuttanut tuotteistamisen teoreettinen näkökulma on saatu nivottua yhtenäiseksi kokonaisuudeksi käytännön suunnittelutyön kuvauksen kanssa. Luvun alussa on ollut syytä selvittää tuotteistamisen ja siihen läheisesti liittyvän konseptin käsitteiden merkitykset, sillä opinnäytetyöni perusajatuksena on nimenomaan uusien palvelutuotekonseptien kehittäminen ja osaamisen tuotteistaminen.

Maistelukonseptien perehdytysmateriaali ja diaesitykset ovat opinnäytetyön sivumäärän rajoittamiseksi liitetty työhön CD-ROM-formaatissa. Perehdytysmateriaali on kattava opas maistelutilaisuuden ohjaajalle ja siinä on kuvattu yksityiskohtaisesti maistelutilaisuuksien onnistuneeseen toteutukseen liittyvät käytännön järjestelyt sekä asiakkaille esitettävä aiheen teoria. Lisäksi perehdytysmateriaalissa on esitetty muun muas-

sa esimerkkipuheita maistelutilaisuuden sujuvan etenemisen varmistamiseksi. Maistelukonseptien kehittämisen helpottamiseksi perehdytysmateriaali sisältää myös maistelutilaisuuksien järjestämiseen liittyvän teorian, jota soveltaen maistelutilaisuuksia voidaan toteuttaa eri tavoin tulevaisuudessa.

Itse viiniin ja olueen liittyvän teorian, joka käsittelee muun muassa niiden valmistusta, eri juomatyyppejä, maistelua ja yhdistämistä ruokaan, olen jättänyt raporttiosuuden ulkopuolelle opinnäytetyön sivumäärän rajaamiseksi. Tämä teoria tulee esille perehdytysmateriaalissa, joten en katso sen toistamista enää tässä yhteydessä järkeväksi. Perehdytysmateriaalista käy ilmi myös sen lähdemateriaalina käytetty kirjallisuus, joten nämä lähteet eivät ole merkittynä enää raporttiosuuden lähdeluetteloon.

3 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

Koin toiminnallisen opinnäytetyön olevan minulle sopiva vaihtoehto, sillä toiminnallisessa opinnäytetyössä työelämälähtöisyys ja käytännönläheisyys korostuvat ja itse käytännön toteutuksella on hyvin merkittävä rooli. Toiminnallisella opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote tai tapahtuma. Tärkeää toiminnallisessa opinnäytetyössä on käytännön toteutuksen ja sen raportoinnin yhdistäminen toisiinsa tutkimusviestinnän keinoin. Työn toiminnallinen osuus tuo esille valitun teorian soveltamista käytäntöön, ja raportti puolestaan käsittää opinnäytetyönprosessin selostuksen ja arvioinnin. (Vilka & Airaksinen 2003, 9–12, 51.)

Aiheen opinnäytetyölleni sain Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Restonomipalvelujen päälliköltä Arja Hänniseltä ja Ravintolaidean vuoropäälliköltä Satu Suojalalta. Olin miettinyt kuumeisesti jo pitkään sopivaa ruoan ja juomien yhdistämiseen liittyvää opinnäytetyön aihetta, sillä aihepiiri kiehtoo minua todella paljon ja toivoin siksi pääseväni osoittamaan ja kehittämään osaamistani juuri kyseisellä osa-alueella. Lisäksi työskentelen itse Ravintolaideassa, joten tällainen kehittämistyö motivoi minua vielä entisestään suuntautuessaan omaan työpaikkaani.

Suunnittelutyöni innoittajana ja lähtökohtana olivat myös suorittamani viini- ja alkoholijuomatuotteiden perus- ja jatkokurssit, viinin ja ruoan yhdistämistä käsittelevä opintojakso sekä osallistumiseni Sinebrychoffin järjestämään olutkoulutukseen. Ai-

emmin oppimani tiedon pohjalta aloin ideoida sopivia maistelutilaisuuksien teemoja sekä menupaketteja. Koska vaihtoehtoisten ruoka- ja seurustelujuomien löytäminen viinien rinnalle kiinnostaa kuluttajia yhä enemmän, en halunnut rajata opinnäytetyötäni pelkkiä viinejä käsitteleväksi, vaan myös oluet ovat vahvassa asemassa työssäni. Tietopohjana työlleni perehdyin aiheeseen liittyviin julkaisuihin, tein kartoitustutkimuksen Suomen huippuravintoloiden maistelutilaisuuksien sekä viini- ja olutmenujen tarjonnasta ja kartoitin tilannetta myös Jyväskylän ravintoloista. Lisäksi selvitin Ravintolaidean asiakkaiden kiinnostusta viiniin ja olueen liittyviä asioita kohtaan kyselytutkimuksen avulla.

Maistelukonseptien tuotteistamisessa vastuullani oli tekninen tuotekehitys eli toimeksiantona saatujen tuoteideoiden kehittäminen myyntivalmiiksi palvelutuotteiksi. Koko toiminnallisen opinnäytetyöprojektini tärkeimpänä tavoitteena on laatia Ravintolaidean käyttöön toimivat ja myyvät palvelutuotepaketit. Pitkän aikavälin tavoitteena on lisätä maistelukonseptien avulla Ravintolaidean iltatilausten määrää ja parantaa siten myyntiä. Tuottoisimmaksi asiakasryhmäksi osoittautuneille tilausasiakkaille on ajan-kohtaista ja tarpeellista kehittää uutta palvelutarjontaa, joten työni on vastaus sekä toimeksiantajan että asiakkaiden tarpeisiin.

Maistelukonseptien, niihin laaditun perehdytysmateriaalin sekä viini- ja olutmenujen toimivuus testattiin niiden koekäytöllä. Tällöin mahdolliset korjaukset ehdittiin teemmään ennen tuotteiden varsinaista käyttöönottoa, mikä sijoittui vuoden 2007 pikkujoulukauteen eli marras-joulukuulle. Rajallisten resurssien vuoksi ei kaikkia maistelukonsepteja ja menuja pystytty testaamaan oikeilla asiakkailla, mutta Ravintolaidean henkilöstö suoritti esitestausta mahdollisimman kattavasti myös niiltä osin, joilta asiakas-
testaukset eivät onnistuneet.

Henkilökohtaisena tavoitteenani on kehittää itseäni, omaa ammattitaitoani ja osaamistani opinnäytetyöprosessin kautta. Koen, että valitsemani aihe kuuluu ammatillisiin vahvuusalueisiini, ja tämän toiminnallisen opinnäytetyön kautta pääsen vielä syventämään tietämystäni ja osoittamaan perehtyneisyyteni aiheeseen. Muita tavoitteita työssäni on suunnittelemani konkreettisten tuotosten kautta tapahtuva henkilöstön ja Ravintolaidean opiskelijaharjoittelijoiden juoma-asiantuntijuuden kehittäminen, asiakkaiden juomatietouden kartuttaminen sekä tätä kautta juomamyynnin lisääminen. Työ on ensimmäinen laatuaan Ravintolaideassa ja oman tietoni mukaan myös koko

Jyväskylän ammattikorkeakoulussa, joten tavoitteena on tehdä konseptien jatkojalostus helpoksi tulevaisuutta ajatellen.

4 TOIMEKSIANTAJA RAVINTOLAIDEA

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Ravintolaidea, joka toimii osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan koulutusyksikön Restonomipalveluja (Restonomipalvelujen toiminnanohjauksikirja 2004, 4). Ravintolaidean toiminta-ajatuksena on tarjota normaalien liiketoimintaperiaatteiden mukaisesti toimiva oppimisympäristö Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoille. Opiskelijoille tarjotaan mahdollisuus suunnitella ja kokeilla uusia palvelu- ja tuoteideoita aidossa ravintolaympäristössä. (Halmetoja 2007, 2.)

Ravintolaidea sijaitsee Jyväskylässä Lutakon kaupunginosassa Turbiinitalo-nimisessä, saneeratussa vanhassa tehdaskiinteistössä (Restonomipalvelujen toiminnanohjauksikirja 2004, 17). Ravintolaidean toiminta koostuu lounas- ja á la carte -palveluista, sauna- ja kokouspalveluista, tilausravintola- ja juhlapalvelutoiminnasta sekä jossain määrin myös catering-palveluista. Ravintolaidean vahvimpina toiminta-alueina voidaan pitää tällä hetkellä lounaspalvelu- ja tilausravintolatoimintaa mukaan lukien kokous- ja saunapalvelut. (Halmetoja 2007, 2.)

Ravintolaidean asiakkaina ja kohderyhminä ovat erityisesti paikalliset yritykset, lähi-seudun asukkaat, opiskelijat sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun henkilöstö. Ravintolaidean tilat ovat monikäyttöiset ja melko helposti muunneltavat eri tilaisuuksiin. Asiakaspaikkoja on yhteensä 80, joista 60 paikkaa on salissa ja 20 kokouskabinetissa. Lisäksi ravintolan vanhaan tehtaanpiippuun rakennettuun saunaan mahtuu kerralla 10 saunojaa. Kesällä ravintolan yhteydessä toimii myös terassi. Ravintolaidean aukioloajat saattavat vaihdella kulloinkin testattavan palveluidean mukaisesti. Tällä hetkellä toimintaa painotetaan lounaspalveluun ja iltatilaustoimintaan, joten ovet ovat avoinna arkisin kello 9.00–16.00 ja muina ajankohtina tilauksesta. Ravintolalla on myös A-oikeudet ja anniskeluluvat kello 2.00:een asti. (Restonomipalvelujen toiminnanohjauksikirja 2004, 17–18.)

5 VIININ JA OLUEN KULUTUS SUOMESSA

Tässä luvussa tarkastellaan nykysuomalaisten juomakulttuuria viinien ja oluiden osalta. Jotta voidaan ymmärtää suomalaisten viinin ja oluen kulutustottumuksia ja niiden kulutuksen kehittymistä, on tarkasteltava hieman myös Suomen alkoholipolitiikan kehitystä, alkoholinkulutuksen kasvuun vaikuttaneita tekijöitä sekä juomatapojen ja -trendien muuttumista. Luvussa esitetyt kuviot havainnollistavat kulutustottumusten muutoksia Suomessa.

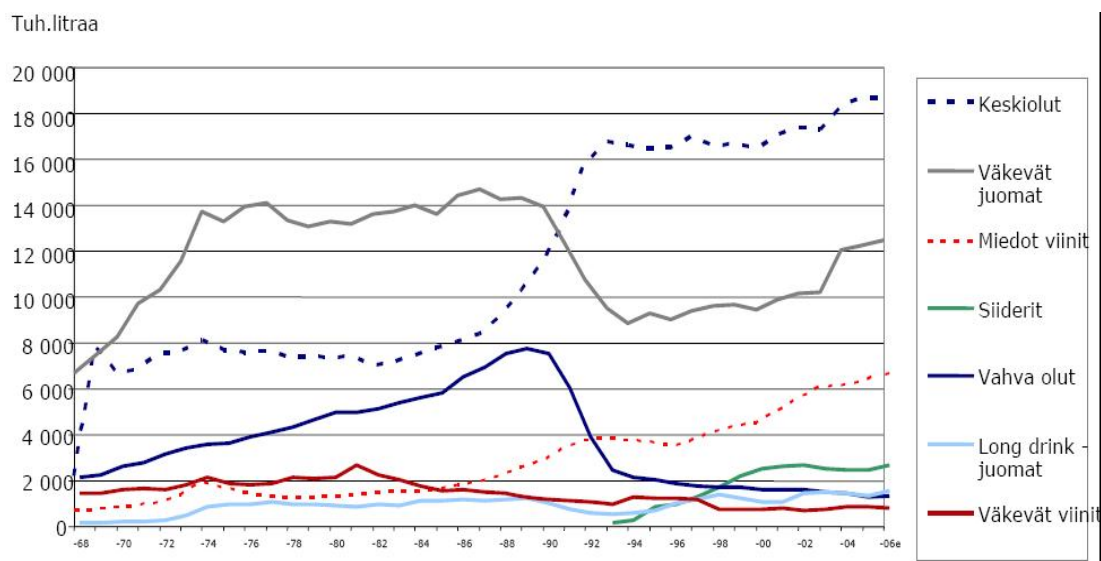
5.1 Alkoholinkulutuksen kasvun virstanpylväät

Alkoholin saatavuuden ja ostamisen helpottuminen sekä jakelukanavien lisääntyminen ovat vuosien saatossa vaikuttaneet osaltaan alkoholijuomien kulutuksen kasvuun. Kieltolain kumoaminen oli ensimmäinen askel vapaammalle alkoholipolitiikalle Suomessa. Kieltolain voimassaolon aikana vuosina 1919–1932 kaikkien yli kaksi tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien tuotanto, tuonti, myynti ja anniskelu oli kielletty. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 38–44.) Kieltolain vaikutukset ovat näkyneet hyvin pitkään suomalaisessa yhteiskunnassa tiukkana sääntelynä ja valvontana, ja Suomen alkoholilainsäädäntö onkin edelleen yksi Euroopan tiukimmista. Vasta 1990-luvulla on menty huimia harppauksia eteenpäin juomakulttuurin kehittymisessä.

Vuonna 1969 voimaan tullut uusi alkoholi- ja keskiolutlaki oli tärkein kieltolain jälkeinen alkoholipoliittinen muutos, jonka myötä alkoholin kulutus kasvoi rajusti myyntipisteiden määrän lisääntyessä räjähdysmäisesti (Tikkanen 1999, 54). Aiemmin ainoastaan kaupungeissa sijaitseviin Alkon myymälöihin rajoittunut oluen myynti sallittiin uuden lain myötä elintarvikeliikkeissä ja keskiolutbaareissa, ja alkoholiliikkeitä sai alkaa perustaa myös maaseudulle. Oluen saatavuuden paraneminen ja uusien keskiolutravintoloiden syntyminen kaksinkertaisti alkoholin kulutuksen jo muutamassa vuodessa. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 230; Uotila 2007, 53.)

Alkoholilainsäädännössä tapahtuneet muutokset Suomen Euroopan Unioniin liittymisen myötä ovat osaltaan lisänneet suomalaisten alkoholin kulutusta (Uotila 2007, 53).

Euroopan talousalueen jäseneksi liittyminen mursi Alkon monopolin muiden kuin väkevien alkoholijuomien myynissä, jolloin myös verottoman alkoholin tuontirajoitukset lievenivät huomattavasti (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 38–39). Erityisesti Viroon tehtyjen matkojen ja automatkojen määrän lisääntyessä alkoholin matkustajatuonti on lisääntynyt (Uotila 2005, 11). Myös alkoholijuomaveron alentaminen vuonna 2004 aiheutti sataprosenttiseksi alkoholiksi muutetun alkoholin myynnin merkittävän kasvun, sillä veronalennus muutti myynnin rakennetta lisäten väkevien alkoholijuomien kulutusta huomattavasti (Uotila 2007, 53).



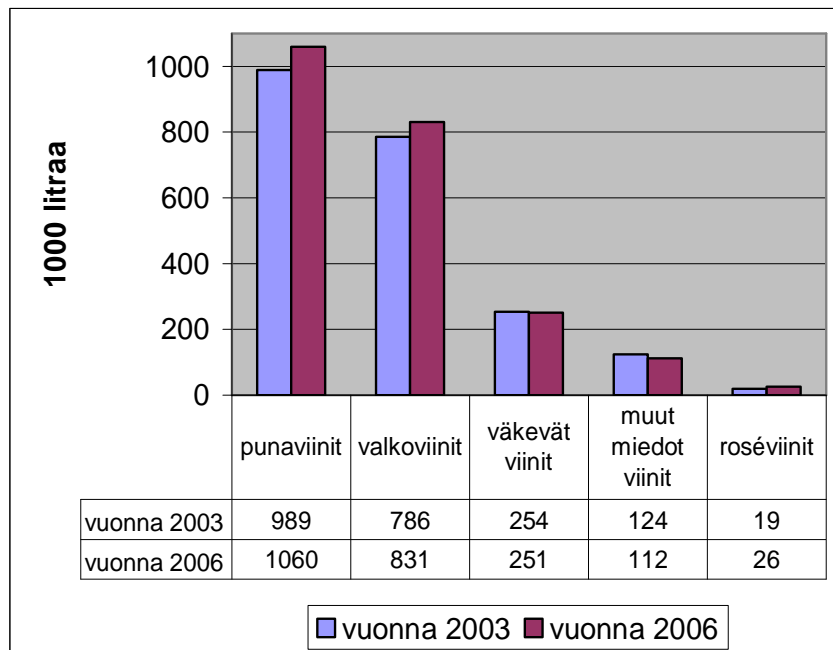
KUVIO 1. Alkoholin kulutuksen kehitys Suomessa juomaryhmittäin (Alko Oy 2007, 5)

Kuvio 1. havainnollistaa 100-prosenttiseksi alkoholiksi muunnetun alkoholin tilastoidun kulutuksen kehitystä eri tuoteryhmissä vuosina 1968–2006 (Alko Oy 2007, 5). Tilastoituun kulutukseen lasketaan kuuluviksi alkoholin vähittäiskulutus sekä anniskelukulutus (Uotila 2005, 11). Kuviossa on syytä kiinnittää huomiota lähinnä mietoihin viineihin ja oluisiin, joiden kulutuksen kasvu on selkeästi havaittavissa erityisesti 1980-luvulta lähtien. Alkoholijuomien tilastoitu kulutus on kasvanut vuosi vuodelta talouden suotuisan kehityksen, ravintoloiden määrän lisääntymisen, aukioloaikojen pidentymisen sekä alkoholin veronalennusten myötä. Kulutus näyttääkin Lahdenkaupin ja Rinta-Huumon (2004, 39) mielestä olevan sidoksissa talouskehityksen nousuun ja kuluttajien tulojen kasvuun. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 39.)

5.2 Viinivillitys Suomessa

Kieltolain jälkeen Alkon myymäläverkoston laajentuminen sekä viinivalikoimien monipuolistuminen ovat lisänneet viininkulutusta. Viinien myynnin kasvuun on vaikuttanut voimakkaasti Alkon myymälöiden muuttuminen valintamyymälöiksi, minkä vuoksi viinien ostokynnys on madaltunut asiakkaiden päästessä itse poimimaan hyllystä haluamansa tuotteet. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 44–46.) Nykyään Alkon myymälät ovat helpottaneet juomavalintojen tekemistä entisestään järjestämällä viinit alkuperämaan mukaan sekä antamalla lisätietoa tuotteista hyllymerkintöjen ja esitteiden avulla (Hallikainen & Holappa 2003, 3).

Suomalaisten viininkulutuksen kasvun tärkeä tekijä on Suomen kansainvälistyminen. Eurooppalaiseen juoma- ja ruokakulttuuriin viinin nauttiminen on kuulunut hyvin läheisesti jo satoja vuosia, ja eurooppalaiset tavat ovat nyt iskostuneet myös suomalaisiin. (Berglund 1994, 4–9; Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 44–45.) Hallikaisen ja Holapan (2003, 3) mukaan vielä 1980-luvun alussa suomalaisten viininkulutusta hallinneista makeista ja väkevöidyistä viineistä on siirrytty myös muihin viinityyleihin viinitietouden kasvaessa (Hallikainen & Holappa 2003, 3). Viiniä nautitaan yhä useammin ruoan kanssa eikä vain seurustelujuomana, ja Lahdenkauppi ja Rinta-Huumo (2004, 44) uskovat myös, että suomalaisten humalahakuinen juominen on vähentyneessä (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 44). Ihmiset ovat entistä kiinnostuneempia viinien mauista ja ominaisuuksista, ja erityisesti nuoria hyvä viinien tuntemus houkuttaa, sillä viinitietouden uskotaan edistävän työllistymistä kansainvälisillä markkinoilla (mts. 38).



KUVIO 2. Viinien myynnin kehittyminen Keski-Suomessa

Kuvio 2. havainnollistaa Alkon viinien myynnin kehittymistä Keski- Suomen alueella (Alko Oy 2007b). Vertailuvuodeksi vuoden 2006 tilastoon on jouduttu ottamaan vuosi 2003, koska vanhempaa tietoa ei ole saatavissa maakunnittain lasketusta myynnistä. Kuviosta ilmenee puna-, valko- ja roséviinien myynnin melko huomattava lisääntyminen aivan lähivuosienkin aikana. Väkevöityjen viinien myynti on sen sijaan pysynyt lähes samalla tasolla. Kuviosta nähtävä muiden mietojen viinien eli kuohuviinien, samppanjoiden ja hedelmäviinien myynnin vähentyminen viittaa enemmänkin hedelmäviinien suosion laskuun, sillä kuohuviinit ja samppanjat ovat Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen tilastotietojen mukaan kasvattaneet huomattavasti suosiotaan viime vuosina (STTV 2007). Hedelmäviinien suosion lasku johtunee siitä, että suomalaisten makunystyrät ovat harjaantuneet niin sanottujen aitojen viinien nauttimiseen.

Kuviosta 2 nähtävä eri viinityyppien myynnin kehityssuunta noudattaa hyvin samaa linjaa koko maassa. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen myynti- ja toimitustietojen mukaan punaviinien ja samppanjoiden myynti on suurin piirtein kaksinkertaistunut Suomessa aivan viime vuosina, ja valkoviinien ja roséviinien myyntikin on kasvanut noin neljänneksen (STTV 2007). Mietojen viinien myynti on siis lisääntynyt huomattavasti, minkä seurauksena muiden tuoteryhmien myynnin osuus esimerkiksi Alkon kokonaisymyynnistä on laskenut ja myynnin rakenne on miedontu-

nut (Alko Oy 2007, 10). Erityisesti punaviinien suosion kasvua pidetään Lahdenkaupin ja Rinta-Huumon (2004, 38) mukaan myönteisenä, sillä punaviini mielletään useimmiten ruokajuomaksi (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 38).

Viinin kulutuksen huikean kasvun odotetaan jatkuvan voimakkaana, ja näyttääkin siltä, että viini on pääsemässä vapaaksi juhla juoman asemasta ja saavuttamassa paikkansa seurustelujuomana, jonka nauttiminen ei vaadi juhlatilaisuuksia tai ravintolailallisia. Suomalaisten viinibuumista todisteena on muun muassa kotitalouksiin tarkoitettujen viinikellarikaappien markkinoille tulo, viinibaarien rantautuminen Suomeen sekä ravintoloissa yleistyneet viininmaistelutilaisuudet, viineihin liittyvät yleisötilaisuudet, viininmenut sekä viininmaistelukellarit ja -kabinetit. Monien ravintoloiden viinilistat ovat paisuneet kattamaan valtavan valikoiman erilaisia laatuviinejä, ja joissakin ravintoloissa on otettu käyttöön myös Enomatic-viiniautomaatteja, jotka mahdollistavat arvokkaampienkin viinien tarjoilun laseittain. Viineistä kiinnostuneita kuluttajia ja viininharrastajia siis huomioidaan nykyään yhä paremmin.

Viinit ovat alkaneet herättää kiinnostusta myös mediassa. Viini on noussut tärkeäksi aihealueeksi useissa television ruokaohjelmissä, ja se on saanut pääosaroolinkin muun muassa Viinin Viemää sekä Tilkka viiniä, pala juustoa -televisio-ohjelmissä. Viinien suosion kasvusta kielivät lisäksi viineihin liittyvien julkaisujen sekä kirjallisuuden määrän runsas lisääntyminen ja niiden myynnin kasvu. Tätä havainnollistaa esimerkiksi Hallikaisen ja Holapan (2003, 7) tekemä haastattelu, jossa Viini-lehden markkinoitipäällikkö oli todennut lehden levikin ja irtonumeromyynnin kaksinkertaistuneen kolmen vuoden aikana (Hallikainen & Holappa 2003, 7).

Suomalaisten viininvillityksen ovat huomanneet tapahtumien järjestäjätkin, ja maassamme järjestetään nykyään monia viiniaiheisia tapahtumia, kuten Kuopion viinifestivaalit sekä ViiniExpo. ViiniExpo-tapahtuman runsaat kävijämäärät kertovat suomalaisten olevan kiinnostuneita viineistä, ja messuyleisön sanotaan olevan joka vuosi asiantuntevampaa ja laatu tietoisempaa. (Hallikainen & Holappa 2003, 8.) Myös viiniseurojen ja -klubien yleisyys viittaa viinien varsin suureen suosioon, samoin kuin viiniin liittyvän turismin merkityksen jatkuva kasvaminen (mts. 18). Viiniharrastuksen ja sitä kautta viininkulutuksen sanotaan kasvavan Suomessa nopeammin kuin missään muualla Euroopassa (mts. 57). Tämä tosin johtunee ainakin osittain siitä, ettei Suomessa ole omia viiniperinteitä, toisin kuin monissa perinteisissä Euroopan viinimaissa,

joissa viini on hyvin tavanomainen elintarvike ja sen nauttiminen on arkipäiväistänyt jo vuosisatoja sitten.

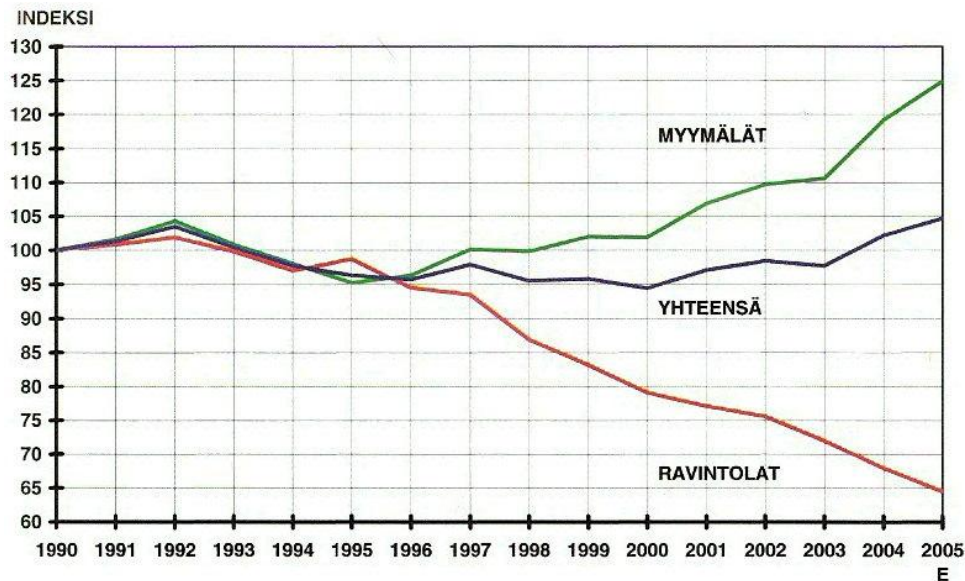
5.3 Suomalaisen olutkulttuurin kehittyminen

Suomalaisella olutkulttuurilla on pitkä historiansa, mutta olutkulttuurin toipuminen kieltolaista kesti vuosikymmeniä. Kieltolaki teki väliaikaisesti lopun suomalaisesta olutkulttuurista, sillä olutta ei saanut kieltolain voimassaolon aikaan edes apteekeista lääkintätarkoituksiin, toisin kuin useita muita alkoholijuomia. Kieltolain kumoamisen jälkeinen Alkon monopoli, sääntely ja valvonta eivät kuitenkaan parantaneet asiaa vielä pitkään aikaan. Keskioluen vapautuminen vuonna 1969 oli merkittävä askel olutkulttuurin elpymiselle, sillä uuden lain myötä myyntipisteiden määrä kasvoi räjähdysmäisesti ja olut nousi kansan suosikkijuomaksi. (Salmi 2002, 97; Tikkanen 1999, 52–54.)

Suomalaisen pubikulttuurin kehitys on ollut 1980-luvulta lähtien vauhdikasta, sillä siitä lähtien olutravintoloiden määrä ja olutvalikoima ovat kasvaneet huomattavasti. 1980-luvulla olutteltat yleistyivät juhla-alueilla, ja kesällä 1985 ravintolat saivat luvan selkeästi aidattuihin ja rajattuihin kesäterasseihin. Vaikka kesäterasseja perustettiin jo 1980-luvun puolivälissä, alkoi terassikulttuuri kuitenkin kukoistaa Suomessa keskieu-rooppalaiseen tyyliin vasta 1980-luvun puolivälissä, jolloin myös terassien viihtyvyyteen ja palveluun alettiin panostaa enemmän. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 230.)

1990-luvun Suomessa koettiin varsinainen olutbuumi pienpanimoineen, erikoisolutravintoloineen sekä ulkomaalaisten tuontimerkkien määrän huimine kasvuineen (Tikkanen 1999, 55). Englantilais- ja irlantilaisyylisiä pubeja sekä ainoastaan olueen erikoistuneita ravintolaketjuja alettiin perustaa ahkerasti (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 230). Niiden rinnalle nousi myös uuden ajan olutravintoloita, kuten saksalaisia krouveja, tsekkiläisiä oluttupia sekä ravintolapanimoita (Tikkanen 1999, 57). Parhaat ravintolapanimot ovat rikastuttaneet suomalaista olutkulttuuria mitä moninaisimmilla tuotteilla (mts. 66). Myös muut ravintolat panimoravintoloiden ohella suunnittelevat omia oluitaan yhdessä panimomestareiden kanssa sekä laativat olutmenuja edistään

näin muun muassa oluen aseman vakiinnuttamista täysipainoisena ja hienostuneena aterian osana.



KUVIO 3. Olutmyynnin volyymin kehitys Suomessa (Lankinen 2005, 32)

Kuvio 3. esittää olutmyynnin kehitystä vertailuvuoden ollessa 1990, jolloin indeksi eli suhdeluku oli 100. Vaikka kuviosta on nähtävissä oluen ravintolamyynnin selkeä vähentyminen, on mallasjuomien asema aina ollut vahva alkoholijuomien anniskelumyyntissä ja olut on suosituimpia juomia anniskeluravintoloissa (Lankinen 2005, 32). Panimoliiton tilastotietojen mukaan oluen anniskelumyynti sekä Alkon myynti ovat olleet jo pitkään laskussa vähittäiskauppamyynnin kasvaessa sillä seurauksella (Panimoliitto 2007). Oluen vähittäiskauppamyynti on puolestaan kasvanut erityisesti vuodesta 2004 alkaen päivittäistavara-kauppojen hintakilpailun sekä veronalennuksen vuoksi (Uotila 2005, 11). Lisäksi vähittäiskauppojen olutvalikoimat ovat kehittyneet huomattavasti, joten kuluttajan ei tarvitse enää mennä Alkoon ostamaan erikoisempia tuotteita. Oluen kulutus on kasvanut jatkuvasti koko maassa, mutta kulutus näyttäisi olevan tasaantumassa ja esimerkiksi vuonna 2006 kulutus oli edellisvuoden tasolla (Alko Oy 2007a, 5–6).

Olutkulttuurin kehittymisen viitteenä on erikoislaatuisten pintahiivaoluiden suosion kasvu olutmarkkinoilla, minkä johdosta perinteisempien pohjahiivaoluiden kulutus on ilmeisesti tasaantumassa. Kuluttajien tuotetietous on kasvanut myös oluiden osalta,

eikä Suomi ole enää vain pelkkää vaaleaa lager-olutta nauttiva olutkansa. Pintahiiva-oluiden myynti on kasvanut hyvin kiivaaseen tahtiin viime vuosina, ja esimerkiksi vuodesta 1999 myynti on kasvanut miltei 75 prosenttia. Tosin pintahiivaoluiden myynti on edelleen hyvin marginaalista: niiden myynti oli vuonna 2006 ainoastaan noin 0,8 prosenttia oluen kokonaismyynnistä. (STTV 2007.)

Olutkulttuurin kehityksestä viestivät myös Suomen olutseuran perustaminen vuonna 1989 sekä Olutlehden julkaisemisen aloittaminen vuonna 1991 (Salmi 2002, 13–15). Paikalliset olutseurat ovatkin tehneet osaltaan ansiokasta työtä mielenkiintoisemman olutkulttuurin puolesta (mts. 97). Olutkulttuurin laadullinen kasvu näkyy myös olutfestivaaleilla, joista suurimmat ovat Helsinki Beer Festival sekä Tampereen Tummien Oluiden Tori. Olut tapahtumien määrä on ollut kasvussa ja niissä tarjottavien oluiden kirjo on mitä moninaisinkin. (Tikkanen 1999, 57.)

Vuosien saatossa Suomi on muuttunut yhä enemmän olutmaaksi ja kansan olutmieltymykset ovat laajenneet. Kehittyneisyydestä olutmaana kielii myös oluen hallitseva asema suomalaisten alkoholin kokonaiskulutuksessa: 1980-luvun alussa 40 prosenttia kaikesta nautitusta alkoholista oli olutta, mutta vuonna 1996 luku oli jo 54 prosenttia. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 230.) 2000-luvun Suomesta puhutaan jo monipuolisen olutkulttuurin maana, jonka ei tarvitse hävetä Keski-Euroopan vanhojen olutmaiden rinnalla. Suomalainen olutkulttuuri on nykyajan vapaisissa oloissa ylpeyden aihe Suomen kansalle. (Tikkanen 1999, 55.)

5.4 Elämyskulutuksen vaikutukset ravintoloiden palvelutarjontaan

Elämyksien etsiminen on 2000-luvun hyvinvointivaltioiden erityispiirteeksi muotoutunut uudenlainen kulutustrendi ja ajattelutapa. Nykyajan elämishakuisille kuluttajille eivät enää riitä pelkät palvelut ja tavarat, vaan ihmiset haluavat ostaa tunnekokemuksia, elämyksiä. Elämys määritellään voimakkaaksi, kokonaisvaltaiseksi, positiiviseksi ja henkilökohtaisesti merkittäväksi tunnereaktioksi, joka parhaimmillaan johtaa koki-ajan henkilökohtaiseen kehittymiseen. (LEO 2008; Snel & Tarssanen 2007.) Tällä kehittymisellä tarkoitetaan jonkin uuden asian löytämistä, oppimista tai muutoksia koki-ajan olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Elämyksen kautta voidaan esimerkiksi omaksua uusi harrastus tai ajattelutapa. (Tarssanen & Kylänen 2007, 12–13.)

Elämystuote on tavara tai palvelu, jonka ostamalla, käyttämällä, kuluttamalla tai kokemalla asiakas voi kokea elämyksiä. Elämys on aina omakohtainen kokemustila, minkä vuoksi elämystä voidaan kenellekään varmuudella tuottaa. (LEO 2008.) Elämyksen kokemiseen voidaan kuitenkin luoda mahdollisimman suotuisat olosuhteet luomalla tuotteeseen tai palveluun elämyksen syntymisen kannalta olennaisia elementtejä. Jotta tuote todennäköisimmin synnyttäisi elämyksiä, tulee sen olla ainutlaatuinen, uskottava, mukaansatempaava, arjesta irrottava, useille aisteille virikkeitä tarjoava sekä yleisesti hyväksytty ja arvostettu. (Snel & Tarssanen 2007.)

Elämyksellisyys, mahdollisimman merkittävien kokemusten tuottaminen asiakkaille on noussut ravintola-alalla merkittäväksi kilpailutekijäksi. Väitetään, että tulevaisuudessa kilpailussa eivät enää menesty tuotteet, jotka eivät tarjoa elämyksiä. Ravintolat ovat kautta aikojen pyrkineet tarjoamaan asiakkailleen makuelämyksiä, mutta kuluttajien kasvavat tarpeet ovat luoneet uudenlaisia paineita elämysten tuottamiselle. Kuluttajien ostovoiman parantuminen on johtanut siihen, että rahaa käytetään entistä herkemmin ei-välttämättömiin tuotteisiin ja palveluihin (LEO 2008). Ravintola-alalla on kulutuskäyttäytymisen muutosten vuoksi pyritty monin keinoin kaupallistamaan elämyksistä muun muassa teemaravintoloiden, jäätä rakennettujen baarien ja toki myös erilaisten oppimistapahtumina toimivien maistelutilaisuuksien kautta.

Ravintoloiden järjestämät maistelutilaisuudet ovat tiettävästi melko uusi palvelumuoto Suomessa, joten on selvää, että ilmiö liittyy uuteen trendivirtaukseen ja muuttuneisiin kulutustottumuksiin. Maistelutilaisuudet ovat ravintoloiden vastaus kuluttajien elämyshakuisuuteen. Maistelutilaisuuksilla voidaan myydä asiakkaille oppimisen elämyksiä ja ehkä jopa herättää asiakkaisissa kytevä innostus viinejä ja oluita kohtaan, jolloin maistelutilaisuudet voivat toimia alkusysäyksenä uuteen harrastukseen. Maistelutilaisuuksien elämyksellisyyteen viittaa myös niiden ohjelmallinen luonne, mikä tuo ravintolapalveluihin poikkeavuutta ja asiakkaille lisäarvoa. Turkulaisen ravintola Tomaten toimitusjohtaja Ilkka Joukanen on kiteyttänyt tasting-tilaisuuksien elämyksellisyyden ja kuluttajien elämyshakuisuuden seuraavasti:

”-- Työssä käyvät kunnioittavat vapaa-aikaansa niin paljon, ettei yritysvieraille pelkkä ravintolaillallinen tahdo enää riittää, vaan mukaan täytyy saada ohjelmaa. Viini- tai sherrykoulutus sopii tähän tarkoitukseen mainiosti.” (Tiirikka 2007, 24).

5.5 Kulutustrendien tulevaisuudennäkymät

Ihmisten vapaa-ajan ja matkustelun uskotaan lisääntyvän entisestään, mikä tuo ravintola-alalle aivan uusia mahdollisuuksia. Ilmiö johtuu tulojen lisääntymisen seurauksena tapahtuvasta elintason noususta, jolloin rahaa jää entistä enemmän käytettäväksi mielitekojen toteuttamiseen. (Työministeriö 2006.) Vapaa-ajan ja tulojen määrän kasvussa on luonnollista, että myös ravintolapalvelujen kysyntä kasvaa (Juomien ostopas 2006, 124).

Elämystalouden kehittyminen korostaa tulevaisuuden palvelutuotannossa henkilökohtaisten muutoskokemusten, elämyksien tarjoamista asiakkaille (Snel & Tarssanen 2007). Ongelmalliseksi voi osoittautua se, että elämyksellisten tuotteiden ja palvelujen yleistyessä kuluttajat asettavat elämysodotuksia lähes kaikkia tuotteita ja palveluja kohtaan. Kun jokapäiväisen elämän, kuten syömisen ja juomisen, oletetaan aina tarjoavan elämyksellisiä hetkiä, on pettymysten riski suuri. (Tarssanen & Kylänen 2007, 1.) Asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi ravintola-alan yritysten on siis pystyttävä ennakoimaan asiakkaiden muutostarpeet eli se, millaisia elämyksiä asiakkaat ovat vailla.

Koska kansainväliset trendit saapuvat Suomeen entistä lyhyemmällä viiveellä ja asiakkaiden kulutustottumukset muuttuvat yhä nopeammin, on ilmeistä, että muutosten herkkä vaistoaminen muodostuu merkittäväksi menestystekijäksi alalla (Työministeriö 2006). Haastavaksi kulutustrendien ennakoimisessa nousee se, että erilaisten massavirtausten lisäksi jotkin massatrendeistä poikkeavat, vain pienen yhteisön suosimat trendit kehittyvät vuosien myötä laajempien ihmismassojen suosimiksi valtavirtailmiöiksi. Tällaiset vastatrendit ajoissa havaitseva yrittäjä voi saavuttaa merkittävää kilpailuetua valtatrendejä nöyrästi seuraaviin kilpailijoihinsa nähden. (Inkinen 2007.) Panimoteollisuudessa tällainen vastatrendi voisi olla uusien, innovatiivisten oluttyyppien markkinavaltaus. Viiniteollisuudessa tällainen vastatrendin kehittyminen uudeksi valtatrendiksi on jo nähty uuden maailman viinien peitotessa suosiollaan perinteiset eurooppalaiset viinintuottajat.

Ravintoloiden ruokamyynnin suotuisan kehityksen myötä ennakoidaan anniskelumuynnin kasvavan (Juomien ostopas 2006, 124). Vähittäismyyntikin kasvaneen ainakin viinien osalta, mikäli viime vuosien keskustelut viinien tuomisesta elintarvikeliik-

keisiin johtaa toimenpiteisiin. Kuluttajien kiinnostus juomia kohtaan kasvaa jatkossakin voimakkaasti, mikä aiheuttaa ravintolahenkilökunnan ja alkoholiliikkeiden myyjien asiantuntijuuden merkityksen korostumisen. Ammattitaitoinen ja asiantunteva, juomiin perehtynyt henkilökunta onkin tulevaisuudessa tärkeä kilpailuetu ravintolalalla. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 47.)

Ravitsemisala jatkaa edelleen monipuolistumistaan, mutta yhä enemmän lisääntyvät selkeärajaisen liikeidean omaavat ravitsemisliikkeet (Työministeriö 2006). Oluisiin ja viineihin erikoistuneiden ravintoloiden määrä tulee siis todennäköisesti kasvamaan, mikä palvelee erinomaisesti juomista yhä laajemmassa mittakaavassa kiinnostuneita kuluttajia. Kuluttajien valveutuneisuus johtaa uusien viininystävien heräämiseen, jolloin tunnettujen ja hyväksi havaittujen tuotteiden merkkituotteiden kysyntä kasvaa (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 46–47). Vaikka oluen ystäväissä, kuten varmasti viininystävissäkin riittää kokeilunhaluisia, uusista ja oudoista tuotemerkeistä kiinnostuneita ihmisiä, luottaa massa kuitenkin tunnettuihin merkkituotteisiin (Honkakumpu 2005, 26). Tuttuihin brändituotteisiin on helppo tukeutua, koska kuluttajien juomatietous on usein vähäistä. Merkkituotteet ovat kuluttajaystävällisiä ja tasalaatuisia, ja helpottavat näin ollen kuluttajien tutustumista juomien maailmaan. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 46.)

Yhdysvaltojen oluen ja ruoan yhdistämisbuumin voisi olettaa leviävän pian myös Suomeen. Merkkejä on jo ilmassa, mutta varsinaista ilmiötä ei aiheesta ole vielä kehitetty. Oletettavaa kuitenkin on, että samoin kuin Yhdysvalloissa, olut saa asemansa suomalaisten ravintoloiden juomalistoilta ja oluen sekä ruoan yhdistämisestä järjestetään maistiaisina innokkaammin kuin viinin ja ruoan yhdistämisestä (Oksanen 2006, 7). Mikäli tällainen olutbuumi rantautuu Suomeen, voi olla, että viini-intoilu tasaantuu ajan myötä ja oluesta tulee hyvä haastaja viinikeskeiseen ruokajuomakulttuuriin. Olut voi näin tapahtuessa saavuttaa ravintolakulttuurissa aterian täysipainoisen jäsenen ja ruoan parhaan ystävän aseman, eikä asiakkaalle enää tuoda automaattisesti viinilistaa olettaen, että asiakas juo aina viiniä ateriallaan (Huovinen 2007, 30).

6 KARTOITUS VIINI- JA OLUTMAISTELUTILAISUUKSIEN TARJONNASTA SUOMEN RAVINTOLOISSA

Koska itselläni ei ollut paljoakaan etukäteistietoa ravintoloiden järjestämien maistelutilaisuuksien tarjonnasta, oli aiheellista selvittää, minkälaista ja kuinka yleistä kyseinen tarjonta on Suomessa. Kartoittavan tutkimuksen tavoitteena onkin Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2005, 129) mukaan selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä tavallisesti kvalitatiivisin tutkimusmetodein (Hirsjärvi ym. 2005, 129). Tässä luvussa kerrotaan tekemästäni kartoituksesta ja sen tuloksista, jotka antavat lisäviitteitä maistelukonseptien tarpeellisuudesta ja ajankohtaisuudesta. Koska kehitelin työni oheistuotteiksi myös menukokonaisuudet viinien ja oluiden ympärille, otin kartoituksen yhteydessä selvää myös vastaavanlaisten menupakettien tarjonnasta.

6.1 Kartoituksen lähtökohdat

Viinien ja oluiden maistelutilaisuuksien tarjontaa käsittelevän kartoituksen tavoitteena oli selvittää maistelukonseptien yleisyys suomalaisissa ruokaravintoloissa. Koko Suomea koskevan kartoituksen otokseksi valitsin 50 ravintolaa (ks. liite 1), jotka ravintola-alan ammattilaiset olivat vuonna 2007 luokitelleet Suomen parhaiksi Viisi Tähteä -lehden järjestämän äänestyksen mukaan. Lisäksi kartoitin vastaavanlaista tarjontaa Jyväskylän alueen ravintoloista selvittääkseni mahdolliset kilpailijat kyseisessä liiketoimintakonseptissa. Oletuksenani oli, että kasvavana palvelumuotona maistelutilaisuudet, joita myös tastingeiksi tai pruuveiksi kutsutaan, ovat jo suhteellisen yleisiä suomalaisissa ravintoloissa. Ennakkokäsitykseni mukaan erityisesti viinitastingit olisivat yleistyneet ravintoloiden palvelutarjonnassa, mutta oluen ympärille rakennetut maistajaiset sen sijaan olisivat hieman harvinaisempia. Viini- ja olutmenutarjontaa uskoisin löytyvän runsaasti.

Suomen huippuravintoloiden valinta kartoituksen otokseksi perustui benchmarking-ajatteluun eli niin sanottuun parhailta oppimiseen. Kun selvitetään, miten alan huippuyritykset toimivat, voidaan saada viitteitä hyvistä toimintatavoista ja kehittää omaa toimintaa kuitenkin kopioimatta toimintamalleja suoraan esikuvayrityksiltä. Suomen

parhaimpien ravintoloiden tarjonnan kartoittaminen antoikin itselleni hyvää taustatietoa muun muassa RAVINTOLAIDEAn maistelukonseptien teemojen suunnitteluun.

Suomen parhaista ravintoloista on olemassa useita eri listauksia riippuen arvioijista, mutta oman kiinnostukseni herätti alan ammattilaisten valitsema ravintoloiden kärki-kaarti. Ravintola-alaan perehtyneet henkilöt arvioivat todennäköisesti ravintolatoimintaa kokonaisuudessaan tarkemmin kuin tavanomaiset kuluttajat, joilla voi olla hyvinkin erilaisia arviointikriteerejä ravintoloista ja joiden arvioissa saattavat korostua yksittäisten osatekijöiden, kuten hinnan, palvelun tai miljööän vaikutukset. Koska alan osaajilla puolestaan on luultavimmin syvempää ymmärrystä ja sisäpiirin tietoa ravintoloiden toiminnasta, valitsin kartoitukseeni heidän näkemyksensä mukaiset parhaat ravintolat saadakseni tiedot todellisista huippuosaajaravintoloista.

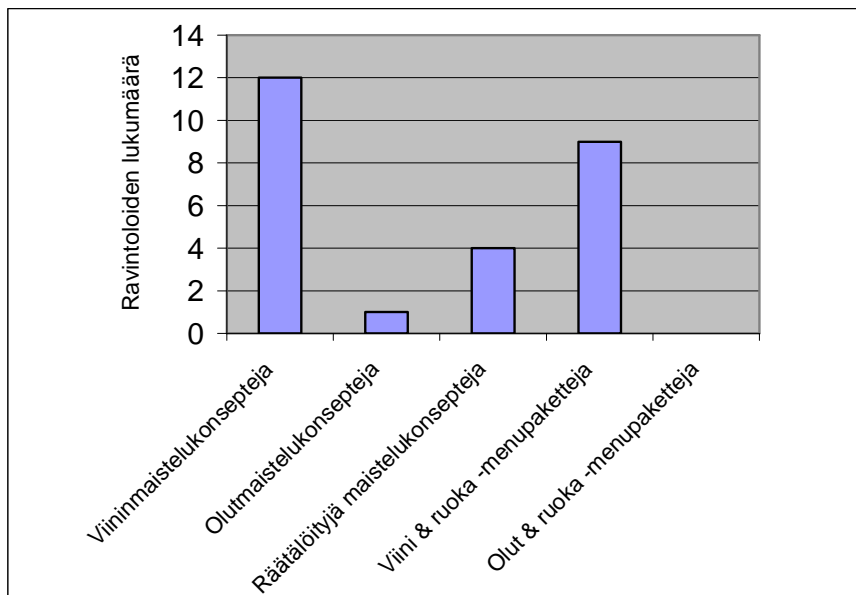
Kartoituksen tiedonhankinta suoritettiin tutkimalla otokseen valittujen ravintoloiden Internet-sivustoja sekä ravintola-alan ammattilehtiä. En katsonut aiheelliseksi tehdä aiheesta kyselytutkimusta ravintoloille, sillä hyvin tärkeänä nykyajan informaatiolähteenä ravintolat mitä luultavimmin käyttävät Internetiä tehokkaasti yhtenä markkinoitikanavanaan. Tästä päätellen on epätodennäköistä, että ravintolat eivät Internet-sivustoillaan mainitsisi järjestävänsä erilaisia juomakoulutuksia. Ammattilehtiä käytin Internetistä keräämäni tiedon tukena etsimällä niistä otokseen valittujen ravintoloiden viini- ja olutasioita koskevia artikkeleja. Kyselytutkimuksella olisi saanut tarkempaa tietoa aiheesta, mutta koska esimerkiksi postikyselyjen vastausprosentti jää usein melko alhaiseksi, oli mielestäni perusteltua kerätä aineisto tutkimuksen sijaan Internet-kartoituksen avulla.

6.2 Tarjonta koko Suomessa

Viisi Tähteä -lehden äänestyksessä valitut parhaat ravintolat keskittyivät pääkaupunkiseudulle, vaikka äänestys olikin valtakunnallinen. Jopa 70 prosenttia viidenkymmenen parhaan ravintolan listalle kuuluvista ravintoloista sijaitsi Helsingissä. Loput äänet olivat jakautuneet pääosin Suomen suurissa kaupungeissa sijaitseviin ravintoloihin. Turun ja Tampereen ravintoloista listalle sijoittui kolme ravintolaa kummastakin kaupungista, Oulussa ja Kuopiossa oli kummassakin kaksi Suomen parhaimpiin lukeutu-

vaa ravintolaa ja Jyväskylästä, Saariselältä, Rovaniemeltä, Raumalta sekä Vaasasta löytyi kustakin yksi listalle sijoittuva ravintola.

Suomen huippuravintoloiden keskittymisestä Helsinkiin voidaan päätellä, että myös mahdollista viini- ja olutmaistelutilaisuuksien tarjontaa löytyy eniten pääkaupunkiseudulta. Helsingin ravintoloiden suuri enemmistö parhaiden ravintoloiden listalla johtunee siitä, että kaupungin ravintolatarjonta on Suomen laajinta. Oletettavasti myös ulkomaiset trendit saapuvat ensimmäisenä Suomessa Helsinkiin, ja tästä syystä monet muut Suomen ravintolat saattavat pitää Helsingin ravintoloita esikuvinaan seuraten, mitä niissä ensiksi tapahtuu ja toimiessaan sitten perässä.



KUVIO 4. Viini- ja olutmaistelukonseptien sekä -menupakettien tarjonta

Kuvio 4. havainnollistaa maistelutilaisuuksien sekä viinien ja oluiden ympärille suunniteltujen menupakettien yleisyyttä Suomen huippuravintoloissa. Viinitastingit vaikuttavat olevan hyvinkin yleisiä tasokkaiden ravintoloiden palvelutarjonnassa, sillä lähes neljännes ravintoloista ilmoitti internet-sivustoillaan järjestävänsä asiakkailleen viinipruuveja. Sen sijaan olutmaistajaisia järjestään tällä hetkellä vain yhdessä Suomen parhaista ravintoloista, mutta oman tietoni mukaan ainakin listalla oleva Jyväskylän ylypeys Pöllöwaari järjesti olut-tastingeja vielä vuosi sitten. Rääpäilyä juomatastingeja järjestäviä ravintoloita löytyi viidenkymmenen joukosta neljä, jotka kaikki lukeutuivat viinitastingeja tarjoavien ravintoloiden joukkoon. Rääpäilyjen tastingien esi-

merkkisisältöinä oli kaikissa ravintoloissa mainittu vain viineihin liittyviä teemoja, mutta voi olla mahdollista, että nämä ravintolat järjestäisivät myös muihin alkoholi-juomiin, kuten oluisiin liittyviä maistelutilaisuuksia.

Järjestettävien viininmaistelutilaisuuksien teemat vaihtelivat melko suuresti eri ravintoloissa. Yleisimmin järjestettiin viiniharrastustaan aloitteleville sopivia viinitastingeja, joiden perusteemoina olivat esimerkiksi maistelutekniikan perusteet, rypälelajikkeet, viini & ruoka tai jokin yleinen viinityyppi, kuten valkoviinit, punaviinit tai kuohuviinit ja samppanjat. Viinitietoaan syventäville viininharrastajille tarjottiin haastavampia pruuveja, kuten toscanalaisten Brunello de Montalcino -viinien tai Ranskan Bourgognen Corton viinien vuosikertatastingeja sekä Riedel Master Glass -tastingeja, joissa pohditaan erityyppisten lasien vaikutusta viinin ominaisuuksiin. Ainoan olutastingeja järjestävän ravintolan, oululaisen Matalan olutmaistelulla ei ollut mitään selkeää yksittäistä teemaa, vaan maistelussa käydään läpi hieman kaikkea: oluen historiaa, oluttyyppejä, oluen valmistusta, raaka-aineita sekä tarjoilua. Tämä saattaa johtua siitä, että oluesta on vähemmän tietoa saatavilla kuin viineistä.

Viininmaistajaisten yleisyys suomalaisissa ravintoloissa oli pitkälti ennakkokäsitysteni mukaista, mutta olutmaistelutarjonnan vähyys ravintoloissa oli mielestäni hyvin yllättävää, sillä onhan kiinnostus oluita kohtaan kuitenkin ilmeisessä kasvussa. Sinebrychoffin tuoteaktivointipäällikkö Lehtisen (2007) mukaan olutmaistaisia järjestäviä ravintoloita voidaankin pitää alan edelläkävijöinä, joilla on rohkeutta tarttua vasta oireilevaan trendiin (Lehtinen 2007). Kyseisen palvelumuodon tarjonta näyttäisi olevan vielä toistaiseksi vähäistä, joten tällaisella palvelulla on mahdollisuuksia nousta merkittäväksi kilpailijoista erottavaksi valttikortiksi ravintola-alalla.

Menukokonaisuuksia, joita myytiin yhdessä valmiiksi suunniteltujen viinipakettien kanssa, tarjosi 18 prosenttia ravintoloista. Tämän lisäksi monen ravintolan ruokalistoilta löytyi viinisuosituksia eri ruokalajeille. Varsinaisia olutmenuja ei tarjota yhdesäkään kartoitukseen sisältyvässä ravintolassa, mutta tietojeni mukaan ainakin Pöllöwaari sekä Helsingissä sijaitseva Savoy ovat olutmenuja aikoinaan myyneet. Ainoastaan kahdessa ravintolassa oli edes suositeltu olutta ateriajuomaksi joillekin ruokalajeille.

Myös valmiiden viini- ja olutmenupakettien tarjonta oli mielestäni hämmästyttävän vähäistä Suomessa. Valmiiksi suunnitellut juomasuosituksset voisivat edistää juomamyyntiä ja helpottaa asiakkaan päätöstä ruokajuomia valittaessa, joten on häkellyttävää, ettei tätä markkinarakoa ole täytetty. Valmiilla paketeilla pystyttäisiin tarjoamaan asiakkaalle mieleenpainuvia elämyksiä täydellisen ruoan ja juoman harmonian tai kontrastien yllättävyyden kautta.

6.3 Tarjonta Jyväskylässä

Jyväskylän maistelukonseptien sekä viini- ja olutmenujen tarjontaa kartoittaessani otin yhteyttä Jyväskylän Seudun Matkailuneuvontaan, josta sain tarvitsemani listan Jyväskylän kaupungin alueella sijaitsevista ruokaravintoloista. Poimin listalta kaikki sellaiset ravintolat, jotka voisivat olla mahdollisia kilpailijoita kyseisissä palvelukonsepteissa Ravintolaidealle. Kartoituksen ulkopuolelle jäi siten muun muassa henkilöstö- ja lounasravintolat, etniset ravintolat sekä liikennemyymälöiden ravintolat, joiden palvelualikoimiin etsimäni tarjonta ei perinteisesti kuulu. Jyväskylän ravintolakartoituksen otokseksi jäi näin ollen vajaa kaksikymmentä ravintolaa (ks. liite 2).

Pöllöwaarin lisäksi viininmaistajaisia järjestää tällä hetkellä vain kaksi jyväskyläläistä ravintolaa, Fransmanni ja Vesilinna. Fransmannissa viinipruuvit ovat omatoimisia, eli asiakas saa itselleen kirjalliset ohjeet viininmaisteluun sekä muun tarvittavan materiaalin ja maistelee tastingiin sisältyvät viinit itsenäisesti ilman ohjausta. Vesilinnassa järjestetään Pöllöwaarin tavoin sekä valmiita maistajaispaketteja että räätälöityjä pruuveja. Koska viininmaistajien tarjonta on Jyväskylässä vähäistä, on Ravintolaidealla hyvät mahdollisuudet menestyä kilpailevien yritysten keskuudessa kyseisessä palvelumuodossa. Olutmaistelutarjontaa ei tällä hetkellä ole Jyväskylässä lainkaan, mikä on erinomaista siinä mielessä, että Ravintolaideasta tulee suunnittelemini olutmaistelukonseptien myötä ainoa kyseisen palvelun tarjoaja Jyväskylässä.

Valmiiden ruoka & juoma -menupakettien tarjonta paljastui Jyväskylässä vielä olemattomammaksi kuin maistelutilaisuuksien. Ainoastaan Pöllöwaarissa on suunniteltu menuihin valmiit viinipaketit. Muiden ravintoloiden Internet-sivustoilla olevilla ruokalistoilla ei ole edes viinisuosituksia ruoille. Olutmenuista tai -suosituksista ei näy

jälkeäkään jyvaskyläläisten ravintoloiden ruokalistoilta, joten tälläkin saralla ravintolaidea saavuttaa pioneerin aseman.

7 TUUMASTA TOIMEEN: MAISTELUKONSEPTIEN SUUNNITTELUPROSESSI

7.1 Tuotteistuksen ja konseptin käsitteet

”-- Palvelun tuotteistus on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja yrityksen tulostavoitteet saavutetaan.--” (Sipilä 1996, 12).

Tuotteistaminen on edellä olevan määritelmän mukaisesti tuote- ja tuotekehitysstrategian käytännön toteuttamista (mts. 12–13). Kun palvelulle rakennetaan hyödykkeen ominaisuuksia, on kyse palvelun tuotteistamisesta, jota kutsutaan myös palvelun konseptoinniksi (Parantainen 2007, 10). Sana konsepti viittaa usein ravintolakielessä ja yleensäkin yritystoiminnan yhteydessä liikeideaan. Liiketoimintaan liittyen konseptille on ongelmallista löytää suoranaista määritelmää, sillä konseptin virallinen merkitys on tietosanakirjan mukaan seuraava:

Konsepti (lat. conceptum < concipere = sommitella, kirjoittaa) tarkoittaa kirjallisen työn luonnosta, puhtaaksikirjoittamatonta työtä tai suullista esitystä varten tehtyä käsikirjoitusta, sekä yleensä suunnitelmia, piirustuksia tai ennakkolaskelmia. Konsepti voi olla myös kolmiulotteinen esine, kuten konseptiauto tai konseptitalo. Tällöin konsepti on tuote, joka ei ole vielä sarjatuotannossa, eli prototyyppi. (Wikipedia 2008.)

Konsepti voidaan ravintolatoiminnan yhteydessä käsittää eräänlaiseksi toiminnan käsitteeksi, toimintasuunnitelmaksi. Koska ravintoloilla on monesti useita eri toiminta-alueita, viitataan konsepti-käsitteellä pikemminkin yksittäiseen palveluideaan. Esimerkiksi RAVINTOLAIDEAn pääasiallisina palvelukonsepteina ovat lounaspalvelut sekä tilaustarjoilutoiminnot. Palvelukonseptia voidaan pitää ravintolan liikeideaan ja toiminta-ajatuksen tukeutuvana osatoimintona eli palvelutuotteena, joka suunnitellaan yrityksen arvoja, visioita ja toimintastrategioita noudattavaksi.

Tuotteistamisen avulla palvelut muotoillaan selkeiksi konsepteiksi eli palvelut vakioidaan prosesseiksi, joita tarjotaan asiakkaalle sellaisenaan. Palvelu voidaan myös jakaa osatekijöihin eli moduuleihin, joita eri tavoin yhdistelemällä voidaan räätälöidä palvelusta erilaisia asiakaskohtaisia versioita. Täysin tuotteistettu palvelu on aineellisen muodon saavuttanut palvelutuote, joka on monistettavissa ja jonka käyttöoikeus voitaisiin haluttaessa myydä eteenpäin. Tuotteistamisen perusideana voidaankin nähdä ajatus, että tuotteistuksen kautta aineeton palvelu muutetaan dokumentoituun muotoon esimerkiksi opaskirjaksi tai atk-ohjelmistoksi, jolloin se on helposti siirrettävässä, uudelleen käytettävässä ja jatkuvasti kehitettävässä muodossa. Tuotteistaminen on siis ikään kuin osaamisen monistamista, ja sen avulla voidaan kehittää muun muassa yrityksen sisäisiä työmenetelmiä ja asiakaspalvelua tehostavia apuvälineitä. (Sipilä 1996, 12–13.)

7.2 Lähtötilanne tuotteistusprosessille

Opinnäytetyöni toimeksianto, maistelukonseptien suunnittelu, syntyi Restonomipalvelujen päällikön Arja Hännisen ja Ravintolaidean vuoropäällikön Satu Suojalan oivaluksesta markkinoilla olevista mahdollisuuksista ja tarpeista. Yhdessä toimeksiantajan kanssa määrittelimme uusien konseptien suurpiirteisen liikeidean, joka oli tarjota tilausasiakkaille maistelutilaisuuksia, joita on pienin muutoksin mahdollista räätälöidä asiakkaiden tarpeiden mukaan. Kohderyhminä olivat yritykset, yhteisöt, järjestöt sekä kaveriporukat, jotka muodostavat koko Ravintolaidean tilausasiakassegmentin.

Koska sain tuoteidean valmiina toimeksiantona ja kysyntää maistelutilaisuuksille oli toimeksiantajan mukaan jo ilmennyt, ei tuotestrategian tarkistaminen eikä siihen pohjautuva varsinainen tuoteideointi kuulunut enää suunnitteluprosessiini. Samasta syystä ei omasta toimestani myöskään suoritettu markkinatutkimuksia, vaan suunnittelutyössä hypättiin suoraan aiheen taustaselvityksiin eli työn tietoperustan hankkimiseen. Suunnittelutyötä helpotti se, että olin itse aiemmin ollut asiakkaana olutkoulutuksessa ja osallistuin opinnäytetyöprosessini aikana uudestaan Sinebrychoffin järjestämään olutmaisteluun muistin virkistämiseksi. Kokemukseni maistelutilaisuudesta asiakkaan roolissa antoi minulle hyvän malliesimerkin siihen, miten onnistunut maistelutilaisuus toteutetaan.

Maistelutilaisuuksien järjestäminen oli vaatinut aiemmin paljon vaivannäköä ja aikaa Ravintolaideassa, sillä maistelutilaisuuksia ei oltu tuotteistettu valmiiksi palvelupaketeiksi. Tastingien järjestämiseen tarvittavaa osaamista ei ollut riittävästi toimeksiantajalla, joten maistelukonseptien tuotteistaminen oli tarpeellista. Tuotteistamisen etuna on mahdollisuus räätälöidä tuotteita kannattavasti, sillä tuotteistamalla palvelutuotteista voidaan ainoastaan pienillä muutoksilla saada aikaan asiakkaiden tarpeisiin sopivia yksilöllisiä tuotteita. Tuotteistamisen avulla vältytään asioiden ainaiselta toistamiselta, kun samoja asioita ei tarvitse enää tehdä alusta asti uudelleen. Selkeiden toimintaohjeiden mukaan meneteltäessä palvelun tasalaatuisuus on taattua. Lisäksi tuotteistetun palvelun tuottaminen on nopeampaa ja edullisempaa. (Sipilä 1996, 15–21.)

7.3 Maistelutilaisuuksien sisällön suunnittelu

Maistelutilaisuuksien teemojen suunnittelun tärkeimpänä lähtökohtana oli se, että tilaisuudet oli tarkoitus suunnata viineistä ja oluista kiinnostuneille, viini- tai olutharrastustaan mahdollisesti aloittaville ihmisille. Tällaisen kohderyhmän juomatietous on melko vähäistä, joten maisteluissa ja niiden teoreettisissa osuuksissa oli syytä keskittyä juomatietouden perusteisiin. Alkuperäisenä ajatuksena oli suunnitella vain kolme erilaista maistelukonseptia, jotka olivat punaviinitasting, valkoviinitasting ja olut-tasting. Koska itseäni kiinnosti eniten juomien ja ruoan yhdistelyn tema, halusin vielä lisäksi suunnitella sekä viineistä että oluesta ylimääräiset, ruoan kanssa yhdistelyyn keskittyvät maistelutilaisuudet. Tästä ratkaisusta koitui luonnollisesti paljon ylimääräistä työtä, mutta tekemäni lisätyö oli hyvin palkitsevaa oman oppimiseni kannalta.

Maistajaisten teemoittelu pohjautui sekä kartoituksen avulla saatuihin ideoihin muiden ravintoloiden tastingien sisällöstä että maistelutilaisuuksien järjestämiseen liittyvään teoriataustaan. Lopulliset päätökset teemojen sopivuudesta ratkaisivat koeasiakasryhmät, joilla maistelukonseptien esitestaus suoritettiin. Tuotteiden esitestauksesta kerrotaan perusteellisesti luvussa 9, josta käy ilmi esitestauksen toteuttaminen, saatu palautte sekä niiden pohjalta tehdyt mahdolliset kehittämistoimet maistelukonsepteihin.

Puna- ja valkoviinitastingien teoriaosuuksien tärkeimpinä aihealueina ovat viinin maakuun vaikuttavat tekijät, tunnetuimmat rypälelajikkeet, viinien arviointiperusteet ja

maistelutekniikka sekä viinin tarjoilu ja varastointi. Viinin ja ruoan yhdistelyä käsittelevä maistelu keskittyy yhdistelyn peruseräiteiden selventämiseen sekä esitti sopivia makupareja ja yhdistelyneuvoja. Molemmat olut-tastingit sisältävät tietoa oluen raaka-aineista, valmistuksesta, klassisista oluttyypeistä, arviointiperusteista sekä oluen tarjoilusta ja varastoinnista, ja toinen olutmaistelukonsepti sisältää lisäksi oluen ja ruoan yhdistämistä käsittelevän osion. Seuraavana on esitetty vielä kunkin maistelukonseptin keskeisin teema eli itse maisteluosion tarkoitus.

Valkoviinitasting

Vaikka Karmavuon ja Lihtosen (2005, 152) mukaan aivan erityyppisten viinien maistelu samalla kertaa ei olekaan mielekäästä niiden keskinäisen vertailun mahdollisuuden vuoksi, päädyin valkoviinitastingin viinien valinnassa täysin erilaisiin viinityyppeihin (Karmavuo & Lihtonen 2005, 152). Suunnittelemassani valkoviinitastingissa maistellaan makeusasteeltaan erilaisia valkoviinejä kuivasta makeaan viiniin edeten. Makeiden viinien sanotaan olevan epätavallisia, eivätkä ne siksi ole kaikkien mieleen mutta herättävät varmasti keskustelua (Berglund 1994, 24). Tämän vuoksi halusin sisällyttää maisteluun makeita valkoviinejä, jotka ovat asiakkaille vieraampia ja jakavat mielipiteitä.

Punaviinitasting

Punaviinitastingin teemaksi valitsin eri punaviinityyppien vertailun. Myöskään punaviinien maistelussa viinit eivät olleet samankaltaisia keskenään, sillä kaikki viinit olivat eri rypälelajikkeista valmistettuja. Opinnäytetyöni ohjaaja, Wine and Spirit Education Trust -viinikouluttaja Helena Rantasuo neuvoi kuitenkin valitsemaan punaviinitastingin teemaksi tyypillisimmät rypälelajikkeet, sillä kuluttajien viinituntemus on usein vähäistä. Suosituimmista rypälelajikkeista valmistettujen viinien vertailu on mainio teema maistelulle, koska tällöin kukin voi oppia monenlaisista viineistä ja löytää mahdollisesti oman suosikkirypäleensä.

Viinitasting makulautasen kera

Kolmannen viinitastingin teemasta muodostui hyvin selkeä: viinin ja ruoan yhdisteleminen. Tässä tastingissa tarkoituksena on maistella erilaisia viinejä pienen makulautasen kanssa, jotta huomataan viinin ja ruoan keskinäinen reagoivuus. Koska eurooppalaiset tavat näkyvät Lahdenkaupin ja Rinta-Huumon (2004, 45) mukaan Suomessa yhä selvemmin, on viini yleistynyt ruokajuomana (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004,

45). Tästä voidaan päätellä, että kuluttajat ovat kiinnostuneita ruoan ja viinin yhdistämisestä, joten on tarkoituksenmukaista opastaa heitä onnistuneiden makuparien löytämiseen.

Olut-tastingit

Olut-tastingien teemoittelussa päädyin eri oluttyyppien vertailuun. Salmi (2002, 59) toteaa, että aivan erityyppistenkin oluiden vertailu on kannattavaa, sillä kaikesta voi oppia jotakin eikä olutmaistajaisiin ole olemassa mitään tiettyä kaavaa, miten täytyisi menetellä (Salmi 2002, 59). Yhdestä olutmaistelukonseptista muodostui melko vaivattomasti toinenkin lisäämällä oluttyyppiteemaan oluen ja ruoan yhdistämistä käsitteleviä osioita sekä maistelulautanen, joten toisen olut-tastingin keskeiseksi aiheeksi nousi oluen ja ruoan liitto.

7.4 Viini- ja olutvalinnat

Maistelukonseptien teemojen määrittelemisen jälkeen alkoi tastingeihin sopivien viinien ja oluiden etsiminen. Tavoitteena oli löytää kuluttajaystävällisiä, helposti nautittavia juomia, jotka sopisivat hyvin juomatietouden perusteita käsitteleviin maistelutilaisuuksiin. Tämä vaihe osoittautui viineissä hyvin haastavaksi, sillä valintamahdollisuuksiksi annettiin ainoastaan kahden maahantuojan, Maxxium Finlandin ja Pernod-Ricardin viinit. Viinivalinnat täytyi siis tehdä suhteellisen pienestä valikoimasta, ja rajoituksia lisäsi vielä se, että valittujen viinien tuli olla saatavilla joko Jyväskylän Alkon myymälöiden tai Kespron tukkukaupan kautta, joiden kanssa toimeksiantajalla on toimitussopimukset.

Viinivalintoja vaikeutti myös se, että valituista viineistä piti saada koottua uusi, järkevä, Ravintolaidean ruokatuotteisiin sopiva viinilista kuitenkin kasvattamatta tuotevalikoimaa merkittävästi. Viinivalikoiman laajentaminen ei nimittäin tullut kysymykseen taloudellisista syistä. Valittujen viinien tuli siis olla paitsi maisteluun sopivia, myös suhteellisen edullisia ja monikäyttöisiä. Valinnoissa otin huomioon kaikkien edellä mainittujen seikkojen lisäksi tiettyjen viinimaiden suosion kuluttajien keskuudessa. Viinitastingeihin valitut viinit olivat siten pääasiassa chileläisiä, ranskalaisia, espanjalaisia, italialaisia ja australialaisia, sillä ne olivat alkuperämaansa mukaan Alkon myydyimpien viinien listalla vuonna 2006 (Alko Oy 2007a, 12–14).

Oluiden suhteen valinnat olivat huomattavasti helpompia, sillä Ravintolaidean olutvalikoima käsitti jo valmiiksi melko monentyypisiä oluita. Siksi myöskään olutvalikoimaa ei ollut kannattava laajentaa, vaan valitsin molempiin olutmaisteluihin neljä erilaista oluttyyppiä tuotevalikoimaan jo kuuluvista oluista. Sekä viineissä että oluissa valintamahdollisuuksien rajallisuus ja valintoihin kohdistuvat rajoitukset aiheuttivat sen, että juomavalinnoissa jouduttiin tekemään melko paljon kompromissiratkaisuja.

Lopullista päätöksentekoa sopivista juomista edelsivät Ravintolaidean henkilökunnalle järjestämäni viininmaistelut sekä valko- että punaviineistä. Oluista ei ollut tarvetta enää järjestää vastaavaa koemaistelua, sillä oluet oli maisteltu jo silloin, kun ne otettiin mukaan myyntivalikoimaan. Maxxium Finlandin ja Pernod-Ricardin myyntiedustajat toimittivat haluamani viinit koemaisteltaviksi, jotta henkilöstö pääsisi itse testaamaan juomat. Henkilökunnalle järjestettäviin viininmaisteluihin oli valittu edellä esitettyjen valintakriteereiden mukaisesti makeusasteeltaan erilaisia valkoviinejä sekä eri rypäleistä valmistettuja punaviinejä. Sopivimmat viinit valittiin hyvin yksimielisillä päätöksillä.

7.5 Kirjallisen materiaalin työstäminen

Juomavalintojen tekemistä sekä maistelukonseptien teoreettisen sisällön ja maisteluosuuksien teemojen määrittelyä seurasi tuotteistusprosessini työläin vaihe eli palvelukonsepteihin liittyvien dokumenttien laatiminen. Koska hyvin tuotteistetussa palvelussa on avainasemassa palvelun dokumentointi, oli tärkeää tehdä maistelutilaisuuksista kattava perehdytysmateriaali Ravintolaidean henkilöstön ja opiskelijaharjoittelijoiden käyttöön. Perehdytysmateriaalissa on kyse sisäisen työmenetelmän tuotteistamisesta, jonka avulla systematisoidaan ja kehitetään yrityksessä asiakkaalle näkymättömissä olevia toimintoja. (Sipilä 1996, 46–47.) Kun henkilöstölle on olemassa selkeät, dokumentoidut ohjeet työn toteuttamisesta, voidaan osaaminen ja asiantuntijuus siirtää dokumentoitujen ohjeiden avulla eteenpäin ilman henkilökohtaisen kouluttamisen tarvetta, eikä yritys näin ollen ole riippuvainen yksittäisistä työntekijöistään (Parantainen 2007, 31). Yrityksen henkilöstön ei tarvitse myöskään olla parhainta tähtikaartia, vaan muutkin kuin harvat huippuammattilaiset voivat saada aikaan näyttäviä tuloksia hyvin laadittujen työohjeiden avulla (mts. 15).

Dokumentoitu materiaali koottiin kirjalliseksi perehdytyskansioksi Ravintolaideaan. Laadin perehdytysmateriaalin sisällöltään sellaiseksi, että se kattaisi kaiken maisteluiden järjestämisessä tarvittavan tiedon. Perehdytysmateriaalissa selvitetään näin ollen hyvin yksityiskohtaisesti kunkin maistelutilaisuuden järjestämisohjeet, tarvittavat juomat ja välineet, tilaisuuksien kulku sekä asiakkaille esitettävä teoriatieto. Kansista löytyy perehdytysmateriaalin lisäksi tastingien visuaaliseen toteuttamiseen tarvittavien diaesitysten paperiversiot sekä dokumenttimallit asiakkaita varten laatimistani viinien ja oluiden arviointilomakkeista. Kaikki materiaali tallennettiin myös sähköiseen muotoon Ravintolaidean työasemalle, jotta maistelutilaisuuksissa tarvittavat diaesitykset olisivat esitettävissä muodossa ja dokumentit tulostettavissa. Maistelutilaisuuksien perehdytysmateriaali on työn liitteenä 3 CD-ROM-levylle tallennettuna.

Suunnittelin perehdytysmateriaalin niin, että aiheeseen perehtyminen olisi suhteellisen vaivatonta ja nopeaa, ja että kuka tahansa asiaan perehtyvä pystyisi järjestämään ja ohjaamaan maistelutilaisuuksia perehdytysoppaan ohjeita suoraan seuratessaan. Viini- ja olut-tastingeista muodostui kattavan dokumentaation ansiosta täysin tuotteistettuja palvelukonsepteja, joista voidaan pienellä sisällön kehittämisellä, kuten maisteluun kuuluvia viinejä tai oluita vaihtelemalla, luoda erilaisia tuotteita erilaisiin asiakastarpeisiin soveltuin. Maistelukonseptien kehittämisen jatkuvuuden helpottamiseksi perehdytysmateriaali sisältää maistelutilaisuuksien järjestämiseen liittyvän teoriaosuuden, jota hyödyntäen maistelutilaisuuksien sisällön muokkaaminen on huomattavasti helpompaa.

7.6 Maistelukonseptien hinnoittelu

Juomavalintojen ja tuotteistamisprosessiin kuluneen ajan perusteella pystyttiin laskemaan maistelutilaisuuksien kustannukset, joiden pohjalta määräytyivät maistelukonseptien hinnat. Koska tuotteistamisprosessi kuului opinnäytetyöhöni, ei suunnittelu-työtä tehty palkallisena työaikana. Näin ollen tuotteen suunnittelu ei kuluttanut Ravintolaidean taloudellisia resursseja, eikä toimeksiantaja tästä syystä vaatinut tuotteistusprosessin budjetointia. Pitkälle tuotteistettuina palveluina maistelutilaisuuksien järjestelyt eivät vaadi kovin paljon aikaa tai työpanosta, joten työn toteuttamisen kustannukset ovat pienet. Maistelukonseptien hinnat pystyttiin edellä mainituista syistä pitämään suhteellisen alhaisina.

Oluet oli luonnollisesti hinnoiteltu jo myyntivalikoimaan otettaessa, mutta viininmaistelukonseptien hinnoittelu alkoi viinien hinnoittelusta. Alkoholijuomien katetavoitteena on Ravintolaideassa ollut perinteisesti 70 prosenttia, joten laskin ensiksi tällä kateprosentilla muodostuvat hinnat. Koska tuotteiden hintaerot muodostuivat katehinnoittelulla melko suuriksi, käytin apuna tuotteiden mielikuvahinnoittelua. Mielikuvahinnoittelulla saatiin edullisimmille viineille enemmän katetta ja kalliimpien katetta vastaavasti pudotettiin.

Tuoteperusteisen hinnoittelun mukaisesti tuotteen hintaan sisällytetään kaikki tuotteen toteutukseen kuuluvat kustannukset sekä yrittäjän haluama tuotto (Björkman & Hietanen 2007, 17–18). Maistelukonseptien hinnoittelussa käytettiin kuitenkin markkinaperusteista hinnoittelua, sillä kyse oli aivan uudesta palvelutuotteesta ja sen vuoksi oli perusteltua jättää katetavoite aluksi pieneksi. Edullisella hinnalla on oletettavaa, että tuotetta myytäisiin enemmän. Markkinaperusteisen hinnoitteluperiaatteen mukaisesti tuotetta myytäessä ei aina käytetä tuotteen kannattavuuslaskelman mukaisesti määritettyä oikeaa hintaa, vaan esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin edistämisen kannalta voi joissakin tilanteissa olla perusteltua poiketa tästä tuoteperusteisesta hinnasta ja myydä tuotetta halvemmalla (mts. 17–18).

Toimeksiantajan pyynnöstä maistelut hinnoiteltiin asiakaskohtaisesti. Tällöin maistelutilaisuuksista saatu kate vaihtelee tastingin henkilömäärän mukaan, sillä tilaisuuksien raaka-ainekustannukset määrää se, kuinka monta pulloa viiniä tai olutta niihin joudutaan varaamaan. Viineistä ja oluista aiheutuvat kustannukset laskettiin kalleimman mahdollisen vaihtoehdon mukaisesti, jolloin maistelutilaisuudessa olisi läsnä sen verran asiakkaita, että periaatteessa ainoastaan yhtä asiakasta varten jouduttaisiin avaamaan ylimääräiset viini- tai olutpullot. Koska suositushenkilömääräksi oli asetettu 10–20 asiakasta, tarkoitti tämä, että viininmaistelu on yritykselle kalleinta järjestää 19 henkilölle, jolloin joudutaan varaamaan kaksi 0,75 litran pulloa kutakin viinityyppiä maisteluun. Oluttastingit puolestaan ovat raaka-ainekustannuksiltaan kalleimpia yhdelletoista asiakkaalle, sillä kymmenen henkilön tastingiin riittää vielä kolme pulloa kutakin oluttyyppiä, mutta yhdelletoista on varattava lisäksi vielä neljännet pullot. Esimerkkilaskelmat raaka-ainekustannuksista on tehty kalleimman mahdollisen henkilömäärävaihtoehdon mukaisesti (ks. liite 4). Edullisimmillaan tastingien raaka-ainekustannukset voivat olla lähes puolet pienempiä.

Yhteisellä päätöksellä toimeksiantajan kanssa sovimme kaikkien viinitastingien myyntihinnaksi 20 euroa. Olut-tastingin lopulliseksi hinnaksi päätettiin 10 euroa ja oluen ja ruoan yhdistelemistä käsittelevän maistelun hinnaksi muodostui 17 euroa. Hinnoittelussa otin huomioon muiden yritysten vastaavien tuotteiden hinnat, jotka paljastuivat olevan 30–40 euron luokkaa, mutta muissa ravintoloissa maistelutilaisuuksien ohjaajina toimivatkin usein ulkopuoliset luennoitsijat. Tällaisten todellisten asiantuntijoiden puuttuessa oli perusteltua, että Ravintolaidean maistelukonseptien hinnat olisivat kilpailijoita edullisempia.

Alhaisilla myyntihinnoilla maistelukonseptien katetuotto saattaa ainakin valkoviinitastingissa jäädä joissakin tapauksissa lähelle nollaa, mutta tärkeintä on kattaa ensiksi vähintään kulut ja nostaa myyntihintoja hiljalleen katetavoitteiden mukaisiksi kysynnän kasvaessa. Maistelukonseptien kiinteä, tilaisuuden henkilömäärästä riippumaton hinnoittelu olisi ollut huomattavasti helpompaa, ja saatu kate olisi tällöin ollut tarkasti määriteltävissä, mutta siten tastingeja ei olisi pystytty tarjoamaan asiakkaille kohtuulliseen hintaan. Kiinteälläkin hinnoittelulla hinta olisi tullut laskea sen mukaan, että se kattaisi kalleimman kustannusvaihtoehdon, jolloin pelkästään viineistä aiheutuvat kustannukset olisivat nousseet esimerkiksi valkoviinitastingissa 340 euroon.

8 OHEISTUOTTEINA VIINI- JA OLUTMENUT

Ammatillinen kiinnostukseni ruoanvalmistusta kohtaan oli luonnollisesti syy siihen, että viinien ja oluiden maailmassa kiinnostukseni herätti erityisesti niiden ruokiin yhdistyvä puoli. Siksi halusin suunnitella Ravintolaideaan maistelukonseptien lisäksi niin sanotut tastingmenut sekä viineistä ja oluista. Jotta kyse ei olisi vain tavanomaisista menuista juomapaketteineen, liitettiin menuihin lyhyet esittelyt kuhunkin menuun kuuluvista juomista. Täten tuotteisiin saatiin liitettyä lisäarvoa tuottavat ohjelmalliset osuudet, joilla normaaliin ravintolailalliseen saataisiin hieman poikkeavuutta, lisää elämyksellisyyttä ja joiden avulla tuotteet erottuisivat mahdollisten kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista. Näin menut voitiin myös hinnoitella hieman tavallista kalliimmiksi.

Menut suunnittelin Ravintolaidean keittiövastaava Jukka Halmetojan suunnitteleman á la carte -listan pohjalta. Listalla olevista ruoista saatiin pienin muutoksin koottua sopi-

vat menukokonaisuudet, jotka oli helppoa yhdistellä Ravintolaidean valikoimaan kuuluviiin viineihin tai oluisiin. Sopivien yhdistelmien löytämiseksi etsittiin tietoa kirjallisuudesta sekä järjestettiin henkilökunnalle maistajaiset ruokien ja juomien yhteensopivuudesta.

Viinimenuja syntyi kaksi erilaista, valkoviinimenu sekä viiden ruokalajin viinimenu (ks. liite 5), joissa molemmissa on mukana samoja viinejä kuin viininmaistajaisissa. Olutmenu (ks. liite 6) syntyi mielestäni polttavaan tarpeeseen sen perusteella, että Suomessa oluen ja ruoan yhdistely monesti jää pelkkiin oluilla alas huuhdeltaviin nappostelulautasiin, sillä olutta ei ehkä osata yhdistellä ruokaan hienostuneesti (Kuokkanen & Rohkea 2001, 48). Oluen yhdistäminen ruokaan ei ole aivan yhtä tunnettua kuin viinin, joten oluella voidaan tarjota asiakkaille aivan uusia kokemuksia (Oksanen 2006, 7). Oluella on siis helpompi tehdä lähtemätön vaikutus ja yllättää asiakkaat (Huovinen 2007, 30). Olutmenun tarkoituksena olikin opettaa asiakkaille, että olut sopii aivan yhtä hyvin hienostuneeksi ruokajuomaksi kuin viini.

Viini- ja olutmenuissa pyrittiin klassisiin ja selkeisiin yhdistelmiin, joiden toimivuus olisi suorastaan takuuvarmaa, vaikka makuasiat ovatkin aina yksilöllisiä. Sekä viini- että olutmenuihin liittyviin juomaesittelyihin tehtiin asianmukainen materiaali henkilöstöä varten. Nämä materiaalit ovat mukana työn liitteenä olevalla CD-ROM-muotoisella perehdytysmateriaalissa ja löytyvät myös Ravintolaidean työasemalta ja maistelutilaisuuksien perehdytyskansiosta.

9 KOEASIAKASRYHMÄT MAISTELUKONSEPTIEN ARVIOIJINA

Ennen kuin tuote lanseerataan markkinoille, se kannattaa esitellä ulkopuolisilla henkilöillä, jotka voivat asettua asiakkaan asemaan. Tällöin puhutaan tuotteiden pilottiversioiden testauksesta, jolla saadaan selville tuotteiden mahdolliset toiminnalliset puutteet ja voidaan korjata ne. (Björkman & Hietanen 2007, 16.) Tässä luvussa paneudutaan maistelukonseptien esitellukseen, joka suoritettiin koeasiakasryhmillä ja jolta kerätyn palautteen pohjalta maistelutilaisuudet kehitettiin myyntikelpoisiksi versioiksi.

9.1 Esitestaukset kyselylomaketutkimusten avulla

Viini- ja olut-tastingien testaamisen tavoitteena oli selvittää tuotteiden toimivuus, löytää niiden mahdolliset kehittämiskohteet ja tehdä sen jälkeen tarvittavat muutokset. Esitestajana toimin itse, mutta jälkepäin ajateltuna olisi ollut parempi antaa jonkin muun henkilön toimia tastingien ohjaajana, jotta tastingeihin liittyvän materiaalin toimivuus olisi tullut testattua ulkopuolisen käytössä. Kaikkia tasting-muotoja ei ollut mahdollista esitestata koeasiakkailla, sillä testauksista aiheutuvat kulut olisivat tällöin kasvaneet liian suuriksi.

Viinitastingeista testattiin valko- ja punaviinitastingit, jotka järjestettiin yhdistettynä maistelutilaisuutena kutsuvieraille, vaikka Björkmanin ja Hietasen (2007, 16) mukaan tuotteen testauksen toteutuksen tulisikin olla sellainen kuin se on suunniteltu asiakkaille tarjottavaksi (Björkman & Hietanen 2007, 16). Mitään erityisiä muutoksia tällainen yhdistetty esitestaus ei kuitenkaan vaatinut, vaan tasting oli sisällöltään täysin sama, ainoastaan sisällön rakennetta piti hieman järjestää uudelleen. Olut-tastingin testaus oli itse asiassa jo niin sanottu oikea asiakastilaisuus, mutta tässäkin maistelussa asiakkaat olivat tietoisia siitä, kyseessä on vasta tuotteen koeajo. Olutmaistelukonseptin esitestaus poikkesi asiakkaille suunnitellusta tuotteesta siinä, että varsinainen maisteluosuus suoritettiin ruokailun yhteydessä asiakkaiden testatessa samalla myös olutmenukokonaisuutta.

Tuottaakseni asiakaslähtöiset palvelupaketit tastingien esitestauksessa kerättiin asiakaspalautetta laatimieni kyselylomakkeiden (ks. liitteet 7 ja 8) avulla. Viininmaisteluun ja olutmaisteluun laadittiin kumpaankin omat kyselylomakkeensa kuitenkin hyvin samanlaista rakennetta käyttäen. Tutkimus suoritettiin informoituna asiakaskyselynä tapahtumapaikalla kvantitatiivista tutkimusotetta hyödyntäen. Lomakkeen laadinnassa kiinnitettiin huomiota selkeyteen, kysymysten loogiseen järjestykseen sekä kysymysmuotojen yksiselitteisyyteen väärinymmärrysten välttämiseksi. Kyselylomakkeen laadinnassa ja tutkimuksen toteuttamisessa otettiin huomioon hyvän tutkimuksen perusvaatimukset, joita ovat muun muassa tutkimuksen selkeä tavoitteellisuus, luotettavuus, objektiivisuus, tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus.

Jotta vastausprosentti saataisiin mahdollisimman hyväksi, oli parasta suorittaa kyselyt paikan päällä tilaisuuksien lopuksi, sillä esimerkiksi postikyselyistä saatu vastauspro-

senti jää usein melko matalaksi. Paikan päällä suoritetun kyselylomaketutkimuksen ongelmana on kuitenkin se, että oma läsnäoloni saattoi heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Esimerkiksi persoonani miellyttävyys tai epämiellyttävyys saattoi vaikuttaa annettuihin vastauksiin. Koska kyselytutkimus suoritettiin tilaisuuksien yhteydessä, täytyi vastaaminen tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Tämän vuoksi kyselylomakkeista pyrittiin saamaan mahdollisimman lyhyet, jotta niihin vastaaminen olisi nopeaa ja vaivatonta. Kun kysymykset tuli vielä lisäksi mahduttaa yhdelle sivulle, ei ollut mahdollista täyttää kaikkia kyselytutkimuksen vaatimuksia ja tämä seikka pakotti jättämään pois esimerkiksi vastaajien sosiodemografista taustaa selvittävät kysymykset.

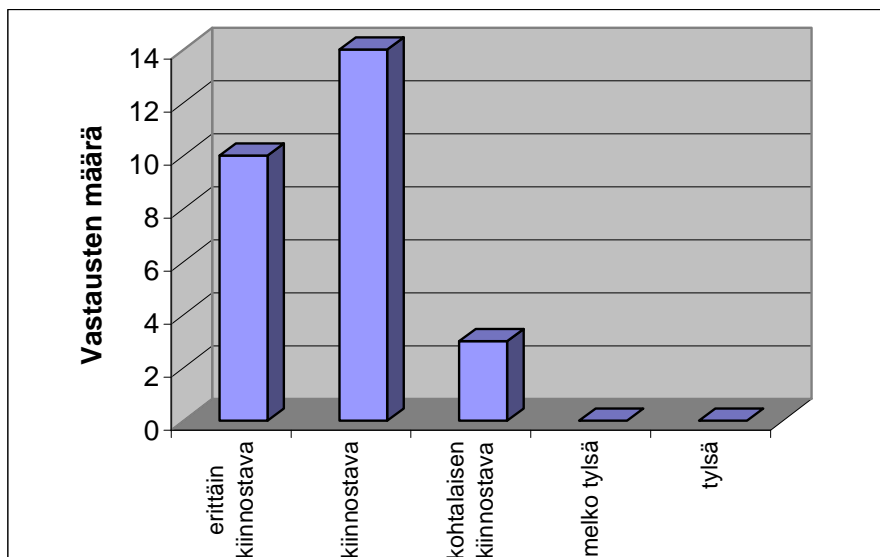
Molemmissa lomakkeissa kysymyksiin oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot lukuun ottamatta viimeisiä kysymyksiä, joissa avoimilla vastauksilla haettiin hyviä kehitysideoita. Avoimissa kysymyksissä vastaajien mielipiteet saadaan hyvin selville, mutta vastausten luokittelu ja analysointi on työlästä. Lomakkeen kysymykset olivat suurelta osin asenteita mittaavia, strukturoituja monivalintakysymyksiä. Tällaiset kysymykset ovat siinä mielessä ongelmallinen kysymysmuoto, että vastaajan on otettava kantaa asioihin, joihin hänellä ei välttämättä ole lainkaan näkemystä. Vastaja saattaa myös jättää kokonaan vastaamatta tällaisiin kysymyksiin, joihin hänellä ei ole mielipidettä. (Ikkunoita tutkimusmetodeihin I 2001, 106–107.)

Esitestasin kyselylomakkeet muutamalla ystävälläni ja tarkistutin ne vielä lopuksi Ravintolaidean henkilöstöllä. Näin varmistin lomakkeiden selkeyden ja sen, että ne todella palvelisivat tarkoitustaan. Lomakkeet osoittautuivat testauksissa varsin käyttökelpoisiksi, sillä niiden avulla saataisiin kerättyä riittävästi olennaista tietoa maistelukonseptien onnistuneisuudesta sekä mahdollisista kehittämiskohteista.

Toimeksiantajan päätöksestä viininmaistelukonseptien esitestauksen suorittavaksi koeasiakasryhmäksi valittiin Jyväskylän sihteerijaoston jäseniä. Olutmaistelukonseptin esitestasivat puolestaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun henkilöstöön kuuluvat johtajat ja päälliköt. Havaintojeni perusteella molemmat koeasiakasryhmät olivat hyvin naisvaltaisia ja ikäjakauma oli arvioideni mukaan noin 30-vuotiaista 60-vuotiaisiin.

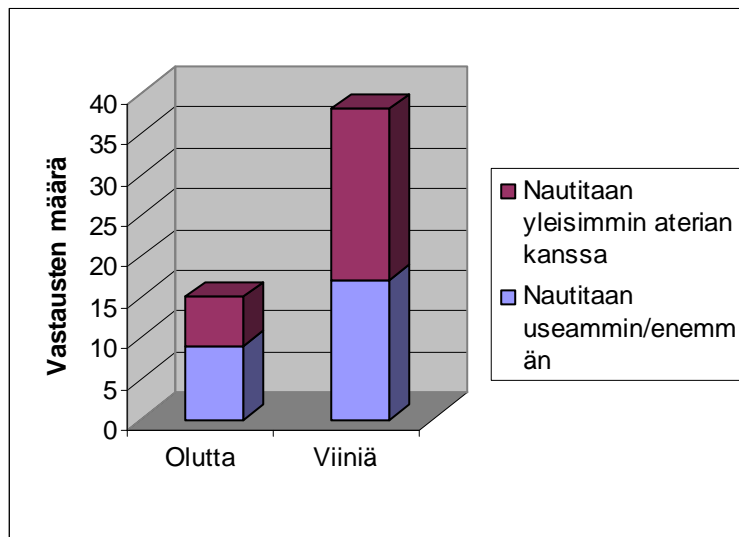
9.2 Olut-tastingin esitestaus 13.8.2007

Olut-tastingin esitestaus suoritettiin elokuun 2007 puolivälissä Jyväskylän ammatti-korkeakoulun henkilöstöllä. Olut-tastingiin osallistui 27 henkilöä ja kyselyn vastausprosentiksi muodostui täydet 100 prosenttia. Olut-tastingin testaamisen yhteydessä päästiin testaamaan myös olutmenun toimivuus, jonka vuoksi kyselylomakkeeseen sisällytettiin kysymyksiä myös olutmenusta. Kuvio 5 havainnollistaa lomakkeen ensimmäisestä kysymyksestä saatuja vastauksia, jotka selvensivät, kuinka kiinnostavaksi koeasiakkaat luokittelivat olut-tastingin teoriaosuuksineen.



KUVIO 5. Olut-tastingin kiinnostavuus

Kuviosta 5 on havaittavissa todella positiiviset arviot olut-tastingin mielenkiintoisuudesta. Lähes yhdeksänkymmentä prosenttia vastaajista piti olutkoulutusta kiinnostavana tai erittäin kiinnostavana, eikä yhtään negatiiviseen viittaavaa vastausta saatu. Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu erittäin kiinnostava, kiinnostava, kohtalaisen kiinnostava, melko tylsä ja tylsä. Mielestäni tällaiset vastausvaihtoehdot olivat tarkoitukseen sopivammat kuin esimerkiksi arviointi asteikolla 1–5, sillä ihmiset käyttävät numeroalista asteikkoa monesti hyvin eri tavoin. Numeroasteikolla jotkut voivat esimerkiksi arvioida hyvin mustavalkoisesti, toiset puolestaan pysyvät aina kultaisella keskitiellä.

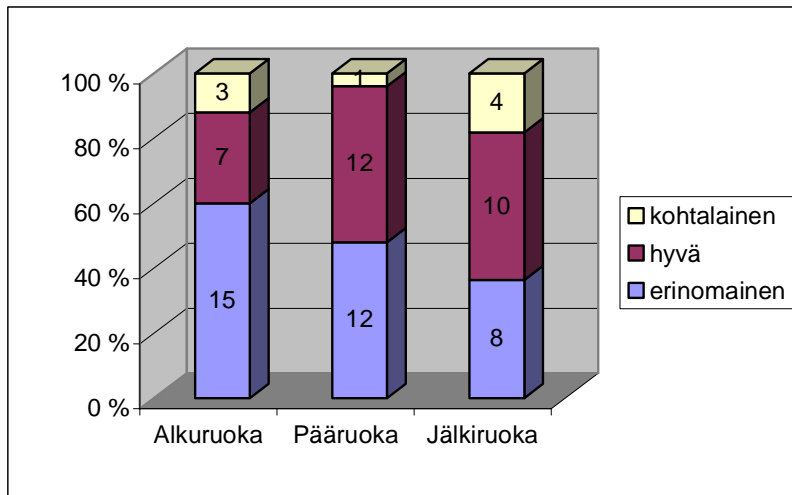


KUVIO 6. Koeasiakasryhmän juomatottumukset

Kuviossa 6 yhdistyvät kysymysten 2 ja 3 tulokset, koska kysymykset olivat hyvin samansuuntaisia ja niiden rinnastaminen tarkoituksenmukaista. Kysymyksessä 2 tiedusteltiin, nauttivatko asiakkaat useammin/enemmän olutta vai viiniä ja kysymys 3 puolestaan etsi tietoa siihen, kumpaa juomista nautitaan useammin aterian kanssa. Oletuksenani oli, että perinteisenä olutkansana suomalaiset joisivat enemmän olutta, mutta aterian kanssa nautittaisiin yleisimmin viiniä, joka mielletään hienostuneemmaksi ruokajuomaksi. Mikäli näin olisi ollut, olisivat kuvion 6 pylväät suurin piirtein samankorkuiset, mutta oletukseni osui väärään.

Kuvio 6 osoittaa, että viini on olutta suositumpi juoma niin nautiskelumielessä kuin ateriankin kanssa ainakin koeryhmän keskuudessa. Väitteessäni viinin imagosta hienostuneempana ruokajuomana näyttäisi kuitenkin olevan perää, sillä 78 prosenttia vastaajista nauttii viiniä ruokajuomanaan olutta yleisemmin. Yksi vastaajista ei nauti lainkaan kumpaakaan juomaa, joten hänen ei tästä syystä tarvinnut vastata kysymykseen 3.

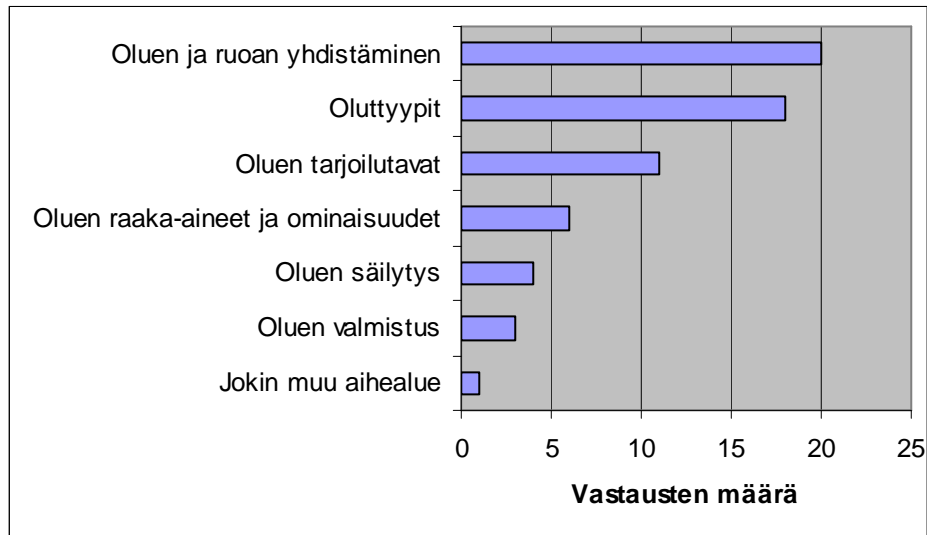
Kysymykset 4 ja 5 käsittelivät olutmenun arviointia. Kysymyksessä 4 pyydettiin arvioimaan olutmenun kokonaisvaikutelmaa, ja tulokset olivat jälleen ilahduttavia. Kaksi henkilöä nautti pelkät ruoat ilman oluita, joten heidän vastauksiaan ei sisällytetty tuloksiin. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti vaihtoehtojen erinomainen ja hyvä kesken, eli kaikki vastaajat olivat menukokonaisuuteen tyytyväisiä.



KUVIO 7. Olutmenun ruoan ja oluen yhdistelyn onnistuneisuus

Kuvio 7 havainnollistaa olutmenun nauttineiden ja kysymykseen vastanneiden arvioita eri ruokalajien ja oluiden yhdistelmistä. Pylväisiin on merkitty kustakin vastausvaihtoehdosta saatu vastausten lukumäärä vastausten jakaantumisen selventämiseksi. Jälleen koettiin onnistumisen elämyksiä, sillä suurin osa vastanneista piti yhdistelmiä hyvinä tai erinomaisina, ja tyydyttäviä vastauksia oli vain muutama. Kolme henkilöä ei vastannut lainkaan kysymykseen jälkiruokan osalta, mikä uskoakseni johtuu siitä, että oluen ja makean ruoan yhdistelmä saatetaan kokea outona eivätkä vastaajat sitä sen vuoksi edes maistaneet.

Kysymys 6 selvitti, olivatko ravintoloiden järjestämät tasting-tilaisuudet asiakkaiden mielestä hyvä tapa kartuttaa juomatietoutta. Kaikki vastaajat vastasivat kysymykseen kyllä, joten on ilmeisen perusteltua, että ravintolat järjestävät asiakkaille juomien maistelutilaisuuksia. Asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen ei tosin aina ole loogisesti ymmärrettävissä, joten vaikka ravintoloiden järjestämät tastingit koettaisiinkin mielekkäänä oppimistapana, ei se takaa, että kuluttajat siltikään käyttäisivät kyseisiä palveluja.



KUVIO 8. Oluisiin liittyvien teemojen kiinnostavuus

Kuviosta 8 käy ilmi kysymyksessä 7 kartoitetut kiinnostavimmat teemat olut-tastingeille. Sekamuotoinen kysymys antoi muutamia vastausvaihtoehtoja sekä mahdollisuuden nimetä vapaasti oma suosikkiteema strukturoitujen vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta. Suunnittelemini olut-tastingien pääteemat veivät kirkkaimmat mitalit, sillä 77 prosenttia vastanneista oli kiinnostuneita oluen ja ruoan yhdistämisen teemasta ja lähes 70 prosenttia oluttyyppiteemasta. Suunnittelemissani olut-tastingeissa käydään läpi myös oluen raaka-aineita, valmistusta, tarjoilua ja varastointia, mitkä myös saivat ääniä kiinnostavina teemoina. Muuna kiinnostavana olut-tastingteemana yksi henkilö oli ehdottanut gluteenittomia oluita. Yksi vastanneista ei ilmeisesti ollut kiinnostunut oluista jätettyään vastaamatta kysymykseen.

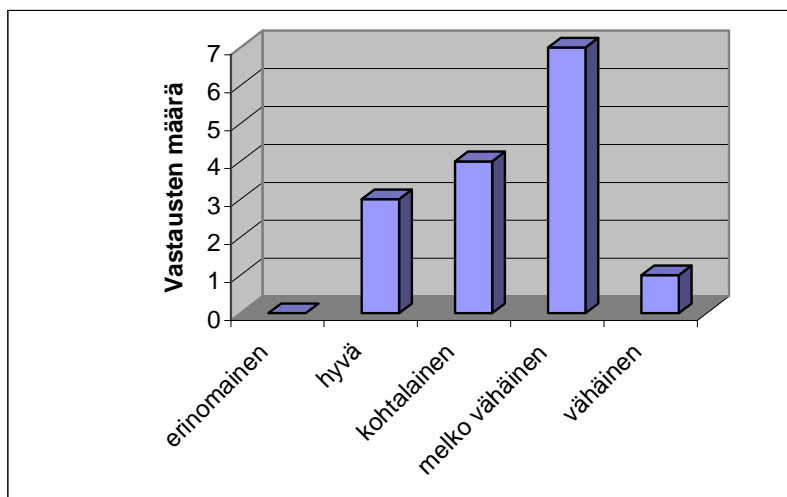
Lomakkeen lopussa oli mahdollisuus kommentoida avoimesti olut-tastingia sekä esittää kehuja ja kehitysehdotuksia. Tämä ei ollut varsinainen kysymys, vaan sen tarkoituksena oli antaa asiakkaille vapaa sana tilaisuuden onnistuneisuudesta. Avoimen vastausvaihtoehdon haittapuoli tuli ilmi tässä kohdassa, sillä moni jätti vastaamatta kohtaan tai vastasi ylimalkaisesti, epätarkasti tai asian vierestä. Tällaisia epämääräisiä vastauksia olivat esimerkiksi onnentoivotukset opinnäytetyölleni.

Kommentointi oli kaiken kaikkiaan melko myönteistä. Palautteen mukaan kokonaisuus oli hyvä, esitys selkeä ja kiinnostava ja se tarjosi uutta tietoa mukavasti. Kahden vastaajan mielestä olutkoulutusta olisi voinut hieman lyhentää. Yksittäisinä kehitysehdotuksina mainittiin oluen historian esittäminen tastingin teoriaosassa, mahdollisuus

saada diaesitys itselleen, alkoholittomat vaihtoehdot tastingiin sekä omien merkkilasi-
en hankkiminen oluille.

9.3 Valko- ja punaviinitastingin esitestausta 20.9.2007

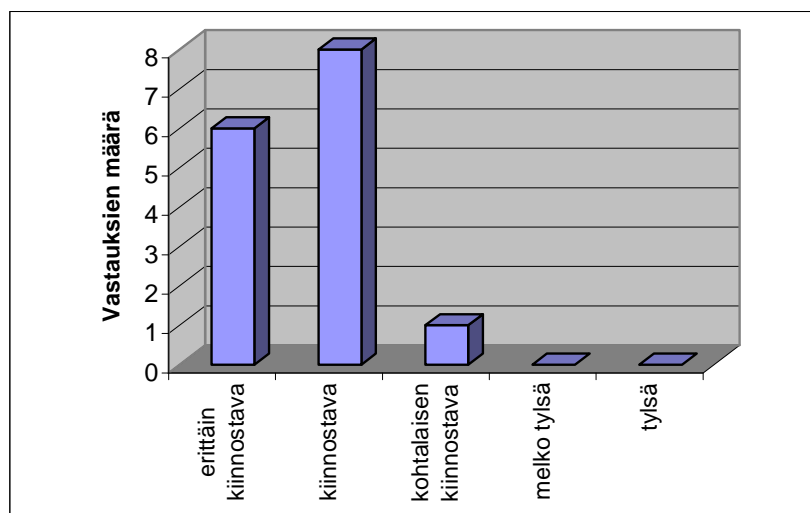
Valko- ja punaviinitastingien esitestaamiseksi järjestetty viini-ilta Jyväskylän eri yri-
tysten sihteereille järjestettiin kutsuvierastilaisuutena Ravintolaideassa syyskuussa
2007. Viini-iltaan mahtui mukaan viisitoista ensimmäisenä ilmoittautunutta, ja koko
henkilömäärä saatiin täytettyä. Henkilömäärä oli rajattu tilaisuuden järjestämisestä ai-
heutuvien kulujen rajoittamiseksi. Myös viinitastingissa kaikki läsnäolijat vastasivat
laatimaani kyselyyn, joten vastausprosentiksi saatiin jälleen pyöreät sata.



KUVIO 9. Koeasiakasryhmän arvio omasta viinitietoudestaan

Kuvio 9 selventää lomakkeen ensimmäisen kysymyksen vastaustuloksia. Kysymyk-
sessä asiakkaita pyydettiin arvioimaan omaa viinitietouttaan ennen maistelutilaisuus-
teen osallistumista. Yli puolet vastanneista piti viinitietouttaan vähäisenä tai melko
vähäisenä, mistä päätellen opettaville viinitastingeille voisi löytyä kysyntää. Vastaa-
vasti vajaa puolet arvioi viinitietoutensa kohtalaiseksi tai hyväksi, mikä osoittaa asi-
akkaiden kiinnostuksen asiaa kohtaan. Yksikään vastanneista ei kokenut olevansa vii-
nien asiantuntija.

Kysymys 2 selvitti, kuinka kiinnostavana asiakkaat pitivät viinitastingia vastausvaihtoehtojen ollessa erittäin kiinnostava, kiinnostava, kohtalaisen kiinnostava, melko tylsä ja tylsä. Kiinnostus viinejä kohtaan oli hyvin ilmeistä, mikä on selvästi havaittavissa kuviosta 10. Viinitastingit ovat siis ilmeisen mielekäs tapa oppia viineistä ja niiden yhdistelemisestä ruokaan, sillä asiaa kysyttiin lisäksi suoraan lomakkeen kysymyksessä 6, jossa 93 prosentin mielestä viinien ja oluiden maistelutilaisuudet ovat hyvä keino lisätä juomatietoutta. Ainoastaan yksi vastaaja valitsi kysymyksessä 6 vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

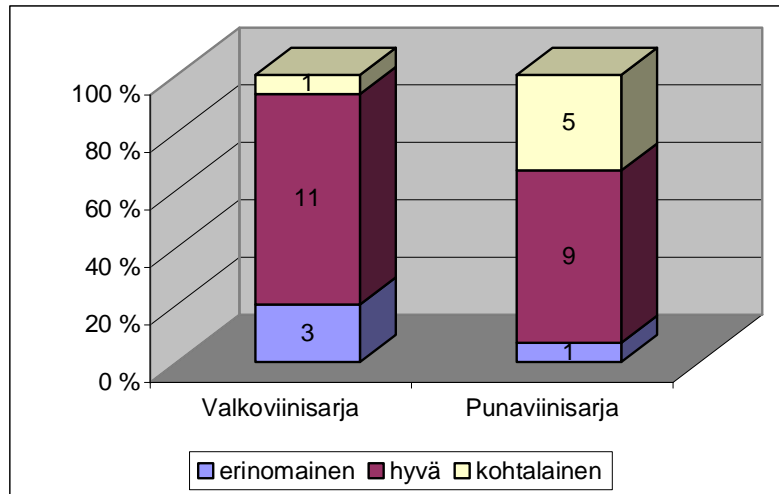


KUVIO 10. Viinitastingin kiinnostavuus

Kysymys 3 selvitti, onko viini yleisin juomavalinta ravintola- ja juhlaillallisille. Tuloksena oli sataprosenttinen kyllä-vastaus, mikä todistaa ruokajuomakulttuurin viinikeskeisyyden. Samaan asiaan viittasi myös olut-tastingista saatu palaute, jonka mukaan viini on selkeästi olutta yleisempi aterijuoma. Kysymys 3 viinikyselylomakkeessa on hieman ristiriitainen sen vuoksi, että sillä pyritään perustelemaan oluiden ja ruoan yhdistämisen opettamisen tarpeellisuus, jotta oluttakin opittaisiin pitämään hienostuneena ruokajuomana. Toisaalta se kuitenkin todistaa viinien suuren suosion ja sen, että viinitastingeista asiakkaat voivat hakea neuvoja hyvien viini & ruoka - makuparien löytämiseen.

Kuvio 11 selventää koeasiakasryhmän mielipiteitä valkoviini- ja punaviinisarjojen onnistuneisuudesta kokonaisuuksina. Tätä asiaa selvitettiin lomakkeen kysymyksissä 4

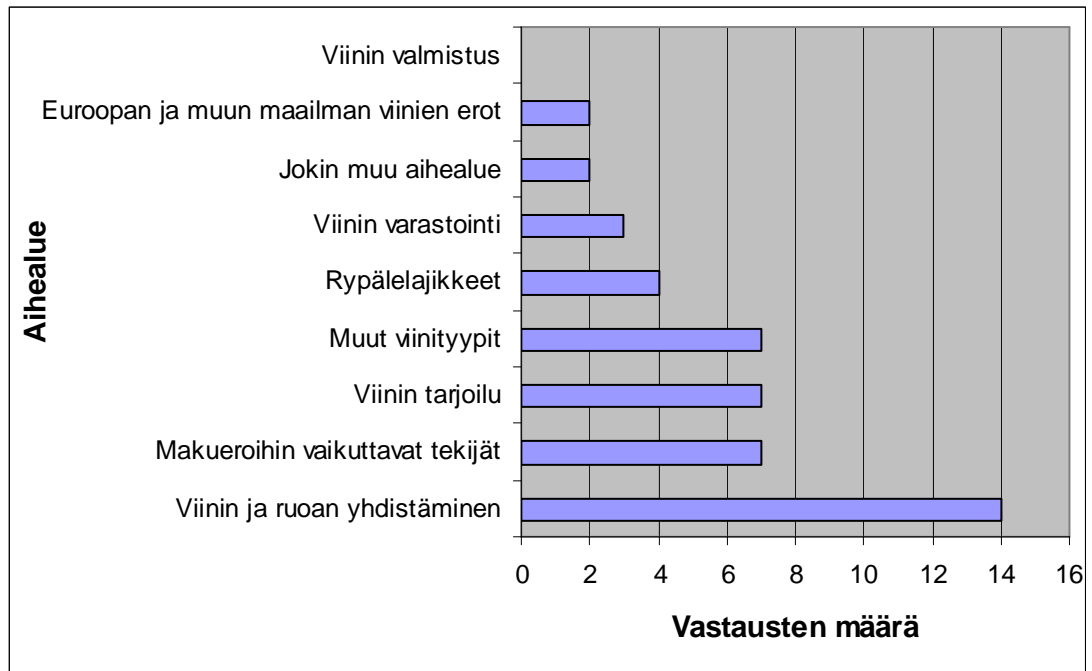
ja 5, joissa vastausvaihtoehdot olivat erinomainen, hyvä, kohtalainen, melko huono ja huono. Jälleen vastaukset viittasivat ainoastaan positiivisen suuntaisiin makuelämyksiin.



KUVIO 11. Viinitastingiin kuuluvien viinikokonaisuuksien arviointi

Kuviosta 11 voidaan huomata, että valkoviinitastingin viinikokonaisuudesta pidettiin enemmän, sillä 73 prosenttia vastanneista ilmoitti pitävänsä valkoviinisarjaa hyvänä ja viidennes jopa erinomaisena. Oli siis selvästi kannattava ratkaisu valita maistelun teemaksi valkoviinityypit kuivasta makeaan, vaikkei erityyppisten viinien vertailun sanotakaan olevan kannattavaa. Koeasiakasryhmältä saamani palautteen mukaan makeat viinit ovat jokseenkin hankalia käyttää, ja monen mielestä eri makeusasteisten viinien sisällyttäminen maisteluun oli hyvä, jotta oppii nauttimaan ja tilaamaan ravintolassa myös makeita viinejä.

Punaviinien kohdalla ainoastaan yksi vastaaja piti kokonaisuutta erinomaisena. Suurimman osan mielestä punaviinisarja oli hyvä ja kolmannes piti sarjaa kohtalaisena. Punaviinisarjasta annetut mielipiteet saattavat johtua siitä, että kyseessä on samantyylliset tuotteet, joiden makuerojen ja ominaisuuksien havaitseminen on huomattavasti hankalampaa kuin makeusasteeltaan erilaisten viinien.



KUVIO 12. Viineihin liittyvien teemojen kiinnostavuus

Kuviosta 12 ilmenee kysymyksessä 7 kartoitetut kiinnostavimmat teemat viinitastingeille. Selkeästi suosituimpina teemana pidettiin viinin ja ruoan yhdistämistä, sillä 93 prosenttia vastanneista valitsi tämän vaihtoehdon. Seuraavaksi kiinnostavimpana teemana seurasi muut viinityypit kuin valko- ja punaviinit. Kiinnostus muita viinityyppejä, kuten kuohuviinejä ja väkeviä viinejä kohtaan ilmaisee laajenevaa kiinnostusta viiniasioita kohtaan. Ääniä saivat myös viinin makueroihin, tarjoiluun ja varastointiin liittyvät teemat, rypälelajiketeema sekä Euroopan ja muun maailman viinien eroja käsittelevä teema. Muuna teemana yksi henkilö oli ehdottanut viinipullojen etikettimerkintöjä ja toinen henkilö vuosikertaviinejä. Ainoastaan viininvalmistusta kohtaan ei ilmennyt kiinnostusta. Viininvalmistusta kuitenkin käsiteltiin viinitastingissa, sillä aihealue on melko olennainen viinien makueroihin vaikuttavia tekijöitä selvitetessä.

Lomakkeen lopussa oli tilaa kommenteille, kehuille ja kehitysehdotuksille viinitastingiin liittyen. Kuten olut-tastingin kyselylomakkeen vastaavassa kohdassa, myös tässä oli vastaamatta jättäneitä, mutta epämääräisiltä vastauksilta sen sijaan vältyttiin. Palaute oli todella positiivista, ja viini-iltaa kommentoitiin seuraavasti: ”aivan loistava”, ”vallan erinomainen”, ”hieno”, ”mielenkiintoinen”, ”hyvin toteutettu”, ”mukava illanviettotapa”. Osa asiakkaista oli positiivisen yllättyneitä siitä uudesta tiedosta, että ravintolat järjestävät vastaavanlaisia maistelutilaisuuksia. Lisäksi esitystä pidettiin hyvänä ja tarpeeksi tietoa antavana, ja heräsi ainakin yhdessä vastaajassa innostus vii-

niharrastusta kohtaan. Ainoana kehittämiskohteenä ehdotettiin viinitastingin alkuun jotakin hauskaa viineihin liittyvää tarinaa.

9.4 Esitestattujen maistelukonseptien kehittäminen

Pilottituotteiden kehittäminen myyntikelpoisiksi versioiksi tehtiin kyselytutkimuksen avulla saadun palautteen perusteella. Olut-tasting ei sisällöllisesti vaatinut juurikaan kehittämistä asiakkaiden mielestä. Muutaman toivomuksen mukaisesti maistelutilaisuutta hieman tiivistettiin, jolloin sen kesto saatiin lyhennettyä. Koska tastingia lyhennettiin, ei ollut mahdollista mahduttaa siihen enää oluen historiaa, mutta toisaalta tämä olikin vain yksittäisen asiakkaan toive sisällön muuttamisesta.

Olut-tastingissa käsiteltäväksi aiheeksi yksi vastaaja kaipasi gluteenittomia oluita, mutta gluteenitonta ruokavaliota noudattavat henkilöt ovat Ravintolaideassa niin marginaalinen asiakasryhmä, ettei aihealueen sisällyttäminen olut-tastingiin vaikuttanut tarpeelliselta. Mikäli kysyntää aiheelle tulisi tulevaisuudessa ilmenemään enemmän, voisi teemaa tietysti sivuta olutkoulutuksessa. Myöskään toive alkoholittomista oluista vaihtoehtoisina tasting-juomina ei johtanut toimenpiteisiin, sillä tällöin kysymys olisi aivan eri tastingista eivätkä suunnittelemani olut-tastingit sisällöllisesti palvelisi eri oluita nauttivia asiakkaita.

Mainiona ideana muutama vastaaja toivoi mahdollisuutta saada olut-tastingin diaesitys itselleen. Niinpä laadin sekä olut- että viinitastingien materiaaliksi dokumenttimallin tastingin osallistujalistasta. Mikäli asiakkaat haluaisivat tastingin diaesityksen itselleen, he voisivat merkitä listaan sähköpostiosoitteensa ja diaesitys lähetettäisiin heille muutaman päivän kuluessa. Yksi vastaaja kehotti hankkimaan kullekin oluttyypille omat merkkilasinsa, mutta erikoisoluiden menekin ollessa suhteellisen vähäistä ei ole järkevää hankkia kahtakymmentä lasia jokaiselle eri oluttyypille. Sitä paitsi virallisissa maistajaisissa kaikille oluille käytetään samanmuotoisia laseja, jotta arvioinnin lähtökohdat ovat kaikissa oluissa samat.

Olutmenussa kehitettävää ei juurikaan havaittu, sillä vastaukset osoittivat, että menukokonaisuudesta pidettiin. Ainoastaan se, ettei muutama asiakas ollut ilmeisesti lainkaan maistellut jälkiruokaa, oli viittaus ennakkoluuloihin. Päätin kuitenkin luottaa pa-

nimomestari Garrett Oliverin sanoihin, joiden mukaan hyvän ravintolan tulee opettaa asiakkaitaan yllättämällä heidät oluen ja ruoan yhteensopivuudella (Huovinen 2007, 30). Jälkiruoan ja oluen yhdistelmän testanneista huomattavan suuri osa kuitenkin piti makuparia hyvänä tai erinomaisena. Yksi vastaajista oli ehdottanut olutmenun jälkiruokajuomaksi kahvia, mutta jälkiruokajuoman vaihtaminen kahviksi olisi melko lailla järjenvastaista, kun kyse on olutmenusta.

Viinitastingista saatu palaute oli suorastaan yllättävän positiivista ja kehittämis ehdotusten määrä oli lähes olematon, mutta vastaukset kiinnostavimmista viinitastingteemoista aiheuttivat joitakin muutoksia tastingien sisältöön. Koska kiinnostusta viinivalmistukseen ei ilmennyt, lyhensin hieman tätä aihealuetta käsittelevää osuutta. Lisäyksenä valko- ja punaviinitastingeihin tuli viinin makueroihin vaikuttavat tekijät sekä tarkennuksia viinin tarjoiluun ja varastointiin liittyviin seikkoihin. Eri viinityypit, etiketterimerkinnät sekä vuosikertaviinit olisivat vaatineet kukin oman tastinginsa, joten näiden sisällyttäminen viinitastingeihin ei enää tullut kysymykseen. Lisäksi muut kuin valko- tai punaviinejä käsittelevien viinitastingien järjestäminen Ravintolaideassa olisi käytännön syistä lähes mahdotonta, sillä muiden viinityyppien myynti on Ravintolaideassa hyvin vähäistä, eikä ole kannattavaa pitää viinivalikoimassa esimerkiksi neljää erilaista kuohuviiniä ainoastaan viinitastingeja varten.

Tuotteiden esitestauksen ja kehittämistoimenpiteiden jälkeen viini- ja oluttasting konseptit ovat valmiita tuotteistuksen toiseen vaiheeseen eli markkinoinnilliseen tuotekehitykseen. Tämä osuus jäi toimeksiantajan toteutettavaksi ja markkinoinnista huolehtii Restonomipalvelujen myyntipalvelu. Tuotteiden hinnoittelusta sovimme yhdessä myyntisihteeri Heli-Maarit Rajalan kanssa, ja hänen pyynnöstään laadin tastingeista asiakaskirjeet (ks. liitteet 9 ja 10), joissa on kuvattu maistelukonseptien sisällöt, jotka toimivat tuotekuvauksina ja joita voidaan käyttää maistelutilaisuuksien markkinointimateriaalina. Tuotteen tuloksellisuus markkinoilla riippuu pitkälti sen markkinoinnin onnistumisesta, eli viini- ja olut-tastingien tuotteistusprosessin onnistuneisuus jäi siis Restonomipalvelujen henkilöstön käsiin.

10 OPINNÄYTETYÖPROSESSIN HERÄTTÄMIÄ AJATUKSIA

Tässä luvussa keskitytään opinnäytetyöprosessin kokonaisvaltaiseen arviointiin, joka käsittää niin raportoinnin kuin työn konkreettisten tuotostenkin arvioinnin. Luvussa on käsitelty myös tietoperustan ja kerätyn aineiston merkittävyyttä työn toteutuksen kannalta. Lisäksi pohditaan työn hyödyllisyyttä, asetettujen tavoitteiden saavuttamista sekä tehtyjen ratkaisujen onnistuneisuutta.

Kuluttajien kiinnostus viinejä ja oluita kohtaan kasvaa jatkuvasti, ja sitä kautta kyseisten alkoholijuomien kulutus on kasvanut nopeasti. Ravintolat ovat huomioineet viini- ja oluttrendit suhteellisen hyvin, mutta kaikkia nousevien trendien tuomia mahdollisuuksia ei ole hyödynnetty. Nykyinen tarjonta esimerkiksi viini- ja olutmenuissa näyttäisi olevan varsin puutteellinen. Kuluttajien juomatietouden lisääntyessä on oletettavaa, että viinien ja oluiden ympärille rakennettujen palvelutuotepakettien kysyntä kasvaa, joten ravintoloiden tulisi vastata paremmin kasvavan kysynnän synnyttämiin tarpeisiin. Viinien ja erilaisten oluttyyppien nykyisen suosion voisi sanoa johtuvan eräänlaisesta life style -ilmiöstä, jonka mukaan ostokäyttäytymistä ohjaavana tekijänä on kuluttajien pyrkimys rakentaa omaa imagoaan. Ostovoiman kasvaminen näkyy siis myös kulutustottumuksissa, ja tämän vuoksi opinnäytetyön teoreettiseen taustaan oli aiheellista liittää kulutustrendeihin liittyvää tietoa.

Koska itse maistelutilaisuuksista ja niiden suosion kehityksestä on olemassa hyvin vähän tietoa, piti työn tietoperusta koota suomalaisten alkoholin kulutuksen ja juomakulttuurin kehityshistoriasta sekä viinien ja oluiden kulutukseen liittyvistä tilastotiedoista. Työn tietoperusta painottui näihin asiakokonaisuuksiin, koska tarkoituksena oli antaa lukijalle kuva maistelukonseptien ajankohtaisuudesta ja tarpeellisuudesta, joita viinien ja oluiden kulutuksen kehittyminen sekä niihin liittyvät kulutustrendit ja ilmiöt parhaiten selittävät. Tietoa kyseisistä aihealueista oli saatavilla runsaasti, joten tietoperustaa varten saatiin koottua laaja lähdeaineisto, josta käyttötarkoituksiin sopivin materiaali valittiin. Teoreettista viitekehystä täydensi tekemäni kartoitus, jolla selvitetiin viinien ja oluiden maistelukonseptien sekä tastingmenujen yleisyyttä. Edellä mainituista aihealueista koostuva teoriapohja antoi riittävästi relevanttia tietoa maistelukonseptien suunnittelutyön tueksi.

Uusien tuotteiden valmiiksi määritelty liikeideat eivät mielestäni olleet toimeksiantajayrityksen kannalta kaikkein kannattavin toimeksianto opinnäytetyölle. Tuoteideat olivat syntyneet toimeksiantajan omasta oivalluksesta markkinoilla olevista mahdollisuuksista, mutta uusi tuoteidea olisi voinut olla järkevämpää laatia siltä pohjalta, että asiakkaiden tarpeet olisi ensiksi kartoitettu markkinatutkimuksen avulla. Kun uusia konsepteja kehitetään ilman esiselvityksiä, on riskinä se, että tuotteille ei lopulta löydykään ostajia. Vaikka kyseessä olisivat toimeksiantajan mielestä kuinka hyvät tuotteet tahansa, eivät ne olekaan välttämättä polttavan tarpeellisia asiakkaille, ja odotuksista huolimatta niille ei ole riittävästi kysyntää. Lisäksi konseptien käytännön toteutuksen toimivuus on arveluttavaa, sillä kaikista henkilöistä ei välttämättä ole maistelutilaisuuksien ohjaajiksi, koska maistelutilaisuuksien ohjaajalta vaaditaan kiinnostusta asiaa kohtaan, aiheeseen perehtymistä sekä hyvää esiintymistaitoa.

Opinnäytetyö koostui kahdesta työvaiheesta, jotka olivat raportointi ja maistelukonseptien suunnittelu. Maistelukonseptien tuotteistamisessa auttoi suunnitteluvaiheessa koottu työn tietoperusta, joka loi pohjan tuotteistamisprosessille. Sain toimeksiantajalta hyvin vapaat kädet tuotteiden sisällön suunnitteluun, joten valta ja vastuu olivat suuret. Oli ilahduttavaa huomata maistelukonseptien esitetauksen yhteydessä, että omatoimisella työskentelylläni olin saanut aikaan onnistuneet palvelutuotteet. Esitetauksissa pystyin itse havaitsemaan huolellisen suunnittelutyön tulokset sekä asiakkaiden innostuksen viinejä ja oluita kohtaan. Koeasiakasryhmien pienuuden vuoksi kyselytutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koko Suomen kansaa koskeviksi, mutta tutkimus antaa kuitenkin viitteitä siitä, että ainakin Ravintolaidean asiakkaita kiinnostavat viini- ja olutasiat ja maistelutilaisuuksien järjestäminen on järkevää. Kyselylomakkeet antoivat tarvitsemani tiedot, vaikka lomakkeiden viimeistelyyn olisi voinut käyttää enemmän aikaa, jolloin kysymyksistä olisi voinut poistaa lievät epäolennaisuudet ja varsinkin olutmaistelukonseptista olisi saatu enemmän relevanttia palautetta.

Työn raportointi osoittautui ongelmalliseksi sen vuoksi, että työn aihealue laajeni huomattavasti vielä prosessin aikana. Tämä johtui osittain siitä, että työn toimeksiantajana oli oma työpaikkani, joten oli hyvin vaikea kieltäytyä toimeksiantajan lisäsehdotuksista ja pyynnöistä. Opinnäytetyö kasvoikin todella mittavaksi ja laajuutensa vuoksi aihe oli työläs yhden henkilön toteutettavaksi. Aiheen selkeämpi rajaaminen, supistaminen ja yksinkertaistaminen olisivat selkeyttäneet ja tiivistäneet raporttiosuutta sekä helpottaneet raportoinnin jäsentämistä. Aihealueen ollessa suppeampi olisin li-

säksi voinut sisällyttää työhöni tuotteistusprosessiin kuuluvat markkinatutkimukset sekä markkinoinnillisen tuotekehityksen.

Koska opinnäytetyön aihe oli hyvin laaja, kesti opinnäytetyöprosessi luonnollisesti hyvin kauan. Aikataululliset ongelmat aiheuttivat sen, että raporttiosuuden kanssa jouduttiin kiirehtimään melko paljon. Ottaen huomioon kaikki työn lopputulokseen vaikuttavat tekijät, on työn raporttiosuus sekä konkreettiset tuotokset kuitenkin varsin käyttökelpoisia. Työn raporttiosuutta voidaan hyödyntää esimerkiksi muissa viinejä tai oluita käsittelevissä opinnäytetöissä tai samantyylisten tuotteiden suunnittelussa. Maistelukonseptien perehdytysmateriaali antaa puolestaan paljon tietoa viineistä ja oluista kaikille aiheesta kiinnostuneille ja kartuttaa Ravintolaidean henkilöstön, opiskelijaharjoittelijoiden sekä myös asiakkaiden juomatietoutta merkittävästi. Työ voi tarjota arvokasta tietoa myös ravintola-alan yrityksille sekä muuten alan kehityksestä kiinnostuneille henkilöille.

Opinnäytetyöprosessi oli itselleni hyvin palkitseva, sillä se kehitti ammatillista moniosaamistani käsitellessään alkoholijuomiin liittyviä asioita, jotka perinteisesti kuuluvat ravintolan palveluhenkilöstön osaamisalueisiin. Työskennellessäni tulevaisuudessa todennäköisesti ravintolan keittiöpuolen esimiehenä voin juomaosaamiseni avulla tiivistää yhteistyötä ravintolan keittiö- ja palvelupuolen välillä. Opinnäytetyö oli aiheeltaan hyvin mielenkiintoinen ja työn tekeminen haastavaa sen moniulotteisuuden vuoksi, mutta koeasiakasryhmiltä saadun palautteen perusteella vaivannäkö kannatti, ja tuotteistusprosessia voidaan pitää onnistuneena. Opinnäytetyö antoi arvokasta lisäkokemusta kokonaisvaltaisesta tuotesuunnittelusta, ja mallikkaasti sujunut suunnittelu-prosessi jätti positiiviset tuntemukset. Voin suositella muille opiskelijoille vastaavalaista tuotekehitystyötä, joka tarjoaa haasteita, antaa paljon päätösvaltaa ja vastuuta sekä mahdollisuuden itsenäiseen työskentelyyn.

Maistelukonseptit sekä viini- ja olutmenut olivat myyntikelpoisessa valmiudessa soveltuvana ajankohtana eli marras-joulukuulle ajoittuvalla pikkujoulukaudella 2007, ja niiden markkinointiin tarvittavat asiakaskirjeet valmistettiin jo syyskuussa. Tästä huolimatta maistelutilaisuuksia markkinoitiin ensimmäisen kerran virallisesti vasta helmikuussa 2008, jolloin toimeksiantaja laittoi Internet-sivustoilleen tiedot tastingeista. Toimeksiantajaorganisaation toiminnan jäykkyys hidasti hyvin paljon asioiden etene-

mistä, minkä vuoksi en valitettavasti päässyt raportissani analysoimaan maistelukonseptien myynnin kehitystä ja tuloksellisuutta.

Pitkälle tuotteistettuina palveluina maistelukonseptit ovat täysin myyntivalmiita tuotteita, samoin kuin viini- ja olutmenut. Jää nähtäväksi, miten tuotteiden myynti lähtee edistymään, sillä niiden markkinointi, tai enneminkin sen puutteellisuus voi osoittautua tuotteiden kompastuskiveksi. Maistelukonseptien myynnin edistämisen kannalta olisi tärkeää lisätä Ravintolaidean tunnettuutta. Toimeksiantajayrityksessä markkinointi on kuitenkin osoittautunut ongelmalliseksi ja heikoksi liiketoiminnan osa-alueeksi. Uusien tuotteiden ja palvelujen kehittäminen Ravintolaideaan vaikuttaa jossain määrin melko hyödyttömältä, ennen kuin markkinoinnilliset ongelmat on ratkaistu. Markkinointiin liittyvät epäkohdat oli havaittavissa jo tuotteiden esitestauksissa, joissa tuotteet lanseerattiin markkinoille. Varsinkin olutmaistelun esitestauksen suorittaneen koeasiakasryhmän valinnassa olisi ollut syytä käyttää enemmän harkintaa ja järjestää esitestaus pelkästään aiheesta kiinnostuneille, potentiaalisimmista asiakkaista ja avainasiakkaista kootuille henkilöille.

Kaiken kaikkiaan työn tavoitteet saavutettiin hyvin siltä osin, kuin pystyn niitä itse arvioimaan. Viini- ja olut-tastingien perehdytysmateriaali, diaesitykset sekä dokumenttimallit ovat varsin selkeät ja visuaaliselta ilmeeltään asianmukaiset. Vaikka maistelukonseptit tarkoitettiin alun perin Ravintolaidean käyttöön, voitaisiin niiden käyttöoikeudet halutessa myydä eteenpäin, sillä perehdytysmateriaalin mukaan toteutettuina kuka tahansa asiaan perehtyvä henkilö voisi toteuttaa maistelutilaisuudet. Työn perusteellisen dokumentoinnin ansiosta maistelukonseptien kehittäminen on jatkossa helpompaa ja kehittämistoimenpiteet voidaan hoitaa esimerkiksi oppilastöiden kautta. Tulevaisuudessa maistelukonseptit voidaan muuttaa esimerkiksi asiakaskyselyn ja -palautteen pohjalta uudennlaisiksi konsepteiksi.

LÄHTEET

- Alko Oy. 2007a. Alkoholiyhtiön kertomus sosiaali- ja terveysministeriölle vuodelta 2006. Viitattu 24.11.2007. [Http://www.alko.fi](http://www.alko.fi), medially, vuosikertomukset, Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuun raportti 2006, Alkoholiyhtiön kertomus vuodelta 2006.
- Alko Oy. 2007b. Alko Oy:n myynti Keski-Suomessa. Viitattu 7.7.2007. [Http://www.alko.fi](http://www.alko.fi), myyntitilastot, myynti maakunnittain, Keski-Suomi.
- Berglund, J. 1994. Viiniä mieli. Helsinki: Otava.
- Björkman, J; Hietanen, M. 2007. Snow White & Winter Wonders - Ohjelmapalvelupaketti kansainvälisille opiskelijoille. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala.
- Hallikainen, M., Holappa, P. 2003. Viinin matkassa: Räätelöity viinimatka La Rio-jaan. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala.
- Halmetoja, J. 2007. Ravintolaidean tilaustarjoilujen kehittäminen. Kehittämishanke. Jyväskylä ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala, Restonomipalvelut.
- Hirsjärvi, S; Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. p. Helsinki: Tammi.
- Honkakumpu, I. 2005. Olutpainotteiset menestyskonseptit. Vitriini 6, 24–26.
- Huovinen, J. 2007. Oluesta viinille vastus? Shaker 1, 30–31.
- Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. 2001. Toim. Aaltola, J., Valli, R. Chydenius-Instituutin julkaisuja 2/2001. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Inkinen, S. 2007. Elämys-trendi tuli jäädäkseen. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen julkaisemia elämystalouteen, -ajatteluun, -teollisuuteen ja luoviin aloihin liittyviä artikkeleita. Viitattu 8.1.2008. [Http://www.elamystuotanto.org](http://www.elamystuotanto.org), elämys, tutkimus, artikkelifoorumi.
- Juomien osto-opas. 2006. Toim. Lauttamus-Ahola, S. Porvoo: Uusimaa.
- Karmavuo, R. & Lihtonen, J. 2005. Viini & ruoka: Opas makujen harmoniaan. 3. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Kuokkanen, J. & Rohkea, A. 2001. Olutta ja vähän siideriä. Helsinki: Restamark.
- Lahdenkauppi, M. & Rinta-Huumo, A. 2004. Juomavalintoja ravintolassa: S'il vous plait. Helsinki: WSOY.
- Lankinen, H. 2005. Oluen ravintolakulutus laskee muuta anniskelumyyntiä nopeammin. Vitriini 6, 32–33.
- Lehtinen, A. Koulutus- ja tuoteaktivointipäällikkö, Sinebrychoff Ab. Olutkoulutus 11.6.2007 Varjolan tilalla.

LEO – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2008. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen internet-sivusto. Viitattu 24.2.2008.
[Http://www.elamystuotanto.org](http://www.elamystuotanto.org), elämys, elämys ABC.

Oksanen, A. 2006. Olut täydentää ruoan makuja. Oluen ystävät 3, 4–7.

Panimoliitto. 2007. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry:n internet-sivusto. Viitattu 2.7.2007. [Http://www.panimoliitto.fi](http://www.panimoliitto.fi).

Parantainen, J. 2007. Tuotteistajan pikaopas 3.0. Viitattu 27.11.2007.
[Http://www.noste.com](http://www.noste.com).

Restonomipalvelujen toiminnanohjauksen käsikirja 2004. 2003. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala, Restonomipalvelut.

Salmi, M. 2002. Kippis! Ravintolan olutkäsikirja. Helsinki: Finn Lectura.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Snel, A. & Tarssanen, S. 2007. Elämystalouden uudet mahdollisuudet. julkaisemia elämystalouteen, -ajatteluun, -teollisuuteen ja luoviin aloihin liittyviä artikkeleita. Viitattu 21.12.2007. [Http://www.elamystuotanto.org](http://www.elamystuotanto.org), elämys, tutkimus, artikkelifoorumi.

STTV – Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus. 2007. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen tilastotiedot. Viitattu 24.7.2008.
[Http://www.sttv.fi](http://www.sttv.fi), tilastot.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen julkaisemia elämystalouteen, -ajatteluun, -teollisuuteen ja luoviin aloihin liittyviä artikkeleita. Viitattu 21.12.2007.
[Http://www.elamystuotanto.org](http://www.elamystuotanto.org), elämys, tutkimus, artikkelifoorumi.

Tiirikka, M. 2007. ¡Bienvenidos a restaurante Tomate! Menu 35, 1, 22-24.

Tikkanen, U. 1999. Suomalaisen olutkirja. Helsinki: Tammi.

Työministeriö. 2006. Ammattinetti. Verkkopalvelu ammattialoista ja ammattialoista. Viitattu 21.7.2007. [Http://www.ammattinetti.fi](http://www.ammattinetti.fi), ammattialat, henkilöpalvelut, ravitsemispalvelut.

Uotila, J. 2007. Alkon vuosikertomus ja yhteiskuntavastuun raportti 2006. Viitattu 16.6.2007. [Http://www.alko.fi](http://www.alko.fi), medialle, vuosikertomukset, Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuun raportti 2006.

Uotila, J. 2005. Alkon vuosikertomus ja yhteiskuntavastuun raportti 2004. Viitattu 16.6.2007. [Http://www.alko.fi](http://www.alko.fi), medialle, vuosikertomukset, Vuosikertomus ja yhteiskuntavastuun raportti 2004.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Wikipedia. 2008. Verkkotietosanakirjapalvelun internet-sivusto. Viitattu 8.3.2008.
[Http://fi.wikipedia.org](http://fi.wikipedia.org).

Liite 1. Suomen 50 parasta ravintolaa

| | | |
|----------------------------|------------|---|
| 1. Chez Dominique | Helsinki | http://www.chezdominique.fi |
| 2. Savoy | Helsinki | http://www.royalravintolat.com/savoy |
| 3. Demo | Helsinki | http://www.restaurantdemo.fi |
| 4. G. W. Sundmans | Helsinki | http://www.royalravintolat.com/sundmans |
| 5. Postres | Helsinki | http://www.postres.fi |
| 6. La Cocina | Helsinki | http://www.palacekamp.fi/ravintolat/la_cocina2/ |
| 7. Olo | Helsinki | http://www.olo-ravintola.fi |
| 8. Matala | Oulu | http://www.matala.fi |
| 9. Ravintola Näsinneula | Tampere | http://www.nasinneula.fi |
| 10. Rocca | Turku | http://www.rocca.fi |
| 11. YuMe | Helsinki | http://www.palacekamp.fi/ravintolat/yume2/ |
| 12. Nokka | Helsinki | http://www.royalravintolat.com/nokka |
| 13. Havis | Helsinki | http://www.royalravintolat.com/havis |
| 14. Kuurna | Helsinki | http://www.kuurna.fi |
| 15. Musta Lammas | Kuopio | http://www.ravintolamestarit.net/mustalammas |
| 16. Palace Gourmet | Helsinki | http://www.palacekamp.fi/ravintolat/palace_gourmet2/ |
| 17. Gastone | Helsinki | http://www.ristorantegastone.fi |
| 18. Ravintola George | Helsinki | http://www.henrix.fi/george |
| 19. Mecca | Helsinki | http://www.palacekamp.fi/ravintolat/mecca |
| 20. 1881 Uleåborg | Oulu | http://www.uleaborg.fi |
| 21. Sasso | Helsinki | http://www.palacekamp.fi/sasso |
| 22. Sea Horse | Helsinki | http://www.seahorse.fi |
| 23. Kosmos | Helsinki | http://www.ravintolakosmos.fi |
| 24. Panimoravintola Herman | Turku | http://www.ravintolaherman.com |
| 25. Pöllöwaari | Jyväskylä | http://www.hotelliyopuu.fi/ravintolat |
| 26. Savotta | Helsinki | http://www.asravintolat.com/savotta |
| 27. FishMarket | Helsinki | http://www.palacekamp.fi/ravintolat/fishmarket2/ |
| 28. Kabuki | Helsinki | http://www.kabuki.fi |
| 29. Lyon | Helsinki | http://www.ravintolalyon.fi |
| 30. Sergio's | Turku | http://www.sergio.fi |
| 31. Salve | Helsinki | http://www.hok-elannonravintolat.fi/ravintolat/ruokaravintolat/salve.html |
| 32. Petronella | Saariselkä | http://www.ravintolapetronella.fi |
| 33. Ravintola Masuuni | Tampere | http://www.ravintolamasuuni.com |

Liite 1 jatkuu

| | | |
|----------------------------------|-----------|---|
| 34. Trattoria Rivoletto | Helsinki | http://www.rivolirestaurants.fi |
| 35. Lapland Hotel Sky Ounasvaara | Rovaniemi | http://www.laplandhotels.com |
| 36. Ravintola Tiiliholvi | Tampere | http://www.aleksinravintolat.fi/tiiliholvi |
| 37. Ravintola OS | Kuopio | http://www.ravintolaos.fi |
| 38. Strindberg | Helsinki | http://www.royalravintolat.com/strindberg |
| 39. Ravintola Lasipalatsi | Helsinki | http://ravintola.lasipalatsi.fi |
| 40. Graniittilinna | Helsinki | http://www.graniittilinna.com |
| 41. Farouge | Helsinki | http://www.farouge.fi |
| 42. Karljohan | Helsinki | http://www.ravintolakarljohan.fi |
| 43. Toscanini | Helsinki | http://www.toscanini.fi |
| 44. Sipuli | Helsinki | http://www.royalravintolat.com/sipuli |
| 45. Kasakka | Helsinki | http://www.kasakka.fi |
| 46. Soppakeittiö | Helsinki | http://www.hakaniemenkauppahalli.fi/kauppiaat/soppakeittio.htm |
| 47. Koto | Helsinki | http://www.ravintola-koto.fi |
| 48. Wanha Teatteri | Rauma | http://www.wanhateatteri.fi |
| 49. Gustav Wasa | Vaasa | http://www.gustavwasa.com |
| 50. Raku Ya | Helsinki | http://www.rakuya.fi |

Liite 2. Kartoitukseen sisältyvät Jyväskylän ravintolat

| | |
|--------------------------------|---|
| Amarillo | http://www.amarillo.fi , Jyväskylä |
| Colonial Food Factory & Bar | http://www.colonial.fi/ |
| El Toro | http://www.jyvashovi.fi/ |
| Figaro | http://www.figaro-restaurant.com/ |
| Fransmanni | http://www.fransmanni.fi/ |
| Gastropub Jalo | http://www.gastropubjalo.fi/ |
| Huviretki | http://www.huviretki.fi/ |
| Kissanviikset | http://www.kissanviikset.fi/ |
| Old Brick's Inn | http://www.oldbricksinn.fi/ |
| Paviljonki Ravintolat | http://www.jklpaviljonki.fi , tilat, ravintolat |
| Priimus | http://www.jao.fi , Ravintola Priimus |
| Ravintola Blomstedt | http://www.blomstedt.fi/ |
| Ravintola Hotelli Alba | http://www.hotellialba.fi/ |
| Ravintola Rantasipi Laajavuori | http://www.rantasipi.fi , Rantasipi Laajavuori, ravintolat |
| Ravintola Scala | http://www.scandickeittio.fi , Jyväskylä |
| Rosso Jyväskeskus | http://www.rosso.fi/ |
| Rosso Kirkkopuisto | http://www.rosso.fi/ |
| Vesilinna Restaurant | http://www.vesilinna-restaurant.fi/ |

Liite 3. Viini- ja olutmaistelutilaisuuksien perehdytysmateriaali-CD-ROM

Liite 4. Esimerkkilaskelmat maistelutilaisuuksien raaka-ainekustannuksista

| VALKOVIINIT | Hinta/0,75 l pullo | Raaka-ainekustannukset/henkilö |
|--|--|---|
| Jacob's Creek Riesling | 30 € | $30 \text{ €} \times 2 / 19 = 3,16 \text{ €}$ |
| Gisselbrecht Gewurxtraminer | 32 € | $32 \text{ €} \times 2 / 19 = 3,37 \text{ €}$ |
| Late Harvest Sauvignon Blanc | 22 € x 2 = 44 € (pullokoko 0,375 l; kaksi pulloa vastaa yhtä) | $44 \text{ €} \times 2 / 19 = 4,63 \text{ €}$ |
| Lenz Moser Prestige Trockenbeerenauslese | 32 € x 2 = 64 € (pullokoko 0,375 l; kaksi pulloa vastaa yhtä) | $64 \text{ €} \times 2 / 19 = 6,74 \text{ €}$ |
| YHTEENSÄ | 170 € | $170 \text{ €} \times 2 / 19 = 17,90 \text{ €}$ |

| PUNAVIINIT | Hinta/0,75 l pullo | Raaka-ainekustannukset/henkilö |
|---|--------------------|---|
| Palacio de la Vega Merlot Crianza | 26 € | $26 \text{ €} \times 2 / 19 = 2,74 \text{ €}$ |
| Montana Marlborough Pinot Noir | 36 € | $36 \text{ €} \times 2 / 19 = 3,78 \text{ €}$ |
| Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon | 28 € | $28 \text{ €} \times 2 / 19 = 2,95 \text{ €}$ |
| Wynham Estate BIN 555 Shiraz | 32 € | $32 \text{ €} \times 2 / 19 = 3,37 \text{ €}$ |
| YHTEENSÄ | 122 € | $122 \text{ €} \times 2 / 19 = 12,84 \text{ €}$ |

| OLUT & RUOKA | Hinta/0,33 l pullo | Raaka-ainekustannukset/henkilö |
|---------------------|--------------------|---|
| Staropramen Premium | 5,60 € | $5,60 \text{ €} \times 4 / 11 = 2,04 \text{ €}$ |
| Staropramen Dark | 5,60 € | $5,60 \text{ €} \times 4 / 11 = 2,04 \text{ €}$ |
| Leffe Brune | 6,50 € | $6,50 \text{ €} \times 4 / 11 = 2,36 \text{ €}$ |
| Sinebrychoff Porter | 3,80 € | $3,80 \text{ €} \times 4 / 11 = 1,38 \text{ €}$ |
| Makulautanen | | 1,07 € |
| YHTEENSÄ | 21,50 € | $21,50 \text{ €} \times 4 / 11 + 1,07 \text{ €} = 8,90 \text{ €}$ |

Liite 5. Ravintolaidean viinimenut

Valkoviinimenu

Grillattuja jättikatkaravunpyrstöjä, curryrisottoa ja juliennekasviksia

Paistettua siikaa, valkoviini-voikastiketta ja paahdettua perunaa

Pannacotta, hedelmäsalaattia ja appelsiinisiirappia

Menun hinta on 33,90 €/hlö ilman juomia.

Menu myydään kokonaisuutena alla mainittujen viinien kanssa:

*Santa Margherita Pinot Grigio 2006 (8 cl)
Valdadige D.O.C., Trentino-Alto Adige, Italia*

*Jacob´s Creek Riesling 2006 (16 cl)
South Eastern Australia, Australia*

*Lenz Moser Prestige Trockenbeerenauslese 2004 (8cl)
Burgenland, Itävalta*

Viinipaketti 16,10 €/hlö.

Menun hinta yhteensä on 50 €

(Sisältäen juomat sekä lyhyen esittelyn nautittavista viineistä ennen ateriaa, kesto 10-15 min.)

Viiden ruokalajin viinimenu

Graavattua merilohta, marinoitua perunasalaattia ja briejuustomoussea

Kermaista siitakesienikeittoa

Pariloitu naudan marmorifileepihvi, Cafe de Paris –kastiketta ja perunaterriiniä

Valikoima juustoja, hedelmäkompottia ja saksanpähkinöitä

Portviini-päärynäkakkua ja valkosuklaavaahtoa

Menun hinta on 39,80 €/hlö ilman juomia.

Menu myydään kokonaisuutena alla mainittujen viinien kanssa:

*Le Cardinal Chardonnay (8 cl)
Vin de Pays d'Oc, Lanquedoc-Roussillon, Ranska*

*Tío Pepe (8 cl)
DO Jerez-Xérès-Sherry, Espanja*

*Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon 2006 (18 cl)
Central Valley, Chile*

*Graham´s Late Bottled Vintage Port 2001 (8 cl)
Portugali*

Viinipaketti 20,20 €/hlö.

Menun hinta yhteensä on 60 €

(Sisältäen juomat sekä lyhyen esittelyn nautittavista viineistä ennen ateriaa, kesto 10-15 min.)

Liite 6. Ravintolaidean Olutmenu

Kylmäsavuporo-timjamimoussea, paahdettua mallasleipää ja balsamicosiirappia

Pestolla maustettua porsaan sisäfileetä, tummaa valkosipulikastiketta ja grillattuja juureksia

Suklaafondant ja vaniljakotijäätelöä

Menun hinta on 34,20 €/hlö ilman juomia.

Menu myydään kokonaisuutena alla mainittujen oluiden kanssa:

Staropramen Premium 4,50 €/0,33 l

Perinteinen prahalainen vaalea lager-olut: pitkään kypsytetty, täyteläisen maltainen.

Leffe Brune 6,40 €/0,33 l

Luostarityylinen belgialainen pintahiivaolut, johon paahdetut maltaat tuovat tumman värin lisäksi runsaan lisän maltaisuutta.

Sinerbychoff Porter 1,90 €/0,16 L

Pintahiivalla valmistettu tumma, suodattamaton olut, jonka aromi on mallasmaisen paahnut, runsas ja hedelmäinen.

Menun hinta yhteensä on 47 € (Sisältäen juomat sekä lyhyen johdatuksen oluiden maailmaan ennen ateriala, kesto 20 min.)

Liite 7. Viininmaistelukonseptien esitestauksen kyselylomake

Viini-ilta Ravintolaideassa 20.9.2007

~ Palautetta tilaisuudesta ~

Palautteesi on meille kullannarvoista, jotta voimme kehittää toimintaamme entistä asiakaslähtöisemmäksi. Täytähän tämän lomakkeen huolellisesti vastaamalla jokaiseen kysymykseen.

1. Arvioi omaa tietämystäsi viineistä (ennen tätä tilaisuutta):

- erinomainen
- hyvä
- kohtalainen
- melko vähäinen
- vähäinen

2. Kuinka mielenkiintoisena pidit viinitastingia ja -esitystä?

- erittäin kiinnostavana
- kiinnostavana
- kohtalaisen kiinnostavana
- melko tylsänä
- tylsänä

3. Nautitko useimmiten ravintola- ja juhlaillallisilla viiniä?

- kyllä
- en

4. Minkälaisen makukokonaisuuden valkoviinit mielestäsi muodostivat?

- erinomaisen
- hyvän
- kohtalaisen
- melko huonon
- huonon

5. Minkälaisen makukokonaisuuden punaviinit mielestäsi muodostivat?

- erinomaisen
- hyvän
- kohtalaisen
- melko huonon
- huonon

6. Onko mielestäsi ravintoloiden järjestämät viinien ja oluiden maistelutilaisuudet ja koulutukset hyvä tapa saada tietoa juomista ja niiden yhdistelemisestä ruokaan?

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

7. Minkälaisista asioista olisit kiinnostunut saamaan tietoa ravintolan järjestämässä viinikoulutuksessa?

- viinien makueroihin vaikuttavat tekijät
- viinien rypälelajikkeet
- viinin valmistus
- viinin tarjoilu
- viinin varastointi
- Euroopan ja muun maailman viinien eroavaisuudet
- muut viinityypit kuin valko- ja punaviinit (esim. kuohuviinit, väkevöidyt viinit)
- viinin ja ruoan yhdistäminen
- jostain muusta, mistä? _____

Muuta kommentoitavaa, kehuja ja kehitysehdotuksia jne:

SUURI KIITOS PALAUTTEESTANNE!

Liite 8. Olutmaistelukonseptin esitestauksen kyselylomake

13.8.2007 JOKE-koulutus Olutmenu-päivällinen Ravintolaideassa

~ Palautetta tilaisuudesta ~

Palautteesi on meille kullannarvoista, jotta voimme kehittää toimintaamme entistä asiakaslähtöisemmäksi. Täytähän tämän lomakkeen huolellisesti vastaamalla jokaiseen kysymykseen. Rastita valitsemasi vaihtoehto jokaisesta kysymyksestä.

1. Kuinka mielenkiintoisena pidit olutesittelyä?

- erittäin kiinnostavana
 kiinnostavana
 kohtalaisen kiinnostavana
 melko tylsänä
 tylsänä

2. Kumpaa seuraavista nautit yleensä useammin/enemmän?

- olutta viiniä en nauti kumpaakaan

3. Jos vastasit edelliseen kysymykseen 'olutta' tai 'viiniä', niin kumpaa nautit yleisemmin aterian kanssa?

- olutta viiniä

4. Minkälainen ”jälkimaku” Sinulla jäi suuhun RAVINTOLAIDEAn olutmenukokonaisuudesta?

- erinomainen
 hyvä
 kohtalainen
 melko huono
 huono

5. Arvioi menun ruokalajien ja oluiden yhdistelyn onnistuneisuutta:

Kylmäsavuporotartar + Staropramen Premium

- erinomainen hyvä kohtalainen melko huono huono

Pestolla maustettu porsaan sisäfilee + Leffe Brune

- erinomainen hyvä kohtalainen melko huono huono

Suklaafondant + Sinebrychoff Porter

- erinomainen hyvä kohtalainen melko huono huono

6. Ovatko ravintoloiden järjestämät oluiden ja viinien maistelutilaisuudet ja koulutukset mielestäsi hyvä tapa saada tietoa juomista sekä niiden yhdistelemisestä ruokaan?

- kyllä ei en osaa sanoa

7. Mikäli osallistuisit ravintolan järjestämään olutkoulutukseen, niin minkälaisista asioista olisit kiinnostunut saamaan tietoa? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- oluen raaka-aineet ja ominaisuudet
 oluen valmistus
 erilaiset oluttyypit
 oluen tarjoilutavat
 oluen säilytys
 oluen ja ruoan yhdistäminen
 jostain muusta, mistä? _____

Muuta kommentoitavaa, kehuja ja kehitysehdotuksia jne:

SUURI KIITOS PALAUTTEESTANNE!

Liite 9. Asiakaskirje viinitastingeista

Ravintolaidea järjestää nyt myös viinitastingeja!

Johdatuksen viinien maailmaan saat Ravintolaidean viinitastingeissa, joissa tutustutaan muun muassa viinitietouden perusteisiin ja viinien maisteluun. Viinitastingit toimivat varsin hyvin vaikkapa ruokailua edeltävänä ohjelmana ja tarjoavat erilaisen illanviettotavan kaikille viinistäville. Viinitastingeja järjestetään 10–20 henkilön ryhmille ennakkotilauksesta. Tuo siis kaverisi tai työporukkasasi Ravintolaideaan oppimaan ja nauttimaan viineistä!

Valkoviinitasting: Valkoviinityylit kuivasta makeaan

Tässä viinitastingissa keskitytään valkoviinien makuun vaikuttaviin tekijöihin, kuten viininvalmistukseen ja klassisiin rypälelajikkeisiin. Käsittelemme myös erilaisten valkoviinien soveltumista eri ruokien kanssa. Lopuksi arvioidaan ja maistellaan neljää makeusasteeltaan erilaista valkoviiniä.

*Hinta 20 €/hlö (sis. luennon viineistä sekä maisteltavat viinit)
Kesto n. 1 tunti.*

Punaviinitasting: Tyypillisimmät rypälelajikkeet

Tässä viinitastingissa keskitytään punaviinien makuun vaikuttaviin tekijöihin, kuten viininvalmistukseen ja klassisiin rypälelajikkeisiin. Käsittelemme myös erilaisten punaviinien soveltumiseen eri ruokien kanssa. Lopuksi arvioidaan ja maistellaan neljää eri rypälelajikkeista valmistettua punaviiniä.

*Hinta 20 €/hlö (sis. luennon viineistä sekä maisteltavat viinit)
Kesto n. 1 tunti.*

Viinin ja ruoan liitto: Viinitasting makulautasen kera

Ovet viinin ja ruoan onnistuneeseen yhdistelemiseen aukeavat tässä viinitastingissa, jossa perehdymme laaja-alaisemmin viinin käyttöön ruokajuomana. Valko- ja punaviinejä maistellaan yhdessä makulautasen kanssa ja keskitytään makujen yhteensovittamiseen.

*Hinta 20 €/hlö (sis. luennon viineistä, maisteltavat viinit sekä makulautasen)
Kesto n. 1 tunti.*

Tutustu myös Viinimenuihimme, joissa voit itse kokea erilaisten viinien soveltuvuuden aterian osaksi!

(Valkoviinimenu 50 €/hlö ja Viiden ruokalajin viinimenu 60 €/hlö, sisältäen juomat sekä lyhyen esittelyn nautittavista viineistä ennen ateriala, kesto 10-15 min.)

Liite 10. Asiakaskirje olut-tastingeista

Tule maistelemaan oluita Ravintolaideaan olut-tastingin merkeissä!

Oluiden kiehtovaan maailmaan pääset tutustumaan Ravintolaidean olut-tastingeissa, jotka toimivat mukavina ohjelmanumeroina vaikkapa ennen ruokailua ja helpottaa juomavalintojen tekemisessä. Olut-tastingeja järjestämme ennakkotilauksesta. Kokoa siis ystäväsi tai työporukkasasi yhteen ja tule maistelemaan oluita Ravintolaideaan!

Olut-tasting I: Klassiset oluttyypit

Tässä olut-tastingissa keskitytään erilaisiin oluttyyppeihin sekä niiden soveltumiseen eri ruokien kanssa. Perehdymme myös oluen raaka-aineisiin ja valmistukseen, jotka vaikuttavat oluttyyppien eroavaisuuksien syntyyn. Lopuksi arvioidaan ja maistellaan neljää erityyppistä olutta.

Suositushenkilömäärä 10-20 hlö.

Kesto n. 40 min.

Hinta 10 €/hlö (sis. luennon oluista sekä maisteltavat oluet)

Olut-tasting II: Oluen ja ruoan liitto

Oluen ja ruoan harmonisen yhdistämisen salat avautuvat tässä laajennetussa olut-tastingissa, jossa perehdytään lähemmin oluen rooliin ruokajuomana. Oluita maistellaan yhdessä makulautasen kanssa ja pohditaan makujen yhteensovittamista.

Suositushenkilömäärä 10-20 hlö.

Kesto n. 50 min.

Hinta 17 €/hlö (sis. luennon oluista, maisteltavat oluet sekä makulautasen)

Tutustu myös Olutmenuumme, jossa pääset itse kokemaan oluen ja ruoan yhteensopivuuden sekä niiden toisiaan täydentävät vaikutukset!

Olutmenun hinta on 47 €

(Sisältäen juomat sekä lyhyen johdatuksen oluiden maailmaan ennen ateriaa, kesto 20 min.)