



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Ruokalistakonseptin rakentaminen crowdsourcingin avulla

Hahtiperä, Mika

Lamminaho, Sami

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Ruokalistakonseptin rakentaminen crowdsourcingin avulla

Hahtiperä, Lamminaho  
Hotra  
Ruokalistakonseptin rakentaminen  
crowdsourcingin avulla  
Marraskuu, 2014

Hahtiperä, Mika; Lamminaho, Sami

### Ruokalistakonseptin rakentaminen crowdsourcingin avulla

Vuosi 2014

Sivumäärä 57

---

Tämän toiminnallisen opinäytetyön aiheena oli ruokalistakonseptin rakentaminen crowdsourcingin avulla. Opinäytetyön tavoite oli auttaa kausiravintolaa selvittämään heidän asiakkaidensa tarpeita. Opinäytetyön tuloksena pystyttiin luomaan työkalu, jolla voidaan ennakoida tulevia trendejä ja suuntauksia. Työkalua apua käyttäen voidaan helpottaa ruokalistasuunnittelua.

Opinäytetyön tietoperusta koostuu crowdsourcing menetelmän kuvauksesta ja konseptoinnista. Ruokalistasuunnitelun tietoperusta on myös olennainen osa työn tietoperustaa. Menetelminä käytettiin benchmarkingia, trend spottingia, kyselyä, asiakasprofiileja, osallistuvaa havainnointia, aivoriihää, SWOT- analyysia, business model canvasia ja konseptointia.

Kyselyssä käytettiin hyväksi crowdsourcing metodia. Tutkimuksessa käytettiin lomakekyselyä, jossa käytettiin myös avoimia kysymyksiä. Kysely toteutettiin internetin kautta.

Ennen haastattelun tekemistä oli ennakkoon tiedossa asiakkaiden mielipiteet ravintolasta, kyselyn päätyttyä tämä korostui joissakin vastauksissa. Asiakkaiden ostokäyttäymisestä saatiin paljon hyödyllistä tietoa.

Konseptia suunniteltaessa käytettiin business model canvakseen koottua tietoa. Business model canvaksen avulla saatu tieto analysoitiin SWOT-analyysillä. Analyysiä apuna käyttäen pystyttiin havaitsemaan konseptin hyvät ja huonot puolet sekä mahdollisuudet ja uhat.

Asiasanat crowdsourcing, konsepti, palvelumuotoilu, ruokalistasuunnittelu

Hahtiperä, Mika; Lamminaho, Sami

**Menu Concept Design Using the Crowdsourcing Method**

Year	2014	Pages	57
------	------	-------	----

---

This is an operational thesis of a menu concept design using the crowdsourcing method. The purpose of this study was to clarify a seasonal restaurant's customer's' needs. The objective of this thesis is to create an imaginary tool that can predict future trends and tendencies. This tool is designed to help with planning the menu.

The theoretical basis consists of crowdsourcing, a description of the method, and concept development. Menu design is also an integral part of the theoretical framework. The used methods were benchmarking, trend spotting, questionnaire, customer profiles, participant observation, brainstorming, SWOT- analysis, business model canvas and conceptualization.

The questionnaire was used as a part of the crowdsourcing method. The survey was used in this study with open questions. The survey was conducted on the Internet.

Before the interview customers assumptions of the restaurant had been acknowledged. At the end of the survey, this was seen in some answers. The survey gave valid information about customers' buying habits.

The concept was gathered with information from the business model canvas. The business model canvas information was analysed with the SWOT analysis method. With the analysis it was possible to clarify the pros and cons of the concept.

**Keywords**      concept, crowdsourcing, menu design, Service Design

## Sisällys

1 -- Johdanto .....	6
2 -- Toimintaympäristön esittely .....	7
3 -- Yhteiskehittäminen ja crowdsourcing .....	7
4 -- Konseptointi ja ruokalistasuunnittelu .....	11
4.1 Ruokalistasuunnittelun vaiheet .....	13
4.2 Ruokalistan ulkonäkö .....	13
5 -- Hankekuvaus .....	14
5.1 Ymmärrä-vaihe .....	14
5.1.1 Benchmarking .....	15
5.1.1.1 Golfravintola A .....	16
5.1.1.2 Golfravintola- B .....	16
5.1.1.3 Golfravintola C .....	17
5.1.2 Trend spotting .....	18
5.1.3 Kysely .....	18
5.1.4 Asiakasprofiilit .....	21
5.2 Kehitä-vaihe .....	25
5.2.1 Osallistuva havainnointi .....	26
5.2.2 Aivoriihi .....	26
5.3 Toteuta .....	27
5.3.1 Konsepti .....	28
5.3.2 SWOT- analyysi .....	30
5.3.3 Business model canvas .....	33
6 -- Johtopäätökset .....	35
Lähteet .....	36
Kuvat .....	38
Taulukot .....	39
Liitteet .....	40

## 1 Johdanto

Työmme toimeksiantajana toimii Yritys X Oy. Yritys X Oy on eräällä Golf kentällä toimiva klubi- ja kokousravintola. Yritys X tarjoaa asiakkailleen tähdillä huomioiduista ravintoloista ja hotelleista omaksuttua laatua, palvelua ja tyyliä suomalaisittain uudessa ympäristössä, golfkentän klubitalossa. Yrityksellä X on myös mahdollista toteuttaa tapahtumia klubitalon ulkopuolelle, kattavien Catering -palveluiden johdosta.

Työn tarkoituksena on helpottaa toimeksiantajan kausiravintolan ruokalistasuunnittelua. Kausiravintolan haasteena on pysyä vallitsevien trendien harjalla ja näin ennustaa asiakkaiden tarpeita. Trendien mukana pysyminen on haasteellista nykyisenä aikana, kun media ja sosiaalinen media muokkaa käyttäymismalleja. Trendit muuttuvat hyvinkin nopeaan tahtiin ja kyseisessä tapauksessa haasteellisuuden luo ravintolan sulkeutuminen talvikuukausien ajaksi. Syksyllä tai edellisen kesänä vallitseva trendi on saattanut muuttua pitkän talvikauden aikana hyvinkin radikaalisti.

Perustettavassa opinnäytetyössä tutkitaan mahdollisuutta hyödyntää suoraa asiakaskontaktia, niin olemassaolevaa asiakasrekisteriä, kuin sosiaalisen median kontakteja ravintolan ruokatuotteen kehittämisen työkaluna. Opinnäytetyössä hyödynnetään yritys X:n rekistereitä sekä sosiaalisen median kontakteja, jotka pitävät sisällään sekä BtoC- että BtoB -asiakkuuksia.

Opinnäytetyön aikana toteutetaan toimiva metodi, jonka avulla ravintolan keittiö voi seurata kohderyhmässään tapahtuvia trendien muutoksia. Tavoitteena on siirtää kerätyt palautteet ja ideat käytäntöön sekä entisestään sitouttaa asiakaskuntaa. Opinnäytetyön hypoteesina on, että joukkoistaminen, olemassaolevan asiakaskunnan osallistaminen, paitsi lisää ravintolan keittiön kykyä kehittää omaa toimintaansa myös lisää asiakaskunnan lojaliteettia.

## 2 Toimintaympäristön esittely

Maailman laajuisesti ravintola-alaa on muokannut erillaiset kulttuurit ja kulttuurien mukana tuomat vaikutteet ruokalistoihin. Yksi merkittävimpiä uudistuksia oli pikaruokakulttuurin tuleminen tietoisuuteen varsinaisesti 1950-luvulla. Kyseisellä kulttuurilla on pitkä historia, mutta tuolloin se vasta rupesi nousemaan esille.

Ravintola-alalla on suomessa historiaa 1800-luvulta lähtien. Suomalainen ravintolakulttuuri on muovautunut sotien ja kieltolain johdosta viimeisen sadanvuoden aikana. Kulttuuri on kerännyt vaikutteita edellisten hallitsijamaiden ruokakulttuureista. Varsinaisesti sotien ja kieltolain katsotaan vaikuttaneen merkittävimmin suomalaiseen ravintolakulttuuriin. Alkoholin ja tanssipaikkojen säännöstely vähensi merkittävästi ravintoloiden määrää 1900-luvun alkupuolella edellämainituista johtuen.

Suomalaiseen kulttuuriin rantautui 1930-luvulla golf-harrastus, mutta se vakinaisti paikkansa suomalaisessa kulttuurissa vasta 1980-luvun alussa (Lassi Tilander, 2014.) Suomalaisen ravintolakulttuurin voidaan katsoa muotoutuneen nykyiseen muotoonsa 1980-luvun vaihteessa, kun Alko lievensi anniskeluohjeitaan ja laki vähensi byrokratiaa. Ravintoloiden määrä lähti tämän jälkeen suureen kasvuun. Suomalaisen golf-harrastuksen historiassa ei ole juuri mainintaa varsinaisesta klubi kulttuurista, mikä on ollut yleistä muualla päin maailmaa.

Ravintolassa asiakkaille luodaan elämyksiä. Elämyksiin liittyy hajut ja maut joita asiakas kokee. Sisään astuttaessa, asiakas luo mielessään tietynlaisen kuvan palvelusta jonka saa, tai tulee saamaan. Mielikuvaan vaikuttavat ensimmäisenä visuaaliset seikat ja hajut jotka kantautuvat aistittaviksi. Mikäli asiakas kokee epämiellyttävyyden heti sisään astuessaan, tämä tulee vaikuttamaan lopullisiin päätöksiin.

## 3 Yhteiskehittäminen ja crowdsourcing

Seuraavassa kerrotaan yhteiskehittämisestä ja crowdsourcingista, jotka ovat tärkeitä aihealueita opinnäytetyössämme. Kumpikin aihe voidaan kategorisoida yrityksen ja asiakkaan yhteistyöksi, jossa kumpikin hyötyy tavallaan. Yhteiskehittäminen ja crowdsourcing ovat hyvin saman kaltaisia, mutta crowdsourcing eroaa palkinto aspektinsa takia.

Yhteiskehittäminen tarkoittaa yrityksen ja asiakkaan yhteistyötä, josta hyötyy sekä yritys että asiakas. Palvelun keskiössä on asiakas, joka tietää omat tarpeensa. Palveluntuottajan puolella on monia alansa ammattilaisia asiakaspalvelussa, asiakasrajapinnan taakse jäävässä

tuotannossa, järjestelmän ylläpidossa ja muissa palveluun liittyvissä tehtävissä. (Tuulaniemi 2011, 117.)

Yhteiskehittämisellä ja palvelumuotoilulla on selkeänä päämääränä saada asiakas mukaan palvelujen kehittämiseen. Palvelumuotoilu antaa välineet ja menetelmät palveluiden kehittämiseen sekä asiakkaalle että asiantuntijoille. Palvelumuotoilussa tärkeää on ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja motiivit kehittävää palvelua luotaessa. Loppukäyttäjän osallistuessa palvelun kehittämiseen saadaan aikaan huomattavia tuloksia. (Tuulaniemi 2011, 117.)

Yhteiskehittämisen positiivisena puolena voidaan pitää erityisesti molemmien puolista motivaatiota parantaa palveluita. Yhteiskehittämisen tarkoituksena ei kuitenkaan ole, että kaikki osapuolet välttämättä vaikuttavat lopulliseen tuotokseen. Yhteiskehittämisessä on tärkeää saada mahdollisimman laaja otanta aiheesta, tästä aineistosta palvelumuotoilijat voivat valita parhaat elementit edelleen kehitettäväksi (Tuulaniemi 2011, 118.)

Yhteiskehittäminen suoritetaan yleensä ryhmissä työpajoissa tai palveluympäristössä, mutta uusien ja luovien ratkaisujen syntymistä voidaan parantaa toimimalla aikaisemmin koskemattomissa tiloissa ja yhteyksissä. (Tuulaniemi 2011, 113.)

Crowdsourcing termi on virallisesti alunperin vuodelta 2006 ”Wired”-nettiartikkelista, jonka kirjoitti Jeff Howe. Howe on myös kirjoittanut kaksi kirjaa aiheesta, jotka ovat kuitenkin identtiset keskenään. Toinen painos on julkaistu Amerikassa ja toinen Euroopassa. (Howe 2006.)

Crowdsourcingin perusideana on hyödyntää asiakaskantaa yrityksen kehittämisessä. Lyhyesti sanottuna crowdsourcing tutkimuksessa annetaan asiakkaille, jotka ovat käyttäneet palvelua tai konkreettista tuotetta mahdollisuus vaikuttaa siihen omilla toimillaan. Crowdsourcing tutkimusmallia on käytetty lähinnä internetin välityksellä. (Howe. 2006.). Brabham mukaan crowdsourcing tarkoittaa verkossa tapahtuvaa ongelmienratkontaa, joka myös näkyy kaikille tietoa tarvitseville. Brabhamin tietojen mukaan crowdsourcing on ottanut vahvan jalansijan ja tehnyt nousua tutkimusmenetelmänä. (Brabham 2008.)

Yksi suurimpia ja varmasti tunnetuimpia maailmanlaajuisesti tapahtuvia crowdsourcing hankkeita on Wikipedia. Wikipedia on maailmanlaajuinen ja siitä on 285 erikielistä versiota. (Wikipedia 2014). Wikipedia on tullut tunnetuksi siitä, että tiedot ovat lisänneet luonnolliset ihmiset, jotka eivät välttämättä palvele yritystä tai yhteisöä. Tiedon määrä on niin suuri, että sitä on mahdotonta tarkkailla ja siitä johtuen wikipedian tietoihin kannattaa suhtautua varsin kriittisesti. (Daily Crowdsourcing 2014.)



Crowdsourcing ei ole vain yksinkertainen malli, jonka perusteella voidaan tehdä tutkimus mille tahansa ammattialalle tai osastolle. Crowdsourcing on ennemminkin sateenkaaren omainen monia värejä ja vivahteita sisältävä kokonaisuus, josta voidaan valita juuri tiettyyn tutkimukseen sopivat ominaisuudet.

Tutkimuksen aluksi on parasta rajata päämäärä mihin ollaan menossa. Tämän vastauksen löydyttyä on helpompi aloittaa varsinainen tutkimus. Päämäärän ollessa selvä on myös helpompi valita malli, jolla tutkimus tehdään ettei turhaan kokeilla useaa tutkimusmallia ennen kuin tajuataan aloittaneensa tutkimuksen väärin. Seuraavaksi esitetään muutama erilainen tutkimusmalli, joissa voidaan hyödyntää crowdsourcingia (Howe 2008, 280.)

Yhteisöllisyyden älykkyyden -mallilla on kykynä luoda uusia luovia ratkaisuja suurien ryhmien yksilöllisillä ratkaisuilla. Yritys voi esimerkiksi luoda asiakaskunnalleen nettitutkimuksen, jossa ratkaistaan erilaisia ongelmia ja tällä tavalla saada laaja vastauskanta, koska erilaiset ihmiset löytävät hyvin erilaisia vastauksia samoihin kysymyksiin. Malli on melko suppea ja asiakaskunnan on oltava valittu erittäin yksityiskohtaisesti, jotta tutkimuksesta saadaan hyviä tuloksia. Vaihtoehtoinen tapa tehdä samanlainen tutkimus on ehdotuslaatikko, johon asiakkaat voivat ehdottaa miten parantaisivat tuotteita tai palveluita. (Howe 2008, 280.)

Lokakuussa 2013 järjestettiin Facebookissa ”Lihaton lokakuu” -kampanja, johon pääsi osallistumaan kuka tahansa. Tapahtuman järjestäjänä toimi Docventures. Docventures on ajankohtaisia asioita käsittelevä documenttisarja, jota vetivät Riku Rantala ja Tunna Milonoff. Aluksi ajatuksena oli järjestää vain lihaton kuukausi vastalauseena suurelle lihankulutukselle nyky-yhteiskunnassa. Ryhmässä kuitenkin keksittiin lisätä kasvisruokaohjeita sivustolle. Nämä ohjeet kerättiin yhteen ja painettiin kirja, jonka tuotto annettiin Animalialle. (Mesenaatti 2013.)

Ryhmässä tekemisen -mallissa asiakkailta toivotaan luovia ja konkreettisia tuotoksia. Ne voivat olla esimerkiksi videoita, piirroksia tai vaikka musiikkia. Saatavien tuotosten perusteella tai niiden avulla, voidaan tehdä esimerkiksi tv-mainoksia. Hyvänä esimerkkinä Case Disney. (Howe 2008, 281.)

Disney toteutti kampanjan, jossa he jakoivat asiakkailleen flyereita, joissa haastettiin asiakkaat osallistumaan netissä tapahtuvaan hankkeeseen. Tarkoituksena oli jakaa omia kokemuksia Disney Landista. Hyvät ja huonot kokemukset tutkittiin ja näin voitiin kehittää palveluita. Palkintona oli juuri kyseiselle yleisölle hyödyllisiä palkintoja, kuten ilmaislippuja Disney Landiin ja muuta vastaavaa. Tutkimus ylitti kaikki odotukset. (Heinilä 2011.)

Ryhmä-äänestys -mallissa nimensä mukaisesti äänestetään tutkittavasta kohteesta ja tulosten perusteella voidaan kehittää tuotetta. Kyseisellä mallilla kuitenkin täytyy tutkimuksia pitää melko tiheään, jotta tutkimustieto olisi ajankohtaista. Tutkimus on helppo ja nopea tehdä, mutta sitä ei voida kuitenkaan pitää erityisen pätevänä eikä syvällisenä. Esimerkkinä Google tekee asiakastutkimuksia kyseisellä tavalla hakutuloksista ja julkaisevat tuloksia verkossa aktiivisesti. (Howe 2008, 281.)

Yleisön löytäminen tutkimusta varten on nykyään internetin ansiosta erittäin helppoa. Internetin äärellä maailmanlaajuisesti on noin miljardi mahdollista asiakasta. Crowdsourcing tutkimuksen optimaalinen otanta on noin 5000 ihmistä, joka tarkoittaa käytännössä n. 0.0005% kaikista mahdollisista tutkimukseen osallistujista. Toisaalta tutkimukseen otettavien ihmisten on oltava juuri kyseiseen tutkimukseen sopivia henkilöitä. Esimerkiksi, jos ollaan tekemässä tutkimusta urheiluvälineistä, niin 5000 nuorta nörttiä ei välttämättä ole paras mahdollinen otanta kyseiseen tutkimukseen. Tästä yksinkertaisesta syystä on tärkeää valita juuri aiheeseesi sopiva ryhmä ihmisiä. (Howe 2008, 282.)

Tutkimusta suunniteltaessa on otettava huomioon myös palkinto, jonka vuoksi ihmiset haluavat osallistua tutkimukseen. Palkinto voi olla jokin konkreettinen tuote, hyöty tai rahallinen palkinto. Palkinto voi olla niinkin yksinkertainen kuin se, että asiakas tuntee tehneensä jotain hyvää ja kokee sen suurimmaksi palkkioksi työstään. Palkintojen moninaisuuden takia onkin tärkeää tutkia kyseisen ryhmän tai asiakaskunnan tarpeita ja motivaatioita siitä miksi he hankkivat tuotteita tai palveluita. Asiakasta ei voi kuitenkaan koskaan ala-arvioida palkinnon suhteen. Jos asiakas kokee tulleen ali-arvioiduksi ja petetyksi, hän ei todennäköisesti enää koskaan palaa kyseisen yrityksen asiakkaaksi. Asiakas todennäköisesti muistaa myös mainita asiasta kaikille ystävilleen ja pahimmassa tapauksessa mustamaalaa yrityksen vielä blogissaan. (Howe 2008, 281-282.)

Tutkimusta tehdessä on tärkeää ottaa huomioon, että kaikki osallistujat eivät välttämättä ymmärrä kysymyksiä tai kysely on jo alun perin tehty liian hankalaksi (Howe 2008, 287-288). Usein käsitetään väärin, että crowdsourcing tutkimuksessa ihmiset ovat eristyksissä yrityksestä. (Howe 2008, 284). Tutkittavaa segmenttiä voidaan auttaa ja tukea tutkimuksen aikana. Tämän takia on hyvä varautua vastaamaan kysymyksiin ja mahdollistaa asiakkaiden yhteydenotto tutkimuksen tekijään. On kuitenkin huomioitava mahdollinen vaikutus tutkittavaan, vastattaessa kysymyksiin. Ryhmiä voidaan auttaa, mutta toisaalta ei ole hyväksi liikaa johdatella ihmisiä, koska se vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen. (Howe 2008, 284.)

Kuten jo edellisistä osioista on varmasti selvinnyt, ei ole niinkään tärkeää pyytää joukoilta jotain tiettyä asiaa vaan kysyä mitä he haluavat. Näiden asioiden erottaminen on tärkeää, sillä jos ihmiset pitävät sinua ahneena yrityksen omistajana joka vain haluaa ilmaista hyötyä

asiakkaista, se ei johda mihinkään. Toisaalta, jos saat ihmiset tuntemaan, että heistä on hyötyä tehdessään sinun antamia tehtäviä ja he vielä kokevat saavansa siitä jotain konkreettista hyötyä on tämä win-win tilanne kaikille osapuolille. Herra Howen sanoin: ”Älä kysy mitä joukko voi antaa sinulle, kysy mitä sinä voit antaa joukolle” (Howe 2008, 287-288.)

”Lihaton Lokakuu” -tapahtumassa osoitetaan tämä hyvin, sillä ihmiset jotka liittyivät ryhmään ja jakoivat reseptejään saivat näkyvyyttä ja hyväksyntää ryhmältä ja ryhmän vetäjät saivat hyvää materiaalia kirjaa varten, sekä yleistä hyväksyntää luovuttamalla rahat eteenpäin julkiselle eläintensuojeluyhdistykselle. (Mesenaatti 2013.)

#### 4 Konseptointi ja ruokalistasuunnittelu

Palvelukonsepti on kuvattu jalostumisen neljällä portaalla. Portaot lähtevät konseptin suunnittelusta ja etenee konseptin ilmentymiseen, konseptin jalkautumiseen ja palveluosaamiseen. Viimeinen porras onkin merkittävin koko palvelukonseptin onnistumisen kannalta. (Tuulaniemi 2011, 83.)

Palvelukonseptin pohjaksi tarvitaan konsepti ja jossa tulee ilmi suunnitelma tuotettavasta palvelukokonaisuudesta. Konseptissa määritellään kaikki palvelun kannalta tärkeät asiat alkaen tarkasta kohderyhmämäärytyksestä päättyen henkilökunnan ohjeistukseen. Alimmalla portaalla saadaan siis muodostettua kokonaiskuva tuotettavasta konseptista. (Tuulaniemi 2011, 83.)

Toisella portaalla konseptin ilmentyminen tuodaan esille viestimällä siitä asiakkaille. Viestinnällä saadaan asiakkaalle muodostettua konseptista ymmärrettävä ja asiakasta puhutteleva sisältökokonaisuus. Lähtökohtana on, että konsepti näkyisi asiakkaalle kolmella eri tavalla. Konsepti tuodaan asiakkaan näkyvyyteen suoraan markkinointiviestillisin keinoin, palvelusisältönä ja erityisesti tunnistettavana palveluprosessina. Toisella portaalla luodaan asiakkaille odotettu palveluodotuksen taso. Asiakkaiden palvelutason asettamisen ja palveluodotuksien tulisi aina kohdata toisensa. (Tuulaniemi 2011, 83.)

Kolmantena portaana tulee konseptin jalkautus. Jalkautuksessa on kyse pitkälti palvelubrändin ja kokemuksen syventämisestä asiakkaalle. Tehokkain ja keskeisin markkinointikeino brändin fyysiseen jalkautukseen onkin tapahtumamarkkinointi. Tapahtumamarkkinoinnissa asiakkaat pääsevät konkreettisesti kokemaan brändin. (Tuulaniemi 2011, 84.)

Neljännessä ja merkittävimässä portaassa on hallittava inhimilliset tekijät. Neljäs porras on koko palvelukonseptin onnistumisen kannalta tärkein vaihe. Neljännessä portaassa tulee esille

palveluosaaminen, joka on hyvin ratkaiseva tekijä onnistumisessa. Alimmilla portailla asetetut tavoitteet ja tehdyt suunnitelmat tulisi nyt lunastaa asiakkaan edessä. Tässä ratkaisevassa roolissa on henkilökunnan palveluosaaminen. Henkilökunnan tulisi hallita palveluosaaminen. Sen avulla palvelukonsepti jalostuu tavoitelluksi asiakaskokemukseksi. (Tuulaniemi 2011, 83.)

Ruokalistasuunnittelulla tarkoitetaan ruokalistaa koko päivälle tai yhdelle tai useammalle aterialle. Ruokalistaa suunniteltaessa tehdään myös niin sanottu tuotannon ruokalista, josta selviää tarkemmin ruokaan liittyviä asioita, kuten raaka-aineet tai ohjeistus. Ruokalistan suunnittelijalla on keskeinen rooli siinä miten ravintolan toiminta sujuu.

Ruokalistasuunnittelijan on osattava arvioida asiakasmääriä ja muita keskeisiä tietoja suunnitellessaan ruokalistoja. Tietokantoihin kerätyt tiedot auttavat suunnittelussa ja asiakasmääriä arvioidessa.

Ruokalistasuunnittelun kannalta on muistettava muun muassa seuraavien asioiden vaikutus: liikeidea, strategia, erilaiset sopimukset, suositukset ja asiakaslupaukset. Esimerkiksi liikeidea ja strategia vaikuttavat siihen millaisia raaka-aineita yritykseen hankitaan. (Taskinen 2007, 24-25.)

Tärkeää on ottaa huomioon fyysiset tilat, kuten keittiön koko ja laitteiden sekä henkilöstön tarve. Keittiön koosta riippuen voidaan esimerkiksi huomioida kuinka paljon joudutaan käyttämään puolivalmisteita, jos ollenkaan. Jos ravintolassa on pieni keittiö ja suunnitteilla olisi kuitenkin tarjota ruokaa usealle sadalle hengelle on lähes mahdotonta suorittaa kaikkia esivalmisteluita ravintolassa ja tämän vuoksi on käytettävä esivalmistettuja tuotteita. Keittiön koko vaikuttaa myös siihen miten ruoka tarjoillaan, sillä à la carte ja henkilöstö - ravintoloissa on yleisesti erilaiset laitevaatimukset. Monen ravintolan keittiössä kylmäsäilytystilat saattavat olla ongelmallisen pienet. Tällöin ei pystytä tehokkaasti itse tekemään esivalmisteluita vaan joudutaan turvautumaan puolivalmisteisiin. On kuitenkin hyvä miettiä mitä tuotteita haluaa tehdä itse ravintolassa ja mitä voidaan tilata puolivalmisteena. Esimerkiksi leivät tulevat yleensä ravintoloihin valmispakasteina ja ne vain lämmitetään paikan päällä. ( Walker 2011. 114-115.)

Ruokalistaa suunniteltaessa on tärkeää huomioida yleiset lainalaisuudet, kuten annosten monipuolisuus. On myös tärkeää, että ruoka kuulostaa ja näyttää niin hyvältä, että sitä tekee mieli ostaa. Joissakin tapauksissa on hyvä ottaa huomioon erilaiset ruoka-aineallergiat ja erityisruokavaliot. Esimerkiksi sairaaloissa on hyvä ottaa huomioon ikä, erityisruokavaliot, ruokailua vaikeuttavat sairaudet tai ravitsemustila. (Taskinen 2007, 26-27.)

Erityisruokavaliot voivat olla osana normaalia ruokalistasuunnittelua ja tarvittaessa tehdään erikoisruokavaliosuunnitelma. Erityisesti sairaaloissa tällaiset erityiset suunnitelmat ovat

tarpeellisia johtuen runsaasta määrästä erityisruokavalioita johtuen allergioista ja muista pakottavista tarpeista. Tästä johtuen on joissakin paikoissa välttämätöntä palkata erityisruokavastaava suunnittelemaan ja toteuttamaan tätä osa-aluetta. (Taskinen 2007, 28.)

#### 4.1 Ruokalistasuunnittelun vaiheet

Ruokalistasuunnittelun voi jakaa useisiin vaiheisiin. Aluksi suunnitellaan lista melko karkeasti, esimerkiksi pääraaka-aineen mukaan. Seuraavaksi voidaan päättää pääruokavaihtoehdot, lisäkkeet ja jälkiruoat. Viimeisenä vaiheena tehdään viimeistely ja katsotaan onko ruokalista sellaisenaan toteutuskelpoinen ja tehdään tarvittaessa joitakin muutoksia. (Taskinen 2007, 28.)

Yksi merkittävimmistä asioista on raaka-aineiden hinta-laatusuhde sekä raaka-aineiden jalostusaste, joiden avulla pidetään kustannukset kohtuullisina. Yllä mainittujen kriteereiden lisäksi on otettava huomioon, että ruoan maku, ulkonäkö ja koostumus vastaavat hintatasoa. Tilaisuuden luonne myös vaikuttaa millaisia ruokia tarjoillaan, on kyse arkisesta lounaasta tai illallisesta. (Taskinen 2007, 27.)

Ruokalistalistan suunnittelu on hyvä aloittaa tutkimalla muita vastaavia ravintoloita ja niiden ruokalistoja. Ruokalistoilta on hyvä laittaa merkille esimerkiksi ruokalajien määrä, hinnat ja minkälaisia tuotteita on tarjolla. Sen lisäksi on hyvä huomata yhteneväisyydet ja eroavaisuudet eri ravintoloiden välillä. Näiden tietojen perusteella voidaan ruveta miettimään mitä halutaan oman ravintolan listalle.

#### 4.2 Ruokalistan ulkonäkö

Ruokalistan ulkonäköön on tärkeää panostaa, sillä se antaa tietyn viestin ruoasta asiakkaalle. Yrityksen palvelukonsepti vaikuttaa merkittävästi ruokalistan ulkonäköön. Jos ruokalista on tyylikäs ja klassinen niin asiakas odottaa ensisijaisesti hieman kalliimpaa ja hienompaa ruokaa. (Walker 2011. 115). Varsinaista ruokalistaa suunnittellessa olisi hyvä jo olla tiedossa konsepti siitä millainen ravintola on kyseessä ja sen perusteella saada ruokalistaan tietynlainen tunnelma, joka kantaa koko ruokalistan läpi. Ruokalistassa fonttien ja värien käyttäminen on suuressa roolissa. Jos esimerkiksi ruokalista on hyvin värikäs, ruokailija saa erilaisen mielikuvan ruoista kuin jos kyseessä on yksinkertainen valkoinen alusta, jolla lukee mustalla ruokien nimet ja hinnat. (Walker 2011. 115.)

Halutessaan ruokalistaan voi kirjoittaa esimerkiksi helposti allergisoivia raaka-aineita, kuten valkosipuli, chili yms. Tämän lisäksi varsinkin henkilöstöravintoloissa on tapana kirjoittaa

listaan ruoka-annosten energiamäärät ja muita tietoja, kuten esimerkiksi sisältääkö ruoka laktoosia tai gluteenia. (Walker 2011.115.)

Ruokalistan ollessa kokonaisuutena valmis on siitä hyvä saada ulkopuolisia mielipiteitä. Mielipiteiden ja oman mielipiteen yhdistelmänä muodostuu juuri sinun näköisesi ruokalista. (Walker 2011. 115.)

## 5 Hankekuvaus

Palvelumuotoilun tehtävä on auttaa organisaatiota havaitsemaan palveluiden mahdollisuudet liiketoiminnassa, olemaan innovatiivisia palveluiden suhteen ja kehittämään palveluita jotka ovat jo olemassa. Palvelumuotoilu ei ole mikään uusi innovaatiota vaan siinä on yhdistetty perinteiset hyvin toimivat tavat uudella tavalla. Palvelumuotoilun yksi tunnettavimpia merkkejä on se, että se ei ole koskaan valmis vaan elää jatkuvassa kehittymisen tilassa. (Tuulaniemi 2011, 24.)

Palvelumuotoilu ei ole varsinaista asiakkaiden tunteiden tai kokemuksia suunnittelua. Sen tarkoituksena on tuottaa palveluita, jotka täyttävät asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä organisaation liiketoiminnalliset tavoitteet. Ihminen on tärkeä osa palvelumuotoilua ja palvelua. Palvelukokemusta ei voida kuitenkaan suunnitella etukäteen minkään muotin mukaan, koska siihen vaikuttaa asiakkaan subjektiivinen asioiden kokeminen eri tavoin. Palvelumuotoilussa on kuitenkin tarkoituksena optimoida asiakkaan palvelukokemus kiinnittämällä huomiota palvelun kriittisiin pisteisiin. Tavoitteena on saada asiakkaalle mahdollisimman optimaalinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011, 25-26.)

### 5.1 Ymmärrä-vaihe

Ymmärrä vaiheessa on tarkoituksena saada tietoa nykyisestä asiakaskannasta ja heidän tarpeistaan. Tarkoituksena ei ole ainoastaan kysyä mitä mieltä asiakas on nykyisistä tuotteista tai palveluista vaan tavoitteena on saada asiakkaalta myös vastauksia kysymyksiin mistä asiakas ei pidä. Ymmärrä vaiheen tavoitteena on saada tietoa asiakkaan haluista, tarpeista ja motivaatiosta palvelun suhteen. (Moritz. 2005. 124-125.) ”Service Designissa on tärkeää käyttäjäkeskeisyys eli lähtökohtana on ymmärtää palvelujen käyttäjiä, heidän käyttäytymistä, motivaatiotekijöitä, tarpeita ja arvoja” (Koivisto 2007, 70).

Opinnäytetyön ymmärrä vaiheessa käytettiin menetelminä benchmarking-menetelmää, trend spottingia, kyselyä ja asiakasprofiileja. Menetelmillä avattiin kuvainnollisesti aihetta. Seuraavassa kerrotaan menetelmistä ja tuloksista.

### 5.1.1 Benchmarking

Muuttuvassa maailmassa on tärkeää verrata omaa osaamistaan muiden osaamiseen ja ottaa sieltä hyviä vinkkejä omaan toimintaan. Benchmarkingin perustana onkin toisilta oppiminen ja oman osaamisen kyseenalaistamiseen olemassa olevaan tuotteeseen tai palveluun. Benchmarkkaus vähentää epävarmuudesta johtuvaa ahdistusta ja luo turvallisuuden tunnetta. Kun toimintaa on verrattu muuhun toimintaan, on helpompi nähdä ja hyväksyä muutokset. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2010, 43.)

Benchmarkkaus ei ole tiedon kopiointia toisilta vaan omien ajatusten kehittämistä vanhan tiedon pohjalta. Tällainen oppiminen johtaa asiantuntijuuden kasvuun. Tietoa jaetaan organisaation sisällä sekä organisaatioiden välillä. Näin voidaan innovoida ja tunnistaa parempia käytänteitä. Benchmarkkauksen ongelmana koetaan ajatus ylimääräisestä työstä ja se saattaa viedä runsaasti aikaa sillä on vaikea arvioida kustannuksia. Positiivista on se, että benchmarkkaus luo yhteistyösuhteita. (Niinikoski 2005, 8-10.)

Opinnäytetyössä benchmarkkaus on hyvinkin käyttökelpoinen menetelmä juuri sen takia, että organisaation tuottavuutta, toimintaprosesseja ja työtapoja voidaan kehittää muilta opituilla ja saaduilla tiedoilla. Benchmarkingin avulla tutkittiin samankaltaisia golf ravintoloita lähinnä Suomessa. Tutustuttiin myös ulkomaisiin golf ravintoloihin, mutta ne olivat siinä määrin erilaisia tutkittavaan ravintolaan verrattuna, että ne eivät sopineet vertailuryhmään. Niistä löytyy lisää osiossa trend spotting.

Vertailukohteina käytettiin kolmea Suomalaista golf ravintolaa, jotka toimivat uudenmaan alueella. Yleisesti tutkiessa golf keskuksien sivuja näkyi se, että ravintolat käyttävät nettisivujaan melko huonosti hyväkseen ja sieltä informaation löytäminen on kovin hankalaa. Yhteisinä piirteinä löytyy muun muassa jokaisessa ravintolassa löytyvä à la carte lista. À la carte listalta löytyy poikkeuksetta hampurilainen ja klubileipä. Lähes poikkeuksetta voidaan myös sanoa, että sellaiset hittituotteet kuten Caesar salaatti ja Pasta Carbonara löytyvät varmasti lähes jokaisen golf ravintolan à la carte listalta.

Seuraavaksi kerrotaan benchmarkkaamiemme ravintoloiden ominaispiirteet ja mitä hyvää tai huonoa niiden listasuunnittelussa on huomattavissa. Ravintoloista vertailtiin internet sivujen ulkonäköä, käytettävyyttä ja yksinkertaisuutta. Sen lisäksi arvioitiin varsinaisia ruokalistoja.

#### 5.1.1.1 Golfravintola A

Ravintola A sijaitsee keski- uudellamaalla. Se on valittu Suomen parhaaksi kenttäkokonaisuudeksi koko olemassa olonsa ajan. Golf kenttä avattiin avattiin 2000 luvun alkupuolella.

Golfravintola- A erottuu heti ensisilmäyksillä siinä, että heidän sivuilta löytyy mukavasti ruokalistat ja muutenkin ravintolasta on reilusti tietoa.

Golfravintolasta A löytyy melko laaja valikoima erilaisia vaihtoehtoja eri ruokailijoille(Liite 2). Ravintolaan sisään kävelemällä aamusta iltaan on tarjolla ruokaa varsin kohtuulliseen hintaan. Aamusta on tarjolla aamiaisannoksia. Joko munakasta haluamallaan lisukkeella tai sitten terveellisempi fitness aamiainen, joka on käytännössä jogurttipohjainen välipala itse haluamallaan mausteilla.

Buffet lounasta tarjoillaan varsin pitkään alkaen kello 11 ja jopa kello 18 asti. Kuulostaa varsin mielenkiintoiselta konseptilta, joka varmasti helpottaa työntekijöiden taakkaa iltapäivän osalta. Ravintolan à la carte listasta ei selviä, että mihin aikaan sitä tarjoillaan. Lista vaikuttaa hyvin monipuoliselta ja erityisesti silmään osuu salaattien muokattavuus.Se on varmasti monelle asiakkaalle tärkeää ja positiivinen tekijä. Ruokat vaikuttavat varsin hyvällä laatusilto ja listalta löytyy varmasti jotain jokaiseen makuun.

Golfravintolassa A on myös tarjolla etukäteen tilattavat à la carte menut. Etukäteen tilattavissa menuissa on kaikissa alkuruoka, pääruoka ja jälkiruoka. Menuissa on alkuruoka ja pääruoka valittavissa liha- tai kalavaihtoehtoista. Ruoista varmasti löytyy myös kasvisvaihtoehdot sitä pyydetessä ja todennäköisesti myös menuiden muokattavuus on kohdillaan.

Loppuyhteenvedon Golfravintola- A vaikuttaa todella hyvin sisäistäneen asiakaslähtöisyyden ja varsinkin näkyvyyden tärkeyden internetin välityksellä. Heidän internetsivut ovat sellaiset joista kannattaa monien golfravintoloiden ottaa mallia kuinka tuoda omat palvelunsa esille.

#### 5.1.1.2 Golfravintola- B

Golfkenttä B sijaitsee Helsinki- Turku tien läheisyydessä. Urheilupuistosta löytyy golf kenttien lisäksi tennis- ja jalkapallokentät, palloilu-, jää- ja uimahalli sekä ratsastustallit. Golfkenttä on toiminut jo yli 20 vuotta.



Golfravintola- B vaikuttaa ensivaikutelmana golfravintola- A:n vastakohdalla siinä mielessä, että sivuilta löytyy melko vähän tietoa ruoista ja ruokalistaista. Sivusta kertoo jo heti alku silmäyksellä aika paljon, kun lounas sivustolla lukee sivuja päivitetään. Ei ole tietoa onko sivut olleet päivityksessä koko kesän vai jopa pidempäänkin?

Sivuilta löytyy sentään jonkinlainen hetkessä kokoon kyhätty à la carte lista(Liite 3), joka on tarjolla kello 15 alkaen kuitenkin sää varauksella. Lista vaikuttaa siltä, että se on pakon edessä pistetty kasaan ja sen eteen ei ole nähty paljoa vaivaa.

Tästä voidaan päätellä, että joko à la carte listalla ei ole kyseisessä paikassa kovin suurta menekkiä tai sitten ei ole motivaatiota ravintolan puolesta keskittää à la carte listaan palveluna.

Ravintolan sivut vaikuttavat olevan yleisesti ottaen melko kesken eräiset ja tietoa löytyy melko vähänlaisesti. Sivuilta selviää se, että tarjolla on myös kokous ja juhlapalveluita jopa 2000 hengelle, mutta ei sen tarkempia tietoja. Ravintola odottaa että asiakas ottaa yhteyttä ja kertoo mitä haluaa toisin kuin edellisessä golfravintola A:ssa, jossa tarjottiin valmiita paketteja joista valita.

#### 5.1.1.3 Golfravintola C

Golfravintola C löytyy melko läheltä Helsinki Tampere tietä. Golf kenttä on ollut toiminnassa lähes kymmenen vuotta. Golf kentän on suunnitellut huippusuunnittelija englantilaisesta European Golf Design- yhtiöstä.

Golfravintola C:llä on hienot sivut, mutta sivuilta on kuitenkin melko hankalaa löytää tietoa ravintolasta. Etusivulla keuhataan palveluita ja mainostetaan ravintolaa pyörittävän kuuluisa keittiöalan ammattilainen. Varsinaisista ruokalistaista kuitenkin löytyy vain à la carte lista. Hieman lisää etsittäessä löydetään yritystapahtumien kautta myös lounas buffet mahdollisuus, mutta onko se vain yrityksille ei selviä.

À la carte lista(Liite 4) on melko lyhyt, mutta siitä löytyy sopivasti salaatteja jos haluaa keveympää ja kuitenkin kunnon pihviä jos on kovempi nälkä. Kuitenkin jos asiakas on kasvissyöjä niin vaihtoehtoja ei ainakaan listalta suoraan löydy yhtään. Mahdollisesti kasvissyöjälle tehdään muokattu versio jostain ruokalistan tuotteista pyydettyäessä. Golfravintola C ruokalista kuitenkin erottuu hyödykseen hieman enemmän ravintolamaisemmallaan ruokalistalla. Ruokalistaa tutkiessa tulee ensimmäisenä mieleen, että tämä on oikea ravintola kuin golfklubi. Ruokien nimet ja raaka-aineet kertovat hieman laadukkaammasta ruokalistasta.

### 5.1.2 Trend spotting

Opinnäytetyön yhtenä vaiheena tulee konseptin suunnittelu. Konseptia suunniteltaessa voidaan hyödyntää muilta saatavaa tietoa ja erityisesti kun etsitään jotain uutta mitä muilla ei vielä ole. Trend spottingissa kerätään tietoa muilta vastaavilta tahoilta. Moilasen, Ojasalon & Ritalahden. (2010, 45-46) mukaan trendeihin voi perehtyä aikakauslehtien, sosiaalisen median ja internetin välityksellä. Yksi erittäin hyvä, mutta toisekseen kallis tapa on matkustaminen trend spottingin menetelmänä. Tällä tavalla tiedon keruu tulisi dokumentoida hyvin valokuuvaamalla ja kirjoittamalla ylös myöhempää varten. Ennen sosiaalisia medioita ja internetin aikakautta on saattanut mennä viikkoja, kuukausia tai jopa useita vuosia, että jokin tietty trendi on tullut tullessaan. Tällöin ihmisten matkuastessa on trendit kulkeutuneet mukanaan. (

Tämän opinnäytetyön konseptisuunnittelun tukena käytettiin trend spottingia, jotta pystytettäisiin ennakoimaan tulevaa. Tulevia trendejä pystyy omasta mielestämme ennustamaan. Hyviä esimerkkejä ovat olympialaiset ja jalkapallon mm-turnaukset. Olympialaisissa ja jalkapallon mm turnauksissa mennään mantereelta toiselle ja kulttuureista toiseen. Nämä näkyivät opinnäytetyötä tehdessä edeltävänä kesänä Brasilian jalkapallon mm-turnauksen mukana tuomallaan kulttuurillisella näkökulmalla.

Näitä tapoja tutkimalla etukäteen voidaan varovasti lähteä kokeilemaan jo ravintolan listoille kohdistuvia reseptejä. Opinnäytetyötä tehdessä yritykselle X se toimi golf urheilun maailmassa ravintoloitsijana. Etsimme tietoa ympäri maailman muilta vastaavilta golf klubien ruokalistoilta (Liite 5), jotka olemme tuoneet liitteeksi. Kaikissa näissä tulee selkeästi ilmi maiden ja maa-alueiden kulttuuriset näkemykset ruokalistoihin. Työssä ei suoraan käytetty hyväksi näitä löydettyjä listoja, koska ne eroavat suuresti omasta ruokakulttuurista.

Trendi suuntauksia haettiin suomalaisten ravintoloiden listoilta yleisellä tasolla. Nyky suomessa ravintoloiden ruokalistoilta heijastuu rahan tuoma vastine. Asiakkaille on pyritty tuomaan annoksia joilla varmasti lähtee nälkä. Taloudellinen tilanne on varmasti ajanut ravintoloita ahdinkoon ja pakottanut suunnittelemaan listoja uudelleen tai jopa koko konseptia. Nyky- Suomessa fine dining on joissain määrin vähentynyt ja bistrojen määrä on noussut. Ulkomaisen ja suomalaisen kulttuurin välinen ero on kuitenkin liian suuri, että työssä olisi voitu käyttää hyödyksi suoraan. Tarkoitus tällä menetelmällä oli hakea ja etsiä viitteitä.

### 5.1.3 Kysely

Kysely on tehokas aineistonkeruumuoto. Kyselyllä on pitkä historia ja sitä käytetään nykyäänkin monella tapaa. Kyselyä käytetään yleensä kvantitatiivisissa tutkimuksissa.

Suunniteltaessa tutkimusta on mietittävä, että kuinka vapaasti halutaan asiakkaiden vastaavan kysymyksiin. Osassa kysymyksissä voi olla tiukasti monivalintakysymykset ja osa vapaasti vastattavia. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara. 2010. 193-194.)

Kysely on hyvä ja helppo tutkimusmuoto, koska se on tutkijalle helppo ja nopea suorittaa. Kysely on helppo monistaa ja käyttää monissa erilaisissa kohteissa. Samaa kyselyä pienillä muutoksilla voidaan käyttää tuhannelle armeijaa käyvälle alokkaalle tai sadalle pienyrittäjälle. Tehokkuudella on kuitenkin kääntöpuolensa. Tutkimusmuotoa kritisoidaan siitä, että se saattaa jäädä pintapuoliseksi. Kyselyä voidaan pitää tutkimusmuotona epäuskottavana, koska ei voida tietää kuinka tosissaan asiakkaat ovat vastanneet kyselyyn. Sen lisäksi kysely voi jäädä varsin vajaavaiseksi, johtuen siitä ettei kyselyn suunnitteluun käytetä tarpeeksi aikaa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara. 2010. 194-195.)

Tässä osiossa esitellään tutkimukseen liittyvät olettamukset ja tulokset. Tutkimus suoritettiin yrityksen tiloissa pyytämällä asiakkaita täyttämään kyselyn. Kyselyssä käytettiin crowdsourcingia tiedon keruu välineenä ja motivaation lähteenä asiakkaille. Tutkimus suoritettiin ravintolan tiloissa siten, että tutkimuksen tekijät olivat paikan päällä rekrytoimassa asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Kysely täytettiin golfkentän omistamalla tietokoneella, jota saimme luvan kanssa käyttää tutkimuksen ajan. Varsinainen aktiivinen rekrytointi kesti yhden päivän ajan.

Asiakasotanta olisi voinut toki olla suurempikin, mutta olimme kuitenkin tyytyväisiä lopulliseen määrään, sillä asiakkaita rekrytoitiin aktiivisesti. Aktiivisen rekrytoinnin lisäksi toivottiin nettikyselyn saavuttavan mahdollisimman monia asiakkaita, mutta myöhemmäksi odotetut vastauksen jäivät vähiin.

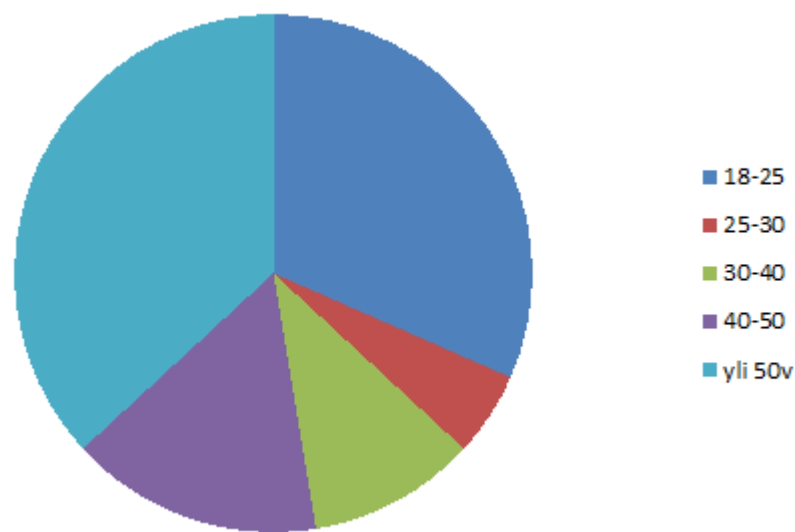
Tutkimus aloitettiin aamupäivästä, jolloin riittäväksi palkkioksi arvioitiin kahvi talon piikkiin. Kuitenkin jonkin ajan kuluttua päädyttiin siihen tulokseen, että parempi osallistujamäärä saataisiin tarjoamalla myös pullan kahvin lisäksi. Tämän jälkeen vastauksia tulikin paremmin. Saadakseen enemmän vastauksia jaettiin autojen ikkunoihin flyereita (Liite 6), joissa oli linkki kyselyyn. Myös myöhemmin nettikyselyyn vastanneet saivat halutessaan printata kupongin, jolla saivat kahvin ja pullan paikan päältä ilmaiseksi.

Ennen tutkimusta toinen tutkimuksen tekijöistä oli Yritys X:n palveluksessa ja toiminut myös edellisenä vuotena kyseisessä kohteessa ravintolan esimies tehtävissä. Kyseinen ravintola on ollut nykyisellä ravintoloitsijalla kaksi kautta.

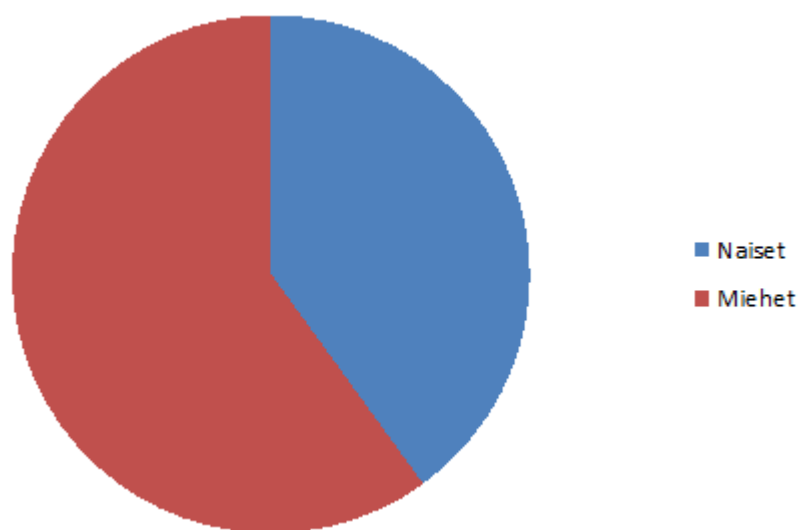
Ravintolan sijainnista ja luonteesta voitiin päätellä, että asiakaskunta on vuodesta toiseen melko vahvasti vakioasiakkaita eli paikallisia golfin pelaajia. Ravintolaa yleensä käyttävät

paikalliset golfin harrastajat, mutta kentällä käy myös pelaamassa muualla aktiivisesti pelaavia golf pelaajia eli ulkokenttäläisiä.

Edellisen vuoden perusteella voitiin sanoa, että paikalliset pelaajat olivat melko kriittisiä alusta alkaen nykyistä ravintoloitsijaa kohtaan ja kritiikkiä tuli erityisesti nousseista hinnoista. Tästä päättelimme, että kyselyssä tulimme huomaamaan hinnoittelun ongelmana asiakkaiden mielestä. Ruoasta yleisesti ottaen pidetään, mutta vain pieni vähemmistö todella antaa palautetta. Suurin osa asiakkaista eivät anna normaalioloissa palautetta lähes tulkoon ollenkaan, ellei heitä aktivoida esimerkiksi kysymällä kysymystä, että maistuiko ruoka?



Kuva 1: Ikä jakauma



Kuva 2: Sukupuoli jakauma

Kyselyyn(Liite 1) osallistui 3 päivän aikana 20 ihmistä joista suurin osa vastasi kyselyyn ensimmäisenä päivänä. Tutkimuksen ensimmäisenä päivän tutkimuksen tekijät olivat paikanpäällä rekrytoimassa asiakkaita tutkimukseen. Tutkimuksen jatkuvuutta yritettiin lisätä mainoslehtisellä joita leviteltiin autojen ikkunoihin. Mainoslehtisen tulokset olivat lähes olemattomat. Osallistuneista 6 oli 18-25 vuotiaita, 1 osallistuja 25-30 vuotta, 2 osallistujaa ikähaarukasta 30-40, osallistujista 3 oli ikäryhmästä 40-50 ja yli 50 vuotiaita oli tutkimuksesta eniten, yhteensä 7 kpl(Kuva 1). Tutkimukseen osallistui 12 miestä ja 8 naista(Kuva 2).

Tehdylä tutkimuskohteen ala carte ruokalistalla on 10 eri vaihtoehtoa ja lista on liitteenä. Lounaslista on 5 viikon kiertävä lista. Osallistujista 18-25 vuotiaiden keskuudessa ala carte listalla mieluisampia ruokia olivat salaattit. Iäkkäämpien joukossa pystyttiin toteamaan, että tuhdimmat annokset olivat mieluisampia. Osallistujien kesken toivottiin tasapuolisesti salaatteja niin tuhteja kuin kevyitä vaihtoehtoja. Listalle toivottiin myös paljon raskaampia ruokia kuin pihvejä, leikkeitä ja pitsoja. Listassa toivottiin parannuksia vaihtuvuuteen ja monipuolisuuteen.

Monet kyselyyn vastanneista eivät osanneet sanoa parannuksia nykyiseen listaan, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Hinta koettiin kaikin puolin liian korkeaksi. Ravintolan lounaslista koettiin osallistujien kesken monipuoliseksi ja riittävän vaihtuvaksi. Listalle toivottiin joitakin parannuksia kuten, lähiruokaa, grilli ruokaa ja salaatti-annoksia.

#### 5.1.4 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiloinnin avulla pyrittiin määrittämään asiakassegmentin, joille luotiin tuotetta. Kohteessa asiakassegmentti oli melko suppea johtuen ravintolansijainnista, joka on golf kenttä. Asiakasprofiit on suunniteltu perustuen kentällä tehtyyn kyselyyn. Jokainen hahmo on stereotyyppinen asiakas kyseisestä asiakassegmentistä. Kyseiset henkilöt eivät kuitenkaan vastaa ketään varsinaista henkilöitä, vaan ne on täysin keksittyjä henkilöjä.

Kaikilla ihmisillä on normaalisti, jokin tietty käyttäytymisprofiili, jonka avulla he tekevät päätöksiä. Ihmisiin voidaan kuitenkin vaikuttaa niin, että totuttuihin profiileihin vaikutetaan eri tavoin ja saadaan asiakas tekemään päätöksiä joita he eivät normaalisti tekisi. Vaikutuksena voi olla esimerkiksi, että erittäin varovainen henkilö ostaakin hetkellisestä päätöksestä jotain hyvän myyjän ohjatessa häntä. (Tuulaniemi. 2011. 155.)

Tästä johtuen onkin tärkeää osata segmentoida asiakkaat, jotta voidaan vastata asiakkaan tarpeisiin. Asiakasprofiloinnissa onkin tärkeää vastata asiakkaan piileviin tarpeisiin ja muuttaa asiakkaan ostoskäyttäytymistä siihen suuntaa, että se on tavoitteiden ja mittareiden kannalta hyödyllistä. (Tuulaniemi. 2011. 155.)

Asiakasprofilointi tarkoittaa prosessia, jossa saadaan tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisen ja asiakasdialogien avulla. Asiakasprofiiloinnin tuloksena saadaan reaaliaikainen ja hyvä kuva asiakassegmentistä tai koko asiakaskunnasta (Pöllänen. 2003. 120.)

Asiakasprofilointi pohjautuu arvonrakentumismalleihin, eli malliin siitä miten asiakas tuntee saavansa arvoa hankinnoilleen. Tällä tiedolla voidaan rakentaa vaihtoehtoisia konsepteja ja vertailla niiden mahdollista vaikutusta palveluissa. Näin suoritettu määrällinen profilointi antaa kriittistä palautetta palvelun suhteen. ( Tuulaniemi. 2011. 156.)

Asiakasprofiiloinnin tarkoituksena on varmistaa, että yritys ymmärtää asiakaskantaansa ja osaa peilata tätä tietoa tehdessään ratkaisuja yrityksen osalta. Markkinoinnissa saadaan käytettyä resurssit paremmin hyödyksi hyvän asiakasprofiiloinnin ansiosta (Pöllänen. 2003. 120.)

Pidempään jatkuneen ostokäyttäytymis ja palauteseurannan ansiosta saadaan hyödyllistä materiaalia, jotta voidaan reagoida aktiivisesti asiakkaiden ostokäyttäytymismuutoksiin. Esimerkiksi ostovolumien muuttuminen (Pöllänen. 2003. 120.)

Yritykselle on tärkeää vastata asiakkaan tarpeisiin. Asiakasprofiilit sopivat hyvin työkaluna ideointiin, päätöksien tekemiseen ja palvelukonseptointiin. Niiden avulla on helpompi tarjota asiakkaalle juuri haluamaansa tuotetta ja turha tyrkyttäminen jää pois. (Tuulaniemi. 2011. 156.)

Asiakasprofiilit on suunniteltu kyselyn perusteella. Kyseiset henkilöt eivät vastaa ketään todellista henkilöä vaan jokainen profiili kuvaa fiktiivistä henkilöä, joka on stereotypinen henkilö vastaavasta asiakas ryhmästä. Profiilit tehtiin helpottamaan visuaalisen kuvan luontia, siitä millaisita asiakasryhmistä on kyse.

## Asiakas 1



Matti Mallikas

Ikä 18 vuotta

Sukupuoli: Mies

Matti Mallikas on kulutustottumuksiltaan nuori.

Käyttää rahaa pieneen ja nopeaan nälkää vievään tuotteeseen

Harrastaa kesäurheilulajeja.

Kaipa harrastuksen tueksi terveellisiä ruokia ja palauttavia juomia

Asiakasta kuvaava ostos: Lounas ja vesi sekä proteiinipatukka ja urheilujuoman kierrokselle mukaan. Kierroksen jälkeen saattaa vielä ottaa palautumisjuoman.

Kuva 3: Asiakas 1

## Asiakas 2



Assi Asiakas ja Seppo Asiakas

Iät: 25 vuotta ja 28 vuotta

Sukupuoli: Nainen ja mies

Tämä pariskunta on vaativia asiakkaita ja tietoisia kuluttajia.

Haluavat ostettavilta tuotteilta keveyttä ja nopeutta.

Harrastavat kesäurheilulajeja

Haluavat urheilusuorituksen jälkeen nauttia hyvän, mutta kevyen aterian.

Asiakkaita kuvaava ostos: Ottavat ennen kierrosta kahvin ja sämpylän sekä matkaan mukaan

Kuva 4: Asiakas 2

## Asiakas 3



Maija Meikäläinen

Ikä 45 vuotta

Sukupuoli: Nainen

Asiakasta kuvaava ostos:

Maija Meikäläinen on terveystietoinen kuluttaja.

Haluaa syödä pieniä välipaloja esim. Hedelmiä, pähkinöitä tai sämpylän

Asiakasta kuvaava ostos: Kivennäisvesi, sämpylä ja pari banaania kierrokselle mukaan.

Kierroksen jälkeen hän harvemmin ostaa mitään. Ehkä pussillisen suolapähkinöitä.

Kuva 5: Asiakas 3

## Asiakas 4

I



Pekko Peijonen

Ikä 28 vuotta

Sukupuoli: Mies

Harrastaa Golfia vain harvoin.

Suosii ruokaa, jossa hinta on kohdillaan laatuun ja erityisesti määrään nähden. Tykkää syödä noutopöydästä, koska voi silloin määritellä itse annoksen koon.

Asiakasta kuvaava ostos: Lounas ja siihen päälle kahvia ja pullaa. Kierroksen jälkeen saattaa tilata hoderin ja oluen

Kuva 6: Asiakas 4



Asiakas 5



Jaska Jokunen  
Ikä 50 vuotta  
Sukupuoli: Mies

Harrastaa Golfia harvakseltaan, mutta motivaationa toimii lähinnä kaverit ja kylmä olut. Henkilölle ei ole väliä onko ruoka terveellistä, kunhan se on hyvää ja sitä on tarpeeksi. Ennen kierrosta syö panninin ja juo Coca-colaa. Kierroksen jälkeen ottaa hampurilaisen ja oluen. Ehkä ottaa vielä jälkiruoaksi pari olutta.

Kuva 7: Asiakas 5

## 5.2 Kehitä-vaihe

Kehitä-vaiheessa pyritään kehittämään koko prosessia ja aihetta. Siinä luodaan innovaatioita ja ideoita sekä mietitään ratkaisuja ja kehitetään niitä. Tavoitteena on rakentaa yksityiskohtia ja johdonmukaisuutta opinnäytetyölle. Vaihe vaatii luovuutta ja työ perustuu tietoon, jotka tulevat edellisistä vaiheista.

Kehitä-vaihe perustuu oivalluksiin. Tässä vaiheessa palvelukokemus pitää suunnitella yksityiskohtia myöten. Palvelukokemuksen tulee olla miellyttävä joten erilaisiin haasteisiin kehittämisvaiheessa tulee liittää innovatiivisia ja järkeviä ideoita sekä ratkaisuja, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeet ja ovat yhteydessä kehitetyn strategian kanssa. Ideoiden tulee perustua oivalluksiin ja strategiaan, mutta niiden on silti oltava vapaamuotoisia ja visionäärisiä. (Moritz 2005, 132-135.)

Seuraavassa kerrotaan kehtiä vaiheen menetelmistä, jotka ovat osallistuva havainnointi ja aivoriihi. Havainnot ovat kokemuksen myötä kerättyä tietoa, mitä on sovellettu aivoriihessä. Aivoriihen tuloksia käytettiin hyödyksi business model canvasta suunniteltaessa.

### 5.2.1 Osallistuva havainnointi

Osallistuvan havainnon ala lajeja on useita riippuen siitä kuinka paljon tutkija osallistuu havainnointiin. Osallistuvaan havainnointiin kuuluu yleensä se, että tutkija osallistuu tutkittavien ehdoilla toimintaan. Osallistuvat havainnoinnit suoritetaan yleensä kenttätutkimuksina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 216.)

Osallistuva havainnoitsija pyrkii yleensä osallistumaan ryhmään mahdollisimman intensiivisesti ja toivoo pystyvänsä olemaan osana ryhmää. Siihen voidaan vaikuttaa sisäistämällä heidän kulttuurinen ja symbolinen maailmansa tai heidän kielenkäyttönsä. Yleensä onnistuneessa havainnoinnissa havainnoitsija onnistuuakin pääsemään ryhmän jäseneksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 216.)

Täydellinen osallistuminen tarkoittaa tutkijan pyrkimistä täydellisesti ryhmän jäseneksi. Tästä seurata ongelmia, jotka saattavat olla esimerkiksi eettisiä. Saattaa olla vaikeaa kertoa tutkijoille ryhmästä, jotka eivät välttämättä haluaisi osallistua tutkimukseen. Tutkijalle saattaa syntyä ristiriita siitä, että toisaalta pitäisi käyttäytyä luonnollisesti, mutta toisaalta hänen pitäisi kerätä tietoa tieteellistä tutkimusta varten. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 216-217.)

Opinnäytetyössä käytettiin osallistuvaa havainnointia tukemaan tehtyä kyselyä. Havainnoija toimi esimies asemassa kyseisessä ravintolassa kahtena kautena. Havainnoilla pystyttiin toteamaan ravintola-alalle ja asiakaskuntaan liittyviä normeja ja käytösmalleja. Ennen kyselyn tekemistä oletuksena oli asiakkaiden tietynlainen ostokäyttäytyminen ja jo ennen kyselyä saatu palaute ravintolan ruoka- ja kahvilatuotteista. Tämä kahtena kautena saatu tieto tuki tehtyä kyselyä ja siitä saatuja tuloksia. Ennen kyselyn tekemistä asikkailta saadun suoran palautteen mukaan hinnat koettiin korkeiksi. Tämän voitiin katsoa olevan ristiriidassa kuitenkin siihen, että kyselyyn vastanneille tarjoihtiin kahvia, mikä koettiin asiakkaiden mielestä kalliiksi entuudestaan.

### 5.2.2 Aivorihi

Aivorihiessä ryhmän edustajat kokoontuvat yhteen ja jakavat työtä koskevia ideoita esimerkiksi taululle. Tärkeää tässä vaiheessa on tuoda esille ideoita, mutta ei arvostella niitä vielä tässä vaiheessa. Aivoriheen osallistuu yleensä noin 6-12 henkilöä ja ryhmän tavoitteena on ideoida uusia lähestymistapoja tai ratkaisuja johonkin ongelmaan. Aivorihi kokous alkaa yleensä esittelyllä ja lämmittelyllä, joiden tavoitteena on rajata tavoitteet ja vapautua turhista ennakkoluuloista. Ideointivaihe alkaa vapaalla ideoinnilla, tärkeää tässä vaiheessa on tuoda esille ideoita, mutta ei arvostella niitä vielä. Tämän jälkeen kaikki ideat kootaan ja

niitä yhdistellään ja kehitetään lisää. Valintavaiheessa ideoita tarkastellaan kriittisesti. (Ojasalo ym 2009, 147.)

Aivoriihessä ryhmän koolla on merkitystä. Pieni ryhmä ei välttämättä saa yhtä paljon ideoita aikaan kuin suuri ryhmä. Ihmiset sitoutuvat helpommin ratkaisuun jos he ovat olleet suunnitteluvaiheessa mukana. Aivoriihi tarvitsee aina johtajan, joka on vastuussa sääntöjen noudattamisesta ja joka kiihdyttää prosessia sekä osallistuu toiveiden mukaisesti toimintaan. (Ojasalo 2009, 147.)

Työn kehittä-vaiheessa mietittiin business model canvaksen sisältöä. Tietoa koottiin aivoriihessä, jossa tuotiin ideoita esille. Aivoriihi toteutettiin opinnäytetyötä tehneiden kesken. Tässä vaiheessa näkyi opinnäytetyötä tehneiden aikasempi kokemus ravintola-alalta, jolloin pystyttiin tuomaan selvästi konkreettisia asioita esille. Ravintolan perustamisen perusidea voi olla hankalaa hahmottaa, mutta kaikki toimintaa lähtee asiakkaista. Asiakkaat maksavat työntekijöiden ja ravintolan omistajien palkat.

Aivoriihessä listattiin kriittisiä tekijöitä, suuria menoeriä, jotka ovat liiketoiminnan kannalta tärkeitä. Aivoriihen tulokset haluttiin visualisoida menetelmän avulla helpommin lähestyttäväksi. Business model canvas koottiin kerätyistä tiedoista. Aivoriihen avulla mietittiin myös konsepti ideaa opinnäytetyöstä saatavaksi hyödyksi myöhempää varten. Konsepti ideaa lähdettiin miettimään nykyisten ravintoloiden pohjalta joita benchmarkattiin. Lopulliseksi ideaksi muodostui myöhemmin kuvattu konsepti. Tähän päädyttiin miettimällä miten ravintoloiden hävikkiä voitaisiin minimoida. Karsimme tiettyjä vaihtoehtoja raaka-aineista ja kokosimme niitä ajatuksilla yhteen. Raaka-aineista koostettuun ajattellun pystyttiin hyödyntämään aikaisempaa kokemusta raaka-aineiden hinnoittelusta ja niiden suhteuttamisesta listaan.

Aivoriihi onnistui mielestämme hyvin, vaikka Ojasalon (2009) mukaan pienempi ryhmä ei saisi niin paljon ideoita kasaan. Vaihtoehtoja mietitiin aluksi kaikista näkökulmista. Tämän jälkeen vaihtoehtoja katsottiin kriittisellä kannalla jolloin saatiin karstittua älyttömimmät ideat pois ja aikaan saatiin nykyinen tuotos.

### 5.3 Toteuta

Toteuta vaiheessa saadaan palvelut käytäntöön ja toimintaan oli kyse sitten implementoinnista tai konseptoinnista. Käytännössä kyseessä voi olla joko palvelun testaaminen tai kokonaisen palvelun tuominen markkinoille. Toteuttaessa palvelua on kaiken oltava valmiina ja kaikki pohjatyöt on oltava tehtynä, jotta palvelu voi toimia tehtävässään.

Mitä yksityiskohtaisempi ja tarkempi suunnitelma on tässä vaiheessa niin sitä helpompi se on toteuttaa käytännössä. (Moritz. 2005. 144.)

Toteutus vaiheessa voidaan kokeilla palvelujen prototyyppejä, malleja, prosesseja tai asiakaskokemuksia. Tarkoituksena on kehittää joko liiketoimintasuunnitelmaa, blueprinting mallia, prosesseja tai kosketuspintoja tai sitten useampia mainittuja. (Moritz. 2005. 145.)

### 5.3.1 Konsepti

Konspetoinnin on tarkoitus avata yritykselle uusia tuotemahdollisuuksia. Yrityksen tuotteesta tai palvelusta voidaan luoda konsepti joka voidaan viedä myöhemmässä vaiheessa mukaan tuotekehitys vaiheeseen. Työn tarkoituksena olisi luoda oikeanlainen konspeti joka voitaisiin viedä suoraan mukaan niin kutsuttuun tuotekehitykseen. Ravintoloiden ruokalistasuunnittelua voidaan pitää eräänlaisena tuotekehittelynä. Sitä kautta saadaan tuotua uusia ideoita esille. Kyseisen menetelmän konseptointi tuottaisi helpotusta ravintoloiden tarvitsemaan tarpeeseen. Konseptoinnissa on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon yrityksen sen hetkiset arvot ja toimintamalli jolla se toimii.

Konseptointi on palvelusta muodostuva suuri kuva. Konseptissa kuvataan palvelun keskeinen idea ja palvelukonsepti tulisikin esittää palvelun suurimmista linjoista yksittäisten ideoiden sijaan. Palvelukonsepti koostuu suunniteltavan palvelun palvelupolusta, johon on kuvattu palvelutuokiot tai kontaktipisteet siten, että niistä saadaan muodostettua ymmärrys siitä minkälaisesta palvelusta on kyse, miten se tuotetaan ja miten se vastaa asiakkaiden tarpeisiin. (Tuulaniemi. 2011. 83.)

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus tuottaa idea konspetille, joka on mahdollista toteuttaa myöhemmässä vaiheessa eli pilotoida. Seuraavassa on annettu kehys sille miten golfravintolan konsepti voidaan luoda ja miten sitä voidaan kehittää. Huomion arvoista oli myös hyödyntää trend scoutingia, jolloin ulkomailla olevia golf clubveja ja niiden toimintaa voitaisiin jalkauttaa kotimaahan.

Seuraavassa on tehty kuvitteellinen kehys ravintolakonseptille, joka voisi toimia uudenmaanalueella. Ravintola konsepti perustuu kyselystä saamiin tuloksiin. Ravintolassa tarjottavat ruokatuotteet perustuvat yksinkertaiseen kaavaan. Tällöin voidaan luoda kaikille asiakkaille pienellä vaivalla kaikkien haluama kokonaisuus. Samanlaista kokonaisuutta soveltaa uudenmaan-alueella muun muassa golfravintola A.

Palvelukonsepti kokonaisuuteen kuuluu kahvila tuotteet, lounas, à la carte lista ja etukäteen tilattavat illalliset ryhmille. Tarkoituksena on se, että asiakkaalla on mahdollista saada

ruokaa ja juomaa tilaisuuden luonteeseen katsomatta. Palvelukonspetia suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon työssä mainitut SWOT- analyysi ja business model canvas.

À la carte lista perustuu muokkattavuuteen ja joustavuuteen, jotta mahdollisimman moni asiakas saa haluamansa. Listalle annetaan raamit, joista asiakas voi valita haluamansa tuotteet.

Ravintolan ruokalistalla voi olla raaka-aine vaihtoehdot joista voidaan muodostaa esimerkiksi seuraavat vaihtoehdot: Salaatti, pasta, hampurilainen, liha/kala/kasvis annos. Ideana oli tarjota annokseen proteiini ja hiilihydraatti ja asiakas voi näistä itse tehdä haluamansa kokonaisuuden. Kyseinen lista vaatii henkilökunnalta ammattitaitoa neuvoa asiakasta jolla ei välttämättä ole ymmärrystä komponenttien toimivuudesta keskenään. Komponenttien toimivuus yhdessä on kuitenkin varmistettava, jotta kaikki yhdistelmät toimivat.

Lounaalla ruokalista pyritään suunnittelemaan siten, että hävikkiä pystyttäisiin minimoimaan mahdollisimman hyvin. Edellisen päivän lounaalta jääneitä raaka-aineita pystyttäisiin hyödyntämään seuraavan päivän lounaalla, mutta siten että ruoat eivät ole liian samankaltaisia. Välttämättä tämä kaava ei toistu perättäisinä päivinä. Pyritään käyttämään samankaltaisia raaka-aineta lounaalla ja à la cartessa. Tällä pystytään luomaan tietynlainen jatkumo ja ammattitaidolla ennustamaan tarvittavia raaka-aine määriä tilauksia tehtäessä. Jatkumolla pystytään minimoimaan ravintoloille se haitallisin puoli, eli hävikki. Viikon ruokalistaa suunniteltaessa ensimmäisenä päivänä olisi mahdollisimman maltillisesti maustettu esim. kastike. Jolloin seuraavalle päivälle makutasoa voidaan nostaa ja valmistaa esimerkiksi mausteisempi keitto samaa pohjaa hyödyntäen, mutta siten että ruoka ei ole kuitenkaan samanlaista kuin edellisenä päivänä. Lounaalla tomaattipohjaisen kastikkeen voi varioida monelle päivälle hyvinkin erilaisiin ruokiin esimerkkinä tomaattikeitto, mausteinen kanapasta, chili con carne yms.

Lounas:

4-6 viikon vaihtuva lista, jossa suositetaan samoja raaka-aineita, joita käytetään ala carte listalla.

À la carte:

Valitse yksi seuraavista: Salaattipohja, pastapohja, hampurilainen

Valitse yksi seuraavista: Kana, liha(hampurilaispihvi, ulkofile), vuohenjuusto, kala

Lisätäytteet valitse kaksi: Erilaisia lisäkeksviksia joita voidaan käyttää kaikissa eri ruokalojeissa

kastike: Kastikkeita joita voidaan käyttää kylmänä ja lämpöisenä.

Valitse yksi seuraavista: Perunavaihtoehtoja x määrä

Taulukko 1: Lounas ja à la carte

### 5.3.2 SWOT- analyysi

Swot analyysissa selvitettävät vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksille hyödyksi monilla tavoin. Sen kohteeksi voidaan valita monia kohteita esimerkiksi koko yritys, jokin tietty alue tai vaikka jokin tietty palvelu tai tuote. Tärkeää on kuitenkin kartoittaa ennen analyysin tekemistä mitä halutaan tietää ja millä laajuudella. (Lindroos & Lohivesi. 2010. 219.)

SWOT- analyysista selviää selkeästi yrityksen menestymismahdollisuudet. SWOT- analyysi jaetaan neljään lohkoon, jotka ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näistä vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat tulevaisuuteen ja toimintaympäristöön liittyviä. SWOT- analyysi vaatii käytännön sekä teoria ymmärrystä ja niiden yhdistämisen osaamista. SWOT- analyysi on hyvä tapa hahmottaa yrityksen kokonaisuus ja sen kehitysmahdollisuudet. (Lojander & Suonpää. 2008. 33.)

Swot analyysi voidaan tehdä yksittäin, pareittain tai ryhmissä. Ryhmissä on tarkoituksena saada yhteinen näkemys asiasta. Analyysia tehdessä yleensä huomataan, että samoja asioita voidaan nimetä useampaan lokeroon. Tämä johtuu siitä, että tietys asiat voivat olla samaan aikaan sekä vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Tämä on täysin normaalia, koska jokaisena subjektiivinen näkemys on erilainen. (Lindroos & Lohivesi. 2010.219.)

Swot analyysin ollessa hyvin sekava voidaan se jakaa kahteen erilliseen taulukkoon. Toiseen taulukkoon voidaan merkitä nykyisen tilanteen mukaan ja toiseen tulevaisuuden kannalta. Kun on tehty kaksi analyysia niin on helpompi nähdä tilanne ja tehdä niistä yksi swot analyysi. (Lindroos & Lohivesi. 2010.219.)

Swot analyysissä on kerrottu tärkeimpänä kohtina vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Jokaiseen vaiheeseen on listattu kriittisiä tekijöitä liike idean toteutusta ajatellen. Vahvuuksissa ja mahdollisuuksissa on lisattu liiketoimintaa edistävät ajatukset joilla koetaan saavan lisä-arvoa. Heikkouksiin ja uhkiin on listattu tekijöitä jotka saattavat hankaloittaa liiketoimintaa huomattavasti.

Erityisesti vahvuuksiin katsottii raaka-aineiden monipuolinen hyödyntäminen ja monipuolisen asiakaskunnan hyödyntäminen konseptimallia silmällä pitäen. Tätä kautta yksi hyvä mahdollisuus on parantaa liiketoiminnan aikaan saamaa tulosta. Heikkouksissa tuli päälimäisenä esille ruokalista ymmärrettävyys niin asiakkaiden kuin henkilökuntaan kuuluvien tarjoilijoiden puolelta.

Tärkeää on henkilökunnan puolesta avata ruokalista ideaa asiakkaille joka muodostui uhaksi. Heikkouksiin koettiin myös samaan hintaluokkaan kuuluvien raaka-aineiden löytäminen ja hyödyntäminen. Ruokalista idea rakentuu raaka-aineiden samankaltaiseen hinnoitteluun. Tästä voi myös syntyä uhka raaka-aine hävikeissä jos hinta koetaan suureksi.

**Vahvuudet**

- Raaka-aineiden monipuolinen hyödyntäminen
- Omanlaisen ruokakulttuurin luonti
- Monipuolisen asiakaskannan hyödyntäminen
- Ainutlaatuinen idea
- 

**Heikkoudet**

- Listan ymmärrettävyys työntekijöille ja asiakkaille
- A ´ la carte listaa saatetaan pitää sekavana, listan luettavuuteen täytyy kiinnittää huomiota
- Samaan hintaluokkaan kuuluvien raaka-aineiden löytäminen
- 

**Mahdollisuudet**

- Taloudellisen tuloksen parantaminen
- Erinomainen hävikin minimointi
- Uusi idea tuo asiakkaita
- Raaka-aineiden monipuolinen käyttäminen
- 

**Uhat**

- Mahdollista hävikin muodostumiseen, vaikka on ajateltu, että hävikki voidaan minimoida
- Asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä ruokalista ideoita
- Konsepti on helppo kopioida muiden käyttöön
- Uusi idea voi vanhoihin tapoihin tottuneille olla ongelma
- Raaka-aineiden hinnat

Kuva 8: SWOT



### 5.3.3 Business model canvas

Business model canvas on jaettu yhdeksään osaan, jotka ovat asiakassegmentit, arvolupaus, arvolupauksen jakelukanavat, asiakassuhteet, ansaintamalli, ydinprosessit, avainkumppanit, avainresurssit ja kulurakenne. (Osterwalder & Pigneur 2010. 20-40.)

Business model canvas on innovaatiokonsultointiin erikoistuneen Doblin Inc:in perustaja Larry Keeley. Larry Keeley tutkimuksen mukaan liiketoimintamallin kehittäminen on selkeästi tuottoisin kehityskohde yritykselle. Liiketoimintamallin kehittäminen tuottaa tuottaa yhtä kehityseuroa kohden jopa kymmenkertaisen tuoton. (Tuulaniemi, 2011. 77.)

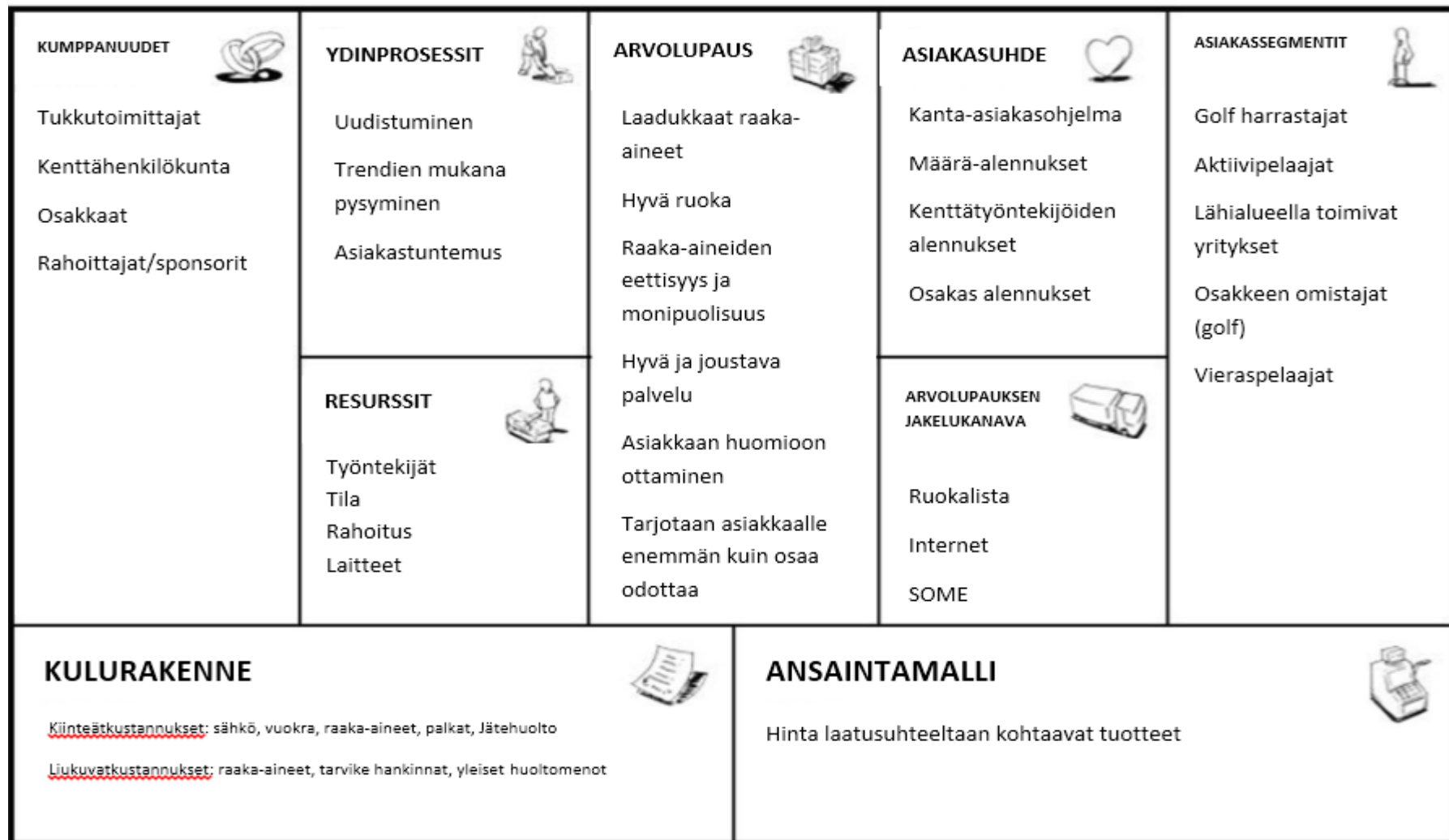
Business model Canvas auttaa hahmottamaan organisaation toiminnan kannalta tärkeimmät toiminnot ja havainnollistaa eri toimintojen vuorovaikutuksen. Mallilla voidaan konkreettisesti tuoda esille miten yritys tuottaa arvoa asiakkaille. (Tuulaniemi, 2011. 77.)

Opinnäytetyön tulosta, kuvitteellista konseptimallia on tehty tukemaan business model canvas jossa on pystytty hyödyntämään vahvasti molempien tätä työtä tehneen ammatillinen osaaminen ravintola-alalta. Business model canvaksessa on tuotu esille arvolupaus jonka pohjalta asiakkaalle voidaan lähteä kehittämään konseptia. Hyviä huomioon otettavia asioita on myös kulurakenne ja ansaintamalli.

Kumppanuudet koettiin yhdeksi tärkeistä tekijöistä. Ilman tavarantoimittajia tai kenttähenkilökunnan apua ei kyseinen liiketoiminta olisi mahdollista. Golfklubin mahdolliset osakkaat ovat avainasemassa rahoituksen puolesta. Osakkaat omistavat kiinteistöt joissa mahdollinen ravintola toimii. Viimeisenä tärkeänä koettiin rahoitus- kumppanuudet. Ravintolan perustaminen on suuri kuluerä. Ilman ulkopuolisia rahoittajia on ravintolan perustaminen mahdollista, mutta osakasrahoittajat pienentävät riskiä.

Ravintola vaatii kulurakenteen kattamiseen perustamisen alkuvaiheessa runsaasti pääomaa, jotta voidaan maksaa kiinteitä kustannuksia mukaan lukien, vuokra, sähkö, jätehuolto yms. Liukuvia kuluja voidaan jo ruveta maksamaan saaduista tuloista, näihin lukeutuu raaka-aine kustannukset ja palkat.

Ravintola saa rahansa asiakkaista joita ovat golf-harrastajat, ulkopuoliset muut asiakkaat ja lähialueilla olevat yritykset. Asiakkaille tarjotaan hinta-laatusuhteeltaan kohtaavia tuotteita jotka tarjoavat asikkaille enemmän kuin he osaavat odottaa. Ilman asiakkaita ei ole tuloja, ilman tuloja ei saada maksettua muita kuluja.



Kuva 9: Business model canvas

## 6 Johtopäätökset

Tässä osiossa käydään läpi lopulliset tulokset ja verrataan etukäteen pohdittuja ongelmia ja miten ne vaikuttivat lopulliseen tuotokseen.

Alussa ongelmiksi nimettiin asiakkaiden osallistumisen kyseisenlaisiin tutkimuksiin. Osallistujia määrä jäi lopulta melko pieneksi, mutta toisaalta osallistujia tuli kuitenkin enemmän kuin odotusarvo oli. Asiakkaita oli erittäin vaikeaa saada sidottua viiden minuutin ajaksi vastaamaan lyhyeen kyselyyn vaikka heille tarjottiin siitä palkkio. Tämä taas on ristiriidassa siihen oletusarvoon, että kaikki pitäisi saada veloituksetta.

Asiakkaille annettiin mahdollisuus vaikuttaa ravintola tuotteiden tarjontaan ja hintoihin ja sitä ei vaan osattu käyttää hyväksi. Sitä on vaikea sanoa mistä tämä voi johtua. Palautetta voidaan antaa, mutta yritys tai yhteisö jolle palautetta annetaan ollaan harvoin valmiita kohtaamaan. Onko kysessä perisuomalainen tapa.

Yhteistyömme kariutui yrityksen kanssa, jolle teimme opinnäytetyötä. Yhteyden pito oli käytännössä täysin yksisuuntaista, kun yritimme ottaa yhteyttä meidän yhteyshenkilöön yrityksessä niin viesteihin ei saatu vastauksia. Saimme kerran järjestettyä tapaamisen, mutta monista yrityksistä huolimatta, kun emme saaneet minkäänlaista yhteistyötä aikaiseksi. Tästä johtuen päädyimme tulokseen, että muuttimme tutkittavan yrityksen nimen muotoon Yritys X.

Tutkimuksen aikana tehdyllä kyselyllä saatiin asiakkailta se tieto mikä oli oletusarvona ennen kyselyn tekemistä. Ennen kyselyä tiedossa oli asiakkaiden suhtautuminen ravintolan hintoihin. Suoraan kyselystä ei tätä tullut ilmi, mutta asiakkaiden mielestä kaikki pitäisi saada lähes ilmaiseksi. Paljon ollaan valmiita ottamaan vastaan, mutta mitään ei anneta vastavuoroisesti takaisin. Ruokatuotteissa tämä näkyy yleisesti ottaen, että ollaan valmiita luopumaan lautasilta tarjottavista annoksista ja tällöin voitaisiin syödä vapaasti noutopöydästä. Osalle asiakkaista laadulla ei niinkään ole väliä, kunhan he saavat vatsansa täyteet. Vastavuoroisesti osa ei halua maksaa, mutta halutaan laadukkaita tuotteita. Näissä tapauksissa maku menee edellä.

## Lähteet

Clark,T. 2012. Business model you: a one-page method for reinventing your career. Yhdysvallat, New Jersey. Hoboken: John Wiley & Sons.

Hirsjärvi,S. Remes,P & Sajavaara,P 2010. Tutki ja kirjoita.15.- 16. painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Howe, J. 2008. Crowdsourcing. How the power of the crowd is driving the future of business. New York : Crown Business.

Lindroos, J-E. Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOY.

Lojander, T & Suonpää, J. 2008. Firma: Käytännön yritystoiminta. Keuruu: Otava.

Moilanen, T. Ojasalo, K. Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 2. Painos Helsinki: WSOYpro

Niinikoski, S. 2005. Benchmarking tutkintorakennetyön työkaluna. Tampere: Tammer-Paino.

Osterwalder,A & Pigneur,Y. Business model generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers, Yhdysvallat, New Jersey. Hoboken: Wiley

Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Walker, J. 2011. The restaurant from concept to operation. 6. painos. Hoboken New Jersey: Wiley

Brabham, D-C. 2008. Crowdsourcing as a model for problem solving. Viitattu 23.2.2014  
[http://www.clickadvisor.com/downloads/Brabham\\_Crowdsourcing\\_Problem\\_Solving.pdf/](http://www.clickadvisor.com/downloads/Brabham_Crowdsourcing_Problem_Solving.pdf/)

Daily Crowdsourcing. What is Crowdsourcing. Viitattu 23.2.2014  
<http://dailycrowdsource.com/training/crowdsourcing/what-is-crowdsourcing/>

Heinilä, R. 2011 Crowdsourcing sosiaalisessa mediassa Viitattu 6.11.2013  
<http://smarpsocial.com/crowdsourcing-sosiaalisessa-mediassa/>

Howe, J. 2006. The rise of Crowdsourcing. Viitattu 6.11.2013

[http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic\\_set=](http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic_set=)

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu?. Taiteen maisterin lopputyö. Viitattu 23.4.2014

[http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyö\\_TaM\\_MikkoKoivisto\\_2007.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf)

Tillander, L, Suomen golfin historiaa. 2014. Viitattu 4.11.2014

[http://www.sghs.fi/historia\\_suomi.html](http://www.sghs.fi/historia_suomi.html)

Mesenaatti. 2013. Lihaton lokakuu reseptikirjanen. Viitattu 23.2.2014

<http://mesenaatti.me/lihaton-lokakuu-reseptikirjanen/>

Moritz, Stefan 2005. Service Design - Practical access to an Evolving Field. Viitattu 20.10.2013

[http://stefanmoritz.com/welcome/Service\\_Design\\_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf](http://stefanmoritz.com/welcome/Service_Design_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf).

Taskinen, T. 2007. Ammattikeittiöiden ruokatuotantoprosessit. Viitattu 25.2.2014

[https://www.mamk.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/mamk/embeds/mamkwwwstructure/14249\\_1473-URNISBN9786515883148.pdf](https://www.mamk.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/mamk/embeds/mamkwwwstructure/14249_1473-URNISBN9786515883148.pdf)

Wikipedia. List of Wikipedias. 2014. Viitattu 23.2.2014

[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Wikipedias/](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Wikipedias/)

## Kuvat

Kuva 1: Ikä jakauma .....	20
Kuva 2: Sukupuoli jakauma.....	20
Kuva 3: Asiakas 1 .....	23
Kuva 4: Asiakas 2 .....	23
Kuva 5: Asiakas 3 .....	24
Kuva 6: Asiakas 4 .....	24
Kuva 7: Asiakas 5 .....	25
Kuva 8: SWOT .....	32
Kuva 9: Business model canvas .....	34

## Taulukot

Taulukko 1: Lounas ja à la carte .....	30
--	----

## Liitteet

Liite 1:Kysely ja vastaukset .....	41
Liite 2: Ravinla A ruokalistat.....	42
Liite 3 Ravintola B ruokalistat .....	46
Liite 4:Ravintola C ruokalistat .....	47
Liite 5:Esimerkki ruokalistat ulkomailta .....	49
Liite 6:Flyeri .....	57



## Liite 1: Kysely ja vastaukset

Sukupuoli	2. Ikäsi	3. Mistä pidät nykyisessä A'la Carte ruokalistassa?	näkeväsi ravintolan A'la Carte listalla?	parannettavaa nykyisessä A'la Carte ruokalistassa?	6. Mistä pidät nykyisessä lounas ruokalistassa?	7. Mitä toivoisit ravintolan lounaslistalle?	8. Missä on mielestäsi parannettavaa?
Nainen	'18-25	lhana	lhania	lhanaa	lhana	lhanaa	lhanaa
Mies	'18-25	Siitä että listalta löytyy myös kasvisruokavaihtoehtoja.	Mahdollisesti lisää kasvisruokia, esim kasvis- tai kalahampurilainen	En tiedä	Se on vaihteleva.	Joka päivällä lihattoman lounasvaihtoehdon	Siinä, että välillä on vain liharuokavaihtoehtoja.
Mies	yli 50	Erittäin hyvä,	Vähemmällä rasvalla tehtyjä liikuntaan sopivia annoksia.	Kahvi	Grilli	Hyviä salaatteja	Toimii paremmin kuin aikoihin
Nainen	'40-50	Tänä kesänä en ole vielä kokeillut	Nopea ja helppo	En osaa sanoa	En ole kokeillut	En osaa sanoa	Hinnoittelussa
Mies	'18-25	Kalasta.	Tuoreita lähieineksiä.	Hintaa voisi hilata alaspäin.	Vaihtuvasta valikoimasta.	Tuoreita lähieineksiä.	Hintaa voisi tuoda edelleen alaspäin. Tulisi syöttyä useammin.
Mies	yli 50	En tunne ruokalistaa	PAstaa, salaattia, Kanaa	En osaa sanoa	Vähän kokemusta. Salaatista, leivistä	PAstaa, kanaa	En osaa sanoa
Mies	'18-25	hyvät burgerit	pihvejä hieman enemmän	en osaa sanoa	laaja valikoima	ne ovat olleet hyviä	ei ole
Mies	'18-25	Hyvä, saisi päiväkohtaisemmin olla hieman enemmän vaihtelua	Enemmän erillaisia pasta-annoksia. Ehkä muutamia pizzoja	Liikaa punasipulia burgereissa	salaatista	parempia pihvejä	Hinnassa
Mies	'40-50	Valitettavasti kokeilematta...	Raikkaat ja ruokaisat salaattit.	---	Toisistaan poikkeavat vaihtoehdot.	Lounassalaatti tai salaattibuffet.	---
Nainen	yli 50	ok. mutta voisi olla joku pihvi listalla eikä vain leipiä	lehtipihvi tai oskarinleike	kalaruoka voisi olla	ok. mutta hernekeitto ei ole kesäruoka joku muu keitto ja pannari	salaattit on hyviä ja ruoat vaihtelevia samoin leivät, ei erikoistuvomuksia	voisi olla joskus kevyt keitto ja hinta halvempi
Mies	yli 50	Tunnen huonosti, mutta oletan että hyvä koska uskalletaan tehdä asiakaskyselyjä	Joku alle kymppin ateria pitäisi aina olla	Voisiko olla jonkinlainen grillibuffet (esim. EGSSsä)	Yes, monipuolinen	grilliruokaa, erilaisia grilliruokia	eos
Mies	'30-40	Erinomainen. Ei Liikaa tavaraa, mutta ladukkaita annoksia.	Kevyempiäkin vaihtoehtoja. Monesti klubihampurit yms. ovat ainoita ja joskus onn kiva saada jotain terveellistäkin ruokaa	Pari kausden erikoisuutta ja lähiruokaa.	Olen tyytyväinen	lähiruokaa	ryhmälennus koko flightin tilaukselle
Nainen	'25-30	En ole syönyt täällä	erikoisia, herkullisia	en osaa sanoa	se on melko hyvä noin	jotakin uutta ja yllättävää	ei oikein ole parannettavaa
Nainen	'18-25	Monipuolinen salaattivalikoima	Monipuolisempaa, sillä lista sisältää tällä hetkellä ala carte lista on kovin pieni ja suppea valikoima	Sitä voisi monipuolistaa.	Siinä on kattava valikoima ja riittävästi ruokia. Yleensä on paljon erilaisia ruokia, eikä ole sellaista samantoistamista.	Se on riittävän monipuolinen mielestäni.	Ei oikein mitään. Minusta se on riittävän kattava tällä hetkellä.
Nainen	'40-50	Pasta Carbonara	Edullisia annoksia, erityisesti nuorisolle sopivia ruokia ja pyydettyäessä nuori saisi hieman isomman annoksen.	Pihvejä	Ok, joskus vähän outo salaattipöytä.	Perusaineisia salaattipöytä, että taviskin löytään omansa.	Hintataso on nyt hieman korkea.
Mies	'40-50	Burgeri on jees	Lehtipihvivienninleike -tyyppinen vaihtoehto.	,	,	,	Hintataso on korkea. Kentälle mukaan otettava eväs valikoimaa pitäisi laajentaa.
Nainen	yli 50	Hampurilainen	Salaattiruokia, keittoja	Lounasaian jälkeen ei saa mitään "kunnon" ruokaa.	Monipuolinen	Ollut monipuolinen, joten ei ole erityisiä toivomuksia.	Salaattit siten, että voi itse kerätä. On paljon allergisia ja jos salaattissa on yksikin aine, jolle on allerginen, ei voi syödä ollenkaan salaattia.
Mies	'30-40						
Nainen	yli 50						
Mies	yli 50	Ei ole tutustunut listaan.	Keittoja, pastaa, salaatteja, kalaa ym.	En osaa sanoa.	En ole vielä tutustunut.	Maittavia, kevyitä perusruokia.	En osaa sanoa.

Liite 2: Ravinla A ruokalistat

Ravintola-A A la carte 2014

**MENUVAIHTOEHDOT PÖYTÄÄNTARJOILTUNA:**

( menuut edellyttävät etukäteistilausta ravintolaan, vähintään 10 henkilölle)

**Menu 1 ( hinnat alv 0 % ja sis.alv 14 %)**

Kampasimpukkaa ja yrttisalaattia

-lime-inkivääricreme

\*\*\*

Tuoreyrtti-himalajasuola-öljyseoksella marinoitua härän kuvetta

- välimeren kasvispata ja paahtoperunat 27,00 € / 30,78 €

tai

Paistettua tuoretta siikaa 40,00 € / 45,60 €

- sitruunahollandaisekastike, tattirisotto

\*\*\*

Mango-moussekakku 5,17 € / 5,90 €

- mansikkagaspacho

**Menu 2**

Jokirapu-avokadoskagen

\*\*\*

Dijon-pippurilohi 32,00 € / 36,48 €

- lime-tuoreyrttivahto ja varhaisperunat

tai 36,00 € / 41,04 €

Paahdettua porsaasiisäfileetä

- tumma yrttikastike, parmesanperunat

\*\*\*

Granola- tuoremarjatrifle 5,17 € / 5,90 €

**Menu 3**

Itämainen siika chevice, limekastike

\*\*\*

Pariloitua nieriää 36,00 € 41,04 €

-kuohuviinikastike, kauden kasvikset

tai

Ylikypsää naudan poskea 32,00 € / 36,48 €

- tumma Lagavul-kastike ja parmesanperunat

\*\*\*

Suklaafondant 5,17 € / 5,90 €

- vaniljakerma

#### Menu 4

Kanttarellikeitto

\*\*\*

Härän sisäfilettä

- konjakkikermakastike, persiljavoi, tai tumma suppilovahverokastike  
tai

Jättikatkaravunpyrstöjä ja kampasimpukoita 50,00 € / 56,50 €

- chili-valkosipulijogurtti/inkivääri-limecreme

\*\*\*

Tiramisuleivos ja tuoreita mansikoita 5,58 € / 6,30 €

#### Menu 5

**Alkuruoka ja jälkiruokabuffetista ja pääruoka lautasannoksena**

Siikacheviche ja kirjolohenmättä, limekastike

Sushilajitelma (2kpl/hlö)

Kolatun chevre-brussettoja

Luomukirsikkatomaatti-varhaissipulinverso-salaatti

Punamangoldii-frisee-rucolasalaatti

- neitsytoliiviöljyä ja mustapippuria

\*\*\*

Rotukarjan häränsisäfilettä 43,86 € / 50,00 €

- Lagavul-kastike, peruna-pekoni-paistos

tai

Karitsanfileettä

- vuohenjuustoa, mango-minttu-chutney, uunijuurekset

tai

Paistettua tuoretta siikaa

- hollandaisekastike, tattirisotto

Vaniljajäätelöä ja tuoreita marjoja 5,58 € / 6,30 €

Shampanjatruffelit 1,70 € / 1,90 €

Greenside Cafén Jäsenedut

Kotiruokabuffet ja kahvi 12,00 €

- valikoima salaatteja, tuoretta leipää ja levitettä

- päivän keitto ja kotiruoka

Kahvi / tee ja pulla / pasteija kahvilassa 4,00 €

Aamiaisannokset

klo 8-10

Munakkaat

- raikasta salaattia, tuoretta leipää

Naturel (L,G) 7,90 €

Bratwursti-pekoni (L,G) 8,90 €

Luomu Tilsitjuusto (L) 8,50 €

Fitness aamiainen 4,20 €

- lasillinen turkkilaista laktoositonta jogurttia,  
itsetehtyä granolaa, marjoja ja hunajaa

Buffet

klo 11-18 (ma-pe), klo 11-18 (la-su)

Kotiruokabuffet 10,90 €

- valikoima salaatteja, tuoretta leipää ja levitettä

- päivän keitto ja kotiruoka

Päivänkeitto buffetista 9,70 €

- valikoima salaatteja, tuoretta leipää ja levitettä

Salaattibuffet 9,00 €

- tuoretta leipää ja levitettä

Päivän suositteluannokset päivän hinta

Café a la carte

Talon ruokaisat salaattit

- erikoissalaatteja, avokadosalsa, kirsikkatomaatteja, melonia

- tarjoilemme tuoreen leivän kanssa (myös gluteiiniton)

valitse pääraaka-aine ja kastike

- pariloitua halloumjuustoa (L,G) 13,50 €

- pariloitua kotimaista kirjolohta (M) 14,50 €
- pariloitua kotimaista broilerinfilettä (M) 14,50 €
- grillattua häränfilettä (M) 16,50 €
- kastikevaihtoehdot: hedelmävinaigrette,  
sesamvinaigrette, talon kastike

#### Tuorepastaa Pappardelle

- savoiijinkaalia, kirsikkatomaatteja, parmesanjuusto  
valitse makusi mukaan
- bufalamozzarella (VL) 14,50 €
- pariloitua kotimaista kirjolohta (L) 15,50 €
- kotimaista itsemarinoitua broilerinfilettä (L) 15,50 €
- Pariloitua kotimaista kirjolohta (M,G) 16,50 €
- kauden kasvikset, talon maustevoi, yrttisalaatti

#### Rotukarjan sisäfilepihvi hiiliparilalta (L,G) 24,50 €

- talon maustevoi ja punaviinikastike
- kauden kasvikset ja maalaisranskalaiset

Chicken Wings (L,G) 9,50 € / 14,50 €

- Chipotlekastike ja Blue Cheesekastike

#### Quesadillas (VL) 8,50 €

- kotimaista broilerinfilettä, mozzarellajuustoa  
ranskankerma- ja chilikastike

#### Hampurilaiset / Clubsandwich

Hampurilainen (L) 8,60 €

- jauhettu naudanpihvi, cheddar-juustoa,  
talon majoneesia

Pekoni-BBQ-hampurilainen (L) 9,60 €

- lisänä paahdettua pekonia, BBQ-kastiketta,  
cheddarjuustoa,

Clubsandwich (L) 9,90 €

- pariloitua broilerinfilettä, ja pekonia, coleslaw,  
cheddar-juusto,  
talon majoneesi

Premium Burgerit

Halloumi Premium Burger Vege 10,90 €

- pariloitua halloumjuustoa, tuoretta ananasta ja paprikaa,  
talon majoneesi, viikunahilloke

Chicken Premium Burger (L) 12,90 €

-pariloitua kotimaista broilerinfilettä, sinihomejuustoa,  
tuoretta ananasta, viikunahilloke, majoneesi naturel

Hereford Beef Premium Burger (L) 16,90 €

- Hattulan jauhettu luomu Hereford-häränpihvi (200 g), pekonia, cheddar-juustoa,  
sipulirenkaita, talon majoneesi

Pulled Pork Burger (L) 12,90 €

-kotimaista revittyä possua, inkiväärimajoneesi, chipotlekastike,  
savujuusto

Liite 3 Ravintola B ruokalistat

Ala cartelista klo 15.00 jälkeen säävaruksella.

klubilista / Ravintola B

Lehtipihvi	21,50 €
------------	---------

Porsaanpippuripihvi	17,50 €
---------------------	---------

Lihapullat ja muusi	11,50 €
---------------------	---------

Pasta Bolognese	9,80 €
-----------------	--------

Klubileipä	9,80 €
------------	--------

SALAAITIT

Caesarsalaatti (naturel, katkarapu, broiler)	11,50 €
--	---------

Hedelmäinen rucola-vihersalaatti	10,50 €
----------------------------------	---------

Kreikkalainen salaatti	11,50 €
------------------------	---------

Pizzat ja hAMPURILAISET

Kinkku-ananaspizza	10,50 €
--------------------	---------

Kebab-salamipizza	10,50 €
-------------------	---------

TiiPiin jättiburgeri	14,50 €
----------------------	---------

Snacklista

Kanakori	8,90 €
----------	--------

Lihapullakori	8,90 €
---------------	--------

Makkarakori	8,90 €
-------------	--------

#### Liite 4: Ravintola C ruokalistat

##### Ravintola C ala carte lista

#### KEITOT JA SALAATIT

Kermaista lohikeittoa saaristolaisleipää

12,50 €

Parsakeittoa rapukakkua ja parsaa

12,50 €

Cobb Salaattia

avokadoa, pekonia, viiriäisenmunaa,  
aurajuustoa ja oliivia

14,50 / 16,50 €

Caesar salaatit

grillatusta kanasta tai katkaravuista

krutonkeja ja parmesanjuustoa

14,50 € / 16,50 €

#### PASTAT

Classic pasta carbonara

pekonia, kinkkua, kananmunaa

15,80€

Kanaa perunagnocchia ja parsaa

basilikapestoa

15,50€

—

#### SANDWICH & BURGER & GRILL

-

Linnan klubi sandwich - Three some

-kana-ciabatta-lohta saaristolaisleivällä-kinkkubikini-lankkuperunat ja chilimajoneesia

15,50 €

Hesus Morientes bbq-burger-

Black Angus-burgerpihvi, tomaatti-sipulisalaattia, revittyä ylikypsää possua

cheddarjuustokastiketta, lankkuperunat

16,50 €

PGA special

Grillattua härkää-romescokastiketta,-marinoitua kasvissalaattia-lankkuperunat

18,50€

Katalonian paellalla pannu (min.2 hengelle)

scampinpyrstöä, vihersimpukkaa,sydänsimpukkaa ja kokonaisia katkarapuja

-

jokirapuliemeen valmistettu Katalonian klassikko

38,00 €

/ pannu

-

MAKEAA ELÄMÄÄ

-

Valikoima marjoja

marenkia ja vaniljavaahtoa

10,00 €

Omena tarte tatin

omenasorbettia

10,00 €



## Liite 5: Esimerkki ruokalistat ulkomailta



## Small Bites

<p><b>Quesadilla</b> ..... 9<sup>95</sup>            Warm flour tortilla filled with cheddar and Pepperjack cheeses, garnished with sour cream, freshly made guacamole and our own special house salsa.            - Add a grilled chicken breast for additional ..... 3<sup>00</sup>            - Add grilled shrimp for additional ..... 4<sup>00</sup></p> <p><b>Classic Nachos</b> ..... 11<sup>95</sup>            Fresh tortilla chips covered in melted Monterey Jack and Cheddar cheeses and finished with olives, tomatoes, green onions, sour cream, freshly made guacamole and our house-made salsa.</p>	<p><b>Italian Charcuterie</b> ..... 8<sup>95</sup>            A wonderful assortment selection of artisan meats and cheeses accompanied with artisan bread to enjoy with your favorite beverage!</p> <p><b>Wings of Fire</b> ..... 9<sup>95</sup>            Hand battered chicken wings and drummettes crisply fried and tossed in a spicy buffalo sauce, served with ranch dressing.</p> <p><b>Chicken Tenders</b> ..... 9<sup>95</sup>            Hand battered chicken tenderloins served with our in-house homemade ranch dressing.</p>
<p><b>Tustin Ranch Signature Nachos</b> ..... 11<sup>95</sup>            Our signature Kennebec potato chips covered with melted Monterey Jack, Pepper Jack and Feta cheeses, topped with crisp bacon, green onions and jalapeños and topped with a delightful garlic reduced cream.</p>	<p><b>Hummus</b> ..... 6<sup>95</sup>            Freshly made hummus served with baked pita bread, sliced cucumbers and tomatoes.</p>
<p><b>Dragon Nachos</b> ..... 11<sup>95</sup>            Wonton chips with melted Monterey Jack cheese and topped with teriyaki chicken, Napa cabbage, green onions, cashew pieces, and drizzled with Sriracha and our own Asian Black Sesame dressing.</p> <p><b>Tortilla Chips and Guacamole</b> ..... 5<sup>95</sup>            Fresh guacamole prepared daily and served with homemade tortilla chips.</p> <p><b>Tortilla Chips and Salsa</b> ..... 3<sup>95</sup>            In-house signature salsa and tortilla chips.</p> <p><b>Flatbread Pizzetta</b> ..... 9<sup>95</sup>            - Margherita Flatbread with Mozzarella cheese, tomatoes and fresh cut basil - or -            - Greek Flatbread with Jack and Feta cheese, Kalamata olives, bell peppers and onions.</p> <p><b>Calamari</b> ..... 12<sup>95</sup>            Marinated in buttermilk and basil and then hand battered and fried to a delicious golden brown. Served with a side of our famous Tustin Ranch Marinara sauce.</p>	

**Tustin Ranch Golf Club**  
**Brunch**

*Served on Sunday from 10am to 2pm.*

Selections include made-to-order omelets, hand-carved meats, fresh seafood, salads, pasta bar, beautiful desserts and bottomless mimosas.

Call 714-734-2111 for reservations.



## Sliders

*Served 4 in circle. Add freshly cut fries, chips, fruit or coleslaw for \$3 more.  
All Sliders are served on our Special Tuslin Ranch Recipe Brioche bun made fresh daily  
exclusively for Tuslin Ranch Golf Club.*

### Tuna Sliders ..... 12<sup>95</sup>

Three Albacore tuna sliders grilled and served on Portuguese Brioche sweet rolls with arugula and Citrus Remoulade sauce.

### Crab Cake Sliders ..... 12<sup>95</sup>

Three Grilled Atlantic Blue Crab lump meat crab cakes served on Portuguese sweet rolls with arugula, Citrus Remoulade sauce and a spicy chipotle aioli.

### Wagyu Kobe Beef Sliders ..... 11<sup>95</sup>

Three Wagyu Kobe beef miniature hamburgers grilled and placed on our in-house brioche buns and finished with cheddar cheese, pickles and 1000 Island dressing.

### Pork Sliders ..... 11<sup>95</sup>

Three Pork Butt sliders slowly braised in a sweet chipotle sauce and stuffed between our freshly baked brioche buns and topped with Napa cabbage, green onions, and an Asian Black Sesame dressing.

### Veggie Sliders ..... 9<sup>95</sup>

Lettuce, tomato, alfalfa sprouts, sliced cucumber, mayo and avocado on our in-house brioche buns.

### Combo Sliders ..... 13<sup>95</sup>

One crab, one pork and one all-beef slider placed on our house-made brioche buns.



## Soups & Salads

### Fire Roasted Tomato Soup.... Cup 4<sup>25</sup> Bowl 6<sup>25</sup>

A rich tomato bisque topped with a house-made garlic croûton and fried basil leaf.

### Soup of the Day..... Cup 4<sup>25</sup> Bowl 6<sup>25</sup>

Chef presents a daily selection of our specialty soups made fresh every day.

### Soup and Half Sandwich or Side Salad ..... 11<sup>25</sup>

Enjoy a cup of soup with choice of smoked turkey, ham or tuna salad sandwich. Salad consists of tomato, cucumber, and croutons with choice of dressing or Caesar style.

### Buffalo Chicken Salad ..... 12<sup>95</sup>

Crisp Romaine lettuce topped with crispy buffalo chicken, diced tomato, bleu cheese crumbles and avocado with your choice of dressing.

### Healthy Choice Salad ..... 12<sup>95</sup>

Red leaf lettuce, seasonal fruits, feta cheese, citrus slices and grilled chicken served with white balsamic dressing.

### BBQ Chicken Salad ..... 12<sup>95</sup>

Red leaf lettuce, tortilla strips, roasted corn, avocado, tomato, Monterey Jack cheese and BBQ chicken with a chipotle ranch dressing.

### Asian Chicken Salad ..... 12<sup>95</sup>

Napa cabbage and red leaf lettuce, green onions, red bell pepper, mandarin oranges, cashews, wonton strips and marinated chicken served with our delightful Asian Black Sesame dressing.

### Classic Cobb Salad..... 13<sup>95</sup>

Romaine lettuce, tomato, crisp bacon, avocado, bleu cheese crumbles, hardboiled egg and choice of grilled chicken or smoked turkey breast. Served with your choice of dressing.

### Grilled Chicken Caesar Salad..... 13<sup>95</sup>

Classic Caesar with tomatoes, avocado, Parmesan cheese, croutons and grilled chicken.

### California Salad..... 10<sup>95</sup>

Red leaf lettuce, avocado, candied walnuts and dried cranberries served with choice of dressing.

*Dressings: House-made Ranch, Caesar, Balsamic, White Balsamic, Italian, Bleu Cheese, Asian Black Sesame, 1000 Island, Chipotle Ranch, and Honey Mustard*

*Ask your server about presenting your salad chopped and tossed.*

### Udon Noodle Soup ..... 13<sup>95</sup>

Japanese Udon wheat noodle soup, spring vegetables with Tiger Shrimp, and red Kamaboko slices. All served in our mouth watering, delectable Asian soup broth!







## Hand-Crafted Burgers

*Served à la carte. Add freshly cut fries, chips, fruit or coleslaw for \$3 more.  
All our Burgers are served on our Special Tuslin Ranch Recipe Brioche bun  
made fresh daily exclusively for Tuslin Ranch Golf Club.*

### Deluxe Classic Cheeseburger ..... 11<sup>95</sup>

Hand-formed ground beef burger on our in-house brioche bun with cheddar, lettuce, tomato, red onions, pickles and 1000 Island dressing.

The one that started it all!

### Hawaiian Turkey Burger ..... 11<sup>95</sup>

Hand-formed dark meat turkey burger infused with pineapple and spices served on our brioche bun with Pepperjack cheese, lettuce, tomato, red onions, grilled pineapple, mayo, and teriyaki sauce.

### New Zealand Lamb Burger ..... 14<sup>95</sup>

Hand-formed lamb burger infused with red wine, garlic and rosemary spices served on our in-house brioche bun with bleu cheese crumbles, arugula, tomato, red onions, and a chipotle bleu cheese aioli.

### Vietnamese Banh Mi Burger ..... 10<sup>95</sup>

Hand-formed pork burger infused with Asian spices served on our in-house brioche bun with pickled daikon radish and carrots, fresh jalapeños, cucumber, cilantro and a soy sauce mayo. *Spicy!*

### BP Special Burger ..... 10<sup>95</sup>

Hand-formed pork and infused crispy bacon burger on our in-house brioche bun with cheddar, lettuce, tomato, red onions, bacon strips, and smokey BBQ sauce.

### Wyoming Venison Burger ..... 15<sup>95</sup>

Hand-formed venison infused with red wine and spices served on our in-house brioche bun with Pepperjack cheese, arugula, tomato, red onions, and grape aioli.

### Veggie Burger ..... 11<sup>95</sup>

"Gardenburger," on our in-house brioche bun accompanied by red leaf lettuce, tomatoes, red onions and our special secret sauce.

### Chicken Burger ..... 12<sup>95</sup>

Grilled chicken breast served on our in-house brioche bun with lettuce, tomatoes, red onions and a Pesto aioli.



## Artisan Sandwiches

*Served with your choice of freshly cut French fries, potato chips, coleslaw, fruit or cottage cheese.*

### The Club..... 11<sup>95</sup>

A redesigned club sandwich smoked turkey, bacon, lettuce, tomato and mayo on our fresh baked artisan bread.

### Tuna Melt..... 11<sup>95</sup>

Our house-made Albacore tuna salad with cheddar and avocado on our homemade French roll.

### Hot Pastrami..... 12<sup>95</sup>

Thinly sliced pastrami with Swiss cheese and whole grain mustard on a Marbled Rye artisan bread.

### French Dip..... 13<sup>95</sup>

Sliced Prime Rib beef and a delectable horseradish sauce on our homemade French roll served with a side of au jus.

### Monte Cristo..... 13<sup>95</sup>

Battered and grilled artisan bread, ham, turkey, bacon, Swiss cheese and grilled onions served with strawberry jam and maple syrup on the side.

### Italian Meatball Sub..... 10<sup>95</sup>

House-made beef meat balls covered in marinara and stuffed in our homemade French roll and covered with melted mozzarella and Parmesan cheese.

### California Chicken Wrap..... 12<sup>95</sup>

Honey wheat tortilla filled with grilled chicken, lettuce, tomato, jack cheese, avocado and ranch dressing.



## Panini's

*Served with your choice of freshly cut Idaho Russet Potato French fries, Keweenaw Golden potato chips, coleslaw, fruit or cottage cheese.*

### Classic Grilled Cheese Panini..... 9<sup>95</sup>

Fresh baked artisan bread with Cheddar and Swiss cheeses, spinach and tomatoes.

### Turkey Panini..... 11<sup>95</sup>

Fresh baked artisan bread, smoked turkey, cheddar with a tomato bacon spread.

### Caprese Panini..... 11<sup>95</sup>

Pesto, mozzarella, and tomato all stuffed between grilled artisan bread.

# Classics

## Tustin Ranch Original Mac & Cheese ..... 10<sup>95</sup>

Penne pasta tossed in cheese sauce with bacon, grilled onions and topped with Parmesan and breadcrumbs baked for a crispy golden top.

## Pasta Carbonara ..... 10<sup>95</sup>

Linguine pasta tossed in our famous homemade marinara sauce with onions and bacon and finished with an over-easy egg.

## Buffalo Mozzarella Ravioli ..... 13<sup>95</sup>

Ravioli filled with buffalo mozzarella and tossed in a creamy pesto sauce.

## Fish & Chips ..... 14<sup>95</sup>

North Atlantic Cod filets dipped in a Artisan beer batter and then fried to golden brown with a side of our hand cut Idaho Russet French fried potatoes.

## Fish Tacos ..... 13<sup>95</sup>

Albacore tuna grilled and served with lettuce and tomato with freshly made chips and our in-house salsa on the side.

## Orange Glazed Salmon ..... 15<sup>95</sup>

Atlantic Salmon served with an orange soy glaze atop of steamed white rice with seasonal vegetables.

## Korean Short Ribs ..... 13<sup>95</sup>

Short ribs marinated in Asian flavorings then grilled to perfection and served over steamed white rice.

## Angus Sirloin Steak ..... 14<sup>95</sup>

Steak cooked to order, topped with sautéed mushrooms and onions in a garlic marlot demi glace. Served with homemade French fries.

## Bruschetta Chicken Breast ..... 13<sup>95</sup>

Tender chicken breast with bruschetta alongside steamed white rice and seasonal vegetables.







## À La Carte

French Fries.....	3.95
Fresh hand punched Idaho Russet potatoes fried to order.	
Potato Chips.....	2.25
Fresh hand cut Kennebec Golden sliced potatoes fried and then seasoned to perfection.	
Onion Rings.....	3.95
Fresh cut Maui Sweet onions rings crisply fried to order.	
Edamame.....	3.95
Steamed in the pod and served with a side of soy sauce.	
Bavarian Pretzel Sticks.....	3.95
Warm Pretzels served with whole grain mustard, cheese sauce and chipotle mayo.	
Side Salad.....	3.95
Fresh greens served with tomato, cucumber, croutons, and choice of dressing. Or try it Caesar style.	
Yogurt Parfait.....	3.95
Vanilla yogurt topped with seasonal fresh fruits and topped with all natural granola.	
Fresh Fruit Salad.....	3.95
A selection of fresh seasonal fruits sliced daily.	
Coleslaw.....	2.95
Shredded green and red cabbage with carrots and homemade sweet and tangy dressing.	
Side of Guacamole.....	2.95
Side of Salsa.....	.95
Side of Sour Cream.....	.95
Add Shrimp.....	4.00
Add Grilled Chicken.....	3.00
Side of Avocado.....	2.95

## Beverages

Coffee, Iced or Hot Tea.....	3.00
Pepsi Fountain Drinks.....	3.00
Milk or Chocolate Milk.....	3.00
Juices.....	3.50

Please ask your server for our current Craft beers on tap.  
Ask your server for our current wine selections from around the world.



Photography by frankalau.com

# Breakfast Menu

## LIGHT SELECTIONS

Parfait-Vanilla Yogurt.....	8 <sup>95</sup>
Layered with fresh fruit and topped with granola.	
Fresh Fruit.....	6 <sup>95</sup>
Assortment of strawberries, banana, honeydew and cantaloupe.	
Toasted Bagel.....	3 <sup>50</sup>
With cream cheese.	
Fresh Muffin.....	4 <sup>00</sup>
Baked daily.	

## EGGS AND MORE

All items served with Ranch breakfast potatoes.

Ranch Combo.....	9 <sup>95</sup>
Two eggs served with your choice of ham, bacon or link sausage and choice of toast.	
Breakfast Sandwich.....	10 <sup>95</sup>
A large, flaky croissant filled with honey ham, two scrambled eggs and topped with cheddar cheese sauce.	
Eggs Lorraine.....	10 <sup>95</sup>
Three eggs, cooked to perfection with bacon, onion, cream cheese and your choice of toast.	

## FROM THE GRIDDLE

French Toast.....	7 <sup>95</sup>
Cinnamon French toast grilled to perfection.	
French Toast Combo.....	10 <sup>95</sup>
Cinnamon swirled brioche French toast combined with your choice of honey smoked ham or bacon, topped with an egg any style.	
Ranch Pancakes.....	6 <sup>95</sup>
Your choice of buttermilk, blueberry or banana.	
Pancake Combo.....	10 <sup>95</sup>
Three buttermilk pancakes served with your choice of honey smoked ham or bacon, topped with an egg any style.	
Belgian Waffle.....	8 <sup>95</sup>
Served with fresh strawberries or bananas.	

## RANCH FAVORITES

Served with Ranch breakfast potatoes.

Breakfast Panini.....	10 <sup>95</sup>
Freshly baked Artisan bread with two scrambled eggs, bacon, spinach and cheddar cheese.	
Breakfast Burrito.....	9 <sup>95</sup>
Scrambled eggs, salsa and onion served with choice of bacon, turkey, sausage or ham.	
Denver Omelet.....	10 <sup>95</sup>
Three eggs filled with sautéed onion, red and green bell peppers, ham and cheddar cheese.	
Ortega Green Chili Omelet.....	10 <sup>95</sup>
Three eggs with roasted Ortega chili, green onion and topped with jack and cheddar cheese.	
California Omelet.....	10 <sup>95</sup>
Three eggs filled with avocado, tomato, smoked bacon and Monterey jack cheese.	
Classic Eggs Benedict.....	12 <sup>95</sup>
English muffin with Canadian bacon and two poached eggs smothered with hollandaise sauce.	
Tustin Ranch Benedict.....	12 <sup>95</sup>
Scrambled eggs and bacon served on an English muffin, topped with hollandaise and avocado.	

## BREAKFAST À LA CARTE

Cottage Cheese.....	3 <sup>00</sup>
1 Egg any style.....	3 <sup>00</sup>
Link Sausage.....	4 <sup>00</sup>
Smoked Bacon.....	4 <sup>00</sup>
Honey Smoked Ham.....	4 <sup>00</sup>
English Muffin or Toast.....	3 <sup>00</sup>



Get the free mobile app at  
<http://gettag.mobi>



714.734.2111 • 12442 Tustin Ranch Road, Tustin, CA 92782 • [www.tustinranchgolf.com](http://www.tustinranchgolf.com)



[twitter.com/tustinranchgolf](https://twitter.com/tustinranchgolf)



[facebook.com/TustinRanchGolfClub](https://facebook.com/TustinRanchGolfClub)



Liite 6:Flyeri

**Käy osallistumassa kyselyyn, linkki alla**



**LAUREA**

AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**[www.kyselynetti.com/s/8fe8a19](http://www.kyselynetti.com/s/8fe8a19)**