

**Radmila Tulisová**  
**MAAILMA LAUTASELLA**  
**Ruokailun käytöstavat maailmalla**

**Opinnäytetyö**  
**CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Matkailun koulutusohjelma**  
**Tammikuu 2014**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Kokkola-Pietarsaaren yksikkö	<b>Aika</b> Tammikuu 2014	<b>Tekijä/tekijät</b> Tulisová Radmila
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> MAAILMA LAUTASELLA Ruokailu käytöstavat maailmalla		
<b>Työn ohjaaja</b> Katarina Bröman	<b>Sivumäärä</b> 43+1	
<b>Työelämäohjaaja</b> Maria Åhman-Nylund		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli opetella uusien kulttuurien löytämistä matkailu ja ravitsemus- alalla. Tutustua eri kulttuurien monipuolisiin ja värikkäisiin erikoisuuksiin ja tapoihin ja kuinka erotumme toisista. Mahdollisuus matkustaa, milloin vain ja minne vaan, on nykyään suuri. Ove ovat paljon enemmän auki seikkailuun ja tiedon nälän tyydyttämiseen, mutta kulttuurien erot ovat silti huomattavat. Matkustaminen ja paikallisiin tapoihin tutustuminen on vuodesta toiseen helpompaa, mutta silti on paljon opeteltavaa.</p> <p>Opinnäytetyön toteutin toiminnallisena ja hyödynsin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Amica-ravintola Coccolitassa Kokkolassa tein asiakastyytyväisyyskyselyn, mikä koski asiakastyytyväisyyttä palveluihin ja tuotteisiin. Tutkimuksesta tehdyn raportin olen toimittanut yritykselle tutkittavaksi ja käyttöön.</p> <p>Kvalitatiivinen tutkimus on toimiva menetelmä palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen, jossa asiantuntija, käyttäjät ja kohteen edustaja toimivat yhdessä. Asiakastyytyväisyyskysely on kannattava, koska siitä on arvokasta tietoa yritykselle sekä yrityksen työntekijöille.</p>		

<b>Asiasanat</b> maailma, kulttuuri, ruoka
---

ABSTRACT

<b>Unit</b> Kokkola-Pietarsaari unit	<b>Date</b> January 2014	<b>Author/s</b> Radmila Tulisová
<b>Degree programme</b> Tourism training program		
<b>Name of thesis</b> THE WORLD ON A PLATE The dining manners of the World		
<b>Instructor</b> Katarina Bröman		<b>Pages</b> [43 + 1]
<b>Supervisor</b> Maria-Åhman Nylund		
<p>The thesis target is finding and learning new cultures in Tourism and Restaurant sector. Access to versatility and colourful differences between different cultural manners and how we diverge from each other. The possibility to travel whenever and wherever we want is huge this time. Nowadays the door access to adventure and for data hunger satisfaction is wide open, but cultural differences are still attentive. Our presence and local manners exploring is from one year to another easier, but still we have a lot to learn.</p> <p>I have fulfill the thesis by functional project, using qualitative study method. In Amica restaurant Coccolita in Kokkola I have organized customer satisfaction survey, which interest was concentrated to service and products. The report which has been reached from the study I delivered to corporate for research and using. Qualitative research was found as successfully working method for developing service and products, where expert, users and representative working together. Customer satisfaction survey is profitable, because customers have valuable information to give for the corporate and corporate employee to improve variety, quality and understanding towards customer needs.</p>		

<p><b>Key words</b> culture food world</p>
--

## SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 AMICA RAVINTOLA COCCOLITAN YRITYKSEN KUVAUS</b>	<b>2</b>
<b>3 RUOKAILUTAVAT ERI MANTEREILLA</b>	<b>3</b>
<b>3.1 Eurooppa</b>	<b>3</b>
3.1.1 Etelä-Eurooppa	3
3.1.2 Pohjois-Eurooppa	4
3.1.3 Itä-Eurooppa	4
3.1.4 Länsi-Eurooppa	5
<b>3.2 Afrikka</b>	<b>6</b>
3.2.1 Pohjois-Afrikka	6
3.2.2 Länsi-Afrikka	7
3.2.3 Itä-Afrikka	8
3.2.4 Etelä-Afrikka ja Keski-Afrikka	8
<b>3.3 Aasia</b>	<b>9</b>
3.3.1 Japani	9
3.3.2 Intia	10
3.3.3 Kiina	10
<b>3.4. Amerikka</b>	<b>11</b>
3.4.1 Etelä-Amerikka	12
3.4.2 Väli-Amerikka	13
3.4.3 Pohjois-Amerikka	13
<b>4 RAVINTOLA COCCOLITAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY</b>	<b>15</b>
4.1 Tutkimuksen tausta	15
4.2 Tutkimusongelma	16
4.3 Tutkimusmenetelmä	17
4.4 Tulokset	17
<b>5 POHDINTA</b>	<b>45</b>
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Vastaajien sukupuoli	19
KUVIO 2. Vastaajien ikä	20
KUVIO 3. Vastaajien tyytyväisyys kahvilavalikoimaan	22
KUVIO 4. Tuotevalikoima täyttää asiakkaiden odotukset	23
KUVIO 5. Asiakkaiden kiinnostus valikoiman laajentamisesta	24
KUVIO 6. Tuotevalikoimasta löytyy tarpeeksi kotimaisia tuotteita	25
KUVIO 7. Tuotevalikoimasta löytyy tarpeeksi kansainvälisiä tuotteita	27
KUVIO 8. Asiakkaiden kiinnostus kansainvälisemmästä valikoimasta	28
KUVIO 9. Asiakkaiden kiinnostus kasvispohjaisten tuotteiden lisäämisestä	29
KUVIO 10. Asiakkaiden kiinnostus Luomu-tuotteiden lisäämisestä	31
KUVIO 11. Asiakkaat ovat kiinnostuneita enemmän kotimaisista / kansainvälisistä tuotteista	32
KUVIO 12. Millaisista tuotteista ovat asiakkaat kiinnostuneita	34
KUVIO 13. Asiakkaiden lempi tuotteet	35

KUVIO 14. Makeat tuotteet	37
KUVIO 15. Suolaiset tuotteet	38
KUVIO 16. Asiakkaiden kiinnostus erikoiskahveista	40
KUVIO 17. Lämpimien juomien valikoima	41
KUVIO 18. Asiakkaiden muita kommentteja	42

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli	19
TAULUKKO 2. Vastaajien ikä	20
TAULUKKO 3. Vastaajien tyytyväisyys kahvilavalikoimaan	21
TAULUKKO 4. Tuotevalikoima täyttää asiakkaiden odotukset	23
TAULUKKO 5. Asiakkaiden kiinnostus valikoiman laajentamisesta	24
TAULUKKO 6. Tuotevalikoimasta löytyy tarpeeksi kotimaisia tuotteita	25
TAULUKKO 7. Tuotevalikoimasta löytyy tarpeeksi kansainvälisiä tuotteita	26
TAULUKKO 8. Asiakkaiden kiinnostus kansainvälisemmästä valikoimasta	28
TAULUKKO 9. Asiakkaiden kiinnostus kasvispohjaisten tuotteiden lisäämisestä	29
TAULUKKO 10. Asiakkaiden kiinnostus Luomu-tuotteiden lisäämisestä	30
TAULUKKO 11. Asiakkaat ovat kiinnostuneita enemmän kotimaisista / kansainvälisistä tuotteista	32
TAULUKKO 12. Millaisista tuotteista ovat asiakkaat kiinnostuneita	34
TAULUKKO 13. Asiakkaiden lempi tuotteet	35
TAULUKKO 14. Makeat tuotteet	37
TAULUKKO 15. Suolaiset tuotteet	38
TAULUKKO 16. Asiakkaiden kiinnostus erikoiskahveista	39
TAULUKKO 17. Lämpimien juomien valikoima	41
TAULUKKO 18. Asiakkaiden muita kommentteja	42

## **LÄHTEET**

## **LIITE**

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia lähemmin ihmisten ruokailukulttuuria eri puolilla maailmaa, tapoja ja tottumuksia ruoan suhteen ja varsinkin ruokailutapoja. Kulttuureissa ja eri maissa löytyy todella monta erilaista tapaa ruokailuun, ruokapalveluun ja monta käyttöä erilaisiin raaka-aineisiin. Tässä työssä tutkitaan, miten suomalaiset (eurooppalaiset) pystyvät vastaanottamaan vierasta tuotetta ja kuinka vanhat tottumukset estävät uusien raaka-aineiden vastaanottamisen. Jokaisella maalla on ainutlaatuinen ruokakulttuuri, ruoka ja perinteinen ruokailutapa. Kulttuuri muuttuu hitaasti, ja ruokakulttuuri samoin. Ruoka yhdistää ja erottaa ihmisiä, joten ensimmäisessä osassa esitellään ruokaa, ruokailutapoja ja raaka-aineita eri puolella maapalloa. Alussa on mahdollista tutustua erilaisiin ruokailutapa-vaihtoehtoihin ja vertailla näitä keskenään omien tottumuksien kanssa. Maapallo jaetaan neljään mantereeseen, mistä on esimerkkejä eri maista, jotka selvästi poikkeavat tavoilla sekä raaka-aineilla.

Ruokakulttuuri on tärkeä osa kansallista identiteettiä ja se yleensä tuo esille oman maan ruokamaailman parhaita ruokia. Ruokakulttuuri voi olla myös kehittävä asia, johon halutaan tietoisesti muutosta. Tämän työn tavoitteena on tuoda perinteisesti suomalaisen ravintola-Amican kahvilan tuotevalikoimaan uusia (ulkomaalaisia) tuotteita ja laajentaa niin tuotevalikoima sekä toteuttaa lisämyyntiä. Amica-ravintoloissa järjestetään erilaisia ruokateemoja, missä asiakas pääsee maistamaan eri kulttuurien ruokia. Esimerkiksi SensAsian tai Nordic Buffet. Ruokateemat valitettavasti koskevat ainoastaan pääruokia. Tämän työn tarkoitus on tuoda kansainvälisyyttä myös kahvilatuotteisiin. Työn suurin tavoite ei ole kuitenkaan pelkästään ravintolan tuotevalikoiman laajentaminen tai suuremman katteen saavuttaminen. Tarkoituksena on tuoda asiakkaille uusia tuotteita ja makuelämyksiä, joiden avulla voi nauttia uusia makuja, tuoksua ja värejä. Tässä työssä ovat käytössä tiedot ja tulokset, jotka on saavutettu asiakastytyväisyyskyselyllä Amica-ravintola Coccolitassa Kokkolassa talvella vuonna 2012.

## 2 AMICA-RAVINTOLA COCCOLITAN YRITYSKUVAUS

Coccolita on ravintola, joka sijaitsee Kokkolan kaupungintalolla kauppatorin kupeessa Kokkolan keskustassa. Kaupungintalon useat tilat mahdollistavat tilaisuuksien järjestämisen pienille sekä suurille asiakasryhmille.

Coccolita on kaupungin työntekijöiden henkilöstöravintola, mutta myös ulkopuoliset asiakkaat ovat tervetulleita. Coccolitan lounaalla on tarjolla päivittäin kuusi lounasruokavaihtoehtoa. Päivittäin voi ostaa mukaan lounasruokaa sekä torstaisin ja perjantaisin take-away-tuotteita. Lounaan jälkeen ravintola siirtyy kahvilapalveluun, josta saa makeaa tai suolaista välipalaa.

Ravintolan palveluihin kuuluu lounas, opiskelijalounas, kahvila, kokoustiloja, auditorio, juhlasali, A-oikeudet ja juhlapalvelut. Juhliin, seminaareihin, kokouksiin ja muihin tilaisuuksiin ravintola tilauksesta valmistele tarjottavat. (Amica 2013.)

### **3 RUOKAILUTAVAT ERI MANTEREILLA**

Tässä luvussa käsitellään ihmisten ruokailutapoja eri mantereilla. Ensin kerrotaan millaisia ruokailutapoja käytetään Euroopassa. Sen jälkeen tutustutaan moni-uskonnolliseen Afrikkaan, värikkääseen ja ihmeelliseen Aasiaan ja viimeisenä nuoreen ja moderniin Amerikkaan.

#### **3.1 Eurooppa**

Eurooppalaiseksi voidaan kutsua monia erilaisia kulttuureja, joilla on erilaisia arvoja, tapoja, uskomuksia ja tottumuksia. Vaikka Eurooppa koostuu monesta maasta, voidaan todeta, että Euroopassa kunnioitamme tiettyä etikettiä, joka yhdistää ja globalisoi ihmisten käyttäytymistä. Eurooppa voidaan yksinkertaisesti jakaa Etelä-, Pohjois-, Itä- ja Länsi-Eurooppaan.

##### **3.1.1 Etelä-Eurooppa**

Gastronomisesti kuuluisimmat Etelä-Euroopan maat ovat ehdottomasti Espanja, Italia ja Kreikka. Ruokailutapojen erilaisuudessa ei kannattaisi kuitenkaan unohtaa Albaniaa, Kroatiaa, Serbiaa ja Makedoniaa.

Espanjassa ruokailuun kuuluu perinteisesti alkoholinkäyttöä. Viini, olut ja vesi ovat normaalit lounasjuomat. Liikelounaat ovat hyvin yleisiä ja espanjalaiset edustavat yleensä ravintolassa tai kahvilassa. Etelä-Euroopassa on tapana, että ruokailun aikana seurustellaan ja kulutetaan aikaa. Yleensä syödään paljon erilaisia merikaloja ja äyriäisiä, koska monet maat sijaitsevat rannikoilla tai lähellä merta. Etelässä on tapana syödä ruokaa, joka koostuu eri ruokailun vaiheista. Alkuruoka on tärkeä osa jokaista ruokailua ja kaikille tilataan erilaisia pikkuannoksia. Pääruoan jokainen valitsee itse. (Kulttuureja ja Käyttäytymistä, 1997,26-71.)



### 3.1.2 Pohjois-Eurooppa

Pohjoismaiden ruoka on sekoitus eurooppalaista ja venäläistä keittiötä, mutta nykyään ruoka on muuttunut moderniksi ja kansainväliseksi. Vaikka Pohjoismaat eivät ole gastronomisesti niin kuuluisia kuten moni muu maa, heidän ruokailutavat ja ruoan raaka-aineet ovat ainutlaatuisia. (Swallow 2001, 115.)

Pohjoismaiden perinteiset raaka-aineet ovat yleensä lohi, graavikalat, poro, ruisleipä, tilli ja marjat. (Swallow,2001,15). Pohjoismaiden keittiöön kuuluu runsas kerman käyttö. Swallow (2001, 116) kertoo, että kerma lisätään kastikkeisiin sekä keittoihin.

Kylmä sää houkuttelee runsaaseen alkoholin käyttöön. Pohjoismaissa on todella runsas alkoholin kulutus, mutta harvoin se kuuluu perusruokailuateriaan. Pohjoismaissa alkoholia nautitaan eniten seurustelujuomana. Ruotsi on poikkeus, nimittäin Ruotsissa perinteisesti juodaan snapsi väkevää alkoholia aterian alussa ja monesti aterian aikana. Suomessa juodaan perusaterian kanssa eniten vettä, maitoa tai kotikaljaa, juhlavimmissa tilaisuuksissa lasillinen viiniä tai olutta. (Swallow 2001, 89-115.)

### 3.1.3 Itä-Eurooppa

Itä-Euroopan maista suurin osa on gastronomisesti tunnettuja. Kirjaimellisesti suurin esimerkki itämaisestä keittiöstä on Venäjä. Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus (2013) todistaa, että Venäjä on pinta-alaltaan maailman suurin valtio.

Venäjän ruokakulttuuri on suuri ja värikäs sekä hyvin edustava itämaiseen keittiöön tutustumiseen. Venäjän keittiön kuuluisimmat ruuat ovat esimerkiksi Stroganoff, Bors-keitto ja venäläiset blinit. Itä-Euroopassa syödään raaka-aineista paljon hapankaalia. Varechan (2013) mukaan hapankaali on tyypillistä myös Tšekissä ja Slovakiassa. Sitä syödään lisukkeena sekä keitoissa.

Itämaiseen ruokailun tapoihin kuuluu, että ruokaa on paljon ja laaja valikoima. Vaikka ruoka on yleensä epäterveellistä, runsasta ja sisältää paljon kaloreita, idässä syödään paljon. Kuin vieras syö pieniä määriä tai kieltäytyy ruoasta, se katsotaan epäkohteliaaksi. Isännät ovat aina hyvin anteliaita ja heidän anteliaisuus on pakko vastaanottaa. Idässä juodaan aterian kanssa paitsi erilaisia alkoholittomia juomia myös paljon olutta. Olut kuuluu perusruokailuun aterija juomana.

### 3.1.4 Länsi-Eurooppa

Länsi- Euroopan maista tunnetuimmat ovat ehdottomasti Ranska ja Saksa. Saksan ruokailutavoissa on mielenkiintoista, että ei tarvitse olettaa, että isäntä tarjoilee ruokapöydässä. Jos halutaan esimerkiksi lisää viiniä, sen voidaan ottaa itse. Toisin taas Ranskassa ei saa kaataa viiniä itse. Isännän tai tarjoilijan tulisi varmistaa, että juotavaa on tarpeeksi koko ajan.

Ranskalainen keittiö on hieno ja elegantti. Ranskalainen ruokailu koostuu monesta eri aterian vaiheesta. Ruoka ja ruuan raaka-aineet riippuvat alueista, missä niitä nautitaan. Ranskan keittiön kuuluisimmat ruuat ovat kuitenkin Croque Monsieur-grillattu paahtoleipää, Quiche- piirakka ja Crêpes- makeat tai suolaiset täytetyt letut. Leipä tai leipätikut ovat pääruoan lisuke ja niitä syödään vastaa pääruuan mukana. Aterian yhteydessä juodaan yleensä viiniä ja viini saattaa vaihtua joka annoksen mukana. (Simula 2013.) Saksa on tunnetuin olutmaa ja olutta siellä juodaan seurustelujuomana, sekä aterija juomana. Alkoholijuomassa on tärkeää kohottaa malja ja katsoa jokaisen silmiin ennen kuin juodaan. (Powell 2006, 49.) Kuten Ranskassa myös Saksassa ruoka vaihtelee alueittain. Saksan suurlähetystön Helsinki (2013) mukaan saksalaisen ruoan perusraaka-aineita ovat makkara ja leipä. Saksan kuuluisimmat herkut ovat erilaiset makkarat, kuten Bratwurst tai Weißwurst. Makkaraa on Saksassa yhteensä 1500 erilaista lajia. Leivonnaisista erimerkki on kuuluisa Brezel, joka on leivottu hiivataikinasta.

## 3.2 Afrikka

Afrikka on Eurooppaa viisi kertaa suurempi manner. Näin laajalle alueelle mahtuu paljon erilaisia kulttuureja ja erot ruuissa ja ruokailutavoissa ovat suuret. (Vainela 2010.)

Dixonin mukaan ruuan valmistus ja raaka-aineet vaihtelevat eri manteren osissa. Afrikan ruoka vaikuttaa, ei vaan ruokalajien ominaisuuksilla, vaan myös samanlaisuudella. (Dixon 2007 a, 9.) Yksi sääntö, joka yhdistää, mutta samalla myös erottaa nämä kaikki maat, on suuri uskonnon vaikutus. Muslimit eivät syö sian, kamelin tai hevosen lihaa, joita taas voidaan syödä muiden uskontokuntien alueilla. Ruokakulttuurin mukaisesti Afrikka voidaan jakaa viiteen eri alueeseen; pohjoiseen, läntiseen, itäiseen, eteläiseen ja keskeiseen Afrikkaan. (Vainela 2010.)

### 3.2.1 Pohjois-Afrikka

Ruoka on usein melko makeaa, koska ruuanvalmistukseen käytetään paljon hunajaa ja taateleita. Esimerkiksi arabimaissa perinteisiin juhlaruokiin kuuluu kuskus, jota syödään ainakin kerran viikossa, yleensä perjantaisin ennen rukoukseen menoa. Kuskus-ateriaan kuuluu lisukkeita, kuten lihaa ja vihanneksia.

On tärkeä tietää, että arabit noudattavat tiukasti islamin ohjeita. Paastokuukauden, eli ramadanin aikana arabit paastoavat. Ramadanin aikana ei tulisi syödä, juoda tai tupakoida paikallisten läsnä ollessa ennen aurinkolaskua (Powell 2006, 81). Marokkolaiset korvaavat alkoholia eri nautintojuomalla, mm. minttuteellä, jota he kutsuvat ”marokkolaiseksi viskiksi”. Teetä Marokossa juodaan aina ja se on osa päivän ateriana. Teetä voi hyvin kutsua paikalliseksi kansallisjuomaksi, toteaa (Vainio 04/2008.)

Arabimaissa naiset eivät tupakoi julkisesti ja aterian he saavat usein viimeisenä miehien jälkeen. Ruokapöydän tärkein etiketti on syödä oikealla kädellä, koska vasen käsi on tarkoitettu epäpuhtaisiin toimintoihin. Vainio (04/2008) mukaan vasemmalla kädellä syöminen on jopa epäkohteliasta. Arabimaissa tarjotaan aina toinen annos, joten ei kannata ottaa liikaa ensimmäisellä kerralla, koska ruuasta ja juomasta kieltäytymistä pidetään epäkohteliaana, selittää (Powell 2006, 81.) Ravintolaan saapuessa kannattaa myös kiinnittää erityisen paljon huomiota pukeutumiseen. Vaikka moni arabimaa, kuten esimerkiksi Marokko, on moderni ja edistyksellinen muslimimaa, syrjäisemmillä seuduilla paljastavampi asu herättää kielteistä huomiota. Jos sellaisiin paikkoihin kuitenkin menee, on hyvä pukeutua niin peittävästi kuin mahdollista, suosittelee Powell.

Eteläisessä Afrikassa syödään tyypillisesti käsin. Kuskusta syödään eniten Marokossa, Tunisiassa ja Algeriassa. (Vainela 2010). Tärkeitä mausteita eteläisessä Afrikassa ovat kaneli, kumina, sahrami, inkivääri, mustapippuri, cayenne-pippuri, paprika, seesaminsiemenet, anis sekä kurkuma. Keitot ja salaattit ovat myös tärkeä osa ruokakulttuuria. Keitot ovat koostumukseltaan yleensä sakeita, ravitsevia ja mausteisia. Tunnetuin keitto on Harira. (Vainio 04/2008.)

Etelä-Afrikan maat kunnioittavat Islamin uskontoa ja sen sääntöjä on tärkeä noudattaa. Alkoholinkäyttö ei ole uskonnollisista syistä kovin suosittua, mutta olutta tai viiniä saa tilata joistakin ravintoloista ja kahviloista. Sääntöihin kuuluvat paitsi tietyt syömisen rajoitukset myös käyttäytymisrajoitukset (Powell 2006, 81).

### **3.2.2 Länsi-Afrikka**

Länsiafrikkalainen ruoka on rasvaista ja runsasta, vaikka ruuassa käytetään vähän lihaa. Liha on korvattu eri proteiinipitoisilla raaka-aineilla, kuten kananmunalla, kanalla ja kalalla. Kuumissa olosuhteissa syntyy paljon bakteereja, joten ihmiset ovat oppineet suojelemaan itseään tulisilla mausteilla, jotka polttavat haitalliset bakteerit pois elimistöstä. Tyypillisistä raaka-aineista käytetään palmuöljyä, joka antaa ruokaan punaisen värin.

Vainela (2010) kertoo, että Länsi-Afrikan ruokakulttuuri on saanut suuren vaikutuksen Englannista, Ranskasta ja Portugalin keittiöstä, sillä läntisen Afrikan maat ovat olleet näiden maiden siirtomaita. Ruoanvalmistus tapahtuu usein ulkokeittiöissä ja syöminen tapahtuu käsin, kuten muuallakin Afrikassa.

### 3.2.3 Itä-Afrikka

Itäafrikkalainen ruoka on hyvin yksinkertaista. Kuten Länsi-Afrikassa, lihaa käytetään vähän, mutta joillakin alueilla sekoitetaan maitoa ja karjan verta ruokaan. Tyypillisiä ruokalajeja ovat risoton tyyppiset ruoat. Ravinnoksi käytetään usein myös hyönteisiä ja kookosmaitoa ja ruoka maustetaan juustokuminalla. (Vainela 2010.) Lähes kaikki ruuat valmistellaan joko keittämällä vedessä tai kookosmaidossa, uppoaistamalla öljyssä, grillaamalla avohiiloksella tai paahtamalla kuumilla kivillä. Ruuan laitto on yleensä naisten tehtävä. Tavallista perheruokaa ovat maissipuuro, papumuhennos tai lihamuhennos. Ruoka syödään aina oikealla kädellä. (Taksvärkki 2005.) Ruoan tulisuus vaihtelee alueittain. Tyypilliset mausteet ovat neilikka, kaneli, kardemumma ja pippuri. Itä-Afrikassa syödään myös jälkiruoka, joka on yleensä hedelmiä. (Vainela 2010.)

### 3.2.4 Etelä-Afrikka ja Keski-Afrikka

Eteläafrikkalaisesta keittiöstä tulee esille maan monikulttuurinen tausta. Alkuperäisväestön ravinto koostuu pääasiassa riistasta, juureksista, maisista ja hyönteisistä. Toisin kuin muissa Afrikan maanosissa, Etelä-Afrikan tärkein raaka-aine on liha. Lihoista syödään lampaan-, naudan-, sian- ja strutsin lihaa. Naudanliha ja kana ovat suosituimpia raaka-aineita liharuokiin, mutta myös krokotiileja, apinoita, antiloopeja ja pahkasikoja syödään ajoittain. Muut tyypilliset raaka-aineet ovat apinaleipäpuun hedelmät ja strutsin munat. Eräs suosikkiruoka on bambara. Se on riisistä, pähkinävoista ja sokerista valmistettu puuro. (Vainela 2010.)

### 3.3 Aasia

Aasia on maanosa, joka kattaa lähes neljänneksen maapallosta. Kansat ovat kehittäneet paljon erilaisia tapoja valmistaa ruokaa. Aasialainen keittiö on eksoottinen ja monikasvoinen, samoin kuin maanosan eri valtiot. Keittiön ominaispiirteisiin vaikuttavat kulttuurien perinteet, jotka koostuvat uskonnosta, maantiedosta ja ilmastosta. Valmistusmenetelmät ovat yksinkertaisia, maustaminen mutkatonta ja raaka-aineet tuoreita ja paikan päältä helposti saatavilla. (Passmore 1994, 13.)

#### 3.3.1 Japani

Japanilaisessa keittiössä tyypillistä on yksinkertaisuus. Ruoan valmistamisessa, kypsentämisessä ja esillepanossa pyritään kuitenkin täydellisyyteen, samoin kuin monimutkaisissa ruokailutavoissa. Ruoan laittamisessa on tärkeää koristeiden laitto, ruoan tarjolle pano sekä ruokailuvälineiden valinta. Japanilaiset kunnioittavat luontoa ja aina yhdistävät aineksia siitä aterioihin. Japanilaisessa keittiössä ruoan puhtaus ja luonnollinen maku ovat ensiarvoisen tärkeitä, korostaa Passmore (1994,23). Kastikkeet ovat ohuita, taikina on kevyttä, ilmavaa ja paistuu rapeaksi. Mausteet enemmän korostavat ruoan alkuperäistä makua, kuin peittävät sitä. Japanilaiseen perinteiseen ateriaan kuuluu kasvisruokia, kalaa, keittoa, pieniä suolaisia lisukkeita sekä riisiä.

Riisi on Japanin perusruokaa ja sitä syödään vähintään kerran päivässä (Ahonen 2006). Sushi on ehkä Japanin kuuluisin ateria. Ruoka-aineina käytetään paljon bambua, piparjuurta, tofua, levää ja papuja. Ruoan yhteydessä juodaan aina teetä. Ateria syödään puikoilla, mikä vaatii erikoisosaamista ja on vahva esimerkki japanilaisten ruokailutavoista. Kohteliaisuus on hyvin tärkeää ruokapöydän äärellä ja on osa japanilaista elämäntapaa. Asiat ilmaistaan aina kohteliaasti ja käskyjä ei käytetä ollenkaan. (Ahonen 2006.)

### 3.3.2 Intia

Intialainen keittiö on sekoitus muualta tulleita kulttuureita kuten intialaiset, hollantilaiset, portugalilaiset ja ranskalaiset. Intialainen keittiö perustuu yrttien ja mausteiden runsaaseen käyttöön. Ruuan laitto on luovaa ja kekseliästä. Mausteita ei käytetä vain antamaan ruokaan makua, mutta myös tuoksua ja väriä. Intialaisen keittiön tärkeimmät mausteet ovat curry (monessa muodossa), cashewpähkinät, mantelit, seesamin siemenet, mangojauhe, kookospähkinä ja sen maito, jogurtti ja chili. (Baljekar&Fernandez&Husain&Kanani 2007, 6-7.)

Intialaisessa ateriassa tuodaan kaikki ruokalajit samaan aikaan pöytään. Alkupalat ja keitot siis eivät kuulu perinteisesti intialaiseen ruokailukulttuuriin. Koska Intiaa ympäröi kolme merta, intialaisesta keittiöstä löytyy paljon kalaa ja äyriäisiä. Liharuuissa intialaiset ovat hyvin taitavia. He ovat erittäin hyviä lihan käsittelyssä ja ruoan valmistusmenetelmäksi käytetään yleensä marinointia ja hauduttamista.

Lammasta syödään paljon, sianlihaa melko vähän ja naudan lihaa ei ollenkaan uskonnollisista syistä. Linturuoat kuuluvat taas enemmän länsimaisille kulttuureille, mutta ei intialaiselle. Kestosuosikeista Kana Tikka Masala Baljekar,&Fernandez,&Husein ja Kanani (2007, 128) mukaan ei kuulu intialaiseen perinteiseen keittiöön. Intiassa syödään perinteisesti käsin, kuten esimerkiksi Afrikassa ja istutaan lattialla. Samoin kuin Afrikassa, on tärkeää, että syödään ja juodaan oikealla kädellä uskonnollisista syistä.

### 3.3.3 Kiina

Kiinalainen keittiö on erittäin rikkaan tuoksuinen ja maukas. Kiinalainen keittiö on aasialaisista keittiöistä eniten tunnettu maailmalla. Kiinalaisella on ruoan suhteen hyvin positiivinen ajattelu, missä maku, tuoksu, väri ja tarjoilun tyyli ovat tarpeellisia. (Restaurant-Guide 2013.) Passmore (1994, 64) toteaa, että Kiina ylpeilee monipuolisella ja laajalla keittiöllä ikivanhojen kulinaaristen perinteiden vuoksi. Hyvässä ravintolassa saattaa olla jopa yli 50 eri ruokalajia.

Kiinan perinteisiin ruokiin kuuluvat monet erilaiset keitot. Tärkeimpiä keittiötyyppejä ovat Sačumin keittiö (joka on hyvin tulinen), Pekingin keittiö tai Kantonin ja Shanghai, mitkä tyypillisesti käyttävät tuoreita vihanneksia, äyriäisiä, kalaa sekä huomiota kiinnitetään tuoreeseen makuun. Kiinalaiset ruoanvalmistustavat ovat friteeraus, paistaminen tai höyrytys. Ruoan valmistus on aina hyvin nopeaa, mikä johtuu kiinalaisten nopeasta elämäntyylistä. Kiinassa syödään tikuilla ja suurin osa ruuista on valmistettu niin, että syöminen tikuilla myös sujuu. Kiinassa on tyypillistä syödä monia erilaisia ruokalajeja. (Restaurant-Guide 2013.)

Kiinalaisen ruoan makumaailma on Restaurant-Guide (2013) mukaan jaettu neljään päämakuun: makea, suolainen, hapan ja karvas. Perusraaka-aineet ovat riisi, sianliha, kananliha, naudanliha, kala, äyriäiset, vihannekset, mausteet, soija ja simpukka-kastikkeet, sienet, bambu ja pähkinät.

Kiinalaisen ruokailun ympäriinsä on rakennettu paljon ruokailusääntöjä, joita on tärkeitä noudattaa. Kiinalainen ruokailu on sosiaalinen tapahtuma, mutta keskusteluteemana ei ole suosittu liikeasioita. Silloin kuin syödään kiinalainen ruoka (perinteisesti kulhosta), on tärkeää syödä kulho lähellä kasvoilla. Kulhon laskeminen pöydälle merkitsee epätyytyväisyyttä ruokaan. Alkoholin juonnissa kiinalaiset ovat hyvin varovaisia, koska noudattavat vastuullisesti etikettiä ja pelkäävät kasvojen menettämistä. Silloin kuin alkoholia juodaan, on tyypillistä maljan kohottaminen ja tärkeä säilyttää katsekontakti. (Powell 2006, 27.)

### **3.4 Amerikka**

Amerikka voidaan jakaa kolmeen osaan; Etelä- Keski- ja Pohjois-Amerikkaan. Dixon (2007,b, 9) kertoo, että amerikkalaisesta keittiöstä voidaan löytää paljon vieraita, uusia aineksia ja aineiden yhdistelmiä. Silti amerikkalainen keittiö vaikuttaa yleensä kaikille hyvin tutulta, koska samantapaisia ruokia on mahdollista syödä myös Euroopassa, Lähi- idässä sekä Afrikassa.



Tällä alueella ruokakulttuuriin ovat vaikuttaneet voimakkaasti eri siirtomaavaltojen ruoat, kuten hollantilainen, ranskalainen, espanjalainen, portugalilainen ja brittiläinen ruoka. Ruoat ovat siirtyneet ajan myötä paikasta toiseen ihmisten mukana.

### 3.4.1 Etelä-Amerikka

Kolumbian keittiössä sekoittuvat perinteinen ja eurooppalainen keittiö, mistä löytyy myös afrikkalaisia vaikutteita. Perusraaka-aineisiin kuuluvat maissi, riisi, vihannekset ja hedelmät. Lihoista käytetään eniten punaista lihaa ja kalaa. Ruoan kanssa on tarjoillaan arepa –leipää. Tyypillinen kolumbialainen ruokalaji nimeltä Sancocho (keitto tai pata) on valmistettu lihasta, kalasta, vihanneksista ja perunasta. Toinen tyypillinen ruokalaji on Fritanga. Se on arepan ja perunoiden kera tarjottava grillattu liha tai makkara. Karibian alueella käytetään paljon kookosmaitoa ja mereneläviä. Kolumbia on maailman suurimpiin kuuluva kahvintuottajamaa. Siksi kannattaa maistaa katuköyjuissa myytävää vahvaa kahvia. Myös erilaiset eksoottisista hedelmistä tehdyt mehut ja limonada de coco, kookosmaidon ja sitruunavirvoitusjuoman sekoitus ovat suosittuja (Matkaopas info 2013.)

Ecuador on tunnettu laajasta keittovalikoimasta, kaakaopavuista, suolaisista ja makeista naposteltavista, eksoottisista hedelmistä, merenantimista ja viljelykasveista. Ruuista löytyy pohjois-amerikkalainen ja espanjalainen vaikutus. Maissi on yksi tärkeistä raaka-aineista. Muita ovat esimerkiksi peruna, bataatti, kvinoa, riisi, kikherne, linssi ja pavut. Proteiineista on paljon käytössä vuohenlihaa, naudanlihaa, sianlihaa ja laamanlihaa. Keittoja syödään päivittäin ja ne ovat maittavaa arkiruokaa. Perinteiset keitot ovat valmistettu muun muassa perunasta, avokadosta ja juustosta. (Tyrväinen 2012.)

Yhdessä syönti on tärkeää ja ruualla on muutenkin suuri merkitys, kuten esimerkiksi Intiassa. Lounasmenu koostuu alkukeitosta, riisistä tai muusta lisukkeesta ja esimerkiksi lihasta ja jälkiruokakahvista. Käsin syöminen on

ehdottomasti kielletty. (Tyrväinen 2012.)

### **3.4.2 Väli-Amerikka**

Ruokakulttuuri Keski-Amerikan maissa on monipuolista ja tarjoaa jokaiselle jotakin. (Mandala travel 2013.) Esimerkiksi Guatemalassa tyypillisintä ruokaa on riista. Paikallinen herkku on meille eurooppalaisille outo vyötiäinen. Vyötiäinen löytyy monen riistaa tarjoavan paikallisen ravintolan ruokalistasta. Sen maku muistuttaa sianlihaa. Tyypilliseltä riistalautaselta löytyy myös metsäpeuraa, villisikaa ja maalintuja. Liharuonan annokset ovat todella isoja ja lisukkeena saa maissia, papuja ja riisiä. Ruoka on yleensä raskasta, johtuen raaka-aineista ja aterian koosta. Juomaksi valitaan yleensä Lapin Kullalta maistuvaa Gallo-olutta. (Pitkänen 01/2007.)

Nicaraguassa ylpeästi esitellään paikallista rommia. Alkoholijuomista rommi on suosituin ja paikalliset ovat hyvin ylpeitä siitä. Siinä missä lautaselta muualla Keski-Amerikan maissa löytyy yleensä paljon lihaa, hondurasilaiset laittavat kalaa ja äyriäisiä. Ne ovat tarjolla pitkin rannikkoa ja turistikeskuksissa. Hondurasin kuuluisin ateria on hummeri. Costa Rican ruokalista on taas samanlainen kun muualla Keski-Amerikan maissa. Kuuluisassa Plato tipicossa on riisiä, papuja, kasviksia, lihaa tai kalaa, joskus tuorejuustoa ja aina maissileipää. Kalaruuat ovat rannikolla aina ehdottomia. Kahvikuppi on suosittu jälkiruoka, mutta maistuu aivan erilaiselta kuin suomalainen kahvi, vaikka Suomeen tuodaan kahvia juuri näistä maista, korostaa (Pitkänen 01/2007.)

### **3.4.3 Pohjois-Amerikka**

Pohjois-Amerikan ruokakulttuuri on monipuolinen. Eri maiden vaikutus näkyy pikaruokapaikoissa, katukeittiöissä sekä ravintoloissa. Annoksien koko, samoin kuten Väli-Amerikassa, on suuri. Ihmiset syövät paljon valmiita ruokia, toisin kuin muualla Amerikoissa, missä raaka-aineet ovat tuoreet. Tyypilliset raaka-aineet

ovat vehnää, maissia, luonnonriisiä, parsakaalia, lehtiselleriä, latva-artisokkaa, rapeaa amerikansalaattia, rannikolla kaloja ja äyriäisiä, kalkkunaa, hunajaa, vaahterasiirappia ja erilaisia hedelmiä. (Nieminen 2012.)

Amerikkalainen ateriakokonaisuus alkaa runsaalla aamupalalla. Lounaan ja aamupalan välimuoto nautitaan ystävien kesken. Ateria nautitaan kiireettömästi ja lounas sisältää enemmän ruokalajeja. Jopa lounaalla on tavallista juoda esimerkiksi kuohuviiniä. Pohjois-amerikkalaiset syövät lounasta eniten kouluissa, työpaikalla tai Take Away -pikaruokaravintoloissa. Sieltä he valitsevat yleensä pääruuaksi hampurilaisen, kerrosleivän tai Hot Dogin. Kotona yleensä pussikeitto tai kerrosleipä käy hyvin päivälliseksi. Ruokajuomana juodaan yleensä limonadia tai olutta. Jälkiruuaksi syödään erilaisia piiraita. (Nieminen 2012.) Euroopassa Pohjois-Amerikkalainen keittiö on eniten tunnettu ja saavuttaa nykyään entistä enemmän suosiota, vaikka ruoka on hyvin korkeakalorista ja epäterveellistä.

## 4 RAVINTOLA COCCOLITAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Tässä luvussa on kuvattu ravintolan asiakastyytyväisyyskyselyprojektin vaiheet. Alussa kartoitetaan tutkimuksen taustat. Miten idea on syntynyt, miksi ja tutkimuksen tavoitteet. Miksi päätettiin tehdä tutkimus, miksi se oli toteutunut ja mitä oli tarkoituksena saavuttaa. Tämän jälkeen kohdassa tutkimusmenetelmä, selitetään tutkimuksen teknilliset osat ja lopulta käsitellään tutkimuksen tulokset kysymys kerrallaan, jossa ovat mukana frekvenssitaulukot ja kuviot.

### 4.1 Tutkimuksen tausta

Oma työskentely ulkomailla sekä kotimaassa on tuonut esille tiettyjä kulttuurieroja asiakaspalvelussa sekä tuotteiden valikoimassa. Suuremmat erot ovat herättäneet useita kysymyksiä. Kuten esimerkiksi, olisiko asiakaspalvelutoiminta ja tuotevalikoima yhtä toimiva Suomessa kuin Keski-Euroopassa? Olisiko mahdollista tuoda helposti ulkomaalaisia tuotteita Suomen markkinoille ja laajentaa tarjontaa? Entä onko suomalainen asiakas valmis vastaanottamaan ja hyväksymään uusia tuotteita, jopa suosimaan näitä? Tämä tutkimus sai alkunsa työkokemuksesta sekä ravintolan halusta parantaa palveluansa sekä tuotevalikoimaa entistä paremmaksi.

Näiden kysymyksiä pohjalta rakennettiin asiakastyytyväisyyskysely, joka sisältää kysymyksiä, jotka liittyvät palveluun sekä tuotevalikoimaan, ja jonka tarkoitus on saada mahdollisimman tarkkaa tietoa asiakkaiden ruokailutavoista ja suhtautumisen ruokaan yleisesti. Asiakaskysely suunniteltiin sesonkiajalle Talvi 2012.

Ravintolaesimiehen kanssa pidetyistä palavereista syntyi lomake, joka on rakenteellisesti seuraava:

- saate
- asiakkaan perustiedot

- tuotevalikoimaa koskevat kysymykset
- tuotteita koskevat kysymykset - makeat
  - suolaiset
  - juomat
- muita kommentteja
- Kysymykset ovat mitattu eri menetelmillä, kuten Likert – asteikon avulla (vaihtoehto ympyröimällä), rasti ruutuun
- kysymykset, monivalintakysymykset ja avoimet kysymykset. Lopulta kiitokset ja tekijän yhteystiedot.

Lomakkeen sisällöstä ja ulkoasusta neuvoteltiin ja lomake muokattiin tietohankinnan tarpeisiin yhteistyössä ravintolan esimiesten kanssa heidän toiveiden mukaan. Tuotevalikoimaa ja tuotteita koskevat kysymykset päätettiin erillisissä palaverissa. Tutkijan suunnittelema ja rakentama uusi tuotevalikoima tätä projektia varten tehtiin ulkomaalaisista tuotteista; makeista, suolaisista ja juomista. Tuotevalikoima suunniteltiin lähinnä talvisesongin ajankohtaisiin tuotteisiin. Tutkimuksen aikataulusuunnitelma toteutettiin ajalla 28.- 30.11.2012. Tutkimuksen lomake tarjottiin asiakkaille Amica-Ravintola Coccolitassa aamiaisen ja lounaan yhteydessä.

## 4.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen missio on tutkia mahdollisuutta laajentaa valikoimaa kansainvälisiin tuotteisiin ja asiakkaiden lempituotteisiin. Toimeksiantajalle oli tarpeellista tuoda uutuuksia markkinoille. Ensiksi selvitettiin, miten asian kokee kotimainen asiakas. Tarkoituksena on selvittää palvelun laatua kotimaisessa ravintolassa ja kotimaisten sekä kansainvälisten tuotteiden tarjontaa. Miten asiakas reagoi uutuuksiin ja kansainvälisiin tuotteisiin? Kiinnostaako asiakasta ostaa kansainvälisiä tuotteita tai päinvastoin? Esille tuotiin kysymyksiä, jotka koskevat palvelun laatua ja tuotevalikoimaa kotimaisessa ravintolassa, missä asiakas saa samalla tutustua kansainvälisiin uutuuksiin. Työssä tutkittiin myös asiakkaan tyytyväisyyttä ravintolan nykyiseen tuotevalikoimaan. Asiakkaan reaktio uutuuksiin

on tutkimuksen tärkein tieto.

### 4.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen kohderyhmä on ravintolan vakioasiakkaat ja sopimusasiakkaat. Koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, on tärkeää nähdä asia vakioasiakkaan silmiin. Oletetaan, että vakioasiakas on tyytyväinen ja hyvin tietoinen nykytilan palveluista ja tuotevalikoimasta. Vakioasiakas vierailee ravintolassa lähes päivittäin, joten hän tuntee ravintolan toimintaa, sen hyvät sekä heikommat puolet. Laadun nostamiseksi hänen antama tieto on erittäin arvokasta.

Ravintolassa käy keskimäärin 300–350 asiakasta päivässä. Saadakseen validiteetin ja reliabiliteettiä tarpeeksi suuri prosentti, valittiin perusjoukoksi 300 asiakasta, joista 100 asiakasta otettiin otokseen. Otoksen saamiseksi käytettiin todennäköisyyteen perustuvaa menetelmää, jossa jokaisella otantayksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus päästä otokseen. Osittain käytettiin myös harkintaan perustuvaa menetelmää. Tiedonhankintamenetelmä oli asiakaskyselylomake. Lomake jaettiin henkilökohtaisesti sekä oli myös piste, missä asiakas sai vapaasti osallistua tutkimukseen ilman, että hänelle olisi tutkimusta erikseen tarjottu. Sadasta jaetusta lomakkeesta saatiin 69 vastausta, joten 69 % on vastausprosentti. Vaikka suurin osa lomakkeista jaettiin henkilökohtaisesti, poistuma oli 31 %. Otoksen edustavuus perusjoukosta on hyvä, koska ravintolan vakioasiakkaat (otos) hyvin edustaa koko perusjoukkoa joka koostuu pääasiassa kaupungin työntekijöistä (sopimusasiakkaista).

### 4.4 Tulokset

Tutkimuksen avuksi valittiin Likertin asteikko, mikä edustaa mielipiteitä seuraavasti:

1=täysin samaa mieltä

2= osittain samaa mieltä

3= osittain eri mieltä

4= täysin eri mieltä

5= en ole samaa enkä eri mieltä

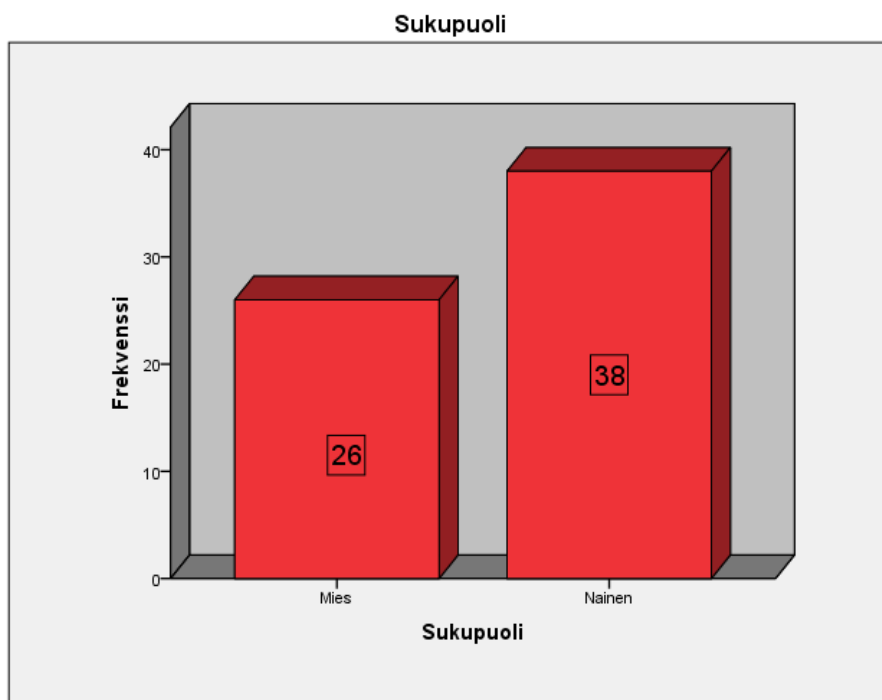
Likertin asteikko on yksi suosituimmista ja luotettavimmista tavoista asiakastutkimuksissa. Likert-asteikko mittaa asenteita ja käyttäytymistä ja mielipiteiden eri asteita, toisin kuin kyllä/ei kysymyksissä. Se on hyödyllinen tapa mitata mielipiteiden asteita vaikeissa aiheissa ja auttaa tunnistamaan parannusta kaipaavia alueita, kuten esimerkiksi palvelun laatu. (Survey Monkey 2013.)

Vastausohjeissa ilmeni ongelmia. Vaikka saatekirjeessä oli selkeästi määritelty vastausohjeet ja numeroiden tarkoitus selitetty, Likertin asteikko tuotti asiakkaille vaikeuksia. Tutkimuksen käsittelyvaiheessa huomattiin, että asiakkaat olivat sekoittaneet Likertin asteikon numeerisen asteikon kanssa. Jotkut olivat huomanneet virheensä ja korjanneet vastauksia. Tämä tietysti vaikuttaa lopputuloksiin ja tutkimuksen reliabiliteettiin. Toinen ongelma olivat avoimet kysymykset. Kun kysyttiin asiakkaan lempituotetta, tarkoituksena oli vastata kahvilavalikoimaa koskeviin tuotteisiin. Suurin osa asiakkaista vastasi kuitenkin lounaaseen ja pääruokiin liittyviin lempituotteisiin, mikä ei vastannut esitettyyn kysymykseen. Asia mikä saattoi vaikuttaa negatiivisesti kyselyyn, oli talvi-sesonkiaika. Ravintolassa oli useita tapahtumia, mitkä eivät kuulu perusarkeen ja tapahtumat toivat mukanaan usein suuremman asiakasmäärän ja enemmän ulkopuolisia henkilöitä. Mainitut henkilöt eivät tunne ravintolaa eivätkä käytä ravintolan kahvilatuotteita, mutta osallistuivat kyselyyn.

Ensimmäinen kysymysryhmä sisältää kaksi kysymystä mitkä koskevat asiakkaiden perustietoja. Tässä tutkimuksessa enemmistö oli naispuolisia vastaajia (TAULUKKO 1). Vastausmäärän ero oli kuitenkin vain 12 vastausta, joten tuloksista voidaan päätellä, että miehet ja naiset olivat osallistuneet tutkimukseen aika tasaisesti (KUVIO 1).

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli

		Frekvenssi	Prosentti
Perusteltu	Mies	26	38,2
	Nainen	38	55,9
	Total	64	94,1
Puuttuva	99	4	5,9
Yhteensä		68	100,0



KUVIO 1. Vastaajien sukupuoli

68:sta vastaajasta 26 oli miehiä ja 38 naisia. Neljä asiakasta ei ilmoittanut sukupuoltaan. (KUVIO 1.)

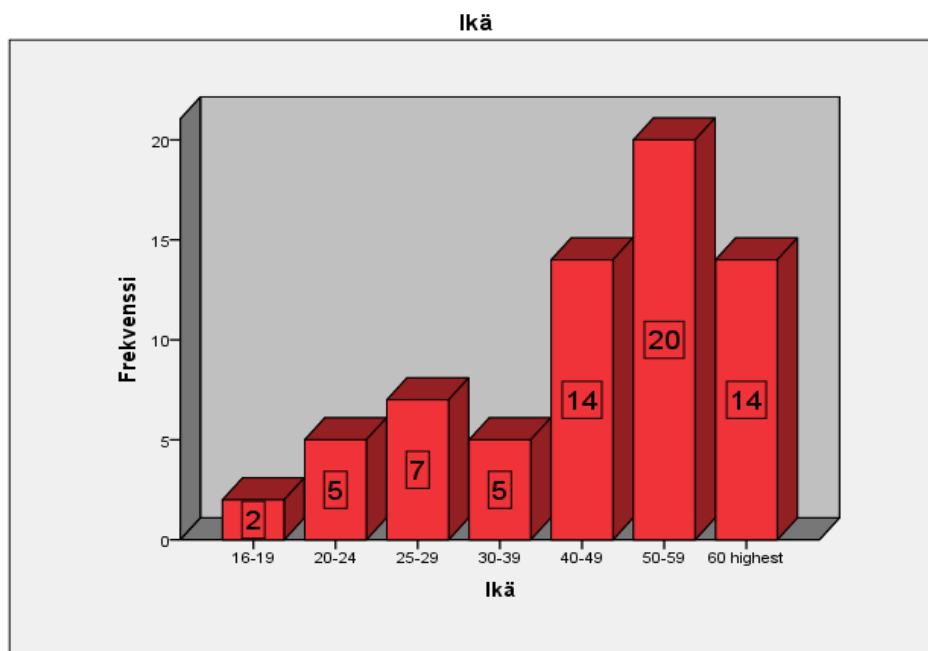
Toinen kysymys koskee vastaajien ikää. Asiakkaiden ikätieto jaettiin ikäluokkiin (TAULUKKO 2). Yleiskäsityksen mukaan ravintolan asiakkaat ovat keski-ikäisiä ja vanhempia asiakkaita. Tulokset (KUVIO 2) todistavat, että tieto pitää paikkaansa edelleenkin. Ikäluokista eniten vastaajia oli 50- 59 -vuotiaita ja tasaisella



vastausmäärällä olivat luokat 40- 49 vuotta ja 60 ja enemmän. Vaikka myös opiskelijat kuuluvat ravintolan vakioasiakkaihin, tässä tutkimuksessa heidän vastausmäärä oli muihin vastauksiin verrattuna hyvin pieni osa.

TAULUKKO 2. Vastaajien ikä

	Frekvenssi	Prosentti
Perusteltu 16-19	2	2,9
20-24	5	7,4
25-29	7	10,3
30-39	5	7,4
40-49	14	20,6
50-59	20	29,4
60 highest	14	20,6
Total	67	98,5
Puuttuva 99	1	1,5
Yhteensä	68	100,0



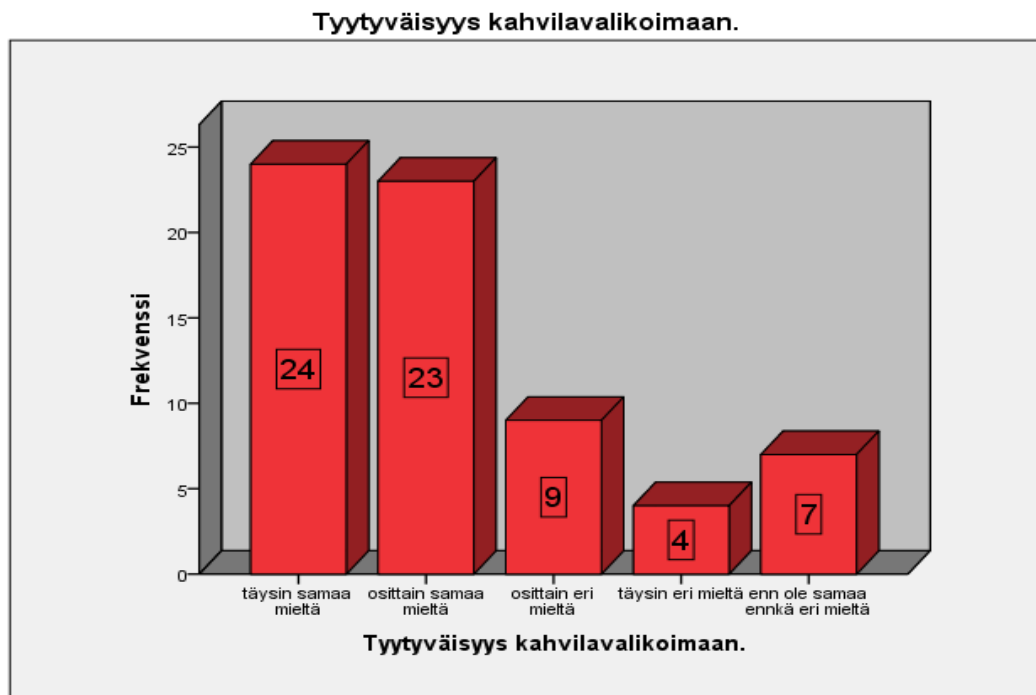
KUVIO 2. Vastaajien ikä

Eniten vastaajista oli 50- 59 -vuotiaita. Tasaisesti sen jälkeen menivät ikäryhmät 40- 49 -vuotta ja 60-vuotiaat tai vanhemmat. Yksi asiakas ei ilmoittanut ikäänsä.(KUVIO 2.)

Kun saatiin vastaajien perustiedot, siirrettiin toiseen kysymysryhmään ”Meidän kahvilasta” (TAULUKKO 3). Ryhmä sisältää kysymyksiä, jotka koskevat pääasiassa ravintolan kahvilatoimintaa ja kahvilan tuotevalikoimaa. Kysymykseen ”Olen tyytyväinen ravintolan kahvilavalikoimaan” (KUVIO 3) enemmistö vastaajista oli täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä. Koska vastauksien määrän ero eri mielipiteissä oli kuitenkin niin vähäinen, on syytä kiinnittää huomiota kahvilavalikoimaan enemmän ja tutkia sitä tarkemmin saadakseen asiakkaat täysin tyytyväisiksi. Joka tapauksessa voidaan päätellä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä kahvilan tuotevalikoimaan.

TAULUKKO 3. Vastaajien tyytyväisyys kahvilavalikoimaan

	Frekvenssi	Prosentti
Perusteltu täysin samaa mieltä	24	35,3
osittain samaa mieltä	23	33,8
osittain eri mieltä	9	13,2
täysin eri mieltä	4	5,9
en ole samaa enkä eri mieltä	7	10,3
Total	67	98,5
Puuttuva	99	1,5
Yhteensä	68	100,0



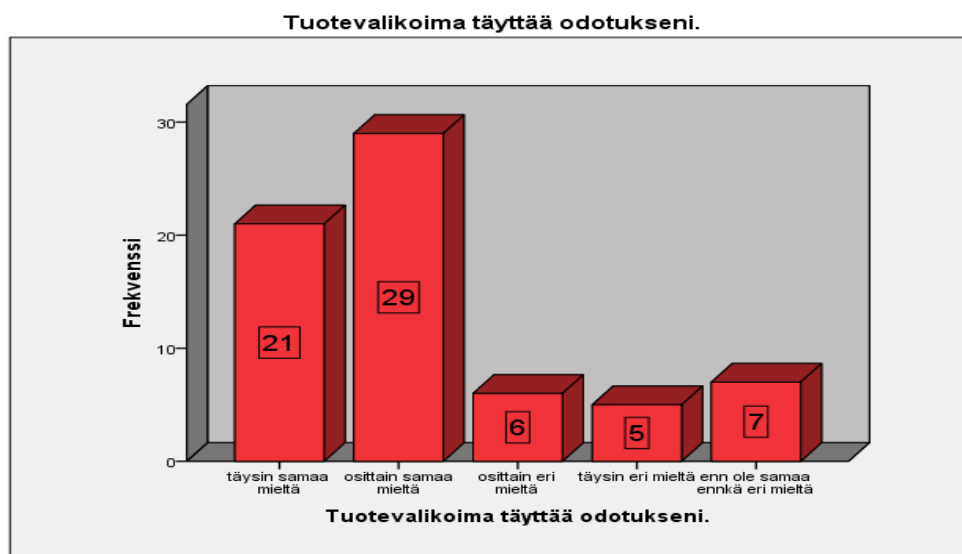
KUVIO 3. Vastaajien tyytyväisyys kahvilavalikoimaan

24 vastaajista oli tyytyväisiä ravintolan kahvilavalikoimaan, mutta vain yhden vastauksen erolla vastaajat olivat osittain samaa mieltä. Yhdeksän asiakasta oli eri mieltä ja neljä asiakasta täysin eri mieltä. Yksi asiakas ei vastannut kysymykseen. (KUVIO 3.)

Kysymyksessä ”Kahvilan tuotevalikoima täyttää odotukseni” suurimmassa osassa vastauksista asiakkaat olivat täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä (TAULUKKO 4). Sen perusteella voi todeta, että kahvilan tuotevalikoima on hyvä ja täyttää asiakkaiden odotukset (KUVIO 4).

TAULUKKO 4. Tuotevalikoima täyttää asiakkaiden odotukset

		Frekvenssi	Prosentti
Perusteltu	täysin samaa mieltä	21	30,9
	osittain samaa mieltä	29	42,6
	osittain eri mieltä	6	8,8
	täysin eri mieltä	5	7,4
	en ole samaa enkä eri mieltä	7	10,3
	Yhteensä	68	100,0



KUVIO 4. Tuotevalikoima täyttää asiakkaiden odotukset

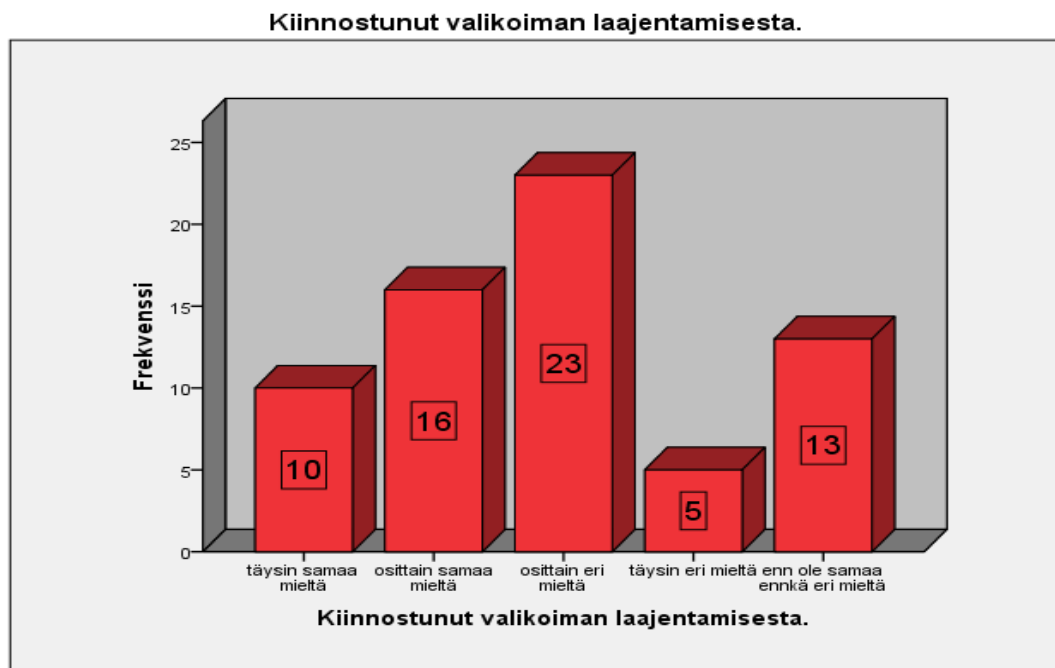
29 vastaajista oli osittain samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli 21 vastaajaa. Seitsemän asiakasta oli täysin eri mieltä, kuusi asiakasta oli osittain eri mieltä ja viisi asiakasta täysin eri mieltä. Kaikki kysytyt asiakkaat olivat vastanneet kysymykseen. (KUVIO 4.)

Kysymys ”Olen kiinnostunut kahvilavalikoiman laajentamisesta” toi tietoisia haasteita kysymyksen asettelussa. Koska eniten vastaajista oli osittain eri mieltä (TAULUKKO 5), tutkimuksen tulokset vaikuttavat siltä, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Luultavasti vastaajat eivät kuitenkaan vaikuta

kiinnostuneelta tuotevalikoiman laajentamisesta.

TAULUKKO 5. Asiakkaiden kiinnostus valikoiman laajentamisesta

		Frekvenssi	Prosentti
Perusteltu	täysin samaa mieltä	10	14,7
	osittain samaa mieltä	16	23,5
	osittain eri mieltä	23	33,8
	täysin eri mieltä	5	7,4
	en ole samaa enkä eri mieltä	13	19,1
	Total	67	98,5
Puuttuvat	99	1	1,5
Yhteensä		68	100,0



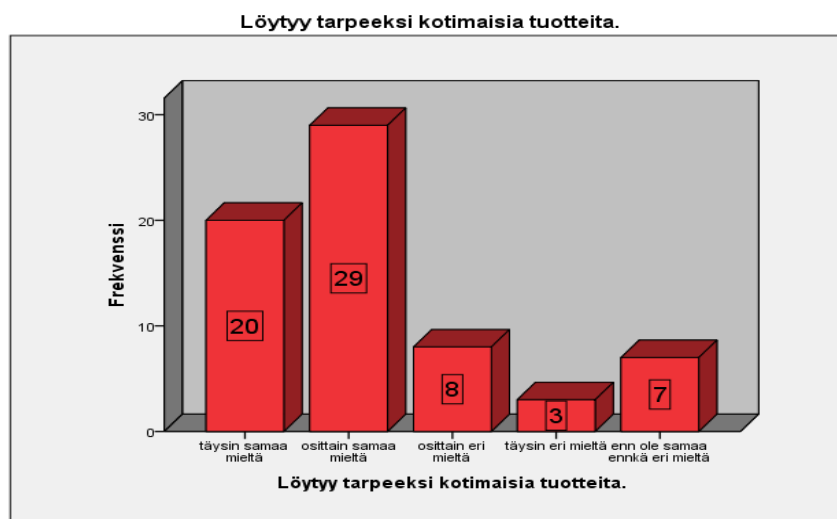
KUVIO 5. Asiakkaiden kiinnostus valikoiman laajentamisesta

23 asiakasta (enemmistö) oli osittain eri mieltä asian suhteen. 16 asiakasta oli osittain samaa mieltä, 13 asiakasta ei ollut samaa eikä eri mieltä, 10 asiakasta oli täysin samaa mieltä ja viisi asiakasta oli täysin eri mieltä. (KUVIO 5.)

Kysymyksessä ”Kahvilan valikoimasta löytyy tarpeeksi laaja valikoima kotimaisia tuotteita” enemmistö oli osittain samaa mieltä (TAULUKKO 6.)

TAULUKKO 6. Tuotevalikoimasta löytyy tarpeeksi kotimaisia tuotteita

	Frekvenssi	Prosentti
Perusteltu täysin samaa mieltä	20	29,4
osittain samaa mieltä	29	42,6
osittain eri mieltä	8	11,8
täysin eri mieltä	3	4,4
en ole samaa enkä eri mieltä	7	10,3
Total	67	98,5
Puuttuvat	99	1,5
Yhteensä	68	100,0



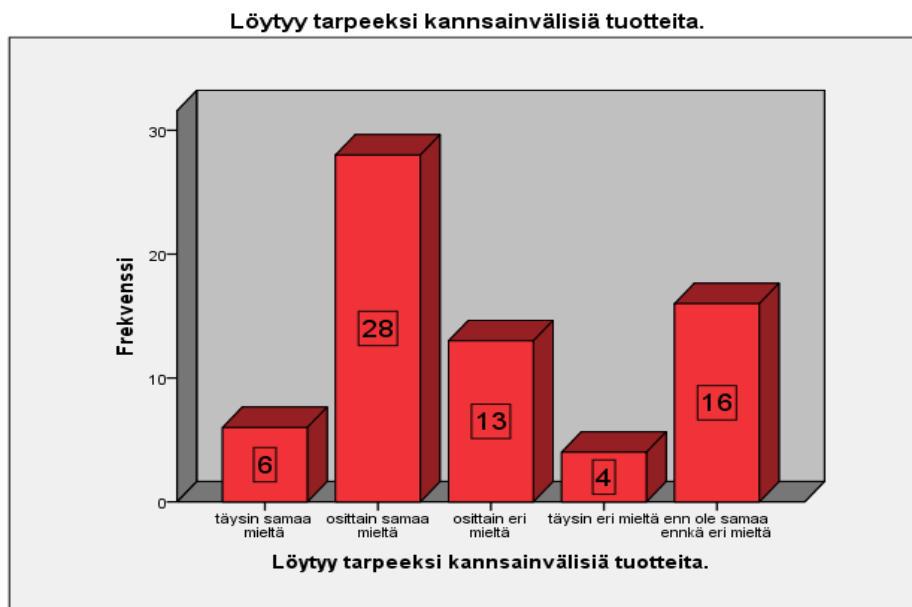
KUVIO 6. Tuotevalikoimasta löytyy tarpeeksi kotimaisia tuotteita

Vastaajat olivat sitä mieltä, että kahvilan valikoimasta löytyy tarpeeksi kotimaisia tuotteita. 29 vastajaa oli osittain samaa mieltä, 20 asiakasta täysin samaa mieltä, kahdeksan asiakasta oli osittain eri mieltä, seitsemän asiakasta ei ollut samaa eikä eri mieltä ja kolme asiakasta oli täysin eri mieltä. Yksi asiakas ei vastannut kysymykseen. (KUVIO 6.)

Suurin osa vastaajista kysymykseen ” Kahvilan valikoimasta löytyy tarpeeksi laaja valikoima kansainvälisiä tuotteita”(TAULUKKO 7), oli osittain samaa mieltä, joten voidaan päätellä, että kansainvälisten tuotteiden valikoima on hyvä. Tulos ei kuitenkaan ollut niin suoraan samansuuntainen kuin kotimaisissa tuotteissa (KUVIO 7). Siksi kannattaisi kuitenkin panostaa kansainvälisiin tuotteisiin ja kokeilla tuoda myyntiin.

TAULUKKO 7. Tuotevalikoimasta löytyy tarpeeksi kansainvälisiä tuotteita

	Frekvenssi	Prosentti
Perusteltu täysin samaa mieltä	6	8,8
osittain samaa mieltä	28	41,2
osittain eri mieltä	13	19,1
täysin eri mieltä	4	5,9
en ole samaa enkä eri mieltä	16	23,5
Total	67	98,5
Puuttuvat 99	1	1,5
Yhteensä	68	100,0



KUVIO 7. Tuotevalikoimasta löyty tarpeeksi kansainvälisiä tuotteita

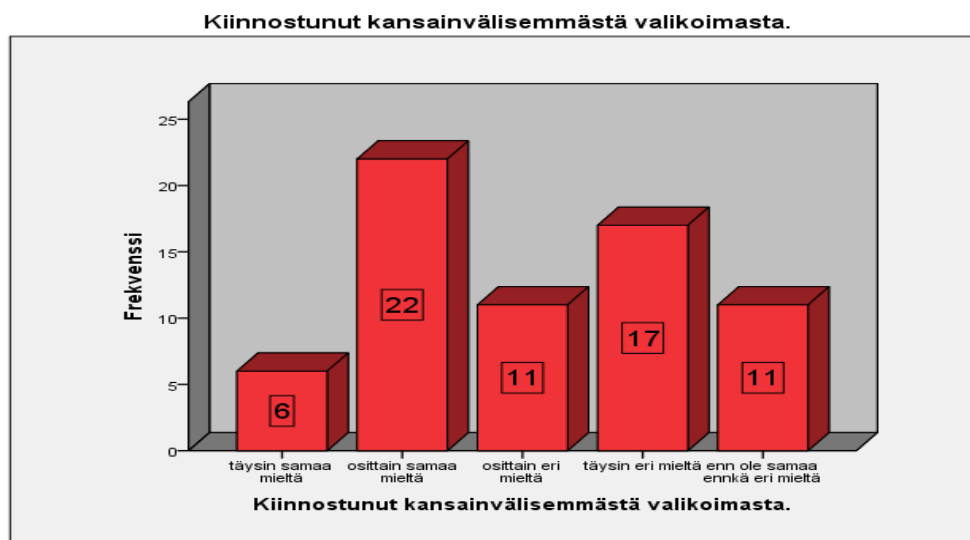
Vastaajista 28 (suurin osa) oli osittain samaa mieltä kansainvälisten tuotteiden valikoimasta. 16 vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä, 13 vastaajaa oli osittain eri mieltä, kuusi oli täysin samaa mieltä ja neljä täysin eri mieltä. Yksi asiakas ei vastannut kysymykseen. (KUVIO 7.)

Tutkimuksen ehkä tärkeimmässä kysymyksessä ”Olen kiinnostunut kansainvälisemmästä valikoimasta”, suurin osa vastaajista oli osittain samaa mieltä, mutta lähes samaa määrää vastaajia oli täysin eri mieltä, mikä ei ollut positiivista tämän projektin suhteen (TAULUKKO 8). Ihmisten tapoja ja tottumuksia on vaikea muuttaa ja tämän kysymyksen tulokset todistavat väitteen. Koska asiakkaiden vastauksien ero on niin pieni, voidaan ajatella, että puolet vastaajista on kiinnostuneita, mutta toinen puoli ei lainkaan. Itse asiassa vastauksia, missä asiakkaat osoittavat vähän kiinnostusta kansainvälisiä tuotteita kohtaan, on enemmän kuin paljon kiinnostusta osoittavia vastaajia (KUVIO 8).



TAULUKKO 8. Asiakkaiden kiinnostus kansainvälisemmästä valikoimasta

		Frekvenssi	Prosentti
Perusteltu	täysin samaa mieltä	6	8,8
	osittain samaa mieltä	22	32,4
	osittain eri mieltä	11	16,2
	täysin eri mieltä	17	25,0
	en ole samaa enkä eri mieltä	11	16,2
	Total	67	98,5
Puuttuvat	99	1	1,5
Yhteensä		68	100,0



KUVIO 8. Asiakkaiden kiinnostus kansainvälisemmästä valikoimasta

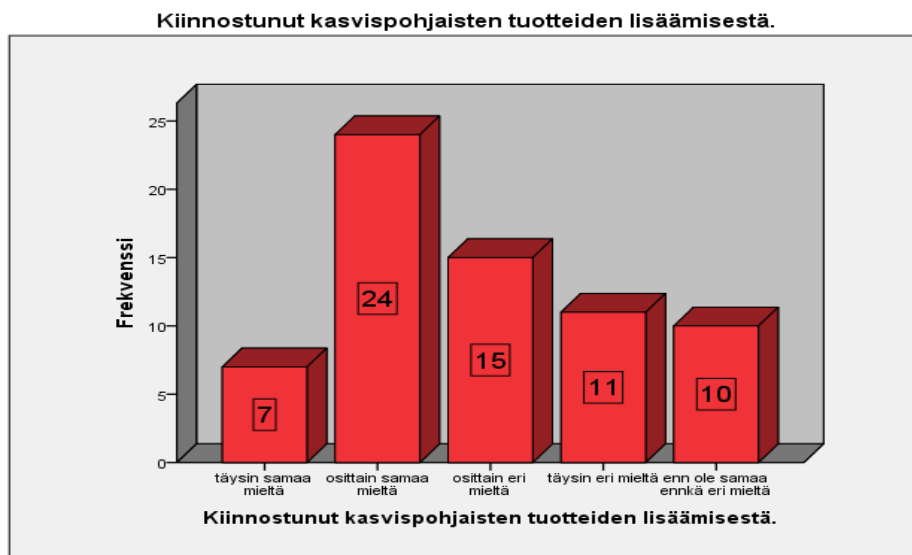
Kuvio 8 osoittaa, että vastauksien määrä osittain samaa mieltä (22 asiakasta) ja täysin eri mieltä (17 asiakasta) ovat hyvin lähellä. Osittain eri mieltä (11 asiakasta) ja 11 asiakasta, jotka eivät ole samaa tai eri mieltä. Kuusi asiakasta oli täysin samaa mieltä ja yksi asiakas ei vastannut kysymykseen.

Seuraavassa kysymysryhmässä nimeltään ” Kahvilan tuotteet” käsitellään tarkemmin kahvilan tuotteita. Ensimmäisessä ryhmän kysymyksessä ”Olen kiinnostunut kasvispohjaisten tuotteiden lisäämisestä” suurin osa vastaajista oli

osittain samaa mieltä, mutta myös hyvin lähellä oli vastausvaihtoehto osittain eri mieltä (TAULUKKO 9). Siitä voidaan päätellä, että kasvispohjaisia tuotteita voidaan lisätä hieman enemmän (KUVIO 9). Varsinkin aasialaisesta tai afrikkalaisesta keittiöstä saattaisi löytyä paljon reseptejä suolaisiin vaihtoehtoihin, kuten esimerkiksi erilaisia piirakoita ja leivonnaisia.

TAULUKKO 9. Asiakkaiden kiinnostus kasvispohjaisten tuotteiden lisäämisestä

		Frekvenssi	Prosentti
Perusteltu	täysin samaa mieltä	7	10,3
	osittain samaa mieltä	24	35,3
	osittain eri mieltä	15	22,1
	täysin eri mieltä	11	16,2
	en ole samaa enkä eri mieltä	10	14,7
	Total	67	98,5
Puuttuva	99	1	1,5
Yhteensä		68	100,0



KUVIO 9. Asiakkaiden kiinnostus kasvispohjaisten tuotteiden lisäämisestä

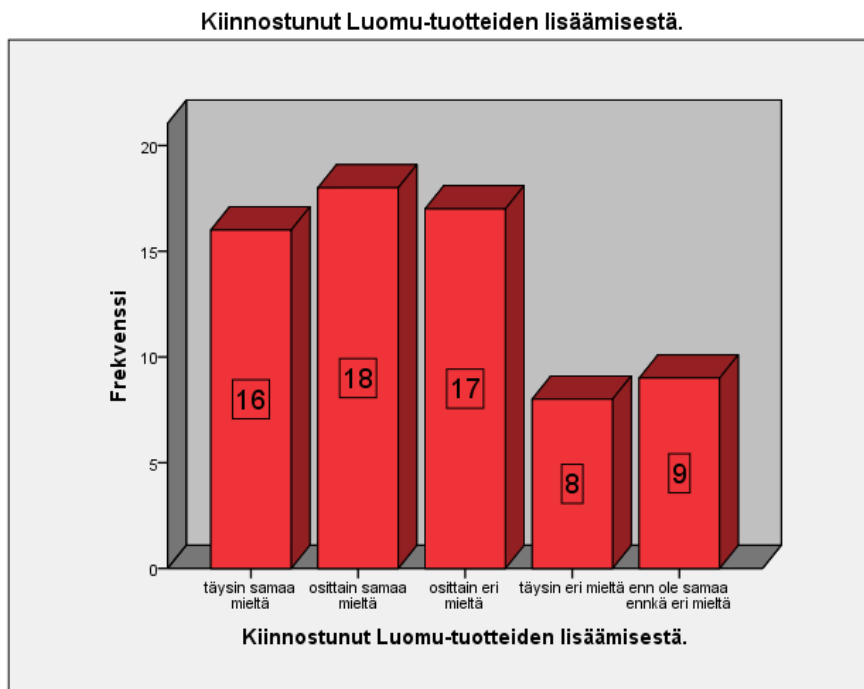
24 vastaajista oli osittain samaa mieltä kasvispohjaisista tuotteista. Osittain eri

mieltä oli 15 asiakasta. 11 asiakasta olo täysin eri mieltä, 10 asiakasta ei ollut samaa eikä eri mieltä ja seitsemän asiakasta oli täysin samaa mieltä. Yksi asiakas ei vastannut kysymykseen. (KUVIO 9.)

Ravintolan esimiehen erikoispyynnöstä lisättiin lomakkeeseen Luomu-tuotteisiin liittyvä kysymys. Se on uusi merkittävä trendi ravintola-alan maailmassa, joten asiakkaiden kiinnostus näitä tuotteita kohtaan oli mielenkiintoista selvittää. Kysymyksessä ” Olen kiinnostunut Luomu-tuotteiden lisäämisestä” vastaukset menivät hyvin tasaisesti kohdissa täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä ja osittain eri mieltä (TAULUKKO 10). Tulos oli siis positiivinen Luomu-tuotteita kohtaan ja niiden lisääminen ehdottomasti kannattaa (KUVIO 10). Huomioon pitää ottaa, että Luomu-tuotteita on ollut markkinoilla vasta lyhyen aikaa, joten tuotteet ovat asiakkaille vielä hieman uusia ja tuntemattomia. Luomu-tuotteet silti herättivät mielenkiintoa.

TAULUKKO 10. Asiakkaiden kiinnostus Luomu-tuotteiden lisäämisestä

	Frekvenssi	Prosentti
Perusteltu täysin samaa mieltä	16	23,5
osittain samaa mieltä	18	26,5
osittain eri mieltä	17	25,0
täysin eri mieltä	8	11,8
en ole samaa enkä eri mieltä	9	13,2
Yhteensä	68	100,0



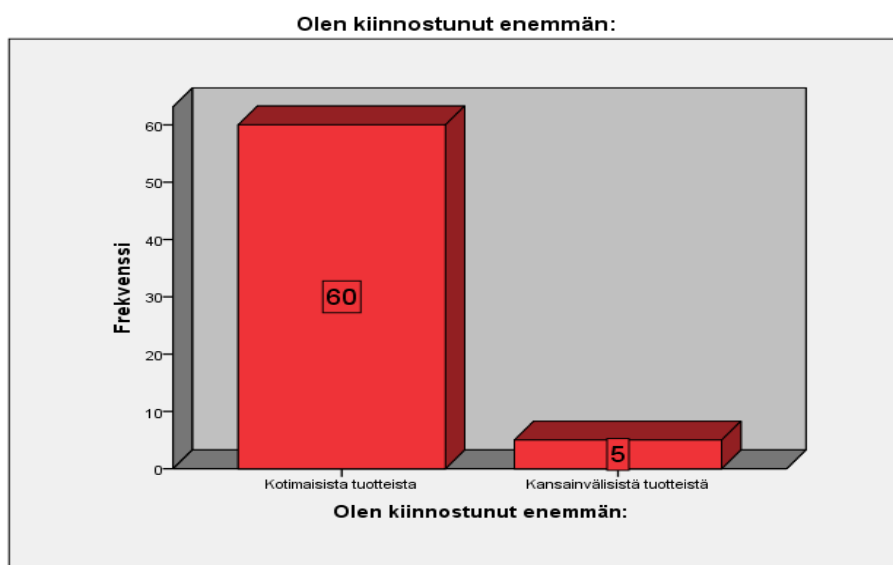
KUVIO 10. Asiakkaiden kiinnostus Luomu-tuotteiden lisäämisestä

Kuviossa 10 nähdään, että vastaukset Luomu-tuotteita kohtaan olivat hyvin tasaisia. 18 vastaajista oli osittain samaa mieltä, 17 osittain eri mieltä ja 16 täysin samaa mieltä. Yhdeksän asiakasta ei ollut samaa eikä eri mieltä ja kahdeksan asiakasta täysin eri mieltä.

Seuraavassa kysymyksessä tutkittiin, millaisista tuotteista asiakkaat ovat kiinnostuneita enemmän. Vaihtoehtoihin annettiin kotimaiset tuotteet vastaan kansainväliset tuotteet (TAULUKKO 11). Selvä enemmistö asiakkaista oli kiinnostuneita kotimaisista tuotteista, mikä oli helppo ennustaa suomalaisten kulttuurin pohjalta ja tämä tutkimus vahvisti sen (KUVIO 11). Suomalaisille kotimaiset tuotteet ovat hyvin tärkeitä ja he tukevat näitä mahdollisimman paljon. Asiakkaiden tapana on usein turvautua hyväksi todettu tuotteeseen, josta tietävät, että on hyvä ja tietävät tarkalleen mistä maksavat. Asiakkaiden iällä on myös suuri merkitys (TAULUKKO 1). Olisi helppo kuvitella, jos ravintolan asiakkaat olisivat esimerkiksi opiskelijoita, tulokset olisivat voineet olla erilaisia uutuuksia kohtaan.

TAULUKKO 11. Asiakkaat ovat kiinnostuneita enemmän kotimaisista / kansainvälisistä tuotteista

		Frekvenssi	Prosentti
Perusteltu	Kotimaisista tuotteista	60	88,2
	Kansainvälisistä tuotteista	5	7,4
	Total	65	95,6
Puuttuva	99	3	4,4
Yhteensä		68	100,0



KUVIO 11. Asiakkaat ovat kiinnostuneita enemmän kotimaisista / kansainvälisistä tuotteista

Suurin osan vastauksista saivat kotimaisia tuotteita (60 asiakasta) ja kansainvälisiä tuotteita saivat 5 asiakasta. 3 asiakasta eivät merkinneet suosikkiansa. (KUVIO 11.)

Silloin kuin aloitettiin tuotteita koskeva kysymysryhmä, oli aika laittaa yksi tarkentava avoin kysymys, minkä tarkoitus oli selvittää tarkemmin millaisista kotimaisista ja kansainvälisistä tuotteista asiakkaat ovat kiinnostuneita. Asiakas sai vapaasti kirjoittaa oman mielipiteensä. Avoimen kysymyksen tavoitteena oli kerätä

vastauksista eniten haluttuja tuotteita ja mahdollisesti lisätä nämä myöhemmin uuteen valikoimaan. Asiakkaiden vastaukset jaettiin seuraaviin ryhmiin (TAULUKKO 12).

- Ryhmä 1. Makeat tuotteet
- Ryhmä 2. Luomu-tuotteet
- Ryhmä 3. Muut

Toisessa avoimessa kysymyksessä ”Millaisista kotimaisista tai kansainvälisistä tuotteista asiakkaat ovat kiinnostuneita” yritettiin saada esille, mitkä ovat asiakkaiden lempituotteita kotimaassa sekä ulkomailta. Kysymyksen tavoitteena oli saada tietty top-lista suomalaisia tuotteita, mitkä olisivat mahdollisesti uusia tai vaikka korvaavia tuotteita valikoimaan. Kansainvälisillä tuotteilla taas kerättiin uusia ideoita tulevaan valikoimaan.

Tulokset näyttivät, että eniten vastaajat olivat kiinnostuneita makeista tuotteista. Luomu-tuotteista kiinnostuneita asiakkaita oli lähes yhtä paljon ja viimeinen vastausryhmä sisältää muita erilaisia tuotteita. Tuotteet käsiteltiin ja jaettiin seuraaviin ryhmiin (KUVIO 12).

- Makeat tuotteet
- Luomu-tuotteet
- Muut

Asiakkaiden lempituotteet kuuluivat jälleen kerran makeisiin tuotteisiin, mutta saman verran erilaisia vastauksia löytyi myös ryhmästä Muut, josta löytyy esimerkiksi myös juomia.

TAULUKKO 12. Millaisista tuotteista ovat asiakkaat kiinnostuneita

	Frekvenssi	Prosentti
Perusteltu Makeat tuotteet	5	7.2
Luomu-tuotteet	4	5.7
Muut	5	7.2
Yhteensä	69	



KUVIO 12. Millaisista tuotteista ovat asiakkaat kiinnostuneita

Eniten vastauksista koskivat makeita tuotteita (viisi vastausta) ja muita tuotteita (viisi vastausta). Luomu- tuotteita koskevia vastauksia oli kuitenkin lähes saman verran, neljä asiakasta. (KUVIO 12.)

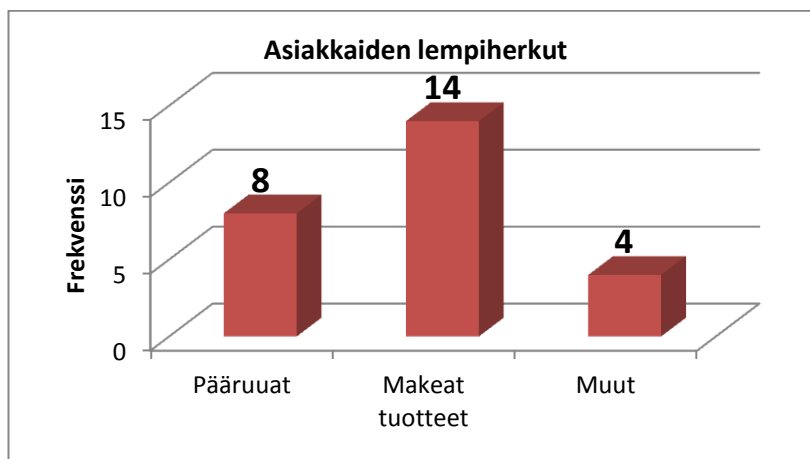
Kolmannessa avoimessa kysymyksessä ”Minun lempiherkkuni ”, oli tavoitteena tutkia asiakkaiden makumaailma. Kysymys koski asiakkaiden lempiherkkuja. Kysymyksen tarkoituksena oli tarkemmin selvittää, millaisista tuotteista asiakkaat pitävät eniten ja haluaisivat nähdä tuotevalikoimassa. Asiakkaiden vastaukset käsiteltiin ja jaettiin seuraaviin ryhmiin (TAULUKKO 13).

- Pääruuat
- Makeat tuotteet
- Muut

Tuloksista näkee taas, että ihmisten himo ruokaan kohdistuu selvästi makeisiin. Makeat tuotteet olivat tässäkin tapauksessa selvä voittaja (KUVIO 13). Vaikka koko tutkimus koski pääosassa kahvilan tuotteita, asiakkaat olivat kommentoineet paljon myös lounasruokaa, mitä tuli sijalle kaksi.

TAULUKKO 13. Asiakkaiden lempituotteet

	Frekvenssi	Prosentti
Perusteltu Pääruuat	8	11.5
Makeat tuotteet	14	20.2
Muut	4	5.7
Yhteensä	69	



KUVIO 13. Asiakkaiden lempituotteet

Eniten vastaajien lempiruoka oli makeat tuotteet (14 asiakasta). Jälkeen olivat pääruuat (kahdeksan asiakasta) ja muut (neljä asiakasta). (KUVIO 13.)

Toisessa osassa tutkimuksesta siirryttiin monivalintakysymyksiin. Monivalintakysymyksien tarkoitus oli tutkia asiakkaiden kiinnostusta uusiin



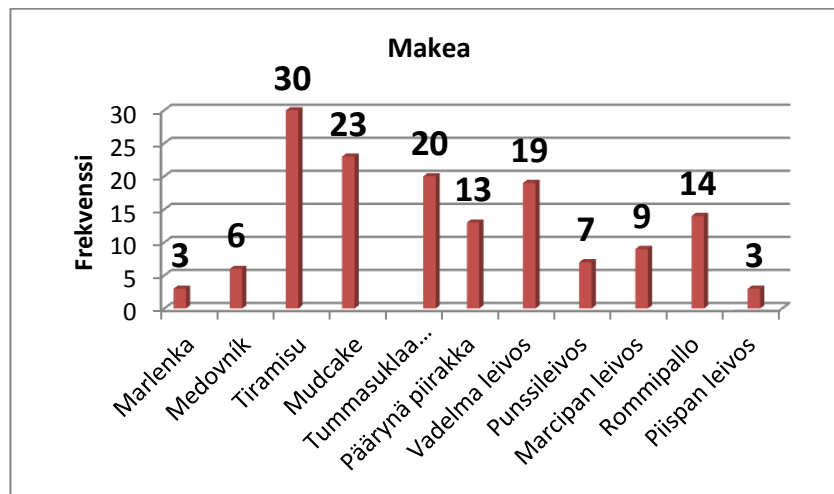
tuotteisiin (yleensä kansainvälisiin tuotteisiin), mitkä voisivat mahdollisesti tulla

osaksi uutta tuotevalikoimaa. Monivalintakysymyksissä annettiin uusista tuotteista rakennettu luettelo, missä asiakas sai laittaa rastin ruutuun, niihin tuotteisiin, mistä hän oli kiinnostunut.

Monivalintakysymyksessä 1 tutkitaan makeat tuotteet. Eniten vastaajat olivat valinneet Tiramisu (TAULUKKO 14). Todennäköisesti se johtuu siitä, että vaikka Tiramisu on kansainvälinen tuote, se on silti Suomen kahviloiden valikoimassa hyvin tunnettu tuote. Kansainväliseksi tuotteeksi se on tuttu, turvallinen ja hyvä. Vähemmällä pisteillä toinen suosikki tuote oli Mudcake ja kolmas Tummasuklaa cupcake (KUVIO 14). Voidaan ajatella, että nekin oli useasti valittu samasta syystä kuin edellinen Tiramisu. Asiasta voidaan kuitenkin vain spekuloida. Vähiten pisteitä saivat Marlenka, Piispan leivos ja Medovník. Syynä todennäköisesti on, että asiakkaille nämä tuotteet ovat tuntemattomia. Vaikka Marlenkan ja Medovnikin kohdalla oli suluissa selitetty tuotteen kuvaus, asiakkaat silti jäivät miettimään ja epäilemään tuotetta. Luonnollisesti, koska asiakkaat eivät ole koskaan nähneet eivätkä maistaneet tuotteita ennen. Tämä ongelma voisi olla hoidettu paremmin järjestämällä esimerkiksi maistiaiset.

TAULUKKO 14. Makeat tuotteet

		Frekvenssi	Prosentti
Perusteltu	Marlenka	3	4.3
	Medovnik	6	8.6
	Tiramisu	30	43.4
	Mudcake	23	33.3
	Tummasuklaa	20	28.9
Päärynä piiraka		13	18.8
	Vadelmaleivos	19	27.5
	Punssileivos	7	10.1
	Marcipan leivos	9	13
	Rommipallo	14	20.2
	Piispan leivos	3	4.3
Yhteensä		69	



KUVIO 14. Makeat tuotteet

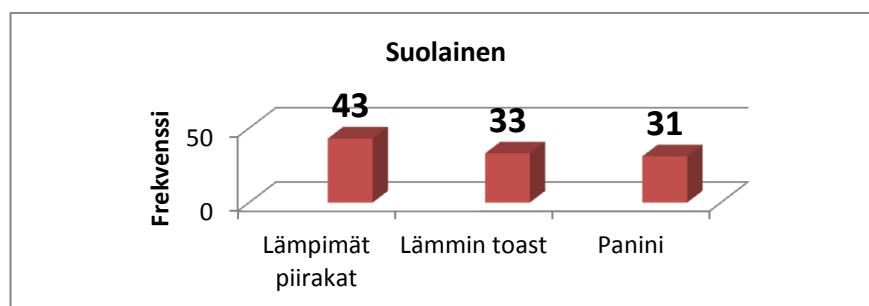
Kuviossa 14. näemme, että Tiramisu oli selvä voittaja (30 asiakasta), lähellä oli Mudcake (23 asiakasta) ja kolmas suosikki Tummasuklaa cupcake 20 asiakasta. 19 asiakasta suosivat vadelmaleivosta, 14 asiakasta vähemmän tuttua tuotetta

Rommipalloa, 13 asiakasta valitsi Päärynä piirakan, yhdeksän asiakasta valikoi Marcipan leivoksen, seitsemän asiakasta Punssi leivoksen, kuusi asiakasta haluaisivat Medovník ja tasaisesti kolme asiakasta per tuote Marlenka ja Piispan leivos.

Toinen avoin kysymys ”Suolainen” toimii samalla periaatteella kuin kysymyksessä ”Makea”, paitsi huomio keskitetään suolaisiin tuotteisiin. Asiakas sai laittaa rastin ruutuun tuotevaihtoehtoihin (TAULUKKO 15). Suolaisista tuotteista oli hieman pienempi tuotevalikoima, joten siitä syystä voi olla, että kaikki tuotteet saivat tasaisemmin myös pisteitä. Voittajana suolaisissa tuotteissa oli kuitenkin lämpimät piirakat (KUVIO 15). Ne ovat aina olleet asiakkaiden suosiossa, joten tulos ei ole ollenkaan yllättävä. Seuraavaksi tulivat lämpimät toastit ja Paninit.

TAULUKKO 15. Suolaiset tuotteet

		Frekvenssi	Prosentti
Perusteltu	Lämpimät piirakat	43	62.31
	Lämmin toast	33	47.8
	Panini	31	44.92
Yhteensä		69	



KUVIO 15. Suolaiset tuotteet

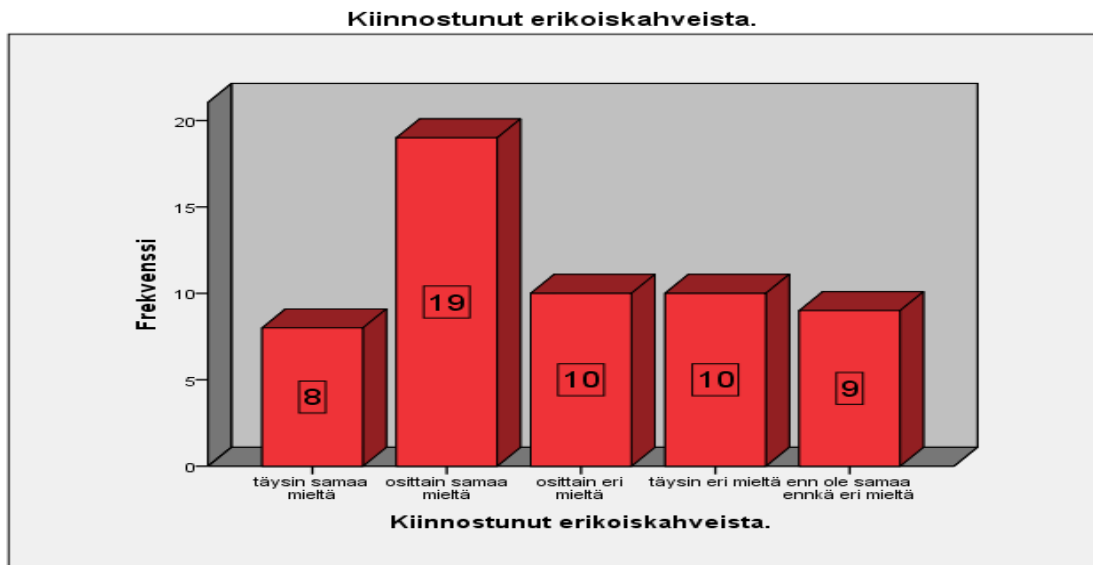
Kuviosta 15. näemme, että suolaisista tuotteista suosituimmat olivat lämpimät piirakat (43 asiakasta). Hyvin suosittuja oli kuitenkin myös lämpimät toastit (33 asiakasta) ja Paninit (31 asiakasta).

Juomat ovat myös tärkeä osa kansan ruokakulttuuria ja kehitettävä tuote. Siksi juomiin rakennettiin oma ryhmä. Koska kyseessä oli talvisesongin tuotteita, vaihtoehtoihin tarjottiin tässä tapauksessa lämpimiä tuotteita. Ryhmä sisältää yhden Likertin asteikon kysymyksen erikoiskahveista ja toinen kysymys on (joka on monivalintakysymys) ”Millaisista”, joka tarkoittaa edellisen kysymyksen.

Kysymyksessä ” Olen kiinnostunut erikoiskahveista ” oli eniten asiakkaita jotka eivät halunneet vastata, joten tulosten reliabiliteettia voidaan epäillä (TAULUKKO 16). Tulokset näyttävät kuitenkin positiiviselta erikoiskahveja kohtaan. Suurin osa vastaajista oli osittain samaa mieltä, ja loput vastausvaihtoehdot olivat hyvin tasaisia (KUVIO 16.) . Erikoiskahveja kannattaisi kokeilla, koska myös ne ovat Suomen kahviloiden valikoimassa hieman uutta tavaraa. Ravintolassa erikoiskahveja oli valikoimassa ennen, mutta valitettavasti erikoismakuiset kahvit todettiin kannattamattomaksi. Aika ja ihmisten tottumukset kuitenkin muuttuvat ja nyt olisi uusi mahdollisuus antaa erikoiskahveille uusi mahdollisuus.

TAULUKKO 16. Asiakkaiden kiinnostus erikoiskahveista

	Frekvenssi	Prosentti
Perusteltu täysin samaa mieltä	8	11,8
osittain samaa mieltä	19	27,9
osittain eri mieltä	10	14,7
täysin eri mieltä	10	14,7
en ole samaa enkä eri mieltä	9	13,2
Total	56	82,4
Puuttuva	12	17,6
Yhteensä	68	100,0



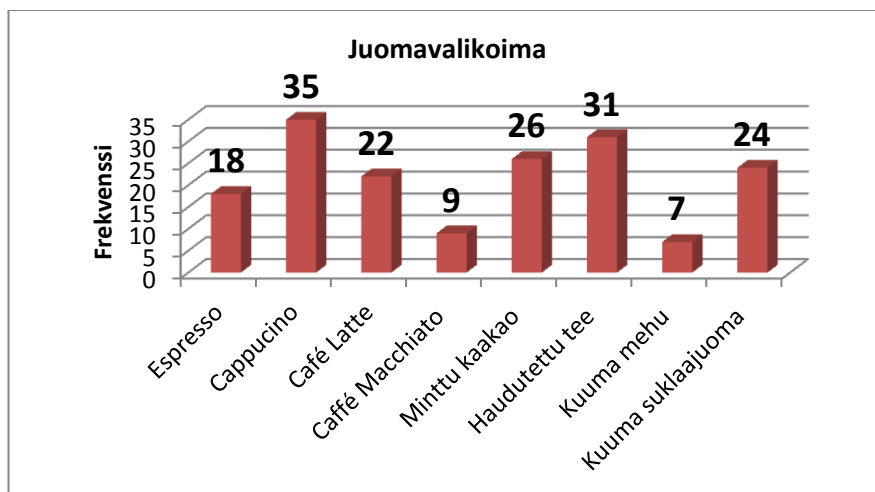
KUVIO 16. Asiakkaiden kiinnostus erikoiskahveista

19 asiakasta (suurin osa) oli osittain samaa mieltä erikoiskahvien lisäämisestä. Loput vaihtoehdot saivat lähes saman verran vastauksia. 10 vastausta saivat vaihtoehdot osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä. Yhdeksän asiakasta ei ollut samaa eikä eri mieltä ja vain kahdeksan asiakasta osoitti kiinnostusta erikoiskahviin vaihtoehdolla täysin samaa mieltä. 12 asiakasta ei vastanneet kysymykseen. (KUVIO 16.)

Mikäli asiakas oli kiinnostunut erikoiskahveista, hänellä oli mahdollisuus valita millaisista. Valikoima sisälsi paitsi erikoiskahvien valikoimaa, myös muiden kuumien juomien valikoimaa (TAULUKKO 17). Kysymyksessä ” Millaisista kuumista juomista on asiakas kiinnostunut” tuotevoittajia olivat ylivoimaisesti Cappucino ja haudutettu tee (KUVIO 17). Samoin, kuten erikoiskahvien kanssa, ravintolalla ei ole hyviä kokemuksia haudutetun teen kanssa. Tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat kuitenkin kiinnostuneita erikoiskahvien ja kuumien juomien lisäämisestä tuotevalikoimaan.

TAULUKKO 17. Lämpimien juomien valikoima

		Frekvenssi	Prosentti
Perusteltu	Espresso	18	26
	Cappuccino	35	50.7
	Café Latte	22	31.8
	Caffé Macchiato	9	13
	Minttukaakao	26	37.6
	Haudutettu tee	31	44.9
	Kuuma mehu	7	10.1
	Kuuma suklaajuoma	24	34.7
Yhteensä		69	



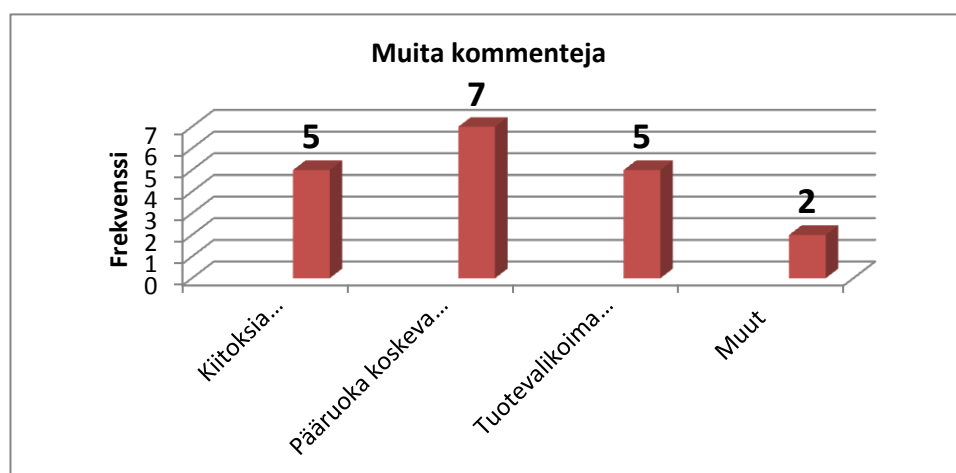
KUVIO 17. Lämpimien juomien valikoima

Eniten asiakkaat olivat kiinnostuneita Cappuccinosta (35 asiakasta) ja sen jälkeen haudutetusta teestä (31 asiakasta). Suosiossa olivat myös minttukaakao (26 asiakasta) ja kuuma suklaajuoma, 24 asiakasta. 22 asiakasta halusi lämpimien juomien valikoimaan Café Latte, 18 asiakasta Espresson, yhdeksän asiakasta Caffé Macchiatton ja seitsemän asiakasta kuuman mehun. (KUVIO 17.)

Lomakkeen lopuksi rakennettiin viimeinen avoin kysymys, joka oli Muita kommentteja. Kysymyksen tarkoituksena oli saada lisää kahvilan tuotteita koskevaa informaatiota. Asiakkaalla oli mahdollisuus vapaasti kirjoittaa mielipiteitä, jotka koskevat Amica-ravintolan kahvilatoimintaa tai tuotevalikoimaa. Viestejä saatiin paljon, usein eri asioita koskevia, joten jako perustuu useihin ryhmiin (TAULUKKO 18). Positiivinen tulos oli kiitokset henkilökunnalle, mikä osoittaa asiakastyytyvyyttä palveluun.

TAULUKKO 18. Asiakkaiden muita kommentteja

	Frekvenssi	Prosentti
Perusteltu		
Kiitoksia henkilökunnalle	5	7,2
Pääruoka koskeva tieto	7	10,1
Tuotevalikoima koskeva tieto	5	7,2
Muut	2	2,8
Yhteensä	69	



KUVIO 18. Asiakkaiden muita kommentteja

Eniten vastaajista kommentoivat pääruokia (seitsemän asiakasta), tasaisesti menivät kiitoksia henkilökunnalle (viisi asiakasta) ja tuotevalikoimaa koskevaa tietoa, viisi asiakasta. Kahdella asiakkaalla oli muita kommentteja kahvilaa koskevista asioista. (KUVIO 18.)

Tutkimuksen tavoitteena oli tuoda ravintolan tuotevalikoimaan uusia, ennen kokemattomia tuotteita. Tutkimuksen syntyessä olisi pitänyt kuitenkin kiinnittää paljon enemmän huomiota asiakkaiden ikäryhmään. Ihmisen iällä on suuri vaikutus uutta ja kokemattonta kohtaan. Ravintolan asiakkaiden suurin ikähaarukka on 50–59 -vuotiaat. On luonnollista, että heidän reaktionsa uusiin kokemuksiin toi tutkimukselle haasteita. Tällä hetkellä opiskelijoiden määrä ravintolassa on huomattavassa nousussa. Siksi olisi mielenkiintoista tehdä sama tutkimus uudestaan ja vertailla nykyhetken tuloksiin.

Vaikka toiveena oli, että asiakkaat olisivat vastaanottaneet uusia ideoita paljon innokkaammin, tutkimuksesta näkee selvästi asiakkaiden tyytyväisyyden tuotevalikoimiin sekä palveluun. Se todistaa ravintolan hyvästä toiminnasta ja merkittäviin muutoksiin siis ei ole tarvetta. Tutkimuksen pohjalta näkee, että asiakkaat eivät kaipaa suurempia muutoksia kahvilan valikoimaan. Pienet uutuudet tuotevalikoiman uudistumiseen olisi kuitenkin ravintolalle tarpeen.

Tutkimuksella haettiin, kuinka paljon asiakkaat ovat kiinnostuneita kansainvälisistä tuotteista. Vaikka näiden tuotteiden lanseeraus ei kohdannut myönteistä vastaanottoa, sen sijaan tuli esille kuinka paljon asiakkaat suosivat kotimaisia tuotteita ja kuinka tärkeä näiden läsnäolo on valikoimassa. Vaikka tätä tietoa ei ole tutkimuksella haettu, se on erittäin tärkeä viesti ravintolalle. Tutkimuksesta tuli esille, että asiakkaat eivät halua laajempaa valikoimaa kansainvälisiä tuotteita, vaan kotimaisia vaihtoehtoja.

Kun tutkimus aloitettiin, Luomu-tuotteet olivat uutena tuotteena ihan tuntematon ja alkumetreillä. Tutkimuksesta saatu tieto osoitti ihmisten kiinnostuksen tuotteeseen ja Luomu-tuotteita lisättiin tutkimuksen jälkeen runsaasti päivittäiseen perusvalikoimaan. Tällä hetkellä Luomu-tuotteet ovat yksi suurimmista ravintolan



menestyksistä.

Kun suunnittelin uusien tuotteiden listaa, olisi pitänyt huomata, että asiakkaalla on vaikea valikoida tuotetta, mitä hän ei tunne pelkästään nimen perusteella. Nimet kuten esimerkiksi Marlenka tai Medovnik eivät kerro asiakkaalle tarpeeksi. Olisi pitänyt järjestää tutkimuksen mukana pienet maistiaiset. Todennäköisesti maistiaiset olisivat vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin hyvin paljon.

Tutkimuksen mukaan ravintolan asiakkaat osoittivat kiinnostusta erikoiskahveja kohtaan. Silti ravintola ei ollut lopulta kiinnostunut lisäämään niitä valikoimaan aikaisemmasta kokemuksesta, missä erikoiskahvit ei ollut menestys. Erikoiskahvit ovat hyvin työläitä ja se vaatisi ravintolalta suuremmat henkilökuntakustannukset. Tutkimuksen viimeisessä osassa asiakkaat olivat lähettäneet paljon kiitoksia henkilökunnalle. Se todistaa ravintolan menestystä palvelussa sekä tuotteissa. Nykyhetkelläkin asiakkaat osoittavat jatkuvasti tyytyväisyyttä. Silti ravintolan päätuote on lounas.

Ravintolan kannattaisi luoda suurempi ja sesonkikohtaisempi kahvilatuotevalikoima ja luoda kahvilatuotteista yhtä suuri tuotemenestys, mitä lounas on tällä hetkellä. Kahvilavalikoimaan liittyy hyvin paljon kokoustarjoilua. Kokoustarjoilusta olisi siis myös mahdollista kehitellä uusi tuote, millä olisi laajempi ja monipuolisempi kuin muualla Kokkolassa. Ravintolan suuri menestys on myös Take Away -myynti. Sielläkin voisi olla mahdollista vielä entistä enemmän laajentaa valikoimaa ja keskittyä sesonkikohtaisiin tuotteisiin.

## 5 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia suomalaisten ruokailutapoja ja ruokailukulttuuria sekä ihmisten sopeutumista kansainvälisiin tuotteisiin. Aiheen olen suunnitellut oman kiinnostuksen pohjalta, mikä tuli pitkästä ravintola-alan työkokemuksesta. Omasta sekä toimeksiantajan mielestä ravintolalle piti kehittää ja rakentaa uusi ja laajempi tuotevalikoima. Tämä siis toteutti molempien odotukset ja tutkimuksesta on saavutettu paljon hyödyllistä tietoa.

Luvan tutkimuksen tekoon sain nykyiseltä työnantajalta, Amica-ravintola Coccolitasta. Tutkimus valvottiin ja ohjattiin ravintolapäälliköllä Tuija Niemen toimesta koko prosessin aikana. Työn osaksi tuli teoreettinen osa kansainvälisistä ruokailutavoista eri puolella maailmaa, jotta lukijat saisivat hieman paremman näkemyksen, kuinka suuret kulttuurierot ovat ja kuinka ne vaikuttavat kansainvälisten tuotteiden myyntiin. Tutkimuksen toteuttamisen avuksi tuli aiheeseen sopiva asiakastyytyväisyyskyselylomake. Täytetyt lomakkeet oli numeroitu ja näistä saavutettu tieto sijoitettiin SPSS -ohjelmaan. Tässä työssä tulokset ovat kuvattu lyhyesti, mutta tarpeeksi huolellisesti antamaan kokonaiskuvaa.

Tutkimuksen toteuttaminen oli erittäin haasteellista toteuttaa, koska siihen oli vaikuttanut paljon erilaisia häiritseviä tekijöitä. Työn toiminnalliseen osuuteen oli vaikuttanut pääasiassa se, että olen toteuttanut sen oman työn aikana. Olen täysipäiväisesti ravintolassa töissä ja lomakkeet oli jaettu hyvin nopeasti työn ohella. Siksi ei ollut tarpeeksi aikaa neuvoa asiakkaita lomakkeen täyttämässä. Lisäksi lounasaika on hyvin kiireinen ja ihmisillä ei ole aina aikaa, eivätkä asiakkaat halua uhrata omaa lounasaikaa lomakkeen täyttämiseen. Kysely oli suhteellisen pitkä, vaikka mielestäni ei vaativa. Työn aikataulu ei toteutunut odotuksien mukaisesti. Kurssien vaihteleva lisääntyminen ja näistä tulevat raportit olivat hidastaneet koko työprosessia, joten toteutumiseen meni pidempi aika, mitä oli alkuperäisesti suunniteltu.

Vaikka tutkimuksesta on tullut paljon tietoa, valitettavasti kaikki tiedot eivät koskeneet pääkysymyksiä, eli millaisia kansainvälisiä tuotteita asiakkaat toivoisivat. Vaikka uusi valikoima luotiin, tuotteet eivät koskaan päässeet myyntiin. Koska asiakkaat eivät osoittaneet tarpeeksi suurta kiinnostusta kansainvälisiin tuotteisiin, ravintolan olisi pitänyt tehdä uusi tutkimus missä tutkitaan enemmän kotimaisia tuotteita. Sieltä olisi tullut todennäköisempi mahdollisuus luoda uusi tuotevalikoima, mikä olisi kannattava ja ravintolalle tuottava. Olen silti hyvin tyytyväinen tulokseen. Asiakastytyväisyyskyselyllä haettiin ravintolalle hyödyllistä tietoa asiakkailta, mikä saavutettiin. Kysely oli todellinen tilanne, missä tutkittiin oikeita ihmisiä todellista tutkimusongelma varten. Asiakkaat olivat myös hyvin avuliaita ja suurin osa mielellään osallistui tutkimukseen. Tutkimuksella haettiin uutta kahvilatuote- valikoimaa, mikä ei ole lopulta toteutunut. Amica-ravintoloilla on hyvin tarkat ohjeet reseptiikasta, sekä ravintolan imagosta ja toiminnasta. Siksi ei ole mahdollista kokeilla kaikkia uusia asioita, vaikka idea ja tarkoitus olisivat hyviä. Silti tehdä näin suuren tutkimuksen tekeminen oli ainoa laatuinen kokemus ja itse olen oppinut paljon uusia asioita ihmisten suhtautumisesta ruokaan ja asiakaspalveluun.

## LÄHTEET

- Ahonen, M. 2006. Aasian monet kasvot. Japanin Tavat?. Www-sivut. Saatavissa [http://www.peda.net/verkkolehti/jkl/puistokoulu/kiina?m=content&a\\_id=14](http://www.peda.net/verkkolehti/jkl/puistokoulu/kiina?m=content&a_id=14) . Luettu 9.9.2013
- Amica. 2013. Cocolita. Www-sivut. <http://www.amica.fi/Ravintolat/Amica-ravintolat/Ravintolat-kaupungeittain/Kokkola/Cocolita/> . Luettu 7.10.2013
- Baljekar M. & Fernandez R. & Husain S. & Kanani M. 2007. Suuri Intialainen Keittokirja. Finland: Multikustannus Oy
- Dixon, R. 2007.(a) Afrikkalainen keittokirja. Helsinki: Art House Oy
- Dixon, R. 2007. (b) Etelä- ja Väli- Amerikan keittiö. Helsinki: Art House Oy
- FINTRA. Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus. 1997. Kulttuureja ja Käyttäytymistä. Eurooppa. 77 A. Helsinki: Miktor
- Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus. 2013. Itä-Eurooppa. Www-sivut. <http://www.maatieto.net/eurooppa/ita-eurooppa> . Luettu 3.9.2013
- Mandala travel. 2013. Keski-Amerikan kiertomatka. Guatemala, Honduras & Belize. Www-sivut. Saatavissa <http://www.mandalatravel.fi/matkakohteet/guatemala-honduras-belize-matkat-keski-amerikan-kiertomatka> . Luettu 10.9.2013
- Matkaopas info. 2013. Rakkaudesta matkailuun. Kolumbia-Amerikan piilotettu helmi. Www-sivut. Saatavissa <http://www.matkaopas.info/kolumbia/> . Luettu 10.9.2013
- Nieminen, E. 2012. Prezi. Pohjois-Amerikan ruokakulttuuri. Www-sivut. Saatavissa <http://prezi.com/xnzw7icf4of0/pohjois-amerikan-ruokakulttuuri/> Luettu 11.11.2013
- Passmore, J. 1994. Aasia. Herkuttelijan keittiö. Porvoo: Werner Söderström
- Pitkänen, A. 2007. Keski- Amerikka; viihtyisien banaanivaltioiden manner. Mondo.1/2007. Saatavissa <http://www.mondo.fi/costa-rica/keski-amerikka-viihtyisien-banaanivaltioiden-manner> . Luettu 10.9.2013
- Powell, M. 2006. Maan tavoille. Matkailijan käyttöopas. Colombia: Gusto Company As
- Restaurant-Guide. 2013. Čínská kuchyně. Www-sivut. Saatavissa <http://www.restaurant-guide.cz/kuchyne/cinska-kuchyne.html> . Luettu 10.9.2013

- Saksan suurlähetystö Helsinki. 2013. Ruokakulttuuri. Www-sivut. Saatavissa [http://www.helsinki.diplo.de/Vertretung/helsinki/fi/01/Essen\\_20und\\_20Trinken/seite\\_esskultur.html](http://www.helsinki.diplo.de/Vertretung/helsinki/fi/01/Essen_20und_20Trinken/seite_esskultur.html) . Luettu 3.9.2013
- Simula, A. 2013. Pieni matkaopas. Pariisi. Ranskalainen keittiö ja ruoka. Www-sivut. <http://www.pienimatkaopas.com/pariisi/ruoka.html> . Luettu 3.9.2013
- Survey Monkey. 2013. Likert -asteikko. Www- sivut. Saatavissa [https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scle/?utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&utm\\_term=inurl:fi.surveymonkey.com/mp&utm\\_network=g&utm\\_campaign=b&source=SearchNetwork&placement=&cmpid=nonbrand&mkwid=szUIYt7vC&pcrid=dsa&pmt=b&kw=inurl:fi.surveymonkey.com/](https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scle/?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_term=inurl:fi.surveymonkey.com/mp&utm_network=g&utm_campaign=b&source=SearchNetwork&placement=&cmpid=nonbrand&mkwid=szUIYt7vC&pcrid=dsa&pmt=b&kw=inurl:fi.surveymonkey.com/) . Luettu 13.10.2013
- Swallow, D. 2001. Culture Shock!. A Guide to Customs and Etiquette. Finland. London: Kuperard
- Taksvärkki Ry. 2005. Kulttuuri. Ruoka. Www-sivut. Saatavissa <http://taksvarkki.fi/tansania/tansania/kulttuuri/ruoka.html> . Luettu 17.9.2013
- Tyrväinen, H. 2012. Etelä- Amerikka 2012. Peru ja Ecuador. Ecuadorin ruokakulttuuri. Www-sivut. Saatavissa <http://www.saaste.net/etela-amerikka2012/?p=515> . Luettu 10.9.2013
- Vainela, M. 2010. Afrikkalainen ruoka on kulttuurien sekamelskaa. Satakunnan Kansa. 26.1.2010. Saatavissa <http://www.satakunnankansa.fi/cs/Satellite/Ruoka/1194634574761/artikkeli/afrikkalainen+ruoka+on+kulttuurien+sekamelskaa.html> . Luettu 5.9.2013
- Vainio, S. 2008. Tuhannen ja yhden maun maa. Mondo. 04/2008
- Varecha. 2013. Česká kuchyňa. Www-sivut. Saatavissa <http://varecha.pravda.sk/recepty/narodne-kuchyne/ceska-kuchyna/>. Luettu 3.9.2013