

Niina Köykkä & Mia Lindén

Teemaviikon suunnittelu ja toteutus

Case: Café Martina Seinäjoki

Opinnäytetyö

Syksy 2015

SeAMK Elintarvike ja maatalous

Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Elintarvike ja maatalous

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

Tekijät: Niina Köykkä & Mia Lindén

Työn nimi: Teemaviikon suunnittelu ja toteutus Case: Café Martina Seinäjoki

Ohjaaja: Tuija Pitkälä & Paula Juurakko

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 63

Liitteiden lukumäärä: 21

Opinnäytetyö oli toiminnallinen kehittämistyö, jonka tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa teemaviikko Seinäjoen lounaskahvila Café Martinaan. Keskeisimpänä työn tavoitteena oli luoda asiakkaille uusia makuelämyksiä niin, että lounaasta tulisi elämyksellinen ja mieleenpainuva. Teemaviikon tavoitteena oli myös saada yritykselle uusia asiakkaita.

Prosessi aloitettiin asiakastyytyväisyyskyselyllä, jonka pohjalta teeman aihe valittiin. Kysely suoritettiin elokuussa 2015. Siitä selvisi, että Makuja maailmalta oli asiakkaiden mielestä suosituin vaihtoehto teemaviikolle. Teemaviikon toteutusta alettiin näin ollen suunnitella reseptiikan ja somistusten osalta kuudesta eri maasta, jotka olivat Saksa, USA, Venäjä, Argentiina, Kiina ja Meksiko. Teemaviikon ruoat koostuivat kahdesta eri lounasvaihtoehdosta, á la carte -annoksesta sekä suolaisesta ja makeasta vitriinituotteesta, jotka suunniteltiin jokaiselle teemapäivälle erikseen. Teemaviikon toteutus suoritettiin syys-lokakuun vaihteessa 2015.

Teemaviikon onnistumista arvioitaessa käytettiin apuna sen aikana suoritettua kyselyä. Kyselyyn vastanneita henkilöitä oli 60 kappaletta. Kyselystä huomattiin, että enemmistö eli 46 asiakasta koki uusia makuelämyksiä teemaviikon aikana. Asiakkaita, jotka eivät kokeneet uusia makuelämyksiä, oli määrällisesti 16 kappaletta. Saliin luotu ilme ja viihtyvyys teemaviikon Makuja maailmalta aikana oli suurimman osan mielestä hyvin tai erittäin hyvin toteutettu. 36 vastaajaa oli sitä mieltä, että ilme ja viihtyvyys oli hyvin toteutettu ja 16 vastaajan mielestä erittäin hyvin.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että asiakkaat olivat suurelta osin tyytyväisiä Makuja maailmalta -teemaviikkoon. Tulevia tapahtumia mietittäessä kannattaa kuitenkin ottaa huomioon, millainen teemakokonaisuus on toimiva ja kaikin puolin kannattava.

Avainsanat: elämys, ruoka, ruokakulttuurit

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Authors: Niina Köykkä & Mia Lindén

Title of thesis: Planning and implementation of the theme of the week

Supervisors: Tuija Pitkäkoski & Paula Juurakko

Year: 2015 Number of pages: 63 Number of appendices: 21

The aim of the thesis was to plan and implement a theme week for Café Martina. The main aim of the work was to create new taste experiences and food memories for the lunch customers of the café. The goal of the week was also to get new customers.

The process started by a customer satisfaction survey, which was the basis for the theme of the week. The implementation of the theme week "Makuja maailmalta- Tastes around the World" began with recipes and decoration planning from six different countries. The menu of the week consisted of two different lunch options, à la carte portions and salty and sweet display products which were designed for each theme day separately.

In assessing the success of the week, a survey was carried out during the week. The survey discovered that the majority (46) of the customers experienced new taste sensations during the week. 16 customers did not experience any new tastes. Furthermore, the created image and comfort of the dining room were well (36) or very well (16) implemented according to the majority of the customers.

It can be concluded that the customers were mostly satisfied with the theme week tastes from around the world. When planning future events, it should be considered what kind of theme would be the most functional and profitable in every respect.

Keywords: experience, food, food cultures

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	8
2 TYÖN TAVOITTEET, RAJAUKSET JA SISÄLLÖN ESITTELY	9
3 TEEMAVIIKON RUOKAKULTTUURIMAAT.....	10
3.1 Saksan ruokakulttuuri	10
3.2 USA:n ruokakulttuuri.....	11
3.3 Venäjän ruokakulttuuri.....	11
3.4 Argentiinan ruokakulttuuri.....	12
3.5 Kiinan ruokakulttuuri	13
3.6 Meksikon ruokakulttuuri.....	14
4 ELÄMYKSEN TUOTTAMINEN.....	16
4.1 Kokonaisvaltaisen elämyksen tuottaminen.....	16
4.2 Elämyksen tuottaminen asiakkaan näkökulmasta	17
4.3 Elämyksellisen ravintolakokemuksen luomisen keinot	19
4.3.1 Tila elämyksen tuottajana.....	20
4.3.2 Tuote elämyksen tuottajana	22
4.3.3 Kohtaaminen elämyksen tuottajana	23
4.3.4 Tunnelma elämyksen tuottajana.....	25
4.3.5 Johtamisjärjestelmä elämyksen tuottajana	26
5 TEEMAVIIKKO MAKUJA MAAILMALTA	28
5.1 Toimeksiantaja	28
5.2 Lähtökohdat ja menetelmät	28
5.2.1 Asiakastyytyväisyyskysely.....	29
5.2.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	29
5.3 Teemaviikon kokonaisuuden suunnittelu.....	31
5.3.1 Reseptien suunnittelu ja testaus.....	32
5.3.2 Somistuksien suunnittelu.....	33

5.3.3 Markkinoinnin suunnittelu	34
5.4 Teemaviikon toteutus	35
6 POHDINTA.....	53
LÄHTEET	61
LIITTEET	64

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Teemaviikon palautelaatikko.....	36
Kuva 2. Zwiebelkuchen.....	37
Kuva 3. USA-teeman somisteet.....	38
Kuva 4. Vanhanaikaisia venäläisiä nukkeja.	40
Kuva 5. Karva- ja koppelakki.	41
Kuva 6. Tangohenkiset taulut.	43
Kuva 7. Kurpitsa-chorizopaellaa, argentiinalaista kanaa ja patatas bravas -perunoita.	44
Kuva 8. Suuri pitkä pöytäkokonaisuus.	45
Kuva 9. Kiinalaisia kukkia.	46
Kuva 10. Puinen koristelisko ja minikaktukset.	48
Kuva 11. Broilerinfileetä, molekastiketta, tikkuperunoita sekä lämpimiä kasviksia.	49
Kuvio 1. FAMM-malli (Gustafsson ym. 2006).....	20
Kuvio 2. Café Martinan valintaperusteet (n=34).....	30
Kuvio 3. Asiakkaiden mielipide miellyttävimmästä teemasta (n= 43).	30
Kuvio 4. Asiakkaiden mielipide teeman toteutumisesta saliin luodun ilmeen ja viihtyvyyden osalta (n=61).....	50
Kuvio 5. Asiakkaiden näkemys koetuista makuelämyksistä. (n= 62).	51
Kuvio 6. Asiakkaiden näkemys positiivisista yllätyksistä (n=60).	51

Käytetyt termit ja lyhenteet

- Elämys** Elämys voidaan määritellä monella eri tavalla. Usein se mielletään moniaistiseksi, myönteiseksi, persoonalliseksi ja muistijäljen jättäväksi kokemukseksi. (Pitkäkoski 2015, 23.)
- Ruoka** Ruoka on kokonaisuus erilaisia ravintoaineita, jota ihminen syö ravinnoksi. Ruoka on osa sosiaalista elämäämme ja sen valintaan vaikuttavat monet tekijät. Erilaiset kulttuurit vaikuttavat siihen millainen ruoka on mielestämme syötävää ja millainen syötäväksi kelpaamatonta. Ruoka on ikään kuin prosessi, joka syntyy, kun luonnosta hankittu ravinto muutetaan ruoaksi. (Aulanko 2012, 33.)
- Ruokakulttuurit** Jokaisella maalla katsotaan olevan ruokakulttuuri, jota ovat muokanneet niin maan sijainti, luonnonolot, uskonto kuin historia. Ruokakulttuurit vaikuttavat siihen, kuinka ihmiset tekevät omia ruokavalintojaan ja ne vaikuttavat myös suoranaisesti ihmisten ruokailutapoihin. (Aulanko 2012, 32.) Maan kulttuurilla on vaikutusta siihen, millaisia elintarvikkeita ja raaka-aineita arvostetaan ja miten niistä valmistetaan kyseenomaisen maan ruokaa (Aulanko 2012, 8).

1 JOHDANTO

Elämisperusteisen ruokapalvelun luomisessa pohjana on hyvä käyttää teemaa. Sen avulla erotutaan kilpailijoista ja se toimii myös eri osa-alueiden suunnitelmien lähtökohtana. On tärkeää muistaa, että teeman tulee palvella sekä kohderyhmää että yritystä. Teemaa voidaan hyödyntää palvelukonseptin kaikissa eri osa-alueissa tai vain tietyissä. Toteutustapojaa on monia ja se riippuu pitkälti siitä, millaisia asiakaskokemuksia halutaan asiakkaille tuottaa. (Pitkäkoski 2015, 88–89.)

Asiakkaiden katsotaan olevan tyytyväisiä palveluun silloin, kun heidän odotuksiinsa osataan vastata. Palvelukokonaisuus on onnistunut silloin, kun sen eri osa-alueet tyydyttävät asiakasta, ja kun kokonaiselämys tapahtumasta on positiivinen. (Hiekkataipale, Keränen & Soininen 2002, 16.)

Elämyksen saavuttamiseksi tulee yrityksen miettiä myös sitä, mitä asiakkaat arvostavat, kun he valitsevat tuotteita ja palveluita. Miksi ostoksia tehdään juuri tietyssä yrityksessä ja voidaanko asiakkaalle tarjota lisäarvoa, jolla erotutaan muista kilpailijoista? Yrityksen brändin on siis oltava tarpeeksi vahva ja tarkka. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 57.) Asiakkaiden odotuksiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi siten, että palveluista tehdään ainutlaatuisia ja niiden tulisi myös koskettaa aisteja. Nykypäivänä elämyksellisyyttä pidetään suurena kansainvälisenä trendinä ja yhä useammat ihmiset syövät kodin ulkopuolella. Erityisesti ystävien tapaaminen, itsensä hemmottelu ja halu hankkia uusia elämyksiä vaikuttavat siihen, kuinka ihmiset valitsevat asiointipaikkansa. (Pitkäkoski 2015, 3.) Kun yritykset haluavat erottua kilpailijoista, pyrkivät ne siihen tuottamalla asiakkaille tunteita koskettavia ja mieleenpainuvia kokemuksia (Pitkäkoski 2015, 7–8).

Tämän työn tarkoituksena on pyrkiä tuottamaan asiakastyytyväisyyskyselyn (liite 1) pohjalta Café Martinalle uusia mahdollisuuksia, joilla he voivat lisätä elämyksellisyyden tuntua asiakkailleen. Lisäksi yritykselle tavoitellaan lisää asiakaskuntaa. Tähän pyritään kehittämällä ja toteuttamalla teemaviikko sekä tutkimalla teemaviikon asiakastyytyväisyyskyselyn (liite 2) avulla, miten siinä on onnistuttu, ja kuinka ravintolan asiakkaat teemaviikon kokevat. Työhön kuuluvat sekä reseptiikan (liite 3–18) että salin somisteiden (liite 19) suunnitelut, joiden pohjalta teemaviikko toteutetaan. Toimeksiantajan kannalta teemaviikko on merkittävä, sillä sellaista ei ole toteutettu Seinäjoen Café Martinassa aikaisemmin.

2 TYÖN TAVOITTEET, RAJAUKSET JA SISÄLLÖN ESITTELY

Tämän työn tarkoituksena on pyrkiä tuottamaan asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta Café Martinalle uusia mahdollisuuksia, joilla he voivat lisätä elämyksellisyyden tuntua asiakkailleen. Lisäksi yritykselle tavoitellaan lisää asiakaskuntaa teemaviikon avulla. Ensimmäisen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla pyritään saamaan selville asiakkaiden mielipiteitä yrityksen toiminnasta sekä kartoittamaan, miksi he valitsevat juuri kyseisen yrityksen asiointipaikakseen. Lisäksi asiakastyytyväisyyskyselyn avulla haetaan selvyyttä siihen, millainen teema asiakkaita mahdollisesti kiinnostaa. Asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä teeman onnistumisen kannalta, ja ne vaikuttavat myös siihen, kuinka teema koetaan. Tämän takia heiltä halutaan kysyä mielipidettä kiinnostavimmasta teemasta. Näiden asioiden perusteella on tarkoitus toteuttaa asiakkaille mahdollisimman vetovoimaista teemaa.

Keskeisimpänä työn tavoitteena oli pyrkiä luomaan asiakkaille uusia makuelämyksiä niin, että lounaasta tulee heille elämyksellisempi ja mieleenpainuvampi kuin yleensä. Yhtenä tarkoituksena oli myös pyrkiä vaikuttamaan yrityksen asiakaskunnan lisääntymiseen teemaviikon avulla. Sekin, kuinka ruoat ja somisteet vastaavat kyseenomaisen maan ruokakulttuuria asiakkaiden mielestä, ovat tärkeässä osassa työn kokonaisuutta arvioitaessa.

Toteutusprosessiin kuuluivat lounaan, á la carte -annoksen sekä vitriinituotteiden reseptien suunnitelmat kullekin teemaviikon päivälle. Lisäksi tehtävänä oli suunnitella ja toteuttaa salin somistukset sekä teemaviikon markkinointi (liite 20). Työn onnistumista mitattiin tekemällä asiakkaille erillinen toteutusviikolla suoritettava teemaviikon asiakastyytyväisyyskysely, jolla kartoitettiin heidän käsityksensä teeman onnistumisesta. Kyselyllä haluttiin selvyyttä siihen, kuinka hyvin asiakkaat kokevat eri maiden ruokien elämyksellisyyden ja salin somisteiden onnistumisen. Lisäksi haluttiin tietää, yllättääkö jokin asia ihmiset positiivisesti ja ovatko he tyytyväisiä saamiinsa tuotteisiin.

Teemaviikon ruokakulttuurimaiden valintaan vaikuttavat maiden erikoisuudet ja eroavaisuudet. Tarkoituksena on tuoda esille mahdollisimman erilaisia ruokia ja elämyksellisiä makuja eri puolilta maailmaa. Näiden perusteiden pohjalta valittiin toteutettavaksi kuusi eri maata ja ne hyväksyttiin toimeksiantajalla. Maat ovat Saksa, USA, Venäjä, Argentiina, Kiina ja Meksiko.

3 TEEMAVIIKON RUOKAKULTTUURIMAAT

Tässä luvussa esitellään eri maiden ruokakulttuurit, jotka on valittu toteutettaviksi teemaviikolle. Kyseessä on kuusi eri maata, jotka haluttiin ottaa mukaan ruokakulttuureiden erilaisuuksien takia. Maat valittiin Euroopan, Aasian ja Amerikan alueilta.

3.1 Saksan ruokakulttuuri

Saksalaisesta ruokakulttuurista puhuttaessa sen kulmakivinä voidaan pitää makkaraa ja olutta. Maa on kuitenkin paljon monipuolisempi kuin ennalta arvaisi. Mikään terveellisyyden ihannemaa Saksa ei kuitenkaan ole, sillä perinneruoat ovat usein rasvaisia, suolaisia ja ne sisältävät paljon liharuokia. Tästä hyvänä esimerkkinä on ehkä tunnetuin saksalainen herkku Bratwurst- makkara. (Ervasti 2011.)

Makkaroiden lisäksi riista, erilaiset leikkeleet ja sianpotka ovat tavallisia saksalaisia liharuokia. Saksalaiset ovat myös tottuneet syömään kanaa sekä jonkin verran mereneläviä. Pyhäpäivien juhlaruokana suositaan ankkaa. (Ervasti 2011.)

Peruna on saksalaisille hyvin tärkeä osa ruokakulttuuria. Niistä valmistetaan keitetyjä perunoita, paistettuja perunoita sekä muun muassa keittoja, kroketteja ja perunasalaattia. Vihanneksista saksalaiset suosivat eniten erilaisia kaaleja, kuten valkokaali, hapankaali ja punakaali. Myös sipuli, herneet, pavut, porkkanat ja pinaatti ovat yleisesti käytettyjä. (Ervasti 2011.)

Sokeriherkut ovat rikas perinne saksalaisessa ruokakulttuurissa. Kakkuja ja keksejä tehdään paljon. Lisäksi munkit ja omenapiirakka ovat saksalaisten suosikkeja. Suolaisista herkuista *Brezel* eli suolarinkeli on suosituin. Perinteinen syysherkku, *Zwiebelkuchen* eli sipulipiiras on myös hyvin tunnettu etenkin Rheinland-Pfalzin osavaltiossa. (Ervasti 2011.)

3.2 USA:n ruokakulttuuri

Tämän päivän yhdysvaltalainen ruoka on hyvin monipuolista ja kaikkea on paljon. Maantieteelliset syyt ja maahanmuuttajat ovat vaikuttaneet pitkälti siihen, että ruokakulttuurista on tullut melko persoonallinen. Monissa perheissä nakkisämpylät (hot dogs), hampurilaiset, grillikylki ja erilaiset pihvit ovat normaalia arkea. Lisukkeina kaalisalaatit, maissintähkät, perunasalaatti ja papumuhennokset ovat hyvin yleisiä. Jälkiruokapöydässä arkisia näkyjä ovat muun muassa erilaiset makeat piiraat. Ruokajuomana limonadi, olut ja viini ovat eniten käytettyjä, mutta maassa kulutetaan paljon myös kahvia. (USA on grillaajan unelmamaa 2014.)

Yhteen yhdysvaltalaiset perheet kokoontuvat erityisesti maan erilaisina juhlapyhinä. Tästä esimerkkinä kiitospäivä, jolloin tapana on syödä kalkkunaa. Lisäksi barbeque -juhlat ovat suosittuja yhteisesti nautittuja hetkiä yhdysvalloissa. Useimmiten käytettyjä raaka-aineita, joita yhdysvaltalaiset käyttävät, ovat muun muassa kalkkuna, bataatti, hunaja, vaahterasiirappi, lehtiselleri sekä parsakaali. (Amerikkalainen ruoka 2007.)

Maan yksi parhaimpia aterioita on aamiainen, joka sisältää monia sekä suolaisia että makeita herkkuja. Continental Breakfast, paremmin tunnettu mannermainen aamiainen, sisältää esimerkiksi erilaisilla tavoilla laitettuja kananmunia ja leipiä sekä pannukakkuja ja lettuja, jotka tarjoillaan usein vaahterasiirapilla. Kyseenomaisen aamiaisen yhteydessä on ominaista myös, että sen aikana kahvia saa juoda niin paljon kuin jaksaa. (Forsberg 2008.)

3.3 Venäjän ruokakulttuuri

Sanotaan, että vanhan Venäjän historia ja sen kulttuurin kehitys ovat vaikuttaneet venäläisen keittiön syntyyn. Keittotaitoihin noina aikoina vaikuttivat pitkälti ilmastolliset olosuhteet, jotka määrittivät keittotaidon kehityksen. Lihaa ja kalaa valmistettiin avotulella ja ruokaa tehtiin paljon talven varalle myös varastoon. Muun muassa marjoja ja sieniä kuivattiin, lihaa ja kalaa suolattiin sekä ilmakeivattiin. (Zykina 2004, 5.)

Kun karjanhoito ja maanviljely alkoivat kehittyä, monipuolistuivat ruoanvalmistusmenetelmät ja näin osaksi venäläistä ruoanlaittoa syntyivät blinit, piiraat ja erilaiset pikkuleivät.

Myös puurot olivat venäläisen keittiön perustaa yhdessä kaali- ja kalakeiton kanssa. (Zykina 2004, 5.)

Venäläisen ruokakulttuurin kulmakivenä voidaan pitää kodin muhkeaa alttaria, leivinuunia. Sen myötä venäläisestä keittiöstä on tullut haudutettujen ja paistettujen ruokien maa. Venäjällä suositaan hyvin paljon kala-, kasvis- ja sieniruokia sen takia, että paaston aikana muun muassa lihan, maidon ja kananmunien syöminen on kiellettyä (Lehmusoksa & Lehmusoksa 1995, 6–7).

Nykyaikainen venäläinen ruoka on muuttunut sikäli, että se on saanut vaikutteita muilta kansoilta. Esimerkiksi perunasta on tullut yksi tärkeä osa venäläistä keittiötä, kuten riisistäkin. Vaikutteita maahan ovat tuoneet esimerkiksi Kiina ja Unkari. Muiden kansojen ruoanlaittotaitojen lainaamisen lisäksi venäläinen keittiö muuttui myös tieteellis-teknisen kehityksen vaikutuksesta. Liesien ja erilaisten keittiövälineiden ilmestyminen antoivat ruoille täysin uudenlaisen maun. (Zykina 2004, 5–6.)

Nykyisin venäjällä asuntojen keittiöt on varustettu sellaisilla laitteilla, jotka helpottavat ruoanvalmistusprosessia. Näin aikaa jää luovuudelle, joka auttaa maukkaiden ja näyttävien aterioiden valmistuksessa. (Keittotaito- ruoanvalmistuksen nettiopas: Vanhaan venäläiseen tapaan 2015.) Tyypillisimpinä venäläisinä raaka-aineina voidaan nykypäivänä pitää esimerkiksi rahkaa, smetanaa, suolakurkkuja, hapankaalia, punajuurta, marjoja ja sieniä. Myös kaviaari ja tattari ovat yleisiä venäjällä. (Saine-Laitinen 2011.)

3.4 Argentiinan ruokakulttuuri

Argentiinalainen keittiö on tunnettu pihveistään, mutta myös vihannekset, juurekset ja hedelmät ovat paljon käytettyjä raaka-aineita. Keittiö on saanut vaikutteita maansa alkupe räisasukkailta ja ruokakulttuuri koostuu muun muassa erilaisista pataruoista. Lisäksi täytetyt piiraat empanadakset, ovat kansallisruokaa Argentiinassa ja niitä voi syödä missä yhteydessä tahansa. (Kaivanto 2012.)

Maan ykkösherkkuna pidetään grillattua naudanhäntä ja sen ympärille rakentuvat ateriat ovat illallisilla erityisen suosittuja. Lihan lisukkeena nautitaan usein perunamuusia ja sa-

laattia tai vihanneksia. Lisäksi makkaroita ja verimakkaroita syödään maassa runsaasti. Pihvin kanssa nautittuna yleisin ja suosituin kastike on nimeltään chimichurri -yrttikastike. Suosituimpana ruokajuomana pidetään viiniä, mutta paikallinen juoma on myös mate-tee, joka imetään pillillä erikoisemmasta kupista. Perinteinen traditio Argentiinassa on kupillinen teetä, jonka isäntä tarjoilee kullekin vieraalleen samasta mukista. (Forsberg 2009.)

Argentiinalaisessa kulttuurissa ominaista on, että naiset kokkaavat, mutta miehet osallistuvat grillaukseen innolla. Erityisesti juhlapyyhinä, sunnuntaisin ja lomapäivinä maassa on tapana kokoontua perheen kesken grillaamaan niin lihaa, kalaa kuin muitakin mereneläviä. Perhe ja avoimuus ovat tärkeitä argentiinalaisille. (Argentine food [Viitattu 20.10.2015].)

3.5 Kiinan ruokakulttuuri

Kiina on tunnettu maa sen makujen, tuoksujen ja aineiden runsaudesta (Cuihong & Songchun 2006, 11). Maan ruoka koostuu hiilihydraattipitoisesta ruoasta ja sen lisukkeista. Perinteet kuitenkin vaihtelevat Kiinassa suuresti, sillä maa on laaja. Useimmiten ateriakokonaisuuteen kuitenkin kuuluu keitto joko aterian alussa tai lopussa. Pääruoan lisukevaihtoehtoja tarjoillaan aina ruokaseurueen jäsenten mukaan lukumäärällisesti heitä vastaava määrä. Juotavaa on harvemmin tarjolla, johtuen kiinalaisista keitoista, jotka eivät ole kuivahkoja. Jos juotavaa kuitenkin tarvitaan, on tarjolla useimmiten kuumaa teetä tai riisiviiniä. Myös olutta juodaan jonkin verran. (Kiinalainen ruokaperinne [Viitattu 9.9.2015].)

Kiinassa ruokakulttuuri voidaan jakaa neljään osaan. Etelä-Kiinalainen keittiö on niistä kuuluisin. Ruoka koostuu siellä lähinnä kirkkaista kastikkeista, riisistä ja eläinproteiinista. Pohjois-Kiinassa käytetään vastaavasti vehnää ja grillattua lihaa. Lisäksi juureksia ja kaalia käytetään runsaasti. (Kiinalainen ruokaperinne [Viitattu 9.9.2015].) Pohjois-Kiinassa keittiössä on myös normaalia, että ruokailu aloitetaan alkukeitolla (Cuihong & Songchun 2006, 6).

Sichuanin keittiössä, eli tarkemmin länsikiinalaisessa keittiössä, ihmiset suosivat enemmän tofua, mausteita ja vehnäperäistä seitania. Viimeinen osa Kiinasta kuuluu Shanghain keittiölle eli itäkiinalaiselle keittiölle, joka eroaa muista siten, että siellä keittiöissä valmiste-

taan lähinnä makeampia ruokia kuin muissa osissa maata. (Kiinalainen ruokaperinne [Viitattu 9.9.2015].)

Chan (2005, 7–8) on esittänyt mielipiteensä siitä, että perinteisessä kiinalaisessa keittiössä on myös ominaista, että ruoat valmistetaan mahdollisimman terveellisesti. Rasvaa käytetään mahdollisimman vähän, kun taas hedelmiä ja kasviksia suositaan paljon. Toisaalta monissa noutoruokapaikoissa ruoka on liian rasvaista ja suolaa saatetaan käyttää melko runsaasti. Kiinalaisen keittiön perustana pidetään kuitenkin sitä, että kasvikset ja viljatuotteet, esimerkiksi nuudeli ja riisi ovat suuressa käytössä. Rasvaisia ruoka-aineita ja lihaa ei niinkään käytetä perus ruoka-aineina, vaan niitä käytetään suurimmaksi osaksi vain ruokien koristeluun ja makua antamaan.

3.6 Meksikon ruokakulttuuri

Meksikolainen ruokaperinne on maan kansalle elämäntapa. Meksikolaiset käyttävät suuren osan päivästä aikaa raaka-aineiden tuottamiseen ja hankkimiseen. Myös itse ruoan valmistukseen ja nauttimiseen kuluu runsaasti aikaa. (Milton 2007, 8.)

Meksikolainen keittiö on aistillinen, yksinkertainen, keveä, polttava ja vilvoittava (Sjögren 2010, 239). Sen ruokalajien katsotaan periytyvän esiespanjalaisilta ajoilta. Kala ja liha hedelmäkastikkeessa ovat yksi vanha meksikolainen perinne. Pippuria ja chiliä käytetään paljon, mutta myös suklaa, maissi ja tortillat ovat meksikolaista perua. (Sjögren 2010, 242–243.)

Sjögrenin (2010, 250) mukaan meksikolainen keittiö kuuluu yhteen maailman suurimmista keittiöistä. Se perustuu muun muassa hienostuneisiin makuyhdistelmiin, rakkauteen ja taitoon, kärsivällisyyteen sekä pitkiin perinteisiin. Syy siihen, miksi maassa on niin uskomaaton määrä erilaisia raaka-aineita, löytyy yksinkertaisesti vaihtelevasta ilmastosta ja rikkaasta maaperästä (Milton 2007, 23).

Meksikolaisten suurimmat suosikit keittiössä ovat erityisesti tortillat. Niitä syödään eri muodoissa ja eri aikoihin pitkin päivää. Tortilloja syödään aamiaisella, ostetaan torikojuista

matkalla töihin, mutta niitä nautitaan yhtä hyvin myös ravintoloissa. (Rekiaro ym. 2006, 240.)

Meksikolaisen keittiön perusraaka-aineisiin tortillojen lisäksi kuuluvat erilaiset trooppiset hedelmät kuten ananas, meloni, papaija, mango, avokado, banaani, kookospähkinä ja erilaiset sitrushedelmät (Keittotaito- ruoanvalmistuksen nettiopas: Värikäs ja mausteinen meksikolaiskeittiö 2015). Maissia, papuja, chilipaprikaa ja suklaata käytetään meksikolaisessa ruoanvalmistuksessa myös paljon (Rekiaro ym. 2006, 240). Myös tomaatit, paprikat, riisi ja kurpitsat ovat suosittuja raaka-aineita, joita käytetään lähes päivittäin (Keittotaito-ruoanvalmistuksen nettiopas: Värikäs ja mausteinen meksikolaiskeittiö 2015). Meksikossa ateria kruunataan lopuksi kuumalla juomalla eli kahvilla, kaakaolla tai atolella, joka on maissipohjainen makea juoma sisältäen maitoa (Rekiaro ym. 2006, 241).

4 ELÄMYKSEN TUOTTAMINEN

Elämys voidaan määritellä monella eri tavalla. Se voidaan määritellä moniaistiseksi, myönteiseksi, persoonalliseksi ja muistijäljen jättäväksi kokemukseksi. (Pitkäkoski 2015, 23.) Tässä luvussa kerrotaan erilaisista asioista, jotka liittyvät elämyksen tuottamiseen ja sen onnistumiseen.

4.1 Kokonaisvaltaisen elämyksen tuottaminen

Kokonaisvaltaisia elämyksiä pyritään tarjoamaan kuluttajille yhä enemmän, sillä tänä päivänä kuluttajat nähdään järkiperäisinä, mutta tunnevaltaisina henkilöinä (Markkanen 2008, 21). Kokonaisvaltaisen elämyksen tuottamisen avulla asiakkaita pyritään sitomaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Kuluttaja ei välttämättä valitse ainoastaan juuri tiettyä tuotetta, vaan myös yrityksen josta haluaa kyseisen tuotteen hankkia. (Markkanen 2008, 24.)

Asiakkaan tekemiin valintoihin vaikuttavat erilaiset tekijät, joita ovat esimerkiksi palvelun laatu. Sellainen ravintola, jossa asiakas huomioidaan ja hänelle ollaan ystävällisiä, on varmempi valinta kuin ravintola, jossa asiakasta kohdellaan välinpitämättömästi. Ihmisillä on useimmiten suuret odotukset palvelusta ja he haluavat ongelmiin ratkaisuja nopeasti ja vaivattomasti. (Marckwort & Marckwort 2011, 9.) Kokonaisvaltainen elämys koostuukin Markkasen (2008, 25) mukaan viidestä ulottuvuudesta, joihin luokitellaan aistit, ajatukset, tunteet, toiminta sekä tunne yhdenmukaisuudesta.

Yllätyksiä ja ajatuksia herättelevää tunnetta kutsutaan ajatusmarkkinoinniksi. Se pyrkii aktivoimaan muun muassa asiakkaan mielikuvitusta ja tiedonkäsittelyä. Toimintamarkkinointi taas keskittyy lähinnä luomaan asiakkaalle jotakin uutta, ennestään tuntematonta. Viimeinen viides ulottuvuus eli yhteenkuuluvuusmarkkinointi pyrkii luomaan siteitä asiakkaiden kesken. Tämä mahdollistaa esimerkiksi tiiviiden yhteisöjen muodostumista, joissa henkilöt tuntevat kuuluvansa yhdessä johonkin tiettyyn ryhmään. (Markkanen 2008, 25–27.)

Asiakkaille voidaan tuoda elämyksen avulla lisäarvoa liittämällä ja sitouttamalla heidät persoonallisella sekä muistettavalla keinolla yrityksen toimintaan. Positiivinen emotionaalinen

liikuttuminen ja yllättyneisyys ovat arvokkaita asioita elämyskokemuksen kannalta. Näiden jälkeen tulevat virittyneisyyden, mielihyvän sekä ilahtumisen tunne. Mitä odottamattomampi yllättyneisyyden taso on, sitä suurempi asiakkaan ilahtuminen on. (Pitkäkoski 2015, 23–24.) Eri aistien herättämät tunteet ja mielipiteet helpottavat Markkasen (2008, 53) mukaan myös elämyksen mieleen palautumista.

Pienikin vihje voi olla ratkaiseva asia, joka edesauttaa ainutlaatuisen elämyksen kokemista. Hyvänä esimerkkinä on elämyksen suunnittelun viimeinen vaihe, jonka luovat muun muassa erilaiset keräilyesineet. Niiden avulla asiakas muistaa mahdollisesti kokemansa elämyksen vielä vuosienkin jälkeen. Keräilyesineitä voivat olla esimerkiksi yrityksen logolla varustetut pientavarat, jotka luovat käsinkosketeltavia muistoja elämyksestä. Tämän lisäksi esineet välittävät myös tietoa yrityksen olemassaolosta ja toimivat näin hyvänä markkinoinnin välineenä muille ihmisille. (Markkanen 2008, 42–43.)

Markkanen (2008, 137) on tutkinut myös sitä, kuinka ympäristö vaikuttaa ihmisten tunteisiin. Ihminen reagoi ympäristöönsä niin kognitiivisesti, fysiologisesti kuin emotionaalisesti. Palvelun laatu, asiakkaan mielialan vaihtelut, ympäristön lämpötila, musiikki sekä valaistus voivat vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin. Liian kova musiikki ja kirkkaat valot saattavat aiheuttaa asiakkaalle esimerkiksi kipua ja tällöin yrityksessä ei viihdytä pitkään. Toisaalta taas mukavan hiljainen ja rento taustamusiikki voivat synnyttää mukavuuden ja mielihyvän tunnetta, jolloin kuluttaja viihtyy paikassa kauemmin ja saattaa myös ostaa enemmän erilaisia tuotteita.

Lisäksi myymälän rakenteella voi olla vaikutusta kuluttajan mielihyvän tunteeseen. Viehättävä ja mukava sisustus sekä arkkitehtuuri voivat vaikuttaa asiakkaan kokemuksiin tunteisiin ja mielipiteisiin. (Markkanen 2008, 139–140.) Ihminen siis reagoi kokonaisvaltaisesti ympäristöönsä ja toimii sen mukaisesti (Markkanen 2008, 137).

4.2 Elämyksen tuottaminen asiakkaan näkökulmasta

Rubanovitschin ja Aallon (2007, 32–33) mukaan lähes jokaisen yrityksen lähtökohtana on asiakaslähtöisyys, ja vain sellaiset yritykset selviävät voittajina, jotka pyrkivät rakentamaan prosessinsa asiakkaan näkökulmasta katsoen. Yrityksen johtajien on siis osattava tarkas-

tella omien lupaustensa paikkansapitävyyttä kriittisesti ja asiakkaan näkökulmasta. Organisaation tulee toisin sanoen tarkastella omaa toimintaansa niin, että sen ongelmakohdat ja toiminnan puutteet sekä suoranaiset virheet uskalletaan tunnustaa.

Parhaisiin tuloksiin voidaan päästä silloin, kun kaikille työntekijöille asetetaan selkeät ja kunnolliset tavoitteet. Sellaiset tavoitteet, jotka ovat tarpeeksi haastavia, mutta tarjoavat kuitenkin mahdollisuuden onnistumiseen motivoivat työntekijöiden toimintaa. Erinomaisia tuloksia esimerkiksi myynnissä voidaan saavuttaa silloin, kun ollaan tietoisia tavoitteista ja siitä, kuinka ne voidaan saavuttaa. Tavoitteiden tuleekin noudattaa kolmen k:n ehtoa, eli niiden on oltava konkreettisia, kirkkaita ja kompakteja. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 52.)

Yrityksen menestyksen ja sitä kautta myös elämyksen saavuttamiseksi tulee Rubanovitschin ja Aallon (2007, 57) lisäksi miettiä sitä, mitä asiakas arvostaa, kun hän ostaa tuotteita ja palveluita. Miksi hän haluaa ostaa juuri tietystä yrityksestä, ja pystytäänkö hänelle mahdollisesti tarjoamaan jotakin lisäarvoa muihin kilpailijoihin nähden? Yrityksen brändi on siis pystyttävä luomaan tarpeeksi vahvaksi. Myös arvot juuri yrityksen tuotteista, palveluista ja brändistä on oltava tarkat.

Ruokaelämyspalveluiden osalta ainoastaan asiakas itse voi määritellä sen, millaisen kokemuksen hän ruokapalvelusta saa. Kokemuksen tunteeseen vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan omat motiivit, arvot, asenteet sekä taloudellinen tilanne. Myös asiakkaan omalla persoonallisuudella voi olla vaikutusta siihen, kuinka hän ruokaelämyspalvelun kokee. (Pitkäkoski 2015, 28.) Asiakas ei siis arvioi pelkästään ruoan osalta kokemaansa palvelua, vaan hän arvioi ruokapalvelua kokonaiskokemuksena eri osa-alueet huomioiden. Tämä vaikuttaa siihen, että ruokapalveluyritysten on pyrittävä tavoittelemaan sellaisia kokonaiskokemuksia, joilla he pystyisivät paremmin erottautumaan kilpailijoistaan ja tuottamaan asiakkailleen mieleenpainuvia sekä positiivisia kokemuksia. (Pitkäkoski 2015, 51.)

Asiakkaan saamaan kokemukseen voivat siis Pitkäkosken (2015, 28) mukaan vaikuttaa monta asiakkaasta riippumatonta tekijää. Esimerkiksi asiakas voi ruokailunsa ohella käydä liikeneuvotteluja tai juhlia perheen seurassa. Nämä erilaiset tilanteet vaikuttavat palvelusta tehtyihin arvioihin sekä laatuodotuksiin. Kuitenkin asiakaskokemuksesta ja odotuksista riippuu se, millaista arvoa he kokevat palvelusta.

Keskeisin asia asiakaskokemuksissa on onnistunut palvelukohtaaminen. Näkymättömänä osiona asiakaskokemukseen on johtamisjärjestelmä. Sen onnistumisesta riippuu, miten

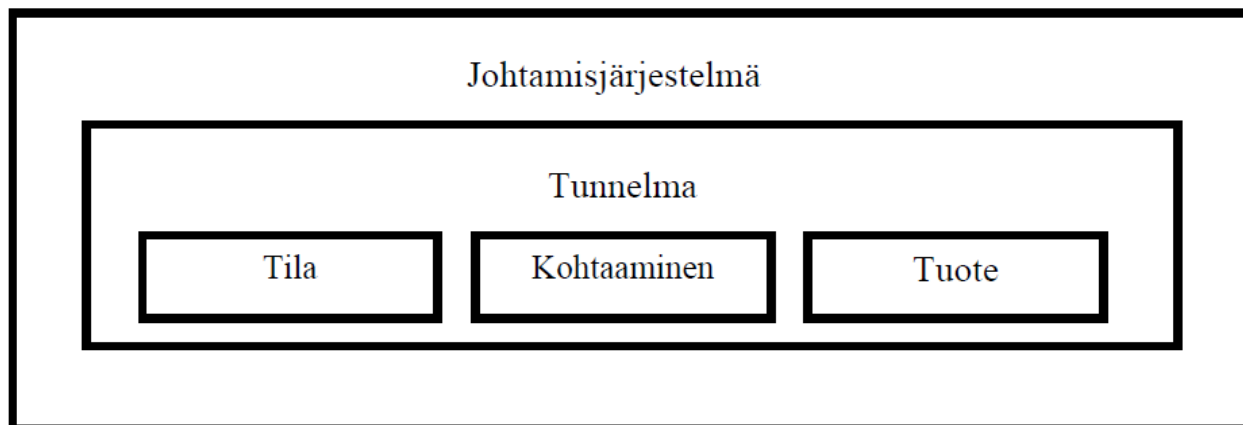
innokkaasti henkilöstö tekee palvelutyötään ja miten hyvin palveluun liitetyt toiminnot onnistuvat. On myös tärkeää, millaisen kuvan asiakas saa kokonaisesta palveluilmapiiristä. Yrityksen brändillä on hyvin paljon vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen sekä heidän mielipiteisiinsä. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tarjontatekijöiden lisäksi moni asiakkaasta riippumaton tilannetekijä: ravintolan sijainti, -tyyppi, vuodenaika, ruokakulttuuri ja yleinen taloudellinen tilanne. Nämä yhdessä muodostavat eräänlaisen viitekehyksen sille, kuinka hyvä asiakaskokemus mahdollisesti voidaan saavuttaa. (Pitkäkoski 2015, 29.)

Yksi syy, jota Rubanovitsch ja Aalto (2007, 57) pitävät elämyksellisyyden tavoittamiseksi tärkeänä, on hinnan ja laadun välinen oikeanlainen suhde. Se ei kuitenkaan yksin riitä, vaan elämyksen saavuttamiseksi on pystyttävä tarjoamaan myös jotakin ainutlaatuista ja muista kilpailijoista erottuvaa. Jotta yritys voi saavuttaa johtavan aseman asiakastyytyväisyydessä ja -uskollisuudessa, tulisi myyntijohdon varmistaa, että myyntitiimi rakentaa saumattomat asiakassuhteet ja hyvän palvelukokonaisuuden, verrattuna kilpailijoihinsa. Lisäksi yrityksen tulisi valita oikea kohderyhmä ja kannattavimmat asiakkaat, jotka käyttävät palveluita ja tuotteita myös jatkossa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 60.) Ajan myötä tyytyväisillä asiakkailla on usein tapana lisätä ostojensa määrää (Rubanovitsch & Aalto 2007, 59).

4.3 Elämyksellisen ravintolakokemuksen luomisen keinot

Monet laatutekijät vaikuttavat ruokapalvelun menestykseen ja asiakaskäyttämiseen. Palvelukokemukseen vaikuttavat kolme tekijää: fyysinen ympäristö, ruuan laatu ja palvelu. Näillä tekijöillä on suuri vaikutus asiakkaan ravintolakokemukseen ja tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyydellä on taas vaikutusta esimerkiksi asiakkaan lojaalisuuteen yritystä kohtaan. (Pitkäkoski 2015, 29–31.)

FAMM-mallissa (Kuvio 1.) korostuvat tuote, tila, kohtaaminen ja tunnelma, jotka ovat myös tärkeimpiä laatutekijöitä ruokapalvelussa. Viidentenä laatutekijänä FAMM-mallissa on johtamisjärjestelmä. Nämä näkökulmat on eroteltu mallissa kahteen eri kategoriaan. Tuote, tila ja kohtaaminen seuraavat loogista palvelutapahtuman edistämistä, kun taas tunnelma ja johtamisjärjestelmä ovat paljon laaja-alaisempia. (Pitkäkoski 2015, 32–33.)



Kuvio 1. FAMM-malli (Gustafsson ym. 2006).

FAMM-malli korostaa tunnelman kolmea eri tekijää: tilaa, kohtaamista ja tuotetta. Palveluprosessin kokonaissuunnittelu koskee taas johtamisjärjestelmää. Nämä kaikki huomioon ottava FAMM-malli voidaan nähdä isona viitekehyksenä, jota voidaan käyttää mallina ravintolapalvelun suunnitelmalle. (Pitkäkoski 2015, 33.)

4.3.1 Tila elämyksen tuottajana

Monet tutkimukset ovat viitanneet, että ateriakokemukseen vaikuttaa ravintolan sisustus. Ruoan hyväksyttävyyttä kasvaa, kun ympäristö on sitoutettu ruoan teemaan. Asiakkaiden emotionaalisiin odotuksiin vaikuttavat yhtä paljon ruoka sekä ympäristön sisustus, koristelu ja fyysinen ilme. Visuaalisia viestejä asiakkaalle tilasta annetaan ikkunanäkymän kautta. Tilassa käytettävät materiaalit vaikuttavat laatumielikuviin, jotka asiakkaat saavat ravintolasta. Asiakas päättää nopealla vilkaisulla, vastaako ravintolan ilme hänen odotuksiaan. (Pitkäkoski 2015, 34.)

Tehtyjen tutkimusten mukaan tilaan liittyviä tekijöitä ovat värit, kalustus ja layout-suunnitelmat, äänet, valaistus, pintamateriaalien ja ilman laatu, puhtaus, lämpötila, yhdenmukaisuus tyyliässä, kompleksisuus ja salaperäisyys. Kaikki nämä tulee huomioida suunniteltaessa ravintolan tiloja. (Pitkäkoski 2015, 35.) Kun palveluntarjoaja pyrkii vaikuttamaan kaikilla mahdollisilla tavoilla asiakkaaseensa, kutsutaan sitä Ambient design:ksi. Ambient design pyrkii luomaan erilaista tunnelmaa tilaan, jonka avulla asiakkaan kokemuksiin pyritään vaikuttamaan. Erilaiset ympäristöt ohjaavat asiakkaiden käyttäytymistä eri

tavalla ja ne voivat vaikuttaa myös asiakkaan mielialaan, joka taas on yhteydessä koettuun kokonaisuuteen. (Tuulaniemi 2011, 80–82.) Kokonaisuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi tilan valaistus, joka on yhteydessä asiakkaan viettämän ajan määrään ravintolassa. Liian kirkas valaistus voi vaikuttaa asiakkaaseen negatiivisesti, jolloin ihminen nauttii ateriansa nopeammin ja poistuu näin ollen ravintolasta aikaisemmin. (Spence & Piqueras-Fizman 2014, 287–288.) Näin kokemus elämyksellisyydestä jää vajaaksi. Vastaavasti taas oikeanalaisilla äänillä saadaan asiakas mahdollisesti kokemaan elämyksiä. Musiikin valinta teeman mukaiseksi vaikuttaa tapahtumasta koettuun viihtyvyyteen. (Vallo & Häyrinen 2008, 158.)

Pitkäkosken (2015, 49) mukaan tilaan luodulla salaperäisyydellä ja kompleksisuudella tarkoitetaan tilan mielenkiintoisia muotoja sekä kalusteratkaisuja. Lisäksi ne käsittävät arjen poikkeavuuden sisustustyyliä. Salaperäisyys ja kompleksisuus luovat mielenkiintoa sekä jännitystä ja yllätyksen tuntua aistittavaan kokemukseen. Yhdenmukaisuudella tilassa vastaavasti tarkoitetaan yhtenäisyyttä ja hyvää toiminnallisuutta sekä riittävää tilaa. Se lisää turvallisuuden tuntua, luottamusta palvelua kohtaan sekä hallinnan tunnetta. Lisäksi se vaikuttaa asiakkaan kokemaan rentouteen sekä siihen, kuinka kauan asiakas viipyy tilassa.

Tilaratkaisut ja siihen liittyvät tekijät tulee sovittaa ravintolan konseptiin, tarjottavaan ruokaan, sesonkiin, ruokailijoiden määrään sekä odotuksiin. Näiden asioiden perusteella tulee päättää, miten pöydät sijoitetaan, millainen valaistus on ja minkälainen äänimaailma tilassa olisi hyvä. (Pitkäkoski 2015, 35.)

Teemojen avulla yrityksen tila saadaan muuttumaan ja se taas vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksen muuntautumiskyvystä. Myymälämielikuvaan vaikuttavat esimerkiksi erilaiset rakenteet, käytävät, valaistus ja värit, siisteys, ilmapiiri sekä työntekijöiden vaatetus. (Nieminen 2004, 75.) Sujuvalle toiminnalle on keskeistä myös se, että organisaatio on asiakkaille helposti löydettävissä ja saavutettavissa sekä helposti tunnistettavissa (Nieminen 2004, 128).

Palvelukokonaisuutta suunniteltaessa tulee huomiota kiinnittää Hiekkataipaleen ym. (2002, 43) mukaan kaiken muun lisäksi myös somistukseen, luovuuteen ja värien yhdistelemiseen. Niiden avulla saadaan aikaiseksi kaunis ja viihtyisä tila. Punaisena lankana koristuksille voidaan pitää esimerkiksi tilaisuuden teemaa. Somistuksessa tulee kuitenkin muistaa

ottaa huomioon tilojen olemassa olevat kalusteet ja muut rakenteelliset asiat, jotta asiakkaan ja asiakaspalvelijan liikkuminen ei hankaloidu.

Pöytäliinoilla saadaan aikaan juhlallisuutta, ilmeikkyyttä, viihtyisyyttä, kodikkuutta ja lämpöisyyttä tilaan. Niiden laittamisessa tulee tarkistaa, että ne ovat ehjiä, puhtaita ja sileitä. Lisäksi niiden väreihin on kiinnitettävä huomiota. (Hiekkataipale ym. 2002, 43–44.) Kun pöytiä katetaan, tulee sekä liinoituksessa että muissa somisteissa ottaa huomioon värien käyttö. Suositeltavaa on käyttää joko kahta tai kolmea eri väriä. Yksi mahdollisuus on valita myös yksi väri, jonka eri sävyjä voidaan yhdistää. (Hiekkataipale ym. 2002, 61.) Muita somisteita, joita kattauksissa yleensä tuodaan esille, ovat Hiekkataipaleen ym. (2002, 62) mielestä kynttilät, kukka-asetelmat ja erilaiset koriste-esineet.

4.3.2 Tuote elämyksen tuottajana

Mitä enemmän tietty tuote herättää aisteja, sen paremmin se jää myös ihmisten mieleen. Aistien voidaan katsoa korostavan hajun, maun, näön, kuulon ja tunteen merkitystä. Näin kuluttajan ja tuotteen välille syntyy myös vahvempi side. Tunnemarkkinointi olettaa, että asiakas on etsimässä hyvää oloa. Silloin kun ihminen voi hyvin ja nauttii, hän myös rakastaa tuotetta ja yritystä. (Markkanen 2008, 25.)

Itse tuote on erittäin tärkeä osa-alue palvelussa, koska monet ihmiset arvioivat ravintolan onnistumista annoksen ulkonäön perusteella. Visuaalinen ilme ei kuitenkaan riitä, vaan ruoan maun on oltava asiakkaan odotusten mukainen. Yksittäisistä laaturakenteista esillepanotapa ja maku vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymisaikomuksiin ja asiakastytyvyyteen. Ravintolan imagoon vaikuttaa taas hyvin vahvasti ruoan laatu. (Pitkäkoski 2015, 40–41.)

Mauno ja Lipre (2005, 70–71) tuovat esille sen, että myös ruoan rakenne on erittäin suuressa osassa, koska se määrittelee tuotteen onnistumista. Asiakkaan alitajuntaan voi vaikuttaa hyvin monella eri tavalla. Esimerkiksi ruoan värin on katsottu vaikuttavan ihmisiin. Asiakkaita houkuttelevat muun muassa vaaleanruskeat, oranssit, keltaiset ja punaiset ruoat. Lisää houkuttelevuutta saadaan aikaan erityisesti pirteillä sekä toisiinsa sointuvilla vä-

riyhdistelmillä. Värit, jotka eivät sitä vastoin houkuttele ruokailemaan, ovat useimmiten tummanruskeita, sinertäviä, mustia, violetteja ja ruskeanharmaita ruokia.

Hyvällä ruoan ulkonäöllä ja esillelaitolla on myös oma tärkeytensä positiivisten kokemusten synnyttämisessä. Asiakas valitsee useimmiten juuri näiden kahden asian perusteella, mitä hän syö linjastosta. (Mauno & Lipre 2005, 72.) Itse ruokapaikan valintaan taas vaikuttavat hyvät ja positiiviset, jo aiemmin samassa paikassa koetut makumuistot (Mauno & Lipre 2005, 70).

4.3.3 Kohtaaminen elämyksen tuottajana

Asiakkaalla on yritykseen saapuessaan usein aina jokin mielikuva palvelun laadusta jo ennen kuin hän kokee varsinaista palvelutapahtumaa (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 49). Asiakas on tyytyväinen silloin, kun odotuksiin osataan vastata tai ne ylittyvät. Palvelukokonaisuuden katsotaan onnistuneen, mikäli sen eri osa-alueisiin ollaan tyytyväisiä ja asiakkaalle syntynyt kokonaiselämys tapahtumasta on myönteinen. (Hiekkataipale ym. 2002, 16.) Mikäli palvelukokonaisuus ei vastaa asiakkaan odotuksia, on tuloksena pettymys. Lopulta asiakas arvioi palvelukokonaisuuden onnistumista esimerkiksi omien toiveidensa ja tuntemustensa perusteella ja sillä, kokiko hän palveluympäristön ja asiakaspalvelijat miellyttäväiksi. Se, voidaanko asiakkaan ennako-odotuksiin vastata ja pystytäänkö ne jollakin tavalla ylittämään, ovat merkittävässä osassa koko palvelutapahtuman onnistumista. (Hemmi ym. 2008, 49.)

Kohtaamisessa asiakkaan kanssa yritys lunastaa luvatut lupauksensa. Henkilöstön asenne asiakkaita kohtaan on tärkeää asiakaskohtaamisessa. Ammattimaisuus, nautinto ja inhimillinen lämpö ovat huomiota herättäviä ominaisuuksia ravintola-alalla. Asiakkaan tulee ilahtua palveluhenkilön kohtaamisesta eikä vain tulla tyytyväiseksi. Elämyksellisiin pyrkivissä palveluissa tämä on erittäin tärkeää. (Pitkäkoski 2015, 37.)

Palvelutapahtuma noudattaa yleensä aina tiettyä kaavaa ja asiakkaalla on omat ennakkokäsityksensä siitä, kuinka palvelu tapahtuu. Silloin, kun normaalista kaavasta poiketaan ja palvelutapahtumaa muutetaan odottamattomalla tavalla, asiakas voi kokea yllätyksen tunteen. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että yllätyksen tulee olla asiakkaalle positiivinen ko-

kemus. Lisäksi elämyksellisiin pyrkivissä palveluissa asiakaspalvelijan on osoitettava ylimääräistä huomiota asiakkaalle, jolloin asiakas kokee itsensä myös tärkeäksi. Tästä hänelle syntyy myönteinen mielikuva, joka on mahdollisen elämyksen kokemisen yksi osa-alue. (Pitkäkoski 2007, 60–61.)

Pitkäkoski (2007, 61) on nostanut esille teoksessaan sen, että asiakaspalvelijan on oltava asiakkaan mielikuvissa ammattitaitoinen ja uskottava, jotta positiivinen ja tunnepitoinen kokemus voidaan saavuttaa. Ruoan ja juoman myymisessä sekä sanallisen että sanattoman viestinnän varmuus ovat tärkeässä osassa. Asiakaspalvelijan tulee osata esitellä sopivat yhdistelmät ruoille ja juomille, mutta asiakkaan itse on saatava tehdä lopullinen päätös. Asiakas arvostaa nimenomaan sellaista tunnetta, jossa hän saa itse tehdä päätöksen. Missään tapauksessa asiakkaalle ei saa syntyä tunnetta siitä, että häntä painostetaan.

Myös sosiaalinen ympäristö voi vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti ruokaileviin ihmisiin. Tunnelma voi tarttua toisista ihmisistä toisiin. Tämä voi olla erittäin tunnelmaa nostattava ja palkitseva tai latistava kokemus. Negatiivista tunnetta ihmisissä voivat aiheuttaa esimerkiksi liika väenpaljous ja läheisyys, sillä joskus jo pelkkä katsekontakti jonkun tuntemattoman ihmisen kanssa koetaan epämiellyttäväksi. (Pitkäkoski 2015, 40.) Asiakkaan kokonaiselämykseen voi siis vaikuttaa se, kuinka viereisissä pöydissä olevat muut ravintolavieraat käyttäytyvät (Pitkäkoski 2007, 62).

Asiakaspalvelun hyvän laadun takaamiseksi tarvitaan siis montaa eri osa-aluetta. Palveluilmapiiri, palvelun tuottaminen, palvelun laatu ja palvelukokonaisuus yhdessä muodostavat hyvän asiakaspalvelun perustan. Hyvä asiakaspalvelu taas takaa sen, että asiakas on tyytyväinen. (Hemmi ym. 2008, 47.) Hyvin suunniteltu ja toteutettu tapahtuma on yllätyksellinen ja se koostuu luovuudesta sekä viitseliäisyydestä, jotka edesauttavat varmistamaan tapahtuman elämyksellisyyden kokemisen (Vallo & Häyrinen 2008, 156).

Palveluilmapiiriksi Hemmin ym. (2008, 47–48) mukaan voidaan mieltää kaikki asiakkaan itse kokemat, näkemät, aistimat ja tuntemat asiat tämän ollessa jonkin yrityksen asiakkaana. Se mikä asiakkaan saa tuntemaan kuvan hyvästä ja onnistuneesta palvelusta, ovat muun muassa henkilökunnan ystävällisyys ja innostus työtä kohtaan.

4.3.4 Tunnelma elämyksen tuottajana

Ravintoloissa tunnelman luominen on todella tärkeää, koska sinne tullaan viihtymään. Ravintolaa pidetään mielihyvää ja jännitystä tuovana paikkana. Ilmapiiri-tekijöihin kuuluvat ilman laatu ja -lämpötila, musiikki, melu ja tuoksut. Näihin asioihin kiinnitetään yleensä huomiota vasta silloin, kun ne ovat pielessä. (Pitkäkoski 2015, 43.)

Ravintolan halutuimmaksi tunnelmaksi on tutkimusten perusteella osoittautunut kotoisa tunne. Sen tuottavat palvelukohtaaminen sekä mukava ja rentouttava ympäristö. Tunnelmaa luotaessa mukavuuden-, aistiärsykkeiden tarjoamisen- ja turvallisuuden tunteelle tulee saada onnistunut tasapaino. Tämä on haasteellinen asia palveluntuottajan näkökulmasta. (Pitkäkoski 2015, 43–44.)

Oikeanlaista tunnelmaa pystyy ravintolaan tuomaan sopivan musiikin avulla. Jos se kuitenkin on vääränlaista, saattaa asiakkaan ateriakokemus heikentyä. Hyvin keskeinen tunnelmatekijä ravintoloissa on myös tuoksut, koska ne saattavat vaikuttaa ihmisen nälän tunteeseen. (Pitkäkoski 2015, 46.)

Erilaisilla teemoilla saadaan aikaiseksi erilaista tunnelmaa, kiinnostusta, mielikuvia ja ennen kaikkea myynnin edistämistä. Lisäksi ne voivat mahdollistaa asiakkaiden erilaisia fantasioita ja ne ovat myös yrityksen tapa erottua muista samankaltaisista kilpailijoista. (Nieminen 2004, 228–229.)

Ihmisen käyttäytymiseen ja hyvinolon tunteeseen on kautta historian tiedetty vaikuttavan erilaiset tuoksut. Niillä katsotaan olevan kaksi erilaista käyttäytymisvaikutusta: ne joko loitontavat tai lähentävät. Esimerkiksi erilaiset miellyttävät tuoksut vetävät meitä puoleensa, kun taas epämiellyttäviä hajuja kartetaan. Tuoksuissa mielenkiintoista on se, että mikäli tuoksu on mielestämme turhan voimakas, se saattaa jopa muuttua meistä vastenmieliseksi. Tuoksujen katsotaan riippuvan myös omista mieltymyksistämme. Kun pidämme jostakin tietystä tuoksusta, koemme hyvinolon tunnetta ja mielialamme kohentuu. (Tuominen 2012, 15.)

Lassilan (2002, 18) mukaan elämyksen on tarkoitus saada kaikki viisi aistia käynnistymään, näin elämyksestä saadaan tehokkaampi. Hän on tutkinut ja havainnut kuitenkin myös sen, että yhdelläkin aistin herättämisellä voi olla vaikutus merkittävän elämyksen syntyyn. Lassila (2002, 18–19) muistuttaa kuitenkin, että on syytä varoa yhdistämästä sel-

laisia aisteja, jotka tilanteesta riippuen saattavat tuottaa enemmän hämmennystä kuin elämyksellistä unohtumattomuutta.

Erilaiset aineet herättävät mielessä erilaisia tuoksuja. Esimerkiksi laventelin, appelsiinin ja kamomillan tuoksut rauhoittavat. (Tuominen 2012, 16.) Laventeli rentouttaa ja siksi sen tuoksua käytetään usein muun muassa julkisissa tiloissa (Tuominen 2012, 26). Energiaa ja intoa meille luovat taas esimerkiksi rosmariini ja sitruunaruoho (Tuominen 2012, 16). Rosmariinin on sanottu lisäävän tarkkaavaisuutta ja valppautta, kun taas sitruksen tuoksu vähentää masennusta ja ahdistusta. Muita tuoksujen vaikutuksia ovat muun muassa vaniljan vaikutus tunteidemme ”viilenemiseen” ja inkiväärin vaikutus positiivisessa mielessä masennukseen ja pahoinvointiin. (Tuominen 2012, 26.)

Tutkimukset ovat osoittaneet hajuaistin olevan vahvempi muistojen tuoja kuin esimerkiksi kuulon tai näön avulla saatu kokemus (Tuominen 2012, 16). Tutkimukset ovat myös sitä mieltä, että tuoksut liittyvät yleensä nautintoihin ja mielihyvään (Tuominen 2012, 26). Tuoksun aikaansaaman muistijäljen pystymme palauttamaan mieleemme vielä vuodenkin kuluttua jopa 65 % tarkkuudella, kun taas näköhavainto on muistettavissa vain 50 % tarkkuudella vain neljän kuukauden jälkeen. Näköhavainto on siis paljon huonompi kuin tuoksuhavainto. (Tuominen 2012, 16.)

4.3.5 Johtamisjärjestelmä elämyksen tuottajana

Johtamisjärjestelmä käsittää pakollisia liiketalouden ja lainsäädännön hallinnollisia toimenpiteitä, sekä myös keittiön logistiikkaa että säädöksiä. Nämä liittyvät ruokatilän johtamisjärjestelmän tarvittaviin asioihin. Toiminnanohjaukseen ja henkilökuntaan vaikuttavat erilaiset toimintatavat, koska esimerkiksi ruoan valmistustavat ovat erilaisia eri keittiöillä. (Pitkäkoski 2015, 48.)

Ravintolan keskeisin työkalu on ruokalista, jolla kuvataan ja kerrotaan millainen tarjonta on. Sen avulla myös henkilökunnalle organisoidaan ruoka- ja juomahankinnat, palvelu ja ruoan tuotanto. Markkinoinnissakin voidaan käyttää ruokalistaa työkaluna. (Pitkäkoski 2015, 48.)

Niemisen (2004, 15) mielestä nimenomaan yrityksen visuaalisen markkinoinnin lähtökoh-
tana tulisi olla sekä asiakassegmentit eli kohderyhmät että yrityksen tuotteet. Visuaalisen
markkinoinnin avulla yrityksestä pyritään luomaan asiakkaalle positiivista mielikuvaa sekä
sen tuotteista että palveluista. Lisäksi yrityksen imagoa ja identiteettiä pyritään ilmentä-
mään markkinoinnillisin keinoin. Näiden avulla asiakas saa kosketuksen yrityksen tuottei-
siin ja tilaan. (Nieminen 2004, 9.) Kun asiakaskohderyhmät on tarkoin tutkittu ja niissä ha-
vaittavat asenne- ja kulttuurierot on saatu ratkaistua, on yrityksellä tiedossa mitä heiltä
markkinoilla odotetaan (Nieminen 2004, 75).

Erityisesti Nieminen (2004, 228) korostaa teemojen tärkeyttä visuaalisen markkinoinnin
keinona. Niiden avulla asiakkaille voidaan luoda uutuusarvoja uudelleen ja uudelleen niin
yrityksen imagosta kuin sen tuotteista.

5 TEEMAVIIKKO MAKUJA MAAILMALTA

5.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimii Seinäjoen Café Martina, joka kuuluu Restel Ravintolat Oy:n alaisuuteen. Café Martina on viihtyisä lounaskahvila, joka sijaitsee Päivölän K-Citymarket -myymälän yhteydessä Seinäjoella. (Café Martina.) Yrityksen yhteyshenkilö, johon työn aikana oltiin yhteydessä, on ravintolapäällikkö Mira Nevala.

Café Martina tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden monipuoliseen buffet -lounaaseen, joka tarjotaan arkipäivisin klo 10.30–14.00 ja lauantaisin klo 11.00–14.30. Lisäksi yrityksessä voi herkutella joko á la carte -valikoimilla tai Rax PizzaStopin pitsoilla pöytiin tarjoiltuina. Yrityksen toimintaan kuuluvat myös erilaisten vitriinituotteiden myyminen. (Café Martina.)

Yrityksen asiakaskunta koostuu pääasiassa kauppakeskuksen asiakkaista, työntekijöistä sekä lähialueen yrityksissä työskentelevistä henkilöistä. Suurin määrä asiakkaista vierailee yrityksessä arkipäivisin lounaan aikaan. Vähiten asiakkaita käy yleensä loppuviikosta, koska asiakkaat koostuvat tällöin pääosin enemmän perheistä ja yksittäisistä asiakkaista kuin lounastavista työntekijöistä. Loppuviikon ruoat painottuvat enemmän á la carte -ruoan puolelle, kun taas arkisin korostuu linjastolounas. (Nevala 2015.)

5.2 Lähtökohdat ja menetelmät

Työn lähtökohdaksi oli suunnitella ja toteuttaa Seinäjoen Café Martinalle teemaviikko, joka heillä oli ollut jo jonkin aikaa suunnitteilla. Prosessi aloitettiin asiakastyytyväisyyskyselyn laatimisella. Sen pohjalta saatiin teeman aihe, jota lähdettiin suunnittelemaan ja toteuttamaan. Suunnitelmista tuli käydä ilmi sekä reseptiikka että somistukset teemaviikolle. Tarkoituksena oli testata reseptiikan toimivuutta käytännössä. Testauksista osa suoritettiin Café Martinan keittiössä ja osa kotioloissa.

Teemaviikon aikana keittiössä työskenteli kahden teemaviikon tutkijan lisäksi yksi keittiötyöntekijä ja harjoittelija. Kassatyöntekijöitä salin puolella oli yksi. Hänen vastualueenaan

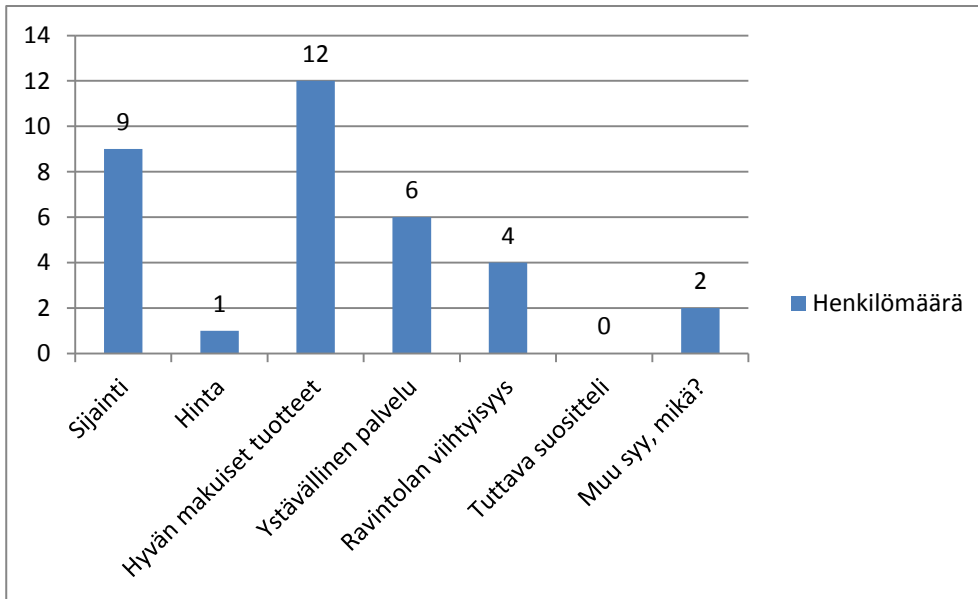
oli huolehtia tuotteiden ja lounaan myymisestä sekä tarjoilusta. Lisäksi hän vastasi salin siisteydestä. Tutkijat vastasivat keittiössä tapahtuvasta toiminnasta teemaviikon ruokiin liittyen. He siis valmistivat lounasruoat ja päivän á la Carte-annoksen. Tarvittaessa muuta henkilökuntaa voitiin käyttää apuna. Harjoittelijaa hyödynnettiin muun muassa seuraavien päivien esivalmisteluissa. Keittiötyöntekijä vastaavasti huolehti keittiön muusta toiminnasta.

5.2.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Lähtökohtana työlle oli asiakastyytyväisyyskysely (liite 1), joka haluttiin laatia yrityksen asiakkaille taustatiedon saamiseksi siitä, millaisia mielipiteitä heillä on yritystä kohtaan. Kyselyllä pyrittiin myös kartoittamaan asiakkaiden näkemyksiä ja mielikuvia mahdollisesta teemaviikon aiheesta. Asiakkailta oli valittavanaan neljä eri teemavaihtoehtoa: Makuja maailmalta, Makumatka Suomen juhlapyyhiin, Makuja eri vuosikymmeniltä ja Makuelämyksiä elokuvien viitoittamana, joista he saivat valita yhden mieluisimman. Lisäksi kyselyssä asiakkaat saivat ehdottaa myös jotain muuta mahdollista teeman aihetta. Eniten samoja vastauksia saanut ehdotus valittiin toteutettavaksi teemaviikon muodossa.

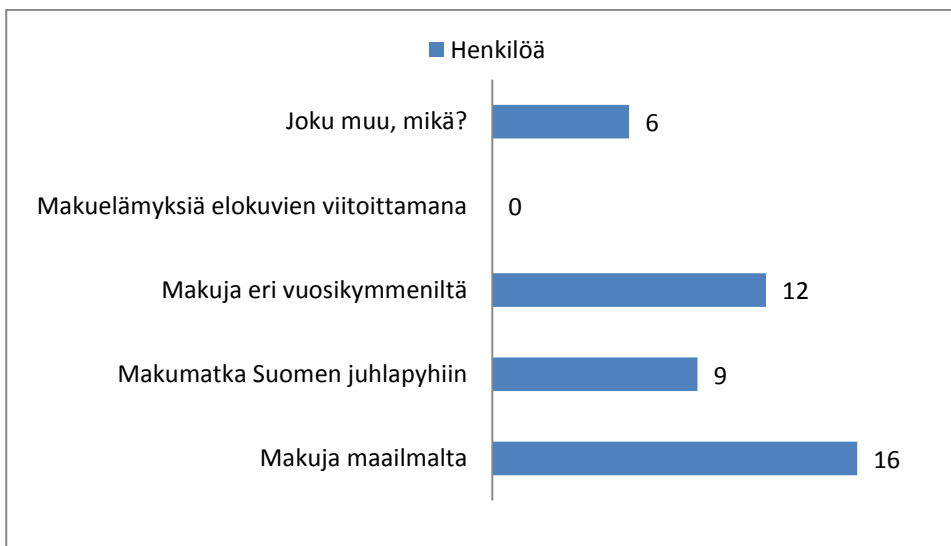
5.2.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Koska teemaviikon yksi tavoite oli saada selville, miksi asiakkaat valitsevat juuri Café Martinan asiointipaikakseen, kysyttiin sitä asiakastyytyväisyyskyselyssä. Kuvioista 2 nähdään, että suurin osa, eli 12 henkilöä valitsee yrityksen hyvän makuisten tuotteiden perusteella. Myös yrityksen sijainti yhdeksän ihmisen mielestä, ja ystävällinen palvelu kuuden ihmisen mielestä vaikuttavat asiointipaikan valintaan. Tulokset eivät ole täysin yleistettävissä, koska otanta oli niin suppea. Vastauksia saatiin ainoastaan 40 kappaletta. Kyselylomakkeet jaettiin kaikille yrityksessä asioiville asiakkaille henkilökohtaisesti lounasaikana. Kysely suoritettiin yhden päivän aikana. Muun muassa tämä saattoi vaikuttaa pieneen otantaan. Lisäksi kaikki henkilöt eivät halunneet täyttää asiakastyytyväisyyskyselyä.



Kuvio 2. Café Martinan valintaperusteet (n=34).

Asiakkaiden kesken ehdotus Makuja maailmalta nousi suosituimmaksi teemavaihtoehdoksi. Toiseksi eniten vastauksia sai Makuja eri vuosikymmeniltä. Vaihtoehto Makumatka elokuvien viitoittamana ei asiakkaiden keskuudessa saanut yhtään ääntä. (Kuvio 3). Tämän perusteella teemaviikoksi valittiin toteutettavaksi Makuja maailmalta.



Kuvio 3. Asiakkaiden mielipide miellyttävimmästä teemasta (n= 43).

Kohdassa, johon asiakkaat saivat itse ehdottaa aihetta, nousi esille kiinnostus eri maita kohtaan. Tuloksista ilmeni myös, että enemmistö asiakkaista oli tyytyväisiä asiakaspalveluun Café Martinassa. Lisäksi kyselystä esille nousivat positiiviset mielipiteet muun muas-

sa siitä, että tuotteiden hinta-laatusuhde on kohdallaan, valikoima on tarpeeksi laaja ja yrityksen tila on siisti. Hemmi ym. (2008, 48) ovat sitä mieltä, että asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttäminen takaavat yrityksen hyvän palvelukokonaisuuden. Loppujen lopuksi asiakkaat valitsevat yrityksen kokonaisuutena.

5.3 Teemaviikon kokonaisuuden suunnittelu

Suunnittelussa lähdettiin liikkeelle Makuja maailmalta -teemaviikon eri maiden valinnalla. Viikolle haluttiin valita jo ennestään tutuksi tulleita maita sekä asiakastyytyväisyyskyselyssä esille tulleita ehdotuksia. Suunnitteluvaiheessa pyrittiin valitsemaan sellaisia maita, joiden ruokakulttuurit eroavat tarpeeksi toisistaan. Lopulta päädyttiin kuuteen eri maavaihtoehtoon, jotka hyväksyttiin toimeksiantajalla. Maat olivat Saksa, USA, Venäjä, Argentiina, Kiina ja Meksiko.

Prosessi eteni seuraavaksi teemaviikon ajankohdan valinnalla, joka päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Teemaviikko valittiin toteutettavaksi 28.9.–3.10.2015. Lisäksi sovittiin siitä, että Café Martinan henkilökunta hoitaa teemaviikon ulkopuolisen á la carten ja vitriinutuotteiden tekemisen sekä salityöskentelyn. Täten teeman toteuttajat saavat keskittyä kokonaan lounaan sekä teemakohtaisen á la carte -annoksen ja vitriinutuotteiden valmistukseen.

Tämän jälkeen alettiin etsiä sopivia reseptejä teemaviikolle. Tehtävänä oli hankkia reseptit lounaan pääruoista, á la carte -ruoista sekä makeista ja suolaisista vitriinutuotteista. Selvää oli otettava myös siitä, millaisia somisteita teemaviikolle halutaan tuoda, jotta asiakkaat huomaisivat selvän eron normaalitilanteeseen ja kokemuksesta tulisi mieleenpainuva.

Yhtenä vaiheena suunnittelua oli yrityksen olemassa olevien markkinointikanavien kartoittaminen. Lähtökohtana tässä olivat erityisesti uusien asiakkaiden saaminen sekä Seinäjoen Café Martinan tunnettuuden kasvattaminen. Myös itse teemaviikon informoiminen mahdollisimman monille ihmisille oli yksi markkinoinnin päätehtävistä. Olemassa olevia markkinointikanavia hyödynnettiin, mutta niiden sisältöä jouduttiin jonkin verran muokkaamaan yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lisäksi uudeksi markkinointikanavaksi nousivat

muun muassa yrityksen ikkunalasiin suunniteltu mainos sekä Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelija-Intraan suunniteltu tiedote.

Suunnitelmien loppuvaiheessa esille nousi kysymys siitä, kuinka teemaviikon onnistumista halutaan mitata. Yhteisellä päätöksellä ohjaavan opettajan kanssa tultiin siihen lopputulokseen, että teemaviikon aikana olisi hyvä toteuttaa asiakastytyväisyyskysely (liite 2) sen onnistumisesta. Tässä vastauksia haluttiin esimerkiksi uusien makuelämysten kokemisesta ja siitä, noudattiko ruoka maiden kulttuuria asiakkaiden mielestä tarpeeksi.

5.3.1 Reseptien suunnittelu ja testaus

Reseptiikkaa suunniteltaessa lähdettiin liikkeelle tutustumalla eri tietolähteisiin. Reseptit pyrittiin valitsemaan sen mukaan, että ne soveltuvat toteuttaviksi Café Martinaan. Lisäksi reseptien tuli olla tarpeeksi erikoisia normaalista kotiruoasta poiketen, johon yrityksen asiakkaat ovat yleensä totuneet. Rubanovitsch ja Aalto (2007, 60) painottavat, että elämyksen saavuttamiseksi on pystyttävä tarjoamaan jotakin ainutlaatuista ja muista kilpailijoista erottuvaa.

Sopivien reseptien löydyttyä ne hyväksyttiin ohjaavalla opettajalla sekä toimeksiantajalla. Suunnitelmiin kuului myös testata kaikki reseptit, mutta tämä ei lopulta ollut mahdollista rajallisten resurssien ja budjetin takia. Muutamia reseptejä oli kuitenkin mahdollisuus testata paikan päällä Café Martinassa ja osa resepteistä testattiin kotioloissa. Reseptit pyrittiin testaamaan sen mukaan, mitkä niistä vaikuttivat hankalimmilta toteuttaa. Testausten jälkeen reseptit viimeisteltiin Café Martinan keittiölle toimiviksi kokonaisuuksiksi ja syötettiin JAMIX ruokatuotanto -ohjelmaan.

Valmiiden reseptien pohjalta suunniteltiin teemaviikolle päiväkohtaiset esivalmistelut tueksi keittiölle. Niiden pohjalta päätettiin teemamaiden järjestys toteutusviikolle. Aloitusta varten valittiin Saksa vähäisten esivalmisteluiden perusteella. Loput maat sijoitettiin sen mukaan, että päivät olisivat tarpeeksi erilaisia ja pääraaka-aineiden vaihtelu tapahtuu sopivassa syklissä.

Raaka-aineita pyrittiin valitsemaan siten, että niiden viikkokohtaiset kustannukset ovat tasapainossa. Hintavampia raaka-aineita pyrittiin kompensoimaan edullisimmilla. Hankinnoissa kiinnitettiin huomiota myös tukkuerien kokoon, jotta loput mahdollisesti jäljelle jääneet raaka-aineet pystyttäisiin hyödyntämään jatkossa. Sellaiset erät, jotka koettiin kannattavuuden kannalta liian suuriksi ja kalliiksi, hankittiin pienempinä erinä suoraan tavaramalasta.

Teemaviikon ruoat eivät poikenneet kustannuksiltaan merkittävästi verrattuna yrityksen normaaleihin lounaskustannuksiin. Ainoita ylimääräisiä kuluja yritykselle aiheuttivat saliin hankitut kaitaliinat, joita jäi teemaviikon jälkeen yli. Näitä pystytään kuitenkin hyödyntämään jatkossa esimerkiksi joulun aikaan. Silloin voitaisiin järjestää esimerkiksi jouluaiheinen teemaviikko. Tämä olisi yrityksessä mahdollista ilman lisätyövoimaa, mikäli he panostaisivat työn ohella suunnitteluvaiheeseen ja olisivat valmiita tekemään muutamia lisätunteja.

5.3.2 Somistuksien suunnittelu

Teemaviikon somisteita mietittäessä saatiin paljon apua eri tietolähteistä ja omista kokemuksista. Niiden pohjalta alettiin suunnitella alustavaa kuvakollaasia somistuksista (liite 21) maakohtaisesti. Kuvakollaasit koottiin sen mukaan, millaista tietoa eri maista oli tietolähteiden avulla hankittu. Niissä haluttiin tuoda esille mahdollisimman paljon erilaisia somistusideoita, joita mahdollisesti päästään toteutusviikolle hankkimaan. Kollaasien suunnitelmassa pyrittiin ottamaan huomioon yrityksen tila sekä käytettävä rajallinen budjetti.

Suunnitelmien valmistuttua hyväksyttiin ne toimeksiantajalla sekä ohjaavalla opettajalla. Somistuksiin jouduttiin tekemään vielä joitakin muutoksia, koska niiden hankkiminen olisi tullut liian kalliiksi. Lopulta tultiin siihen tulokseen, että suurin osa somisteista pyritään hankkimaan itseltä ja tutuilta. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että kaitaliinat ja servietit saadaan ostaa pienellä budjetilla, mutta muun muassa pöytäliinat jouduttiin karsimaan kokonaan pois.

Koska somistuksissa haluttiin käyttää kukkia, otettiin yhteyttä erääseen paikalliseen kukkalan yritykseen. Siellä saatiin sovittua yhteistyöstä niin, että teemaviikolle saadaan tarvitta-

vat kukat ilman kuluja. Ainut ehto oli, että kyseenomaisen yrityksen mainos tuli laittaa kukkien maljakoihin.

Teeman avulla yrityksen tila saadaan muuttumaan ja se taas vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksen muuntautumiskyvystä. Myymälämielikuvaan vaikuttavat esimerkiksi erilaiset rakenteet, käytävät, valaistus ja värit, siisteys, ilmapiiri sekä työntekijöiden vaatetus. (Nieminen 2004, 75.) Tämä oli lähtökohtana somistussuunnitelmaa mietittäessä ja huomiota kiinnitettiin esimerkiksi teemaviikon aikana toteutettavaan erilaiseen valaistukseen ja ilmapiiriin. Erityisesti huomiota haluttiin kiinnittää salin pöytien kaitaliinoiniin, sillä ne ovat sellainen piirre, joihin asiakkaat ensimmäisenä kiinnittävät huomiota astuessaan ravintolaan. Yleisilmettä haluttiin korostaa myös poistamalla ylimääräisiä tauluja salin seinältä.

5.3.3 Markkinoinnin suunnittelu

Toimeksiantajaa apuna käyttäen saatiin selville yrityksen eri markkinointikanavat, joita suunnitelmissa tuli ottaa huomioon. Markkinoinnin avulla yrityksestä pyritään luomaan asiakkaalle positiivista mielikuvaa sekä sen tuotteista että palveluista (Nieminen 2004, 9). Tässä työssä markkinoinnin suunnitelmaan kuuluivat yrityksen ikkunalasiin suunniteltava mainosteksti, yrityksen pöytiin sekä info-televisioon laitettavat mainokset tulevasta teemaviikosta, ihmisille jaettavat esitteet sekä Seinäjoen K-Citymarketin äänimainoksen sisällön suunnittelu. Lisäksi suunnitteluun kuuluivat myös yrityksen kotisivuille, Ilkka-lehden nettisivuille sekä Facebookiin laitettavat mainokset ja ruokalistat. Pitkäkosken (2015, 48) mukaan ruokalista on yksi hyvä markkinoinnin työkalu.

Erikseen markkinointia varten suunniteltiin tiedote Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelija-Intran nettisivuille. Myös Seinäjoen paikallisiin lehtiin otettiin yhteyttä sähköpostitse siinä toivossa, että teemaviikosta saataisiin lehtiartikkeli paikalliseen lehteen jo ennen toteutusviikkoa. Tiedote suunniteltiin mahdollisimman ytimekkääksi ja kutsuvaksi. Suunnitelmassa otettiin huomioon tekstin pituus sekä sisällön houkuttelevuus. Se erosi Café Martinan normaalista mainonnasta siten, että sen avulla mainostettiin enemmän itse tulevaa teemaviikkoa kuin yritystä ja sen tuotteita. Tällä saataisiin lisää näkyvyyttä yritykselle ja mahdollisesti enemmän asiakkaita teemaviikolle.

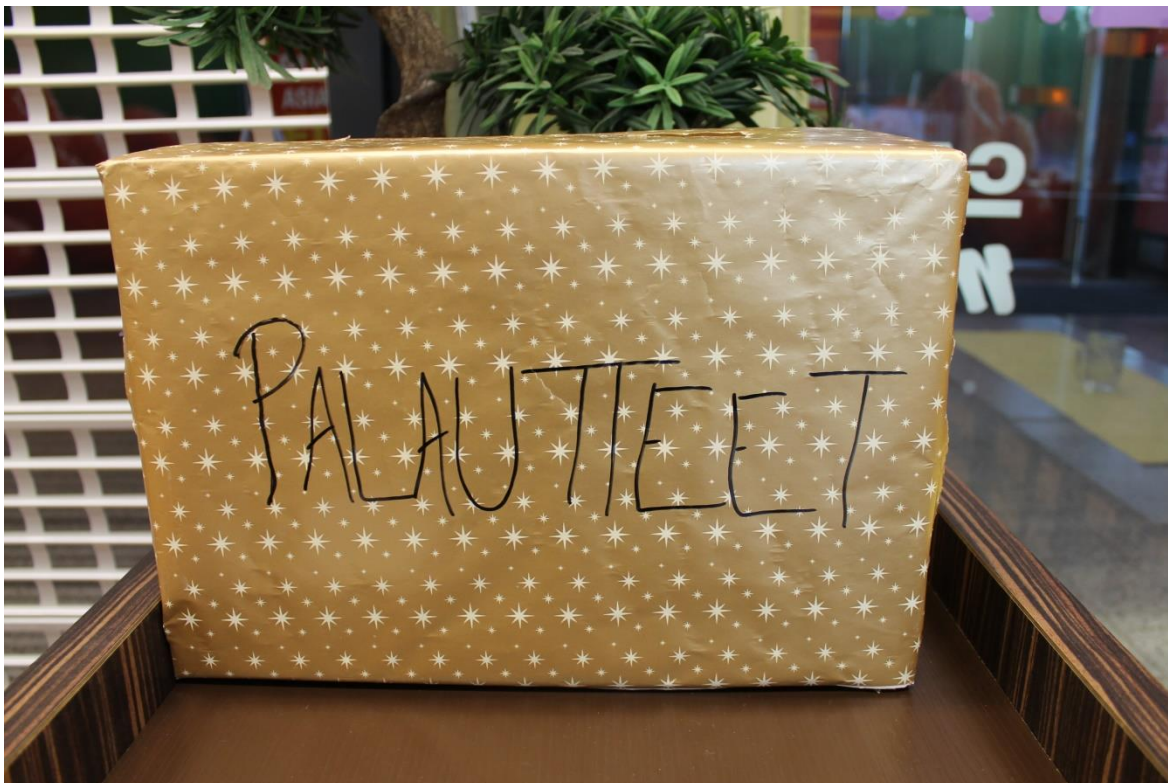
5.4 Teemaviikon toteutus

Markkinointi. Makuja maailmalta -teemaviikon aikana markkinointia toteutettiin monella eri tavalla. Viikon ruokalista julkaistiin joka päivältä Facebookissa etukäteen. Lisäksi sivuille laitettiin kuvia muutamasta teemapäivästä lounaan valmistuttua, jotta teemaviikolle saataisiin enemmän asiakkaita. Yhtenä keinona käytettiin myös Facebookissa järjestettyä kilpailua, jossa ihmiset saivat äänestää jo ennen teemaviikon toteutusta suosikkimaataan. Facebookin lisäksi ruokalista julkaistiin yrityksen nettisivuilla sekä Ilkan lounaspaikka-sivustolla.

Seinäjoen Café Martinan sisäikkunoihin teipattiin jo ennen teemaviikon toteutusta slogan tulevasta teemaviikosta. Sloganin kirjaimet askarrettiin kolmesta erivärisestä kartongista. Seuraavaksi yrityksessä olleeseen mainostauluun kirjoitettiin myös sama teksti, ja taulu laitettiin kauppakeskuksen käytävälle houkuttimeksi.

Suunnitteluvaiheessa valmisteltu äänimainos lähetettiin kauppakeskuksen johdolle, ja se pyöri koko teemaviikon ajan K-Citymarketissa. Tämän ohella info-televisioihin laitettiin vielä mainos Makuja maailmalta -teemaviikosta. Myös Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelija-Intran nettisivuilla julkaistiin tiedote. (Liite 20.)

Saksa. Esivalmistelut ensimmäiseen ruokakulttuuripäivään tehtiin edeltävän viikonlopun aikana. Lähinnä pilkottiin erilaisia raaka-aineita ja valmistettiin vitriinituotteet osittain valmiiksi. Näin toteutusaamulle saatiin jätettyä enemmän aikaa. Tämän takia myös somistukset laitettiin esille saliin jo edellisenä päivänä. Lisäksi saliin tuotiin teemaviikon palautelaitikko (kuva 1), johon asiakkaat saivat jättää asiakastytyväisyyskyselylomakkeet.



Kuva 1. Teemaviikon palautelaatikko.

Somistukseen kuuluivat pöytiin laitettavat keltaiset kaitaliinat ja servietit aseteltiin Saksan lipun värien mukaisesti lounaslinjaston serviettikoriin. Kaitaliinojen päälle pöytiin aseteltiin isoja lasisia oluttuoppeja, joihin pistettiin tuikkukynttilät. Kassalinjaston yläpuolelle pantiin nauha, johon oli liimattu maan lippuja. Lounaslinjaston päälle sijoitettiin vielä saksalaisten autojen pienoismalleja tunnelmaa luomaan. Salityöntekijälle laitettiin vielä saksalaishenkisen hattu päähän teemaa korostamaan. Näiden somisteiden avulla saliin saatiin luotua hieman saksalaista kulttuurin tuntua.

Hyvien esivalmisteluiden ansiosta oli helppo alkaa valmistaa aamulla ruokaa lounasta varten. Tarjolla oli saksalaista pyttipannua (liite 2) sekä Lyypekin pataa (liite 3). Lämpimänä kasvislisukkeena tarjottiin perunasalaattia. Pyttipannu valmistettiin paistamalla eri raaka-aineet ensiksi parilalla. Näitä olivat esimerkiksi bratwurst-makkara, sipuli ja peruna. Sitten ne laitettiin GN-vuokaan ja lisättiin kerma. Tämän jälkeen saksalainen pyttipannu kuumentettiin vielä uunissa ja asetettiin tarjolle. Lyypekin pata vastaavasti valmistettiin keittämällä kaikki ainekset kattilassa. Lounaan aikana tehtävänä oli huolehtia siitä, että ruokaa oli koko ajan riittävästi tarjolla. Tarvittaessa tuli ruokaa valmistaa lisää ja linjaston siisteydestä oli samalla huolehdittava.

Saksalaisessa teemassa oli tarjolla myös á la carte -annos, joka oli lammas-kasvisvartaat ja yrttiperunat. Annos valmistettiin asiakkaalle tilauksesta. Valmis ruoka-annos viimeisteltiin vielä pienikokoisella Saksan lipulla ennen kuin se vietiin asiakkaalle. Lisäksi aamulla viimeisteltiin päivän vitriinituotteet, joista tarjolle tuli sijoittaa sekä suolainen että makea vaihtoehto. Makeana tuotteena oli pähkinäkakku ja suolaisena tuotteena sipulipiiras eli saksalaisittain *Zwiebelkuchen* (kuva 2). Myös vitriinituotteisiin laitettiin Saksan lippu korostamaan teemaa.



Kuva 2. Zwiebelkuchen.

Kun lounas oli ohi, alettiin valmistella seuraavan päivän teemaa, joka oli USA. Tämä koostui muun muassa chili chicken hot dogsin (liite 4) täytteen sekä makean vitriinituotteen valmistuksesta. Esivalmisteluissa pyrittiin siihen, että kaikki mahdolliset pilkkomiset olisivat valmiita seuraavalle päivälle.

Päivän päätteeksi, kun lounasravintola Café Martina suljettiin, oli aika purkaa päivän aikana käytetyt somisteet. Tämän jälkeen seuraavaksi USA-teeman somisteet (kuva 3) pantiin valmiiksi paikoilleen.



Kuva 3. USA-teeman somisteet.

USA:n lippu ripustettiin seinälle yhdessä amerikkalaisaiheisen taulun kanssa. Pöytiin vaihdettiin siniset kaitaliinat ja keskelle aseteltiin punainen ja valkoinen servietti kauniisti limitäin päällekkäin. Näin tehtiin, jotta värit kuvastavat maata sen lipun värien mukaisesti. Serviettien keskelle laskettiin tuikkukynttiläkippo. Kassalinjaston yläpuolelle ripustettiin sininen valosarja ja itse kassan viereen lasiseen maljaan soviteltiin punainen valosarja. Lisäksi maljaan laitettiin USA:n pienoislippu. Tämän väriset valosarjat valittiin, jotta samojen värien toistuvuus salissa tulisi esille. Lounaslinjaston päälle tuotiin amerikkalaishenkisiä pikkuautoja sekä suuri peltinen Coca-Cola-tyynyri. Linjaston viereen seinälle pistettiin USA-henkiset nyrkkeilyhousut. Servieitit lounaslinjastoon pantiin USA:n lipun värien tyyliä, eli käytettiin punaisia, sinisiä ja valkoisia serviettejä.

USA. Päivä aloitettiin valmistelemalla á la carte -annokseen kuuluvat olutpaneroidut sipulirenkaat. Tämän jälkeen alettiin leikata ribsejä (liite 5) eli grillikylkiä sopiviksi annospaloiksi, jonka jälkeen ne pistettiin uuniin kypsymään. Yhdysvalloissa nakkisämpylät (hot dogit), hampurilaiset, grillikylki ja erilaiset pihvit kuuluvat normaaliin arkiruokailuun (USA on grillaajan unelmamaa 2014).

Sillä välin, kun ribsit olivat uunissa, alettiin valmistaa chili chicken hot dogeja. Tämä tapahtui täyttämällä ne edellisenä päivänä valmiiksi tehdyllä pulled chicken -massalla ja asettamalla hot dogit paperitaskuihin odottamaan uuniin menoa. Tässä vaiheessa oli sopiva aika tehdä tonnikala-bagelit valmiiksi ja laittaa ne yhdessä jo aiemmin valmistetun rocky road-suklaapalojen kanssa esille vitriiniin.

Kun ribsit olivat kypsiä, pantiin hot dogit vuorostaan uuniin. Sillä välin uppoaistettiin lämpimänä lisäkkeenä olevat lohkoperunat rasvakeittimessä. Sitten ne siirrettiin GN-vuoassa lounaslinjastoon. Myös muut tarjolle asetettavat ruoat laitettiin esille. Ruokajuomana limonadi, olut ja viini ovat suosittuja, mutta maassa kulutetaan paljon myös kahvia (USA on grillaajan unelmamaa 2014). USA-teemassa tarjolla asiakkaille oli Coca-Cola-virvoitusjuomaa teemaa korostamassa.

Lounaan aikana chili chicken hot dogien menekki oli erittäin suuri ja tästä syystä niiden sämpylät loppuivat kesken. Kaupasta jouduttiin hakemaan niitä lisää useaan otteeseen. Onneksi niiden tekeminen oli kuitenkin nopeaa, sillä pulled chicken -massaa oli valmistettu riittävästi, eikä hot dogien kuumentamisessa kestänyt kauaa.

À la carte -annoksena tarjottiin kalkkunanfileetä ja hedelmäkastiketta sekä lohkoperunoita. Lisäkkeenä annoksessa oli olutpaneroidut sipulirenkaat. Tässäkin tapauksessa tarkoituksena oli laittaa pieni yhdysvaltojen lippu korostamaan teemaviikon päivää.

Lounaan jälkeen, kun ruoat oli otettu pois tarjoilulinjastosta, alettiin valmistella seuraavan päivän Venäjä-teemaa. Tässä apua saatiin keittiöllä työskentelevältä harjoittelijalta. Hänen työnsä koostui lähinnä eri raaka-aineiden pilkkomisesta, kun taas teemasta vastaavat henkilöt paneutuivat muihin esivalmisteluihin. Näitä olivat muun muassa kaalipiirakan valmistus sekä vatruska- täytteen tekeminen.

Loppupäivästä oli siivousten ja somisteiden pois ottamisen aika. Tilalle laitettiin Venäjä-teemaan kuuluvat somisteet valmiiksi seuraavalle päivälle. Somisteet koostuivat seuraavista esineistä: neljästä erilaisesta samovaarista, useasta eri maatuskasta, vanhoista puukauhoista sekä vanhanaikaisista venäläisistä nukeista (kuva 4).



Kuva 4. Vanhanaikaisia venäläisiä nukkeja.

Näitä esineitä aseteltiin vitriiniin, lounaslinjaston yläpuolelle sekä salin keskiosassa olevien pöytäryhmien selkänöjen päälle. Lisää venäläisen kulttuurin henkeä saatiin aikaiseksi ripustamalla salin seinälle kaksi venäläistä huivia.

Siniset kaitaliinat, joita käytettiin USA-teemassa, hyödynnettiin seuraavalle päivälle. Ainoastaan likaiset liinat vaihdettiin puhtaisiin. Lisäksi käytettiin punaisia kaitaliinoja. Pöytäliinat tuovat salin tilaan juhlallisuutta, ilmeikkyyttä, viihtyisyyttä, kodikkuutta ja lämpöisyyttä. Niiden laittamisessa tulee tarkistaa, että ne ovat ehjiä, puhtaita ja sileitä. Lisäksi niiden väreihin on myös kiinnitettävä huomiota. (Hiekkataipale ym. 2002, 43–44.) Suositeltavaa on käyttää joko kahta tai kolmea eri väriä (Hiekkataipale ym. 2002, 61). Venäjä-teemassa siniset ja punaiset kaitaliinat vuorottelivat. Joka toisessa pöydässä käytettiin punaista kaitaliinaa ja joka toisessa pöydässä sinistä. Tässä toistui jälleen maan lipun mukainen värimaailma.

Venäjä. Tämän päivän aamu alkoi hieman erilaisella periaatteella kuin aiemmat. Café Martinalla on keskiviikkoisin tapana pitää lounaalla keittovaihtoehto, joten se oli pitänyt ottaa huomioon Venäjä-teeman ruokia suunniteltaessa. Aamu alkoi siis pietarilaisen rasolnik -keiton (liite 6) valmistuksella. Lisäksi vitriiniin paistettiin vatruska- pullia. Niiden

kanssa suolaisena vaihtoehtona oli vanha venäläinen kaalipiirakka, jonka reseptin juuret ovat peräisin suoraan venäjältä. Venäläisyyttä korostettiin myös laittamalla työntekijöille karva- ja koppalakki (kuva 5.),



Kuva 5. Karva- ja koppalakki.

joita he pitivät päässään koko lounaan ajan.

Lounaalla tarjottiin haudutettua naudanlihaa ja kasviksia (liite 7), sekä smetanalohtha (liite 8). Lisukkeena niiden kanssa oli perunamuusia. Lämpimänä kasvislisäkkeenä lounaalla oli tarjolla haudutettua hapankaalia. Venäläisessä ruokakulttuurissa käytetään nykypäivänä paljon esimerkiksi rahkaa, smetanaa, suolakurkkuja, hapankaalia, punajuurta, marjoja ja sieniä (Saine-Laitinen 2011). Näistä raaka-aineista osa korostui Venäjä-päivänä monissa ruoissa.

Haudutettua naudanlihaa ja kasviksia keitettiin ja haudutettiin suuressa padassa hellalla. Valmistuksen jälkeen ruoka koristeltiin tillillä ja laitettiin tarjolle. Toisin kuin haudutettua naudanlihaa ja kasviksia, smetanalohtha kypsennettiin uunissa. Lohien päälle levitettiin smetanaa sekä puristettiin sitruunanmehua. Pinnalle ripoteltiin vielä lopuksi juustoraastetta.

Smetanalohi oli asiakkaiden keskuudessa suosituempaa kuin toinen ruokavaihtoehto, joten se oli vaarassa loppua kesken. Onneksi tilanne huomattiin kuitenkin ajoissa, ja lohta ehdittiin hakea tukusta. Näin ruokaa ehdittiin valmistaa lisää tarpeeksi varhain. Tilannetta helpotti myös keittiössä työskentelevä harjoittelija, joka pystyi jo tässä vaiheessa aloittamaan seuraavan päivän esivalmistelut. Niitä tekivät kaikki työntekijät aina lounaan ohessa, kun aika antoi myöden.

Smetanaisia sipulipihvejä, sienikastiketta ja perunagalushkoja sekä kasviksia oli tällä kertaa tarjolla á la carte -annoksena. Ruoka valmistettiin tilauksesta keittämällä perunagalushkat suolavedessä, valmistamalla sienikastike sekä paistamalla pihvit, sipulit ja kasvikset parilalla. Annos viimeisteltiin suolakurkkuviipaleilla, rucolalla ja maan pikkulipulla.

Koska harjoittelija ja keittiötyöntekijä olivat todella aktiivisia ja nopeita, ei esivalmisteluihin tarvinnut käyttää paljoa aikaa enää lounaan jälkeen. Suurimpana tehtävänä oli valmistaa seuraavan päivän Argentiina-teemaan kuuluvat vitriinituotteet sekä á la carte -annokseen valmistettavat kastikkeet. Myös seuraavaan teemaan haettavat kukat oli määrä noutaa iltapäivällä.

Sulkemisajan jälkeen oli aika purkaa päivän somisteet pois paikoiltaan. Kaitaliinat vaihdettiin puhtaisiin punaisiin liinoihin ja kukat vietiin kylmään odottamaan seuraavaa aamua, jolloin ne oli määrä asetella pöytiin. Salia valmisteltiin seuraavalle päivälle sen verran, että ikkunoissa olevat verhot vedettiin hieman ikkunoiden eteen. Valaistusta katsottiin jo myös valmiiksi, sillä tarkoituksena oli, että Argentiina-teemassa valoja himmennettäisiin.

Argentiina. Erilaisilla teemoilla saadaan aikaiseksi erilaista tunnelmaa, kiinnostusta, mielikuvia ja ennen kaikkea myynnin edistämistä. Lisäksi ne voivat mahdollistaa asiakkaiden erilaisia fantasioita ja ne ovat myös yrityksen tapa erottua muista samankaltaisista kilpailijoista. (Nieminen 2004, 228–229.) Argentiina-teemalla pyrittiin erottautumaan muun muassa tuomalla tilaan kukkia. Heti aamusta, kun työpäivä alkoi, laitettiin ruusut maljakoihin ja vietiin pöytiin. Maljakoiden ympärille aseteltiin vielä ruusun terälehtiä ympyrän muotoon. Pöytiin laitettiin tuikkukynttiläkipot luomaan tunnelmaa. Sitä saatiin aikaiseksi myös himmentämällä salin valaistusta. Vaikka salin ikkunoiden verhoja oli pyritty siirtämään lasien eteen hämärämmän kokonaisuuden luomiseksi, pääsi valo kuitenkin läpi, sillä ikkunat Café Martinassa ovat niin massiiviset ja verhot läpikuultavia.

Päivästä haluttiin luoda erilainen tunnelma muihin aikaisempiin päiviin verrattuna, joten tarkoituksena oli saada aikaan hieman mystinen mielikuva. Tunnelman luominen on todella tärkeää, koska ravintolaan tullaan viihtymään. Sitä pidetään mielihyvää ja jännitystä tuovana paikkana. (Pitkäkoski 2015, 43.) Tilaan haluttiin tuoda mystiikan lisäksi tangon tuntua. Tämä onnistui laittamalla tangohenkiset taulut (kuva 6).



Kuva 6. Tangohenkiset taulut.

salin seinälle sekä tuomalla mystistä tunnelmaa mustan ja punaisen värin avulla. Tangoa haluttiin korostaa myös, koska musiikin soittaminen oli ongelmallista. Tähän syynä oli se, että yrityksessä oli oikeudet soittaa vain teosto-vapaata musiikkia.

Somistusten asettelun jälkeen jo Venäjä-teeman aikana tehdyt empanadokset ja alfajorekset vietiin vitriiniin tarjolle. Empanadokset ovat kansallisruokaa Argentiinassa ja niitä voidaan syödä missä yhteydessä tahansa (Kaivanto 2012). Jotta vitriinituotteet erottuivat sen muista tuotteista, laitettiin niihin Argentiinan liput kertomaan, mitkä tuotteet olivat päivän teemaan kuuluvia.

Argentiinan teemalounas koostui kurpitsa-chorizopaellasta (liite 9) ja argentiinalaisesta kanasta (liite 10) sekä patatas bravas -perunoista (liite 11) (kuva 7).



Kuva 7. Kurpitsa-chorizopaellaa, argentiinalaista kanaa ja patatas bravas -perunoita.

Lämpimänä kasvislisäkkeenä käytettiin erilaisia höyrytettyjä vihanneksia. Kanojen valmistus tapahtui jo siinä vaiheessa, kun salia koristeltiin, sillä niiden kypsyminen uunissa vaati paljon aikaa. Paistamisen puolivälissä kanojen sekaan lisättiin vielä paprikakuutioita sekä mustia oliiveja makua antamaan.

Kun kanat viimein tulivat uunista, laitettiin riisit kypsymään ja paellan raaka-aineita alettiin paistaa. Lopuksi ne sekoitettiin keskenään ja lisättiin vielä tarvittavat mausteet. Paella koristeltiin lopuksi vielä persiljalla ennen kuin se laitettiin lounaslinjastoon. Tarjolle asetettaessa ruoan ulkonäkö oli houkutteleva. Positiivisten kokemusten aikaan saamiseksi ruoan ulkonäkö ja esille laitto ovat tärkeitä. Asiakas valitseekin useimmiten juuri näiden kahden asian perusteella mitä hän syö linjastosta. (Mauno & Lipre 2005, 72.)

Valmistettaessa patatas bravas -perunoita, haluttiin niihin saada tasainen paistopinta. Perunat laitettiin aluksi pizzauuniin, mutta haluttua lopputulosta ei syntynyt. Tämän takia päädyttiin lopulta siihen, että on parempi paistaa perunat parilalla ja tämän jälkeen lisätä niihin lämmin tomaattikastike.

Forsbergin (2009) mukaan pihvin kanssa nautittuna yleisin ja suosituin kastike on Argentiinassa nimeltään chimichurri- yrttikastike. Näitä tarjottiin á la carte -annoksena yhdessä

uuniperunan, jogurttikastikkeen sekä kasvisten kanssa. Erilaisuutta tähän annokseen yritettiin luoda laittamalla jogurttikastike erilliseen pieneen kippoon.

Esivalmistelut seuraavan päivän Kiina-teemaan hoidettiin keittiöllä yhteisvoimin. Niiden jälkeen salin somisteet vaihdettiin taas seuraavan päivän teemaan sopiviksi. Somisteita olivat muun muassa punaiset ja keltaiset kaitaliinat, kiinalaisaiheiset kaksi asustetta, kolme rahasammakkoa, kiinalaiset kirjat, kolme figuria sekä panda-aiheinen koriste. Kaikki koriste-esineet, joita saliin laitettiin esille, oli hankittu Kiinasta. Ne sijoiteltiin salin eri paikkoihin, esimerkiksi lounaslinjaston päälle sekä vitriiniin.

Erilaista tunnelmaa saliin pyrittiin luomaan myös toisenlaisella pöytäjärjestyksellä. Pöydät laitettiin suuriksi pitkiksi pöytäkokonaisuuksiksi (kuva 8),



Kuva 8. Suuri pitkä pöytäkokonaisuus.

jotka tuovat yhteisöllisyyden tuntua, ja jakavat asiakkaiden keskuudessa mahdollisesti erilaisia mielipiteitä. Erilaiset mielipiteet helpottavat Markkasen (2008, 53) mukaan elämyksen mieleen palautumista. Mitä enemmän elämys siis herättää tunteita, sen paremmin se palautuu takaisin mieleen mahdollisesti myös vuosien päästä.

Kiina. Kiinalainen teemapäivä oli erilainen muihin verrattuna, sillä lounaaseen kuului ilmainen alkuruokakeitto Tang Mein (liite 12). Tähän päädyttiin ohjaavan opettajan antaman ehdotuksen perusteella. Itse Kiina valittiin, koska siellä useimmiten ateriakokonaisuuteen kuuluu keitto, joko aterian alussa tai lopussa (Kiinalainen ruokaperinne [Viitattu 9.9.2015]). Vastuu keiton valmistuksesta annettiin harjoittelijalle, sillä myös hänet tuli huomioida.

Lounaaseen keiton lisäksi kuuluivat inkiväärikala (liite 13), bambukana (liite 14), höyrytetty riisi (liite 15) sekä vihreät pavut. Lisäkkeet höyrytettiin kypsiksi uunissa. Pääruoat valmistettiin kattilassa hellalla kuumentaen. Inkiväärikalan valmistuksessa käytettiin kuitenkin myös rasvakeitintä, sillä kampelat oli leivitetty jo aamulla ja vaativat friteerauksen. Tämän jälkeen ne siirrettiin GN-vuokaan, jonka päälle valmis inkiväärikastike kaadettiin. Tuominen (2012, 26) korostaa, että inkiväärin tuoksu vaikuttaa positiivisessa mielessä masennukseen ja pahoinvointiin. Hän on myös sitä mieltä, että tuoksut liittyvät yleensä nautintoihin ja mielihyvään. Hajuaistin katsotaan olevan vahvempi muistojen tuoja kuin esimerkiksi kuulon tai näön avulla saatu kokemus (Tuominen 2012, 16).

Vitriinituotteina Kiina-teemassa tarjottiin suolaisia kiinalaisia kukkia (kuva 9)



Kuva 9. Kiinalaisia kukkia.

ja makeita kookosohukaisia hedelmien kera. Kookosohukaiset paistettiin aamulla valmiiksi ja annos kasattiin lautasille. Annokset jäähdytettiin kylmiksi jäähdytyskaapissa, jonka jälkeen ne pantiin esille vitriiniin yhdessä kiinalaisten kukkien kanssa.

Päivän annoksena á la carte -listalla oli teeman mukaisesti friteerattua kuhaa soijakastikkeessa. Lisäksi siihen kuului höyrytettyä riisiä ja hapanimeliä vihanneksia. Annokseen haluttiin tuoda lisää väriä, joten siihen lisättiin rucolaa koristeeksi.

Lounaan pois korjaamisen jälkeen oli jälleen esivalmisteluiden aika. Niitä oli muihin teemamaihin verrattuna suhteellisen vähän. Suuritoisin niistä oli kuitenkin meksikolaisen tacopiirakan valmistus. Muut esivalmistelut olivat lähinnä pilkkomista. Näin iltapäivälle jäi siis myös aikaa noutaa mehikasvit ja kaktukset seuraavalle päivälle.

Palvelukokonaisuutta suunniteltaessa tulee huomiota kiinnittää Hiekkataipaleen ym. (2002, 43) mukaan somistukseen, luovuuteen ja värien yhdistelemiseen. Näihin pyrittiin panostamaan esimerkiksi pöytiin laitettavien kaitaliinujen värien vaihtelulla. Joka kolmanteen pöytään sijoitettiin eriväriset pöytäliinat. Väreinä käytettiin sinistä, punaista ja keltaista. Lisäksi pöytiin muotoiltiin veitsen avulla paprikoista niin sanottuja tuikkukynttiläkippoja, sillä muun muassa paprikaa käytetään paljon Meksikossa. Myös päivällä haetut kaktukset ja mehikasvit pantiin osiin pöydistä luomaan meksikolaisen teeman tuntua.

Salia elävöitettiin teeman mukaiseksi sinne tuodulla kitaralla ja sombrero-hatulla, jotka ripustettiin seinälle. Niiden väliin laitettiin lisäksi Meksikon tyyliin sopiva taulu. Näiden somisteiden kanssa tilaan tuotiin muitakin somisteita, joita olivat esimerkiksi lippunauha, lasinen purkki sisältäen chilipaprikoita sekä puinen koristelisko ja minikaktukset (kuva 10.).



Kuva 10. Puinen koristelisko ja minikaktukset.

Meksiko. Makuja maailmalta -teemaviikon viimeinen päivä aloitettiin omenaburritoiden täyttämällä ja uppoaistamisella. Ne valmistettiin täyttämällä aluksi tortillalevyt omenatäytteellä ja taittelemalla ne sen jälkeen burritoiksi. Suurimmat suosikit meksikolaisessa keittiössä ovat tortillat. Niitä syödään eri muodoissa ja eri aikoihin pitkin päivää. (Rekiaro ym. 2006, 240.) Meksikolaisen keittiön perusraaka-aineisiin tortillojen ohella kuuluvat myös erilaiset trooppiset hedelmät kuten ananas, meloni, papaija, mango, avokado, banaani, kookospähkinä ja erilaiset sitrushedelmät (Keittotaito-ruoanvalmistuksen nettiopas: Värikäs ja mausteinen meksikolaiskeittiö 2015). Uppopaistamisen jälkeen burritot pyöriteltiin vielä sokerissa ja asetettiin tarjoiluvadille. Tämän jälkeen ne voitiin viedä esille vitriiniin tacopirakan kanssa.

Ruokien valmistus lounaalle oli seuraava työprosessi. Tehtävänä oli valmistaa meksikolaista nachovuokaa (liite 16), hedelmäistä turskaa (liite 17), perunamuusia ja lämpimiä kasviksia. Kala hedelmäkastikkeessa on yksi vanha meksikolainen perinne (Sjögren 2010, 242–243). Siksi hedelmäinen turska valittiin yhdeksi lounasvaihtoehdoksi Meksiko-temaan.

Hedelmäisen turskan kalat paistettiin uunissa, jonka aikana niille valmistettiin myös kastike. Se kaadettiin valmiiden kalapalojen päälle, jonka jälkeen valmis ruoka pistettiin lämpöhauteeseen lounaslinjastoon. Turskien lisäksi lounaalle tehtiin meksikolaista nachovuokaa, joka valmistettiin tekemällä sen kastike hellalla. Kastikkeen valmistuttua, levitettiin siitä osa GN-vuoan pohjalle, jonka päälle lisättiin nachoja. Tätä vaihetta toistettiin niin kauan, kunnes vuoka oli täynnä. Lopuksi vuoka kuorutettiin juustolla ja laitettiin siksi aikaa uuniin, kunnes se sai hieman väriä.

Viimeisenä päivänä á la carte -annoksena tarjottiin broilerinfileetä, molekastiketta, tikkuperunoita sekä lämpimiä kasviksia. (kuva 11)



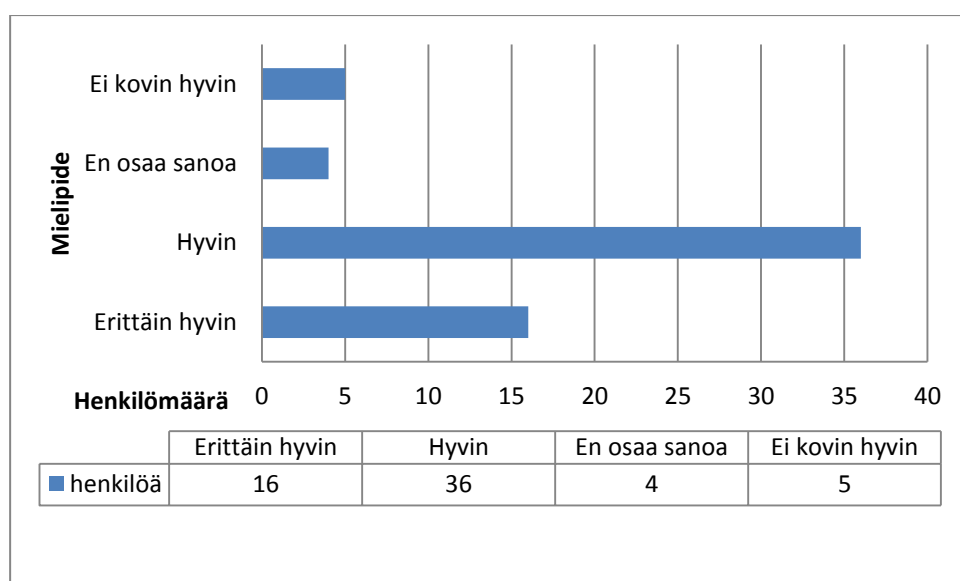
Kuva 11. Broilerinfileetä, molekastiketta, tikkuperunoita sekä lämpimiä kasviksia.

Annoksen ulkonäköön yritettiin kiinnittää huomiota muun muassa kauniilla ja yksinkertaisella asettelulla. Yksittäisistä laatutekijöistä esillepanotapa ja maku vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymisaikomuksiin ja asiakastytyväisyyteen (Pitkäkoski 2015, 40–41). Tämän annoksen kohdalla pyrittiin asiakkaille luomaan uusia makuelämyksiä esimerkiksi yhdistämällä muun muassa tähtianista ja suklaata, joita molekastike sisälsi.

Koko päivän päätteeksi kaikki sisustuselementit korjattiin pois salista. Lisäksi lainatut kaktukset sekä mehikasvit palautettiin takaisin kukkakauppaan. Lopulta kaikki työ teemaviikon toteutuksen eteen oli tehty.

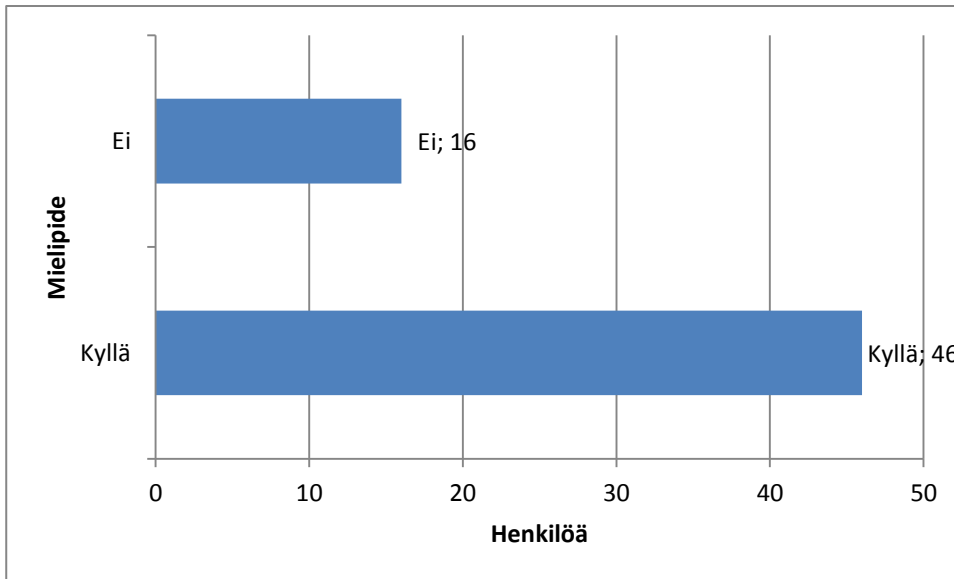
Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Teemaviikon aikana suoritettiin asiakastyytyväisyyskysely, jossa kerättiin mielipiteitä muun muassa teeman onnistumisesta. Palautelomakkeet tyhjennettiin jokaisen päivän päätteeksi. Lomakkeet laitettiin erilliseen kirjekuoreen, joista tehtiin myöhemmin yhteenveto koko viikon aikana tulleista mielipiteistä. Alla on kuvattuna keskeisimmät tulokset teemaviikolta.

Saliin luotu ilme ja viihtyvyys teemaviikon Makuja maailmalta aikana oli suurimman osan mielestä hyvin tai erittäin hyvin toteutettu. 36 vastaajaa oli sitä mieltä, että ilme ja viihtyvyys oli hyvin toteutettu ja 16 vastaajan mielestä erittäin hyvin. Ei kovin hyvin -vastanneita henkilöitä oli vain viisi, mutta he eivät antaneet kuitenkaan ehdotuksia sille, miten ilmettä ja viihtyvyyttä olisi voitu parantaa. En osaa sanoa -vastanneita henkilöitä oli ainoastaan neljä kappaletta (Kuvio 4).



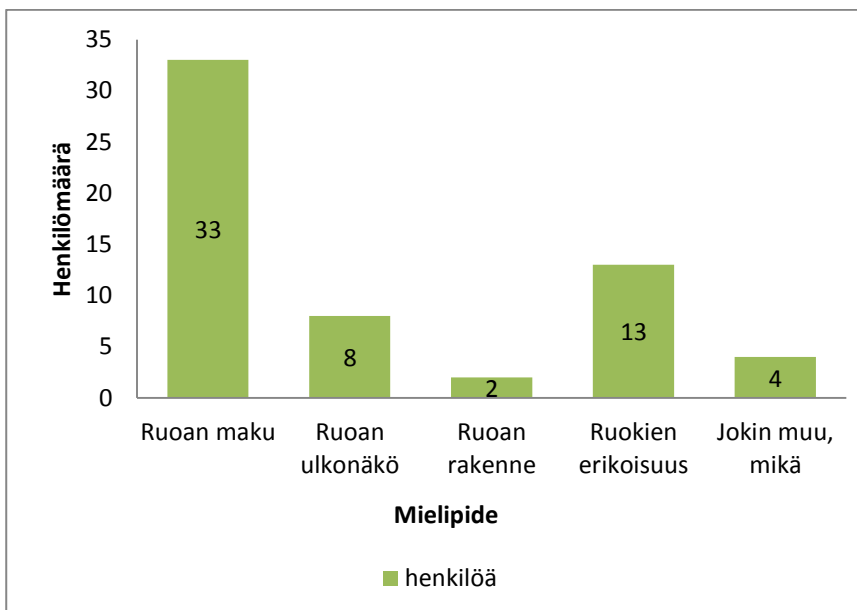
Kuvio 4. Asiakkaiden mielipide teeman toteutumisesta saliin luodun ilmeen ja viihtyvyyden osalta (n=61).

Koska yhtenä tavoitteena oli saada selville, kokivatko asiakkaat teemaviikon aikana uusia makuelämyksiä, sisällytettiin se yhdeksi kysymykseksi asiakastyytyväisyyskyselyyn. Palautteista huomattiin, että enemmistö eli 46 asiakasta oli kokenut uusia makuelämyksiä teemaviikolla. Vastaavasti ei vastanneita -asiakkaita oli määrällisesti 16 kappaletta (n=62) (Kuvio 5).



Kuvio 5. Asiakkaiden näkemys koetuista makuelämyksistä. (n= 62).

Kuviossa 6 kerrotaan asiakkaiden mielipiteestä, yllättikö jokin asia heidät positiivisesti. Kuviossa nähdään, että ruoan maku 33 asiakkaan mielestä oli suurin positiiviseksi koettu tekijä. Ruoan rakenne oli vähiten yllättävä tekijä asiakkaiden keskuudessa. Näitä vastauksia saatiin ainoastaan kaksi.



Kuvio 6. Asiakkaiden näkemys positiivisista yllätyksistä (n=60).

Asiakastytyväisyyskyselyn tuloksista saatiin vain viitteellinen tulos, koska vastausten määrä jäi vähäiseksi. Kaiken kaikkiaan täytettyjä lomakkeita saatiin 60 kappaletta. Tuloksia ei näin ollen voida yleistää. Luotettavuutta kritisoidaan sillä, että ihmiset valitsivat jois-

sakin kysymyskohdissa useamman vastausvaihtoehdon, vaikka ohjeistus vastausten antamisesta oli neuvottu erikseen. Vastaavasti osaan kysymyksistä oli jätetty vastaamatta, ja tämä vaikutti lopputulokseen. Koska osa henkilöistä kuului yrityksen kanta-asiakaskuntaan, kävivät he siellä melkein joka päivä teemaviikon aikana. He eivät kuitenkaan täyttäneet asiakastytyväisyyskyselyä joka päivä, jota voidaan myös pitää yhtenä syynä tulosten epäluottavuuteen.

6 POHDINTA

Makuja Maailmalta -teemaviikon tavoitteena oli luoda Café Martinalle uusia mahdollisuuksia, joilla he voivat lisätä elämyksellisyyden tuntua asiakkailleen. Teemaviikon avulla asiakkaille pyrittiin tuottamaan uusia makuelämyksiä. Tähän kiinnitettiin huomiota teemaviikon suunnitteluvaiheessa valitsemalla tarpeeksi erikoisia ruokia. Tämän avulla oli myös tarkoitus erottua yrityksen kilpailijoista. Tämä johti siihen, että suunnitelmien lähtökohtana oli tuottaa positiivisia kokonaiselämyksiä teemaviikosta.

Teemaviikkoa pidettiin merkittävänä tapahtumana, koska sellaista ei ole järjestetty aikaisemmin Seinäjoen Café Martinassa. Toimeksiantajayrityksen asiakaskuntaa haluttiin laajentaa teemaviikon avulla. Täten olemassa olevien markkinointikanavien hyödyntäminen oli osa teemaviikon toteutusta. Markkinointia suoritettiin muun muassa järjestämällä kilpailu Facebookissa ja laittamalla sinne lounaan ruokalista tulevasta teemaviikosta.

Koettiin, että markkinointikanavana Facebook toi teemalle huomattavasti näkyvyyttä. Jo yhden vuorokauden aikana sen kautta saatiin näkyvyyttä noin 800 ihmiselle. Koska tieto tapahtumasta levisi suurelle määrälle, saatiin jo sillä mahdollisesti teemaviikolle enemmän uusia asiakkaita. Yrityksen Facebook -sivuille liittyi uusia ihmisiä, jotka saattavat tulevaisuudessa kuulua Café Martinan asiakaskuntaan. Teeman aikana kerätyn tyytyväisyyskyselyn perusteella uusia asiakkaita saatiin myös K-Citymarketin äänimainoksen sekä lasimainoksen avulla. Varmoja ei kuitenkaan voida olla siitä, jatkavatko nämä kyseiset asiakkaat yrityksessä käymistä, mutta asiakastyytyväisyyskyselystä saatujen vastausten perusteella tämä on todennäköistä.

Reseptiikkaa teemaviikon aikana jouduttiin suhteuttamaan Café Martinan keittiön käytäntöihin, joten alkuperäisiä reseptejä ei pystytty tarkoin seuraamaan teemaviikon aikana. Teemaviikolle valittavat reseptit valikoitiin toimeksiantajayrityksen keittiön toimintatapojen mukaan. Pieniä muutoksia, joita jouduttiin kuitenkin tekemään, oli esimerkiksi hävikin minimoimisen huomioiminen. Tämä näkyi siinä, että loppuviikolla hyödynnettiin osaa muilta päiviltä jääneitä pilkottuja kasviksia.

Teemaviikolle suunnitellut **somistukset** eivät loppujen lopuksi noudattaneet alkuperäistä suunnitelmaa. Tähän syynä oli muun muassa rajallinen somistukseen käytettävä budjetti. Tämä oli harmillista, koska tunnelmaa ei saatu luotua sellaiseksi, kuin alun perin oli tarkoi-

tus. Lähtökohtana oli, että saliin saataisiin tuotua mahdollisimman paljon eri sisustuselementtejä luomaan elämyksellisyyden tuntua. Kokonaisvaltaisen elämyksen tuottamisen avulla asiakkaita pyritään sitomaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Kuluttaja ei välttämättä valitse ainoastaan juuri tiettyä tuotetta, vaan myös yrityksen, josta haluaa kyseisen tuotteen hankkia. (Markkanen 2008, 24.)

Somistusten valintaan teemaviikolle vaikuttivat sekä omat että tuttujen tietämykset teemaviikolla olleiden maiden kulttuureista. Pohja esimerkiksi Venäjä-päivälle saatiin toisen teematoteuttajan sukujuurten avulla. Lisäksi aiemmin teemamaista hankittuja somisteita sekä itseltä että tutuilta, käytettiin hyväksi teemaviikon aikana.

Teemojen somistuksiin oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä, ainoastaan **Saksan** somisteita olisi saanut olla huomattavasti enemmän. Haluttuun lopputulokseen vaikutti, ettei pöytäliinoja ollut käytössä. Kaitaliinujen ja lasisten oluttuoppien avulla ei saatu luotua tarpeeksi saksalaisen teeman tuntua saliin. Somisteita, joita kattauksissa yleensä tuodaan esille, ovat Hiekkataipaleen ym. (2002, 62) mukaan kynttilät, kukka-asetelmat ja erilaiset koriste-esineet. Tämä saa miettimään olisiko Saksa-teemaan kuitenkin voinut hankkia jostakin lisää somisteita. Somisteiden hankkiminen oli kuitenkin jo erityisen hankalaa, vaikka monilta tahoilta oli yritetty saada niihin apua. Tämä vaikutti siihen, että Saksa-teeman osalta lopputulokseen ei oltu niin tyytyväisiä. Tyytyväisyyttä ja onnistumista olisi voitu lisätä esimerkiksi tarjoilijan avulla tai tekemällä saksalaisista brezeleistä koristenauha saliin. Koristenauha olisi ollut hyvä lisä, mutta todella työläs toteutettavaksi. Aikaresurssien vähäisyyden vuoksi toteutusta ei pystytty tekemään ja se jäi harmittamaan.

Ensimmäinen päivä Makuja maailma -teemaviikolla oli melko hiljainen. Toisaalta tämä oli hyvä, koska näin oli aikaa sisäistää keittiön toimintatavat paremmin heti alkuviikolla. Toisaalta asiakkaiden vähäinen määrä ei taas palvellut teemaviikon tavoitteita.

Ruokien osalta päivä onnistui kuitenkin hyvin, sillä reseptiikka päivälle oli toimiva ja ruoat oli melko nopea ja helppo valmistaa. Ainoana poikkeuksena oli pähkinäkakun valmistus, sillä sen aiemmassa testausvaiheessa huomattiin, että kakku oli aivan liian kuiva. Tämä saatiin onneksi kuitenkin korjattua muuttamalla reseptiä hieman. Esimerkiksi tämän reseptin kohdalla huomattiin, että ruokien testauksilla etukäteen on suuri merkitys. Testaukset olisi ollut hyvä saada tehtyä kaikista resepteistä, mutta rajalliset resurssit ja pieni budjetti

rajoittivat tätä. Onneksi kuitenkin kaikista kriittisimmäksi ajatellut reseptit saatiin testattua osittain kotona ja Café Martinassa.

Harmilliseksi Saksa-teemassa jäi á la carte -annosten erittäin vähäinen menekki. Näitä saatiin valmistaa tilauksesta ainoastaan kaksi kappaletta. Olisi ollut mukavaa ja yrityksen kannalta tärkeää, että annoksia olisi mennyt enemmän. Teemaviikolta olisi voitu saada myös enemmän palautteita á la carte -annoksista, mikäli asiakkaat olisivat valinneet niitä listalta. Syy siihen, miksi á la carte -annoksia meni niin vähän, on vaikea tietää. Tähän saattoi mahdollisesti vaikuttaa se, että lounas oli nopeammin saatavilla itse linjastosta, kun taas á la carte -annoksen valmistumista joutuisi hetken odottamaan. Paremmalla mainonnalla ja suosittelulla olisi ollut suurempi todennäköisyys saada myytyä annoksia enemmän.

USA. Päivä oli kiireisin teemaviikolla toteutetuista päivistä. Tämä johtui siitä, että ruokien menekki oli erittäin suuri. Asiakkaita tuli paljon enemmän kuin muina päivinä ja ruokia jouduttiin valmistamaan koko ajan lisää. Yhdessä vaiheessa päivää hot dogien sämpylät lopuivat kesken ja niitä oli haettava useaan otteeseen lisää kaupasta. Tämä ongelma olisi voitu välttää, mikäli raaka-aineita tilattaessa menekin määrää olisi pystytty arvioimaan paremmin. Nyt esimerkiksi hot dogien sämpylöitä oli liian vähän.

Á la carte -annoksia USA-teemassa ei mennyt ollenkaan. Johtuiko tämä siitä esimerkiksi, että lounaslinjastossa oli jo tarpeeksi hyvät vaihtoehdot, vai oliko päivän á la carte -annoksen mainostamista suoritettu liian vähän. Tätä voidaan jäädä pohtimaan.

Suolaisen vitriinutuotteen ulkonäköön oltiin erittäin tyytyväisiä. Rocky road- suklaapalojen ulkonäkö ei taas vastannut yhtään odotuksia. Suklaapalojen päälle laitettavat vaahtokarkit ja pähkinät eivät vastanneet mielikuvaa, joka reseptistä oli saatu. Reseptien testauksen tärkeys korostui jälleen, ja jälkikäteen mietittynä pähkinät ja vaahtokarkit olisi kannattanut sekoittaa taikinan sekaan. Palvelukokonaisuuden katsotaan onnistuneen, mikäli sen eri osa-alueisiin ollaan tyytyväisiä ja asiakkaalle syntynyt kokonaiselämys tapahtumasta on myönteinen (Hiekkataipale ym. 2002, 16). Tässä tapauksessa ei ainakaan rocky roadin osalta onnistuttu. Tämä näkyi myös siinä, etteivät asiakkaat valinneet vitriinistä rocky road-suklaapalaa.

Venäjä. Keskiviikkoisin tarjoillaan Café Martinassa yleensä keittoa normaalin lounaan rinnalla. Tämä siis tuli ottaa huomioon suunniteltaessa reseptejä. Ensiksi oli suunniteltu, että tarjolla olisi perinteistä venäläistä borssikeittoa. Tämä ajatus kuitenkin hylättiin, koska

borssikeiton ajateltiin olevan jo tarpeeksi tunnettu. Tilalle otettiin sen sijasta pietarilaista rassolnik -keittoa.

Keittolounaan menekki oli hyvin pieni, joten mietittiin oliko se kustannustehokasta. Toimeksiantajan kanssa oli puhetta keittojen tarjoamisesta ja siitä, että niiden suosio yrityksessä on muutenkin vähäistä. Kehitysehdotuksena Café Martinalle onkin, että he kiinnittäisivät huomiota siihen, kannattaako keittolounaaseen panostaa enää jatkossa.

Lounasvaihtoehdoista smetanalohi oli suosituempaa kuin haudutettua naudanlihaa ja kasviksia. Tämä saattoi johtua siitä, että se oli muihin ruokiin verrattuna melko tavanomaista. Haudutetun naudanlihan menekki olisi voinut olla sitä vastoin parempi, jos siihen kuuluvaa perunaa ei olisi sekoitettu pataan lainkaan, ja tarjolla naudanlihan kanssa olisi ollut erikseen perunamuusia. Nyt haudutettuun naudanlihaan oli sisällytetty peruna jo erikseen ja smetanalohi oli tarkoitus tarjolla vain muusin kanssa. Haudutettua naudanlihaa haluttiin kuitenkin käyttää, koska venäläinen keittiö on haudutettujen ja paistettujen ruokien maa (Lehmusoksa & Lehmusoksa 1995, 6).

Smetanaa käytettiin myös muissa Venäjä-teeman ruoissa kuin vain smetanalohessa. Tämä ei kuitenkaan haitannut, koska se oli sisällytetty muihin ruokiin eri muodoissa. Sainelaitisen (2011) mukaan smetana on yksi tyypillisimpiä nykypäivän raaka-aineita Venäjällä. Siksi sitä haluttiin myös Venäjä-teemassa käyttää.

À la carte -annoksen suosio osoittautui jälleen pettymykseksi. Tämä johtui varmaan siitä, että perunagalushkat oli outo käsite ja sitä ei avattu erikseen ruokalistassa. Tähän oli päädytty siksi, koska kassaneiti kertoi ruokien lisätiedot tarvittaessa.

Teemaviikon suunnittelussa haastavinta oli saada **Argentiinan** kokonaisuus toimimaan. Kirjallisuustaustaa tähän maahan löytyi todella vähän, mikä vaikeutti reseptien etsimistä. Vaikeaa oli myös saada reseptit toimimaan Café Martinan keittiössä, koska kaikissa ruoissa käytettiin alun perin uunia. Ajatuksena oli, että yksi ruoista vaihdetaan sellaiseksi, ettei sen valmistuksessa tarvitse käyttää uunia. Lopulta kuitenkin päädyttiin siihen, että kurpitsa-chorizopaella pystytään paistamaan parilalla.

Haasteita somistusten osalta toivat tangoaiheiset taulut, jotka eivät ripustamisen jälkeen pysyneet seinällä. Turvallisuussyistä parhaaksi katsottiin siirtää taulut kokonaan eri paikkaan. Yksi suurempi taulu kuitenkin jätettiin seinälle, sillä sen kanssa ei muodostunut on-

gelmia. Tästä syystä teeman kokonaisuus kuitenkin kärsi, sillä salin somistukset seinän osalta jäivät hieman vajaiksi. Kokonaisuuteen vaikutti myös vääränlainen musiikki, jota ei voitu vaihtaa teostosäädösten takia. Ajatuksena oli myös ottaa musiikki kokonaan pois, mutta tässä vastaan tuli itse yrityksen omat musiikkiin liittyvät säännöt. Näin ollen Argentiina-teeman kokonaisuus jäi hieman vajaaksi.

Ruokien visuaalisen ilmeen osalta teemapäivä onnistui hyvin ja asiakkailta saatiin hyvää palautetta ruokien ulkonäöstä. Pitkäkosken (2015, 40) mukaan visuaalinen ilme ei kuitenkaan riitä, vaan ruoan maun on oltava asiakkaan odotusten mukainen. Tässä epäonnistuttiin hieman, koska muutamasta asiakaspalautteesta kävi ilmi, että mausteita olisi saanut käyttää enemmän. Ruoan ulkonäköön asiakkaat olivat kuitenkin tyytyväisiä. Ruokien maustamisessa haasteellista onkin se, kuinka paljon mausteita loppujen lopuksi uskaltaa käyttää, sillä ihmisten ruokatottumukset ovat niin erilaisia. Vaikka ruoka oli tekijöiden mielestä maukasta ja kuvasti ruokakulttuurimaata, eivät kaikki asiakkaat olleet samaa mieltä. Makuasioista kun ei voi kiistellä.

Argentiinalaisen kanan ottimen kanssa oli päivän aikana ongelmia, koska kana oli niin muurea. Se hajosi vuokaan sitä otettaessa. Ongelma pystyttiin korjaamaan kuitenkin vaihtamalla ruoan otin toiseen.

Teemaviikon päivistä Argentiinan á la carte -ruoka oli toiseksi suosituin verrattuna muiden teemamaiden á la carte -annoksiin. Niitä meni huomattavasti enemmän alkuviikon päiviin verrattuna. Johtuiko tämä esimerkiksi siitä, että annos sisälsi naudan pihvin, ja oli tämän takia melko tavallinen annos, joka näkyy muutenkin Café Martinan á la carte -listalla. Argentiinan ykkösherkkuna pidetään grillattua naudanlihaa ja sen ympärille rakentuvat ateriat ovat erityisen suosittuja (Forsberg 2009). Suosio näkyi myös päivän aikana, koska menekki oli suhteellisen suuri.

Kiina. Testattaessa Kiina-teeman reseptejä huomattiin, että niitä jouduttiin muokkaamaan mausteiden osalta. Inkiväärikalaan jouduttiin lisäämään enemmän inkivääriä, jotta ruoan nimi oli osuva. Myös á la carte -annoksen friteerattua kuhaa soijakastikkeessa jouduttiin hieman muuttamaan, jotta kaikki maut tulivat tarpeeksi esille. Lisäksi toisesta ruoasta jouduttiin valmistamaan erikseen gluteeniton vaihtoehto, jonka asiakas sai erikseen pyydettäessä. Näin toimittiin, sillä molemmat ruoat olisivat muuten sisältäneet gluteenia soija- ja hoisinkastikkeen takia. Tämä olikin ainoa päivä, jolloin gluteenitonta ruokaa jouduttiin val-

mistamaan erikseen. Muina päivinä toinen lounasvaihtoehdoista oli valmistettu jo valmiiksi gluteenittomana. Myös laktoosittomaan ruokavalioon oli kiinnitetty huomiota tekemällä ruoat vähintään vähälaktoosisiksi kaikkien päivien osalta.

Inkiväärikalan leivittävään kampelaan olisi tullut suunnitteluvaiheessa kiinnittää enemmän huomiota. Leivitys oli erittäin työläs, koska kampelapalat olivat kosteita vielä leivitysvaiheessa. Tämän olisi voinut välttää sillä, että kampelat olisi nostettu sulamaan aikaisemmin. Ongelma ratkaistiin lopulta sillä, että kalat leivitettiin kaksi kertaa. Näin ruoan oikeanlainen rakenne saatiin kuitenkin onnistumaan.

Viimeiseksi päiväksi oli päätetty **Meksiko**, koska oletettiin, että lauantaisin asiakaskunta koostuu erilaisista asiakkaista. Facebookin perusteella olimme saaneet sen kuvan, että maa kiinnostaa ihmisiä eniten. Tässä oltiin ilmeisesti väärässä, koska lauantaina lounasta meni reilusti muita päiviä vähemmän. Tässä huomataan esimerkiksi se, kuinka ihmisten mielipiteet eroavat siitä, kuinka he todellisuudessa lopulta toimivat.

Yllätyksen tuotti á la carten menekki, koska se oli todella suosittua muihin maihin verrattuna. Annoksen eri suutuntumiin oli yritetty kiinnittää huomiota muun muassa jättämällä molekastikkeen rakenne hieman karkeaksi ja broilerinfilee pyrittiin paistamaan meheväksi sekä kasvikset jättämään napakoiksi.

Siitä, miksi lounasta meni niin vähän lauantaina, on pohdittu muun muassa sillä, vaikuttiko toisella puolella Seinäjokea järjestettävät tapahtumat asiakaskunnan määrään. Lisäksi mietittiin sitä, olivatko meksikolaiset ruoat jo nimiltään liian erikoisia, vaikka ruokalistojen kirjoittamisvaiheessa siihen oli pyritty kiinnittämään mahdollisimman paljon huomiota. Tämä on voinut olla yksi syy ihmisten ruokavalintoihin.

Meksikon teemapäivänä hedelmäisessä turskassa onnistuttiin todella hyvin ja siitä saatiin erittäin hyvää palautetta. Suolaisen ja makean yhdistäminen onnistui ruoan kohdalla erinomaisesti. Turskasta saatiin myös suullista palautetta, jossa mainittiin se, että ennakkoluulot ruokaa kohtaan olivat todella suuret. Ennakkoluulot olivat kuitenkin turhia, koska hedelmäinen turska osoittautui herkulliseksi ja uudeksi miellyttäväksi makukokemukseksi, joka herätti palautteen antajassa kokonaan uuden makuelämyksen. Palautteen mukaan ruoka oli myös laitettu kauniisti esille ja siitä näki hyvin mitä raaka-aineita se sisälsi. Tällaisen palautteen saaminen oli todella palkitsevaa, sillä se antoi kuvan siitä, että tavoitteissa oli onnistuttu. Itse tuote on erittäin tärkeä osa-alue palvelussa, koska monet ihmiset arvioi-

vat ravintolan onnistumista annoksen ulkonäön perusteella. Yksittäisistä laatutekijöistä esillepanotapa ja maku vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymisaikomuksiin ja asiakastyytyväisyyteen. (Pitkääkoski 2015, 40–41.)

Lassilan (2002, 18) mukaan elämyksen on tarkoitus saada kaikki viisi aistia käynnistymään. Näin elämyksestä saadaan tehokkaampi. Hän on tutkinut ja havainnut kuitenkin myös sen, että yhdelläkin aistin herättämisellä voi olla vaikutus merkittävän elämyksen syntyyn. Teemaviikon suunnittelun vaiheessa pohdittiin erilaisten aistien merkitystä. Näköaistimusta yritettiin luoda salin visuaalisella ilmeellä ja erilaisilla somisteilla, sekä tietysti kiinnittämällä huomiota ruokien ulkonäköön. Kuuloaisti otettiin huomioon laittamalla musiikkia hieman hiljaisemmalle, sillä sitä ei saanut ottaa kokonaan pois teostollisista syistä. Musiikilla haluttiin vaikuttaa kiireettömyyden tuntuun. Sopivan hiljainen ja rento taustamusiikki voivat synnyttää mukavuuden ja mielihyvän tunnetta, jolloin kuluttaja viihtyy paikassa kauemmin ja saattaa myös ostaa enemmän erilaisia tuotteita (Markkanen 2008, 137).

Tunto- ja makuaistiin kiinnitettiin huomiota esimerkiksi reseptejä valittaessa. Ruokien erilaisilla rakenteilla ja mauilla oli tarkoitus pystyä vaikuttamaan ihmisten elämyskokemuksiin. Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella tässä oli ainakin osittain onnistuttu, sillä asiakkaat kokivat saaneensa viikon aikana uusia makuelämyksiä.

Erilaiset miellyttävät tuoksut vetävät meitä puoleensa, kun taas epämiellyttäviä hajuja karjetaan (Tuominen 2012, 15). Teemaviikon suunnitteluvaiheessa esille oli tarkoitus tuoda tuoksujen monipuolisuus erilaisten ruokien valinnoilla. Aluksi myös kynttilöitä meinattiin hankkia esimerkiksi laventelin tuoksuina. Laventeli rentouttaa ja siksi sen tuoksua käytetään usein muun muassa julkisissa tiloissa (Tuominen 2012, 26). Tarkemman pohdinnan jälkeen tultiin siihen lopputulokseen, ettei näin voida kuitenkaan tehdä, sillä jotkut ihmiset voivat olla allergisia sellaisille tuoksuille, jotka ovat voimakkaita. Tästä syystä jouduttiin käyttämään hajusteettomia kynttilöitä.

Yhteenvetona koko Makuja maailmalta -teemaviikosta voidaan sanoa, että viikko oli onnistunut. Tämä perustuu muun muassa viikolta saatujen asiakaspalautteiden vastauksiin, joista suurin osa oli hyvää ja erittäin hyvää palautetta. Myös toimeksiantaja oli tyytyväinen teemaviikon toteutukseen. Teeman toteuttajat olivat myös tyytyväisiä viikkoon ja tyytyväisyyttä lisää myös se, että toimeksiantajayritys on aikonut ottaa osan suunnitelluista resepteistä käyttöön yrityksessä myös jatkossa.

Lähdettäessä miettimään seuraavia mahdollisia teemaviikkoja Seinäjoen Café Martinaan, täytyy todeta, että potentiaalia on. Kannattaa kuitenkin miettiä tarkkaan millainen teemakokonaisuus olisi toimiva ja kaikin puolin kannattava. Toimeksiantajayrityksenä paikka oli erinomainen, sillä se antoi suhteellisen vapaat kädet suunnitelmille ja toteutukselle. Ainut suurempi haaste, joka suunnitelmia ja toteutusta mahdollisesti myös jatkossa rajoittaa, on melko rajallinen budjetti.

LÄHTEET

- Amerikkalainen ruoka. 08/ 2007. [Verkkojulkaisu]. K-ruoka. [Viitattu 20.10.2015]. Saatavana: <http://www.k-ruoka.fi/arkiruoka-ja-inspiraatio/amerikkalainen-ruoka/>
- Argentine food: An attitude both serious and entertaining. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.10.2015]. Saatavana: <http://www.travel-with-pen-and-palate-argentina.com/argentine-food.html>
- Aulanko, M. 2012. Ruoka, kulttuuri ja oppiminen: Näkökulmia ruokatutkimuksen menetelmiin. Teoksessa: H. Janhonen-Aburuah, M. Vieltojärvi & P. Palojoki (toim.) Helsinki: Helsingin Yliopisto, Käyttäytymistieteellinen tiedekunta, Opettajankoulutuslaitos.
- Café Martina. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Restel Oy. [Viitattu 27.10.2015]. Saatavana: <http://www.ravintolamaailma.fi/ravintolat/cafemartina>
- Chan, W. 2005. Uusi kiinalainen keittiö. Suomentaja Sirkka Salonen. Jyväskylä: Gummerus Kustannus Oy.
- Cuihong, J. & Songchun L. 2006. Liu Xiang: Kiinalaista ruokaa suomalaisessa keittiössä 2. Tampere: Amk-kustannus Oy.
- Ervasti, A.-E. 29.9.2011. Tarjolla tukevaa perinneruokaa. [Verkkojulkaisu]. Kaleva. [Viitattu 7.9.2015]. Saatavana: <http://www.kaleva.fi/teemat/ruoka/tarjolla-tukevaa-perinneruokaa/433184/>
- Forsberg, P.-E. 29.10.2008. Yhdysvallat - monipuolinen maa tarjoaa jokaiselle jotakin. [Verkkojulkaisu]. Anna. [Viitattu 8.10.2015]. Saatavana: <http://anna.fi/amerikka/yhdysvallat-monipuolinen-maa-tarjoaa-jokaiselle-jotakin>
- Forsberg, P.-E. 28.10.2009. Argentiina - Evitan, pampan ja tangon kotimaa. [Verkkojulkaisu]. Anna. [Viitattu 9.10.2015]. Saatavana: <http://anna.fi/amerikka/argentiina-evitan-pampan-ja-tangon-kotimaa>
- Gustafsson I.-B., Öström, Å., Johansson, J. & Mossberg, L. 2006. The Five Aspects Meal model: a tool for developing meal services in restaurants. Journal of Foodservice 17.
- Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec: Asiakaspalvelua ravintolassa. 6. uud. p. Helsinki: WSOY.
- Hiekkataipale, A., Keränen, S. & Soininen, L. 2002. Bongaa palvelun ja tarjoilun avaimet. Helsinki: WSOY.

- Kaivanto, P. 27.2.2012. Tietoa Argentiinasta. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.10.2015]. Saatavana: <http://www.panamaspecialisten.com/argentiinainfo.html;jsessionid=A95869A61E28CF06EA1D8C14A093F976>
- Keittotaito - ruoanvalmistuksen nettiopas: Vanhaan venäläiseen tapaan. 2015. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.9.2015}. Saatavana: http://www.keittotaito.com/vanhaan_venalaiseen_tapaan.html
- Keittotaito - ruoanvalmistuksen nettiopas: Värikäs ja mausteinen meksikolaiskeittiö. 11.06.2015. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.10.2015]. Saatavana: http://www.keittotaito.com/varikas_ja_mausteinen_meksikolaiskeittio.html
- Kiinalainen ruokaperinne. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.9.2015]. Saatavana: <http://hotpot.suntuubi.com/?cat=11>
- Lassila, H. 2002. Elämyksillä tuloksiin. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, matkailu- ja ravitsemisala, Savonia.
- Lehmusoksa, R. & Lehmusoksa, R. 1995. Venäjän keittiö. Jyväskylä: Gummerus Kustannus Oy.
- Marckwort, A. & Marckwort R. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Mauno, S. & Lipre, E. 2005. Älykäs kokki ammattikeittiössä. Helsinki: WSOY.
- Milton, J. 2007. Meksikolainen keittiö. Suomentaja Tuija Tuomaala. Jyväskylä: Gummerus Kustannus Oy.
- Nevala, M. 2015. Ravintolapäällikkö. Café Martina Seinäjoki. Haastattelu 11.11.2015.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Pitkäkoski, T. 2007. Elämyksen alkulähteillä: Erilaisiin ruokamatkailuelämyksiin liittyvien kuluttajakokemusten vertaileva analyysi. Kauppatieteellinen tiedekunta, Markkinoinnin lisensiaatintutkielma. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Pitkäkoski, T. 2015. Elämysperusteisen ruokapalvelutapahtuman tuottamisen konseptointi: Teemallisuus, prosessimaisuus ja kokonaisvaikutelma markkinoinnin johtamisen haasteena. Vaasa: Vaasan yliopisto, Liiketaloustiede 135, Acta Wasaensia 330.
- Rekiaro, I., Rekiaro, P., Mäkinen, K. & Kinnunen, N. 2006. Meksiko: näe ja koe. Helsinki: Tammi.

- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris Oy.
- Saine-Laitinen, H. 01/ 2011. Vieraanvarainen venäjä. [Verkkajulkaisu]. A-lehdet Oy. [Viitattu 4.9.2015]. Saatavana: <http://www.maku.fi/artikkelit/vieraanvarainen-venaja>
- Sjögren, V.-A. 2010. Meksikon päiväkirja. Suomentaja Raija Jänicke. Helsinki: Schildts Kustannus Oy.
- Spence, C. & Piqueras-Fiszman, B. 2014. The perfect meal: The multisensory science of food and dining. United Kingdom: Wiley Blackwell.
- Tuominen, J. 2012. Tuoksujen ihmeellinen maailma. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Ku-reeri.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- USA on grillaajan unelmamaa. 2014. [Verkkajulkaisu]. A-lehdet Oy. [Viitattu 8.10.2015]. Saatavana: <http://www.maku.fi/artikkelit/usa-grillaajan-unelmamaa>
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Zykina, O. 2004. Venäläinen keittiö. Suomentaja Kari Uotinen. Helsinki: Alfamer Oy.

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Liite 2. Teemaviikon asiakastyytyväisyyskysely

Liite 3. Saksalainen pyttipannu

Liite 4. Lyypekin pata

Liite 5. Chili chicken hot dogs

Liite 6. Ribs

Liite 7. Rassolnik -keitto

Liite 8. Haudutettua naudanlihaa ja kasviksia

Liite 9. Smetanalohi

Liite 10. Kurpitsa-chorizopaella

Liite 11. Argentiinalainen kana

Liite 12. Patatas bravas -perunat

Liite 13. Tang Mein -nuudelikeitto

Liite 14. Inkiväärikala

Liite 15. Bambukana

Liite 16. Höyrytetty riisi

Liite 17. Meksikolainen nachovuoka

Liite 18. Hedelmäistä turskaa

Liite 19. Salin somisteet

Liite 20. Teemaviikon markkinointi

Liite 21. Kuvakollaasit somistuksista

LIITE 1 Asiakastyytyväisyyskysely

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY



Olemme Seinäjoen Ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoita ja teemme opinnäytetyötämme Café Martinaan. Pyydämme teitä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin, joiden avulla pyrimme parantamaan Café Martinan asiakastyytyväisyyttä. Vastaukset käsittelemme luottamuksellisesti, eikä henkilötietoja luovuteta eteenpäin.

Kerrothan meille mielipiteesi niin voit samalla vaikuttaa! Vastanneiden kesken arvomme 2 kpl ilmaisia lounaita ravintola Café Martinassa.

Niina Köykkä & Mia Lindén

Vastaa alla oleviin kysymyksiin rastittamalla oikea vaihtoehto.

Taustatiedot

Taustatiedot

1. Ikä

- Alle 20
 20–30
 31–40
 41–50
 51–60
 Yli-60 vuotta

2. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

3. Oletko paikkakuntalainen?

- Kyllä
 En, kotipaikkakuntani on
-

4. Kuinka usein käytät lounaskahvila Café Martinan palveluita?

- Päivittäin
 Viikoittain
 Muutaman kerran kuussa
 Harvemmin

Lounaskahvilan valintaan vaikuttavat tekijät

5. Miksi valitsit juuri Café Martinan? **Rastita VAIN yksi (tärkein) vaihtoehto.**

- Sijainti
 Hinta
 Hyvän makuiset tuotteet
 Ystävällinen palvelu
 Ravintolan viihtyisyys
 Tuttava suositteli
 Jokin muu, mikä?
-

6. Kuinka tärkeänä pidät lähiruoan käyttöä lounaskahviloissa?

- En lainkaan tärkeänä
 En juurikaan tärkeänä
 En osaa sanoa
 Tärkeänä
 Todella tärkeänä

7. Kuinka tärkeänä pidät luomuruoan käyttöä lounaskahviloissa?

- En lainkaan tärkeänä
 En juurikaan tärkeänä
 En osaa sanoa
 Tärkeänä
 Todella tärkeänä

8. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä Café Martinassa

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ruokien hinta on kohdallaan					
Valikoima on laaja					
Ruokien maku miellyttää					
Lounaskahvila on viihtyisä					
Palvelu on ystävällistä					
Lounaskahvila on siisti					
Annokset tuodaan nopeasti					
Erityisruokavaliot huomioidaan hyvin					

9. Haluaisitko Café Martinaan teemaviikon?

- En haluaisi
 En osaa sanoa
 Kyllä haluaisin

10. Mielestäsi hyvä aihe teemaviikolle seuraavista olisi

- Makuja maailmalta
 Makumatka Suomen juhlapyyhiin
 Makuja eri vuosikymmeniltä
 Makuelämyksiä elokuvien viitoittamana

Kehitysehdotuksia, risuja ja ruusuja Café Martinasta

Kiitos vastauksistanne!

Mikäli haluat osallistua arvontaan, olethan ystävällinen ja jätät yhteystietosi

Yhteistiedot:

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelin: _____

Sähköposti: _____



LIITE 2 Teemaviikon asiakastyytyväisyyskysely

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY KOSKIEN TEEMAVIIKKOA MAKUJA MAAILMALTA

Tämä teemaviikko on kahden Seinäjoen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijan opinnäytetyö. Työhön ovat kuuluneet sekä teemaviikon suunnittelu että toteutus. Teidän mielipiteenne on erityisen tärkeä, jotta teemaviikon onnistumista ja elämyksellisyyttä pystytään arvioimaan. Jätättehän mielipiteenne vastaamalla seuraaviin kysymyksiin mahdollisimman tarkasti ja totuudenmukaisesti. Kyselyn suorittaminen kestää n. 10 min.

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 10 euron arvoisia tutustumiseteleitä, joiden voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä henkilötietoja luovuteta eteenpäin.

Kiitos vastauksistanne!

Niina Köykkä & Mia Lindén

Taustatiedot

- | | |
|---|---|
| <p>1. Ikä</p> <p><input type="checkbox"/> Alle 20</p> <p><input type="checkbox"/> 21–30</p> <p><input type="checkbox"/> 31–40</p> <p><input type="checkbox"/> 41–50</p> <p><input type="checkbox"/> 51–60</p> <p><input type="checkbox"/> Yli 60</p> | <p><input type="checkbox"/> Jostain muualta, mistä? _____</p> <p>_____</p> |
| <p>2. Sukupuoli</p> <p><input type="checkbox"/> Nainen</p> <p><input type="checkbox"/> Mies</p> | <p>4. Minä viikonpäivänä asioit Café Martinassa?</p> <p><input type="checkbox"/> Maanantaina</p> <p><input type="checkbox"/> Tiistaina</p> <p><input type="checkbox"/> Keskiviikkona</p> <p><input type="checkbox"/> Torstaina</p> <p><input type="checkbox"/> Perjantaina</p> <p><input type="checkbox"/> Lauantaina</p> |
| <p>3. Mistä kuulit Makuja maailmalta teemaviikosta ensimmäisen kerran?</p> <p><input type="checkbox"/> Yrityksen kotisivuilta</p> <p><input type="checkbox"/> Facebookista</p> <p><input type="checkbox"/> K-Citymarketin äänimainoksesta</p> <p><input type="checkbox"/> Paikan päältä</p> <p><input type="checkbox"/> Jaetusta mainoksesta</p> <p><input type="checkbox"/> Yrityksen mainoskyltistä</p> <p><input type="checkbox"/> Kävelin ohi</p> <p><input type="checkbox"/> Tuttavalta</p> | <p>5. Oletko Café Martinan kanta-asiakas?</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä</p> <p><input type="checkbox"/> En</p> |
| | <p>Mielipiteet ruoasta</p> <p>6. Mitä palvelua käytit?</p> <p><input type="checkbox"/> Lounas</p> <p><input type="checkbox"/> Á la Carte</p> <p><input type="checkbox"/> Makea vitriiniutuote</p> <p><input type="checkbox"/> Suolainen vitriiniutuote</p> |

7. Kuinka tyytyväinen olit tuotteeseen/
tuotteisiin?

- Todella tyytyväinen
 Tyytyväinen
 En kovin tyytyväinen
 Tyytymätön

8. Yllättikö jokin seuraavista asioista si-
nut positiivisesti? **Valitse yksi.**

- Ruoan maku
 Ruoan ulkonäkö
 Ruoan rakenne
 Ruokien erikoisuus
 Jokin muu, mikä? _____

9. Kuinka aidosti ruoka mielestäsi nou-
datti maan ruokakulttuuria?

- Erittäin hyvin
 Hyvin
 En osaa sanoa
 Ei kovin hyvin

Perustelu: _____

10. Koitko saavasi uusia makuelämyksiä?

- Kyllä
 Ei

Mielipiteet salin viihtyvyydestä

11. Kuinka hyvin ruokasalin luotu ilme ja
viihtyvyys vastasivat kyseistä ruoka-
kulttuuria?

- Erittäin hyvin
 Hyvin
 En osaa sanoa
 Ei kovin hyvin
 Huonosti

12. Olisitko toivonut jotakin somisteita li-
sää?

- Ei
 Kyllä, mitä _____

13. Kuvaile salin viihtyvyyttä kolmella ad-
jektiivilla.

14. Miten todennäköisesti osallistuisit
seuraavaan mahdollisesti järjestettä-
vään teemaviikkoon?

- Erittäin todennäköisesti
 Todennäköisesti
 En osaa sanoa
 Melko epätodennäköisesti
 En osallistuisi

Vapaa sana: _____

Kiitos vastauksistanne!

Mikäli haluat osallistua arvontaan, olethan ystävällinen ja jätät yhteystietosi.

Nimi: _____

Puhelin: _____

Sähköposti: _____

LIITE 3 Saksalainen pyttipannu

Saksalainen pyttipannu

annoskoko

360

annoksia

10 kpl

tarkennus

Saksa

ruoka-aineen nimi	vetomitta	käyttöpaino	paino-häviö	ostopaino	rivihuomautus
1 Punasipuli		0,276 kg		0,276 kg	
Peruna		1,003 kg	20 %	1,254 kg	
Voi, laktoositon		0,025 kg		0,025 kg	
Curry	2 rkl	0,013 kg		0,013 kg	
Papu vihreä	9 dl	0,502 kg		0,502 kg	
Kurkkusalaatti		0,301 kg		0,301 kg	
makkara bratwurst		0,752 kg		0,752 kg	
Kerma ruoka maustettu kolme juustoa. 10% ra		0,628 kg		0,628 kg	
Ruohosipuli	1,1 l	0,100 kg		0,100 kg	

Pyttipannun valmistus

Paloittele makkarat viipaleiksi.

Paista pannulla rasvassa ja siirrä ne lautaselle.

Pese ja pilko perunat kuutioiksi. Hienonna sipulit.

Paista perunat ja hienonnettu sipuli rasvassa. Lisää paistamisen loppuvaiheessa curry ja pavut.

Mausta kurkkusalaatilla.

Lisää juustokerma ja makkarat. Sekoita ja anna kiehahtaa.

Tarkista maku.

Lisää päälle hienonnettua ruohosipulia.

PAINOT	Raaka	kypsymishävikki	Kypsä	jakeluhävikki	Lopullinen
kokonaispaino	3 600 kg	0 %	3,600 kg	0 %	3,600 kg
annoskoko	360 g		360 g		360 g
KUSTANNUKSET	Raaka-aineet	Muut kustannukset		Yhteensä	
kokonaishinta	6,10 €	0,00 €		6,10 €	
kilohinta	1,69 €	0,00 €		1,69 €	
annoshinta	0,61 €	0,00 €		0,61 €	

LIITE 4 Lyypekin pata

Lyypekinpata

		annostoko 300	annoksia 10 kpl	tarkennus Saksa
ruoka-aineen nimi	vetomitta	käyttöpaino	paino- häviö	ostopaino
1	Pekoni	0,243 kg		0,243 kg
	Porsas suikale, vähärasvainen	0,729 kg		0,729 kg
	Sipuli kuutio	4 ¼ dl 0,243 kg		0,243 kg

Lihojen kypsennys

Pilko pekoni suikaleiksi.

Ruskista padassa pekonisuikaleet, porsaanlihasuikaleet ja sipulikuutiot.

2	Vesi	1,3 l	1,336 kg	1,336 kg
	Maustepippuri kokonainen		0,004 kg	0,004 kg
	Laakerinlehti		0,001 kg	0,001 kg
	Suola pan	1 tl	0,007 kg	0,007 kg
	Punajuuri suikale		0,364 kg	0,364 kg
	Peruna suikale		0,729 kg	0,729 kg

Padan kypsentäminen

Lisää pataan vesi ja mausteet.

Lisää punajuuri- ja perunasuikaleet ja anna padan kypsyä miedolla lämmöllä.

3	Maustekurkku	48,6 kpl	0,243 kg	0,243 kg suolakurkku
---	--------------	----------	----------	----------------------

Viimeistelyt

Kun kasvikset ovat kypsyneet ja liha on mureaa, lisää joukkoon vielä kuutoidut suolakurkut ja kuumenna pata. Tarjoile.

PAINOT	Raaka	kypsymishäviö	Kypsä	jakeluhäviö	Lopullinen
kokonaispaino	3,900 kg	0 %	3,900 kg	0 %	3,900 kg
annostoko	390 g		390 g		390 g

KUSTANNUKSET	Raaka-aineet	Muut kustannukset	Yhteensä
kokonaishinta	1,31 €	0,00 €	1,31 €
kilohinta	0,34 €	0,00 €	0,34 €
annoshinta	0,13 €	0,00 €	0,13 €

LIITE 5 Chili chicken hot dogs

Chili Chicken hot dogs (L) annoskoko 250 g
annoksia 10 kpl
tarkennus USA

ruoka-aineen nimi	vetomitta	käyttöpaino	painohäviö	ostopaino	rivi huomautus
1 Broileri paistileike, marinoitu		1,500 kg		1,500 kg	
Siirappi	1 ¼ dl	0,175 kg		0,175 kg	
Fariinisokeri	1 ¼ dl	0,088 kg		0,088 kg	
Riisiviinietikka		0,125 kg		0,125 kg	
Soijakastike	1 ¼ dl	0,150 kg		0,150 kg	
Sambal oelek -chilikastike		0,025 kg		0,025 kg	
Valkosipuli	7,5 kpl	0,023 kg		0,023 kg	
Inkivääri		0,250 kg		0,250 kg	
Paprika jauhe	2 ¼ tl	0,005 kg		0,005 kg	
Mustapippuri rouhe	2 tl	0,005 kg		0,005 kg	

Maustekastike

Sekoita yhteen maustekastikkeen ainekset ketsuppia ja sinappia lukuun ottamatta. Laita paistileikkeet uuninkestävään vuokaan ja kaada päälle puolet maustekastikkeesta. Peitä foliolla ja kypsennä n. 2 tuntia 150 asteisessa uunissa.

Poista folio ja anna hieman jäähtyä. Siivilöi liemi kattilaan ja keittele sitä kasaan, kunnes siitä on jäljellä noin puolet. Revi sillä aikaa paistileikkeet ohuiksi säikeiksi.

2 Ketsuppi	5 rkl	0,100 kg		0,100 kg	
Sinappi	5 ¼ rkl	0,100 kg		0,100 kg	
Suola	1 ¼ tl	0,013 kg		0,013 kg	

Viimeistely

Lisää revitty liha, loput maustekastikkeesta sekä sinappi ja ketsuppi keitettyyn liemeen. Sekoita tasaiseksi, kuumenna, maista ja lisää tarvittaessa suolaa.

3 *Hot dog sämpylä*

Hot dog:ien täyttö

Täytä hot dog:it täytteellä. Paista höyrypaistolla.

PAINOT	Raaka	kypsymishäviö	Kypsä	jaheluhäviö	Lopullinen
kokonaispaino	2 558 kg	0 %	2,558 kg	0 %	2,558 kg
annoskoko	258 g		258 g		258 g
KUSTANNUKSET	Raaka-aineet	Muut kustannukset	Yhteensä		
kokonais hinta	2,35 €	0,00 €	2,35 €		
kilohinta	0,92 €	0,00 €	0,92 €		
annoshinta	0,24 €	0,00 €	0,24 €		

LIITE 6 Ribs

Ribs (L,G) annoskoko 250 annoksia 10 kpl tarkennus USA

ruoka-aineen nimi	vetomitta	käyttöpaino	paino- häviö	ostopaino	rivi huomautus
1 Ribs		2,500 kg		2,500 kg	

Kypsennysohje

Ota tuote kylmiöön sulamaan vuorokausi ennen käyttöä. Laita ribsit 1/1 65 mm GN -vuokaan. Kuumenna yhdistelmäuunin yhdistelmätoiminnolla +200 asteessa n. 15 min (sisälämpötila + 75 astetta).

PAINOT	Raaka	kypsymishävikki	Kypsä	jakeluhävikki	Lopullinen
kokonaispaino	2 500 kg	0 %	2,500 kg	0 %	2,500 kg
annoskoko	250 g		250 g		250 g
KUSTANNUKSET	Raaka-aineet	Muut kustannukset		Yhteensä	
kokonaishinta	0,00 €	0,00 €		0,00 €	
kilohinta	0,00 €	0,00 €		0,00 €	
annoshinta	0,00 €	0,00 €		0,00 €	

LIITE 7 Rassolnik -keitto

Rassolnik-keitto pietarilaisittain

annoskoko
350annoksia
10 kpltarkennus
Venäjä

ruoka-aineen nimi	vetomitta	käyttöpaino	painohäviö	ostopaino	ri/huomautus
1 Vesi	2,4 l	2,433 kg		2,433 kg	
Kasvisliemijauhe	2 ¼ rkl	0,034 kg		0,034 kg	
Ohrasuurimo	2 dl	0,172 kg		0,172 kg	Esikypsennetty kuoreton

Esivalmistelu

Kuumenna vesi ja kasvisliemi kattilassa.

Lisää ohrasuurimot ja keitä ohrasuurimoita noin 15 minuuttia.

2 Porkkana	2,0 kpl	0,132 kg	16 %	0,157 kg	
Peruna		0,365 kg	20 %	0,456 kg	
Punasipuli		0,055 kg		0,055 kg	
Purjosipuli		0,101 kg	16 %	0,121 kg	
Laakerinlehti		0,002 kg		0,002 kg	
Mustapippuri jauhettu	¼ tl	0,002 kg		0,002 kg	

Valmistus

Suikaloi perunat, porkkanat ja -sipulit. Lisää kasvikset keittoon laakerinlehtien ja -pippurin kanssa. Keitä kypsiksi, noin 10 minuuttia.

3 Maustekurkku	40,5 kpl	0,203 kg		0,203 kg	Suolakurkku
----------------	----------	----------	--	----------	-------------

Viimeistely

Paloittele maustekurkku ja lisää se keittoon.

Lisää maun mukaan hieman myös kurkun lientä.

Tarkista maku.

PAINOT	Raaka	kypsymishävikki	Kypsä	jakeluhävikki	Lopullinen
kokonaispaino	3 500 km	0 %	3,500 kg	0 %	3,500 kg
annoskoko	350 n		350 g		350 g
KUSTANNUKSET	Raaka-aineet	Muut kustannukset	Yhteensä		
kokonais hinta	2,63 €	0,00 €	2,63 €		
kilohinta	0,75 €	0,00 €	0 75 €		
annoshinta	0,26 €	0,00 €	0 26 €		

LIITE 8 Haudutettua naudanlihaa kasviksilla

Haudutettua naudanlihaa kasviksilla

		annoskoko 340	annoksia 10 kpl	tarkennus Venäjä	
ruoka-aineen nimi	vetomitta	käyttöpaino	paino- häviö	ostopaino	rivihuomautus
1 Nauta paistisuikale kypsä		0,946 kg		0,946 kg	
Peruna		0,567 kg	20 %	0,709 kg	
Porkkana	4,7 kpl	0,307 kg	16 %	0,366 kg	
Sipuli	2,9 kpl	0,260 kg	6 %	0,277 kg	
Tomaatti	23,6 kpl	0,591 kg		0,591 kg	
Smetana laktoositon		0,236 kg		0,236 kg	
Tomaattipyre	2 dl	0,236 kg		0,236 kg	
Rypsiöljy	2 ½ dl	0,236 kg		0,236 kg	
Suola	1 ¼ tl	0,009 kg		0,009 kg	
Mustapippuri jauhettu	1 ½ rkl	0,009 kg		0,009 kg	
Tilli			15 %		Koriste

Valmistus

Paista liha öljyssä pannulla. Laita lihat sivuun kulhoon. Sekoita tomaattipyre ja smetana keskenään erillisessä kulhossa. Paloittele porkkanat ja perunat kuutioiksi ja paista öljyssä. Pilko tomaatit myös kuutioiksi ja silppua tuoretta tilliä.

Laita kaikki ainekset kattilaan, lisää suola ja pippuri. Sekoita. Lisää tomaattipyreen ja smetanan seos kattilaan ja hauduta miedolla lämmöllä n. 30-35 minuuttia.

PAINOT	Raaka	kypsymishäviö	Kypsä	jakeluhäviö	Lopullinen
kokonaispaino	3,400 kg	0 %	3,400 kg	0 %	3,400 kg
annoskoko	340 g		340 g		340 g
KUSTANNUKSET	Raaka-aineet	Muut kustannukset		Yhteensä	
kokonaishint	10,71 €	0,00 €		10,71 €	
kilohinta	3,15 €	0,00 €		3,15 €	
annoshinta	1,07 €	0,00 €		1,07 €	

LIITE 9 Smetanalohi

Smetanalohi annoskoko
100 annoksia
10 kpl tarkennus
Venäjä

ruoka-aineen nimi	vetomitta	käyttöpaino	paino- häviö	ostopaino	rvihuomaus
1 Lohi kuutio		1,479 kg		1,479 kg	
Suola pan	1 rkl	0,022 kg		0,022 kg	
Juusto raaste	1 ¼ dl	0,074 kg		0,074 kg	
Smetana	1 ¼ dl	0,177 kg		0,177 kg	
Sitruuna	0,4 kpl	0,047 kg		0,047 kg	

Valmistus

Voitele uunivuoka. Lado kalapalat vuokaan ja mausta suolalla.

Kaada smetana kalojen päälle ja kypsennä 180-asteisessa uunissa 35-50 min.

Nosta kypsät kalat pois uunista ja ripottele pinnalle juustoraastetta.

Mausta puristetulla sitruunan mehulla.

PAINOT	Raaka	kypsymishäviö	Kypsä	jakeleuhäviö	Lopullinen
kokonaispaino	1 800 kg	0 %	1,800 kg	0 %	1,800 kg
annoskoko	180 g		180 g		180 g

KUSTANNUKSET	Raaka-aineet	Muut kustannukset	Yhteensä
kokonaishint	13,12 €	0,00 €	13,12 €
kilohinta	7,29 €	0,00 €	7,29 €
annoshinta	1,31 €	0,00 €	1,31 €

LIITE 10 Kurpitsa-chorizopaella

Kurpitsa-chorizopaella (L,G)

		annoskoko 456	annosia 10 kpl	tarkennus Argentiina
ruoka-aineen nimi	vetomitta	käyttöpaino	painohäviö	ostopaino
1 Riisi		2,000 kg		2,000 kg
Riisi villi		0,554 kg		0,554 kg
Vesi	1,4 l	1,437 kg		1,437 kg
Suola	1 ¼ tl	0,009 kg		0,009 kg

Riisin kypsentyminen

Voitele vuoka. Yhdistä riisi ja vesi GN-vuokaan. Kypsennä yhdistelmäunin höyrytoiminnolla n. 20 min.

2 Makkarakuutio		0,750 kg		0,750 kg
Sipuli kuutio	2 ½ dl	0,150 kg		0,150 kg
Valkosipuli	3,3 kpl	0,010 kg		0,010 kg
Kurpitsa		1,000 kg		1,000 kg
Herne pakastettu	2 dl	0,133 kg		0,133 kg
Kaneli jauhettu	1 ½ tl	0,003 kg		0,003 kg
Muskottipähkinä jauhettu		0,003 kg		0,003 kg
Persilja	1 ½ rkl	0,003 kg	15 %	0,004 kg
Ruohosipuli hiennonnettu		0,003 kg		0,003 kg
<i>tomaatti</i>		0,500 kg		

Paella

Pilko chorizo-makkara ja kurpitsa. Paista sen kanssa, sipuli ja valkosipuli, tomaatit, kurpitsa,herneet ja mausteet. Lisää riisi ja sekoita. Koristele persiljalla sekä ruohosipulilla.

PAINOT	Raaka	kypsymishävikki	Kypsä	jakeuhävikki	Lopullinen
kokonaispaino	4 557 kn	0 %	4,057 kg	0 %	4,057 kg
annoskoko	456 n		406 g		456 g

KUSTANNUKSET	Raaka-aineet	Muut kustannukset	Yhteensä
kokonahinta	5,45 €	0,00 €	5,45 €
kilohinta	1,34 €	0,00 €	1,34 €
annoshinta	0,55 €	0,00 €	0,55 €

LIITE 11 Argentiinalainen kana

Argentiinalainen kana (L,G) annostoko 370 annoksia 10 kpl tarkennus Argentiina

ruoka-aineen nimi	vetomitta	käyttöpaino	painohäviö	ostopaino	riihihuomautus
1 Broileri koipireisi		2,306 kg		2,306 kg	
Limettimehu	5,1 l	0,051 kg		0,051 kg	
Suola	¼ tl	0,007 kg		0,007 kg	
Mustapippuri rouhe	2 tl	0,005 kg		0,005 kg	

Marinointi

Yhdistä kanankoivet ja limemehu. Anna marinoitua n. 30 min. Mausta suolalla ja pippurilla.

2 Sipuli	2,3 kpl	0,203 kg	6 %	0,216 kg
Paprika vihreä		0,288 kg	20 %	0,360 kg
Oliivi musta kivetön	5 ¾ dl	0,178 kg		0,178 kg
Appelsiinitäysmehu	5 ¾ dl	0,593 kg		0,593 kg
Manteli lastu	2 ¼ dl	0,068 kg		0,068 kg

Paistaminen

Paista parilalla kanoihin pinta.

Laita ne sen jälkeen GN-vuokaan, johon lisää myös sipulit, oliivit sekä appelsiinimehun.

Laita ne uuniin höyrytoiminnolle kannen kanssa n. 30 minuutiksi tai niin kauan kunnes kana on kypsää.

Koristele mantelilla.

PAINOT	Raaka	kypsymishävikki	Kypsä	jakeuhävikki	Lopullinen
kokonaispaino	3,700 kg	0 %	3,700 kg	0 %	3,700 kg
annostoko	370 g		370 g		370 g
KUSTANNUKSET	Raaka-aineet	Muut kustannukset		Yhteensä	
kokonais hinta	4,24 €	0,00 €		4,24 €	
kilohinta	1,15 €	0,00 €		1,15 €	
annoshinta	0,42 €	0,00 €		0,42 €	

LIITE 12 Patatas bravas -perunoita

Patatas bravas (L,G) annoskoko 100 annoksia 10 kpl tarkennus Argentiina

ruoka-aineen nimi	vetomitta	käyttöpaino	painohäviö	ostopaino	riivhuomautus
1 Peruna		0,757 kg	20 %	0,946 kg	

Esivalmistelu

Pese, kuori ja lohko perunat veneiksi.

2 Tomaatti	6,1 kpl	0,151 kg		0,151 kg	
Valkosipuli	1,6 kpl	0,005 kg		0,005 kg	
Etikka		0,023 kg		0,023 kg	
Tabascoa		0,001 kg		0,001 kg	

Tomaattikastike

Paista tomaattimurskaa jonkin aikaa paistinpannalla. Lisää etikka ja tabasco sekä valkosipulia maun mukaan.

3 Majoneesi 80% ra	riipaus	0,001 kg		0,001 kg	
Suola	riipaus	0,001 kg		0,001 kg	
Rypsiöljy	½ dl	0,061 kg		0,061 kg	

Perunoiden valmistus

Sekoita majoneesi tomaattikastikkeen kanssa. Laita perunat uuniin 200 asteeseen 45 minuutiksi riippuen perunoiden koosta. Annostele perunat ja laita tomaatti kastiketta niiden päälle.

Lisää halutessasi suolaa joko kastikkeeseen tai paistettujen perunoiden päälle

PAINOT	Raaka	kypsymishäviö	Kypsä	jakeluhäviö	Lopullinen
kokonaispaino	1 000 kg	0 %	1,000 kg	0 %	1,000 kg
annoskoko	100 g		100 g		100 g

KUSTANNUKSET	Raaka-aineet	Muut kustannukset	Yhteensä
kokonaishinta	1,28 €	0,00 €	1,28 €
kilohinta	1,28 €	0,00 €	1,28 €
annoshinta	0,13 €	0,00 €	0,13 €

LIITE 13 Tang Mein -nuudeliikeitto

Tang Mein-nuudeliikeitto

annoskoko 120 annoksia 10 kpl tarkennus Kiina

ruoka-aineen nimi	vetomitta	käyttöpaino	paino-häviö	ostopaino	rivi huomautus
1 Herkkusieni		0,040 kg	29 %	0,057 kg	tuore
Kiinankaali		0,227 kg		0,227 kg	
Purjosipuli		0,107 kg	16 %	0,127 kg	
Nuudeli		0,187 kg		0,187 kg	
Rypsiöljy	1 ¼ rkl	0,021 kg		0,021 kg	
Soijakastike	1 rkl	0,021 kg		0,021 kg	
Muscovadosokeri		0,010 kg		0,010 kg	
Inkivääri		0,011 kg		0,011 kg	
Etikka viini	1 ¼ rkl	0,021 kg		0,021 kg	
Porkkana	0,5 kpl	0,035 kg	16 %	0,041 kg	
Paprika punainen	0,5 kpl	0,091 kg	20 %	0,114 kg	
Kasvisliemi suolaa vähennetty		0,428 kg		0,428 kg	

Keiton valmistus

Suikaloi kasvikset ja sienet. Kuumenna öljy kuumaksi, lisää purjot ja kuumenna n. 1 min. Lisää kasvikset ja sienet, sekoita muutama minuutti ja lisää mausteet sekoittaen. Lisää sitten kuuma kasvisliemi. Kun keitto kiehahtaa lisää nuudelit joukkoon. Anna hautua n. 4 min. (tai nuudelipakkauksen ohjeen mukainen aika).

PAINOT	Raaka	kypsymishäviö	Kypsä	jakeleuhäviö	Lopullinen
kokonaispaino	1 200 kg	0 %	1,200 kg	0 %	1,200 kg
annoskoko	120 g		120 g		120 g
KUSTANNUKSET	Raaka-aineet	Muut kustannukset	Yhteensä		
kokonais hinta	2,37 €	0,00 €	2,37 €		
kilohinta	1,97 €	0,00 €	1,97 €		
annoshinta	0,24 €	0,00 €	0,24 €		

LIITE 14 Inkiväärikala

Inkiväärikala		annoskoko 270	annoksia 10 kpl	tarkennus Kiina	
ruoka-aineen nimi	vetomitta	käyttöpaino	paino- häviö	ostopaino	rivi huomautus
1 Porkkana	4,2 kpl	0,270 kg	16 %	0,321 kg	
Inkivääri tuore		0,036 kg		0,036 kg	
Sipuli	0,3 kpl	0,027 kg	6 %	0,029 kg	
Soijakastike	½ dl	0,072 kg		0,072 kg	
Hunaja	1 rkl	0,027 kg		0,027 kg	
Etikka väkiviina	1 ½ rkl	0,027 kg		0,027 kg	

Kasvien paloittelu

Pilko porkkanat suikaleiksi ja raasta inkivääri. Kuutioi sipulit. Laita pilkotut kasvikset astiaan. Sekoita keskenään soijakastike, etikka ja hunaja. Kaada seos kasvien päälle.

2 Kampela file		1,080 kg		1,080 kg	
Rypsiöljy	4 ¾ rkl	0,072 kg		0,072 kg	
Suola	1 ¼ tl	0,009 kg		0,009 kg	
Vehnäjauho	½ dl	0,036 kg		0,036 kg	

Kalan kypsennys

Leikkaa Kampelafilee annospaloiksi (3 cm).
Pyöritä fileepalat vehnäjauho-suolaseoksessa.
Kuumenna wokkipannu ja lisää öljy.
Ruskista fileepalat pannussa ja nosta ne sivuun toiseen astiaan.

3 Kalaliemijauhe	1 ¼ rkl	0,018 kg		0,018 kg	
Vesi	9 ¾ dl	0,990 kg		0,990 kg	
Perunajauho	½ dl	0,036 kg		0,036 kg	

Loppukypsennys

Kypsennä marinoidut kasvissuikaleet puolikypsiksi wokkipannussa. Lisää kalaliemi ja jatka kypsennystä.
Saosta liemi perunajauho-vesiseoksella. Sekoita kunnes liemi sakenee.
Lisää kalapalat ja kuumenna.

PAINOT	Raaka	kypsytysvahvikk	Kypsä	jakeluvahvikk	Lopullinen
kokonaispaino	2 700 kg	0 %	2,700 kg	0 %	2,700 kg
annoskoko	270 g		270 g		270 g

KUSTANNUKSET	Raaka-aineet	Muut kustannukset	Yhteensä
kokonaishinta	7,91 €	0,00 €	7,91 €
kilohinta	2,93 €	0,00 €	2,93 €
annoshinta	0,79 €	0,00 €	0,79 €

LIITE 15 Bambukana

Bambukanaa (L)

annoskoko

200

annoksia

10 kpl

tarkennus

Kiina

	ruoka-aineen nimi	vetomitta	käyttöpaino	paino-häviö	ostopaino	ri/huomautus
1	Broileri filee		0,816 kg		0,816 kg	
	Maissitärkkelys	1 ¾ rkl	0,016 kg		0,016 kg	
	Suola pan	1 rkl	0,022 kg		0,022 kg	
	Sokeri	2 ¼ tl	0,011 kg		0,011 kg	
	Vesi	2 rkl	0,033 kg		0,033 kg	
	Soijakastike	2 rkl	0,044 kg		0,044 kg	vaalea

Marinointi

Valmista marinadi ja laita kanat maustumaan siihen n. 15 minuutiksi.

2	Sipuli	5,4 kpl	0,490 kg	6 %	0,521 kg	
	Chili punainen keskivahva		0,109 kg		0,109 kg	
	Bambunverso, suikale	3 ½ dl	0,272 kg		0,272 kg	
	Paprika punainen	2,7 kpl	0,462 kg	20 %	0,578 kg	
	Paprika vihreä		0,462 kg	20 %	0,578 kg	

Valmistus

Viipaloi bambunversot, sipuli, chilit ja paprikat.

Kuumenna öljy kattilassa ja paista kanaa kunnes se on lähes kypsää. Nosta lautaselle odottamaan.

Kuumenna kattila uudelleen ja paista muut ainekset.

3	kastike hoisin		0,081 kg		0,081 kg	
	Soijakastike	½ dl	0,082 kg		0,082 kg	tumma

Maustaminen

Lisää hoisin-kastike ja soija kasvisten sekaan. Sekoita.

Lisää kanapalat takaisin kattilaan ja paista kunnes kaikki raaka aineet ovat kypsiä.

PAINOT	Raaka	kypsymishäviö	Kypsä	jakeluhäviö	Lopullinen
kokonaispaino	2 900 kg	0 %	2,900 kg	0 %	2,900 kg
annoskoko	290 g		290 g		290 g

KUSTANNUKSET	Raaka-aineet	Muut kustannukset	Yhteensä
kokonaishinta	12,59 €	0,00 €	12,59 €
kllohinta	4,34 €	0,00 €	4,34 €
annoshinta	1,26 €	0,00 €	1,26 €

LIITE 16 Höyrytetty riisi

Höyrytetty riisi

annoskoko 180 g annokset 10 kpl tarkennus Kiina

ruoka-aiheen nimi	vetomitta	käyttöpaino	palno- häviö	ostopaino	riiniuomaus
1 Vesi	1,3 l	1,286 kg		1,286 kg	
Riisi jasmiiniriisi		0,514 kg		0,514 kg	

Valmistus

Huuhtelee riisi monessa vedessä ja valuta.

Laita riisit kulhoon ja peitä vedellä. Liota yön yli.

Valuta riisi ja huuhtelee se vielä kerran. Valuta.

Kypsennä uunissa höyrytoiminnolla n. 20 minuuttia.

PAINOT	Raaka	kypsämisvahviki	Kypsä	jakeluvahviki	Lopullinen
kokonaispaino	1,800 kg	0 %	1,800 kg	0 %	1,800 kg
annoskoko	180 g		180 g		180 g
KUSTANNUKSET	Raaka-aineet	Muut kustannukset		Yhteensä	
kokonais hinta	1,15 €	0,00 €		1,15 €	
kilohinta	0,64 €	0,00 €		0,64 €	
annoshinta	0,12 €	0,00 €		0,12 €	

LIITE 17 Meksikolainen nachovuoka

Meksikolainen nachovuoka (L)

ruoka-aineen nimi	vetomitta	käyttöpaino	annoskoko	annoksia	tarkennus
			300	10 kpl	Meksiko
1 Chili punainen keskivahva		0,077 kg			0,077 kg
Chilipaprika vihreä		0,077 kg			0,077 kg
Rypsiöljy	1 ¾ rkl	0,029 kg			0,029 kg
Jauheliha nauta 17%		0,967 kg			0,967 kg
Suola	¼ tl	0,002 kg			0,002 kg
Mustapippuri rouhe	¼ tl	0,002 kg			0,002 kg
Paprika jauhe	¼ tl	0,002 kg			0,002 kg

Paistaminen

Halkaise pestyt chilit, poista siemenet ja silppua puolikkaat. Kuumenna voi ja chilisilppu isossa paistinpannussa, anna kiehahtaa, lisää jauheliha ja paista se rouheaksi muruksi. Mausta.

2 Maissi, pakaste	1,1 l	0,580 kg			0,580 kg
Kikherne		0,735 kg			0,735 kg
Juusto tuore kevyt maustamaton laktoositon 13%ra		0,387 kg			0,387 kg
Mausteseos Tex mex taco spice mix		0,058 kg			0,058 kg
Vesi	2 ¾ dl	0,290 kg			0,290 kg

Lisää

Lisää valutetut maissinjyvät ja kikherneet, tuorejuusto, tacomauste ja 1 dl vettä. Hauduta 5–10 minuuttia, lisää vettä tarvittaessa.

3 Oregano, tuore	1,5 l	0,193 kg			0,193 kg 1 ruukku 5 henk.
------------------	-------	----------	--	--	---------------------------

Kastikkeen viimeistely

Silppua oregano joukkoon

4 Nacho		0,580 kg			0,580 kg
---------	--	----------	--	--	----------

Kasaaminen

Lado kastiketta sekä nachoja vuoroitellen vuokaan.

PAINOT	Raaka	kypsymishävikki	Kypsä	jakeluhävikki	Lopullinen
kokonaispaino	3,979 kg	0 %	3,979 kg	0 %	3,979 kg
annoskoko	300 g		308 g		308 g

KUSTANNUKSET	Raaka-aineet	Muut kustannukset	Yhteensä
kokonais hinta	18,51 €	0,00 €	18,51 €
kilohinta	4,65 €	0,00 €	4,65 €
annoshinta	1,85 €	0,00 €	1,85 €

LIITE 18 Hedelmäistä turskaa

Hedelmäistä turskaa (L,G) annoskoko 200 annoksia 10 kpl tarkennus Meksiko

ruoka-aineen nimi	vetomitta	käyttöpaino	painohäviö	ostopaino	riivhuomaus
1 Punasipuli		0,060 kg		0,060 kg	
Valkosipuli	4,7 kpl	0,014 kg		0,014 kg	
Tomaatti	16,0 kpl	0,400 kg		0,400 kg	
Banaani 1		0,190 kg		0,190 kg	

Viipaloi sipuli ja valkosipuli ohuelti, lohko tomaatit ja leikkaa kuorittut banaanit viistoiksi viipaleiksi.

Paista sipuli ja valkosipulia kattilassa. Lisää tomaatti, banaaniviipaleet, rusinat, aprikoosit, kaneli, sokeri, suola ja mustapippuri ja hauduta 3-4 min.

2 Rusina	1 ½ dl	0,100 kg		0,100 kg	
Aprikoosi kuivattu	4 dl	0,200 kg		0,200 kg	
Kaneli jauhettu	1 ¼ tl	0,004 kg		0,004 kg	
Sokeri ruokokide		0,010 kg		0,010 kg	
Suola	¼ tl	0,002 kg		0,002 kg	
Valkopippuri jauhettu	¼ tl	0,002 kg		0,002 kg	
Vesi	5 dl	0,500 kg		0,500 kg	

Lisää vesi, kuumenna kiehuvaaksi ja keitä kovalla lämmöllä 2 min.

Pienennä lämpöä ja hauduta 5-7 min, kunnes maut ovat tasoittuneet ja kaneli alkaa tuoksua.

3 Turska file		0,999 kg		0,999 kg	
---------------	--	----------	--	----------	--

Kalan paistaminen

Lado kalat GN-vuokaan ja mausta ne suolalla ja pippurilla. Paista kala 170 asteessa n.20 tai kunnes kalat ovat kypsiä.

4 Korianteri	3 dl	0,120 kg		0,120 kg	
--------------	------	----------	--	----------	--

Lisää kastikkeeseen viimeisenä korianteri. Laita kastiketta valmiiden kalojen päälle

PAINOT	Raaka	kypymishävikki	Kypsä	jakeluhävikki	Lopullinen
kokonaispaino	2 800 kg	0 %	2,800 kg	0 %	2,800 kg
annoskoko	280 g		280 g		280 g
KUSTANNUKSET	Raaka-aineet	Muut kustannukset	Yhteensä		
kokonaishint	13,90 €	0,00 €	13,90 €		
kilohinta	5,35 €	0,00 €	5,35 €		
annoshinta	1,39 €	0,00 €	1,39 €		

LIITE 19 Salin somisteet**SAKSA:**

- Pöytiin keltaiset liinat
- Keskelle mustat kaitaliinat
- Punaiset servietit linjastoon



- Oluttuoppeja pöytiin koristeeksi, sisälle kynttilä palamaan

- Koristeeksi saliin saksalaisia pikkuautoja



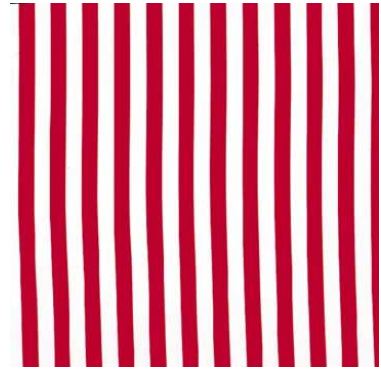
- Saliin somistukseksi saksalaistyyliä hattuja



USA:



- Urheiluasu koristeeksi saliin
- Pöytäliinoissa käytetään väreinä punaista ja valkoista, servietit ovat sinisiä



- Maan lipusta/ väreistä tehdään saliin viirejä tuomaan tunnemaata, lisäksi USA:n lippu ripustetaan seinälle



- Maan lipun väreistä tuodaan ilmapalloja saliin koristukseksi



- Koristeina tähtivalot ja Amerikan rautoja pienoiskoossa

VENÄJÄ:



- Salin somistukseksi tuodaan mm. maatuskoita, vanhoja venäläisiä nukkeja, samovaareja ja upseerilakkeja/ karvahattuja



- Myös venäläisillä huiveilla luodaan saliin tunnelmaa



- Pöytiin laitetaan sinisiä ja punaisia pöytä- ja kaitaliinoja

- Valkoisia serviettejä linjastoon



ARGENTIINA:



- Punainen pöytäliina, jossa on musta kaitaliina

- Mustat ja punaiset servietit vuorotellen linjastoon



- Valaistusta himmeämmäksi → tunnelmaa kynttilöiden avulla

- Ruusun terälehtiä salin somistukseksi ruokapöytiin



KIINA:

- Kelluvia kynttilöitä tuodaan salin ruokapöytiin
- Liinoiksi pöytiin kultaista/ tummempaa keltaista sekä punaista, myös servietit samaa väriluokkaa



- Kiinalaisia syömäpuikkoja laitetaan linjastoon, jotta ruokailua voi kokeilla niiden kanssa

- Ruokasalin pöydät pyritään liittämään mahdollisimman paljon yhteen, kiinalaisten perinteiden mukaisesti

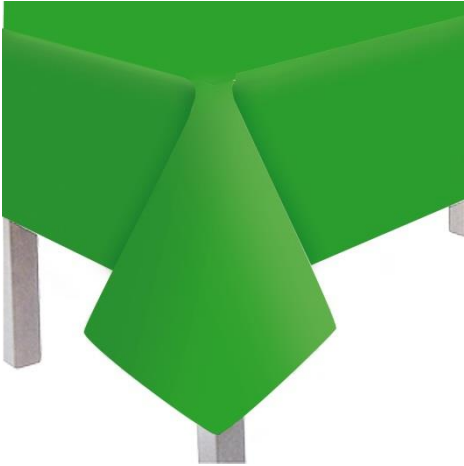
- Kimonoita tuodaan saliin luomaan kiinalaista tunnelmaa, lisäksi tossuilla saadaan rekvisiittaa saliin

- Terrakotta figuureja somistukseksi



- Kiinalaisia lohikäärmetauluja ripustetaan ruokasalin seinälle

MEKSIKO:



- Pöytiin vihreät liinat sekä valkoiset kaitaliinat, servietit ovat punaiset



- Sombreroja somistukseksi saliin



- Soittimia ja kaktuksia somisteeksi luomaan tunnelmaa

- Paprika-kynttilä- ja pääkallosomisteita



LIITE 20 Teemaviikon markkinointi

MAINOSTEKSTI YRITYKSEN LASIIN

- TEEMAVIIKKO MAKUJA MAAILMALTA 28.9–3.10.2015

FACEBOOK

- Kilpailu; mikä maa kiinnostaa sinua eniten, kommentoi niin voit voittaa ilmaisen lounaan
- Ruokalistanäkyviin
- Kuvia teemaviikolta

Kilpailu Facebookiin

Teemaviikko makuja maailmalta! (28.9–3.10.2015)

Nyt voit osallistua kilpailuun, jossa sinulla on mahdollisuus voittaa ilmainen lounas teemaviikolle, jonka kaksi neljännestä vuoden restonomiopiskelijaa toteuttavat osana opinnäyte-työtään.

Äänestä mielestäsi kiinnostavin maa teemaviikolta kommentoimalla ja olet mukana ilmaisen lounaan arvonnassa. FB ei mukana arvonnassa.

Maavaihtoehdot ovat:

Saksa, USA, Venäjä, Argentiina, Kiina ja Meksiko.

YRITYKSEN KOTISIVUT

-Ruokalistat näkyville

- Mainoslause kotisivujen yläosaan: Tule nauttimaan Makuja maailmalta teemaviikosta 28.9.-3.10.2015 Koe uusia makuja Saksasta, USA:sta, Venäjältä, Argentiinasta, Kiinasta ja Meksikosta.

YRITYKSEN LIITUTAULU + INFO TV

- Makuja maailmalta 28.9.- 3.10.

MAINOS TULEVASTA TEEMAVIIKOSTA YRITYKSEN RUOKAPÖYTIIN



Nyt on Café Martinassa Teemaviikko!

Tule nauttimaan Makuja maailmalta 28.9.–3.10.2015.

Joka päivä vaihtuvat maat!

Meillä voit kokea lounasaikana uusia makuja Saksasta, USA:sta, Venäjältä, Argentiinasta, Kiinasta ja Meksikosta.

Lämpimästi tervetuloa!

Huom! Teemaviikon aikana opiskelijoille lounas -20 % normaalihinnasta. Edellyttää opiskelijakorttia.

Katso lisää Café Martinan Facebook- sivuilta ja

<http://www.ravintolamaailma.fi/ravintolat/Cafe-martina>

K- CITYMARKETIN ÄÄNIMAINOS

- Oletko kyllästynyt kokkaamiseen? Nauti uusia makuelämyksiä Café Martinan makuja maailmalta teemaviikolla. Tule ja koe eri maiden ruokakulttuureja tällä viikolla Café Martinassa!

PAIKALLISET LEHDET

Teemaviikko Makuja maailmalta saapuu Seinäjoen lounaskahvila Café Martinaan 28.9–3.10.2015.

Kaksi viimeisen vuoden restonomiopiskelijaa Seinäjoen ammattikorkeakoulusta tekevät opinnäytetyönään teemaviikon suunnittelun ja toteutuksen lounaskahvila Café Martinaan.

Erikoisuutena joka päivä vaihtuvat maat!

Nauti lounasta, á la Cartea tai pientä purtavaa muun muassa Argentiinalaisessa tai Meksikolaisessa hengessä!

OPISKELIJA- INTRA

Teemaviikko 28.9–3.10.2015.

Kaksi viimeisen vuoden restonomiopiskelijaa Seinäjoen ammattikorkeakoulusta tekevät opinnäytetyönään Makuja maailmalta -teemaviikon suunnittelun ja toteutuksen Seinäjoen lounaskahvila Café Martinaan.

Erikoisuutena joka päivä vaihtuvat maateemat!

Nauti lounasta, á la Cartea tai pientä purtavaa muun muassa Argentiinalaisessa tai Meksikolaisessa hengessä!

Tervetuloa!

Väinämöinen 2, 60120 Seinäjoki (K-Citymarket Päivölä)

Huom! Lounasaikana teemaviikolla opiskelijakortilla -20 % normaalihinnasta.

RUOKALISTA

Maanantai 28.9.2015 Saksa

Lyypekin pataa (L, G)

Saksalaista pyttipannua (L)

Lammas- kasvisvartaat ja yrttiperunoita (L, G)

Tiistai 29.9.2015 USA

Chili chicken hot dogs (L)

Grillattuja ribsejä (L, G)

BBQ-majoneesia (L, G)

Lohkoperunoita (L, G)

Kalkkunanfileetä, hedelmäkastiketta, lohkoperunoita ja olutpaneroituja sipulirenkaita (L)

Keskiviikko 30.9.2015 Venäjä

Pietarilaista Rassolnik -keittoa (L, G)

Smetanalohta (L, G)

Haudutettua naudanlihaa ja kasviksia (L, G)

Perunamuusia (L, G)

Smetanaisia sipulipihvejä, sienikastiketta, perunagalushkoja ja kasviksia (L)

Torstai 1.10.2015 Argentiina

Argentiinalaista kanaa (L, G)

Patatas bravas- perunoita (L, G)

Kurpitsa-Chorizopaellaa (L, G)

Naudan ulkofileepihvi, uuniperuna chimichurri- ja jogurttikastikkeella sekä paahdettuja porkkanoita (L, G)

Perjantai 2.10.2015 Kiina

Inkiväärikalaa (L)

Bambukanaa (L)

Höyrytettyä riisiä (L, G)

Friteerattua kuhaa soijakastikkeessa, riisiä ja hapanimeliä vihanneksia (L)

Lauantai 3.10 Meksiko

Hedelmäistä turskaa (L, G)

Perunamuusia (L, G)

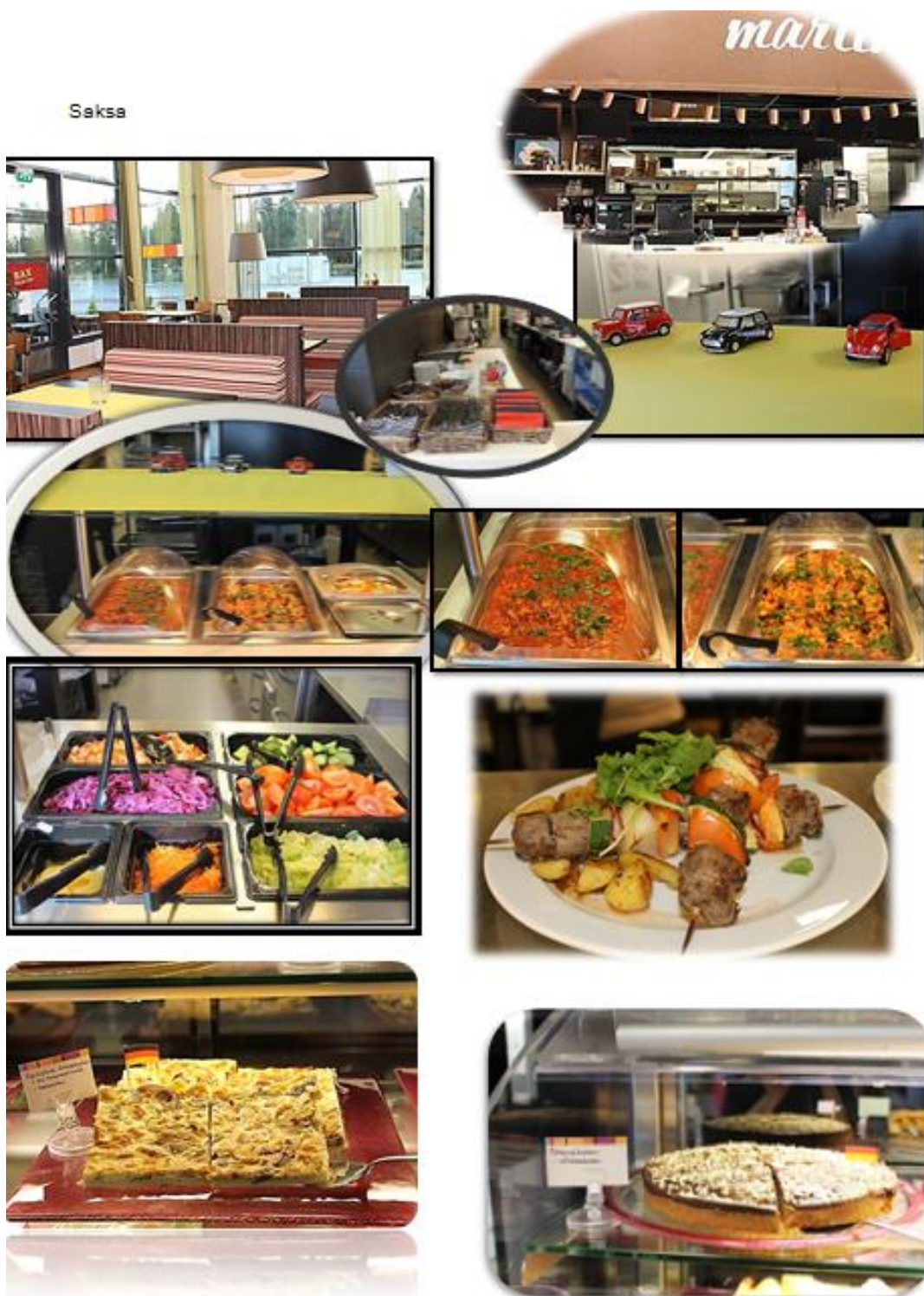
Meksikolaista nachovuokaa (L)

Chipotle- kastiketta (L, G)

Broilerinfileetä molekastikkeella, tikkuperunoita sekä Martinan kasviksia (L, G)

Liite 21 Kuvakollaasit somistuksista

Saksa



USA



VENĀJĀ



ARGENTINA



KIINA



MEKSIKO

