

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutus

Liisa Laapio

B&B Majoitus Hepokatin arvot kokoustarjoilun taustalla

Opinnäytetyö 2018

Tiivistelmä

Liisa Laapio

B&B Majoitus Hepokatin arvot kokoustarjoilun taustalla,
34 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2018

Ohjaajat: lehtori Jukka Moilanen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää B&B Majoitus Hepokatin toimeksiannosta kokoustarjottavat yrityksen määrittämien arvojen sekä haastattelutulosten pohjalta. Tutkimustuloksia tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa yrityksen liiketoiminnassa.

Teoriaosuus koostui eri kirja- ja internetlähteistä. Teoriaosuudessa käsiteltiin laadullista tutkimusta ja kokous- ja ruokapalveluita käsitteenä sekä avattiin, mitä arvot pitävät sisällään. Toimeksiantaja määritteli toiminnalleen kolme keskeistä arvoa, joita olivat aitous, asiakaslähtöisyys ja vastuullisuus. Määritellyt arvot avattiin vain ruokapalveluiden näkökulmasta.

Tutkimus suoritettiin laadullisella menetelmällä, jossa tiedon keräämisen apuna käytettiin puolistrukturoitua haastattelua puhelimitse. Haastateltavat olivat henkilöitä tai yrityksiä, joiden kanssa toimeksiantaja yrityksellä oli ollut jo aikaisemmin yhteistyötä tai joiden kanssa tulevaisuudessa voisi olla yhteistyötä. Kaikki haastateltavat olivat vierailleet B&B Majoitus Hepokatissa asiakkaana.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kokoustarjottavat tutkittujen arvojen ja haastatteluiden pohjalta. Kokoustarjottaviin sisältyivät juomat sekä suolaiset- ja makeat tarjottavat. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että vastuullisuudella oli eniten painoarvoa haastattelijoiden vastauksissa.

Asiasanat: aito, asiakaslähtöinen, vastuullinen

Abstract

Liisa Laapio

B&B Majoitus Hepokatti's values behind the conference catering, 34 Pages, 1 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2018

Instructor: Mr Jukka Moilanen, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of the study was to design conference catering for B&B Majoitus Hepokatti. Conference catering was created from the company's values and interviews. Values were authenticity, customer oriented approach and responsibility. Interviewees were current or upcoming customers of B&B Majoitus Hepokatti.

The research of the thesis was carried out as a qualitative research. The data for this thesis was collected from literature, the Internet and by interviewing. The theoretical part of the thesis consists of meeting- and food services, values and their significance in companies.

As a result of this thesis conference catering was born from the researched values and interviews. Conference catering included salty and sweet food and drinks. The results of the study show that responsibility as a value plays the biggest role based on the results of interviews.

Keywords: authentic, customer oriented approach, responsibility

Sisältö

Johdanto	5
1 Laadullinen tutkimus	6
2 Arvot ja niiden merkitys yrityksissä	7
2.1 Arvot	8
2.2 Arvot yrityksen toiminnan ohjaajina	9
3 Kokous- ja ruokapalvelut.....	10
4 Kokoustarjoilu	10
5 Maaseutumatkailu.....	12
6 B&B Majoitus Hepokatti	13
7 B&B Majoitus Hepokatin arvot	15
7.1 Aito.....	15
7.2 Asiakaslähtöinen.....	17
7.3 Vastuullinen	18
8 Haastattelututkimus	21
8.1 Haastatteluiden toteutus	22
8.2 Haastattelujen kysymykset	22
9 Haastattelututkimuksen tulokset	22
10 Yhteenveto kokoustarjottavista	27
10.1 Juomat.....	28
10.2 Suolaiset tarjottavat	29
10.3 Makeat tarjottavat	29
11 Pohdinta.....	30
Kuvat.....	33
Lähteet.....	34

Liite 1. Haastattelututkimuksen kysymykset

Johdanto

Yritysten ja ihmisten arvot muistuttavat paljon toisiaan, koska molemmat joutuvat ajasta ja paikasta riippumatta ratkomaan melko samanlaisia toimeentulemisen ongelmia. Arvoihin turvaudutaan vaikeissakin valintatilanteissa, joita ei pystytä ratkaisemaan toimimalla ennen sekä tilanteissa, joita ei ole ohjeistettu. Yrityksen arvot löydetään yhdessä henkilöstön kanssa keskustellen sekä yrityksen toimintoja ja ulkoista symboliikkaa havainnoimalla. Arvot ovat yhteisiä asioita, ja niiden tulee näkyä yrityksen toiminnassa. (Puohiniemi 2003, 11.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on B&B Majoitus Hepokatin toimeksiannosta kehittää kokoustarjottavat yrityksen määrittämien arvojen pohjalta. Yritys on määritellyt arvoikseen aitouden, asiakaslähtöisyyden ja vastuullisuuden. Opinnäytetyön tuloksia on tarkoitus hyödyntää yrityksen tulevaisuuden toiminnan suunnittelussa. Opinnäytetyön toimeksiantajan toiminta on uudistumassa tulevien vuosien aikana, ja yrityksen tavoitteena on aloittaa uudistunut toiminta vuoteen 2020 mennessä. Uudistuksen myötä tarkoituksena on muun muassa uudistaa brändiä, tarjota kokouspalveluita ja vaihtaa yrityksen nimeä Hepokatista Wanhaksi Manilaksi.

B&B Majoitus Hepokatti ei tällä hetkellä tarjoa kokouspalveluita, ja tämä opinnäytetyö keskittyy kokouspalveluihin vain ruokapalveluiden näkökulmasta. Opinnäytetyön kirjoittaja on valinnut opinnoissaan suuntautumisvaihtoehdoksi ravintolalan, mikä määrittelee opinnäytetyön aiheen rajauksen.

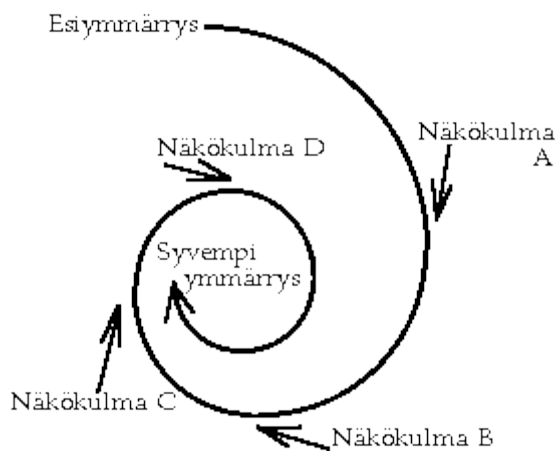
Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa avataan aiheeseen liittyviä käsitteitä kuten laadullista tutkimusta ja kokous- ja ruokapalveluita. Tutkimuksen empiirinen osuus puolestaan pohjautuu laadullisen tutkimuksen haastatteluihin sekä yrityksen määrittelemiін arvoihin. Tutkimuksessa käytetään tiedon keräämisen apuna puolistrukturoitua haastattelua, joka suoritetaan puhelimitse. Puhelinhaastattelussa haastatellaan B&B Majoitus Hepokatin nykyisiä ja mahdollisia tulevaisuuden kokousasiakkaita, jotta saadaan tietoa siitä, mitkä ovat heidän toiveensa kokousruokailulle ja millaisena he näkevät määritellyt arvot. Tutkimuksen tavoitteena on laatia kokoustarjottavat, jotka edustavat sekä yrityksen määrittelemiä arvoja että asiakkaiden odotuksia.

Opinnäytetyön aihe on tärkeä, koska arvojen määrittely yrityksissä on helpompaa kuin niiden tuominen käytäntöön. Valitettavan usein arvot näkyvät vain yritysten taukotilan seinällä olematta osana yrityksen päivittäistä toimintaa. Jos arvoja ei voi millään tavoin tunnistaa yrityksen toiminnasta, ei niillä ole merkitystä (Puohiniemi 2003, 4).

1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus on tutkimus, jossa aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena ja siinä pyritään löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin ilman tilastollisia menetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita eikä pyritä yleistämiseen. Tarkoituksena on kuvata ja ymmärtää ilmiötä mielekkäällä tavalla sekä tulkita sitä syvällisemmin. (Kananen 2008, 24.)

Kvalitatiivista tutkimusta kuvataan usein kohti tavoitteita eteneväksi, jossa kierros kierrokselta prosessi etenee yhtenevästi. (Kuva 1). Laadullisessa tutkimuksessa on maltettava viedä tutkimusvaihe aina loppuun saakka, jotta tulos ei vääristy. Tutkijan tulee samanaikaisesti kulkea datan ja teorian välillä, peilaten niitä toisiinsa. Laadullisessa tutkimuksessa kirjallisuuden ja tutkimustulosten ei tarvitse olla yhtäläiset, mutta niitä tulee voida vertailla ja tulkita. (Kvalitatiivinen tutkimus 2018.)



Kuva 1. Laadullisen tutkimuksen prosessi (Esseepankki 2018)

Laadullisessa tutkimuksessa tietoperusta ja teoreettinen viitekehys rakennetaan hankkimalla tietoa eri lähteistä. Yleisestä teoriasta johdetaan yksittäisiin havaintoihin ja empirian avulla hankitaan vastaukset näihin kysymyksiin (Eskola 1998, 81). Tässä opinnäytetyössä lähteenä käytetään eri kirjallisuuden lähteitä, kuten kirjoja ja lehtiä sekä internetin kautta haettuja nettisivuja.

Puolistrukturoitu haastattelu

Aineiston keruumenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytetään puolistrukturoitua puhelinhaastattelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta ei käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja vaan haastateltava voi vastata kysymyksiin omin sanoin (Eskola & Suoranta 2014, 87). Puhelinhaastattelu on edullinen menetelmä käytettäväksi, jos maantieteelliset etäisyydet eivät ohjaa haastateltavien valintaa sekä haastatteluajat ovat helposti sovittavissa. Puhelimessa haastateltavilla on yksityisyyttä, jonka turvin on helppompaa puhua aroistakin aiheista. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 282.)

Haastateltaviksi valikoituu toimeksiantajan valitsemat jo olemassa olevat ja mahdolliset yhteistyökumppanit, joita haastatellaan puhelimitse. Haastattelut toteutetaan puhelimitse haastattelijan kotona, jossa tiedon keräämisen apuna käytetään haastateltavien vastausten kirjaamista käsin tietokoneelle. Puhelinhaastattelun etuina on tehokas aineiston keruumenetelmä sekä se, että se ei määrää tuloksia (Hyvärinen yms. 2017, 282).

2 Arvot ja niiden merkitys yrityksissä

Kirjallisuutta tutkittaessa arvoille käsitteenä ei ole yksiselitteistä määritelmää, ja sille löytyy useita eri näkökulmia. Sanaa arvo on määritelty ja kuvailtu useilla eri tavoilla, joita tarkastellaan Arvot luvussa. Toisessa osiossa arvoja tarkastellaan yritysten näkökulmasta ja sitä, miten ne vaikuttavat työyhteisössä.

2.1 Arvot

Puohinimen (2003) mukaan arvo on valintoja ohjaava periaate. Niitä käytetään vaikeissa valintatilanteissa, joita ei pystytä ratkaisemaan toimimalla kuten ennen tai joita ei ole ohjeistettu. Arvot ovat valintoja, jotka näkyvät tekemisessä, mutta jotkut arvot voivat olla myös eräänlaisia ihanteita tai tavoiteltavia normeja. Ne toimivat elämän työkaluina eri vaiheissa. Jotakin arvoa pystytään helposti toteuttamaan työssä, mutta ei kovin helposti kotona (Aaltonen, Heiskanen & Innanen 2003,19).

Aaltonen (1999) määrittelee arvoille monia lähisukulaisia, kuten arvostukset, ihanteet, hyveet ja joskus myös uskomukset. Kuitenkin jokaisen arvon takana on tarve. Ruokatapoja vertaillen suomalainen arvostaa enemmän ruokaa verrattaessa amerikkalaiseen, joka taas arvostaa enemmän vieraanvaraisuutta. Molemmat arvot kumpuavat historian vaiheista ja erilaisista tarpeista.

Etiikka ja moraali

Kauppisen (2002) mukaan arvoille kaksi keskeistä käsitettä ovat etiikka, joka kertoo, mikä on hyvää ja mikä paha sekä moraali, joka taas kertoo sen, mikä on oikein ja mikä väärin. Käsitteinä nämä kaksi ovat eri asioita, mutta kuitenkin ne liittyvät läheisesti yhteen.

Etiikka on periaatteellisempaa, jopa filosofista pohdiskelua hyvästä elämästä. Esimerkiksi "Heikompiä pitää auttaa" on yksi eettisistä periaatteista (Muola). Etiikka on tiede, joka pohtii, mikä on oikein ja mikä väärin. Etiikka tutkii näitä kysymyksiä eri elämänalueilla kuten lääketieteessä, ympäristöasioissa ja vaikkapa urheilussa. Etiikan avulla voidaan selvittää, mitä erilaisissa valintatilanteissa voisi tehdä (Peda).

Sana 'moraalinen' juontuu latinan sanasta *moralis*. Sen perustana on tottumusta tai tapaa tarkoittava sana *mos* (mon. *mores*). Tämän etymologian mukaan moraali tarkoittaa totutun ja hyvänä pidetyn tavan mukaista toimintaa. (Etiikka 2015.) Esimerkkinä "Työpaikalta ei saa varastaa" on yksi moraalinen kannanotto (Muola). Moraali perustuu arkisiin valintoihin ja toimintaan, jotka rakentuvat arvojen ja yhteisöissä yleisesti hyväksytyjen normien perustalle. Normit ovat yleisesti

yhteisön hyväksymiä tapoja, sääntöjä ja lakeja, ja arvoilla tarkoitetaan hyvinä ja tavoiteltavina pidettäviä asioita kuten terveys, kauneus ja raha. Ihminen joutuu siis jatkuvasti tekemään elämässään valintoja ja valintojen taustalla on arvot. (Peda.)

2.2 Arvot yrityksen toiminnan ohjaajina

Jokaista yritystä ohjaavat jonkinlaiset arvot, oli arvot tietoisesti määritelty tai ei. Oikeansuuntaisia ratkaisuja pystytään tekemään yllättävässä tilanteessa, kun yrityksen arvoperusta on selkeä ja henkilöstön sisäistämä. (Puohiniemi 2013, 11.)

Yrityksen arvomaailma ei synny sattumalta, eikä yritykseen voida ulkopuolelta tuoda arvoja, jotka ovat ristiriidassa yrityksessä vallitsevan kulttuurin kanssa. Historia ja yrityksen omistussuhteet vaikuttavat vahvasti siihen, millaisia asioita yrityksessä pidetään tärkeänä. Lisäksi yrityksen toimialalla ja kohderyhmillä on oma merkityksensä sille tärkeiden arvojen kannalta. (Puohiniemi 2013, 7.)

Tietoisuus arvojen merkityksestä on usein tärkeää organisaatioissa, mutta usein ei ole kuitenkaan määritelty, mitä valituilla arvoilla konkreettisesti tarkoitetaan ja mikä on niiden sisältö. Arvojen löytämiseen ja määrittämiseen käytetään aikaa enemmän suhteessa siihen, miten ne tuodaan käytäntöön. (Kauppinen 2002, 75.)

Kun tietyt arvoalueet on määritelty ja tunnistettu, on ne vielä puettava sanoiksi ja muutaman lauseen mittaisiksi määritelmiksi, jotta niiden merkitykset olisivat yksiselitteisen selkeitä niistä eri foorumeilla puhuttaessa. Ydinarvot ovat arvoja, joihin yrityksessä aidosti uskotaan ja joista yritys pyrkii pitämään kiinni kaikissa olosuhteissa. Todelliset arvot ovat lähes ajattomia. (Puohiniemi 2013, xii,19.)

Huippuarvot eivät synny itsestään. Ne eivät pysy toimivana ilman vaivannäköä ja niitä tulee vahvistaa. Arvojen jalkauttamisessa on hyvä pysähtyä kysymään, miksi arvoprosessiin lähdettiin? Arvoprosessi on järjestelmällistä ja pitkäjänteistä yrityksen kehittämistä. Lisäksi yksilöillä on merkittävä osa arvoprosessin kehityksessä, jossa henkilöstön sitouttaminen on keskeisenä käsitteenä (Aaltonen & Junkkari 1999, 242.)

3 Kokous- ja ruokapalvelut

Ylesterminä kokous on kommunikaatiota mahdollistava tilaisuus. Kokous voi olla määrämuotoinen, sääntöihin sidottu vuorovaikutustilanne tai laaja erilainen tavoitteellinen tilanne. Osanottajat sopivat noudatettavista periaatteista keskustelujen perusteella. Kokoukset voivat olla esimerkiksi aamupalavereita tai monimuotoisempia kokouksia, jotka voivat kestää monta päivää sisältäen erilaisia tapahtumia eri tiloissa. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

Kokouksen tarkoitus voi olla esimerkiksi asian tiedotus, ongelmanratkaiseminen, tilannekatsaus, päätöksentekeminen tai ideointi. Kokouksia on monentyyppisiä, niihin voi osallistua vain muutamia ihmisiä tai on kokouksia, joihin osallistuu tuhansia henkilöitä. Kokoukset voivat olla esimerkiksi erilaisten johtokuntien kokouksia. Yritysten kokoukset järjestetään usein sitä varten, että halutaan esitellä uusia tuotteita, vauhdittaa myyntiä tai kouluttaa asiakkaita. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

Kokouksen järjestämisen lähtökohtana tulisi aina olla se, että osallistuja on aina tärkein. Osallistuja tulee kokouksiin nauttimaan ja virkistäytymään, eikä nauttimaan epä mukavuuksista. Kokouksen järjestämisessä on tärkeää ottaa huomioon pienetkin häiriötekijät, jotta osallistuja pystyy omistautumaan aiheeseen, jota varten hän on paikalle saapunut. Kokouksen järjestäminen vaatii siis järjestäjältä paneutumista ja asioiden tärkeysjärjestyksen selvittämistä. (Aarrejärvi 2003, 116.)

4 Kokoustarjoilu

Kokouksen tarjoilulla on suuri merkitys, sillä tarjoilu on avain osallistujien jaksamiseen, viihtymiseen ja koko kokouksen yleiseen ilmapiiriin ja tuloksellisuuteen. Onnistunut kokoustarjoilu tukee ihmisten sosiaalista kanssakäymistä ja tuottaa osallistujille uudenlaisia elämyksiä. (Kokoustarjoilujen trendit 2018.)

Usein kokousten ravintolapalveluihin kuuluvat kahvitarjoilut, lounaat, päivälliset tai juhlaillalliset, buffetillalliset, banketit ja cocktailtilaisuudet. Peruskokouspakettiin kuuluu tyyppillisesti tilat ja välineet ja niiden lisäksi aamukahvi makean ja/tai

suolaisen kahvileivän kanssa, lounas, iltapäiväkahvit ja jäävesi. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 64.)

Niin kuin itse kokouksen järjestäminen, tulee kokouksen tarjoilut myös suunnitella etukäteen ja on mietittävä, että tarjottavat ruokalajit tai kahvileivät olisivat monipuolisia ja vaihtelevia. Onnistuneessa kokousateriassa on huomioitu ruoan ulkonäkö ja vaihtelevuus, erikoisruokavaliot, aterioiden ravinto-opillinen koostumus ja kulttuurien väliset erot. Ruokien suunnittelussa on hyvä muistaa myös paikkakunnan herkut, koska ruokatarjoilut jäävät kokousosallistujien mieleen mukavana makumuistona. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 64).

Kokoustarjoilujen tulevaisuuden näkymät

Hyvinvointi ja terveellisyys ovat olleet pitkään yhteiskuntaa läpileikkaava super-trendi, joka voidaan nähdä myös kokousten tarjoiluvälikoimassa. Kevyet ja tuoreista raaka-aineista valmistetut tuotteet ovat nousseet perinteisten tarjoilujen rinnalle. Annokset ovat kooltaan hieman pienempiä, ja ne ovat valmiiksi annosteltuja. Ruoan odotetaan antavan lisäpotkua, virkeyttä ja jaksamista koko päivään. Lisäksi kasvisruoan suosio on trendin myötä voimistunut huomattavasti, sillä se on tarjoiluiden joukossa kuten mikä tahansa ruoka. Tärkeintä on, että ruoka maistuu hyvältä ja se ei kaipaakaan rinnalle eläinproteiinia. Täysin vegaaniset leivonnaiset ovat myös suuressa suosiossa. (Kokoustarjoiluiden trendit 2018.)

Hyvinvointitrendin mukana pinnalle on noussut myös niin sanottu aivoruoka, jolla tarkoitetaan ruokaa, joka sisältää ihmisen kognitiivisten toimintojen tarvitsemia ravintoaineita. Aivoliitto.fi -sivuston mukaan hyviä aivoille tekeviä raaka-aineita ovat esimerkiksi erilaiset kasvikset kuten parsat ja kukkakaali sekä marjat kuten mustikat ja mustaherukat. Suomalaiset marjat ovatkin suomalaisen ruoan parhaimmista, sillä ne sisältävät paljon vitamiineja, kivennäis- ja suoja-aineita (Kurjenlento & Repo 2011, 9).

Kansainvälisen kiinnostuksen kohteina ovat olleet jo muutaman vuoden ajan Suomi ja muut Pohjoismaat. Vallitsevina trendeinä ovat aitous, puhtaus ja luonnollisuus sekä metsän antimet, joista hyvinä esimerkkeinä ovat villiyrteet (Kokoustarjoiluiden trendit 2018). Villiyrteillä tarkoitetaan Suomen luonnosta löytyviä syötäviä kasveja.

Fazer Oy:n tekemän Kokoustarjoiluiden trendit 2018 (2018) artikkelin mukaan vastuullisuus on noussut myös trendin mukana pinnalle. Kuluttajat ovat aiempaa kiinnostuneempia ruoan alkuperästä, raaka-aineista ja valmistustekniikoista. Ruoan kotimaisuutta pidetään arvostettavana merkinä.

5 Maaseutumatkailu

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on Etelä-Savossa sijaitseva maatilamatkailua tarjoava yritys. Itä-Suomessa maaseutualueilla matkailun liiketoiminta on kehittynyt yhdeksi merkittäväksi keinoksi hidastaa autioitumista ja säilyttää palvelurakennetta. Maaseutumatkailupalvelujen tuottaminen perustuu lähes täysin pienten yritysten tarjoamiin palveluihin. Matkailuliiketoimintaa harjoittavat yritykset ovat siis pieniä perheyrityksiä tai pariskuntayrittäjiä. (Lassila 2004, 97.)

Maaseutumatkailun merkitys on kasvanut viime vuosikymmeninä kasvavasta kysynnästä ja tarjonnasta, elinkeinorakenteen muutoksesta ja maaseutuväestön ikääntymisestä ja vähenemisestä johtuen. Maaseutumatkailulla on sekä taloudellinen että sosiaalinen merkitys. (Lassila 2004, 3.) Maaseutumatkailun tarkoituksena on luoda työtä ja toimeentuloa lähialueelle sekä tukea suomalaisen maaseudun elinvoimaisuutta kestäväällä tavalla. Matkailemalla maaseudulla pidetään suomalainen maaseutu elinvoimaisena; sen aidosti erilaiset palvelut sekä ainutlaatuinen ja puhdas luonnonympäristön kaikkien ulottuvilla ympäri vuoden. Lisäksi lähellä tuotettu ja valmistettu ruoka on yksi suurimmista vetovoimatekijöistä maaseutumatkailusta puhuttaessa. (Matka maalle 2016.)

Maaseutumatkailu tarkoittaa tavallisesti matkailua, joka tapahtuu taajaan asuttujen alueiden ja matkailukeskusten ulkopuolella. Elinkeino maaseudulla on usein pienimuotoista ja tukeutuu vahvasti maatalouteen tai luontoaktiviteetteihin sekä paikalliseen perinteeseen. (Lassila 2004, 7.)

Matkailuyrittäjyys tuo maaseudulle uusia palveluja, uusia ihmisiä, vireyttä ja maaseudulla asuville ihmisille mahdollisuuksia hankkia elantonsa joko varsinaisissa ensisijaisissa matkailuyrityksissä tai matkailua tukevissa toissijaisissa matkailuyrityksissä. Matkailuyrittäjyydellä on huomattava merkitys maaseutualueiden sosiaalisen pääoman rakentajana. (Lassila 2004, 98.)

6 B&B Majoitus Hepokatti

Perheyriksenä toimiva Hepokatti sijaitsee Punkaharjulla, Vaahersalon saarella. B&B Majoitus Hepokatti on alun alkujaan toiminut maatilana jo vuodesta 1909, mutta vuonna 1991 maatilalla aloitettiin ensimmäisen kerran matkailutoiminta. Aluksi matkailutoiminta oli hyvin pientä, mutta vuosien kuluessa matkailutoiminta kasvoi ja muutti muotoaan. Nykyinen yrittäjä aloitti yrittäjänä ja jatkoi matkailutoimintaa maatilalla keväällä 2012. Yritys on avoinna vain kesä kautena touko-kuusta elokuuhun, mutta vuoteen 2020 mennessä yrityksen toiminnan uudistumisen myötä sen on tarkoitus pitää ovet auki ympärivuotisesti.

Majoitus

Majoitus Hepokatissa yöpyminen tapahtuu joko uniikeissa huoneissa, aitassa tai leirintäalueella. Huoneiden sisustuksessa on pyritty luomaan aitoa maalaistalon tunnelmaa vanhoilla kalusteilla ja maanläheisillä väreillä. Huoneissa ja aitoissa vuodepaikkoja on yhteensä noin 30 henkilölle. Hepokatissa on myös leirintäalue, jossa on yhteensä 10 autopaikkaa ja 10 telttapaikkaa. Huoneiden hinnat vaihtelevat huonekoon ja henkilömäärän mukaan. Esimerkiksi heinäviintin (Kuva2) hinta kahdelle hengelle on 105 €/vrk. Kaikkiin majoitushintoihin sisältyvät aamupala, liinavaatteet, pyyhkeet sekä sisäänpääsy kotieläinpihalle. (Majoitus Hepokatti.)



Kuva 2. Herrasväen heinävintti (Majoitus Hepokatti)

Tarjonta

B&B Majoitus Hepokatin päärakennuksessa sijaitsee tilan kahvila. Kahvila palvelee päivittäin klo 10 - 18. Tarjontaan kuuluu esimerkiksi jäätelöt, virvokkeet, kahvi ja tee sekä makeat ja suolaiset leivonnaiset. Kahvilalla on myös anniskeluoikeudet. Majoituksen hintaan kuuluva aamiainen tarjoillaan myös kahvilalla. Etukäteen tilattuna kahvilalta on mahdollista tilata keittolounas, jossa on käytetty sato-kauden raaka-aineita. Lisäksi etukäteen tilattuna on mahdollista tilata ruokaisampi iltapala Hepokatissa majoittuville. (Majoitus Hepokatti.)

Aktiviteetit

Aktiviteetteja Majoitus Hepokatista löytyy paljon, muun muassa erilaisia lastenkesäleirejä, kesätapahtumia ja päiväretkikohteita. Ympäristöstä löytyy kotieläinpiha, johon on majoittujille vapaapääsy. Kotieläinpihan eläimiä ovat perinteiset suomalaiset kotieläimet kuten kanat ja vuohet sekä Vertti-niminen poni. (Majoitus Hepokatti.)

Heinäpellon laidalla sijaitsee myös Riihikalleria, jossa on vuosittain vaihtuva valokuvanäyttely. Näyttelyyn on vapaa pääsy (Majoitus Hepokatti).



Kuva 3. RiihiKalleria (Majoitus Hepokatti)

Muita Majoitus Hepokatin aktiviteetteja ovat frisbeegolf-rata, jalkapallokenttä, lentopallokenttä, pihasauna sekä uimaranta 800 metrin päässä tilalta (Majoitus Hepokatti).

7 B&B Majoitus Hepokatin arvot

Tässä osiossa tarkastellaan toimeksiantajayrityksen arvoja ruokapalveluiden näkökulmasta. Lisäksi avataan, mitä ne pitävät sisällään ja miten niiden tulisi näkyä yrityksen liiketoiminnassa.

7.1 Aito

Kirjallisuutta ja eri internetlähteitä tutkittaessa aidolle ruoalle määritelmänä nousi vahvasti esiin tieto ruoan alkuperästä sekä luomuraaka-aineet. Luonnollisuus ja aitous ovat olleet yksi aikamme merkittävistä ruokaan liittyvistä vaatimuksista jo pitkään.

Ruotsalainen kirjailija Mats-Eric Nilsson (2008) aloitti ruokavallankumouksen vuonna 2008 kirjoittamalla kirjan ruotsalaisten elintarviketeollisuuden varjopuolista. Kirjasta on tehty vuonna 2010 suomalainen versio Aitoa ruokaa -kirja, joka on mukautettu suomalaisiin oloihin Riikka Toivasen suomennoksella. Kirjassa korostuu vahvasti, miten vähän ymmärrystä kuluttajilla on todellisuudessa elintarvikkeiden alkuperästä ja sisällöstä. Kirjan mukaan jo pienillä valinnoilla saadaan laadukkaampaa ruokaa lautaselle. Hyvänä esimerkkinä on, että raaka-aineen alkuperällä on väliä. Valitsemalla pohjoismaissa pyydetyn kalan sijaan suomalaisen kalan, taataan tuotteen tuoreus, sillä muualta tulleet kala voi myyntiin tullessaan olla jopa kaksi viikkoa sitten pyydettyä. Lisäksi välttämällä suuria määriä lisä- tai säilöntäaineita, valitsemalla melkein pä joka tuotteen kohdalla luomumerkitty raaka-aine, taataan kuluttajalle väistämättäkin aidompaa ja puhtaampaa ruokaa. (Nilsson 2008, 78.)

Luomutuotanto

Euroopan unioni säätelee EU:n jäsenmaiden luomutuotantoa yhteisellä luomulainsäädännöllä, joka perustuu kansainvälisen luomuliiton luomustandardeihin. Luomumerkki (Kuva 2) takaa esimerkiksi sen, että jokainen toimija (maanviljelijä, jalostaja, elinkeinoharjoittaja, maahantuoja tai viejä) tarkastetaan vähintään kerran vuodessa tai useammin riskiarviointin perusteella. Luomumerkin käytön yhteydessä pakkaukseen on myös merkittävä valmistajan, jalostajan tai jakelijan nimi, joka on viimeksi käsitelty tuotetta. Myös kansallisen varmentamisviranomaisen koodinumeron on oltava merkinnässä. (European Commission 2018.)



Kuva 2. EU- ympäristömerkki (European Commission 2018)

Makumuistot

Aitoa ruokaa tarjoava yritys luomumerkittyjen tuotteiden lisäksi tarjoaa asiakkaille makumuistoja lapsuudesta. Aidon tuntua luo perinteinen mummon perunamuusi ja lihapullat, mutta pienellä twistillä saadaan aikaan modernia ruokaa, mutta makumuisto on silti tunnistettavissa. Niin sanotut ”mummolaruoat” ovat monille pala lapsuutta ja maaseudulla, sekä varsinkin mummoloissa ruokaan sujahtivat aidot raaka-aineet, joiden ansioista ruoka oli hyvää. (Pihlaja 2014.)

Lähiruoka

Aito ruoka on myös lähiruokaa. Lähiruoka on mahdollisimman lähellä tuotettua ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään. Se on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista, ja se myydään ja kulutetaan omalla alueella. Lähiruoan ja tuottajien asialla toimiva vuonna 2011 perustettu Lähiruoan ystävät ry ylläpitää Makuja Kaakosta -sivustoa, josta löytyy tietoa Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan lähiruokayrityksistä. Sivuston Haku-osiosta voi hakea lähiruokaa tarjoavia yrityksiä tuoteryhmien ja palveluiden perusteella. Lisäksi sivustolta pystyy hakemaan luomuruokaa, suoramyyntipaikkoja ja tukkuja. Hakutuloksista näkyy myös yritysten yhteystiedot ja sijainti kartalla (Lähiruoka.)

7.2 Asiakaslähtöinen

Asiakaslähtöisyydellä perinteisesti tarkoitetaan toimintaa, jossa yrityksen toimintakulttuuri mahdollistaa systemaattisen asiakastarpeiden selvittämisen ja näiden tarpeiden tyydyttämisen. Asiaksläheisyys on osa tätä prosessia. Siinä luodaan yhdessä lähestymistapaa, jossa palveluratkaisut on räätälöity asiakkaalle ja samanaikaisesti tyydytetään julkituodut että piilevät asiakastarpeet. (Helander, Kujala, Lainema & Pennanen 2013, 29.)

Räätälöinti

Lähes aina palvelu vaatii jonkinlaisen asiakaskohtaisen räätälöinnin, sillä kun kilpailu kasvaa ja asiakkaiden ymmärrys palvelutarjonnasta laajenee, myös asiakkaiden vaatimustaso ja odotukset kasvavat. Esimerkkinä voidaan pitää luomu- ja lähiruoan kasvavaa trendiä. Luomuruuassa vaatimuksena ovat puhtaat raaka-aineet ja, lähiruokaa tuottavat palveluntarjoajat pystyvät kertomaan kuluttajalle

raaka-aineen alkuperän. Palveluntarjoajalta odotetaan asiakkaan yksilöllisten tarpeiden huomioon ottamista palvelutuotannossa, mutta tämä edellyttää yhä syvällisempää ja laaja-alaisempaa asiakkaiden tuntemista ja asiakkaiden ottamista mukaan palveluprosessin suunnitteluun ja toteuttamiseen. (Helander ym. 2013, 30.)

Asiakkaan kuuntelussa ei myöskään riitä, että annetaan asiakkaan kertoa mielihiteensä. Kumppania kuunnellessa, jonka tunnemme jo hyvin, uusien näkökulmien löytäminen edellyttää kuuntelijalta terävää kykyä viedä keskustelu uusille poluille. Asiakkaan antama kommentti voi olla signaali kaivaa lisää ja hakea yhä syvempiä merkityksiä teoille ja sanoille. (Mattinen 2006, 8.)

Arvon luominen

Asiakaslähtöinen toimintamalli sisältää vahvasti ajatuksen siitä, että palveluyrityksessä panostetaan pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja niistä saataviin tuloksiin, eikä lyhytnäköisesti lasketa ja optimoida yksittäisten myyntitapahtumien tuottoja ja kustannuksia. Arvon luominen yhdessä asiakkaan kanssa toimii myös asiakaslähtöisyyden käytännön toteuttamisen työkaluna. Helander ym. (2013) toteavat, että arvon yhdessä luomisen yleisin tarina on tarina epäilystä kumppania ja tämän motiiveja kohtaan (Myllykangas 2009). Jos epäily on liiketoiminnan lähtökohtana, keskustellaan arvon luomisen sijaan arvon jakamisesta: kuka saa mitään ja kuinka paljon.

7.3 Vastuullinen

Kestävä kehitys on noussut viime vuosina vastuullisen liiketoiminnan keskeiseksi tavoitteeksi. Maa- ja elintarviketalous tutkimuskeskuksen (2012) laatiman verkkokirjan mukaan suomalaisissa ruokaketjuissa vastuullisuus tarkoittaa lainsäädännön ylittämistä seitsemän eri ulottuvuuden osalta, joista neljässä puhutaan ruokatuotannon näkökulmasta. Näitä osioita ovat ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus ja paikallisuus. Nämä neljä osiota nousevat esiin myös Aromi lehden tekemän artikkelin mukaan, jossa kolme asiantuntijaa kertovat, miten vastuullisuudesta voidaan rakentaa ravintolan kilpailuvaltti, kannattavuudesta ja makuelämyksistä tinkimättä. (Vastuullisuus kilpailuvaltiksi 2016.)

Ympäristö

Viime vuosina on havahduttu ruoan merkittävään osuuteen koko kulutuksen ympäristövaikutuksissa. Keskusteluissa nousee esiin tuotteiden pakkaukset ja kuljetukset, joissa pakkausmateriaalin määrällä on vähäinen ympäristövaikutus, kunhan pakkausjätteen uudelleenkäytöstä ja loppusijoituksesta huolehditaan. Lähi- ja luomuruoka sekä rehevöitymisen estäminen ovat myös yksi iso osa vastuullisuuden kriteereistä. (Luonnonvarakeskus 2012.)

Rehevöitymistä voidaan vähentää suosimalla mahdollisimman vähän kuormittavia ruokia ja minimoimalla hävikkiä. Ympäristöystävän lautaselle sopivat hyvin täysjyväviljatuotteet, palkoviljat, hedelmät, marjat ja vihannekset. Lisäksi pavut, herneet, linssit, pähkinät ja siemenet (esim. auringonkukan tai kotimaisen pellavan) ovat hyviä ja ympäristöystävällisiä kasviproteiinin lähteitä. Lähialueiden pikkukalojen lisääminen tarjontaan on myös toivottavaa, sillä niiden ympäristövaikutukset ovat hyvin pienet. (Luonnonvarakeskus 2012.)

Vastuullinen yritys suosii myös luomutuotteita. Tämän voi huomata tutkimustenkin tasolla: Pro Luomu ry ja EkoCentria 04/2016 selvityksen mukaan noin 50 % asiakkaista valitsee ruokailupaikakseen ravintolan, jossa käytetään luomutuotteita (Vastuullisuus kilpailuvaltiksi 2016). Esimerkki ympäristömerkistä, joissa luomuruoka ja kotimaisuus ovat tärkeimpänä kriteerinä (Kuva 3).



Kuva 3. Leppäkerttumerkki (Martat)

Leppäkerttumerkki, on luomuliiton luomumerkki, joka kuvastaa suomalaista luomutuotetta ja voi myös kertoa alueen, josta tuote tulee.



Kuva 4. Aurinkomerkki (Martat)

Kuvan 4 aurinkomerkki, on EU:n luomusetusten ehtojen mukainen. Merkki kertoo tuotteen olevan luonnonmukaisesti tuotettu ja suomalaisten viranomaisten valvoma.



Kuva 5. Hyvää Suomesta -merkki (Martat)

Kuvan 5 Hyvää Suomesta -merkki, on Ruokatieto Yhdistys ry:n myöntämä. Kriteerinä on, että kaikki liha, kala, muna ja maito sekä yhden ainesosan tuotteet ovat kaikissa tuotteissa täysin suomalaisia.

Tuoteturvallisuus

Turvalliset ja puhtaat raaka-aineet ovat tuoteturvallisuuden perusta. Vastuullinen yritys tarkistaa tavarantoimittajien varmistavan tuoteturvallisuuden asianmukaisesti, antaa tietoa tuoteturvallisuuteen liittyvistä asioista laajemmin kuin laki edellyttää sekä pitää yllä aktiivista ja läpinäkyvää tiedon välittämistä kuluttajille. (Maa- ja elintarviketalous tutkimuskeskuksen 2012.)

Ravitsemus

Kasvisruoka ei ole maailmanlaajuinen trendi vain terveellisyytensä puolesta vaan myös sen ympäristövaikutuksien takia, sillä paljon eläinperäistä ruokaa syövä kuluttaja kuormittaa ympäristöä huomattavasti enemmän kuin kasvispainotteista

ruokaa suosiva (Maa- ja elintarviketalous tutkimuskeskuksen 2012). Yli neljännes maapallon viljelystä maaperästä on köyhtynyt tehoviljelyn seurauksena. Lihan- tuotannossa käytettäviä eläimiä voidaan kutsua niin sanotuiksi käänteisiksi proteiinitehtäiksi, sillä eläimien kasvattamiseen kuluu proteiinia ja energiaa enemmän kuin mitä niistä on mahdollista saada. Jos osan lihasta korvaa esimerkiksi palkokasveilla, aterian täyttävyydestä ja maukkaudesta ei tarvitse tinkiä, mutta sen ilmastovaikutukset pienentyvät huomattavasti (Vastuullisuus kilpailuvaltiksi 2016.)

Paikallisuus

Niin kuin aitoa ruokaa tarjoava yritys niin myös vastuullinen yritys käyttää pääasi- allisesti lähialueella tuotettuja raaka-aineita ja hyödyntää raaka-aineiden ja tuot- teiden kausia. Paikallisen ruokakulttuurin ja perinteen vaalimiseksi yritys käyttää alkuperämerkittyjä tuotteita tuotannossaan ja valikoimissaan. Paikallista resep- tiikkaa hyödynnetään tuotekehityksessä sekä suositaan maatiaislajeja ja alkupe- räisrotuja. Vuorovaikutuksen edistämiseksi tuodaan esille raaka-aineiden tuotta- jat ja tuotteiden valmistajat sekä tarjotaan kuluttajille tai sidosryhmille tilaisuuksia tutustua tuotannon eri vaiheisiin esimerkiksi avoimien ovien päivinä. (Maa- ja elin- tarviketalous tutkimuskeskuksen 2012.)

8 Haastattelututkimus

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, joka toteutettiin elo- ja syyskuussa 2018. Tarpeen tutkimustiedon saamiseksi esitti B&B Majoitus Hepo- katin nykyinen yrittäjä Maria Utti. Yritys ei tällä hetkellä tarjoa kokouspalveluita, joten kehitettävää edelliseen ei ole, vaan tutkimuksella halutiin luoda uusi asia- kaslähtöinen ja yrityksen arvoja noudattava kokoustarjoilu tulevan liiketoiminnan apuvälineeksi.

Toimeksiantajan kanssa valittiin tutkimuksen haastateltavat, joita oli yhteensä viisi. Haastateltavien edustamia yrityksiä tai nimiä ei mainita opinnäytetyössä toi- meksiantajan ja haastateltavan pyynnöstä. Haastateltavat ovat olleet toimeksian- tajan kanssa yhteistyössä tai joiden kanssa tulevaisuudessa voisi olla yhteistyötä, mikä oli myös toimeksiantajan peruste haastateltavien valinnoille. Haastateltavat

ovat kaikki vastuuasemassa edustamassaan yrityksessä ja kaikki yritykset sijainnillaan sijoittuvat Itä-Suomen alueelle. Haastateltavista kaksi työskentelee ammattikorkeakoulussa, yksi yliopistossa ja kaksi kehitysyhtiössä. Haastateltavien edustamat yritykset tarjoavat myös kokouspalveluita.

8.1 Haastatteluiden toteutus

Tutkimusmenetelmänä käytettiin puhelinhaastattelua puolistrukturoidun haastattelun muodossa. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina puhelimitse.

Haastattelun kohdehenkilöt valikoituvat yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tarkoituksena on saada eri näkemyksiä laajalta rintamalta ja kuunnella Majoitus Hepokatin jo olemassa olevia sekä mahdollisia yhteistyökumppaneita.

8.2 Haastattelujen kysymykset

Haastattelukysymyksillä haluttiin saada selville haastateltavien omia hyviä ja huonoja kokemuksia kokousruokailuun liittyen sekä omia näkemyksiä toimeksiantajayrityksen arvoihin liittyen ruokapalveluiden näkökulmasta. Lisäksi halutaan saada tietoa, millaisia kokouspalveluita haastateltavien edustamat yritykset tarjoavat.

Haastattelututkimuksen kysymykset löytyvät liitteestä 1. Kysymyksiä oli yhteensä seitsemän, joista neljä ensimmäistä liittyivät haastateltavien omiin kokemuksiin ja loput kolme Majoitus Hepokatin yritysarvoihin.

9 Haastattelututkimuksen tulokset

Tutkimustulokset etenevät haastattelukysymysten aiheiden mukaan samassa järjestyksessä, kuin ne esitettiin haastateltaville. Aiheita olivat palvelu, budjetti, hyvä ja huono kokousruoka, aito, asiakaslähtöinen sekä vastuullinen.

Palvelu

Haastateltavien edustamia yrityksiä koskevat vastaukset kokouspalveluiden tarjonnasta painottuivat pääosin hanketapaamisiin, konferensseihin tai oman työyhteisön kokouksiin.

Palvelunkäyttäjät ovat pääosin kaikilla haastateltavilla korkeakoulun oppilaitoksilla samat, esimerkiksi omat työyhteisön jäsenet tai tutkimus- ja kehitysorganisaatiot.

Kahdella kehitystöitä tarjoavan yrityksen asiakkaana ovat pääkaupunkiseudun yrittäjät, rahoitusta hakevat yhdistykset tai yritysneuvontaa hakevat yritykset.

Emme suoranaisesti tarjoa kokouspalveluita. Aika ajoin järjestetään rahoitukseen liittyviä kokouksia tai hankkeenpäättös seminaareja maaseudun kehittämistoimijoille tai rahoitusta hakeville yhdistyksille.

Budjetti

Kokouksen budjetti on hyvä olla selvillä, ennen kuin ryhdytään kokousjärjestelyihin. Useampi haastateltava ei osaa sanoa tarkkaa vastausta budjetin määräytymiseen liittyen, sillä moni haastateltavista työskentelee isossa organisaatiossa, jossa budjetti määräytyy julkisen rahaston mukaan. Haastatteluissa nousi kuitenkin useassa vastauksessa esiin, että yleisin budjettimäärä yhdelle henkilölle on viidestä eurosta kymmeneen. Hintaan sisältyy yleensä kahvi/tee tai suolainen tai makea leivos.

Julkisen rahoituksen takia hinta määräytyy budjeteista. Hintavertailu ja kilpailutus vaikuttaa budjettiin, jossa hintatason on oltava suhteessa yleiseen hintatasoon. Meillä on noin. 15 €/hnkl, joka ei sisällä lounasta.

Hinta määrittelee tuotteen arvon. Useat eri tekijät vaikuttavat hinnan määräytymiseen, kuten ruokapalveluiden näkökulmasta raaka-aineen hinta tai saatavuus. Vastauksissa nousee esiin hintaan vaikuttaviksi tekijöiksi hintavertailu ja kilpailutus.

Hyvä kokousruoka

Positiivinen asiakaskokemus on ehdoton kilpailuvaltti palveluntarjoajille, mutta sen luominen ja hallinnointi voi olla vaativaa. Haastatteluissa positiivisen asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi haastateltavat edellyttivät hyvää asiakastuntemusta asiakaspalvelijalta. Useissa vastauksista nousi esiin myös tarjottavan ruoan alkuperän tarkka tietämys.

Haastateltavista useampi oli sitä mieltä, että ruoan tarinnallistamisella ruoasta saadaan tehtyä hieman erilaista ja mielenkiintoisempaa. Tarinnallistamisella tarkoitetaan jonkun olemassa olevan asian tekemistä tarinaksi, jota voidaan kertoa esimerkiksi visuaalisesti, kirjallisesti, äänillä, valoilla tai tuoksuilla.

Ruoka on puhdasta ja hyvät maut kohdallaan. Ruoasta on hyvä kertoa myös tarina muodossa, joka lisää sen mielenkiintoa huomattavasti.

Hyvän kokousruoan tulisi olla myös paikallista lähiruokaa, jossa on käytetty tuotteita ja puhtaita raaka-aineita. Lisäksi ruoan monipuolisuus nousi vahvaksi kriteeriksi hyvälle kokousruoalle, esillepanoa unohtamatta.

Hyviä kokemuksia haastateltavilla oli esimerkiksi Puumalassa sijaitsevasta Sahanlasti Resortista ja Mikkelissä sijaitsevasta Kyyhkylän Kartanosta. Molemmissa paikoissa hyvän kokemuksen loi hyvä asiakaspalvelu ja monipuolinen tarjonta tarjoiltavien, jossa esimerkiksi erityisruokavaliot oli hyvin huomioitu.

Kyyhkylän kartano hyvä esimerkki, jossa oli tarjolla hyviä salaatteja, erityisruokavaliot huomioitu ja esillepanoon panostettu.

Sahanlahti on yksi hyvä esimerkki laadukkaasta palvelusta. Siellä oli selvästi mietitty mitä ja miten tarjotaan.

Huono kokousruoka

Jo yksikin huono asiakaskokemus palvelusta tai tuotteesta saa asiakkaan välttämään palveluntarjoajaa ja jakamaan huonoja kokemuksiaan muiden käyttäjien

kanssa. Haastateltavat osasivat nimetä huonoksi kokousruokasi useita eri osaluokkia, joita palveluntarjoajan tulisi ottaa huomioon.

Haastatteluissa nousi esiin itsetehdyn ja laadukkaan ruoan merkitys. Panostus itsetehtyyn ja monipuoliseen tarjontaan osoittautui tärkeäksi osatekijäksi.

Jos tarjoillaan kolmioleipää, niin toivon sen olevan itsetehtyä eikä paketista, sillä sen voi itse ostaa myös kaupasta.

Kokouksissa kokoustamisen syynä on useasti myös verkostoituminen, jossa kiireettömyys ruokaillessa ja yhdessäolo luovat tälle mahdollisuuden. Haastateltavien mielestä niin kutsuttu fingerfood-ruokien tarjoileminen ei ole hyvä vaihtoehto tällaisiin kokouksiin.

Vastuullisuus nousi myös esiin haastatteluissa, sillä yhdellä haastateltavista huonona kokemuksena oli kokous, jossa ruoka tarjottiin kertakäyttöastioista. Ruoan jätteitä tai asioita ei lajiteltu oikeaoppisesti mitenkään.

Aito

Lähes kaikki haastateltavat vastasivat aidolle ruoalle kuvauksesi puhtasta ja aitoa lähiruokaa. Raaka-aineet ovat helposti tunnistettavia ja läheltä haettuja. Palveluntarjoaja pystyy tarkkaan sanomaan mistä ja miten ruoka on tehty.

Haastateltavien mielestä aidon ruoan odotetaan myös olevan juuri sitä, mitä sen sanotaan olevan. Tässä haastattelussa nousi esiin tärkeä termi palveluntarjoajan kannalta, asiakaslupaus. Tällä tarkoitetaan asiakkaalle kerrottua tai esimerkiksi markkinoinnin kautta syntyvää lupausta palvelun sisällöstä ja laadusta (Kohti laatua 2017).

Yhdellä haastateltavista hyviä kokemuksia aidosta ruoasta oli kahdesta Mikkelissä sijaitsevasta ravintola Kenkäverosta sekä Tertin Kartanosta, joissa molemmilla rakennuksilla on pitkä ja vahva historia takanaan.

Aitous lähtee raaka-aineista. Ne on tunnistettavissa, lähiruokaa ja paikallista. Esimerkiksi Kerpin kartano ja Kenkävero on hyvä esimerkki aitoa ruokaa tarjoavasta yrityksestä. Siellä ruoka ilmentää paikkaa.

Asiakslähtöinen

Kaikki haastateltavat osasivat nimetä asiakslähtöisyyden yhdeksi suurimmaksi kriteeriksi asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen. Palveluntuottajan on osattava ennakoita asiakkaan odotukset ja tarpeet sekä tämän jälkeen ylittää ne.

Asiakkaalta on kysytty mielipidettä ennakkoon. Palvelu on räätälöity juuri asiakasta varten.

Se on asiakkaan odotusten ylittämistä. Esimerkiksi tarjoillaan alkujuoma, jossa kanttarelli mukana, jos kokouksen teemana on vaikkapa metsä. Siinä on oltava kaikki palaset kohdallaan.

Kolmella haastateltavalla nousi vastauksissa esiin palvelun räätälöinti. Esimerkkinä nousi esiin se, että jos kokouksen tilaajan kokouksen aiheena on hyvinvointi, niin odotetaan ruoan olevan myös ihmisen hyvinvointia edistävää.

Raaka-aine herkkyyksien ja erityisruokavalioiden huomioiminen nähtiin myös edistävänä tekijänä asiakslähtöiselle palvelulle.

Vastuullinen

Haastatteluissa nousi vastuulliselle ruoalle kolme erottuvaa tekijää, joita olivat lähiruoka, kotimaisuus ja ympäristö.

Lähiruoka on haastateltavien mielestä vastuullista, koska ruoan alkuperä tiedetään ja samalla tuetaan paikallisia lähituottajia. Ruoka on puhdasta ja laadukasta, kun osataan tarkkaan sanoa mistä, ja miten tuote on tehty.

Ruoka on lähellä tuotettua ja luomua. Mieluummin suosin kotimaisia raaka-aineita.

Kotimaisuus nousi esiin kolmessa haastattelussa. Haastateltavat valitsivat mielellään aina kotimaisen vaihtoehdon, jos sitä tarjottaisiin.

Ympäristöön vaikuttavia valintoja haastateltavien mukaan voi tehdä raaka-ainevalinoissa. Kasvisruokien suosiminen itsessään kuormittaa vähemmän ympäristöä ja pienentää hiilijalanjälkeä. Haastateltavan mukaan vastuullinen ruoka on myös turvallista. Se ei saa aiheuttaa hengenvaaraa kenellekään, eli ruoan alkuperä on tiedettävä. Toimitusketjun turvaaminen ja tarkastaminen kuuluu myös osaksi vastuullisuutta.

Erityisruokavalioiden huomioon ottaminen kuuluu myös vastuullisuuteen. Vastuullinen ruoka on myös turvallista, se ei saa aiheuttaa hengenvaaraa kenellekään.

10 Yhteenveto kokoustarjottavista

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa toimeksiantajayrityksen mahdollisilta ja jo olemassa olevilta yhteistyökumppaneilta mielipiteitä aidosta, asiakaslähtöisestä ja vastuullisesta ruoasta. Lisäksi haastatteluiden tuloksien pohjalta tavoitteena oli antaa konkreettisia esimerkkejä aidosta, asiakaslähtöisestä ja vastuullisesta kokoustarjottavasta.

Kokoustarjottavat

Esimerkit kokoustarjottavista syntyivät empiirisen tutkimuksen pohjalta, jossa tutkimuskohteesta tehtiin havaintoja tutkimalla teoriaa ja toteuttamalla haastattelut.

Kokoustarjottavat on jaettu kolmeen eri osioon, joita ovat juomat, suolaiset kokoustarjottavat ja makeat kokoustarjottavat. Jokaiseen osioon on annettu kolme konkreettista esimerkkiä mahdollisista tarjottavista, joita toimeksiantajayritys voisi tulevassa liiketoiminnassaan hyödyntää. Jokaisen esimerkin alla on selvitys siitä, miksi opinnäytetyön kirjoittaja valitsi kyseisen tuotteen esimerkiksi opinnäytetyöhön. Opinnäytetyön kirjoittaja ei ota esimerkeissä huomioon tuotteiden reseptiikkaa tai hinnoittelua.

Opinnäytetyön kirjoittaja käytti apunaan benchmarkingia eli vertailuanalyysia, jossa verrataan omaa toimintaa tai prosessia toiseen organisaatioon. Tässä tapauksessa opinnäytetyön kirjoittaja vertaili muiden kokouspalveluita tarjoavien yritysten tuotevalikoimaa ja etsi ajatusta tarjottavista tuotteista omaan työhön. (Benchmarking.)

10.1 Juomat

Tuorepuristettu satokauden mehu

Satokasviksilla ja hedelmillä tarkoitetaan aikaa vuodessa, jolloin tuotteet kasvavat siihen vuodenaikaan nähden parhaimmillaan. Esimerkiksi suomalainen jouluomena on parhaimmillaan joulukuussa, jolloin sitä voisi hyödyntää tuorepuristetun mehun yhteydessä. Tuote on kotimainen, terveellinen ja itsetehty.

Hepokatti smoothie

Perinteiset banaani-mansikka smoothiet voi korvata melkeinpä millä ainesosalla tahansa, kunhan lopputulos on hyvänmakuinen. Hepokatti voi hyödyntää paikallisten lähituottajien tuotteita ja tarjota satokauden kasviksista, hedelmistä ja marjoista tehtyä raikasta smoothieta. Uusin villitys smoothie-rintamalla ovat vihersmoothiet, joissa käytetään hedelmien lisäksi terveellisiä ja ravinteikkaita vihreitä kasviksia kuten erilaisia salaatteja (Arla). Tuote on paikallista, itsetehtyä, luomua ja kotimaista sekä terveellistä ja kevyttä.

Kahvi

Vaaleapaahtoinen Juhlamokka- suodatinkahvi on edelleen suomalaisten suosituin kahvi, mutta sen rinnalle on nousemassa tietämys vastuullisuudesta kahvin kulutuksesta (Savon sanomat 2017). Majoitus Hepokatti voi tarjota pohjoismaista Arvid Nordquist kahvia, jotka ovat 100- prosenttisen vastuullisesti sertifioituja. Kahvit ovat UTZ-, Reilun kaupan- ja Luomu-sertifioituja. Yritys toimii Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa ja Suomessa (Arvid Nordquist). Tuote on kotimaista, luomua ja vastuullista.

10.2 Suolaiset tarjottavat

Matkalaisen paistos

Nimitys paistoksesta tulee Majoitus Hepokatin huonenimen mukaan. Majoitus Hepokatti voi halutessaan tarinallistamisella avata, mistä nimi Matkalainen on saanut alkunsa, mikä lisää mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Satokauden kasvikset on hyvä huomioida, näin tuotteesta saadaan raaka-aineiden maut parhaiten esiin. Erityisruokavaliot otetaan tietenkin huomioon asiakkaan toiveiden mukaan. Tuote on asiakaslähtöistä ja lähiruokaa, jos yritys käyttää paikallisia lähituottajien raaka-aineita.

Herrasväen salaatti

Nimitys salaatille tulee myös Majoitus Hepokatin huonenimen mukaan, jota Majoitus Hepokatti voi halutessaan tarinallistamisella avata, mitä nimellä tarkoitetaan. Salaatissa voidaan myös hyödyntää satokauden kasviksia, joten tuotteelle ei tarvitse lyödä lukkoon kiinteitä raaka-aineita. Tuotteessa on huomioitu vastuullisuus, paikallisuus ja aitous.

Hepokatin täytetty leipä

Täytetyssä leivässä voi hyödyntää paljon paikallisia lähituottajia. Esimerkiksi Kotileipomo Siiskonen Oy kauraleipää, Kuorttisen luomukanalan paistettuja munia ja Palvi-Pirtin leppäsavustettua palvikinkkua. Näin ollen, tuote on luomua, paikallista ja vastuullista, sillä sen alkuperä tiedetään täysin.

10.3 Makeat tarjottavat

Tuorepuuro on trendikäs ja helppo välipala, joka eroaa perinteistä puurosta siten, ettei tuorepuuroa kypsennetä ollenkaan. Tuorepuurossa käytetään kaurahiutaleita, joiden annetaan pehmentyä ja turvota nesteessä yön yli tai vähintään kolme tai neljä tuntia. Puurosta saadaan helposti vegaaninen ja maidoton, sillä nesteenä voidaan käyttää kasvimaitoa kuten soija-, kaura tai mantelimaitoa. Nesteen lisäksi voidaan lisätä erilaisia marjoja ja hedelmiä oman maun mukaan. Majoitus Hepokatti voi hyödyntää paikallisten marjatuottajien tarjontaa, lisäämällä lähellä

tuotettuja marjoja puuroon. Tuote on luomua, paikallista ja kasvisruokavaliolle sopivaa.

Satokauden piiras

Satokauden piiras on jo nimensä mukaisesti satokauden raaka-aineista tehtyä. Esimerkiksi syksyllä voidaan käyttää paikallisten lähituottajien omenoita, jolloin tuotteen raaka-aineet ovat parhaimmillaan. Piiraan pohjana voidaan käyttää gluteenittomia kaurajauhoja, jolloin erityisruokavaliot on myös huomioitu. Tuote on paikallista ja lähellä tuotettua sekä erityisruokavaliolle sopivaa.

Talkooväen kaurapuusti

Idea Kaurapuustin nimelle saadaan Majoitus Hepokatin huonenimestä. Tässäkin tuotteessa tarinallistamista voidaan hyödyntää rakentamalla tuotteen ympärille teemaan sopiva tarina. Perinteisen korvapuustin nimi on korvattu kauralla, sillä kaurajauhot ovat terveellisempiä suhteessa perinteiseen vehnäjauhoon. Kaurajauhojen beetaglukaani auttaa laskemaan kolesterolia ja on ihmiselle vatsaystävällisempi vaihtoehto (Myllärin). Tuotteessa on huomioitu asiakaslähtöisyys, tekemällä pieni valinta terveellisempään suuntaan.

11 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli laatia kokoustarjottavat, jotka edustavat sekä yrityksen määrittelemiä arvoja että asiakkaiden odotuksia. Laadittuja arvoja tutkittiin kirjallisuudesta ja eri internetlähteistä. Asiakkaiden näkemys määritellyistä arvoista saatiin haastatteleamalla toimeksiantajayrityksen nykyisiä ja mahdollisia asiakkaita.

Opinnäytetyöaiheen rajaus oli aluksi hieman haasteellista, sillä opinnäytetyön kirjoittajalla ei ollut riittävän selkeää tietoa tarpeesta, johon työllä pyrittiin vastaamaan. Muutaman lisätapaamisen jälkeen toimeksiantajan kanssa työlle löytyi kuitenkin selkeä päämäärä, jonka avulla rajaamisesta tuli helpompaa.

Arvot ja arvo käsitteenä oli haastava aihe lähteä tutkimaan, sillä se on käsitteenä laaja ja monimutkainen. Aiheesta ei ollut aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta, joten vertailukohdetta ei ollut ollenkaan. Kirjallisuudessa arvoille nousi esiin lukuisia eri määritelmiä, joten sitä oli haastava kiteyttää lukijaystävälliseen muotoon. Arvo ja arvot ovat aiheena kuitenkin tärkeitä, sillä ne ovat mukana ihmisen jokapäiväisessä elämässä, ja niitä voi tarkastella monesta eri näkökulmasta. Opinnäytetyötä voitaisiin jatkaa tutkimalla, miten yritysarvot saadaan osaksi henkilöstöä. Opinnäytetyö voisi tutkia, miten henkilöstö toteuttaa tai voisi toteuttaa omalla toiminnallaan yrityksen määritellyjä arvoja.

Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluna, jossa opinnäytetyön kirjoittaja koki haasteelliseksi toteutustavan. Haastattelijan ja haastateltavan välillä oli pelkkä puheyhteys, mikä ei tee haastattelu ympäristöstä tarpeeksi mukavaa, ja luottamussuhde haastateltavan ja haastattelijan välillä ei synny tarpeeksi vahvaksi. Sanaton viestintä olisi helpottanut painottamaan tiettyjä vastauksia tarkemmin. Puhelinhaastattelu oli kuitenkin tehokkain ja nopein tapa saada haastattelut suoritettua haluttuun määräaikaan mennessä. Lisäksi haastattelututkimuksesta saatiin riittävä määrä haluttua näkökulmaa määritellyille arvoille.

Haastattelututkimuksen johtopäätöksenä voidaan pitää, että arvoista aito, asiakaslähtöinen ja vastuullinen, jälkimmäisellä oli enemmän painoarvoa vastauksissa. Asiaan voi vaikuttaa se, että vastuullisuus on noussut viime vuosina maailmanlaajuisesti trendiksi, sen yhteiskunnallisen merkityksen takia. Haastateltavilla oli selkeä näkemys siitä, mitä vastuullisuus sanana merkitsee ja mitä vastuulliselta yritykseltä odotetaan.

Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä haastateltaviksi valikoituneiden näkökulma ei ole riittävän laaja ja monialainen, sillä kolme viidestä haastateltavasta edusti iso organisaatio, joka toimii opetusalailla. Tämä saattoi vaikuttaa haastatteluiden vastausten samankaltaisuuteen. Opinnäytetyön kirjoittaja olisi itse valinnut haastateltaviksi edustajia useilta eri toimialoilta, mikä olisi saattanut vaikuttaa opinnäytetyön vastauksiin ja tuloksiin.

Tutkimuksen tavoitteet kuitenkin täyttyivät, ja tutkijan teoria ja käytäntö vastasivat hyvin toisiaan. Haastattelututkimuksen onnistumisen kannalta oli tärkeää se, että

tutkittavasta ilmiöstä kirjoitettu teoria tuli ilmi myös haastattelijoiden vastauksissa. Tämä kertoo sen, että teoria ja käytäntö vastasivat toisiaan.

Kuvat

Kuva 1: Majoitus Hepokatin etupiha, s. 7

Kuva 2. EU- ympäristömerkki. (European Commission 2018)., s. 12

Kuva 3. Leppäkerttumerkki (Martat)., s. 16.

Kuva 4. Aurinko-merkki (Martat)., s. 16

Kuva 5. Hyvää Suomesta -merkki (Martat)., s. 17

Lähteet

- Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Aaltonen, T., Heiskanen, E. & Innanen, P. 2003. Arvot yksilön ja työyhteisön kehittäjänä. Porvoo: WSOY.
- Aaltonen, T. & Junkkari L. 1999. Yrityksen arvot ja etiikka. Juva: WSOY.
- A la carte -kirjat. 2010. Joensuu: A LA CARTE -KIRJAT.
- Aivo ruokaa, onko sitä?. <https://www.aivoliitto.fi/aivoterveys/ravinto/aivoruokaa>. Luettu 25.5.2018.
- Auvinen, A., Tarkiainen, E. 2018. Kvalitatiivinen tutkimus. <http://essee-pankki.proakatemia.fi/soluessee-kvalitatiivinen-tutkimus-2/>. Luettu 5.9.2018.
- Benchmarking. <https://www.uef.fi/benchmarking>. Luettu 9.10.2018.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Gluteenittomia uutuuksia Mylläritä kotimaisesta kaurasta. <http://www.myllarin.fi/gluteenittomia-uutuuksia-myllarilta-kotimaisesta-kaurasta/>. Luettu 18.10.2018
- Helander, N., Kujala, J., Lainema, K. & Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen. Tampere: Suomen Yliopistopaino.
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J., 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kauppinen T. 2002. Arvojohtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kohti laatua. 2017. <https://www.kohtilaatua.fi/laatusanasto/>. Luettu 7.10.2018.
- Kokoustarjoilujen trendit 2018. <http://www.kokouksetjajuhlat.fi/kokoustilat/kokoustarjoilujen-trendit-2018/>. Luettu 25.5.2018.
- Kurjenlento, V. & Repo, S. 2011. Suomalaista voimaruokaa. Saarijärvi: Minerva kustannus Oy.
- Lassila, H. 2004. Maaseutumatkailun tarkastelua. Kuopio: Savonia Ammattikorkeakoulu.
- Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus 2012. Vastuullisuus ruokaketjussa. <http://www.mtt.fi/julkaisut/vastuullisuusruokaketjussa.pdf>. Luettu 22.7.2018.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuuksienosaaminen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Majoitus Hepokatti. <http://majoitushepokatti.fi/kotielainpiha/>. Luettu 16.9.2018.

Matka maalle 2016. <https://www.matkamaalle.fi/esittely/>. Luettu 5.9.2018.

Martat. Ympäristömerkit. <https://www.martat.fi/marttakoulu/kodinhoito/merkit-apuna/>. Luettu 22.7.2018.

MT: Suomalaiset juovat eniten kahvia maailmassa - neljä uutta kahvitrendiä rantautunut Suomeen. 2017. <https://www.savonsanomat.fi/kotimaa/MT-Suomalaiset-juovat-eniten-kahvia-maailmassa-nelj%C3%A4-uutta-kahvitrendi%C3%A4-rantautunut-Suomeen/1074932>. Luettu 9.10.2018.

Mummolan ruuan maku tuntuu yhä kielellä. <https://yle.fi/uutiset/3-7529377>. Luettu 16.9.2018.

Muola, T. Etiikka, moraal, valinta ja arvot. <http://lukio.palkane.fi/raamattunet/etik-mora.html>. Luettu 5.9.2018.

Myllärin. Myllärin Gluteeniton Kaurajauho – monipuoliseen leivontaan ja ruoanlaittoon!. <http://www.myllarin.fi/tuote/myllarin-gluteeniton-kaurajauho-500-g/>. Luettu 31.10.2018.

Nilsson, M. 2010. Aitoa ruokaa. Helsinki:Atar Kustannus.

Peda. Mitä ihmeen etiikkaa? <https://peda.net/oppimateriaalit/e-oppi/peruskoulu/raahe/merikadun-koulu/uskonto/9-lk/l9ye2/1mie>. Luettu 31.10.2018.

Pietarinen, J. 2015. Etiikka. <http://filosofia.fi/node/6985>. Luettu 31.10.2018.

Puohiniemi, M. 2003. Löytöretki yrityksen arvomaailmaan. Vantaa: Limor kustannus.

Rautiainen, M. & Siiskonen M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. Vantaa: Restamark.

Ruokatieto. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/paikallista-kulttuuria/mista-suomalainen-ruokakulttuuri-koostuu>. Luettu 19.4.2018

Smoothie. <https://www.arla.fi/reseptit/kaikki-teemat/smoothiet/>. Luettu 9.10.2018.

Luonnonvarakeskus. Ruoantuotannon ja -kulutuksen vaikutukset ympäristöön ja ilmastoon. <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/ruoka-ja-ravitsemus/ruoan-ilmastovaikutukset/>. Luettu 22.7.2018.

Lähiruoka. Lähiruuan ystävät ry. <http://xn--lhiruoka-0za.fi/>. Luettu 30.7.2018.

Vastuullisuus kilpailuvaltiksi 2016. <https://aromilehti.fi/artikkelit/vastuullisuus-kilpailuvaltiksi/>. Luettu 30.9.2018.

Haastattelututkimuksen kysymykset

Mitä kokouspalveluita yrityksenne tarjoaa ja ketkä näitä palveluita käyttävät?

Mikä on kokousruoalle yleisin budjetti määrä? Mikä vaikuttaa budjettiin?

Mitä on mielestäsi hyvä kokousruoka? Mainitse hyviä kokemuksia kokousruokailun osalta?

Mitä on mielestäsi huono kokousruoka? Mainitse huonoja kokemuksia kokousruokailun osalta?

Millaista on mielestäsi aito ruoka?

Millaista on mielestäsi asiakaslähtöinen ruoka?

Millaista on mielestäsi vastuullinen ruoka?