



Ravintolakonsepti Juukaan

Janina Kekäläinen, Sini Nissinen

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Ravintolakonsepti Juukaan

Janina Kekäläinen, Sini Nissinen

Restonomi

Opinnäytetyö

Marraskuu, 2022

Janina Kekäläinen, Sini Nissinen

Ravintolakonsepti Juukaan

Vuosi

2022

Sivumäärä 32

Opinneytetyön tarkoituksena oli kehittää toimiva ravintola konsepti Puu-Juukaan Pohjois-Karjalaan. Konseptia luodessa selvitimme paikallisen ruokaperinteen historiaa ja pyrimme mukailemaan sitä työssä. Tutustuimme alueella jo olevaan ravintolatarjontaan erottuaksemme joukosta ja tarjoamalla jotakin uutta kuluttajille, mitä alueella ei vielä ole saatavilla.

Konseptia luodessa hyödynsimme erilaisia menetelmiä, kuten palvelupolkua sekä palvelumuotoilua. Tutkimme ravintola-alan tämän hetkisiä sekä mahdollisia tulevaisuuden trendejä. Kehitimme edellämainittujen menetelmien avulla ravintolalle brändin ja suunnitelman ravintolalle halutusta imagosta. Opinneytetyön toimeksiantajat voivat hyödyntää konseptia mikäli he päättävät perustaa ravintolan.

Pohjois-Karjala on haastava, mutta potentiaalinen alue perustaa ravintolaa. Juuan kunnalla on tavoitteena kehittää alueen matkailua tulevina vuosina, minkä johdosta uudella ravintolalla on potentiaaliset mahdollisuudet menestyä.

Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management
Bachelor's Thesis

Abstract

Janina Kekäläinen, Sini Nissinen

Designing a Concept to Juuka

Year 2022

Pages 32

The purpose of the thesis was to develop a functioning restaurant concept to Puu-Juuka, North Karelia. When creating the concept, the history of the local food traditions were investigated and applied it in the thesis. The existing restaurant offer in the area was studied in order to stand out from the crowd and to offer something new to consumers that is not yet available in the area.

When creating the concept, different methods were used, such as the service path and service design. Current and possible future trends in the restaurant industry were examined. Using the aforementioned methods, a brand for the restaurant was developed as well a plan for the desired image off the restaurant. The commissioner of the thesis can use the concept if they decide to establish a restaurant.

North Karelia is a challenging, but potential area to establish a restaurant in. The municipality of Juuka aims to develop tourism in the region in the coming years, which means that the new restaurant has potential for success.

Keywords: restaurant, concept, restaurant concept, restaurant industry

Sisälllys

1. Johdanto	6
2. Toimeksiantaja	6
2.1. Juuka	6
2.2. Puu-Juuka	7
3. Toimiala Suomessa	8
3.1. Toimiala Pohjois-Karjalassa	10
4. Konseptointi	10
4.1. Palvelumuotoilu	12
4.2. Palvelupolku	13
4.3. Brändi	13
4.4. Trendit	14
4.5. Benchmarking	16
5. Liikeidea	17
6. Ruoka	17
6.1. Karjalainen ruokaperinne	18
6.2. Lähiruoka	18
7. Case: Ravintolakonsepti ja liikeidea Puu-Juukaan	20
7.1. Net scouting	20
7.2. Yhteistyökumppanit	20
7.3. Ravintolan asiakkaat	21
7.4. Palvelupolku	23
7.5. Ravintolan tuotepalvelupaketti	24
7.6. Ravintolan tapa toimia	25
7.7. Ravintolan brändi ja imago	25
7.8. Visuaalisuus ja Moodboard	25
7.9. Moderni ruoka	26
8. Johtopäätökset	27
Lähteet	29
Kuviot	32

1. Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on uuden ravintolakonseptin sekä liikeidean luominen Puu-Juukaan. Konseptin kehittämiseen käytetään palvelumuotoilun keinoja, kuten palvelupolun luomista. Lisäksi ravintolalle suunnitellaan ruokatuotteita sekä visuaalinen ilme. Opinnäytetyö on tyyliltään toiminnallinen, jossa kehitetään Ravintolakonsepti sekä liikeidea ravintolalle, jota ollaan perustamassa mahdollisesti Puu-Juukaan kesällä 2023. Työ toteutetaan yhteistyössä toimeksiantajien kanssa, jotka ovat mukana Juuan matkailuhankkeessa.

Työn tarkoituksena on luoda ravintola Pohjois-Karjalaan tarkemmin Juukaan, sillä Juuan alueella ei ole vielä kilpailevaa ravintola tarjontaa. Tällä hetkellä Juuassa on vain kahviloita, lounasravintoloita sekä pizzerioita. (Juuka 2022.) Ravintolakonseptilla halutaan luoda lämminhenkinen lounas- ja á la carte ravintola. Konseptissa on otettu huomioon lähiruuan tarjonta Pielisen Karjalan alueelta, sekä Karjalainen ruokakulttuuri. Opinnäytetyössä tarkastellaan Karjalaista ruokakulttuuria laajasti ja sen ylläpitämiseksi Karjalaisia ruokia kehitetään nykyaikaisten trendien mukaisiksi.

Opinnäytetyön ydinsisältö perustuu uuden konseptin luomiseen, jota tarkastellaan laajasti monelta osa-alueelta. Työssä syvennyttään brändin ja palvelumuotoilun luomiseen, sillä ne ovat merkittäviä tekijöitä konseptin luomisessa.

2. Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimivat Kai Iiskola, Jouni Porokka sekä Marjo Pääskyvuori. Kaikki toimeksiantajista omistavat kiinteistöjä Puu-Juuassa ja heidän yhteisenä tavoitteenansa on luoda toimiva ”kylähotelli” Puu-Juuan alueelle. He ovat mukana Juuan matkailuhankkeessa, jonka tavoitteena on muun muassa matkailubrändin kehittäminen sekä ympärivuotisten turisteille suunnattujen palveluiden luominen Juukaan. (Iiskola K., Porokka J., Pääskyvuori M., 2022.) Toimeksiantajien toiveena oli alueen paikalliseen kulttuuriin sopiva modernisoitu ravintola konsepti, jolle luotiin tässä työssä brändi, toimintatapa sekä yleisilme, jonka ympärille ravintola on mahdollista luoda.

2.1. Juuka

Juuan kunta sijaitsee Pohjois-Karjalan maakunnassa, tarkalleen Pielisen Karjalan seutukunnassa, johon kuuluu Koli, Lieksa, Nurmes, Valtimo ja Juuka (Pielisen Karjalan Matkailuopas, 2019-2020, 2). Juuassa on asukkaita noin 5000. Juuka on tunnettu sen luonnosta ja luonnon vaihtelevuudesta, kuten korkeista vaaraselänteistä, Paalasmaan

saaristosta sekä laajasta Pielisen järvestä, jotka muodostavat Juuan erityislaatuisen maiseman. Kesäisin Juuka onkin mökkeilijöiden sekä ohikulkijoiden suosiossa. Juuassa on puoleensa vetävää muun muassa Puu-Juuka, Pielinen, Paalasmaan saaristo sekä monet luontokohteet. (Juuka 2022.)

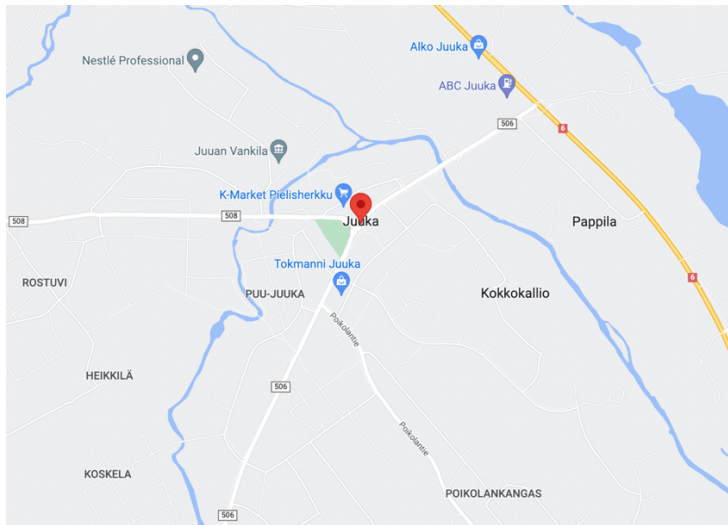
Juuan monipuolisen luonnon tarjoamista luontoreiteistä luotiin esitteitä, joiden avulla pyritään lisäämään turistien sekä paikallisten tietoisuutta niiden olemassaolosta. Esitteiden avulla pyritään kehittämään Suomen ja erityisesti Karjalan luontomatkailua. Luontoreitit ovat kategorioitu kolmen eri haastavuusasteen mukaan. Esitteistä löytyy kartta, jossa on mainittu esimerkiksi tulentekopaikat sekä leirintäalueet, lisätietoja reitistä sekä vaativuustaso. (Juuka 2022.; Esitteet 2019.)



Kuva 1: Juuan matkailuesitteet 2019

2.2. Puu-Juuka

Puu-Juuka, jonne ravintolakin sijoittuu, on Juuan kirkonkylän vanha keskusta. Puu-Juuassa voit nähdä vanhan suomalaisen rakennusperinteen mukaisia rakennuksia, jotka ovatkin jo kadonneet nykyaikaisesta arkkitehtuurista. Vanhimmat rakennukset alueella ovatkin säilyneet 1800- ja 1900-lukujen vaihteesta asti. Rakennukset toimivat julkisina rakennuksina sekä asuintaloina ja liiketiloina. Puu-Juuan miljöön kulttuurihistoriallinen arvo koostuu kaikkien alueella olevien rakennusten kokonaisuudesta. (Pielisen Karjalan Matkailuopas 2019-2020, 42.)



Kuva 2: Juuan kartta (Google Maps 2022)

3. Toimiala Suomessa

Ravintolakulttuuri saapui Suomeen vasta 1800-luvun alussa, tuolloin vain pieni osa väestöstä pääsi nauttimaan ravintoloiden tunnelmasta ja mauista. 1900-luvun alussa Suomessa ravintoloita oli vain suurissa kaupungeissa, kun taas maaseudulla käsitettä ravintola ei tunnettu juuri ollenkaan. Vielä 1970-luvulla ravintoloissa vierailivat vain varakkaat, mutta elintason kasvun ja parantumisen johdosta 1980-luvulla ravintolakulttuuri ylsi jo kaikkien ihmisten keskuuteen. Tähän vaikuttaa myös lounasseteli, joka otettiin käyttöön vuonna 1975. (Viitasaari 2006, 12.)

Hotelli- ja ravintolakulttuuri alkoi kehittyä Suomen Turussa, joka oli Suomen pääkaupunki 1800-luvun alussa. Ensimmäinen Seurahuone, joka sijaitsi Turussa, valmistui vuonna 1812, joka herätti paljon kiinnostusta. Tämän johdosta Suomen isoimpiin kaupunkeihin alettiin rakentamaan Seurahuoneita, nämä olivat pitkään laadukkaimpia hotelliravintoloita. Kieverit, majatalot, krouvit, kellarit sekä kestickieverit tarjosivat majoitus- ja ravintolatoimintaa, kuten myös Euroopassa. Vuonna 1812 Helsingistä tuli suomen pääkaupunki, joka tarkoitti sitä, että ravintolatoiminnan keskus siirtyi Helsinkiin. Ravintolatoiminta rupesi kehittymään nopeasti 1800-luvun lopussa, varsinkin Helsingissä, jossa asiakkaina olivat varakkaat virkamiehet, venäläiset turistit ja opiskelijat. (Viitasaari 2006, 30-31.)

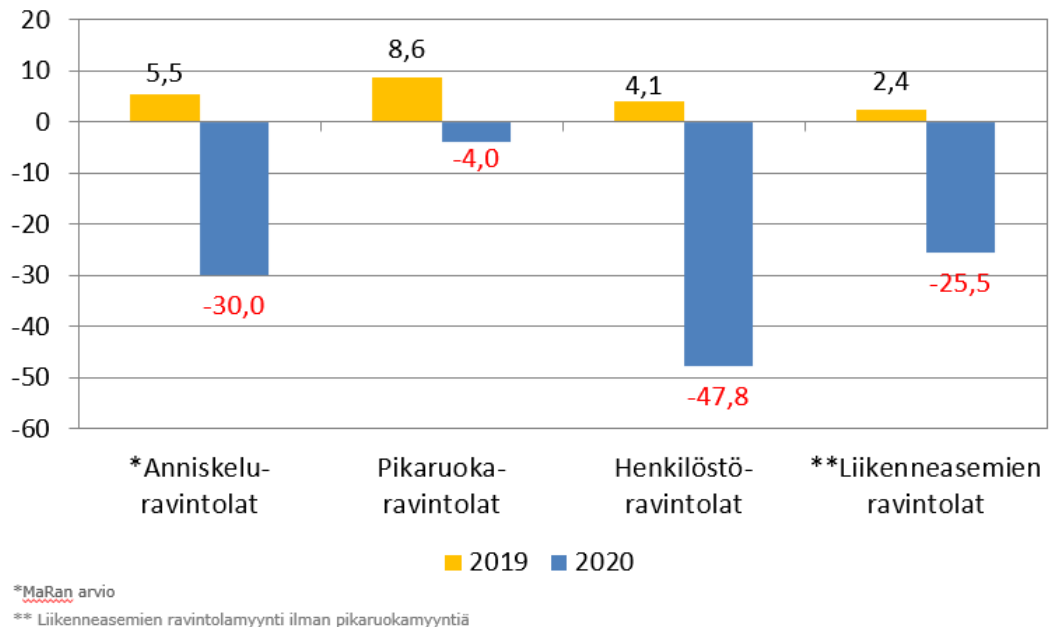
Suomalainen Yhteiskunta muuttui 1900-luvun alun aikana, Suomi itsenäistyi ja talous alkoi kohentua, tällöin aineellinen kasvu mahdollistui. Kuitenkin 1930-luvun alussa maailman laajuinen lama hidasti kasvua huomattavasti. Ravintolakulttuurin kehittyminen tapahtui Suomessa, kuten muuallakin Euroopassa ranskalaisen ruokakulttuurin pohjalta, Suomessa ei ollut vielä omaa ravintolakulttuuria. Alkuun henkilökunta ravintoloissa oli ulkomaalaisia

lähinnä Saksalaisia ja Ruotsalaisia, jotka toivat suomeen tietoa ja taitoa ravintolakulttuurista, pikkuhiljaa tämän pohjalta Suomeenkin alkoi kehittyä oma ravintolakulttuuri. 1919 vuonna toimeen asetettu kieltolaki kuitenkin vaikeutti ravintoloiden toimintaa, sillä alkoholin juominen kiellettiin, tämä ei kuitenkaan pysäyttänyt ravintoloiden alkoholitarjoilua, sillä salakuljettajat toivat sitä Suomeen. Kieltolaki sai kuitenkin paljon vastustusta ja se purettiin vuonna 1932. Suomen talouden tila vaihtui nousukaudesta lamaan 1940-luvulla, joka vaikeutti ravintoloiden toimintaa, sillä alkoi elintarvikepula ja ruokasäännöstely. Ruokasäännöstelystä kuitenkin luovuttiin pikkuhiljaa, joka helpotti ravintoloiden toimintaa. (Viitasaari 2006, 32-33.)

Kaupungit alkoivat kasvaa 1960-luvulla, kun ihmiset muuttivat maalta kaupunkeihin töiden perässä. Yhteiskunta ja talouselämä alkoi kehittyä, jonka johdosta elintaso parani huomattavasti ja vapaa-aika lisääntyi. Tämän takia majoitus- ja ravitsemuspalveluiden kysyntä kasvoi todella nopeasti. Alettiin perustaa erikoisravintoloita, kuten baareja ja grilliravintoloita, yleisravintoloiden lisäksi. Vuonna 1969 keskiolut vapautui, jolloin perustettiin keskiolut ravintoloita. 1970-luvulla Suomi kansainvälistyi, joka näkyi myös ravintoloissa. Perustettiin lisää erikoisravintoloita kuten pubeja, steakhouseja, pizzeriaita sekä erilaisia etnisiä ravintoloita, kuten espanjalaisia, kiinalaisia ja kreikkalaisia. Lama iski kuitenkin taas 1990-luvulla, ja se katkaisi kehityksen. Vuonna 1994 tilanne alkaa kuitenkin, jo palautua ennalleen. Suomen liittyminen Euroopan Unioniin vuonna 1995, oli ravintoloille hyväksi, sillä elintarvikkeiden tuonti vapautui, jolloin ravintoloilla oli käytettävissä raaka-aineita monipuolisesti. (Viitasaari 2006, 37-42.)

2000-luvun alussa nousukausi jatkuu edelleen ravintoloissa, ruoan myynti on erityisesti kasvussa. Ravintolaruoan taso on Suomessa hyvää, miltei korkeatasoista, tämän huomaa esimerkiksi ravintoloista, joille on myönnetty Michelin-tähti. Tärkeä periaate ruoassa on kotimaisuus sekä hyvät raaka-aineet, läheltä tai kaukaa tuotuina. (Viitasaari 2006, 43-44.)

Ravitsemustoiminta luokkaan kuuluvat tilastokeskuksen määritelmän mukaan kaikki paikat, joissa ruoka- ja juomatarjoilu on tarkoitettu välittömästi nautittavaksi, noutoravintolat, pikaruoan myyntipisteet, sekä muut asiakaspaikalliset paikat. Näihin kuuluvat ravintolat, kahvila-ravintolat, ruokakioskit, pitopalvelu, henkilöstö- ja laitosruokalat, olut- ja drinkkibaarit sekä kahvilat ja kahvibaarit. Alueellisesti ravintolatoiminta keskittyy Etelä-Suomeen, Uudellemaalle, Pirkanmaalle, Varsinais-Suomeen sekä Hämeeseen. (Jänkälä 2016, 18-22.)



Kuva 3: Liikevaihdon muutos 2019-2020 (MaRa 5/2021)

3.1. Toimiala Pohjois-Karjalassa

Ravintola-alaa ympäri koko Suomen on koronapandemian jälkeisinä aikoina vaivannut valtava työvoimapula. Pohjois-Karjalan S-ryhmän ravintoloissa on pyritty välttämään vuokratyöntekijöiden ottamista, jotta saataisiin luotua pitkäaikaisia ja vakituisia työsuhhteita. (Yle.fi 2022.) Pohjois-Karjalan alueella on monia ketjuravintoloita, eritoten S-ryhmän ketjuravintolat ovat yleisiä. Jo pelkästään Joensuusta löytyy noin 20 eri S-ryhmän ravintolaa. (Raflaamo.fi 2022.) Tämä eroaa suuresti esimerkiksi pääkaupunkiseudun ravintola tarjonnasta. Esimerkiksi Helsingistä löytyy paljon erilaisia ravintola vaihtoehtoja Michelin-ravintoloista, kuten Palace ja Finnjavel Salonki, aina klassikko ravintoloihin, kuten Elite tai Savoy. (MyHelsinki.fi 2022.) Toki täytyy muistaa, että pääkaupunkiseudun asukasluku on 1,218 777, kun taas Pohjois-Karjalan seudun asukasluku on vain 56 584. (Tilastokeskus 2022.)

4. Konseptointi

Konseptointi on alati kehittyvä toiminnallinen kokonaisuus, joka käsittää palvelun keskeisen idean, kokonaisuuden. Konseptoinnissa keskitytään suuriin linjauksiin, eikä pieniin yksityiskohtiin. Konseptoinnin avulla kehitetään ja luodaan palvelulle kohderyhmä, brändi-identiteetti sekä määritetään palvelupolku. (Tuulaniemi 2013, 191-193; Sammallahti 2009, 79.)

Puhuttaessa palvelukonseptista on tärkeää tietää, mitä palvelu tarkoittaa. Palvelu on aineeton teko tai tekojen sykli, se tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Vuorovaikutuksen ansiosta asiakas on osa tuotantoprosessia, tämän vuorovaikutuksen aikana, asiakkaan tulee saada ratkaisu hänen ongelmiinsa. Palveluja ei myöskään voida varastoida tai tuottaa etukäteen, sillä palvelutilannetta ei voi luoda ennen asiakkaan kohtaamista. Palvelu on ainutkertaista, sillä jokainen asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen kohtaaminen on riippuvainen hetkestä ja sen olosuhteista. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 15.)

Palvelupolun pohjalta luodaan palvelukonsepti, johon eritellään kontaktipisteet, jotta saadaan ymmärrys palvelun sisällöstä. Palvelukonsepti pitää sisällään millainen palvelu on, miten kyseinen palvelu tuotetaan, miten palvelu vastaa asiakkaan tarpeisiin sekä mitä palvelun tuottaminen vaatii palveluntarjoajalta. (Tuulaniemi 2013, 191.)

Palvelu voidaan jakaa kahdeksaan perusosa-alueeseen, jotka yhdessä muodostavat palvelukonseptin. Ensimmäisenä osana on palvelussa tarjottava tuote, jota pyritään myymään. Tuote suunnitellaan asiakkaan tarpeiden mukaan, ja se kehitetään tuotekehityksen avulla vastaamaan asiakkaan tarpeita. Seuraava vaihe on prosessit, jotka kuvaavat palveluketjun, jonka avulla luodaan palveluelämys asiakkaalle. Tämä pitää sisällään palvelun alkamisen ja loppumisen väliltä kaikki tapahtuma vaiheet. Kolmantena vaiheena on fysiikka, joka pitää sisällään kaikki palvelun visuaaliset osat, kuten nimi, logo, tilat, vaatetus sekä käyntikortti. Fysiikka on tärkeä osa konseptia, sillä siihen kuuluvat osa-alueet luovat ensimmäisen assosiaation palveluntuottajasta. On siis tärkeää miettiä yrityksen fysiikka tarkkaan, sillä se viestii palvelun sisällöstä ja helpottaa visuaalisia muutoksia tulevaisuudessa. Seuraava vaihe on ihmiset, jotka muodostavat tärkeimmän elementin palvelun onnistumisen ja kehityksen kannalta. Työntekijöiden lisäksi kuluttajat luovat käyttäytymisellään kokonaispalvelun. Osa-alueista seuraava on myynti, tämä on tärkeä alue, sillä jos liiketoiminnasta halutaan kannattavaa, täytyy myydä palveluita ja tuotteita. Myös markkinointi sisältyy myynnin osa-alueeseen. Kuudentena osa-alueena on hinta. Hinnan muodostaminen palveluille, jotka ovat aineettomia on vaikeaa. Palveluiden hinnoittelu koostuu mm. työn määrästä. Tämä osa-alue määrittelee palveluiden hinnat ja mahdolliset edut. Saatavuus, joka on seitsemäs osa-alue, on yksi keskeisimmistä päätöksistä palvelukonseptissa. Tämän määrittelee jakelu, toimipiste ja käytössä olevat asiakaspaikat. Viimeisenä vaiheena on maine. Maine määrittää yrityksen arvon kuluttajien silmissä, se on yrityksen ansaitsemaa arvostusta. Yrityksen kannalta on järkevää laatia strategia, jonka avulla säilytetään hyvä maine. (Sammallahti 2009, 79-133.)

4.1. Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on palveluiden ja liiketoiminnan kehitystä ihmislähtöisin ottein. Palvelumuotoilu ei ole tarkkaan määriteltyä, se on enemmänkin yleinen ajatustapa, variaatio työkaluista sekä prosessi, jonka avulla lopputuloksena syntyy palvelu. Palveluiden ympäröimä maailma ei ole myöskään helppo, maailma muuttuu koko ajan. Tämän takia uusien näkökulmien ja ajatusten luominen on tärkeää palvelumuotoilussa. Jokaisen palvelun keskiössä on palvelun käyttäjä, eli ihminen. Asiakaspalvelija on palvelun käyttäjän lisäksi tärkeässä roolissa, sillä he luovat yhdessä palvelukokemuksen. Vuorovaikutus on tärkeä osa, jotta palvelu voi onnistua. Asiakasymmärrys on yrityksen puolelta tärkeä asia ottaa huomioon, täytyy tietää asiakkaiden motiivit, arvot sekä heidän odotuksensa ja tarpeensa. Kun ymmärtää asiakkaita, voidaan sovittaa yrityksen arvolupaus, vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja arvoja. Arvonmuodostuksen tärkeitä elementtejä on muun muassa tarpeet, tottumukset, odotukset, tavat, palvelun hinta ja sen ominaisuudet, muiden mielipiteet sekä vastaavien palveluiden hinnat. (Tuulaniemi 2013, 12, 71-72.)

Palvelumuotoilu rakentuu viidestä eri osa-alueesta, joita työstämällä saadaan aikaan kehitysprosessi. Yleisesti malleissa, jotka kuvaavat prosessia on keskiössä konseptointi, pilotointi, ideointi sekä prototypointi. Ensimmäisenä osa-alueena on määrittely. Määrittely tarkoittaa ymmärrystä organisaatiosta ja sen tavoitteista. Täytyy tunnistaa palvelun ongelma sekä suunnitteluprosessin tavoitteet. Seuraavana on tutkimus, mikä on keskeinen osa prosessia, sillä siihen sisältyy haastattelut, keskustelut ja asiakastutkimukset. Edellä mainittujen avulla saadaan ymmärrys resursseista, asiakkaiden tarpeista, kehittämiskohteesta ja toimintaympäristöstä, joiden kautta strategiset tavoitteet tarkennetaan. Seuraava vaihe on suunnittelu, joka pitää sisällään ideointia, konseptointia ja palvelun testausta. Tässä vaiheessa päätetään mittarit, joita hyödynnetään palvelun tuottamiseen. Toiseksi viimeisenä vaiheena on palvelutuotanto, jossa luodaan tuotantosuunnitelma ja valmis palvelukonsepti päätyy asiakkaiden testattavaksi. Arviointi toimii prosessin viimeisenä vaiheena, tällöin evaluoidaan kehitysprosessin onnistumista. Palvelu viimeistellään saatujen kuluttajakokemusten perusteella. (Tuulaniemi 2013, 128.)



Kuva 4: Palvelumuotoilu prosessi

4.2. Palvelupolku

Palvelupolku kuvaa asiakkaan matkan ja kuinka asiakas kokee palvelun. Palvelupolku kuvaa koko palvelukokonaisuutta. Palvelu on prosessi, joten sen kuluttaminen sijoittuu aika-akselille. Palvelupolku sisältää osia, näitä osia on muun muassa palvelutuokiot, jotka sisältävät useita kontaktipisteitä. Kontaktipisteitä voivat olla muun muassa palveluympäristö, esineet, ihmiset sekä toimintatavat. (Tuulaniemi 2013, 78.; Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 74.) Palvelupolulla kuvataan siis kaikki vaiheet, jotka asiakas kokee palvelun alusta loppuun saakka. Palvelupolun luomisella, saadaan kehitystyön keskiöön asiakas ja heidän kokemuksensa. Asiakkaan toiminnot, emotionaaliset sekä rationaaliset tarpeet kuvataan palvelupolussa. (Ojasalo ym. 2015, 73-74.; Tuulaniemi 2013, 80.)

4.3. Brändi

Brändi koostuu nimestä, käsitteestä, symbolista tai muodosta, se voi myös olla näiden kaikkien yhdistelmä. Edellä mainittujen käsitteiden avulla yrityksen palveluista tai tuotteista tehdään erilaisia verrattuna samalla kilpailukentällä toimivien yritysten tuotteisiin tai palveluihin. Yksikertaisuudessaan brändin tehtävä on siis yksilöidä tuote, palvelut tai yritys muista. Markkinoilla olevat tuotteet voivat olla keskenään hyvin samanlaisia, mutta brändien avulla tuotteet eroavat toisistaan. Brändi pyrkii kasvattamaan yritystä kannattavasti. Brändäyksen merkitys painottuu markkinoilla, joissa on paljon kilpailua yritysten kesken. Kun tuotteiden ja palveluiden välillä on hyvinkin pieniä eroja, astuu kuvaan brändi, joka tärkeimpänä tekijänä erottaa tuotteet ja palvelut toisista. Tuotetta tai palvelua pidetään brändin ytimenä, vaikka asiakkaan kiinnostus kohdentuu ratkaisuun tai hyötyyn, mitä tuotteesta tai palvelusta saadaan. Näin ollen brändi voidaan myös luoda vastaamaan

asiakkaiden tarpeita. Brändillä halutaan luoda kohderyhmään pitkäaikainen ja lojaali suhde. (Malmelin, Hakala 2007, 27, 132.; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14-15.)

Brändi ei ole mitään konkreettista, vaan se on aineetonta omaisuutta ja mielikuva, tämän vuoksi yritykset tarvitsevat brändejä, koska ne eivät voi erottua kilpailijoistaan fyysisten ominaisuuksien avulla. 1980-luvun puolivälistä alkaen on pyritty keskittämään markkinoinnin ja mainonnan suunnittelu mielikuviin tuotteiden sijasta. Pelkällä strategialla yrityksen on vaikeaa erottua kilpailijoista. Strategian tueksi tarvitaan tavoitemielikuva, joka on yrityksen tahtotila siitä millaisena kuluttajat ja kilpailijat yrityksen näkevät ja kokevat.

Tavoitemielikuvan avulla yritys rakentaa brändin pohjaksi ne asiat, joista se haluaa olla tunnettu ja kuinka se erottuu kilpailijoistaan kuluttajien keskuudessa. Tavoitemielikuva ja strategia kulkevat tiukasti käsi kädessä, mutta tavoitemielikuvan tulee myötäillä toimintasuunnitelmaa sekä tavoitteita, mutta sitä ei saa sekoittaa niihin. (Malmelin, Hakala 2007, 26.; Mäkinen, ym., 16.)

Asiakkaalle tuotetun arvon merkitys on keskeinen yrityksen brändiä käsitellessä. Asiakkaalle onnistuneesti välitetty ja lunastettu arvolutaus mahdollistaa yritykselle muun muassa liiketoiminnan kasvavat tuotot sekä yrityksen omistaja-arvon kasvun. Tuotteen tai palvelun tulee täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset. Asiakas hakee ostamaltaan tuotteelta tai kuluttamaltaan palvelulta hyötyjä. Hyvin brändätty tuote tai palvelu onnistuu luomaan käytännön hyödyn lisäksi asiakkaalle tunteen myös emotionaalisesta ja rationaalisesta hyödystä. Hyödyn lisäksi arvoiltaan onnistuneesti brändätty tuote tai palvelu voi luoda asiakkaalle mielikuvan laadusta. Onnistuneesti luotu mielikuva ja mielleyhtymät luovat luottamuksellisen mielikuvan tuotteesta ja painuvat mieleen kuluttajalle. Laadukkaaksi kehitetty ostoprosessi voi olla merkittävä syy kuluttajalle asioida tietyssä yrityksessä. Asiakaslähtöinen osto- tai palveluprosessi takaa asiakkaalle mieleenpainuvan kulutuskokemuksen ja tarjoaa samaan aikaan sekä rationaalista, että emotionaalista hyötyä. (Uusitalo, 2014, 43-46.)

Mielikuvat ohjaavat vahvasti kuluttamista, mielikuvia voi olla brändeistä, tuotteista tai yrityksistä. Oikeanlaisella viestinnällä, voidaan muuttaa ihmisten mielikuvia, jotka ohjaavat kuluttajia käyttäytymään tietyllä tavalla. Näiden mielikuvien kautta ilmenee brändin ydin, joka ilmenee kuluttajille havaintoina ja mielikuvina. Mielikuvalla tarkoitetaan kokonaisuutta yksilön käsityksistä, jotka muodostuvat monen erilaisen tekijän summasta. (Malmelin, Hakala 2007, 124-126, 128.)

4.4. Trendit

Trendi sanalle on useita erilaisia määritelmiä, mutta useimmat lähteet määrittelevät sen muutoksen suunnaksi eli suuntaukseksi, jossa jokin muuttuu tai kehittyy. Muutoksen kohteena voi olla asia tai ihminen. (Hiltunen 2017.) Oxfordin sanakirja määrittelee trendin seuraavasti,

“A general direction in which something is developing or changing” (Oxford Lexico, 2022)., kun taas Cambridgen sanakirja huomioi trendin määrittelyssä, myös ihmiset “A general development or change in a situation or in the way that people are behaving” (Cambridge dictionary, 2022).

Trendien avulla pyritään ennustamaan ja ennakoimaan tulevaisuuden trendi suuntauksia. Tulevaisuuden suuntauksat muodostuvat jo tapahtuneiden trendien perusteella. Trendien kehitys on pitkä prosessi, eikä ne myöskään yleensä lakkaa olemasta trendejä nopeasti, vaan trendin katoaminen vie aikaa. Yleensä trendit kehittyvät hitaasti ja pysyvät samanlaisina pitkiä aikoja. On huomattu, että trendit esiintyvät usein ikään kuin pareittain. On trendi ja niin sanottu vastatrendi, eli suuren pinnalla olevan trendin vastakohta, jonka kuluttajamäärä on hyvin marginaalinen. Joskus vastatrendi kasvaa ajan kuluessa olemassa ollutta päätrendiä suosittumaksi. Tätä tapahtumaa kutsutaan “trendin taittumiseksi” eli trendipari vaihtaa paikkoja ja hyvin pienen kuluttajaryhmän suosima trendi saa suuremman kuluttajamäärän. (Hiltunen 2017.)

Trendeihin ja niiden tutkimiseen liittyy vahvasti myös heikot signaalit sekä megatrendit. Heikko signaali on ensimmäinen merkki tulevasta trendin muutoksesta. Heikon signaalin havaitseminen viittaa siihen, että tulossa on uusi nouseva trendi. Heikkojen signaalien havaitseminen on erityisen tärkeää, sillä ajoissa havaittuun heikkoon signaaliin voi vielä reagoida, tai sitä voi hyödyntää tekemällä mahdollisen nousevan trendin mukaisia muutoksia. Heikot signaalit voi olla vaikeita tunnistaa, mutta yleisesti niihin liittyy keskenään tiettyjä samoja piirteitä. Niiden yhteydessä käytetään esimerkiksi sanoja uusi, testaus tai kokeilu. Ne ovat tavoiltaan myös usein hyvin eroavaisia verrattuna vanhoihin käytäntötapoihin, sillä niiden on tarkoitus tarjota kuluttajalle jotakin aivan uutta. (Hiltunen 2017.)

Megatrendit puolestaan ovat tavallisia trendejä paljon laajemmalle leviäviä, jopa globaaleja suuntauksia. Megatrendeillä on merkittävä vaikutus nykyhetkeen, kuten myös tulevaisuuteen. Ne kestävät tavallisia trendejä kauemmin ja vaikutukset ovat itse megatrendiäkin pidempikestoisia. Hyviä esimerkkejä megatrendeistä on muun muassa. Väestönkasvu ja digitalisaatio. (Hiltunen 2017.)

Viime vuosina Covid-19 viruksen aiheuttama pandemia on vaikuttanut suuresti ravintola-alan trendeihin. Pandemian aikana ravintola-alan suurimpia trendejä on ollut “take away” eli noutoruoka, korttimaksujen yleistymisen sekä ruoan laadun merkitys. Kuluttajat pitävät laatua nykyisin hintaa merkittävämpänä tekijänä ostopäätöksiä tehdessään. Tartuntatilanteen vuoksi kaikessa maksamisessa on suosittu korttimaksuja käteistä ennemmin, jotta viruksen leviämistä voitaisiin välttää kaikin mahdollisin keinoin. Noutoruoan suosiota pandemian aikana vauhditti anniskeluaikeiden- ja aukiolojen rajoitukset sekä etätyö- ja etäopiskelusuositukset. (Mara 2020.)

Pandemian muovaamien trendien lisäksi ympäristöystävällisyys, turvallisuus sekä terveys ovat keskeisiä trendejä tällä hetkellä ravintolamaailmassa. Erityisesti nuoremmat ikäryhmät, kuten 18-24-vuotiaat, ovat kiinnostuneita ympäristöystävällisyydestä, annosten muokattavuudesta erilaisten ruokavalioiden mukaan sekä kasvisruoasta (Kespro, 2019.) Kasvisruoka itsessään on ollut trendinä jo useita vuosia, mutta sen suosio jatkaa yhä kasvuaan. (Otavamedia 2021.)

4.5. Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jonka perusta pohjautuu kiinnostukseen, kuinka muut toimivat ja menestyvät. Yleisesti tutkitaan organisaatioita, jotka ovat menestyneitä ja pyritään oppimaan syitä menestykseen ja täten ottamaan käytäntöön hyviä tapoja toimia.

Benchmarking vaatii perusteellisen pohjustustyön. Aluksi täytyy tunnistaa oma kehitettävä kohde, jonka jälkeen jokaiselle kehitettävälle kohteelle valikoidaan vertailukumppanit, eli organisaatiot, joilla kyseinen asia onnistuu paremmin. Tämän jälkeen, etsitään tietoa perusteellisesti, kuinka kyseiset organisaatiot onnistuvat tässä. Apuna voidaan käyttää internetiä tai tutustumiskäyntejä kyseisessä organisaatiossa. Kun benchmarking on tehty, saatua tietoa analysoidaan ja mukautetaan oman organisaation mukaiseksi. Tässä pitää kuitenkin pitää mielessä, mistä voidaan oppia uutta, mikä on suoraan sovellettavissa omaan toimintaan ja mikä vaatii sopivan ratkaisun löytämisen omaan toimintaan mukauttamisessa. Kun omaa toimintaa verrataan toisen toimintaan, voi se hyödyntää organisaation kilpailuasemaa useilla tavoilla, tästä esimerkkinä oman toiminnan tason kirkastuu, tiedostaminen kilpailijoista saattaa vauhdittaa kehittämisen halua sekä toisten keksinnöt nopeuttavat omaa kehitystä. Benchmarkingia tehdessä, täytyy varmistaa toiminnan laillisuus, sekä asianmukainen sopimus tietojen salassapidosta täytyy sopia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 168.)

Benchmarkingin pää tavoite on oppiminen ja sen avulla kehitetään omaa toimintaa ja opitaan muilta. Vahvana osana sitä, on myös markkinoiden ja kilpailijoiden toimien hahmottaminen. Benchmarking pitää sisällään havainnointia, arviointia, tutkimusta ja vertailua. Yritykset eivät ole aina halukkaita jakamaan tietoa kilpailijoille, esimerkiksi strategista valinnoista. Tällöin voidaan käyttää apuna internetiä, josta löytyy kaikista yrityksistä tietoa muun muassa etujärjestöjen ja patentti- ja rekisterihallituksen sivuilta. Internetissä hankitun tiedon lisäksi tietoa yrityksestä voidaan mennä hankkimaan esimerkiksi mystery shoppingin muodossa. Mystery shopping tarkoittaa palvelun kuluttamista testin omaisesti, josta saadaan kokemus muiden yritysten toimintatavoista ja käytänteistä. (Tuulaniemi 2013, 138-139.)

Hyödyt, joita yritys saa benchmarkingista ovat esimerkiksi toisten tekemien virheiden välttäminen, hyvien toimintatapojen tunnistaminen, positiivinen erottuminen markkinoilla, kohderyhmän täydentäminen ja oikeiden markkinoiden löytäminen sekä rohkeus strategisten valintojen tekoon kasvaa. (Tuulaniemi 2013, 139.)

5. Liikeidea

Liikeidea on kiteytys yrityksen liiketoiminnasta. Liikeidean ansiosta yritys saavuttaa kannattavan liiketoiminnan, jonka avulla voidaan tuottaa tulosta. Liikeidean tulisi sisältää mitä tehdään, kenelle tehdään, miten tehdään ja minkälaisella imagolla asiat toteutetaan. Tärkeänä osana on myös asiakkaiden toiveet ja tarpeet ja kuinka ne toteutetaan. Liikeideasta tulee myös ilmi yrityksen kilpailumarkkinat kyseisellä toiminta sektorilla. (Ahonen, Koskinen, Romero 2009, 56.; Sammallahti 2009, 13.)

Liikeidea kattaa neljä kategoriaa, asiakkaat, tuotepalvelupaketti; mitä tarjotaan, toimintatavat ja imago. Asiakkaista tulisi määrittää ikähaarukka, sukupuoli, sosiaalinen- ja taloudellinen asema, asuinpaikka, arvo- ja ajatusmaailma sekä elämäntyyli. Mitä tarjotaan kategoriassa, tulisi käydä ilmi ravintolan nimi, ruoka- ja juomatuote, sekä erityistuote, palvelutuote, ydin- ja lisätuote, fyysiset puitteet, anniskeluoikeudet sekä aukioloajat. Toimintavoissa tärkeinä elementteinä ovat sidosryhmäsuhteet, palvelutapa sekä sen taso, asiakkaasta huolehtiminen ja ravintolan ylivoimainen kilpailutekijä. Imago puolestaan sisältää tavoite mielikuvan, joka tahdotaan viestiä, mielikuva, joka saavutetaan erikohderyhmien keskuudessa, tunnettuus sekä ainutlaatuisuus sekä ravintolan ilmapiiri ja viihtyisyys. (Ahonen ym. 2009, 56.)

Liikeidean tulee olla mahdollisimman konkreettinen, mutta kuitenkin omaperäinen ja helposti toteutettavissa. Innovatiivisilla ideoilla saadaan liikeidea erottumaan muista kilpailijoista. On tärkeää sijoittaa liikeidea kasvaville markkinoille, tällöin se on käyttökelpoinen myös vuosien päästä. Liikeidea on aina muokattavissa ja sitä tuleekin muokata ajan kanssa ja tarpeen mukaan. (Suomi.fi 2021)

6. Ruoka

Tässä osiossa käydään läpi keskeisiä ruokaan vaikuttavia tekijöitä. Lähiruoan käytön mahdollisuudet halutaan ottaa huomioon ravintolakonseptia luodessa, sillä lähiruoan merkityksellisyys ja sen ekologiset arvot ovat tärkeitä niin ympäristölle, kuin kuluttajille. Karjalainen ruokakulttuuri on keskeinen osa opinnäytetyötä, sillä ravintola tulee sijaitsemaan Pohjois-Karjalassa ja tämän vuoksi ravintolakonsepti halutaan luoda paikallisia perinteitä kunnioittaen. Ruokat, joita ravintolaan tulee pohjautuvat ruokaperinteeseen, mutta ne toteutetaan uudella nykyaikaisella tavalla.

6.1. Karjalainen ruokaperinne

Karjalaisuuden ilmentäjänä Suomessa pidetään karjalaista ruokaa. Tämä on levinnyt kaikkialle maahan siirtokarjalaisten mukana. Erityisesti karjalainen ruokatalous koostuu lähinnä pehmeästä leivästä, uuniruoista, erilaisista levonnaisista, kuten kukoista ja piirakoista, kokkelipiimä on myös ominaista karjalaiselle ruokataloudelle. Näiden lisäksi happamat ruoat kuten kaurakiisseli ja hapanrokka kuuluu olennaisesti karjalaiseen ruokaperinteeseen. Tunnetuimmat karjalaiset ruoat ovat jo nimestäänkin verrattavissa karjalaiseen ruokaperinteeseen, karjalanpiirakka ja karjalanpaisti. (Sallinen-Gimpl 2002, 7.)

Toisen maailmansodan jälkeen, kun siirtokarjalaiset kohtasivat muita suomalaisia, näkyi selvästi, samoja ominaisuuksia ruokaperinteissä, lisänä karjalaisten reilu kalan, sienten sekä kasvien käyttö. Joukolta toiselle omaksuttiin erilaisia ruokia. Siirtokarjalaisilta muille suomalaisille ruokaperinteistä siirtyi muun muassa levonnaiset mukaan lukien karjalanpiirakka, kasvisruoat, kalaruoat, karjalanpaisti sekä muita liharuokia, sekä teen ja kahvin runsaskätinen käyttö arkena ja vieraiden poiketessa. Kun taas muilta suomalaisilta siirtokarjalaisille siirtyi maitopohjaiset ruoat, kuten viili ja juustot, sahti, veriruoat, perunaruoat, kuten imelletty perunalaatikko sekä laatikkoruoat ja satakuntalainen sillisalaatti. (Sallinen-Gimpl 2002, 7-8.)

Alueellinen ydin Karjalan ruokaperinteessä on historiallinen Karjalan maakunta, vaikkakin alue on laajempi ja kulkeutunut rajakäyntien sekä asutuksen mukana vieläkin enemmän länteen. 1900-luvun alkupuolella tärkein raja etelässä oli Kymijoki, se on raja pehmeälle ja kovalle hapanleivälle, pitkälle piimälle ja kokkelipiimälle sekä läntisille imelleyille ruoille sekä itäisille hapatetuille ruoille. (Salinen-Gimpl 2002, 8-10.)

Karjalaisen keittiön keskeisimmät raaka-aineet ovat sienet, marjat, järvikalat, liha ja perunat. Näistä saadaan valmistettua Karjalaisen keittiön ruoat, kuten padat, piirakat sekä paistit. (ekarjala, 2022.) Karjalainen ruokatalous kuuluu uuniruoka talouteen, joka yhdistetään Itäeurooppalaiseen uuniruokatalouteen, tämä yhteys on syntynyt jo keskiajalla. (Sallinen-Gimpl, 2002, 12.) Karjalainen keittiö on saanut paljon vaikutteita Venäjältä. Venäläisiltä on omaksuttu muun muassa rahkan ja kaalin käyttö, myös monet karjalaiset piirakat ovat hyvin saman kaltaisia, kuin venäläiset leipomukset. (ekarjala, 2022.)

6.2. Lähiruoka

Lähiruokalla tarkoitetaan paikallisruokaa, jonka katsotaan edistävän oman alueen työllisyyttä, paikallistaloutta sekä ruokakulttuuria, tämä tuo esiin alueen omia raaka-aineita, ammattiosaamista sekä ruoanvalmistustapoja. Lähiruoka on myös tuotettu ja jalostettu oman

alueen sisältä saatavista raaka-aineista ja jota kulutetaan sekä markkinoidaan oman alueen sisällä. Oma alue määritellään maakunnaksi tai sitäkin pienemmäksi alueeksi, jota voidaan verrata maakuntaan. Lähiruoassa on myös lyhyt elintarvikeketju sekä jakeluketju. (Maa- ja metsätalousministeriö 2021, 16.; Ruokatieto 2022.)

Lähiruoan lyhyt elintarvikeketju takaa ruoalle lisää elintarvikeeturvallisuutta, sillä jakeluketjun lyhyys takaa, että ruoka on helposti jäljiteltävissä. Se on siis helppo jäljittää raaka-aineen tuottajalle asti. Myös alkuperän ja merkintöjen valvominen helpottuu, tämä edistää taas väärinkäytösten ehkäisemistä elintarvikeketjussa. (Maa- ja metsätalousministeriö 2021, 17.; Ruokatieto 2022.)

Lähiruoka on muodostunut trendiksi, ja siitä ollaan kiinnostuneita juuri sen turvallisuuden, maun ja alkuperän tuntemuksen takia. Lähiruokatrendi on myös onnistunut nostamaan Suomen alkuperäisistä viljelykasveista sekä kotieläinroduista saatavat raaka-aineet takaisin ihmisten suosioon. Luonnon monipuolinen hyödyntäminen niin marjojen, yrttien ja sienten osalta antaa lähiruoan lisäksi myös mahdollisuuksia erikoisruoanmarkkinoille. Luonnosta saatavat tuotteet mahdollistavat kestäväen kehityksen mukaiseen elinkeinotoimintaan, sillä ne kasvavat ilman ihmisen lisäämää tuotantopanosta. Tämän lisäksi ihmisiä kiinnostaa terveysvaikutukset, joita saadaan luonnontuotteista. Lähellä pyydettyä tai kasvatettua kalaa kohtaan, on huomattu kiinnostuksen nousemista, lähiruokatrendin toimesta. Kysyntä ja saatavuus eivät kuitenkaan kohtaa, sillä lähikalaa ei ole tarpeeksi saatavilla, joka näkyy kalan korkeissa hinnoissa. Suomessa on myös paljon kalalajeja, joita ei hyödynnetä tarpeeksi. Täten näiden lajien kalastusta ja kuluttajatarjontaa tulisi lisätä huomattavasti. Tutkimusten mukaan kuluttajien mielenkiinto lähiruokaa kohtaan kasvaa ja sitä ostetaan eniten päivittäistavarakaupoista sekä ravintoloista ja kahviloista. Suomen maaperä on niin puhdasta ja puhtaan veden käyttö on mahdollista ja sitä löytyy runsaasti, on lähiruokaa täten mahdollista tuottaa turvallisesti. (Luonnonvarakeskus 2016.; Maa- ja metsätalousministeriö 2021, 18-19, 24-25.; Ruokatieto 2022.)

Lähiruoka onkin Suomen yksi ruokapolitiikan kärjistä ja siitä on laadittu Maa- ja metsätalousministeriön lähiruokaohjelma. Lähiruoka ohjelman tavoitteena on kehittää Suomen lähiruokasektoria vuoteen 2025 mennessä. Tavoitteina on muun muassa laajentaa tuotantoa ja lisätä kysyntää lähiruoasta, sekä nostaa sen jalostusastetta. Pienmuotoisen elintarvikejalostuksen ja -myynnin mahdollisuuksia on tavoitteena parantaa tutkimusten, lainsäädännön sekä neuvonnan avulla. Lähiruokasektorilla toimivien toimijoiden yhteistyötä on tarkoitus tiivistää, sekä lisätä heidän arvostustansa ja näkyvyyttä. (Maa- ja metsätalousministeriö 2021.)

7. Case: Ravintolakonsepti ja liikeidea Puu-Juukaan

Tässä luvussa syvennytään opinnäytetyön lopputuotokseen. Lopputuotos esitetään edellä käsiteltyjä teoria osuuksia hyödyntäen, kuten esimerkiksi palvelupolun avulla. Konkreettisenä lopputuloksena esitetään myös esimerkkejä modernisoiduista ruoista.

7.1. Net scouting

Net scoutingia tehtäessä voidaan todeta, että Juuasta löytyy lähinnä pizzerioita, grilli, huoltoasemia, lounasravintoloita ja kahviloita. Näistä esimerkkinä Juuan Pizzeria, Star Pizza Juuka, Herkkugrilli Mai, ABC Juuka sekä Neste Kolinportti, Karhisen Kukot eli Karku, Kivikylän Kanttiini ja Hedwigin Helmi. (Juuka.fi 2022.) Pizzerioita ja grilliä yhdistää keskenään hyvin samanlainen ruokavalikoima. Ruokalistalta löytyy hampurilaisia ja kebabeja sekä pizzerioista nimen mukaisesti pizzaa. Hinnat ovat keskenään hyvin samansuuntaiset. Edullisin pizza maksaa molemmissa pizzerioissa vain seitsemän euroa ja kallein normaalikokoinen annos maksaa 12 euroa. (Juuan pizzerian instagram 2021, Star Pizza Juuka 2021, Herkkugrilli Mai 2020.) Lounasravintolat Karhisen Kukot, Kivikylän Kanttiini ja huoltoasemat tarjoavat lounasta arkipäivisin noin 11 euron hintaan. Juukan ABC ja Neste Kolinportti tarjoavat lounasta myös viikonloppuisin. Aukioloajat ovat alueen asukasluvuun nähden oikein hyvät. Lounasravintolat ovat pääsääntöisesti auki lounasaikaan, pizzeriat aukeavat hieman ennen puoltapäivää ja ovat auki aina iltaan saakka sekä ABC huoltoasema on auki aamu kuudesta ilta kymmeneen saakka. (Karhisen Kukot 2022, Kivikylän Kanttiini 2022, ABC Juuka 2022, Kolinportti 2022.)

Juuan läheisistä kunnista löytyy niistäkin muutamia ravintoloita. Kolilta löytyy muun muassa Gastropub Kolin Ryyinänen, josta saa erilaisia ala carte annoksia, kuten kala ja liha ruokia, sekä burgereita. (Kolin Ryyinänen 2022.) Kolin Satamaravintolasta löytyy myös Pohjois-Karjalan makuja, sekä tapahtumia kesäisin. (Koli.fi 2022.) Nurmeksessa sijaitsee Puukarin Pysäkki, joka on karjalaisen ruokakulttuurin perikuva. Siellä, kuten karjalaisessa ruokakulttuurissa on tyypillistä, uuni on keittiön keskiössä ja siellä valmistetaan paljon perinteisiä ruokia. (Puukarin pysäkki 2021.) Puukarin Pysäkin ravintola on auki vain tilauksesta, joten karjalainen ruokaperinne voi jäädä esimerkiksi luontomatkailijoilta kokematta. Nämä kolme ravintolaa, ovat lähimpänä ravintolakonseptia, jota myös Juukaan rakennetaan tässä opinnäytetyössä. Kolin Ryyinänessä, Kolin Satamaravintolassa, sekä Puukarin pysäkissä on hyödynnetty lähituottajia ja karjalaisia elementtejä.

7.2. Yhteistyökumppanit

Mahdollisia lähi- ja pientuottajia, löytyy lähialueilta monia. Tähän on otettu muutama esimerkki, joiden kanssa yhteistyötä voisi tehdä, jotta elintarvikkeiden ostaminen lähialueelta onnistuisi. Kalaa on saatavilla moneltakin eri lähituottajalta kuten esimerkiksi Pielisen kala,

joka valmistaa erilaisia kalajalosteita, Nurmeksen savukala oy sekä Puruveden savukala. Lihaa on saatavilla myös lähituottajilta, kuten Polvijärven Liha-aitasta ja Nurmeksen Filetuote Oy:ltä. Marjoja on saatavilla Peten marjatilalta, joka sijaitsee Nurmeksessa, Sinkkosen marjatilalta, joka sijaitsee Kontiolahdella sekä Pohjois-Karjalan ja Savon rajalla sijaitsevalta livananpuron tilalta. Muita tuottajia, kuten leipomopalveluita voidaan hyödyntää esimerkiksi leipätilauksissa, tähän oiva kumppani olisi Pielispakari Oy.

Ravintolan A-oikeudet edellyttää myös alkoholi tarjontaa. Kolin Panimo tuottaa oluita ja siidereitä aivan Kolin kansallispuiston vieressä (Kolin panimo 2022). Joensuusta löytyy myös Unison Brewing Company, joka valmistaa oluet tuulivoimalla, sekä hiilineutraalisti (Unison Brewing Company 2022). Edellä mainituilta panimoilta hankittaisiin osa ravintolan alkoholipitoisista juomista, näin saataisiin juomavalikoimaankin lähituottajien tuotteita. Unison Brewing Companyn tuotteet ovat myös lisäksi ilmastoystävällisiä, joka tukee ravintolan arvomaailmaa vastuullisuudesta.

7.3. Ravintolan asiakkaat

Ravintolan kohderyhmää ovat 30-70-vuotiaat pariskunnat ja perheet. Potentiaaliset paikkakuntalaiset asiakkaat ovat iäkkäämpiä, sillä Juuan keski-ikä on 50 vuotta (kotikunta.fi 2022.) ja Juuan matkailusta mahdollisesti kiinnostuneet turistit ovat retkeilijöitä, perheellisiä sekä pariskuntia, täten heidän kohderyhmänsä ikähaarukka alkaa 30 ikävuodesta ylöspäin. Kohderyhmän kuluttajat arvostavat luontoa ja sen puhtautta, turvallisuutta, kotimaan matkailua sekä lähiruokaa. Perinteiden kunnioitus on heille suuressa arvossa, mikä ilmenee kiinnostuksena perinteitä myötäilevää ravintolaa kohtaan.

Tämän pohjalta luotiin kaksi asiakasprofiilia, jotka kuvaavat kahden toivotun asiakasryhmän elämää ja mielenkiinnonkohteita.



HENRY HÄMÄLÄINEN

Eräopas

IKÄ: 35 vuotta
ASUINPAIKKA: Lappeenranta
PERHE: Vaimo ja kaksi alle kouluikäistä lasta

KIINOSTUKSET

Henry on kiinnostunut ympäristöasioista, kalastuksesta, ruoanlaitosta sekä lukemisesta. Hänellä on sähköauto, jolla ajaessa hän kuuntelee YLE puhetta. Työmatkat Henry pyöräilee ympäri vuoden. Suomalaiset ruokaperinteet ja hävikin vähentäminen ovat tärkeitä asioita hänelle.

HUOLET

Henry on huolissaan ilmastonmuutoksesta ja sen vaikutuksista tuleviin sukupolviin. Häntä ärsyttää ihmiset, jotka ovat välinpitämättömiä ympäristön suhteen.

KOULUTUS


LUKIO
Lappeenrannan lyseon lukio

ERÄ- JA LUONTO OPAS
Kiljavan opisto

UNELMAT

Lasten hyvinvointi, terveellinen elämä, hiilineutraali Suomi ja mehiläiskantojen kasvaminen

Kuva 5: Asiakasprofiili 1.



**HILLEVI
TURUNEN**

Eläkeläinen

IKÄ: 75 vuotta
ASUINPAIKKA: Juuka
PERHE: Aviomies ja kolme aikuista lasta

KIINOSTUKSET

Hillevi pitää käsitöiden tekemisestä. Suurena innostuksena on virkkaus, neulominen ja pitsin nypläys. Hän nauttii kodinaskareista, leipominen ja ruoanlaitto on lähellä hänen sydäntään. Keväisin Hillevi valuttaa koivun mahlaa ja hoitaa kasvimaataan ja syksyisin hän marjastaa ja sienestää.

HUOLET

Hän on huolissaan koronaviruksesta sekä Ukrainan sodasta. Hilleviä huolettaa koko maailmantilanne yleisesti. Hän on myös huolissaan miehensä korkeasta verenpaineesta.

KOULUTUS

KANSAKOULU

POHJOIS-KARJALAN
EMÄNTÄKOULU

UNELMAT

Nähdä lastenlastensa kasvavan aikuisiksi ja olla osana heidän tärkeitä elämän vaiheitaan. Elää vielä pitkään terveenä miehensä kanssa, kiertää asuntoautolla Suomea ja pohjoismaita sekä nauttia eläkepäivistä läheisten kanssa.

Kuva 6: Asiakasprofiili 2.

7.4. Palvelupolku

Palvelupolkuun on kuvattu potentiaalisen asiakkaan polku yrityksen vaikutuksen piirissä. Kuten alla olevasta polusta voidaan huomata, asiakas astuu, yrityksen vaikutuspiiriin jo ennen itse ravintolaan tuloa. Hän kokee nälän tunteen ja miettii vaihtoehtoja ravintoloista. Fyysisesti asiakas astuu ravintolaan vasta tätä kontaktipistettä myöhemmin. Palvelun aikana hän on koko ajan yrityksen vaikutuspiirissä ja tekemisissä henkilökunnan kanssa. Palvelun jälkeen asiakas mahdollisesti jakaa kokemuksiaan ystävilleen ja läheisilleen tai jakaa vierailustaan kuvia sosiaaliseen mediaan, tällöin syntyy lisää kontaktipisteitä. Vierailun jälkeen ravintolalta tulee palautekysely, jolloin ravintola saa vielä kontaktipisteen asiakkaaseen ja asiakkaan palautteen palvelunlaadusta ja kokonaisuudesta.



Kuva 7: Palvelupolku.

7.5. Ravintolan tuotepalvelupaketti

Ravintolan liikeidea on karjalaista ruokaa modernisoituna, hyvää korkeatasoista palvelua unohtamatta. Ravintolan nimeksi tulisi Karjalan Lumo. Ravintolan palvelutuote on ruoka ja myynnistä noin 20 % koostuu juomista, joka edellyttää A-oikeuksia. Ydintuote on karjalainen ruoka nykyaikaisella tyyllillä valmistettuna, jonka ympärille koko konsepti rakentuu. Ruoan raaka-aineet hankitaan lähituottajilta, sillä Juuan ympäristössä on paljon pientuottajia, joiden kanssa yhteistyö työllistäisi useita ihmisiä alueelta. Ravintolan menujen rakentamisessa huomioidaan myös sesongit, jotta kauden parhaat raaka-aineet saadaan hyödynnettyä.

Ravintola sijaitsee Juuan kirkonkylän keskellä, vanhassa puutalossa, joka on rakennettu 1900-luvun alussa. Benchmarkatessamme Juuan ravintoloita, kylältä löytyy lähinnä pizzerioita, kahviloita ja lounasravintoloita, jonka takia Ala carte ravintolan perustaminen Juukaan, voisi olla kannattavaa.

Ravintolan yleisilme on luonnonläheinen ja materiaaleina käytetään, puuta, nahkaa ja kiveä. Värimaailma ravintolassa painottuu vihreän, ruskean ja harmaan sävyihin. Tavoitteena on luoda tunnelmallinen ja lämminhenkinen ravintolakokemus asiakkaille.

Ravintolan aukioloajat suunnitellaan sesongin mukaan. Kesä aikaan ravintola on auki kello 10.00-22.00 ja talvi aikaan 11.00-20.00. Kysynnän mukaan, ravintolassa voidaan järjestää aamupala buffet, jolloin ravintola avaisi ovensa kello 7.00. Ravintola on auki maanantaista sunnuntaihin.

7.6. Ravintolan tapa toimia

Ravintola Karjalan Lumossa ammattitaitoinen henkilökunta tarjoaa erinomaista palvelua ja autenttisia karjalaisia makuja. Karjalaisten makujen lisäksi ravintola tarjoaa karjalaisen elämyksen alueelle ominaisella tyyllillä, tarjoilijoiden asuina toimii Karjalan kansallispuke sekä taustalla soi karjalainen musiikki. Ravintola on helposti lähestyttävä, matalankynnyksen kohtaamispaikka. Asiakkaat ovat aina lämpimästi tervetulleita ja heidät otetaan aina yksilöinä vastaan.

7.7. Ravintolan brändi ja imago

Ravintolan brändiä ja imagoa kuvaava nimi olisi Karjalan Lumo. Nimi kertoo ravintolan teeman ja sana Lumo kuvaa tavoitemielikuvaa, joka asiakkaille halutaan jäävän, lumoava. Karjalan Lumolle halutaan luoda laadukas palvelulähtöinen ja persoonallinen karjalaiskulttuuria mukaileva brändi. Ravintola on vastuullinen ja kannattaa lähiruokaa, joka tuo ravintolalle lisäarvoa kilpailukentällä. Karjalan Lumo tarjoaa maailman makuja karjalaisittain.

Arvolupauksella halutaan viestittää asiakkaille, että ravintolasta saa karjalaisen elämyksen sekä ruokaa, joka on puhtaasti tuotettua ja vastuullisista raaka-aineista valmistettua, loistavaa asiakaspalvelua ja lähituotantoa unohtamatta.

7.8. Visuaalisuus ja Mood board

Keskusteltaessa toimeksiantajien kanssa ravintolan tyylistä ja sisutuksesta, päädyimme maanläheiseen ja paikalle sopivaan sisustukseen ja tyyliin. Sen pohjalta olemme luoneet kaksi erilaista menupohjaa, joissa korostuu maanläheisyys niin väreiltään, kuin kuviltaan. Menuehdotukset ovat liitteenä alla.

Ravintola sijoittuu vanhaan puutaloon, joka on keskellä Juuan kirkonkylää. Rakennus on valmistunut 1900-luvun alussa.



Kuva 8: Esimerkki menu



Kuva 9: Esimerkki menu



Kuva 10: Mood Board

7.9. Moderni ruoka

Karjalan Lumo haluaa tarjota asiakkailleen elämyksiä ja maailmanmakuja karjalaisittain. Halutaan yllättää asiakas, jonka vuoksi tarjolla on perinteistä ruokaa modernisoituna.

Vuoden 2022 ruokatrendeihin lukeutuu muun muassa vastuullisuus ja läpinäkyvyys. (Valio Aimo, 2022.) Näiden trendien pohjalta halutaan tukea lähi- ja pientuottajia Karjalan alueelta.

Modernisoituja ruokia on esimerkiksi järvikalasta valmistettu sushi, hirvenlihasta tehty kebab sekä sieni ja riista wrapit sekä puolukka tai hilla pannacotta. Raaka-aineet hankitaan läheltä ja mauissa tuodaan esille perinteistä karjalaisuutta, mutta koostumus ja ulkomuoto on uusittu.

8. Johtopäätökset

Toimeksiannon aihe oli mielenkiintoinen ja monipuolinen, sillä se mahdollisti “vapaat kädet” periaatteella vapauden luoda uusi ravintolakonsepti. Toimeksiantajien toiveena oli moderni, mutta karjalaisia perinteitä kunnioittava kokonaisuus. Opinnäytetyötä tehdessä päästiin tutustumaan syvemmin oman liiketoiminnan perustamiseen sekä konseptoinnin eri osa-alueisiin. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen ja hyödyllinen projekti, joka tuki ravintola- ja palvelualan opintojamme.

Kehittämismenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin palvelumuotoilua, jonka avulla kehitettiin konsepti. Konseptin tueksi luotiin imago ja mielikuva ravintolasta ja sen ilmapiiristä sekä sisustuksesta. Konsepti eroaa alueen muiden ravintoloiden tarjonnasta ja toimintamallista edukseen.

Prosessin alussa mietittiin mitä halutaan tarjota ja kenelle. Toimeksiantajien toiveita mukailen, lähdettiin luomaan ravintolaa, johon on helppo tulla ja vastaanotto olisi lämmin, unohtamatta karjalaisia perinteitä. Karjalaiset perinteet haluttiin kuitenkin modernisoida, joka on valtava kilpailuvaltti alueen muihin ravintoloihin verrattuna. Tästä syntyi idea maailman mauista karjalaisittain. Ravintolalle halutaan syy, miksi sinne tultaisiin kauempaakin vierailemaan. Tämän lisäksi alueen niukan ravintolatarjonnan vuoksi, Juuka voisi olla hyvinkin potentiaalinen kunta perustaa tämän tyyppinen ravintola.

Prosessin alussa laadittiin kohderyhmän määrityksen jälkeen asiakasprofiilit, joiden pohjalta ruvettiin tarkemmin miettimään potentiaalista kävijäkuntaa ravintolalle. Juuan korkean keski-ikänsä vuoksi kohderyhmän ikähaarukka ulottuu niinkin korkealle, kuin 70 vuotiaisiin. Alueen luontomatkailijoiden vuoksi, kohderyhmän ikähaarukka alkaa kolmestakymmenestä ikävuodesta, sillä luontomatkailijat ovat useasti nuoria aikuisia.

Liikeideaa ja konseptia lähdettiin rakentamaan mielikuvien kautta, millaisen konseptin halutaan olevan ja millainen tunnelma ravintolaan halutaan saavuttaa. Tässä vaiheessa kerättiin mood board, joka kattaa ravintolan värimaailmaa, tyyliä ja ilmapiiriä. Samalla suunniteltiin esimerkki menu, jotka voisivat sopia ravintolan tyyliin. Samalla muotoutui tuotepalvelupaketti, joka konkretisoitiin aukioloaikaan, palvelu- ja ydintuotteeseen, ravintolan sijaintiin ja yleisilmeeseen.

Palvelupolun luominen on osa konseptin rakentamista, siinä kuvataan asiakkaan matka yrityksen vaikutuksen piirissä. Palvelupolku luotiin, jotta asiakkaan tarpeet voidaan tiedostaa ja täten toimintoja on helpompi kehittää nyt ja tulevaisuudessa.

Prosessin aikana tehtiin kartoitusta lähialueiden, sekä Juuan ravintoloista ja mahdollisista toimijoista, jotka voisivat toimia ravintolan yhteistyökumppanina. Kartoituksen aikana huomattiin, että alueella ei ole vastaavanlaista konseptia tarjolla, joka on hyvä kilpailuetu ravintolalle. Tämä osoittaa, että ravintolan brändi on omalaatuinen ja erottuu kilpailijoista edukseen.

Viimeisimpänä vaiheena projektia kehitettiin esimerkki ideoita moderneista ruoista karjalaisittain. Haluttiin edetä tässä vaiheessa globaalin näkökulman kautta, unohtamatta karjalaista ruokaperinnettä. Esimerkkinä järvikalasukit voitaisiin toteuttaa nigiri susheina, Pielisen Kalan luonnonkalasäilykkeistä, tekemällä siitä luonnonkalatahnaa. Viimeisimpänä ravintolan nimi muodostui. Konseptia ja haluttua mielikuvaa miettiessä, nimi syntyiikin helposti, Karjalan Lumo.

Lähteet

Painetut

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät - Uudella osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pielisen Karjalan Matkailuopas, 2019-2020.

Malmelin, N., Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Helsinki: WSOY pro.

Sallinen-Gimpl, P. 2002. Karjalainen Keittokirja. Helsinki: Tammi.

Sammallahti, T., 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand.

Tuulaniemi, J., 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Tallinna: Joon OÜ.

Sähköiset

ABC Juuka. 2022. Noutopöytä-lounas. Viitattu 29.11.2022.

<https://www.abcasemat.fi/asemat/abc-juuka-648642619/noutopoyta-lounas>

Cambridge dictionary. 2022. Trend. Viitattu 12.03.2022.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trend>

Ekarjala.fi. Ruokakulttuuri. 2022. Viitattu 05.04.2022. <https://ekarjala.fi/vapaa-aika/ruokakulttuuri/>

Herkkugrilli Mai. 2020. Viitattu 29.11.2022. <https://herkkugrilli-mai.business.site>

Hiltunen, E., 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo. Viitattu: 12.03.2022. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522914217>

Iivananpuro. 2022. Viitattu. 28.11.2022. <https://iivananpuro.fi/>

Instagram. Juuan pizzeria. 2021. Viitattu 29.11.2022

<https://www.instagram.com/juuanpizzeria/?hl=fi>

Juuka. 2022. Viitattu 02.03.2022. <https://www.juuka.fi/>

Juuka. Kahvilat ja Ruokapaikat. 2022. Viitattu 22.03.2022. <https://www.juuka.fi/kahvilat-ja-ruokapaikat>

Karhisen Kukot. 2022. <https://www.karhisenkukot.fi>

Kespro.fi. 2019. Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020. Viitattu 11.03.2020. <https://mb.cision.com/Public/13061/2908471/81e6d9bcec9dbefc.pdf>

Kivikylän Kanttiini. 2022. Ruokalista. Viitattu 29.11.2022. <https://www.kivikylankanttiini.fi/menumme/>

Koli.fi. 2022. Kahvilat ja ravintolat. Viitattu 28.11.2022. <https://www.koli.fi/fi/Syo-ja-shoppaile/Ravintolat-ja-kahvilat>

Kotikunta.fi. Juuka. 2022. Viitattu:11.03.2022. <https://www.kotikunta.fi/juuka.php?a=5182>

Kolin Panimo. 2022. Viitattu 28.11.2022. <https://www.kolinpanimo.com/>

Kolinportti. 2022. Ruokaile. Viitattu 29.11.2022. <http://kolinportti.com/ruokaile/>

Kolin Ryynänen. 2022. Viitattu 28.11.2022. <https://www.kolinryynanen.com/>

Luke.fi. 2016. Lähiruoka. Viitattu 24.03.2022. <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/ruoka-ja-ravitseminen/lahiruoka/>

Maa- ja metsätalousministeriö. 2021. Lähiruoka. Viitattu 24.03.2022. <https://mmm.fi/lahiruoka>

Maa- ja metsätalousministeriö. 2021. Lähiruokaa - totta kai!. Viitattu 18.03.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163173/MMM_2021_8.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mara.fi. Ravintola toimipaikkojen määrä. 2022. Viitattu 04.03.2022. <https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/yritysten-ja-tyollisten-maara/ravintolayritysten-maara.html>

Mara.fi. 2020. Ravintola-alan trenditutkimus 2020. Viitattu 11.03.2022. <https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/ravintolaruokailun-trenditutkimus-2020-ravintolaruokailu-palaa-ennalleen-koronapandemian-jalkeen.html>

MyHelsinki.fi 2022. Helsingin Klassikko ravintolat. Viitattu 29.11.2022 <https://www.myhelsinki.fi/fi/sy%C3%B6-ja-juo/ravintolat/helsingin-klassikkoravintolat>

MyHelsinki.fi 2022. Michelin ravintolat Helsingissä. Viitattu 29.11.2022. <https://www.myhelsinki.fi/fi/sy%C3%B6-ja-juo/ravintolat/michelin-ravintolat-helsingiss%C3%A4>

Nurmeksen Savukala Oy. 2022. Viitattu 28.11.2022. <https://nurmeksensavukala.fi/tuotteet/>

Otavamefia.fi. 2021. Päätoimittajat paljastavat 2021 kuumimmat ruokatrendit. Viitattu: 11.03.2022 <https://yrityksille.otavamedia.fi/ajankohtaista/paatoimittajat-paljastavat-2021-kuumimmat-ruokatrendit/>

Oxford Lexico. 2022. Trend. Viitattu 12.03.2022. <https://www.lexico.com/definition/trend>

Peten Marjatila. 2022. Viitattu. 28.11.2022. <https://www.petenmarjatila.com/>

Pielisen kala. 2022. Kestävää kalastusta puhtaissa vesissä. Viitattu 28.11.2022. <https://www.pielisenkala.fi/tarina/>

Pielispakari. 2022. Viitattu 28.11.2022. <https://www.pielispakari.fi/>

Polvijärven Liha-Aitta. 2022. Viitattu 28.11.2022. <https://liha-aitta.com/>

Puukarin Pysäkki. 2021. Syö. Viitattu 28.11.2022. <https://www.puukarinpysakki.com/syo/>

Puruveden Savukala Oy. 2019. Tietoa meistä. Viitattu 28.11.2022.
<https://www.puruvedensavukala.fi/>

Raflaamo.fi. 2022. Ravintolat: Joensuu. Viitattu 29.11.2022.
<https://www.raflaamo.fi/fi/ravintolat/joensuu/kaikki>

Ruokatieto.fi. 2022. Lähiruoka Suomessa. Viitattu 24.03.2022.
<https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/lahiruoka-suomessa>

Ruokatieto.fi. 2022. Lähiruoka tulee läheltä. Viitattu 18.03.2022.
<https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/lahiruoka-suomessa/lahiruoka-tulee-lahelta>

Sinkkosen Marjatila. 2022. Viitattu 28.11.2022. <https://sinkkosenmarjatila.fi/>

Star Pizza Juuka. 2021. Ruokalista. Viitattu 29.11.2022. <https://star-pizza-juuka.business.site/posts/1398428939046399884?hl=fi>

Suomi.fi. Liikeidea. 2021. Viitattu 08.03.2022. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opus/yritysideasta-liiketoiminnaksi/liikeidea>

Tilastokeskus. Väestön ennakkotilasto. 2022. Viitattu 29.11.2022.
https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vamuu/statfin_vamuu_pxt_11lj.px/table/tableViewLayout1/?loadedQueryId=94b01323-c9b0-4e5e-ab5b-a9908b889a15&timeType=top&timeValue=1

Unison Brewing Company. 2022. <https://unisonbrewing.fi/>

Valio Aimo. 2022. Globaalit ruokatrendit ja nousevat ruokailmiöt 2022. Viitattu 22.11.2022.
<https://www.valio.fi/ammattilaiset/artikkelit/ruokatrendit2022/>

Valtioneuvosto.fi. Ravitsemistoiminta. 2016. Viitattu 11.03.2022.
https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79841/1_2016_TOIMIALARAPORTTI_ravitsemistoiminta.pdf

Yle.fi. 2022. Ravintola-alan työvoimapula vaivaa kaikkialla Suomessa - sulkemisilta on pääosin vältytty. Viitattu 29.11.2022. <https://yle.fi/a/3-12493028>

Julkaisemattomat

Opinnäytetyöaiheet, Kylähotelli Juuka. 2022. Kai Iiskola, Jouni Porokka, Marjo Pääskyvuori. Viitattu 02.03.2022

Kuviot

Kuva 1: Juuan matkailuesitteet 2019	7
Kuva 2: Juuan kartta (Google Maps 2022).....	8
Kuva 3: Liikevaihdon muutos 2019-2020 (MaRa 5/2021)	10
Kuva 4: Palvelumuotoilu prosessi.....	13
Kuva 5: Asiakasprofiili 1.	22
Kuva 6: Asiakasprofiili 2.	23
Kuva 7: Palvelupolku.	24
Kuva 8: Esimerkki menu	26
Kuva 9: Esimerkki menu	26
Kuva 10: Mood Board	26