



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Restonomi (AMK)

# Ravintolakonseptin kehittäminen palvelumuotoilun työkaluja ja tulevaisuusmuotoilua hyödyntäen

Case Vegaaniravintola

Anne Sarkkinen

Opinnäytetyö, toukokuu 2023

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2023**  
**Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)  
Anne Sarkkinen

Nimeke  
Ravintolakonseptin kehittäminen palvelumuotoilun työkaluja ja tulevaisuusmuotoilua hyödyntäen  
"Case Vegaaniravintola"

Tiivistelmä  
Tämän opinnäytetyön aiheena on ravintolakonseptin kehittäminen vegaanista ruokaa tarjoavalle ravintolalle Joensuuhun tulevaisuusmuotoilun näkökulmasta ja palvelumuotoiluprosessin työkaluja hyödyntäen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kuvataan konseptin kehittäminen ja suunnitteluprosessissa hyödynnetyt palvelumuotoilun työkalut, veganismi, ja vegaanisen ruokavalion suosion kasvu. Käsiteltäviä asioita ovat konseptointi, palvelumuotoiluprosessi ja työkalut, tulevaisuusmuotoilun hyödyntäminen suunnitteluprosessissa sekä veganismin juuret ja ruokavalion suosion syyt nykypäivänä. Työssä perehdytään myös ravintola-alan toimintaympäristöön ja tulevaisuuteen ja käydään läpi ravintolan perustamiseen liittyviä käsitteitä.

Toiminnallinen osuus opinnäytetyössä koostuu konseptisuunnitelmasta, jossa ensin esitellään yritysidea, käydään läpi liikeideaa ja yrityksen toimintamallia, sekä syvennytään yrityksen brändiin ja arvoihin. Opinnäytetyössä kiinnostuksen kasvua vegaani- ja kasvisruokatarjontaa kohtaan ja suunniteltavan ravintolakonseptin kysynnän selvittämiseksi hyödynnetään verkkokyselyä. Tehty kyselykartoitus ja sen tulokset osoittavat, että vegaaniravintolalle on kysyntää Joensuussa, ja alueelle toivotaan lisää vaihtoehtoja ravintolapalveluille nykyisten lisäksi.

Kieli  
suomi

Sivuja 81  
Liitteet 2  
Liitesivumäärä 10

Asiasanat  
Vegaaninen ruoka, veganismi, liikeidea, ravintolakonsepti, palvelumuotoilu, tulevaisuus



**THESIS**  
**May 2023**  
**Degree Programme in Hospitality Management**  
Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)  
Anne Sarkkinen

Title  
Restaurant concept development using service design tools and future design.  
Case "Vegan restaurant"

**Abstract**

The subject of this thesis is the development of a restaurant concept for a restaurant offering vegan food in Joensuu from the perspective of future design and utilizing the tools of the service design process.

The theoretical part of the thesis focuses on concept development and the service design tools utilized in the design process, veganism, and the increasing popularity of a vegan diet. Topics covered include conceptualization, service design process and tools, the utilization of future design in the planning process, the roots of veganism, and the reasons for the popularity of a vegan diet today. The thesis also explores the operational environment and future of the restaurant industry, as well as discusses concepts related to establishing a restaurant.

The practical part of the thesis consists of a concept plan, which begins by introducing the business idea, discussing the business concept, and operating model, and delving into the company's brand and values. In the thesis, an online survey is used to find out the growth of interest in vegan and vegetarian food offerings and the demand for the planned restaurant concept. The completed survey and its results show that there is a demand for a vegan restaurant in Joensuu, and the region hopes for more options for restaurant services in addition to the current ones.

Language  
Finnish

Pages 81  
Appendices 2  
Pages of Appendices 10

Keywords  
Vegan food, veganism, business idea, restaurant concept, service design, future

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
1.1	Johdattelu aiheeseen .....	5
1.2	Tausta ja tavoitteet .....	7
2	Veganismi ja vegebuumin vaiheet .....	10
2.1	Veganismin ja kasvissyönnin juuret .....	10
2.2	Vegaaninen ruokavalio kasvavana trendinä Suomessa .....	12
2.3	Rakenteiden muutokset ja vaikutukset vegaaniruokavalion suosion kasvuun .....	15
3	Palvelumuotoilu .....	22
3.1	Palvelumuotoilu yleisesti .....	22
3.2	Palvelumuotoilu osana liiketoiminnan kehittämistä .....	24
3.3	Palvelumuotoiluprosessi ja menetelmät .....	27
3.4	Tulevaisuusmuotoilu konseptisuunnittelun tukena .....	33
4	Konseptin kehitys & toimintaympäristö .....	37
4.1	Konseptin kehitys yleisesti .....	37
4.2	Ravintola-alan toimintaympäristö ja tulevaisuus .....	39
4.3	Ravintolan perustaminen .....	43
4.3.1	Alkukartoitus .....	43
4.3.2	Yritysideasta liikeideaksi .....	44
4.3.3	Strategiaprosessi ja merkitys .....	45
4.3.4	Brändi ja kestävä markkinointi .....	47
5	Toiminnallinen kehitystyö .....	49
5.1	Vegaaniravintolakonseptin kehitys .....	49
5.2	Toiminta-ajatus ja liikeidea .....	50
5.3	Vegaaniravintolan esitutkimus .....	52
5.3.1	Lähtötilanne ja kilpailija-analyysi .....	52
5.3.2	SWOT-analyysi .....	55
5.4	Asiakasymmärrys .....	58
5.4.1	Asiakasymmärryksen saavuttaminen .....	58
5.4.2	Kyselykartoituksen suunnittelu ja toteutus .....	59
5.4.3	Kyselykartoituksen tulokset .....	60
5.4.4	Kyselyn tulosten johtopäätökset .....	66
5.5	Ideointi ja ravintolakonseptin toimintamalli .....	68
5.6	Strateginen suunnitelma .....	72
5.7	Konseptin jatkuva kehittäminen .....	76
6	Pohdinta .....	78
	Lähteet .....	6

## Liitteet

- Liite 1 Kyselykartoitus
- Liite 2 Kyselykartoituksen tulokset

# 1 Johdanto

## 1.1 Johdattelu aiheeseen

Vegaanisen ruoan kysyntä on kasvanut viime vuosikymmenen aikana, ja siihen vaikuttavat yhä useammin eettisten ja terveydellisten syiden lisäksi huoli maapallon tulevaisuudesta ja ilmastosta. Vegaani- ja kasvisruokaan keskittyneitä ravintoloita löytyy Suomesta jo muutamia, mutta ne sijaitsevat pääasiassa isoissa kaupungeissa, kuten Helsingissä, Turussa ja Tampereella. Joensuu on kasvava ja kehittyvä kaupunki, jonka nykyisillä palveluilla on kilpailuvaraa, ja kaupungissa olisi tilaa lisääntyville palveluille, kuten ravintolakentällä ainoastaan vegaanista ruokaa tarjoavalle ravintolalle. Joensuu on vetovoimainen opiskelijakaupunki, ja vegaanisen ruokavalion ollessa nouseva trendi elämäntapana erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, kaupungissa on suuri potentiaalinen kohderyhmä suunniteltavan konseptin mukaiselle ravintolalle.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää yritysideaan pohjautuva konseptisuunnitelma vegaanista ruokaa tarjoavalle ravintolalle, jonka suunnittelussa hyödynnetään palvelumuotoilun prosessia ja työkaluja sekä tulevaisuusmuotoilua ajattelun tukena. Opinnäytetyötä ohjaavana näkökulmana on ruoan tulevaisuus ja vegaaniruokavalion kysynnän kasvu sen ollessa megatrendi nykypäivänä. Megatrendit ovat maailmaa ohjaavia muutoksia ja suuntia, jotka koostuvat usein eri ilmiöistä, ja ne tapahtuvat globaalisti. Ne ovat kehityssuuntauksia, jotka vaikuttavat pitkäaikaisesti maailmaan ja yhteiskuntaan. Ilmastonmuutos, kestävä kehitys ja veganismi ovat esimerkkejä nykypäivän megatrendeistä. (Sitra, 2023). Ymmärtämällä megatrendejä ja niiden suuntauksia, yritykset ja ihmiset voivat valmistautua tulevaisuuden muutoksiin, kehittämällä ratkaisuja niiden tuomiin mahdollisiin ongelmiin.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jossa toiminnallinen osuus sisältää yritysidea esittelyn ja konseptisuunnitelman, jonka kehittäminen etenee palvelumuotoiluprosessia mukailien. Opinnäytetyössä näkökulmaa ohjaa

tulevaisuusajattelu ja megatrendit, ja työssä hyödynnetään tulevaisuusmuotoilua konseptisuunnittelun tukena. Teoreettinen viitekehys rakentuu konseptoinnin ja palvelumuotoiluprosessiin ja sen työkalujen käsitteisiin, joita hyödynnetään tämän opinnäytetyön konseptisuunnitelmassa. Keskeisinä käsitteinä työssä ovat lisäksi veganismin määritelmä ja sen juuret, yleiset syyt vegaaniruokavalion valintaan ja noudattamiseen ottaen huomioon eettiset syyt, ilmastonmuutoksen ja trendikkyuden ruokavalion ympärillä. Tietoperusta tukee vegaanisen ravintolakonseptin kehittämisen tarvetta ja havainnollistaa, mitkä ovat suurimmat vaikutukset vegaaniruokan kasvavaan suosioon ja ihmisten elämäntavan valintaan, joista syistä kehitettävälle konseptille voi olla jatkossa olemaan suurempi kysyntä. Työssä käsitellään lisäksi ravintolan perustamiseen liittyviä käsitteitä ja pohditaan ravintola-alan tulevaisuutta ja sen muutoksia, minkä avulla saadaan tietoa toimintaympäristöstä ja huomioitavista osa-alueista konseptisuunnittelussa.

Ensimmäisenä teoriaosuudessa avataan veganismin määritelmä ja syvennyttään veganismin juuriin ja nykytilan teoriaan. Tästä päästään syventymään vegebuumin vaiheisiin Suomessa, ja tarkastellaan yhteiskunnallisten muutoksien vaikutusta ruokavalion kasvuun, kuten millainen merkitys uusilla innovaatioilla tai vähittäiskaupoilla on ihmisten kulutus- ja ruokatottumuksiin. Teoriaosuudessa tarkastellaan lihatuotannon vaikutusta ilmastonmuutokseen, mutta maatalous ja sen vaikutukset ja muutokset on rajattu pois aihealueesta. Seuraavaksi avataan palvelumuotoilun käsitettä, käydään läpi palvelumuotoiluprosessia ja sen vaiheita eri menetelmin sekä sitä, kuinka tulevaisuusmuotoilua voidaan hyödyntää palvelumuotoiluprosessin osana. Luvussa neljä avataan käsitteenä konseptointi, havainnoidaan ravintola-alan toimintaympäristöä sen tulevaisuutta ja trendejä sekä käydään läpi teoreettisesti ravintolan perustamiseen liittyviä alueita ja käsitteitä. Teoriaosuuden jälkeen toiminnallinen osa koostuu kehitystyön käsitteistä eli vegaanisen ravintolan perustamiseen liittyvistä osa-alueista, ja yritysidea kehittyy palvelumuotoiluprosessia mukaillen konseptisuunnitelmaksi, joka toimii strategisena toimintasuunnitelmana tulevaisuutta varten.

## 1.2 Tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe valikoitui kehittämistyön tekijän oman kiinnostuksen ja yritysideo pohjalta. Ravintolakonseptisuunnitelman on tarkoitus olla tulevaisuudessa tukena yrityksen perustamisessa, ja työtä ohjaa kirjoittajan kiinnostus teoreettisen viitekehyksen aiheita ja näkökulmia kohtaan. Kirjoittajalla on vuosien työkokemus ravintola-alalla, ja tulevaisuuden tavoitteena on luoda ravintola-alalle uusia innovatiivisia palveluita, joita ohjaa kestävä kehitys ja tulevaisuusajattelu.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tehdä Joensuuhun tulevaisuudessa avattavalle ravintolalle konseptisuunnitelma, jollaista ei toistaiseksi alueelta löydy. Konseptisuunnittelulla tarkoitetaan ravintolan suunnittelua, jossa huomioidaan toimintaympäristö, liikeidea ja palvelun laatu. Yritysideoa lähdetään kehittämään opinnäytetyössä liikeideaksi ja palvelumuotoiluprosessin kautta konseptisuunnitelmaksi, joka toimii strategisena toimintasuunnitelmana tulevaisuutta varten. Opinnäytetyön tuloksena oleva konseptisuunnitelma ei käsittele tarkkoja kuvauksia tuotteista tai niiden hinnoittelusta eikä ravintolan omavalvontaa tai yrityksen kannattavuuslukuja, vaan toimii strategisena ohjenuorana tulevaisuutta varten. Kehittämistyön tarkoituksena ei ole kehittää täysin valmista ja kattavaa liiketoimintasuunnitelmaa, sillä ravintolaa ei konkreettisesti olla vielä perustamassa lähivuosina.

Työssä tuodaan tulevaisuusajattelun ja megatrendien näkökulman kautta esille, kuinka vegaani- ja kasvisruokavalioiden suosio ja kysyntä kasvavat tulevaisuudessa yhä enemmän, ja miten ihmisten ruokatottumuksia-, ja valintoja ohjaavat eettisten syiden lisäksi kasvava huoli ilmastosta. Näistä syistä tulevaisuudessa on todennäköisesti suurempi kysyntä vegaani- ja kasvisruokaa tarjoaville ravintolakonsepteille. Ihmisten ekologisen ajattelun on vahvistuttava maapallon tulevaisuuden mahdollistamiseksi, ja toimenpiteiden on oltava konkreettisia muutoksen saavuttamiseksi. Ihmisten on tulevaisuudessa helpompi tehdä eettisempiä ja ympäristölle kestävämpiä ruokavalintoja, jos

heille on ravintolakentällä tarjota enemmissä määrin vaihtoehtoja ravintoloista, joiden toiminta perustuu täysin kestäviin ja ekologisiin tapoihin.

Vuonna 2019 julkaistun 1,5 Degree Lifestyles on IGESin (Institute for Global Environmental Strategies), Aalto-yliopiston, Domatin, Sitran ja KR Foundationin yhteisjulkaisun mukaan keskeiset edessä olevat muutokset ovat muun muassa ruoan, energian, ajokilometrien ja asuinneliöiden kulutuksen ja käytön absoluuttinen vähentäminen, päästöjen vähentäminen vähähiilisillä teknologioilla, jotka parantavat tehokkuutta, ja muutos vähähiilisten tapojen kuluttamiseen, joita ovat julkisen liikenteen ja uusiutuvan energian käyttö ja siirtyminen kasvispohjaiseen ruokavalioon (Lillberg & Mattila 2020, 11–12). Ravintoloilla ja muilla catering-alan yrityksillä on valtaa ohjata ihmisten ruokakäyttäytymistä- ja valintoja, sillä he päättävät siitä, mitä ruokaa tarjoavat, ja arkipäiväistävät kasvisruoan kuluttajan näkökulmasta. (Alén, Hanska, Kankaanrinta & Lehtopelto 2020, 47.)

Sitran (2023) mukaan ilmastokriisin hidastamiseksi vegaaniruokavalion noudattaminen on yksi isoin tekijä, jolla yksilön hiilijalanjälkeä saadaan pienemmäksi. Vegaaniruokavalion tai sen lisääminen ihmisten arjessa on lisääntynyt, ja ihmisten kasvava tietoisuus lihantuotannon ympäristövaikutuksia kohtaa kasvaa koko ajan. (Sitra 2023.) Viralliset ruokasuositukset muuttuvat myös ympäristöystävällisemmäksi. (Ilmasto-opas 2020). Kasvis- ja vegaaniruokavaliota noudattavien ihmisten määrä tulee tulevaisuudessa kasvamaan, joten kysyntä palveluille sen ympärillä nousee. Tähän voidaan ennakoivan tulevaisuusmuotoilun avulla kehittää palveluita, kuten ravintolakonsepteja, vastaamaan asiakkaiden, ja kasvavan kohderyhmän tarpeita. Koskelon (2021) mukaan asiakasymmärryksen ja liiketoimintaymmärryksen lisäksi palvelu- ja tulevaisuusmuotoilussa on hyvä ymmärtää ihmistieteitä ja ihmisymmärrystä, sillä ihmiset tekevät tulevaisuuden. Ihmisten päätöksentekokykyyn vaikuttaa moni asia, joista yhtenä ovat tunteet niiden ohjatessa ihmisten käyttäytymistä ja päätöksentekoa. Tämä tulee esille myös keskusteluissa tulevaisuudesta ja siitä, kuinka ihmiset kokevat esimerkiksi ilmastokriisin ja vegaaniruokavalion vaikutuksen sen hidastamiseen. Tunteet ottavat helposti vallan, ja vastareaktiot nousevat pintaan tai saavat ihmiset jopa



kieltämään asioita ja niiden yhteyksiä kokonaan. Tunteet vaikuttavat asenteisiin ja ohjaavat ihmisten uskomuksia, kuten onko lihansyönti hyvä vai paha asia. (Koskelo 2021, luku 2.)

Suurten muutosten ohjatessa maailmaa, se pakottaa meidät ihmiset pysähtymään ja miettimään omia kulutus- ja ruokailutottumuksiamme. Ilmastonmuutoksen lisäksi ruoantuotantoon vaikuttavat myös monimuotoisuuden heikentyminen, vesistöjen pilaantuminen, kaupungistuminen ja globalisaatio (Alén ym. 2020, 11). Tutkimuksien mukaan kuitenkin lihan tuotanto ja sen aiheuttamat päästöt ovat asumisen ja liikenteen lisäksi yksi kolmesta suurimmasta päästöjä aiheuttavasta ja ilmastonmuutosta nopeuttavasta syystä, ja tulevaisuudessa voi olla mahdollista, että ihmisten ruokavalintoja on pakon edessä aloitettava ohjaamaan ja rajoittamaan ulkopuolisen tahon toimesta, jotta asetettuihin ilmastotavoitteisiin päästäisiin. Tähän ihmiset voivat kuitenkin vaikuttaa itse muokkaamalla omaa tulevaisuuttaan ja tekemällä ekologisempia valintoja myös itsenäisesti. Kasvissyönnistä tai vegaanisuudesta ja niiden kasvavasta suosioista ei voida puhua ilman, että pohditaan lihan syömistä, sen eettisyyttä ja lihan tehotuotannon aiheuttamia kasvavia ongelmia. Lihan syömistä on aloitettu nykypäivänä yhä enemmän kyseenalaistamaan, ja siihen vaikuttaa ilmastohuolen lisäksi syventynyt ymmärrys liiallisen lihansyönnin terveyshaitoista sekä tietoisuus tuotantoeläinten kohtelusta. (Auvinen 2019, 120–129.)

Asiakasymmärryksen syventämiseen opinnäytetyössä ja vegaaniravintolakonseptin kysynnän ja kiinnostuksen kartoittamisen tueksi tehtiin kyselykartoitus, joka toteutettiin verkkokyselynä. Kyselykartoituksen tavoitteena oli lisäksi selvittää, kuinka kasvis- ja vegaaniruoka-annos vaihtoehtojen lisääminen alueen ravintoloiden nykyisiin ruokalistoihin vaikuttaisi asiakkaiden valintoihin, ja kuinka tyytyväisiä Joensuun alueen ravintolapalveluita säännöllisesti käyttävät asiakkaat ovat nykyiseen tarjontaan. Lisäksi kyselyssä selvitetään mitkä syyt vaikuttavat eniten kasvis- ja vegaaniruokavalion valintaan tai kiinnostukseen niitä kohtaan. Kyselyn avulla saatiin nopeasti arvokasta tietoa Joensuun alueen ravintola-asiakkaiden

näkemyksestä ja tyytyväisyydestä nykyisiä palveluja kohtaan, ja tietoa siitä millaisia ravintolapalveluita alueelle toivotaan lisää. Kysymyksien tavoitteena oli saada selville, kuinka kiinnostuneita asiakkaat ovat kasvis- tai vegaaniruokavaliosta tai tuotteista, sekä mitkä syyt mahdolliseen kiinnostuksen kasvuun ovat vaikuttaneet eniten. Vastausten tulosten perusteella saadaan tietoa kehitystyön tueksi ja syvennetään asiakasymmärrystä. Vastaukset antavat myös tietoa siihen, millaisia muutoksia Joensuun alueen ravintolapalveluille halutaan, ja millaista ruokaa asiakkaat haluavat ravintoloissa tarjottavan.

## **2 Veganismi ja vegebuumin vaiheet**

### **2.1 Veganismin ja kasvissyönnin juuret**

Veganismi kuvaa filosofiaa ja elämäntyyliä, jossa ihminen elää, syö ja kuluttaa palveluita niin, ettei eläimiä vahingoiteta ja mitään eläinperäisiä tuotteita ei syödä tai kuluteta. Veganismilla ja kasvissyönnillä on pitkät perinteet, ja niiden juuret ylettyvät historiassa muinaiseen Egyptiin asti. (The Vegan Society 2023.) Vegaaniksi ryhtymiseen voi olla monia eri syitä, ja yleiset taustalla vaikuttavat syyt ovat eläinten oikeudet ja olot, terveys ja uskonnolliset tai muut henkiset syyt sekä yhä lisääntyvänä syynä ympäristövaikutukset ja ilmastonmuutoksen tuoma huolestuneisuus. Veganismi sopii kaikenlaisille ja eri-ikäisille ihmisille, ja kasvispainotteiseen ruokavalioon siirtyminen nähdään yhtenä suurena konkreettisenä keinona vaikuttaa yksilön tasolla ilmastonmuutoksen hidastamiseksi. (Vegaaniliitto 2023.)

Vuonna 1842 The Healthian lehti Isossa-Britanniassa julkaisi ensimmäisenä painettuna sanan vegetaristi. Tämän seurauksena maailmaan alkoi nousemaan erilaisia järjestöjä, jotka edistivät kasvissyöntiä ja sen sanomaa erilaisista näkökulmista liittyen uskontoon, terveyteen tai sosialistiseen ajatteluun. Maailman ensimmäinen yhdistys, jonka toiminta keskittyi kasvissyönnin edistämiseen, perustettiin vuonna 1847 Isossa-Britanniassa. Yhdistyksen nimi

on The Vegetarian Society, ja yhdistys on nykypäivänäkin voimassa ja toiminnassa. (The Vegetarian Society 2023.) Myöhemmin vuonna 1944 Yhdysvalloissa perustettiin järjestö nimeltä Vegan Society, jonka perustajat halusivat järjestön erottautuvan yhä joitakin eläinkunnan tuotteita, kuten kanamunien tai maitotuotteita, käyttävien kasvisruokailijoiden järjestöistä, ja sana *vegan* eli *vegaani* otettiin käyttöön. (Kaipiainen 2019). Vuonna 1949 perustajajäsen Leslie J. Crossin ehdottama ja sittemmin tarkennettu kuvaus veganismin määritelmästä The Vegan Societyn (2023.) perustamisasiakirjojen mukaan kuuluu seuraavasti:

*A philosophy and way of living which seeks to exclude - as far as is possible and practicable - all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose; and by extension, promotes the development and use of animalfree alternatives for the benefit of humans, animals and the environment. In dietary terms it denotes the practice of dispensing with all products derived wholly or partly from animals. (The Vegan Society 2023.)*

Vapaaehtoisen kasvissyönnin juuret johtavat muinaiseen Egyptiin, ja etenkin pappien keskuuteen. Alkujaan lihansyönnistä kieltäytyminen on ollut osa puhtausajattelua, joka liittyy uskonnollisiin oppeihin ja Raamattuun, jossa listataan syötäväksi kelpaamattomia eläimiä ja samaan tapaan eläimet, jotka sallitaan syötäviksi. Uskonnollisten perustelujen lisäksi vapaaehtoiseen lihansyönnin kieltäytymiseen ovat vaikuttaneet myös hygieniasyyt, sillä liha pilaantui helposti ja pilaantuneen lihan syöminen toi mukanaan erilaisia tauteja. Myös buddhalaiset ja jainalaiset noudattivat ja noudattavat edelleen uskontonsa opetuksia, joiden mukaan elävien olentojen vahingoittamista tulisi välttää. Kuitenkin Kreikassa 500-luvulla alkanut ajatusmalli loi liikkeen, jonka vaikutukset johtavat myös nykyajan länsimaiseen kasvissyöntiin. (Auvinen 2019, 43–48.)

Antiikin Kreikan filosofi Pythagoras on tunnettu radikaalista ajattelustaan, joihin on lukeutunut maailmankaikkeuden lakien haastaminen ja uskomus sielunvaellukseen. Sielunvaelluksen ajatuksena oli, että kaikkien elävien olennoilla oleva sielu syntyy kuoleman jälkeen uudelleen jonkin toisen eläimen

kehoon. Tästä syntyi ajatus siitä, että syötäväksi osoitettu liha voisi olla joku edesmennyt läheinen tai tallottu hyönteinen entinen ystävä. Välttääkseen tämän, Pythagoras kieltäytyi lihansyönnistä. Eläinten kohteluun liittyvä etiikka oli myös vahva näkökulma Pythagoraan ja hänen oppilaidensa opeissa, ja tästä syntyi usko siihen, ettei eläimiä tulisi tahallisesti vahingoittaa tai aiheuttaa niille kipua ja että eläimiä ei tulisi varsinkaan tappaa ruoaksi. Erona nykypäivään lihansyönnissä Kreikan antiikin aikana on kuitenkin ollut myös, että liha ei ole ollut samanlainen normi kuin nykypäivänä, vaan se on ollut erityinen nautinto, jota ei joka aterialla ollut edes välttämätöntä saada. (Auvinen 2019, 43–48.)

”Pythagoralainen ruokavalio” säilyi käsitteenä keskiajan yli, jolloin kasvissyönti joitakin luostareita lukuun ottamatta hävisi lähes koko Euroopasta.

Renessanssiajalla eliitti kuitenkin kiinnostui kasvissyönnistä ja jotkut filosofit ajattelivat kasvisruoan olevan sopivin ravinto ihmisille. Yksittäisten ajattelijoiden ja munkkien lisäksi hiljalleen vuosisatojen kuluessa muu kansa alkoi pitää kasvissyöntiä arvonaan. Tällöin kasvissyöntiä ei ajateltu ideologiana, vaan se edusti ihmisten arvoja, esimerkiksi terveydellisiä tai uskonnollisia. Eettiset syyt alkoivat nousta 1700-luvulla yhteiskuntaluokkien ollessa murroksessa ja eliitin lisäksi tuli keskiluokka. Elintaso kohosi, ja lisääntynyt vapaa-aika mahdollisti uusia innovaatioita, jolloin ihmisillä oli enemmän aikaa miettiä ruokavaliotaan ja mitä he halusivat syödä, kyseenalaistaen samalla, miksi. Ruoantuotanto teollistui, ja jo tuolloin 1700-luvulla lihantuotannon teollistumista on kritisoitu, erityisesti sitä, että peltoja on käytetty rehun kasvatukseen syöttämään tuotantoeläimiä eikä ravinnon kasvattamiseen ihmisille. Sama argumentti pätee nykypäivänäkin ja aiheen ympärillä käydään paljon keskustelua, ja on aktivismia. (Auvinen 2019, 43–48.)

## **2.2 Vegaaninen ruokavalio kasvavana trendinä Suomessa**

1800-luvun loppupuolella Suomessa oli ruokapula ja nälänhätä ja jopa 7 prosenttia väestöstä kuoli sen seurauksena. Liha oli luksustuote, sillä siihen ei ollut yksittäisillä kotitalouksilla varaa, joten ruoka oli hyvin kasvispainotteista. Kuten muualla Euroopassa, luonnonlääketiede oli muoti-ilmiö myös Suomessa,

lähinnä kuitenkin eliitin ja yläluokan keskuudessa. Syntyi terveystoimintoloita, joissa panostettiin terveystoimintojen ja kylpyjen lisäksi kasvisruokaan. Todennäköisesti ensimmäiset kasvissyöjät Suomessa ovat olleet terveystoimintolijoita, jotka ovat matkoillaan Euroopan terveystoimintoloissa syöneet ensi kertaa kasvisruokapainotteisesti ja jatkaneet sitä palattuaan matkoiltaan. Kasvissyönnön nostettiin Suomessa esille sen terveystoimintoloitten ja moraalisien perusteluiden puolesta. Käsitteet alkoivat lehtijulkaisuiden myötä vakiintua, ja sanat vegetarismi ja vegetaarinen alkoivat vakiintua. Kuitenkin kasvissyönnön terminä vakiintui ja yleistyi vasta 1900-luvun alussa, ja sen aate ei perustunut enää pelkästään terveystoimintoloihin tai uskonnollisiin ajatuksiin, vaan esille tulivat myös eläimiin liittyvät kysymykset. (Auvinen 2019, 49–50.)

Ensimmäinen niin sanottu ”vegebuumi” saapui Suomeen kuitenkin 1800-luvulla ennen termien vakiintumista, ja ensimmäisiä kasvisruokaan keskittyneitä keittokirjoja julkaistiin ja ravintoloita avattiin Helsingissä. Kasvissyönnön yleistyi koko ajan 1900-luvulle edetessä, ja Suomen ensimmäinen kasvissyönnön edistävä ruotsinkielinen yhdistys perustettiin vuonna 1907. Yhdistyksen toimissa täysin ruotsinkielisenä se jäi kuitenkin suurimmalta osalta suomenkielisiä huomaamatta. Rinnalle perustettiin myöhemmin vuonna 1913 suomenkielinen Suomen Vegetaristien yhdistys. Yleistymisestä huolimatta asenteet kasvissyönnön kohtaan olivat epäileviä, ja lihaa ei syöty suurimmaksi osaksi sen kalleuden vuoksi. Ensimmäinen maailmansota ja Suomen sisällissota koitui lopulta vegetaristiliikkeen ja kasvisruokaravintoloiden kohtaloksi, ja liike hajosi lopulta toisen maailmansodan myötä. (Suomi syö ja juo 2016.)

Sodan jälkeinen Suomi joutui säännöstelemään pitkän aikaa ruokaa, mutta sen loputtua kotimaista eläintuotantoa ryhdyttiin kehittämään, sillä aiemmin Suomessa ollut ruokapula johtui katovuosien lisäksi ruokahuollon nojautuessa liiaksi tuontituotteisiin. Liha ei ole ollut Suomessa saatavuuden ja kalleutensa vuoksi merkittävässä roolissa, ja myöhemmin suomalaisen ruokakulttuurin mukaan se on ollut lähinnä juhlapyhien herkku. Suomessa on siis syöty kasvispainotteisesti niin sanotusti pakon sanelemana niin sota-aikana kuin sen jälkeen esimerkiksi kouluruokailuissa, joissa tarjolla on ollut lähinnä

kasvispohjaisia puuroja, vellejä ja keittoja. 1970-luvulla kouluissa aloitettiin tarjoamaan lihaa, ja sen kulutuksen määrä kasvoi aina 1990-luvulle asti. (Auvinen 2019, 55–57.) Teollisuuden myötä broilerin ja sianlihan kulutus on kasvanut vauhdilla sodan jälkeisistä vuosista, ja lihansyönnistä tuli Suomessa itsestäänselvyys. Lihan hinta laski EU:n myötä, ja ruoan arvostus muuttui ihmisten kulutuskäyttäytymisen ohella. Lihansyönnin terveyshaitoista on puhuttu jo 1800-luvusta alkaen, mutta sen syömistä ei ole koskaan aiemmin kyseenalaistettu samalla tavalla kuin nyt. Keskustelua hallitsee nykyään terveystieteiden ja eettisten syiden lisäksi kestävyys- ja ympäristönäkökulmat. (Alén ym. 2020, 32.)

Kun puhutaan uusista esiin tulleista trendeistä, nousee esiin yleensä myös vastareaktio trendeille. Lihansyönnin määrän kasvaessa 1900-luvun aikana alakulttuurit etenkin nuorison kesken saivat uusia vaikutteita Suomen ulkopuolelta. Hippiliike valtasi maailmaa 1960-luvulla, ja liike löysi tiensä myös Suomeen. Vaikutteita haettiin matkustelusta, musiikista, uskonnoista ja filosofiasta, ja etenkin joogakulttuurin kautta kasvissyönnin alkoi lisääntyä alakulttuureissa uutena normina. Toinen vegebuumi oli saapunut Suomeen. Uusi liike poikkesi hieman sotien ajan vegetaristiliikkeestä, joka pohjautui uskonnolliseen, terveydelliseen ja eettiseen näkökulmaan. Uskonnollisuuden tilalle tuli henkisyys, ja puritanismin tilalle nousi ympäristöajattelu. Yhdistys- ja järjestötoiminta muuttui yläluokan ja eliitin sijaan vastakulttuuria edustavien ihmisten asiaksi. Valtakulttuuri ei lähtenyt uuteen liikkeeseen valtajoukoin mukaan, ja kasvissyöjiä leimattiin negatiiviseen sävyyn. Kuitenkin vastakulttuuriväki otti vaikutteita Euroopan isoista kaupungeista ja uudet yhteiskunnalliset liikkeet aloittivat toimintansa. (Auvinen 2019, 62–64.)

Uusia kasvisruokaravintoloita avattiin, ja uusia tuntemattomia raaka-aineita, kuten linssejä ja tofua, aloitettiin tuomaan tuontituotteina myytäväksi Suomeen, ja vaihtoehtoliikkeiden kannattajat löysivät yhteisöllisiä tapoja edistää kasvissyönnin ja muiden aatteiden sanomaa. Vastakulttuurin ja musiikin myötä hippien ja rokkareiden lisäksi Yhdysvalloista ja Isosta-Britanniasta Suomeen kantautui myös punkkulttuuri, jonka anarkistinen aate muutti myös kasvissyönnin tuoden sille vaihtoehdon. Hippien mukana Suomeen tulleet kasvisruokavalio

sisälsi yleensä kanamunia ja maitotuotteita, mutta punkpiireissä se ei riittänyt, vaan militanttimman aatteen mukaisesti kaikki eläintuotteet tulisi jättää pois ruokavaliosta. Vegaaniajattelu tuli mukaan aatteelliseen toimintaan, ja eläinten oikeudet nousivat vahvempana näkökulmana mukaan. (Auvinen 2019, 65–67.)

Eläintuotannon rajummat puolet nostettiin aktiivisesti esiin, ja tästä alkoi yksi aktivismin ja uuden liikkeen aikakausi, jonka koko toiminnan keskeinen asia kasvissyönti oli. Eläinoikeusliikkeen ajatellaan olevan keskeisimpänä syynä siihen, että kasvissyönti on Suomessa muita maita pidemmällä.

Eläinoikeuksista kiinnostuneet aktivistinuoret perustivat 1993 vieläkin toiminnassa olevan Suomen Vegaaniliitto ry:n, ja pari vuotta myöhemmin 1995 perustettiin Oikeutta eläimille -järjestö. Järjestön tekemä työ ja aktivismi ovat yksi vaikuttavimmista tekijöistä kasvissyönnin yleistymiseen Suomessa. Aktivistien toimesta seuraavina vuosina medianäkyvyyttä saivat turkistarhojen eläinten elinolosuhteet, eläimien huono kohtelu maataloilla, epäasialliset lopetustavat ja kidutus teurastamoilla, ja huonot elinolosuhteet. Huolimatta siitä, että kasvissyönnin suosio kasvoi medianäkyvyyden ja ihmisten lisääntyneen tietoisuuden eläintuotantoa kohtaan takia, vegaanisen ruokavalion noudattaminen oli haastavaa vähäisten saatavilla olevien vegaanisten tuotteiden vuoksi 2000- luvulle asti. (Animalia 2021.)

### **2.3 Rakenteiden muutokset ja vaikutukset vegaaniruokavalion suosion kasvuun**

Eläinoikeuksien kiinnostuksen myötä Suomessa aloitettiin vuonna 2013 kampanjoimaan toisenlaisilla näkökulmilla. Oikeutta eläimille -järjestön ja Vegaaniliiton yhteistyössä alkoi Vegaanihaaste-kampanja, jonka tarkoituksena on haastaa ihmiset syömään vegaanisesti tammikuun ajan. Haasteen myötä kynnyks vegaaniruokavalion kokeiluun on madaltunut, ja kampanja onkin kymmenessä vuodessa kasvanut brändiksi, joka on tavoittanut ja saanut yli 150 000 ihmistä kokeilemaan vegaaniruokavaliota. (Vegaanihaaste 2023.) Tämän lisäksi Docventures-dokumenttiohjelmassa haastettiin toimittaja Riku Rantala pitämään lihattoman lokakuun, joka jäi myös kampanjanomaisesti

elämään vuosittaisena haasteena. Kampanjoiden ja haasteiden tarkoituksena on ollut madaltaa ihmisten kynnystä kokeilla vegaanista ruokavaliota ja saada kokeilemaan uusia reseptejä ja ajattelemaan ruoasta eri tavalla. (Yle 2013.)

Veganismi ei ole enää viime vuosien ajan ollut marginaalitoimintaa, vaan siihen törmää yhä useammin mediassa, lehtien palstoilla, resepteissä, ravintoloiden ruokalistojen annoksissa ja kauppojen tuotevalikoimassa. Se on mahdollistanut monille yrityksille kokeilla uusia menestyksekkäitä innovaatioita. Sosiaalisen median kasvu on ollut tärkeä osa kysynnän kasvun kannalta, sillä vegaanisuuteen ja kasvisruokaan liittyviä blogeja, vlogereita ja elämäntapavaikuttajia syntyy yhä enemmän. Vegaaniruoasta on tullut helpommin saavutettavaa, ja se on jokaisen ulottuvilla, ja sana *vegaani* alkoi ilmestyä useammassa kirjoituksissa uusien tuotteiden puskiessa markkinoille. Helsingin Sanomat kirjoitti kesällä 2016 ”Suomessa käynnissä olevasta vegaanivallankumouksesta”. (Auvinen 2019, 86.)

Vegebuumin ja eri kampanjoiden ansiosta yhteiskunnalliset suuret muutokset alkoivat ja tiedostavasta kuluttamisesta puhutaan megatrendinä, joka on noussut esiin yhä enemmän muutamassa vuodessa. Lihansyönnin tulevaisuus on saanut uuden aikakauden ajattelun: sen on vähennyttävä nopeasti ja suurissa määrin. Suurin syy ajattelutavan muutokseen lihansyönnin kohtaan tänä päivänä on ilmastonmuutos. Vegaaniruokavalio ei näyttäyty enää askeettisena tai outona vaihtoehtoisliikkeenä, vaan yhtenä ratkaisuna ilmastonmuutokseen, samalla ottaen paikkansa ihmisten identiteettipolitiikassa. Ihmisten huolen kasvaessa maapallon tulevaisuutta kohtaan, vegaaninen ruokavalio tuo mahdollisuuden yksilölle vaikuttaa tulevaisuuteen jokapäiväisillä kestävämmillä kulutus- ja ruokavalinnoilla. (Lillberg & Mattila 2020, 82.)

Ilmastonmuutospaneeli ICPP:n vuonna 2018 julkaisema raportti sai suuremman yleisön kiinnittämään huomiota ilmastonmuutokseen ja ymmärtämään sen vakavuuden. Ilmastonmuutoksen hidastamiseksi on yhtenä ratkaisuna aloitettu etsimään tapoja siihen, kuinka ihmisten ruokavalintoja voisi enemmän ohjata suuntaan, joka tukee ilmastopäästöjen laskua ja sitä, että asetettuihin ilmastotavoitteisiin päästäisiin. Ympäristö- ja terveysalan yhteisraportti EAT-



Lancet esitti käyttöön otettavaksi *planet diet* -käsitteen eli planetaarisen ruokavalion. Käsite haastaa ihmisiä luopumaan ajatuksesta ruokavalintojen yksityisyydestä ja ajattelemaan omien ruokavalintojen olevan vaikutukseltaan yksi suuri ratkaiseva tekijä ilmastonmuutoksen hidastamisessa. Planetaarisen ruokavalion ideana ei ole kieltää mitään raaka-aineita pois, vaan rajoittaa niitä, jotka ovat eniten uhkana planeetan kantokyvyille eli liha- ja maitotuotteita. Planetaarinen ruokavalio on linjassaan uusien pohjoismaiden ravintosuosittelujen kanssa, joissa myös vegaaninen ruokavalio on esitetty sopivaksi vaihtoehdoksi kaikille ikäryhmille ensimmäistä kertaa. Pohjoismaat ovat ensimmäisiä, joiden ravitsemussuosituksissa kestävä kehitys ja ruoan ekologiset vaikutukset on otettu huomioon. (EAT-Lancet Commission 2018.)

Vegaaneja suomalaisista on vain muutama prosentti kasvissyöjiä alle kymmenen prosenttia, mutta fleksaajien eli joustavan kasvissyönnin määrä on nousussa. Fleksaamisessa yksilö ei rakenna koko identiteettiään vegaanisuuden ympärille, vaan tekee päivittäin joustavia valintoja ruoan ja kulutuksensa suhteen. (Jallinoja, Jauho & Pöyry 2019.) Ruokavalinnat koetaan ilmastonmuutoksen aiheuttamasta ahdistuksesta huolimatta yksilön henkilökohtaisena asiana, jota ulkopuolinen taho ei voi määrittää tai sanella. Ruokakeskustelua ohjaavat tieteellisten tutkimuksien ja asiantuntijoiden esittämien faktojen sijaan tunteet, ja ruokailuun liittyvät tavat ovat myös kulttuurisidonnaisia. Ruokavalintojen mallit ja hyväksyttävät syömiset ovat periytyneet sukupolvelta toiselle, ja ne vaikuttavat ylläpitäen kollektiivista identiteettiä tutun ruoan tuoden samalla turvallisuudentunnetta ihmisille. (Mononen & Silvasti 2012, 20.)

Ruokamarkkinat olivat vuoden 2010 jälkeen murroksessa koko maailmassa, kun kasvipohjaisten proteiinituotteiden ja lihankorvikkeiden kehitys alkoi vegebuumin noustessa megatrendiksi. Tästä sai alkunsa kolmas vegebuumin vaihe Suomessa uusien innovaatioiden myötä, jotka ovat muuttaneet vegaaniruokavalion helpommin lähestyttäväksi myös sekasyöjille. Näitä kotimaisia tuotteita ovat muun muassa olleet nyhtökaura, härkis ja vöner. (Maustaja 2019.) Ruoka-alalla trendit muuttuvat nopeasti, ja ensimmäiset rohkeat tuotteensa markkinoille saavat toimijat saavat usein etumatkaa

kilpailijoihin. Helsingin Kalatalo (2016) ja heidän kehittämänsä vegaaniset einesvalmisteet olivat yksi edelläkävijä, jonka tuotteiden kehitys, lanseeraus ja markkinointi osuivat juuri oikeaan saumaan menestyen. Ajatus taustalla oli hyvinkin yksinkertainen: Tehdä perinteisistä ruoista, kuten makaronilaatikko tai pasta bolognese, vegaaniset versiot. Tuotteiden ollessa kuluttajille entuudestaan tuttuja, kynnys vegaanisten versioiden kokeilemiseen ja ostamiseen mataloituu. (Alén ym. 2020, 171–173.) Nyhtökaurasta tuli vuonna 2016 vastaavasti menestynyt tuote, joka sai ennennäkemättömän suosion mediassa asti, ja sen testierät myytiin minuuteissa loppuun. Ensimmäisenä suomalaisena vegeinnovaationa se muutti koko keskustelua kasvissyönnistä ja sai lihansyöjätkin kokeilemaan tuotetta ja muuttamaan ajatusmalliaan lihasta jokaisen aterian keskipisteenä. Seuraavien vuosien aikana markkinoille on tuotu muita samankaltaisia uusia innovaatioita, jotka ovat nousseet suosioon ja muuttaneet ihmisten ruokavalintoja. Tuotteita ovat muun muassa olleet kotimaisten tuotteiden lisäksi Yhdysvalloissa kehitetty Beyond Meat, jonka tuotekehittäminen aloitettiin magneettikuvauksilla ja laboratoriotutkimuksilla, jotta tuotteen rakenne vastaisi mahdollisimman paljon lihaista kudosta. (Auvinen 2019, 82–85.)

Nyhtökauran ja Vönerin kaltaiset tuotteet ovat olleet kehittämässä Suomen kasvisproteiinimarkkinoita ja edistämässä suomalaisten ruokailutottumuksia vastuullisemmaksi. Uudet tuotteet ovat muutakin kuin pelkkä ruokatuote – ne veivät muutosta eteenpäin ja ovat vaikuttaneet koko suomalaiseen ruokakulttuuriin. (Vöner 2017.) Tällaiset ja monet muut uudet innovaatiot ovat loistava esimerkki siitä, miten asenteella, uusilla toimintatavoilla ja keksinnöillä voidaan vaikuttaa muutokseen. Eri tasot ruokaketjussa aina alkutuotannosta teollisuuteen, kauppaan, markkinointiin, ravintoloihin ja jakeluun tarvitsevat innovaatioita. Ruoan ollessa globaali asia on Suomessa mahdollisuus olla suunnannäyttäjänä tulevaisuuden suunnan muuttamiseksi. (Alén ym. 2020, 162–163.)

Uusien trendaavien tuotteiden ansiosta yhä useampi ravintola ja päivittäistavarakauppa on voinut ottaa kasvispohjaisia proteiini- ja kasvimaitotuotteita osaksi tarjontaansa tai jopa muuttaa omaa liiketoiminnan

konseptiaan tarjoamaan pelkästään kasvispohjaisista raaka-aineista valmistettuja annoksia. Kun valikoimiin jää pysyvästi kasvisperäisiä tuotteita ja vaihtoehtoja, se vie tilaa eläinperäisiltä tuotteilta. Näihin muutoksiin päätyminen on vaatinut rohkeutta ja tiedostavaa ennakoivaa käsitystä muuttuvasta maailmasta ja ihmisten muuttuvista kulutustottumuksista. (Vegaanihaaste, 2023b.) Suomessa on kaksi kauppaketjua, jotka pääasiassa hallinnoivat kuluttajamarkkinoita. Kesko ja S-ryhmä tekevät joka vuosi trendiennusteet, joiden avulla uusia trendejä ennakoidaan. Kolmannen vegebuumin suosion räjähdys yllätti silti molemmat toimijat. Viitteitä muutokseen näkyi, ja odotettavissa oli, että jotain tapahtuu, mutta monen vegaanituotteen nouseminen hitiksi samanaikaisesti oli yllättävää. Muutos on kuitenkin kytenyt pitkällä aikajänteellä, ja vegaanisten tuotteiden tuotevalikoiman kasvu kertoo paljon kuluttajien arvoista ja siitä, mitkä asiat ovat tärkeitä ruokavalintoja tehdessä. Ruoan eettisyys, ekologisuus ja terveellisyys nousivat yhä enemmän esiin. Uusien tuotteiden kasvuun ja niiden lisääntyvään kysyntään liittyy myös negatiivinen kääntöpuoli, koska osa tuotteista ostetaan eläinperäisten tuotteiden lisäksi eikä niin, että ne korvattaisiin kokonaan. Hävikin määrä on kasvanut, ja ruokaa päätyy roskiin enemmän kuin koskaan aiemmin länsimaissa. (Auvinen 2019, 88–90, 95–100.)

Kasvis- ja vegaaniruokavalion suosioon on vaikuttanut myös yritysten tuotteiden brändäys ja kaupoissa tuotteiden sijoittelu tietyille paikoille näkyvyyden ja tuotteiden löydettävyyden lisäämiseksi. Tällä tavoin vähittäiskaupat haluavat kannustaa ihmisiä kokeilemaan vaihtoehtoisia tuotteita arjessaan, samalla vaikuttaen ihmisten ostokäyttäytymiseen ja ollessa suurimpia kehittäjiä kasvispohjaisten tuotteiden valikoiman suuruuteen ja monipuolisuuteen. Voimakkaaseen kasvisruokatuotteiden kysyntään on vastattu vähittäiskauppojen puolesta kehittämällä vegehylljä, joihin kootaan kasvispohjaiset tuotteet selkeästi löydettäväksi kuluttajille. Keskon ja S-ryhmän kauppojen kasvispohjaisten tuotteiden valikoimat ovat kasvaneet muutamassa vuodessa moninkertaisesti ja vähittäiskauppojen myynnit sen mukana. Kun valikoima ja myynti ovat kasvaneet, tuotteiden hinnat ovat tulleet alas, mikä helpottaa kuluttajien ostopäätöstä uusien tuotteiden kohdalla. Kasvis- ja vegaanituotteet ovat normalisoituneet, ja niitä ostavat ihmiset riippumatta siitä,

kuinka tarkasti mitäkin ruokavaliota noudattavat. (Isokangas, Rautio, Solala & Åstrom 2018.)

Ruoantuotannon ollessa yksi suurin vaikuttaja tekijä ilmastonmuutoksen kiihtymiseen sen muutokset tulevat olemaan tulevaisuudessa konkreettisia. Tekoälyn ansioista sisäänostojärjestelmät oppivat optimoimaan raaka-aineiden tuotekiertoa, joka maksimoi ruoan tuoreusasteen ja laadun sekä auttaa minimoimaan hävikkiä. Vesiviljely tulee yleistymään ja jalkautuu viljelyalueiden lisäksi kaupunkeihin, ammattikeittiöihin ja lopulta kotitalouksiin. Vertikaalisella viljelyllä maksimoidaan myös tilojen hyötykäyttöä. Lihateollisuuden vähentämiseen vastataan lihankorvikkeiden lisäksi synteettisillä raaka-aineilla, kuten laboratorioissa kasvatetuilla soluproteiinituotteilla. (Mäkilä 2023.) Uudet kehitetyt tuotantotavat ovat ruoantuotantoa mullistavia, ja ne voivat parhaimmillaan vastata globaaleihin ongelmiin. Soluviljelyn ansiosta proteiinia voidaan tulevaisuudessa tuottaa melkein missä ja milloin tahansa. Bioreaktoreissa kehitetty keinoliha on bioteknologian innovaatio, ja sen odotetaan mullistavan ruoantuotannon tulevaisuudessa. Keinolihan ja lihankorvikkeiden tuotantoa ja prosessointia on kritisoitu laajasti, mutta aihetta on tutkittu jo vuodesta 2004 asti Hollannissa, ja maailman ensimmäisen keinolihapihvin kehittäjä, hollantilaisprofessori Mark Post tavoittelee keinolihan tuomista kuluttajamarkkinoille laajemmin tulevaisuudessa. (Laakso 2018.)

Uusien ruokatuotteiden ja innovaatioiden lisäksi vegaanisuuden ympärille on noussut muitakin ilmiöitä, jotka ovat saavuttaneet kymmeniätuhansia ihmisiä. Sipsikaljavegaanit-ryhmä perustettiin Facebookiin vuonna 2015, ja viimeistään tässä vaiheessa monien ennakkoluulot tai mielikuvat vegaaniruokavalion kuivakasta terveellisyydestä ja tylsyydestä romuttuivat monella. ”Sipsareista” tuli viraali-ilmiö, ja ryhmässä ihmiset kannustivat toisiaan herkuttelemaan, kokeilemaan uusia reseptejä ja esittelemään löytämiään uutuustuotteita ja jakamaan kokemuksiaan niistä. Ryhmästä on tullut tähän päivään mennessä tärkeä osa ei vain pelkästään yksityisille kuluttajille, vaan lisäksi myös esimerkiksi kauppiaille, jotka saavat uusimman tiedon suosituimmista tuotteista, joita tulisi hankkia myytäväksi. (Jallinoja & Santoja 2021.)

Yhteiskunnalliset rakenteet vaikuttavat suoraan yksilön arvoihin ja kulutustottumuksiin, ja näitä ohjataan myös esimerkiksi politiikasta käsin. Ihmisten ruokavalinnat voivat olla kannanottoja, sillä ruoka on politisoitunut. Kuitenkin kuluttajalle on annettu paljon vastuuta, sillä kuluttaja on ensikädessä se, joka vaikuttaa valinnoillaan siihen, missä, mitä ja miten ruokaa tuotetaan. Valinnat tehdään kuluttajan arvopohjalta, mutta tällä tavoin voidaan vaikuttaa lähinnä kuluttajan omaan elämänlaatuun, terveyteen ja rahan käyttöön. Ihmisten kulutuskäyttäytyminen on harvoin johdonmukaista, ja valintoihin vaikuttavat yleisten ruokasuuntausten lisäksi muun muassa yksittäisten kuluttajien sen hetkellinen elämäntilanne, pidempiaikainen elämänvaihe ja ostovoima. Tästä syystä on tärkeää korostaa yksilön valintojen lisäksi ruoantuotannon muutoksen aikaansaamiseksi rakenteellisten muutoksien ja yhteiskunnallisen ohjauksen tärkeyttä. Tähän voidaan vaikuttaa ruokapolitiikan muutoksilla, ja ruokaketjun ja poliittisten päättäjien näkemyksien muutoksilla. Jotta ruoankulutuskulttuuri muuttuisi kestävämmäksi, täytyy se omaksua yhdessä oppimalla. Esimerkiksi julkisen ruokahuollon muutokset ovat vaikuttavampia kuin yksittäisten kotitalouksien, sillä toiminta on pitkäjänteisempää ja ennustettavampaa. (Mononen & Silvasti 2012, 179–190.)

Suomessa pelkästään kouluruokailun piirissä on jopa 900 000 ihmistä, ja tämän lisäksi linjastoruokailua tapahtuu korkeakouluissa ja työpaikoilla. Muutokset kouluruoan kehittämisessä terveellisemmäksi ja ympäristöystävällisemmäksi ovat mittavat ja ohjaavat koko ruokaketjun muutosta. (Alén ym. 2020, 43.) Poliittisella ohjauksella on suurempi vaikutus kuin yksilön valinnoilla, sillä niin voidaan vaikuttaa suurempaan joukkoon ihmisiä. Suuria joukkoja koskevia päätöksiä, kuten koulujen ja päiväkotien ruokailua, päätetään Suomessa eduskunnasta käsin. *Kasvisruokapäivä* aiheutti kohun ja sai ihmiset ensin vastarintaan tunteiden ohjatessa ajattelua, mutta ehdotus viikoittaisesta kasvisruokapäivästä ja vegaanisen ruoan tarjoamisesta yhtenä vaihtoehtona päivittäin kouluissa ja päiväkodeissa meni lopulta läpi eduskunnassa. Vaikka yksittäiset muutokset koskien esimerkiksi kouluruokailua tai puhuttaessa ilmastonmuutoksen pysäyttämistä kasvisruokavalion avulla eivät riitä koko maailman ilmastohuolien ratkaisemiseen, on Helsingillä paikka olla edelläkävijänä ilmastonmuutoksen vastaisessa työssä. Helsingissä

suhtaudutaan muuta maata suopeammin vegaaniruokaan, yksityisautoiluun sekä seksuaalivähemmistöihin ja pakolaisiin, ja uudenlaiset ajattelumallit leviävät muualle Suomeen viiveellä. (Auvinen 2019, 157–167.) Tämä näkyy konkreettisesti esimerkiksi pääosin vegaanista tai kasvisruokaa tarjoavien ravintoloiden sijainneissa. Ravintolat ovat keskittyneet lähinnä suuriin kaupunkeihin, ketjuravintoloita lukuun ottamatta. (Vegaanihaaste 2023a).

Syyt vegaanisen tai kasvisruokavalion valintaan ja noudattamiseen on muuttunut vuosisatojen aikana hyvinkin paljon. Alun perin terveysturkailijoiden mukana tullut elämäntapa muuttui hippien ideologiaksi, josta siirryttiin puolustamaan eläinten oikeuksia. Ihmisten yltäkylläinen elämä sai ilmastonmuutoksen tapahtumaan nopeammin kuin koskaan aiemmin, ja nyt edessä on välttämättömien muutoksien aika, johon koko ihmiskunnan tulisi osallistua, jotta tulevaisuudessa maapallo on olemassa elinkelpoisena. Terveysyistä ei juurikaan puhuta enää nykypäivänä kasvisruokavalion ympärillä, ja vegaanina oleminen ei ole tabu, joka se vielä 90-luvulla saattoi olla. Huolimatta vegaanisen ja kasvisruoan normalisoitumisesta, kasvissyöjien määrä on kasvanut hitaasti. Tämä heijastuu siitä, että ihmiset eivät koe välttämättä tarvetta identifioitua tiettyyn muottiin, vaan he saattavat olla arjessaan 90 % kasvissyöjiä tai vegaaneja. Kun asiat normalisoituvat, on suurempi mahdollisuus maailman muutokseen. Liha ei ole enää itsestäänselvyys tuleville sukupolville, ja asenteet ovat jo muuttuneet. Lihan syöminen ei todennäköisesti tule koskaan loppumaan, mutta lihateollisuuden on muututtava tai loputtava kokonaan sellaisena kuin se nykyisin on. (Auvinen 2019, 81, 202–206.)

### **3 Palvelumuotoilu**

#### **3.1 Palvelumuotoilu yleisesti**

Palvelumuotoilu on käsitteenä laaja, ja se on osaamisala, joka kasvaa ja kehittyy koko ajan enemmän. Palvelumuotoilu on alkanut 1990-luvulla, kun

muotoiluajattelu alkoi muokkaantua tuotteiden muotoilusta myös palveluiden muotoiluun. Nopealla aikavälillä palvelumuotoilu on valtavirtaistunut, ja Suomi on ollut edelläkävijänä sen kehittymisessä. (Tuulaniemi 2011, 61.)

Muotoiluajatteluun pohjautuva palvelumuotoilu perustuu innovaatioprosessiin, jossa tavoitteena on kehittää asiakkaan tarpeita ja haluja täyttäviä palveluja ja tuotteita mahdollisuuksien puitteissa niin, että se on taloudellisesti kannattavaa. Muotoiluajattelua hyödynnetään ongelmanratkaisussa, riippumatta siitä, onko kyseessä esine, laite, palvelu tai laajempi liiketoiminnan kehitys, ja se soveltuu ratkomaan yhteiskunnallisia tai ympäristöön liittyviä ongelmia. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 35–36.)

Palvelumuotoilussa keskeinen ajatus oli siirtyä pelkän tuotteen muotoilusta enemmän asiakaslähtöiseen ajatteluun, asiakkaan luodessa enemmän arvoa yritykselle. Palveluiden käyttäjät eli asiakkaat ovatkin palveluiden keskeinen asia, ja ilman asiakkaita palveluita ei olisi olemassa. Palvelumuotoilun avulla päästään kiinni asiakkaiden arvomuodostukseen ja kehitetään liiketoiminnan ja palveluiden lisäksi asiakaskokemusta ja innovointia. Tämä edellyttää, että palveluja kehittäessä tiedostetaan asiakkaiden todellisuus, missä he elävät, ja todelliset tarpeet, motiivit, arvot ja odotukset, mitä heillä on palveluja kohtaan. Asiakkaan arvomuodostuksen ymmärtäminen, ja mistä eri elementeistä se koostuu, on asiakasymmärrystä. Hyödyntämällä asiakasymmärrystä uusien palvelukonseptien kehittämisessä yritys voi erottua muista palveluista, samalla minimoiden epäonnistumisten riskit, koska palvelut on suunniteltu juuri niille ihmisille, jotka suunniteltavia palveluita haluavat käyttää, heidän todellisten tarpeidensa mukaisesti. (Tuulaniemi 2011, 64, 71–73.)

Asiakaskokemus liittyy myös yrityksen brändin rakentamiseen ja auttaa sen vahvistamisessa. Kun yrityksen brändilupaukset ovat sellaisia, jotka tyydyttävät asiakkaan odotukset ja vastaavat niitä, asiakkaan luottamus yritystä ja brändiä kohtaan vahvistuu. Tämä vaatii sen, että yrityksen tuotteet ja palvelut ovat linjassaan asiakkaan kokemusten ja brändilupausten kanssa. (Saarelainen 2019, 73). Asiakaskokemus syntyy, kun ymmärretään, milloin ja miten yrityksen tarjoama kohtaa asiakkaat, ja se voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Toiminnan taso tarkoittaa, kuinka sujuva prosessi on, vastaako se asiakkaan

funktionaalista tarvetta, miten palvelu hahmotetaan ja kuinka se on saavutettavissa ja käytettävissä. Myös tehokkuutta ja monipuolisuutta voidaan tarkastella toiminnan tasolla. Tunnetaso taas merkitsee asiakkaalle niitä tunteuksia, joita asiakkaalle syntyy, ja miten palvelu koetaan henkilökohtaisella tasolla: Onko se innostavaa, kiinnostavaa ja helppoa, tai millainen tunnelma ja tyyli kokemuksessa on, ja koskettaako se muita asiakkaan aisteja? Merkityksen tasosta puhutaan ylimpänä tasona asiakaskokemuksessa ja sillä tarkoitetaan, että kokemukseen voi liittyä eri mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, unelmia, tarinoita, lupauksia tai oivalluksia kokemuksen henkilökohtaisena kokemiseen, tai suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja identiteettiin kohtaan. Näitä kolmea eri tasoa voidaan kuvata arvon muodostumisen pyramidimallilla. (Tuulaniemi 2011, 74.)

### 3.2 Palvelumuotoilu osana liiketoiminnan kehittämistä

Palvelumuotoilun hyödyntämistä liiketoiminnan kehittämisessä kutsutaan myös nimellä *liiketoimintamuotoilu* eli *business design*. Hyödyntämällä palvelumuotoilua varmistetaan, että liiketoiminnan kehittäminen on asiakaslähtöistä ja liiketoimintamallit perustuvat asiakasymmärykseen. Muita hyödyntämisen kohteita voivat olla kilpailutekijöiden kartoitus, asiakaslupaukset, kuluttaja- ja markkinatrendien kartoittaminen ja tulevaisuuden ennakoiminen. (Forsberg ym. 2019, 61.)

Arvoa luovat ja strategisesti järkevät palvelut ja uudet liiketoiminnan mahdollisuudet voidaan havainnoida palvelumuotoilun avulla. Palvelumuotoilu antaa loogisen toimintamallin liiketoiminnan kehittämiseen ja yhdistää toimivalla tavalla liiketoiminnan tai yrityksen tavoitteet asiakkaan näkökulmaan. Liiketoiminnan ja sen kehittymiseen liittyvät edut palvelumuotoilun toimintamallien hyödyntämisessä liittyvät toiminnan keskittämiseen, jotta se olisi asiakaslähtöistä, yrityksen strategisen suunnan löytymiseen, sisäisten prosessien kehittämiseen ja sekä asiakassuhteen että brändin syventämiseen. Tämän lisäksi etuina on uusien ja jo olemassa olevien yrityksen palveluiden kehittämisen mahdollisuus. Lähestymistapa on monikulmainen, mutta se on yhä



tärkeämpää liiketoiminnassa, sillä teknologia- ja tuotantoläheisyydestä siirrytään tarve- ja asiakaslähtöiseen arvoajatteluun, jossa juuri asiakkaan tarpeet ja vaatimukset ovat kasvaneet. (Tuulaniemi 2011, 95–101.)

Palvelumuotoilu mahdollistaa palvelutarjoomien innovoinnin ja palveluliiketoiminnan kehittämisen samalla varmistuen, että asiakas-, asiointi- ja käyttökokemukset ovat positiivisia. Palvelupolku eli käyttäjän läpikäymä prosessi ja prosessin yksittäiset vaiheet, kuten vuorovaikutus eli palvelutuokiot ja kontaktipisteet, ovat kehittämisen keskiössä. Kaikki osa-alueet pyritään suunnittelemaan tarkasti, jotta ne muodostavat selkeän ja johdonmukaisen asiakaskokemuksen riippumatta siitä, minkä kanavien kautta asiakas palvelun kokee. (Forsberg ym.2019, 34–35.)

Palvelumuotoilun avulla yritykset voivat innovoida uusia palveluita tai kehittää jo olemassa olevia paremmaksi, ja se auttaa tunnistamaan ja havaitsemaan strategisesti hyödyllisiä mahdollisuuksia liiketoiminnassaan. Palvelumuotoilun prosessi auttaa havaitsemaan miten, missä ja milloin palvelut voidaan tehdä arvokkaammaksi niin yritykselle itselleen kuin asiakkaillekin tuoden lisäarvoa. Se on konkreettinen menetelmä määrittämään ja löytämään ne asiakkaiden palveluntarpeet, joihin voidaan vastata laadukkailla tarjoamilla. Prosessista saatu tieto auttaa kehittämään ja tekemään strategisia valintoja ja antaa mahdollisuuden uudelleen suunnata jo olemassa olevia palveluita liiketoiminnassa, joihin vaikuttavat ihmisten kulutuskäyttäytyminen, markkinatilanne ja lainsäädännön muutokset. Palvelumuotoilun konkreettisten toimien avulla yhdistetään asiakkaiden tarpeet ja odotukset ja palveluntuottajien liiketoiminnan tavoitteet niin, että ne ovat toimivia ja parhaassa tapauksessa tuottavia. Tavoitteena on myös kehittää palveluja niin, että ne ovat kestäviä taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti. Palvelutapahtumassa asiakas on aina mukana, ja jopa sen keskiössä, joten asiakaskokemuksen eri osa-alueisiin panostamalla palveluiden laatu paranee. (Tuulaniemi 2011, 18–27.)

Palvelumuotoilusta puhutaan yleisesti prosessina, sillä se etenee vaiheittain kehittäen liiketoimintaa kokonaisvaltaisesti eri menetelmiä ja työkaluja hyödyntäen, kuitenkin huomioimalla yrityksen toimintamallin kaikki eri osa-

alueet. Kehitystyökalut ovat käytössä kaikkien osapuolten välillä, jotka liittyvät palveluun. Prosessi etenee loogisesti ja siinä on toistuvia toimintoja, joita kehitetään tai joiden kehitykseen voi palata aina uudelleen, ja sitä kuvaillaan yleisesti luovan ongelmanratkaisun periaatteita noudattavaksi. Prosessin avulla voidaan hahmottaa kehitettävän palvelun kokonaiskuva, ja yleistä palvelumuotoilun prosessin mallia voi soveltaa omiin tarpeisiin sopivaksi. (Tuulaniemi 2011, 18–27.)

Oli organisaatio jo olemassa oleva tai vasta kehitysvaiheessa, kaikki liiketoiminnan tavoitteet perustuvat organisaation olemassaoloon, tai ennemminkin siihen miksi se on olemassa. Organisaation toiminta-ajatus on sen missio, ja tavoitteet ja mahdolliset saavutettavat unelmat toiminnalle on sen visio. Suunnitelma, joilla näihin tavoitteisiin päästään on organisaation strategia, ja kaikkia näitä voidaan yhdessä kutsua organisaation tai yrityksen strategiaprosessiksi. Palvelumuotoilu auttaa löytämään strategiaprosessissa ne paikat ja mahdollisuudet, joihin palvelut kehitetään. Ennen kuin palveluja lähdetään kehittämään, on syytä miettiä miten ne soveltuvat yhteen strategisesti tavoitteiden kanssa. Arvioinnin kohteina voi olla riskien ja hyötyjen kartoittaminen, mitä osaamista ja resursseja palvelun toteuttaminen vaatii, ja millainen vaikutus palvelulla on kilpailukykyyn ja yrityksen kehitykseen. (Tuulaniemi 2011, 137.)

Kun yritys hyödyntää palvelumuotoiluprosessia liiketoimintansa kehittämisessä ja suunnittelussa, tuo se yritykselle suoria ja välillisiä liiketoimintahyötyjä. Suoria hyötyjä voi olla esimerkiksi, että tunnistettujen kipukohtien ongelmiin kehitetyt ratkaisut on viety käytäntöön, ja yrityksen myynti kasvaa, kun palvelujen käyttö lisääntyy ongelmien korjaamisen jälkeen. Välillisinä hyötyinä voi olla kipupisteiden korjauksien jälkeen esimerkiksi reklamaatioiden ja virheiden väheneminen, jolloin henkilöstöllä jää työaika muihin tehtäviin, ja henkilöstötyytyväisyys kasvaa asiakkaiden positiivisten kokemusten myötä. Hyötyjä tarkastellaankin yleisesti eri näkökulmista, joita ovat taloudellinen, markkina-, sisäisten prosessien ja työskentelytyylin sekä osaamisen näkökulmat. (Forsberg ym. 2019, 151–152.)

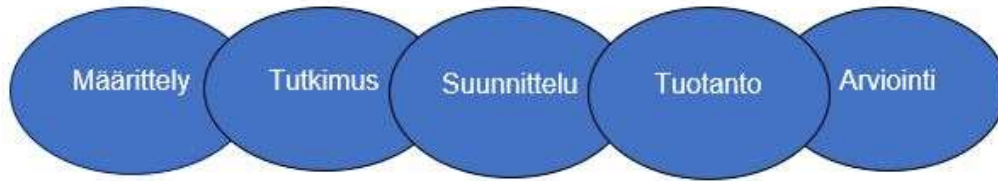
### 3.3 Palvelumuotoiluprosessi ja menetelmät

Menetelmät jaetaan usein palvelumuotoiluprosessin vaiheiden mukaisesti, yleensä sisältäen menetelmät, joita suositellaan käytettävän kussakin prosessin vaiheessa. Jaottelu auttaa hahmottamaan eri menetelmien tarkoitusta, sillä eri menetelmät voivat tuottaa eri tasoista tietoa. Palvelumuotoilun menetelmien tueksi on olemassa erilaisia työkaluja, kuten kanvaaseja ja jaottelupohjia, joita voidaan hyödyntää suunnitteluprosessissa. (Innanen 2018a).

Kehitysmenetelmiä on myös erilaisia, ja yhtenä menetelmänä muotoilussa hyödynnetään iteratiivista kehitysmenetelmää, eli toistavaa samaa versiota laadukkaammaksi kehittävää tapaa, tai inkrementaalista kehitysmenetelmää, jossa tarkoituksena on jakaa laajempi kokonaisuus pienempiin kehityskohteisiin, jossa jokainen osa ratkaistaan kerrallaan kehittyen kokonaisuudeksi.

(Tuulaniemi 2011, 112.)

Yleisesti ottaen palvelumuotoiluprosessin ja eri kehitysmenetelmien pääperiaatteet ovat samanlaisia, mutta niissä voi olla erilaisia käytännön soveltuvuuksia riippuen toimialasta. Palveluprosessi voi sisältää samoja menetelmiä, joita hyödynnetään myös liiketoiminnan kehittämässä, kuten markkina- ja kilpailija-analyyseja sekä riskianalyyseja. Palvelumuotoilun prosessimalli määrittää usein sen, miten palveluiden kehitystyö tyypillisesti etenee (kuvio 1). Palvelumuotoilun menetelmiä voidaan ajatella olevan satoja erilaisia, mutta pääperiaatteet keskittyvät Tuulaniemen (2011, 129) mukaan asiakasymmärrykseen, palvelumallin ideointiin, konseptointiin, prototypointiin ja pilotointiin. Innasen (2023a) mukaan päävaiheet voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: 1. Kartoita ja kuvaa, 2. Tutki ja kiteytä, 3. Ideoi ja kokeile, ja 4. Testaa ja toteuta. Huolimatta erilaisista termeistä, palveluprosessi etenee lopulta aina samassa järjestyksessä, sisältäen samat ydinideat huolimatta hieman toisistaan poikkeavista prosessivaiheiden kuvauksista (Alhonen & Iloranta 2021, 4).



Kuvio 1. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet yleisesti kuvailtuna (Tuulaniemi 2011, 127).

Innasen (2023b) määritelmän mukaan ensimmäinen eli Kartoita ja kuvaa -vaiheen tavoitteena on kuvata palvelun nykytilanne, selkeyttää liiketoiminnalliset tavoitteet ja kerätä tietoa, jotta tunnistetaan mahdolliset haasteet ja mahdollisuudet, kartoittaen samalla markkina- ja kilpailutilanne. Tuulaniemi (2011) taas kutsuu tätä vaihetta palveluidean tarinan määrittelyksi. Tässä vaiheessa voi hyödyntää erilaisia työkaluja, kuten mindmappia eli käsitekarttaa, auttamaan hahmottamaan kokonaiskuvaa. Markkina- ja kilpailutilanteen kartoittamiseen voi hyödyntää prosessissa benchmarkingia. Benchmarking on yleisesti käytetty termi, jonka avulla voidaan selvittää ja hahmottaa markkinoita ja eri toimijoita, tutkien ja vertaillen alan toimijoiden tuotteita, palveluita ja toimintatapoja aina strategiavalintoihin asti. Benchmarkingin avulla saadaan tärkeää tietoa kilpailumarkkinoista, ja sen tavoitteena on saada oppia muiden organisaatioiden toiminnasta, mitä voi hyödyntää omassa kehittämistyössä, tai vaihtoehtoisesti kiinnittää huomioita asioihin, joita ei välttämättä kannata tehdä samalla tavalla. (Tuulaniemi 2011, 132. 138–140.)

Seuraava vaihe on Tutki ja kiteytä, jossa tarkennetaan suunnittelua ja kerätään mahdollisimman laajasti asiakasymmärrystietoa kohderyhmästä, syventyen ymmärtämään, mitkä ovat asiakkaan todelliset tarpeet. Kerätyistä tiedoista tarkennetaan suunnitelmaa valikoiden tärkeimmät näkökulmat ja mahdollisuudet kiteyttäen kaiken tähän asti saadun tiedon muotoon, jota on helppo jakaa ja hyödyntää kehittäessä palvelua. (Innanen 2018a.)

Asiakasymmärryksen muodostaminen on yksi kriittisimmistä vaiheista palvelumuotoilun prosessissa. Jotta palvelu tai palvelutuote todella vastaa asiakkaan toiveita ja tarpeita, on sen suhteen tehtävä laajaa analyttistä taustatyötä ja kerättävä mahdollisimman paljon erilaista asiakastietoa, jotta tavoitteet toteutuvat. On tyypillistä, että asiakasta ja muita sidosryhmiä

hyödynnetään tässä prosessin vaiheessa, ja he pääsevät osallistumaan prosessiin saaden mahdollisuuden vaikuttaa kehitystyöhön. Riippumatta tiedonkeruumenetelmistä, on tärkeää suunnitella, miten asiakastutkimuksilla saatua tietoa voidaan käytännön tasolla hyödyntää eri ratkaisuisissa. Saadun tiedon ja sen analyysin sekä niiden perusteella käytäntöön vietyjen ratkaisujen pohjalta lopputuloksena on palvelu tai palvelutuote, josta asiakas on valmis maksamaan, ja palvelu tai tuote tuo asiakkaalle todellista arvoa. (Tuulaniemi 2011, 142–143.)

Tässä vaiheessa prosessia on myös syytä tarkastella ja muodostaa asiakkaan palvelupolku, jota voidaan täydentää kehittämistyön tulevissa vaiheissa lisää, kun tietoa on saatu enemmän. Palvelupolun tarkoituksena on kuvata asiakkaan palvelumatka vaihe vaiheelta. Palvelun kehittämisen lisäksi palvelupolkua voi hyödyntää myös henkilökunnan koulutuksissa, ja sen tuomat hyödyt auttavat hahmottamaan aineettoman palvelun näkyvämmäksi, jotta sitä olisi helpompi tarkastella ja ottaa siihen kantaa. Lähtökohtaisesti palvelupolun muodostaminen voi tuoda uudenlaisia näkökulmia ja tarkentaa sitä asiakkaan näkökulmasta. (Innanen 2018b.)

Palvelupolun osat eli palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet tarkentuvat palvelupolkua kehittäessä. Samaan tapaan kuin koko palveluprosessi koostuu eri osista, jotka jaetaan pienempiin osahaasteisiin ja joita askel askeleelta kehitetään tarkoituksenmukaisesti suunnitelman mukaan, on palvelupolun kehittämisessä kyse samasta asiasta. Palvelupolku sisältää erilaisia palvelutuokioita, joita voivat olla ensi kertaa palveluun tutustuminen, matkustus palvelukohteeseen tai sen saavuttaminen, itse palvelutapahtuma ja sen jälkipalvelu, jota voi olla muun muassa asiakaspalautteen antaminen. Palvelupolun kontaktipisteet taas muodostuvat ympäristöstä, ihmisistä, toimintamalleista tai esineistä, ja näihin kaikkiin asiakas on kontaktissa palvelun aikana kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteet ovat tärkeitä palvelupolun ja koko palveluprosessin kehityksen osia, sillä ne vaikuttavat asiakkaaseen ja voivat muodostaa asiakkaan näkökulmasta lopullisen vaikutuksen ja mielikuvan palvelusta tai tuotteesta. Kontaktipisteiden voidaan siis ajatella olevan mahdollisuuksia, joiden avulla vahvistaa palvelupolun lisäksi koko yrityksen

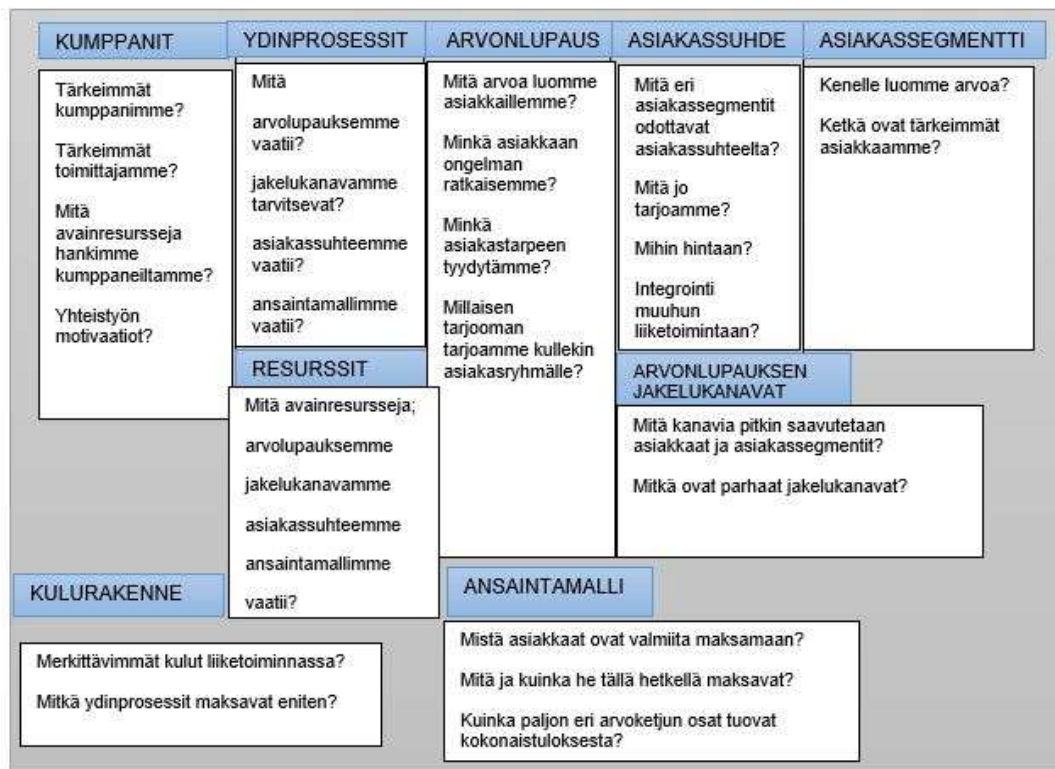
brändiä, tai se voi olla myös haaste ja asiakkaan kokemusta heikentävä. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 73–74.)

Kolmannen vaiheen Ideoi ja kokeile tavoitteena on kehittää mahdollisimman paljon erilaisia vaihtoehtoja ja ratkaisuja, joilla ratkaistaan ongelma, ja joiden avulla päästään asetettuihin tavoitteisiin ja täytetään asiakkaiden tarpeet. Ideoista muodostuu jalostuksen myötä erilaisia palvelukonsepteja, joita voidaan lähteä toteuttamaan ja kokeilemaan prototyyppien avulla. Visioinnin avulla voidaan yhdistellä eri ideoista kokonaisia ja yhtenäisiä palvelukonsepteja. (Innanen 2018a.)

Tässä vaiheessa strategista suunnitelmaa tarkennetaan ja syvennyetään kilpailustrategian valintaan. Aiemmin prosessissa saatujen tietojen ja analyysien pohjalta tehdään valintoja, miten yritys vahvistaa brändiään ja miten se aikoo menestyä markkinoilla ja kilpailutilanteissa. Yrityksen tulisi valita kilpailustrategiansa ja lähteä visioimaan toimintaansa sen pohjalta. Tähän vaiheeseen voi hyödyntää erilaisia visuaalisia kanvaaseja ja tehdä skenaariotyötä pohtien erilaisia tulevaisuuksia ja skenaarioita. Yksi työkalu palveluiden liiketoiminnan kehittämiseen visuaalisuuden avulla on Business Model Canvas (kuvio 2). Mallia voi hyödyntää liiketoimintamallin ideointiin, ja sitä voi käyttää henkilökohtaisessa kehittämistyössä tai osallistavissa työpajoissa ryhmille. Työkalun avulla hahmotetaan selkeästi ne keskeiset toiminnot, jotka ovat oleellisia liiketoiminnan kannalta, ja kuinka eri toiminnot ovat keskenään vuorovaikutuksessa, samaan aikaan havainnollistaen konkreettisesti yrityksen muodostaman arvon asiakkaille. (Tuulaniemi 2011, 172–176.)

Neljännessä vaiheessa Testaa ja toteuta on tarkoituksena viimeistellä ja toteuttaa uudet ratkaisut, jotka ovat edellisessä vaiheessa valikoitu. Toteuttamisen lisäksi ne viedään markkinoille. Viimeistelynä palvelua voidaan myös testata ja pilotoida sidosryhmien ja asiakkaiden vuorovaikutuksessa. (Innanen 2018a). Palvelun testausta voidaan kutsua prototypoinniksi, ja sen avulla voidaan testata, kuinka kehitetty konsepti oikeasti käytännössä toimii. Testaus ja sen lopputulos syventävät ymmärrystä kehitettävästä palvelusta tai

tuotteesta ja antavat kuvan niistä asioista ja toiminnan kohteista, jotka toimivat, ja päinvastoin asioista, jotka tulisi jättää kokonaan pois tai siirtää jatkokehitettäväksi. Suurin hyöty testauksessa on epäonnistumisen riskien minimoiminen, ja sitä tulisi tehdä palvelumuotoilun palvelukehityksen kaikissa vaiheissa. Prototyppöinnin avulla saadaan tietoa kehitystyön toimivuudesta ja kiinnostavuudesta asiakasnäkökulmasta: kuinka palvelun käyttö koetaan ja onko se taloudellisesti ja logistisesti kannattavaa, ja sen avulla voidaan lisätä ideoita palvelun kontaktipisteisiin. (Tuulaniemi 2011, 194–195.)

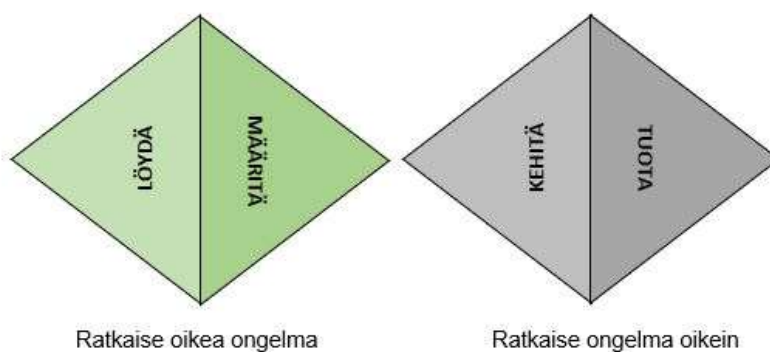


Kuvio 2. Business Model Canvas -mallipohja (Business Model Generation 2010.), mukailtu (Tuulaniemi 2011, 179).

On syytä muistaa, että palvelu ei ole koskaan valmis, vaan se on jatkuvaa kehittämistä ja sitä tulisi mittaroida ja arvioida pilotointivaiheessa. Mittarointia voi tehdä monin tavoin, kuten asiakaskyselyiden ja asiakkaiden havainnoinnin kautta, yrityksen sisäisen arvioinnin kautta tai haastatteluiden avulla. Palvelun kehittämistä ja seuraamista voi havainnoida vuosikellon tapaan, jonka mukaan kehittämisestä ja sen vaikutusten seuraamisesta muodostuu arkinen rutiini eli jatkuvaa toimintaa. Mittaroinnin avulla saadaan selville, mitä hyötyä käytetyistä

resursseista on ollut, ja keskittämällä mittarointia asiakasprosessiin, saadaan sen avulla tietoa asiakkaan kannalta merkityksellisistä kehityskohteista. (Alhonen & Iloranta 2021, 22–24.)

Aiemmin kuvattujen prosessien lisäksi yksi yleisimmistä prosessimalleista on Tuplatimantti-prosessimalli (The "Double Diamond" Process), joka pohjautuu brittiläisen Design Councilin (2005) esittämään ideaan (kuvio 3). Ensimmäisenä vaiheena eli ensimmäinen "timantti" on tunnistaa ongelma, johon kehitettävä palvelu tuo ratkaisun. Tämä vaihe on yleensä tutkimuksellinen ja analyttinen, ja sen tarkoituksena on selvittää, mitä hyötyjä palvelu tarjoaa sen käyttäjille ja organisaatiolle itselleen. Toinen "timantti" kuvaa ratkaisun kehittämistä. Tässä luovuuteen perustuvassa prosessin vaiheessa ensimmäisen timantin aikana esille tulleen ongelmaan kehitetään siihen parhaiten soveltuva ratkaisu. Tuplatimantti muodostaa siis yhteensä neljä päävaihetta, jotka ovat: löydä, määritä, kehitä ja tuota. Kaksi ensimmäistä vaihetta ovat prosessin ensimmäisen timantin osat, jotka rakentuvat divergenttiajatteluun. Divergenttiajattelu perustuu intuitioon, luovuuteen ja mielikuvitukseen, joiden avulla saadaan esiin uudenlaisia ja ehkä jopa villedäkin ideoita tai vaihtoehtoja. Prosessin toisen timantin osat, eli kehitä ja tuota rakentuvat konvergenttiajattelun ympärille, joka perustuu analyttiseen, oikean vastauksen löytävään päättelyyn ja arviointiin. Nämä kaksi eri ajattelutapaa vuorottelevat kehitystyön aikana tuplatimanttiprosessissa. parhaan mahdollisen vaihtoehdon löytämiseksi ja tunnistamiseksi. (Forsberg ym. 2019, 39–43.)



Kuvio 3. Tuplatimantti -prosessimalli. (Forsberg ym. 2019, 43).



Kahden eri ajattelutavan hyödyntäminen ja niiden yhdistäminen laajentaa ajattelua myös tulevaisuuteen ja voi luoda ratkaisuvaihtoehtoja, joita ei aikaisemmin ole ollut olemassa. Toisin sanoen timantin ensimmäisessä vaiheessa luodaan erilaisia vaihtoehtoja, joita toisessa vaiheessa analyttisesti tarkastellaan, arvioidaan ja karsitaan pois

### **3.4 Tulevaisuusmuotoilu konseptisuunnittelun tukena**

Tulevaisuusmuotoilussa yhdistyvät palvelumuotoilu ja tulevaisuusajattelu. Tulevaisuusmuotoilu käsitteenä on aika uusi, ja sitä on lähdetty kehittämään 2010-luvun alkupuolella. Tulevaisuusmuotoilun avulla voidaan kehittää ajattelun lisäksi liiketoimintaa ja lisätä ymmärrystä siitä, kuinka muutokset vaikuttavat ja muuttavat maailmaamme kaikkialla. Palvelumuotoilun keskittyessä asiakaslähtöiseen prosessin kehittämiseen ja asiakaskokemukseen tulevaisuusmuotoilu syventää asiakasymmärrystä ja luo tulevaisuuskestäviä arvoja ja merkityksellisyyttä asiakkaille. Tulevaisuusmuotoilun tavoitteena on luoda ratkaisuja ja saada aikaan päätöksiä, jotka vaikuttavat positiivisesti ihmisiin ja muutoksiin. Tähän tarvitaan syvempää ymmärrystä muotoilun ja tulevaisuusajattelun lisäksi ihmisen mielestä ja päätöksenteosta. (Koskelo 2021, luku 1.)

Palvelumuotoiluprosessi keskittyy yleisesti nykyhetkeen, koska yritykset kehittävät liiketoimintaansa ja strategiaansa useimmiten nykyhetkeä tarkastelemalla. Kuitenkin useimmat innovaatiot ja muu kehittäminen ovat tulevaisuutta ajatellen kehitettyjä, joten tulevaisuusajattelu olisi hyvä liittää vakiintuneeksi osaksi prosessia. Merkitykselliset ratkaisut, jotka ihminen kokee omakseen ja sellaisiksi, joihin liittyy syvä kokemus siitä, että voi vaikuttaa omaan ja yhteiseen tulevaisuuteen, syntyy, kun yritykset osallistavat enemmän asiakkaitaan tai yhteiskunta antaa kansalaisille mahdollisuuden ratkaisujen kehittämiseen. Samalla tavalla kuin palvelumuotoilussa asiakkaat otetaan mukaan palvelujen kehittämiseen antaa tulevaisuusmuotoilu mahdollisuuden vaikuttaa tulevaisuuteen. Ihmisten jokapäiväiset valinnat vaikuttavat tulevaisuuteen, vaikka emme sitä ajattelisi tietoisesti arjessamme. Siksi on

tärkeää, että ihmiset ja organisaatiot toimivat yhdessä luoden tulevaisuuden, joka on kestävä. Nykyhetkenä, kun maailma on isojen haasteiden, kuten ilmastokriisin äärellä, voi tulevaisuusmuotoilu tuoda ihmiset ja organisaatiot yhteisen vastuun äärelle ja antaa mahdollisuuden kehittää kestävämpiä, ekologisempia ja ilmastoja vähemmän kuormittavia palveluita, tuotteita ja ratkaisuja niin yksilön kuin yhteiskunnallisella tasolla. (Koskelo 2021, luku 3 & 4.)

Tuleviin kestävyys-, ja ilmastonmuutoshaasteisiin valmistautuessa tarvitaan rakenteellisia muutoksia, jotka toteutuvat pitkällä aikavälillä ja kokonaisvaltaisesti. Yrityksillä on keskeinen rooli tämän kestävä kehityksen siirtymän prosessissa. Kestävä kehitys yritysten liiketoiminnassa on tutkittu vuosikymmenien ajan, mutta uudistavan kestävä kehityksen innovointia ei niinkään. Muutoksen edellytys on, että yritykset normaalin liiketoimintansa ohella pysyvät samanaikaisesti muutoksen tahdissa ja aloittavat visioimaan pitkän aikavälin strategisen suunnitelman muutosta. Yritysten kestävyys on kolme eri innovoinnin tasoa, joilla kaikilla on omat tarkoituksensa.

*Optimointitasolla* innovoinnin on tarkoitus mukautua erilaisiin tilanteisiin, kuten markkinoinnin nykyisiin vaatimuksiin, ja tehostaa palveluiden, tuotteiden ja prosessien tehokkuutta. *Transformaatiotasolla* edellytetään ajattelutavan muutosta, jotta saadaan luotua yhteisiä arvoja ja yhteiskunnalle laajempia hyötyjä. Tässä tasossa painotetaan uusien tuotteiden, palveluiden ja liiketoimintamallien hyödyntämistä. *Systemitaso* kohdistuu innovaatioihin, jotka kohdistuvat ihmisten elämäntapoihin, kulutuskäyttäytymiseen, teollisuuteen ja liiketoiminnan keskeisiin muutoksiin. Yhteiskunnalliseen muutokseen tarvitaan kuitenkin yhteistyötä, ja mikään yritys ei yksin pysty siihen. (Nikkinen & Valtonen 2022, 12–13.)

Tulevaisuusmuotoilu tuo organisaatiolle muitakin hyötyjä, kuin mahdollisuuden vaikuttaa tulevaisuuteen, ja sitouttaa asiakkaita enemmän. René Rohrbeck ja hänen kollegansa Menes Etingue Kumin ovat saksalaisia strategisen johtamisen professoreja, ja heidän mukaansa yritykset, jotka ovat kehittäneet toimintaansa tulevaisuusajattelun kautta, ovat 33 prosenttia kannattavampia ja 200 prosenttia kasvukykyisempiä kuin yritykset, jotka eivät ole sisäistäneet

ennakointia osaksi toimintansa kehittämistä. Ennakointikyky organisaation sisällä kasvattaa kykyä toimia muutoksen keskellä ja sitä, kuinka niihin tulisi vastata. Tämä vaatii kuitenkin toimintaympäristön muutoksien ymmärtämisen kokonaiskuvassa ja mitä haasteita ne voivat tuoda. Muutoksien ennakoiminen ja tulevaisuuteen varautuminen tuovat yrityksille lisää kilpailukykyä ja vähentävät tulevaisuuteen liittyvää epävarmuutta. Toimintaympäristön tarkkailu on yksi olennainen osa tulevaisuusmuotoilua. Tulevaisuustyöhön kuuluu kuitenkin myös epävarmuus tulevasta. Eri skenaarioiden pohtiminen ja skenaariotyö antavat yrityksille valmiuksia valmistautua erilaisiin muutoksiin ja mahdollisuuden rakentaa toivottua tulevaisuutta yhdessä asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Etuna on myös vision kirkastaminen, ja eri skenaarioiden pohtiminen auttavat päätöksenteossa ja tukevat niitä. Skenaarioiden hyödyntämiseen tarvitaan myös riskinotto kykyä ja yrityksen riskinkantokykyä. Toimintaympäristöt muuttuvat koko ajan, ja niiden havainnointi ja muutosten ennakoiminen auttavat yrityksiä kehittämään toimintaansa, jotta markkinoilla pärjätään vielä huomennakin. (Koskelo 2021, luku 1 & 2.)

Rohkeasta ennakoivasta päätöksenteosta strategian muutoksessa voidaan käyttää Bun2Bun ravintolaa Helsingissä, joka muutti koko konseptiaan ennakoivan tulevaisuusajattelun ansiosta. Aluksi ravintola tarjoili liha- ja kasvisburgereita lisukkeineen, mutta avattuaan vuonna 2015 he huomasivat kilpailun olevan kovaa alalla, ja siitä oli haastava erottautua. Samoihin aikoihin Yhdysvalloissa kehitetty lihankorvike Beyond Meat alkoi laajentaa markkinoitaan Eurooppaan ja lopulta Suomeen, ja testattuaan Beyond Meat -pihvillä tehtyjä hampurilaisia, Bun2Bun ravintolan yrittäjät Petri Kallioinen ja Pasi Hassinen päättivät muuttaa rohkeasti koko konseptiaan pelkästään vegaanisia vaihtoehtoja tarjoilevaksi ravintolaksi vuonna 2018. Muutos kannatti, sillä heidän myyntinsä on kasvanut nelinkertaiseksi ja toimintansa on saanut kiitosta asiakkailta, vakiinnuttaen itselleen laajan kohderyhmän. Yrittäjät uskovat toimintansa vaikuttavan laajemmin yksilön valintoihin ja kulutustottumuksiin, ja esimerkillään he ovat näyttäneet muutoksen positiivisen voiman koko toimintaympäristölleen. Ilman toimintaympäristön havainnointia ja ennakoivaa ajattelua, muutosta tuskin olisi tapahtunut. Muutos tarvitsee myös suunnannäyttäjiä. Beyond Meat -yrityksen perustajat ja laboratorioissa

kehitettyjen proteiinituotteiden kehittäjät ovat toimineet lihankorvikkeiden innovoinnin suunnannäyttäjänä muuttaen globaalisti ruoantuotantoa ja sen tulevaisuutta, ja samalla tavalla Bun2bunin yrittäjät ovat toimineet suunnannäyttäjinä omalla toimialallaan. (Auvinen 2019, 110–112.) Koskelon (2021) mukaan ennakointityö onkin suosittua yrityksissä ja organisaatioissa strategisen suunnittelun lisäksi tuotekehityksessä ja innovaatiotoiminnassa.

Ennakointi antaa yritykselle lukuisia hyötyjä riippumatta, tehdäänkö jo olemassa olevan yrityksen strategiaa vai onko yritys vasta perustamisvaiheessa. Muutosajureiden tunnistaminen vaikuttaa kilpailukykyyn ja menestykseen, trendien ja heikkojen signaalien tunnistamiseen ja eri skenaarioiden pohtimiseen. Rohkea ennakoiminen auttaa tunnistamaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja tarttumaan niihin ennen muita, kun samalla epävarmuus tulevasta vähenee. Ennakoinnin avulla päästään toivottuun tulevaisuuteen, ja se luo vaihtoehtoja. Myös investointien ja resurssien hahmotus voi helpottua ja toiminta on kestävämpää. Selkeän vision ja ennakoivan työn avulla yrityksen brändi vahvistuu ja toiminta on läpinäkyvämpää ja selkeämpää myös asiakkaille. Ennakointi ja skenaariotyö eri menetelmien avulla sitouttaa myös henkilöstöä ja sidosryhmiä pidemmälle aikavälille, sillä selkeä visio tulevaisuudesta sitouttaa muutosten tullessa. (Koskelo 2021, luku 2.)

Ennakointia voidaan tehdä erilaisin menetelmin. Tilastollinen analyysi ja niiden ennusteet, delfoimenetelmä tai muut haastattelu- ja asiantuntijakyselyt, toimintaympäristön monitoroinnin ja siinä havaittujen muutosten ja ilmiöiden kerääminen, skenaariotyöskentely ja erilaiset työpajat tai tulevaisuusverstaat, jotka ovat osallistavia, ovat esimerkiksi yleisimpiä ennakoinnissa hyödynnettäviä menetelmiä. Nämä menetelmät hyödyttävät ja auttavat käsittelemään epävarmuuksia, joita tulevaisuuteen voi liittyä, tulkitsemaan signaaleja ja avaamaan uusia näkökulmia tulevaisuuteen. Erilaisten skenaarioiden suosio on kasvanut, ja megatrendien ja trendien lisäksi havainnoidaan heikkoja signaaleja ja vilttejä kortteja. Heikot signaalit ja villit kortit ovat molemmat uusia ja hieman yllättäviä tapahtumia, joiden vaikutuksia ei yleensä pystytä edes ennakoimaan, toisin kuin megatrendit ja trendit, jotka ovat

jo käynnissä olevia tapahtumia, joiden vaikutuksia voidaan jo havainnoida selkeästi tai ennakoida. Näiden muutosajureiden avulla voidaan luoda erilaisia skenaarioita tulevaisuudesta. Heikot signaalit ovat haastavampia löytää ja havainnoida, ja vain aika näyttää, kehittyvätkö pienet signaalit suuremmiksi muutosta ohjaaviksi trendeiksi. (Moilanen ym. 2014, 90–93.)

Tulevaisuusmuotoilu tuo siis uusia näkemyksiä ja keinoja yrityksille tavoitella kestävämpiä strategisia tavoitteita pitkällä tähtäimellä. On yleistä, että muutoksen tarve tunnustetaan, mutta aikaa tai resursseja muutoksen edistämiseen ei löydy yrityksen sisältä, tai ei tiedetä, millainen tavoiteltava parempi tulevaisuus on. Siksi on tärkeää uskaltaa tehdä rohkeitakin päätöksiä ja ratkaisuja, jotka eivät ole vielä valtavirtaistuneet. Palvelumuotoilu ja tulevaisuusmuotoilu yhdessä antavat näkökulmia ja työkaluja valmistautumaan ja kohtaamaan eri tulevaisuuksien ongelmia ja antavat mahdollisuuden ohjata ihmisten kulutustottumuksia samalla vaikuttaen ympäristöön. (Nikkinen & Valtonen 2022, 85, 162.)

## **4 Konseptin kehitys & toimintaympäristö**

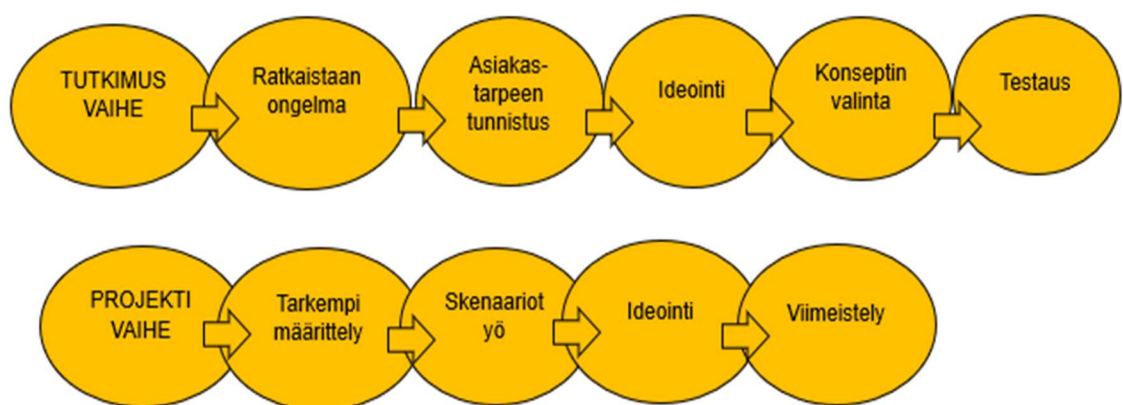
### **4.1 Konseptin kehitys yleisesti**

Konsepti on suunnitelma kehitettävästä palvelukokonaisuudesta. Konsepti on kokonaiskuva palvelusta, ja siinä kuvataan palvelun keskeinen idea. Ideana on esittää suuria linjoja pienien yksityiskohtien sijaan. Se koostuu suunniteltavan palvelun palvelupolun kuvauksesta ja sen vaiheista, jotta saadaan ymmärrys siitä, miten palvelu tuotetaan, vastaako se asiakastarpeeseen ja mitä se vaatii palveluntuottajan näkökulmasta. Toisien sanoen konsepti on suuri kuva toiminnasta, mutta antaa tilaa kehittymiselle. Konseptin tarkoituksena on määritellä kaikki ne keskeiset asiat, jotka ovat palvelun kannalta olennaisia, aina kohderyhmästä henkilökunnan toimintamalleihin. Jotta konseptisuunnitelmalla on arvoa, sen tulee näkyä asiakkaalle, ja asiakkaan tulee saada kokea ja tuntea konseptin tuottaman arvo, Konsepti asettaa

yritykselle sen tavoitteet ja toimintatavat, joita tulisi noudattaa, jotta brändi kehittyy vahvaksi. (Tuulaniemi 2011, 189—90.)

Aiemmin luvussa kolme esitetty Tuplatimanttimalli kuvaa konseptointivaiheen alkua palvelumuotoiluprosessissa. Alkupäässä tunnistetaan ne asiakastarpeet, joille aloitetaan luomaan vaihtoehtoisia konsepteja. Konseptit ovat ideoinnin lopputuloksena syntyneitä ratkaisua ongelmaan, ja ne vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Konseptointi on siis ratkaisujen kehittämistä, ja palveluprosessin vaiheiden avulla konseptia jatkokehitetään tarkaksi suunnitelmaksi. (Forsberg ym. 2019, 46–47.)

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu, laadullinen ja määrällinen tutkimustieto, ja luonnokset yhdistyvät konseptisuunnittelussa, ja muodostavat erilaisia näkökulmia suunnittelun tueksi. Konsepti kuvaa käyttäjien tarpeita, jotta ymmärrämme miten ja millä tarpeisiin voidaan vastata, samalla tukien yrityksen päätöksentekoa eri tilanteissa. Konseptointi antaa työkaluja ja näkökulmia tulevaisuuden tutkimiseen, erilaisten skenaarioiden laatimiseen ja teknologian kehityksen ennakoimiseen. Sen avulla kehitettävän yrityksen brändi ja strategia rakentuu. Palvelujen konseptointi voidaan jakaa kahteen eri vaiheeseen, jotka molemmat ovat iteratiivisia (kuvio 4).



Kuvio 4. Palvelujen konseptoinnin vaiheet.

Ensimmäinen vaihe on tutkimusvaihe, jossa tunnistetaan asiakkaiden tarpeet, valitaan konsepti ja testataan sitä. Toisessa vaiheessa siirrytään

projektivaiheeseen, jossa määritellään konseptin tarkat ominaisuudet, kehitetään vaihtoehtoisia konsepteja, ja viimeistellään lopulta konseptin määrittely. Konseptin kehitys kulkee siis palvelumuotoiluprosessin mukaisesti. Konseptisuunnittelussa hyödynnetään useasti myös tarinallistamista, joka lisää palveluiden ja tuotteiden elämyksellisyyttä, ja vahvistaa asiakkaan kokemuksen tunnetasoa. Tarinan tulisi aina pohjautua yrityksen brändiin. (Miettinen 2011, 107—111.)

## **4.2 Ravintola-alan toimintaympäristö ja tulevaisuus**

Mitä enemmän Suomen ruokastrategian laadulliset kriteerit painottuvat ruoan ekologisuuteen, terveellisuuteen ja paikallisuuteen ja mitä enemmän tulevaisuuden ruokatoimijat rakentavat toimintatapaansa ja oman yrityksensä strategiaa ottaen nämä aidosti huomioon ja vieden käytäntöön, sitä suurempi mahdollisuus Suomella on myös kasvaa ruokamatkailun kohteena.

Suomalainen ruokakulttuuri on aina hakenut vaikutteita muiden maiden ruokakulttuureista, mutta tulevaisuudessa valttikortti olisi keskittyä laatukriteerien lisäksi siihen, että uudenlaiset ajattelu- ja kehittämistavat ovat osa globaalia ruokakulttuurin uudistamista, ja tämän kautta on mahdollista saada strategista kilpailuetua toimialasta huolimatta. Tulevaisuutta tulisi tarkastella analyttisesti, miettien kestävän kehityksen tavoitteet ja strategiat. (Alén, Hanska, Kankaanrinta & Lehtopelto 2020, 112, 150.)

Muutoksen edellytys on myös, että teolliset toimijat muuttuvat myös enemmän palveluntoimittajiksi. Ihmisten muuttuvien kulutus-, ja ruokavalintojen myötä tarjonnan täytyy olla yhä enemmän räätälöityä ja yksilöllisempää, ja korkeasta palvelutasosta ja laadusta ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin aiemmin. Ravintolakulttuuri monipuolistuu kysynnän myötä, ja yksilöllisten erikoistuotteiden kysyntä kasvaa, ja ravintolatoimijoiden ja koko ruokaketjun on pystyttävä vastaamaan tähän tarpeeseen, samalla kehittäen koko Suomen ruokataloutta pysyen kilpailukykyisenä. (Alén ym. 2020, 49.)

Keskustelu ravintola-alasta, ruoasta ja sen tulevaisuudesta on ennen jäänyt lähinnä alan toimijoiden sisäiseksi. Muutoksen myötä valta-asetat muuttuvat, ja tähän vaikuttavat ilmastonmuutoksen lisäksi kiinnostuminen eläinoikeuksista ja huoli monimuotoisuudesta, ravintolakulttuurinen kehittyminen, sosiaalinen media, trendit ruoan ympärillä ja uudet liiketoimintamahdollisuudet, joita ruoka tarjoaa. Toimiala on läpinäkyvämpi kuin koskaan ennen, ja samaan aikaan sitä kritisoidaan voimakkaammin. Muutos on pakottanut perinteiset toimijat uudistumaan ja avartamaan näkökulmiaan. Tavoitteet on asetettava pidemmälle kuin nykyään, ja koko toimialaa tulisi ohjata uudistamaan ja kehittämään toimintaansa. Ruokakulttuuriin voidaan vaikuttaa paljon, ja mitä enemmän keskustelua sen ympärillä laajennetaan, sitä suuremmat mahdollisuudet sen ympärille avautuvat. (Alén ym. 2020, 156–158.)

Tulevaisuudessa ravintola-alan keskeiset osa-alueet eli vastuullisuusajattelu, palvelukeskeisyys, automaatio, ja näiden lisäksi kasvava ympäristötietoisuus pakottaa miettimään samalla ne kaikista energiatehokkaimmat vaihtoehdot toiminnalle. Vastuullisuus ei tarkoita pelkästään brändin kiillotusta, vaan oikeita toimia ravintolan pyörittämisessä, johon voidaan ajatella kuuluvan koko ruoka-, ja palveluketju ruoantuotannon eettisyydestä hävikin vähentämiseen ja jätteiden käsittelyyn. Muita ominaispiirteitä ravintola-alalla on kova kilpailu tarjonnan ollessa suuri, ja samalla toimintatavalla ja liikeidealla toimivia ravintoloita voi olla useita samassa kaupungissa. Myös omistusjärjestelyt vaikuttavat kilpailuun, suurien ketjujen jyrätessä pienten yksityisten ravintoloiden yli. Ravintola-alan ollessa palveluala, se vaatii työvoimaa, jolloin henkilöstökulut vievät suurimman osan ravintolan kuluista. Yksi suuri vahvuus ravitsemisalan yritykselle on osaava ja motivoitunut henkilökunta, mutta koronaepidemian aikana alan vetoimaisuus on laskenut, ja sen lisääminen vaatii poliittisia toimenpiteitä. Kansantalouden tilinpidon mukaan matkailu-, ja ravitsemisalan työllisyys on laskenut vuodesta 2019 vuoteen 2020 lähes viidenneksellä, samalla kun koko alan koulutukseen hakijoiden määrä on tippunut. (Lith 2021.)

Tulevaisuudessa pärjäävät yritykset ovat niitä, jotka pystyvät tarjoamaan asiakkailleen palvelukokemuksen, joka on personoitu ja katkeamaton. Matkailu- ja ravintola-alan tulevaisuutta koskevassa tutkimuksessa oli kysytty 50



kansainväliseltä ravintola- ja teknologia-alan asiantuntijalta globaalien megatrendien vaikutusta ravintola-alalla seuraavan 20 vuoden ajan. Muutoksia ennustetaan tapahtuvan monella eri osa-alueella, mutta pääasiassa ne voidaan kategorisoida kolmeen eri ryhmään, jotka ovat tarjoaman uudistukset, operatiiviset muutokset ja strategiset mahdollisuudet. Yhtenäisen kokonaisuuden muodostuva palvelupolku on suuressa roolissa palveluntarjoajien näkökulmasta. Tulevaisuuden asiakas saattaa käyttää päivänsä aikana kymmeniä eri ruokapalveluiden tarjoajien tuotteita ja palveluita. Tällaisen eri toimipaikkojen välisen palvelupolun kokonaisuuden toimivaksi saaminen vaatii datan keräämistä, sen analysointia ja avointa liikkuvuutta eri toimipaikkojen välillä, jossa IoT eli Internet of Things konkretisoi datan asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Tulevaisuudessa on siis mahdollista, että asiakkaiden henkilökohtaiset älylaitteet ovat osittain integroituja palvelukokonaisuuteen. Teknologian kehityksen, robotisaation ja ravintola-alan työllisyyden laskun myötä osa ravintoloiden työtehtävistä ja fyysisistä prosesseista tullaan automatisoimaan, ja ihmiset korvataan osittain palveluroboteilla. Erittäin tärkeäksi nousee yrittäjän kyky tunnistaa ne palvelupolun osat, joihin ihminen tuo lisäarvoa, niin asiakaskokemuksen kuin työn mielekkyyden työntekijälle kannalta. Uudistamalla tuotantoprosessejaan ja tarjoamaansa, yritykset pystyvät vastaamaan paremmin asiakkaiden kasvaviin ja muuttuviin vaatimuksiin yrityksiensä läpinäkyvyyttä koskien. (Aarni 2020.)

Kun pohditaan ravintola-alaa toimintaympäristönä uuden konseptin kehittämisessä, on sitä tarkasteltava nykyhetken lisäksi tulevaisuusajattelun kautta, ja miettiä millaisia trendejä alalla on luvassa tulevaisuudessa. Viimeisten vuosien aikana ravintolakäynti ei ole merkinnyt ainoastaan ruokaa tarjoiltuna, vaan se on monelle kokonaisvaltainen elämys, jolle asetetaan odotuksia ruoan maun ja ulkonäön lisäksi palveluun ja ravintolan miljööseen, ja siihen, millaisia mielikuvia ravintola ja sen tarjonta etukäteen herättää. Ravintolayrittäjän on syytä olla tietoinen pinnalla olevista trendeistä ja olla kyvykäs havinnoimaan ja valikoimaan omaan toimintaansa ne piirteet, joiden uskotaan olevan pidempiaikaisia ja taloudellista hyötyä tuovia osa-alueita. Samalla liiketoiminnan ajattelun hallinta, elämysten tuottaminen ja ymmärrys alan sidonnaisuudesta ympäristöön ja yhteiskuntaan ovat tärkeitä osa-alueita, joita ammattilaisen on

syytä hallita. Ravintola-alan toimintaympäristössä on erityisen tärkeää kannattavan liiketoiminnan takaamiseksi erottua massasta ja olla kilpailukykyinen. Tähän kasvis- ja vegaaniruoan tarjonnan lisäämisellä ja siihen panostamisella on suuri vaikutus tulevaisuuden kilpailukyvyn kannalta. Uusia trendejä ravintola-alalla seuraavina vuosina tulee olemaan erilaisten ravintoloiden kirjo, ravintolakokemuksen moniaistillisuus, kestävä kehitys ja vähähiilisyiden korostuminen toiminnassa ja markkinoinnissa ja kasvisten käytön lisääntyminen. (Unit 2019.)

Toimintaympäristön muutokseen vaikuttavat myös muutokset ihmisten asenteissa, arvoissa ja käytöksessä sekä käytänteissä. Näitä voidaan pitää myös trendeinä. Ne eivät välttämättä tule yllätyksenä, ja ihmiset tiedostavat ne, mutta ne voivat vaihdella sen mukaan, ovatko trendit nousevia vai hiipuvia, valtavirtaistuneita, paikallisia vai globaaleja. Trendit yleensä saavat aikaan vastareaktion, eli syntyy vastatrendi. Kasvissyöntiä on voitu ennen pitää vastatrendinä lihankulutukselle, sen myöhemmin muuttuessa megatrendiksi ja normaaliksi käynnissä olevaksi asiaksi. Trendien ja vastatrendien välille jää kuitenkin tilaa, josta voi syntyä syntrendi, joka on kahden trendin välille syntyvä uusi kehityskulku. Lihan korvikkeet ovat yksi esimerkki tästä, sillä lihansyönnistä ei olla valmiita luopumaan kokonaan, vaan sen tilalle aloitettiin kehittämään korvikkeita, jotka maultaan ja suutuntumaltaan vastaavat ”alkuperäistä” tuotetta. Kuitenkaan pelkän toimintaympäristön havainnointi tai oman toimialan markkinoiden seuraaminen ei riitä. Toimintaympäristöä tulee havainnoida läpi alojen ja kokonaisvaltaisesti. Pelkästään ihmisten ruokailutottumusten muutoksiin liittyy ihmisen elinkaari, terveys ja havainnoinnit eri toimi- ja tieteenaloilta. Ruokatottumusten muutoksiin vaikuttavat poliittiset, taloudelliset ja yhteiskunnalliset signaalit sekä teknologian ja ympäristön vaikutus. (Koskelo 2021, luku 2.)

## 4.3 Ravintolan perustaminen

### 4.3.1 Alkukartoitus

Ennen yrityksen perustamisen lopullista päätöstä, on hyvä kartoittaa taustatilanne yritystoiminnan aloittamiseen liittyen eli liikeidean, markkinoiden ja taloudellisten ja henkilökohtaisten ominaisuuksien huolellinen selvittäminen. Ravitsemisalalla tärkeimpiä edellytyksiä onnistuneeseen ravintolatoimintaan on sopiva kysyntään ja aikaan vastaava toiminta-ajatus, liikeidea ja yrityksen sijainti. (Mara 2023.) Yritystä perustaessa on syytä ottaa myös huomioon välttämättömät määräykset, lupa-asiat ja lainsäädäntö liittyen ravintolan perustamiseen, investointitarve ja mahdollinen alkupääoma sekä vakuutukset ja kirjanpidon järjestäminen (YritysHelsinki 2023).

Ravintolan perustamiseen liittyy paljon haasteita, ja menestyvä ravintola ei takaa rahallista voittoa rikastumiseen asti. Palvelu ja tuotteet tulisi pysyä tasalaatuisena, ja henkilökunnan oltava ammattitaitoista ja liikeidea toteuttava, mikä on ollut alalla haasteena vuosikausia. Alalla henkilöstön vaihtuvuus on nopeatempoista, ja henkilöstön sitouttaminen on haastavaa matalan palkkauksen, työn fyysisyyden, työaikojen epäsäännöllisyyden ja ravintolatyön sesonkiluonteisuuden vuoksi. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 20—21.) Kartoittamalla toimialan riskit ennakoiminen on helpompaa, ja eri skenaarioihin voi varautua etukäteen (YritysHelsinki 2023).

Asiakkaan roolia ravitsemisalalan yrityksen toiminninnassa ei voi korostaa liikaa, sillä asiakas on sen keskeisin asia. Yrityksen asiakkaiden ollessa pääkäyttäjiä, tulee sen lisäksi huomioida myös sidosryhmät, joita ovat tavarantoimittajat-, ja jakelijat, mahdolliset rahoituslaitokset, sijoittajat ja osakkeenomistajat. Yrityksen tulee kohdistaa markkinointinsa näitä kaikkia kohtaan. Kuten palvelumuotoilunprosessissa korostetaan asiakasymmärryksen tärkeyttä, nousee se ravitsemisalalla vielä enemmän keskiöön. Asiakas toimii yrityksen tietolähteenä, markkinoijana, tuotekehittäjänä ja laadunvarmistajana, joten asiakasta voidaan pitää yhtenä yrityksen resurssina, sillä ravintolan palvelun ja

tuotteiden tulee vastata asiakkaan tarpeisiin, toiveisiin ja aiempiin kokemuksiin. (Ahonen ym. 2009, 17.)

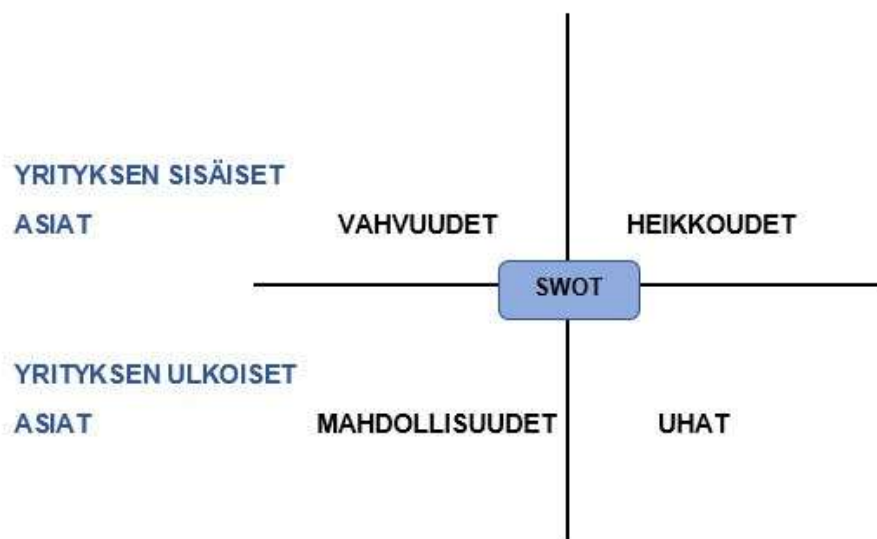
Trendit vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen, ja ravintolassa asioivien asiakkaiden kultutustottumuksia voi olla haastava ennakoida. Ravintola-ala on nopeasti muuttuva, ja se tarjoaakin yrittäjille mahdollisuuksia, mutta samalla riskejä. Ravintolan perustamiseen voi olla matala kynnyks, sillä toiminta ei vaadi koulutuksia tai tiettyjä pätevyyyksiä, ja toiminnan voi aloittaa pienemmälläkin pääomalla, mutta menestystä ei ravintolamarkkinoilla välttämättä voi taata, ja nopeampainen ja kilpailukykyinen toimintaympäristö voi muuttua hetkessä. (Ahonen ym. 2009, 17—23.)

### **4.3.2 Yritysideasta liikeideaksi**

Yritysidean tarkoituksena on kertoa liiketoiminnan perusajatus. Se voi olla ajatus uudesta tavarasta tai palvelusta, ja se voi syntyä ihmisen ammattitaidon tai jonkunlaisen erityisosaamisen kautta, tai vaihtoehtoisesti yritysidea voi olla ratkaisu johonkin ongelmaan. (Suomi 2021.) Yritysideaa lähdetään työstämään toiminta-ajatuksesta liikeideaksi, jotta hahmotetaan, miten se toteutetaan käytännössä, ja mitä eri osa-alueita yrityksen tulee ottaa huomioon toiminnan kehittämisessä. Toiminta-ajatus laajentuu liikeideaksi yksityiskohtaisemman suunnitelman avulla tulevasta yritystoiminnasta. (Osaava yrittäjä 2022.)

Liikeidean tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin: mitä yritys tekee, mitä tuotteita tai palveluita yritys myy sekä kenelle ja miten niitä myydään. On hyvä miettiä myös vastausta kysymykseen miksi. Hyvään ideaan tarvitaan ajattelua asiakasnäkökulmasta, jotta saadaan selville mahdollisimman hyvin, onko liikeidealle todellisuudessa kysyntää ja onko se kannattava. Lisäksi tulee ottaa huomioon yrityksen kilpailukyky ja toimintaympäristö, kuten toimiala ja yrityksen sijainti. (Uusyrityskeskus 2023.) Liikeidea onkin kuvaus siitä tavasta, joilla yritys aikoo menestyä toiminta-alueellaan, ja kuinka se erottautuu kilpailijoistaan. Hyvä liikeidea erottuu joukosta ja omaa juuri sille yritykselle ominaista ja ainutlaatuista osaamista. (Ahonen ym. 2009, 25.)

Liiketoimintaympäristön muutoksien huomioiminen liikeideassa on erityisen tärkeää, jotta hahmotetaan ulkoisten ympäristötekijöiden vaikutukset suunniteltuun yritystoimintaan. Yritys- ja ympäristöanalyysin avulla voidaan arvioida yritystoimintaa. SWOT-analyysin (kuvio 5) avulla tunnistetaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet ja ulkopuolelta eli toimintaympäristöstä kohdistuvat mahdollisuudet ja uhat.



Kuvio 5. SWOT -analyysimalli esimerkki. (Osaava yrittäjä 2022.)

Vahvuuksiin ja heikkouksiin voidaan vaikuttaa yrityksen sisäisellä toiminnalla vahvistamalla entistä enemmän vahvuuksia ja korjaamalla, korvaamalla tai poistamalla yrityksen sisäisiä osa-alueita, jotka ovat heikkouksia. Ulkoisiin vaikuttaviin tekijöihin yritys ei voi välttämättä vaikuttaa suoranaisesti, mutta valmistautumalla mahdollisuuksien hyödyntämiseen ja varautumalla mahdollisiin uhkiin yritys voi toimia vakaammalta pohjalta. (Osaava yrittäjä 2022.)

### 4.3.3 Strategiaprosessi ja merkitys

Strategian avulla linjataan toimenpiteet ja suunnitelmat, joilla yritys saavuttaa sen vision. Ne ovat johdonmukainen sarja päätöksiä, jotka ohjaavat yrityksen

toimintaa pitkällä aikavälillä, kertoen samalla yrityksen toiminta-ajatuksen toteuttamistavat. Strategisia valintoja ja niitä koskevia päätöksiä ovat muun muassa asiakkaita, tuotteita, palvelua ja markkinointia koskevat päätökset. Strategian suunnittelun avulla yrityksen liikeidea on helpompi määrittää, asetetut tavoitteet luovat vision ja saadaan esiin suunniteltavat käytännön toimenpiteet. Strategisilla valinnoilla päästään lähemmäs tavoitteiden saavuttamista. Strategioita voi tehdä yritykselle monista eri osa-alueista, yhden suuren kokonaisuuden lisäksi, jotta toimintaa voidaan tehostaa ja tarkentaa. Liiketoiminnan kannalta hyödyllisiä strategioita ovat asiakas-, kilpailija-, tuote-, hinnoittelu-, tai palvelustrategian kehittäminen, unohtamatta henkilöstö- ja markkinointistrategioiden kehittämisen tuomia hyötyjä. (Ahonen ym. 2009, 25.) Strategia on yrityksen suuntaviivat, joiden mukaisesti toiminnalla päästään kohti asetettuja tavoitteita, ja hallitaan toimintaympäristöä mahdollisuuksien mukaisesti muuttuvassa maailmassa. Yrityksen on strategian avulla mahdollista menestyä, kun toimintaympäristö, kilpailijat ja asiakkaat ja heidän tarpeensa muuttuvat. Monesti strategia mielletään monimutkaiseksi, mutta todellisuudessa se on hyvin konkreettista arkista tekemistä. Strategia on yksi yrityksen työkaluista, jota käyttämällä ja sen toiminnan osia noudattamalla, päästään kohti asetettuja tavoitteita. (Sutinen 2023.)

Yrityksen visio ja tavoitteet on hyvä olla rohkeita, mutta strategisesti tavoitteiden tulisi kuitenkin olla yrityksen potentiaalin mukaisia, jotta ne toteutuvat arkipäiväisessä työssä. Yrityksen tulee arvioida oma kilpailukykyensä realistisesti yhdessä markkinapotentiaalinsa kanssa. Jotta siirtymä strategian suunnittelusta toteutukseen ja lopulta tavoitteiden saavuttamiseen etenee luontevasti, on henkilöstön ja sidosryhmien osallistamisella suunnittelutyöhön suuri positiivinen ja tehostava vaikutus. Strategiaprosessia voidaan tarkastella neljän eri vaiheen kautta, jotta kokonaisuus hahmotetaan selkeämmin. Ymmärrysvaiheessa tarkastellaan nykytilaa ja näkemysvaiheessa suunnataan katse kohti tulevaisuutta. Näin hahmotetaan yrityksen tila ja mahdolliset tulevaisuuden muutokset. Prosessin kolmannessa vaiheessa tehdään valinnat konkreettisten toimintatapojen suhteen, joiden avulla nykytilasta päästään kohti tulevaisuutta ja sen tuomia muutoksia. Lopulta prosessin viimeinen osa, joka monelta

yritykseltä jää tekemättä kokonaan tai vaiheeseen, on toteuttaa kaikki edellisissä vaiheissa esiin tulleet muutokset käytännössä. (Talentree 2022.)

#### **4.3.4 Brändi ja kestävä markkinointi**

Brändin avulla vaikutetaan kuluttajien tunteisiin ja vahvistetaan mielikuvia siitä, mitä ajatuksia yritys herättää ihmisissä. Se tekee yrityksestä muistettavan ja tunnistettavan, ja brändin rakentamisella on suuri vaikutus siihen, miten ihmiset näkevät yrityksen. Brändi ei ole ainoastaan yrityksen visuaalinen ulkoasu tai slogan, vaan se kertoo ennemminkin yrityksen tarinaa ja tarkoitusta, ja tyyliä, kuinka se kohtaa asiakkaansa. Brändi luo mielikuvan ja esimerkin yrityksen tai sen tuotteiden ja palveluiden laadusta. Brändin rakentaminen ja kehittäminen on tärkeää, jotta saadaan luotua haluttu mielikuva yrityksestä asiakkaille, jolloin mielikuvien luominen ei jää pelkästään asiakkaiden itsensä varaan, jotta pettymykset ja negatiiviset mielikuvat jäävät vähemmälle. Brändin suunnittelun ja rakentamisen myötä yrityksen visuaalista ilmettä on helpompi lähteä kehittämään, ja yrityksen onnistuessa hyvin brändäyksessä, on todennäköisempää, että sen tuotteista ja palveluista ollaan valmiita maksamaan enemmän. Yksi keskeisimmistä ja tärkeimmistä osa-alueista liiketoiminnassa on antaa asiakkaalle arvolupaus. Arvolupaus viestii asiakkaalle yrityksen arvojen lisäksi, millaisen hyödyn asiakas saa, ja määrittelee millainen palvelu ja tuote on kyseessä ja kenelle se on tarkoitettu. Arvolupauksen avulla erottaudutaan myös kilpailijoista, ja se auttaa sitouttamaan asiakkaita. Arvolupaus erottaa brändin tuoman hyödyn vieläkin selkeämpään ja uskottavampaan muotoon, jotta asiakkaan on helpompi ymmärtää yrityksen tarjonnan tuomat hyödyt omassa elämässään. (Yrittäjät 2023.)

Brändiä siis voidaan suunnitelmallisesti rakentaa, mutta lopulta sen tuomat mielikuvat syntyvät aina asiakkaan mielessä, joihin vaikuttavat ihmisten erilaiset kokemukset, ajatukset ja tuntemukset, eli se koetaan hyvin yksilöllisesti. Kuitenkin tietoisella kehittämisellä asiakkaita ja heidän tuntemuksiaan voidaan ohjata haluttuun suuntaan. Brändäystä voidaan keskittää yrityksen eri osa-alueisiin muun muassa henkilö-, tuote-, palvelu- tai jopa maabrändin mukaan.

Kuitenkin asiakaslähtöinen markkinointi on keskeisessä asemassa palveluja ja elämyksiä tuottavan yrityksen markkinoinnissa ja brändin kehityksessä. Asiakkaiden tehdessä valintoja yhä enemmän arvopohjalta kiinnostus yritysten arvoja kohtaan kasvaa samaan tapaan. Brändi voi tuoda siis taloudellisesti mittaamatonta lisäarvoa asiakkaalle ja sitouttaa asiakassuhdetta pitkäaikaiseksi. Tärkeää on myös, että potentiaaliselle asiakkaalle kehittyy yhtenäinen mielikuva yrityksen useassa eri kohtauspisteessä, ja ravintolapalveluiden kohdalla tämä korostuu asiakkaan palvelupolulla. Palvelupolun eri kohtauspisteiden tulisin viestiä ja luoda samanlaisia mielikuvia, jotta asiakkaalle ei synny ristiriitaisia käsityksiä yrityksestä ja sen toiminnasta. (Ruokolainen 2020, luku 1.)

Perustettaessa ravintolaa ja kehittäessä sen brändiä on tärkeää, että yrityksen arvot nousevat esiin brändin myötä. Aiemmin luvussa 4.2 todettiin ravintola-alan tulevaisuuden yhtenä yhä kasvavana trendinä olevan kestävä kehitys. Vaikka sen ennustetaan olevan myös kasvava trendi, oletetaan sen monesti olevan jo nykypäivänä osa yritysten toimintaa ja arvomaailmaa. Kuitenkin kestävä kehitystä voidaan laajentaa ravintolan toiminta- ja työtavoista sekä käytettävistä työvälineistä ja raaka-aineista yhtä laajemmalle yrityksen toiminnan ja kehittämisen osa-alueita. Kestävä kehitys tarkoittaa tulevaisuudessa myös kestävä markkinointia. On välttämätöntä, että yritykset tekevät jatkossa markkinointiaan ja luovat arvoa brändilleen ilmastonmuutoksen huomioon ottaen. Samalla tavalla kuin globalisaatio ja digitalisaatio ovat olleet megatrendejä, jotka ovat vaikuttaneet yritysten liiketoimintamalleihin, strategiasuunnitteluun ja yksilöiden elämään, on ilmastonmuutos nykyhetken megatrendi, joka vaikuttaa myös markkinoinnin muutokseen ja brändien tulevaisuuteen. Markkinoinnin avulla ja brändien kyvyllä tunnistaa ilmastonmuutos sekä valmiudella torjua sen kasvua vaikutetaan ilmastokestävien elämäntapojen suosion kasvuun ja vakiintumiseen. Tärkeintä ei ole vain ennustaa tulevaisuutta ja nähdä mitä muutoksia on tulossa, vaan on osattava myös toimia nykyhetken ja tulevaisuuden välissä vieden muutosta eteenpäin, jotta markkinointi ja brändin rakentaminen on tulevaisuuskestävämpää. Taloudellisen aseman ja planeetan hyvinvoinnin kannalta yritysten tulisi miettiä strategiassaan sen lisäksi mitä ihmiset haluavat,



ja mistä he ovat valmiita maksamaan, sitä kuinka ihmiset saadaan siirtymään kestäviin valintoihin, ja miten brändit voi edesauttaa tätä siirtymää tuottaen samalla taloudellista arvoa. (Lillberg & Mattila 2020, 67–73.)

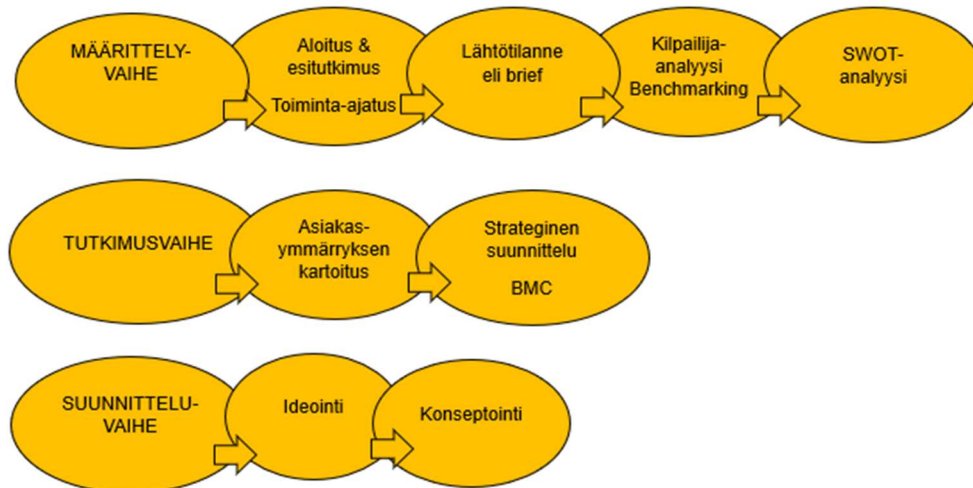
Tulevaisuudessa globaalit, digitalisaatiohypyn tehneet brändit, jotka selkeästi torjuvat ilmastonmuutosta, ovat ne arvokkaimmat brändit, jotka toimivat suunnannäyttäjinä ja auttavat kuluttajia tekemään kestävämpiä valintoja ilmastokestävämmän yhteiskunnan ja elämäntapojen vuoksi. Markkinoinnilla on suuri vaikutusmahdollisuus kuluttajien päätöksiin, joita ohjaavat järki, tunteet ja tottumukset, ja vielä suurempi vaikutus on mitä merkityksellisemmäksi ja arvokkaammaksi kuluttaja kokee omat päätöksensä. Ilmastonmuutoksen torjuminen yrityksen brändin missiona ja visiona antaa mahdollisuuden vaikuttavaan markkinointiin, joka tukee planeetan hyvinvointia ja kasvattaa omaa taloudellista tulosta. (Lillberg & Mattila 2020, 7–20.)

## **5 Toiminnallinen kehitystyö**

### **5.1 Vegaaniravintolakonseptin kehitys**

Tässä opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa keskitytään suunnittelemaan uudenlaisen vegaanisen ruokaravintolan konseptimallia Joensuun alueelle. Suunnittelu, ideointi ja kehitystyö toteutetaan teoriaosuudessa esitettyjen palvelumuotoiluprosessin peruseräilyvaiheita myötäillen sisältäen seuraavat prosessin vaiheet, jotka Tuulaniemi (2013) on määritellyt: Määrittelyvaiheen aloitus ja esitutkimus, tutkimusvaiheen asiakasymmärryksen kartoittaminen ja strateginen suunnittelu, ja suunnitteluvaiheen ideointi ja konseptointi (kuvio 6). Lopuksi pohditaan jatkuvan kehittämisen merkitystä. Aluksi tarkastellaan benchmarkingin avulla kilpailutilannetta ja kartoitetaan vegaaniravintolan lähtökohtia. SWOT-analyysin avulla saadaan esiin mahdolliset sisäiset ja ulkoiset uhat ja mahdollisuudet sekä pohditaan perustettavan ravintolan vahvuuksia ja heikkouksia. Asiakasymmärryksen ollessa tärkein yrityksen lähtökohta, siihen syvennyttään ja sitä kartoitetaan verkkokyselyn avulla, jonka

tuloksia selvennetään ja tehdään johtopäätökset luvussa 5.4. Lopuksi esitellään kehitystyön ravintolan toimintamalli ajatus visuaalisten kuvien kera ja edetään ravintolan strategiseen suunnitelmaan, jota havainnoidaan visuaalisesti Business Canvas Modelin avulla.



Kuvio 6. Kehitystyön prosessikaavio.

Prosessin viimeiset vaiheet eli prototointi, tarkka pilotointi ja lanseeraus on rajattu prosessista pois, sillä ravintolaa ei olla perustamassa lähivuosina, mutta konseptisuunnitelmaan palatessa suunnitteluprosessi voidaan viedä loppuun käymällä läpi prosessin viimeiset vaiheet. Palvelumuotoiluprosessin hyödyt tulevat näin myös esiin, sillä prosessiin voi ja pitää aina palata, riippuen missä vaiheessa suunnitteluprosessia ollaan kehittämässä. Kehitystyön prosessin viimeiset vaiheet olisi mahdollista suunnitella hypoteettisesti ajatellen, mutta sen todellinen hyöty jäisi vähäiseksi ja tarkastelu pintapuoliseksi. Asiakkaan palvelupolkua ei käsitellä työn ja suunnitteluprosessin rajauksen vuoksi, mutta sen lisääminen jatkuvan kehittämisen osioon tuo tarkemmin esiin ne mahdolliset kriittiset pisteet, joita toiminnan kautta voi tulla esille.

## 5.2 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Kehitystyön idea vegaaniravintolasta pohjautuu kirjoittajan omaan haluun kehittää omaa ammattitaitoaan ja tarjota uusia innovatiivisia palveluita ravintolalalla kehittämällä uudenlaisen konseptin Joensuun alueelle, jollaiselle

kaupungissa on kysyntää ja kohderyhmää ja jollaista ei vielä kaupungissa ole tarjolla.

Kun ihmisten arvopohjat muuttavat elämäntapavalintoja ja ruokailutottumuksia, on ravintoloiden helpompi vastata asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin, jos konsepti ja liiketoimintamalli on kehitetty niitä vastaamaan. Yhä lisääntyvä kasvissyönti ja sen lisääminen ruokavalioon synnyttää tarpeita sen mukaista ruokaa tarjoaville ravintoloille. Tähän yhdistämällä tulevaisuusmuotoilun näkökulman ja vegaaniruokan megatrendinä, voidaan ravintolakonseptia kehittää palveluksi, joka on kestävä myös tulevaisuudessa. Ennakointia hyödynnetään myös palvelumuotoilun prosessissa, ja liiketoimintamallia suunniteltaessa tätä on syytä hyödyntää, sillä ennakkoinnin avulla voidaan tutkia potentiaalisten asiakkaiden todelliset tarpeet, mukaan lukien sellaiset, jotka voivat olla vielä piileviä. Tämän voidaan ajatella olevan myös yksi tärkeä työvaihe vegaaniravintolakonseptin kehityksessä, sillä on ennakoitava myös ne potentiaaliset asiakkaat, jotka tulevaisuudessa tulevat käyttämään ravintolapalveluja, jotka tukevat heidän mahdollisesti uutta elämäntapaansa ja ruokavaliota, joka vastaa heidän arvojaan.

Vegaaniravintolan tavoitteena on tarjota asiakkailleen herkullista täysin vegaanista ruokaa kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen kera.

Pohjoiskarjalainen vieraanvaraisuus, rentous ja tietämys raaka-aineista yhdessä tarjottavan puhtaan, ravintorikkaan ja herkullisen kasvisruokan kera muodostavat asiakkaille laadukkaan palvelu- ja elämyskokemuksen, joka erottuu tarjontansa puolesta lähialueen muista ravintoloista. Tästä ravintolasta lähtiessä asiakkaan mieli, vatsa ja omatunto on ravittu ja puhtaampi kuin perinteisen lounasbuffetin jälkeen.

## 5.3 Vegaaniravintolan esitutkimus

### 5.3.1 Lähtötilanne ja kilpailija-analyysi

Konseptin kehitys aloitetaan palvelumuotoiluprosessin mukaisesti esitutkimuksen myötä, jossa tarkastellaan perustettavan ravintolan lähtötilannetta toimintaympäristössä ja kartoitetaan potentiaalisia kilpailijoita alueella. Kilpailija-analyysissä hyödynnetään benchmarkingin mallia, jonka avulla pystytään vertailemaan vegaaniravintolan kilpailijoita esimerkiksi palveluiden ja toimintamallin näkökumista (taulukko 1).

	Trattoria Otto	Local Bistro	Ravintola Filipof	PKO:n ravintolat	Ravintola Kerubi
Päätuote	Italialainen ruoka, pastat risotot	Bistro & street food	Klassinen, rehti ruoka	Laidasta laitaan ketju ruoka	Grilliruoka, hampurilaiset
Kohderyhmä	Pariskunnat, naisporukat, yritysasiakkaat	Kokeilunhaluiset, tietoiset ruoasta	Kaikki, yritysasiakkaat	Kaikki, vihreän kortin omaavat	Musiikin ystävät, vaihtoehtoiset
Sijainti	Keskusta	Keskusta	Keskusta	Keskusta & Penttilä	Keskusta / Ilosaari
Hintataso	Pääruoka-annos 20–30 €	Pääruoka-annos 20–40 €	Pääruoka-annos 25–40 €	Pääruoka-annos 20–40 €	Pääruoka-annos 20–40 €
Ilmapiiri	Tunnelmallinen, romanttinen	Tyylikäs, avara, loungemainen	Kodikas, perinteikäs, tyylikäs	Ketjumainen, persoonaton	Rokkibaari, baarimainen
Vetovoimatekijä	Vanha rakennus, itse valmistettu pasta	Tyylikkyys, ruoan laatu, palvelu	Raaka-aineet, palvelu, perinteikäs twistillä	Tasalaatuinen, bonus, tuttu	Runsaat annokset, musiikki
Heikkous	Asiakaspalvelu	Suuret tilat, ruoan erikoisuus	Perinteikäs, suppea menu	Ketju, ruoan laatu, massa	Pubimaisuus

Taulukko 1. Kilpailija-analyysin benchmarkingin avulla. (mukailen Rantanen 2017).

Benchmarking on toteutettu kirjoittajan oman työkokemukseen pohjautuvan tietämyksen mukaan ja asiakkaan roolissa havainnointien mukaisesti. Työkokemuksen lisäksi kirjoittajan omat kontaktit alueen ravintoloissa lisäävät tuntemusta Joensuun ravintoloiden toimintamalleista. Taulukossa 1 on vertailtu neljää eri yksityistä ravintolaa, ja S-ryhmän eli PKO:n ravintolat on niputettu yhdeksi kokonaisuudeksi. Taulukosta 1 käy ilmi, että täysin samankaltaista konseptia ei alueen ravintoloista löydy, mutta kilpailua palvelun, sijainnin ja hintatason puolesta on, ja valikoimaa sekasyöjille on runsaasti luonnollisesti kaikissa paikoissa. Jokaisessa taulukossa vertailtavissa ravintoloissa tarjotaan

1–2 kasvisruoka-annosta, joista suurin osa ei ole vegaaninen valmiiksi, mutta yritysten nettisivuilla tuodaan ilmi, että pyydettyä annokset pystytään valmistamaan myös täysin vegaanisena. Usein kuitenkin annokset eriävät paljon siinä vaiheessa listalla olevista annoksista, joten vegaanisen ruoka-annoksen ostava asiakas ei välttämättä tiedä kuin vasta paikan päällä juteltuaan henkilökunnan kanssa tarjolla olevista vaihtoehdoista. Tämän voidaan ajatella vaikuttavan vegaaniasiakkaaseen ja heidän kulutustapoihinsa suurellakin todennäköisyydellä. Ravintolaan syömään lähteminen voi aiheuttaa etukäteen hankaliakin tunteita, sillä asiakas voi kokea joutuvansa tekemään sekasyöjiä enemmän lisäselvitystä sen eteen, että saa sellaisen annoksen, johon on tyytyväinen, tai joutuu tyytymään yhteen ainoaan vaihtoehtoon, joka ravintolan sen hetkiselällä ruokalistalla sattuu olemaan. Pelkästään ruokatuotteita mietittäessä kilpailuasetelmassa, suurin kilpailija vegaaniravintolalle todennäköisesti olisi ravintola Kerubi, jolla on pitkän linjan maine kasvis- ja vegaaniruokaa tarjoavista ravintoloista, ja vegaanisuus näkyy toiminnassa ja sosiaalisen median käyttäytymisessä, esimerkiksi Kerubin osallistumalla vuosittain vegaanihaasteeseen luomalla tammikuun ajaksi täysin vegaanisen menun. Kuitenkin yleisesti voidaan ajatella tammikuun olevan muuten ravintoloille yksi hiljaisimmista sesonkikuukausista, joten yksi vegaanimenu ei todennäköisesti saavuta suurinta mahdollista potentiaalia kuukauden aikana.

Vegaaniravintolan tärkein lähtökohta on luonnollisesti sen tarjoama ruoka ja muu tuotevalikoima, palvelu ja uudenlainen brändi. Vegaaniravintolan briiffi (kuvio 7) tuo esille visuaalisesti ravintolan merkittävimmät lähtökohdat, ruokatuotteiden noustessa kuitenkin keskiöön. Vegaaniravintolan tarjoama ruoka yhdistää Suomen luonnon antimet ja suomalaiset raaka-aineet kansainvälisiin makuihin. Voidaan siis puhua fuusiokeittiöstä, jossa yksi ruokakulttuuri sekoittuu toisen kanssa raaka-aineiden ja valmistustapojen sekoituessa kokonaisuudeksi, joka ravitsee niin kehoa ja mieltä, antaen uusia makuelämyksiä kunnioittaen raaka-aineita samanaikaisesti. Jotta ravintolakäynti olisi kokonaisvaltainen elämys, on palvelun oltava ensiluokkaista ja asiantuntevaa. Intohimo puhdasta ja terveellistä ruokaa kohtaa näkyy itse ruoan lisäksi palvelussa ja sen laadussa.

Vegaaniravintolan palvelu perustuu pohjoiskarjalaiseen rempseään vieraanvaraisuuteen, asiantuntevalla ja kunnioittavalla asenteella ja ammattitaidolla valmistettua ja tarjottua ruokaa kohtaa, ottaen asiakkaat vastaan henkilökohtaisella ja kiireettömällä tavalla. Nämä kaksi tärkeintä osaa ja näkökulmaa muodostavat vegaaniravintolan brändin: Aito, ravitseva ja kokemuksellinen elämys, joka antaa luvan pysähtyä tärkeiden asioiden äärelle. Vahvalla brändillä, selkeällä viestinnällä ja laadukkaalla ruoalla ja palvelulla vegaaniravintola saavuttaisi hyvin todennäköisesti vakaan ja turvallisen aseman kilpailukentällä.



Kuvio 7. Vegaaniravintolan lähtötilanteen tiedot eli brief. (mukaillen Rantanen 2017).

Vegaaniravintola sijoittuu Joensuun keskustan alueelle, jossa kaupungin muut palvelut ovat helposti saavutettavissa. Kaupungin keskustan alueella on luonnollisesti eniten kilpailua, mutta ravintolan sijoittaminen kauemmas keskustan alueelta vahingoittaisi enemmän mahdollista liiketoimintaa, kuin kilpailutilanne. Näkemyksenä on, että konsepti eroaa tuotevalikoimallaan niin suuresti muista ravintoloista, että se säilyttää asemansa ja kilpailukykyensä

sijainnista huolimatta. Ravintolan tulovirrat muodostuvat asiakkaiden ostamista tuotteista ja palveluista, ja asiakkaat kohderyhmänä ovat nuorekkaita, ympäristö-, ja yhteiskunnallisista asioista kiinnostuneita ja tiedostuneita. He ovat valmiita maksamaan elämyksistä ja kokemuksista, etenkin sellaisista, jotka tyydyttävät heidän omaa arvomaailmaansa.

Vegaaniravintolan asiakkaat arvostavat puhdasta, ravitsevaa ja terveellistä ruokaa, välillä kuitenkin ottaen elämässä rennomman ”sipsikaljavegaani” vaiheen päälle. Tätä vegaaniravintola tarjoaa myös asiakkailleen ja arvolupauksena on tarjota kokonaisvaltaista ja ravitsevaa ruokaa, unohtamatta tasapainoista elämää, johon kuuluu myös rentous, herkuttelu ja kiireetön hetkessä oleminen. Vegaaniravintola on paikka, jossa asiakkaan tarpeet täyttyvät niin fyysisesti kuin henkisesti, näin ollen aidosti kokonaisvaltainen elämys. Vegaaniravintolan yksi tärkein resurssi on seurata asiakastyytyvää ja laatua, sekä erottua kilpailijoistaan ruoan ja palvelun laadussa.

### **5.3.2 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysin avulla tarkennetaan vegaaniravintolan sisäisiä heikkouksia ja vahvuuksia, ja ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia (kuvio 8). Vegaaniravintolan sisäisiin vahvuuksiin sisältyvät yrittäjän oma ammattitaito ja kontaktit, jotka tulevat yli kymmenen vuoden ravintolatyöskentelykokemuksesta ja aidosta kiinnostuksesta kasvis- ja vegaaniruoan tarjonnan kehittämiseen. Yrittäjän työkokemuksen ansiosta ravintolan toiminnan kehittäminen on kustannustehokasta, asiantuntevaa, ammattitaitoista ja pohjautuu tukemaan yrittäjän omaa arvopohjaa, jolloin tekeminen on motivoitunutta ja intohimoista. Konseptin erottuvuus on ehdottomasti sen sisäinen vahvuus ja luo lisää kilpailuasetelmaa sen kiinnostavuuden myötä alueen ravintoloiden pelikentällä. Kestävä kehitys tulee ilmi ravintolan toimintatavoissa ja tarjonnassa selkeästi ja läpinäkyvästi, mikä edesauttaa yrityksen brändin vahvistumista ja markkinoinnin positiivista näkyvyyttä.

	Vahvuudet	Heikkoudet
Sisäiset	<ul style="list-style-type: none"> <li>Henkilöstön &amp; yrittäjän ammattitaito</li> <li>Konseptin erottuvuus</li> <li>Yrittäjän kontaktit</li> <li>Kestävän kehityksen konsepti</li> <li>Palvelun &amp; ruoan laatu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Markkinoinnin epäonnistuminen</li> <li>Brändi jää heikoksi</li> <li>Henkilöstö ei sitoudu</li> <li>Ruoka tai palvelu ei vastaa odotuksia</li> <li>Hinta on liian korkea</li> </ul>
Ulkoiset	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ruokatottumusten muutokset</li> <li>Arvojen muutokset</li> <li>Energiätehokkuuden parantaminen</li> <li>Paikallisen yhteistyön lisääntyminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ihmisten ennakkoluulot</li> <li>Inflaatio &amp; maailmantila</li> <li>Raaka-aineiden saatavuus</li> <li>Ilmastonmuutos</li> </ul>
	Mahdollisuudet	Uhat

Kuvio 8. Vegaaniravintolan SWOT -analyysi.

Sisäiset heikkoudet voivat koostua markkinoinnin ja viestinnän epäonnistumisesta, jolloin vaarana on koko brändin jääminen heikoksi, ja näin jää saavuttamatta potentiaalisia asiakkaitaan. Henkilöstön sitouttaminen aidosti mukaan toimintaan on ollut etenkin viime vuosina haaste koko ravintola-alalla, joten on syytä pohtia etukäteen ne keinot, millä henkilöstöä osallistetaan ja sitoutetaan osaksi ravintolan toimintaa, jotta palvelusta saadaan kehitettyä tarpeeksi laadukasta ja erottuvaa. Ravintolan tarjonta eli ruoka- ja juomatuotteet voivat olla myös sen heikkous, jos niiden laatu ja hintataso eivät täytä asiakkaan vaatimuksia ja odotuksia parhaalla mahdollisella tavalla. Tähän voidaan varautua huolellisella suunnittelulla ja testaamalla ruokatuotteita suunnitelmallisesti ja säännöllisesti sekä olemalla valmis kehittämään niitä asiakkaan toiveiden mukaisesti. Hintatason täytyy olla perusteltua asiakkaalle, ja ruoan ja palvelun tulee vakuuttaa asiakas niin, että ei jää epäselvyyttä mistä hinta koostuu.

Ulkoiset mahdollisuudet ja uhat koostuvat asioista, joihin yritys ei sisäisesti omalla toiminnallaan voi vaikuttaa, mutta ennakoinnin avulla voi varautua niihin ja parhaassa tapauksessa hyödyntää niitä. Suurimpina mahdollisuuksina



vegaaniravintolakonseptille on ihmisten ruoka- ja arvomaailman muutokset, jotka ohjaavat valitsemaan enemmän kasvis- ja vegaanipainotteista ruokaa ilmastohuolen ja oman terveyden parantamisen myötä. Kestävän kehityksen toiminnan kehittäminen ja hyödyntäminen on tulevaisuuden kannalta ehdottoman tärkeää, ja hyödyntämällä energiatehokkaimpia työtapoja, -välineitä ja -koneita sekä käyttämällä niitä brändin kehittämisessä ja markkinoinnissaan, yrityksellä on mahdollisuus olla suunnannäyttäjänä omalla toimialallaan tulevaisuudessa.

Paikallisuutta terminä on käytetty ja käytetään monen eri yrityksen puolesta toimialoista huolimatta, mutta toteutettavuus käytännössä on monesti muuta. Hyödyntämällä aidosti paikallisia yhteistyökumppaneita ja muita sidosryhmiä esimerkiksi tuotteissa ja raaka-aineissa sekä ravintolan perustamisen eri vaiheissa rakennuttajista sisustajiin ja tuomalla sen esiin markkinoinnissaan ja arkipäiväisessä toiminnassaan on mahdollisuus lisätä paikallisten eri yhteisöjen ja yritysten yhteistyötä, joka hyödyttää kaikkia toimijoita niin taloudellisesti kuin markkinoinnin ja asiakkaiden näkökulmasta katsottuna. Yhteistyöllä yritys saa todennäköisesti myös enemmän näkyvyyttä ja voi kasvattaa luottamusta uusia asiakkaita kohtaan.

Ulkoisina uhkina yritykselle ovat ihmisten ennakkoluulot kasvis- ja vegaaniruokaa kohtaan, jolloin suuri potentiaalinen määrä mahdollisia asiakkaita ei tule koskaan edes käymään ravintolassa yhtä kertaa, jos ennakkoluulot ovat liian vahvat ja kielteiset. Käytännön tasolla voidaan kuvitella ison seurueen etsivän itselleen illallispaiikkaa, ja seurue koostuu pääasiallisesti sekasyöjistä ja joukossa on yksi tai kaksi vegaani- tai kasvissyöjää, ja jos yksikin sekasyöjistä on vahvasti ja kielteisesti ennakkoluuloinen tietynlaisia ruokatuotteita kohtaan, on todennäköisempää, että seurue suuntaa ravintolaan, jossa on sekasyöjille enemmän tarjontaa liha-, kala- ja kasvisvaihtoehdoista, kuin, että seurue suuntaisi pelkästään vegaaniruokaa tarjoavaan ravintolaan.

Ulkoisiin uhkiin liittyy myös aina maailmantila ja sen aiheuttamat ilmiöt. Tässä hetkessä Ukrainan sota, inflaatio ja ilmastonmuutos ovat isoja asioita, jotka vaikuttavat rakenteellisesti ja taloudellisesti pitkällä aikavälillä myös eri

yrittäisiin, ja niiden seurausten ennakoiminen ja niihin varautuminen on haastavaa, mutta kuitenkin eri skenaariomenetelmillä mahdollista. Inflaation myötä ihmisten kulutuskäyttäytyminen muuttuu, ja asioihin kuten ulkona syömiseen ei panosteta niin paljoa eikä rahaa välttämättä uskalleta käyttää elämyksiin. Samoin raaka-aineiden hinnan nousu vaikuttaa asiakkaiden lisäksi mahdollisesti ravintolan tarjontaan, ja raaka-aineita voi olla haastavaa saada. Ilmastonmuutoksen vaikutus viljelyalueisiin kuivuuden ja maastopalojen takia on myös kasvava uhka tulevaisuudessa ja näkyy jo nyt joidenkin tuotteiden saatavuudessa, kuten esimerkiksi tietyt kausituotteet ja viinit.

## **5.4 Asiakasymmärrys**

### **5.4.1 Asiakasymmärryksen saavuttaminen**

Vegaaniravintolakonsepti voi toteuttaa asiakaskokemuksen eri toiminnan tasot suhteellisen helposti, jos asiakas tietää, mitä konsepti selkeästi tarjoaa. Asiakaskokemuksen toiminnan tasoja avattiin tarkemmin luvussa kolme. Asiakkaalla on ravintolaan tullessa mahdollisesti ennakoasenteita ja odotuksia niin palvelun kuin ruoan laadun suhteen, ja ne täytyy voida täyttää, jotta tunnetaso täyttyy odotusten mukaisesti. Vegaaniravintolassa käyminen voi olla ihmiselle myös käänteentekevä palvelu ja vaikuttaa yksilön elämäntapamuutoksiin tai kulutustottumuksiin jatkossa. Näin päästään mahdollisesti luomaan merkityksen tasolla henkilökohtaisia kokemuksia asiakkaalle, joka tuo lisäarvoa niin yritykselle kuin asiakkaallekin. Asiakas on vegaaniravintolan keskiössä lähes kaikessa toiminnassa, ja kaikki toiminta perustuu asiakaslähtöiseen ajatteluun.

Asiakasymmärrystä pyritään saavuttamaan yksityiskohtaisemmin, jotta voidaan segmentoida asiakaskunta vieläkin tarkemmin strategisesti. Monipuolisen ja kattavamman asiakasymmärryksen saavuttamiseksi pyritään tietoa keräämään verkkokyselyn avulla, jolla kartoitetaan kysyntää vegaaniravintolakonseptia kohtaan. Kyselyn toteutus, tulokset ja johtopäätökset esitellään seuraavissa alakappaleissa. Vegaaniravintolan suunnittelun haasteena on täydellisen

asiakasymmärryksen saavuttaminen. Kyselykartoituksen avulla päästään lähemmäs haluttua asiakasymmärrystä kohtaan, ja toimintaa voidaan sen avulla keskittää entistä enemmän asiakaslähtöisempään suuntaan tulevaisuudessa, kun saadaan selville, onko kyseiselle konseptille alueella todellisuudessa kysyntää.

#### **5.4.2 Kyselykartoituksen suunnittelu ja toteutus**

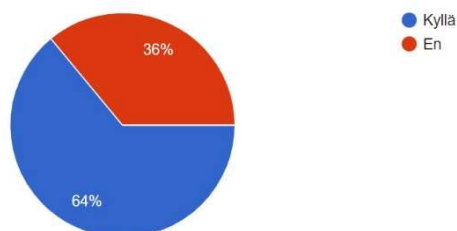
Kyselykartoitus toteutettiin Google Forms -pohjalla verkkokyselynä. Kyselyä jaettiin kirjoittajan omien ravintola-alan kontaktien kesken, Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille Karelian viestinnän kautta ja sosiaalisessa mediassa Facebookissa Food & Drink Joensuu ja Vegaaninen Joensuu -ryhmissä. Kysely sisälsi yhdeksän eri kysymystä tai kohtaa, joiden avulla oli tarkoitus kartoittaa ihmisten tyytyväisyyttä Joensuun nykyisiä ravintolapalveluita kohtaan, minkälaisia ravintoloita alueelle mahdollisesti kaivataan lisää ja kuinka todennäköisesti he valitsisivat ravintolassa vegaanisen tai kasvisruokavaihtoehdon, jos tarjontaa olisi enemmän. Lisäksi kyselyssä selvitettiin, onko ihmisten kiinnostus vegaani- tai kasvisruokaa ja -tuotteita kohtaan kasvanut tai lisääntynyt, ja mitkä syyt siihen eniten ovat vaikuttaneet, sekä valmistavatko ihmiset kotona kasvisruokaa tai mahdollisesti haluaisivat sitä lisätä enemmän arkeensa. Myös konkreettinen kysymys koskien vegaaniravintolakonseptin kysynnän selvittämiseksi esitettiin kyselyssä. Kyselyn vastaukset näkyivät anonymisti, ja kysely ei kartoittanut vastaajien ikää tai sukupuolta. Kyselyssä yhdistyvät niin laadullinen kuin määrällinen tutkimusmuoto, sillä vastaajien lukumäärän perusteella saadaan konkreettisia lukuja kiinnostuneista, mutta vapaamuotoisten kysymyskohtien vastausten perusteella voidaan tehdä laadullista tutkimusta ja analyysia syventämään asiakastarpeiden ymmärrystä ja selvittää, millaista tarvetta ja kysyntää Joensuussa on, ja ennen kaikkea millaiselle ravintolalle. Kysely oli jaossa noin viikon verran ja vastauksia tuli 250 kappaletta. Kysely ja sen vastaukset ovat opinnäytetyön liitteenä (liite 1 & liite 2).

### 5.4.3 Kyselykartoituksen tulokset

Ensimmäisenä kysymyksenä kyselyssä kartoitettiin käyttävätkö vastaajat Joensuun alueen ravintolapalveluita säännöllisesti (kuvio 9). Säännöllisyydellä tässä tapauksessa annettiin reunaehdoksi kaksi kertaa kuussa tai enemmän. Vastaajista 64 % (n=160) vastasi käyttävänsä ravintolapalveluja säännöllisesti, ja loput vastaajista 36 % (n=90) vastasi, että ei käytä säännöllisesti alueen ravintolapalveluja.

Käytätkö Joensuun alueen ravintolapalveluita säännöllisesti? (Säännöllisesti = kahdesti tai enemmän kuussa)

250 vastausta

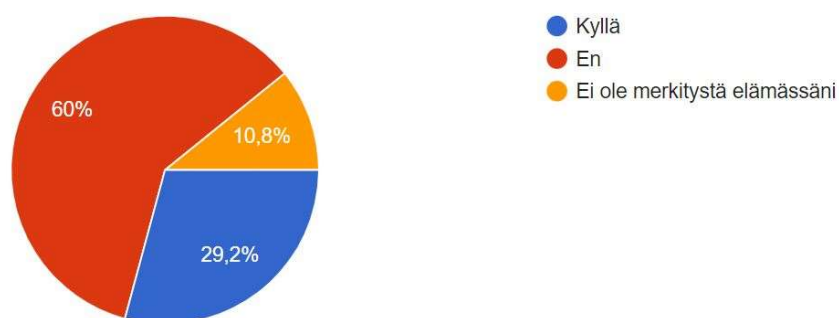


Kuvio 9. Joensuun alueen ravintolapalvelujen käyttäminen.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin tyytyväisyyttä Joensuun alueen nykyistä ravintolatarjontaa kohtaan (kuvio 10). 60 % (n=150) vastaajista ei ole tyytyväisiä, 29,2 % (n=73) vastaajista kokee olevansa tyytyväisiä nykyiseen tarjontaan ja 10,8 % (n=27) kokee, että asialla ei ole merkitystä heidän elämäänsä. Vastausten jakauman perusteella voidaan olettaa, että he, jotka vastasivat, ettei ravintolatarjonnalla ole merkitystä heidän elämäänsä, eivät myöskään todennäköisesti käytä ravintolapalveluita säännöllisesti.

Oletko tyytyväinen nykyiseen ravintolatarjontaan Joensuun alueella?

250 vastausta



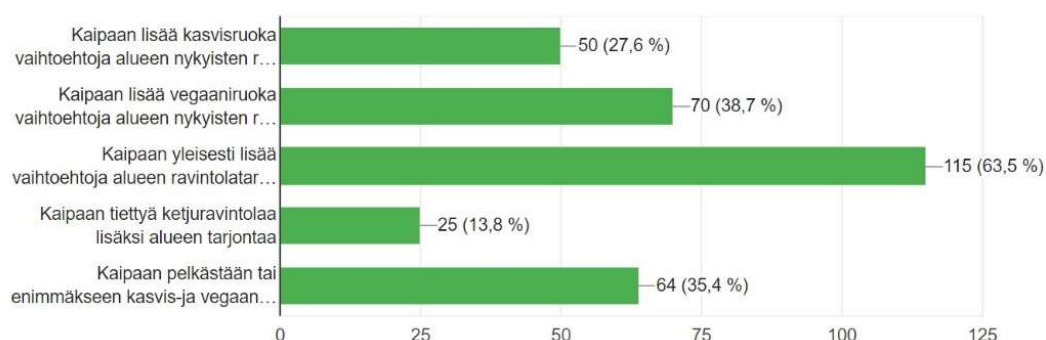
Kuvio 10. Asiakkaiden tyytyväisyys Joensuun ravintolatarjontaan.

Kolmannessa kohdassa (kuvio 11) pyydettiin vastaamaan niitä, jotka edellisessä kysymyksessä numero 2 vastasivat, että eivät ole tyytyväisiä nykyiseen tarjontaan, siihen, mitkä esitetyistä vaihtoehtoista lisääisivät parhaiten tyytyväisyyttä. Vaihtoehtoina olivat: kasvisruoka vaihtoehtojen lisääntyminen nykyisten ravintoloiden ruokalistoille, vegaanisten vaihtoehtojen lisääntyminen nykyisten ravintoloiden ruokalistoille, yleisesti lisää eri ravintolavaihtoehtoja tarjontaan, tietyn ketjuravintolan lisäämistä tarjontaan tai pelkästään tai enimmäkseen kasvis- ja vegaaniruokaa tarjoavan ravintolan tulemistä osaksi alueen tarjontaa. Kysymys oli avoin, ja siihen pystyi vastaamaan valitsemalla monta eri vaihtoehtoa kerralla.

Kysymykseen vastasi 180 vastaajaa. 27,6 % (n=50) vastasi kaipaavansa lisää kasvisruokavaihtoehtoja nykyisten ravintoloiden ruokalistoille, ja 38,7 % (n=70) toivoi vastaavasti lisää vegaanisia vaihtoehtoja. 13,8 % (n=25) toivoi tiettyä ketjuravintolaa lisäksi tarjontaan, ja 63,5 % (n=115) vastasi kaipaavansa yleisesti lisää vaihtoehtoja Joensuun ravintolatarjontaan. 35,4 % (n=64) vastasi lisäksi kaipaavansa myös ravintolaa, joka tarjoaa enimmäkseen tai pelkästään kasvis- ja vegaaniruokaa.

Jos et ole tyytyväinen, valitse vaihtoehdoista parhaiten tyytyväisyyttä lisäävä vaihtoehto:

181 vastausta



Kuvio 11. Selvitys tyytyväisyyttä lisäävistä vaihtoehdoista Joensuun ravintolapalveluja kohtaan.

Kysymyksessä 4 pyydettiin niitä, jotka vastasivat edellisessä kohdassa kolme ”Kaipaen yleisesti lisää tarjontaa Joensuun alueelle”, kertomaan avoimen vastauksen muodossa, millaisia vaihtoehtoja he kaipaaisivat alueelle. Vastauksia tuli yhteensä 108. Kaikki vastaukset löytyvät liitteenä kyselyn vastauksista (liite 1).

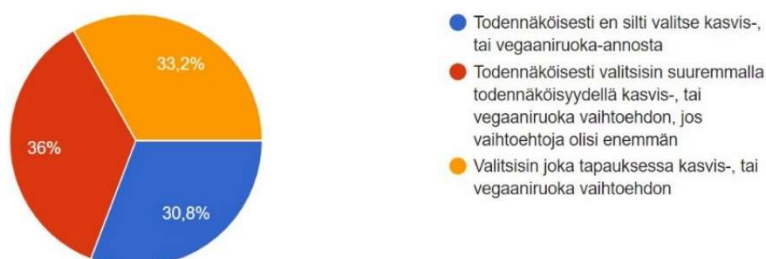
Yleisimpiä vastauksia oli, että alueelle toivotaan laadukkaita ja erilaisia ravintoloita, jotka eivät olisi S-ryhmän tai muun ketjun ketjuravintoloita (yhteensä noin 30 mainintaa). Alueelle toivotaan enemmän etnisiä ja eri maiden ruokakulttuuriin perustuvia ravintoloita, kuten japanilaista, thaimaalaista, italialaista, amerikkalaista ja afrikkalaista. Vastauksissa korostuu eri maiden ruokakulttuurien autenttisuus, jota ei koeta nyt olevan tarjolla. Vegaani- ja kasvisruokaa enemmän kaipaavia vastauksia oli noin 24. Erityisesti muutama maininta nousi esiin tyytymättömyydestä prosessoidun ja puolivalmisteista koostuvan kasvisruoan nykyisestä tarjonnasta, ja tähän toivottiin muutosta. Monia vastauksia yhdistää ruoan terveellisuuden ja monipuolisuuden kaipaaminen tarjontaan ja kasvisruoan toivotaan olevan myös välillä ”kotiruokaisampaa”. Monissa vastauksissa korostuu, että kaupungissa on jo liikaa hampurilaisia tai pizzaa tarjoavia paikkoja, mutta osa vastaajista toivoo esimerkiksi autenttisia ”jenkkityylisiä” burgereita ja napolilaisia pizzoja. Muutamia mainintoja tietyistä ketjuravintoloista nousi toiveissa esiin, kuten terveellisiä wokkeja tarjoava FitWok, TacoBell tai hampurilaisravintola Friends &

Burgers. Myös erikoisruokavalioihin ja allergioihin toivottiin enemmän vaihtoehtoisuutta ja keskittymistä. Esiin nousi myös toiveita erilaisista teema-, ja pop-up-tyyppisten ravintoloista, jotka voisivat kokeilla juuri eri maiden tai etnisyyksien ruokateemoja. Yleisesti alueelle toivotaan lisää monipuolista tarjontaa ja vaihtoehtoja ketjupaikkojen lisäksi.

Kohdassa 5 (kuvio 12) kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaaja valitsisi kasvis- tai vegaaniruoka-annoksen ravintolan ruokalistalta, jos vaihtoehtoja olisi nykyistä enemmän. 36 % (n=90) vastasi valitsevansa todennäköisesti suuremmalla todennäköisyydellä kasvis- tai vegaaniannoksen, 30,8 % (n=77) ei todennäköisesti valitsisi silti kasvis- tai vegaaniannosta ja 33,2 % (n=83) valitsee joka tapauksessa edellä mainitun vaihtoehdon. Tämän perusteella voidaan olettaa, että ainakin 83 henkilöä vastaajista on pääasiallisesti kasvissyöjä tai vegaani.

Jos ravintoloiden ruokalistoilta olisi enemmän kasvis- tai vegaaniruoka vaihtoehtoja, kuinka todennäköisesti valitsisit sellaisen?

250 vastausta



Kuvio 12. Ruokalistojen sisällön vaikutus kasvis- tai vegaaniruokavaihtoehdon valintaan.

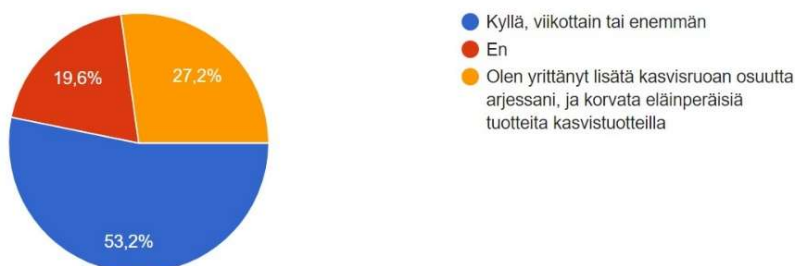
Vastausten perusteella voidaan päätellä, että jos kasvis- ja vegaanisia ruoka-annosvaihtoehtoja olisi enemmän jo nykyisten ravintoloiden ruokalistoilta, niiden menekki tulisi kasvamaan.

Seuraavaksi kohdassa 6 (kuvio 13) kartoitettiin valmistavatko vastaajat kotona kasvisruokaa, jotta saadaan selville, kuinka moni vastaajista valmistaa ja syö kasvisruokaa kotona ravintoloiden sijaan tai lisäksi. Yli puolet vastaajista, 53,2

% (n=133) kertoi valmistavansa kasvisruokaa kotonaan, 27,2 % (n=86) yrittää lisätä kasvisruoan osuutta enemmän ja korvata eläinperäisiä tuotteita kasvistuotteilla. 19,6 % (n=49) ei valmista kasvisruokaa kotona.

Valmistatko kasvisruokaa kotona?

250 vastausta



Kuvio 13. Kasvisruoan valmistaminen kotona.

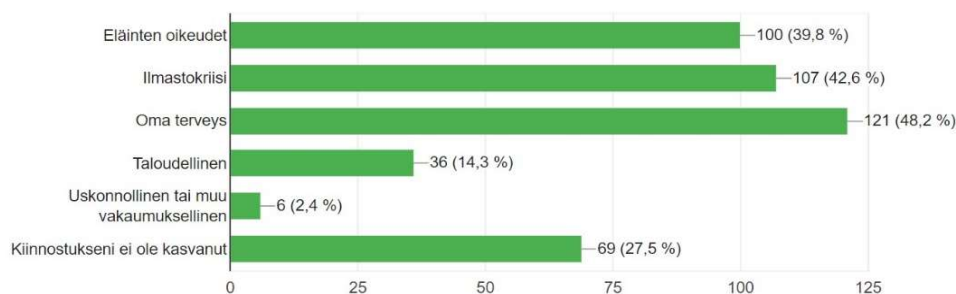
Tästä voidaan päätellä, että kasvisruokaa halutaan valmistaa kotona viikoittain, ja kiinnostus eläinperäisten tuotteiden korvaamisesta ja kasviruoan lisäämiseen osaksi arkea on kasvussa.

Kohdassa 7 pyydettiin vastaajia pohtimaan, mikä annetuista vaihtoehdoista on suurin syy oman kiinnostuksen kasvuun koskien kasvis- tai vegaaniruokavaliota (kuvio 14). Vaihtoehdot ja vastausten jakaumat olivat eläinten oikeudet, jonka valitsi 39,8 % (n=100), ilmastokriisi 42,6 % (n=107), oma terveys 48,2 % (n=121) sekä taloudellinen 14,3 % (n=36), uskonnollinen tai muu vakaumuksellinen syy 2,4 % (n=6). Vastaajista 27,5 % (n=69) vastasi, että oma kiinnostus ei ole kasvanut kasvis- tai vegaaniruokavaliota kohtaan.



Jos kiinnostuksesi kasvis- tai vegaaniruokavaliota kohtaan on kasvanut viime aikoina, mikä seuraavista syistä on siihen eniten vaikuttava tekijä kohdallasi?

251 vastausta



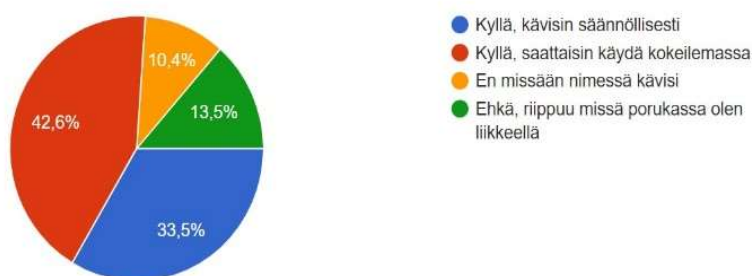
Kuvio 14. Kiinnostuksen kasvun syiden selvittäminen kasvis- ja vegaaniruokavaliota kohtaan.

Kysymyksessä oli mahdollista valita monta eri vaihtoehtoa, mutta voidaan olettaa, että niiden vastaajien osalta, jotka eivät vastanneet ”Kiinnostukseni ei ole kasvanut”, suurimmat vaikutuksen syyt kiinnostuksen kasvua kohtaan ovat eläinten oikeudet, ilmastokriisi ja oma terveys.

Kysymyksessä 8 (kuvio 15) kysyttiin konkreettisesti, kävisikö vastaaja syömässä vegaaniravintolassa, jos sellainen perustettaisiin Joensuuhun. 33,5 % (n=84) vastaajista kävisi säännöllisesti syömässä vegaaniravintolassa, 42,6 % (n=107) kävisi todennäköisesti ainakin kokeilemassa, 10,4 % (n=26) ei missään nimessä kävisi edes kokeilemassa ravintolaa ja 13,5 % (n=34) vastaajiin vaikuttaa se, minkälaisessa porukassa he ovat liikkeellä.

Jos Joensuuhun perustettaisiin vegaaniruokaravintola, kuinka todennäköisesti kävisit siellä syömässä?

251 vastausta

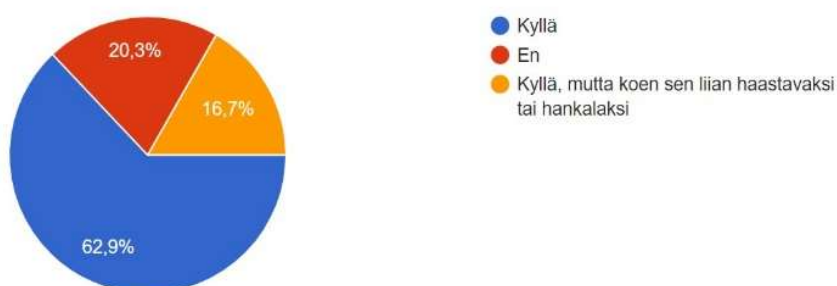


Kuvio 15. Selvitys vegaaniravintolassa käymisen todennäköisyydestä.

Vastausten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että ravintolalle olisi kiinnostusta ja sille löytyisi myös vakio asiakaskuntaa. Vastauksista tulee myös ilmi se, miten ympäröivät ihmiset vaikuttavat kulutuspäätöksiin, ja riippuen missä porukassa ihminen milloinkin on, vaikuttaa se myös ravintolan valintaan. Viimeisessä kysymyksessä 9 (kuvio 16) kysyttiin vielä, haluaisiko vastaaja lisätä kasvis- tai vegaaniruokaa ja tuotteita jokapäiväiseen käyttöönsä. 62,9 % (n=158) vastasi kyllä, 20,3 % (n=51) ei, ja 16,7 % (n=42) vastasi haluavansa lisätä, mutta kokee sen liian haastavaksi tai hankalaksi.

Haluaisitko lisätä kasvis-, tai vegaaniruokaa ja tuotteita jokapäiväiseen käyttöösi?

251 vastausta



Kuvio 16. Kasvis- tai vegaaniruokan ja tuotteiden lisääminen jokapäiväiseen käyttöön.

Vastausten perusteella voidaan olettaa, että lähes puolet vastaajista haluaa lisätä kasvis-, ja vegaaniruokaa ja tuotteita jokapäiväiseen käyttöönsä, mutta osa kokee sen haastavaksi tai hankalaksi.

#### 5.4.4 Kyselyn tulosten johtopäätökset

Kyselyn tulosten perusteella voidaan olettaa, että Joensuun nykyiseen ravintolatarjontaan ei olla tyytyväisiä ja tarjontaan kaivataan lisää vaihtoehtoja. Ketjupaikkoja ja erityisesti S-ryhmän ketjuravintoloita ei kaivata alueelle lisää, ja etnisten ja eri maiden ruokakulttuuriin perustuvia ravintoloita kaivattiin monissa vastauksissa. Myös ylipäätään nykyisestä tarjonnasta poikkeavaa, laadukasta ja monipuolisempaa tarjontaa toivotaan kaupunkiin. Ruoalta toivotaan

terveellisyyttä, autenttisuutta ja vastapainona kotiruokamaisuutta. Kasvis- ja vegaaniruokalle on selkeää kysyntää, ja sen mukaisia ruoka-annoksia valittaisiin todennäköisesti useammin jo nykyisissä ravintoloissa, jos vaihtoehtoja olisi tarjolla nykyistä enemmän. Kiinnostus kasvis- ja vegaaniruokavaliota kohtaan on kasvanut, ja ihmiset valmistavat kotona kasvisruokaa säännöllisesti. Vastausten perusteella voidaan ehkä jopa olettaa, että kasvisruokaa valmistetaan kotona enemmän, mutta asioidessa ravintoloissa valitaan mieluummin jokin muu vaihtoehto kuin kasvis- tai vegaaniruoka-annos. Jatkoselvityksen avulla voitaisiin selvittää syitä siihen, miksi kasvis- tai vegaaniruoka-annokset eivät mahdollisesti houkuttele ravintoloissa. Kasvis- ja vegaaniruokan ja eläinperäisten tuotteiden korvaaminen kasvisperäisillä tuotteilla koetaan osittain hankalaksi tai haastavaksi, vaikka kiinnostusta niiden lisäämiseen kyselyn perusteella olisi.

Suurimpina syinä kasvis- ja vegaaniruokavalion kiinnostuksen lisääntymiseen kyselyyn vastanneiden kesken vaikuttavat eläinten oikeudet, ilmastokriisi ja oma terveys. Tämän ja kyselyn muiden vastausten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että ihmiset ovat kiinnostuneita ruokavalion muutoksesta, mutta kokevat sen haastavaksi, ja tarjonnan ja vaihtoehtojen lisääminen lisäisi kiinnostusta ja konkreettisia mahdollisuuksia valita vaihtoehto, joka edistää heidän omaa terveyttä tai on eettisesti tai ympäristöystävällisesti parempi vaihtoehto.

Jos kyselyä laajennettaisiin jatkotutkimuksena, olisi hyvä kartoittaa vastaajien ikää ja sukupuolta, jotta voidaan syvemmin tarkastella vastausten jakaumaa niiden perusteella. Kyselyssä olisi myös ollut hyvä kysyä ensimmäisten kysymysten joukossa, onko vastaaja vegaani, kasvissyöjä vai sekasyöjä, sillä joidenkin kysymysten vastaukset vääristyvät varsinkin vegaanista ruokavaliota noudattavan vastaajan näkökulmasta katsottuna. Esimerkiksi kyselyn viimeinen kohta ”Haluaisitko lisätä kasvis- tai vegaaniruokaa ja tuotteita jokapäiväiseen käyttöösi” on vegaanista ruokavaliota noudattavalle turha, ja todennäköisesti tästä syystä kyseisen kysymyksen vastausprosentti on vääristynyt vastaukseen ”Kyllä” prosentuaalisesti eniten. Kuitenkin yhteenvetona voidaan todeta kyselyn perusteella, että Joensuun alueelle kaivataan lisää erilaisia ruokaravintola

vaihtoehtoja, ja kasvis- ja vegaaniruokalle on myös kysyntää, samoin kuin kiinnostusta löytyy elämäntapojen tai ruokavalion muutokseen ympäristöystävällisempään ja eettisempään suuntaan. Kuten luvussa 2.3 todettiin: normalisoituvat asiat muuttavat maailmaa, ja mitä saavutetummaksi kasvis- ja vegaaniruoka kuluttajille tuodaan, sitä todennäköisemmin se on helpompi valita ja ottaa osaksi omaa elämää.

### **5.5 Ideointi ja ravintolakonseptin toimintamalli**

Uuden konseptin kehityksessä ja ideoimisessa hyödynnetään yleisesti erilaisia menetelmiä, kuten ideointipajoja, joihin osallistetaan asiakkaita, sidosryhmiä ja henkilökuntaa mukaan. Tässä kehitystyössä keskitytään kuitenkin kirjoittajan oman liikeidean avaamiseen ravintolan toimintamallin myötä, ja prosessiin ei osallisteta ulkopuolisia osatekijöitä mukaan. Tulevaisuudessa kun konseptin kehitys tulee konkreettisemmaksi ja ajankohtaisemmaksi, on syytä kartoittaa eri ideointimenetelmien kautta toimintamallin ja liiketoiminnan kehittämistä ja selvittää niiden avulla, mitkä ovat juuri parhaat ja hyödyllisimmät kulmakivet ja ratkaisut taloudellisesti ja kestävän liiketoiminnan takaamiseksi.

Kuten aiemmin on tuotu esiin, ravintola toimii Joensuun kaupungin keskustassa liiketiloissa. Toimintamalli perustuu asiakaslähtöiseen palveluun, puhtaaseen ravitsevaan kasvisruokaan nautittuna viihtyisässä, vehreässä miljöössä, jonka rauhoittavat maanläheiset värit luovat kiireettömän tunnelman. Ravintola on auki maanantaista lauantaihin, aamusta iltaan. Vegaaniravintola tarjoilee ruokaa kolmella eri idealla: aamupalaa, lounasta ja iltaisin à la carte -listalta lautasannoksia tarjoillen (kuvio 17).



Kuvio 17. Vegaaniravintolan toimintamalli.

Aamupalalistaalta löytyy herkullisia vaihtoehtoja ostettavaksi mukaan tai nautittavaksi paikan päällä, yksittäisistä aamupalatuotteista menukokonaisuuksiin. Aamupala- ja brunssityyppisten tuotteiden ansiosta asiakkaalla on vara valita mieltymystensä ja nälkätasonsa mukaisesti juuri itselleen siihen hetkeen sopiva kokonaisuus. Tuotteina ovat esimerkiksi erilaiset täytetyt leivät ja bagelit, smoothiet, viherjuomat ja terveysshotit, unohtamatta kahvi- ja teetuotteita. Lounaalla tarjottava salaattibaari tarjoilee monipuolisen, ravitsevien ja värikkäiden vaihtoehtojen kirjon, josta asiakas kiinteän hinnan mukaisesti voi syödä mitä itse haluaa, ja määrällisesti kuinka paljon itse haluaa.



Kuva 1. Havainnekuvat (Pixabay 2023).

Runsas ruokaisa salaattipöytä koostuu erilaisista kasvis-, vihannes- ja juuresyhdistelmistä, lisäksi kattava valikoima erilaisia kasvispohjaisia proteiinilähteitä sekä erilaisia tahnoja ja dippejä. Lounas on mahdollista ottaa myös mukaan. Aamupalatuotteiden ja lounaan lisäksi tarjottavat leipätuotteet leivotaan paikallisessa lähileipomossa, josta tuoreet toimitukset toimitetaan suoraan ravintolalle useasti viikossa. Illallisaikaan ravintola rauhoittuu tunnelmalliseksi à la carte -ravintolaksi, jonka suppea, mutta useasti vuodessa vaihtuva ruokalista tarjoaa uudenlaisia kekseliäitä annoksia, joiden raaka-aineet ovat sesongin mukaan valittuja ja omaavat jonkunlaisen tarinan taustalleen. Tarinallistamisen myötä illallisajan konsepti muokkaantuu ja erottuu päivätoiminnasta, syventäen asiakaspalvelukokemusta, ja tarjoten aina uusia ja aitoja kokemuksia. Tämä mahdollistaa sen, että vaikka asiakas olisi vakiokävijä, hän voi käyttää ravintolan palveluja useasti viikossa tai kuukaudessa, saaden vaihtelua ja monipuolista palvelua ja elämyksiä.



Kuva 2. Havainnekuvat (Pixabay 2023).

Puhtaista raaka-aineista ja kansainvälisellä twistillä valmistettu ruoka tarjoaa asiakkailleen innovatiivisia makuelämyksiä, joihin ei ehkä aiemmin ole törmätty, ja jotka poikkeavat kaupungin muiden ravintoloiden tarjonnasta, erityisesti keskittymällä nostamaan kasvikset ja niiden monipuolisuuden pääosaan. Vastuullisuus ja eettisyys on läsnä toiminnassa, ja raaka-aineiden alkuperämaat ja hiilijalanjälki tuodaan esiin läpinäkyvästi. Ravintolan erikoisuutena on päivän



zero waste -annos, joka kehitetään päivän mahdollisesti hävikkiin joutuvista raaka-aineista.



Kuva 3. Havainnekuvat (Pixabay 2023).

Asiakas huomioidaan heti hänen saapuessa sisään ravintolaan, ja tästä alkaa palveluprosessi, joka kestää laadukkaana ja yksilöivänä prosessin alusta loppuun. Asiakkaalle tulee olo, että hän on saapunut viihtyisään ja rauhoittavaan paikkaan, jonka ruoka ja palvelu ravitsevat kokonaisvaltaisesti häntä ja jälkepäin tuntee hyvää oloa omista kulutus-, ja ruokavalinnoista, jotka tukevat hänen arvomaailmaansa niin eettisten syiden kuin ympäristön kestävyuden kannalta. Asiakkaalle jää ravintolakäynnin jälkeen tervetullut ja huomioon otettu olo, ja monipuolisen tarjonnan ja laadukkaan ruoan ansiosta hän on valmis palaamaan ravintolaan uudelleen ja suosittelee sitä lähipiirilleen. Jotta tämä toteutuu, on henkilökunnan oltava ammattitaitoista ja osaavaa, omata empatiakykyä, asiakkaan ja eri tilanteiden lukutaitoa ja aitoa halua asiakkaan laadukkaaseen palveluun, johon on uskallettu heittää mukaan omaa persoonallista otetta. Asiakkaan tarpeet tulee täyttyä pyydettyä ja pyytämättä, ja jälkimmäisen on toteuduttava siten, että asiakas ei sitä edes huomaa tai tiedosta.

Ravintolan miljöö on vihreä, rauhoittava ja inspiroiva; päivällä valo tulvii ikkunoista sisään, iltaisin muuttuen tunnelmalliseksi kynttilänvalossa istuskeluun

ja nautiskeluun keskittyneeksi tilaksi, jossa on turvallinen olo olla. Tila ja miljöö vaikuttavat ravintolakokemukseen paljon, ja siksi on erityisen tärkeää, että se koetaan tunnelmallisena ja rauhoittavana, sellaisena, johon tullaan mielellään viettämään aikaa ja rentoudutaan. Maanläheiset ja vihreän eri sävyt rauhoittavat, ja kasvit tuovat luonnon mukaan sisätiloihin. Fyysisten tilojen on annettava asiakkaalle mahdollisuus myös kokea tila ilman liian suuria ärsykeitä, kuten kovaa soiva musiikki, kirkas valaistus tai räikeät värit ja kuviot sisustuksessa, jotta asiakkaalle jää mahdollisuus havainnoida tilaa, palvelua ja ruokaa omien aistien voimin, jotta kokemuksesta muodostuu entistä henkilökohtaisempi. Sijainniltaan ravintola on saavutettavissa helposti ja on lähellä muita kaupungin palveluita, ja tilat ovat avaria ja esteettämiä niin ulko- kuin sisäpuolellakin.



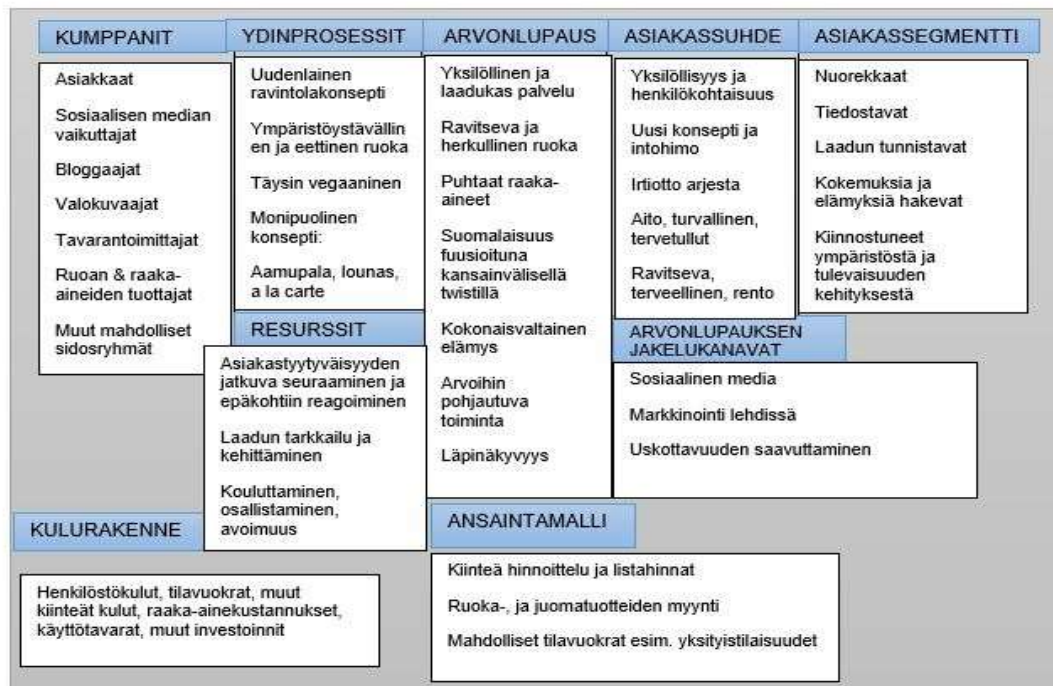
Kuva 4. Havainnekuvat (Pixabay 2023).

## 5.6 Strateginen suunnitelma

Vegaaniravintolan strategian suunnittelua lähdetään tarkastelemaan ja suunnittelemaan Business Model Canvas -mallin avulla, jotta saadaan muodostettua visuaalinen kuva ravintolan strategisesta kokonaisuudesta. Mallin



avulla strategiseen kehitykseen voidaan palata yhä uudelleen konseptin kehittämisen edetessä tulevaisuudessa. Business Model Canvas (kuvio 18) auttaa hahmottamaan, mitkä ovat vegaaniravintolan keskeiset toiminnot liiketoiminnan kannalta, ja millaiset vuorovaikutukset eri toimijoiden välillä on. Strategiset valinnat perustuvat vegaaniravintolan brändiin ja arvolutupaukseen eli ravitsevaa ja herkullista kasvisruokaa tarjoiltuna aidosti, kiireettömästi ja tulevaisuutta kestäväksi kehittävää arvopohjaa tukien.



Kuvio 18. Vegaaniravintolan Business Model Canvas mukailtu (Tuulaniemi, 2011, 179).

Vegaaniravintolan tärkeimmät kumppanit ovat sen asiakkaat. Palvelut ja tuotevalikoima on kehitetty vastaamaan asiakkaiden tarpeita, toiveita ja heidän arvomaailmaansa tukien. Palveluita ja tuotteita kehitetään asiakkaiden muuttuvien tarpeiden ja mieltymysten mukaisesti, ja tyytyväisyyttä mitataan asiakastytyväisyyskyselyiden ja päivittäisen palvelun myötä. Tämän lisäksi eri sosiaalisen median osaajat ja vaikuttajat ovat ammattiryhmänsä puolesta tärkeä osa niin yrityksen markkinointia kuin kumppanuutta. Bloggaajien ja somevaikuttajien yhteistöissä ravintolan palvelut ja ruoka saavuttavat näkyvyyttä edistäen ravintolan markkinointiaan. Somepostausten ja valokuvien

avulla lisätään kiinnostusta yritystä kohtaan, ja lisätään palveluiden ja tuotteiden myyntiä. Yhtä tärkeitä kumppaneita ravintolalle ovat sen raaka-aineiden toimittajat ja tuottajat. Lähellä tuotettujen raaka-aineiden avulla ravintolan ruoan laatu paranee ja koko ravintolan brändi vahvistuu. Tämä tuodaan esille selkeästi ja läpinäkyvästi, ja kaikkien ravintolan käyttämien raaka-aineiden alkuperä ja hiilijalanjäljet ovat jäljitettävissä. Fuusiokeittiöstä huolimatta, suurin osa raaka-aineista pyritään löytämään lähialueilta, ja ruokalistas keskittyvät sesonkiluontoisesti hyödyntämään suomalaisia raaka-aineita. Kaikkien yhteistyökumppaneiden, toimittajien ja tuottajien nimet tuodaan selkeästi esiin ravintolan nettisivuilla ja ruokalistoilla, ja niitä hyödynnetään annoksien tarinallistamisessa.

Ydinprosessi vegaaniravintolalle rakentuu uudenlaisen ruokaravintolakonseptin ja sen ruoan ympärille. Vegaaniravintolan tarjotessa aivan erilaista ruokaa kuin muut lähialueen toimijat, se herättää erityistä mielenkiintoa asiakkaissa. Tuotteet rakentuvat pääpiirteittäin suomalaisiin puhtaisiin raaka-aineisiin, mutta tarvitsevat erilaisen twistin muodostumiseksi mukaan kansainvälisiä makuja mukaan. Asiakkaiden kynnys lähestyä ja kokeilla ravintolaa ei saa kasvaa kuitenkaan liian suureksi, joten ruoka-annokset ovat tunnistettavia ja selkeitä. Ydinprosessi eli toimintamalli ravintolassa jaottuu kolmeen eri osaan: Aamupalaan/pieneen nälkään tarjottaviin tuotteisiin, lounasaikaan olevaan salaattibaariin, ja illallisaikaan tarjottaviin A la carte annoksiin. Näin muodostetaan monipuolinen tarjonta koko päivän mittaan tarjottaviksi eri vaihtoehtoiksi, jotta asiakkaat voivat hyödyntää palvelua ja tuotteita sopien omaan elämäntilanteeseen- ja rytmiin pohjautuen, jopa useamman kerran viikossa ja kuukaudessa.

Aiemmin esitelty ravintolan arvolupaus pohjautuu siis henkilökohtaiseen ja aitoon kokemukselliseen palveluun ja puhtaaseen, ravinteikkaaseen kasvisruokaan. Tästä muodostuu kokonaisuus, joka on tarkkaan suunniteltu ja tarjoaa uudenlaista kestävästä kehityksen otetta toiminnallaan. Vegaaniravintolan arvolupauksen voi kiteyttää kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen ja ruokaelämyksen saavuttamiseen, joka ruokkii kehon lisäksi mieltä.

Asiakassuhde tiivistyy juuri aitouteen ja henkilökohtaisuuteen. Jokainen palvelukohtaaminen on erilainen, ja asiakkaan tulee olla keskiössä koko sen ajan. Asiakkaalle annetaan ravintolassa mahdollisuus irtaantua omasta arjestaan hetkellisesti ja tilaa tuntea itsensä kohdatuksi ja arvostetuksi. Lisäksi asiakkaalle annetaan mahdollisuus olla mukana kehittämässä tulevaisuuden ympäristöään kestävämmäksi omilla kulutusvalinnoillaan. Asiakkaalle jää jokaisen käyntikerran jälkeen olo, että on tervetullut aina uudestaan, hänen mielipiteitään ja näkemyksiään arvostetaan ja hänen kulutus- ja ruokavalinnoillaan on merkitystä tulevaisuuden ja ympäristön kannalta.

Asiakassegmentti koostuu jo aiemmin mainituista nuorekkaista ja tiedostavista ihmisistä, jotka arvostavat ravitsevaa, terveellistä ja raaka-aineita kunnioittavaa ruokaa ja ovat mahdollisesti valmiita kokeilemaan uutta. Vegaaniravintolan kohderyhmä on nuorekas ja kiinnostunut yhteiskunnallisista ja ympäristön muutoksista. Kohderyhmän ikähaarukka voi vaihdella, sillä ajatusmaailma on ohjaavampi kuin todellinen ikä. Kohderyhmä on valveutunut ja kiinnostunut eettisistä ja ympäristöystävällisistä vaihtoehdoista tai on muuttanut ruokavaliotaan lääkärin suosituksesta terveellisempään. Asiakas ei välttämättä ole vannoutunut vegaani täysipäiväisesti, vaan myös mahdollisesti kokeilunhaluinen fleksaaja, joka haluaa lisätä kasvisruoan osuutta ruokavaliolossaan. Vegaaniravintolassa käy asiakkaita työlounastajista illallisporukoihin ja pariskunnista ja perheistä ystäväryhmiin, jotka viettävät laatu-aikaa keskenään, tai kahden vanhemman naisystävän kiireettömään kohtaamiseen arkipäivänä. Ennen kaikkea ravintola valikoituu asiakkaan käyntikohteeksi sen ruoan mukaisesti, sillä se täyttää moniulotteisesti eri tarpeita ja mieltymyksiä, täyttäen ne arvomaailmaa tukien. Vegaaniravintolan asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa ja hyödyntävätkin sitä omien ravintolakokemusten jakamisessa löytäen itselleen samalla kiinnostavia uusia kokeilun arvoisia asioita ja kohteita. Vegaaniravintolan asiakkaat tiedostavat, mitä laadukas ruoka on, ja arvostavat erityisesti kaunista esillepanoa, hyvää yksilöllistä palvelua, ja tarinallistamista tuotteiden taustalla. Ravintolan ilmapiiri, tunnelma ja vihreä miljöö kutsuu asiakkaansa viihtymään, irtaantumaan hetkisestä arjestaan ja ravitsemaan mieltään ja kehoaan kokonaisvaltaisesti.

Arvolupauksen täyttämiseksi ravintolan resurssit vaativat jatkuvaa ja säännöllistä laadun ja asiakastyytyväisyyden seurantaan, jotta vegaaniravintolan palvelu- ja tuotetarjontaa voidaan kehittää ja muokata asiakkaiden tarpeiden ja arvojen mukaisesti. Seurannan ja mittaroinnin avulla voidaan muutosta tarvittavien kohteiden osa-alueita keskitetysti kehittää osa kerrallaan, kuten palvelumuotoiluprosessille on olennaista. Henkilökunnan kouluttaminen ja ammattitaidon ylläpitäminen ja uudistaminen sekä heidän osallistaminen ja sitouttaminen toimintamalliin ovat olennainen osa resursseja, jolla taataan kestävä liiketoiminta ja arvolupauksen täytyminen.

Vegaaniravintolan ansaintamalli perustuu ravintolan tuotteiden kiinteisiin ja listahintoihin, jotka on laskettu katteiden mukaisesti. Suurimmat menot kulurakenteissa muodostuvat henkilökunnan palkoista, tuotteiden raaka-ainekustannuksista ja mahdollisen liiketilan vuokrasta ja muusta ylläpidosta. Tyypillisesti ruoka-annosten kate on 70 % ja iso osa myynnistä tulee alkoholipitoisista juomista. Myyntiä voidaan ajatella lisäävän erilaiset yritysten tyhjäpäivät tai muut yksityistilaisuudet, jolloin tuloja voidaan saada lisäksi tilavuokrasta tai cateringtilaisuuksista.

## **5.7 Konseptin jatkuva kehittäminen**

Vegaaniravintolan jatkuva kehittäminen on olennaista toiminnan edellyttämiseksi. Tulevaisuudessa kun konseptikehitys ja suunnitteluprosessi viedään loppuun palvelumuotoiluprosessin vaiheiden mukaisesti, prototypoinnin, pilotoinnin ja lanseerauksen jälkeen jäljelle jää jatkuva kehittäminen, jota onkin syytä tehdä säännöllisesti, jotta yritys pysyy täydessä potentiaalissaan. Jatkuvan kehittämisen onnistumiseksi täytyy tarkastella koko palvelumuotoiluprosessin eri vaiheiden onnistumisia ja epäkohtia, arvioiden ja pohtien niitä. Jokaisesta eri vaiheesta voi löytyä kriittisiä pisteitä, joita on syytä tarkastella uudelleen tai jatkokehittää niitä entistä paremmiksi ja tehokkaimmiksi.

Määrittelyvaiheessa eli esitutkimuksessa ensimmäisenä askeleena oli kartoittaa ratkaistava ongelma. Tässä työssä ongelmana oli vegaani- ja kasvisruoan vähäinen saatavuus ja tarjonta Joensuussa, jonka ratkaisemiseksi aloitettiin kehittämään ja suunnittelemaan vegaaniravintolakonseptia. Koska alkuvaiheen vegaaniravintolan lähtökohdat olivat suuntaa antavia, ne antavat mahdollisuuden jatkokehittää konseptia moneen suuntaan, riippuen millaisiin ongelmiin tai epäkohtiin konseptin lanseerauksen jälkeen törmätään. Myös ne osat, jotka toimivat, saavat mahdollisuuden kehittyä vieläkin laadukkaammaksi.

Kehitystyön esitutkimuksessa tehty kilpailija-analyysi sekä asiakasymmärrystä syventävä kartoituskysely antoivat totuudenmukaisen kuvan ja tuloksen sen hetken tilanteesta, kun kilpailuasemaa ja konseptin kysynnän kartoitusta haluttiin selventää. Kyselyä voisi jatkokehittää tarkentamalla kysymyksiä ja seuraamalla jatkuvasti kilpailijoiden strategisia valintoja ja muutoksia, ollen valmiina reagoimaan niihin omalla toiminnallaan. Kilpailija-analyysi tulisikin tehdä uudelleen konseptisuunnitelman toteutuessa tulevaisuudessa, jotta ymmärretään ja nähdään todellinen sen hetkinen tilanne.

Kriittisimpänä pisteenä prosessissa voidaan pitää täydellisen asiakasymmärryksen saavuttamista ja SWOT-analyysin avulla hahmotettujen sisäisten heikkouksien ja ulkoisten uhkien minimoimista ja niiden ennakoimista ja niihin varautumista. Asiakasymmärryksen syventäminen ja sen jatkuva havainnointi on oleellinen osa jatkuvaa kehittämistä, jotta asiakkaiden tarpeet ja toiveet täyttyvät. Kyselykartoituksen ansiosta asiakasymmärrystä saatiin kuitenkin kartoitettua hyvin, ja vastausten määrällisten tuloksien lisäksi ymmärrystä syventävää laadullista tutkimustietoa saatiin avoimien kysymysten avulla, joilla hahmotettiin minkälaista tarjontaa ylipäätään Joensuun alueelle toivotaan ravintoloiden suhteen. Ihmisten henkilökohtaisilla ja yksityiskohtaisilla vastauksilla päästään paremmin palvelumuotoilun ytimeen eli asiakaslähtöisyyteen.

Asiakaslähtöisyyttä voidaan syventää jatkossa palveluketjuanalyysin eli service blueprintingin avulla, jossa voidaan tarkentaa sen hetkinen eli nykytilanne asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteena on, että kaikki tieto ja toimintamallit ovat

selkeitä henkilökunnalle, ja he ovat tietoisia roolistaan ja vastuualueistaan. Näin saavutetaan tilanne, että asiakkaalle tuotetaan paras mahdollinen asiakaskokemus. (Innanen 2018b.)

Business Model Canvasin avulla hahmotettiin strategista suunnittelua, ja sen avulla jatkokehittämiseen ja strategian kehittämiseen on hyvä palata yhä uudelleen tulevaisuudessa, muutoksien tullessa esiin lähtötietoihin verraten. Suunnitteluvaiheessa konseptia ideoitii yhdenlaisen toimintamalli ajatuksen kautta, mutta jatkokehittäminen ja toimintamallin muutokset ovat mahdollisia ja helposti toteutettavissa. Tulevaisuudessa ideapajojen tai strategiatyöpajojen pitäminen yhdessä mahdollisten asiakkaiden, sidosryhmien ja henkilökunnan kanssa olisi ideaalista, jotta konseptin todellista toimintamallia päästään kehittämään osallistavilla menetelmillä.

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää alustava konseptisuunnitelma tulevaisuudessa perustettavalle ravintolalle. Lisäksi perehdyttiin sen perustamiseen liittyviin käsitteisiin ja konseptin kehityksen prosessiin ensisijaisesti palvelumuotoiluprosessin ja sen työkalujen käsitteisiin syventyen. Koska perustettava ravintola tulee olemaan vain vegaanista ruokaa tarjoava ravintola, otettiin teoreettiseen viitekehukseen tarkasteluun veganismin juuret ja vegaanisen ruokavalion kasvu megatrendinä etenkin Suomessa. Veganismia ja syitä vegaanisen ruokavalion valintaan ei voida tarkastella ilman, että otetaan huomioon lihateollisuus ja sen vaikutukset ilmastoon. Nykypäivänä ilmastokriisi on puhuttanut paljon mediassa, eduskunnassa ja kahvipöytäkeskusteluissa, joten ilmastokriisin näkökulma, ja ihmisten ruokavalintojen vaikutus siihen on olennainen osa teoreettista viitekehystä. Teoriaosuuden tarkoituksena on tukea näkökulmaa siitä, miten tulevaisuudessa muuttuva maailma, megatrendit ja ilmastonmuutos ohjaavat ihmisten kulutus- ja ruokavalintoja ja käyttäytymistä enemmän kestävänsä kehityksen suuntaan ja ympäristö- ja ilmastoystävällisemmäksi. Seurauksena syntyy kasvava tarve sellaisille

palveluille, jotka tukevat ihmisten arvomaailmaa ja vastaavat heidän tarpeisiinsa enemmän.

Opinnäytetyön kehitystyön tuloksena syntyi konseptisuunnitelman raamit vegaanista ruokaa tarjoavalle ravintolalle, joka perustetaan Joensuuhun tulevaisuudessa. Palvelumuotoiluprosessin osia noudattamalla konseptisuunnitelman toimintamallit ja suunta selkeentyivät, ja siihen voidaan palata uudelleen, kun konseptin kehitys on ajankohtaista.

Palvelumuotoiluprosessiin syvennyttiin teoriaosuudessa yksityiskohtaisesti, ja koska työn näkökulmaa ohjaavat tulevaisuuden muutokset ja tulevaisuusajattelu, otettiin tulevaisuusmuotoilu pinnallisesti mukaan prosessiin ja avattavaksi käsitteeksi. Tulevaisuusmuotoilu antoi laajemmat mahdollisuudet ja näkökulmat kehitystyölle ja auttoi näkemään nykyhetkeä kauemmas. Kun tulevaisuuteen on jo varauduttu etukäteen, on konseptia helpompi lähteä jatkokehittämään, kun sen aika on. Tulevaisuusmuotoilua tulisikin hyödyntää enemmän yritysten strategisissa kehitystöissä- ja suunnitelmissa, sillä sen tuomat hyödyt ovat arvokkaita.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin myös ravintola-alan toimintaympäristöä ja sen kehityksen suuntaa tulevaisuuden näkökulmasta. Ravintola-ala on kokenut koronan myötä suuria muutoksia, ja sen lieveilmiöitä alamme näkemään vasta hiljalleen. Alan työvoimapula, huono kannattavuus, inflaatio ja raaka-aineiden hintojen nousu ovat tällä hetkellä isoimmat haasteet, joten uusia innovaatioita ja rohkeita yrittäjiä tullaan tarvitsemaan, jotta ala ja toimintaympäristö säilyvät hengissä. Tulevaisuuden muutokset, kuten ilmastokriisi, asettavat uusia edellytyksiä aina ravintolan perustamisesta arkipäiväiseen työskentelyyn. Kasvis- ja vegaaniruokia tulisi lisätä enemmän vaihtoehtoiksi ruokalistoille, ja niihin keskittyviä ravintoloita avataan toivottavasti tulevaisuudessa koko ajan enemmän. Ravintola-alalla työskenteleminen ja siinä pärjääminen vaatii jatkuvaa maailmantilan ja eri trendien tarkastelua, ja muutoksiin täytyy olla valmiina nopeallakin aikataululla. Ravintola-alalla työskentelevien olisi syytä ottaa vastuuta omasta toiminnastaan ja kehittää itseään alati muuttuvassa ympäristössä ja olla valmiina reagoimaan tulevaisuudessa, kun ihmiset haluavat ravintoloiden tarjonnalta vielä lisää, verrattuna siihen, mitä nykyisin on tarjolla.

Opinnäytetyön tavoitteena ei ollut kehittää täysin valmista konseptia ja suunnitella tarkkaa liiketoimintasuunnitelmaa lukuineen, vaan hyödyntää palvelumuotoiluprosessin luovia prosessin osia kehittämään tulevaisuuden palvelua, jonka kysyntää kartoitettiin verkkokyselyn avulla ja jonka tulevaisuuden kasvavan kysynnän tarpeeseen teoriaosuus pohjaa. Kirjoittajan oma haave kasvoi palvelumuotoiluprosessin aikana liikeidea-ajatuksesta strategiseen suunnitelmaan, jota varten on selvitetty, mitä konkreettisia toimia ravintolan perustaminen vaatii ja millä toimintamallilla ravintola voisi toimia. On myös selvitetty, onko kaupungissa kysyntää kyseiselle ravintolalle, kartoittaen samalla kilpailijoita. Kehitystyön kohteena oli täysin uuden palvelun kehittäminen, joten palvelumuotoiluprosessi ei välttämättä ole sellaisenaan teoreettisen osuuden mukaan noudatettavissa, mutta antaa hyvät ja selkeät raamit prosessissa etenemiseen. SWOT-analyysin ja Business Model Canvasin hyödyntäminen työssä oli ehdottoman tärkeää selkeyttämään kehitystyön kokonaiskuvaa, lähtökohtia ja sitä, mihin tulevaisuudessa olisi syytä varautua heikkouksien ja vahvuuksien puolesta. Prosessi olisi voitu viedä hypoteettisesti tarkasteltuna ja suunniteltuna loppuun, mutta kuten aiemmin on jo todettu, ettei ravintolan perustaminen ole ajankohtaista seuraavien vuosien aikana, joten hypoteettinen suunnitelma ei olisi tuonut kirjoittajan näkemyksen mukaan lisäarvoa kehitystyöhön.

Verkkokyselyn myötä saatiin kuitenkin selkeästi ilmi se, että kiinnostusta vegaaniravintolalle on Joensuussa ja ihmiset olisivat valmiita muuttamaan kulutustapojaan, jos vaihtoehtoja olisi enemmän ja kasviperäiset tuotteet ja niiden valmistustavat olisivat vielä nykyistä selkeämpiä, edullisempia ja helpommin lähestyttäviä. Joensuun kaupunkiin toivotaan kuitenkin laajasti eri ravintolavaihtoehtoja ja muutosta nykyiseen tarjontaan, joten ei ole aivan yksioikoista, että vegaaniravintola täyttäisi ihmisten odotukset sellaisenaan. Vegaaniravintola saavuttaisi Joensuussa oman pienen asiakaskuntansa, mutta suuri osa ihmisistä luultavasti kokee edelleen tarpeen ja halun tulevaisuudessakin, että heillä on oikeus valita, missä ja mitä he syövät, ilman, että mitään on rajattu pois. Jotta kasvis- ja vegaaniruosta saadaan arkipäiväinen normalisoitu asia, ottaa se vielä aikaa ja vaatii yhteiskunnan



rakenteellisia muutoksia, mutta myös sukupolvien vaihtumista ja toimintatapojen uudelleen oppimista, jotka liittyvät kulutus- ja ruokavalintoihin.

Opinnäytetyön kehitysidea olisi saavuttanut paremman tuloksen, jos mukana olisi ollut jokin konkreettinen toimeksiantaja tai kehitystyö olisi mahdollista toteuttaa lähitulevaisuudessa. Työn tulokset kuitenkin kertovat, että kyseiselle konseptille on kysyntää Joensuussa ja ravintola-alan toimintaympäristö kaipaa uusia innovaatioita ja ennen kaikkea uutta, nuorekasta näkemystä, joita yhdistää laaja yhteiskunnallinen näkemys tulevaisuudesta ja sen muutoksista. Jotta teoriapohjassa läpikäydyt asiat liittyen lihateollisuuteen, ilmastokriisiin ja ravintola-alan ja sitä ympäröivän toimialan muutoksiin ja haasteisiin muuttuvat, vaativat ne isoja rakenteellisia muutoksia ja uusia linjauksia, joita säädellään poliittisesti. Tässä tulee esiin tämän opinnäytetyön teoriapohjan ja kehitystyön ristiriidat, sillä ihmiset haluavat vaikuttaa tulevaisuuteen, oli kyse sitten omista kulutusvalinnoista tai tavasta tehdä työtä, he ovat siitä huolissaan ja valmiita muuttamaan kulutustapojaan ja tekemään ”parempia” ruokavalintoja, mutta todellisten suurten muutosten tueksi tarvitaan isompia linjauksia.

Johtopäätöksenä voidaan ajatella, että vegaaniravintoloille tulee olemaan kasvava kysyntä tulevaisuudessakin, mutta ihmiset eivät halua, että he kokevat elämänsä rajoittuvan tai etteivät he itse saa päättää omista tavoistaan tehdä, elää, syödä ja kuluttaa. Tästä syystä uudet, positiiviset ja oikeasti tarpeet täyttävät ravintolapalvelut voivat olla osa muutosta, joka vie eteenpäin kohti ympäristöystävällisempää tulevaisuutta, jossa valinnat tehdään ihmisten omasta halusta ja ymmärryksestä valintojen vaikutuksesta ja seurauksista. Tulevaisuutta voidaan kuitenkin tehdä yhdessä muuttuen, asenteista aina ruokavalintoihin asti.

## Lähteet

- Aarni, T. 2020. Miltä ruokapalvelut näyttävät 20 vuoden päästä? Vitriini. <https://www.vitriini.fi/ilmio/milta-ruokapalvelut-nayttavat-20-vuoden-paasta.html> 29.3.2023.
- Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark.
- Alén, H., Hanska, J., Kankaanrinta, S. & Lehtopelto, J. 2020. Suomalaisen ruoan laatukirja. Tampere: Vastapaino.
- Alhonen, M., Iloranta, R. 2021. Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja arkeen. Palvelumuotoilu opas. LAB8, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Sun 3AMK – Sparraa Uuteen Nousuun -hanke (2020–2021). <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/502561/sun-3amk-palvelumuotoiluopas.pdf>. 28.4.2023.
- Apetit. 2019. Ruoan tulevaisuus 2025. [https://apetit.fi/app/uploads/2019\\_Apetit\\_Ruoan-tulevaisuus-2025\\_tiivistelma\\_web.pdf](https://apetit.fi/app/uploads/2019_Apetit_Ruoan-tulevaisuus-2025_tiivistelma_web.pdf). 9.2.2023.
- Auvinen, S. 2019. Lihan loppu. Helsinki: Kosmos.
- Brander, J. 2019. Tampereen yliopisto. 2019a. Tampereen ammattikorkeakoulu. 2019b. Tulevaisuuden ravintola pärjää palvelulla ja luovuudella. <https://www.tuni.fi/unit-magazine/artikkelit/tulevaisuuden-ravintola-parjaa-palvelulla-ja-luovuudella>. 9.2.2023.
- Brander, J. 2019. Tulevaisuuden ruoka tulee pellolta ja bioreaktoreista. Tampereen yliopisto. 2019a. Tampereen ammattikorkeakoulu. 2019b. <https://www.tuni.fi/unit-magazine/artikkelit/tulevaisuuden-ruoka-tulee-pellolta-ja-bioreaktoreista>. 9.2.2023.
- Carrington, D. 2018. Environment. Climate crisis. Avoiding meat and dairy is 'single biggest way' to reduce your impact on Earth. The Guardian. 31.5.2018. <https://www.theguardian.com/environment/2018/may/31/avoiding-meat-and-dairy-is-single-biggest-way-to-reduce-your-impact-on-earth>. 18.4.2023.
- Dufva, M. 2023. Mitä uutta megatrendeissä oikein on? SITRA. <https://www.sitra.fi/blogit/mita-uutta-megatrendeissa-oikein-on/>. 25.5.2023.
- EAT-Lancet Commission Summary Report. 2021. EAT-Lancet Commission on Healthy Diets From Sustainable Food Systems. Food Planet Health. [EAT-Lancet Commission Summary Report - EAT \(eatforum.org\)](https://eatforum.org/eat-lancet-commission-summary-report). 28.2.2023.
- Holopainen, T. 2021. Yrityksen perustamisopas: Käytännön perustamistoimet. Espoo: Asiatieto Oy.
- Ilmasto-opas. 2020. Ilmastonmuutosta voi hillitä ilmastoystävällisellä ruokavaliolla. Ilmastonmuutos Suomessa. <https://www.ilmasto-opas.fi/artikkelit/ilmastonmuutosta-voi-hillita-ilmastoystavallisella-ruokavaliolla>. 9.2.2023.

- Innanen, P. 2018a. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. Palvelumuotoilu Palo. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>. 12.4.2023.
- Innanen, P. 2018b. Palvelupolulla kehitetään parempia palveluita. Palvelumuotoilu Palo. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelupolulla-kehitetaan-parempia-palveluita/>. 12.4.2023.
- Isokangas, I., Rautio, P., Solala, K. & Åström, K. 2018. Markkinapotentiaalikartoitus. Makery Oy. [https://projects.luke.fi/scenoprot/wp-content/uploads/sites/5/2018/08/Scenoprot\\_Makery\\_Markkinapotentiaalikartoitus\\_final.pdf](https://projects.luke.fi/scenoprot/wp-content/uploads/sites/5/2018/08/Scenoprot_Makery_Markkinapotentiaalikartoitus_final.pdf). 16.4.2023.
- Isomäki, R. 2021. Ruoka, ilmasto ja terveys. Helsinki: Into.
- Kaipainen, E. 2021. Miltä näyttää ravintola-alan tulevaisuus? TopTaste Food & Travel media. 29.9.2021. <https://www.toptaste.fi/artikkeli/ravintola-alan-tulevaisuus/>. 9.2.2023.
- Kaipainen, J. 2019. Vegaanin ravitsemus. Helsinki: Readme.fi.
- Kesko. 2017. Kasvispohjaisten tuotteiden myynti kasvaa edelleen voimakkaasti – Vegehyllä löytyy jo 200 K-ruokakaupasta. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2017/kasvispohjaisten-tuotteiden-myynti-kasvaa-edelleen-voimakkaasti--vegehyilly-loytyy-jo-200-k-ruokakaupasta/>. 16.4.2023.
- Kohokohta. 2020. Vegaanista elämäntapaa noudattavien määrä Suomessa kasvaa. <https://kohokohta.com/uutiset/vegaanista-elamantapaa-noudattavien-maara-suomessa-kasvaa/>. 14.4.2023.
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.
- Koskelo, M. & Helkala, S. 2021. Tehtävänä tulevaisuus. Tulevaisuusmuotoilu päätöksenteossa. Helsinki: Alma Talent. Ellibslibrary, Karelia. 8.4.2023.
- Laakso, L-K. 2018. [Keinolihaa kasvatetaan kohta soluviljelmästä — HoReCa-tukku Kespro](#). Kespro. 28.3.2023.
- Lith, P. 2021. Tilastot todistavat ravintola-alan vetovoiman hiipumisen. Vitriini. <https://www.vitriini.fi/ilmio/tilastot-todistavat-ravintola-alan-vetovoiman-hiipumisen.html>. 9.2.2023.
- Mara. 2023. <https://www.mara.fi/toimiala/yrityksen-perustaminen-alalle.html>. 14.5.2023.
- Ljokkoi, A., Kaski, L. & Mathisen, T. 2021. Perinnevegeä. Helsinki: SKS Kirjat.
- Maustaja. 2018. Megatrendit ruoka-alan ja Maustajan näkökulmasta. Trendit 2019. [http://www.maustaja.fi/wp-content/uploads/2018/12/Maustaja\\_Trendit\\_2019.pdf](http://www.maustaja.fi/wp-content/uploads/2018/12/Maustaja_Trendit_2019.pdf). 20.4.2023.
- Meyer, M. 2023. Lifestyle – Here's How Many VEGANS Are In The World (2023). The VOÜ. <https://thevou.com/lifestyle/how-many-vegans-are-in-the-world/>. 9.2.2023.
- Mäkilä, P. 2023. Laboratoriosta lautasille. Kespro. <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/laboratoriosta-lautasille>. 16.4.2023.
- Nieminen, K. 2014. Millaista on tulevaisuuden ruoka? Sitra Uusi Tulevaisuus -foorumi. <https://www.sitra.fi/artikkelit/millaista-tulevaisuuden-ruoka/>. 9.2.2023.

- Parviainen, T. 2014. Tulevaisuuden kestävä ruokajärjestelmä. Sitra.  
<https://www.sitra.fi/blogit/tulevaisuuden-kestava-ruokajarjestelma/>.  
9.2.2023.
- Rantanen, V. 2017. Brunssiravintolan liiketoimintamallin suunnittelu palvelumuotoilun keinoin. Tampereen ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminta. Opinnäytetyö.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136303/Rantanen\\_Veera.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136303/Rantanen_Veera.pdf?sequence=2&isAllowed=y). 8.5.2023.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja - Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy, Hansaprint Oy. BookBeat. 3.5.2023.
- Saarelainen, A. 2019. Muotoilua meillekin! Muotoilu- ja brändiopas yrittäjille. Karstula: Konsultointi Paavo ja Liisa Oy.
- Santaoja, M. & Jallinoja, P. Food out of its usual rut. Carnavalesque online veganism as political consumerism.2021. ScienceDirect. Geoforum, Volume 126, 59–67.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718521002311>. 9.4.2023.
- Seeling, M. 2023. Mitä on 3D -printattu liha? 2023. Kespro.  
<https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/mita-on-3d-printattu-liha>. 9.2.2023.
- Slabakova, B. 2020. Health Careers. Blog. The Age of Veganism: Vegan Statistics for 2020 (Infographic). <https://healthcareers.co/vegan-statistics/>. 9.2.2023.
- Suomi. 2023. Liikeidea. Tietoa ja palveluja elämäsi tilanteisiin. Yrityksen perustaminen. Yritystoiminnan suunnittelu.  
<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/liikeidea>. 29.3.2023.
- Suomi syö ja juo. Herkullisinta historiaa artikkeli. 2016. Kasvissyönti kasvoista. <https://suomisyojajuo.fi/2016/09/01/kasvissyonti-kasvoista/>. 14.4.2023.
- Sutinen, M. 2023. Haluatko kasvattaa bisnestäsi? Nelivaiheinen strategiatyö vie yrityksesi menestykseen. OP.  
<https://www.op.fi/yritykset/asiakkuus/yrityksen-talouselinvalmennus/liikeidean-kirkastaminen/yrityksen-strategian-luominen>. 28.4.2023.
- Talentree. 2023. Strategiatyö pähkinänkuoressa. Selkeä malli vaikuttavaan strategiaan. <https://talentree.fi/wp-content/uploads/2022/01/Talentree-strategiaopas.pdf>. 28.4.2023.
- The Vegan Society. 2023. Definition of veganism.  
<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. 9.2.2023.
- Tuomivaara, S. 2020. Eläinoikeusraportti. Eläinten suojelusta eläinten oikeuksiin – modernin eläinliikkeen synty ja saavutukset. Animalia.  
<https://animalia.fi/verkkojulkaisut/elainliikkeen-synty/>. 14.4.2023.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talenm.
- Uusyrittäjäkeskus. 2023. Yrityksen suunnittelu. Liikeidea.  
<https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liikeidea/>. 29.3.2023.
- Valtonen, A., Björklund, T. & Nikkinen, P. 2022. Muotoilulla muutokseen: Kehitystyön uudet mahdollisuudet. Espoo: Aalto-yliopisto.

- Vegaanihaaste. 2023a. Vuosikymmenen ilmastoteko. Vegaanina ravintoloissa ja kahviloissa. <https://vegaanihaaste.fi/vegaanina-ravintoloissa-ja-kahviloissa>. 14.4.2023.
- Vegaanihaaste. 2023b. Vuosikymmenen ilmastoteko. <https://vegaanihaaste.fi/>. 9.2.2023.
- Voutilainen, E., Soisalo, S., Elorinne, A., Atula, S. & Ripatti-Toledo, T. 2019. Kasvisruokaa viisaasti. 1. painos. Helsinki: Duodecim.
- Västilä, T. 2022. Miten menestynyt ravintola perustetaan? Kespro. <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/miten-menestynyt-ravintola-perustetaan> . 13.3.2023.
- Yle. 2016. Docventures: Lihaton lokakuu. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/10/01/docventures-lihaton-lokakuu> 12.4.2023.
- YritysHelsinki. 2023. Opas yrittäjyyteen. <https://www.yrityshelsinki.fi/opas-yrittajyyteen#perusta-yritys>. 12.4.2023.
- Yrittäjät. 2023. Brändin rakentaminen. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/brandin-rakentaminen/>. 28.4.202

Kyselykartoitus "Tyytyväisyys Joensuun alueen nykyiseen ravintolatarjontaan ja vegaani-, ja kasvisruokien tarjontaan."

Hei ja mahtavaa kun löysit tiesi tänne kyselyn pariin!

Kysely on osa toiminnallista opinnäytetyötäni, jossa kehitetään vegaaniravintolakonseptia perustettavaksi Joensuuhun. Kyselyn vastaukset näkyvät anonymisti.

Olen Karelia-ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden restonomiopiskelija ja Y-akatemian tiimiyrittäjäopiskelija, ja teen selvitystä Joensuun alueen ravintoloissa asioivien asiakkaiden tyytyväisyydestä nykyistä tarjontaa kohtaan, ja lisäksi erityisesti vegaani-, ja kasvisruoka-annoksia kohtaan. Kyselyn avulla on tarkoitus kartoittaa myös onko alueella kiinnostusta uudenlaista vegaanista ruokaa tarjoavaa ravintolakonseptia kohtaan.

Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin, joten kiitos jos vastaat siihen!

**Kysymys 1. Käytätkö Joensuun alueen ravintolapalveluita säännöllisesti? (Säännöllisesti = kahdesti tai enemmän kuussa)**

Kyllä

En

**Kysymys 2. Oletko tyytyväinen nykyiseen ravintolatarjontaan Joensuun alueella?**

Kyllä

En

Ei ole merkitystä elämässäni

**Kysymys 3. Jos et ole tyytyväinen, valitse vaihtoehdoista parhaiten tyytyväisyyttä lisäävä vaihtoehto:**

Kaipaen lisää kasvisruoka vaihtoehtoja alueen nykyisten ravintoloiden ruokalistoille

Kaipaen lisää vegaaniruoka vaihtoehtoja alueen nykyisten ravintoloiden ruokalistoille

Kaipaan yleisesti lisää vaihtoehtoja alueen ravintolatarjontaan

Kaipaan tiettyä ketjuravintolaa lisäksi alueen tarjontaa

Kaipaan pelkästään tai enimmäkseen kasvis- ja vegaaniruokaan keskittynyttä ravintolaa lisäksi alueen tarjontaan

**Kysymys 4. Jos vastasit edellisessä: "Kaipaani yleisesti lisää tarjontaa Joensuun alueelle", kerro millaisia ravintoloita haluaisit alueelle?**

**Esim. "Haluaisin, että Joensuussa olisi marokkolaista ruokaa tarjoava ravintola."**

Avoin vastaus

**Kysymys 5. Jos ravintoloiden ruokalistoilla olisi enemmän kasvis- tai vegaaniruoka vaihtoehtoja, kuinka todennäköisesti valitsisit sellaisen?**

Todennäköisesti en silti valitse kasvis-, tai vegaaniruoka-annosta

Todennäköisesti valitsisin suuremmalla todennäköisyydellä kasvis-, tai vegaaniruoka vaihtoehdon, jos vaihtoehtoja olisi enemmän

Valitsisin joka tapauksessa kasvis-, tai vegaaniruoka vaihtoehdon

**Kysymys 6. Valmistatko kasvisruokaa kotona?**

Kyllä, viikottain tai enemmän

En

Olen yrittänyt lisätä kasvisruoan osuutta arjessani, ja korvata eläinperäisiä tuotteita kasvistuotteilla

**Kysymys 7. Jos kiinnostuksesi kasvis- tai vegaaniruokavaliota kohtaan on kasvanut viime aikoina, mikä seuraavista syistä on siihen eniten vaikuttava tekijä kohdallasi?**

Eläinten oikeudet

Ilmastokriisi

Oma terveys

Taloudellinen

Uskonnollinen tai muu vakaumuksellinen

Kiinnostukseni ei ole kasvanut

**Kysymys 8. Jos Joensuuhun perustettaisiin vegaaniruokaravintola, kuinka todennäköisesti kävisit siellä syömässä?**

Kyllä, kävisin säännöllisesti

Kyllä, saattaisin käydä kokeilemassa

En missään nimessä kävisi

Ehkä, riippuu missä porukassa olen liikkeellä

**Kysymys 9. Haluaisitko lisätä kasvis-, tai vegaaniruokaa ja tuotteita jokapäiväiseen käyttöösi?**

Kyllä

En

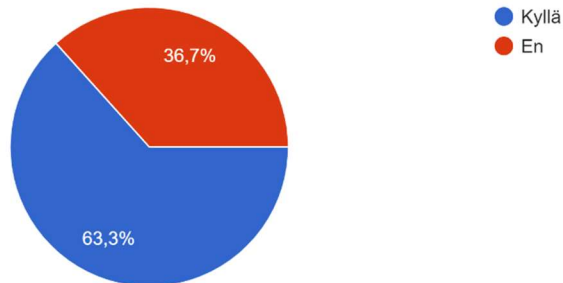
Kyllä, mutta koen sen liian haastavaksi tai hankalaksi



## Kysymys 1.

Käytätkö Joensuun alueen ravintolapalveluita säännöllisesti? (Säännöllisesti = kahdesti tai enemmän kuussa)

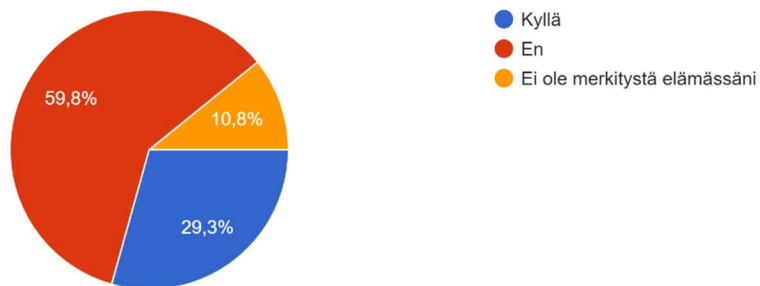
259 vastausta



## Kysymys 2.

Oletko tyytyväinen nykyiseen ravintolatarjontaan Joensuun alueella?

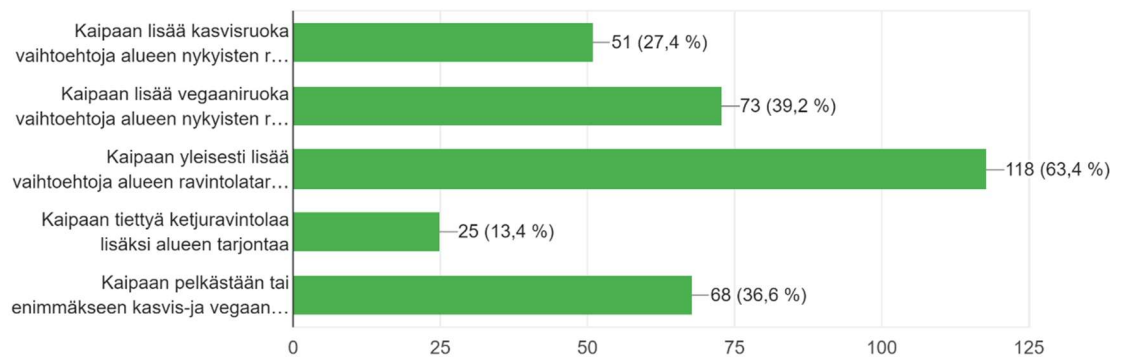
259 vastausta



## Kysymys 3.

Jos et ole tyytyväinen, valitse vaihtoehdoista parhaiten tyytyväisyyttä lisäävä vaihtoehto:

186 vastausta



## Kysymys 4.

Jos vastasit edellisessä: "Kaipaen yleisesti lisää tarjontaa Joensuun alueelle", kerro millaisia ravintoloita haluaisit alueelle?

Esim. "Haluaisin, että Joensuussa olisi marokkolaista ruokaa tarjoava ravintola."

Vastaukset:

- Ravintola, jossa huomioidaan lapsiperheet mutta ruoka on silti korkeatasoista, myös lapsille (eli ei PKO rosso/leiketupa)
- Haluaisin lisää laadukasta ruokaa tarjoavia ravintoloita, ei s-ryhmän ravintoloita, joita on jo liikaakin.
- Kaipaen lisää etnisiä ravintoloita
- Teemaravintoloita, en osaa aukaista tuota enempää
- Kaipaisin lisää meksikolaista ruokaa tarjoavia ravintoloita.
- Kunnan jenkki rafla, se parempi kala/kasvis paikka
- Jotain uutta ja jännää, liikaa s-ryhmän peruspaikkoja
- Thaimaalaisista ainakin. Melkeen kaikenlainen olisi tervetullutta, kunhan sieltä saa myös vegaanivaihtoehtoja.
- Seuravaanlaisia ravintolakonsepteja kaipaan joensuuhun: pokebowl, kunnan pizzeria, momotoko tms ramen ravintola, jungle juice bar ympärivuotiseksi. Oikeastaan ihan mitä tahansa lisää, joensuun ravintola tarjonta on ankeaa ja pko ei tarjoa autenttisia makuelämyksiä heidän ns "meksikolaisella ja italialaisella" ruoalla.
- Erilaisia etnisiä vaihtoehtoja. Jotain muita kuin S-ryhmän paikkoja.
- Aasialainen ja meksikolainen tarjonta paremmaksi
- Eniten kaipaan jotain oikeesti hyvää wings-ravintolaa, samoin joku wok-mesta puuttuu nyt kun Wokland lähti
- Jotain muuta kuin ketjuravintoloita
- Joensuusta puuttuu kunnollinen sushiravintola ja ylipäänsä kunnollinen japanilainen ruoka olisi tervetullut lisä. Pohjois-Afrikka ja Lähi-Itä ja Korea olisivat tervetullutta edustusta. Ja oikeastaan myös sellainen kunnan jenkkiravintola, joka ei olisi pelkkää burgeria olisi mielenkiintoista saada kehiin.
- Kebab-ruokaa tarjoilevien ravintoloiden laatu Joensuussa on järkyttävän huono.
- Japanilainen ravintola, thaimaalainen ravintola, karibialainen ravintola, afrikkalainen ravintola, kunnan meksikolainen ravintola
- Haluaisin lisää ravintoloita, missä olisi "raaka"ruokaa (ei niin prosessoitua) ja luomuravintoloita. En kaipaa prosessoitua vegaanista ruokaa yhtään enempää.
- Ruokaketjuja
- Toivoisin alueelle muitakin kuin ketjuravintoloita. Syön sekä liha- että kasvisruokaa, joten kasvisruoka ravintola voisi olla positiivinen piristys.
- KFC, amerikkalaiset ruoka esim, Peru, Kolumbiasta
- Haluaisin yleisesti eri maiden ruokia, esimerkiksi Joensuussa löytyy liikaa pizzeriaita, mutta ei yleisesti erilaisia ruokapaikkoja
- Enemmän laadukkaita ravintoloita
- Erilaisia ja muista erottuvia
- Haluaisin että joensuussa olisi muitakin kuin s-ryhmän ravintoloita. Periaatteessa kaikissa on sama valikoima. Monipuolisuutta kaipaisin.
- Haluaisin, että Joensuussa olisi oikeaa meksilaisista ruokaa tarjoava ravintola

- Muitakin kuin s-ryhmän paikkoja olisi kiva olla
- Toivoisin enemmän yksityisiä ravintoloita, joiden valikoima ei tulisi pakastimesta
- Valikoima on tosi pieni, haluaisin vähän edes enemmän vaihtoehtoja ruokapaikkoihin.
- Haluaisin että Joensuuhun tulisi jotain tunnelmallisia ravintola
- Kaipaam hyvää kiinalaista ravintolaa
- Haluaisin, että Joensuussa olisi thaimaalaista ruokaa tarjoava ravintola. Myös FitWokin tyylinen ravintola olisi kiva, jotta ravintolaruoan suhteen voisi tehdä välillä terveellisempiä valintoja.
- Paremmat liharuuat!
- Haluaisin yleisesti lisää vaihtelua tarjontaan
- Hyvin alusta asti saakka valmistettua ruokaa, ei puolivalmisteita kuten S ryhmän ravintolat tarjoilee
- Enemmän intia, nepal, libanon, italia, espanja yms ravintoloita, nyt täällä on tyyliin pelkkiä ketjuja
- Kaipaam Joensuuhun vegaaniruokaan keskittyvää thaimaalaista ravintolaa. Esimerkkinä VG Wok.
- Erilaisia illallisravintoloita hintahaarukkaan 20-30€ annos
- Haluaisin, että Joensuusta saisi syömäkelpoista kebabia
- Vähän ruokapaikkoja joissa on hyvää ruokaa.
- Joensuussa on todella paljon S-ketjun ravintoloita, olisi ihanaa, kun tulisi enemmän normaaleja paikkoja
- Jotain muuta kuin S-ryhmän hernemaissipaprikapakastepihvejä. Haluaisin ravintoloita, jotka hyödyntäisivät lähiruokaa ja suosisivat kasvis- ja vegaanivaihtoehtoja.
- Haluaisin lisää mitä vain EI ketju ravintoloita. Varsinkin S-Ryhmän ravintolat ovat syvältä, ne voisi korvata paikallisilla laadukkailla tekijöillä minkä vaan tyyllisen ravintolan merkeissä. Monipuolisuus olisi hyvästä.
- Haluaisin että joensuussa olisi ravintola missä olisi otettu erityisruokavaliota huomioon, kananmunaton, viljaton, maidoton
- Kesän ajalle popup tyylliset ravintolat eri kulttuureista olisi hyvä lisä. Miksei myös ihan jokin liiketila ympärivuotiseenkin käyttöön. Ehdottomasti kaipaam täysin vegaanista ravintolaa.
- Espanjalaista tai meksikolaista ruokaa olisi kiva saada joensuuhun
- Lisää myöhään auki olevia paikkoja mäkkäriin lisäksi, uusi hampurilaispaikka esim friends & burgers
- Täysin vegaaninen tai kasvisruokia tarjoileva ravintola :)
- Haluaisin Joensuuhun enemmän yksityisiä ravintoloita PKO-mafian lisäksi
- Minun makuuni olisi italialainen (muukin kuin ketjut ja pizzeriat) ja yleensäkin kaikenlaiset uudet ja mielenkiintoiset maut. Poislukien kala ja äyriäiset tai sienet.
- Haluisin, että Joensuussa olisi monipuolisempia ravintola vaihtoehtoja
- Haluaisin hyvän kiinalaista ruokaa noutopöydästä tarjoavan ravintolan
- Haluaisin että Joensuussa olisi muitakin kun s-ryhmän ravintoloita
- Kaipasin ylipäätään enemmän keskihintaisia ei-ketju paikkoja
- Paikallisia yrittäjiä, ei isoja ketjuravintoloita lisää. Varsinkaan PKO
- Kausi ruokaan painottuvia kotoisia, persoonallisia ja suht edukkaita ruokia tarjoava ravintola. Menu voisi olla kasvispainotteinen mutta mieluiten löytyisi myös hyviä liha ja kala vaihtoehtoja. Menu voisi vaihtua vaikka joka kuukausi. Ketjupaikkoja ei enempää, kiitos!

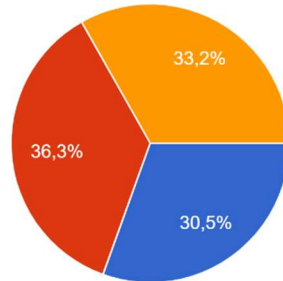
- Kaipaisin ylipäänsä lisää kasvis ja tai vegaaniruokavaihtoehtoja jo täällä oleviin ravintoloihin. Olisi myös ihanaa jos meille tulisi jokin ihana esim Japanilainen ravintola.
- Ravintola joka tarjoaa laadukasta kotiruokaa vaihtelevasti ja myös gluteenittomana
- Haluaisin, että Joensuussa olisi muitakin kuin PKOn ketjuravintoloita, joiden vegaaninen ruokatarjonta on tylsää, yksipuolista ja ylihinnoiteltua. Olisi niin mahtavaa jos täältä saisi laadukasta, hyvää ja kohtuuhintaista vegaaniruokaa kaikkialta! Kaipaisin pelkästään vegaaniruokaa tarjoavaa ravintolaa. Lisäksi olisi mahtavaa jos täällä olisi intialainen ravintola.
- Enemmän kasvisruokaa tai esimerkiksi korealaista ruokaa.
- Kohtuuhintaista ruokaa, muuta kuin ketjuyrityksiä. Ei pelkkää vegeä
- Haluaisin, että Joensuussa olisi muitakin ravintoloita kun S-ryhmän paikkoja. Lisäksi ravintoloita, joissa ruoka tehdään itse eikä käytetä puolivalmisteita.
- Allergisille sopivaa paikkaa
- Haluaisin, että Joensuussa olisi ravintola, joka tarjoilisi kohtuuhintaisia laadukkaita burgereita!
- omintakeisia pieniä ravintoloita, ei ketjuja
- Kaipaen laajemmin ravintoloita eri kulttuureista ja maista.
- Esim. Taco Bell olisi kiva saada JNS
- Muita kuin s-ryhmän ravintoloita, ns parempia ravintoloita
- Muita ravintoloita enemmän kuin PKO:n.
- Haluaisin wokravintolan.
- Ravintoloita jossa olisi laajasti kaikkea tarjolla, usein porukalla syömässä käydessä on esim. 3 kaikkiruokaisia ja yksi vegaani, tälle vegaanille on usein vain muutama ruokavaihtoehto kun taas muille listamitalla kaikkea
- Välimerellinen, Tampereellä esim. Zeytuun
- Haluaisin että olisi enemmän monipuolisempaa
- Haluaisin Ramen ravintolan Joensuuhun.
- Laadukasta ravintolaruokaa
- Haluaisin, että Joensuussa olisi ravintola, jossa opiskelijallakin olisi vara käydä.
- Etnisiä ravintoloita
- Jotain rentoja ja urbaaneja ruokapaikkoja, mistä saa raikasta ruokaa, ei pelkästään hamppareita tai pitsaa. El Capitan on jo aika lähellä, harmi kun se suljetaan.
- haluaisin napolilaista pizzaa tarjoavan ravintolan, sekä meksikolaista ruokaa
- Mielekästä olisi, jos Joensuusta saisi enemmän italialaista tai terveellisyyspainotteista ruokaa. Lisäksi olisi aivan upeaa, jos olisi edes yksi vain kasvisruokaa (lihatonta) tarjoava ravintola. Myös smoothieita ja muita kevyitä ruokia tarjoava pysyvä paikka olisi oiva lisä, esim. pk-seudulla toimivan Bär Bar:in kaltainen.
- Meksikolaista ruokaa enemmän
- Yleisesti toivoisin etnisiä ravintoloita monipuolisemmin. Myös vegaani/kasvisruokaan erikoistunut ravintola olisi tervetullut.
- Haluaisin vietnamilaista tai thaimaalaista (vegaani) ruokaa tarjoavan ravintolan
- Enemmän aasialaista ruokaa, kuten ramenian tai sellainen missä itse voi pöydässä paistaa aineksia. Myöskään napolilaistyylistä pizzaa Joensuusta ei saa.
- Yleensäkin enemmän ravintoloita, konseptilla ei ole niinkään väliä

- Haluaisin meksikolaista, afrikkalaista ja kaakkoisaasialaista vegaaniruokaa. Lisäksi toivoisin tarjolle lisää vegaanisia leivonnaisia sekä brunssivaihtoehtoja.
- Tahtoisin, että kaikenlaisia etnisiä ravintoloita olisi lisää
- Haluaisin hyvän meksikolaista pikaruokaa tarjoavan ravintolan ja jotain terveellisimpiä pikaruokis tarjoavia paikkoja (esim. poke bowl). Saisi olla sekä vege, että lihavaihtoehtoja.
- Ei vastaa yo. vastaukseeni, mutta koska vapaan sanan kenttää ei kyselyssä ole, kerron tähän: nykyiseen kasvis- ja vegaaniruokavalikoimaan tarvitaan enemmän laadukasta kasviproteiinia!! Nykyään annokset ovat pelkkää porkkanaraastetta, kikhernetä ja perunaa. Ei niillä vielä pärjää tarpeeksi.
- Kaipaisin enemmän fuusioravintoloita alueelle esim meksikolaisaasialainen tms ylipäättäänsä monipuolisuutta valikoimaan.
- Kaipaan hyvää pubiruokaa, muita kuin S-ketjun paikkoja, wokkiravintolaa, salaattibuffettia.
- Laajempaa etnistä valintaa
- Kasvis- ja vegaanivaihtoehtoja tarjoavia yksityisiä ravintoloita, vähemmän s-ryhmän ketjupaikkoja. Eri maiden keittiöitä ja myös kotiruokaa
- Haluaisin enemmän terveellisempää ruokaa pizza- ja hampurilaispaikkojen lisäksi
- Italialaistyylinen (artesaani)pizza & pastaravintola. Streetfood/pikaruoka tyylinen meksikolainen, esim. Tortilla House. Ravintoloita, jotka eivät ole S-ryhmän omistuksessa.
- Haluaisin ravintoloita, joissa olisi monipuolista ja terveellistä sekä mieluiten kasvispainotteista (tai peräti vegaanista) ruokaa (vaikka sekasyöjä vielä tällä hetkellä itse olenkin).
- Haluaisin ylipäättään enemmän erilaista autenttista etnisyyttä alueen ravintoloihin. Tuntuu, että kaikki paikat tarjoaa burgeria ja pizzaa. Vaikka toki kumpikin on hyvää, voisi muitakin vaihtoehtoja olla. Aina slaavilaisesta keittiöstä vaikka tuonne esimerkin Marokkoon tai Ramen-keittoon.
- Kaipasin (lisää) pohjoismaista vegaanista ruokaa tarjoavia ravintoloita sekä kotiruokaa tarjoavia ravintoloita (vrt. Papupata Tampereella)
- Haluaisin että Joensuussa olisi muitakin kuin Pko n ravintoloita.
- Ihan perinteistä suomalaista ruokaa vegaanisena olisi parasta saada.

Kysymys 5.

Jos ravintoloiden ruokalistailla olisi enemmän kasvis- tai vegaaniruoka vaihtoehtoja, kuinka todennäköisesti valitsisit sellaisen?

259 vastausta

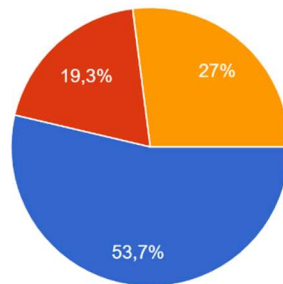


- Todennäköisesti en silti valitse kasvis-, tai vegaaniruoka-annosta
- Todennäköisesti valitsisin suuremmalla todennäköisyydellä kasvis-, tai vegaaniruoka vaihtoehdon, jos vaihtoehtoja olisi enemmän
- Valitsisin joka tapauksessa kasvis-, tai vegaaniruoka vaihtoehdon

### Kysymys 6.

Valmistatko kasvisruokaa kotona?

259 vastausta

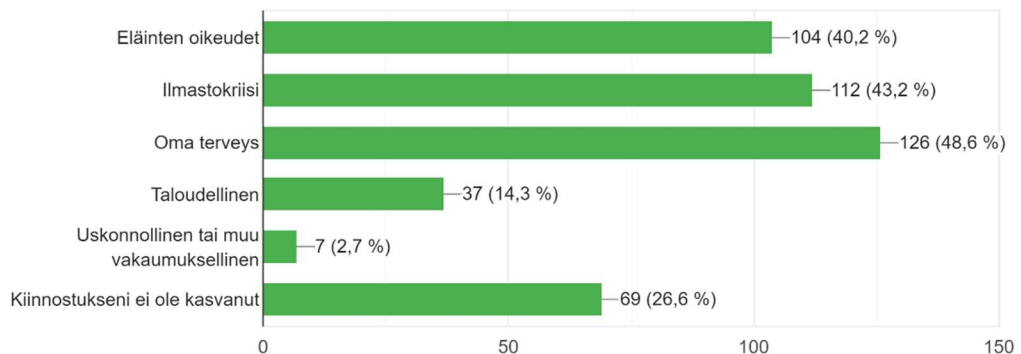


- Kyllä, viikottain tai enemmän
- En
- Olen yrittänyt lisätä kasvisruoan osuutta arjessani, ja korvata eläinperäisiä tuotteita kasvistuotteilla

### Kysymys 7.

Jos kiinnostuksesi kasvis- tai vegaaniruokavaliota kohtaan on kasvanut viime aikoina, mikä seuraavista syistä on siihen eniten vaikuttava tekijä kohdallasi?

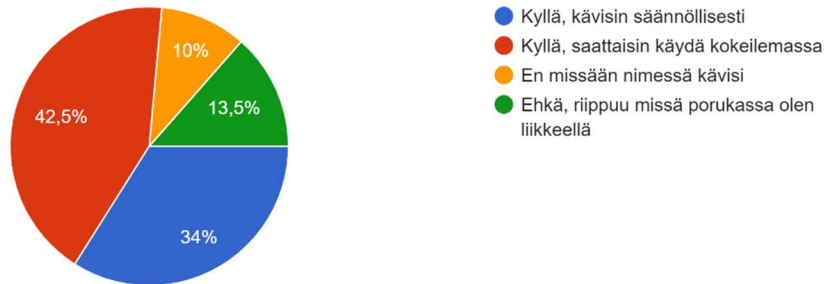
259 vastausta



### Kysymys 8.

Jos Joensuuun perustettaisiin vegaaniruokaravintola, kuinka todennäköisesti kävisit siellä syömässä?

259 vastausta



### Kysymys 9.

Haluaisitko lisätä kasvis-, tai vegaaniruokaa ja tuotteita jokapäiväiseen käyttöösi?

259 vastausta

