

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Kaisa Vesanen

TRENDIEN VAIKUTUS JUOMA- JA SEURUSTELURAVINTOLASSA

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2020



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Huhtikuu 2020**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)  
Kaisa Vesanen

Nimeke  
Trendien vaikutus juoma- ja seurusteluravintolassa

Toimeksiantaja  
Karelia-amk

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia, millaisia vaikutuksia trendeillä on juoma- ja seurusteluravintolaan liiketoiminnan näkökulmasta. Juoma- ja seurusteluravintolan kärkituotteena on juomatuote. Tutkimuksen aiheena on tutkia, millaisia kuluttajatrendejä on havaittavissa tällä hetkellä ravintoloissa. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, miten megatrendit vaikuttavat ja mitkä ovat niiden vaikutukset juoma- ja seurusteluravintoloiden toimintaan. Samoin tutkitaan, millaisia trendejä on havaittavissa tulevaisuudessa ja miten ne näkyvät ravintolan liiketoiminnassa.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään ravintola-alan historiaa, asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja kilpailukeinoja. Opinnäytetyössä käsitellään myös, mitä ovat trendi, megatrendi ja hiljaiset signaalit. Palvelukonseptissa käsitellään ravintolan tarjontaa asiakkaille sekä asiakkuusteemaa.

Opinnäytetyö on tutkimusotteeltaan laadullinen ja tiedonkeruumenetelmänä on käytetty teemahaastatteluja. Haastatteluihin osallistui viisi ravintola-alan ammattilaista.

Haastattelujen tulokset on koottu yhteenvedoksi haastatteluiden pohjalta. Keskeisimpiä aiheita, jotka tulevat esille haastatteluiden tuloksissa juoma- ja seurusteluravintoloiden trendeissä ovat elämyksellisyys, ympäristötietoisuus, globalisaatio ja digitalisaatio. Nämä trendit ovat merkittäviä jo nyt mutta niiden merkitys tulee kasvamaan tulevaisuudessa.

Kieli  
suomi

Sivuja 47  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 2

Asiasanat  
ravintola, trendi, megatrendi



**THESIS**  
**April 2020**  
**Degree Programme in Business**  
**Economics**  
Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)  
Kaisa Vesanen

Title  
How Trends Affect Restaurant Business

Commissioned by  
Karelia UAS

#### Abstract

The purpose of this thesis is to study the effects of trends on restaurants and especially on pubs and entertainment venues from a business perspective. The top products for such restaurants are beverages. The purpose of the study is to examine what kind of consumer trends can be currently observed in restaurants. In addition, the aim is to find out how megatrends affect pubs and entertainment restaurants and what these effects are. The thesis also discusses what trends might appear in the future and how they will be reflected in the restaurant business.

The knowledge base of the thesis contains the history of the restaurant industry, the factors influencing customers' purchasing decisions and the means of competition. The thesis also deals with such topics as trends, megatrends and silent signals. Moreover, the study discusses the themes of the service concept, service offering and restaurant customers.

The thesis has a qualitative approach and thematic interviews have been used as the data collection method. Five restaurant professionals participated in the interviews.

The results of the interviews have been compiled into a summary. According to the results, the most important trends affecting entertainment restaurants are experientiality, environmental awareness, globalization and digitalization. These trends are significant now, but their importance will increase in the future.

Language  
Finnish

Pages 47  
Appendices1  
Pages of Appendices 2

Keywords  
restaurant, trend, megatrend

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimustehtävä .....	6
2.1	Opinnäytetyön tavoite .....	6
2.2	Muut opinnäytetyöt .....	7
3	Ravintola-alan kehitys.....	8
3.1	Historia .....	8
3.2	Uudistunut alkoholilaki .....	11
4	Ostopäätös .....	14
5	Kilpailukeinot.....	15
5.1	7P-malli.....	15
5.2	4C-malli .....	15
5.3	Henkilöstö .....	16
5.4	Palveluympäristö .....	16
5.5	Elämyksellisyys.....	17
6	Trendi, megatrendit ja heikot signaalit .....	17
6.1	Megatrendit.....	18
6.2	Heikot signaalit .....	21
7	Palvelukonsepti.....	21
7.1	Tarjooma.....	21
7.2	Palvelumuotoilu .....	22
7.3	Palvelukonsepti.....	23
7.4	Palvelu.....	23
7.5	Asiakasymmärrys .....	24
7.6	Asiakaskokemus.....	24
7.7	Palvelupolku ja asiakaskontaktipisteet.....	25
8	Opinnäytetyön toteutus ja menetelmä.....	26
9	Haastattelun tulokset .....	28
9.1	Kuluttajatrendit tällä hetkellä .....	28
9.2	Megatrendien vaikutus liiketoimintaan .....	29
9.3	Haasteet .....	32
9.4	Mahdollisuudet.....	33
9.5	Hiljaiset signaalit .....	34
9.6	Trendien tulevaisuus.....	36
10	Johtopäätökset .....	37
10.1	Trendien nykyhetki.....	37
10.2	Megatrendit muuttavat liiketoimintaa tulevaisuudessa.....	37
10.3	Haasteet .....	40
10.4	Mahdollisuudet.....	41
10.5	Trendien tulevaisuus.....	41
11	Pohdinta.....	43
	Lähteet.....	45

### Liitteet

Liite 1 Haastattelupohja

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tutkia miten trendit ilmenevät juoma- ja seurusteluravintolassa sekä mitkä ovat niidet vaikutukset ravintolan liiketoimintaan. Liiketoiminnan näkökulmasta tietoperustassa käsitellään ostopäätöksen syntymistä, kilpailukeinoja, megatrendejä ja heikkoja signaaleja, palvelukonseptia ja asiakasymmärrystä. Opinnäytetyössä perehdytään myös trendien vaikutuksiin tulevaisuudessa. Juoma- ja seurusteluravintolalla tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan ravintolaa, jonka kärkituote on juomatuote.

Opinnäytetyössä sivutaan alkoholin historiaa Suomessa ja sen vaikuttavimpia kohtia, joilla on ollut pitkäaikaisia vaikutuksia suomalaiseen ravintolakulttuuriin. Opinnäytetyössä on esiteltyä vuonna 2018 muuttuneen alkoholilain merkittävimmät muutokset, jotka antavat ravintoloille vapauksia ja helpotuksia liiketoiminnan toteuttamiseksi.

Ravintola-ala elää jatkuvassa muutoksessa, jossa kannattavan liiketoiminnan varmistamiseksi sen tulee vastata asiakkaiden sen hetkisiä tarpeita. Teoriassa paneudutaan asiakkaan ostopäätökseen sekä palvelutuotteen kilpailukeinoihin. Tutkimuksessa havainnollistetaan ravintolaympäristössä työskentelevän henkilöstön sekä itse ravintolan fyysisen tilan vaikutuksia asiakkaan asiakaskokemukseen.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kymmenen maailmanlaajuisesti vallitsevaa megatrendiä. Haastattelututkimuksen avulla on tarkoituksena tutkia, miten megatrendit ilmenevät juoma- ja seurusteluravintolassa sekä onko megatrendeissä ravintolalle uhkia vai mahdollisuuksia ja kuinka näihin tulisi ravintolan varautua. Ravintola on tarkkaan mietitty palvelukonsepti, jonka tulisi vastata asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Palvelukonsepti kappaleessa on käyty läpi, mitä on palvelu, ja mitkä ovat palveluun vaikuttavat tekijät, joita tulisi ymmärtää luodakseen onnistuneen palvelun.

Opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelmänä laadullista teemahaastattelua. Tutkimuksessa on haastateltu henkilöitä, joilla on kokemusta ja näkemystä juoma- ja seurusteluravintoihin vaikuttavista trendeistä. Haastateltavilla on työkokemusta juoma- ja seurusteluravintoloista, sekä tietoa ravintolakulttuurista että ravintolan liiketoiminnasta.

## **2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimustehtävä**

### **2.1 Opinnäytetyön tavoite**

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millaisia kuluttajatrendejä juoma- ja seurusteluravintoloissa on tällä hetkellä. Tutkimus etenee miten megatrendit vaikuttavat tällä hetkellä ja millaiset hiljaiset signaalit tulevat tulevaisuudessa muuttamaan liiketoimintaan. Opinnäytetyössä perehdytään ravintolan näkökulmasta juoma- ja seurusteluravintolakulttuuriin sekä kuinka havaitut trendit tulevat näkymään eri ravintolan palvelussa, tuotteessa, henkilöstössä, asiakkuudessa ja tarjoomassa. Opinnäytetyö painottuu käsittelemään juoma- ja seurusteluravintoloita, joiden kärkituote on juomatuote.

Opinnäytetyössä käydään myös ravintolan historiaa suurimpien vaikuttavien tapahtumien kautta. Ravintola-alan historian on tarkoitus tuoda ymmärrystä, miten ravintolakulttuuri on muuttunut ja auttaa ymmärtämään sen vaikutuksia tähän päivään. Uudistuneen alkoholilain myötä, ravintolat ovat saaneet hieman lisää liikkumatilaa liiketoiminnalleen.

Opinnäytetyössä perehdytään kuluttajan ostopäätökseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin ja kilpailukeinoihin. Kilpailutekijöissä käsitellään keinoja, joilla ravintola voi kilpailla palvelualalla. Perinteiset 7P-kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus, henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit henkilöstö, palveluympäristö, joita on tässä opinnäytetyössä haastatteluissa tutkittu. Lisäksi käsittelen elämyksellisyys aiheutta ravintolan kilpailukeinona. Opinnäytetyön teoriassa on käsitelty palvelukonseptia, mitä osia ravintolaan kuuluu. Samassa luvussa käsitellään asiakkuutta, ja sen hahmottavia tekijöitä.

Opinnäytetyössä käsitellään megatrendejä ja niiden vaikutuksia juoma ja seurusteluravintolassa tulevaisuudessa. Hiljaiset signaalit kertovat, mihin alan uskotaan kehittyvän ja mihin tulisi ravintolan liiketoiminnassa varautua. Opinnäytetyössä on myös tutkittu, trendien vaikutusta haasteena tai mahdollisuutena ravintolalle.

## **2.2 Muut opinnäytetyöt**

Vastaavanlaista tutkimusta ei ole toistaiseksi tehty tutkittavana olevasta aiheesta. Ravintola-alaa on tutkittu kokonaisuutena, mutta ei tämän opinnäytetyön lopputuleman kannalta merkittävästä aiheesta.

Harri Paltamaa (2017), on julkaissut tutkimuksen Näkökulmia suomalaisen ravintola-alan tulevaisuuteen. Paltamaan tutkii ravintola-alan tulevaisuuteen kohdistuvia haasteita tarkastellen toimintaympäristön muutoksia, asiakkaiden, asiakkaan ja palveluntuottajan suhteen eli asiakkuuden ja henkilöstön kautta.

Paltamaa on käyttänyt tutkimuksessaan Delfoi-menetelmää. Paltamaa kertoo opinnäytetyössään, että Delfoi menetelmä antaa mahdollisuuden kerätä ja suodattaa asiantuntijoilta saatavaa tietoa.

Paltamaa on listannut kaksikymmentäyksi väittämää, jotka ovat tutkimuksen mukaan tärkeimmät ravintola-alaa kuvaavaa väittämää. Paltamaan tutkimuksen tuloksista ilmenee seuraavia väittämiä. Ravintola-alan kilpailu tulee kiristymään. Ravintoloiden kannattavuutta voidaan lisätä yritysten välisellä yhteistyöllä. Tekniikan kehittyminen mahdollistaa palvelutuotantoketjun läpinäkyvyyden. Ravintolapalveluiden käyttö tulee lisääntymään. Ravintolapalveluiden arvostus tulee kasvamaan. Asiakkaiden segmentointi lisääntyy. Laadun merkitys asiakaspalveluissa kasvaa. Ravintola tarjoaa tulevaisuudessa mielenkiintoisia työtehtäviä. Lisääntynyt teknologian käyttö lisää ravintolapalveluiden saavutettavuutta. Henkilökohtaisen palvelukontaktin merkitys ei vähene. Sukupolvierot ravintolapalveluiden käytössä pienenevät. Yksityiset yritykset

lisääntyvät. Henkilöstön määrä ei lisääny. Ravintolan ammatillinen arvostus tulee kasvamaan. Teknologian käyttö parantaa palveluprosessin toimivuutta. Teknologian käytön lisääntyminen parantaa palvelun laatua. Asiakkaan arvot ovat hintaa tärkeämpi palvelun valinnan kriteeri. Sosiaalisen kontaktin merkitys palveluprosessissa kasvaa. Sosiaalisen kontaktin merkitys palveluympäristössä kasvaa. Ravintola-alan sääntely vähenee. (Paltamaa 2017.)

### **3 Ravintola-alan kehitys**

#### **3.1 Historia**

Suomalaisen ravintolakulttuurin kehittymiseen liittyvät erilaiset alkoholin käyttöä rajoittavat säännökset, sekä aatesuuntaukset. Maaseudun ravintolatoiminnan kuihtuminen 1800-luvulla sai alkunsa raittiusliikkeen vaikutuksesta, jonka säännöt ja politiikka pyrkivät rajoittamaan ravintoloiden perustamista sekä niiden liiketoiminnan kehittymistä. Raittiusliike vastusti ravintoloiden perustamista maaseudulle, sillä liike uskoi talonpoikien alkoholisoituvan. 1890-luvulla anniskelua ja ravintoloiden perustamista rajoitettiin ja rajoitukset purettiin vasta 1969 alkoholilain myötä. (Catani 2014, 5.) Raittiusliikkeen tavoite alkoholin myyntikiellosta toteutui 1. kesäkuuta 1919, jolloin yli kaksi tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien aineiden maahantuonnista, myymisestä ja valmistuksesta tuli kiellettyä. Täyskiellon tarkoituksena oli muuttaa suomalaisten juoma käyttäytymistä ja ravintolaelämää. Kieltoain seurauksena viinan kotipoltto, salakuljetus ja musta pörssi alkoi kukoistaa. (Catani 2014, 20.)

Uusi väkijuomalaki säädettiin 30.1.1932, sillä valtion oli rahapulassa saatava uusia tulonlähteitä. Uuden lain myötä perustettiin valtion omistama Oy Alkoholiliike Ab, jolla oli yksin oikeus alkoholin valmistukseen, maahantuontiin ja myyntiin. Suomeen rakennettiin maan kattava alkoholijuomien jakelu- ja jälleenmyyntiverkosto. 5. huhtikuuta 1932 kello 10 avattiin samanaikaisesti 48 myymälää. Alko ryhtyi myös itse ravintoloitsijaksi syyskuussa 1933. Raittiusliike arvosteli Alkoa, mutta Alko perusteli toimintaansa, jotta ymmärtäisi ravintola-alaa paremmin. (Catani 2014, 25.)

1948 ravintoloita oli Suomessa reilu 300, eivätkä viranomaiset halunneet niitä lisää. Uusien ravintoloiden perustamista vaikeutettiin valvonnan, nihkeän lupapolitiikan ja hintasäännöstelyn avulla. Vuonna 1952 kesäolympialaisien isännöinti pakotti Suomen viranomaiset höllentämään tavaroiden ja tuotteiden säännöstelyä, mikä toi piristystä ravintola-alalle. Suomeen saapui Coca-Cola ja Long Drink lanseerattiin. (Catani 2014, 26.)

Tavaroiden ja tuotteiden höllentämisen myötä paremmat hotellit saivat perustaa baariosaston, joka vastasi kansainvälistä tasoa. Baareissa tarjottiin vain pöytiin, sillä Alko oli yleisesti kieltänyt anniskelun baarijakkaroille. Poikkeustapausten innoittamana muutamat rohkeat ravintoloitsijat perustivat kiellostä huolimatta myös omia baariosastoja. (Catani 2014, 27.)

Vuonna 1953 anniskeluravintoloita oli väkilukuun nähden vähän, jolloin ravintola pystyi valitsemaan asiakkaansa. Miehiltä vaadittiin pikkutakkia, solmiota ja tyylikkäitä kenkiä. Naisilta odotettiin siistiä pukeutumista, jossa ehtona oli olla sukat jalassa. 1960-luvulla ilmaantuivat ensimmäiset teemaravintolat, musiikkipaikat ja diskot. (Catani 2014, 30.)

Ravintolatoiminnan kehittyminen auttoi alkoholin anniskelun ja myynnin uudistamiselle. Uusi alkoholilaki astui voimaan 1969, jolloin olutta sai myydä elintarvikeliikkeissä ja kahviloissa, sekä maaseudulle sai perustaa alkoholiliikkeitä ja ravintoloita. Mietojen juomien myynti-ikäraja laskettiin 18 vuoteen ja kertaostojen määrää nostettiin. Alko toivoi suomalaisten ottavan uudistukset maltillisesti vastaan. Oluen kulutus kasvoi ensimmäisenä vuonna räjähdysmäisesti 135 prosenttia. (Catani 2014, 31.)

Euroopan unionin jäsenyys mahdollisti ihmisten, tavaroiden ja pääoman vapaan liikkumisen. Alkoholin tuotanto-, tuonti-, tukkukauppa-, ja anniskelumonopolit vapautettiin 1995. Alkon yksinoikeudeksi jäi vähittäismyynti. EU-jäsenyys monipuolisti ravintoloiden mahdollisuuksia. Ravintolat pystyivät ottamaan tuotteita valikoimiinsa vapaammin, eikä enää tarvinnut suosia suomalaista.

Ravintolakulttuurissa moni asia on muuttunut parempaan suuntaan, mutta sitä hallitsee vieläkin ravintoloihin liittyvä viranomaiskeskustelua alkoholin haitoista ja niiden hillitsemisestä. Suomalaiset juovat entistä vähemmän ravintoloissa, mutta ruuan palvelun ja elämyksellisyyden taso ovat kasvaneet. (Catani 2014, 37.)

Viranomaiset ovat ajansaatossa säännöstelleet ravintolapalveluiden, ruoan ja juoman hintaa, kuin myös ravintolakäytänteitä. Viranomaiset ohjeistivat tarkasti ravintolan liiketoimintaa 1990-luvun puoleen väliin asti. Alko määritteli anniskeluhinnat ja edellytti, että kaikkia Alkon valmistamia väkijuomia oli saatavilla ulkomaisten merkkien rinnalla. Alkoholin tarjoilutavat olivat myös ennalta määrättyjä. Anniskeluohjeen mukaan (1969–79) alkoholia sai tarjoilla pääasiassa vain ruokailun yhteydessä. 1970–1980 luvulla hinnan korotuksista sovittiin tulopoliittisien neuvotteluiden yhteydessä. Ravintolahinnat olivat tarkkaan määriteltäviä, joita ravintoloitsijan tuli noudattaa. Ravintolahintoihin lisättiin palvelumaksu, jolloin hinnat saattoivat muuttua viikonpäivien mukaan. (Catani 2014, 38.)

Suomalaiset käyttävät ravintolapalveluita EU:n keskivertoa vähemmän. Ravintolassa käyminen riippuu asiakkaan iästä ja elämän vaiheesta. Vielä 60-luvulla ravintolassa kävi vain pääasiassa miehet. Asiakkaat arvostelivat ravintolan tiukkoja pukeutumissääntöjä, joiden uskottiin suosivan vain parempaa väkeä. 1970-luvulla toiminnan vapautuessa ravintoloissa alkoi näkyä naisia ja lapsia. Alettiin perustamaan rennompia ruoka- ja seurusteluravintoloita. (Catani 2014, 45.)

Nykyisin asiakkaat ovat pääosin nuoria, yksinasuvia tai pariskuntia. Ravintolassa käyminen vähenee perheen ja lasten myötä. 2000-luvun asiakkaat pitävät ravintolahintoja korkeina, erityisesti alkoholin osalta. Ravintolassa juomien kulutus on vähentynyt 1990-luvun lopulta alkaen. Viinaa juodaan mieluummin kotona, sillä alkoholin vähittäishinta on laskenut tasaisesti ja tuontirajoitusten muuttuminen on mahdollistanut edullisen alkoholin ostamisen ulkomailta. Syynä tähän on vähittäismyyntihintojen lasku, korkeat ulosmyyntihinnat, sekä että ravintoloihin mennään myöhempään kellon aikaan. (Catani 2014, 52.)

1960-luvulta lähtien, ravintola käynnit ovat lisääntyneet ja monipuolistuneet. 2000-luvulla myydyn alkoholin määrä on laskenut 1990 huippuvuosista, mutta ravintoloissa juomisen sosiaalisia ja kulttuurillisia ulottuvuuksia tämä ei ole oleellisesti muuttanut. Suomessa ravintoloilla on myös historiallisesti tärkeä rooli toimia uusien ilmiöiden ja virtausten esittelijöinä. Ravintolat toimivat edelleenkin uusien ruoka- ja juomatrendien esiintuojina, ja usein niissä kokeillaan uusia makuja ja etsitään uusia elämyksiä. (Maunu 2017, 13.)

### **3.2 Uudistunut alkoholilaki**

Alkoholilain mukaan lain tarkoituksena on vähentää alkoholipitoisten aineiden kulutusta rajoittamalla ja valvomalla niihin liittyvää elinkeinotoimintaa alkoholin käyttäjilleen, muille ihmisille ja koko yhteiskunnalle aiheuttamien haittojen ehkäisemiseksi. (Alkoholilaki 1102/2017.) Uusi alkoholilaki tuli voimaan Suomessa 1.3.2018. Laissa vapautettiin alkoholijuomien anniskelua koskevaa sääntelyä.

Ravintoloille tulee ulosmyyntioikeus. Anniskelupaikan sisätilaan voi tästä eteenpäin hakea vähittäismyyntilupaa enintään 5,5 % alkoholijuomille, jotka ovat anniskelupaikassa anniskelussa. Vähittäismyyntillä tarkoitetaan alkoholin myyntiä muualla kuin myyjän järjestämässä valvonnassa ja hallitsemisissa tiloissa. Vähittäismyyntijä alkoholijuomia ei saa nauttia anniskelupaikassa. Vähittäismyyntävät alkoholijuomat, joissa on yli 2,8 % alkoholia saa myydä vain kello 9:n ja 21:n välisenä aikana. (Valvira 2018.)

Anniskeluajat vapautuivat, jolloin yli 2,8 % alkoholijuomien anniskelu on sallittua kello 9–1.30 välillä, ellei anniskeluaikaa ole rajoitettu. Anniskeltujen alkoholijuomien nauttiminen on sallittua tunnin ajan anniskeluajan päättymisen jälkeen. Anniskelupaikkaa ei tarvitse sulkea nauttimisajan päättyessä, mutta alkoholijuomien nauttiminen on kiellettyä. Anniskelua voi jatkaa itsenäisyyspäivänä, vapunaattona ja juhannuksen aattoyönä kello 3:een. (Valvira 2018.)

Anniskelua voidaan jatkaa sisätiloissa kello 1.30:n jälkeen kello 4:ään aluehallintoviranomaiselle tehtävällä ilmoituksella. Ilmoitus pitää toimittaa aluehallintovirastolle vähintään kolme viikkoa ennen anniskeluajan jatkamisen aloittamista. Anniskelua saa jatkaa kello 4:ään ulkotilassa ja anniskelun saa aloittaa aikaisintaan kello 7 majoituspaikan aamiaistarjoilun yhteydessä, jos aluehallintovirasto myöntää siihen luvan. Jos anniskelua jatketaan 1.30:n jälkeen, luvanhaltijan tulee asettaa yksi järjestyksenvalvoja jokaista alkavaa sataa asiakasta kohti. (Valvira 2018.)

Erillisiä anniskelulupia ei enää tarvita. Anniskeluluvat olivat jaettu ennen lakimuutosta A-, B- ja C-lupiin ja niistä luovuttiin 1.3.2018. Anniskelulupien jakamisesta luopuminen mahdollisti B- ja C- luvilla anniskella kaikkia alkoholijuomia. B- ja C- luvilla sai aikaisemmin anniskella korkeintaan 22 % alkoholijuomia tai ainoastaan käymisteitse valmistettuja korkeintaan 4,7 % alkoholijuomia. Anniskeluoikeus muuttui automaattisesti. (Valvira 2018.)

Uudessa alkoholilaissa ei ole määritelty kerralla anniskeltaville alkoholiannoksille enimmäismäärää. Alkoholijuomaa saa myydä anniskelussa nautittavaksi vain avatuissa pakkauksissa tai annostettuna lasiin tai muuhun astiaan. Alkoholin anniskelun omavalvontasuunnitelmassa on oltava luvanhaltijan määrittelemät suurimmat anniskeluannokset, jotka saadaan myydä yhdelle asiakkaalle kerrallaan. (Valvira 2018.)

Uusi alkoholilaki mahdollistaa velaksi anniskelun. Uudessa alkoholilaissa ei ole säännöstä, joka kieltäisi velaksi anniskelun, jolloin alkoholijuomien maksaminen erilaisilla mobiilisovelluksilla helpottuu. Alkoholin myynnin tulee kuitenkin edelleen tapahtua luvanhaltijan toimesta ja lukuun. (Valvira 2018.)

Uudessa alkoholilaissa ei ole säännöstä tilapäisestä anniskeluluvasta. Tapahtumia varten voidaan hakea määräaikaista anniskelulupaa. Tilaisuuksissa voidaan anniskella myös ilmoituksella, mutta edellyttää, että alue on hyväksytty etukäteen anniskelualueeksi alueen omistajan tai haltijan toimesta. (Valvira 2018.)

Tapahtuma-, kokous- ja juhlatila tai vastaava alue voidaan tilan tai alueen omistajan tai haltijan hakemuksesta hyväksyä anniskelualueeksi. Tällaisella hyväksytyllä anniskelualueella voi harjoittaa anniskelua sellainen toimija, jolla on jo aikaisemmin myönnetty anniskelulupa. Anniskelusta tulee ilmoittaa lupaviranomaisille viimeistään kolme päivää ennen tilaisuutta. (Valvira 2018.)

Tapahtumien anniskelualueiden rajat ja säädökset väljenevät. Uuden alkoholilain myötä yhteiset anniskelualueet ovat mahdollisia, jos yksi hakija ilmoittaa vastaavansa alueen valvonnasta. Lupaa yhteiselle anniskelualueelle voi hakea aluehallintovirastosta. Yhteisellä anniskelualueella ei saa jatkaa anniskelua yli kello 1.30:n. Anniskelualueeksi voidaan hyväksyä yleinen katsomotila, jos se on varattu yli 18 vuotta täyttäneille. (Valvira 2018.)

Anniskelupaikassa tulee olla paikalla luvanhaltijan edustaja, eli luvanhaltijan määräämä vastaava hoitaja tai muu tähän tehtävään nimitetty henkilö, jos paikka on auki asiakkaille. Vastaavan hoitajan tulee olla yli 18-vuotias. Alle 18-vuotias, mutta yli 16-vuotias saa anniskella alkoholijuomia vain vastaavan hoitajan valvonnan alaisena. Alaikäinen ei voi toimia vastavana hoitajana. (Valvira 2018.)

Anniskeluluvan haltijan on huolehdittava siitä, että vastaavalla hoitajalla tai muulla tehtävään nimetyllä henkilöllä on alkoholilain tuntemista osoittava Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston hyväksymän mallin mukainen todistus. Vastaavalta hoitajalta ei enää edellytetä työkokemusta tai ravitsemisalan koulutusta. Alkoholiamyynnin ja vähittäismyynnin tai anniskelun valvontaan osallistuva henkilö ei saa olla alkoholin tai muun päihdyttävän aineen vaikutuksen alaisena. (Valvira 2018.)

Alkoholin hinnasta ei saa antaa hyvitystä. Hyvityksellä tarkoitetaan bonuksia, sekä muissa muodoissa tarjottavia etuja, kuten maksutapaedut. Tarkoituksena on kieltää kaikenlaiset hyvitysjärjestelyt. Säännös estää kaupan tai ravintoloiden kanta-asiakaskorttien tai etuohjelmien yhteydessä tapahtuvat alkoholijuomien myynnin edistämisen ostohyvitysten avulla. (Valvira 2018.)

## 4 Ostopäätös

Kuluttaja tekee ostopäätöksen koetun tarpeen pohjalta. Kuluttajalla on jokin tarve, joka hänen tulee tyydyttää. Tarpeen syntymiseen tarvitaan ärsyke, joka voi olla sisäinen tai ulkoinen. Sisäinen ärsyke voi olla henkilön jokin fysiologinen tarve, kuten nälkä, jano tai väsymys. Ulkoinen tarve on taas muiden myötävaikutuksesta syntyvä sosiaalinen paine tai mainonta. Kuluttaja on rationaalinen olento, joka tekee kulutuspäätöksensä siitä saadun hyödyn mukaan. (Hiltunen 2017, 22.) Uusien tarpeiden syntymisen edellyttää uusia ärsykeitä markkinoilta. Näitä voi syntyä markkinoinnin, mainonnan, ympäristön muutoksesta tai yhteisöstä. (Hiltunen 2017, 23.)

Kuluttajan valinta, minkä hyödykkeen hän lopulta valitsee tarpeen täyttämiseksi, määräytyy kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien ja ryhmädynamiikan pohjalta. Kuluttajaan vaikuttavat henkilökohtaiset sekä psykologiset tekijät, kuten persoonallisuus, elämänvaihe, ikä, yhteiskuntaluokka, sukupuoli, arvot, motivaatio, asenteet ja mielipiteet. Viiteryhminä kuluttajalle voi toimia oma perhetausta ja kulttuuri. (Hiltunen 2017, 23.)

Mukaillen Hiltusta ravintolan asiakaskuntaan vahvimmin vaikuttaa yhteisön ja ympäristön vaikutus. Oman kaveripiirin mieltymyksillä on väliä tämän kaltaisessa ympäristössä. Ympäristön vaikutukset voivat näkyä lakimuutoksina, jotka rajoittavat tai vapauttavat ravintolaympäristöä. Tämä voi näkyä mahdollisuutena ravintolan liiketoiminnassa tai rajoituksina palvelun tarjoamisessa. (Hiltunen 2017, 23.)

## 5 Kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävänä on tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille. Markkinoinnin tulee selvittää kysyntä, asiakkaiden tarpeet, sekä luoda, ohjailla, ylläpitää ja tyydyttää kysyntää erilaisten ratkaisujen avulla. Kilpailukeinoilla yritys voi lähestyä asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. (Bergström, Leppänen, 2015, 148.)

### 5.1 7P-malli

Palveluiden markkinoinnissa käytetään 7p-mallia. Tämä malli muodostuu kilpailukeinoista, joita ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion), henkilöstö ja asiakkaat (people), toimintatavat ja prosessit (processes) ja palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Palveluliiketoiminnassa ihmisillä on tärkeä asema. Henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Yrityksen asiakkaat vaikuttavat myös palvelusta saatavaan mielikuvaan. Usein asiakkaat osallistuvat palvelun toteuttamiseen ja vaikuttavat muiden asiakkaiden valintoihin. (Bergström, Leppänen 2015, 148.)

Palveluprosessilla tarkoitetaan toimintojen ketjua, jossa palvelu toteutetaan. Palveluyrityksen tulisi suunnitella palvelutapahtumansa asiakaslähtöisesti ja kehittämään kilpailijoista erottuvia palvelutapoja. Palveluympäristöllä on myös vaikutusta kilpailutekijänä. Palveluympäristöllä tarkoitetaan fyysistä paikkaa, missä palvelu tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

### 5.2 4C-malli

4c-mallin asiakaslähtöiset kilpailukeinot ovat ostajan toiveet ja tarpeet, ostajan kustannukset, ostamisen helppous ja vuorovaikutteinen viestintä. Tuotekehityksessä ei keskiössä ole pelkästään tuote vaan on ymmärrettävä asiakkaan toiveet ja todellisten tarpeet. Omien tuotteiden hintoja ei tulisi

määritellä vain liiketoiminnan näkökulmasta vaan tulisi myös miettiä, mitä muita kustannuksia ja uhrauksia tarpeen tyydyttäminen asiakkaalta vaatii. Tuotteen saatavuus ja ostamisen helppoudella voidaan mahdollistaa toteutunut ostopäätös. Asiakkaiden kanssa tulisi pyrkiä vuorovaikutukseen, jonka tavoitteena on muodostaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 149.)

### **5.3 Henkilöstö**

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeä kilpailutekijä sekä tavaroita, että palveluita markkinoivassa yrityksessä. Yrityksessä työskentelevät ihmiset valmistavat tuotteen, hinnoittelevat, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Henkilöstön osaaminen vaikuttaa koko yrityksen menestymiseen. Jokainen työntekijä osallistuu yrityksen markkinointiin. Henkilöstö luo asiakkaille palvelukokemuksen. Palveluympäristöllä on myös vaikutusta, sillä asiakkaan tulee viihtyä ympäristössä. (Bergström, Leppänen, 2015, 150.)

### **5.4 Palveluympäristö**

Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ulkoista ja sisäistä palveluympäristöä, sekä kaikkia näkyviä palveluympäristön tunnusmerkkejä. Palveluympäristö on monilla aloilla keskeinen kilpailutekijä. Ulkoisella palveluympäristöllä tarkoitetaan palvelupaikan ympäristöön liittyviä asioita kuten rakennuksia ja opasteita. Esimerkiksi viihtyisä sisustus tai tunnelma ovat tärkeitä valintaperusteita asiakkaalle. Sisäiseen palveluympäristöön kuuluu sisustus, tuotteiden esillepano, opasteet, henkilöstön työasut, valaistus, ilmanlaatu ja lämpötila. (Bergström & Leppänen 2015, 164.)

Palveluympäristön suunnittelussa tulisi ottaa huomioon, mitä asiakas näkee, miltä tilat näyttävät, mitä asiakas kuulee, mitä tuoksua asiakas tuntee, mitä asiakas voi tunnustella tai maistaa. Hyvässä palveluympäristössä on virikkeitä kaikille aisteille, sillä asiakkaat ovat erilaisia. Palveluympäristössä puitteet on oltava kunnossa, sillä ensikertaa asioiva asiakas kiinnittää palveluympäristön kuntoon huomiota. Ensioastaja muodostaa nopeasti mielikuvansa yrityksestä ja

tuotteista ja toiminnan laadusta ensivaikutelman perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 164.)

## **5.5 Elämyksellisyys**

Palveluympäristön tulisi tarjota asiakkaalle sopivia elämyksiä, jotta asiakas kokisi asioinnin miellyttäväksi ja haluaa ostaa uudestaan. Elämykset voivat olla pieniä arkisia mutta myönteisiä kokemuksia, kuten alennuksesta löytyvä juuri sopiva tuote tai erinomainen asiakaspalvelukokemus. (Bergström & Leppänen 2015, 165.)

Ravintolat toimivat uusien ruoka- ja juomatrendien esiintuojina, ja usein niissä kokeillaan uusia makuja ja etsitään uusia elämyksiä. (Maunu 2017,13). Ravintoloissa käydään eniten kaupunkipaikoissa, jossa asuu paljon ihmisiä ja asunnot ovat suhteellisen pieniä. Ihmiset hakeutuvat usein ravintolaan vaihtoehdoisen kohtaamispaikan puutteessa. (Maunu, 2017, 13.) Ravintoloiden kannattaa tuoda esille mitä muuta heillä on kuin juotavaa, kuten elämyksiä ja kokemuksia, joita ei saa sieltä, missä alkoholi on mahdollisimman halpaa. (Maunu 2017, 14.)

## **6 Trendi, megatrendit ja heikot signaalit**

Trendi on suunta, johon jokin asia kehittyy tai muuttuu. Trendi on myös yleinen kehitys tai muutos tilanteeseen tai ihmisten käyttäytymisessä. (Hiltunen 2017, 56.)

Trendit kertovat menneiden tapahtumien suuntauksia, jolloin niitä käytetään tulevaisuuden tarkastelun apuvälineenä. Trendisuuntaukset usein jatkuvat samanlaisina tulevaisuudessa, sillä muutos ei yleensä tapahdu hetkessä eivätkä trendit kuole tai synny hetkessä. Kuluttajatrendin syntymiseen tarvitaan käyttäjäkunnan tai samalla tavalla ajattelevien ihmisten määrän kasvua, niin kutsuttu tarttuva ryhmäkäyttäytyminen. Kuluttajatrendi on muutos kuluttajan

asenteissa ja käyttäytymisessä. Trendien ennakoimiseen auttavat heikot signaalit, joita tulkitsemalla voidaan tarkastella tulevaisuutta. (Hiltunen 2017, 57.)

## 6.1 Megatrendit

Megatrendit ovat suuria muutos suuntauksia, joilla on globaaleja ja laajoja vaikutuksia. (Hiltunen 2017, 37). Megatrendien vaikutusväli on viidestä kymmeneen vuoteen, jolloin niillä on laaja vaikutus menneisyydestä nykyhetkeen ja tulevaisuuteen. Liiketoiminnan kannalta on tärkeää tarkastella megatrendejä. Megatrendit ovat tämän päivän normeja, joihin on reagoitava nyt ja otettava huomioon liiketoiminnan suunnittelussa. Kuluttajatrendit ovat tärkeitä, sillä ne ovat trendien ilmenemismuotoja. (Hiltunen 2017.)

Tämänhetkiset kymmenen megatrendiä ovat väestön kasvu, väestön ikääntyminen, globalisaatio, kaupungistuminen, varallisuuden ja keskiluokan kasvu, kulutuksen kasvu ja resurssien väheneminen, eriarvoisuuden lisääntyminen, ilmastonmuutos ja ympäristön saastuminen, digitalisaatio ja teknologian kehitys. Megatrendien vaikutuksia juoma- ja seurusteluravintolaan on tutkittu tämän opinnäytetyössä.

Vuonna 1994 väestön määrä koko maailmassa on ollut 5,6 miljardia. Vuonna 2014 väkiluku on ollut 7,2 miljardia. YK ennustaa väkiluvun olevan vuonna 2050 11-12 miljardia. Väestön määrän kehittymiseen vaikuttaa syntyvyys ja ihmisten elinikä. Vuosien saatossa, syntyvyys on laskenut voimakkaasti, mutta sen sijaan ihmisten odotettu elinikä on kasvanut. Väestönkasvun haasteita ovat resurssien riittäminen. (Hiltunen 2017, 38)

Ihmisten odotettu elinikä on kasvanut paljon viimeisen sadan vuoden aikana. 1900-luvun alussa odotettu elinikä oli 31 vuotta ja vuonna 2013 Suomessa syntyneiden poikalasten odotettu ikä on 77,8 ja tyttöjen 83,8 vuotta. Väestön ikääntyminen tulee näkymään eniten kehitysmaissa ja vähemmän kehittyneissä maissa. Globaalista väestön ikääntymisestä kertoo konkreettisesti hyvin se, että, vuoteen 2020 mennessä on ennustettu, että yli 65-vuotiaiden ihmisten määrä on ensimmäistä kertaa suurempi kuin viisivuotiaiden. (Hiltunen 2017, 40.)

Kansainvälisyyttä pidetään itseisarvona, jossa tavarat, ihmiset, tieto, raaka-aineet, työtehtävät ja raha kulkevat rajojen yli sujuvammin kuin koskaan. Lentoliikenne, internet, koulutuksen tason kasvu, kielitaidon parantuminen, yleistietämyksen kasvu ja varallisuuden kasvu ovat mahdollistaneet kansainvälistymisen kasvua. (Hiltunen 2017, 42)

Suomi on kansainvälistynyt paljon viimeisen 30 vuoden aikana. Suomalaiset matkustavat paljon enemmän ja kauppaa tehdään rajojen yli. Konkreettisimmillaan kansainvälisyys näkyy katukuvassa, jossa voi havaita ihmisiä eri mantereelta tai kansainvälisten ketjujen ja brändien rantautumisella pienemmille paikkakunnille. (Hiltunen 2017, 43.)

Kansainvälistymisen tuoma kilpailu vaikuttaa esimerkiksi hintojen halpenemiseen ja laadun paranemiseen. Kansainvälistymisen negatiivisia vaikutuksia on tuotannon siirtyminen halvempiin maihin. Kilpailun kiristyessä tuotantokustannuksien laskeminen kostautuu usein sen työntekijöille. (Hiltunen 2017, 43.)

Kaupungistumisella tarkoitetaan kaupunkien asukasmäärien kasvua, jolloin maaseudulla asukasmäärä vähenee. Kaupungistumisen etuja ovat tuottavuuden paraneminen, infrastruktuuri on parempaa ja ihmisille on tarjolla töitä paremmin. (Hiltunen 2017, 48.)

Hallitsematon kaupungistuminen tuo mukanaan ongelmia, kuten ympäristön saastuminen, asunnottomuuden, slummiutumisen ja rikollisuuden kasvua. Maaseudulla asukaskato aiheuttaa työntekijäpulaa ja ongelmia ruuan tuotannossa. (Hiltunen 2017, 48.)

Ihmisten varallisuus on kasvanut viime vuosikymmenien aikana. Globaali keskiluokka on kasvanut, ja sen odotetaan kasvavan tulevaisuudessa. Myös köyhyys on vähentynyt viimevuosikymmeninä globaalisti. Vuonna 2013 köyhyydestä kärsi enää 10 prosenttia maailman väestöstä. (Hiltunen 2017, 53.)

Varallisuuden kasvu on aiheuttanut kulutuksen kasvua. Globaalisti kotitalolukuksien kulutus on kasvanut 1960-luvulta 2000-luvulle tullessa nelinkertaiseksi. Suomessakin kulutetaan yhä enemmän. Kuluttaminen on myös muuttunut välttämättömyyksiensä hankinnasta niin sanottuun valinnaiseen kuluttamiseen, kuten harrastetarvikkeiden, viihdetuotteiden ja palvelujen kulutukseen. Resurssien riittämättömyyden ja materiaalien hintojen nousun takia, kierrätys tulee olemaan tulevaisuudessa entistäkin kannattavampaa toimintaa. Kiertotalous on kuuma aine, jossa pohditaan materiaalien tehokkaampaa käyttöä ja tuotteiden käyttöiän pidentämistä, esimerkiksi palveluiden avulla. (Hiltunen 2017, 62.)

Rikkain yksi prosentti maailman ihmisistä omistaa yli puolet maailman vauraudesta. 71 prosenttia kuuluu köyhien luokkaan, jonka omaisuus on alle 10 000 dollaria. Globaalia eriarvoisuutta aiheuttaa monet tekijät. Poliittikan, sekä kansainvälistymisen on huomattu aiheuttavan eriarvoistumista. Koulutuksen puute, joka johtaa työttömyyteen aiheuttaa eriarvoisuutta. Kehittynyt teknologia on vienyt työpaikkoja erityisesti vähemmän koulutetuilta ihmisiltä niin kehitysmaissa kuin kehittyneemmissä. (Hiltunen 2017, 63.)

Epäilläään, että ilmastonmuutoksesta tulee se avaintekijä, joka ohjaa meidän kulutuskäyttäytymistämme tulevaisuudessa. Resurssien vähenemisen vuoksi tulevaisuuden liiketoiminnan perusedellytys on se, että liiketoiminta on kestävä ja mahdollisimman vähän ympäristöämme kuormittavaa. (Hiltunen 2017, 63.)

Digitalisaatiossa digitaaliset teknologiat integroituvat jokapäiväiseen elämäämme. Yritysten ja organisaatioiden toimintatavat tulevat muuttumaan digitalisaation myötä. Digitalisaatio vaikuttaa asiakkaiden kuluttajakäyttäytymiseen, maksamiseen, työelämään, arkeen ja infrastruktuuriin.

Digitalisaation haasteina ovat tiedon tallentaminen. Jo muutama vuoden takaiset muistivälineet ovat hankalasti luettavissa. Kyberuhat, tietovuodot, identiteettivarkaudet, hakkerointi ja virukset ovat jo nyt globaaleja ongelmia. (Hiltunen 2017,64.)

Teknologia on kehittynyt viimeisen vuosisadan aikana paljon. Teknologian kehittymistä on nopeuttanut tietokoneiden laskentakapasiteetin kasvaminen. Teknologian halpenemisen ansiosta tavallisella kuluttajalla on mahdollisuus hankkia laite, joihin oli varaa vain suurilla yrityksillä. (Hiltunen 2017,64.)

## **6.2 Heikot signaalit**

Heikot signaalit kertovat maailmalla olevista uusista asioista. Heikot signaalit ovat havaintoja uusista käytänteistä tai asioista. Heikkoihin signaaleihin usein liitetään sanoja kuin ensimmäinen, pilotti, yllätys, testaus, kokeilu, uusi, innovaatio ja outo. Heikoilla signaaleilla on taipumusta murtaa juurtuneita ajattelumalleja, jolloin ne voivat aiheuttaa vähättelevää tai kielteistä suhtautumista. (Hiltunen 2017, 65)

Heikkojen signaalien havainnointi on tärkeää, sillä yrityksellä on mahdollisuus reagoida siihen liiketoiminnassaan. Heikot signaalit voivat myös kertoa ei toivotusta muutoksesta, jolloin siihen on mahdollista reagoida ajoissa. (Hiltunen 2017, 65)

## **7 Palvelukonsepti**

### **7.1 Tarjooma**

Tarjoomalla tarkoitetaan asiakkuuksille markkinoitavaa tavaroiden tai palveluiden kokonaisuutta, jonka tulisi olla asiakkaille houkuttelevampi kuin kilpailijalla. Monilla aloilla kilpailevat tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Kilpailuetua saadaan erilaistamalla omaa tarjoomaa. Kehittämisen keskiössä ei ole tuote, vaan kehittämisen pääpaino on asiakkaan tarpeissa. Nämä tarpeet saadaan tyydytettyä yrityksen tarjoomalla. Se toteutuu usein parhaiten palvelukonsepteilla, tavaroiden ja palveluiden yhdistelyllä, jotka sisältävät tiloja, ympäristöjä, ihmisiä ja tavaroita. (Juhajoki 2016, 66.)

Tuotetarjoomassa tuotteita kehitetään ja hankitaan myytäväksi asiakkaiden tarpeiden, arvostuksen ja mieltymysten perusteella. Ennen tuotepäätöksiä on tiedettävä, kenelle markkinoidaan. Tuotteet tulee vastata ominaisuuksiltaan ja hinta-laatusuhteeltaan odotuksia ja tyydyttää asiakaskuntaa. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

## **7.2 Palvelumuotoilu**

Palvelumuotoilu auttaa organisaatiota havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia palveluita (Juhajoki 2016, 24.) Palvelumuotoilu on työkalu liiketoiminnan asiakaslähtöiseen kehittämiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 213). Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa kehittää liiketoimintaa. Palvelumuotoilulle on ominaista kokonaisvaltainen lähestyminen kehitettävää palvelua kohtaan. (Juhajoki 2016, 27.)

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua, joka tapahtuu muotoilun menetelmien avulla. Palvelumuotoilu keskittyy ensisijaisesti kokemuksiin ja vuorovaikutukseen (Bergström & Leppänen 2015, 213.)

Palvelumuotoilussa palvelu jaetaan pienempiin kokonaisuuksiin, jotka lopulta jaetaan osaelementteihin. Tämä mahdollistaa sen, että palvelun osa-alueisiin päästään paremmin sisälle ja niitä voidaan optimoida tavoitteiden mukaisesti. (Juhajoki 2016, 27.) Palvelu kuvataan palvelupolun avulla, joka sisältää palvelutuokioita, eli vuorovaikutuksen eri vaiheita. Palvelutuokiot muodostuvat useasta kontaktipisteestä. (Bergström & Leppänen, 2015, 213.)

Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on osallistaa prosessiin kaikki palvelussa mukana olevat osapuolet, kuten asiakassegmentit ja palvelun tuotantoon osallistuva taho, sitouttamalla heidät yhteistoimintaan jo palvelun suunnitteluvaiheessa. (Juhajoki 2016, 28).

Palvelumuotoilun ydinideana on saada aikaan parempia palveluita. Parempia palveluita käyttävät useammat ihmiset ja he maksavat kertahankintana, että toistuvina ostoina enemmän. Hyvän palvelun tarkoituksena on ilahduttaa. Paremmat palvelut johtavat parempaan asiakasuskollisuuteen. (Juhajoki 2016, 29.) Olennaista palvelumuotoilussa on lähteä liikkeelle asiakasymmärryksestä ja arjen tilanteista. (Bergström & Leppänen 2015, 214).

### **7.3 Palvelukonsepti**

Palvelukonseptilla tarkoitetaan palvelun kokonaiskuvausta, jossa käydään yksityiskohtaisesti läpi palvelun keskeinen idea. Palvelun konseptoinnilla pystytään rakentamaan yhteinen näkemys palvelusta, kuten kenelle palvelu on tarkoitettu, mitä hyötyä siitä on, miten palvelua käytetään ja mitä resursseja tarvitaan palvelun tuottamiseksi. (Maijala 2018.)

Palvelua voidaan standardisoida tavaroiden kaltaiseksi vakiotuotteeksi, jolloin tuotteistamiseen kuuluvia eri osia voidaan kutsua konseptoinniksi. Tuotteistamisella voidaan tarkoittaa myös uusien tai jo olemassa olevien palvelujen määrittelyä, systematisointia tai osittaista vakiointia. Nämä voivat kohdistua yrityksen sisäisiin tai asiakkaille näkyviin prosesseihin. Onnistunut tuotteistaminen parantaa laatua, tuottavuutta, asiakkaan saamaa hyötyä ja kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 199.)

### **7.4 Palvelu**

Palvelu on käsite, jolle ei ole yksiselitteistä vastinetta. Palvelu on toimintaa, joka helpottaa jotakuta tekemään jotain. Palvelu voi olla vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, kuten esimerkiksi teko, tapahtuma, toiminta tai suoritus. Palvelussa on kyse tapahtumien ja prosessien summasta, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Palvelun ominaisuuksiin kuuluu, että se on pääasiallisesti aineetonta toimintaa. Palveluun liittyy vuorovaikutusta ympäristöstä ja tavaroista. Palvelu on abstrakti tuote, jonka arvo syntyy ihmisten kokemasta kanssakäymisestä. Palvelu voi olla asiakkaalle kokemus. Palveluiden ominaisuuksiin kuuluu myös, että ne eivät ole säilyviä. Palvelun keskeisimmät ominaisuudet ovat, että palvelu ratkaisee jonkun

asiakkaan ongelman, palvelu on prosessi, koemme palvelun, mutta emme omista sitä ja merkittävintä on ihmisten vuorovaikutus. (Juhajoki 2016, 59.)

## **7.5 Asiakasymmärrys**

Jotta yritys voi tarjota asiakkaille palveluita heidän tarpeisiinsa, on ymmärrettävä asiakkaan toiminnan motiivit. Näistä elementeistä muodostuu asiakasymmärrys. (Juhajoki 2016, 67.) Yrityksen on ymmärrettävä todellisuus, jossa yrityksen asiakkaat elävät ja toimivat. Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yrityksen on ymmärrettävä asiakkaan arvonmuodostamisen ymmärrystä; on ymmärrettävä mistä elementeistä palvelussa arvo muodostuu asiakkaalle. Arvon muodostamiselementtejä ovat tarpeet, tottumukset, tavat, arvot, odotukset, muiden mielipiteet, palvelun hinta, palvelun ominaisuudet ja muiden vastaavien palveluiden hinta. (Juhajoki 2016, 72.)

Palveluita suunnitellessa on suunniteltava niitä ihmisille, jotka tulevat oikeasti käyttämään niitä. Kun palvelu on suunniteltu asiakkaan todellisten tarpeiden pohjalta, voidaan minimoida epäonnistumisen riski. (Juhajoki 2016, 72.)

## **7.6 Asiakaskokemus**

Ihminen on keskeinen osa palvelua. Palvelumuotoilussa puhutaan asiakkaan asiakaskokemuksesta. Koska asiakas on osa palvelutapahtumaa, ja hän muodostaa uuden henkilökohtaisen kokemuksen palvelusta. Palvelu on subjektiivinen kokemus, jolloin palvelumuotoilun tavoitteena on optimoida asiakkaan kokema palvelukokemus. Keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin palveluprosessissa. Tarkoituksena on saada asiakkaalle muodostettua mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. (Juhajoki 2016, 26.)

Palveluissa merkittävin asia on asiakkaan kokemus palvelusta. Asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjooman; mainonnan, muut kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, palvelu ominaisuudet, käytön helppouden ja luotettavuuden (Juhajoki 2016, 74.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon; toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin, prosessin sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Toiminnan tasoa voidaan nimittää hygieniatasoksi. Tason vaatimusten tulee täytyä, jotta palvelulla on edellytykset olla markkinoilla. (Juhajoki 2016 74.) Tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle syntyviä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia, joita ovat kokemuksen miellyttävyys, helppous, kiinnostavuus, innostavuus, tunnelma, tyyli ja kyky koskettaa aisteja. (Juhajoki 2016, 74). Ylin asiakaskokemuksen taso on merkitystaso. Tämä tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitys ulottuvuuksia, kulttuurillisia koodeja, unelmia tarinoita, oivalluksia, kokemuksen henkilökohtaisuutta, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Juhajoki 2016, 74.)

## **7.7 Palvelupolku ja asiakaskontaktipisteet**

Palvelupolku on kuvaus palvelukokonaisuudesta. Palvelu on prosessi, palveluun kuluu tietty aika ja palveluun sijoittuvat tapahtumat sijoittuvat aikajanelle. Palvelupolku kuvaa, miten asiakas kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä. (Juhajoki 2016, 78.)

Kontaktipisteet ovat tiloja, joissa palvelu tapahtuu, kuten yrityksen liiketila. Kontaktipiste on esine tai jokin muu olennainen osa, jonka asiakas kohtaa osana palvelua, esimerkiksi tuotemainokset ja hinnastot. Ihmiset, jotka tuottavat palvelua, ovat myös kontaktipiste. Tähän kuuluvat sekä asiakaspalvelijat että asiakkaat. Prosessit määrittävät palvelun tuotantotavan miten asiakaspalvelijat ovat pukeutuneet, miten asiakasta puhutellaan. (Bergström & Leppänen 2015, 214.)

Kontaktipisteissä asiakas on kosketuksissa palveluun kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteitä ovat ihmiset, ympäristö ja toimintatavat. Kontaktipisteissä palvelun tarjoaja voi yrittää vaikuttaa asiakkaaseen kaikilla mahdollisilla aistiärsykkeillä. Ambient designissa hyödynnetään ääntä, valoa, värejä, tuoksuja,

makuja ja materiaaleja erilaisten tunnelmien luomiseksi. Tunnelmalla yritetään vaikuttaa asiakkaaseen. (Juhajoki 2016, 80.)

## 8 Opinnäytetyön toteutus ja menetelmä

Tämän opinnäytetyön toteutuksessa on käytetty kvalitatiivista tutkimustapaa. Kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan ihmisiä tiedon keruun instrumentteina. Tutkimuksessa suositaan metodeja, joissa tutkimuksessa olevien näkökulmat pääsevät esille. Tällaisia metodeja ovat teemahaastattelu, osallistuva havainnointi ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 189.)

Tutkimusaiheen valitsemisen ja teoriaan perehtymisen jälkeen tulee pohtia, mitä aiheeseen liittyvää haluaa tietää. Opinnäytetyölle tulee asettaa tarkka tutkimusongelma. Vaikka tutkimusongelma muuttuisikin matkan varrella, sillä on tärkeä tehtävä pitää tutkimus kasassa ja estää tutkijaa tutkimasta epäolennaisia sivupolkuja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin laadullista teemahaastattelua. Haastateltava joukko on valittu tarkoituksen mukaisesti, eikä sattuman varaisesti, eli kyseessä on näyte. Kyselytutkimuksen etuna on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 192.)

Haastattelua analysoidessa on tarkasteltava aineistoa kriittisesti. Haastattelusta ei voi varmistua, kuinka todenmukaisesti haastateltava on vastannut annettuihin kysymyksiin ja onko niihin vastattu rehellisesti ja huolellisesti. Onko kysymysten asettelu onnistunut, jolloin haastateltava voi vastata niihin ilman

väärinymmärrysten syntyä. Vastauksiin vaikuttaa henkilön perehtyneisyys haastateltavaan aiheeseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 192.)

Avoimet kysymykset sallivat haastateltavan vastaavan omin sanoin, eikä niissä ehdoteta valmista vaihtoehtoa haastateltavalle. Avoimet kysymykset osoittavat haastateltavan tietämyksen haastateltavasta aiheesta, jolloin keskeiset ja tärkeät asiat nousevat esille. Kerätty aineisto litteroidaan haastattelun analysoinnin helpottamiseksi. Litteroinnissa, on kyse aineistoin puhtaaksi kirjoittamisesta. Litterointi voidaan tehdä koko kerätystä aineistosta tai valikoiden teema-alueiden mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 192.)

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Jos tutkimus toistettaisiin, antaisiko tutkimus saman vastauksen. Validius osoittaa tarkoittaa tutkimuksen pätevyyden. Validiuksella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa sen on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193.)

Haastattelut suoritettiin nauhoittamalla haastattelu, jonka jälkeen haastattelu litteroitu ja analysoitu. Haastatteluja hieman hankaloitti Suomessa vallitseva sulkutila, jonka COVID-19 viruksen ehkäisyn turvatoimet toivat mukanaan. Haastattelut pääpiirteittäin suoritettiin videoyhteydellä, jolloin haastateltavan kanssa oli helppo keskustella aiheesta. Haastattelujen haasteena oli haastatteluissa käytetyn kyselypohjan (Liite 1) kysymysten asettelu ja niiden ymmärrettävyys. Kysymysten aiheet saattoivat jokseenkin olla vieraita, jolloin niihin vastaaminen vaatii jonkin verran johdattelua. Kysymyksien ymmärrettävyys on mahdollisesti vaikuttanut, kuinka haastateltava vastaa kysymykseen. Tutkimuksen järjestäjän on ollut tarkoitus jäädä tutkijan rooliin, mutta mahdollisesti valmiilla kysymyksillä aiheeseen johdattelulla on mahdollisesti vaikutusta siihen, kuinka haastateltavat ovat vastanneet, jolloin vastaus ei välttämättä ole ollut niin spontaani. Tutkimuksen haasteena on myös aiheessa pysyminen. Nauhoitetusta haastattelussa vastausten arvioiminen ja päättelyminen on haastavaa, ilman että ne irtoavat asiayhteydestä.

Oleellisentiedon erottaminen litteroidusta haastattelusta oli joskus haastattelun rakenteen takia haasteellista.

## **9 Haastattelun tulokset**

Tutkimusta varten haastateltiin viittä ravintola-alan ammattilaista. Haastatteluiden haastateltavina toimivat Jussi Viljala, Laura Suutari, Outi Pohjoranta, Sampsa Tukiai ja Noora Nyrhilä. Tutkimustulokset ovat haastattelun kysymysten perusteella (Liite 1) saatujen vastausten yhteenveto. Haastattelun tulokset ovat haastateltavien mieltymyksiä ja näkemyksiä kyseisestä aiheesta, eikä yksittäisiä näkemyksiä ole pyritty korostamaan.

### **9.1 Kuluttajatrendit tällä hetkellä**

Haastatteluissa haastateltavilta kysyttiin, millaisia kuluttajatrendejä on tällä hetkellä havaittavissa juoma- ja seurusteluravintolassa ja miten ne näkevät ravintolassa sekä kuinka niihin voidaan vastata.

Haastattelujen perusteella asiakkaat tulevat tällä hetkellä hakemaan juoma- ja seurusteluravintolasta elämyksiä, kuten kaikkea uutta mitä ei muualta saa. Näitä ovat mm. seuraa, yhdessä olemista, elämyksellisyyttä, palvelua ja laatua. Kiinnostus yökerhoja kohtaan on laskemassa ja kotona tai pubeissa seurustellaan entistä pitempään. Humala hakuisen juomisen koettiin olevan vähenemässä, mikä ilmenee ravintolakäynneillä työviikonlomassa. Juomatavoissa nousussa on nautiskeleminen ja yhdessä olossa läsnäolo. Yhteisellä tekemisellä tai aktiviteetilla haetaan yhteisöllisyyden tunnetta, jolloin keskitytään itse tekemiseen ja elämykseen.

Kiinnostus cocktaileja kohtaan on kasvamassa. Alkoholittomat ja matala-alkoholiset juomat ovat yleistyneet. Asiakkaat eivät ole enää tyytyväisiä tavallisesta grogilasista saatavaan juomaan. Juomatuotteelta halutaan raaka-

aineilta tuoreutta, kotimaisuutta ja paikallisuutta. Asiakkaat tekevät enemmän merkitysostoja ja harkitsevat tarkkaan, kuinka rahansa käyttävät. Hinnan vaikutus on vähenemään, sillä asiakkaat ostavat vähemmän, mutta keskioston hinta on nousussa. Asiakas haluaa laatua ja ammattitaitoa. Mieleenpainuvana elämyksinä voi toimia odotukset ylittävä asiakaspalvelu tai loistava juomatuote. Tärkeä piirre elämyksessä on kuitenkin se, että sitä jaetaan lähipiirille.

Asiakkaat ovat nykyään hyvin tietoisia globaaleista trendeistä, ja asiakkaat luottavat siihen, että ravintolatkin ovat tietoisia näistä. Ravintolat vastaavat trendeihin seuraamalla, mitä maailmalla tapahtuu, kuten millaisia uusia juomatrendejä on kehitteillä, että millaisia uudenlaisia tekniikoita hyödynnetään juomien valmistuksessa. Juomatrendeihin paneutumista tapahtuu harrastuneisuudella ja seuraamalla eri lähteitä, kuten alan blogeja ja julkaisuja. Asiakkaille juomatrendien esille tuominen onnistuu suosittelemalla. Ravintolalalla suositaan tuotteessa itse tekemistä ja valmistamista, jolloin ravintola voi itse valmistaa ravintolan juomatuotteita, esimerkiksi hyödyntämällä muutoin hävikkiin menevää osuutta ravintolan käyttämistä raaka-aineista tuotteiden jatkojalostuksessa.

Elämyksellisyyttä ravintolassa tuodaan esille oikeanlaisella tunnelmanluonnilla ja tuotteelle lisäarvon antamisella esimerkiksi tarinallistamisen kautta. Myös näyttävät juomat saavat osakseen huomiota. Onnistuneilla palveluteoilla asiakas voidaan yllättää, jolloin henkilökunnalla on osuus ravintolakäynnin elämyksellisyydessä.

## **9.2 Megatrendien vaikutus liiketoimintaan**

Haastateltavilta kysyttiin megatrendien vaikutuksia juoma- ja seurusteluravintolan liiketoimintaan. Haastateltavilta kysyttiin myös, millaisia vaikutuksia he kokevat megatrendeillä olevan.

Globalisaation ansiosta kaikki on nykyisin lähempänä. Tämä tarkoittaa tiedon ja ihmisten liikkuvuutta, jolloin trendeistä tiedetään paljon aikaisemmin, sekä ne

liikkuvat ihmisten mukana paikasta toiseen. Asiakkaiden ja ravintoloiden trenditietoisuuden kasvaessa on liiketoiminnassa pysyttävä paremmin ajanhermolla, kuin kymmenen vuotta sitten. Trendien nopeampi liikkuvuus ja niiden leviäminen ja yleistymisen on nopeampaa. Kaupungistumisessa ihmisten muuttoliike on maalta kaupunkeihin, jolloin muuttotappio paikkakuntien ravintolatoiminta vaikeutuu. Kasvukeskuksissa väestön määrän lisääntyessä, ravintolapalveluita käytetään hyvissä määrin, mutta ravintola-alan muutos on nopeampaa, jolloin erottuva ravintola konsepti korostuu.

Kulutuksen kasvu ja resurssien väheneminen, ilmastonmuutos ja ympäristöasiat olivat yksi keskeisistä asioista ravintola-alalla, jotka nousivat esille haastatteluissa. Ilmastonmuutos ja ympäristön saastumista pidettiin suurina asioina ravintoloille. Kestävähälytys, vastuullisuus, ympäristöystävällisyys, kierrättäminen, kierrätysmateriaalien käyttäminen, hävikin minimoiminen ja hiilijalanjäljen pienentäminen ovat nykyisin melkein vakiintuneita toimintatapoja ravintola-alalla, joista ollaan tietoisia ja niitä huomioidaan ravintolan toiminnassa. Asiakkaat ovat myös kiinnostuneita ja tietoisia ympäristöasioista, ja he ottavat niitä huomioon valinnoissaan, sekä kiinnittävät huomiota, kuinka ravintola noudattaa ympäristövastuullisuutta ja kestävästä kehitystä omassa toiminnassaan. Ravintola voi omalla toiminnallaan kompensoida hiilijalanjälkeä tietyissä rajoissa, sillä tällä on vaikutusta myös ravintola tuotteiden hinnoitteluun. Kasvavan kiinnostuksen alla oleva cocktail-kulttuuri pyrkii edesauttamaan hiilijalanjälkeä ja kestävästä kehitystä. Ravintolan palveluympäristössä suositaan kierrätysmateriaaleja kuten juomalistoissa ja uusiokäyttöä sisustuksessa.

Resurssien vähenemistä ei kuitenkaan pidetty vielä täysin uhkana, mutta ihmisten ajanpuute koettiin väheneväksi resurssiksi. Ravintola-alalla tehokkuutta seurataan koko ajan, kuten esimerkiksi henkilöstö on suuri kulu ravintolanliiketoiminnassa ja kaikista kuluista ei voi leikata edistääkseen ravintolan toimivuutta.

Digitalisaation ja teknologian kehitys on tiedon leviämisen ja saatavuuden kannalta hyvä asia. Ihmiset ovat herkkiä käyttämään ja omaksumaan uusia sovelluksia. Digitalisaatio ei suoranaisesti koettu olevan vaikutusta itse ravintolan

työhön, mutta teknologian kehityksellä on kuitenkin ollut työntekemiseen helpottavia vaikutuksia, jotka näkyvät päivittäisissä työmenetelmissä ja juomien valmistamisessa. Digitalisaation ansiosta sosiaalinen media on yksi ravintolan työväline, jolla tavoitetaan asiakkaat ja mahdollisesti saadaan uusiakin asiakaskontakteja. Sosiaalisessa mediassa näkymistä eri kanavilta tai niiden omaksumista odotetaan ravintoloilta. Sosiaalisen median odotuksiin kuuluu ajan tasalla pysyminen, sekä someaktiivisuus. Ravintolan viestinnän tulee olla omaperäistä ja ravintolan näköistä. Ravintolan viestinnästäkin halutaan tietynlaista elämystä.

Itse valmistamisella voidaan vaikuttaa ravintolan tuotteen saatavuuteen, jolloin tiettyä tuotetta ei saa kuin yhdestä paikasta. Tuotteen hintaa saadaan laskettua valmistamalla suuria määriä kerralla.

Palveluympäristö koettiin olevan osa ravintolan kokonaisuutta. Palveluympäristön merkityksellisyys kasvaa tunnelman luonnissa ja elämyksellisyydessä. Palveluympäristön tunnelmatekijät ovat musiikki, valaistus, muut ihmiset, lämpötila ja ravintolan liiketila. Ympärillä olevien ihmisten vaikutus tunnelmaan on suuri sillä, haastatteluissa koettiin myös, että ravintolan fyysisen tilan vaikuttavuus on epäolennainen tunnelmatekijä, jos ravintolassa ei ole muita asiakkaita.

Ravintolan konseptin tulee olla omaperäinen tai tarpeeksi yksilöllinen erottuakseen muista. Ravintoloista tullaan kysymään muuntautumiskykyä konseptin suhteen, jotta se kestää kehityksen mukana. Palvelun arvostus tulee kasvamaan ja sitä tullaan haluamaan enemmän. Asiakkaiden laatutietoisuus yltää asiakaspalvelun laatuun. Palvelu on osa ravintolan elämyksellisyyttä, jossa ravintolan henkilöstö on tärkeä kilpailuvaltti.

### 9.3 Haasteet

Haastateltavilta kysyttiin tulevatko trendit aiheuttamaan haasteita juoma- ja seurusteluravintolalle, ja kuinka ne tulisi ottaa huomioon. Haasteita on kysytty haastateltavilta megatrendien pohjalta.

Trendit tuovat myös haasteita juomaravintolalle. Henkilökunnan on oltava innostunut alasta ja uuden työntekijän löytäminen on haastavaa, mutta juuri oikeanlaisen henkilön vielä haastavampaa. Uudelta työntekijältä halutaan sanavalmiutta, ammattitaitoa ja persoonallisuutta. Haastatteluissa korostettiin henkilökunnan ammattitaitoa. Henkilökunnan kouluttaminen on avainasemassa, sillä näin ravintola pysyy ajan hengessä mukana ja kykenee vastaamaan sen hetkisiin asiakkaiden tarpeisiin.

Haastatteluissa koettiin, että ravintolan sijainti on tärkeää walk-in asiakkaiden saamiseksi. Ravintolaan tai sen läheisyyteen tulisi olla hyvät kulkuyhteydet, jotta sinne olisi helppo löytää ja tulla. Ravintolan liikeidean pitää olla sopiva ympäristöä huomioiden, kuten millaista liikehdintää sen ympärillä on. Ravintolan konseptin tulee olla hyvin mietitty toimiakseen. Vaihtoehtoisesti ravintola voi olla kauempanakin, mutta tulee miettiä, löytyykö ravintolalle riittävästi asiakaskuntaa ja ostovoimaa. Haastatteluissa korostettiin myös, että ravintolan sijainnin ei välttämättä tarvitse olla paras mahdollinen, jos ravintola pystyy onnistuneella markkinoinnilla saamaan asiakkaat luokseen. Sosiaalinen media ja digitalisaatio mahdollistaa ihmisten jatkuvan tavoitettavuuden ja tiedon saamisen. Tiedon liikkuminen on nopeaa ja se liikkuu laajasti, jolloin markkinoinnilla on mahdollista tavoittaa laaja yleisö. Haastatteluissa tulee ilmi, että tämä koettiin haasteena myös huonossa valossa kuvattujen asioiden nopean liikkuvuuden ja tavoitettavuuden takia.

Nykyaikaisena haasteena voidaan pitää haastattelujen perusteella ihmistenjatkuvaa kiirettä ja ajanpuutetta. Ongelmana on, kuinka saadaan asiakas pysähtymään ja irtautumaan arjesta. Ravintolaan tullaan tunnelman tai ravintolasta saatavan tunnetilan takia, joten ravintolan tulisi löytää ne, oikeat tavat

luoda haluttua tunnelmaa. Haastattelujen mukaan asiakkaiden tarpeisiin vastatakseen halutaan, että palvelu on asiakasta lähellä, sekä rentoa.

Palveluympäristön tulisi olla asiakasta luokseen kutsuva. Palveluympäristön tulisi olla siisti, ravintolassa tulisi soida oikeanlainen tunnelmaan sopiva musiikki, ja oikea valaistus. Ravintolan toiminnallisuus tulisi olla myös kunnossa henkilökunnalle. Oikeanlaiset työpisteet, jotka mahdollistavat ergonomisen tehokkaan työskentelyn pitää henkilökunnan terveenä. Haastattelussa pohdittiin myös, kuinka ravintolan toiminnassa tuli ottaa ekologisuus huomioon jokapäiväisessä arjessa, kuten valojen automatiikalla tai hanojen liiketunnistimilla.

Ravintolan haasteita voidaan myös haastatteluiden perusteella pitää ravintola-alan huonoa kuvaa. Tämä tarkoittaa, ettei ravintola-alan koulutukseen enää hakeuduta, ja sen vaikutuksesta uusien ammattilaisten löytäminen on haastavampaa. Ravintola-alalla perustaidot ja ammattitaidon hiominen tapahtuu työssä, jolloin myös henkilökunnalla on suuri vaikutus siihen, kuinka uudet tulokkaat kokevat ravintola-alan, esimerkiksi asenteiden näkökulmasta. Ravintola-alalla työskennellään usein opintojen ohessa, eikä alaa nähdä urana.

#### **9.4 Mahdollisuudet**

Haastateltavilta kysyttiin, millaisia mahdollisuuksia trendit mahdollisesti tuovat juoma- ja seurusteluravintolalle. Miten havaitut mahdollisuudet tulevat näkymään ravintolan toiminnassa ja millaisia kehittymismahdollisuuksia trendit antavat ravintolalle.

Trendien seuraaminen mahdollistaa tehokkaamman työskentelyn. Nykyaikaisilla juomanvalmistusmenetelmillä voidaan toimia kustannustehokkaasti. Ravintolan tuotevalikoimassa ei välttämättä tarvitse olla kalleimpia brändituotteita vaan ravintola voi valmistaa ne itse. Itse valmistamisen korostuessa ravintola voi hyödyntää ravintolan käyttämiä raaka-aineita kustannustehokkaammin.

Haastattelussa koettiin sosiaalisen median olevan myös mahdollisuus ravintolalle. Ravintolan on mahdollista saada ansaittua markkinointia asiakkaidensa itse tuottaman sisällön ansiosta. Asiakkaita puoleensavetävä liiketila, jossa on tunnelma kohdallaan, saa ihmiset jakamaan sieltä kuvia sosiaalisessa mediassa, että he ovat kyseisen ravintolan asiakkaina.

Trendit vaikuttavat asiakkaiden haluun kokeilla kaikkea uutta ja erikoista haastattelujen perusteella. Tämä mahdollistaa hyvinkin omalaatuisten ja erottuvien ravintolakonseptien kehittämisen ja kokeilun. Onnistuneella konseptilla voidaan ylittää asiakkaiden odotuksia ja saada heistä sitoutuneempia asiakkaita. Ravintolan toiminnallisuutta suunnitellessa voi myös virtuaalisesti kokeilla sen toimivuutta ennen kuin mikään konkreettisesti rakennetaan, esimerkiksi baaritiskien rakentaminen.

Hyvän tunnelman luomisen jälkeen on suurelta osin henkilökunnasta kiinni, kuinka onnistunut asiakkaan asiakaskäynti on. Asiakkaan asiakaskäynti tulisi huomioida hänen saapumisestaan lähtemiseen ja asiakkaan tulisi tuntee itsensä tervetulleeksi. Henkilökunnalla on mahdollisuus osallistua elämyksellisyyteen esimerkiksi hyvällä juomasuosituksella tai jollain pienellä henkilökohtaisella, yllätyksellisellä huomioinnilla. Virheitä sattuessa, kun palvelu on ollut kohdallaan, nekin saadaan helpommin anteeksi. Henkilökunnalla mahdollisuus osallistuu vahvasti asiakkaan kokemukseen.

Asiakkaiden lisääntyneellä ympäristötietoisuudella ravintolan on myös mahdollista tuoda ympäristöajattelua asiakkaille lisäarvon kautta. Kertomalla asiakkaille, esimerkiksi asiakaspalvelutilanteen yhteydessä, miten ravintolassa on hyödynnetty kierrätysmateriaalia tai toimittu ilmastoajattelua edistääkseen.

## **9.5 Hiljaiset signaalit**

Haastatteluissa haastateltavilta kysyttiin tulevaisuuden näkymiä juoma- ja seurusteluravintolan näkökulmasta. Millaisia trendejä tulevaisuudessa esiintyy juoma- ja seurusteluravintola viitekehysessä.

Haastatteluissa koettiin, että tuotetta koskevia trendejä on mahdollisesti klassikko juomien kehittäminen nykyaikaisempaan muotoon, esimerkiksi nykyaikaisempia alkoholeja hyödyntäen. Alkoholittomat ja matala-alkoholiset juomat tulevat olemaan suosittuja, sillä asiakkaat haluavat aitoja makuja ja raaka-aineilta tuoreutta, mutta ei liian korkea alkoholipitoista, koska halutaan nautiskella mahdollisesti useampi juoma.

Haastatteluissa sosiaalinen media on vahvemmin mukana ravintolan toiminnassa. Sosiaalisen median osuus tulee korostumaan ja tulevaisuudessa tarvitaan mahdollisesti ammattilaista hoitamaan ravintolan sosiaalista mediaa. Asiakkaan valinta käydä tietyssä paikassa voi mahdollisesti perustua näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa.

Tulevaisuudessa asiakkaiden keskuudessa kotona nautiskelu tulee yleistymään. Kotiin voidaan ostaa samaa laatua, mitä on totuttu ravintolassa saamaan, joten ravintolasta tullaan enemmän hakemaan elämystä ja tunnelmaa muista ihmisistä, mitä kotioloista ei saa. Ravintoloiden tulee tulevaisuudessa panostaa ravintolakäynnin elämyksellisyyteen, sillä keskinkertaisuus ei riitä vakuuttamaan asiakasta.

Rekrytoinneista on tulossa haastavampia. Ravintola-alaa ei koeta houkuttelevana työpaikkana, vaan opintojen ohessa tehtävältä työltä. Alaa ei nähdä uralähtöisesti. Ravintola-alaa tulisi nostaa positiivisessa valossa, jotta ravintola-alan arvostus kasvaisi. Alan arvostusta kasvattamalla myös työntekijän arvostus kasvaisi.

Tulevaisuudessa asiakkaat haluavat tukea paikkoja, jotka noudattavat kestävän kehityksen periaatteita ja ympäristöystävällisyyttä. Myös ravintolan hygieniatasoon tullaan kiinnittämään huomiota. Poikkeusolosuhteiden avustamalla hygieniaa on korostettu ja sen ylläpitämiseksi on tehty paljon konkreettisia toimia. Ravintolan siisteyden ylläpidon noustessa korkeammalle tasolle on ravintoloiden tulevaisuudessakin kiinnitettävä siihen huomiota, sillä asiakkaat tulevat huomaamaan, jos siisteyteen ei panosteta.

Juomaravintolat, joilla ei ole tarjota muuta kuin alkoholia, tulevat vähenemään. Ravintolassa pelkkä juominen tulee vähenemään, sillä seurustelu ja yhteinen tekeminen tulevat lisääntymään, ja ravintoloiden tulisi kehittää liikeideaansa tukemaan tätä. Ravintoloiden omalaatuisten liikeideoiden kehittyessä tulevaisuudessa tiettyyn ravintolaan mennään tietyn asian takia, jota ei muualta saa. Ravintoloiden omalaatuisuus ja yksilöllisyys tulee korostumaan, mutta juomatuotteen laadukkuus tulee yleistymään, mikä tarkoittaa, että laadukasta tuotetta on tarjolla useammasta paikasta.

## 9.6 Trendien tulevaisuus

Haastatteluissa pohdittiin, miten trendit vaikuttavat tulevaisuudessa palveluihin ja millaisia palveluita olisi mahdollista kehittää trendien pohjalta.

Take-away kulttuuri on saanut vauhtia vallitsevista maailman oloista. Trendien vaikutuksesta asiakkaat ovat kuitenkin tottuneet ostamaan kotiin laatua ja samoja asioita, joita he saavat myös ravintolasta, joten koettiin että take-away kulttuuri tulee yleistymään myös juomaravintolan palveluissa. Juomaravintolan take-away toiminnan ympärillä on kuitenkin vahvasti alkoholilaki, joka koetaan kankeana ja hankaloittaa take-away palveluiden kehittymisen. Asiakkailta olisi take-awayn avulla mahdollisuus saada vietyä ravintoloiden omaa tuotteistettua palvelua kotiin.

Digitalisaation ja globalisaation helpottavat tiedon nopean leviämisen ja tavoittamisen, todennäköisesti erilaiset koulutustilaisuudet, verkkokoulutukset, virtuaali-tastingit ja tutoriaalit tulevat yleistymään ravintoloiden palvelun tarjonnassa. Nämä olisi mahdollisesti suunnattu ammattilaisille tai asiakkaille. Aihepiirinä mahdollisesti tultaisiin hyödyntämään tiedon jakamista uusista tuotteista tai alkoholilaaduista, juomien valmistuksesta asiakaspalvelukoulutukseen.

Henkilökunnan kouluttautuminen on tulevaisuudessa yleistymässä. Palvelunlaadun merkityksen kasvaessa ja henkilöstön tärkeyden kilpailutekijänä, haastattelussa nousi tärkeänä aiheena tarve henkilökunnan kouluttamiseksi.

Kouluttautumisella varmistetaan taitojen ylläpitäminen, ja sitä hyödynnetään myös motivoimiseen ja palvelun laadunvarmistamiseksi.

## **10 Johtopäätökset**

Johtopäätöksissä on käsitelty haastattelututkimuksen tuloksia, sekä verrattu tämän tutkimuksen tuloksia aiemmin esitellyn Paltamaan (2017) tutkimukseen, jossa selvitettiin ravintola-alan tulevaisuutta.

### **10.1 Trendien nykyhetki**

Trendit ovat kuvattu yleisenä kehityksenä tai muutoksena tilanteessa tai ihmisten käyttäytymisessä. Haastattelujen perusteella juoma- ja seurusteluravintolatrendit painottuvat elämyksen hakemiseen. Asiakkaat tulevat hakemaan ravintolasta jotakin arjesta poikkeavaa. Asiakkaat ovat kiinnostuneita laadusta ravintolatuotteesta ja palvelusta. Trendeinä voidaan pitää arvostusta kotimaisuutta kohtaan, aitoutta, tuoreutta, paikallisuutta, luonnonmukaisuutta, kestävästä kehitystä, elämyksellisyyttä, seuraa ja kokonaisvaltaista kokemusta.

### **10.2 Megatrendit muuttavat liiketoimintaa tulevaisuudessa**

Megatrendeilla tulee mielestäni olemaan selkeästi vaikutusta juoma- ja seurusteluravintoloihin liiketoiminnan kannalta. Kaikki opinnäytetyössä esitellyt trendit eivät mielestäni tule vaikuttamaan yhtä laajasti tai voimakkaasti. Eikä kaikilla vaikuttavilla trendeillä ole välttämättä samoja vaikutuksia kaikkiin ravintoloihin esimerkiksi ravintolan konseptin mukaan.

Teoriassa on kuvattu globalisaation vaikutuksien olevan suuria ja nopeita. Globalisaatio on mahdollistanut tiedon liikkumisen ja jakautumisen. Globalisaatio on tuonut myös uusia kilpailevia tekijöitä koko ravintola-alan rinnalle, kuten suuret kansainväliset ketjut, jotka vaikuttavat epäsuorasti ravintola-alan ostovoimaan.

Tämän on huomattu lisäävän ravintola-alalla tehokkuuden kiristämistä. Haastattelujen perusteella on havaittu, että tiedon liikkuminen ja välittyminen on lisännyt asiakkaiden ja ravintoloiden tietoisuutta, siitä mitä halutaan ja mihin pitää tällä hetkellä panostaa liiketoiminnassa. Tieto uusista ja ennen kaikkea kiinnostavista aiheista tavoittaa nopeasti yleisön. Uudet tuotteet, tavat, menetelmät, maut ja muut tuotteeseen vaikuttavat tekijät kohtaavat globaalin liikkuvuuden takia toisensa nopeasti. Haastatteluissa nousi esille ajatus siitä, että kaikki ei kuitenkaan kehity trendeiksi vaan kuten trendejä oli kuvailtu niiden vaikutuksen tai olemassaolon huomaa vasta hetken päästä.

Kaupungistumisen vaikutukset todettiin haastatteluissa olevan hyvin vaihtelevia ravintoloille sijainnin mukaan. Kaupungeissa, joissa asukasmäärä on kasvusuunnassa, asiakasmäärät vain kasvavat, mikä antaa ravintoloille mahdollisuuden kehittää omanlaisen konseptin. Ravintolan on mahdollista saada omanlainen asiakaskuntansa, jonka ostovoima riittää ravintolan toiminnan ylläpitämiseksi. Maaseudulla ja kaupungeissa, jossa asukasmäärä on laskemassa, on hankalat ajat edessä ostovoiman saamiseksi. Suurissa kaupungeissa trendien muutos on nopeampaa, mutta pienemmillä paikkakunnilla trendien mukana pysyminen voi olla jopa haitta liiketoiminnalle, sillä sitä useampaa ravintolan tulee miellyttää, jos asiakasmäärä ei muuten riitä liiketoiminnan pyörittämiseksi. Paltamaan tutkimuksessa, ravintolapalveluiden käyttö tulee lisääntymään tulevaisuudessa. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat Paltamaan tutkimuksen väitettä kaupungistumisen näkökulmasta.

Varallisuuden ja keskiluokan kasvu nähtiin hyvänä asiana, sillä keskiluokka käyttää ravintolapalveluita ja ravintoloilla on riittävästi asiakaskuntaa. Kulutuksen kasvu ja resurssien väheneminen tiedostetaan ravintola-alalla. Kulutuksen kasvu ja resurssien vähenemisen vastatrendinä on havaittu, että asiakkaan keskiostot ovat nousseet. Asiakkaat haluavat ostollaan vaikuttaa kulutukseen ja resurssien riittävyteen, joten asiakkaat harkitsevat enemmän ostopäätöstä tehdessään. Asiakkaat voivat omilla valinnoillaan tukea heidän arvojaan tukevia yrittäjiä. Kulutuksen kasvu ja resurssien väheneminen näkyy myös kierrätyksen, kierrätysmateriaalien hyödyntämisenä, hävikin vähentämisellä, kertakäyttöisyydestä luopumisena. Näen että, tarkoituksena on

hyötyä mahdollisimman paljon sen hetkisistä hyödykkeistä mahdollisimman pitkään, kestävästi ja taloudellisesti. Tehokkuuden kasvaessa voitaisiin siis sanoa, että myös palveluympäristöltä vaaditaan tietynlaista tehokkuutta, hyödyllisyyden ja hiilijalanjäljen suhteen. Paltamaan mukaan henkilöstön määrä ei tule lisääntymään. Haastatteluissa todettiin myös resurssien vähenemiseksi tehokkuuden kasvattaminen, mikä koskee henkilökunnan työtehon kasvattamista.

Eriarvoisuuden lisääntyminen katsottiin haastatteluiden perusteella olevan merkityksetön niin kutsutun luokkajaon silmissä, mutta eri-ikäisten asiakkaiden arvostus on tasaantunut. Enää ei arvosteta vanhempia asiakkaita parempina asiakkaina kuin nuorempia. Koen, että tämän takana on ajatus, ettei nuoremmilla ole rahaa palveluiden käyttämiseen, toisin kuin jo tovin työelämässä olleilla. Koen myös, että nuoremmista asiakkaista kuitenkin jo varhaisessa vaiheessa voi saada sitoutuneita asiakkaita. Myös Paltamaa on tutkimuksessaan todennut, että sukupolvierot ravintolapalveluiden käytössä tulevat pienenemään.

Haastatteluissa todettiin ilmastonmuutoksen ja ympäristön saastumisen näkyvän jo juomakulttuurissa, jonka pyrkimys on toimia ympäristöystävällisesti. Ilmastonmuutos on globaali ongelma se tulee muokkaamaan liiketoimintaa mahdollisemman vähän ympäristöä kuormittavaksi.

Haastatteluiden mukaan digitalisaatio tulee helpottamaan ravintolan viestintää asiakkaille. Digitalisaation myötä sosiaaliset mediat ovat muuttuneet ravintoloiden ja asiakkaiden kohtaamispaikoiksi, missä asiakas tavoitetaan tulevaisuudessakin. Ravintolat haluavat erottua joukosta, jolloin viestinnän tulee olla omaperäistä ja mieleen painuvaa. Asiakkaat odottavat ravintolan viestinnältä myös elämyksellisyyttä. Digitalisaatio tulee helpottamaan asiakasta vertailemaan vaihtoehtoja ravintoloiden kirjosta ja tekemään valinnan missä haluaa asioida. Digitalisaation huonona puolena on huonossa valossa kuvattujen asioiden leviäminen, jolloin ravintolan paine kasvaa onnistua asiakaskohtaamisissaan. Koen että tulevaisuudessa digitalisaatio tulee myös vaatimaan hyvää medianlukutaitoa, jotta osataan erottaa oleellinen ja tärkeä tieto.

Teknologian kehitys tulee näkymään ravintolan tuotteiden valmistusmenetelmissä. Teknologian kehitys mahdollistaa uusien valmistustapojen kautta uusien tuotteiden kehittämisen, mikä ei käsivoimin tai taidoin muuten onnistuisi. Teknologian kehitys on tuonut myös älypuhelimien osaksi asiakasta, ja asiakkaat ovat herkkiä oppimaan ja omaksumaan uusia sovelluksia, joita voi hyödyntää esimerkiksi ravintolassa asioimisessa. Esimerkiksi maksaminen tulee helpottumaan. Kuitenkin teknologian kehitys ei tule syrjäyttämään ravintolan asiakaspalvelussa tarvittavaa henkilökuntaa. Asiakaspalvelun vähentyessä elämyksellisyys kärsii. Paltamaan tutkimuksen mukaan lisääntynyt teknologian käyttö tulee lisäämään ravintolapalveluiden saavutettavuutta, toimivuutta, sekä henkilökohtaisen palvelukontaktin merkitys ei vähenemässä. Haastatteluiden tulokset puoltavat tätä väittämää, sillä henkilökunta koetaan olennaisena osana ravintolan palvelua ja teknologialla on palvelun sujuvuuteen vaikutusta.

### **10.3 Haasteet**

Koen, että tulevaisuuden haasteena on henkilöstön motivoiminen, ammattitaidon ylläpitäminen, henkilökunnan rekrytointi. Henkilökunnan työskentely ympäristön tulisi olla ergonominen ja hyvin suunniteltu tehokkuuden edistämiseksi, joka edistää työhyvinvointia. Trendien perässä pysyminen vaatii harrastuneisuutta ja kiinnostusta alaa kohtaan. Asiakkaat ovat tietoisia trendeistä, mutta on myös mietittävä, mihin kaikkiin trendeihin on edes järkevää vastata.

Konseptin onnistuminen suhteessa sijaintiin tulee olla tarkkaan mietitty. Sijainnilla voi vaikuttaa, kuinka helposti asiakkaat löytävät ravintolaan, kuten onko liiketila näkyvällä paikalla, jonne on helppo tulla, vai tarvitaanko markkinoinnin apua, jotta asiakkaat löytävät ravintolaan. Ravintolan tulee vastata asiakkaiden odotuksia, kuten liiketilan siisteydessä ja palvelun laadussa ja kestävän kehityksen periaatteiden noudattamisessa. Koen, että palvelun laatuun panostaminen tuo kaikille ravintoloille paineita onnistua palvelukokemuksessa.

Digitalisaation haasteena on sosiaalisen median toteuttaminen, asiakkaiden olettamalla tasolla. Sosiaalisen median halutaan olevan myös elämyksellistä, mikä mielestäni syö ravintolan resursseja somen tuottamisen kautta.

#### **10.4 Mahdollisuudet**

Trendien seuraaminen mahdollistaa tehokkaamman työskentelyn, jolloin voidaan keskittyä tekemään sitä, mille on kysyntää. Trendien seuraamisella tarkoitetaan, sitä että tuotetaan niitä palveluita tai tuotteita, joilla on kysyntää asiakkaiden keskuudessa.

Konseptin suhteen trendit mahdollistavat erilaisten ja erottuvien konseptien toteuttamisen. Koen odotusten ylittämisen olevan korkealla ja asiakkaat haluavat kokeilla kaikkea uutta. Haastatteluista ilmenee, että tulevaisuudessa halutaan korostaa persoonallisuutta, sekä henkilökohtaisuutta.

Haastatteluissa havaittiin myös sosiaalisen median mahdollistavan ansaitun markkinoinnin. Asiakkaat itse tuottavat sisältöä ja arvoa ravintolalle itse luomansa sisällön kautta.

#### **10.5 Trendien tulevaisuus**

Juomien valmistuksessa tullaan suosimaan nykyaikaisempia alkoholeja ja valmistusmenetelmiä. Cocktailit ja alkoholittomat juomat tulevat kiinnostamaan enemmän. Halutaan aitoja makuja, kotimaisuutta, tuoreutta ja paikallisuutta, niin kutsutusti aitoja kokemuksia. Paltamaan (2017) mukaan asiakkaan arvot ovat hintaa tärkeämpiä palvelun laadun kriteereissä, mistä voi tämän tutkimuksen perusteella olla samaa mieltä. Kotimaisuus tulee kiinnostamaan ravintolatuotteessa. Asiakkaiden tietoisuuden kasvaessa, kotona nautiskelu tulee yleistymään. Kotiin ostetaan laadukkaita tuotteita, mutta ravintolan merkitys elämyksen tuottajana korostuu. Paltamaan tutkimuksessa nousee ravintola-alan kilpailun kiristyminen. Tutkimuksen perusteella, ravintola-alalla palvelun kilpailutekijät tulevat kasvattamaan merkitystään, jolloin ravintoloiden välinen kilpailu tulee kasvamaan. Paltamaan kertoo myös asiakkaan arvojen olevan hintaa tärkeämpiä palvelun laadun kriteereissä.

Ravintolan konseptin erottuminen tulee mielestäni korostumaan tulevaisuudessa. Tiettyyn paikkaan tullaan menemään tietyn asian takia. Näitä asioita voi olla tunnelma, tuote tai palvelu. Paltamaan mukaan asiakkaiden segmentointi tulee lisääntymään. Tutkimuksessa havaittiin, että omanlaisten konseptien toteuttaminen tulee kasvamaan, jolloin ravintolalle on mahdollista muodostua oma asiakaskunta. Kuten opinnäytetyössä on sivuttu asiakasymmärrystä, palveluita suunniteltaessa on otettava huomioon, kuka tulee oikeasti käyttämään palvelua. Paltamaan tutkimuksessa myös väitettiin, että yksityiset yritykset tulevat lisääntymään, mutta tässä tutkimuksessa ei otettu kantaa tähän väittämään.

Paltamaan mukaan, ravintolan ammatillinen arvostus tulee lisääntymään. Haastatteluiden perusteella, asiakkaat odottavat ravintoloiden olevan tietoisia trendeistä ja ammattitaitoisia. Haastattelun lopputuloksissa havaittiin, että tulevaisuuden rekrytoinneista on tulossa haastavampia, sillä ravintola-alan koulutukseen ei enää hakeuduta, vaan siellä työskennellään opintojen rahoittamisen takia, jolloin ravintola-alalla uraa tekevien määrä on laskussa. Ala nähdään huonossa valossa ja ravintola-alan työtä ei arvosteta, sekä jokseenkin työntekijöiden että asiakkaiden silmissä. Paltamaan tutkimuksessa ravintola-ala tulee tarjoamaan tulevaisuudessa mielenkiintoisia työtehtäviä, joka on ristiriidassa tämän tutkimuksen kanssa.

Haastatteluiden mukaan, ravintolassa humalanhakuinen juominen tulee vähenemään. Ravintolasta tullaan kaipaamaan aktiviteettiä, jossa seurue voi tuntea elämyksen- ja yhteenkuuluvuudentunnetta.

Paltamaa toteaa, että laadun merkitys asiakaspalvelussa tulee kasvamaan, että sosiaalisen kontaktin merkitys palveluprosessissa ja palvelu ympäristössä tulee kasvamaan. Haastatteluiden tulosten perusteella, myös tässä tutkimuksessa tuetaan tätä väittämään, sillä asiakkaiden havaittiin hakevan ravintolasta elämystä, johon henkilökunnalla on vaikutusta. Digitalisaatio tai teknologian kehitys ei tule poistamaan asiakaspalvelun merkitystä ravintolan palveluympäristössä, mutta, tulevaisuudessa jonkin verran muuttaa sitä. Esimerkiksi sosiaalisen mediassakin asiakkaat voivat olla sosiaalisessa

kontaktissa ravintolaan. Haastatteluissa nousi myös esille näkemys siitä, että palvelu ja palvelun laatu tulee korostumaan tulevaisuudessa. Paltamaan tutkimuksessaan myös todennut, että ravintolapalveluiden arvostus tulee kasvamaan. Haastattelututkimuksen lopputuleman perusteella, myös tätä väittämää tuetaan myönteisesti.

## 11 Pohdinta

Opinnäytetyössä on tutkittu, millaisia trendejä on tällä hetkellä juoma- ja seurusteluravintolassa. Kuinka trendit ilmenevät ravintolassa ja kuinka niihin vastataan, jotta voidaan vastata kysyntää. Megatrendit vaikuttavat maailmanlaajuisesti, mutta niiden vaikutukset saattavat paikallisesti poiketa toisistaan. Trendit vaikuttavat selkeästi ravintolan toimintaan sekä koko ravintola-alaan. Digitalisaatio, teknologian kehitys ja ilmastonmuutos olivat aiheita, joilla on suurin vaikutus ravintola-alaan. Vaikutukset yltävät henkilöstöön palveluympäristöön ja ravintolan konseptiin, palveluun sekä tuotteeseen. Ravintola-alalla tulee korostumaan persoonallisuus ja edukseen erottautuminen. Palvelun laadun merkitys on kasvamassa, jolloin henkilökunnan merkitys palveluprosessissa kasvaa. Ravintolan henkilökunnalta odotetaan ammattitaitoa. Tuotteelta halutaan vastinetta rahalle, jossa kohtaa laatu ja elämyksellisyys. Asiakkaat haluavat nauttia ravintolakäynnistä, joissa tärkeitä elementtejä ovat seura, yhteisöllisyys ja yhteinen tekeminen. Ravintolakäynnin tarkoituksena on olla irtiotto arjesta. Asiakkaiden asiakaskäyttäytymisessä asiakkaan arvot ohjaavat ostokäyttäytymistä ja halutaan tukea ravintolaa, joka noudattaa samoja arvoja. Ostopäätöksellä on mahdollista vaikuttaa myös omien arvojen toteutumiseen, kuten ympäristöystävällisyys suosimalla paikallisuutta.

Opinnäytetyön eteneminen on alkanut aiheen valinnalla, joka on nykyhetkeä vastaava ja kiinnostava. Opinnäytetyöhön valikoitui haastattelututkimus aiheen tutkimiseksi. Haastatteluissa on haastateltu henkilöitä, joilla on näkemystä, siitä mikä on juoma- ja seurusteluravintola trendien tila tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Haastateltavilla on alalta, työkokemusta ja harrastuneisuutta.

Aiheen valinnan jälkeen on tutkittu teoriapohjaa, joka tukee tutkimuksen tutkittavaa aihetta, minkä lomassa on pohdittu, millaisia kysymyksiä tulisi esittää haastattelussa, jotta ne antaisivat parhaan vastauksen tutkimustehtävään. Haastattelupohja oli suunniteltu aihealueittain.

Tutkimuksen tekeminen on ollut valaiseva ja mielenkiintoinen kokemus juoma- ja seurusteluravintola kulttuuriin. Tutkimuksessa on päässyt pohtimaan trendien vaikutuksia ja mahdollisia syy- ja seuraussuhteita, jotka vaikuttavat liiketoimintaan. Tutkimus on antanut näkökulmaa siihen, mitkä asiat ovat tärkeitä ottaa huomioon ravintolan liiketoiminnassa ottaa menestyäkseen tulevaisuudessa. Millaisia tarpeita on tulevaisuuden asiakkailta ja mitä asiakkaat arvostavat. Mihin seikkoihin ravintola joutuu tulevaisuudessa paneutumaan vakavammin pysyäkseen ajanhermolla ja erottuakseen joukosta.

Jatkotutkimus aiheena tälle opinnäytetyölle voisi olla mahdollisesti elämyksellisyys. Kuinka elämyksellisyys koetaan ja mitkä asiat tekevät elämyksen sekä elämysten laatu, kuten huippukokemukset ja mikä on elämyksen taso, joka juuri ja juuri ylittää vaatimukset. Digitalisaation vaikutuksista ravintolan liiketoimintaa olisi mielenkiintoista tietää lisää. Tässä opinnäytetyössä nousee useaan kertaan omalaatuisuus, persoonallisuus ja edukseen erottuminen. Mitä tämä omannäköinen sosiaalisen median viestiminen on ja kuinka asiakas saa elämyksen myös ravintolan viestinnästä.

## Lähteet

- Alkoholilaki 1102/2017. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171102> 8.4.2020.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html) 8.4.2020.
- Catani, J. 2014. Syömään vai drinkille? Helsinki: Otava.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi, Helsinki.
- Maijala, R. 2018. Palvelukonsepti – ideoista kokonaisuudeksi. Palvelupolkuja. <http://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/> 5.4.2020.
- Maunu, A. 2017. Humalan tällä puolen. Helsinki: Kiriprintti. [https://anttimaunu.fi/wp-content/uploads/2017/12/Humalan-t%C3%A4ll%C3%A4-puolella\\_JULKAISU-TIIVIS.pdf](https://anttimaunu.fi/wp-content/uploads/2017/12/Humalan-t%C3%A4ll%C3%A4-puolella_JULKAISU-TIIVIS.pdf) 2.4.2020.
- Nyrhilä, N. 2020. Nauhoitettu haastattelu 16.4.2020.
- Paltamaa, H. 2017. Näkökulmia suomalaisen ravintola-alan tulevaisuuteen, Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala Restonomi (YAMK), Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017061213284> 4.4.2020.
- Pohjoranta, O. 2020. Nauhoitettu haastattelu 10.4.2020.
- Suutari, L. 2020. Nauhoitettu haastattelu 10.4.2020.
- Tukiai, S. 2020. Nauhoitettu haastattelu 13.4.2020.
- Tuulaniemi J. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.
- Valvira. 2018. Mikä muuttuu alkoholijuomien anniskelussa, vähittäismyynnissä ja markkinoinnissa 1.3.2018? <https://www.valvira.fi/-/mika-muuttuu-alkoholijuomien-anniskelussa-vahittaismyynnissa-ja-markkinoinnissa-1-3-2018-> 3.4.2020.
- Viljala, J. 2020. Nauhoitettu haastattelu 6.4.2020.

## Haastattelupohja

### NYKYHETKI

1. Millaisia kuluttajatrendejä on tällä hetkellä juomaravintolassa. /Mitä asiakas tulee hakemaan ravintolasta? /nykyhetki
2. Miten trendit ilmenevät juomaravintolassa? /nykyhetki
3. Miten juomaravintola vastaa trendeihin?

### MEGATRENDIT

Megatrendit ja niiden vaikutukset juomaravintolan liiketoimintaa.

- väestön kasvu
  - väestön ikääntyminen
  - globalisaatio
  - kaupungistuminen
  - varallisuuden ja keskiluokan kasvu
  - kulutuksen kasvu ja resurssien väheneminen
  - eriarvoisuuden lisääntyminen
  - ilmastonmuutos ja ympäristön saastuminen
  - digitalisaatio
  - teknologian kehitys
4. Millaisia haasteita trendit tuovat ravintolalle?
    - palveluympäristö
    - palvelukonsepti
    - henkilöstö
  5. Millaisia mahdollisuuksia trendit tuovat ravintolalle?
    - palveluympäristö
    - palvelukonsepti
    - henkilöstö

## Haastattelupohja

### HEIKOT SIGNAALIT / TULEVAISUUS

6. Miten trendit vaikuttavat toimialaan?
7. Millaisia uusia trendejä on tulossa juomaravintolakulttuuriin? /heikot signaalit

- PALVELU/TUOTE
- HINTA
- SAATAVUUS
- VIESTINTÄ
- PROSESSIT
- HENKILÖSTÖ
- PALVELUYMPÄRISTÖ
- ELÄMYKSELLISYYS

### PALVELUMUOTOILU

8. Miten havaitut trendit vaikuttavat ravintolan tuotteeseen tai palveluun 2-5 vuoden päästä?
9. Millaisia uusia palveluita voitaisiin tuottaa, jotta voitaisiin vastata trendiin?