



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Ravintolakonseptointi Suomen luontokeskus Haltialle

Vanhanen, Aura

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Ravintolakonseptointi Suomen luontokeskus Haltialle

Vanhanen, Aura
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2012

Vanhanen, Aura

Ravintolakonseptointi Suomen luontokeskus Haltialle

Vuosi 2012 Sivumäärä 55

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja kehittää Suomen luontokeskus Haltian ravintolalle konsepti. Suomen luontokeskus Haltia on rakenteilla Nuuksion kansallispuistoon ja se valmistuu vuoden 2013 keväällä. Työ tarjoaa Suomen luontokeskus Haltialle tuotantokonseptin, jonka pohjalta voidaan kehittää luontokeskuksen ravintolapalveluita. Konseptin pohjalla käytettiin Slow Food -liikkeen pääperiaatteita, joita ovat hyvä, puhdas ja reilu. Suunnittelussa otettiin huomioon lisäksi asiakasnäkökulma sekä luontokeskuksen tarjoamat puitteet.

Työ alkoi Slow Food -käsitteen määrittelyllä ja liikkeen toimintaan tutustumisella. Teoriapohja koostui profiloinnista, palvelun suunnitteluprosessista sekä konseptoinnista. Ravintolakonseptoinnin teorian kautta saatiin pohja luontokeskuksen ravintolan kehittämiselle sekä siihen tarvittavat näkökulmat. Työhön edettiin soveltaen palvelumuotoiluprosessin vaiheiden mukaisesti ja siinä käytettiin palvelumuotoilun menetelmiä. Menetelmät auttoivat ideoiden kehittämisessä sekä konseptin testaamisessa. Käytetyt menetelmät olivat teemahaastattelu, Net Scouting, persoonat sekä skenaarit.

Luontokeskuksen ravintolan tuotantokonseptissa tarkasteltuja näkökulmia olivat ravintolatyypin, ilmapiirin, käytettävät voimavarat, hinnoittelu sekä menun suunnittelu, jossa käsiteltiin vielä erikseen ruoka- ja juomatuotteita. Työn konseptin kehittämisessä otettiin huomioon ravintolakäyttäytyminen sekä alan trendit. Käytetyt tutkimusmenetelmät auttoivat palvelukonseptin kehittämisessä ja hahmottamisessa.

Työhön kehitetty alustava konsepti on vielä kaukana konkreettisesta ravintolatoiminnasta, mutta se tarjoaa hyvät lähtökohdat kehittää ravintolakonsepti, jossa on vaikutuksia Slow Food -ajattelusta. Jotta konsepti saisi vielä enemmän asiakaslähtöistä näkökulmaa, tulisi suunnitteluprosessin seuraavissa vaiheissa testata konseptia asiakkailta ja kehittää saatujen tulosten pohjalta palvelua.

Vanhanen, Aura

Creating a Restaurant Concept for the Finnish Nature Centre Haltia

Year	2012	Pages	55
------	------	-------	----

The subject of this thesis was to plan and develop a restaurant concept for the restaurant of the Finnish Nature Centre Haltia. The Finnish Nature Centre Haltia is under construction in Nuuksio National Park and will be opened to the public by the spring of 2013. The thesis will create a product concept for Haltia's restaurant, providing a base to develop restaurant services. The concept was based on the Slow Food principles: good, clean and fair. The customer perspective and settings were also considered in planning.

The thesis started with defining the term of slow food and with exploring implementations of the movement. The theoretical section consisted of profiling, the service planning process and creating concepts. The theory of creating a restaurant concept gave a basis to develop the Nature Centre's restaurant by providing the needed perspectives. This thesis was adjusted by the Service Design methods and process model. These methods helped to create ideas and test the concept. Theme interview, Net Scouting, personas and scenarios were the used methods.

The viewed perspectives on the restaurant's concept were restaurant type, atmosphere, available resources, pricing and planning of the menu, which included food products and beverages. The development of the concept also included studying customer behavior in restaurant environment and current restaurant trends. The used methods helped to develop the concept and perceive it.

The preparatory concept drawn up is still quite far from the concrete restaurant operation, but it provides a basis to develop the restaurant concept which includes parts of slow food thinking. In order to gain customer perspective on the concept, it should be tested with customers in the next phases of the service planning process and based on the received results the concept can be designed further.

Keywords restaurant, profile, service, concept, Service Design, Slow Food

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tavoite.....	7
1.2	Keskeiset käsitteet.....	7
1.3	Toimeksiantaja	8
1.3.1	Nuusion kansallispuisto	9
1.3.2	Suomen luontokeskus Haltia.....	10
2	Profilointi.....	11
2.1	Slow Food.....	12
2.1.1	Slow Foodin arvot	14
2.1.2	Slow Food Suomessa	15
2.2	Profiili ravintolatoiminnalle	15
3	Palvelun suunnitteluprosessi	16
3.1	Palvelun konseptointi	18
3.2	Ravintolasuunnittelun tavoitteena toimiva konsepti	20
3.3	Ravintola-alan markkinat	23
4	Palvelumuotoilu Suomen luontokeskus Haltiassa.....	24
4.1	Net Scouting.....	25
4.2	Teemahaastattelu.....	28
4.3	Persoonat	29
4.4	Skenaariot	31
5	Ravintolakonsepti Suomen luontokeskus Haltialle	35
5.1	Ravintolatyypin toiminnan ja ympäristön tukena	36
5.2	Ilmapiiri osana asiakkaan kokemusta	37
5.3	Käytettävät voimavarat ravintolatoiminnan suunnittelussa	38
5.4	Menun suunnittelu	39
5.4.1	Suomalaiset raaka-aineet ruokatuotteen perustana	42
5.4.2	Perinteiset juomatuotteet.....	43
5.5	Hinnoittelu ravintolan tuotantokonseptissa	44
5.6	Ravintolakonseptin yhteenveto.....	46
6	Johtopäätökset	48
	Lähteet	52
	Kuvat	55
	Kuviot	55
	Taulukot	55

1 Johdanto

Ravintola-alalla palveluiden ja elämysten tuottamisen perusteena ovat asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä taloudellisesti kannattava toiminta. Ravintolatoiminnan tavoitteena on saada tyytyväinen asiakas, joka on valmis maksamaan palvelusta. Tähän vaikuttavat työntekijät, jotka ovat valmiita tekemään parhaansa asiakkaan hyväksi. Näiden vaikutuksena syntyy yrittäjä, joka on valmis kehittämään liiketoimintaa, koska työstä syntyy tulosta. Asiakaslähtöisyys, palvelujen ja tuotteiden hyvä hinta-laatusuhde, ympäristön viihtyisyys ja ympäristöystävällisyys ovat alan keskeisiä arvoja. Alalla toimijan kannalta olennaisempia arvoja ovat kannattava toiminta ja tuloksellisuus, ammattitaito ja tehokkuus. (Koppinen ym. 2001, 16.)

Asiakkaalle jokainen palvelutilanne on yksilöllinen ja merkitykseltään erilainen. (Kinnunen 2003, 7.) Nykyisin palveluita kehitetään jatkuvasti enemmän asiakkaan näkökulmasta. Tämä on ollut yhtenä tavoitteena tässä opinnäytetyössä. Työssä suunnitellaan ja kehitetään Nuuksion kansallispuistoon vuonna 2013 valmistuvaan Suomen luontokeskus Haltiaan asiakkaiden tarpeita vastaava ravintolakonsepti, joka tukee myös luontokeskuksen brändiä. Toinen näkökulma työssä on ollut, että ravintolakonsepti sopii luontokeskukseen ja kansallispuisto Nuuksioon. Ravintolakonseptin kehittämisen pohjalle hyödynnettiin Slow Food -ajattelua ja työssä käytettiin palvelumuotoilun työkaluja.

Nuuksion kansallispuisto sijaitsee Espoon, Kirkkonummen ja Vihdin alueilla. Sijainti mahdollistaa helpon ja nopean pääsyn kansallispuistoon pääkaupunkiseudulta. Puisto tarjoilee vierailijoille erinomaisen mahdollisuuden tutustua Suomen luontoon sekä virkistäytyä ja retkeillä luonnossa. Suomen luontokeskus Haltian rakennuttaa Metsähallitus, Espoon kaupunki ja Solvalla Nedre Oy, jotka ovat perustaneet Nuuksiokeskus Oy:n. Luontokeskuksen tarkoitus on myös toimia porttina vierailulle Nuuksion kansallispuistoon, mutta myös innoittaa ihmisiä vierailemaan Suomen muissa kansallispuistoissa.

Ensimmäisenä työssä avataan käsitteenä profilointi sekä Slow Food - liike sekä sen arvot ja liikkeen toiminta Suomessa. Slow Food - liikkeen toiminnan ja arvojen syvempään ymmärtämiseen tehtiin teemahaastattelu Slow Food Hanko -pöytäkunnan puheenjohtajalle. Liikkeen arvojen ja periaatteiden pohjalta luotiin ravintolalle profiili, jota tukee liikkeen ideologia sekä toimintatavat. Profiilin tarkoituksena oli tukea ravintolakonseptin kehittämistä. Tämän jälkeen opinnäytetyössä perehdytään konseptointiin, jossa keskitytään ravintolakonseptoinnin teoriaan. Ravintolakonseptoinnin teoriaa käytetään pohjana tutkimuksellisessa osuudessa, jossa ensimmäisenä tarkasteltiin kuuden suomalaisen ravintolan ominaisuuksia Net Scouting -menetelmän avulla. Seuraavaksi luotiin vuonna 2010 Nuuksioon tehdyn kävijätutkimuksen pohjalta (Metsähallitus 2010.) ravintolakonseptille kolme erilaista

persoonaa, joiden avulla pyrittiin kuvaamaan erilaisten asiakkaiden käyttäytymistä ja motiiveja. Jokaista persoonaa kohti luotiin skenaario vierailutilanteesta sekä asiakasprosessin kulusta. Persoonien ja skenaarioiden avulla voitiin tarkastella ravintolan tuotantokonseptia palvelun käyttäjän näkökulmasta.

Opinnäytetyön viimeisessä osiossa esitellään ravintolakonsepti, joka on määritelty ravintolakonseptoinnin teorian pohjalta eri osa-alueisiin. Ravintolan suunnittelussa huomioon otetut osa-alueet olivat ravintolatyyppejä, ilmapiiri, käytettävät voimavarat, menun suunnittelu sekä hinnoittelu. Osio kattaa myös konseptissa tehtyjen ratkaisujen perustelut. Johtopäätöksistä selviää työn prosessin kulku sekä yhteenveto tuloksista.

1.1 Työn tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Nuuksioon vuonna 2013 valmistuvaan luontokeskukseen sopiva ja brändiä vahvistava ravintolaprofiili, joka tyydyttäisi erilaisten asiakkaiden tarpeet. Lisäksi ravintolan tulisi tarjota asiakkailleen luontokeskuksessa vierailuun sopivan elämyksen. Toimeksiantajan toiveena oli, että ravintolaprofiilin perustana käytetään Slow Food -ajattelua. Slow Food- liike tukee paikallisesti ja reilusti tuotettua ruokaa, joka on puhdasta ja hyvää. Liikkeen toimintaan liittyy läheisesti myös nautiskelu, perinteet sekä yhteisön vahvistaminen ja koulutus. (Kalmari & Kelola 2009, 115.)

Opinnäytetyö tarjoaa Metsähallitukselle ravintolakonseptin pohjan, jossa on käytetty perustana Slow Food -periaatteita. Tärkeimmiksi profiilin kannalta muodostuivat liikkeen pääarvot, jotka olivat hyvä, puhdas ja reilu. Profiilin perusteella luodaan ravintolalle konsepti, jossa otetaan huomioon ravintolatyyppejä, ilmapiiri, ravintolan suunnittelu, menun suunnittelu, käytettävät voimavarat ja hinnoittelu. Valmis ravintolakonsepti sopii myös luontokeskukseen konseptiin sekä asiakkaiden tarpeisiin. Luontokeskuksen perusarvoina ovat ekologisuus, tarinallisuus, monikäyttöisyys sekä toiminnallisuus, nämä tulevat näkymään valmiissa konseptissa. Luontokeskuksen ravintolan asiakasryhmät tulevat olemaan lähiretkeilijät, koululaiset, luontoharrastajat, kotimaiset ja ulkomaiset matkailijat sekä kokousvieraat. (P. Niskanen, henkilökohtainen tiedonanto 30.11.2011.)

1.2 Keskeiset käsitteet

Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran (2007, 142-147) mukaan tutkijan työkaluja ovat käsitteet ja tärkeimmät niistä on määriteltävä tarkasti, mikä on tärkeää työn onnistumisen kannalta. Tämän opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat Slow Food, konseptointi sekä profiili. Työssä käsitellään lisäksi palvelun suunnitteluprosessia, palvelumuotoilua ja palvelumuotoilun työkaluja.

Slow food -liikkeen perusti kulinaristi ja ruoka-aktivisti Carlo Petrini vuonna 1986 Italiassa. Hänen alkuperäisenä tarkoituksena oli puolustaa hyvää ruokaa, siitä nauttimista ja hidasta elämäntapaa. Liikkeen käsite kuitenkin laajeni sisältämään elämänlaatua, kestävästä kehitystä sekä ympäristöllisiä ongelmia. Slow food -aatteeseen kuuluu huomattavana osana ajatus lähiruusta. Liike kiinnittää paljon huomiota pientuottajiin sekä ekologiseen tuotantotapaan. Paikalliset ja perinteiset ruuanvalmistustavat ovat olennainen osa liikkeen aatteita. (Slow food UK 2011.)

Konsepti on palvelun suuri kuva, jossa kuvataan palvelun keskeinen idea. Palvelukonseptissa esitetään palvelun suurimmat linjat yksittäisten ideoiden sijaan. Palvelukonsepti kostuu palvelupolusta, jossa on kuvattu palvelutuokiot ja kontaktipisteet, niin että siitä saadaan yhteinen käsitys, millaisesta palvelusta on kyse, miten palvelu tuotetaan, miten se vastaa asiakastarpeeseen ja mitä se vaatii palvelun tuottajalta. (Tuulaniemi 2011, 189.)

Profiililla tarkoitetaan tietynlaista mielikuvaa, jota tavoitellaan tietoisella ja tavoitteellisella toiminnalla. Profiili voidaan muodostaa kaupungille, kunnalle, valtiolle, järjestölle, yhdistykselle, henkilölle tai jopa idealle tai aatteelle. Tarkoituksena on, että toimija itse vaikuttaa omaan profiiliinsa omalla toiminnallaan. (Juholin 2006, 41.)

1.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Metsähallitus, jossa yhteyshenkilönä toimi kehittämispäällikkö Lovén sekä Suomen luontokeskus Haltian palvelupäällikkö Niskanen. Metsähallituksen tehtäviin kuuluu sen hallinnassa olevien valtion omistamien luonnonvarojen ja muun omaisuuden kestävä ja tuloksellinen hoito, käyttö sekä suojele. Metsähallituksen muiden tavoitteiden kanssa tulee ottaa huomioon myös biologisen monimuotoisuuden suojele. Lisäksi Metsähallituksen tehtäviin kuuluu julkiset hallintotehtävät, joihin kuuluu valtion maiden, kuten kansallispuistojen, hoitaminen. Kansallispuistot ovat varattuja luonnonsuojeluun ja retkeilyyn. (Metsähallitus 2010.)

Ravintolakonsepti palvelee Suomen luontokeskus Haltian ravintolapalveluita. Luontokeskuksen sijainti Nuuksion kansallispuistossa vaatii kuitenkin toimintaympäristön ymmärtämistä, jotta konsepti sopisi alueeseen. Suomen luontokeskus Haltia on suunniteltu rakennuspaikan ehdoilla ja keskusta ympäröivät Suomen luonnolle ominaiset peruskalliot, järvi ja metsä. Luontokeskuksen arkkitehtuuri kuvastaa luontosuhdetta ja ympäristön hyvinvoinnin vaalimista. (Suomen luontokeskus Haltia 2012.) Seuraavissa luvuissa esitellään Nuuksion kansallispuisto sekä Suomen luontokeskus Haltia, jotka vaikuttivat konseptin kehittämiseen sekä antoivat siihen oman vaikutuksen.

1.3.1 Nuuksion kansallispuisto

Nuuksion kansallispuisto on perustettu vuonna 1994 valtion omistamille alueille Uudellemaalle, joita oli tuolloin 1620 hehtaaria. Jo silloin tavoitteeksi asetettiin kansallispuiston huomattava laajentaminen maahankinnoin järviylängön ydinosassa ja liittämällä siihen arvokkaimpia erillisiä alueita. Aluehankinnat ovat onnistuneet maanvaihdoin ja ostoin, niin että 1.1.2002 kansallispuiston pinta-ala oli jo 3681 hehtaaria. Tällä hetkellä puiston laajuus on noin 4500 hehtaaria. (Metsähallitus, 2006.)



Kuva 1: Nuuksion sijainti kartalla (Metsähallitus 2012.)

Nuuksion kansallispuisto sijoittuu Espoon, Kirkkonummen ja Vihdin alueille (kuva 1) ja muodostaa läntisimmän osan niin sanotusta Nuuksion järviylängöstä, joka on Uudenmaan laajin ja tärkein yhtenäinen saloalue. Nuuksion luonnon monimuotoisuus perustuu sen eteläiseen sijaintiin sekä rikkonaiseen kalliomaastoon, joka on säilynyt lähes rakentamattomana. Nuuksion maisemaa hallitsevat kalliot ja niiden väliset järvialueet. Suurien korkeuserojen takia alueella on myös vaikuttavia jyrkänteitä. Kansallispuistosta tunnetaan useita kymmeniä uhanalaisia tai silmälläpidettäviä kasvi-, sieni ja eläinlajeja, joista tunnetuin lienee liito-orava. (Metsähallitus 2011.)

Nuuksion kansallispuisto tarjoaa mahdollisuudet omatoimiseen retkeilyyn, marjastukseen, sienestämiseen sekä hiihtämiseen. Nuuksion järviylängöllä on kansallispuiston lisäksi monia kuntien ulkoilualueita, valtakunnallisten suojeluohjelmien kohteita sekä muita suojelu- ja virkistysaluevarauksia. Nuuksion kansallispuisto on kuitenkin alueen luonnontilaisin ja erämaisain alue. Helsingin läheisyyden takia alueella on paljon rakentamis-, virkistyskäyttö-, ja matkailupaineita. (Metsähallitus 2011.)

Kansallispuistossa vierailee vuosittain noin 170 000 kävijää. Nuuksion kansallispuiston kävijöistä on tehty kevästä 2009 kevääseen 2010 kestänyt kävijätutkimus, jossa tarkasteltiin alueen kävijärakennetta, kävijöiden harrastuksia alueella, käytön ajallista ja alueellista jakautumista, kävijätyytyväisyyttä sekä rahankäyttöä. Kävijöille tärkeimmät syyt tulla kansallispuiston alueelle olivat luonnon kokeminen, maisemat sekä rentoutuminen. Vastajille tärkeitä syitä olivat myös melusta ja saasteista pois pääseminen. Tärkeimpiä harrastuksia vierailijoille olivat kävely, retkeily ja eväsretkeily. Vierailijoiden odotukset täyttyivät parhaiten luonnonympäristön osalta, palveluista tyytyväisimpiä oltiin pysäköintipaikkoihin, mutta myös tulentekopaikkoihin ja laavuihin. Eniten kehitettävää oli vastaajien mukaan rittäjien tuottamissa palveluissa. Palveluiden määrään ja laatuun kävijät olivat kokonaisuudessaan melko tyytyväisiä. (Jyrhämä 2011, 59-61.)

1.3.2 Suomen luontokeskus Haltia

Luonto on Suomen tärkeimpiä valtteja maailmalla ja Suomen kansallispuistojen suosio on kasvussa. Suomesta on kuitenkin puuttunut keskus, joka esittelisi kokonaisvaltaisesti ja elämyksellisesti Suomen luonnon erikoisuuksia. Nuuksioon rakennettava Suomen luontokeskus Haltia tulee esittelemään Suomen kansallispuistoja sekä ainutlaatuista luontoa. Samalla luontokeskuksen vierailijoilla on mahdollisuus lähteä retkeilemään Nuuksion kansallispuistoon. Toiveena on myös, että keskuksessa käynti innostaisi vierailemaan jossain muussa Suomen 37 kansallispuistosta. (Metsähallitus, 2011.)

Haltia on elämyksellinen näyttely-, tieto ja tapahtumakeskus, jossa tulee olemaan moderneja näyttelyitä, luontokoulu, tapahtumatarjontaa, terveystoimintaa ja ravintola. Luontokeskus tulee palvelemaan kokeneita ja aloittelevia retkeilijöitä, mutta myös matkailijoita ja Nuuksion alueen luontomatkailuyrittäjiä. Keskuksen luontokoulu on suunnattu lähikuntien opettajille ja opiskelija- ja koululaisryhmille. Haltia tulee tarjoamaan mahdollisuudet yksityistilaisuuksiin, kuten kokouksiin tai niiden oheisohjelmaan tai perhejuhliin. (Metsähallitus, 2011.) Suomen luontokeskus Haltian tunnus on kuvassa 2 (Kuva 2).



Kuva 2: Suomen luontokeskus Haltian tunnus

Suomen luontokeskus Haltia rakennetaan Solvallon urheiluopiston läheisyyteen. Rakentamista varten perustettiin vuonna 2008 kiinteistöosakeyhtiö Nuuksiokeskus Oy.

Kiinteistöosakeyhtiöön kuuluvat Metsähallitus, Espoon kaupunki ja Solvalla Nedre Oy.

Toimintakuluihin osallistuvat myös Espoo, Helsinki, Vantaa, Kirkkonummi, Vihti ja Kauniainen.

Luontokeskuksen rakennuksen suunnittelee Arkkitehtitoimisto Lahdelma ja Mahlamäki Oy ja rakennuttamis- ja valvontatehtävistä vastaa Pöry CM. Keskuksen vuosittainen

kävijämäärätavoite on 150 000 kävijää. Luontokeskuksen vuokralaisena tulevat toimimaan

Metsähallituksen Luontopalvelut ja keskus tulee työllistämään noin 10 työntekijää. Ravintola

sekä osa opaspalveluista tulee toimimaan yrittäjävetoisesti (Metsähallitus 2011.)

Rakennuksesta tehdään ekologisesti moderni, toiminnallinen ja elämyksellinen Jane ja Aatos

Erkon säätiöltä saadun miljoonan euron lahjoituksen avulla. Keskuksen tavoitteena on olla

kohtaamispaikka, jossa kävijöille tarjotaan aidon luonnon kosketus. Tämä tulee näkymään

keskuksen puuarkkitehtuurissa ja rakennusratkaisuissa sekä sen ohjelmien ja palveluiden

tarjonnassa. (Metsähallitus 2011.) Ravintolakonseptin suunnittelussa otettiin huomioon

luontokeskuksen ominaispiirteet, jotta palvelu sopisi keskuksen ja samalla tukisi

luontokeskuksen toimintaa.

2 Profilointi

Tässä luvussa käsitellään profilointia ja sen muodostamista. Lisäksi selvitetään mikä vaikuttaa

yrittäjän mielikuvan syntymiseen ja miten sitä on mahdollista muokata omalla toiminnallaan.

Profiili tulee olemaan pohjana ravintolakonseptissa ja toimii apuna ravintolan suunnittelussa

halutun ilmapiirin luomisessa.

Kun yritys tai muun organisaatio kiinnostuu, miten sidosryhmät näkevät sen, on kyseessä profilointi, maine, imago tai brändi. Suomessa profilointi-käsitteen lanseerasi Åberg.

Käsitteellä hän tarkoittaa tietoista ja tavoitteellista toimintaa, jolla tavoitellaan tiettyä

mielikuvaa, johon toimija itse vaikuttaa omalla toiminnallaan. Profiloinnin kantasana profiili

tarkoittaa tavoitekuvaa, tavoitteellista mielikuvaa. (Juholin 2006, 41.) Samaa jatkaa Pitkänen

(2001, 67), jonka mukaan yritykselle on tärkeää, että sen sidosryhmät ovat tietoisia yrityksen

toiminnasta. Tämä muodostaa yrityskuvan tai yrityksen maineen ytimen, jolla voidaan

erottaa kilpailijoista. (Pitkänen 2001, 67.)

Juholin (2006, 41) määrittelee käsitteenä lähellä oleva imagon eli yritys- tai yhteisökuvan

muodostuvan hyvästä toiminnasta ja hyvästä viestinnästä. Imago syntyy, kun organisaation

toiminta on sujuvaa ja tuottaa tulosta sekä kertoo siitä omilla viestinnän keinoilla. Imago

kuvitellaan usein kuvan kaltaisena visuaalisena kokonaisuutena. Maine puolestaan sisältää

tekemisen ja puhumisen sekä siinä on osana mitä organisaatiosta puhutaan ja kirjoitetaan sen

ulkopuolella. Maineessa on imagoa enemmän mukana todellisuus ja teot. Mainetta voidaan hallita ja pitää yllä toimimalla sidosryhmien odotusten mukaisesti. Mainetta lähellä on brändi, kun kyse on yritysbrändeistä. Yritys kokonaisuutena tuotteineen ja palveluilleen voi kasvaa brändiksi, joka tuottaa huomattavaa lisäarvoa sekä yritykselle, että sen sidosryhmille. (Juholin 2006, 41.)

Pitkäsen mukaan yrityksen maineen tai yrityskuvan rakentamisessa huomionarvoisimmaksi näkökulmaksi muodostuvat arvot sekä yrityksen kokonaisidentiteetti. Niiden avulla selviää, mitä ja millainen yritys haluaa olla ja mitkä ovat sen tulevaisuuden visiot. Nämä luovat yrityskulttuuria. Arvot antavat myös suunnan yrityksen tavoille toimia ja ajatella. Jos yrityksessä määritellyt arvot ja tapa toimia eivät kohtaa käytännössä, niistä ei ole myöskään hyötyä yritysmielikuvan kehittämässä. (Pitkänen 2001, 95.)

Yhteisö ja ihmiset vaikuttavat yhteisönsä mielikuviin kaikella toiminnallaan eli yhteisö luo kuvaa itsestään pelkästään olemassa ololla. Näin ollen kaikki näkyvä, kuuluva sekä muuten aistittavissa oleva luo mielikuvaa jatkuvasti. Mielikuvat syntyvät monen tekijän tuloksena, eikä aina pystytä selittämään mihin mielikuvat tai käsitykset perustuvat. Muodostumiseen vaikuttaa kokemukset, nähdyt asiat sekä luettu, mutta myös muiden ihmisten kertomukset ja mielipiteet sekä median toiminta. Organisaatio voi vaikuttaa omaan kuvaan ja maineeseen toiminnallaan ja viestinnällään. Yleisiä viestinnän työkaluja ovat perusviestit, yritystarina ja visuaalinen ilme. (Juholin 2006, 41-42.)

Profilointi ja imago liittyvät toisiinsa siten, että profiloinnilla pyritään luomaan ja vahvistamaan haluttua imagoa. Profiloinnin osana on yrityksen tavoitekuvan määrittely, jonka apuna käytetään strategisia perusviestejä. Profilointi sisältää tavoitteen ja pyrkimyksen, mutta siinä hyväksytään, että lopputulokseen vaikuttaa monet tekijät. (Juholin 2006, 187-188.)

2.1 Slow Food

Toimeksiantaja halusi käyttää Suomen Luontokeskus Haltian ravintolaprofiilin Slow Food -liikkeen periaatteita ja ajattelutapaa. Slow Food -logolla ei ole mahdollista luoda brändiä ravintoloille tai tuotteille, koska Slow Food on rekisteröity kauppamerkki ja organisaatio on tarkka merkin käytöstä. Profiilin pohjalle otettiin kuitenkin elementtejä liikkeen perusarvoista sekä ajattelusta. Liikkeen toiminnan ymmärtämiseksi haastateltiin Kvarnströmiä, jotka toimii Slow Food Hanko -pöytäkunnan puheenjohtajana. Pöytäkunnilla tarkoitetaan paikallisia yhteisöjä, jotka järjestävät liikkeen toimintaa omalla alueellaan. Slow Food -liike käyttää pöytäkunnista termiä *convivium*, mikä tarkoittaa latinaksi elää yhdessä. (Slow Food Satapirkka 2012.)

Slow Food perustettiin vuonna 1986 Italiassa Piedmonten kaupungissa, voittoa tavoittelemattoman organisaation tarkoituksena on tarjota vaihtoehto pikaruualle sekä kiireiselle elämälle. Liikkeen perustajana toimi Carlo Petrini, joka on italialainen toimittaja ja ruoka-aktivisti. Petrini toimii edelleen Slow Food - organisaation puheenjohtajana. (Slow Food 2011.) Liikkeen perustaminen alkoi, kun Rooman historialliseen keskustaan avattiin kansainvälisen hampurilaisketjun ravintola, mikä herätti vastustusta italialaisissa ruokaharrastajissa. Vastalauseena sekä vaihtoehtona pikaruokakulttuurin leviämiseksi syntyi Slow Food - organisaatio. (European Union 2005-2011.) Kvarnströmin (2012) mukaan liike ei kuitenkaan vastusta pikaruuan kulutusta, vaan tarkoituksena on tarjota vaihtoehto ja mahdollisuus tutustua paikalliseen ruokakulttuuriin ja syödä paikkakunnalle tyypillistä ruokaa.

Liikkeen toiminnasta tuli nopeasti kansainvälistä, vuonna 1988 järjestettiin ensimmäinen kansainvälinen kongressi Slow Foodiin liittyen ja vuonna 1989 perustettiin Slow Food International -organisaatio Pariisissa, jolloin myös 15 maata allekirjoitti Slow Food - manifestin. Tällä hetkellä Slow Foodilla on kansainväliset yhdistykset Italiassa, Saksassa, Sveitsissä, Yhdysvalloissa, Ranskassa, Japanissa, Isossa-Britanniassa ja Hollannissa. Slow Food -pöytäkuntia on yli 1300 153 eri maassa. Jäseniä näissä on yhteensä yli 100 000. (Slow Food 2011.)

Slow Food -liikkeen toiminta on monipuolista ja se kehittää toimintaansa jatkuvasti. Toimintaa on pöytäkuntatoiminnasta Slow Food -liikkeen järjestämään paikalliseen ja kansainväliseen toimintaan. Terra Madre -verkosto luotiin tuomaan näkyvyyttä ja kuuluvuutta pientuottajille, viljelijöille, kalastajille ja ruokakäsityöläisille ympäri maailmaa. Toimijoiden lähestymistapa ruuan valmistukseen suojelee sekä ympäristöä ja yhteiskuntaa. Verkoston tarkoituksena on tuoda nämä ryhmät yhteen akateemikkojen, kuluttajien ja nuorisoryhmien kanssa, jotta heillä olisi mahdollisuus kehittää nykyistä ruuan kulutusta ja tuotantoa. Vuonna 2004 Italiassa järjestettiin ensimmäinen Terra Madre kokoontuminen, johon saapui 5000 tuottajaa 130 maasta. Vuonna 2006 tapahtumaan osallistui lisäksi tuhat kokkia, osoittaakseen heidän roolin paikallisen laadukkaan ruuan tukemisessa. Kokkien lisäksi tapahtumaan osallistui 400 akateemikkoa ja tutkijaa, jotka etsivät yhteyttä heidän työn ja käytännön tiedon välille. Vuonna 2008 verkostoon liittyi tuhat nuorta ruokatuottajaa, kokkia, opiskelijaa ja aktivistia ympäri maailmaa, jotka sitoutuivat takaamaan perinteiden ja maanviljelyn tietojen ja taidot siirtymisen myös seuraaville sukupolville. (Slow Food 2012.)

Slow Food -biodiversiteettiyhdistys perustettiin vuonna 2003 kehittämään projekteja sekä tukemaan Terra Madre -yhteisöjä taloudellisilla järjestelmillä. Ympäri maailmaa toteutettavat projektit keskittyvät suojelemaan ruuan biodiversiteettiä eli monimuotoisuutta sekä tukevat perinteitä ja kestävästä maanviljelyä. Esimerkkinä yhdistyksen toiminnasta on

Makujen Arkki -projekti, jonka tavoitteena on löytää uudestaan ja luetteloida ja ruokia, jotka ovat vaarassa hävitä. Ruokalajeilla on kuitenkin tuotannollista ja kaupallista potentiaalia ja ne liittyvät läheisesti tiettyihin yhteisöihin ja kulttuureihin. Tällä hetkellä arkissa on tuhat uniikkia ruokaa 50 eri maasta, joita uhkaa teollinen standardisoituminen. Suomalaisista ruuista makujen arkkiin kuuluu tällä hetkellä kalakukko. (Slow Food 2012.)

Liike on ollut perustamassa Italiassa Bran kaupungissa sijaitsevaa Gastronomisten tieteiden yliopistoa, jossa on mahdollista opiskella gastronomiiaa, ruokakulttuuria ja viestintää. Tavoitteena on luoda kansainvälinen tutkimus- ja kehittämiskeskus, niille jotka työskentelevät uusien viljelymenetelmien kehittämisessä, monimuotoisuuden säilyttämisen sekä gastronomian ja maataloustieteen luonnollisen suhteen säilyttämisen puolesta. (University of Gastronomic Sciences 2012.) Slow Food -liike tekee myös yhteistyötä koulujen kanssa kehittääkseen kouluruokailua sekä lasten ruokailutottumuksia. (Slow Food 2012.)

2.1.1 Slow Foodin arvot

Slow Foodissa risteytyy ekologisuus, gastronomia, eettisyys sekä mielihyvä. Se toimii vastakohtana maun ja kulttuurin standardisoinnille sekä vastustaa monikansallista ruokateollisuutta ja teollista maataloutta, jotka hallitsevat ruokatuotantoa. Slow Food uskoo, että jokaisella on oikeus hyvän ruuan tekemään nautintoon ja näin ollen vastuu suojella ruuan alkuperää, perinnettä ja kulttuuria joka mahdollistaa tämän nautinnon. Liikkeessä tiedostetaan, että ruuan, ympäristön, ihmisten ja kulttuurin välillä on vahva yhteys. (Slow Food 2011.)

Slow Food liikkeen arvot voidaan tiivistää kolmeen sanaan: Hyvä, puhdas ja reilu. Kolmen arvon perustana on, että ihmisillä on mahdollisuus nauttia hyvästä ruuasta, joka tekee heille hyvää, mutta on reilua myös ympäristölle sekä tuottajille. Hyvä tarkoittaa, että ruoka on tuoretta ja maukasta, sekä perustuu sesongin mukaisiin tuotteisiin sekä paikalliseen ruokakulttuuriin. Puhtaan merkitys on, että ruuan tuotanto ja kuluttaminen ei vahingoita ympäristöä, eläimien hyvinvointia sekä kuluttajien terveyttä. Reilu tarkoittaa, että tuotteet on hinnoiteltu niin, että asiakkailta on mahdollisuus hankkia niitä ja pienille tuottajille maksetaan heille oikeutettu korvaus tuotteista. (Slow Food 2011.)

Kuluttajavalinnat voivat tuoda suuren muutoksen siihen miten elintarvikkeita viljellään ja tuotetaan. Korostaakseen tätä Slow Food pitää kuluttajia osana tuotantoprosessia. Kuluttajasta, joka on kiinnostunut kuinka ja miten ruoka on tuotettu sekä tukee paikallisia tuotteita, tulee osa tuotantoprosessia. Slow Food on sitoutunut suojelemaan perinteisiä ja kestäviä laadukkaita tuotteita, puolustamaan villien sekä perinteisten eläin- ja viljelylajien monimuotoisuutta ja perinteisiä tuotantomenetelmiä. (Slow Food 2011.)

2.1.2 Slow Food Suomessa

Slow Food -toiminta on kasvanut myös Suomessa viime vuosien aikana nopeasti. Suomessa Slow Food -pöytäkuntia on jo 13 kappaletta ja kaksi uutta pöytäkuntaa ovat suunnitteilla Ahvenanmaalle sekä Pohjois-Karjalaan. Pöytäkuntien toiminta on hyvin erilaista, mutta tavoitteena on jatkuvasti saada enemmän näkyvyyttä Slow Foodille ja sen periaatteille ja niiden avulla syntyvälle positiiviselle kehitykselle. (Ruokatieto 2012.)

Esimerkkinä Slow Food Hanko -pöytäkunnan jäsenet ovat perustaneet ruokapiirin, jonka kautta he ovat saaneet käyttöönsä Hangon lähialueen pientuottajien ja kalastajien sesongeille ominaisia tuotteita. Kvarnström kertoo, että hän organisoinut lähialueen asukkaille sekä muille kiinnostuneille kiertoajeluita pientiloilla, jotta niiden tunnettavuus kasvaisi lähialueella. Pöytäkunta on myös järjestänyt keittiö- ja ruoka-aiheisia kirpputoreja. (Kvarnström 2012.)

Slow Food -pöytäkunnat ovat ottaneet osaa lisäksi suurenpiinkin tapahtumiin, esimerkkinä Slow Food Västnyland, joka edusti vuoden 2011 Matkamessuilla Länsi-Uudenmaan messupaikalla. Pöytäkunta on järjestää vuosittain ruokamarkkinoita, joihin otti vuonna 2010 osaa noin 7000 ihmistä. Slow Food -ruokamarkkinat on yksi keino, miten pöytäkunta systemaattisesti nostaa alueensa pientuottajia esille. (Mustonen 2011.)

2.2 Profiili ravintolatoiminnalle

Kvarnström (2012) korosti haastattelussa, että organisaation sääntöjen mukaan liikkeen logoa ei ole mahdollista käyttää tuotteiden tai palvelujen brändin kehittämiseen. Kvarnström (2012) totesi, että Slow Food -liikkeeseen voi liittyä vain yksityisenä henkilönä, mutta jäsenyyttä voi käyttää toiminnassaan hyväksi. Kvarnströmin (2012) mukaan Suomen luontokeskus Haltia voisi kuitenkin ottaa Slow Food -ajattelun ravintolapalveluiden taustalle ja näin osaksi toimintaa. Yhtenä mahdollisuutena voi olla myös, että henkilökunta tai ravintoloitsijat olisivat Slow Food -liikkeen jäseniä ja ottaisivat sitä kautta liikkeen ajattelumaailman osaksi ravintolapalveluita. Henkilökunnan kuulumisen liikkeeseen voidaan tuoda esille markkinoinnissa sekä mediassa ja sitä kautta vahvistaa haluttua imagoa.

Slow Foodin kolmea pääarvoa voidaan toteuttaa käyttämällä ravintolapalveluissa suomalaisia raaka-aineita, jotka olisivat hankittuja pientuottajilta sekä lähi- ja luomuruokaa. Esimerkkinä Kvarnström mainitsi Hangossa sijaitsevan ravintolan, jonka omistajat kuuluvat Slow Food -liikkeeseen. Ravintolan omistajat ovat tuoneet toiminnassaan paljon esille, että ovat liikkeen jäseniä ja heille on ollut siitä hyötyä. Vaikka ravintola ei pystykään selkeästi brändäämään

itseään Slow Food -ravintolaksi, tuottaisivat liikkeen periaatteet ja ajattelu osana ravintolatoimintaa Kvarnströmin mukaan asiakkaille selkeästi lisäarvoa.

Slow Food -periaatteita edustavan profiilin pohjana olisi päällimmäisenä kolme pääarvoa; Hyvä, puhdas ja reilu. Nämä kolme pääarvoa tulisi ottaa huomioon toiminnoissa ja viestinnässä, jotta asiakasryhmille syntyisi haluttu mielikuva palvelusta. Toiminnan kannalta merkittävä osa profiilin muodostumisesta ovat raaka-aineet ja niiden hankinta, sekä ravintolan henkilökunnan työskentely, joten nämä on otettava huomioon toimivaa ravintolakonseptia suunnitellessa. Arvot otetaan huomioon myös toimintaympäristön kehittämässä, kuten tilojen ulkomuodossa sekä sisustuksessa.

3 Palvelun suunnitteluprosessi

Palvelun tuottamiseen tulee suunnitella runko, jonka mukaan palvelu tuotetaan. Palveluprosessiin liittyy asiakkaan mukanaolo ja palvelun kuluttaminen samalla kun se tarjotaan, joten palveluntarjoajan tulee hallita prosessin eri vaiheet. Näin palvelua voidaan muokata sen mukaan, mihin palvelutilanne etenee, kuitenkin toimien yrityksen asettamien ehtojen mukaan. (Tuulaniemi 2011, 77.) Palvelun suunnitteluprosessin hahmottaminen oli olennaista Suomen luontokeskus Haltian ravintolapalveluiden suunnittelussa. Näin voitiin varmistaa, että palvelu vastaisi asiakkaiden toiveita ja Slow Food -ajattelu olisi osana konseptin suunnittelua. Tässä työssä päästiin palvelun suunnittelussa vaiheeseen, jossa ravintolalle luotiin tuotantokonsepti, mutta työn jatkokehityksen kannalta on hyvä ymmärtää, miten suunnitteluprosessi jatkuu.

Palveluyrityksillä ei ole konkreettisia tuotteita, vaan ne tarjoavat asiakkailleen ainoastaan prosesseja. Prosessit muodostavat yhdessä asiakkaalle tärkeitä lopputuloksia. (Grönroos 2009, 93.) Palvelua voidaan lähestyä tuottajan tai kuluttajan näkökulmasta. Palveluun saattaa kuulua jokin konkreettinen tuotos, mutta pääasiassa palvelu on asiakkaalle hyödyn tuottava tapahtumien ja prosessin summa. Asiakkaan osuus palvelun tuottamiseen vaihtelee ja tuo mukanaan hallitsemattoman osuuden prosessin muodostumiseen. Palvelun tuottaja voi ainoastaan määrittää omia toimiaan ja yrittää saada asiakkaan toimimaan haluamallaan tavalla. Käyttäessään palvelua asiakas ei mieti palvelun tuottajan prosesseja ja toimenpiteitä, vaan keskittyy omiin tavoitteisiinsa. Kuluttajan kannalta on oleellista, miten helppoa, sujuvaa ja miellyttävää toteuttaminen on. (Kinnunen 2003, 7.)

Kinnusen mukaan (2003, 7-8) asiakkaan rooli on ollut aina mukana palvelun määrittelyssä, koska asiakas on osa palvelun tuotantoprosessia ja järjestelmää, joka luo palvelun. Palvelun tarjoajan tulee tehdä päätökset siitä, kuinka pitkälle asiakkaiden yksilöllisiä toiveita voidaan toteuttaa niin, että palvelun tarjoaminen olisi kannattavaa. Palvelun suunnittelijan tulee

ottaa huomioon monia näkökulmia, joissa käsitellään asiakkaan yksilöllisiä tarpeita ja palvelun standarditoimenpiteitä. Lisäksi tulee arvioida, kuinka pitkälle palvelun standardoinnissa voidaan mennä, jotta asiakkaan saama hyöty säilyisi. (Kinnunen 2003, 7-8.)

Palvelun suunnittelun keskeisenä tavoitteena on, että palvelu tuottaisi asiakkaalle todellista hyötyä ja vastaisi asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta. Samalla palvelun tulisi vastata yrityksen omaa tavoitetasoa sekä sopia yrityskuvaan. Palvelun suunnittelu on usein nopeitempoista ja perustuu usein jo olemassa olevien palveluiden uudistamiseen ja parantamiseen. Palveluita ei monesti testata etukäteen, koska se on hankalaa ja mahdollistaa kilpailijoille uuden palvelun kopioimisen helposti. (Kinnunen 2003, 29, 145.)



Kuvio 1: Palvelun suunnitteluprosessin vaiheet (Kinnunen 2003, 146.)

Palvelun huolellisessa suunnitteluprosessissa on tavoitteena taata palvelun toiminnallisuus ja laatu, vaikka palvelun konkreettisesti toteuttavat henkilöt vaihtuisivat. Myös asiakkaiden ominaisuuksista sekä vaihtuvuudesta johtuvat laatuero-olisi kyettävä hallita. Palvelun suunnittelu voidaan toteuttaa järjestelmällisenä prosessina (Kuvio 1). Palvelun suunnittelu alkaa ideoinnista tai mahdollisesti jo olemassa olevasta hyvästä ideasta. Ideat voivat syntyä monella tapaa, mutta jotta idea pääsisi kehittymään konkreettiseen muotoon, tarvitaan voimakasta uskoa ja tahtotilaa kehitystyöhön. Ideointivaiheeseen voi osallistua palvelun suunnittelijat, päättäjät, ideointiryhmä ja asiakkaat. Syntyneitä ideoita arvioidaan ja niistä valitaan sopivimmat palveluideat, joista kehitetään palvelun tuotantokonsepteja. (Kinnunen 2003, 146-147.) Keskeistä on, että ideoiden käsittelyyn on järjestelmällinen prosessi. Tämän avulla hyvät ideat erottuvat, eivätkä erikoisemmat ideat saa heti vastustusta. (Solatie & Mäkeläinen 2009, 165.)

Palvelun tuotantokonseptien laatimisen tavoitteena on kehittää ideoista kuvauksia, joita voidaan testata arvioitsijoille. Ehdotukset kannattaa esittää graafisesti ja sanallisesti yksinkertaisessa muodossa, niin että niistä ymmärtää helposti palvelun tuottaman hyödyn asiakkaalle, palvelun tuotantoprosessin pääpiirteet ja asiakkaan saaman konkreettisen lopputuloksen. Tuotantokonsepteja testaamalla voidaan määrittellä, miten hyvin uuden palvelun synnyttämät mielikuvat sopivat palvelun tuottajan yrityskuvaan ja voidaan laatia alustavia arvioita menestymismahdollisuuksista markkinoilla. Testaamisen avulla saadaan

selville myös parannusehdotuksia palvelukonseptiin jo suunnittelun varhaisessa vaiheessa. (Kinnunen 2003, 147.)

Testaamisen avulla voidaan valita jatkokehittelyyn sopivimmat palvelun tuotekonseptit, joista laaditaan yksityiskohtaiset palvelumallit. Palvelumallit auttavat hahmottamaan toimintojen ajallisen järjestyksen ja niiden keskinäiset vaikutussuhteet. Palvelumallien luominen voidaan aloittaa asiakkaan kulkeman palvelupolun kautta, jolloin palvelun tuottajan toiminta sopeutetaan asiakkaan näkökulmaan. Palvelumalli on tarkka kuvaus käytännön toiminnasta, jolloin sitä laadittaessa saattaa paljastua ongelmakohtia, jotka voivat vaatia palamaan suunnitteluprosessin edeltäviin vaiheisiin tai voivat jopa estää koko palvelun suunnitellun toteuttamisen. Palvelumalleja suunniteltaessa on mietittävä kuinka yksityiskohtaisesti niitä kuvataan, koska on mahdotonta mallintaa palvelun jokaista osaa. Palvelun toteuttajille annettu liikkumavara asiakaskontaktissa, antaa heille mahdollisuuden parantaa palvelun laatua. (Kinnunen 2003, 147-148.)

Palvelun käyttöönottovaiheessa palvelumallia kannattaa testata mahdollisimman realistissa oloissa, jotta mahdolliset puutteet paljastuisivat. Käytäntöön soveltamisen keskeisiä vaiheita ovat henkilökunnan koulutus ja motivointi uuden palvelun tuottamiseen sekä palveluympäristön ja halutun brändin suunnittelu. Ennen palvelun lopullista lanseerausta markkinoille tulee ennakoida palvelun kysyntä, tehdä sopiva hinnoittelu sekä määritellä kannattavuusvaatimukset. Tässä vaiheessa voidaan vielä palata aikaisempiin vaiheisiin suunnittelussa tai luopua palvelun lanseeraamisesta, jos laskemat eivät tue kannattavuutta. (Kinnunen 2003, 147.)

Viimeinen vaihe suunnitteluprosessissa on palvelun lanseerauksen suunnittelu. Huolella suunniteltu ja toteutettu lanseeraus vaikuttaa huomattavasti palvelun menestykseen markkinoilla. Lanseerauksen suunnitteluvaiheessa on varmistettava, että palvelu perustuu edelleen samaan asiakkaalle tuotettavaan hyötyyn, kuin suunnitteluprosessin alussa. Lähtökohtia analysoimalla voidaan varmistaa, etteivät olosuhteet ole muuttuneet suunnitteluprosessin aikana niin, että palvelulle ei ole enää tarvetta ja sen menestyminen voisi vaarantua. Palvelun lanseerausvaiheessa toimenpidesuunnitelmaan voidaan käyttää usein ulkopuolisia mainosalan asiantuntijoita. (Kinnunen 2003, 147-148.)

3.1 Palvelun konseptointi

Konsepti on palvelun suuri kuva, jossa kuvataan palvelun keskeinen idea. Palvelukonseptissa esitetään palvelun suurimmat linjat yksittäisten ideoiden sijaan. Palvelukonsepti kostuu palvelupolusta, jossa on kuvattu palvelutuokiot ja kontaktipisteet. Palvelupolun avulla

saadaan yhteinen käsitys, millaisesta palvelusta on kyse, miten palvelu tuotetaan, miten se vastaa asiakastarpeeseen ja mitä se vaatii palvelun tuottajalta. (Tuulaniemi 2011, 189.)

Hyvin samankaltainen on myös Kinnusen (2003, 65) määritelmä palvelun tuotantokonseptille. Kinnusen mukaan palvelun tuotantokonsepti kertoo, mitä asiakkaalle tarjotaan ja miten palvelu karkeasti määriteltynä aiotaan tuottaa. Tuotantokonseptista selviää siis kehitettävän palvelun toiminnallinen kuvaus, josta selviää tuotantoprosessin aikana toimivat tekijät, keskeiset prosessit sekä palvelun aikaansaama lopputulos asiakkaalle. (Kinnunen 2003, 65.)

Palvelukonseptin arvon muodostumista palveluosaamiseksi on mahdollista käsitellä Tuulaniemen (2011, 190) ”Palvelukonseptin arvon jalostumisen portaikolla”. Portaikon alin porras on konseptin suunnittelu. Jokaiseen palvelukonseptiin tarvitaan suunnitelma tuotettavasta palvelukokonaisuudesta. Konsepti määrittelee kaikki palvelun kannalta keskeiset asiat kohderyhmäselvityksestä asiakkaan ja henkilökunnan kohtaamiseen.

Toinen porras on konseptin ilmentyminen, jossa konseptista viestitään asiakkaalle. Viestinnän avulla asiakkaan on mahdollista muodostaa konseptista ymmärrettävä ja häntä puhutteleva sisältökokonaisuus. Konsepti näkyy lähtökohtaisesti asiakkaalle kolmella tavalla, jotka voidaan eritellä markkinointiviestinnällisiin keinoihin, erilaisiin palvelusisältöihin ja tunnistettavana palveluprosessina. Toisella tasolla luodaan haluttu palveluodotuksen taso. Eri palveluissa eri tekijät vaikuttavat eri painoarvoin palvelukonseptin onnistumiseen. (Tuulaniemi 2011, 191-192.)

Kolmas porras on konseptin jalkautus, jossa palvelukokemusta syvennetään asiakkaalle. Keskeisin ja tehokkain markkinointikeino on tapahtumamarkkinointi. Monet palvelukonseptit sisältävät enenevässä määrin tapahtumamarkkinoinnin elementtejä. Palveluihin liittyy paljon tapahtumallisia sisältöjä, toimintoja ja tekemistä. (Tuulaniemi 2011, 192-193.)

Neljäs ja viimeinen porras on palveluosaaminen, joka on merkittävin koko palvelukonseptin onnistumisen kannalta. Asiakaskohtaamisessa henkilökunnan palveluosaaminen ja asenne on ratkaiseva tekijä onnistumisessa. Ensimmäisen portaan tavoitteet ja suunnitelmat tulee lunastaa tässä vaiheessa asiakkaan edessä. Palveluosaaminen on hallittava, koska se jalostaa palvelukonseptin arvon halutuksi ja oikeanlaiseksi asiakaskokemukseksi, joka johtaa asiakkaiden uusintaostoihin. Elämykselliset tilat mahdollistavat ja tukevat tätä, mikä korostaa onnistuneen tilasuunnittelun merkitystä. (Tuulaniemi 2011, 193.)

Kinnusen (2003, 64) mukaan palvelun tuottama lopputulos voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäisenä on palvelun asiakkaalle tuottama lopputulos, jossa toteutuu asiakkaalle palvelutarjouksessa annettu lupaus. Toisena on palvelun tuottama prosessin lopputulos, josta

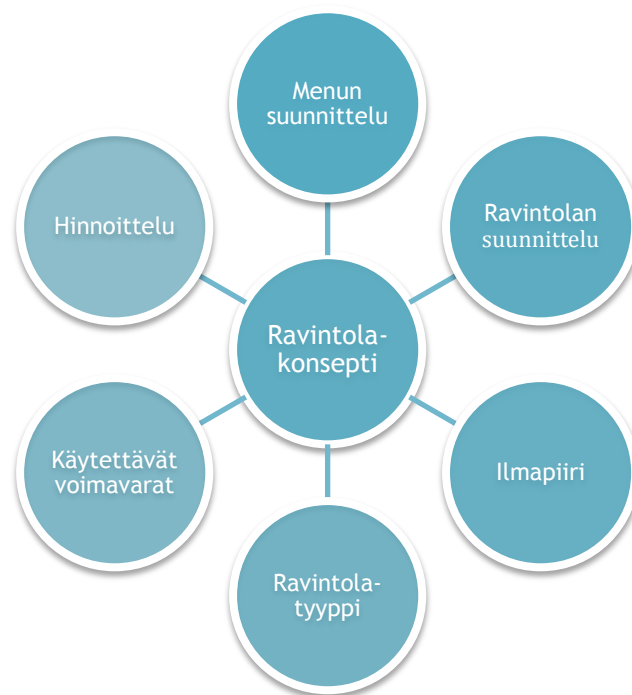
selviää miten palvelun sujuvuus ja miellyttävyys vastasi asiakkaan odotuksiin. Kolmas lopputulos on taloudellisuus, josta ilmenee onko asiakas saanut palvelun edullisesti ja kannattavasti sen tuottamaan hyötyyn nähden. (Kinnunen 2003, 64.)

3.2 Ravintolasuunnittelun tavoitteena toimiva konsepti

Ravintolasuunnittelun päämääränä on määritellä ravintolan toiminnan ideat niin, että toiminta olisi tuottavaa ja tyydyttävää sekä asiakkaalle, että ravintolan omistajalle tai toimijalle. Ideoista syntyy valmis ravintolakonsepti, joka on suunniteltu niin, että se kiinnostaa tiettyä ihmisryhmää eli ravintolan kohderyhmää. Ravintola edustaa sen omaa konseptia ja heijastaa mielikuvaa asiakkaille. Ravintolakonseptin tulee sopia sen toimintaympäristöön ja vedota sen määrittelemiin kohderyhmiin. (Walker 2011, 63.)

Konsepti pitää sisällään kaiken, mikä vaikuttaa siihen, kuinka kuluttaja näkee ravintolan. Tähän kuuluu tiedottaminen, mainostaminen sekä ravintolan toiminta. Ravintolakonseptin suunnittelussa pitäisi paikan, henkilökunnan, ruokalistan, ruuan esillepanon ja sisustuksen yhdistyä kokonaisuudeksi, joka kuvastaa ravintolan arvoja ja imagoa. Muita toimivan konseptin luomisessa huomioon otettavia näkökulmia ovat myös henkilökunnan käyttäytyminen, musiikki, ravintolan tunnus, värit, sisustus sekä valaistus. (Walker 2011, 63-64.)

Monilta ravintoloilta puuttuu selkeä konsepti. Sisustus, palvelu ja muut elementit, jotka luovat ravintolan ilmapiirin, eivät muodosta yhtenäistä kokonaisuutta. Jokaisen ravintolan osa-alueen tulisi välittää asiakkaalle tarkoin määriteltyä mielikuvaa. Osa konsepteista voi olla tarkoituksella ristiriitaisia ja moniselitteisiä, mutta monet ravintolat ovat saaneet näkyvyyttä tukemalla tiettyä teemaa, henkilöä tai tarkoitusta. (Walker 2011, 64-65.) Alla oleva kuvio selittää (Kuvio 2), mistä osista ravintolakonseptoinnin kokonaisuus syntyy.



Kuvio 2: Ravintolakonseptoinnissa huomioon otettavia osia (Davis, Lockwood, Pantelidis, Alcott 2008, 118.)

Ilmapiiri on vaikeasti määriteltävä osa toimintaa, mutta sitä kuvaillaan usein aineettomana ”tunteena” ravintolassa. Osassa ravintoloista ei ole ilmeistä ilmapiiriä, osa ravintoloista luo harkitusti halutun ilmapiirin. Ravintolan ilmapiiriin vaikuttaa monet erilaiset toiminnan näkökulmat. Niihin kuuluvat sisustussuunnittelu, istumapaikkojen järjestys, lisäpalvelut sekä musiikki ja äänenvoimakkuudet. Lisäksi vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun nopeus, henkilökunnan pukeutuminen, ammattitaito ja asenne. Myös asiakkaiden ikä, pukeutuminen ja olemus vaikuttavat ilmapiiriin. Tärkeitä kuitenkin on tasapaino tuotteen, palvelun ja ympäröivän ympäristön välillä. Jos joku näistä aspekteista poikkeaa huomattavasti muista, se saattaa antaa asiakkaalle sekavan kuvan ravintolan toiminnasta. (Davis ym. 2008, 35.)

Ravintolatyyppejä on monia ja ne voidaan segmentoida erilaisiin ryhmiin, joilla jokaisella on omat vaatimukset ja normit, asiakkaat, toimintaympäristö ja toimintatavat. Ravintola voi kuulua ketjuun, olla yksityisessä omistuksessa tai franchiseyritys, jolloin ravintolatoiminta perustuu valmiiseen konseptiin. Mahdollisia kategorioita ravintolatyypille voi olla esimerkiksi pikaruokaravintola, joissa palvelu on nopeaa ja tuotteet on saatavilla nopeasti. Konsepti voi perustua myös rentoon ravintolaan ja perheravintolaan, jolloin ravintola on usein kohtuuhintainen ja helposti lähestyttävä. Fine dining - ravintoloissa on panostettu huomattavasti ruuan ja palvelun laatuun, mutta hinta on korkeampi. Muita mahdollisia ravintolatyyppejä ovat etniset ravintolat sekä temaravintolat. (Walker 2011, 25-39.) Yksi mahdollisuus on myös jakaa ravintolat neljään eri päätyyppiin Kivelan, Reecen ja Inbakaranin (1999, 270) mallin mukaan.

Kivelan ym. (1999, 270) mallin mukaan ensimmäisen tyyppin ravintoloita ovat fine dining- ja gourmet-ravintolat. Nämä ravintolat ovat keskittyneet korkeatasoiseen ruokatuotteeseen, sekä laadukkaaseen ja hienoon palveluun ja ympäristöön. Usein sijainti ja maisemat ovat vaikuttavia. Toisen tyyppin ravintolat ovat teema- tai tunnelmaravintoloita, joissa pääosassa ovat tietty teema ja autenttisuus. Nämä näkyvät kokonaisvaltaisesti ruuassa, sisustuksessa ja tunnelmassa. Kolmas päätyyppi on perheravintolat sekä suositut ravintolat. Tämän luokan ravintoloissa tunnelma voidaan määritellä miellyttäväksi ja epämuodolliseksi sekä tarjoilla on ruokatuotteita, joka miellyttää monia. Ruoka on laadukasta, mutta kohtuullisesti hinnoiteltua. Neljännen tyyppin ravintolat ovat pikaruokaravintoloita, jotka tarjoavat nopean, edullisen mahdollisuuden aterioida paikan päällä tai ottaa ruuan mukaan. (Kivela ym. 1999, 270.)

Voimavaroilla tarkoitetaan resursseja, joilla konsepti toteutetaan. Niitä pohtiessa on hyödyllistä ottaa huomioon eri toimeenpanijoiden vahvuudet erilaisilla osa-alueilla, jotta päällekkäistä osaamista tai osaamisen puutetta ei olisi. Lisäksi on mietittävä, onko tarvetta muille asiantuntijoille. Voimavarat voidaan jakaa neljään eri ryhmään. Henkisiin voimavaroihin kuuluu kokemus, ammattitaito, asianoituminen, motivaatio, talousosaaminen sekä myynnin ja markkinoinnin hallitseminen. Taloudellisiin voimavaroihin sisältyy ravintolatoiminnan varat, velat ja vakuudet. Fyysisiin voimavaroihin puolestaan lukeutuu kiinteistöt, kalustot ja muut konkreettiset välineistöt ja esineistöt sekä oikeudet ja patentit. Neljäs ryhmä on sosiaaliset voimavarat, johon kuuluvat suhdeverkostot, avustajat, tukijat ja yhteistyökumppanit. (Ahonen ym. 2009, 46.)

Hinnoittelussa määritellään tuotteen keskimääräinen hinta ja hinnoittelustrategiset päätökset. Hinnoittelupäätökset vaikuttavat suoraan yrityksen myyntiin. (Ahonen ym. 2009, 72.) Toimivan hinnoittelun perustana on, että molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. Hinnoittelussa tulee selvittää kustannusrakenne ja hahmotettava tekijät, joista kustannukset syntyvät. Kustannustekijöitä ovat yleinen hintataso, valmistuskustannukset ja välilliset kustannukset, jotka aiheutuvat muista palveluista, kuten vuokrasta ja energiakuluista. Lisäksi hinnoitteluun vaikuttavat tuotteen laatuimago, markkinointikustannukset, kilpailijoiden määrä ja yrityksen tavoitteet. (Raatikainen 2011, 87.)

Juoma- ja ruokatuotteen suunnittelussa tulee ottaa huomioon keittiön tyyli ja vaikutteet sekä keittiön ja palvelun taso ja laadukkuus. Ruokalistaa suunniteltaessa tulee päättää tärkeimmät ruoka-artikkelit ja raaka-aineet sekä millaisia tuotantomenetelmiä halutaan valmistuksessa käyttää. (Ahonen ym. 2009, 68-70.) Ruokalistan suunnittelussa on lisäksi selvitettävä millainen tavoitekatoprosentti halutaan, listan vaihtuvuus, mikä on raaka-aineiden saatavuus ruokalistan voimassaoloajan, miten raaka-aineiden hinnat tulevat muuttumaan sekä kuinka

sesonkien vaihtuvuus huomioidaan. Kun näihin näkökulmiin on saatu vastaus, voidaan aloittaa listan työstäminen. Ensimmäisenä voidaan kehittää menulle runko, josta selviää montako alku-, pää- ja jälkiruokaa listalle halutaan sekä onko listalla lisäksi pieniä annoksia tai menukokonaisuuksia. Tämän jälkeen lista voidaan jakaa vielä pienempiin osiin, päättämällä kala, liha ja kasvisruokien määrä sekä tarjoillaanko keittoja tai lämpimiä alkuruokia. Lisäksi päätetään lisäkkeiden ja kastikkeiden määrä ja onko käytetäänkö niitä samoissa annoksissa. Lopuksi suunnitellaan valmistustavat sekä kuinka paljon esivalmistamista käytetään. (Koppinen ym. 2001, 134-135). Juomatuotteissa tulee päättää väkevät alkoholit, viinit, oluet, juomasekoitukset, virvokkeet, kahvit sekä muut alkoholittomat juomat. Suunnittelussa tulisi huomioida myös ruoka -ja juomalistojen vaihtuvuus ja kattavuus. (Ahonen ym. 2009, 68-70.)

Ravintolaliiketoiminnassa toimiva konsepti erottaa usein menestyksen ja epäonnistumisen. Toisinaan ravintolan konsepti saattaa tulla esille vasta sen jälkeen, kun toiminta on aloitettu, mutta usein ravintoloitsijalla on selkeä käsitys, mitä hän haluaa toiminnallaan saavuttaa. Toiminta perustuu kokemuksiin sekä käytössä oleviin kykyihin. Ravintolatyypin määrittäminen on olennaista konseptin suunnittelun kannalta. (Davis ym. 2008, 118.)

3.3 Ravintola-alan markkinat

Markkinoiden tuleen tulee tukea ravintolan konseptia, oli konsepti millainen tahansa. Ravintola ei pysty toimimaan ilman markkinoita, joten niiden tulee sopia yhteen ja näin vastata asiakkaiden kysyntään. Konseptille tulee olla sopiva paikka sekä tarve markkinoilla. Ravintoloitsijan tulee ottaa huomioon, miten markkinat muodostuvat ja kenelle palvelu suunnataan. (Walker 2011, 69.) Markkina-analyysin tarkoituksena on tarkastella kattavasti ravintola-alan keskeisempiä tunnuslukuja. Tarkoituksena on saada yleiskuva markkinoiden tilasta ja tulevaisuuden näkymistä, mikä auttaa myöhemmissä vaiheissa laskelmien tekemisessä kilpailuympäristön analysoimisessa. (Ahonen ym. 2009, 48.)

Vuonna 2011 matkailu- ja ravintola-alan kokonaismyynnin arvo kasvoi vuodesta 2011 noin 4,5 prosenttia sekä alan palveluiden kysyntä kohosi noin 2,5 prosenttia. Myyntihinnat alalla nousivat 2 prosenttia. Vaikka alan tarjonta kasvoi, kohosi lisäksi kapasiteetin käyttöaste jonkin verran. Kehityksessä oli osin tuntuja eroja etenkin alueittain ja sektoreittain. Vaikka viimeisellä vuosineljänneksellä myynnin arvon kasvu jatkui, hidastui myynnin määrän kasvu hintojen nousun voimistumisen myötä suhteellisen selvästi. (MaRa 2012, 3.)

Matkailu- ja ravintola-alan palveluiden kysyntä tulee vuonna 2012 yleisten talousnäkökymien ja EK:n suhdannebarometrin perusteella säilymään lähellä viime vuoden tasoa. Toisaalta kysyntänäkökymien arviointia vaikuttaa kuluttajien taloudellisen käyttäytymisen epävarmuus. Ostovoiman ei ennakoita vuonna 2012 heikkenevän, mutta kotitalouksien säästämisaste

saattaa kohota epävarman taloustilanteen takia. Tämä saattaa vaikuttaa matkailu- ja ravintolapalveluiden kysyntään laskevasti. Lisäksi vuoden 2010 arvonlisäveron alentamisen aiheuttama kasvuimpulssi on ravintolaruoan osalta enimmäkseen ohi. (MaRa 2012, 8.)

4 Palvelumuotoilu Suomen luontokeskus Haltiassa

Palvelumuotoilu (Service Design) on palvelukokemuksen kokonaisvaltaista suunnittelua, joka koostuu palveluprosessista sekä suunnitelmasta miten palvelu tuotetaan asiakkaalle. Palvelumuotoilu on prosessi, jossa halutaan ymmärtää asiakasta, markkinoita ja organisaatiota, kehittää ideoita, muodostaa niistä toimivia ratkaisuja sekä toteuttaa niitä. Palvelumuotoilun prosessi on jatkuva ja sen tarkoituksena on yhdistää asiakkaan ja palveluntarjoajan tarpeet. (Moritz 2005, 39-40.) Tuulaniemi (2011, 27) puolestaan kutsuu palvelumuotoilua systemaattiseksi tavaksi kehittää liiketoimintaa, jolle on ominaista kokonaisvaltainen lähestyminen kehitettävään palveluun.

Moritzin palvelumuotoilumalli koostuu kuudesta eri kategoriasta, jossa jokainen kohta auttaa pääsemään haluttuun lopputulokseen (kuvio 3). Kategoriat voidaan nähdä suunnitteluprosessin eri vaiheina ja niillä on kaksi eri tarkoitusta. Ensimmäinen on kehittää yksinkertainen ja yleinen runko, joka auttaa ymmärtämään palvelumuotoiluprosessia. Toinen tarkoitus on osoittaa millaisia erilaisia ajattelutapoja tarvitaan palvelumuotoilun ymmärtämiseen. Ensimmäinen kategoria on ”Ymmärrä”, jonka tarkoituksena on selvittää asiakkaan tarpeita, kokonaisuuksia, palveluntarjoajaa sekä vallitsevia käsityksiä. Toinen kategoria on ”Pohdi”, jossa edellisestä kohdasta saatua informaatiota analysoidaan ja prosessi saa strategisen suunnan. Kolmas kategoria on ”Kehitä”, jonka tarkoituksena on kehittää konsepteja sekä luoda innovatiivisia ideoita ja ratkaisuja. Neljännessä kategoriassa ”Seulo” valitaan parhaat ja kehityskelpoisimmat ideat jatkokehitykseen. Viides kategoria ”Selitä” tekee mahdollistaa kehitettyjen ideoiden ja konseptien ymmärtämistä sekä niitä konkretisoidaan erilaisilla malleilla. Vaihe myös osoittaa tulevaisuuden kehitysmahdollisuuksia. Viimeinen kategoria on ”Toteuta”, jossa valittua konseptia testataan ja viedään lopulta markkinoille. (Moritz 2005, 123-145.)



Kuvio 3: Moritzin palvelumuotoilumalli (Moritz 2005, 123.)

Kehittämistyön osuudessa käytettiin palvelumuotoilun menetelmiä, jotka olivat Net Scouting, persoonat ja skenaariot Työssä sovelletaan palvelukonseptin suunnittelu Moritzin edellä kuvattuun palvelumuotoilun malliin. Lisäksi työhön tehtiin teemahaastattelu. Net Scoutingin avulla oli tarkoitus selvittää, miten menetelmän valituissa ravintoloissa oli toteutettu ravintolakonseptoinnissa huomioon otettavia osa-alueita (kuvio 2). Teemahaastattelu tehtiin Slow Food Hangon puheenjohtajalle Kvarnströmille tarkoituksena selvittää Slow Food -liikkeen toimintaa ja sen sopivuutta ravintolaprofiiliin, mutta myös ihmisten suhtautumisen ja liikkeeseen kohdistuvan kiinnostuksen kartoittamiseen. Opinnäytetyössä ”Nuuksion kansallispuiston kävijät 2010” (Jyrhämä 2010) käsiteltiin Nuuksion kansallispuiston kävijärakennetta, kävijöiden kokemuksia ja käsityksiä sekä kävijäytyvyäisyyttä, tämän pohjalta tehtiin huomioita useasti toistuvista asioista. Huomioiden pohjalta luotiin Suomen luontokeskus Haltialle kolme vierailijapersoonaa, jotka antavat kuvan tyypillisestä Nuuksiossa vierailijasta. Jokaiselle persoonalle luotiin kuvitteellinen skenaario ensimmäisestä vierailusta Suomen luontokeskus Haltian ravintolapalveluihin.

4.1 Net Scouting

Internet on kehittynyt nopeasti yhdeksi tärkeimmistä tietolähteistä. Internetissä on valtava määrä historiaa, mutta myös hyvin ajankohtaista tietoa. Net Scouting on Moritzin palvelumuotoiluprosessin ensimmäisen kategorian ”Ymmärrä” -menetelmä. Se on toimiva työkalu ja aineistohankintamenetelmä markkinoiden ja ympäristön ymmärtämiseen. Sen avulla voi löytää jo olemassa olevia ratkaisuja, sekä tilastoja ja markkinaosuuksia sekä tunnistaa erilaisten trendien kehitystä ja uusia markkinoita. (Moritz 2005, 194.)

On tärkeää, että Net Scoutingia käytettäessä on määritelty selkeät kysymykset ja mittarit, koska saatavilla olevan informaation määrä on laaja. Tuloksia tulee tulkita niin, että ne tukevat työtä. Oleellista on tarkistaa lähteiden luotettavuus huolellisesti ja huomioida niiden laatu. (Moritz 2005, 194.) Net Scoutingin pohjaksi valittiin ravintolakonseptoinnin osa-

alueita, jotka olisivat luotettavasti selvitettävissä Internetin avulla. Valikoidut osa-alueet olivat ravintolatyypin, ilmapiiri, ruokalista ja hinnoittelu. Ravintolatyypin määrittelyyn valittiin Kivelan ym. (1999, 270) neljästä ravintolatyypistä sopivin. Erillisenä osana selvitettiin, oliko ravintolassa tarjolla lounasta vai oliko ravintola erikoistunut pelkästään illallisen tarjoamiseen.

Alla olevaan taulukkoon (taulukko 1) valittiin kuusi erilaista ravintolaa, joista neljä oli Helsingissä sekä yksi Tampereelta ja Lappeenrannasta. Kaikkia ravintoloita yhdisti skandinaavisuus ja suomalaisten raaka-aineiden käyttö, jotka olivat usein luomua, lähiruokaa sekä sesongin mukaisia. Ravintolatoiminnoissa oli mukana elementtejä, joita pystyi liittämään myös Slow food -ajatteluun. Yhdistävistä tekijöistä huolimatta ravintolat poikkesivat toisistaan esimerkiksi ravintolatyypin ja ilmapiirin mukaan, mikä osoittaa että toimivan ja monipuolisen konseptin luomiseen on paljon mahdollisuuksia. Parin ravintolan kohdalla liiketoimintaa oli viety pelkkää ravintolatoimintaa pidemmälle delin, eli kahvilatyypin myymälän ja kaupan muodossa.

	Ravintolatyyppi	Ilmapiiri	Ruokalista	Hinnoittelu	Lounas
Kämp Signé, Helsinki	Skandinaavinen fine dining -ravintola. (Tyyppi 1)	Moderni, tyylikäs, klassinen. Sisustuksessa suomalaista taidetta ja designiä. ”Wild, weird and Wonderful.”	Valmiita menukokonaisuuksia sekä a la carte -annoksia. Suomalaisia lähiruoka raaka-aineita, kylmän veden kaloja, käytössä paljon villiyrtejä.	Menujen hinta 49,50e-64,50e. Alkuruuat 11,50-25,00. Pääruuat 22,75e-29,50e, päivän riista ja kala-annoksen hinta vaihtelee saaliin mukaan. Jälkiruuat 9,75e-13,50e.	Ei.
Chef&Somelier, Helsinki	Luomuun keskittynyt fine dining ravintola. (Tyyppi 1)	Välitön, intiimi, osaava, raaka-aineiden tarina tärkeä.	Puhdasta, raaka-ainekeskeistä ja käsintehtyä.	3 ruokalajia 42,00e, 4 ruokalajia 49,00e, 5 ruokalajia 56,00e, 7 ruokalajia 65,00e.	Ei.
Ravintola Kellohalli, Helsinki	Skandinaavinen ruokaravintola. (Tyyppi 3)	Mutkaton, rouheaa, elämyksellinen tila.	Laadukkaat raaka-aineet pieniltä tuottajilta ympäri Suomea. Laadukas, mutkaton ja rouheaa.	3 ruokalajia 39,00e. Alkuruuat 5,00e-15,00e. Pääruuat 17,00e-29,00e. Jälkiruuat 5,00e-9,00e.	On.
Juuri Keittiö & Baari, Helsinki	Skandinaavinen ravintola ja baari. Yhteydessä luomua ja lähiruokaa myyvä kauppa. (Tyyppi 2)	Tuoreella tapaa suomalainen.	Perinteinen, innovatiivinen, käsintehtyä. Erikoisuus sapakset, pienet suomalaiset alkupalaset.	Sapakset 4,30 kappale, pääruuat 25,00e-27,00e.	On.
Hella&Huone, Tampere	Illallisravintola. Ravintolalla myös deli. (Tyyppi 1)	Selkeälinjainen, pieni, persoonallinen.	Pohjautuu ranskalaiseen keittiöön. Skandinaavisuus, raikkaus ja selkeys.	Menun hinta ruokalajien määrästä riippuen 26,00e-82,00e.	Ei.
Ravintola Lumu, Lappeenranta	Skandinaavinen ruokaravintola. (Tyyppi 3)	Kiireetön, rento palvelu. Perinteet ja historian vaikutus.	Puhdas ja raikas ruoka. Raaka-aineet pohjoismaisia ja sesongin mukaisia. Perinteiset valmistusmenetelmät. Skandinaaviset tapakset, lumukset, erikoisuus.	3 lumusta 11,80e, 5 lumusta 19,80e, pääruuat 16,80e-29,70e, jälkiruuat 4,50e-10,00e.	On.

Taulukko 1: Net Scouting taulukko

Menetelmän avulla selvitettiin nouseeko Internetin avulla selvitettävissä olevista ominaisuuksista ravintoloiden kesken yhdistäviä tekijöitä sekä millaisia eroavaisuuksia toiminnasta löytyy. Ominaisuuksia vertailtiin keskenään ja niistä pyrittiin löytämään sellaiset, jotka olisivat ominaisimpia Slow food -ajattelulle. Esille nousseita sopivia ominaisuuksia käytettiin ideoinnin ja suunnittelun apuna. Tämän jälkeen valittuja ominaisuuksia hyödynnettiin osana Suomen luontokeskus Haltian ravintolan tuotantokonseptia.

4.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista haastattelija haastateltava keskustelevat. Teemahaastattelussa on olennaisinta, että haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen mukaisesti. Tämä tuo esille haastateltavan mielipiteet ja tiedot, eikä haastattelija ole pelkästään tutkijan asemassa. Teemahaastattelu huomioi, että ihmisten tulkinnat ja heidän asioille antamat merkitykset ovat keskeisiä, kuin myös sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48.)

Teemahaastattelussa kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa eikä järjestystä, kuten strukturoidussa lomakehaastattelussa, mutta se ei ole myöskään täysin vapaa, kuten syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.) Haastattelun tuloksia voidaan analysoida ja tulkita monin tavoin. (Hirsjärvi ym. 2007, 203.)

Tässä työssä teemahaastattelun avulla selvitettiin, mistä esille tulleista Slow Food -liikkeeseen kuuluvista edellytyksistä ja ominaisuuksista olisi hyötyä suunnitellessa Suomen luontokeskus Haltian ravintolapalveluja. Haastateltavana toimi Slow Food Hangon -pöytäkunnan puheenjohtaja Kvarnström, keneltä selvitettiin Slow Food -liikkeen toimintaa, vaikutuksia sekä soveltuvuutta ravintolakonseptin kehittämiseen. Tarkoituksena oli ymmärtää liikkeen toimintaa kokonaisvaltaisemmin, toiminnassa mukana olevan henkilön näkökulmasta. Edellä on selvitetty, mitä Slow Food -liikkeen osa-alueilta voisi ravintolaprofiilissa hyödyntää. Vaikka teemahaastattelu ei varsinaisesti kuulu palvelumuotoilun menetelmiin, käytetään Moritzin mallissa ”Ymmärrä”-vaiheessa haastatteluja tiedon hankkimiseen.

Kvarnströmin haastattelun teemoja olivat Slow Food -liikkeen toiminta yleisesti, Slow Food -liike ja ihmiset sekä Slow Food ja ravintolapalvelut. Ensimmäisen teeman tarkoituksena oli selvittää, millaista toimintaa on Slow Food -pöytäkunnan sisällä ja millaisia säädöksiä toiminnalla on. Samalla haluttiin selvittää liikkeen etuja ja mitä Slow Food Kvarnströmin mukaan on. Toisen teeman pyrkimyksenä oli saada tietoa, miten ihmiset Kvarnströmin mukaan suhtautuvat Slow Foodiin sekä tuntevatko ihmiset liikkeen toimintaa. Teeman avulla haluttiin saada liikkeen toiminnassa mukana olevan näkemys siitä, miten liikkeen toiminta on parantanut alueella toimivien tuottajien asemaa, vai onko muutosta edes syntynyt. Kolmas

teema koski Slow Food -liikettä ja ravintolapalveluita, jolloin tarkoituksena oli selvittää miten Slow Food -periaatteet sopisivat ravintolatoimintaan ja toisiko se lisäarvoa toimintaan.

4.3 Persoonat

Persoonat ovat visuaalisia ja jopa leikkisiä profiileja, jotka perustuvat aiempiin tutkimuksiin tai ne voivat olla ”keksittyjä” ideointiworkshopeissa. Profiililla tarkoitetaan informaatiota ja avaintekijöitä henkilöstä, jotka auttavat visualisoimaan ja hyödyttävät projektia. (Engine Service Design 2012) Samaa on Tuulaniemen (2011, 154) asiakasprofiileissa, joissa kiteytetään tutkimuksessa selvinneet toimintamallit sekä toiminnan motiivit.

Persoonana on yksinkertainen kuva henkilöstä, johon on räätälöity informaatiota heidän elämäntyylistä, käyttäytymisestä ja asenteista. Persoonien luomisessa voidaan käyttää hyvin luovaa lähestymistapaa, jotta persoonat olisivat visuaalisesti kiinnostavia. Menetelmää voidaan käyttää tutkimuksessa monista syistä eri vaiheissa. Persoonia voidaan käyttää kannusteena ideointiin, ne ovat hyvä menetelmä viittauksiin ja harkintoihin suunnitteluprosessin aikana. Persoonat sopivat tukemaan tuotekehitystä, mutta myös muihin kehitysehdotuksiin ja -projekteihin. (Engine Service Design 2012.)

Persoonat valittiin menetelmäksi opinnäytetyöhön, jotta toimeksiantaja saisi helposti ja selkeästi esimerkin Nuuksion kansallispuiston tyypillisestä kävijäryhmästä. Persoonien pohjana käytettiin vuonna 2010 tehtyä opinnäytetyötä Nuuksion kansallispuiston vierailijoista, joten käytettävä data oli vielä ajankohtaista. Persoonia käytettiin skenaarioiden eli asiakasprosessin kulun kertovien tarinoiden pohjana. Työhön luotiin kolme erilaista persoonaa ”Katja Kuusi” (kuva 4), ”Pierre Duhamel” (kuva 5) sekä ”perhe Suominen” (kuva 6).



Henkinen hyvinvointi on minulle tärkeää sekä ystävien kanssa yhdessäolo.

Hyvä palvelu ja niiden helppo saatavuus ovat minulle tärkeitä.

Nuoksiossa arvostan mahdollisuutta liikkua luonnossa sekä sen hyvää sijaintia.

Nuoksiossa voisi olla enemmän palveluita saatavilla.

- Katja Kuusi on valmistunut Kauppakorkeakoulusta kaksi vuotta sitten ja hän on töissä konsulttitoimistossa.
- Katja asuu Munkkiniemessä ja viettää paljon aikaa ystäviensä kanssa.
- Katja käyttää julkisia kulkuneuvoja ja arvostaa paikkoja, jotka ovat hyvien kulkuyhteyksien päässä.
- Katja arvostaa lähi- ja luomuruokaa ja on valmis kuluttamaan niihin enemmän.
- Katja pitää ulkoilusta ja luonnosta, mutta ei silti halua matkustaa kauas nauttimaan niistä.

Kuva 3: Persoona 1: Katja Kuusi



Haluan nähdä matkalla muutakin kuin kaupunkeja.

Minulle on tärkeää tutustua matkakohteeni kulttuuriin ja perinteisiin.

Pidän siitä, jos turistien tarpeet on otettu huomioon kohteessa ja kyltit ja opasteet löytyvät myös vieraili kielillä.

- Ranskalainen Pierre Duhamel on 31-vuotias ja asuu Pariisissa.
- Pierre on valmistunut yliopistosta biologiksi ja työskentelee tutkijana.
- Hän harrastaa luontovalokuvausta.
- Pierre on tullut lomamatkalle Suomeen ja haluaa tutustua myös Suomen luontoon.
- Pierre on valmis kuluttamaan lomatkalla rahaa laadukkaisiin palveluihin.
- Nuoksiossa Pierre osallistuu opastetulle reitille, koska haluaa saada mahdollisimman paljon informaatiota paikasta ja Suomen luonnosta.

Kuva 4: Persoona 2: Pierre Duhamel



Pidämme toiminnasta, johon koko perheen on helppo osallistua. Yhteiset retket tapahtuvat lapsien ehdoilla. Viikonloppuisin on mukavaa olla koko perheen kanssa ulkona. Etuna on, jos koiran ja omat eväät voi ottaa mukaan. Lapsille olisi hyvä, jos toiminta olisi elämyksellistä ja samalla voisi oppia jotain uutta.

Perhe Suomessa on 37-vuotiaat vanhemmat ja 7 ja 10 vuotiaat lapset.

Perhe asuu Espoossa ja he liikkuvat yleensä omalla autolla, joten hyvät parkkipaikkamahdollisuudet ovat tärkeitä vierailuita suunnitellessa.

Perhe tykkää liikkua lähiympäristössä ja he suunnittelevat vierailunsa usein etukäteen.

Perhe pitää yksinkertaisesta ja terveellisestä ruuasta, joka maistuu myös lapsille.

Kuva 5: Persoonat 3: Perhe Suominen

Persoonat tehtiin kuvaamaan kolmea erilaista Suomen luontokeskus Haltian ravintolapalveluiden tyypillistä asiakasta. Persoonia motivoi palvelun käyttöön erilaiset lähtökohdat, joten tämä mahdollisti palvelun tarkastelemisen eri asiakasnäkökulmista työn seuraavassa vaiheessa. Tässä työssä persoonia käytettiin skenaarioiden laatimisen pohjana, jotka kuvasivat ensimmäistä vierailua luontokeskuksen ravintolapalveluissa. Persoonia voidaan hyödyntää kuitenkin jatkossa käyttäen muidenkin luontokeskuksen palveluiden suunnittelutarpeisiin.

4.4 Skenaariot

Skenaariot kuvaavat asiakasprosessin kulun tarinan muodossa. Tarina kuvaa idean tai konseptin asiakkaan näkökulmasta. Skenaarion tarkoituksena on näyttää konseptin toimintaperiaate osana asiakkaan elämää sekä sen vaikutukset asiakkaaseen. Uusi konsepti voidaan selittää monien persoonien avulla, jotta nähtäisiin palvelun eroavaisuudet. Skenaarioiden avulla persoonat voidaan liittää osaksi palvelua ja herättää persoonat henkiin. Tarinallinen elementti on tärkeää skenaarioiden luomisessa, jotta niihin voisi samaistua ja ne tukisivat mielikuvitusta, kuitenkin eksymättä alkuperäisestä ideasta. (Moritz 2005, 231; Saffer 2007, 101.)

Yksi käytetyimmistä skenaarioista kuvaa tuotteen tai palvelun ensimmäistä käyttökertaa. Siinä otetaan huomioon, mitä tapahtuu kun persoona kohtaa tuotteen tai palvelun ensimmäisen kerran ja onko heillä tietoa, miten niitä käytetään ja millaisia tunteita se herättää. Kehittelemällä jokaiselle persoonalle skenaarion ensimmäiselle käyttökerralle,

voidaan selvittää, miten lopputulosta voidaan muokata houkuttelevaksi ja toimivaksi jokaiselle persoonalle. (Saffer 2007, 101.) Skenaariot ovat toimivia työkaluja vuorovaikutteisen toiminnan kuvaamiseen (Moritz 2005, 231), joten ne sopivat Suomen luontokeskus Haltian ravintolakonseptin asiakaspalveluprosessin kuvaamiseen, kun palvelukonsepti on vasta suunnitteluvaiheessa. Skenaariot kuvaavat kolmen eri profiilin ensimmäistä vierailua Suomen luontokeskus Haltian ravintolassa. Jokainen persoona käyttää ravintolan tuotantokonseptin eri osa-aluetta vierailunsa aikana.

Skenaario ”Katja Kuusi”

Katjalla on ollut pitkä työviikko ja hän haluaisi rentoutumaan luonnon keskelle, mökille on kuitenkin liian pitkä matka, jotta sinne voisi lähteä vain viikonlopuksi. Yhtäkkiä Katja muistaa, että aivan lähellä Helsinkiä on Nuuksion kansallispuisto, jonne Katja päättikin lähteä lauantapäiväksi. Katja tarkistaa vielä Internetistä kansallispuiston kotisivuilta, miten kansallispuistoon pääsee julkisilla kulkuvälineillä ja huomaa, että sinne on avattu Suomen luontokeskus Haltia. Katja päättää vierailla myös siellä käyntinsä aikana.

Katja tekee kävelyretken kansallispuistossa ja sen jälkeen saapuu luontokeskukseen ihastellen kaunista puurakennusta. Katja kiertää luontokeskuksen näyttelyosion nopeasti, kävelyretki ja raitis ilma ovat väsyttäneet ja Katja huomaa, että hänellä on nälkä. Katja menee tutustumaan luontokeskuksen ravintolaan ja näkee, että lauantaisin on tarjolla à la carte -puolella yksittäisiä annoksia sekä menuja, mutta ravintolapalveluista löytyy myös lauantailounasta ja kahvilakin olisi tarjolla. Pienen pohtimisen jälkeen Katja päätyy lauantailounaaseen, joka on tarjolla noutopöydästä. Katja astuu sisälle ravintolaan ja maksaa lounaan tarjoilijalle. Tarjoilija on iloinen ja kertoo, että lounaalla on tänään sadonkorjuu -teema, salaattipöydästä löytyy esimerkiksi punajuurisalaattia ja lähitilalta, joka sijaitsee vain 20 kilometrin päässä, tulleista vihanneksista tehtyä kaali-porkkanaraastetta. Pääruokana olisi lammaspataa, perunasosetta sekä sienikeittoa, leipäpöydästä löytyisi itse tehtyä leipää. Katja kysyy onko kasvisvaihtoehtoa tarjolla ja tarjoilija kertoo sen olevan paistos kotimaisesta kukkakaalista. Katja menee hakemaan ruokaa ja huomaa, että astiat näyttävät tutulta, hän kurkkaa lautasen pohjaa ja huomaa sen olevan tuttua Arabian mallistoa. Katja kerää lautaselleen salaatteja sekä kukkakaalipaistosta, leipää hakiessa hän huomaa, että leivät ovat tarjolla tuohikoreissa ja hänestä se on hauska idea. Lisäksi Katja ottaa vähän sienikeittoa.

Katja pääsee istumaan viimeiseen vapaaseen ikkunapöytänsä, josta avautuvat mahtavat maisemat Nuuksion kansallispuistoon. Katja ihastelee maisemaa ja maistelee ruokia, ruuat maistuvat hänestä mahtavalta. Maut ovat puhtaita ja raikkaita. Erityisesti Katja pitää tuoreesta leivästä ja sienikeitosta. Häntä ei harmita, että lounas oli hieman keskivertoa kalliimpaa, kun maut ovat näin hyviä ja vieläpä kotimaisista raaka-aineista valmistettuja.

Syömisien jälkeen Katja istuu vielä hetken pöydässä ja katsoo maisemaa, hän huomaa että syksyn ruskan värit ovat melkein samat kuin servietissä. Lopulta Katja päättää aloittaa kotimatkan, mutta lähtiessään hän ostaa vielä kahvila-delistä korvapuustit kotiin hänelle ja illalla kylään tulevalle kaverille.

Skenaario ”Pierre Duhamel”

Pierre Duhamel on ollut matkalla Helsingissä jo kolme päivää ja matka on puolivälissä. Pierre on kiertänyt kaupungissa ja museoissa, mutta nyt hän haluaisi tutustua Suomeen muustakin näkökulmasta. Pierre on kuullut, että Suomen luonto on todella erikoinen ja näin keväällä se on heräämässä pitkän talven jälkeen. Hotellin vastaanottovirkailija suosittelee Pierrelle Suomen luontokeskus Haltiaa Nuuksion kansallispuistossa, virkailija kehuu myös keskuksen ravintolaa. Pierre päättää mennä vierailemaan kansallispuistossa seuraavana päivänä.

Pierre saapuu luontokeskukseen iltapäivällä ja hänellä meneekin monta tuntia tutustuessa näyttelyihin ja keskuksen tarjontaan. Tästä innostuneena hän päättää vielä varata seuraavalle päivälle opastetun kierroksen kansallispuistoon. Koska vastaanottovirkailija oli kehuut keskuksen ravintolaa, päättää Pierre aterioida siellä. Pierre päättää syödä ravintolan à la carte -puolella, koska haluaa maistaa mahdollisimman paljon hänelle uusia makuja. Ystävällinen tarjoilija ohjaa Pierren pöytään ja antaa hänelle ruokalistan ja suosittelee hänelle alkujumaksi Kir Royalia, jossa onkin mustaherukkalikööriä tyrnilikööriä, Pierre päättää tilata sellaisen ja aloittaa listaan tutustumisen. Listalla on paljon raaka-aineita, mitä Pierre ei ole maistanut ja jotka ovat hänelle aivan uusia. Kun tarjoilija palaa juoman kanssa, kysyy Pierre suosituksia. Tarjoilija suosittelee hänelle ”Kevät”-menua, jossa on neljä ruokalajia. Pierre päättää tilata menun. Pierre maistelee mukavan kirpeää juomaa ja ihastelee ravintolan korkeita puuseiniä, ihan erilaisia kuin Ranskassa. Hetken päästä tarjoilija palaa keittiön tervehdyksen kanssa, joka on mallasleivällä olevaa tillisilakkaa, annos on aseteltu lattealle kiville. Pierre ihastelee asettelua ja syö suupalan - herkullista! Alkuruokana on kermaista nokkoskeittoa uppomunan kanssa ja pääruokana höyrytettyä suomalaista kevätparsaa, uusia perunoita ja haukea, joka on Pierrelle uusi tuttavuus. Pierre hämmästyttää, kun kuulee tarjoilijalta, että nokkosta pidetään usein rikkaruuhona ja haukea ei arvosteta ruokakalana, hänen mielestään ne olivat herkullisia! Pääruokaa seurasivat suomalaiset juustot, joiden kanssa tarjottiin raparperihilloa. Jälkiruokana oli mesiangervo jäätelöä ja suklaakakkua. Ruuan kanssa Pierre päätti kokeilla suomalaista pienpanimossa tuotettua luomuolutta, joka sopi hänen mielestään ruokiin hyvin. Jälkiruuan kanssa hän kokeili suomalaista jälkiruokaviiniä. Pierre oli tyytyväinen saamaansa palveluun ja asiantuntevuuteen ruuista. Maut olivat hyvin erilaisia ranskalaisista, vaikka osa valmistusmenetelmistä oli samoja. Samalla hän miettii näkisikö mitään ruuista käytetyistä kasveista huomenna luontokierroksella ja voikohan ranskalaisesta nokkosesta tehdä keittoa.

Skenaario ”Perhe Suominen”

Perhe Suomisiet ovat lähdössä päiväretkelle Nuuksion kansallispuistoon ja hässäkkä on kova. Lapset ovat jo innoissaan kansallispuistossa vierailusta ja siitä, että perheen Nelli-koirakin pääsee retkelle mukaan. Äiti on pakannut mukaan vähän eväitä, mehua ja makkaraa, vanhemmille termokseen kahvia. Äiti on kuitenkin lukenut, että Nuuksion kansallispuistossa olevassa Suomen luontokeskus Haltiassa on kahvila-delimyymälä, josta voisi ostaa kansallispuistoon eväitä. Perhe pakkautuu autoon ja he lähtevät kohti kansallispuistoa. Suomisiet parkkeeraavat auton luontokeskuksen pihalle ja jättävät Nelli-koiran autoon ostoksilla käynnin ajaksi.

Kahvila-delissä riittää valinnanvaraa, leipiä, pullia ja erilaisia piirakoita, unohtamatta kotimaisia hedelmiä, makeisia ja kahvia. Delistä löytyy myös kylmätiski, jossa on erilaisia pientuottajien makkaroita ja juomia kylmässä. Perhe päättää ostaa pienleipomom karjalanpiirakoita, muutaman kotimaisen omenan sekä voisilmäpullat kaikille. Äiti toteaaakin, että ensi kerralla kaikki eväät voidaan ostaa delistä, koska se on helppoa ja tuo vaihtelua lähikaupan tarjontaan. Perheen isä päättää ostaa vielä vanhemmille villisikamakkarat ja miettii, jos lapsetkin uskaltaisivat maistaa vähän erilaista ruokaa. Ostokset pakataan reppuihin ja sen jälkeen perhe kurkistaa nopeasti miltä luontokeskus näyttää, näyttelytila kiinnostaisi kovasti perheen lapsia ja vanhemmat ihastelevat à la carte -ravintolaa ja päättävät tulla ensi kerralla koko päiväksi luontokeskukseen vierailulle. Perhe käy hakemassa Nellin autosta ja he lähtevät kansallispuistoon. Tunnin kiertelyn jälkeen he saapuvat lähimmälle laavulle ja aloittavat eväiden syömisen. Isä paistaa makkaroita ja herkullinen tuoksu leijuu ilmassa. Kaikki pitävät villisikamakkarasta, jopa lapset. Evästuokion kruunaavat aamulla leivotut voisilmäpullat.

Skenaariot osoittivat, että vierailut luontokeskuksen ravintolassa voivat olla hyvin erilaisia. Ne voivat liittyä vierailuun pelkästään Suomen luontokeskus Haltiassa, mutta myös Nuuksion kansallispuistossa kävijät voivat hyödyntää niitä. Tämän vuoksi ravintolapalveluista tulisi kehittää monipuoliset. Jakamalla ravintolapalvelut kolmeen eri osa-alueeseen konsepti säilyy selkeänä. Näin ravintolapalveluista saadaan toimijalle kaikkein suurin hyöty. Slow Food -liikkeen arvot nousivat esille persoonien ostamissa pientuottajien tuotteissa sekä kotimaisista raaka-aineista valmistetusta ruuasta, jossa oli samoin suosittu lähi- ja pientuotantoa. Ravintolaprofiilin vaikutukset näkyivät skenaariossa ”Katja Kuusi”, jossa skenaariossa palvelun käyttäjä huomasi suomalaisen muotoilun ja profiilin mukaisen ympäristön sekä kotimaiset ruokatuotteet, jotka vahvistivat palvelukokemusta. Skenaariossa ”Pierre Duhamel” palvelukokemus perustui ulkomaiselle vierailijalle eksoottisiin raaka-aineisiin ja niistä

luotuihin ravintola-annoksiin. Nopea ja miellyttävä käynti sekä hyvä ja monipuolinen valikoima olivat osa skenaarion ”perhe Suominen” onnistunutta palvelukokemusta.

5 Ravintolakonsepti Suomen luontokeskus Haltialle

Ravintolatoiminnan suunnittelun pohjalle otettiin Slow Food -ajattelu, pääimmäisenä osana liikkeen kolme perusarvoa - hyvä, puhdas ja reilu. Osana ravintolan konseptin kehittäessä tuli ottaa huomioon ensisijaisesti sen sijainti Nuuksion kansallispuistossa sekä ravintolapalveluiden toiminta osana Suomen luontokeskus Haltiaa. Ravintolan tulisi sopia luontokeskuksen imagoon ja brändiin ja samalla olla osana asiakkaan vierailukokemusta. Toiminnan ja raaka-aineiden tulisi korostaa Suomen luontoa ja suomalaisia raaka-aineita ja valmistusmenetelmiä. Haasteena suunnittelulle oli muun ohella, että valmiin ravintolan asiakaskunta tulisi olemaan laajaa, joten ravintolatoimintaa olisi mahdotonta määrittää vain yhdelle asiakassegmentille. Alla olevasta kuvioista (kuvio 4) näkee, mistä alustava Suomen luontokeskus Haltian ravintolakonsepti muodostuu. Konseptin muodostui ravintolakonseptoinnin teoriassa käsitellyyn kuvioon (kuvio 2), jonka osa-alueet käsitellään tässä Suomen luontokeskus Haltian ravintolapalveluiden näkökulmasta.



Kuvio 4: Suomen luontokeskus Haltian alustava ravintolakonsepti

Elämyksellisyys on suuri osa koko Suomen luontokeskus Haltian profiilia (Metsähallitus 2011.) Nykyisin tunteet, mielikuvat, elämykset ja tarinat vaikuttavat kulutukseen ja tuotantoon. Lisäksi ne luovat merkityksiä ja sisältöjä. Elämykset ja tarinat ovat useissa yrityksissä lisäarvontekijöitä. (Pitkänen 2001, 41-42.) Pitkäsen (2001, 48-49) mukaan hyvä tarina on elämys, jonka avulla yritykselle voidaan luoda persoonaa ja erottavuutta. Tarinoiden avulla voidaan luoda tunnelmaa, jotka tuottavat elämyksen. Haasteena on luoda selkeä ja kiinnostava tarina, joka jää mieleen, mutta on samalla myös uskottava. Suomen luontokeskus Haltian ravintolalla on mahdollisuus luoda tarinallisuutta sekä sen ilmapiirille Suomen luonnosta, joka yhdistäisi sen luontokeskuksen profiiliin. Ruualle tarinallisuutta saadaan suomalaisista perinteistä sekä kotimaisista raaka-aineista, jotka tulevat pientuottajilta ja joissa suositaan lähiruokaa.

5.1 Ravintolatyypin toiminnan ja ympäristön tukena

Ravintolatyypin valintaan vaikutti ensisijaisesti ravintolan tuleva asiakaskunta, joka tulisi muodostumaan lähialueen retkeilijöistä, koululaisista luontoharrastajista, matkailijoista ja kokousvieraista. Haasteena oli valita ravintolatyypin, joka tyydyttäisi kaikkien asiakasryhmien tarpeet, mutta olisi samalla luontevasti osa Suomen luontokeskus Haltiaa ja tukisi luontokeskuksen profiilia.

Minkkisen vuoden 2010 ravintolaruokailun trenditutkimuksessa selvisi, että kuluttajien ravintolavalinnassa tärkeimpiä tekijöitä ovat ravintolan sijainti, ruuan laatu sekä edullinen hintataso. Kärkipäässä valintaan vaikutti lisäksi henkilökunnan ystävällisyys ja ravintolan siisteys. Kivelan (1999, 118) tutkimuksessa selvisi puolestaan, että ravintolan valintakriteereihin vaikuttaa myös ravintolatyypin. Teema- ja tunnelmaravintoloissa pääosassa valintaa olivat tunnelmatekijät, maine, ruuan laatu sekä sijainti, kun taas perheravintoloissa tärkeimpinä oli sijainti, siisteys, ruuan hinta ja palvelun nopeus.

Varjosen ja Peltosen (2012, 49) ruokailutottumusten muutosta käsittelevässä tutkimuksessa huomattiin, että vapaa-ajan ruokailu kodin ulkopuolella on kasvanut ja siinä on edelleenkin kasvun mahdollisuus. Viikonloppuisin ravintolaruokailu on lisääntynyt entistä enemmän. Erityisesti yli 45- vuotiaan yksinasujat ja parit sekä pienten lasten vanhemmat ovat kasvava asiakassegmentti. Lisäksi huomattiin, että ruokailurytmit ovat muuttuneet ja ruokailuajat ovat levittäytyneet laajemmalle keskipäivälle ja illalle. Viikonloppuisin kuluttajien ruokailuajat jakaantuvat tasaisesti koko iltapäivälle. Tämä näkyy ravintolakäyntien ajoissa, joiden aikana usein syödään lounasta, lounaan ja päivällisen yhdistelmää sekä päivällistä. Samaa tukee ravintolaruokailun (Lankinen, 2010) trenditutkimus, josta selviää että lounaan suosio on kasvattanut suosiota kuluttajien keskuudessa, lounasannosten ollen kuusi

kymmenestä ulkona syödystä ateriasta. Tästä määrästä puolet syödään henkilöstö- tai opiskelijaravintolassa.

Kivelan yms. (1999, 270) neljästä ravintolatyypistä kolme ensimmäistä voisi sopia Suomen luontokeskus Haltiaan. Kuitenkin kun otetaan huomioon sijainti Nuuksion kansallispuistossa sekä luontokeskuksen elämykselliset elementit ja Suomen luonnon kuvastaminen, tukisivat ravintolatoimintaa Kivelan yms. (1999, 270) toisen tyypin ravintola eli teema- ja tunnelmaravintola. Ravintolatoiminnan kannalta olisi oleellista, että ravintolapalvelut olisivat asiakkaiden saatavilla koko keskuksen aukioajan, koska niiden olisi käyttö mitä todennäköisimmin osa vierailua kansallispuistossa tai luontokeskuksessa. Kansallispuistoon vierailut sijoittuivat enimmäkseen loppuviikkoon ja valtaosin kello 10-16 väliselle ajalle. (Jyrhämä 2010, 42) Suomen luontokeskus Haltian ravintolassa voisi olla mahdollisuus hienompaan ja pidempään ruokailuun à la carte -ravintolan muodossa sekä nopeampaan lounas- ja päivällisruokailuun, joka palvelisi myös arkena vierailijoita. Samoin tulisi ottaa huomioon retkeilijöiden tarpeet, jotka vierailevat ainoastaan kansallispuistossa. Tähän tarkoitukseen sopisi deli-tyyppinen kahvilamyymälä, jossa olisi nopea ja helppo mahdollisuus ostaa eväät mukaan ennen kansallispuistoon lähtöä.

5.2 Ilmapiiri osana asiakkaan kokemusta

Yrityksen ilmeen ja ulkoasun tulisi edustaa yrityksen todellisuutta. Visuaalisen ilmeen pitäisi näkyä yrityksen toiminnassa, kuten tuotteiden muotoilussa, toimitiloissa, henkilökunnan pukeutumisessa ja yrityksen logossa. Visuaalisen mielikuvan kehittäminen on kokonaisvaltainen prosessi, jossa on ennen kaikkea kyse oivaltamisesta, ideoinnista sekä näkemyksestä. Kehittäminen ei tarvitse välttämättä suuria taloudellisia investointeja, mutta se vaatii sitoutumista ja halua pohtia kokonaisuutta. Kokonaisuuden tulisi näkyä valituissa materiaaleissa, työympäristössä sekä yrityksen toimintatavoissa. (Pitkänen 2001, 100-101.)

Ravintolan sisätilojen sisustus on ensimmäisiä fyysisiä asioita, jotka asiakas huomaa käyttäessään ruokapalveluita, joten ensivaikutelma on merkitsevä. Sisätilojen sisustus muodostuu tilojen koosta ja muodosta, huonekaluista ja materiaaleista sekä värien käytöstä. Näistä osista tulisi muodostua johdonmukainen ja toimiva kokonaisuus. (Davis ym. 2008, 34.) Suomen luontokeskus Haltia tullaan rakentamaan kokonaan massiivipuusta maan alaista kerrosta lukuun ottamatta. Rakennustapa ja puun oleminen luonnollisena osa rakennusta korostaa keskuksen ekologisuutta sekä ympäristötietoista ja nykyaikaista arkkitehtuuria. (Metsähallitus 2010.) Puuelementit ja ympäristötietoiset valinnat olisivat perustana myös ravintolatilojen sisustuksessa sekä ilmapiirin luomisessa. Luonnollisuus ja suomalaisen muotoilun ja suunnittelun käyttö materiaaleissa sekä huonekaluissa, korostaisi ravintolaprofiilin perusarvoja. Suomen luonnon läheisyys ja ravintolan elämyksellisyys

tehostuu Nuuksion kansallispuiston maisemilla ja luontokeskuksen näyttelyiden luomalla ilmapiirillä.

Kuitenkin sijainti on ravintolan huomionarvoisin ominaisuus, joka vaikuttaa sekä ravintolan saavutettavuuteen sekä markkinapotentiaaliin. (Ahonen ym. 2009, 76.) Suomen luontokeskus Haltian sijainti Nuuksion kansallispuistossa voidaan nähdä sekä haasteena, että etuna ravintolatoiminnalle. Koska kansallispuistossa ei ole muita ruokapalveluiden tarjoajia, on kilpailu alueella lähes olematonta. Yksi suurin kilpailija luontokeskuksen ravintolalle saattaakin olla retkeilijöiden puistoon mukaan ottamat omat eväät. Jyrhämän Nuuksion kävijätutkimuksessa (2010) selvisi, että Nuuksion kansallispuisto oli valtaosan kävijöistä matkan ainoa ja tärkein kohde. Näin ollen tulisivat ravintolan asiakasvirrat todennäköisesti muodostumaan suureksi osaksi myös kansallispuiston vierailijoista, mutta myös uuden luontokeskuksen vuotuinen kävijätavoite on 150 000 vierailijaa. (Metsähallitus 2011.) Erikoinen sijainti voidaan siis nähdä myös etuna, koska kansallispuiston ja luontokeskuksen vierailijat voidaan saada helposti kiinnostumaan tarjolla olevista ravintolapalveluista, luomalla mahdollisimman monien tarpeita tyydyttävä ja kiinnostava palvelukonsepti.

Net Scouting -menetelmällä tarkasteltiin kuuden suomalaisen ravintolan ilmapiiriä. Ravintolat oli valittu sen perusteella, että niissä olisi samankaltaisia arvoja ja toimintaperiaatteita, kuin haettiin Suomen luontokeskus Haltian ravintolaan. Ilmapiirin selvityksessä nousi esille monenlaisia ominaisuuksia, joita yhdisti suomalaisuus, omaperäisyys ja välittömyys. Ilmapiiriä kuvailtiin muun muassa intiimiksi, mutkattomaksi, kiireettömäksi, selkeälinjaiseksi, moderniksi ja tyylikkääksi. Tiloja kuvattiin elämyksellisiksi sekä muunneltaviksi ja yhdessä ravintolassa mainittiin käytettävän suomalaista taidetta ja designia. Lisäksi yhden ravintolan ilmapiirin osina olivat historia ja perinteet.

Net Scoutingissa esille nousseita ilmapiiriä kuvaavia ominaisuuksia voidaan käyttää luontokeskuksen ravintolan profiilin täydentämiseen. Ilmapiirin muodostuminen rakentuu Slow Foodin perusarvoihin, mutta myös perinteet ja historia ovat osa liikkeen ajattelua, jota voidaan hyödyntää ravintolan suunnittelussa. Elämykselliset ja muunneltavat tilat sopivat rakennukseen ja täydentävät Suomen luontokeskus Haltian brändiä ja muodostavat asiakkaille yhtenäisen kokonaisuuden.

5.3 Käytettävät voimavarat ravintolatoiminnan suunnittelussa

Voimavarat voitiin jaotella neljään eri ryhmään, henkisiin-, taloudellisiin-, fyysisiin- ja sosiaalisiin voimavaroihin. (Ahonen ym. 2009, 46.) Suomen luontokeskus Haltian voimavarojen määrittäminen on haastavaa, koska ravintolatoimija ei ole vielä tiedossa. Näin ollen tässä vaiheessa voidaan määritellä käytettäviä voimavaroja työn tekijän näkökulmasta ja pohtia,

mikä palvelisi luontokeskuksen ravintolakonseptia parhaiten. Lisäksi taloudellisten voimavarojen määrittäminen on tässä konseptin vaiheessa lähes mahdotonta, koska mahdollisista varoista, veloista ja vakuuksista ei ole informaatiota.

Suomen luontokeskus Haltian ravintolan henkiset voimavarat tulevat perustumaan ravintolapalveluiden tuottajan ammattitaitoon, mutta ennen kaikkea siihen, miten ravintoloitsija on valmis sitoutumaan luontokeskuksen ravintolan konseptiin sekä sen toteutukseen. Motivaatiota tarvitaan ilmapiirin sekä menun suunnitteluun ja toteuttamiseen. Sopivien pientuottajien sekä sujuvan logistiikan organisointi tuottajien kanssa luo omat haasteet ja vaatii taloudellista osaamista. Yksi tärkeimpiä asioita on kuitenkin se, että ravintoloitsija sisästäisi ravintolakonseptin taustalla toimivan Slow Food -profiilin periaatteet ja toisi niitä palveluprosessin eri vaiheissa esille. Tämä koskee myös luontokeskuksen ravintolan henkilökuntaa, jotka ovat lähimmässä kontaktissa asiakkaiden kanssa, jolloin raaka-ainetuntemuksesta ja ammattitaidosta tulee suuri osa onnistunutta palvelukokemusta.

Fyysiset voimavarat muotoutuvat Suomen luontokeskus Haltian tarjoamien tilojen ympärille sekä kansallispuisto Nuuksion luonnonläheiseen ympäristöön. Kalusteet ja sisustus tulee suunnitella, niin että ne sopivat luontokeskuksen ympäristöön, eivätkä poikkea kokonaisuudesta. Suomalaisen muotoilun suosiminen näiden valinnassa tukee ravintolan kokonaisuutta. Fyysisten voimavarojen suunnittelussa tulee ottaa lisäksi huomioon millaisia valmistusmenetelmiä aiotaan ravintola-annosten valmistamisessa käyttää ja tarvitaanko niihin erikoisvälineitä, unohtamatta perinteisessä ruuanvalmistuksessa tarvittavia välineitä.

Sosiaalisten voimavarat muodostuvat ensisijaisesti ravintolatoimijan sekä Suomen luontokeskus Haltian toimijoiden välillä. Näiden välinen sujuva yhteistyö ja suhdeverkoston kehittyminen on luultavasti tärkeässä osassa yhtenäisen kokonaisuuden ja toimivan konseptin muodostumisesta. Ravintola voisi myös yrittää saada tukijoita Slow Food -liikkeen keskuudesta, mikä vahvistaisi ravintolan profiilia.

5.4 Menun suunnittelu

Ravintolaa valitessa yksi tärkeimpiä ominaisuuksia on ruuan laatu - sijainnin, hintatason ja palvelun laadun lisäksi. Ruokaan liittyvistä tekijöistä suurin vaikuttaja on ruuan maku, mutta lisäksi arvostetaan ruuan monipuolisuutta, terveellisyyttä sekä raaka-aineiden kotimaisuutta. Merkitystä oli myös ruuan määrällä, turvallisuudella, tuttuudella sekä lisäaineettomuudella. (Lankinen 2010.) Muita asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia ominaisuuksia ravintolaruussa ovat Kivelan ym. (1999, 209) tutkimuksen mukaan ruuan esillepano, ravitsevuus, maku, laatu, tuoreus sekä lämpötila ja lisäksi ruokalistan laajuus vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Samoin luomu- ja lähiruuan tarjoamista arvostetaan asiakkaiden keskuudessa. (Lankinen, 2010.)

Mertasen (2007) tekemässä tutkimuksessa käsiteltiin ravintolaruokaa asiakkaiden, ravintolakeittiön ja ravitsemuksen näkökulmasta. Tutkimuksessa ilmeni, että ravintolatoiminnassa ateriamallit vaihtelevat ravintolatyypin mukaan. Gourmetravintoloissa asiakkaan odotettiin syövän kolmen ruokalajin menukokonaisuuksia ja ruokaravintoloissa voitiin odottaa asiakkaan syövän vain yhden annoksen. Tyypillistä ravintolaruoka-annosta voitiin kutsua ”pihvimalliksi”, johon kuului pihvi tai muu pääraaka-aine, usein vastaava kokolihaosa, päälisäke, kasvislisäke, vähintään yksi kastike sekä koriste. Annosmallissa oli selkeästi erilaisia, eri makuisia ja eri raaka-aineista tehtyjä komponentteja sekä lisäksi niille vielä omat kastikkeet. Ravintolat pyrkivät erottautumaan toisistaan juuri kastikkeen avulla. Muita malleja ovat lisäksi sidottu malli ja ruukkumalli. Ensimmäisenä mainitussa mallissa on pohja, johon muut raaka-aineet lisätään. Tällaisia annoksia ovat esimerkiksi pitsat sekä pastat. Ruukkumallissa löytyy sekä pihvimallin, että sidotun mallin piirteitä. Annoksessa on usein kastikkeessa oleva pääraaka-aine ja erillinen lisäke. (Mertanen 2007, 167-173.)

Nietulan (2006, 72-73) Lapin yliopistolle tekemän pro gradu tutkimuksen mukaan kuluttajat arvostavat kotimaisten raaka-aineiden käyttöä ravintoloissa, naiset jonkin verran miehiä enemmän. Raaka-aineita, joiden toivottiin olevan kotimaisia, olivat selvästi ensimmäisinä liha, kala sekä maitotuotteet. Näitä seurasivat riista, marjat, vihannekset, juurekset, viljatuotteet, sienet ja kananmunat. Vähiten merkitystä raaka-aineiden kotimaisuudella oli hedelmillä sekä juomilla.

Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa käytetyn Net Scoutingin avulla selvisi, että raaka-ainokeskeisyys on merkittävässä osassa skandinaavisuutta korostavassa ravintolassa ja sitä kautta tuotiin esille ruuan kotimaisuutta ja perinteisyyttä. Ruokalajien valmistus oli kuitenkin saanut vaikutteita ympäri maailmaa, usein klassisesta ranskalaisesta keittiöstä. Tärkeänä elementtinä nousi esiin käsin tekeminen ja käsityö raaka-aineiden käsittelyssä. Itse tekemisen ihanne ilmeni myös Mertasen tutkimuksessa (2007, 172) Ruokalistojen laatimiseen vaikutti sesongin vaihtelut, jotka korostivat Suomen vuodenaikojen erilaisuutta ja raaka-aineiden vaihtelevuutta niiden mukaan. Lisäksi ainakin yhdessä ravintolassa painotettiin raaka-aineen tarinaa ja kaikki mainitsivat käyttävänsä lähiruokaa ja pientilojen tuotteita. Suosittuja olivat myös pienet espanjalaisia tapaksia muistuttavat annokset, joiden avulla pääsi helposti maistelemaan laajempaa skaalaa erilaisia suomalaisia makuja.

Suomen luontokeskus Haltian ravintolan menun päällimmäiseksi periaatteeksi soveltuisivat suomalaiset luonnolliset raaka-aineet, jotka suunniteltaisiin ja valittaisiin eri vuodenaikojen mukaan. Tätä tukisivat Slow Food - ajattelun periaatteet, jossa kunnioitetaan alueelle

ominaisia ja laadukkaita raaka-aineita sekä niiden ravitsemuksellisuutta. Myös Suomen luonnosta saatavia raaka-aineita tulisi hyödyntää, kuten riistaa, marjoja ja sieniä. Lisäksi Suomen luonnon eksotiikka voisi korostaa villiyrteillä, jotka olivat pääosassa yhdessä Net Scoutingissa tarkastellussa ravintolassa. Kuitenkaan keittiön tyylin ei tarvitsisi edustaa perinteistä suomalaista ruuanvalmistusta, vaan sitä voisi modernisoida sekä ottaa vaikutteita esimerkiksi perinteisestä ranskalaisesta keittiöstä, jotta ravintola olisi nykyaikainen ja houkutteleva erilaisille asiakkaille. Suomalainen ruokaperinne ja käsin tekemisen ideaali voisivat yhdistyä helposti esimerkiksi käsin leivotussa leivässä, johon hankitaan jauhot pientiloilta.

Käytettävät suomalaiset raaka-aineet voisivat olla mahdollisuuksien mukaan lähituotantoa sekä pientuottajien tuotteita. Suomessa lähiruoka tarkoittaa, että se on tuotettu korkeintaan sadan kilometrin säteellä ja sillä ei ole virallista merkkiä, kuten luomulla ja reilulla kaupalla. (Kalmari & Kelola 2009, 114.) Haasteena voi olla, että pientuottajia voi olla vaikea löytää, koska he markkinoivat itseään huomattavan vähän. Tuottajien tulisi olla myös tietoisia ravintoloiden vaatimustasoista hygienian, logistiikan sekä raaka-aineiden jäljitettävyyden suhteen. Jos tietoa ei ole, voivat ravintolan edustajat tarvittaessa tulla paikalle ja näyttää millaisia tuotteita ja raaka-aineita tarvittaisiin. (Ollila, Eronen, Kiviluoma, Kivinen & Käyhty 2011, 83-90) Lähiruuan yleisen käytön esteenä koetaan olevan usein logistiikan, tuotteiden tunnistettavuuden sekä yhteistyön vähäisyys. Lähiruuan toimittajat ovat pääasiallisesti täydennystoimittajia, sillä lähiruuan saatavuus ei mahdollistanut suuremman mittakaavan hyödyntämistä. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 55). Toisaalta mitä tärkeämpää kuluttajalle on kotimaisten raaka-aineiden käyttö ravintolassa, sitä useammin ollaan kiinnostuneita raaka-aineiden alkuperästä ravintolassa. (Nietula 2006, 85) Pientuottajalta tulevalle tuotteelle voidaan korostaa ravintolan tarinallisuutta, kun tuotteen alkuperä ja tuottaja on tiedossa ja niitä käytetään lisäarvon luomiseen.

Yksi keino korostamaan ravintolan ilmapiirin ja ruuan yhteyttä voisi olla ravintolaa varten suunnitellut tarjoiluastiat. Näin on tehty esimerkiksi ravintola Savoyssa, jonne suunniteltiin ja valmistettiin käsityönä astiasto, joka suunniteltiin ruoka-annosten pohjalta. (Rantanen 2012.) Luontokeskuksen ravintolaan saattaa käsityönä valmistettu ruokailuastiasto olla liian suuri investointi keskuksen arvioitujen isojen kävijämäärien takia, mutta muut tarjoiluastiat, jotka eivät joudu niin kovaan kulutukseen voisivat olla yksityiskohtana korostamassa ilmapiirin ja ruuan kokonaisuutta. Muiden astioiden, lasien ja ruokailuvälineiden hankinnassa voitaisiin suosia suomalaista suunnittelua ja muotoilua, joka täydentäisi luontokeskuksen ravintolan sisustusta. Tätä tukee Pahlhus (2011, 14), jonka mukaan selkeys, yksinkertaisuus ja ruuan esteettinen esillepano ilmentävät tyyliä ja muotoilua. Pahlhus (2011, 14) esittää, että parhaiten suomalaista muotoilua voidaan edustaa kattauksessa käytettävien lasien, lautasten

ja aterimien kokonaisuudella yhdistettynä tarjoiluastialle tyylikkäästi rakennettuun ruoka-annokseen sekä muuhun koristeluun sekä tilankäyttöön.

5.4.1 Suomalaiset raaka-aineet ruokatuotteen perustana

Suomessa on neljä selkeää vuodenaikaa, jotka vaikuttavat merkittävästi ruokien suunnitteluun ja raaka-aineiden valintaan. Talvella tarjonta on niukempaa ja värittömämpää, kuin muina vuodenaikoina. Silloin voidaan tarjoilla erilaisia kaloja, mätiiä ja blinejä, syksyn säilykkeitä sekä pitkään haudutettuja pataruokia. Keväällä, kun luonto herää, aterioihin kuuluvat korva- ja huhtasienet, uudet perunat ja raparperi. Nokkosta ja villiyrtejä voidaan käyttää salaateissa, kastikkeissa ja keitoissa, jossa niiden avulla saadaan tuoreita ja raikkaita makuja. Kesälle ominaista ovat mansikat, herneet ja muut kasvimaan tuotteet. Syksyä kuvastaa hyvin puolestansa sadonkorjuu ja riista. Myös porojen ja lampaiden teuraskausi alkaa syksyllä ja sienien ja marjojen satokausi. (Palhus 2011, 7.) Taulukosta (taulukko 2) näkee Suomen vuodenaikasesongeille tyypillisimpiä raaka-aineita.

Talvi	Kevät	Kesä	Syksy
<ul style="list-style-type: none"> • Valko-, puna- ja savojjinkaali • Porkkana, lanttu, palsternakka ja punajuuri • Kuivatut marjat, sienet, kasvikset ja juurekset • Jänis, riekko, made sekä mateen mäti 	<ul style="list-style-type: none"> • Viljellyt sienet • Raparperi • Parsa • Idut ja versot • Varhaisperunat • Keväällä kutevat kalat, kuten ahven, hauki ja silakka 	<ul style="list-style-type: none"> • Nippujuurekset, kuten nauris, retiisi ja porkkana • Nippusipulit, ruohosipuli • Sokeriherneet ja maissi • Avomaan salaattit ja yrtit • Kukkakaali, parsakaali, varhaiskaali • Mansikat, vadelmat, herukat ja mustikat • Kuha ja ahven 	<ul style="list-style-type: none"> • Kukkakaali, parsakaali ja ruusukaali • Punajuuri, nauris ja koko juuressato • Omenat, marjat ja metsäsienet • Silakka, muikku, siika, hauki ja ravut • Hirvi, sorsa ja lammas

Taulukko 2: Sesongeille tyypillisiä raaka-aineita (Palhus 2011, 7.)

Suomalaiset kasvikset, marjat ja viljat kypsyvät lyhyen kasvukauden aikana, jonka jälkeen ne kerätään varastoihin syyskuun loppuun mennessä, mutta metsissä ja puutarhoissa on kasvukaudenkin jälkeen paljon hyödynnettäviä lajikkeita. Lapin puikulaperuna on yksi arvostetuimpia Pohjolan perunalajikkeita. Metsämarjoja ja sieniä voidaan hyödyntää pitkälle kevääseen perinteisten säilöntämenetelmien avulla. Metsästä saatavien raaka-aineiden vahvuus on puhtaus, terveellisyys sekä ympäristöystävällisyys, mitä kannattaa tuoda esille. Arvokkain luonnonmarja on suomurain eli hilla, mutta myös mustikka ja puolukka ovat arvostettuja ja paljon käytettyjä. Muita hyödynnettäviä marjoja ovat mesimarja, vadelma ja

karpalo sekä tyrni ja pihlaja. Suomalaiset marjat ovat erittäin aromikkaita ja ravintoainepitoisia. Metsäsienistä 22 eri lajiketta on valittu kauppasieniksi ja niistä tärkeimpiä ovat herkkutatti, haaparousku, kangarousku, keltavahvero eli kanttarelli, suppilovahvero ja korvasieni. Luonnonyrttien käyttö on lisääntynyt viime vuosien aikana ja luonnonlajien monipuolinen käyttäminen kestäväällä tavalla on ajankohtaista. Tunnetuimpia villiyrtejä ovat nokkonen, ketunleipä, voikukka, suolaheinä, mesiangervo ja maitohorsma. (Pahlhus 2011, 12; Kumpulainen 2010; Luontoportti 2012.)

Ravintoloissa eniten käytettyä riistaa ovat hirvi ja peura. Jänistä, karhua ja riistalintuja, kuten sorsaa käytetään vähän, niiden korkean hinnan ja vaikean saatavuuden takia. Myös poron käyttö on verrattain pientä, vaikka se soveltuu erinomaisesti erilaiseen ravintolakäyttöön. Vaalealihaiset kalat, kuten kuha, siika, muikku ja silakka, ovat suomalaisten raaka-aineiden parhaimmistoa, mutta myös vähemmän tunnettuja kaloja, kuten särkeä, käytetään. (Pahlhus 2011, 12.)

Luontokeskuksen ravintolan käyttöön sopivien raaka-aineiden määrä on siis varsin laaja ja sesonginmukaisuus tuotteissa näkyy selvästi. Tämä mahdollistaa monipuoliset käyttötavat ja vaihtuvat ruokatuotteet. Sopivia raaka-aineita löytyy saatavuuden ja hinnan mukaan sekä lounasravintolaan, että à la carte -tarjontaan. Myös deli-kahvilamyymälän valikoimaan sopivia tuotteita on saatavilla runsaasti. Laadukkaiden kotimaisten raaka-aineiden avulla on mahdollista korostaa Slow Food -arvoja ja tuoda asiakkaille lisäarvoa. Lisäarvoa voidaan luoda myös, jos ravintola itse säilöo raaka-aineita, vaikka se vaatiikin aikaa ja suurempia säilöntätiloja. Erikoisempien luonnontuotteiden käyttö korostaa luonnonläheisyyttä sekä lähentää ravintolan sen toimintaympäristöön. Raaka-aineiden valinnassa tulisi erityisesti kiinnittää huomiota tuotteisiin, jonka kotimaisuutta asiakkaat arvostavat eniten.

5.4.2 Perinteiset juomatuotteet

Ruokajuomat ovat olennainen osa suomalaista ruokakulttuuria, vaikkakin usein ne jäävät vähälle huomiolle. Suomalainen ruokajuomien valmistus ja käyttö on kuitenkin monipuolista. (Finfood 2009, 24.) Ruokajuomilta vaaditaan yhteensopivuutta ruuan kanssa sekä makua ja raikkautta. Suomessa päivittäisessä käytössä olevia ruokajuomia ovat maito, vesi ja mehut. Suomalainen vesijohtovesi on puhdasta, raikasta ja turvallista, joten sen käyttö ruokajuomana on suositeltavaa. Marja- ja hedelmämehut ovat osa suomalaista ruokakulttuuria ja niitä voidaan tarjoilla muiden juomien ohella ja ne sopivat myös alkumaljaksi tai juomasekoituksiin. Marjoista valmistetaan lisäksi erilaisia liköörejä ja tisleitä, jotka sopivat aperitiiviksi sekä digestiiviksi kahvin kanssa esimerkiksi konjakin sijasta. Kotimaiset tilaviinit ovat mainettaan parempia ja niistä on saatavilla useita eri laatuja, kuten puna-, valko-,

kuohu- ja jälkiruokaviinejä. Alkoholittomana vaihtoehtona voidaan tarjoilla kuusenkerkistä valmistettua kuohuviiniä. (Pahlhus 2011, 13.)

Olut on tärkeässä osassa suomalaisessa historiassa, kulttuurissa sekä ravitsemuksessa. Matalan energia-, ja alkoholipitoisuuden vuoksi se on viinien rinnalle juhla- ja edustusaterioilla. Oluen valikoima on laaja ja kymmenistä eri vaihtoehdoista löytyy jokaiselle ruokalajille sopiva vaihtoehto, mutta tyypillisin suomalainen olut on vaaleata ja kirkasta pohjahiivaolutta. Olut on lisäksi ekologinen tuote ja sitä valmistavat monet pienpanimot, joiden valikoimissa on usein luomuoluita. (Pahlhus 2011,13; Finfood 2009, 25.)

Suomalainen sahti on toinen maailmalla säilyneistä alkuperäisoluista, belgialaisen Lambicin lisäksi ja sen valmistamisen taito on edelleen olemassa. Sahdin valmistuksessa käytetään ohra- ja ruismaltaita sekä katajaa, joka antaa sahdille sille ominaisen maun. Sahti sopii alkutai janojuomaksi. Olutta ja sahtia miedommat kotikalja ja sima ovat saaneet myös omat kansalliset piirteensä. Varsinkin kotikalja sopii ruokajuomaksi liha- ja makkararuuille, mutta sen laatu on varmistettava etukäteen. (Pahlhus 2011, 13; Finfood 2009, 25.)

Vaikka Nietulan (2006, 73) tutkimuksen mukaan kotimaisuudella oli juuri juomien keskuudessa vähiten merkitystä asiakkaiden mielestä, sopisivat perinteiset suomalaiset juomat luontokeskuksen ravintolan konseptiin. Täydentämällä juomavalikoimaa erikoisimmilla juomatuotteilla ravintolapalvelut voivat erottautua ja herättää kiinnostusta asiakkaissa.

5.5 Hinnoittelu ravintolan tuotantokonseptissa

Hinnoittelun kaksi päätavoitetta ovat tuottaa palvelun tarjoajalle riittävää voittoa toiminnasta, toinen päätavoite on tuottaa asiakkaalle tyydyttävä vastine rahoille. Menun taloudellisen kannattavuuteen vaikuttavat yleisesti kolme asiaa, tuotteelle tuleva kate, myyntisuhde sekä myynnin määrä. Ravintoloitsijan toimintaperiaatteet hinnoittelun muodostamiseen tulisi sisältää kokonaisvaltaisen kuvan alasta, odotetun voiton sijoitukselle, kysynnän, kilpailun, hinta-laatu suhteen, sijainnin ja sen vaikutukset myyntiin ja yleiskulut, joissa on mukana esimerkiksi henkilökuntakulut ja vuokra. (Davis ym. 2008, 156.)

Ahosen ym. mukaan (2006, 72) hinnoittelussa määritellään tuotteiden keskimääräiset hinnat sekä keskeiset hinnoittelustrategiset ratkaisut, jossa hinnoittelun pohjana voidaan käyttää kolmea eri näkökulmaa. Ensimmäinen on yrityksen kulujen ja resurssien kulun arviointi, toisena on kilpailijoiden hintatasoon perustuva hinnoittelu ja kolmantena näkökulmana vallitseva kysyntä. Hinnoittelupäätökset ovat tärkeässä asemassa, koska niillä on suora vaikutus yrityksen myyntiin. Hinnoittelua tehdessä kannattaa tehdä vaihtoehtoisia skenaarioita sekä kokeilla erilaisten hintapäätösten vaikutuksia myyntiin esimerkiksi

laskentaohjelman kautta. Hinnoittelua suunnitellessa voidaan selvittää lisäksi alennus- ja tarjouspolitiikkaa, kanta-asiakashinnoittelua, eri kohderyhmien hinnoittelua sekä voidaanko hinnoittelua käyttää kilpailuetuna.

Nietulan (2009, 75-78) tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden maksuhalukkuutta suomalaisista raaka-aineista valmistetuille eri ravintola-aterioille, jotka olivat lounas, päivällinen ja illallinen/juhla-ateria. Enemmistö vastaajista oli valmiita maksamaan enemmän kotimaisista raaka-aineista valmistetusta illallisesta tai juhla-ateriasta, kuin ulkomaisista raaka-aineista valmistetusta. Vähiten maksuhalukkuutta löytyi kotimaisista raaka-aineista valmistetulle lounaalle. Toisaalta tutkimuksen vastaajista suurin osa oli valmiita maksamaan kaikista ateriatyypeistä enemmän, jos ne olisi valmistettu suomalaisista raaka-aineista. Naiset olivat miehiä enemmän valmiita maksamaan kaikista ateriatyypeistä enemmän, jos raaka-aineet olisivat kotimaisia. Puolestaan eri ikäluokilla ei ollut huomattavaa eroa maksuhalukkuudessa. Tuloksissa ilmeni, että mitä tärkeämpää vastaajille suomalaisten raaka-aineiden käyttö oli, sitä todennäköisemmin he olisivat valmiita maksamaan niistä valmistetusta aterista.

Lisäksi Nietulan (2009, 79-80) tutkimuksessa kysyttiin, kuinka paljon asiakkaat olisivat valmiita maksamaan enemmän aterista, joka on valmistettu suomalaisista raaka-aineista, kuin ulkomaisista. Vastaajat olivat valmiita maksamaan lounaasta enimmillään 10,00 euroa enemmän ja vähimmillään 0,50 euron, kun nolla-arvio jätettiin pois. Keskimäärin suomalaisista raaka-aineista valmistetusta lounaasta oltiin valmiita maksamaan noin 2,00 euroa enemmän. Vastaajista kuitenkin noin viidesosa ei olisi valmis maksamaan suomalaisista raaka-aineista valmistetusta lounaasta enempää, kuin ulkomaisista raaka-aineista valmistetusta lounaasta. Päivällisestä vastaajat olivat valmiita maksamaan enimmillään 15,0 euroa enemmän ja vähimmillään 1,00 euroa vähemmän, nolla-arvion pois lukien. Keskimääräinen summa, jonka vastaajat olivat valmiita maksamaan enemmän kotimaisista raaka-aineista valmistetusta päivällisestä, oli 2,70 euroa. Illallisesta ja juhla-ateriasta oltiin valmiita maksamaan ilman nolla-arviota vähimmillään 1,00 euroa enemmän ja enimmillään 15,00 euroa enemmän. Keskimäärin suomalaisista raaka-aineista valmistetusta illallisesta ja juhla-ateriasta oltiin valmiita maksamaan 4,40 euroa enemmän.

Net Scouting -menetelmällä tarkastelluissa ravintoiloissa hinnoittelu oli suurimmilta osin samansuuntaista, mutta suuriakin eroavaisuuksia hinnoissa löytyi. Hinnoittelun eroavaisuuksia voidaan selittää osittain poikkeavilla ravintolatyypeillä, korkeamman hintatason ravintolat voitiin luokitella helposti Kivelan (1999, 270) ensimmäisen tyyppin ravintoloiksi. Alkuruuat maksoivat halvimmillaan 5,00 euroa ja kalleimmillaan 25,00 euroa. Pienten alkupalojen, sapasten ja lumusten, hinnoittelu poikkesi ravintoiloissa. Sapakset maksoivat 4,30 euroa kappaleelta ja lumukset myytiin kolmen ja viiden paketeissa, jolloin hinnat olivat 11,80 euroa ja 19,80 euroa. Pääruuat maksoivat halvimmillaan 17,00 euroa ja kallein annos maksoi

puolestaan 29,70 euroa. Jälkiruuat maksoivat halvimmillaan 4,50 euroa ja kalleimmillaan 13,50 euroa. Osa ravintoloista tarjosi pelkkiä menukokonaisuuksia, joiden hinta vaihteli ruokalajien määrästä riippuen. Kolmen ruokalajin menun sai halvimmillaan 29,00 eurolla kalleimmillaan kahdeksan ruokalajin menu maksoi 82,00 euroa.

Suomen luontokeskus Haltian hinnoittelua on ongelmallista suunnitella, koska konseptin suunnittelu on varhaisessa vaiheessa ja asiakkaiden valmiutta rahankäyttöön on vaikea arvioida, koska Nuuksion alueella ei ole ennestään vastaavia ravintolapalveluita. Jyrhämän (2010, 44-45) Nuuksion vuoden 2010 kävijätutkimuksesta selviää, että Nuuksion kansallispuiston vierailijoiden keskimääräinen kulutus vierailua kohden oli vain 8,00 euroa. Alueella yöpyneet vierailijat arvioivat kuluttaneensa 15,00 euroa ja päiväkävijät 5,00 euroa. Lähialueen kävijät kuluttivat 6,00 euroa, ulkomaiset vierailijat 8,00 euroa ja lähialueen ulkopuolelta saapuneet vierailijat 20,00 euroa. Eniten eli 40,00 euroa käyntikerralla kuluttivat kauempaa saapuneet kotimaiset yöpyvät matkailijat. Rahankäytössä suurin osa kului ruoka- ja muihin vähittäiskauppaostoksiin, jota seurasivat huoltamo-ostokset ja majoituspalvelut.

Suomen luontokeskus Haltian alustava hinnoittelu perustuu lähinnä Net Scouting -menetelmän avulla saatuihin tuloksiin, joita heijasteltiin asiakkaiden maksuhalukkuuteen kotimaisista raaka-aineista valmistettuihin ravintola-annoksiin. À la carte -ravintolan pääruokien hinnat alkaisivat noin 18 eurosta ja olisivat kalleimmillaan 30,00 euroa. Menukokonaisuudet maksaisivat noin 40,00 eurosta 60,00 euroon. Päivällinen ja lounas olisivat hintatasoltaan edullisempia, arkilounas maksaisi noin yhdeksän euroa ja viikonloppuisin 12,50 euroa. Kahvila-deli tarjoaisi edullisemmän vaihtoehdon, niille jotka haluavat ostaa eväät kansallispuistoon tai nauttia vain kahvila-annoksista. Kinnusen (2003, 65-66) mukaan taloudellisen lopputuloksen arviointi voi olla kuitenkin hankalaa ja jopa ennen aikaista karkean tason palvelun tuotantokonseptin avulla. Hinnoittelu, kustannukset sekä palvelun tuotannon tehokkuus ovat riippuvaisia yksityiskohtaisesta palvelun toteutuksen suunnitelmasta ja tuotantokonseptin tässä vaiheessa määrittelemättömistä asioista. Taloudellinen lopputulos voidaan tässä vaiheessa määrittellä vain asiakkaan saaman hyödyn kautta. (Kinnunen 2003, 65-66.)

5.6 Ravintolakonseptin yhteenveto

Ravintolan suunnittelussa tuli ottaa huomioon ensisijaisesti ravintolalle kehitetyn Slow Food -profiili antamat lähtökohdat, joiden pohjalta aloitettiin ravintolan konseptin kehittäminen. Profiili perustui Slow Food -liikkeen kolmelle pääarvolle: hyvä, puhdas, reilu, jotka haluttiin tuoda esille myös ravintolan toiminnassa. Pääarvojen lisäksi toimintaan liittyivät myös tarinallisuus, perinteet ja nauttiminen. Oleellisinta oli kuitenkin, että ravintolan profiili ja

konsepti tukisivat toisiaan ja näin kehittyisi toimiva ja taloudellisesti kannattava kokonaisuus, joka täyttää asiakkaiden tarpeet.

Suomen luontokeskus Haltian ravintolatyypiksi valittiin Kivelan ym. (1999, 270) ravintolatyypiksi, jossa tärkeimmässä osassa olivat tietty teema tai tunnelma. Ravintolassa toimii kolme erillistä osa-aluetta, jotka olivat à la carte -ravintola, lounasravintola sekä deli - tyyppinen kahvilamyymälä. Kinnusen (2003, 85) mukaan erilaisten palveluympäristöjen avulla voidaan erottaa toisistaan eri kohderyhmiin kuuluvat asiakkaat ja palvelut voidaan kehittää eri kohderyhmien tarpeisiin. Kolme erilaista ravintolapalvelua palvelisivat luontokeskuksen laajan asiakaskunnan erilaisia tarpeita. Keskeisiä näkökulmia ravintolatyypin valintaan olivat palveluiden helppo saatavuus asiakkaille sekä ravintolapalveluiden sopiminen Suomen luontokeskus Haltiaan ja sitä ympäröivään Nuuksion kansallispuistoon.

Ravintolan ilmapiiri ja sen muodostuminen oli tuotantokonseptin kehittämisen kannalta yksi tärkeimpiä osia. Ilmapiiri muodostaa huomattavan osan asiakkaan kokemuksesta ja osan ravintolan ensivaikutelmasta. Luontokeskuksen ekologinen ja nykyaikainen rakennustapa otettiin huomioon ilmapiirin suunnittelussa. Ravintolaprofiilin arvoja korostaisivat suomalainen muotoilu sekä tilojen materiaalivalinnat. Alla olevassa kuvassa (kuva 6) näkyy osia, joiden haluttiin vaikuttavan luontokeskuksen ravintolan ilmapiiriin. Ravintolasta aukeaa näkymä Nuuksion kansallispuistoon. Erilaisilla puupinnoilla voidaan tuoda esiin luonnollisuutta ja ne sopivat myös luontokeskuksen rakennustyyliin. Suomalaisuutta voidaan korostaa astioilla ja huonekaluilla, jotka ovat raikkaita ja ravintolan ilmapiiriin sopivia.



Kuva 6: Luontokeskuksen ravintolan ilmapiirin muodostumisen osia

Menun suunnittelussa merkittävintä olivat Slow Food -arvojen asettamat lähtökohdat. Niiden perusteella mietittiin sopivia raaka-aineita ja juomatuotteita luontokeskuksen ravintolan käyttöön. Raaka-aineiden valinnassa ensisijaiseksi muodostui tuotteiden sesonginmukaisuus sekä kotimaisuus. Hankinnoissa suositeltiin pientuottajia sekä lähi- ja luomuruokaa. Perinteiset suomalaiset juomatuotteet täydensivät juomavalikoimaa. Ensisijaisesti tulisi kiinnittää huomiota raaka-aineisiin, joiden kotimaisuutta asiakkaat arvostavat eniten. Niiden kautta voidaan kehittää tuotevalikoimaa ja etsiä sopivia tuottajia. Myös henkilökunnan ammattitaidolla oli menun suunnittelussa suuri osuus onnistuneen palvelukokemuksen kannalta.

Käytettävien voimavarojen sekä hinnoittelun määrittely olivat tuotantokonseptin suunnittelussa kaikkein haastavimpia osa-alueita, koska ravintolan toimijaa ei ollut tiedossa. Toisaalta ne olivat suunnitteluprosessin tässä vaiheessa myös muihin osa-alueisiin nähden vähempiarvoisia. Työssä käytettävät voimavarat määriteltiin sen mukaan, mikä toimisi ravintolan konseptin onnistumisen kannalta parhaiten. Hinnoittelussa selvitettiin asiakkaiden maksuhaluutta kotimaisista raaka-aineista valmistetuista annoksista. Lisäksi kuuden työhön valitun ravintolan hintatasoa tarkasteltiin Net Scouting -menetelmän avulla.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Suomen luontokeskus Haltialle Slow Food -liikkeen arvoihin perustuva profiili, jonka avulla luotiin siihen mukautuva ravintolakonsepti. Kehittämisessä otettiin huomioon myös luontokeskuksen antamat lähtökohdat sekä asiakasnäkökulma. Tämä oli konseptin kehitystyön kannalta haasteellisinta, luontokeskuksen valmistuessa vasta keväällä 2013. Ravintolakonseptin kehittämisessä sovellettiin Moritzin (2005, 123) palvelumuotoilumallia, jota heijasteltiin Kinnusen (2003, 146) palvelun suunnitteluprosessiin. Työssä saatiin kehittämisprosessissa ravintolakonsepti kuitenkin vasta hyvin karkealle tasolle, mutta se tarjoaa pohjan jatkaa suunnittelua palvelumuotoilumallin mukaisesti.

Kehittämisprosessi alkoi tutustumalla Slow Food -liikkeeseen sekä sen arvoihin ja periaatteisiin. Liikkeen kolme perusarvoa olivat hyvä, puhdas ja reilu ja ne otettiin profiloinnin perustaksi. Liike puoltaa myös hidasta nautiskelua, aitoja makuja sekä perusteellista kokkaamista. (Kalmari & Kelola 2009, 115.) Haasteeksi muodostui, että Slow Food on rekisteröity kauppamerkki, eikä sen suora käyttäminen ollut mahdollista profiilin kehittämiselle tai sen vahvistamiselle. Liikkeen arvot kuitenkin sopivat erinomaisesti nimenomaan luontokeskuksen ravintolan profiilin kehittämiseen, joten niitä päätettiin käyttää, vaikka ravintola ei voisikaan leimautua suoraan ”Slow Food - ravintolaksi”. Keskustelu alaa tuntevien ja asiantuntijoiden kanssa auttaa oivaltamaan ja ymmärtämään

aihepiiristä olennaisia asioita. (Moritz 2005, 191.) Liikkeen arvojen ja toiminnan ymmärtämiseksi haastateltiin Slow Food Hangon puheenjohtajaa Kvarströmiä, joka avasi liikkeen toimintaa ja pyrkimyksiä.

Net Scouting - menetelmän avulla lähestyttiin opinnäytetyön toimintaympäristöä, ravintoloita. Moritzin mukaan (2005, 195) Net Scoutingin tulokset tulee tulkita niin, että voidaan osoittaa niistä olevan hyötyä projektille, joten menetelmän avulla tarkasteltiin kuutta eri ravintolaa, joiden toiminta voitiin katsoa sopivan Slow Food-liikkeen arvoihin ja periaatteisiin. Ravintoloissa tarkasteltiin ravintolakonseptoinnin eri osa-alueita, jotka olivat pohjana myös Suomen luontokeskus Haltian ravintolan konseptille. Menetelmän avulla selvisi, että tarkastelluilla ravintoloilla oli hyvin samansuuntaisia ominaisuuksia toiminnassaan, vaikka ravintolat poikkesivat toisistaan esimerkiksi ravintolatyypin puolesta. Yhdistäviä ominaisuuksia olivat esimerkkinä raaka-ainekeskeisyys, laadukkuus sekä raikkaus ja puhtaus, jotka sopivat myös Slow Food -liikkeen periaatteisiin.

Koska Suomen luontokeskus Haltia valmistuu vasta vuonna 2013, ei ollut mahdollista saada välitöntä asiakasnäkökulmaa tulevan ravintolan käyttäjiltä. Kuitenkin asiakasnäkökulma ja asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen on oleellista onnistuneen konseptin kannalta. Ratkaisuna tähän käytettiin palvelumuotoilun persoonamenetelmää. Persoonat yhdistävät ihmiset, joilla on samanlaiset tarpeet, tavoitteet ja käyttäytyminen. (Saffer 2007, 97.) Persoonien pohjaksi otettiin Jyrhämän (2010) kävijätutkimus Nuuksion kansallispuiston vierailijoista. Tutkimuksen pohjalta luotiin kolme eri persoonaa; ”Katja Kuusi”, ”Pierre Duhamel” sekä ”perhe Suominen”. Persoonat pyrittiin tekemään mahdollisimman totuudenmukaisiksi, sellaisiksi jotka voisivat vierailla myös Suomen luontokeskus Haltiassa ja sen ravintolassa. Koska tietoa Nuuksion kansallispuistossa kävijöiden ravintolakäyttäytymisestä oli vähän saatavilla, jo kyseisten palveluiden vähyyden takia alueella, haettiin realismia muista tutkimuksista, jotka käsitelivät aihealuetta. Vaikka persoonat ovat kuvitteellisia, antavat ne toimeksiantajalle selkeän esimerkin kolmesta mahdollisesta kävijätyypistä, joita voidaan jalostaa sekä tarkentaa luontokeskuksen konseptin kehittyessä. Lisäksi persoonia voidaan mahdollisesti hyödyntää muussakin luontokeskuksen toiminnassa.

Persoonat itsessään saattavat olla jokseenkin hyödyttömiä. Persoonista saadaan suurin hyöty silloin, kun niille kehitetään skenaariot, joiden avulla testataan palvelun hyödyllisyyttä ja sopivuutta. (Saffer 2007, 98.) Skenaarioiden avulla kuvattiin, jokaisen persoonan vierailu Suomen luontokeskus Haltian ravintolapalveluissa. Persoonien kuviteltu vierailu Suomen luontokeskus Haltian ravintolassa auttoi hahmottamaan, mitä asiakkaat voisivat konkreettisesti tuntea silloin kun he astuvat ravintolaan sisälle, näkevät sisustuksen, asioivat henkilökunnan kanssa, lukevat ruokalistaa sekä näkevät ruoka-annokset. Kinnusen mukaan (2003, 64) palveluideoiden määrittämisen jälkeen ideoita kehitetään konkreettisempaan

suuntaan, jolloin niistä laaditaan tuotantokonsepteja. Tuotantokonseptien avulla tuotteita voidaan testata etukäteen. (Kinnunen 2003, 64.) Tässä työssä tämän mahdollistivat persoonat ja skenaariot.

Alustavan ravintolakonseptin keskeisemmiksi osiksi muodostuivat ilmapiiri sekä menun suunnittelu sekä niiden muodostama kokonaisuus. Tavoiteltu ilmapiiri muodostui pitkälti Slow Food -periaatteiden pohjalle, ravintolan tulisi herättää mielikuva puhtaasta, raikkaasta ja reilusta. Suomalaista ruokaa kuvaillaan yksinkertaiseksi, puhtaaksi ja raikkaaksi, jossa keskiössä ovat kotimaiset raaka-aineet ja niiden ominaismakujen tunnistettavuus lopputuloksessa. (Finfood 2009, 19.) Näin ollen suomalainen ruoka ja erityisesti suomalaiset raaka-aineet sopivat konseptiin, jossa suurimpana vaikutteena olisi Slow Food -liike. Ilmapiirin kehittämisen kannalta oleellisia olivat myös Suomen luontokeskus Haltian puurakentaminen sekä luontokeskusta ympäröivä Nuuksion kansallispuisto. Pienten ruoka- ja raaka-ainetuottajien aseman parantaminen on lisäksi yksi liikkeen tavoitteista. (Kalmari & Kelola 2009, 115.) Raaka-ainekeskeisyyden kannalta onkin oleellista, että ravintolan toimija pystyy löytämään sopivat tuottajat sekä luomaan niiden kanssa sujuvan ja molempia osapuolia hyödyttävän yhteistyön.

Vaikka Slow Food ei tarjoa mahdollisuutta saada ravintolaa liikkeen toiminnan osaksi, voi ravintolan toimija kuulua liikkeeseen ja tuoda Slow Foodin sen kautta näkyvämmäksi osaksi ravintolan toimintaa. Joka tapauksessa olennaista on, että ravintolan toimija on kiinnostunut Slow Foodin edustamista periaatteista ja haluaa tuoda ne osaksi ravintolatoimintaa lisäarvona asiakkaalle. Samoin asiantunteva henkilökunta vahvistaisi asiakkaan palvelukokemusta. Jos Suomen luontokeskus Haltian ravintolalle halutaan kuitenkin merkki, joka korostaisi kotimaisten raaka-aineiden käyttöä, perinteisyyttä sekä sesongin mukaisuutta, on vaihtoehtoja olemassa. Esimerkkinä Taste of Finland eli makujen Suomi -merkki annetaan ravintoloille, jotka tuovat menuissaan esille suomalaisia ruokakulttuuria sekä käyttävät monipuolisesti suomalaisia raaka-aineita, niin että otetaan huomioon vuodenaikojen vaihtelu ja paikallisuus. (Makujen Suomi 2012.)

Jos konseptia tarkastellaan Tuulaniemen (2011, 190) ”Palvelukonseptin arvon jalostumisen portakoilla”, on konsepti vielä alimmalla portaalla, jossa keskeistä on konseptin suunnittelu. Ravintolan konseptin kannalta on tässä työssä kuitenkin määritelty keskeisimmät asiat, joten jatkokehityksessä konsepti voi siirtyä toiselle portaalle. Toisella portaalla ravintolalle luodaan toivottu palveluodotuksen taso esimerkiksi tuoteominaisuuksia tutkimalla. (Tuulaniemi 2011, 192.) Suomen luontokeskus Haltian ravintolapalveluiden kannalta tässä vaiheessa tulee fyysisen tuotteen eli ruoka- ja juomatuotteen, ympäristön eli ravintolatilojen ja palvelun laadun eli henkilökunnan ammattitaidon vastata profiilin antamaan lupaukseen hyvästä, puhtaasta ja reilusta. Portaikon seuraavat vaiheet, jossa palvelu lanseerataan ja konseptin

antamat asiakaslupaukset lunastetaan, voidaan kuitenkin toteuttaa vasta Suomen luontokeskus Haltian valmistuttua.

Työssä kehitetyllä konseptilla on käyttöarvoa, jos Suomen luontokeskus Haltian ravintolapalveluiden toimija on valmis sitoutumaan siihen. Slow Food -liikkeen arvoihin perustuvassa konseptissa on monta näkökulmaa, jotka vaativat ravintoloitsijalta erilaisia voimavaroja. Vaikka tilojen ja ravintolan ulkomuodon sisustamiseen voitaisiin saada tukea myös luontokeskuksen toimijoilta, jäisi sopivien pientuottajien ja raaka-aineiden löytäminen todennäköisesti ravintoloitsijan vastuulle. Lisäksi sesongin mukainen ruokalista tulisi uusia vähintään neljä kertaa vuodessa, mikä vaatii suunnittelua ja aikaa. Lisäksi asiantuntevan henkilökunnan löytämiseen ja kouluttamiseen kuluu ajallisia ja taloudellisia resursseja. Kuitenkin hyvin toteutettuna konseptin mukainen ravintola antaisi lisäarvoa Suomen luontokeskus Haltian ja Nuuksion kansallispuiston vierailijoiden ravintolakokemukseen. Pitkäsen (2011, 93) mukaan arvojen kautta kehitetään yrityksen yrityskulttuuria, sitoutumista ja yhteistyötä. Tämän takia ravintolan konseptin kannalta olisi oleellista, että tuleva ravintoloitsija olisi valmis sitoutumaan ravintolan profiilin arvoihin ja periaatteisiin sekä ohjaamaan ravintolan toimintaa niiden kautta.

Ravintolatoiminnan konkreettinen toteuttaminen on tässä konseptin vaiheessa vielä kaukana. Kinnusen (2003, 66) mukaan kuitenkin asiakkaan palvelusta saamaa toiminnallista ja taloudellista hyötyä kannattaa arvioida koko palvelun kehitysprosessin ajan. Myöhemmässä vaiheessa, kun laaditaan yksityiskohtainen palvelumalli, voidaan keskittyä kehittämään prosessi halutulle laatutasolle. (Kinnunen 2003, 66.) Tässä työssä oleva ravintolakonsepti antaa kuitenkin mahdollisuuden kehittää konseptia eteenpäin jo saatujen tulosten perusteella. Konseptin kehittämisessä otettiin huomioon sen vaatimat erilaiset näkökulmat ja niihin vaikuttavat asiat, kuten ravintolaruokailun trendit ja käyttäytymisen sekä Slow Food -liikkeen tarjoamat ulottuvuudet. Palveluiden suunnittelu on oppimisprosessi, jossa voi palata aiempaan tarvittaessa. (Kinnunen 2003, 97.) Konseptin jatkokehityksen kannalta olisi tärkeää saada lisää asiakasnäkökulmaa suunnitteluun ja konseptin testaamiseen. Palautteen ja kokemusten perusteella konseptia voidaan kehittää vieläkin asiakaslähtöisemmäksi.

Lähteet

- Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. 5. uudistettu painos. Helsinki: Restamark
- Davis, B., Lockwood, A. Pantelidis, I. & Alcott, P. 2008. Food and beverage management. 4th edition. Amsterdam: Butterworth-Heinemann
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13-14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell
- Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: Wsoy
- Kivela, J. J. 1999. Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong. International Journal of Contemporary Hospitality Management
- Kivelan, J., Reece, J. & Inbakaran, R. 1999 Consumer research in the restaurant environment. Part 2: Research design and analytical methods. International Journal of Contemporary Hospitality Management
- Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino
- Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti & Safka. Hotelli ja ravintola-alan perusteet. Tampere: Tammer-Paino
- Ollila, P., Eronen, K., Kiviluoma, A., Kivinen, S. & Käyhty, M. 2011. Lähiruoka: pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä : tutkimuksia lähiruoan jakelun nykytilasta. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos. Selvityksiä nro 67.
- Pitkänen, K. P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita
- Mertanen, E. 2007. Ravintolaruoka asiakkaiden, ravintolakeittiön ja ravitsemuksen näkökulmasta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattipaino
- Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita
- Saffer, D. 2007. Designing for interaction. Berkeley: New Riders
- Solatie, J., Mäkeläinen, M. 2009. Ideasta innovaatioksi: Luovuus hyötykäyttöön. Hämeenlinna: Talentum Media
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media
- Varjonen, J. & Peltoniemi, A. 2012. Kodin ulkopuolella ruokailu osana ruokailutottumusten muutosta 1990-2010. Kuluttajatutkimuskeskus
- Walker, J. R. 2011. The Restaurant: From concept to operation. 6th edition. New Jersey: John Wiley & Sons

Sähköiset lähteet

Engine service design. Viitattu 14.4.2012.

http://www.enginegroup.co.uk/service_design/m_page/personas

European Union. 2005-2011. Slow Food -liike. Viitattu 27.2.2012.

<http://www.dolceta.eu/suomi/Mod5/Slow-food-liike.html>

Finfood - Suomen ruokatiето. 2009. Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia. Viitattu 28.10.2012.

<http://www.ruokatiето.fi/Link.aspx?id=1103971>

Kumpulainen, T. 2010. Villiyrtyt sopivat laiskallekin. Viitattu 28.10.2012.

<http://www.sisa-savo.fi/multiMagazine/web/2010/04-2010/13.php>

Lankinen H. 2010. Ravintolaruokailun trenditutkimus 2010: Lounas kasvatti osuuttaan. Viitattu 25.9.2012.

http://dev36.insoniq1.smilehouse.com/files/vit_10_8_24_29.pdf

Luontoportti. 2012. Villi keittiö. Viitattu 28.10.2012.

<http://lehti.luontoportti.fi/fi/artikkelit/villi-keittio>

Makujen Suomi. 2012. Viitattu 13.11.2012

<http://www.tasteoffinland.fi/Suomeksi/Etusivu>

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa. 2012. Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät. Viitattu 24.5.2012

http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/suhdanne12012_1.pdf

Metsähallitus. 2006. Nuuksion kansallispuiston hoito- ja käyttösuunnitelma. Viitattu 1.11.2011

<http://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/pdf/luo/c19.pdf>

Metsähallitus. 2010. Nuuksioon rakennettava Suomen luontokeskus Haltia esittelee koko Suomen luontoa. Viitattu 1.11.2011.

<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Hankkeet/SuomenluontokeskusHaltia/Sivut/haltia.aspx>

Metsähallitus. 2011. Suomen luontokeskus Haltia käynnistää uuden ajanjakson puurakentamisessa Suomessa. Viitattu 12.8.2012.

<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/ajankohtaista/Tiedotearkisto/Tiedotteet2011/Sivut/SuomenluontokeskusHaltiauudenajanpuurakennus.aspx>

Metsähallitus 2012. Nuuksion kulkuyhteydet ja kartat. Viitattu 19.12.2012.

<http://www.luontoon.fi/retkikohteet/kansallispuistot/nuuksio/kartatjakulkuyhteydet/Sivut/Default.aspx>

Moritz, S. 2005. Service Design. Practical access to an evolving field. Viitattu 16.04.2012.

http://stefan-moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf

Mustonen, M. 2011. Alkaako täältä Suomen Slow Food - vallankumous? Viitattu 24.3.2012.

<http://www.mtv3.fi/makuja/uutiset.shtml/alkaako-taalta-suomen-slow-food--vallankumous?1259996>

Mäkipeska, T., Sihvonen M., 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Viitattu 15.10.2012.

<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A42029.pdf>

Palhus, K. 2011. Suomalainen ruoka ja juoma. Suomen puheenjohtajuus Pohjoismaiden ministerineuvostossa 2011. Viitattu 28.10.2012.
<http://formin.finland.fi/public/download.aspx?ID=73610&GUID=%7B66F1521E-83AC-48D2-B394-AED4B4AB63FF%7D>

Rantanen, T. 2010. Hyvän maun juhluvuosi. Viitattu 29.10.2012.
http://www.gloria.fi/artikkeli/ruoka_1/ravintola_1/hyvan_maun_juhlavuosi

Slow Food. 2012. About Us. Viitattu 28.2.2012.
http://content.slowfood.it/upload/2006/3E6E345C0791e2A3780xs408230D/files/01_AboutUs_2011.pdf

Slow Food International. 2010. Viitattu 31.10.2011
http://www.slowfood.com/international/1/about-us?-session=query_session:C1A6F6C31ae1f28777omF184A60A

Slow Food UK. 2011. Viitattu 31.10.2011
<http://www.slowfood.org.uk/history-of-slow-food>

Slow Food Satapirkka. 2012. Mitä on Slow Food? Viitattu 20.11.2012.
<http://www.slowfoodsatapirkka.fi/mita-on-slow-food>

Suomen luontokeskus Haltia. 2012. Viitattu 20.11.2012.
<http://www.haltia.com/haltia-suomen-luontokeskus/arkkitehtuuri/#http://halt.thefactori.com/haltia-suomen-luontokeskus/arkkitehtuuri/>

University of Gastronomic Sciences. 2012. Viitattu 12.1.2012
<http://www.unisg.it/en/storia-e-missione/>

Julkaisemattomat lähteet

Jyrhämä, J. 2010. Nuuksion kansallispuiston kävijät 2010. Laurea Leppävaara. Espoo. Opinnäytetyö.

Nietula, H. 2009. Hyvää Suomesta - Ravintolaruoan suomalaisuuden merkitys ja viestittyminen asiakkaille. Pro gradu -tutkielma. Lapin Yliopisto

Kvarström, T. 2012. Slow Food Hanko -puheenjohtajan teemahaastattelu 16.2.2012

Niskanen, P. 2011. Haltian kohderyhmät. Email petra.niskanen@metsa.fi 30.11.2011

Kuvat

Kuva 1: Nuuksion sijainti kartalla (Metsähallitus 2012.)	9
Kuva 2: Suomen luontokeskus Haltian tunnus	10
Kuva 3: Persoona 1: Katja Kuusi.....	30
Kuva 4: Persoona 2: Pierre Duhamel	30
Kuva 5: Persoona 3: Perhe Suominen.....	31
Kuva 6: Luontokeskuksen ravintolan ilmapiirin muodostumisen osia	47

Kuviot

Kuvio 1: Palvelun suunnitteluprosessin vaiheet (Kinnunen 2003, 146.)	17
Kuvio 2: Ravintolakonseptoinnissa huomioon otettavia osia (Davis, Lockwood, Pantelidis, Alcott 2008, 118.).....	21
Kuvio 3: Moritzin palvelumuotoilumalli (Moritz 2005, 123.)	25
Kuvio 4: Suomen luontokeskus Haltian alustava ravintolakonsepti	35

Taulukot

Taulukko 1: Net Scouting taulukko	27
Taulukko 2: Sesongeille tyypillisiä raaka-aineita (Palhus 2011, 7.).....	42