

Maria Suomela

Ruokatrendit osana tuotekehitystä,

pop-up aamiaispaiikka



what about

the second breakfast

Restonomi
Matkailun koulutus
Syksy 2021



**KAMK • University
of Applied Sciences**

Tiivistelmä

Tekijä: Suomela Maria

Työn nimi: Ruokatrendit osana tuotekehitystä, pop-up aamiaispaikka

Tutkintonimike: restonomi (AMK)

Asiasanat: Tuotekehitys, ruokatrendi, aamiainen, pop up ravintola, Ravintolapäivä

Tämän opinnäytetyön aiheena oli aamiaisen tuotekehitys ruokatrendit huomioon ottaen. Opinnäytetyö oli toiminnallinen ja sillä ei ollut toimeksiantajaa. Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee tuotekehitystä, erilaisia tuotekehitysmalleja sekä tuotekehityksen merkitystä yrityksille. Teoriaosuudessa käsitellään myös vallitsevia ruokatrendejä, Ravintolapäivää sekä pop-up ravintolatoimintaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää aamiaistarjoilu, jonka sisällössä näkyivät tällä hetkellä vallitsevat ruokatrendit. Opinnäytetyön tavoitteena oli testata tuotekehityksen avulla syntyneet aamiaistuotteet käytännössä mahdollista tulevaisuudessa tapahtuvaa yrittäjyyttä varten. Tuotteiden testaus suoritettiin Ravintolapäivänä kotonani järjestettävässä pop-up ravintolassa. Testauksen yhteydessä Ravintolapäivän asiakkailta kerättiin tuotteista palautetta, jota voidaan hyödyntää mahdollisesti tulevaisuudessa.

Tuotekehitysprosessi eteni soveltaen teoriaosuudessa esitettyjä tuotekehitysmalleja. Ideointivaiheessa käytettiin hyödyksi esimerkiksi ruokatrendejä ja jo olemassa olevia tuotteita sekä reseptejä. Tuotteistamisen vaiheessa tuotteiden reseptit testattiin ja lopulliset raaka-aineet päätettiin. Tuotekehityksen lopputuotteina syntyi kaksi erilaista aamiaistarjontaa. Aamiaistarjottimien testaus tapahtui Ravintolapäivänä ja testaajat vastasivat tapahtuman jälkeen palautekyselyyn.

Abstract

Author: Suomela Maria

Title of the Publication: Food Trends as Part of Product Development, Pop-up Breakfast Place

Degree Title Bachelor's degree in Tourism, Bachelor of Hospitality Management

Keywords: Product development, food trend, breakfast, pop up restaurant, Restaurant Day

The topic of this thesis was the product development of breakfast that takes food trends into account. The thesis was practice-based and had no client. The theoretical part of the thesis discusses product development, various product development models and the significance of product development for companies. The theoretical part also considers prevailing food trends, Restaurant Day, and the pop-up restaurant concept.

The purpose of the thesis was to develop a breakfast service which reflected current food trends. The aim of the thesis was to test the breakfast products developed through product development for possible future entrepreneurship. Product testing was arranged in a pop-up restaurant at my home on Restaurant Day. Feedback from the products was collected from Restaurant Day customers after the breakfast. The feedback can be utilized in the future.

The product development process progressed with the application of the product development models presented in the theoretical part. For example, food trends and existing products and recipes were used in the planning phase. During the productization phase, the recipes for the products were tested and the final ingredients were decided. The final products of the development process comprised two differing breakfast offerings. The testing of the breakfast offerings took place on Restaurant Day and the participants answered the feedback questionnaire after the event.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tuotekehitys	2
2.1	Tuotekehitys prosessina	2
2.1.1	Raatikaisen esittämä tuotekehitysmalli	2
2.1.2	Suontaustan ja Tynin esittämä tuotekehitysmalli	4
2.1.3	Ulrichin ja Eppingerin esittämä tuotekehitysmalli	6
2.2	Tuotekehityksen tavoitteet ja merkitys yritykselle	8
3	Ruokatrendit	11
3.1	Tämän hetken ruokatrendit	11
3.1.1	Hyvää tekeviä ruokaelämyksiä läheltä ja kaukaa	12
3.1.2	Avainsanana yllätyksellisyys ja eksklusiivisuus	16
3.1.3	Ruokailun uudet tavat – ja ajat	19
3.2	Ruokatrendeistä tiedottaminen	22
4	Pop-up ruokatapahtumat ja Ravintolapäivä	23
5	Trendeistä ja raaka-aineista aamiaispaikan tuotteiksi	26
5.1	Aamiaisen tuotekehitysprosessi	27
5.1.1	Ideointivaihe	28
5.1.2	Tuotteistaminen	33
5.1.3	Testaus	37
5.2	Tuotteiden esittely	40
5.2.1	Aamiaistarjotin ”Kotona”	40
5.2.2	Aamiaistarjotin ”Kaukana”	43
5.3	Onnistumisen arviointi	45
6	Pohdinta	49
	Lähteet	52
	Liitteet	

1 Johdanto

Tuotekehityksellä tarkoitetaan yrityksen sisäisiä toimia, joiden tavoitteena on kehittää esimerkiksi uusia tai parempia tuotteita. Tuotekehitysprosessiin kuuluu monta erilaista vaihetta ja näiden vaiheiden aikana tuotekehitykselle asetetut tavoitteet pyritään täyttämään teknisesti ja taloudellisesti mahdollisimman hyvin. Tuotekehitys voi pitää sisällään esimerkiksi tuotteiden ideointia, kehitysideoiden luonnostelua sekä yksityiskohtaisempaa suunnittelua ja lopulta myös tuotantomenetelmien kehittämistä. (Jokinen 2001, 9.) Yritys voi pyrkiä lisäämään tuotekehityksen avulla myyntiään, mutta tarkoituksena voi olla myös reagoida muutoksiin esimerkiksi markkinatilanteessa, asiakkaiden kulutustottumuksissa tai kilpailevissa tuotteissa. (Suontausta & Tyni 2005, 182.)

Oikeanlaisella, aikaansa seuraavalla tuotekehityksellä yritys pystyy vastaamaan esimerkiksi ympäröiviin muutoksiin ja niiden mukanaan tuomiin haasteisiin. Näin yritys pysyy alati ajan tasalla ja menestyy markkinatilanteen muutoksista ja asiakkaiden kulutustottumuksien ailahteluista huolimatta. (Komppula & Boxberg 2002, 94.) Tuotekehitykseen panostava yritys voi myös inspiroitua tulevaisuuden asiakkaiden tarpeista ja kiinnostuksen kohteista, ja saavuttaa esimerkiksi trendejä seuraamalla sekä niitä ennakoimalla kilpailuedun muihin alan yrityksiin nähden (Suomalainen 2016, 16).

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tarkoituksena on kehittää aamiaistarjoilu, jonka sisällössä näkyvät tällä hetkellä vallitsevat ruokatrendit. Opinnäytetyön tavoitteena on testata tuotekehityksen avulla syntyneet aamiaistuotteet käytännössä mahdollista tulevaisuudessa tapahtuvaa yrittäjyyttä ajatellen. Tuotteiden testaus suoritetaan Ravintolapäivänä kotonani järjestettävässä pop-up ravintolassa. Testauksen yhteydessä Ravintolapäivän asiakkailta kerätään tuotteista palautetta, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. Opinnäytetyölläni ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa. Teoriaosuudessa kerrotaan tuotekehityksen ja ruokatrendien lisäksi myös pop-up ravintolatoiminnasta sekä vuosittain järjestettävästä Ravintolapäivästä.

Opinnäytetyön aihe lähti liikkeelle omasta kiinnostuksestani aamiaistuotteita, tuotekehitystä sekä ruokatrendejä kohtaan. Tuotekehitys on aiheena hyvin ajankohtainen, sillä esimerkiksi koronan kaltaiset muuttujat voivat vaikuttaa nopeasti ja radikaalisti yritysten päätuotteiden menekkiin. Selviytyäkseen tällaisista tilanteista yrityksen tulee reagoida muutoksiin viipymättä ja harjoittaa joskus ketterääkin tuotekehitystä. Tässä opinnäytetyössä havainnollistetaan tuotekehitysprosessia, joka vaatii toteuttajaltaan vain kohtuullisesti resursseja.

2 Tuotekehitys

Tuotekehityksellä tarkoitetaan niitä toimia, joiden tavoitteena on kehittää yritykselle joko uusia tai paranneltuja tuotteita. Tuotekehitysprosessi on monivaiheinen projekti, jonka aikana asetetut tavoitteet pyritään täyttämään teknisesti ja taloudellisesti niin hyvin, kuin suinkin on mahdollista. Prosessi etenee esimerkiksi tuoteidean etsimisestä erilaisten tietojen vertailuun (mm. kehitysnäkymät, markkinat ym.), tuotteen luonnosteluun ja yksityiskohtaisempaan suunnitteluun, optimointiin, työpiirustusten tekemiseen, käyttöohjeiden laatimiseen ja lopulta tuotantomenetelmien kehittämiseen. (Jokinen 2001, 9.)

2.1 Tuotekehitys prosessina

Aiemmin yritysten tuotekehitys tapahtui pääasiassa vastaantulevien tilanteiden sanelemina, eikä niinkään erityisiä menetelmiä hyödyntäen. Esimerkiksi uusien tuotteiden suunnittelutyö on luovaa työtä, jota ei ole välttämättä edes tarkoituksenmukaista mahduttaa tiettyihin kaavoihin. Tästä huolimatta tarve kehittää erilaisiin tarkoituksiin sovellettavia suunnittelumenetelmiä on lisääntynyt, sillä kiristynyt kilpailu ja tuotteiden eliniän lyheneminen vaativat tuotekehitykseen panostamista. (Jokinen 2001, 10-11.) Tuotekehitystyö voi saada alkusysäyksen vaikkapa asiakkailta saaduista virikkeistä tai ideoista, joita yrittäjällä itsellään on herännyt. Tällaiset yksittäiset, hahmotomat ajatukset voivat helposti jäädä irrallisiksi ja satunnaisiksi toimenpiteiksi, mikäli tuotekehitysprosessissa ei lähdetä etenemään systemaattisesti kohti todellista, markkinoille sopivaa tuotetta. Osittain teorian pohjalta kehitellyt tuotekehityksen mallit selkeyttävät prosessin eri vaiheita ja näin esimerkiksi tuotteen toimivuus, kohderyhmä ja arvo voidaan määrittellä omina prosesseina. (Komppula & Borberg 2002, 92). Alla esitellään muutamia tuotekehityksen malleja, jotka auttavat käyttäjänsä tuotekehityksen eri vaiheissa, kahlitsematta kuitenkaan liiaksi projektissa tarvittavaa luovuutta.

2.1.1 Raatikaisen esittämä tuotekehitysmalli

Raatikaisen (2008, 60-61) mukaan tuotekehitysprosessi voidaan jakaa viiteen vaiheeseen: ideointiin, esitutkimukseen, luonnosteluun, suunnitteluun ja viimeistelyyn. Ideointivaiheessa syntyy aja-

tus uudesta tuotteesta tai jo olemassa olevan tuotteen kehitysidea. Ideat voivat syntyä esimerkiksi tarpeesta kehitellä saataville tuote tai palvelu, jota muut yritykset eivät vielä tarjoa. Lähtökohtana voivat olla myös asiakkaiden toiveet, tarpeet ja kehitysajat, joita voidaan kartoittaa mm. palautteiden avulla. Uusi idea voi syntyä myös markkinoita tutkimalla.

Tuotekehityksen esitutkimusvaiheessa tarkastellaan uuden tai parannellun tuotteen sopivuutta markkinoille. Kehitteillä olevan tuotteen tai palvelun ominaisuudet selvitetään huolellisesti, ja lisäksi tutkitaan, millaista lisäarvoa tuotekehityksen lopputuloksena oleva tuote ominaisuuksineen tarjoaa markkinoilla jo oleviin tuotteisiin verrattuna. Esitutkimusvaiheessa kartoitetaan myös tuotteen tuotannolliset vaatimukset ja se, millaisin resurssein tuote saadaan valmistukseen. Tuotteen kannattavuus selvitetään ja sille laaditaan kustannuslaskelma. Tämän jälkeen tuotekehityksessä voidaan edetä luonnosteluvaiheeseen. (Raatikainen 2008, 61.)

Luonnosteluvaihe sisältää runsaasti käytännönläheisiä toimia tuotteen kehittämiseksi. Laaditun malliesimerkin avulla tuotetta voidaan testata mm. asiakkaan ja markkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi malliksi luotua tuotetta testatessa pidetään silmällä jatkokehittämiseen liittyviä kehitysideoita. Luonnosteluvaiheeseen kuuluu myös alustava kartoitus tuotteen tuotannollisista mahdollisuuksista. (Raatikainen 2008, 62.)

Suunnitteluvaiheeseen siirryttäessä tutkitaan toimenpiteet, jotka liittyvät tuotteen kehittämiseen. Näille toimenpiteille laaditaan sopiva etenemisjärjestys. Suunnitteluvaiheessa tuotekehitys koostuu mm. markkinoinnin ja tuotannon suunnittelusta. Lisäksi selvitetään, miten paljon kehityksen kohteena oleva tuote tuottaa yritykselle. Toimenpiteiden suorittamista koskevat suunnitelmat on hyvä tallettaa ylös kirjallisena ja tuotekehityksen toimenpiteiden toteutumista on myös syytä seurata aktiivisesti, jotta tuotteen kehittäminen etenee ajallaan viimeistelyvaiheeseen. (Raatikainen 2008, 62-63.)

Viimeistelyvaiheeseen kuuluu tuotteen varsinainen valmistelu markkinoita varten. Tuotteesta laaditaan esimerkiksi tarvittavat tuoteselosteet sekä mahdolliset asennus- ja käyttöohjeet. Tuotantolaitteiden optimaalisuus uuden tuotteen valmistukseen tarkastetaan, ja kaiken ollessa valmiista tuotanto aloitetaan. Viimeistelyvaiheeseen kuuluu myös tuotteen markkinointi asiakkaille sekä myyntityö, joka saattaa uuden tai parannellun tuotteen potentiaalisten käyttäjien tietoisuuteen. (Raatikainen 2008, 63.) Kuvassa 1 on esitetty tuotekehitysprosessin vaiheet Raatikaisen mukaan.



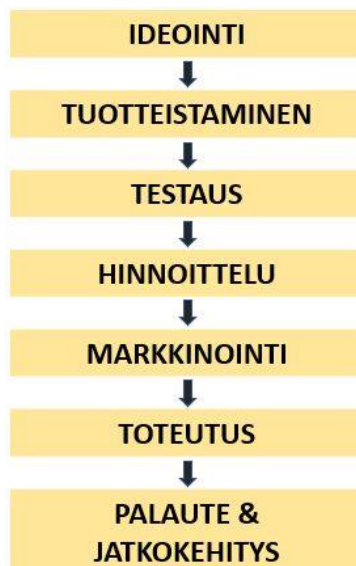
Kuva 1. Raatikaisen tuotekehitysmalli (Raatikainen 2008, 60-61.)

2.1.2 Suontaustan ja Tynin esittämä tuotekehitysmalli

Suontaustan ja Tynin (2005, 183-184), esittelemä tuotekehitysprosessi jaetaan seitsemään kohtaan. Tässäkin tuotekehitysmallissa prosessi aloitetaan ideoinnilla, joka sisältää käytännössä kaikki ne vaiheet, jotka uuden tuotteen kehittelyn aloitus vaatii. Ideointia voidaan toteuttaa itsenäisesti yrittäjän toimesta, mutta myös yhdessä henkilökunnan kanssa vaikkapa erilaisia ideointityökaluja hyödyntäen. Apuna voivat olla esimerkiksi yhteinen aivoriihi, muiden samankaltaisten yritysten ja niiden tuotteiden tutkailu (ns. benchmarking) sekä asiakkaiden antama palaute nykyisestä tuotteesta. Kun ideointivaihe on tuottanut sopivaksi koetun ajatuksen tuotekehityksen päämäärästä, siirrytään prosessissa itse tuotteistamisen vaiheeseen. Tuotteistamisen aikana idea muutetaan konkreettiseksi tuotteeksi esimerkiksi yhdessä yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden kanssa. Tämän vaiheen toteuttamiseen yritys saattaa tarvita ympärilleen monia erilaisia verkostoja, sillä aina uudenlaisen tuotteen työstäminen valmiiksi ei onnistu yksin. Tuotteistamisen jälkeen prosessissa on vuorossa tuotteen testaus. Tällä tavoin varmistetaan esimerkiksi kehitetyn palvelun tai tavaran toimivuus asiakkaiden kohdalla. Jotta testaus olisi mahdollisimman hyödyllinen, tulee uusi tuote saattaa käytäntöön juuri sellaisena, kuin se on tarkoitus myydä tai tarjota asiakkaille. Tuotteen testaus dokumentoidaan jatkokäyttöä ja kehitystä silmällä pitäen. Ennen markkinoille siirtymistä tuotekehityksessä on vuorossa vielä tuotteen hinnoittelu. Kannattavuuslaskelman avulla tuotteelle asetetaan hinta, jolla tuotetta tai palvelua on kannattavaa tuottaa. Kannattavuuslaskelmassa tulee huomioida tuotteen eri osista muodostuva kokonaishinta.

Kustannuksia voi tulla esimerkiksi alihankinnoista, veroista, viranomaismaksuista sekä jakelukanavista. (Suontausta & Tyni 2005, 183.)

Hinnoittelun jälkeen tuotetta täytyy markkinoida ja myydä. Tarkoituksenmukaisen lanseerauksen ja markkinoinnin avulla mahdolliset potentiaaliset asiakkaat ja jälleenmyyjät tulevat tietoiseksi uudesta tuotteesta tai palvelusta, ja kehitetyn tuotteen myyminen mahdollistuu. Markkinointiin voidaan käyttää omien henkilökohtaisten resurssien lisäksi esimerkiksi mainostoimistoa ja yhteistyöverkostoja. Markkinoinnin välineenä voi toimia vaikkapa flaijerit ja esitteet, tuotteelle luotu kotisivu, jälleenmyyjille järjestetyt esittelyt sekä messut ja workshopit. Kun myyntiä syntyy, päästään tuotekehityksen prosessissa itse toteuttamiseen. Siinä kehitetty palvelu tai tuote toteutetaan konkreettisesti asiakkaan kanssa (tai asiakkaalle). Toteuttavana osapuolena toimii palvelusta vastaava yritys henkilökuntineen ja vastaanottavana osapuolena on asiakas itse. Toteutuksen jälkeen on aika kerätä palaute, jotta tuotetta tai sen toteutusta voidaan kehittää edelleen. Palautetta voidaan kerätä esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyillä, haastatteluilla sekä havainnoinnilla. Palautetta kannattaa pyytää niin asiakkailta kuin yhteistyökumppaneiltakin. Saadun palautteen perusteella voidaan korjata palveluiden toimintaa, hienosäätää itse tuotetta tai palata jopa takaisin ideointivaiheeseen miettimään, miten tuotetta voidaan parannella asiakkaille mieluisammaksi. (Suontausta & Tyni 2005, 183-184.) Kuvassa 2 on Suontaustan ja Tynin esittämän tuotekehitysprosessin vaiheet.



Kuva 2. Tuotekehitysprosessin vaiheet (Suontausta & Tyni 2005, 183-184.)

2.1.3 Ulrichin ja Eppingerin esittämä tuotekehitysmalli

Ulrich ja Eppinger (2004, 9, 13-14) esittävät kirjassaan tuotekehitykselle mallin, jossa prosessi jaetaan yhteensä kuuteen vaiheeseen. Tuotekehitys aloitetaan ns. nollavaiheesta, joka sisältää itse tuotekehityksen aloittamiseen tarvittavat toimet. Kyseisessä vaiheessa tuleva projekti hyväksytään ja tuotekehityksen prosessi lanseerataan. Yrityksen tuotekehityksen strategia teroitetaan ja esimerkiksi teknologian kehitys sekä markkinoiden tavoitteet arvioidaan. Hankkeen tehtäväkuvauksessa määritellään mm. tuotteen kohdemarkkinat, liiketoiminnan tavoitteet sekä keskeiset oletukset mahdollisesti olemassa olevista tuotannollisista rajoituksista. Myös käytössä olevalle jakelukanavalle laaditaan tässä vaiheessa strategia. Tuotteen muotoilun kannalta arvioidaan esimerkiksi käytettävissä olevia uusia teknologioita sekä tuotealustoja. Mikäli tuotekehityksessä on mukana rahoittajia, heille esitetään nollavaiheessa tuotekehityksen suunnitellut tavoitteet.

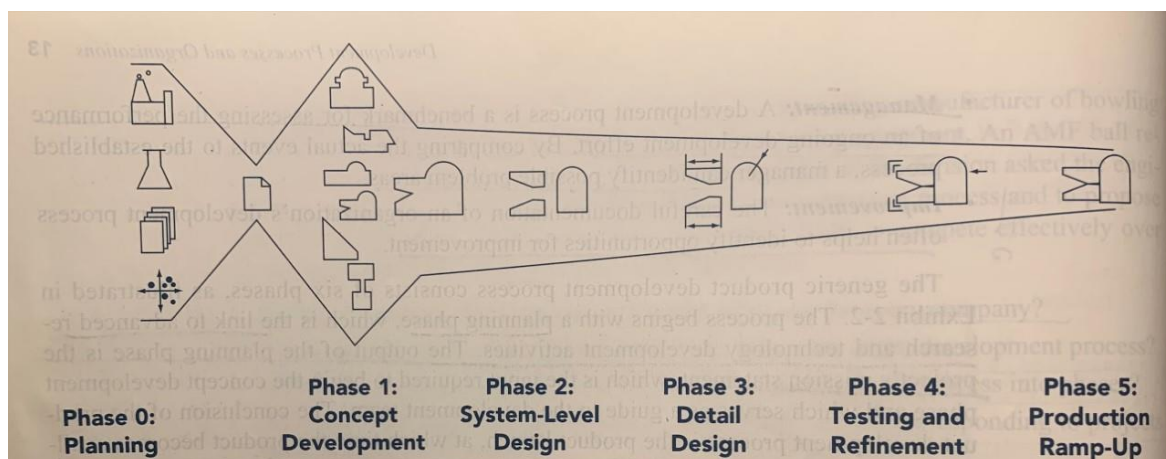
Seuraava vaihe sisältää itse konseptin kehittämistä. Kohdemarkkinoiden tarpeet ja tuotteen pääkäyttäjät kartoitetaan, ja tuoteidean pohjalta luodaan arvioitavaksi vaihtoehtoisia konsepteja. Yksi tai korkeintaan muutama idea valitaan jatkokehitystä ja tarkempaa tutkimusta varten. Tarkoituksena on kartoittaa esimerkiksi kilpailevat tuotteet ja erilaisten konseptien toteutuskelpoisuus. Myös teollisen muotoilun konseptia kehitetään ja tuotteesta rakennetaan testiversio. Taloudellista analyysia tarkennetaan ja erilaisten konseptien valmistuskustannuksia arvioidaan. Konseptin kehittämisen vaiheessa tutkimuksen kohteena ovat myös oikeudelliset seikat, eli mm. patenttiasiat. Konseptin (tai konseptien) tarkentuessa kuvaillaan esimerkiksi tuotteen muotoa, toimintoja sekä ominaisuuksia. Tarkoituksena on esittää myös projektin taloudelliset perusteet ja kilpailevien tuotteiden analyysit. (Ulrich & Eppinger 2004, 14-15.)

Järjestelmätason suunnitteluvaiheessa erilaisten tuotevaihtoehtojen suunnitelmia kehitetään edelleen ja tuotteen ympärille voidaan kehitellä myös kokonaisia tuoteperheitä. Tuotteiden tärkeimmät osajärjestelmät, komponentit ja esimerkiksi avainkomponenttien toimittajat määritellään. Prosessin tässä vaiheessa tunnistetaan myös mahdolliset ongelmat palveluketjuissa. Kannattavuuslaskelmien avulla tuotteelle ja sen osalle asetetaan tavoitekustannukset sekä hinta, johon markkinoilla pyritään. Ennen valmiin kokonaisuuden määrittelyä voidaan vielä hienosäätää tuotteen teollista muotoilua. Tämän jälkeen tarkennetaan tuotteen lopullinen kokoonpanosuunnitelma, joka sisältää mm. toiminnalliset tiedot tuotteen eri osien kokoamisesta. (Ulrich & Eppinger 2004, 14-15.)

Seuraavaksi tuotekehityksessä siirrytään yksityiskohtaisen suunnittelun vaiheeseen. Tuotteen kehityksen prosessi on nyt vakiintunut ja mm. tuotteen rakentamiseen tarvittavat työkalut ovat selvillä, jokainen rakennusvaihe huomioon ottaen. Tuotannollisesta näkökulmasta on tärkeää valita mm. tuotteen lopulliset materiaalit ja niiden muoto (tai tuotteen muoto) asiakkaalle myytävässä kappaleessa. Tuotteen yksittäiset raaka-aineet määritellään ja niiden hankintapaikat kirjataan ylös. Näin tuotekehityksen ko. vaihe synnyttää tiedon siitä, mitä tuotteen valmistamiseen tarvittavia komponentteja hankitaan, paljonko niitä hankitaan ja keneltä niitä hankitaan. Jotta tuotekehityksen kohde saavuttaisi vakaan aseman käyttäjiensä keskuudessa, on tuotteiden tasalaatuisuudesta huolehdittava. Yksityiskohtiin keskittyvässä tuotekehityksen vaiheessa luodaan siis myös erilaisia välineitä laadun varmistamiseen. Tällaisena välineenä voi toimia esimerkiksi dokumentti, jossa kuvaillaan mm. piirroksin ja erilaisin tiedostoin kaikki oleelliset asiat tuotteesta ja sen valmistuksesta. Tämä vaihe sisältää myös markkinointisuunnitelman kehittämisen tuotteelle. (Ulrich & Eppinger 2004, 14-15.)

Tuotekehityksen testaus- ja jalostusvaiheessa tuotteen markkinointisuunnitelmaa tarkennetaan esimerkiksi promootioiden ja lanseerausmateriaalien osalta. Markkinoille tuonnin kannalta huolehditaan mm. erilaisista viranomaisluvista ja myös myyntisuunnitelma hiotaan valmiiksi. Tuotteen testaamiseksi toimeenpannaan erilaisia käytännön kokeita, jotta tuotteen toimivuus, luotettavuus, käyttöikä ja suorituskyky voidaan varmistaa. Kenttäkokein voidaan varmistua myös siitä, että avainasemassa olevat asiakkaat ovat tyytyväisiä esimerkiksi tuotteen käytettävyyteen ja sen ominaisuuksiin. Testien tavoitteena on saada selville mahdolliset hienosäätöä vaativat seikat, jotta tuotteen asteittainen tuotanto voidaan lopulta aloittaa. Tässä kohtaa varmistetaan vielä kertaalleen raaka-aineiden riittävyys tuotannon aloitusta varten ja koulutetaan myös tarvittava määrä työvoimaa. (Ulrich & Eppinger 2004, 14-15.)

Viimeisessä vaiheessa käynnistetään tuotteen asteittainen tuotanto. Varhainen tuotanto (yleensä pieni erä) voidaan toimittaa valituille avainasiakkaille, jolloin he toimivat varhaisen tuotannon asiakasarvioijina. Näin voidaan päättää koko tuotantojärjestelmän mittavamman käynnistämisen aloituksesta tai mahdollisesta tuotantoprosessin hienosäädöstä. Tarkoituksena on hioa prosessi tuotteen valmistukseen tarkoitetulla laitoksella niin, että jokainen tuotannon vaihe on sujuva ja koulutettu työvoima tietää tehtävänsä. Jatkuvaan, massiivisempaan tuotantoon siirrytään asteittain, kunnes tuotteen lanseerauksen myötä tuotekehitys saa ”pääöksensä” ja tuotteen levikki laajenee suunniteltuihin mittoihin. (Ulrich & Eppinger 2004, 14-15.) Koonti tuotekehityksen vaiheista on esitetty kuvassa 3.



Kuva 3. Tuotekehityksen vaiheet (Ulrich & Eppinger 2004, 14.)

2.2 Tuotekehityksen tavoitteet ja merkitys yritykselle

Tuotekehityksellä pyritään kehittämään yritykselle kokonaan uusia tuotteita tai parantelemaan nykyisten tuotteiden kohdalla esimerkiksi niiden tuotantoa, toimintaa tai lopputulosta. Jo olemassa olevan tuotteen kehittäminen voi tähdätä teknisesti parempaan tuotteeseen tai valmistusprosessin optimointiin niin, että tuotteesta tulee kustannuksiltaan halvempi sekä laadultaan parempi. Tuotekehityksen avulla voidaan tavoitella kilpailukykyisempää tuotetta myös lyhentämällä toimitusaikoja. Joskus tavoitteena voi olla olemassa olevan tuotteen sovittaminen johonkin toiseen tarkoitukseen. (Jokinen 2001, 10-11.)

Komppulan ja Boxbergin (2002, 93) mukaan useimmiten tuotekehityksen taustalla on jo olemassa olevan tuotteen kehittäminen paremmaksi. Tällöin voidaan puhua esimerkiksi palveluinnovaatioista, joiden lopputuloksena tavoitellaan parannuksia palvelutuotteelle. Varsinaiseen palvelutuotteeseen voidaan kohdistaa vähäisiä muutoksia ns. tyylinmuutoksella. Tällainen tuotekehitys voi näyttäytyä kuitenkin asiakkaalle merkittävänä ja oleellisena muutoksena. Tuotekehityksellä voidaan pyrkiä myös yrityksen nykyisen valikoiman ja tuotelinjan laajentamiseen. Kehitystyön avulla voidaan tarjota nykyisille asiakkaille tuotteita, joita he ovat mahdollisesti joutuneet hankkimaan aiemmin muualta, kuin ko. yrityksestä. Mikäli tuotekehityksen tavoitteena on saattaa markkinoille uusista palveluista koostuva tuote, joka vastaa samaan tarpeeseen, kuin jo markkinoilla oleva tuote, puhutaan ns. uusista liiketoiminnoista (startup businesses). Toki tuotekehitys voi johtaa myös uusiin innovaatioihin eli täysin uusiin tuoteideoihin, joiden kohdemarkkinatkin ovat vielä määrittelemättä.

Yritys voi pyrkiä lisäämään tuotekehityksen avulla myyntiään, mutta tarkoituksena voi olla myös reagoida muutoksiin esimerkiksi markkinatilanteessa, asiakkaiden kulutustottumuksissa tai kilpailuvissa tuotteissa. (Suontausta & Tyni 2005, 182.) Tavoite lisätä myyntiä voi syntyä tarpeesta kasvattaa yrityksen tuloja. Yrityksellä voi olla suunnitelmissa mm. erilaiset rahaa vievät investoinnit, jolloin pääomaa täytyy kasvattaa korkeammalla hinnalla, paremmalla katteella tai suuremmalla myyntivolyymilla. Jotta yrityksen tuotot nousisivat, tarvitaan tehokkaamman markkinointiviestinnän lisäksi usein joko uusia tai päivitettyjä tuotteita, joita voidaan myydä niin vanhoille kuin kokonaan uusillekin asiakkaille. Tarve tuotekehitykselle voi syntyä myös yrityksestä riippumattomista syistä. Tällöin esimerkiksi muutokset markkinatilanteessa voivat sysätä yrityksen kehittämään sopivia tuotteita vapaaseen markkinarakoon. Tuotekehityksessä ja tuotetarjontaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon myös asiakkaiden muutosherkät kulutustottumukset. Kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuu alati muutoksia, ja esimerkiksi uudet muotilajit ja harrastukset vaikuttavat siihen, millaisia odotuksia ja vaatimuksia asiakkailla on erilaisia tuotteita ja palveluita kohtaan. Tuotteiden kehittäminen tulee tarpeeseen myös yritysten välisissä kilpailutilanteissa, joissa jokainen toimija pyrkii muuttuvista markkinoista huolimatta pitämään vähintäänkin entisen asemansa yrityskentällä. Kyseisenlaisissa tilanteissa olisi hyvä panostaa tuotekehityksen avulla uudenlaisten tuotteiden ja palveluiden luomiseen eikä niinkään muiden kopiointiin ja toisten ideoiden monistamiseen. Näin tuotekehityksellä voisi olla positiivinen vaikutus koko toimialalle myös pidemmällä aikavälillä. (Komppula & Boxberg 2002, 94-95.)

Menestykseen pyrkivän yrityksen kannattaa huolehtia tuotekehityksestään jatkuvasti, sillä se on yksi avaintekijä, jolla voidaan pidentää esimerkiksi yrityksen elinikää. Yritysten tuotteet vanhenevat väistämättä ennen pitkää, ja näin ollen niiden kysyntä ja myynti vähenee. Yleisesti on nähtävissä, että monien tuotteiden elinikä on lyhenemässä – joskin edelleen toisten tuotteiden elinikä on pidempi kuin toisten. (Jokinen 2001, 9.) Tuotteen elinkaarta voidaan kuvata ns. S-kaarella, jossa on eroteltuna kuusi erilaista vaihetta: tuotekehitysvaihe, tuotteen esittelyvaihe (lanseeraus), kasvuvaihe, kypsyysvaihe, kyllästymisvaihe ja laskuvaihe. Joissain tapauksissa mukaan otetaan vielä vaihe, jossa tuote poistuu markkinoilta. Joskus tuotekehitysvaihe saattaa kestää pitkään, jolloin siitä aiheutuu yritykselle suuria kustannuksia. Näitä kustannuksia pyritään kompensoimaan, kun tuote saadaan lanseerattua markkinoille ja sen hinta voidaan pitää kilpailijoiden puuttuessa korkealla. Esittelyvaiheelle tyypillisiä asiakkaita ovat uusista tuotteista kiinnostuneet edelläkävijät, joilla on käytettävissään myös tarvittava määrä pääomaa. Kasvuvaiheessa tuotteen hinta tyypillisesti laskee kilpailijoiden ilmestyessä markkinoille. Tällöin tuotteen asiakkaita ovat ns. aikaiset hyväksyjät, jotka vaikuttavat kulutus päätöksillään myös muiden ihmisten ostokäyttäytymiseen lisäten siten tuotteen myyntivolyymia. Kasvuvaiheessa kilpailijoiden lisääntyminen

ei ole vielä ehtinyt laskea tuotteen hintaa kovin alas, joten silloin tuotot ovat parhaimmillaan. Kypsyysvaiheessa hintakilpailu kuitenkin kääntää tuotteen kannattavuuden laskuun myynnin lisääntymisestä huolimatta. Kypsyysvaiheessa olisikin tärkeää kiinnittää huomiota tuotteen jatkokehittämiseen ja erilaistamiseen, jotta tuote ”näyttäisi” uudelta ja tavoittaisi mahdollisesti myös uusia asiakkaita. Kyllästymisvaiheessa runsas määrä kilpailijoita on ajanut tuotteen hinnan alas ja uusia asiakkaita ei enää juurikaan ole löydettävissä. Tällöin yrityksen tehtävänä on joko vetää tuote markkinoilta tai kehittää tuotetta oleellisesti uudelleenversioksi. Tuotekehitys onkin siten jatkuva prosessi, joka näkyy uuden tuotteen saattamisessa markkinoille, mutta myös jo olemassa olevan tuotteen jatkoaikaa suunnitellessa. (Komppula & Boxberg 2002, 95-96.)

Oikeanlaisella, aikaansa seuraavalla tuotekehityksellä yritys pystyy vastaamaan esimerkiksi ympäröiviin muutoksiin ja niiden mukanaan tuomiin haasteisiin. Näin yritys pysyy alati ajan tasalla ja menestyy markkinatilanteen muutoksista ja asiakkaiden kulutustottumusten ailahteluista huolimatta. (Komppula & Boxberg 2002, 94.) Tuotekehitykseen panostava yritys voi myös inspiroitua tulevaisuuden asiakkaiden tarpeista ja kiinnostuksen kohteista, ja saavuttaa esimerkiksi trendejä seuraamalla sekä niitä ennakoimalla kilpailuedun muihin alan yrityksiin nähden (Suomalainen 2016, 16).

3 Ruokatrendit

Trendeillä tarkoitetaan esimerkiksi yhteiskuntaamme laajalti leviäviä tapoja tehdä asioita. Trendien seurauksena ihmisten käyttäytyminen voi muuttua tai kehittyä. Muutoksen kohteena voi olla myös jokin konkreettinen asia, esimerkiksi markkinoilla oleva tuote. Kuluttajatrendeillä tarkoitetaan muutoksia, jotka heijastuvat monen kuluttajan yhtäaikaiseen tekemiseen, ihmisten asenteisiin sekä käyttäytymiseen. Kuluttajatrendien leviämisen voi havaita esimerkiksi katukuvassa, sillä trendikkäiksi nousseet asiat yleistyvät mm. ihmisten arkisissa toiminnoissa, naapurustoissa tai kauppojen hyllyillä. Ruokatrendit ovat kuluttajalähtöisiä kehityssuuntauksia, jotka vaikuttavat esimerkiksi siihen, mitä elintarvikkeita ihmiset ostavat ja syövät. Ruokatrendit toimivat kuluttajakäyttäytymisen taustatekijöinä ja ne kuvastavat esimerkiksi yhteiskunnan muutoksia sekä yksilön asenteita ja arvoja, jotka liittyvät erilaisiin ruokiin tai ruoka-aineisiin. Ruokatrendien syntyyn vaikuttavat monet erilaiset ilmiöt sekä niiden yhteisvaikutus. Myös kulttuuriin liittyvät piirteet vaikuttavat ihmisten ruokailutottumuksiin ja siihen, millaiset trendit ottavat paikkansa osana ihmisten arkea. Globalisaatio on vaikuttanut siihen, että ruokatrendeihin saadaan vaikutteita ympäri maailmaa. Suomeen ruokatrendit saapuvat ulkomailta usein pienellä viiveellä. (Hiltunen 2017, 27, 63; Meronen 2017; PIKES 2016; Suhonen 2019).

3.1 Tämän hetken ruokatrendit

Ruokaan liittyviä trendejä voi syntyä esimerkiksi muodin vaihtelun tai tietynlaisten terveysväittämien myötävaikutuksesta. Ruokatrendit vaikuttavat ihmisten kulutustottumuksiin, eli siihen, mitä ihmiset haluavat kaupasta ostaa. Jotkut ruokatrendit ovat pysyvämpiä ja vaikuttavat siten kuluttajien käyttäytymiseen pitkäkestoisemmin – joskus jopa pysyvästi. Osa trendeistä jää lyhytaikaisemmiksi muoti-ilmiöiksi. Verkossa tapahtuvan kommentoinnin ansiosta yksittäisetkin ilmiöt voivat ponnahtaa nopeasti esille, ja sosiaalisen median kautta kuluttajat vaikuttavat myös itse trendien lopulliseen muotoon. Ravitsemisalalan toimijat tekevät säännöllisesti listauksia ruokatrendeistä ja ne ovat helposti saavutettavissa verkossa. Seuraamalla ruoka-alan ja median esittämiä ruokatrendilistauksia yritykset saavat tietoa siitä, millaiset tuotteet ovat parhaillaan suosittuja tai millaisia ruokatrendejä lähitulevaisuudessa on odotettavissa. Nykyisin mm. globaalit ja kansalliset trendit toimivat uusien tuotekehitysaihioiden lähteenä ja siksi trendien seuraaminen on tuoteke-

hitystä tekevien tahojen yksi tärkeimmistä työkaluista. Osa uusista ruokatrendeistä unohtuu hyvinkin nopeasti, kun taas toiset ruokaan liittyvät trendit jatkavat voittokulkuaan pitkään. (Meronen 2017; PIKES 2016, Suomalainen 2016, 16.)

3.1.1 Hyvää tekeviä ruokaelämyksiä läheltä ja kaukaa

Kehitys ravintolaruokailun yleistymiseen on ollut näkyvillä jo pidemmän aikaa, ja samalla on ollut havaittavissa ravintolaruuan monipuolistuminen. Suomessa ruokaravintolat kehittyivät 1990-luvulla rennompaan ja edullisempaan suuntaa, ja muutoksen myötä esimerkiksi pienistä ravintoloista ja etnistä ruokaa tarjoilevista paikoista tuli trendikkäitä. Myös erikoisruokavalioiden huomiointiin ottaminen yleistyi, ja ruuan terveellisyys, keveys ja kasvispohjaisuus korostuivat. Suomalaiset ovat tänäkin päivänä kiinnostuneita ruuan terveellisyydestä, puhtaudesta sekä eettisistä tuotantotekijöistä, ja 2000-luvulla ilmiöiksi nousseet villiruoka ja luontomatkaileu jatkavat suosiotaan. Samaan aikaan, kun jättibrändit, valtavat volyymit, tehokas prosessointi ja megamarketit ovat vähentäneet elintarvikkeiden todellista valinnanvaraa ja samankaltaistaneet makuja, janoaa ennakkoluuloton ruokailija lautaselleen aitoja makuja ja tuotteita pieniltä tuottajilta (Lindgren & Repo 2010, 7-9). Tämä on osaltaan johtanut siihen, että niin kaupoissa, kuin ravintoloissakin on nykyisin nähtävillä paikallisuutta, kotimaisuutta ja lähiruokaa suosivat trendit. Ruokailijoita kiinnostavat lähellä tuotetut oman maan raaka-aineet, ja ruuan alkuperä halutaan tietää mahdollisimman tarkasti – esimerkiksi kasvattajan ja tilan tarkkuudella. Ravintolakokemuksessa panostetaan nyt raaka-aineiden laatuun, makuun, tuoreuteen sekä kokonaisvaltaisiin aistinautintoihin. Suomalainen ruoka kiinnostaa myös maailmalla, ja suomalaisista tuotteista esimerkiksi perunaa, herkkutatteja, muikunmätiä ja marjoja pyritäänkin tekemään tunnetuksi ulkomailla. Suomalaiset ovat kiinnostuneet lähiruuan myötä tuottamaan myös itse ruokaansa perustamalla esimerkiksi pieniä kasvimaita tai harjoittamalla kaupunkiviljelemistä. Myös itse kerättäviä luonnon raaka-aineita pidetään trendikkäinä. Kotimaisten lähituotteiden lisäksi havaittavissa on toki yhä edelleen myös kansainvälisten ja etnisten makujen suosion kasvu, ja ihmisiä kiinnostavat eksoottiset maut ja mausteet. (Catani 2014, 21, 25, 170, 210, 212.)

Ravintoloissa ruokailevien asiakkaiden toiveena on ollut yhä enenevässä määrin luonnonmukaisesti tuotettu ruoka (luomu) ja mm. siksi Suomessa onkin viime vuosina ollut havaittavissa luomuviljelyyn käytettävän peltopinta-alan nopeaa kasvua. Ruokailijat arvostavat yhä enemmän luomuruokaan liitettävää terveellisyttä ja makua – turvallisuuden ohella. Vaikka luomutuotteiden

hintaa saatetaan pitää vielä korkeana ja saatavuus vaihtelee alueittain, parantaa kysynnän ja tuotannon kasvu luomutuotteiden levikkiä ja siten myös päätymistä yhä useamman ruokailijan lautaselle. Lähiruokahankkeiden kautta myös kiinnostus erityisesti lähellä tuotettuun ruokaan on lähtenyt kasvuun ja niin suurkeittiöillä kuin ravintoloillakin on enenevissä määrin mielenkiintoa oman alueen raaka-aineisiin ja ruokiin. Päivittäistavarakauppojen puolella valikoimat saattavat olla toisinaan suppeammat, mutta tavallinen kuluttaja voi ostaa tuotteita myös suoraa tiloilta, tehtailta sekä erilaisista suoramyyntipisteistä. Lähellä tuotettu ruoka vastaa kuluttajien tarpeisiin ja vallitseviin trendeihin monella tapaa, sillä esimerkiksi kuljetusmatkojen jäädessä lyhyiksi ruoka on sekä tuoretta että helposti jäljitettävää. (Heikkilä 2002, 18-21, 58.) Lähellä tuotetuilla raaka-aineilla ja paikallisilla ruuilla on paikkansa myös ruokamatkailun trendien saralla, sillä niiden avulla matkailukohteita voidaan erilaistaa ja ruokailun kautta matkailijalle avautuu kohteessa uniikki kokemus. Nykyajan matkailija suosii ruokaillessaan mieluummin autenttisia makuja tarjoavia paikkoja, joissa paikallisetkin käyvät, kuin ns. turistipaikoiksi leimautuneita ravintoloita. Yksilöllisiä kokemuksia hakeva matkailija odottaa makujen ja ruokailukokemusten olevan juuri kyseiselle paikalle ominaisia. (Yeoman, McMahon-Beattie, Fields, Albrecht & Meethan 2015, 18, 178-179.)

Uudella vuosituhanella ruokaan liittyviä megatrendejä ovat mm. terveys ja hyvinvointi, tiedostava kuluttaminen sekä ekologisuus. Siten myös ravintoloiden yritystoiminnassa korostetaan terveellisuuden ja paikallisuuden lisäksi tiedon läpinäkyvyyttä sekä raaka-aineiden alkuperää. Valmistuksessa pyritään käyttämään puhtaita raaka-aineita ja ruoka tehdään mahdollisuuksien mukaan alusta alkaen itse. Voidaankin ajatella niin, että vuosikymmenien takainen tapa valmistaa ja tarjoilla ruokaa on nykyään se, mikä luokitellaan trendikkääksi ja eksoottiseksi. Trendit ulottuvat myös ravintoloiden ruokalistoilta, ja niissä nostetaan esiin yksinkertaisimmillaan vain pääraaka-aineet, toki mainiten esimerkiksi raaka-aineen alkuperä sekä tuotantotapa. Näin ravintolat viestivät tuotteidensa tuotantoketjuista ja kiinnostuksestaan lähiruokaan. Ruokalistan puuttuminen kokonaan on myös yleistynyt, mahdollistaen ravintoloille päivittäin vaihtuvien annosten tarjoilun ja nopeankin reagoinnin raaka-aineiden saatavuuteen ja esimerkiksi hävikkiin. (Catani 2014, 147.)

Lähi- ja pientuotannon suosion kasvu näkyy mm. uudenlaisten myyntipaikkojen syntymisessä. Erilaiset maatilatorit, tilapuodit sekä kauppahallit mahdollistavat myös pienempien, alueellisten ruokatuottajien koonnin ja näin tuotteet tavoittavat niistä kiinnostuneet kuluttajat. Puhtaiden makujen lisäksi konseptilla on tarjottavaan myös poikkeava asiakas-kauppiassuhde, jossa kuluttajalla on lähes henkilökohtaiseksi kuvailtava suhde vaikkapa tuottajan pellolle asti. (Lindgren & Repo 2010, 234.) Samaan kategoriaan voidaan laskea myös Facebookin paikalliset REKO-ringit,

joiden toiminta-ajatuksena on tarjota kuluttajille vakiintunut kanava ostaa tuotteita suoraan lähiruokatuottajilta. Esimerkiksi muutaman viikon välein järjestettävät REKO-lähiruokatorit tarjoavat herkullisen ja näppärän tavan ostaa paikallisia tuotteita ilman välikäsiä. Ryhmässä lähiruuan tuottajilla on mahdollisuus ilmoittaa tuotteitansa varattaviksi ja ostettaviksi tietyssä, hyväksi havaitussa tapaamispaikassa. Tuotteet noudetaan varausten perusteella REKO-torin aukioloajan puitteissa suoraan tuottajalta. (Aitoja makuja 2021; REKO Kajaani n.d.)

Lähiruuan ostamisen lisäksi monet haluavat kasvattaa osan ruuastansa itse. Siksi ihmiset ovatkin innostuneet pitämään omaa palstaa sekä tuottamaan kasviksia vaikkapa Helsingin siirtolapuutarhoilla. Viljelypalstojen jonot ovat pitkät, mutta vaihtoehtoisesti viljelmiä on perustettu myös parvekkeille, sisäpihoille ja kerrostalojen katoille. (Lindgren & Repo 2010, 269.) Villiruokatrendi jatkaa omalla tavallaan ihmisten kiinnostusta lähellä tuotettuun ruokaan. Villiruuan suosion kasvu voidaan havaita mm. erilaisten aihetta käsittelevien kurssien ja kirjojen lisääntymisenä. Esimerkiksi vuonna 2009 toimittajat ja keittiömestarit maistelivat porvoolaisella villisikafarmilla haltioissaan itse keräämiään friteerattuja nokkosia, ja samana vuonna Sami Tallberg keräsi kassikaupalla villikasviksia Helsingin huippuravintoloihin myytäväksi. Tallbergin julkaisema keräilijäopas resepteineen oli tärkeä sysäys suomalaiselle villikasviskeräilylle ja vuonna 2010 järjestettiin jo useita keräilyretkiä opastuksineen ja kokkailuineen. (Lindgren & Repo 2010, 23.) Villiruussa kiehtoo ihmisiä sen ympäristöystävällisyyden lisäksi myös tarinallisuus ja elämyksellisyys. Villinä kasvaneella ruualla on mahdollista luoda tunnesiltoja vaikkapa historiaan tai suomalaiseen luontoon, ja siten esimerkiksi ravintolassa tarjoiltavalla villiruulla voidaan saada aikaan ikimuistoisia elämyksiä. Villiruoka ei ole mitään näpertelyä, ja ituhippeilyleiman sijaan sen merkitys täytyy ottaa vakavasti ja käyttöön tulisi panostaa niin kotimaisissa ravintoloissa kuin vientituotteissakin. (Rönkkö 2018).

Kiinnostus etnisiin makuihin ja mausteisiin näkyy esimerkiksi Farangin kaltaisten ravintoloiden suosiossa. Eksoottisia yrttejä, vihanneksia, tahnoja ja aromaattisia liemiä mauissaan hyödyntävä kaakkoisaasialainen ruoka luo tulisen, suolaisen ja makean harmonian, joka edustaa hienosti omassa lajissaan 2010-luvun ja gastronomisen Euroopan ehdoilla. Huippuruoka syntyy aasialaisten filosofioiden sekä tekniikoiden avustamana, ja annosten estetiikka, erilaiset yllätykset ja pöytäseurueen kesken jaettavat annokset luovat ruokailuhetkestä trendikkään elämyksen. (Lindgren & Repo 2010, 107.) Kaukaa tuotujen makujen trendikkyys voi näkyä myös yksittäisten tuotteiden myynnin kasvuna – tästä esimerkkinä avokado. Ylen artikkelin mukaan suomalaiset söivät jo vuonna 2016 avokadoja enemmän kuin koskaan, ja avokadojen tuonti Suomeen on lähes kymmenkertaisesti voinut vuosikymmenessä (Kerola 2016). Se, mikä oli aiemmin satunnaisesti ostoskoriin eksyvä guacamolen raaka-aine, on nyt trendikäs ja terveellinen pääosan esittäjä mm.

smoothiessa, pastassa ja aamiaisleivässä. Myös syönnistä aiheutuvalle hävikille on keksitty jatkokäyttöä, sillä moni kasvattaa nyt viherikkunallaan avokadon siemenistä honteloja kasveja ja kuoria voi kokeilla esimerkiksi tekstiilien värjäykseen. Vaikka avokadon terveellisyys kiinnostaa monia, ovat valveutuneet käyttäjät huolissaan myös tuotteen ympäristövaikutuksista – eivätkä suotta. Perulaisprofessorin mukaan myös suurten avokadoviljelmien tuotanto voidaan toteuttaa ekologisesti, mutta ennen kehittyneempää konseptia ja seuranta mm. liian runsas veden käyttö on yksi avokadojen lisääntyneen kysynnän varjopuolista (Kerola 2016). Kuvassa 4 on esitetty esimerkki avokadon käytöstä.



Kuva 4. Avokadon lisääntynyt käyttö näkyy mm. kahviloiden aamiaistuotteissa. (Kuva: Maria Suomela)

Kasvispohjaisten tuotteiden suosio näkyy yksittäisten tuotteiden lisäksi myös kokonaisissa tuoteperheissä. ”Maito”-hyllyiltä löytyy yhä useampi kasvispohjainen juomavaihtoehto, ja jatkokehittäminen on tuottanut esimerkiksi kaurasta, soijasta, riisistä ja mantelista myös baristahyväksytyjä versioita kuluttajan saataville. Osa kotimaisista meijereistäkin on laajentanut tuotantoaan ja mm. Kaslink Food, Juustoportti ja Valio ovat tuoneet markkinoille erilaisia kauratuotteita. Kasvipohjaisten tuotteiden suosio ei ole hetken huumaa, vaan esimerkiksi kotimaisella kauralla uskotaan olevan vankka asema myös juomalasien täytteenä. Kotimaisessa vaihtoehdossa kiinnostaa mm. sen ekologisuus verrattuna ulkomailta tuotuihin soija- ja mantelimaitoihin. (Pennanen 2018.)

Kuluttajien pyrkimys ympäristöystävällisempään ja ekologisempaan ruokailuun näkyy myös hävikkiruokaan liittyvissä trendeissä. Vuositasolla Suomessa heitetään valtava määrä ruokaa pois – yleisten arvioiden mukaan jopa 100 miljoonaa kiloa, eli noin 20 kiloa yhtä suomalaista kohden. Ympäristön kannalta tuhoisan ruokahävikin minimoiminen on poikanut esimerkiksi ylijäämäruokaa tarjoavia verkkokauppoja ja sovelluksia. Verkkokauppojen kautta kuluttajille avautuu mahdollisuus ostaa mm. lähellä parasta ennen- päiväystä olevia ruoka-aineita tai pakkausudistuksen tarpeessa olevia tuotteita. Monessa kaupassa on edullisesti laatikoittain taikka pusseittain tarjolla mm. vähemmän tuoreita vihanneksia, kasviksia sekä leipomotuotteita, ja osa liikkeistä on kasvatanut ilta-alennuksien prosenttia, jolloin pian päiväysvanhaksi leimattavat tuotteet löytävät vielä useammin kuluttajan ostoskoriin ja lautaselle. Sovellusten kautta myös ravintolat ja kahvilat voivat tarjota kuluttajalle mahdollisuuden vähentää hävikkiä, sillä esimerkiksi ylijääneet lounaat, reunoiltaan tummuneet pizzat ja annosten maanantaikappaleet kelpaavat alennetulla hinnalla monelle syöjälle. (Fiksuruoka n.d.; RuokaNetistä 2020a; Ruokanetistä 2020b; Rämö 2019.)

3.1.2 Avainsanana yllätyksellisyys ja eksklusiivisuus

2010-luvulla raaka-aineen rakennetta ja valmistusprosesseja tarkastellaan tieteellisin menetelmin, ja uutena ravintolaruokatrendinä päätään nostaa molekyyli gastronomia. Tämä tarkoittaa sitä, että ruokaa valmistettaessa huomio kiinnitetään erityisesti esimerkiksi sulamis- ja kypsymisaikoihin sekä ruuan valmistumislämpötilaan. Erilaisin valmistustavoin voidaan kokeilla vaikkapa sitä, millaisen epätyypillisen olomuodon raaka-aine saa eri valmistustapojen tuloksena. Aikakauden vahva trendi, yllätyksellisyys, näkyy myös siinä, että perinteisestä koostumuksestaan poikkeavien ruokien tarjoiluun voidaan käyttää erikoisia astioita - esimerkiksi puupaloja, kivilevyjä tai kukkaruukkuja. Ravintola-asiakas haluaa 2010-luvulla kokea syödessään jännittävän elämyksen, ja ravintolat voivatkin luoda ruokailuhetken yllätysmomentin kertomalla ruuasta ennakkoon vain niukasti tietoja. (Catani 2014, 171-172.)

Ruualla voidaan vastata myös vallitsevaan tarpeeseen kokea jotain eksklusiivista. Ruokamatkailun saralla on trendinä hakea matkaltaan esimerkiksi uusia ja jopa jännittäviä ruokailukokemuksia. Matkailijat harkitsevat yhä tarkemmin, mihin he ovat valmiita laittamaan vaivalla ansaitut rahansa, ja siksi koettujen asioiden halutaan olevan mahdollisimman mieleenpainuvia ja uniikkeja. Kokemus hetken ainutkertaisuudesta voi syntyä esimerkiksi lähellä tuotettujen, matkailijalle kenties erikoisten raaka-aineiden käytöstä sekä autenttisesta ja ehkäpä jo historiaan painuneesta reseptiikasta. Ruokamatkailija voi hakea elämyksen tunteita osallistumalla kokkauskurssille, jossa

valmistetaan kuuluisan kokin johdolla paikallisia perinneruokia. Myös autenttista katuruokaa tarjoavien ruokarekkojen, -kärrijojen ja jopa -skoottereiden suosio on kasvussa ja tällaisten palveluntarjoajien ansiosta ruokailijoiden mahdollisuudet maistaa jotain uutta mitä erikoisemmissa paikoissa lisääntyvät. Yksi tapa yllättää ja vakuuttaa ruokailija annosten mieleenpainuvuudesta on ravintoloiden uusi trendi lyhentää valittavien annosten määrää esimerkiksi kahteen – jopa yhteen. Näin ruuasta nauttiva voi olla varma siitä, että juuri siihen nimenomaiseen annokseen on laitettu peliin kaikki osaaminen kera parhaiden raaka-aineiden. Hauskuutta ja seikkailua etsivälle ainutkertaisuus voi näyttäytyä myös päivittäin vaihtuvien yllätysmenuiden muodossa. Vielä pidemmälle yllätyksellisyys viehdään ns. Diner en blanc- tilaisuuksissa, joissa myös ruokailupaikka pidetään tapahtumaan osallistuvilta salassa mahdollisimman pitkään. Ruuasta nauttiminen ei siis välttämättä tarkoita enää vain itse ruokailua, vaan kokonaista tapahtumaa, jonka estradina voi toimia niin taidenäyttely kuin Seine-joen varsikin. (Yeoman ym. 2015, 33, 36-37.)

Ruokailukokemuksen elämyksellisyys ja autenttisuus korostuvat myös tarinallistamisen trendissä. Paikallisuutta korostavat tarinat ja mm. raaka-aineiden alkuperästä kertovat esittelyt kiinnostavat kuluttajia, ja moni ruokamatkailun yritys onkin ottanut tämän kehityksen huomioon punoessaan ruokailusta kokonaista tarinaa kertovan hetken. (Hungry for Finland 2020, 9-10.) Ruualle voidaan luoda sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa jakamalla tarinoita ja tietoa esimerkiksi ruokaan liittyvistä perinteistä, paikallisesta ruokakulttuurista sekä ruuanvalmistustavoista. Yrityksen ei kannata tarjota pelkästään ateriaa, vaan luoda ja rakentaa elämyksestä myös muisto. Onnistunut kokonaisuus ja ruokailuelämys syntyy inspiroivan tarinan ympärille, ja mahdollisuuksien mukaan tuon elämyksellisen hetken luomisessa kannattaa ottaa huomioon kaikki aistit. Ruokailukokemuksen komponenttina ei siis enää toimi pelkästään itse syötävä tuote, vaan tilanteen ilmapiiri voi syntyä niin tarjoilijan puheista kuin ympäröivästä tilastakin. Yleisen siisteyden lisäksi ruokailun estetiikkaan voidaan panostaa kauniilla esillepanolla ja kattauksella. Esimerkiksi luonnonmateriaaleja sekä luonnon raaka-aineita hyödyntämällä kattaukseen voidaan luoda erilaisia teemoja, jotka tukevat tarjoiltaviin ruokiin liittyviä tarinoita. Myös suomalainen muotoilu aiheuttaa ihastusta, ja siksi kotimaista osaamista kannattaakin hyödyntää ruokailutilan sisustuksessa sekä kattauksessa. Somistuksella ruokailuhetkeen voidaan tuoda huonekalujen ja tekstiilien kautta suomalaisen kulttuurin ja luonnon elementtejä. Yrityksessä työskentelevien ihmisten lisäksi ruokailuelämykseen kuuluvaa tarinaa voivat kertoa niin valokuvat kuin vanhat, suomalaiset astiatkin. (Havas, Adamsson & Hook 2020, 6-12; Havas & Jaakonaho n.d., 27.) Kuvassa 5 on esitetty esimerkkejä epätyypillisistä tarjoiluastioista.



Kuva 5. Tarjoilussa voidaan käyttää epätyypillisiä astioita. Kuvassa patinoitunut messinkitarjotin sekä vanha, suomalainen Grapponia-juomalasi. (Kuva: Maria Suomela)

Yllätyksellisyys ja elämykset näkyvät myös ravintoloiden yllätysillallisilla, joita Suomessakin on alettu järjestämään. Esimerkiksi kajaanilaisessa ravintolassa vieraat toivotetaan tervetulleeksi sokkotreffeille herkullisen ruuan kanssa ja elämyksellisen illan luvataan sisältävän noin viisi ruokalajia. Tapahtuman kuvauksessa on väläytelty lisäksi mahdollisuutta illan aikana koettavaan, ajankohtaan sopivaan yllätysesiiintymiseen. (Gastrobar3 2020.) Ainutkertaisia kokemuksia voidaan tarjoilla myös erilaisilla teemoihin nojaavilla illallisilla, erikoisilla ravintolaympäristöillä sekä tiettyyn tapahtumaan kehitetyllä tuotteella. Ravintolan asiakkaita voidaan viihdyttää esimerkiksi viikinkiteemaisella illallisella, jossa lihaiset annokset syödään ronskisti käsin ja välillä tarjoilijan johdolla kajautetaan juomalaulu tai kaksi. Viikinkipeijaisissa asiakkaille puetaan päähän kypärät, kun taas meksikolaisen teeman mukaan järjestetyssä illassa he saavat päälleen sombreroja ja ponchot. Festivaaleilla eksklusiivisuutta voidaan korostaa vaikkapa juhluvuoden kunniaksi suunnitellulla oluella, joka tulee myyntiin itse tapahtumaan sekä lähialueen marketteihin rajoitetuksi ajaksi. Elämyksellisempää ravintolaympäristöä kaipaava taas voi varata esimerkiksi illallisen, joka tarjoillaan Rooman katuja pitkin kulkevassa vanhassa raitiovaunussa - pehmeän jazzin säestämänä. (Provinssi 2018; Sulvan kestikievari n.d.; Vehviläinen 2017.)

3.1.3 Ruokailun uudet tavat – ja ajat

Trendit ovat vaikuttaneet raaka-aineiden lisäksi myös siihen, milloin ruokaa tarjoillaan. Nykyään voidaan huomata, että tarkat kellon määrittelemät ruokailuajat ovat kadonneet melkein kokonaan ja ihmiset käyvät ruokailemassa perinteistä poikkeavinakin aikoina. Lounasaikaa on saatettu jatkaa esimerkiksi iltapäivään, ravintolaan voidaan tulla suoraa töistä ja toisaalta ruokailijoita riittää vielä myöhään illallakin. Tarjoilutapoihin trendit ovat tuoneet muutoksia esimerkiksi silloin, kun noutopöytätyyppisen tarjoilun yleistymisen ulottui 1980-luvun puolivälissä aamiaiseen, ja maailmalla tuli muotiin aamiaisen ja lounaan yhdistävä ateria – brunssi. Näin ravintoloiden viikonlopputarjonta sai uudenlaisen tuotteen, joka palveli kiireettömästä nautiskelusta haaveilevia ruokailijoita. (Catani 2014, 143, 152.).

Muiden ruokatrendien ohella aamiaistrenditkin ovat saaneet vaikutteita esimerkiksi tieteellisistä tutkimuksista sekä populaarikulttuurista, ja mm. televisiosarjat ovat vaikuttaneet siihen, miltä täydellinen viikonloppubrunssi näyttää nykyisin mielikuvissamme. Myös yhteiskunnan virtauksilla, uskonnolla, taloudellisilla sykleillä ja teollistumisella on ollut vaikutuksensa aikalaistensa aamiaiskulttuuriin. Nykyisin aamupala ja aamiainen mielletään synonyymeiksi, mutta vielä 1950-luvulla nämä kaksi käsitettä on eritelty esimerkiksi alan oppikirjoissa. Silloinkin aamupala on mielletty ateriaksi, joka nautittiin heti heräämisen jälkeen, ennen aamupuhteisiin ryhtymistä. Agraariyhteiskunnassa aamupala syötiin jo aamuyöstä, ja ikään kuin ”toisen aamupalan” eli varsinaisen aamiaisen aika oli päivän ensimmäisten töiden jälkeen noin klo 8.00-9.00. Myöhemmin sekä aamupalan että aamiaisen nauttiminen on siirtynyt, ja esimerkiksi 1900-luvun puolella nykyistä lounastamme muistuttavaa aamiaista nautittiin noin klo 10.00 ja 12.00 välisenä aikana. Tänä päivänä aamiaisella tarkoitetaan yleensä klo 6.30-11.00 välisenä aikana tarjoiltavaa ruokaa, joka herättää kehon uuteen päivään. Aamiainen voi olla sisällöltään mannermainen, jolloin se koostuu perinteisesti kahvin ja teen lisäksi vaaleasta leivästä, voista ja marmeladista. Englantilaisessa aamiaisessa tarjoillaan teetä, kahvia, paahtoleipää, kananmunaa, makkaraa, pekonia sekä tuoremehua. Skandinaavinen aamiainen on jo todella kattava, sisältäen mm. puuroa, marjoja, erilaisia leipiä, leikkeleitä, kasviksia, jugurttia, kananmunia, lihapullia, pekonia, hedelmiä, makeita leivonnaisia sekä tuoremehua. Brunssi sitä vastoin tarjoillaan yleensä sunnuntaisin noin klo 11.00-15.00 välisenä aikana. Brunssi voidaan mieltää aamiaisen ja lounaan välimuodoksi, sillä siinä tarjoiltavat tuotteet ovat saaneet vaikutteita molemmista aterioista. Yltäkylläisen brunssin juurien voidaan ajatella juontavan viktoriaaniselta ajalta, kun ihanteena oli parhaimmillaan sänkyyn tarjoiltu, hidas ja nautinnollinen viikonloppuaamiainen. Nykymuodossaan brunssin nautinnollisuus ja ylelli-

syys näkyy esimerkiksi siinä, että juomana brunssilla tarjotaan usein tuoremehua sekä kuohuviiniä. Vaikka buffettina tarjoiltava brunssi tunnetaan aamiaisruuaksi miellettyjen aterioiden keustosuosikkina, ovat esimerkiksi ravintoloissa annoksittain tarjoiltavat aamiaiset kasvattaneet viime vuosina suosiotaan ja kirineet jopa brunssin rinnalle. (Kaikkonen 2010, 288, 291; Lehmuskallio n.d.; S-kanava 2018.) Kuvassa 6 on nähtävillä krakovalaisen ravintolan aamiaistuotteita.



Kuva 6. Krakovalaisessa ravintolassa pöytään tarjoiltiin muhkeita aamiaistuotteita. (Kuva: Maria Suomela)

Nykyisin niin muhkeat brunssit kuin perinteisemmätkin aamiaistarjoilut ovat kiinteä osa myös erilaisten kahviloiden tarjontaa. Kahvilakulttuurin edelläkävijänä toiminut Robert Paulig perusti Helsinkiin vuonna 1987 kahvila-paahdimon. Maailmalla suosittu konsepti otettiin hyvin vastaan myös Suomessa ja 1990-2000 lukujen taitteessa maahamme avattiin useampikin kahvila. Muutamassa vuodessa uudenlainen liikeidea vakiinnutti asemansa ja tänäkin päivänä kahvilakulttuuri elää vahvana. Amerikkalaistyylinen tarjonta toi vitriineihin esimerkiksi muffinit, kuppikakut, bagelit ja kolmoleivät. Osa alalla toimivista yrityksistä pitää yllä kahvittelukulttuurin perinteitä, kun taas toisaalla kahvilat ovat tuoneet uudistuksineen hyvinkin poikkeavia liikeideoita kansalaisten iloksi. (Catani 2014, 187-189.) Aamiaisista kiinnostuneet asiakkaat ovat ottaneet hyvin omakseen esimerkiksi kahviloissa tarjoiltavat aamiaiset sekä brunssit, ja tämä näkyy mm. aamiaisia koskevan keskustelun laajenemisena. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla vierailevalle löytyy tutkittavaksi

monta erilaista sivustoa, jossa vertaillaan paikallisia aamiaisia niin runsauden, hinnan kuin vaikkapa kasvispohjaisten tuotteiden määränkin perusteella – herkullisia kuvia unohtamatta. Hyvän aamiaisen ja ”päivän tärkeimmän aterian” arvostus on nyt trendikästä ja aamupalaan panostaminen nähdään tärkeänä myös monessa ruoka-alan yrityksessä ja hotellien aamiaisilla (Matilainen 2021). Suosion kasvaessa aamiaistarjonta on monipuolistunut ja saanut myös uusia muotoja. Tietynä aikana noutopöytätyyppisesti tarjoiltavan brunssin rinnalle ovat nousseet esimerkiksi erilaiset kokonaisuksina myytävät aamiaislautaset ja -tarjottimet, ”all day breakfast” ja jopa koirien omat aamiaiset (Kempainen 2017; Relove 2021; Toptaste 2021). Suosituista aamiaistuotteista, kuten avokadoleivistä, tuorepuuroista, smoothiebowleista ja vihershoteista tarjoillaan eri kahviloissa omanlaisensa versiot, ja joissain paikoissa aamiaisivieraita on pihalle kiemurtelevaksi jonnoksi asti. Nykyisin aamiaisen odotetaan olevan elämys, josta voidaan nauttia keskellä arkeakin pitkään ja hartaasti (Matilainen 2021). Kuvassa 7 on esimerkki kahvila-kirpputori Reloven aamiaistarjottimista.



Kuva 7. Kahvila-kirpputori Reloven aamiaistarjottimet ovat myös visuaalinen elämys. (Kuva: Maria Suomela)

Myös slow food- trendissä näkyy ruuasta nauttiminen ja vastaisku ns. pikaruokakulttuurille. Yeoman ym. esittävät kirjassaan (2015, 181), että slow food tarkoittaa ilmiötä, jossa suositaan paikallisia tuotteita sekä perinteisiä reseptejä ja käytetään hartaudella aikaa niin raaka-aineiden hankkimiseen kuin itse ruuan valmistukseenkin. Slow food trendi ilmentää osaltaan filosofiaa, jossa

elämänmenoa hiljennetään ihan yleisestikin. Slow food ruuat valmistetaan rakkaudella, joskus hyvin yksinkertaisistakin raaka-aineista, ja valmistuksen aikana ei käytetä oikoreittejä. Ateriointi näyttöytyy slow food trendissä ns. ruokailun rituaalina ja ”koko päivän” tapahtumana sisältäen niin ruuan valmistelun kuin siitä nauttimisenkin. Ruokailu ei ole pelkästään nopea tankkaushetki, jonka avulla nälkää siirretään.

Trendien myötä muutoksen ovat kokeneet myös ravintolatilat sekä ruokailuun ja tarjoiluun käytettävät välineet. Kokit ovat karanneet 1990-luvulla keittiöistä salin puolelle tai vähintäänkin avokeittiöihin asiakkaiden näkösalille. Yleisesti oli havaittavissa ilmiö, jossa ravintolassa ruokailu otti rennomman ja sosiaalisemman muodon. Tiloja suunnitellessa inspiraation lähteenä saattoi toimia esimerkiksi suosittu televisiosarja. Kotien muuttuessa valkoisemmiksi murrettu sävyt, esimerkiksi harmaa ja ruskea, tulivat muotiin. Suosittuja olivat myös aasialaisten muotojen ja elementtien sekä etnisyyden hyödyntäminen sisustuksessa. Aikakauden trendit ovat aina heijastuneet myös ravintoloihin ja esimerkiksi sellaiset 2010-luvun trendit kuin kotoilu, lähiruoka ja ympäristöystävällisyys näkyvät yritysten sisustuksessa. Tasokaskin ravintola pärjää nykyisin ilman pöytäliinoja ja kauniille puu- tai kivipinnalle katetaan enää harvoin ravintolahopeasta valmistettuja aterimia ja astioita. Sen sijaan ruokailija voi ihaila esimerkiksi pehmeiltä sohvilta ja tyynyiltä käsin niin vanhoja esineitä kuin modernia muotoiluakin. Kirpputorilöydöillä sisustaminen on yleisempää kuin aiemmin samoin kuin todella pelkistetyt ravintolatilat. (Catani 2014, 69-70, 164.)

3.2 Ruokatrendeistä tiedottaminen

Ruokatrendeistä tiedotetaan eri tahojen toimesta säännöllisesti ja kuluttaja voi törmätä uutisointiin niin aikakauslehdissä kuin virallisemmissakin julkaisuissa. Tiedon jakamisessa voi toimia esimerkiksi ruokatuotantoon keskittyvien yritysten omat sivut, ns. kolmannen osapuolen tekemät ja internetissä jaetut koonnit kuin myös aiheeseen keskittyneet opinnäytetyöt ja väitöskirjat. Erilaisiin kyselyihin ja tutkimuksiin perustuvia ruokatrendiraportteja esittelee mm. sellaiset tahot, kuin Fazer, Kesko ja K-ruoka, Forbes sekä Saarioinen (Fazer Food Services n.d.; Kesko n.d.; K-ruoka 2019; Saarioinen 2020; Shirvell 2019). Oman analyysinsä kuluttajatrendeistä voi esitellä myös tiettyyn tuotekokonaisuuteen keskittynyt laitos, esimerkkinä Valio (Valio 2021). Ruokatrendit kiinnostavat ymmärrettävistä syistä myös yrityksiä ja siten myös ruokayrityksien kehittämiseen suuntautuneet tahot tarjoavat omat koontinsa vallitsevista trendeistä (Makery 2020; Åström, Rautio, Isokangas & Nykänen 2020). Erityisesti ruokamatkailuun liittyviin ruokatrendeihin voi tutustua lukemalla Suomen viimeisimmän ruokamatkailustrategian (Hungry for Finland 2020).

4 Pop-up ruokatapahtumat ja Ravintolapäivä

Tänä päivänä ravintolatoiminnan voidaan havaita monipuolistuneen erittäin paljon. Vallitseva yksilöllisyyden korostuminen ulottuu myös ruokailuun, ja se rikkookin rajoja ja haastaa ajattelemaan esimerkiksi ravintolan käsitteen uudelleen. Perinteisen, erityisesti ravintolakäyttöön vihityn, luvanvaraisen tilan rinnalle on noussut väliaikaisia pop up-ravintoloita, ja vaikkapa kaupan ja ravintolan yhdistelmiä. Erilaiset ruokaan liittyvät tapahtumat ja pop-up tyyppiset ravintolat ovat murtaneet ihmisten perinteisiä käsityksiä siitä, että ravintola olisi paikka, joka sijaitsee tietyssä tilassa, ja toimii muutenkin yleisesti hyväksytyjen periaatteiden ja normien mukaan. Pop-up ravintolat ovat kasvattaneet suosiotaan erityisesti 2010-luvun alkupuolella. Konseptin ajatuksena on, että väliaikaiseksi tarkoitettu ruokapaikka avataan muutamaksi päiväksi johonkin kiinnostavaan kohteeseen. Ravitsemusliike ei ole sidottu enää tiettyyn paikkaan, ja osa ravintoloista kulkee nykyään sujuvasti vaikkapa pyörien päällä. (Catani 2014, 25, 42, 213.)

Pop-up tyyppistä ravintolatoimintaa värittävät omat erityispiirteensä. Lähtökohtaisesti ajatellaan, että ruuan valmistukseen ja sen tarjoiluun liittyy monenlaisia elintarvikealan riskejä. Esimerkiksi ruuan jäädyttäminen ja säilyttäminen ovat riskaabeleja toimintoja, mikäli elintarviketoimija ei hallitse niitä kunnolla. Tämän vuoksi ravintolatoiminnan pyörittämiseen vaaditaan erilaisia lupia ja ilmoituksia. Pop-up ravintolatoiminnan edellytetään olevan yksityisen henkilön harjoittamaa, vähäriskistä toimintaa, ja tietyin ehdoin se on mahdollista ilman kunnan elintarvikeviranomaisille tehtäviä ilmoituksia. Pop-up ravintolatoiminnalla nähdään olevan oma asemansa virkeän ruokakulttuurin ylläpitäjänä, ja siksi Elintarviketurvallisuusvirasto Evira onkin luonut linjauksen, jota noudattamalla pop-up ravintolat ovat vapautettuja valvontaviranomaisille tehtävästä elintarvikeilmoituksesta. (Ruokavirasto 2021.)

Pop-up tyyppinen Ravintolapäivä on syntynyt suomalaisena keksintönä halusta tarjota ihmisille erilaisia elämyksiä, ja se on sittemmin levinnyt maailmanlaajuisesti ilmiöksi. Päivän ideana on, että kuka tahansa voi yhtenä päivänä perustaa millaisen ravintolan haluaa - mihin tahansa. Ravintolapäivä sai alkunsa siitä, kun ravintola-alan taustan omaava Antti Tuomola halusi avata ravintolan Helsingin saaristoon. Vastaan tulivat kuitenkin erilaiset byrokraattiset haasteet, ja ravintola jäikin perustamatta. Tuolloin Antti totesi, että ravintolan perustamisen ei pitäisi olla niin vaikeaa, ja hän ihmetteli, miksi ravintolaa ei voisi avata maalaisjärkeä käyttäen. Ajatus yksinkertaisemmasta ravintolan aukaisuprosessista jäi muhimaan Antin päähän, ja ystävien voimin Antti saattoikin ensimmäisen Ravintolapäivän päivänvaloon 21.5.2011. Idea sai jo ensimmäisellä kerralla kannatusta, ja Ravintolapäivän valikoimasta löytyi esimerkiksi pyöräbaari sekä pop-up ravintola, joka

tarjoili ruokansa kerrostalon kolmannesta kerroksesta laskemalla ne koreissa katutasoon. Ravintolapäivä sai osakseen paljon uutisointia erilaisilla verkkosivuilla ja blogeissa, kuin myös lehtien sivuilla ja uutisissa. Ravintolapäivä saavuttikin nopeasti suuren suosion, ja seuraavan Ravintolapäivän yhteydessä osallistujamäärä oli jo moninkertaistunut. Nykyään Ravintolapäivää vietetään neljästi vuodessa, kolmen kuukauden välein, ja se onkin vakiintunut osaksi vuoden kiertoa. Ravintolapäivä mahdollistaa ruokakulttuurin monipuolistumisen sekä monen unelman avata oma ravintola – edes päiväksi. Ravintolapäivään osallistuminen on, osallistujan niin halutessaan, hyvin pieni riski taloudellisesti, mahdollistaen kuitenkin samaan aikaan tietynlaisen yrityshautomon hulluinekin ideoineen. (Catani 2014, 215-217.)

Pop-upit ja Ravintolapäivät tuovat ihmisten arkeen vaihtelua ja mahdollistavat yrityksille erilaisen tuoteideoiden kokeilun pienellä kynnyksellä. Pop-up konseptin avulla yritys voi myös lisätä kuluttajan kiinnostusta jo olemassa oleviin tuotteisiinsa panostamalla esimerkiksi pop-up tilan esteettisyyteen sekä elämyksiin, jotka vetoavat moniin aisteihin. Kuluttajien näkökulmasta katsoen pop-up liikkeen väliaikaisuus tarjoaa hetkeen yllätyksellisyyttä ja kenties myös ajatuksen siitä, että tarjolla olevaan tilaisuuteen tulee tarttua nyt, eikä vasta myöhemmin. Yksi pop-up konseptin suosion salaisuuksista lieneekin myös niihin liittyvä ajatus tilanteen ainutkertaisuudesta. Pop-up liikkeen avulla on mahdollista vahvistaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta, sillä voimakkaiden mielikuvien ja tunteiden ansiosta kuluttajalle piirtyy yrityksestä ja itse brändistä vahvempi muistijälki. (Anttonen 2013; Sipilä 2018.)

Pop-up tyyliiset tapahtumat voivat olla hauskaa ja kevyesti otettavaa kaupunkikulttuurin luomista, mutta niillä on vakiintunut virkansa myös yrityksen viestinnässä. Esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnin kautta ko. tempaukset voidaan valjastaa osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Tapahtumilla markkinoinnin etuja ovat esimerkiksi osallistujan ja järjestäjän välille syntyvä henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus sekä yrityksen mahdollisuus asettaa tavoitteita, joista he saavat välittömästi tapahtuman yhteydessä palautteen. Erilaisilla tapahtumamarkkinoinnin tempauksilla (lanseeraukset, pop-upit, promootiot jne.) yritys voi erottautua positiivisesti kilpailijoistaan ja luoda elämyksellisten kokemusten kautta ainutlaatuisen muistijäljen. Yksittäisilläänkin tapahtumilla voidaan kehittää yrityskuvaa, hankkia näkyvyyttä, lujittaa nykyisiä asiakassuhteita, esitellä ja myydä uusia tuotteita sekä tavoittaa uusia asiakkaita. Huolella toteutettu pop-up voikin toimia positiivisena tekijänä niin yrityksen markkinoinnin, henkilökohtaisen myyntityön kuin menekin edistämisenkin kannalta. (Vallo & Häyrinen 2016, 21-25, 31.) Kuvassa 8 rakentuu Pekka Heikkisen leipomon pop-up kahvila kajaanilaisessa Linnanvirta-tapahtumassa.



Kuva 8. Pop-upit toimivat yrityksen tapahtumamarkkinoinnissa, mutta niillä voidaan myös virkistää yhteisön ruokakulttuuria. (Kuva: Maria Suomela)

5 Trendeistä ja raaka-aineista aamiaispaikan tuotteiksi

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on kehittää aamiaistarjoilu, jonka sisällössä näkyvät tällä hetkellä vallitsevat ruokatrendit. Opinnäytetyön tavoitteena on testata tuotekehityksen avulla syntyneet aamiaistuotteet käytännössä mahdollista tulevaisuudessa tapahtuvaa yrittäjyyttä varten. Tuotteiden testaus suoritetaan Ravintolapäivänä kotonani järjestettävässä pop-up ravintolassa. Testauksen yhteydessä Ravintolapäivän asiakkailta kerätään tuotteista palautetta, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa tuotteiden jatkokehittämisessä. Opinnäytetyölläni ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa. Siten tuotekehityksen lopputuotteet perustuvat teoreettiseen näkemykseeni sekä käytännön kokemukseeni trendikkäistä aamiaistuotteista. Toimeksiantajan puuttuessa tuotekehitykselle ei ole lähtötilanteessa asetettu ulkopuolisen toimesta rajoituksia esimerkiksi tiettyjen raaka-aineiden tai kustannusten suhteen. Tässä opinnäytetyössä tuloksena syntyy konkreettinen tuote, joten opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen (Vilka & Airaksinen 2003, 51).

Toiminnallisen opinnäytetyön keskeisiin piirteisiin kuuluu, että lopputuotoksena opinnäytetyössä on esimerkiksi tapahtuma, messuosasto, ohjeistus, kirja, portfolio tai tietopaketti. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyy siis aina jokin konkreettinen tuote. Yleensä toiminnallisessa opinnäytetyössä on mukana toimeksiantaja, joka hyötyy jotenkin opinnäytetyön lopputuloksesta. Toimeksiantajana voi toimia esimerkiksi yritys. Kustannukset, jotka johtuvat opinnäytetyöstä, maksaa joko toimeksiantaja tai opiskelija itse. Opinnäytetyössä raportoidaan esimerkiksi tuotteen toteuttamiseen käytetyistä keinoista, toimeksiantajan toiveista tuotteen suhteen sekä siitä, miten toimeksiantajan esittämät toiveet ovat vaikuttaneet opiskelijan tekemiin lopullisiin valintoihin. Yleensä tuotteet, jotka on kehitelty ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä, eivät päädy markkinoille. Mikäli opinnäytetyön lopputuloksena syntyvä tuote halutaan saada myös myyntiin, tulee tuotekehityksen prosessiin kuuluvat ratkaisut tehdä myös myynnillinen näkökulma huomioon ottaen. (Vilka & Airaksinen 2003, 51-53.)

Aiheeksi ei toiminnallisessakaan opinnäytetyössä riitä pelkästään toteutettu tuote. Ammattikorkeakouluopiskelun tavoitteena on, että opiskelijalla on valmiudet yhdistää ammatillinen teoreettinen tieto käytäntöön. Opiskelijalla tulee olla myös kyky pohtia alan erilaisten teorioiden sekä niistä esiin nousevien käsitteiden avulla kriittisesti käytäntöön pantavia ratkaisuja ja kehittää niiden avulla opiskelemansa alan ammattikulttuuria. Toiminnallisen opinnäytetyön toteutuksessa ei kuitenkaan välttämättä tarvitse käyttää tutkimusmenetelmää. Tällä tavoin opinnäytetyön työ-

määrä voidaan pitää kohtuullisena eikä toiminnallisesta opinnäytetyöstä tule liian laaja työ. Opinnäytetyön lopulliseksi toteutustavaksi muodostuu siten kompromissi opiskelijan käytettävissä olevien resurssien, toimeksiantajalta tulevien toiveiden, kohderyhmän tarpeiden sekä oppilaitoksen opinnäytetyötä koskevien seikkojen suhteen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 41-42, 56-57.)

Aamiaistarjottimien kehittämisessä hyödynnän Raatikaisen sekä Suontaustan ja Tynin tuotekehitysmalleja. Nämä tuotekehityksen mallit on esitelty tämän opinnäytetyön toisessa luvussa. Kehittämistyö etenee kohti valmiita tuotteita prosessina, joka mukaillee kyseisiä tuotekehitysmalleja. Koska opinnäytetyötä tehdessä käytössä olevat resurssit ovat rajalliset, tuotekehitysprosessi pidetään mahdollisimman kevyenä ja helposti muunneltavana. Joskus myös pienen yrityksen kohdalla tuotekehitykseen ei ole tarkoituksenmukaista sitoa resursseja tarpeettomasti, ja tällöin tuotekehitys pidetäänkin yksinkertaisempana, eikä tuotekehityksen erilaisia malleja seurata kaavamaisesti. Opinnäytetyössäni ruokatuotteiden kehittämisen yhteydessä ei ole järkevää noudattaa tuotekehitysmalleja pilkulleen, ja siksi yhdistelenkin työssäni malleja siten, kuin katson niiden olevan työn toteutuksen kannalta järkevää. Toimeksiantajan puuttuessa osa tuotekehitysprosessista jätetään opinnäytetyön ulkopuolelle. Siten opinnäytetyöni ei käsittele esimerkiksi tuotteiden kannattavuuslaskelmiin perustuvaa hinnoittelua, tuotteiden markkinointia, niiden lanseerausta sekä mahdollista jatkokehittelyä. Opinnäytetyöni keskittyy tuotekehityksen vaiheisiin, joissa tuotteet ideoidaan, tuotteistetaan sekä testataan. Näin työmäärä ei ylitä resursseja, jotka opinnäytetyölle on varattu.

5.1 Aamiaisen tuotekehitysprosessi

Tuotekehitys lähti liikkeelle kiinnostuksestani erilaisia aamiaisia kohtaan, sekä havainnoistani Kajaanissa tarjolla olevista aamiaisista. Olen maistellut useita erilaisia aamiaiseksi luokiteltavia ruoka-annoksia niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Kajaanissa en kuitenkaan ole havainnut vastaavanlaisia tuotteita. Tuotekehityksen pohjalla oli siis oman kiinnostukseni ja muualla myynnissä olleiden tuotteiden lisäksi se, että koin Kajaanissa olevan markkinaraon tietyn tyyppisille aamiaistuotteille. Tuotekehityksen prosessin alusta asti oli selvää, että lopputuloksena syntyviä tuotteita tullaan testaamaan pop-up tyyppisesti Ravintolapäivänä. Siksi kehitettävien tuotteiden tuli olla myös pop-up toiminnan määritelmät täyttäviä mm. vähäriskisyydeltään.

5.1.1 Ideointivaihe

Ideointivaiheessa muodostin ensin ajatuksen siitä, tullaanko tuotteet tarjoamaan esimerkiksi aamiaisena vai haluanko tarjoilla tuotteet brunssin tyyliin. Tutustuin aamiaisen ja brunssin määritelmiin sekä siihen, millaisia tuotteita erilaisissa kahviloissa ja ravintoloissa myydään aamiaiseen tai brunssiin viitaten. Kajaanilainen Gastrobar3 esittelee sivuillaan (Gastrobar3 n.d.) lauantaisin klo 12-15 tarjoiltavaa brunssia, jonka asiakas voi koostaa buffetin sijaan listalla esitellyistä aamiaistuotteista. Lista koostuu vain muutamista tuotevaihtoehtoista, mutta mukana on silti kattavan kuuloisesti vaihtoehtoja eggs Benedictistä pannukakkuihin sekä maapähkinä-avokado leivästä smoothieen. Niin ikään Kajaanissa toimiva leipomo- ja kondiittoriliike Pekka Heikkinen & kumpp. taas tarjoilee aamiaistaan seisovasta pöydästä arki-aamuisin klo 7-11.30 ja lauantaisin klo 9-13. (Leipomo- ja kondiittoriliike Pekka Heikkinen & kumpp. 2021.) Sen sijaan helsinkiläisessä Relovessa aamiaisen tarjoillaan joko yksittäisinä annoksina tai sopiviksi kokonaisuuksiksi koottuina aamiaistarjottimina. Relovessa aamiaista tarjotaan viikon jokaisena päivänä, ja aamiaista voi tilata kahvilan aukioloaikana mihin aikaan vain. (Relove n.d.) Helsingissä myös mm. sellaiset yritykset kuin La Torrefazione, El Fant, Green Hippo Cafe sekä Levain tarjoilevat aamiaisensa erilaisina valmiina aamiaistarjottimina tai yksittäisesti tarjoiltavina tuotteina. Aamiaisen tarjoilun päättyminen painottuu arkisin aamupäivään, mutta viikonloppuisin aamiaistuotteita on saatavilla vielä iltapäivälläkin. Levain mainostaa aamiaistuotteidensa olevan saatavilla mihin aukioloajan aikaan tahansa. (El Fant n.d.; Green Hippo Cafe n.d.; La Torrefazione n.d.; Levain n.d.). Kuvassa 9 nähdään helsinkiläisen El Fantin aamiaistarjontaa.



Kuva 9. Helsingissä toimivan El Fantin kahvilan aamiaistuotteita. (Kuva: Maria Suomela)

Annoksittain tarjoiltavien aamiaisten trendikkyys, inspiroituminen muiden yritysten aamiaistarjoilun tavoista ja ensimmäiset ajatukset mahdollisista lopputuotteista saivat minut kallistumaan ideointivaiheessa brunssin sijaan nimenomaan aamiaistarjoilun kehittämiseen. Ajatusta tuki myös brunssin tyypillisesti runsaaksi katettu buffetin omainen tarjoilutapa. Halusin korostaa mieluummin tarkoin valittuja, monipuoliseksi ja yhteneväiseksi tarjoiluksi koottuja tuotteita kuin seisovasta pöydästä tarjoiltavaa runsaudensarvea, joka kasvattaisi myös riskiä hävikkiin. Siten päädyin ideointivaiheessa siihen, että tuotekehitykseni kohteena on pöytiin tarjoiltava aamiaistarjottin. Nämä päätökset sopivat myös suunnitelmaani, jossa tuotteiden testaus tapahtui Ravintolapäivän pop-upissa. Buffetin tyyllisessä tarjoilutavassa minun olisi pitänyt ottaa huomioon esimerkiksi ruokien linjastolla ”seisottaminen” ja niiden säilyvyys huoneenlämmössä. Lisäksi ruokien menekkiä olisi ollut vaikeampi arvioida. Vaikka kyseessä olikin tuotetestaus, olisivat ihmiset voineet ottaa jotain tiettyä tuotetta lautaselleen liian paljon, jolloin tuotetta ei olisi riittänyt jokaiselle osallistujalle. Vastaavasti jotain tuotetta olisi voinut kuluu huomattavasti vähemmän, mitä olin ajatellut, ja silloin ruuan hävikki olisi epätrendikkäästi kasvanut. Tarjoamalla valmista aamiaistarjottinta voin itse määrittellä testattavien annosten koot ja saan koottua jokaiselle testaajalle kokonaisuuden, joka sisältää sopivassa suhteessa aamiaistarjottimen kaikkia komponentteja. Vaikka joku voi edelleen jättää lautaselleen ruokaa ja synnyttää siten hävikkiä, on hävikin syntyminen kohtuullisempaa kuin buffettarjoiluun varauduttaessa. Aamiaistarjottimien tarjoilu sopi hyvin myös korona-aikaan. Ihmisillä on mahdollisuus istua valmiiksi määritellyillä paikoilla, eikä heidän tarvitse jonottaa muiden kanssa esimerkiksi samojen otinten ja tarjoiluvatien ääreen. Ruuan tarjoilu tapahtuu samojen ihmisten toimesta, kuin ruuan valmistaminen, ja siten kontaktit eri ihmisten välillä vähenevät.

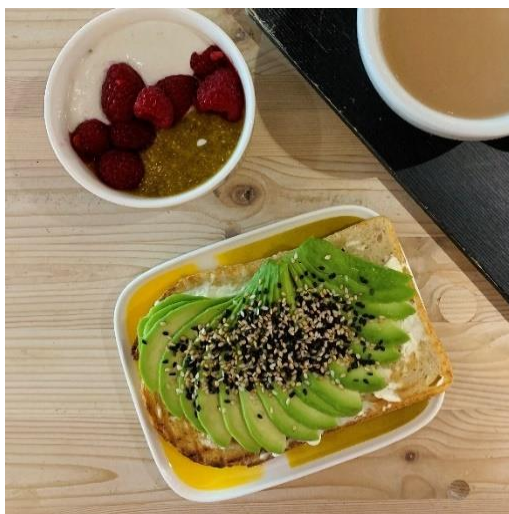
Tutkittuani ideoimisvaiheessa erilaisia jo tarjolla olevia aamiaisia totesin, että ihmiset kaipaisivat varmasti myös valmiiksi kootun aamiaistarjottimen kohdalla muutaman erilaisen vaihtoehdon, joista valita itselleen se mielekkäämpi. Opinnäytetyön resurssit eivät olisi kuitenkaan riittäneet esimerkiksi Reloven tyylliseen (Relove n.d.), viiden erilaisen aamiaistarjottimen kokoamiseen, joten päädyin siihen, että Ravintolapäivänä tarjolla olisi kaksi erilaista aamiaistarjottinta hieman erilaisine kokonaisuuksineen. Näin voisin pitää työmäärän kohtuullisena ja samaan aikaan resurssini riittäisivät siihen, että tuotteet olisivat mahdollisimman tarkoin mietittyjä niin raaka-aineineen, tarjoiluineen kuin ”tarinoineenkin”. Useita aamiaistarjottimia tutkittuani huomasin, että valmiiksi kokonaisuudeksi kootut aamiaiset koostuivat yleensä kahdesta tai kolmesta pääkomponentista, joiden rinnalla aamiaistarjottimeen kuului toki myös lämmin juoma (kahvi tai tee) sekä mehu. Suolaisen tuotteen rinnalla saattoi olla esimerkiksi smoothie bowl, jogurttia sekä granolaa tai jo-

kin puuro. Suosittuja tuotteita olivat myös juotavat smoothiet, hedelmäannokset tai salaattit. Pienenä makeana aterian päätöksenä saattoi olla pala paikan päällä valmistettua piirakkaa tai mehushotti. Täytettyjen bageleiden tai omelettien sijaan päätin, että aamiaistarjottimeni suolainen tuote tulisi olemaan jonkin erikoisemman leivän päälle rakennettu kokonaisuus, jonka päälliset olisivat kasvipööräisiä. Näin voisin toteuttaa ajatuksen sekä vähäriskisestä että trendeihin peilaa- vasta suolaisesta tuotteesta. Lusikoitavana herkkuna halusin tarjota ”makeaa” puuroa. Puuro on kulkenut pitkään mukana suomalaisten ruokailussa ja nykyisin siitä on tarjolla myös trendikkäästi tähän päivään tuotuja versioita (Havas & Jaakonaho n.d., 83). Kolmanneksi pääkomponentiksi ja aterian kenties päättäjäksi valitsin juotavan smoothien. Tähän minua kannustivat esimerkiksi kasvipohjaisten tuotteiden suosio sekä terveellisyteen liittyvät trendit. Smoothie olisi helppo valmistettava, ja näin saisin myös kokonaisuudesta tasapainoisen, kun tarjottimen tuotteet edustaisivat kolmea erilaista ruokailutapaa ja suutuntumaa: käsin syötävä kiinteä tuote, lusikoitava kiinteäkö tuote ja juotava nestemäinen tuote. Näiden kolmen pääkomponentin lisäksi aamiaistarjottimeni sisältäisi Reilun kaupan kahvin tai teen sekä tuoreen mehun. Kahvilla on horjumaton asema aamiaisen juomana ja tuoreet mehut ovat suosittuja mm. niiden vitamiinipitoisuuden sekä rasvattomuuden vuoksi (Lehmuskallio n.d.). Kaikki eivät kuitenkaan halua tai pysty nauttimaan kahvia, joten tee on mm. terveysvaikutteisten antioksidanttien takia hyvä vaihtoehto lämpimäksi juomaksi (Ventola 2010). Kuvassa 10 on lontoolaisen ravintolan tyylinäyte mm. aamiaispuurosta.



Kuva 10. Lontoossa sijaitseva Duck & Waffle tarjosi aamiaiseksi mm. vohveleita ja puuroa. (Kuva: Maria Suomela)

Todella monessa paikassa tarjoiltavat avokadoleivät vakuuttivat minut siitä, että haluaisin kyseisenlaisen tuotteen myös opinnäytetyön aamiaistarjottimeen. Vaikka avokadon tuotannolliset ongelmat aiheuttavat ristiriidan esimerkiksi kestävän ruokatuotannon ja lähiruuan suhteen, sen terveellisyteen ja kasvipohjaisuuteen perustuva trendikkyys sekä suosio saivat minut valitsemaan avokadon toisen tarjottimen leivänpäälliseksi. Suosituillekin tuotteille on kuitenkin hyvä etsiä mahdollisesti kestävämpiä vaihtoehtoja ja päätin tutkia, voisiko toisessa tarjottimessa olla avokadon sijaan jokin vaihtoehtoinen tuote, joka täyttäisi kriteereiltään verrokkinsa luomat odotukset. Avokadon suosio terveellisenä ruokana perustuu mm. proteiinipitoisuuteen sekä sen sisältämiin hyviin rasvoihin, vitamiineihin ja antioksidantteihin (MTV Uutiset 2015). Niinpä tutkin sellaisia vaihtoehtoja, jotka olisivat mm. ravintoaineiltaan verrattavissa avokadoon. Löysin sivun, jossa leivän päälle tehtiin levite kotimaisista herneistä sekä rypsiöljystä. Sivustolla on esitetty taulukoituna Finelin avulla tehtyjä vertailuja avokadosta ja herne-rypsiöljylevitteestä mm. proteiinipitoisuuden ja rasvakoostumuksen suhteen (MyCo2Quota 2016). Vertailun avulla päädyin siihen, että toisessa aamiaistarjottimessa käyttäisin leivänpäällisenä herneistä sekä rypsiöljystä tehtyä levitettä. Päätettyäni käyttää toisessa tuotteessa avokadon ja toisessa kotimaisia herneitä, sain kahdelle erilaiselle tarjottimelle myös teemat, joita ne tulisivat noudattamaan. Toinen tarjotin esittelisi eksoottisempia makuja, kun taas toisessa tarjottimessa pääosassa olisivat kotimaiset, suomalaisten suuhun sopivat maut. Ulkomailta tuodut ainesosat ja erikoisemmat maut mukailevat tämän hetken trendejä eksoottisten maiden ruuista. Kauempaa tuleva ruoka ja ei niin tutut raaka-aineet ovat ajankohtainen elämys siinäkin mielessä, että niiden avulla voi tehdä myös korona-aikaan sopivan makumatkan. Toisessa tarjottimessa tullaan suosimaan trendikkäästi kotimaisia ja mahdollisimman lähellä tuotettuja tuotteita, joiden maut sopivat paikalliseenkin makumaailmaan. Kuvassa 11 on erään helsinkiläisen kahvilan versio avokadoleivästä.



Kuva 11. Moni kahvila on kehitellyt oman versionsa avokadoleivästä. (Kuva: Maria Suomela)

Seuraavaksi päätin tarjottimissa käytettävät muut pääraaka-aineet. Halusin tarjoilla sekä avokadon että hernelevitteen jonkin erikoisemman leivän kanssa. Ensimmäisenä ajatuksena oli käyttää avokadon kanssa vaaleaa ja hernelevitteen kanssa tummaa leipää, mutta päätin tutkia ensin tarkemmin paikallisen Pekka Heikkisen leipomom tuotteita ja tehdä lopulliset päätökset leivistä vasta sitten. Eksoottisemmassa tarjottimessa päädyin puuron osalta mustaan riisipuuroon hyvin nopeasti, sillä olin maistanut sitä aiemmin ulkomailla, mutta sen sijaan en ole nähnyt vastaavaa tuotetta Suomessa myynnissä. Tämä sopi ajatukseen, jossa eksoottisempi aamiaisvaihtoehto tarjoaisi maistajalleen uusia makuelämyksiä. Mustalla riisillä on myös paljon positiivisia terveysvaikutteita mm. sen antioksidanttipitoisuuden vuoksi, ja erityisesti sen mustikkaakin korkeamman antosyaanipitoisuuden vuoksi ko. lajiketta on nimetty uudeksi superfoodiksi (MTV Uutiset 2016). Kotimaiseen aamiaistarjottimeen mietin ensin vaihtoehtoisesti perunan käyttöä, sillä erityisesti uuden superperunan, eli Frex-perunan käyttö olisi kiinnostanut kainuulaisittain valmistetun potupuuron raaka-aineena (Haapea 2002; Paljakka 2020). Pian kuitenkin arvelin, että resurssini eivät riittäisi tuotteiden testausvaiheessa siihen, että saisin molemmat keitettävät puurot pop-up tapahtumassa tarjolle lämpiminä ja pop-upin erityispiirteitä noudattaen. Tässä kohtaa kallistuinkin siihen, että kotimaisessa tarjottimessa puuro tehtäisiin ns. tuorepuurona keittämättä. Tämä mahdollistaisi mm. sen, että testausvaiheessa puuron voisi valmistaa jääkaappiin jo pop-upia edeltävänä iltana. Halusin tuorepuurossa näkyvän suomalaisia lähituotteita ja toisaalta kasvipohjaisuutta, ja siten päädyin valikoimaan puuron pääraaka-aineiksi Huuskolan tilan maustamattoman jogurtin, kotimaisen kauramaidon, kainuulaisen talkkunan sekä puolukat. Kirpeyden vastapainona puuron päälle tulisi tilkka vegaanista kinuskia, sillä olihan aamiaisesta myös tarkoitus nautiskella.

Eksoottisemman aamiaistarjottimen smoothiessa halusin korostaa kaukaisten maiden makuja ja kasvipohjaisuutta, joten päätin tehdä tuotteen esimerkiksi banaania, mangoa sekä appelsiinia hyödyntäen vegaanisena. Kotimaisessa tarjottimessa smoothiessa maistuvat kotimaiset mustikat sekä kaurajogurtti, joskin rakenteen ja maun takia lisäsin smoothieen myös banaania. Myös tämä tuote olisi vegaaninen ja siten esimerkiksi kasvipohjaisten tuotteiden trendikkyyteen nojaava. Koska nykypäivän trendeihin kuuluu vahvasti myös visuaalisuus ja annosten kuvaaminen, jokainen annos rakennettaisiin mm. ”koriste”päällisiä hyödyntäen kauniiksi annoksiksi (Suhonen 2019). Näitä päällisiä päätin miettiä tarkemmin sitten, kun tuotteiden reseptit olisivat muuten valmiit. Kuvassa 12 on inspiraationa toiminut musta riisipuuro nizzalaisessa kahvilassa tarjoiltuna.



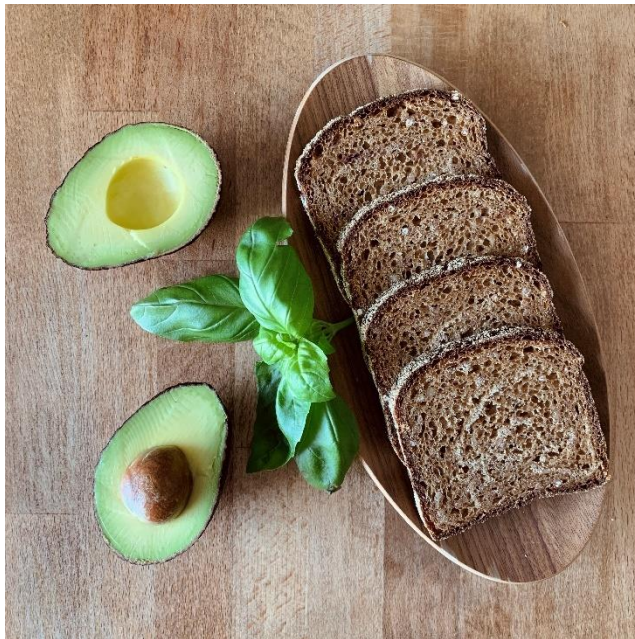
Kuva 12. Nizzassa tarjoiltu musta riisipuuro toimi tuotekehityksessäni inspiraation lähteenä.
(Kuva: Maria Suomela)

5.1.2 Tuotteistaminen

Pääraaka-aineiden päättämisen jälkeen etsin tuotteiden valmistukseen soveltuvia reseptejä ja mietin samalla, mistä saisin hankittua tarvitsemiani ainesosat. Pop-up tyyliin toteutukseen sopien aamiaistarjottimien tuotteiden valmistaminen oli hyvä pitää yksinkertaisena ja helposti toteutettavana. Jo lähtökohtaisesti valitsemieni tuotteiden aihiot (suolainen leipä, puuro, smoothie) edustivat ns. helposti valmistettavia ruokia, ja reseptien valinnalla saatoinkin korostaa tätä piirrettä entisestään. Siksi etsinkin tuotekehitykseni pohjalle helpohkoja, vain vähän valmistusvaiheita sisältäviä reseptejä.

Leipien valmistukseen tarvitsin käytännössä pohjaksi vain reseptin, jonka mukaan valmistaisin hernelevitteen. Avokadoleivän kokoaminen tapahtuisi käyttämällä pääraaka-aineita sellaisenaan, joten saatoinkin perustaa ko. tuotteen reseptin kehittämisen hyvin pitkälti siihen, millaisia asioita olin muissa kahviloissa maistanut tai nähnyt käytettävän. Kotimaisen vaihtoehdon, eli hernelevitteen tekemiseen käytin lähtökohtana ravintoainevertailussakin hyödynnettyä suhdetta, jossa herneltä oli 85% ja rypsiöljyä 15% (MyCo2Quota 2016). Annokseeni lopulta soveltuvat suhteet

sekä levitteen sopivan maustamisen selvitin testaamalla. Kuvassa 13 on nähtävillä avokadoleivän raaka-aineita.



Kuva 13. Avokadoleivässäni käytettäviä raaka-aineita. (Kuva: Maria Suomela)

Mustasta riisistä tehtyyn puuroon sekä tuorepuuroon käytin ko. tuotteiden melko yleisellä tasolla esitettyjä ohjeita (Yhteishyvä n.d.; Yummy baker 2015) ja lopulliset raaka-aineiden suhteet selvitin testaamalla. Näin sain esimerkiksi tuotteiden koostumukseen ja makuun haluamani lopputuloksen. Myös smoothieiden reseptiikan selvittäminen perustui pitkälti kokeiluun. Kun sopivat pääraaka-aineet oli mietitty, yrityksen ja erehdyksen kautta pystyi luomaan tuotteen, jossa olisi tarpeeksi makua, mutta ei toisaalta liikaa esimerkiksi nestemäisyyttä taikka kiinteyttä. Tuotteistamisen vaiheessa tein tuotteisiin vielä pientä hienosäätöä esimerkiksi maustamisen ja koristelun suhteen, sillä tässä vaiheessa tiesin mm. sen, millaisia eksoottisempia hedelmiä kaupassa olisi tarjolla. Smoothiereseptien testaamisen johdosta päädyin siihen, että mustikkaisen smoothien koitoisia makuja korostettaisiin ripauksella kardemummaa ja mango-banaani smoothieen lisättäisiin hieman tuoretta minttua. Leipien päällä päädyin käyttämään siemeniä, yrttejä, marjoja sekä versoja, sillä näiden avulla pystyin tuomaan annoksiin mm. näyttävyyttä. Puurojen sekä smoothieiden päälle valikoitui niin ikään visuaalisuutta korostavia elementtejä ja toisaalta suutuntumaa tai makua korostavia raaka-aineita. Siten esimerkiksi pähkinäisen vivahteen omaavan mustan riisipuuron päälle ripoteltiin pekaanipähkinärouhetta, ja niin puuroja kuin smoothieitakin koristivat mm. marjat sekä hedelmät. Kuvassa 14 esitetään joitain ainesosia mustaan riisipuuroon.



Kuva 14. Käytin mustan riisipuuron koristeluun erilaisia hedelmiä ja marjoja. (Kuva: Maria Suomela)

Päätin ostaa suurimman osan raaka-aineista lähikaupastani Prismasta, sillä ison valikoiman ansiosta saisin valikoitua mahdollisimman tuoreet raaka-aineet, ja voisin hoitaa ostokseni pääasiassa yhdessä paikassa. Prismasta löysin myös tarvittavat ”erikoistuotteet”, esimerkiksi Huuskolan tilan maustamattoman jugurtin. Koska aamiaistarjottimien kahviksi valikoitui Reilun kaupan tuote, halusin tuoda myös teenjuojien vaihtoehtoon jotain, mikä nostaisi ko. tuotteen arkisemman valinnan yläpuolelle. Siten päädyin ostamaan paikallisesta Teehuone Tsaikasta vihreän ja mustan teen, joiden mauissa ja nimissä oli viittaus kainuulaisuuteen. Tuoremehun ostin kirjaimellisesti tuoreena ja vastapuristettuna Prismasta asiakaskäyttöisen mehupuristimen ansiosta. Leivät hain paikallisesta Pekka Heikkisen leipomosta. Alkuperäinen ajatukseni vaalean ja tumman leivän käytöstä vaihtui paikan päällä vieraillessani kahden erilaisen tumman leivän käyttöön keskusteltuani aiheesta paikan työntekijän kanssa. Molemmissa tarjottimissa tulisi siis olemaan kotimainen tumma leipäviipale, jonka päälle joko avokado- tai hernepitoinen päällys koottaisiin. Avokadon kanssa tarjoiltava Ärjänleipä tarjosi pehmeän avokadon vastapainoksi vahvoja makuja, ja viittasihan jo nimikin ”Kainuun Rivieraksikin” miellettävään saaren tuoden tuotteeseen eksotiikkaa (vaikkakin kotimaista sellaista). Hernelevitteen pohjaksi ostin Pekka Heikkisen tervaleivän, sillä sen vahvat maut kumpuavat jyrkästi paikallisista mauista.

Tuotteistamisvaiheessa päätin myös aamiaistuotteiden tarjoiluastioista. Halusin, että tuotteissa ja niiden tarjoilussa näkyisi lempeys niin elimistöä, kuin ympäristöäkin kohtaan. Tavoitteena oli

tuoda myös tarjoilussa esiin trendikkäitä elementtejä ja siksi päädyin esimerkiksi kotimaisiin tai kierrätettynä hankittuihin astioihin. Tarjoilussa korostuivat myös ympäristöystävällisyys, luonnonmukaiset materiaalit sekä kokonaisuuden valokuvauksellisuus. Kotimaisessa vaihtoehdossa tarjottimen virkaa ajoivat suomalaiset päreet ja eksoottisempi aamiainen kannettiin pöytään värikkäillä, ulkolaisilla retrotarjoittimilla, jotka oli ostettu kirpputoreilta. Aamiaistarjoilun astioina käytin mm. kotimaisen Arabian KoKo-sarjan lautasia, puusta valmistettuja lautasia sekä lasinkierätykseenkin kelpaavia hillopurkkeja. Tarjoiluun käytettiin myös muita jo olemassa olevia astioita, jotta vältyttäisiin turhaan uusien tavaroiden ostamiselta. Käytössä oli sopivan kokoisia, tuotteiden sävy maailmaan sointuvia kulhoja, ripauksen luksusta tuovia jalallisia laseja sekä ennestään kaapista löytyneitä, paperisia pillejä. Vesilasien virkaa toimittivat 70-luvulta tutut lasiset sillipurkit, joita tavattiin käyttää juomalaseina myös jo vuosikymmeniä sitten, kun purkkien sisältö oli syöty. Hernelevite tarjoiltiin vanhoista munakupeista ja osallistajat pystyivät itse annostelevaan levitteen leivälle puuvartisilla, vanhoilla hedelmäveitsillä. Facebookiin kirjoittamaani tapahtuman esittelytekstin pätkää lainatakseni: ”Käytössä olevat astiat saattavat näyttää siltä, että niitä on käytetty ennenkin - ja juuri niinhän sen kuulukin olla” (What about the second breakfast 2020). Kuvassa 15 näkyy mm. käyttämiäni tarjoiluastioita.



Kuva 15. Tarjoiluastioina toimivat päreet, hillopurkit, suomalaiset astiat sekä vanhemmat kirpputorilöydöt. (Kuva: Maria Suomela)

5.1.3 Testaus

Tuotteiden testaus asiakkailta tapahtui Ravintolapäivänä 15.8.2020 klo 10.30. Järjestin testauksen pop-up tyyliä omassa asunnossani ja avasin siten Kajaaniin yhden päivän ajaksi oman aamiaisravintolan. Testauksen ajankohta määräytyi sekä Ravintolapäivän että vallitsevan koronatilanteen mukaan. Kellonajaksi valitsin aamiaisen tarjoiluun soveltuvan ajankohdan, joka kuitenkin mahdollistaisi sen, että resurssini riittäisivät tuotteiden aamulla tapahtuvaan valmistamiseen ja osallistujat saisivat ruokaa ajallaan. Sekä tapahtuman nimessä että tarjoilun ajankohdassa on viittaus aamiaisen historiaan, sillä työssäkin esitettyä teoriaa tarkastellessa kyse olisi voinut olla aamupalan sijaan nimenomaan siitä ”toisesta aamupalasta”, eli aamiaisesta (Lehmuskallio n.d.). Testauskonseptiin kuului, että tapahtumaan osallistuvat asiakkaat ilmoittautuivat ennakkoon ruokailijoiksi ja ilmoittautumisvaiheessa he kertoivat myös sen, kumpako aamiaistarjotinta he halusivat maistaa. Näin pystyin ennakoimaan tuotteiden sekä raaka-aineiden menekin ja vähentämään esimerkiksi hävikkiä. Toimintatapa sopi myös korona-aikaan, sillä tiesin ennalta mm. sen, kuinka monta henkilöä aamiaiselle osallistuu ja millaisten kokoonpanojen perusteella suunnitellen ihmisten istumajärjestyksen. Kuvassa 16 on esitetty kävijöille nimettyjä istumapaikkoja.



Kuva 16. Tapahtumassa oli osallistujille nimetyt paikat. (Kuva: Maria Suomela)

Tiedotin tapahtumasta pääasiassa Facebookin sekä Instagramin välityksellä. Tiedottamistyyli sopi korona-aikaan, sillä nopeasti muuttuvien rajoitusten vuoksi en halunnut kiinnittää markkinointiresursseja esimerkiksi lehti-ilmoitteluun. Sosiaalisen median välityksellä tavoitin mahdolliset osallistujat reaaliaikaisemmin ja myös peruutustapauksessa muutoksista olisi pystynyt viestimään pienellä kynnyksellä. Jaoin markkinointimateriaalia paikallisiin Facebook-kirpputoriryhmiin ja hyödynsin myös alueen tapahtumista tiedottavat ryhmät. Loin ravintolalleni Facebookiin tapahtumasivun, jonka julkaisuihin ja tietoihin sain kiinnitettyä aamiaistarjottimien esittelyt sekä varausohjeet. Tätä tapahtumaa oli helppo levittää yllä mainituissakin kohteissa. Instagramin puolelle loin tapahtumalle sivun, jonka kuvissa ja teksteissä esittelin tuotteet ja ohjeistin paikan varauksessa. Instagramin puolelta pääsi myös linkkiä seuraten Facebookin puolella olevalle tapahtumasivulle. Viestinnässä käytin sopivia #-merkkejä, jotta potentiaaliset osallistujat löytäisivät tapahtuman. Keskiössä olivat myös visuaalisesti houkuttelevat kuvat sekä esittelyt. Aamiaistarjottimien komponenteista ja raaka-aineista kerrottiin kuvailevasti jo markkinointimateriaaleissa. Viimeisellä viikolla päätin tehdä tapahtuman ainoat fyysiset mainokset, jotka vein naapurirappuihin. Tämä tuki minusta ajatusta siitä, miten pop-upien avulla on mahdollisuus kasvattaa myös yhteisöllisyyttä.

Tuotetestauksen aikana tuotteiden sisällöstä kerrottiin vielä tarkemmin, ja asiakkaalle esiteltiin raaka-aineiden yhteyttä Kajaaniin sekä niiden terveellisyyteen viittaavia yksityiskohtia. Tuotteita viimeistellessäni ja tarjoillessani kerroin mm. mustan riisin antioksidanteista ja terveysvaikutteista, kainuulaisesta tervanpoltosta ja talkkunan valmistuksesta, avokadon ja kotimaisen hernelevitteen proteiini- ja rasvapitoisuuksista sekä tuorepuuron eduista. Viittasin myös tuotteiden ostopaikkoihin tai valmistajaan kertomalla jugurtin, teen sekä leivän alkuperästä. Näin ruokailijat kuuluivat esimerkiksi Huuskolan tilasta, Teehuone Tsaikasta sekä Pekka Heikkisen leipomosta ja heidän tuotteistaan. Toin esiin myös smoothieiden vegaanisuuuden sekä kardemumman ja mintun tuoman pienen twistin niiden maussa. Näin asiakkaat saattoivat maistella tuotteita hieman eri tavalla. Tarjoillessani kerroin myös astioista, joista tuotteet nautittiin. Osallistujat kuuluivat niiden alkuperästä tai kotimaisuudesta sekä siitä, olivatko ne kenties kierrätettäviä tuotteita. Toin esiin myös sen, että tarjoiluastioiden lisäksi ”ravintolani” somistus ja sisustus toistavat kierrätyksen ja vanhan hyödyntämisen teemaa, sillä iso osa kotini sisustuksesta on kierrätettynä ostettua ja useamman vuosikymmenen ikäistä. Kierrätysteema sekä paikalliset tuotteet näkyivät myös tarjoiluasuissa, sillä olin ostanut minulle ja apuna toimineelle miehelleni kierrätyskeskuksesta siistit R-collection t-paidat. Paitojen väreissä toistui tapahtuman logossakin esiintynyt keltainen (kuva 17).



Kuva 17. Tarjoiluasuina toimivat paikallisen R-collectionin käytettyinä ostetut t-paidat. (Kuva: Maria Suomela)

Kotimme kapasiteetti huomioiden tapahtumaan olisi voinut osallistua noin kymmenen henkilöä ja määrä olisi tuntunut myös näin korona-aikaan sopivalta. Lopulta ilmoittautuneita ja tapahtumaan osallistuneita oli kahdeksan. Suurin osa osallistujista saapui tapahtumaan pareittain, ja he olivat ilmoittaneet maistavansa kumpaakin aamiaistarjotinta. Näin osapuolille tarjoltiin eri tarjottimet, mutta he maistelivat tuotteita keskenään myös ristiin. Kaksi osallistujaa saapui tapahtumaan yksin ja heidän valintansa osui eksoottisempaan aamiaistarjottimeen. Siten lopullisia testaa- jia oli kotimaisella aamiaistarjottimella kolme ja eksoottisemmalla tarjottimella viisi. Testaa- jien joukossa oli monen ikäisiä, sillä muutama osallistuja oli silmämääräisesti arvioiden keski-ikäi- nen ja yksi osallistujista oli lapsi. Suurin osa osallistujista oli kuitenkin karkeasti arvioiden 25-30 - vuotiaita. Tuotteiden testaus ja itse tapahtuma sujui hyvin ja tuotetestauksen ja opinnäytetyön tavoitteen mukaisesti lähetin kävijöille palautekyselyn (liite 1) tapahtuman jälkeen. Osallistujia ja siten testaa- jia ei ollut tietenkään kovin montaa, mutta sain onneksi palautetta jokaiselta osallis- tujalta. Kuvassa 18 nähdään koronan vaikutuksia tapahtuman järjestelyihin.



Kuva 18. Vanhasta Korona - kahvipurkista tarjottiin koronan vuoksi asiakkaille käsidesiä. (Kuva: Maria Suomela)

5.2 Tuotteiden esittely

Tuotteiden esittelyyn toteutan pitkälti luomani markkinointimateriaalin avulla. Olen esitellyt Facebookin tapahtumasivulla aamiaistarjottimet mahdollisille tapahtumaan ja tuotetestaukseen osallistuville ja kyseisissä teksteissä tulee esiin mm. seikkoja, jotka liittyvät raaka-aineet tai tuotteet tämän hetkisiin ruokatrendeihin. Lisäksi esittelyyn kuuluu aamiaistarjottimia havainnoivat kuvat sekä liitteenä olevat reseptit.

5.2.1 Aamiaistarjotin "Kotona"

Aamiaisvaihtoehto numero yksi sai nimekseen "Kotona". Se sisälsi suomalaiseseen makumaailmaan sopivia tuotteita ja raaka-aineita. Tarjolla oli Pekka Heikkisen leipää herne-minttuypyreellä, puolukkainen talkkunatuorepuuro vegaanisella kinuskilla sekä kaurainen mustikkasmoothie kardemummalla. Lisäksi tarjottimeen kuului tuore, puristettu appelsiinimehu sekä Reilun Kaupan kahvi

tai Teehuone Tsaikan tee. Kokonaisuutta on esitelty kuvissa 19 ja 20 sekä alla olevassa myyntipuheessa. Reseptit löytyvät liitteistä (liite 2).

”Aamiaisvaihtoehtoista ensimmäinen tarjoilee lempeitä ja kotoisia, suomalaisille tuttuja makuja - unohtamatta tietenkään ripausta pirskahtelevaa sisukkuutta.

Pekka Heikkisen leivässä maistuu aavistus tervaa, joka kuljettaa maistajansa Kainuun tervanpolton kulta-ajalle 1800-luvulle. Tervaleipä tarjoillaan mintulla raikastetun hernepyreen kanssa. Kotimaisten herneiden lisäksi pyree sisältää suomalaista rypsiöljyä; tällä tavoin levitteestä saa ravintoarvoiltaan hyvän, lähellä tuotetun vastineen monen suosimalle avokadolle. Proteiinin ja kuidun lisäksi herneet tarjoavat jopa pakastettuina hyvän C-vitamiinin lähteen.

Tuorepuuron pohja tulee läheltä, sillä puuron valmistukseen käytetään Huuskolan maatilan juurtia. Täyttävässä annoksessa maistuu myös kotimainen kaura ja kainuulaisten oma, ohrainen talkkuna. Vahvan makunsa puuro saa lähimetsän puolukoista ja suunmyötäisyys täydennetään päälle valutetulla vegaanisella kinuskilla.

Smoothiessa maistuvat lyhenevien päivien rakkaat maut; kaurajugurtti tuo annokseen kypsävän viljan makua ja tummenevien iltojen sävy syntyy kotinurkilla kasvaneista mustikoista. Hienoinen kardemumman maku tuo mieleen ne sinisin sormin tuoreeltaan syödyt mustikkapullat.

Tarjoillaan tuoreen, puristetun appelsiinimehun sekä Reilun kaupan kahvin/Tsaikan teen kera.”
(What about second breakfast 2020.)



Kuva 19. Aamiaistarjotin nimeltä "Kotona". Kuvasta puuttuu tarjottimeen kuuluva lämmin juoma. (Kuva: Maria Suomela)



Kuva 20. Aamiaistarjotin nimeltä "Kotona". Kuvasta puuttuu tarjottimeen kuuluva lämmin juoma sekä mehu. (Kuva: Maria Suomela)

5.2.2 Aamiaistarjotin ”Kaukana”

Toinen aamiaistarjotin sai nimekseen ”Kaukana”. Tämä vaihtoehto sisälsi makuja maailmalta. Tarjotin sisälsi Pekka Heikkisen Ärjänleipää avokadolla, kookosmaitoon keitettyä mustaa riisipuuroa kauden hedelmillä ja marjoilla sekä mango-minttusmoothien. Lisäksi aamiaiseen kuului tuore, puristettu appelsiinimehu sekä Reilun Kaupan kahvi tai Teehuone Tsaikan tee. Kokonaisuutta on esitelty kuvissa 21, 22 ja 23 sekä alla olevassa myyntipuheessa. Reseptit löytyvät liitteistä (liite 3).

”Maailman makuja valinneet saavat osansa kainuulaisesta keitaasta, kun pehmeäksi kypsyneen avokadon alla komeilee Pekka Heikkisen leipä, joka on omistettu Ärjänsaarelle. Kainuulaisten oma ”saaristolaisleipä” tuo potkua ateriaan mm. sisältämällään puolukalla, ja annoksen maistelija saa hyviä rasvoja niin leivälle pirskotellusta oliiviöljystä kuin avokadostakin. Varsinainen antioksidanttipommi odottaa lautasella, josta löytyy lähes mustan vivahteista riisipuuroa sekä tuoreita hedelmiä ja marjoja. Musta riisi sisältää joitain antioksidantteja jopa enemmän kuin mustikka, ja se antaa pehmeän kookoksiselle puurolle tumman viininpunaisen sävyn ja hieman pähkinäisen vivahteen. Smoothiessa maistuu aurinko; mango, appelsiini ja banaani saavat rinnalleen kesäisen vihreää, tuoretta minttua. Raikas herkku on kuin virkistävä kesäsade, ja sen trooppiset maut vievät sinne, minne lennot eivät juuri nyt voi meitä kuljettaa.

Tarjoillaan tuoreen, puristetun appelsiinimehun sekä Reilun kaupan kahvin/Tsaikan teen kera.”
(What about the second breakfast 2020.)



Kuva 21. Aamiaistarjotin nimeltä "Kaukana". Kuvasta puuttuu tarjottimeen kuuluva lämmin juoma. (Kuva: Maria Suomela)



Kuva 22. "Kaukana"-aamiaistarjottimen avokadoleipiä. (Kuva: Maria Suomela)



Kuva 23. "Kaukana"-aamiaistarjottimen mustaa riisipuuroa. (Kuva: Maria Suomela)

5.3 Onnistumisen arviointi

Mielestäni opinnäytetyön aiheena ollut tuotekehitys onnistui koronasta huolimattakin lopulta kohtalaisen hyvin. Itse tuotekehityksen vaiheet tuotteiden ideoinnista reseptien testaamiseen sujuivat ongelmitta, ja sain tuotekokonaisuudet koottua hyvällä motivaatiolla. Korona aiheutti ongelmia kuitenkin tuotekehityksen testausvaiheeseen ja testausta ei voinut järjestää alkuperäisen aikataulun mukaisesti jo toukokuussa 2020. Pop-upin järjestäminen ja testaus onnistui kuitenkin elokuussa 2020. Tavoitin melko minimaalisella viestinnällä sopivan kokoisen määrän testaajia, jotka sitoutuivat myös saapumaan paikalle. Testausvaiheessa osallistujilta ei siis tullut peruutuksia ja jokainen osallistuja täytti jälkikäteen lähetetyn palautelomakkeen. Nämä asiat kielivät minusta siitä, että tapahtuman viestinnässä onnistuttiin, ja se saavutti testauksesta motivoituneen sekä asiasta aidosti kiinnostuneen joukon osallistujia. Opinnäytetyön kirjoittaminen viivästyi mm. siirtyneen harjoittelun takia, ja myöhemmin jo toteutuneen tuotekehityksen aiheisiin oli haastavaa palata. Mieluisa ja kiinnostava, itse valittu aihe auttoi kuitenkin löytämään kadoksissa olleen motivaation ja opinnäytetyön käytännön toimenpiteiden lisäksi myös kirjallinen osuus valmistui.

Resurssit ja haasteet huomioon ottaen olen päällisin puolin tyytyväinen myös kehitettyihin tuotteisiin. Alun alkaenkaan tarkoituksena ei ollut keksiä aamiaistuotteiksi ns. kokonaan uusia tuotteita resepteineen, vaan ajatuksena oli hyödyntää ideoinnissa jo olemassa olevia reseptejä ja muiden kahviloiden aamiaisia. Tarkoituksena oli koostaa lopulliset reseptit ja tuotteet erikoisemmista tai lähellä tuotetuista raaka-aineista, ja luoda tällaisten valintojen avulla uudenlaisia tuotteita. Tuotekehityksen voidaankin näin jälkikäteen sanoa sisältäneen paljon mikrotason työskentelyä raaka-ainevalintojen kanssa, kunnes tuotekehityksessä päästiin siirtymään suurempaan kokonaisuuteen, eli yhtenevän aamiaistarjottimen suunnitteluun. Työn luotettavuuden näkökulmasta voidaan todeta, että tuotekehityksessä käytettiin loogisella tavalla soveltaen teoriassa esiteltyjä tuotekehitysmalleja, ja lopputuotteissa on näkyvissä piirteitä, jotka toistavat tämän hetken ruokatrendejä. Olen tyytyväinen siihen, miten erilaiset ruokaan liittyvät trendit näkyvät mm. tuotteiden raaka-ainevalinnoissa ja esillepanoissa. Kiinnostavinta projektin edetessä oli löytää käytännön tasolla tapoja tuoda paikallisia makuja ja tarinoita lopputuotteisiin.

Arvioinnin yhtenä välineenä käytettiin asiakkailta saatua palautetta. Palaute kerättiin kyselylomakkeen (liite 1) avulla noin viikon päästä tapahtumasta. Asiakkaille lähetettiin sähköpostitse linkki, joka johti nimettömästi täytettävään palautelomakkeeseen. Alla esittelen pääpiirteittäin sanallisen koontin asiakkaiden jättämistä palautteista.

Osallistujat olivat nähneet tapahtuman markkinointia pääasiassa Facebookissa. Osa osallistujista oli kuullut tapahtumasta myös järjestäjältä itseltään. Tapahtumaan ilmoittauduttiin mm. siksi, että esitellyt tuotteet kuulostivat kiinnostavilta ja kokeilun arvoisilta. Yksi osallistujista halusi juhlistaa syntymäpäiväänsä osallistumalla valmiille aamiaiselle. Osallistujat odottivat tapahtumalta itse tuotteiden lisäksi myös hyvää tunnelmaa ja hieman erikoisempaa kokemusta. Jotkut hakivat tapahtumasta pientä hemmottelua, ja toivoivat saavansa myös uusia ideoita omaan aamiaiseensa. Varauksista nähtiin ennakkoon, että eksoottinen aamiaistarjotin kiinnosti ihmisiä enemmän, mutta kyselyssä ystävän kanssa saapuneet ilmaisivat halunneensa maistaa molempia, ja siksi saapujat olivat varanneet eri aamiaistarjottimet. Etukäteen odotettiin erityisesti mustan riisipuuron maistamista. Yksi oli valinnut eri tarjottimen siksi, että toisessa olisi ollut tarjolla talkkuna.

Vastauksien perusteella tapahtumaan osallistuvien odotukset lunastettiin. Kehuja saivat erityisesti leivän päällä olleet täytteen, vegaaninen kinuski sekä musta riisipuuro. Myös smoothieista pidettiin. Mustaa riisipuuroa kuvailtiin sopivaksi viikonloppuaamiaiseksi, kun taas talkkunaista tuorepuuroa vastaaja voisi tehdä myös arkiamuina. Molempia puuroja kuvailtiin elämysiksi. Positiivisena pidettiin realististen, itse otettujen kuvien käyttöä markkinoinnissa kuvapankkien tai

pelkkien raaka-ainekuvien käytön sijaan. Muutama kertoi annosten olleen yllättävän täyttäviä ja kenties turhankin tuhteja yhdessä; annoskoko olisi voinut pienentää. Osallistujat pitivät tuotteiden esillepanoa ihastuttavana ja loppuun mietittynä. Osa vastaajista kiinnitti erityistä huomiota astioiden hauskaan eriparisuuteen ja värien käyttöön. Kierrätys- ja kirpputoriastioiden käyttöä pidettiin hienona ideana ja vastaajat antoivat positiivista palautetta siitä, että samanlaiset arvot heijastuivat ”kaikkeen tekemiseen”. Positiivista palautetta tuli myös tapahtuman ilmapii-ristä sekä tuotteiden esittelyistä/tarinoista. Vastaajat olivat kuulleet mielellään esittelyt, sillä näin he tiesivät enemmän tuotteiden sisällöstä. Osa oli jännittänyt etukäteen tuntemattoman kotiin saapumista, mutta tunnelma olikin ollut lopulta jopa yllättävän rento ja välitön. Vaikka kokonaisuutta kuvailtiin pitkälle mietityksi ja tuotteistetuksi, olisi käytännön toteutusta voinut vielä hioa tuotteiden tarjoilunopeuden osalta.

Vastaajat osasivat nimetä jälkikäteen tuotteita ja yksityiskohtia, jotka olivat heidän mielestään kuvastaneet tuotekehityksen pohjalla olleita trendejä. Vastauksissa esitettiin lähiruuaiksi esimerkiksi Pekka Heikkisen leivät, mustikat, puolukat sekä kainuulainen talkkuna. Terveellisyyden trendiin sopivat vastaajan mielestä kaikki tuotteet. Ympäristöystävällisyyden näkökulmasta vastaajat nostivat esiin kierrätettyjen astioiden käytön, maatuivat paperipillit, lähituotannon ja hävikin pienentämisen ennakkovaraussysteemillä. Erään vastaajan mukaan arvot läpileikkasivat koko palvelun aina markkinoinnista osallistujien lähtöön asti. Yksi vastaaja oli nostanut esiin avokadon ei niin ympäristöystävällisenä tuotteena.

Vallitseva koronatilanne oli otettu vastaajien mielestä huomioon sopivasti. Kehuja saivat etäisyyksien pitäminen, valmiiksi nimetyt istumapaikat sekä käsipesulle ohjeistaminen. Eräs vastaajista huomioi, että jo markkinoinnissa oli tuotu esiin tapahtumapaikka eli kerrostaloasunto ja vastaaja arvelikin, että koronaa pelkäävät olisivat halutessaan voineet jäädä kotiin tämän tiedon perusteella. Päällimmäiseksi vastaajille jäi kokemuksesta hyvä mieli, ja kaikki osallistuisivat aikataulujen puitteissa myös jatkossa vastaavanlaisiin pop-upeihin. Toiveena olisi saada Kajaaniin pop-up kakukukahvila, espanjalaista tai thaimaalaista ruokaa, tapaksia, raakaruokaa, smoothieita ja jäätelöitä. Osa vastaajista toivoi mahdollisimman paljon erilaisia ja ehkä eksoottisiakin pop-up ravintoloita. Loppuun osa vastaajista oli jättänyt vielä kiitokset tapahtumasta sekä kehua kodin sisustuksesta ja yhteensopivista ”työ”paidoista.

Tapahtumaan osallistuvien määrä ja siten vastausten otanta on pieni (kahdeksan henkilöä), ja tästä syystä kyselyn perusteella ei voida vetää isommassa mittakaavassa suoria johtopäätöksiä, jotka kertoisivat esimerkiksi tuotteiden suosiosta kajaanilaisilla markkinoilla. Testauksen avulla ei siis päästy lopputulokseen, jossa tuotteiden kysyntää Kajaanissa voitaisiin perustellen ennustaa,

mikäli tilanne olisi se, että työssä kehitettyjä tuotteita asetettaisiin myyntiin oikeaan yritykseen. Osallistujien vastauksien perusteella voidaan kuitenkin todeta, että tuotekehityksen lopputuotteet olivat vähintään ”oikean suuntaisia”, ja siten toisen testauksen suorittaminen laajemmassa mittakaavassa voisi olla kannattavaa, jotta tuotteiden kysyntää voitaisiin tutkia realistisemmin. Mikäli Ravintolapäivänä testatut tuotteet olisivat saaneet täystyrmäyksen jo pieneltä testijoukolta, olisi silloin todennäköisesti parempi vaihtoehto ollut palata alkuun, tuotteiden ideointivaiheeseen, eikä tuhata tulevaisuudessa resursseja mahdollisesti laajempaan testaukseen.

Pienemmässä mittakaavassa voidaan testaajien vastauksista päätellä, että tarjotut ruuat ja itse tapahtuman järjestäminen oli onnistunut prosessi. Tapahtumapäivän kiire pääsi tällaisen ensikerätälaisen toki yllättämään, ja tiedostin itsekini siinä tilanteessa, että tuotteita olisi voinut valmistella etukäteen vielä pidemmälle. Onneksi tapahtuma oli kuitenkin pieni ja tunnelma rento. Tuotteista sekä tapahtuman tyylistä onnistuttiin viestimään oikein, ja mukaan uskaltautui myös täysin tuntemattomia ruokailijoita. Siten voisin sanoa, että pop-upeihin ja Ravintolapäivään yhdistettävät elementit esimerkiksi yhteisöllisyydestä sekä tunnelman elämyksellisyydestä saatiin toteutettua, ja tapahtumassa näkyi myös ruokailun sosiaalinen merkitys. Halusin pop-upin ja tuotteiden testauksen tapahtuvan nautiskellen intiimissä ja silti rennossa sekä välittömässä ilmapiirissä, ja vastausten perusteella taisin siinä myös onnistua.

6 Pohdinta

Tuotekehityksen lopputuotteina syntyneet aamiaistarjottimet toisivat vaihtelevuutta Kajaanin aamiaistarjontaan, mikäli jokin olemassa oleva yritys ottaisi tuotteet listalleen. Perinteiset noutopöytätyypiset aamiaiset ovat Kajaanissa tällä hetkellä hyvin edustettuina mm. kahviloiden ja hotelliravintoloiden toimesta, mutta pöytiin tarjoiltavia aamiaistuotteita on vain hyvin vähän. Lisäksi tarjolla oleva valikoima sisältää melko perinteisiä tuotteita, ja suurempaa vaihtelua aamiaisille tuo oikeastaan vain Gastrobar3-ravintolan harvakseltaan mainostamat, yksittäiset teemabrunssit. Lopputuotteiden tarjoilu voisi sopia kyseisenlaisiin yksittäisiin tilaisuuksiin tuomaan vaihtelua arkiseen tarjontaan, jolloin niiden kysyntää voitaisiin tarvittaessa selvittää pienemmillä resursseilla. Tuotteiden myynti voisi muutenkin sopia esimerkiksi brunssitapahtumiin. Kajaanin kokouksessa kaupungissa ihmiset eivät välttämättä innostu tarpeeksi isossa mittakaavassa uudesta, kalliimmasta aamiaistuotteesta mikäli se on listalla vakituisesti, ja silloin tuotteiden valmistus ja myynti ei olisi kannattavaa. Yksittäisissä tapahtumissa tuotteista kiinnostuneita voisi olla riittävästi, ja tuotteet toisivat vaihtelua sekä asiakkaille että yritykselle. Tällainen käytäntö vähentäisi myös ympäristörasitetta, joka syntyy osittain ”ongelmallisista” raaka-ainevalinnoista. Mikäli esimerkiksi kaukaa tulevat avokadot ja musta riisi eivät olisi vakituisesti listalla, vaan niistä valmistettuja aamiaistuotteita olisi tarjolla vain rajatusti silloin tällöin, ei valmistavana osapuolena toimiva yritys tukisi ko. tuotteiden tuotantoa kuin harvakseltaan.

En oikeastaan suunnittele tässä vaiheessa tuotteiden tarjoamista muiden yritysten käyttöön, vaan ammentaisin tuotekehityksestä ja opinnäytetyöstä oppeja ja yritysidea mielummin omaan yritykseeni. Kajaanissa toimii jo useampi kahvila, joten uutta aamiaisyritystä perustettaessa kilpailu asiakkaista olisi kovaa. Opinnäytetyössä kehitetyillä tuotteilla aamiaisyritys pyrkisi tietyllä tapaa samoille markkinoille kahviloiden kanssa, koska tuotekehityksen lopputuotteista on tarkoitus nautiskella kahvilanomaisesti pidempään. Kajaanissa aamiaistuotteiden pääasiallinen kuluttajakunta koostuu tällä hetkellä helppoa ja tehokasta aamupalatarjoilua arvostavista ihmisistä. Toisaalta kaupungissa on kahviloiden käyttäjiä, mutta ei varsinaisesti aamupalakahviloita, joten siinä mielessä markkinarakoa voisi löytyä myös hitaammin nautittaville aamiaistuotteille. Ensin tämä kuluttajakunta pitäisi kuitenkin löytää, ja sen jälkeen edessä olisi vielä aamiaiskahvilakulttuurin juurruttaminen Kajaaniin niin, että asiakkaita riittäisi myös pitkällä aikavälillä. Jotta kannattavuutta voitaisiin parantaa, tulisi yrityksessä olla myös muuta, yritysideaan sopivaa toimintaa. Esimerkiksi Helsingissä Reloven kaltainen, laadukkaamman kirpputorilla kiertelyn ja kah-

vittelun yhdistävä konsepti on toiminut hyvin. Etelä-Suomessa kilpailijoita on kuitenkin jo melkoisesti, ja mahdolliselle aamiaisyrittäjälle sopivampi sijainti voisikin olla kaupungissa, jossa on Kaajania eläväisempi kahvilakulttuuri, mutta ei kuitenkaan vielä niin paljon tarjontaa, mitä Helsingissä.

Mikäli tuotekehityksen lopputuotteina syntyneitä aamiaistarjottimia haluttaisiin käyttää oikeassa yrityksessä, olisi prosessissa vielä paljon kehittämistä. Yritystoiminnan kannalta olisi tärkeää tarkentaa tuotekehitysprosessia esimerkiksi tuotteiden sopivan annoskoon ja valmistusajan osalta. Näin välttyttäisiin liian tuhdeilta, kenties hävikkiä synnyttäviltä tuotteilta ja toisaalta asiakkaat saisivat ruuan nautittavaksi aina ajallaan ja mahdollisimman tuoreena. Opinnäytetyölle varattujen resurssien vuoksi tässä työssä tuotekehitys keskittyi lähinnä ideointiin, tuotteistamiseen ja testaukseen, kun taas oikeassa yritysmaailmassa tuotekehitysprosessin pitäisi sisältää myös kannattavuuslaskelmia, hinnoittelua ja tuotteiden markkinointia. Vain sillä tavoin tuotteet voidaan saattaa oikeasti markkinoille ja niitä myyvä yritys saisi tuotteet myös kannattamaan. Opinnäytetyössä esitetty malli toimii kuitenkin hyvänä esimerkkinä siitä, miten tuotekehitystä voidaan tehdä myös ns. matalammalla kynnyksellä ja vähemmillä resursseilla. Tällainen tuotekehityksen malli sopisi pieniin yrityksiin, joissa ei ole edes tarkoituksenmukaista ryhtyä raskaisiin prosesseihin. Isoissa yrityksissä tuotekehitysprosessit voivat olla systemaattisempia ja monimutkaisempia, mutta vaikkapa yksinyrittäjän kohdalla prosessi on järkevämpää pitää kohtuullisena. Tuotekehitysprosessin soveltaminen resurssien mukaan mahdollistaa myös ketterämmän reagoinnin mm. sellaisissa tilanteissa, joissa koronan kaltainen muuttuja vie yritykseltä sen päätuotteen.

Opinnäytetyössä syntyneitä tuotteita olisi mahdollista kehittää yrityselämässä esimerkiksi ympäristöystävällisempään suuntaan. Opinnäytetyöhön valikoituneita raaka-aineita voitaisiin vaihtaa enenevässä määrin läheltä saatuihin raaka-aineisiin huomioiden tietenkin se, missä päin Suomea yritys toimii. Yleisestikin tärkeäksi mittariksi noussut hiilijalanjälki on trendikkään kuluttajan yksi kiinnostuksen kohteista, ja tuotteiden hiilijalanjälkeen voisikin kiinnittää jatkokehittämisessä edelleen huomiota. Toisaalta on muistettava, että yritysten listoilla olevat tuotteet ovat usein kompromisseja, jotka koostuvat neutraalien valintojen lisäksi ns. paremmista sekä huonommista raaka-aineista, sillä orjallisesti esimerkiksi erilaisia trendejä noudattamalla - oli kyseessä sitten lähiruoka tai vaikka pieni hiilijalanjälki - kannattavaa yritystoimintaa voi olla haastavaa kehittää. Toisinaan voi toki käydä myös niin, että toiminnassaan mustavalkoista ajatusmaailmaa toteuttava yritys tavoittaa oikeissa olosuhteissa riittävän asiakaskunnan - ja vieläpä hyvin omistautuneen sellaisen.

Kokonaisuutta tarkastellessa prosessin aikana tapahtunut tuotekehitys vaikuttaisi positiiviselta kokemukselta ja siten myös opinnäytetyöstä itsestään jäi minulle hyvä mieli. Prosessiin syventyminen toimi hyvänä alkusysäyksenä tuotekehitykseen perehtymisessä. Opin paljon itse tuotekehityksestä ja erilaisista tuotekehitysmalleista, mutta myös asioista, jotka voivat vaikuttaa tuotteen kehittämiseen ja sen elinkaareen. Oli kiinnostavaa tutustua erilaisiin trendeihin, ja kuin vahingossa oppia myös yksityiskohtia siitä, miten trendit ovat vaikuttaneet markkinoilla oleviin tuotteisiin ja niiden saatavuuteen. Mielenkiintoista oli huomata myös se, miten pitkältä aikaväliltä tietyistä trendeistä löytyy vaikkapa uutisointia, eli miten pitkä ja pysyvä jonkin trendin asema on ollut. Tämä herätti pohtimaan sitä, miten tuotekehityksessä on aina kannattavaa miettiä myös tuotteen suosion ja kysynnän pitkäaikaisuutta. Tuotekehityksessä voi joutua punnitsemaan esimerkiksi sitä, millaisen trendin perusteella tuotetta uskalletaan lähteä kehittämään ja miten voidaan toisaalta tunnistaa ohimenevä trendi.

Opinnäytetyöprosessi opetti teoreettisia taitoja tuotekehityksestä sekä syvensi akateemisen kirjoittamisen ja tiedonhaun taitoja. Yksin toteutettu opinnäytetyö opetti ja syvensi väistämättä myös yritystaitoja – esimerkiksi itsensä johtamista, vastuun ottoa ja päätösten tekoa – sillä haastavissa tilanteissa minulla ei ollut vaikkapa toimeksiantajan mielipidettä johdattelemassa prosessia ”oikeaan” suuntaan. Vapaus ja toisaalta vastuu olivat siis omissa käsissäni, aivan kuten ne joskus tulevaisuudessakin saattavat yksinyrittäjänä olla.

Lähteet

- Aitoja makuja. (2021). *Mikä REKO on?* Viitattu 8.11.2021. <https://aitojamakuja.fi/reko/>
- Anttonen, T. (2013). *Pop up on pirstysruiske lähipalveluille*. Vihreä Tuuma 2.2.2013. Viitattu 14.11.2021. <https://www.vihreatuuma.fi/pop-up-on-pirstysruiske-lahipalveluille/>
- Catani, J. (2014). *Syömään vai drinkille?: Suomalaista ravintolakulttuuria*. Helsinki: Otava
- El Fant. (N.d.). Food menu. Viitattu 14.11.2021. <http://elfant.info/foodmenu>
- Fazer Food Services. (N.d.). *Tulevaisuuden ruokatrendit 2019*. Viitattu 15.3.2020. <https://www.fazerfoods.com/fi/asiantuntijuus/tulevaisuuden-ruokatrendit-2019/>
- Fiksuruoka. (N.d.). *Näin se toimii*. Viitattu 8.11.2021. <https://www.fiksuruoka.fi/page/54/nain-se-toimii>
- Gastrobar3. (N.d.). Brunssi. Viitattu 14.11.2021. <https://www.gastrobar3.fi/brunssi>
- Gastrobar3. (2020). *Ystävänpäivän yllätysmenuilta*. Facebook. Tapahtuma 14.2.2020. Viitattu 14.11.2021. https://www.facebook.com/events/2493444247562757?active_tab=about
- Green Hippo Café. (N.d.). Menu. Viitattu 14.11.2021. <https://www.greenhippocafe.rocks/menu>
- Haapea, K. (2002). *Sinistä pottumuusia Kainuusta*. Kaleva 3.10.2002. Viitattu 15.11.2021. <https://www.kaleva.fi/sinista-pottumuusia-kainuusta/2212495>
- Havas, K., Adamsson, K. & Hook, T. (2020). *Ruokamatkailun tuotesuosituksat 2020*. Viitattu 11.11.2021. https://www.businessfinland.fi/4a8317/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visit_finland_ruokamatkailun_tuotesuosituksat_2020.pdf
- Havas, K. & Jaakonaho, K. (N.d.). *Evästä matkailuun*. Viitattu 11.11.2021. https://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/evasta_matkailuun/#pid=1
- Heikkilä, P. M. (2002). *Ekokeittiön valinnat: Ruokapalvelut ympäristöä säästäen*. Helsinki: WSOY.
- Hiltunen, E. (2017). *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt*. Jyväskylä: Docendo.

- Hungry for Finland. (2020). *Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028*. Viitattu 11.10.2021. <https://www.businessfinland.fi/4a8376/globalassets/finnish-customers/02-build-your-net-work/visit-finland/julkaisut/ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>
- Jokinen, T. (2001). *Tuotekehitys* (6. korj. p.). Helsinki: Otatieto Oy.
- Kaikkonen, A. (2010). *Kokkiprokkis*. Helsinki: WSOYpro
- Kempainen, J. K. (2017). *Aamiaistesti: Testasimme viisi paikkaa, joista saa trendikkään valmiiksi kootun aamupala-annoksen – sometetuin leipä ja herkullisin puuro löytyivät*. Helsingin Sanomat 15.12.2017. Viitattu 13.10.2021. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005490359.html>
- Kerola, P. (2016). *Vihreän kullan maat*. Yle 11.9.2016. Viitattu 11.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-9157806>
- Kesko. (N.d.). *K-ryhmän trendikatsaus 2020*. Viitattu 15.3.2020. <https://www.kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/ruokailmiot-k-ryhman-trendikatsaus-2020-sivut.pdf>
- Komppula, R. & Boxberg, M. (2002). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita.
- K-ruoka. (2019). *Ruokatrendit 2020*. Artikkelit 22.11.2019. Viitattu 15.3.2020. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/ruokatrendit-2020>
- La Torrefazione. (N.d.). *Aamiainen*. Viitattu 15.11.2021. <https://www.latorre.fi/toimipiste/aleksanterinkatu/viikonloppu-aamiainen#0>
- Lehmuskallio, O. (N.d.). *Aamiainen läpi aikojen*. Viitattu 11.11.2021. <https://suomisyोजना. fi/2021/03/31/aamiainen-lapi-aikojen/>
- Leipomo- ja kondiittori liike Pekka Heikkinen & kumpp. (2021). Facebook. Julkaisu 11.11.2021. Viitattu 14.11.2021. <https://www.facebook.com/147842348733407/posts/1785887648262194/>
- Levain. (N.d.). *Ruoka & juoma*. Viitattu 14.11.2021. <https://www.levain.fi/menu>
- Lindgren, C. & Repo, S. (2010). *Kiehuu!: Uusi suomalainen keittiö*. Helsinki: Otava.

Makery. (2020). *Kokonaisvaltaista hyvinvointia, alkoholittomuutta, fuusioruokaa – ruokatrendit 2020*. Makeryn ruokatrendit 2/2020. Viitattu 13.10.2021. <https://makery.fi/makeryn-ruokatrendit-2020/>

Matilainen, L. (2021). *Aamupalahuuma näkyy nyt hotelleissa: ”Se on elämys, jolta ihmiset odottavat nykyään paljon”*. City 20.9.2021. Viitattu 13.10.2021. <https://www.city.fi/opas/aamupalahuuma+nakyy+nyt+hotelleissa+se+on+elamys+jolta+ihmiset+odottavat+nykyaan+paljon/13003>

Meronen, J. (2017). *Ruokatrendit eivät synny tyhjiössä*. Aikamerkki 10.3.2017. Viitattu 9.11.2021. <https://aikamerkki.org/ruokatrendit-eivat-synny-tyhjiossa/>

MTV Uutiset (2016). *Tässäkö uusi superruoka? Enemmän antioksidantteja kuin mustikoissa*. Artikkelit 13.4.2016. Viitattu 15.11.2021. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/tassako-uusi-superruoka-enemman-antioksidantteja-kuin-mustikoissa/5840130#gs.gk176z>

MTV Uutiset. (2015). *Älä koskaan lusikoi avokadoa – 20 faktaa superhedelmästä*. Artikkelit 8.11.2015. Viitattu 15.11.2021. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/ala-koskaan-syo-avokadoa-lusikalla-20-faktaa-superhedelmasta/5535492>

MyCo2Quota. (2015). *Kotimainen avokadon korvike*. Postaus 21.11.2016. Viitattu 15.11.2021. <https://myco2quota.wordpress.com/2016/11/21/kotimainen-avokadon-korvike/>

Paljakka, E. (2020). *Uusi suomalainen superperuna viehdän lähes käsistä – kaikki ylistävät mielellään makua*. Iltalehti. Ruoka-artikkelit 22.1.2020. Viitattu 4.11.2021. <https://www.iltalehti.fi/ruoka-artikkelit/a/8d6033d7-0db8-4cca-8bb6-e26d381d32d9>

Pennanen, R. (2018). *Kauramaito valtaa alaa kaupan kylmähyllyiltä – jääkö Mansikki työttömäksi?* Yle 5.2.2018. Viitattu 11.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-10052261>

PIKES. (2016). *Tulevaisuuden elintarvikkeet – kuluttajatuotteiden osaaminen ja verkostot*. Pielisen Karjalan Kehittämiskeskus Oy. Viitattu 9.11.2021. https://www.pikes.fi/documents/89847/4595395/Tulevaisuuden+elintarvikkeet+tietopaketti+verkkoon_2016.pdf/a3faa7e0-9193-4e40-9acf-329a9d73dd48

Provinssi. (2018). *Provinssin juhluvuoden olut on julkaistu ja saapuu myyntiin*. Uutiset 19.6.2018. Viitattu 14.11.2021. <https://www.provinssi.fi/uutiset/provinssin-juhluvuoden-olut-on-julkaistu-ja-saapuu-myyntiin/>

Raatikainen, L. (2008). *Asiakas, tuote ja markkinat*. Helsinki: Edita.

- REKO Kajaani. (N.d.). Facebook. Yksityinen ryhmä. Viitattu 8.11.2021. <https://www.facebook.com/groups/1533207750319785/>
- Relove. (2021). *Brunssia & Karvatassuja*. Uutiset 30.7.2021. Viitattu 13.10.2021. <https://www.relove.fi/news/7/brunssia--karvatassuja>
- Relove. (N.d.). Menu. Viitattu 14.11.2021. <https://www.relove.fi/page/19/menu>
- RuokaNetistä. (2020). *Hävikkiruoka sovellukset*. Blogi 22.3.2020. Viitattu 8.11.2021. <https://xn--ruokanetist-v8a.fi/blogi/havikkiruoka-sovellukset/>
- RuokaNetistä. (2020). *Oletko jo kokeillut ostaa hävikkiruokaa netistä?* Blogi 10.1.2020. Viitattu 11.10.2021 <https://xn--ruokanetist-v8a.fi/blogi/oletko-jo-kokeillut-ostaa-havikkiruokaa-netista/>
- Ruokavirasto. (2021). *Pop-up -ravintolatoiminta*. Viitattu 27.11.2021. <https://www.ruokavirasto.fi/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/elintarvikealan-toimintayksityishenkilona/pop-up--ravintolatoiminta/>
- Rämö, M. (2019). *Ruokakaupat vähentävät hävikkiä jopa 60 prosentin alennuksilla. Hyödynnätkö nämä aamu – ja ilta-alet?* Vantaan Sanomat 27.11.2019. Viitattu 8.11.2021. <https://www.vantaansanomat.fi/paikalliset/1233572>
- Rönkkö, A. (2018). *Villiruokaa haluavat nyt kaikki – ”Ituhippeily pitäisi unohtaa”*. Yhteishyvä 28.5.2018. Viitattu 11.10.2021 <https://yhteishyva.fi/ruoka-ja-reseptit/villiruokaa-haluavat-nyt-kaikki-ituhippeily-pitais/article-967436>
- Saarioinen. (2020). *Tulevaisuuden ruokatrendit*. Viitattu 15.3.2020. <https://www.saarioinen.fi/tuotteet/tuoteteemat/tulevaisuuden-ruokatrendit/>
- Shirvell, B. (2019). *10 food trends to look for in 2020*. Forbes 21.10.2019. Viitattu 15.3.2020. <https://www.forbes.com/sites/bridgetshirvell/2019/10/21/10-food-trends-to-look-for-in-2020/#7eac8ce77110>
- Sipilä, R. (2018). *Millaisia lupia pop up -kaupan perustamiseen tarvitaan?* Keskipohjanmaa 20.8.2018. Viitattu 14.11.2021. <https://www.keskipohjanmaa.fi/uutinen/546125>

- S-kanava. (2018). *Oletko jo kokeillut aamiaista brunssin sijaan?* Uutinen 2.11.2018. Viitattu 4.11.2021. https://www.s-kanava.fi/uutinen/oletko-jo-kokeillut-aamiaista-brunssin-sijaan/3153431_25710
- Sulvan kestikievari. (N.d.). Teemat. Viitattu 14.11.2021. <http://www.sulva.fi/main.php?page=teemat>
- Suomalainen, T. (2016). *Trendit tuotekehityksen ajurina*. Kehittyvä elintarvike 2/2016. Viitattu 11.11.2021. <https://docplayer.fi/56299481-Tuotekehitys-trendit-elintarvikeketju-biotalous.html>
- Suontausta, H. & Tyni, M. (2005). *Wellness-matkailu: Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä*. Helsinki: Edita.
- Suhonen, K. (2019). *Ruokatrendit ja niiden huomioiminen osana ravitsemusohjausta sekä ruokapalveluiden toimintaa*. Ravistamo 19.9.2019. Viitattu 9.11.2021. <https://www.ravistamo.fi/post/ruokatrendit>
- Toptaste. (2021). Helsingin paras aamiainen. Artikkelit 15.1.2021. Viitattu 13.10.2021. <https://www.toptaste.fi/artikkeli/helsingin-paras-aamiainen/>
- Ulrich, K. T. & Eppinger, S. D. (2004). *Product design and development* 3. p. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Valio. (2021). *Globaalit ruokatrendit 2021 – mihin olemme matkalla?* Artikkelit 6.5.2021. Viitattu 13.10.2021. <https://www.valio.fi/yritys/artikkelit/globaalit-ruokatrendit-2021-mihin-olemme-matkalla/>
- Vallo, H. & Häyrinen, E. (2016). *Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen* (5., uudistettu laitos.). Helsinki: Tietosanoma.
- Vehviläinen, J. (2017). *Mihin kannattaa varata pöytä romanttiselle illalliselle Roomassa?* Apu 5.4.2017. Viitattu 14.11.2021. <https://www.apu.fi/artikkelit/rooma-romanttiset-illalliset>
- Ventola, J. (2010). Teen terveysvaikutukset mittavia. Yle 20.1.2010. Viitattu 15.11.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/01/20/teen-terveysvaikutukset-mittavia>
- What about the second breakfast. (2020). Facebook -tapahtuma. Viitattu 15.11.2021. https://www.facebook.com/events/337258650740580/?active_tab=discussion

Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., Fields, K., Albrecht, J. N. & Meethan, K. (2015). *The future of food tourism: Foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital*. Bristol: Channel View Publications.

Yhteishyvä. (N.d.). Tuorepuurot. Viitattu 15.11.2021. <https://yhteishyva.fi/tuorepuurot>

Yummy baker. (2015). Musta riisipuuro. Julkaisu 25.8.2015. Viitattu 15.11.2021. <https://yummybakerblog.wordpress.com/2015/08/25/musta-riisipuuro/>

Åström, K., Rautio, P., Isokangas, A. & Nykänen, H. (2020). *Vuoden 2020 ruokatrendit*. Lihalehti 2/2020. Viitattu 13.10.2021. <https://www.lihakeskusliitto.fi/vuoden-2020-ruokatrendit/>

Liitteet



Pop-up aamiaisravintola - Ravintolapäivänä 15.8.2020

1. Mistä kuulit tapahtumasta ja miksi päätit osallistua siihen?

2. Mitä odotit tapahtumalta?

3. Kumpaa annosta päädyit maistamaan ja miksi (oliko sinulla esimerkiksi odotuksia erityisesti annoksen suhteen jne.) ?

4. Tähän voit kertoa avoimen palautteen annoksesta/annoksista: esim. miten odotukset täyttyivät, mikä annoksessa oli hyvää, mitä muuttaisit jne.

5. Tähän voit kertoa vapaasti ajatuksiasi toteutuksesta noin muuten: mitä pidit esimerkiksi esillepanosta/tarjoilutavasta, tapahtuman ilmapiiristä, aamiaisten pienestä esittelystä ym.

6. Tuotekehittelyn pohjana olivat esimerkiksi ruokatrendit, joista muutamia mainitakseni tässä: lähiruoka, terveellisyys, ympäristöystävällisyys, makuja läheltä ja kaukaa. Näkyivätkö nämä asiat mielestäsi annoksissa, ja jos näkyivät, osaatko kertoa esimerkkejä?

7. Oliko koronatilanne otettu mielestäsi riittävästi huomioon? Olisitko halunnut, että jotain tehdään toisin?

8. Osallistuisitko uudelleen pop-up tyyppiseen ruokailuun (esim. Ravintolapäivänä) ja millaisia "ravintoloita"/ruokaa silloin kaipaisit? Nyt saa haaveilla vapaasti vaikka pullakaffesta, parvekepizzasta tai tapas-illasta - jätä ideasi tähän!

9. Jäikö vielä jotain kielen päälle? Sana on vapaa :)

Pekka Heikkisen tervaleipä herne-minttupyreellä:

4 annosta

1kpl (400g)	Pekka Heikkisen tervaleipää
1ps (200g)	Kotimaisia pakasteherneitä
1dl	Tuoretta minttua
3 rkl	Kotimaista rypsiöljyä
2 tl	Sitruunamehua
ripaus	Suolaa
ripaus	Pippuria
2 tl	Auringonkukansiemeniä
8-12 kpl	Tuoreita herneenverson varsia

Leikkaa tervaleipä noin 1 cm paksuisiksi viipaleiksi. Asettele kaksi leipäviipaletta jokaiselle annoslautaselle. Kaada tehosekoittimeen pakasteherneet, tuore minttu, rypsiöljy sekä sitruunamehu. Sekoita täydellä teholla, kunnes seos on tasaista levitettä. Mausta levite suolalla sekä pippurilla. Annostele levite pieniin kulhoihin ja ripottele päälle auringonkukansiemeniä. Asettele pienet kulhot leipien viereen lautaselle ja lisää leipien päälle muutamia noin 10 cm pituisia herneenversoja.

Puolukkainen talkkunatuorepuuro vegaanisella kinuskilla:

4 annosta

Puuro:

4dl	Huuskolan tilan maustamatonta jogurttia
4dl	Kotimaista kaurajuomaa
3dl	Kaurahiutaleita
1dl	Kainuulaista talkkunaa
1,5dl	Puolukkasurvosta
2rkl	Sokeria (jos survos on makeuttamatonta)

Vegaaninen kinuski:

1 tlk (400ml)	Kookosmaitoa
2dl	Fariinisokeria

Päälle:

Kokonaisia puolukoita (pakaste tai tuore)

Valmista tuorepuuro edellisenä päivänä jääkaappiin tekeytymään. Sekoita maustamatonta jogurttia, kaurajuomaa, talkkuna sekä puolukkasurvos isossa kulhossa. Mausta seosta tarvittaessa sokerilla. Tuorepuuro on seuraavana päivänä valmista annosteltavaksi pienempiin kulhoihin.

Lisää kattilaan kookosmaito sekä fariinisokeri. Kuumenna seosta miedolla lämmöllä välillä sekoittellen, kunnes kastike alkaa jähmettymään. Anna seoksen jäähtyä hetken ja annostele sitä sitten noin kaksi ruokalusikallista annosmaljoihin tuorepuuron päälle. Ripottele puuron päälle vielä kokonaisia, tuoreita tai pakastettuja puolukoita.

Kaurainen mustikkasmoothie kardemummalla:

4 annosta

2	Banaania
4dl	Kotimaisia pakastemustikoita
3dl	Kotimaista kaurajugurttia
3dl	Kotimaista kaurajuomaa
riipaus	Kardemummaa

Päälle:

Mustikkaa

Vadelmaa

Kaurahiutaleita

Lisää tehosekoittimeen viipaloitu banaani, pakastemustikat, kaurajugurtti kaurajuoma sekä kardemumma. Sekoita täydellä teholla, kunnes seos on melko tasaista ja mustikkasattumia ei enää juurikaan ole. Annostele smoothie tarjoiluastioihin ja koristele tuoreilla marjoilla sekä kaurahiutaleilla.

Pekka Heikkisen Ärjänleipää avokadolla

4 annosta

1kpl (400g)	Pekka Heikkisen leipomon ärjänleipä
2tl	Oliiviöljyä
4kpl	Kypsyneitä avokadoja
riipaus	Suolaa
riipaus	Pippuria

Päälle:

1tl	Seesaminsiemeniä
2rkl	Punaherukoita (pakaste tai tuore)
nippu	Basilikaa

Leikkaa leipä noin 1 cm paksuisiksi viipaleiksi. Asettele kuhunkin annokseen kaksi viipaletta leipää. Ripottele oliiviöljyä pieni määrä leipien päälle. Halkaise avokado ja poista siemen. Siivuta avokado hedelmälihan ollessa vielä kuoressa. Irrota viipaloinnin jälkeen siivut kuorista lusikan avulla, ja asettele viipaleet leipien päälle. Jokaisen leivän päälle tulee siis puolikas avokado siivutettuna. Mausta leivät suolalla ja pippurilla. Lisää koristeeksi hyppysellinen seesaminsiemeniä, muutamia punaherukoita sekä basilikanlehtiä.

Musta riisipuuro kauden hedelmillä ja marjoilla

4 annosta

2dl	Mustaa riisiä
1tlk (400ml)	Kookosmaitoa
8dl	Vettä
3rkl	Kookossokeria

Päälle:

2kpl	Passion-hedelmiä
2rkl	Pekaanipähkinärouhetta
4rkl	Pensasmustikoita
8kpl	Kirsikoita

Mittaa kattilaan kookosmaito, vesi sekä riisit. Kiehauta seos ja jätä se kannen alle hautumaan miedolle lämmölle noin tunniksi, kunnes riisit ovat pehmenneet ja neste imeytynyt. Annostele puuro kulhoihin. Puolita passion-hedelmät ja rouhi pekaanipähkinät. Koristele puuroannokset puolikkaalla passionilla, pekaanipähkinärouheella, muutamilla pensasmustikoilla sekä kirsikoilla.

Mango-minttusmoothie

4 annosta

3	Banaania
300g	Pakastemangoa
3dl	Appelsiinimehua
1dl	Tuoretta minttua

Päälle:

0,5	Banaania
2rkl	Pakastettuja granaatinomenan siemeniä
8kpl	Tuoreita mintunlehtiä

Lisää tehosekoittimeen viipaloitu banaani, pakastemangot, appelsiinimehu sekä tuore minttu. Sekoita täydellä teholla, kunnes seos on tasaista. Annostele smoothie tarjoiluastioihin ja koristele annos muutamalla banaaninsiivulla, granaatinomenan siemenillä sekä tuoreilla mintunlehdellä.