

**RUOKA- JA JUOMAKONSEPTIEN KEHITTÄMINEN  
TALVISESONGILLE**

Case Lapin Hullu

Juopperi Aleks  
Välmaa Joni

Opinnäytetyö  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Hotelli- ja ravintola-ala  
Restonomi AMK

2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Hotelli- ja ravintola-ala  
Restonomi AMK

---

<b>Tekijä</b>	Alexi Juopperi, Joni Välimaa	Vuosi	2016
<b>Ohjaaja(t)</b>	Ari Kurtti, Matti Liimatta		
<b>Toimeksiantaja</b>	Lapin Hullu		
<b>Työn nimi</b>	Ruoka- ja juomakonseptien kehittäminen talvise- songille – Case Lapin Hullu		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	46 + 5		

---

Opinnäytetyön tehtävänä on luoda uusia ja kehittää olemassa olevia ruoka- ja juomakonsepteja pubravintola Lapin Hullulle. Tarve opinnäytetyölle tuli suoraan toimeksiantajalta, jonka toiveena on lisätä tietotasoaan ruoka- ja juomayhdistelmistä sekä kehittää kokonaan uusia matkailijoille suunnattuja juomatuotteita. Tehtävänä ja tavoitteena on tietoperustaa tukena käyttäen kehittää mahdollisimman käyttövalmis ruoka- ja juomakonsepti tulevaa talvisesonkia varten. Toimintaa ohjaavina tekijöinä ovat toimeksiantajalta saatu alustava talvisesongin aikainen ruokamenu, toimeksiantajan omat toiveet ja tavarantoimittajan valikoima sekä mahdollisten asiakkaiden ennakko-odotukset Lapin Hullusta yrityksenä.

Opinnäytetyössä on käytetty tutkimus- ja tiedonhankintamenetelminä havainnointia ja haastatteluita. Kehittämismenetelminä käytetään havainnointia ja tietoperustan sekä oman kokemuksemme yhdistelmää. Havainnointi on tehty muissa Rovaniemen ravitsemusliikkeissä, joiden asiakasryhmät tulevat olemaan samankaltaisia Lapin Hullun kanssa.

Tuloksena on saatu aikaan lista juomasuosituksista Lapin Hullun talvimenulle sekä uusia pääosin matkailijoille suunnattuja juomatuotteita. Lisäksi opinnäytetyössä on tietoperustaan ja omaan kokemukseemme perustuen esitetty suosituksia myös muun juomavalikoiman rakentamiseen.

Lapland University of Applied Sciences  
Degree Programme of Hotel and Restaurant Management  
Bachelor of Hospitality Management

---

<b>Author</b>	Aleksi Juopperi, Joni Välimaa	Year	2016
<b>Supervisor</b>	Ari Kurtti, Matti Liimatta		
<b>Commissioned by</b>	Lapin Hullu		
<b>Subject of thesis</b>	Development of food and beverage concepts for the winter season – Case Lapin Hullu		
<b>Number of pages</b>	46 + 5		

---

The objective of this thesis is to create new and develop existing food and beverage concepts for Lapin Hullu. The need for this thesis came directly from the commissioner, whose objective was to increase their knowledge of food and beverage pairings and to develop new beverages targeted mainly for tourists visiting Rovaniemi. The aim is to develop an implementable food and beverage concept based on research materials and our existing experience. Guidelines for this thesis are the initial menu for the winter season, the commissioner's own expectations, the list of suppliers' products and possible customers' perception of Lapin Hullu.

The research methods used in this thesis are observation and interviews. The development methods include observation and utilization of our research materials and personal experience. Observations were made at other local restaurants that have similar expected customer segments as Lapin Hullu.

As a result a list of beverage recommendations for Lapin Hullu's winter menu has been created as well as new beverage products aimed primarily for tourists. This thesis also includes recommendations for creating a profitable beverage selection for winter season.

Key words

Concepts, product development, restaurant management

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA POHJOINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ ..	7
2.1	Lapin Hullu .....	7
2.2	Organisaatorakenne.....	9
2.3	Lapin matkailun nykytila.....	10
2.4	Lapin matkailun tulevaisuus.....	11
3	KANNATTAVA RAVINTOLATOIMINTA .....	13
3.1	Kannattavuus ja laskentatoimi .....	13
3.2	Kannattavuuden suunnittelu ja hallinta .....	15
3.3	Konseptointi .....	19
3.4	Tuotekehitys .....	23
4	RUOKA JA JUOMA RAVINTOLA-ALALLA.....	25
4.1	Juomat ravintoloissa .....	25
4.2	Ruoka- ja juomayhdistelmät.....	26
4.3	Trendit.....	30
5	JUOMAVALIKOIMAN RAKENTAMINEN LAPIN HULLULLE .....	32
5.1	Tehtävä ja tavoite .....	32
5.2	Menu ja juomat .....	32
5.3	Cocktailit .....	35
5.4	Muu juomavalikoima .....	39
6	POHDINTA .....	42
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET .....	47

## ALKUSANAT

Haluamme kiittää koko MTI:n henkilökuntaa opettajista ruokalan työntekijöihin. Lisäksi haluamme osoittaa kiitoksemme Rovaniemen ravintola-alan työntekijöille, joista suuri osa on joko tietoisesti tai tietämättään ollut osana tämän opinnäytetyön luomista.

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tehtävänä on luoda uusia ja kehittää olemassa olevia ruoka- ja juomakonsepteja pub-ravintola Lapin Hullulle. Tarve opinnäytetyölle tuli suoraan toimeksiantajalta, jonka toiveena on tietotason lisääminen ruoka- ja juomayhdistelmistä sekä kehittää kokonaan uusia matkailijoille suunnattuja juomatuotteita. Tehtävänämmä on siis tietoperustaa tukena käyttäen kehittää ruoka- ja juomakonsepti tulevaa talvisesonkia varten. Tavoitteenamme on luoda konseptista mahdollisimman käyttövalmis kokonaisuus, jotta toimeksiantaja pystyisi mahdollisimman helposti soveltamaan sitä käytännön toiminnassaan.

Toimintaamme ohjaavina tekijöinä ovat toimeksiantajalta saatu alustava talvisesongin aikainen ruokamenu, toimeksiantajan omat toiveet ja tavarantoimittajan valikoima sekä mahdollisten asiakkaiden ennako-odotukset Lapin Hullusta yrityksenä.

Opinnäytetyössämme tulemme käyttämään tutkimus- ja tiedonhankintamenetelminä havainnointia ja haastatteluita. Kehittämismenetelminä tulemme opinnäytetyössä käyttämään havainnointia ja tietoperustan sekä oman kokemuksemme yhdistelmää. Havainnoinnin tulemme tekemään muissa Rovaniemen ravitsemusliikkeissä, joiden asiakasryhmät tulevat olemaan samankaltaisia Lapin Hullun kanssa.

Tietoperustana käytämme konseptisuunnitteluun, hinnoitteluun, ravintolan liiketoimintaan ja ruoka- ja juomakonsepteihin perustuvaa kirjallisuutta sekä asiantuntijaluentoja. Pyrimme hyödyntämään myös uutisartikkeleita ja asiantuntija-haastatteluihin perustuvia tilastoja.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA POHJOINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

### 2.1 Lapin Hullu

Lapin Hullu on ravintolatoimen johtajatar Irene Tikan (2016) mukaan kesäkuussa 2016 toimintansa aloittanut pub-ravintola Rovaniemen keskustassa. Idea toiminnan aloittamiselle tuli loppuvuodesta 2015, kun Arctic Lifestylen safaritoimiston yhteyteen perustettiin niin sanottu safaripub, jossa tarjottiin safareiden jälkeen asiakkaille virvokkeita, kuten oluita ja siidereitä. Tämän seurauksena asiakkaat kyselivät mahdollisuutta saada juotavien lisäksi myös pientä suolaista syötävää, jotta he voisivat käydä päivien tapahtumia läpi samoissa tiloissa heti palveluiden jälkeen. Myöhemmin talven aikana asiakkaat alkoivat kysellä mahdollisuutta ennakkoon tilattaville illallisille sekä muunlaisille kahvituksille, jolloin myös toimitilojen ja varastotilan laajentaminen tuli ajankohtaiseksi tarpeeksi yrityksen kannalta.

Keväällä 2016 viereisen kiinteistön tilat vapautuivat, ja laajentumismahdollisuus pystyttiin toteuttamaan. Alkuperäisen suunnitelman mukaan baarin oli tarkoitus aueta heinäkuussa 2016, mutta lopulta avajaispäivämäärä päätettiin aikaistaa kesäkuun alkuun. Avajaisten ja menestyksekkään kesän jälkeen Lapin Hullu on laajentanut ja lisännyt toimintaansa pääasiassa asiakkaiden tarpeiden mukaan. Sisätiloja on laajennettu ja remontoitu asiakaspaikoiksi, sekä kesän ajaksi pihalle rakennettiin iso terassi. (Tikka 2016.)

Lapin Hullu tarjoaa asiakkailleen perinteisiä pubijuotavia, kuten oluita, siidereitä, lonkeroita sekä naposteltavaksi tarkoitettuja pieniä pubiruokia (Tikka 2016). Oman kuvauksensa mukaan Lapin Hullussa yhdistyy viihtyisällä tavalla lappilainen perinnemaisema sekä moderni rentous. Tilojen puolesta se taipuu tilauskäyttöön esimerkiksi syntymäpäiväjuhlille, polttareihin tai virkistyspäiville. Sen lisäksi pubin yläkerrassa sijaitseva kabinetti voidaan vuokrata maksimissaan 20 hengen seurueille. (Lapin Hullu 2016.)

Lapin Hullun asiakaskunta muuttuu hyvin paljon meneillään olevan sesongin mukaan. Kesäaikaan asiakkaina on pääosin paikallisia asukkaita, kun taas tal-

vella asiakaskunta muodostuu käytännössä matkailijoista, jotka käyttävät myös Arctic Lifestylen palveluita. Arctic Lifestylen asiakaskunta myötäilee hyvin pitkälti Rovaniemellä yöpyvien matkailijoiden kansallisuuksia. (Tikka 2016.)

Rovaniemellä vuoden 2016 talvikauden, eli joului- ja helmikuun välisellä ajalla maanosittain suurimmat matkailijamäärät tulivat Euroopasta ja Aasiasta. Euroopasta tulleita matkailijoita oli lähes 36 000 ja aasialaisia yli 22 500. Aasialaisista matkailijoista yli puolet saapuivat Suomeen joko Japanista tai Kiinasta. Edellisvuoteen verrattuna aasialaisten matkailijoiden määrä Rovaniemellä nousi yli kolmanneksen. Lähes kaikki näistä lisämatkailijoista tulivat Kiinan ja Hong Kongin alueelta. Eurooppalaisten määrä pysyi lähes samana, mutta samaan aikaan brittien osuus tästä luvusta laski yli neljänneksen. Brittien sijasta Rovaniemellä kävi huomattavasti enemmän italialaisia ja espanjalaisia. Saksalaisten määrä pysyi edellisvuoteen nähden samana ja ranskalaisten määrä nousi hieman. Venäläisten määrä romahti kolmanneksella edellisvuoteen verrattuna. (Taulukko 1.) Tämä on tärkeää huomioida, sillä aikaisempina vuosina venäläiset ovat olleet yksi suurimmista ja tuottoisimmista asiakasryhmistä. Kokonaisuutena venäläisten yöpymisvuorokaudet talvikauden aikana Suomessa ovat viimeisen viiden vuoden aikana pudonneet lähes puoleen. Rovaniemellä vastaava luku on vielä heikompi: vuonna 2016 yöpymisvuorokausia oli 12 137, kun vuonna 2009 vastaava luku oli 30 696. (Visit Finland 2016.)

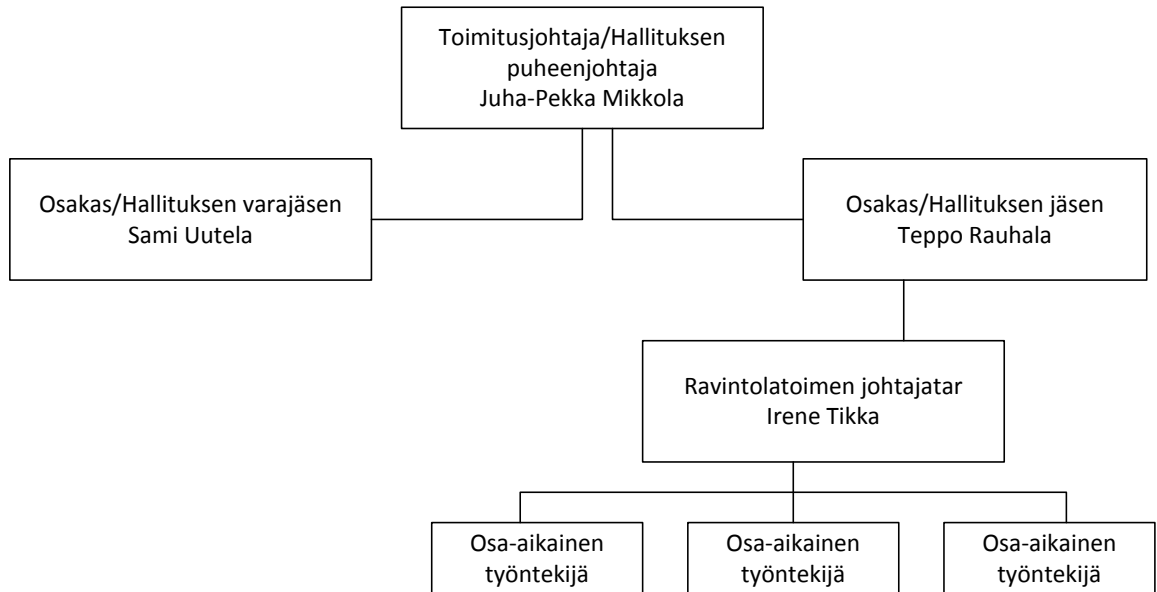


Taulukko 1. Yöpymiset ja saapumiset asuinmaittain talvisesonkina 2016. (Visit Finland 2016.)

Yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain talvisesonkina (12-02) 2016								
...698 Rovaniemi								
	...698 Rovaniemi							
	Yöpymiset, lkm	Yöpymisten muutos, lkm	Yöpymisten muutos, %	Saapuneet, lkm	Saapuneiden muutos, lkm	Saapuneiden muutos, %	Viipymisaika, vrk	Osuus ulk. yöp., %
<b>Yhteensä</b>	188,410	12,882	7.3	85,603	5,625	7.0	2.2	.
<b>Kotimaiset</b>	41,779	1,292	3.2	23,913	839	3.6	1.7	.
<b>Ulkomaiset</b>	146,631	11,590	8.6	61,690	4,786	8.4	2.4	100.0
<b>Ulkomaiset ilman Venäjää</b>	136,231	17,050	14.3	58,444	6,331	12.1	2.3	92.9
<b>Eurooppa</b>	91,586	-1,810	-1.9	35,970	-1,239	-3.3	2.5	62.5
<b>EU-28</b>	77,865	3,392	4.6	31,248	326	1.1	2.5	53.1
<b>Skandinavia</b>	2,573	-,317	-11.0	1,302	-,230	-15.0	2.0	1.8
<b>Aasia</b>	47,917	12,604	35.7	22,529	5,655	33.5	2.1	32.7
<b>Oseania</b>	2,528	506	25.0	986	237	31.6	2.6	1.7
<b>Afrikka</b>	388	161	70.9	180	78	76.5	2.2	0.3
<b>Amerikka</b>	2,714	70	2.6	1,193	92	8.4	2.3	1.9
<b>Venäjä</b>	10,400	-5,460	-34.4	3,246	-1,545	-32.2	3.2	7.1
<b>Ruotsi</b>	1,314	60	4.8	645	-99	-13.3	2.0	0.9
<b>Saksa</b>	8,999	-,558	-5.8	2,806	-2	-0.1	3.2	6.1
<b>Britannia</b>	18,230	-1,931	-9.6	6,006	-2,119	-26.1	3.0	12.4
<b>Ranska</b>	18,432	3,042	19.8	9,701	846	9.6	1.9	12.6
<b>Kiina ja Hong Kong</b>	10,977	2,580	30.7	6,334	1,746	38.1	1.7	7.5
<b>Japani</b>	8,478	648	8.3	4,449	109	2.5	1.9	5.8
<b>Yhdysvallat (USA)</b>	1,454	199	15.9	649	89	15.9	2.2	1.0
<b>Viro</b>	845	-,443	-34.4	365	-,231	-38.8	2.3	0.6
<b>Norja</b>	781	-,491	-38.6	447	-,218	-32.8	1.7	0.5
<b>Alankomaat</b>	2,025	108	5.6	779	19	2.5	2.6	1.4
<b>Sveitsi</b>	1,859	564	43.6	823	180	28.0	2.3	1.3
<b>Italia</b>	9,710	775	8.7	3,445	658	23.6	2.8	6.6
<b>Espanja</b>	6,171	1,183	23.7	2,307	631	37.6	2.7	4.2

## 2.2 Organisaatorakenne

Lapin Hullu toimii osana Arctic Lifestyle safariyritystä, ja sen organisaatiollinen johto koostuu nykyään kolmesta osakkaasta: toimitusjohtaja Juha-Pekka Mikko-la, Teppo Rauhala ja Sami Uutela. Käytännössä Lapin Hullun toiminnasta vastaa Teppo Rauhala, jonka lisäksi toisena yrityksen kokoaikaisena työntekijänä toimii ravintolatoimen johtajatar Irene Tikka. Lisäksi yrityksessä on kolme osa-aikaista työntekijää, sekä tarvittaessa töihin kutsuttavia ekstraajia. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Lapin Hullu organisaatiokaavio (Tikka 2016.)

### 2.3 Lapin matkailun nykytila

Visit Finlandin (2016) sivuilta löytyvästä taulukosta nähdään, kuinka talvikauden yöpymiset Lapin alueella ovat muuttuneet vuosien 2009 ja 2016 välillä. Kokonaisyöpyymisten määrä on 2010-luvun alun pienestä laskusta noussut tasaisesti yli 1,5 miljoonaan. Kotimaisten yöpymisten osuus on pysynyt tasaisesti 700 000 yöpymisen pinnassa, kun taas ulkomaisten yöpymisten määrä on noussut vuoden 2009 reilu 640 000 yöpymisestä jo 850 000 yöpymiseen vuonna 2016. Suurin osa näistä yöpymisistä vuonna 2016, noin 670 000, saapui Euroopasta. Aasian yöpymiset ovat olleet suurimassa kasvussa. Vuonna 2009 Aasiasta saapui yöpymisiä vain reilu 30 000, kun vuonna 2016 Aasiasta saapuneita yöpymisiä oli jo lähes 140 000. Venäjältä saapuneiden yöpymisten määrä vuonna 2009 oli 76 340 ja se kasvoi vuoteen 2013 mennessä jo 125 587 yöpymiseen. Määrä on kuitenkin romahtanut huomattavasti vuoteen 2016 mennessä, jolloin Venäjältä saapuneita yöpymisiä oli vain 45 350. (Taulukko 2.) Nämä tilastot herättävät monia kysymyksiä, haasteita ja mahdollisuuksia. Miten venäläisten matkailijoiden määrän lasku vaikuttaa Rovaniemen ravintolatoimintaan? Miten aasialaisten matkailijoiden määrän kasvu voidaan hyödyntää?

Taulukko 2. Yöpymiset asuinmaittain talvikausilla 2009 – 2016. (Visit Finland 2016.)

Yöpymiset asuinmaittain talvikaudella (11-04) 2009-2016								
AL Lappi								
	AL Lappi							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Yhteensä</b>	1 433 923	1 339 888	1 375 226	1 440 416	1 494 917	1 487 649	1 444 089	1 586 879
<b>Kotimaiset</b>	791 138	762 202	761 707	735 439	726 344	726 041	694 415	736 496
<b>Ulkomaiset</b>	642 785	577 686	613 519	704 977	768 573	761 608	749 674	850 383
<b>Ulkomaiset ilman Venäjää</b>	566 355	509 851	527 647	592 741	642 986	658 774	688 472	805 033
<b>Eurooppa</b>	594 753	523 661	557 131	616 840	661 238	640 629	622 645	674 754
<b>EU-28</b>	471 042	405 823	413 390	439 541	461 089	461 468	481 362	545 363
<b>Skandinavia</b>	31 968	35 249	41 862	47 518	49 745	53 188	61 742	50 070
<b>Aasia</b>	33 450	41 896	43 864	68 760	91 657	93 436	105 955	139 416
<b>Oseania</b>	3 533	2 947	3 004	4 210	5 741	6 555	6 475	7 941
<b>Afrikka</b>	1 310	743	843	940	1 107	942	1 180	1 114
<b>Amerikka</b>	3 927	5 042	5 685	5 473	5 799	6 269	8 490	9 994
<b>Venäjä</b>	76 430	67 835	85 872	112 236	125 587	102 834	61 202	45 350
<b>Ruotsi</b>	8 928	10 020	11 852	15 212	16 098	19 281	23 608	13 620
<b>Saksa</b>	54 405	53 032	55 724	61 643	66 866	67 983	71 384	77 019
<b>Britannia</b>	216 321	152 277	141 899	154 095	167 854	174 627	169 640	192 515
<b>Ranska</b>	80 660	75 831	78 376	79 948	88 464	82 169	89 855	110 286
<b>Kiina ja Hong Kong</b>	3 458	4 900	4 707	7 417	10 553	13 330	20 895	31 428
<b>Japani</b>	23 471	25 090	27 697	45 539	53 447	42 636	35 859	35 941
<b>Yhdysvallat (USA)</b>	1 795	2 600	3 188	3 017	3 351	3 616	4 682	5 872
<b>Viro</b>	9 649	8 270	7 604	8 803	6 685	6 418	6 454	6 119
<b>Norja</b>	21 570	23 423	26 834	30 046	31 215	32 694	35 875	34 082
<b>Alankomaat</b>	27 779	35 595	42 983	42 268	42 788	39 237	36 187	47 403
<b>Sveitsi</b>	20 724	21 740	25 947	30 061	34 715	32 590	35 474	40 729
<b>Italia</b>	15 660	17 215	18 736	19 470	19 784	14 692	19 732	23 573
<b>Espanja</b>	18 661	18 735	19 353	20 343	17 177	18 229	18 914	25 993

Yksikkö:  
Lähde: Tilastokeskus / Majoitustilasto

## 2.4 Lapin matkailun tulevaisuus

Tulevaisuuden matkailualan asiakkaat ovat entistä tiedostavampia valinnoistaan ja niiden vaikutuksista, johtaen entistä valikoivampaan luonteeseen matkailukohteensa suhteen. Internet on asiakaskäyttötymisen muutoksen keskiössä. Matkailukohteiden varaaminen, ostaminen ja vertailu ovat internetin ja sosiaalisen median ansiosta nousseet esille. Matkailun kohokohtien jakaminen on tärkeässä osassa. Markkinointi ja myynti tehdään tulevaisuudessa, ja jo nykyisin, suoraan asiakkaalle. Yksilömatkailu on kovassa nousussa ja teknologian kehittyminen antaa yksilölle mahdollisuuden hallita ja rikastaa matkailukokemuksiinsa omien tarpeidensa mukaan. (Luiro 2015, 17.)

Yhdeksi tärkeimmistä tavoitteista Lapin matkailustrategia 2015 – 2018 asettaa matkailumyynnin ympärivuotisen kasvattamisen, siten että kesäkaudesta tulee talvikauden rinnalle toinen tärkeä matkailusesonki. Voimakkaan sesonkivaihtelun tasaantumisen etuja olisivat muun muassa vakaampi pohja investoinneille, lisää työpaikkoja ja tuloja sekä parempi vastustuskyky maailmantalouden vaihteluille. Ympäriavuotisuuden ei voida kuitenkaan vaikuttaa suoraan, vaan se on tulos joka toteutuu kun matkailun saavutettavuutta, tuotekehitystä ja markkinointia kehitetään. (Luiro 2015, 27.) Vaikka toimeksiantajallamme on jo selkeä konsepti kesäsesongille, on nämä asiat kuitenkin hyvä ottaa huomioon tulevia kesäsesonkeja varten.

Suomen matkakohteista Lappi on Helsingin ohella selkeästi kansainvälisin. Vuonna 2015 Lapissa vietettiin 2,36 miljoonaa yöpymistä. Näistä kansainvälisten yöpymisten osuus oli 1,03 miljoonaa. Talvikauden suurimpia markkina-alueita olivat Iso-Britannia lähes 190 000 yöpymisellä, Saksa lähes 130 000 yöpymisellä ja Ranska reilu 100 000 yöpymisellä. Suurimpia kasvumarkkinoita olivat Kiina lähes 30 000 yöpymisellä, sisältäen kasvua edellisvuoteen verrattuna 42,3 %. Suurin kasvumarkkina oli Intia 3680 yöpymisellä, kasvua edellisvuoteen jopa 70,9 %. (Lapland Above Ordinary 2016.)

### 3 KANNATTAVA RAVINTOLATOIMINTA

#### 3.1 Kannattavuus ja laskentatoimi

Kannattavuuden peruslähtökohtana on se, että yrityksen harjoittamasta toiminnasta syntyvät tuotot ovat tietyllä aikavälillä suuremmat kuin yrityksen kustannukset. On kuitenkin syytä muistaa, että vaikka toiminta on kannattavaa, ei se välttämättä ole taloudellista. Taloudellinen toiminta on tehokasta ja säästävää, tukien yrityksen toiminnan jatkuvuutta. Vaikka toiminta olisi taloudellista ja kannattavaa, ei se takaa rahoituksen riittävyyttä. Rahoitus on yrityksen liiketoiminnan perusta, sillä hyvä rahoitus takaa sen, että yrityksellä on rahaa käytännön toimintoihin. (Pälli 2016.) Selanderin ja Vuokon (2007, 36) määritelmä kannattavuudesta tukee Pällin (2016) määritelmää. Yksinkertaisimmillaan kannattavuus on sitä, että yrityksen toiminnan tuotot ovat suuremmat kuin siihen käytetyt taloudelliset panokset. Toiminta on kannattavaa silloin kun se tekee voittoa.

Liiketoiminnan kokonaiskannattavuus selviää jokaisen tilikauden päätteeksi tehdystä tilinpäätöksestä. Se ei kuitenkaan kerro esimerkiksi ravintola-alalla keskeisten tuoteryhmien tai tapahtumien kannattavuutta. Liiketoiminnassa on tärkeää selvittää onko yrityksen tavoitteleva voitto saavutettu, ja onko se riittävä. Nämä asiat selviävät yrityksen sisäisen laskentatoimen tuottamista tiedoista. (Selander & Vuokko, 2007, 36.)

Selanderin ja Vuokon (2007, 21–22) määritelmän mukaan laskentatoimi on yrityksen liiketoimintaan liittyvää laskentaa. Se kerää numeraalista tietoa eri lähteistä yrityksen liiketoiminnasta. Näitä lähteitä ovat esimerkiksi kassajärjestelmä, palkanlaskenta ja varastonvalvonta. Laskentatoimi jaetaan perinteisesti yrityksen ulkoiseen ja sisäiseen laskentatoimeen. Laskentatoimen nimityksen käyttö pohjautuu siitä riippuviin sidosryhmiin. Ulkoinen laskentatoimi tuottaa tietoa yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille, ja sisäinen laskentatoimi puolestaan yrityksen sisäisille ryhmille. Sisäistä laskentatoimea kutsutaan myös johdon laskentatoimeksi, sillä siitä on vastuussa yrityksen johto.

Sisäisen laskentatoimen keskeisin tehtävä on Selanderin ja Vuokon (2007, 23–24) mukaan ohjata yritysjohton päätöksentekoa. Sisäinen laskentatoimi on va-

paaehtoista ja näin ollen sen käyttö vaihtelee hyvin paljon riippuen yrityksestä. Sen toteutukseen vaikuttavat esimerkiksi johdon käsitys laskennan tuottaman informaation tarpeellisuudesta ja se kuinka yritystä johdetaan. Jotta sisäinen laskentatoimi voi olla avuksi kannattavuuden määrittelemisessä, on tärkeää että sisäinen laskentatoimi tarjoaa oikeanlaista tietoa oikeaan aikaan. Sisäisen laskentatoimen tuottamaa tietoa voi olla yrityksen tarpeista ja toiminnasta riippuen hyvinkin paljon, mutta yleisimpiä tietoja ovat esimerkiksi ravintola-alalla oleelliset myyntimäärät, henkilöstön määrä ja asiakastilastot. Hyviä lähteitä sisäisen laskentatoimen tarvitsemalle tiedolle ovat muun muassa myyntiraportit, työvuorolistat, varastonvalvonta ja kirjanpito. Pienessä yrityksessä tiedon suurimpia hyödyntäjiä ovat itse yrittäjä ja hänen läheisin henkilöstönsä. Hyvinä esimerkeinä tästä ovat talousasioista vastuussa olevan henkilön tekemät liiketoiminnan suunnitelmalaskelmat ja keittiömestarin tekemät ruokien annoskortit.

Heikkilä ja Saranpää (2008, 24) ovat Selanderin ja Vuokon kanssa samoilla linjoilla sisäisen laskentatoimen merkityksestä ravintolatoiminnan kannattavuuden tukena. Sisäisen laskentatoimen raporttien on oltava ajankohtaisia ja niiden on annettava oikea kuva yrityksen taloudellisesta tilanteesta, jotta johto voi reagoida tilanteen vaatimalla tavalla. Vaikka sisäinen laskentatoimi ei ole lainsäädännöllisesti määriteltyä on sillä alakohtaisia suosituksia. Suositusten tavoite on yhdenmukaistaa alojen tunnuslukuseurantaa, helpottaen yritysten keskinäisten taloudellisten tilanteiden vertailua. Näin yksityisen pienen yrittäjän on helpompi hakea benchmarking-tietoa oman toimintansa kannattavuuden arviointiin. Siksi on kannattavaa ohjata sisäisen laskentatoimen sisältöä alan yleisiä käytäntöjä vastaavaksi.

Selanderin ja Vuokon (2007, 36) mukaan näiden sisäisen laskentatoimen avulla saatujen tietojen perusteella voidaan lähteä miettimään yrityksen kannattavuutta tarkemmin. Kannattavuutta voi mitata joko absoluuttisina lukuina tai suhteutettuna tuloslaskelman eriin. Absoluuttisen kannattavuuden ilmoittaa kirjanpito, mutta erikokoisten yritysten liiketoiminnan lukuja on hyvä vertailla keskenään. Yritys voi myös vertailla kannattavuusmittareita omiin historiatietoihinsa. Tärkeimpiä kirjanpidon tuottamia kannattavuuden lukuja ovat liikevaihdosta lasketut myyntikate-, palkkakate- ja käyttökateprosentit.

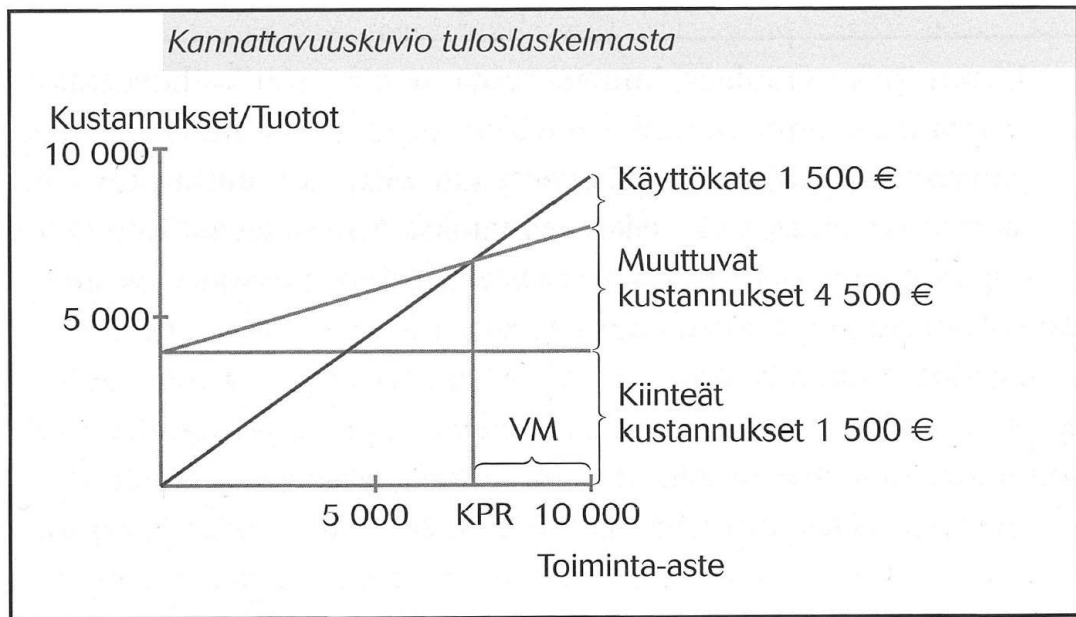
Tehokkuudesta Selander ja Vuokko (2007, 36–37) kertovat sen sekoittuvan arkikielessä usein kannattavuuteen, vaikka ne eivät ole sama asia. Tehokkuus tarkoittaa sitä, kuinka hyvin yritys käyttää resurssejaan tuotantoprosessiensa ylläpitämiseen. Vaikka resurssien käyttö ei olisi tehokasta, voi yritystoiminta silti olla kannattavaa. Resurssien käytön tehostaminen johtaa kuitenkin kannattavuuden paranemiseen, koska resurssien tehostaminen laskee tuotantoprosesseista syntyviä kustannuksia. Hyviä esimerkkejä ovat henkilökunnan toiminnan optimointi, toiminnan ulkoistaminen tai ravintola-alalla esivalmistetuotteisiin siirtyminen.

### 3.2 Kannattavuuden suunnittelu ja hallinta

Selander ja Vuokko (2007, 104) kertovat kannattavuuden suunnittelun tarkoituksen olevan yrityksen toiminnan analysointia kannattavuuden näkökulmasta, ja miten sitä voisi parantaa tilanteesta riippuen. Vaikka yritystoiminta olisi jo kannattavaa, on silti aina yrityksen etujen mukaista suunnitella kannattavuutta, koska tulosta voi aina parantaa.

Heikkilä ja Saranpää (2008, 60) sanovat, että hotelli- ja ravintolaliiketoiminnassa kannattavuuden suunnittelun tulisi koskea niin yksittäisten päivien ja tapahtumien, kuin koko tilikaudenkin tasoa. Liiketoiminnan jatkoa suunnitellessa on otettava huomioon kaikki mahdolliset poikkeamat suunnitelmien ja toteutumien välillä. Suunnitelmien jälkikäteinen analysointi ja seuranta on oleellista.

Tuloslaskelman tehtävä on kuvata yrityksen liiketoiminnan tilannetta tietyllä tuotannon tasolla. Näin voidaan laskea kannattavuuden tunnuslukuja. Kannattavuuskuviolla kuvataan yrityksen kannattavuus- ja kustannusrakennetta kun tuotannon määrä vaihtelee. Yleensä kuvio aloitetaan pisteestä, jossa yrityksen liikevaihto on nolla. (Kuvio 2).



Kuvio 2. Kannattavuuskuvio tuloslaskelmasta. (Selander Oy 2016.)

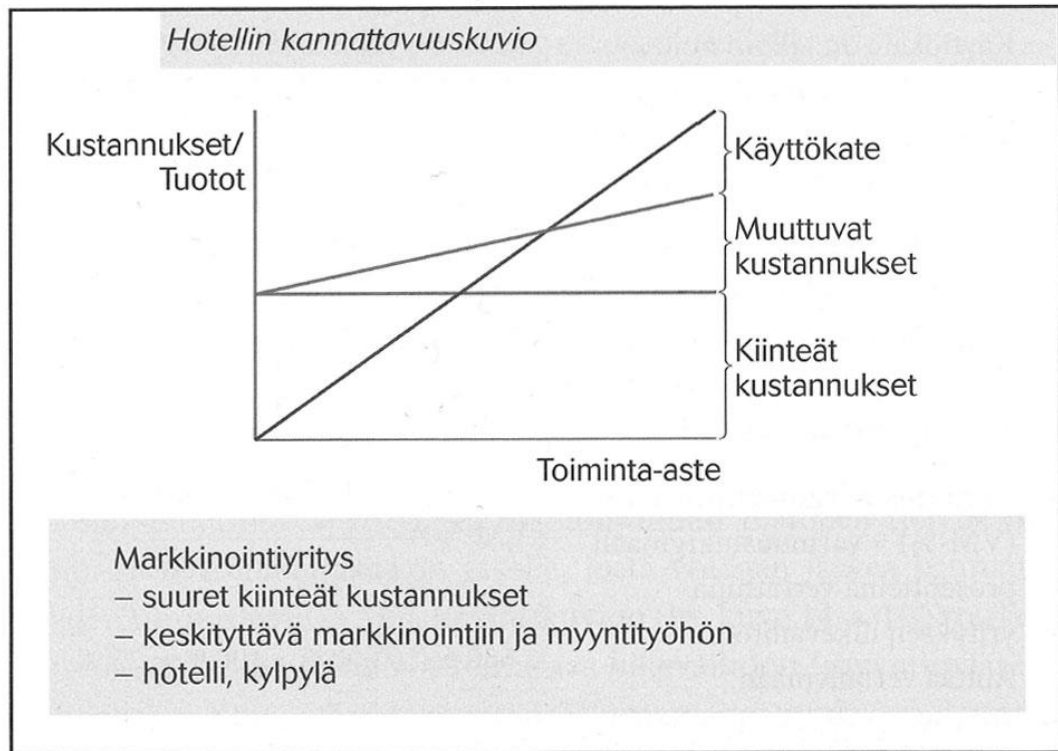
Tuloslaskelman keskeisimpiä tunnuslukuja ovat kriittinen liikevaihto, varmuusmarginaali ja varmuusmarginaaliprosentti. Kriittinen liikevaihto, tai kriittinen piste, on se liikevaihto joka kattaa kustannukset tietyllä myyntikateprosentilla. Myyntikateprosentti lasketaan kaavalla  $100 \% \times (\text{myyntikate/liikevaihto})$ . Kuviossa 2 myyntikate on liikevaihto – muuttuvat kustannukset, eli  $10\,000\ \text{€} - 4\,500\ \text{€}$  joka on  $5\,500\ \text{€}$ . Myyntikateprosentti kuviossa 2 on täten  $100 \% \times (5\,500\ \text{€} - 10\,000\ \text{€})$  eli  $45\ \%$ . Näin voidaan laskea kuvion 2 kriittinen liikevaihto kaavalla  $(\text{kiinteät kustannukset} / \text{myyntikateprosentti}) \times 100\ \%$ . Eli  $(1\,500\ \text{€} \times 45\ \%) \times 100\ \%$  joka on  $675\ \text{€}$ . Yritys on tappiollinen silloin kun kriittinen liikevaihto on toteutunutta liikevaihtoa korkeampi. Kuvion 2 yritys on täten voitollinen. (Selander & Vuokko 2007, 105.)

Varmuusmarginaali on se rahallinen liikkumavara kriittisen liikevaihdon ympärillä, joka kertoo millaisilla summilla on varaa niin sanotusti pelata. Varmuusmarginaali lasketaan vähentämällä kriittinen liikevaihto varsinaisesta liikevaihdosta. Kuviossa 4. varmuusmarginaali on täten  $10\,000\ \text{€} - 675\ \text{€}$  eli  $9\,325\ \text{€}$ . (Selander & Vuokko 2007, 105.)



Kolmas keskeinen tunnusluku on varmuusmarginaaliprosentti. Sillä verrataan varmuusmarginaalia prosentteina yrityksen liikevaihtoon. Varmuusmarginaaliprosentti auttaa vertailemaan yritysten kannattavuutta keskenään. Varmuusmarginaaliprosentin laskentakaava on varmuusmarginaali jaettuna liikevaihdolla. Kuviossa 2 varmuusmarginaaliprosentti on siis  $9325 \text{ €} / 10\,000 \text{ €} \times 100 \text{ \%}$ . Tulokseksi saadaan 93,25 %. (Selander & Vuokko 2007, 105.)

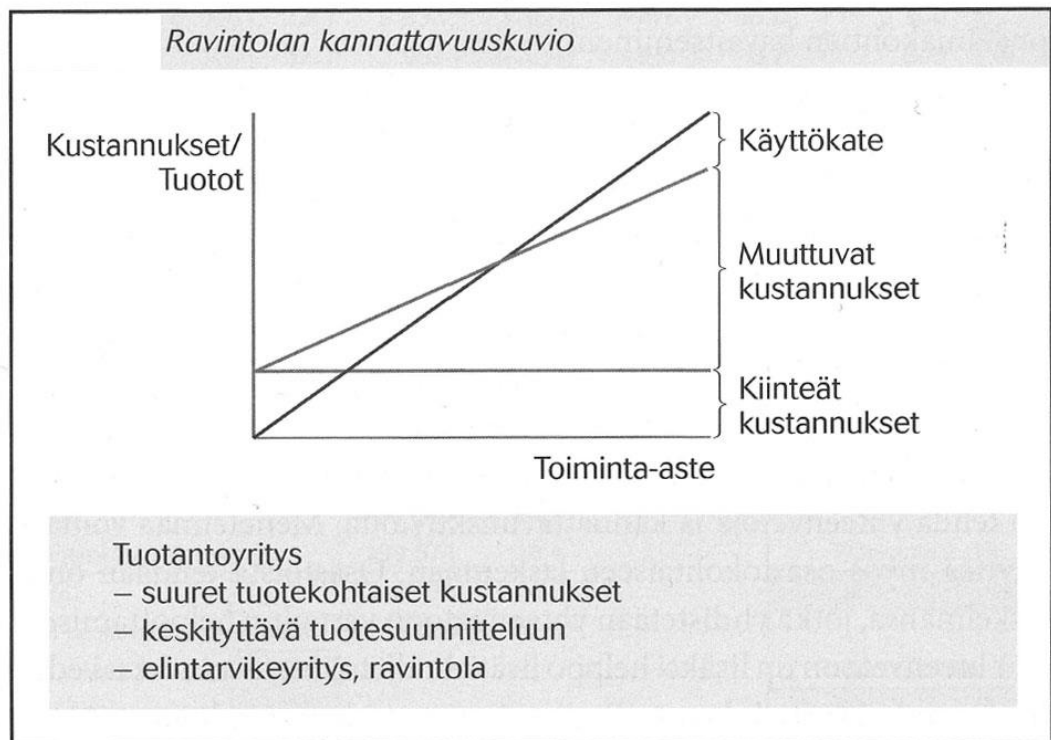
Edellä mainitut tunnusluvut ja kannattavuuskuvio ovat sovellettavissa ja poikkeavat keskenään eri alojen yrityksiä tutkiessa. Kun vertaillaan hotelliyritystä ja ravintolayritystä keskenään, voidaan huomata keskeisiä eroja yritystyyppien kannattavuuskuvioissa ja tuloslaskelmien tunnusluvuissa. Hotellialan toimijat luokitellaan hyvin usein markkinointiyrityksiksi, sillä niiden kiinteät kustannukset ovat korkeat, johtaen ravitsemisalaa korkeampaan kriittiseen liikevaihtoon (Kuvio 3). Hotellin on myytävä suhteellisesti enemmän, jotta saavutetaan kustannukset kattava liikevaihto. Esimerkiksi myymättä jääneestä huoneesta ei synny suuria lisäkustannuksia, joten se kannattaa myydä listahintaa halvemmalla, jos se on jäämässä muutoin kokonaan myymättä. Yöpymisvuorokautta ei voida varastoida mitenkään, joten on paras yrittää myydä tarjolla oleva kapasiteetti mahdollisimman korkeilla kokonaistuotoilla (Selander & Vuokko 2007, 106).



Kuvio 3. Hotellin kannattavuuskuvio. (Selander Oy 2016.)

Ravitsemisalalla kustannukset muodostuvat suurimmaksi osaksi tuotteiden aiheuttamista muuttuvista kustannuksista. Lopullista kannattavuutta suunnitellessa tuotekohtainen kate on erittäin tärkeässä osassa. Ravitsemisalalla tuotesuunnittelu on erittäin tärkeässä roolissa, koska tuotteen raaka-ainekustannuksiin voidaan vaikuttaa helposti. Myös tuotantomenetelmien muuttaminen ja tehostaminen voi keventää työtaakkaa ja vaikuttaa näin ollen myös työvoimakustannuksiin. Ravintola-alan kannattavuussuunnittelussa tuotesuunnittelu on siis äärimmäisen oleellinen osapuoli. (Selander & Vuokko 2007, 107.)

Ravintolan kannattavuuskuviosta huomataan, että ravintola-alan yritykset määrittellään tuotantoyrityksiksi. Näin ollen niiden tuotekohtaiset kustannukset ovat suuret, ja tuotesuunnittelu on tärkeää. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Ravintolan kannattavuuskuvio. (Selander Oy 2016.)

Kannattavuuden ja hinnoittelun suunnittelu on parasta suorittaa tuote- tai tuoteryhmätasolla. Mitä suurempia käsiteltävät yksiköt ovat, sitä vaikeampaa on ongelmakohtien havaitseminen. (Selander & Vuokko 2007, 108.)

### 3.3 Konseptointi

Konseptointi käsitteenä tulee englannin kielen sanasta concept, joka tarkoittaa johdonmukaista ja järkevää kokonaisuutta. Konseptoinnin tarkoituksena on luoda niin sanottu palvelun suuri kuva, josta saadaan määritelmät kaikelle tuotteen ja palvelun kannalta merkittävälle asioille. Tavoitteena on aina mahdollisimman menestyksellä liiketoiminta eliminoimalla ylimääräisiä vaihtoehtoja ja samalla kaventaen yrityksen fokusta (Kaihua & Liimatta 2015). Joskus konseptin tarkempi määrittäminen tapahtuu vasta soveltuvuustutkimuksen jälkeen, mutta useimmiten menestyvillä ravintoloilla on alusta asti käsitys siitä, mitä halutaan saavuttaa (Davis, Lockwood, Alcott & Pantelidis 2011, 118).

Yrityksen identiteetti luo pohjan konseptin luomiselle sekä perustan yhdenmu-  
kaiselle toiminnalle. Vahvan yritysidentiteetin omaavalla yrityksellä on usein hy-  
vin sitoutuneet sidosryhmät ja motivoitunut henkilökunta, sekä se erottuu hel-  
posti kilpailijoistaan. Tämä kaikki edesauttaa kannattavaa liiketoimintaa. (Kai-  
hua & Liimatta 2015.)

Konsepti, etenkin palvelualoilla, voidaan Sammallahten (2009, 87–130) mu-  
kaan jakaa kahdeksaan eri osaan: tuote, prosessit, fysiikka, ihmiset, myynti,  
hintaa, saatavuus ja maine. Myytäviä tuotteita valittaessa tulee aina selventää  
etenkin yrityksen sisäisesti, onko valikoima räätälöity enemmän yrityksen omia  
intressejä ja toteutettavuutta vai asiakkaiden tarpeita varten. Tuotevalikoima  
tulee aina olla liiketoiminnan kannalta relevantti, selkeä ja hyvin kohdistettu ha-  
lutuille asiakasryhmille. Tuotteiden tulee myös vastata kohderyhmien tarpeita ja  
samalla niille luotuja mielikuvia. Valikoimaa rakentaessa on hyvä pitää mielessä  
mitä ollaan myymässä ja kenelle. (Sammallahti 2009, 87.) Lisäksi tuotevalikoi-  
man rakentamisessa huomioon täytyy ottaa myös ympäristöllä oleva muu tar-  
jonta. Yrityksen tulee identiteettiä rakentaessa tehdä myös päätökset tuotteiden  
kohdalla: tarjoaako se samoja hyväksi havaittuja mutta tavallisia tuotteita kuin  
muutkin, vai lähtee se erottautumaan ehkä hieman erikoisemmilla ja vähem-  
män tunnetuilla tuotteilla. (Davis ym. 2011, 118–119.)

Sammallahten (2009, 87–130) luettelemista konseptoinnin peruspilareista ehkä  
tärkeimmäksi nousevat prosessit. Yrityksen sisällä prosesseja löytyy jokaiselta  
toiminnan osa-alueelta markkinoinnista logistiikkaan, mutta tämän opinnäyte-  
työn kannalta olennaisin osa on se prosessi, jolla tuotetaan asiakkaan palvelu-  
polun eri kohdat. Asiakkaan palveluelämys ravintolan asiakkaana ei välttämättä  
ala sillä hetkellä, kun hän astuu ravintolaan sisään. Asiakas on mahdollisesti  
muodostanut omaa palvelupolkuaan jo huomattavasti aikaisemmassa vaihees-  
sa vastaanottamalla tietoa ravintolasta eri lähteiden kautta. Esimerkiksi sosiaa-  
lisen median avulla tapahtuneen markkinoinnin kautta asiakkaalla on jo jonkin-  
lainen ennakkokäsitys ravintolasta sinne tullessa. Tämän jälkeen asiakkaan  
ennakkoon muodostama mielipide joko vahvistuu tai muovautuu, riippuen ravin-  
tolan yleisilmeestä ja henkilökunnan toiminnasta. Jotta ravintolan visuaalinen  
ilme ja henkilökunnan toiminta vastaisivat markkinoinnilla luotua mielikuvaa,

tulee henkilökunnan palveluprosessi olla selkeästi ja konkreettisesti kuvattuna. Jotta ravintolan konsepti pysyisi yhtenäisenä, henkilökunnalla tulisi olla selkeät mallit eri palveluprosessin vaiheisiin. Miten asiakasta puhutellaan? Miten suositellaan eri tuotteita? Miten tuotteet mahdollisesti valmistetaan? Miten asiakas hyvästellään hänen lähtiessä? (Sammallahti 2009, 89.)

Konseptoinnin maailmassa fysiikalla tarkoitetaan kaikkia yritykseen liittyviä visuaalisia elementtejä. Esimerkiksi yrityksen logo, käyntikortti, henkilökunnan vaatetus tai toimipisteen ulkonäkö ovat konseptoinnin fysiikkaa. Yrityksen konseptin kannalta nämä visuaaliset elementit ovat myös hyvin tärkeitä, sillä niitä kohtaavat potentiaalisten asiakkaiden lisäksi myös muut sidosryhmät. Jos henkilöllä ei ole aikaisempaa tietoa esimerkiksi palvelun laadusta, hän alkaa tiedostamattaankin muodostaa itselleen mielikuvaa yrityksestä näiden visuaalisten vihjeiden perusteella. Yrityksen logosta voi välittyä hyvinkin paljon mahdollisesta palvelun laadusta. Värikkäät ja leikittelevällä fontilla luodut logot muodostavat asiakkaalle täysin erilaista kuvaa kun esimerkiksi yksiväriset ja kulmikkaat. Lisäksi henkilöstön työvaatetus toimipisteen sisustuksen ohella luo asiakkaalle käsityksen yrityksestä. Henkilöstöltä voi odottaa hyvinkin erilaista palvelua riippuen siitä onko heillä yllään puku vai t-paita ja farkut. Ruoka- ja juomakonseptin kannalta konseptin fysiikka tulee parhaiten esille tuotteiden esillepanossa, käytetyissä tarjoiluastioissa sekä mahdollisesti tarjoilutavassa. (Sammallahti 2009, 94.)

Ihmiset tarkoittavat konseptin luomisessa yhtä paljon asiakkaita kuin henkilökuntaakin. Siinä missä henkilökunta on tärkein palvelua muokkaava tekijä, muovaavat myös asiakkaat omalla toiminnallaan ja olemisellaan yrityksen konseptia. Kohdentamalla konseptin tiettyyn asiakasryhmään, yritys pystyy myös luonnollisella tavalla ohjaamaan myös ”väärin” asiakastyypin suuntautumista haluttuun suuntaan. Palveluammateissa yksikään asiakaskohtaaminen ei ole täysin samanlainen, ja tästä syystä jokainen palveluun perustuva tuote eroaa hieman edellisestä. Koska asiakkaat eivät ole robotteja, aikaisemmin mainituissa auki kirjoitetuissa prosesseissa tulee olla myös liikkumavaraa henkilön omalle päätöksenteolle ja tilanteisiin reagoimiselle. Käytännössä pääosin palvelusta muodostuva tuote on kuin improvisaatioteatteria. Näissä tilanteissa oikeanlainen reagointi voi tuottaa asiakkaalle niin sanottuja wow-elämyksiä, ja sitä kautta

positiivisen tiedonvälityksen avulla hankkia lisää asiakkaita. (Sammallahti 2009, 102–113.)

Asiakkaiden rooli konseptin luomisessa on monesti erittäin aliarvostetussa asemassa. Etenkin vakioasiakkaiden rooli markkinoijina jää monesti huomiotta kokonaan. Hieman tavallista yksilöllisempää ja parempaa palvelua saatuun nämä ”kantikset” tuovat lisää asiakkaita ja kertovat helposti tuttavilleen yrityksen konseptista muutakin kuin pelkät fyysiset tekijät: palvelun laatu ja kenelle yrityksen tarjoamat tuotteet oikeasti sopivat. (Sammallahti 2009, 112.)

Kaikki liiketoiminta tähtää kannattavuuteen, ja sen perusoletuksena on, että yrityksessä tapahtuu myyntiä. Sen vuoksi palvelualalla palvelun konseptoinnissa tulee muistaa, että kaiken lopputarkoituksena on juurikin asiakastyytyväisyyden kautta tuottaa lisää myyntiä. Tämän vuoksi varsinainen myyntityö, kuten eri tuotteiden suosittelu, on myös tärkeää kirjoittaa varsinaiseen asiakkaan palveluprosessiin. Osalle henkilöstöstä tämä voi esiintyä työssä luonnostaan, mutta monesti itse myynti jää huomiotta palveluun keskityttäessä. Myyntityössä on myös muistettava etenkin palvelualoilla se, että asiakas kuin asiakas ansaitsee samanlaisen brändin mukaisen palvelukokemuksen, riippumatta siitä, myydäänkö hänelle kalleinta ja parasta vai halvempaa kampanjatuotetta. (Sammallahti 2009, 115–121.)

Hinnoittelu ravintolatoiminnassa ja palvelualoilla voi olla erittäin monimutkainen prosessi. Koska asiakas yleensä maksaa tuotteeseen käytettyjen raaka-aineiden lisäksi saamastaan palvelusta, on palvelun hinnoittelu yrityksen kannalta tärkeässä roolissa. Saadessaan moitteetonta palvelua asiakas maksaa mielellään hieman korkeampaa hintaa, mutta palvelun ollessa huonompaa, on asiakkaalta todella hankala perustellusti periä oluesta kahdeksaa euroa, ilman että tälle jäisi huono mielikuva yrityksen toiminnasta. Lisäksi asiakas itse määrittelee, mikä hänen mielestään on hyvää palvelua. Toiset pitävät tuttavallisemmasta puhuttelutavasta asiakkaan ja työntekijän välillä, kun taas toiset arvostavat muodollisempaa toimintaa. Jos esimerkiksi ravintolassa toimintakonseptiin sisältyy päällimmäisinä arvoina tyylikkyys, trendikkyys ja varmuus laadusta, oletusarvona on myös hieman tavallista korkeampi hintataso. Tuttavallisemmissa

lähipubeissa esimerkiksi taas asiakas odottaa jo lähtökohtaisesti hieman kuluttajaystävällisempää hinnoittelua. (Sammallahti 2009, 122.)

Konseptissa saatavuus on menestyksen kannalta myös olennainen osa. Ravintoloiden kannalta tämä tarkoittaa fyysistä sijaintia sekä nettisivujen tai muiden sähköisten lähteiden kautta tavoitettavuutta. Ravintolan fyysistä sijaintia mietittäessä tulee analysoida esimerkiksi raha- ja asiakasvirtoja kyseisellä alueella, liikenneyhteyksiä ja paikan huomioarvoa, mahdollisia kilpailijoita, kiinteistöstä koituvia kustannuksia sekä konseptin toteutettavuutta kyseisissä tiloissa. Internetin kautta saatavuus tarkoittaa käytännössä yrityksen kotisivujen löydettävyyttä ja niiden helppokäyttöisyyttä. Itse palvelutuotteen myymisessä nettisivut voivat toimia apuna esimerkiksi pöydän tai tilaisuuden varausjärjestelmän kautta. (Sammallahti 2009, 127–128.)

Maine konseptoinnin maailmassa on ansaittava asia, joka ei välttämättä ole suunnitellun toiminnan lopputuote, mutta sitä voidaan ohjalla suuntaa antavilla toiminnoilla. Maineen rakentamisessa viestintä ei ole niin suuressa roolissa kuin esimerkiksi markkinoinnissa, vaan konkreettiset teot merkitsevät huomattavasti enemmän. Positiivista mainetta yritys voi rakentaa muun muassa pitämällä huolta sisäisten toimintojensa lisäksi yhteyksistä muihin sidosryhmiin, kuten aikaisemmin mainittuihin kanta-asiakkaisiin, tavarantoimittajiin ja yhteistyökumppaneihin. Lyhyesti kiteytettynä maine on niin ihmisille kuin yrityksillekin ansainnan kautta annettu kokonaisarvio. (Sammallahti 2009, 130.)

### 3.4 Tuotekehitys

Tuotekehitystyön perimmäisenä tarkoituksena on luoda yritykselle uusia tuotteita, parantaa jo olemassa olevia vanhoja, sekä karsia vanhanaikaisia tai muuten tuottamattomia tuotteita. Ravintola-ala itsessään on ala, jossa yrityksen elinehtona on uudistuminen ja tuotteiden ajan tasalla pitäminen. (Rama 2008, 52.) Raameja tuotekehitykselle luovat markkinatilanne, vallitsevat trendit, yrityksen taloudelliset resurssit sekä myös lainsäädännölliset tekijät. Olennaisia asioita ovat lisäksi raaka-aineiden tuntemus, tuotantoteknisten asioiden hallitseminen ja kustannusten hallinta. Etenkin ruoka- ja juomatuotteen kohdalla tuotekehitys

on myös hyvin paljon aistinvaraisen arvioinnin varassa. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 120–121.)

Ideota tuotekehitykseen voi saada esimerkiksi yksittäisestä oivalluksesta, asiakkaan palautteesta tai uuden raaka-aineen saatavuudesta. Tuotetta ryhdytään kehittämään pidemmälle, jos idea on hyvä, tai voidaan osoittaa kyseiselle tuotteelle olemassa olevaa kysyntää. Aina kuitenkin tuotekehitys ei synny uuden tuotteen tarpeesta, sillä olemassa olevan tuotteen valmistusmenetelmien tehostaminen tai raaka-aineen muuttaminen on myös tuotekehitystä. (Tuorila ym. 2008, 121.)

Kun olemassa olevia tuotteita uudistetaan tietyillä aikaväleillä, puhutaan tuotekehityssykleistä. Syklejä määrittäessä täytyy aina miettiä mikä on tuotteen uudistamistarve, onko asiakas jo kyllästynyt tuotteeseen vai kyllästytyäänkö siihen ikinä. Kehityssyklit ovat lähes aina toimipaikka-, ellei jopa tuotekohtaisia, joten yleispätevää mallia ei asiaan ole olemassa. Esimerkiksi ravintoloissa on tavallista, että ruokalista vaihtuu kolmesta kuuteen kertaan vuodessa. On kuitenkin tärkeämpää uudistaa tuotevalikoimaa uudistamisen vuoksi, kuin määrittää onko se tarpeellista. Ovatko tuotteet yrityksen konseptin ja identiteetin mukaisia ja onko tärkeämpää ylläpitää laatua ja pysyvyyttä? Kannattavinta yritykselle on löytää omalle toiminnalleen sopivat kehityssyklit, sillä kenties huonoin syy uudistamiseen on se, että kilpailijakin uudistuu. (Sammallahti 2009, 88.)

Tuotekehityksessä ideointi- ja arviointivaiheen jälkeen tulee myös kokeilla soveltuvuutta isommissa tuotantomäärissä. Tuotteesta tehdään koe-eriä normaaleissa tuotanto-olosuhteissa, ja sen valmistusprosessia muokataan ja kehitetään niin, että tuotetta on mahdollisimman tehokasta valmistaa. (Tuorila ym. 2008, 127.)



## 4 RUOKA JA JUOMA RAVINTOLA-ALALLA

### 4.1 Juomat ravintoloissa

Ruoka ja juoma ovat oleellisesti kuuluneet yhteen etenkin kansainvälisessä ruokakulttuurissa, ja viime aikoina myös Suomessa asiaan on alettu kiinnittämään yhä enemmän huomiota. Oletusarvoisesti jos asiakas tilaa jotain muuta kuin vettä, juoman tarkoituksena ei ole enää vain huuhtoa ruoka alas, vaan juomalla pyritään täydentämään makuelämyksiä ja tuomaan lisäarvoa ruokailulle. (Alko 2016a.)

Suomessa yleisin ruokajuoma ravintolassa on vesi. Alkoholituotteiden kokonaismyynnistä vuonna 2015 vain 10,6 prosenttia tehtiin ravintoloissa. Kokonaisuutena anniskelumyynti laski edellisvuoteen verrattuna 3,3 prosenttia, ja mietoja viinejä lukuunottamatta myös kaikkien juomaryhmien myynti laski. Näitä juomaryhmiä ovat long drinkit, oluet, siiderit ja väkevät juomat. Tammi-huhtikuussa 2016 alkoholin kokonaismyynti Suomessa oli pysynyt edellisvuoteen verrattuna samoissa määrissä, mutta ravintoloissa tapahtunut anniskelumyynti oli laskenut noin kolme prosenttia, kun taas Alkon myynti kasvoi hieman. (MaRa 2016.)

Alkoholin kokonaismyynnistä vuonna 2015 mallasjuomat eli oluet ottivat selvästi suurimman osan vieden menekkiä muun muassa väkeviltä juomilta ja väkeviltä viineiltä. Tämä osaltaan selittyy erikois- ja pienpanimo-oluiden suosion räjähdysmäisellä kasvulla viime vuosien aikana. Kuluttajat ovat entistä laatumietoisempia ja osaavat vaatia tietynlaisia tuotteita tarkemmin ja tarkemmin. (MaRa 2016.)

Ravintolaruokailun yhteyteen etenkin pitkillä illallisilla olennaisena osana kuuluvat erilaiset ruokailua täydentävät juomat. Itse ruoan kanssa nautittavien juomien lisäksi on tavallista tarjota muun muassa aperitiivit ja digestiivit ennen ja jälkeen ruokailun. Aperitiivi tarkoittaa ennen ruokailua tai alkupalojen yhteydessä nautittavaa juomaa, jonka päätarkoituksena on avata suussa olevat makunystyrät ja herätellä ruokahalua. Tavallisesti erittäin vähän sokeria sisältävä aperitiivi on makuprofiililtaan kuivahko, pirteä ja kevyt. Yleisin aperitiivi on kuo-

huviini, ja se toimii usein esimerkiksi aterian juhlavana aloittajana. Lisäksi yleisiä aperitiivivaihtoehtoja ovat esimerkiksi kuiva valkoviini, kuivat väkevöidyt viinit kuten esimerkiksi sherry, sekä vermutti, joka toimii sellaisenaan tai erilaisten cocktailien osana. Cocktailin ollessa aperitiivina, tulee senkin olla kevyt ja raikas. Klassisia aperitiivcocktaileja ovat esimerkiksi Gin & Tonic tai Campari soodavedellä. (Manninen 2015.)

Digestiivi on tarkoitukseltaan aperitiivin vastakohta, eli sen tarkoitus on olla ruokailun päättävä juhlallinen juoma, joka tyydyttää ruokahalun ja sulattelee juuri syötyä ateriaa. Digestiivi on tavallisesti alkoholiprosentiltaan ja mauiltaan vahva. Tavallisia digestiivejä ovatkin lyhyet ja vahvat cocktailit tai brandyt ja konjakit. Myös yrttiliköörit ovat tavallisia digestiivejä niiden ruoansulatusta edistävien vaikutusten vuoksi. Digestiivien lisäksi aterian osana voi olla niin sanottuja after dinner cocktaileja. After dinner cocktailit ovat usein jälkiruoan tapaisia, makeita tai makeahkoja ja mahdollisesti kuohkeita juomasekoituksia. Cocktailit voivat sisältää kahvi- tai kaakaopohjaisia sekoituksia, kermaa sekä runsaasti likööreitä. Tavallinen esimerkki lämpimästä after dinner cocktailista on Irish Coffee. (Manninen 2015.)

#### 4.2 Ruoka- ja juomayhdistelmät

On olemassa kuusi perusmakuprofiilia, joita kokeilemalla ja yhdistelemällä saa aikaan täydellisen ruoka- ja juomayhdistelmän. Nämä yhdistelmät voidaan tarkistaa helposti Winefollyn Food & Wine Pairing Chart (Liite 1) -taulukosta. (Winefolly 2016.)

Kuusi perusmakuprofiilia ovat: hapokkuus, rasvaisuus, katkeruus (tanniinisuus), suolaisuus, makeus ja alkoholipitoisuus. Hapokkuus viineissä toimii parhaiten rasvaisten ja makeiden ruokien kanssa. Rasvaiset ruoat puolestaan tarvitsevat kaverikseen hapokkaan tai hyvin alkoholipitoisen viinin, muutoin viini maistuu vetelältä. Katkeruutta, viineistä puhuttaessa tanniinisuutta, voi käyttää tasapainottamaan makeaa ruokaa. Suolaisuuden puolestaan ei tulisi kilpailla viinin hapokkuuden kanssa. Makeat ruoat tai viinit puolestaan hyötyvät vastapuolensa hapokkuudesta. Alkoholipitoisuudella voidaan leikata ruokien rasvaisuutta tai tasapainottaa ruoan makeutta. (Winefolly 2016.)

Yleisimpiä makuprofiilien yhdistelyjä ovat hapokkuus ja hapokkuus. Ruoan ja viinin hapokkuus tukevat toisiaan, kunhan viini on hapokkaampaa kuin ruoka, sillä muuten viini maistuu tyhjältä. Ruokia ja juomia yhdistellessä tulee aina ottaa huomioon kummankin hapokkuus. Toinen tuttu yhdistelmä on makea ja suolainen. Jos ruoka on suolaista, sitä on valita hyvä tukemaan makea viini. Katkeruus ja rasvaisuus tulevat hyvin esiin perinteisessä tuhdin pihvin ja punaviinin yhdistelmässä. Esimerkiksi pihviateria tomaattisukkeella toimii hyvin marjaisan ja tuhdin punaviinin kanssa, koska viinin tanniinit tasapinottavat lihan rasvaisuutta ja tomaattisukkeen ja viinin yhteneväisyys tuovat toisensa hyvin esille. Rasvaiselle ruoalle sopii myös hapokas viini. Hapokas juoma tuo paljon mielenkiintoisia makuja rasvaiselle ja tuhdille ruoalle. Esimerkiksi valkoviini sopii hyvin voikastikkeeseen, koska siihen sekoitettava valkoviini tuo koko kastikkeelle aivan uudenlaista makua. (Winefolly 2016.)

Perussääntönä on se, että kevyiden ruokien seurana tarjotaan kevyitä ja viilenettyjä viinejä kun taas tukevien ruokien seurana tarjotaan täyteläistä viiniä. Ruoan tukevuuden lisäksi on syytä huomioida hapokkuus. Hapokkaat ruoat kuten sipuli, tomaatti ja kevyet hapokkaita raaka-aineita sisältävät salaattit tarvitsevat kaverikseen hapokkaan viinin, koska ruoan omat hapot vähentävät viinin hapokkuutta. Punaisen lihan seurana tarjoillaan perinteisesti tanniinista punaviiniä, koska viinin tanniinit reagoivat lihan valkuaisen kanssa. Tämä efekti korostuu kun lihaa ei kypsennetä täysin kypsäksi. Kalojen, erityisesti rasvaisten lohikaloiden, seurana tarjotaan perinteisesti valkoviiniä. Esimerkiksi perinteinen tammikypsytetty chardonnay tai kuiva Alsacen riesling pärjäävät hyvin rasvaisen kalan kanssa. Kasvisruokien, erityisesti keittojen, seuraksi sopivat laadukkaat samppanjat. Juurekset ja kasvikset antavat ruoalle täyteläisen maun, jota samppanjan paahtoleipämainen maku korostaa. (Alko 2016a.)

Jälkiruoat ovat yleensä makeita, ja makean kanssa seuraksi sopii parhaiten makea jälkiruokaviini. Hyvänä nyrkkisääntönä on se, että jälkiruokaviinin on oltava aina hieman makeampaa kuin itse jälkiruoan. Mikäli näin ei ole, jää maku teräväksi ja hapokkaaksi. Esimerkiksi suklaisten jälkiruokien kaveriksi sopii tawny port tai madeira. Näiden perussääntöjen lisäksi on kuitenkin hyvä muistaa, että ruoassa ja viinissä vastakohtat täydentävät toisiaan. Suolainen ja makea ovat hyviä perusmakuja joita kannattaa yhdistää. Esimerkiksi suolaisen si-

nihomejuuston kanssa voidaan tarjota vuosikertaportviiniä. Portviinin korkea alkoholipitoisuus ja monipuolinen makeus tekee suolaisesta juustosta suunmuokaisen. Suolaiselle ruoalle sopii myös hedelmäinen viini, esimerkiksi viileä riesling auslece tai samppanja. Rasvaiselle kalalle sopii yllättävän hyvin myös kuiva fino-sherry. Näin vastakohtat tukevat toisiaan. (Alko 2016a.)

Siinä missä muutkin ruokajuomat, hyvin valittu olut korostaa ruoan ominaisuuksia. Periaatteessa koko menun voi rakentaa pelkkien oluiden varaan. Suomalaisille perinteisen vaalean lagerin lisäksi kannattaa kokeilla vaikka porteria, alea tai stoutia. Alkon (2016b) ohjeiden mukaan kevyelle alkuruoalle sopii hyvin usein pils-tyyppinen lager. Pils-oluiden maku on hieman tavallista lageria tukevampi ja katkeroinen. Myös raikkaita ja jopa hedelmäisiä makuja on löydettävissä pils-oluista. Nämä maut sopivat hyvin esimerkiksi kevyen kalan tai salaattien kanssa. Lihaisaa pääruokaa tukevat tuhdin lagerin lisäksi vielä hieman tuhdimpi pohjahiivaolut, joka sopii erinomaisesti esimerkiksi porofileen tai juurespyreen kaveriksi. Erikoisemman makuelämyksen lihaisalle pääruoalle tarjoaa brittiläistyylinen ale. Ale-oluista löytyy monipuolisia makuvivahteita, esimerkiksi korianteria tai hedelmiä, joita voi yhdistellä tarjottavan ruoan makua korostavaksi. Tuhdeille liharuoille suositellaan myös tummaa porteria tai stoutia, sillä ne tasapainottavat rasvaisen ruoan makuja. Porter ja stout sopivat myös jälkiruoille. Esimerkiksi tumma suklaa porter ovat erinomainen yhdistelmä. (Alko 2016b.)

Suomalainen olutkulttuuri, erityisesti pienpanimot ja erikoisoluiden kysyntä ovat olleet viime vuosina kovassa kehityksessä. Vuodesta 2015 vuoteen 2016 Alkon pienpanimotuotteiden myyntivolyymi kasvoi lähes 40 % ja pienpanimotuotteiden myyntiosuus Alkon kokonaisymyynnistä oli 6 %. Alko tekee tiivistä yhteistyötä Suomen pienpanimoliiton kanssa ja näin ollen pienpanimo-oluet ovat kehittyvä osa ruoan ja juoman yhdistelyä. (Turun Sanomat 2016.)

Brewers Associationin craft beer & food pairing guide (Liite 2) -taulukosta nähdään kattavasti erilaisten pienpanimo-oluiden yhteensopivuus eri ruokien kanssa. (Brewers Association 2016.)

Täyteläisten lihojen ja juuresten seuraksi sopivat happamat ja kirpeät oluet. Esimerkiksi amerikkalainen brett tai belgialaistyylinen flanders-olut yhdistettynä tuhteihin lihoihin ja juureksiin tuovat lihan maun ja maanläheiset piirteet hyvin

esille. Riistalintujen pariaksi sopivat hyvin humaloidut ja karvaat oluet kuten amerikkalainen pale ale tai amerikkalainen brown ale. Nämä maut tukevat lihan paahteisuutta, samalla kun lihan rasvaisuus neutralisoi humaloiden karvauuden. Sianlihalle sopivia oluita ovat esimerkiksi hyvin humaloitu ja karvas imperial pale ale tai hedelmäinen ja makea belgialaistyylinen dubbel. Sianlihan rasvaisuus kestää ja sopii hyvin vahvojen oluiden intensiivisille mauille. Grillattuja kasviksia tukevat parhaiten tummat ja paahteiset oluet, esimerkiksi irlantilainen kuiva stout tai saksalainen schwarzbier. Tummiin oluiden paahteisuus tasapainottaa grillattujen vihannesten makeutta ja rikkautta. (Brewers Association 2016.)

Lohen valmistustapojen monipuolisuus tarjoaa laajan makuskaalan, jota voidaan tukea monella erilaisella oluella. Puulankulla valmistettu, esimerkiksi loimulohi, kaipaa kaverikseen hyvin humaloidun indian pale alen, jonka maanläheiset maut tukevat loimulohen savuisuutta. Perinteiselle grillatulle lohelle paras olutyhdistelmä on pale ale tai brown ale. Pale alen maltaisuus leikkaa lohen rasvaisuutta kun taas brown alen makeus luo hyvää kontrastia grillauksen tuomalle maulle. Savulohella on hyvin ominainen maku, jota tukee parhaiten porter-olut. Yleensä kalalle ei suositella niinkin tukevaa olutta kuin porter, mutta savustetun lohen intensiivinen aromi sopii hyvin tumman porterin kanssa. Myös porterin paahteisuus tukee lohen savuisuutta. (Beerstore 2016.)

Koska poronliha on maukasta, tummaa ja hienosyistä, sen seuraksi sopivat parhaiten täyteläiset juomat. Poronlihalle hyviä viinejä ovat täyteläiset ja muhkeat viinit, esimerkiksi Italian amarone. Ylikypsälle porolle tai poronkäritykselle sopivat parhaiten mehevän hilloiset ja kypsät punaviinit. (Alko 2016c.)

Poron kanssa tarjottava olut saa olla täyteläinen, esimerkiksi tumma lager, stout tai porter (Alko 2016c). Poronkäritykselle sopivat parhaiten tummat lagerit, esimerkiksi Marsalkka Tumma Luomu tai Velkopopovický Kozel Dark. Myös ylikypsiä poronlihoja tukevat parhaiten tummat lagerit, esimerkiksi Laitilan Tumma Kukko. Poro- ja riistamakkaroiden olutsuosituksukset riippuvat pitkälti niissä käytetyistä ruhonosista ja mausteista. Varmana valintana makkaroiden kanssa voidaan pitää Marsalkan Juhlaolut Luomua. Rohkeat voivat kokeilla savuolutta, hyvänä esimerkkinä Vakka-Suomen Panimon Savuolut. (Deliporo 2016.)

### 4.3 Trendit

Kansainvälisellä tasolla suurimpia trendejä parin viime vuoden ajalta ovat olleet pienpanimo-oluet sekä erilaiset viskit. Lisäksi kuluttajien tottumukset ovat muuttuneet merkkilojaaliudesta kokeilullisuuteen. Asiakkaat haluavat tietää entistä enemmän tuotteen historiasta ja valmistusmenetelmästä. Lisäksi viinin asema on vahvistunut kuluttajien tietouden lisääntyessä. Nykyisin asiakkailla on vaihtelevampi maku kuin koskaan aikaisemmin. (Swartz 2016.)

Esimerkkinä viime vuosien suurimmasta kasvajasta voidaan pitää Fireball-viskiä, jonka myynti kasvoi vuonna 2015 noin 65 prosenttia. Tämän seurauksena muun muassa Jack Daniel's ja Jägermeister ovat kehittäneet omat maustetut versiot tuotteistaan vastatakseen kysyntään. Pohjois-Amerikan markkinoilla myös irlantilaiset viskit ovat lisänneet osuuttaan huomattavasti. (Swartz 2016.)

Suomessa trendit ovat pääosin seuranneet muun maailman menoa, joskin hieman jälkijunassa. Pienpanimotuotteiden sekä viski- ja viinitietouden lisääntyessä cocktaileissa vahvoina trendeinä ovat pysyneet yksinkertaisuus, tuoreus ja ennen kaikkea tuoreet ja paikalliset raaka-aineet. Yksinkertaisuus on trendikästä raaka-aineiden lisäksi myös valmistusmenetelmissä. Ihmiset eivät välttämättä halua odottaa pitkiä aikoja kun baarityöntekijä tekee ihmeellisen drinkin oudoista raaka-aineista. (Tales of the Cocktail 2016.) Etenkin Lapissa näitä trendejä on helppo hyödyntää esimerkiksi cocktailien raaka-aineita valittaessa. Marjat käyvät loistavasti raaka-aineina ja koristeina voi käyttää esimerkiksi lähimetsistä löytyviä puolukan ja mustikoiden varpuja. Kuten muissakin tuotteissa, myös cocktaileissa tarinallisuus on merkittävä myyntivaltti. (Manninen 2015.)

Alkoholijuomiin erikoistuneen Punch-lehden artikkelissa haastateltu Washingtonilaisen 2 Birds 1 Stone -baarin baarimestari Adam Bernbachin (Punch 2015.) mukaan kun ihmiset tilaavat cocktaileja tai muuta juomia, he yleensä tietävät mitä odottaa. Jos tarjoilulasi perinteiselle cocktailille ei olekaan perinteinen cocktaillasi, leikitään asiakkaiden odotuksilla. Nykyaikana cocktailin jokainen aspekti on muunneltavissa. Baarien trendeinä on siirtyä yleisimmistä tarjoilulaseista erikoisempiin, esimerkiksi keraamisiin astioihin tai hakea inspiraatiota vanhoista unohdetuista tarjoilulaseista. Bernbachin (Punch 2015.) mukaan van-

hempien lasien vetovoima on lähinnä niiden silmää miellyttävyys. Tarjoilulasien kauneus tuo lisäarvoa itse juomalle ja se voi jopa muuttaa klassisen cocktailin ainutlaatuiseksi kokemukseksi. Ensimmäinen reaktio drinkkiin on aina visuaalinen. Ennen kuin edes haistamme tai maistamme juomaa, arvioimme sen visuaalisesti. Astia, jolla juoma tarjoillaan, on nousemassa yhä tärkeämpään rooliin asiakkaiden odotuksilla leikkiessä. (Punch 2015.)

Baaritoimintaan keskittyneen Tales of the Cocktail -sivuston tekemässä kyselyssä yli 1500 baari-alan ammattilaista kertoivat baarien suurimmista trendeistä tällä hetkellä. Suurimmaksi trendiksi nousi keskittyminen raaka-aineisiin. Ravintola-alalla näkyvä vihreys, kestävyys ja paikallisuus ovat tulleet osaksi myös baaritoiminnan raaka-ainevaatimuksia. Baarityöntekijät arvostavat tuoreita ja paikallisia raaka-aineita samalla tavalla kuin ravintolakokit. Toinen nouseva trendi on olut- ja viinidrinkkien kasvu ja kysyntä. Pienpanimoiden ja baarien yhteistyö Yhdysvalloissa on johtanut olut- ja viinicocktailien trendikkyyteen. Kolmantena trendinä on tiki-juomien ja erityisesti rommin trendikkyys. Yhä useammat ihmiset ovat kiinnostuneita rommista ja erityisesti kypsytetyt ja luonteikkaat vaaleat rommit ovat nosteessa. Myös palveluasenteissa on tapahtunut muutosta. Perinteinen, rento ja helposti lähestyttävä baarityöntekijä on suuri lisä baarin toiminnalle. Kuka tahansa voi tehdä drinkin, mutta ihmiset lähtevät ulos myös olemaan yhteydessä muihin ihmisiin. (Tales of the Cocktail 2016.)

## 5 JUOMAVALIKOIMAN RAKENTAMINEN LAPIN HULLULLE

### 5.1 Tehtävä ja tavoite

Opinnäytetyömme tehtävänä on luoda ja muokata olemassa olevia ruoka- ja juomakonsepteja Lapin Hullulle. Toimeksiantajamme omana tarpeena on muun muassa juomatuotteiden kehittäminen ja niiden yhdistäminen talviajan ruokamenua tukevaksi. Tehtävänämmen ja tavoitteenamme on siis tietoperustaa tukena käyttäen kehittää olemassa olevaa ruoka- ja juomakonseptia tulevaa talviseisontaa varten. Tuloksemme näyttäytyy tässä opinnäytetyössä esimerkiksi faktatiedon avulla perustelluissa, toimivaksi havaituissa ruoka- ja juomayhdistelmissä, sekä havainnointiin, trendeihin ja omaan tietotaitoomme perustuvissa uusien drinkkien kehittämisessä.

Kehittämismenetelmänä käytämme tässä opinnäytetyössä havainnointia, koska se tarjoaa parhaat mahdollisuudet tiedonhankintaan asiakkaiden tilauskäyttäytymisestä mahdollisimman luonnollisessa ja autenttisessa tilanteessa. Lisäksi havainnoinnin ajankohtien kannalta se on paras vaihtoehtomme, koska käytännön havainnointityöhön ei tarvita suuria resursseja. (Ojasalo, Moilanen & Rita-lahti 2014, 114–115).

Havainnointi suoritettiin useissa Rovaniemeläisissä ravitsemusliikkeissä. Havainnoinnissa keskityimme seuraamaan asiakaskäyttäytymistä erityisesti turistien osalta. Lisäksi havainnointi kohdistui esillä olevaan tuotevalikoimaan, jonka perusteella saimme selville parhaimmin myyvät tuotteet eri toimipaikoissa.

### 5.2 Menu ja juomat

Tietopohjan ja oman ammattitaitomme perusteella teemme ehdotuksia olut- ja viinisuosituksista liitteessä 3 esiintyville Lapin Hullun menun annoksille. Menun 1 alkuruoalle eli kasvissosekeitolle suosittelimme Lapin Hullun paikallisuuteen ja lappilaisuuteen perustuen Ranua-Revontulen helmeilevää lakkaviiniä. Kuu-huviinin tapainen helmeilevä lakkaviini tuo tuhdille ja makealle juuressosekeitolle raikkautta ja tasapainoa (Alko 2016a). Pääruoaksi ensimmäinen menu tarjoaa kevyesti savustettua lohta, tomaattikohokkaan ja munakoisogratiinin kanssa.



Tähän suosittelimme rasvaista savulohta tukevaa kuivaa Alsacen rieslingiä (Alko 2016a). Hyvänä esimerkkinä kuiva ja hedelmäinen Wolfberger Riesling 2015. Olutsuosituksena tälle menulle on keskitäyteläinen pils, esimerkiksi kotimainen Laitilan Kukko Vahva Pils. Vaalean pilsin täyteläisyys auttaa lohien rasvaisuutta ja vihannesten suutuntumaa (Liite 2).

Toisen menun (Liite 3) alkuruokana on vihersalaatti, jolle suosittelimme kevyttä chardonnayta. Kevyille alkuruoille, erityisesti salaateille, sopivat tarjottavaksi kevyet ja viillennetyt viinit. Esimerkiksi J.P. Chenet Colombard Chardonnay 2015 tukee pirteydellään salaatin keveyttä. Pääruokana menulla 2 on porkwings, porkkanaröstin, tomaattikohokkaan ja riistakastikkeen kera. Tälle annokselle viinisuosituksemme on porsaan rasvaisuutta leikkaava ja lisukkeiden hapokkuutta hyvin vastaava kuiva ja hapokas valkoviini, esimerkiksi Casillero del Diablo Chardonnay 2015 (Liite 1). Punaviiniä haluavalle asiakkaalle annoksen seuraksi sopii mehevä ja hilloinen, keskitanniininen punaviini. Esimerkiksi italialainen Vivaldi Passatempo 2013 täydentää sekä porsaan, että riistakastikkeen makuja. (Alko 2016a.) Olutvaihtoehtona menun 2 pääruoalle toimivat hyvin humaloidut ja katkerat oluet, esimerkiksi american black ale tai tummat ja paahteiset oluet, kuten englantilaistyylinen brown porter. Tummat oluet leikkaavat ja tasapainottavat vahvoja makuja (Liite 2). Paikallinen Lapin Panimon Aihki Dark Lager sopii tähän menuun erittäin hyvin.

Kolmannen menun alkuruokana on perunarösti ja graavilohi. Suolaisen ja makean ruoan yhdistelmäksi on hankala löytää yhtä tiettyä viiniä, mutta esimerkiksi kuiva ja hedelmäinen Viognier tai vivahteikas ja ryhdikäs Gewürztraminer sopivat hyvin (Winefolly 2016). Pääruokana kolmannella menulla on Lapin Hullun käristystasku, jonka seuraksi suosittelimme täyteläistä ja hilloista punaviiniä, jonka tanniinisuus ja hilloisuus auttavat leikkaamaan lihan rasvaisuutta (Winefolly 2016.) Esimerkkinä Castille de Molina Reserva Cabernet Sauvignon. Myös Ranua-Revontulen Variksenmarjaviini sopii riistaruuille ja paikallisuutensa ansiosta tuo paljon lisäarvoa. Olutsuosituksena kolmannelle menulle on Lapin Panimon Aihki Dark Lager. Käristyksen makua tukee hyvin tumma lager, ja jälleen kerran paikallisuus tuo runsaasti lisäarvoa etenkin matkailijoille (Deliporo 2016).

Neljännän menun alkuruokana on metsäsienikeittoa, jonka suolaisuutta on hyvä tasoittaa esimerkiksi kevyellä Chardonnaylla (Winefolly 2016). Pääruokana on ylikypsä poron entrecote, perunagratiinilla, hunajajuureksilla ja riistakastikkeella. Ylikypsää poron entrecotea tukee hyvin täyteläisen roteva ja voimakas Merlot (Alko 2016c). Esimerkiksi Nederburgin Winemasters Edelrood 2014 on hyvä pari tälle aterialle. Olutsuosituksenamme on riistaruoikia tukeva ja paikallinen Lapin Panimon Aihki Dark Lager (Porodeli 2016). Jälkiruokana on leipäjuustoa lakkahillolla, jonka kylkeen suosittelemme jälkiruoille sopivaa Ranua-Revontulten Lakkaviiniä.

Lapin Hullun kalalankun makujen monipuolisuuden takia on vaikea sanoa yhtä tiettyä juomaa, joka sopisi kaikelle. Kalalankku tarjoaa salaattia punasipulihillokkeella, sienisalaattia ruisnapilla, kevyesti savustettua lohta, graavilohta, savustettua järvikalaa, jokirapusalaattia ja leipäjuustoa. Hyvä yleispätevä suositus olisikin kuiva ja laadukas kuohuviini tai shampanja. Esimerkiksi Carrington Vintage Brut 2015 on hyvä yleispätevä kuohuviini salaatile ja kalaruokille. Valkoviiniä haluavalle asiakkaalle hyvä vaihtoehto on monikäyttöinen Pierre Sparr Rayon d'Alsace Edelzwicker 2015, kuiva riesling Ranskan Alsacesta (Viinilehti 2016a). Olutsuosituksena monipuoliselle kalalankulle toimii hyvin humaloitu Indian Pale Ale tai vaalean hedelmäinen Franziskaner Hefe-Weissbier. Vaaleat ja hedelmäiset oluet tasapainottavat kalaruokien suolaisuutta samalla puhdistuen suulakea (Liite 2).

Myös lihalankku on tarjonnaltaan monipuolinen. Lankulta löytyy salaattia punasipulihillokkeella, sienisalaattia ruisnapilla, hirvipateeta, savukylkeä, poron mak-saa, riistamakkaraa, riistasalaattia ja leipäjuustoa. Hyvä yleispätevä suositus olisi täyteläinen ja marjainen Malbec. Esimerkiksi Carta Vieja Limited Release Malbec 2013 sopii monelle lihalle ja erityisesti riistalle (Viinilehti 2016b). Olueksi suosittelemme helposti lähestyttävää ja maukasta Lapin Panimon Kero Alea tai tummaa ja täyteläistä Sinebrychoffin Porteria (Liite 2).

Kaikille ruoille on hyvä olla aina myös muitakin alkoholittomia juomia veden ja virvoitusjuomien lisäksi. Alkoholittomina vaihtoehtoina suosittelemme kuohuviiniksi Ranua-Revontulen paikallista Arctic Rose –juhlajuomaa. Punaviiniksi sopivat monipuoliset Jacob's Creek UnVined Shiraz 2015 ja valkoviiniksi Jacob's

Creek UnVined Riesling 2015. Alkoholittomiksi olutvaihtoehdoksi käyvät kotimaiset Nikolai Tumma tai Vaalea Lager, jotka ovat yleispäteviä ja moneen tilanteeseen sopivia oluita.

### 5.3 Cocktailit

Juomasekoitusten luominen tapahtuu hyvin useasti erittäin nopeasti työtilanteissa asiakaan halutessa tietynlaisia juomia. Kuitenkin kun varsinaista tuotekehitystä juomasekoitusten osalta aletaan tekemään, on olemassa tiettyjä perusasioita, jotka on hyvä ottaa huomioon. Helsingissä baarimestarina toimiva Mikko Ilves (2016) pitää tärkeimpänä ajatusta siitä kenelle tehdään, mitä tehdään ja miksi? Juoman tulee ehdottomasti olla yrityksen liikeidean mukainen. Lisäksi on hyvä miettiä juoman makua, raaka-aineita ja laatua. Myös koristelulla voidaan tuottaa asiakkaalle huomattavaa lisäarvoa. Juomasekoitusten luomisessa kannattaa aina myös ottaa huomioon vallitsevat trendit, oma alue ja sesonki. Cocktailin värillä on myös merkitystä: kirkkaan punainen juoma on esimerkiksi helpompi myydä kuin likaisen ruskea, jossa on vihreän sävyjä. Myös juoman nimellä on myytävyyden ja houkuttelevuuden kannalta suuri merkitys: tuleeko juomalle suomalainen vai englantilainen nimi? (Ilves 2016.) Ottaen huomioon, että talvisesongin asiakaskunta muodostuu oletettavasti Lapin Hullussa pääosin ulkomaalaisista, englanninkieliset nimet voivat olla asiakkaille helpommin lähestyttäviä. Toisaalta yrityksen nimen ollessa Lapin Hullu, myös esimerkiksi lappilaisiin murrenainoiksi nimetyt drinkit voivat olla houkuttelevia, kunhan ne ovat helposti lausuttavissa.

Tales of the Cocktail -sivuston (2016) mukaan vallitsevana trendinä oleva yksinkertaisuus ja paikallisuus juomatuotteessa tuovat myös uusia mahdollisuuksia drinkkilistan tekoon. Esimerkiksi perinteisellä Gin & Tonicilla voidaan asiakkaalle tuottaa lisäarvoa jo pelkästään valitsemalla laadukkaampi gini sekä kiinnittämällä huomiota koristeluun ja tarjoiluastiaan. Lapin Hullulle sopivaan tyyliin koristelussa voi käyttää Lapin metsistä löytyviä marjoja kuten mustikoita, puolukoita sekä hilloja. Tarjoiluastiana laatutietoinen matkailija arvostaa varmasti esimerkiksi litalan Ultima Thule -malliston lasia. Lappilaista makumaailmaa voi

korostaa myös esimerkiksi lisäämällä marjalikööriä osaksi drinkkiä. Gin & Tonic lakkaliköörillä maustettuna on hyvä lappilainen versio klassikkodrinkistä.

Talvisesongille erinomaisena cocktailina voidaan pitää drinkkiä nimeltä Winterberry. Pääraaka-aineina drinkissä ovat Finlandia Cranberry Vodka ja Koskenkorvan valmistama Marjakossu Mustikka. Tuorepuristettu limemehu sekä pidentäjinä toimivat karpalomehu ja Sprite tuovat lisäksi sopivan tasapainon kirpeän ja makean välille. Jäämurska jääpalojen sijasta antavat cocktailille näyttävyyttä yksinkertaisessakin lasissa. Koristelussa voi käyttää joko limekiekkoa tai mustikoita ja karpaloita.

Esimerkkihinnan Winterberry -cocktailille laskemme Alkon sivuston hintojen mukaan, koska emme pääse käsiksi Kespron hintoihin. Kuvioista 5 nähdään Winterberryn ainekulut sekä mahdollinen myyntikate myyntihinnan ollessa 7,50€. (Kuvio 5.)

<b>Drinkkikortti:</b>		<b>Winterberry</b>				
<i>Tuote</i>	<i>Määrä cl</i>	<i>Pullo cl</i>	<i>Veroton hinta</i>	<i>Hinta cl 1</i>	<i>Ainekulut vrotton</i>	<i>Alkoholi %</i>
Finlandia Cranberry Vodka	3	50	14,02	0,28	0,84	38
Marjakossu Mustikka	1	50	7,16	0,14	0,14	15
Karpalomehu	6	100	2,36	0,02	0,14	0
Sprite	6	150	2,30	0,02	0,09	0
		50		0,00	0,00	0
		50		0,00	0,00	0
		50		0,00	0,00	0
		50		0,00	0,00	0
<b>Yhteensä</b>	<b>16,00</b>			<b>0,46</b>	<b>1,22</b>	
Alkoholipitoisuus % =	8,0 %					
			Verollinen myyntihinta	7,50	124	
			- alv	1,45	24	
			Veroton myyntihinta	6,05	100	
			- ainekulut veroton	1,22		
Työkustannus :	20	€/h	Myyntikate	4,83	79,9	
			- työkustannukset	0,67		
Työaika min:	2	min	Palkkakate	4,16	68,8	
			- energia	0,00		
			- muut kulut	0,00		
			Tuotantokate	4,16	68,8	

Kuvio 5. Winterberry-cocktail, drinkkikortti.

Toinen marjainen cocktail valikoimaan voisi olla Marjacollins. Marjalikööri, gini, sitruunamehu ja sokeriliemi ravistetaan jäiden kanssa, jonka jälkeen kaadetaan lasiin jäiden päälle ja jatketaan soodalla. Tarjoiluastiaksi sopii esimerkiksi pesty kapeahko lasipurkki tavallisen collins-lasin sijasta. Koristeena konseptia mukailen voi käyttää joko havunoksa tai rosmariinia. Lisäksi juoman päälle voi jäämurskasta tehdä pienen kulhon, johon laitetaan juomassa olevia marjoja. Cocktail on myös helposti muunneltavissa vaihtamalla siinä käytettäviä marjoja. Esimerkkiversiossa käytetty marja ja likööri oli mustikka, mutta toimivia vaihtoehtoja ovat esimerkiksi puolukka ja lakka.

Kuviosta 6 nähdään esimerkki Marjacollinsin kuluista ja katteista myyntihinnan ollessa 8,50€. (Kuvio 6.)

<i>Drinkkikortti:</i>		Marjacollins				
<i>Tuote</i>	<i>Määrä cl</i>	<i>Pullo cl</i>	<i>Veroton hinta</i>	<i>Hinta cl 1</i>	<i>Ainekulut vrotton</i>	<i>Alkoholi %</i>
Lapponia Mustikka	2	50	10,88	0,22	0,44	21
Bombay Sapphire London Dry Gin	2	70	27,34	0,39	0,78	40
BonAqua Kivennäisvesi	12	150	1,39	0,01	0,11	0
Sitruunamehu		50		0,00	0,00	0
Sokeriliemi		50		0,00	0,00	0
		50		0,00	0,00	0
		50		0,00	0,00	0
<b>Yhteensä</b>	<b>16,00</b>			<b>0,62</b>	<b>1,33</b>	
Alkoholipitoisuus % =		7,6 %				
			Verollinen myyntihinta	8,50	124	
			- alv	1,65	24	
			Veroton myyntihinta	6,85	100	
			- ainekulut veroton	1,33		
Työkustannus :	20	€/h	Myyntikate	5,53	80,6	
			- työkustannukset	1,00		
Työaika min:	3	min	Palkkakate	4,53	66,0	
			- energia	0,00		
			- muut kulut	0,00		
			Tuotantokate	4,53	66,0	

Kuvio 6. Marjacollins, drinkkikortti.

Jotta drinkkilistan tarjonta ei keskittyisi pelkästään klassikoihin ja marjaisiin cocktaileihin, voidaan listalle lisätä myös cocktail nimeltä Smoky Apple. Cocktail tehdään kuin perinteinen whiskysour, mutta pienillä raaka-aineiden muutoksilla. Pääraaka-aineena on Jim Beam Apple ja savuinen lisämaku luodaan pienellä määrällä savuista Laphroaig-viskiä. Sitruunamehu tuo happamuutta, ja tässä tapauksessa tavallisesti käytetty sokerisiirappi korvataan Modon omenasiirapilla, jotta omenan makua saadaan paremmin esille. Tarvittaessa voidaan ravistaa myös kananmunan valkuainen tuomaan vaahto cocktailiin päälle, jotta aromit säilyvät paremmin juomassa. Tarjoiluastiana juomalle sopii on the rocks-lasi: mitä koristeellisempi, sen parempi. Koristeena juomassa toimii kanelitanko.

Kuviossa 7 esimerkki Smoky Applen kulurakenteesta verollisen myyntihinnan ollessa 8,90€. (Kuvio 7.)

<b>Drinkkikortti:</b>		Smoky Apple				
<i>Tuote</i>	<i>Määrä cl</i>	<i>Pullo cl</i>	<i>Veroton hint</i>	<i>Hinta cl 1</i>	<i>Ainekulut vroton</i>	<i>Alkoholi %</i>
Jim Beam Apple	3,5	70	24,03	0,34	1,20	35
Laphroaig 10yo	0,5	70	41,77	0,60	0,30	40
Modo Omenasiirappi	1	70	13,07	0,19	0,19	0
Sitruunamehu		50		0,00	0,00	0
		50		0,00	0,00	0
		50		0,00	0,00	0
		50		0,00	0,00	0
		50		0,00	0,00	0
<b>Yhteensä</b>	<b>5,00</b>			<b>1,13</b>	<b>1,69</b>	
Alkoholipitoisuus % =	28,5 %					
			Verollinen myyntihinta	8,90	124	
			- alv	1,72	24	
			Veroton myyntihinta	7,18	100	
			- ainekulut veroton	1,69		
Työkustannus :	20	€/h	Myyntikate	5,49	76,5	
			- työkustannukset	1,17		
Työaika min:	3,5	min	Palkkakate	4,32	60,2	
			- energia	0,00		
			- muut kulut	0,00		
			Tuotantokate	4,32	60,2	

Kuvio 7. Smoky Apple, drinkkikortti.

Virkistävien ja kylmien cocktailien lisäksi talven aikana on hyvä olla valikoimassa useampia lämpimiä cocktaileja. Kahvipohjaisista cocktaileista esimerkiksi Irish Coffee on etenkin ruotsalaisten matkailijoiden suosiossa. Perinteisten kuumien klassikkojuomien lisäksi on hyvä hyödyntää uudempiakin tuotteita kuten Jim Beam Honey, josta kahviin sekoittamalla saa varteenotettavan vaihtoehdon tutulle Irish Coffeelle. Kaakaon kanssa on helppo yhdistellä eri liköörejä tai vahvempia alkoholituotteita. Fireball kaneliviski kaakaossa on erittäin mielenkiintoinen yhdistelmä perinteisen Minttukaakaon lisäksi. Ulkomaisille matkailijoille mielenkiintoisena kokeiltavana voi olla esimerkiksi Koskenkorva Lakritsilla maustettu kaakao. Lämpimiä juomia miettiessä on hyvä muistaa myös glögi. Etenkin joulusesongin aikaan glögin menekki on erittäin suurta niin ravintoloissa kuin kaupoissakin. Kuitenkin tähänastisen kokemuksemme perusteella glögi on kuitenkin enemmän suomalaisten makuun, joten terästysvaihtoehtoja miettiessä on glögikin hyvä pitää yksinkertaisena. Puolukkaliköörillä saa pientä lisämakua häiritsemättä kuitenkaan glögin varsinaista makumaailmaa. Suomalaisten lisäksi keskieuropalaiset ja etenkin aasialaiset ovat erittäin kokeilunhaluisia juomien suhteen, joten heille glögi voi olla mielenkiintoinen ja miellyttävä uusi löytö.

#### 5.4 Muu juomavalikoima

Juomavalikoima talvisesongin aikana Lapin Hullussa tulee kesään verrattuna olemaan huomattavasti suppeampi (Tikka 2016.) Tästä syystä esimerkiksi olut- ja siiderivalikoimassa tullaan pitämään vain tuotteita, jotka ovat varmasti myytävissä. Havainnoinnin ja aiemman kokemuksen perusteella ulkomaiset matkailijat harvoin juovat siidereitä, joten todennäköisesti yksi kuiva omenasiideri sekä enintään kaksi makeaa vaihtoehtoa riittävät talvisesongiksi. Makeina vaihtoehtoina esimerkiksi Somersbyn päärynä ja omenasiiderit ovat hyviä ja tunnettuja siidereitä. Kuivana hanasiiderinä voidaan pitää tälläkin hetkellä valikoimassa olevaa Crowmoor Dry Applea.

Olutvalikoimaa voidaan lähteä rakentamaan yhdestä kotimaisesta peruslagerista. Tämänhetkinen Karhu III on erittäin hyvä vaihtoehto, sillä maltaisemman makunsa puolesta se sopii muita kotimaisia vaihtoehtoja paremmin myös ulko-

maiseen makuun. Havainnoinnissamme kävi myös ilmi, että olutvalikoiman laajuudesta riippumatta etenkin ulkomaiset matkailijat kysyvät lähes poikkeuksetta ensimmäisenä paikallista olutta. Tämän vuoksi rovaniemeläisen Lapin Panimon tuotteet ovat ehdottomia myyntivaltteja valikoimassa. Lapin Panimon tuotteet tukevat myös valloillaan olevaa pienpanimotrendiä (Swartz 2016.) Sinebrychoff Porter on etenkin talvisesongin aikana erittäin hyvä vaihtoehto valikoimaan, sillä se sopii myös ruokalistalla olevien tuotteiden kanssa. Suomalaisten tuotteiden lisäksi valikoimassa tulee olla myös laadukkaita tummia ja vaaleita tuontioluita. Belgialaiset ale-oluet kuten Leffe ja Grimbergen ovat tunnettuja ja varmasti myyviä tuotteita, kuten myös tšekkiläiset lagerit Velkopopovicky ja Budejovicky. Kuitenkin voidaan miettiä, kannattaako välttämättä ottaa samoja tuotteita, joita muillakin lähialueen ravintoloilla on valikoimassa, vai lähdetäänkö rakentamaan täysin omanlaista valikoimaa. Lisäksi vielä valikoimasta on hyvä löytyä ainakin kaksi IPA-olutta jatkuvasti lisääntyvän kysynnän vuoksi.

Viski- ja konjakkivalikoima tulee talven aikana olemaan kesään verrattuna hieman laajempi (Tikka 2016.) Tällä osa-alueella Lapin Hullu on saanut Edrington Finlandilta hyvät tarjoukset, joita ehdottomasti kannattaa hyödyntää. Tarjouksessa mainitut viskit ja konjakit ovat laadukkaita ja maailmanlaajuisesti hyvin tunnettuja. Talon kaatoviskinä Famous Grouse toimii erittäin hyvin, sillä se sopii useimpaan makuun, eikä ole hintatasoltaan kovin korkea. Kilbeggan Irish Whisky on hyvä vaihtoehto irlantilaisista viskeistä, joilla erottaudutaan kilpailijoiden suosimasta Jamesonista. Skotlantilaisista single malt viskeistä Highland Park on myös tunnettavuutensa vuoksi helposti myytävissä ja takuulla laadukas tuote. Bourbon-viskeistä valikoimaan on mahdollista ottaa Jim Beam tai Maker's Mark. Niin sanotuksi talon bourboniksi suosittelemme Jim Beamia hieman alemman hintansa vuoksi. Maker's Mark voidaan ottaa myös valikoimaan, mutta korkeamman hintansa vuoksi se ei sovellu yhtä hyvin talon viskiksi. Korkeamman hintatason nautiskeluviskejä valikoimaan voisivat olla erittäin savuinen Laphroaig, monipuolinen Bowmore sekä Macallan. Macallan 12yo on jo itsessään single malt-viskien laadukkaammasta päästä, mutta esimerkiksi venäläisiltä asiakkailta voi tulla kysyntää vielä laadukkaammalle, jolloin 18–vuotias Macallan on toimiva vaihtoehto. Lisäksi Jim Beamin Apple ja Honey ovat hyviä lisiä



talvikauden valikoimaan, sillä niitä voi nautiskella sellaisenaan tai hyödyntää juomasekoituksissa.

Rommit ovat Lapin Hullun juomavalikoimassa kenties hieman toisarvoisessa asemassa. Vaikka etenkin vaaleat rommit tällä hetkellä ovat maailmanlaajuisesti hyvin trendikkäitä ja kovassa nosteessa, eivät ne välttämättä sovi Lapin Hullun konseptiin etenkään talvikautena. Valikoimassa on kuitenkin hyvä olla yksi vaalea ja yksi tumma rommi juomasekoituksia varten. Brugal-rommit ovat hyvät vaihtoehdot saatavuutensa ja tunnettavuutensa vuoksi.

## 6 POHDINTA

Toimeksiantajalta saamamme tehtävän tavoitteet olivat luoda talvisesongin menulle toimivat ruoka- ja juomayhdistelmät sekä kehittää uudenlaisia juomia, jotka heijastavat ja kehittävät Lapin Hullun konseptia. Tehtävämme pohjana toimivat vankka ja monipuolinen tietoperusta, sekä hyväksi havaitut tutkimus- ja kehittämismenetelmät.

Ruoan ja juomien paritukset tehtiin perustuen teoriaan ja kuivamaisteluun, sillä varsinaisen tastingin järjestämisestä aiheutuvat kustannukset olisivat olleet liian suuret. Uskomme kuitenkin saaneemme aikaan hyvät, Lapin Hullun konseptiin sopivat ja sitä kehittävät ruoka- ja juomayhdistelmät. Opimme myös itse tämän kehitysprosessin aikana paljon uutta asiaa ruoka- ja juomayhdistelmistä, jo valmiiksi omaamamme tietotaidon lisäksi.

Juomatuotteiden kehityksessä nojasimme vahvasti ammattilaisluentoihin, haastatteluihin, trendeihin ja omaan tietotaitoomme. Esimerkiksi Winterberry on ollut myyntimenestys koko Suomen alueella toimivan ravintolaketjun kautta. Koska alkuperäinen resepti on itse tekemämme, pystymme hyödyntämään sitä myös tässä opinnäytetyössä. Lapin Hullulla ei vielä ole kaikkia kehittämiimme juomatuotteisiin vaadittavia raaka-aineita, joten käytimme kehitystyössä hyväksi myös muita paikallisia anniskeluravintoloita.

Koemme tämän opinnäytetyön olevan toimeksiantajan toiveiden ja tavoitteiden mukainen. Koko opinnäytetyöprosessi sujui mallikkaasti ja uskomme sen olevan helposti toimeksiantajan hyödynnettävissä. Meille itsellemme tämä opinnäytetyöprosessi oli oppimiskokemuksena monipuolinen ja kokonaisvaltainen kattaus konseptoinnin ja tuotekehityksen maailmoista. Työmme ja sen tietoperustan luotettavuudesta olemme vakuuttuneita, sillä käyttämämme lähteet ovat monipuolisia, ajankohtaisia ja ne tulevat luotettavilta tahoilta. Esimerkiksi alkoholi-myynnistä vastaava Alko päivittää omaa tietotasoaan ja osaamistaan usein, sillä se on valtion alainen toimija. Myös käyttämämme kirjallisuus on ravitsemusalan ammattilaisten tuottamaa ja ajankohtaista tietoa. Teoria ja käytäntö yhdistyvät työssämme tietoperustan ja oman tietotaitomme, sekä käytännönläheisten kehitysmenetelmien hyödyntämisenä. Uusia jatkotutkimuksen ja kehi-

tyksen aiheita voisivat olla esimerkiksi oikean tastingin järjestäminen ja uusien juomatuotteiden kehittäminen trendeissä ja asiakasryhmissä tapahtuvien muutosten mukaan.

## LÄHTEET

- Alko 2016a. Näin yhdistät ruoan ja viinin. Viitattu 26.9.2016  
<http://www.alko.fi/juoma-ruoka/yhdista-ja-onnistu/aterian-kanssa/nain-yhdistat-ruoan-ja-viinin/>.
- Alko 2016b. Miten yhdistää olut ja ruoka? Viitattu 26.9.2016  
<http://www.alko.fi/juoma-ruoka/yhdista-ja-onnistu/aterian-kanssa/juhlavat-oluet-ja-ruoka/>.
- Alko 2016c. Poro. Viitattu 27.9.2016 <http://www.alko.fi/juoma-ruoka/yhdista-ja-onnistu/riista/poro/>.
- Beerstore 2016. Fish & Seafood pairings. Viitattu 28.9.2016  
<http://www.thebeerstore.ca/entertaining/beer-food-pairings/fish-seafood>.
- Brewers Association 2016. Beer and Food Pairing Chart. Viitattu 27.9.2016  
<https://www.craftbeer.com/food/pairing/pairing-chart>.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P. & Pantelidis, I.S. 2011. Food and Beverage management. 4. painos. Oxford: Elsevier.
- Deliporo 2016. Olutsuosituksia pororuoille. Viitattu 27.9.2016  
<http://www.deliporo.fi/poro-ruokana-reseptit/juomasuosituksset/olutsuosituksia-pororuoille/>.
- Heikkilä, P. & Saranpää, T. 2008. Hotelli- ja ravintola-alan sisäinen laskentatoimi. 1. painos. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.
- Ilves, M. 2016. Lapin Ammattikorkeakoulu. Baarioppia ja juomasekoituksia. Vierailijan luento. 5.4.2016.
- Kaihua, H. & Liimatta, M. 2015. Lapin Ammattikorkeakoulu. Taustaa konseptointiin. Luento. 10.1.2015.
- Lapin Hullu 2016. Pub & Bar Lapin Hullu. Viitattu 12.9.2016  
<http://lapinhullu.fi/pub-cafe/>.
- Lapin Panimo 2016. Lapin panimon oluet. Viitattu 12.9.2016  
<http://www.lapinpanimo.fi/oluet>.
- Lapland Above Ordinary. 10 faktaa Lapin matkailusta. Viitattu 21.9.2016  
[http://www.houseoflapland.fi/wp-content/uploads/2016/03/10faktaa-Lapista2016\\_a4.pdf](http://www.houseoflapland.fi/wp-content/uploads/2016/03/10faktaa-Lapista2016_a4.pdf).
- Luiro, S. 2015. Lapin matkailustrategia 2015 – 2018. Rovaniemi: Lapin Liitto. Sarja A. 43: 2015. Viitattu 21.9.2016  
[http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document\\_library/get\\_file?folderId=2265071&name=DLFE-25498.pdf](http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=2265071&name=DLFE-25498.pdf).
- Manninen, A. 2015. Lapin Ammattiopisto. Baarityöskentelyn ja juomatietouden perusteet. Luento. 2/2015

MaRa 2016. Toimiala. Tilastoja ja tutkimuksia. Alkoholi- ja ruokamyyntitilastot. Alkoholimyynti. Viitattu 26.9.2016 <http://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/ravintolat/alkoholimyynti-2015>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Punch 2015. Specialty glassware as the new garnish. Viitattu 28.9.2016 <http://punchdrink.com/articles/is-specialty-glassware-the-new-garnish/>.

Pälli, P. 2016. Lapin ammattikorkeakoulu. Kannattavuuslaskelmien perusta. Luento. 18.1.2016.

Rama, R. 2008. Handbook of Innovation in the Food and Drink Industry. New York: The Haworth Press, Taylor & Francis Group.

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

Selander Oy 2016. Kannattavuuden suunnittelu ja hallinta. Viitattu 19.9.2016 [http://www.selanderoy.fi/fi/kirja/kannattavuuden-suunnittelu-ja-hallinta\\_selander/](http://www.selanderoy.fi/fi/kirja/kannattavuuden-suunnittelu-ja-hallinta_selander/).

Selander, K. & Vuokko, V. 2007. Hinnottelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalla. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Swartz, K. 2016. Cheers. 7 Trends Shaping The Alcohol Industry in 2016–17. Viitattu 26.9.2016 <http://cheersonline.com/2016/08/29/7-trends-shaping-the-alcohol-industry-in-2016-17/>.

Tales of the Cocktail 2016. The biggest bar trends of 2016, according to you. Viitattu 3.10.2016 <https://talesofthecocktail.com/behind-bar/biggest-bar-trends-2016-according-you>.

Tikka, I. 2016. Lapin Hullu. Ravintolatoimen johtajatar. Toimeksiantajan haastattelu. Rovaniemi. 26.9.2016.

Tuorila, H., Parkkinen, K. & Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Turun Sanomat 2016. Pienpanimo-oluiden myynti vahvassa kasvussa. Viitattu 26.9.2016 <http://ruoka.ts.fi/uutiset/pienpanimo-oluiden-myynti-vahvassa-kasvussa/>.

Viinilehti 2016a. Pierre Sparr Rayon d'Alsace Edelzwicker 2015. Viitattu 13.10.2016 <https://viinilehti.fi/viinit/pierre-sparr-rayon-dalsace-edelzwicker-2015/>.

Viinilehti 2016b. Carta Vieja Limited Release Malbec 2013. Viitattu 13.10.2016 <https://viinilehti.fi/viinit/carta-vieja-limited-release-malbec-2013/>.

Visit Finland 2016. Yöpymiset talvikaudella. Viitattu 10.10.2016  
<http://www.visitfinland.fi/blog/graphs/yopymiset-talvikaudella/>.

Winefolly 2016. 6 Basics to Food and Wine Pairing. Viitattu 12.10.2016  
<http://winefolly.com/tutorial/food-and-wine-pairing/>.

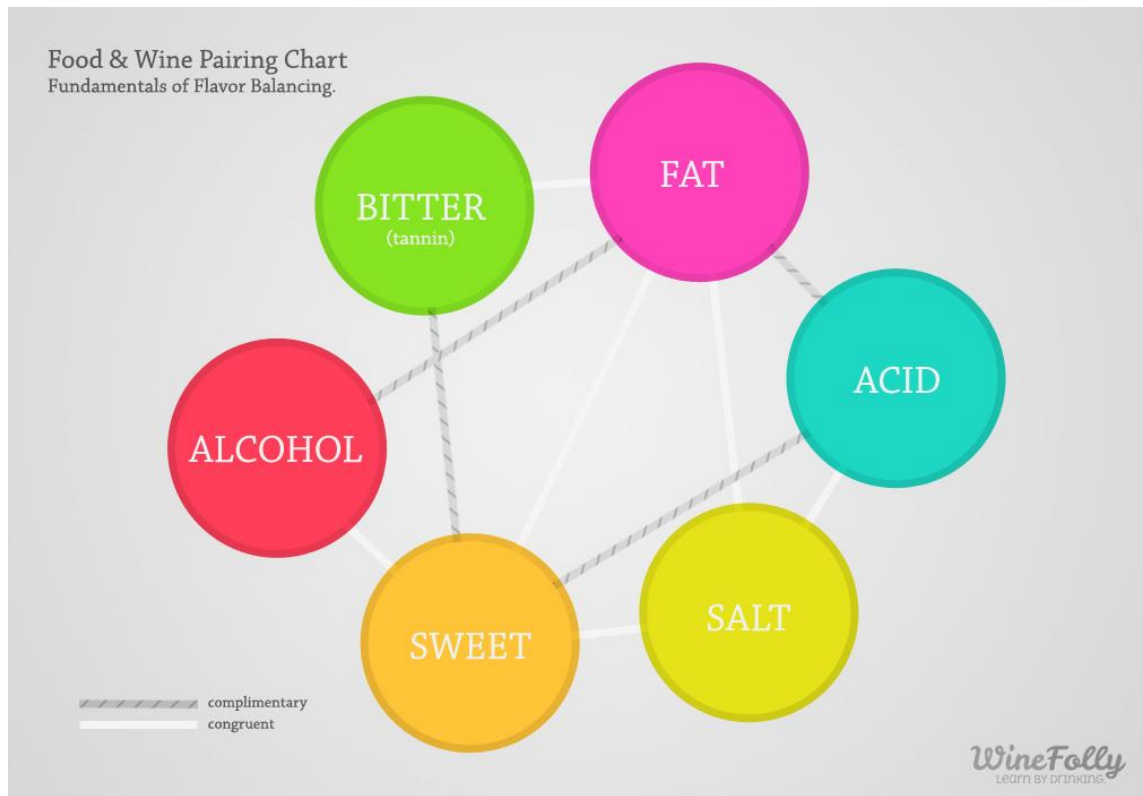
## LIITTEET

Liite 1. Winefolly, Food & Wine Pairing Chart.

Liite 2. Brewers Association, craft beer & food pairing guide.





Liite 3. Lapin Hullun menut talvelle 2016.

## Liite 1. Winefolly, Food &amp; Wine Pairing Chart.





Liite 2. Brewers Association, craft beer & food pairing guide.

FOOD COMPONENTS	BEER FLAVORS	INTERACTIONS	EXAMPLE DISHES
<b>GRAIN</b>  Farro, Arborio, Wild Rice, Polenta	<b>CLEAN &amp; CRISP</b>  American Amber Lager  Bohemian-Style Pilsner	Complementary grain flavors balance hops while remaining light on the palate.	Creamy Risotto
<b>BEANS &amp; LEGUMES</b>  Lentils, Fava, Chickpea, Green Beans	<b>MALTY &amp; SWEET</b>  English-Style Brown Ale  German-Style Hefeweizen	Food adds richness to the beer while balancing salt and acidity.	Grilled Halibut with Pole Beans
<b>SHELLFISH</b>  Clams, Scallops, Lobster, Crab	<b>FRUITY &amp; SPICY</b>  Belgian-Style Saison  German-Style Hefeweizen	Beer brings out salinity and natural sweetness while cleansing the palate.	Mussels with Garlic, Parsley And Butter
<b>RICH MEATS &amp; ROOT VEGETABLES</b>  Parsnips, Carrots, Beef Strip Loin, Lamb	<b>SOUR, TART &amp; FUNKY</b>  American Brett  Belgian-Style Flanders	Combining these flavors brings out umami and adds earthy notes that rest on the center of the palate.	Grilled Ribeye and Root Vegetables
<b>GAME BIRDS &amp; GRAINS</b>  Duck, Quail, Quinoa, Farro	<b>HOPPY &amp; BITTER</b>  American Pale Ale  American Brown Ale	Complements roastiness (Maillard reaction) while fat coats to neutralize hop bitterness.	Roasted Quail with Farrotto
<b>FATS</b>  Butter, Olive Oil, Duck/Pork Fat, Dairy	<b>HOPPY &amp; BITTER   DARK &amp; ROASTY</b>  American Black Ale  English-Style Brown Porter	Beer cuts through, balances strong flavors and allows for a complex finish.	Cashew Butter and Red Pepper Jelly On Toast
<b>VEGETABLES (GRILLED)</b>  Carrots, Mild Peppers, Onions, Mushrooms	<b>DARK &amp; ROASTY</b>  Irish-Style Dry Stout  German-Style Schwarzbier	Brings out umami and balances sweetness and richness.	Green Chili-Stuffed Portobello
<b>CHEESE</b>  Brie (Fruity & Spicy), Gouda (Malty & Sweet), Aged Cheddar (Hoppy & Bitter), Blue (Dark & Roasty), Mozzarella (Clean & Crisp)	<b>VARIES</b>  Belgian-Style Tripel  English-Style Pale Ale (ESB)	Beer complements the natural flavors and textures while cutting through fat, cleansing the palate.	Brie and Fruit
<b>BRAISED MEATS &amp; CHOCOLATE</b>  Beef Short-Rib, Pork Shoulder, <50% Cacao (Malty & Sweet), >55% Cacao (Dark & Roasty)	<b>MALTY &amp; SWEET   DARK &amp; ROASTY</b>  German-Style Bock  Baltic-Style Porter	Highlights the roasted character (Maillard reaction).	Milk Chocolate Bread Pudding
<b>PORK</b>  Sausage, Tenderloin, Terrine	<b>HOPPY &amp; BITTER   FRUITY &amp; SWEET</b>  Imperial India Pale Ale  Belgian-Style Dubbel	The intensity of the pork fat stands up to the strong beer characteristics.	Pork Chops and Apple Relish
<b>CREAMY DESSERTS</b>  Cheesecake, Ice Cream, Creme Brûlée, Mousse Cake	<b>VARIES</b>  British-Style Barley Wine  Belgian-Style Fruit Lambic	Balances richness on the palate so the dessert doesn't finish cloyingly.	Butterscotch Mousse with Dark Chocolate

LEARN MORE AT  
**CRAFTBEER.COM**



## Liite 3. Lapin Hullun menut talvelle 2016 1(2)

1)

Kasvissosekeitto 27 €

Kevyesti savustettu lohi, tomaattikohokas, munakoisogradiini

Mustikkajäädyke, vaniljakastike

2)

Vihersalaatti 32€

Porkwings, porkkanarösti, tomaattikohokas, riistakastike

Mutakakku, tiikerijäätelö

3)

Perunarösti, graavilohi 42€

Lapin Hullun käristystasku

Puolukkajäädyke, mustikkakeitto

4)

Metsäsienikeitto, tryffeliöljy 58€

Ylikypsä poron entrecote, perunagradiini, hunajajuurekset, riistakastike

Leipäjuustoa, lakkahilloa

Omenapiiras, tiikerijäätelö

## Liite 3. Lapin Hullun menut talvelle 2016 2(2)

KALALANKKU 22,50€

Salaattia, punasipulihilloketta

Sienisalaattia ruisnapilla

Kevyesti savustettua lohta

Graavilohta

Savustettua järvikalaa

Jokirapusalaattia

Leipäjuustoa

LIHALANKKU 22,50€

Salaattia, punasipulihilloketta

Sienisalaattia ruisnapilla

Hirvipatee

Savukylkeä

Poron maksaa

Riistamakkaraa

Riistasalaattia

Leipäjuustoa

Halutessaan voi vaihtaa ylläoleviin menuihin alkuruoaksi –lankku, korotetaan kyseisen menun hintaa 6€.