

KESPRO

RAVINTOLAILMIÖT 2027

RAVINTOLAILMIÖT 2027

Tausta: Miten ilmiötyötä on tehty?

Ilmiöt

- **Maut**
- **Elämykset**
- **Ihmiset**

Lähteet





TAUSTA: MITEN ILMIÖTYÖTÄ ON TEHTY?

Miten ilmiötyötä on tehty?

Jatkuva ilmiöiden seuranta

Vuonna 2026 ilmiötyötä on tehty läpi vuoden, eli relevantteja lähteitä on seurattu kuukausittain. Vuoden varrella tunnistetut ilmiöt näkyvät myös käsillä olevassa katsauksessa.

Seuraamme sekä kotimaisia että kansainvälisiä lähteitä:

- Uutismedia
- Ruoka- ja ammattimediat
- Some ja ruokavaikuttajat
- Trendi- ja tutkimustoimistot

Lähteiden seurannassa ja havaintojen koonnissa työkaluna on hyödynnetty tekoälyä. Jatkuvassa seurannassa ja katsauksen muodostamisessa kumppanina on toiminut asiakasnäkemystoimisto Frankly Partners.

Ryhmäkeskustelut tulevaisuuden ilmiöistä Kespron asiantuntijoiden kanssa

Tämän katsauksen tekemisen tiimoilta järjestettiin kolme ryhmäkeskustelua. Näissä keskusteluissa Kespron asiantuntijat saivat tuoda esiin itse havaitsemiaan mahdollisia tulevaisuuden ilmiöitä sekä kertoa näkemyksensä jo tunnistettujen ilmiöiden tulevasta kehityksestä.

Ryhmäkeskusteluissa keskusteltiin sekä jo nyt näkyvistä ilmiöistä että vasta pilkahtelevista, hiljaisista signaaleista.

Jokaisella keskustelulla oli oma teemansa. Keskustelujen teemat olivat maut, elämykset ja ihmiset. Jokainen keskustelu oli kestoltaan puolitoista tuntia.

RAVINTOLAILMIÖT 2027



ILMIÖT

MAUT
ELÄMYKSET
IHMISET

RAVINTOLAILMIÖT 2027

MAUT



Leipä parrasvaloissa ja Afrikasta nousevat maut

Nyt lautasella ja lasissa

Kustannuspaineen ja kansainvälisten konseptien ajamana leipä nähdään nyt aterian päätähtenä myös Suomessa. Ilmiönä leivän on voinut huomata muun muassa amerikkalaishenkisinä sandwich-leipinä ja **Japanista ponnistavina sandoina**. New Yorkissa myytävä ruisleipä nousi syksyllä 2026 kansainväliseksi uutiseksi.

Kuluttajan vältellessä riskiä, raha laitetaan sinne, missä laatu on varmaa. Ravintoloissa vastaavat tähän **vahvemmalla erikoistumisella** ja tätä kautta myös **rohkeammilla mauilla**: etniset ravintolat tekevät autenttisempaa eivätkä laimenna makuja Suomi-versioksi. Muun muassa autenttinen kiinalainen ja irakilainen ruoka pilkahtelevat sosiaalisessa mediassa.

Juomissa tapahtuu usealla rintamalla. Energiajuomat ovat vahvistaneet asemaansa nuorten arjessa – **ravintolassa energiajuomat ovat löytäneet tiensä jopa ruokajuomaksi**. Lounaalla mehut ilmestyvät buffeteihin ja lounaskahvi siirtyy erilliseksi ostokseksi. Viineissä Espanja on noussut alkuperämaana.

Paneeraus näkyy hintapaineen myötä uudelleen. Laadukkaasti toteutettu paneroitu tuote on edullinen valmistaa ja houkutteleva lautasella, ja on jo ilmestynyt listoille buffetin ulkopuolella. Muukin kontrasti tekstuureissa kiinnostaa – rouskuva pinta yhdistettynä samettiseen suutuntumaan näkyy menuissa.

Entä vuonna 2027?

Afrikkalaistaustaisen väestön kasvaessa Euroopan suurkaupungeissa, nostaa afrikkalainen keittiö Aasian jälkeen päätään. **Länsi-Afrikka** herättää kansainvälistä kiinnostusta: Lontoossa kaksi länsiafrikkalaista ravintolaa on 2020-luvulla saanut Michelin-tähden ja jollof-riisi näkyy muun muassa sosiaalisessa mediassa. Pohjoisemmasta nousevat marokkolainen tagine, tunisialainen harissa ja dukkah näkyvät kansainvälisissä menuissa. Tekniikoissa näkyy tuoreiden ja kuivattujen mausteiden kerrostaminen. Välillä kyse on samasta tuotteesta, kuten tuoreesta ja kuivatusta chilistä. Lopputulos on moniulotteisempi kuin kumpikaan yksin.

Patisserie kehittyy: eri alueiden tekniikoita sekoitetaan ja suolainen ja makea yhdistyvät, esimerkiksi katkarapu-sandwichin ja croissantin liitossa. **Musta seesami** on näkynyt vuonna 2026 näyttävinä mustina leivoksina Pariisissa, ja makeuden uudeksi ulottuvuudeksi povataan **vaahterasiirappia** hunajan luontevana jatkajana.

Hyvinvoinnin trendin myötä alkoholittomista juomista löytyy aiempaa enemmän perinteisiä alkoholiryhmiä haastavia tuotteita rehellisesti omina kategorioinaan – toisaalta samaan aikaan myös alkoholittomat viinit kehittyvät eteenpäin. Hyvinvoinnin kaipuun ja taloudellisen paineen myötä kysyntää ja tarjontaa pilkahtelee myös **puolikkaille drinkeille** ja aiempaa niukemmille viinikaadoille.

MAUT

Kesprolaisten havainnot

“Ras el hanout palaa taas – seuraavaksi nousevat juuri Pohjois-Afrikan mausteet. Harissa, dukkah – ne on listatekstiä joka kuulostaa mielenkiintoiselta."
- Jarno Saarinen, Avainasiakaspäällikkö

“Tee nostaa rooliaan. Maailmalla muutamia ravintoloita jotka tekee teeparituksia ihan menun kanssa.”
- Annakaisa Virtanen, Product Manager

“Vaahterasiirappi on mahdollinen seuraava suunta makeuteen hunajan jälkeen.
– Niko Vuorinen, Food Solution Manager





“Pariisissa musta seesami näkyi leivonnaisissa kaikkialla.”
– Niko Vuorinen
Food Solution Manager





“Tuntuu että bryleemäinen kuori näkyy monessa ja makeuden yhdistäminen johonkin hapokkaaseen hedelmään."
- Roni Auvinen
Avainasiakaspäällikkö

MAUT

Kuusi ilmiötä keittiöstä

Alla nostettuna kuusi vuoden 2026 varrella tunnistettua ilmiötä makumaailmojen ja konseptien parista – signaaleita siitä, miten ravintolat ovat vastanneet kuluttajien maun ja odotusten muutokseen.



Hapokkuus sesongin raaka-aineissa

Sitrus, etikka ja fermentoitu raikkaus tuovat annoksiin keveyttä – hapokkuus on noussut umamin rinnalle ravintolakeittiöiden johtavaksi mauksi.



Hyper-alueellinen keittiö eli ”keralainen” ei ”aasialainen”

Laajat alueelliset kategoriat eivät enää riitä. Kuluttajat hakevat tarkkaa alueellista identiteettiä – keralalainen tai osakalaistyylinen.



Musta seesami Aasian arkimausta lännen wow-elementiksi

Tumma, dramaattinen ja visuaalisesti vahva. Musta seesami on siirtynyt aasialaisista leivonnaisista eurooppalaisten ravintoloiden jälkiruokiin.



Makea-suolainen näkyy uudelleen

Makean ja suolaisen raja hämärtyy entisestään – fermentoitu makeus ja miso-karamelli vievät tutun yhdistelmän uudelle tasolle.



Konseptina artesaanisandwich

Sandwich ei ole enää välipala vaan ravintolakonsepti. Laadukkaat raaka-aineet, harkittu leivänvalinta ja selkeä identiteetti tekevät sandosta päätuotteen.



Liemi sivuosasta päähenkilöksi

Kirkas, tumma tai täyteläinen – liemi nousee huomion keskipisteeksi, dashi-pohjana tai kupissa tarjoiltuna alkuruokana.

MAKUILMIÖ:

Hapokkuus sesonkiraaka-aineissa

Hapan makuprofiili, sitrushedelmät, etikat, marjat, fermentoitu raikkaus, nousevat umamin rinnalle ja osittain sen tilalle. Kesäkuussa raparperi, retiisi ja nokkonen, mutta heinä–elokuussa kotimaiset metsä- ja puutarhamarjat, kuten karviainen, mustaherukka ja vadelma. Nämä ovat kansainvälisesti eksoottisia, kotimaisesti tuttuja, ja kytkevät hapokkuuden suoraan hyperalueellisuuteen.

Alkuperä Kolme juurta yhtaikaa: japanilainen yuzu/ponzu-kulttuuri, pohjoismaiset etikka- ja fermentaatioperinteet sekä latinalaisen Amerikan ceviche-estetiikka. Niiden samanaikainen nousu tekee hapokkuudesta laajan ilmiön, jolla on monia ilmentymisen tapoja.

Liike Nouseva, ei vielä huipulla. Touko–kesäkuu: raparperi, retiisi, pikkelöidyt kasvikset. Heinä–elokuu: kotimaiset marjat, kuten mustikka, karviainen, mustaherukka

Konkreettiset ideat Pikkelöity retiisi kalalle, raparperi-kompotti liha-annoksen lisukkeena. Heinäkuussa: mustaherukka-etikka kastikkeissa, karviainen hapokkaan elementin lähteenä, vadelma-ponzu. Pieni makumuutos, iso vaikutus – ei vaadi listan uusimista.

Mahdollinen haaste Hapokkuus on fine dining -tasolla jo etabloitunut ilmiö – casual-ravintola voi kokea sen ”itsestäänselvyydeksi” eikä erottautumistekijäksi. Marjojen kohdalla: suomalaisille metsämarjat arkisia, uutuusarvon luomiseksi vaatii luovia, hapokkuutta esiintuovia, toteutuksia ja tarinallisuutta.

Luottamustaso ●●●

Vahva pohjoismainen signaali, selkeä sesonkikytkentä.

Signaalit

- Southern Glazer's Liquid Insights Tour (2026): Lontoosta ja Pariisista: hapanmaitopohjaiset elementit ja ”subtle tang” nousevat myös juomapuolelle – hapokkuus ei ole enää pelkästään ruokaelementti.
- Katie Couric Media / Kim Severson, NYT (2/2026): ”This notion of tariff-free, local ingredients is going to be very popular” – sama logiikka toimii Suomessa: läheltä saatavat happamat raaka-aineet ovat sekä edullisia että tarinallisia.
- Menigo Foodservice (2026): Trendikatsaus (SE): New Nordic kehittyy fermentoinnin ja kuivauksen kautta – ”fermentering, torkning och kreativa presentationer” nousevat keittiöiden keskeisiksi tekniikoiksi, joilla hapokkuutta rakennetaan luonnonmukaisesti.

MAKUILMIÖ:

Hyper-alueellinen keittiö eli ”keralalainen” ei ”aasialainen”

Kuluttajat eivät enää tyydy laajoihin etnisiin kategorioihin – ”aasialainen”, ”välimerellinen” tai ”lähi-idän keittiö” eivät enää riitä. Tilalle tulee tarkka alueellinen identiteetti: keralalainen, baskimaalainen, oaxacalainen. Suomessa tämä logiikka toimii kotimaisen kautta – ”saaristolainen keittiö” tai ”pohjoinen eränkäyntiperinne” ovat juuri tätä. Heinäkuun turistipiikki on se hetki, jolloin tarkka tarina myy.

Ajurit Kuluttajien kasvanut maailmantuntemus ja matkailukokemukset nostavat odotustasoa – ”ollut Intiassa, tietää ettei 'aasialainen' kerro mitään.” Sosiaalinen media palkitsee tarinan, jolla on tarkka alkuperä. Kokkien oma tausta ja matkailu siirtyvät suoraan menuihin.

Vastavoimat Hyperregionaalisuus vaatii aitoa osaamista – tyhjät väitteet kääntyvät nopeasti itseään vastaan. Pienemmät markkinat (kuten Suomi) eivät välttämättä tunnista tai arvosta hyperregionaalisia keittiöitä, jotka ovat kaukana omasta kokemusmaailmasta.

Kansainvälinen vs. FI Kv-tasolla ilmiö on selkeästi liikkeessä – AU, USA ja Pohjoismaat kaikki nostavat sen esiin. Suomessa pienempään jakautuva ulkomainen versio on vasta tulossa, mutta kotimainen versio on jo olemassa: lappilaisuus, saaristolaisuus ja järvi-Suomi ovat valmiita hyperregionaalisia identiteettejä, joita ei vielä hyödynnetä täysimääräisesti.

Konkretia liiketoimintaan Heinäkuun turistipiikki on paras testikentä – ulkomaiset asiakkaat maksavat premium-hinnan nimenomaan tarkkaan paikannetusta autenttisuudesta. ”Saaristolainen keittiö” tai ”kalastajan aamupyynnistä tänä iltana” ovat parempia markkinointiviestejä kuin ”suomalainen ruoka.”

Luottamustaso ●●●

Useita toisistaan riippumattomia kv-lähteitä, AU + Pohjoismaat + USA, selkeä suunta.

Signaalit

- Time Out Australia (5/2026): ”Many venues are now focused on highly localised regional cuisines instead of broad-brush themes like 'European' or 'Middle Eastern': think Peloponnesian Greek at Olympic Meats, Hungarian at Corner 75, Padang Indonesian at Temu Kangen.”
- Restaurant Business Online (2026): ”In 2026, the experts are drilling down into 'next-gen Indian' and regional specialties rather than broad-based Indian. Keralan cafes and restaurants are popping up stateside — spice and coastal flavors that create characteristic dishes.”
- The Nordic Nomad, 2026 Hot List (4/2026): Aarhusin Bastián nostetaan uutena avauksena, joka ”channels trips to San Sebastián into a wine-forward room” – ei ”espanjalainen” vaan nimenomaan baskimaalainen. Spesifisyys on konseptin ydin.

MAKUILMIÖ:

Musta seesami Aasian arkimausta lännen wow-elementiksi

Musta seesami on nousemassa seuraavaksi premium-makukomponentiksi. Pähkinäinen, hieman katkera, visuaalisesti dramaattinen tumma sävy – tämä sopii kesän kontrastimakuihin ja on visuaalisesti vahva some-elementti.

Alkuperä Kiinalainen ja japanilainen ruokakulttuuri – musta seesami on ollut aasialaisten keittiöiden peruselementti vuosisatoja. Länsimaiseen ravintolakäyttöön se siirtyi aluksi fine dining -jälkiruokiin (musta seesami jäätelössä, panna cottassa), ja nyt se leviää kahveihin, leivonnaisiin ja cocktaileihin.

Liike Nouseva. Kv-tasolla hakuvolyymi kasvaa selvästi. Suomessa vasta varhaisvaiheessa, hyvä ikkuna ennen kyllästymistä.

Konkreettiset ideat Musta seesami -latte, musta seesami -tahinikastike grillatuille kasviksille. Visuaalisesti dramaattinen – tumma sävy erottuu kesän vaaleista annoksista ja toimii somessa.

Mahdollinen haaste Musta seesami voi jäädä niche-mauksi, jos ravintolalla ei ole aasialaista kontekstia – tarinan rakentaminen vaatii enemmän työtä kuin matchan kohdalla.

Luottamustaso ●●○

Yelp-data, Technomic, useita toisistaan riippumattomia lähteitä.

Signaalit

- Yelp Trend Tracker (2026): ”Expect to see this ingredient featured in even more drinks and desserts, from lattes and matcha blends to pastries and cream puffs.”
- Restaurant Business Online / Technomic Global Navigator (1/2026): ”The BS Latte, a limited-time offer at Do Qoo in Singapore, features black sesame, soy milk and soy pudding.” Technomic seuraa mustan seesamin leviämistä Aasian markkinoilta länteen osana globaaleja juomatrendejä.
- Time Out USA (11/2025): ”Black sesame is breaking out nationwide and showing up in drinks, pastries and desserts. Searches for black sesame matcha jumped 147% between 2023 and 2025. Black sesame lattes and coffee are both up 23%, and black sesame desserts climbed 21%.”

MAKUILMIÖ:

Makea-suolainen näkyy uudelleen

Makean ja suolaisen yhdistelmät ovat nousussa, mutta ei enää hunaja-chilinä – nyt puhutaan syvemmästä fermentoituneesta makeudesta. Miso karamellisoituneena kastikkeessa, glaseerauksessa tai jälkiruoassa on juuri nyt tarkin signaali tästä suunnasta.

Alkuperä Japanilainen miso-kulttuuri ja länsimaisen jälkiruokatraditio. Yhdistelmä syntyi Pohjois-Amerikan japanilaisravintoloissa, levisi fine diningiin, on nyt siirtymässä casual-tasolle.

Liike Nouseva, lähestyy huippua kv-tasolla. Suomessa vasta nousuvaiheessa.

Konkreettiset ideat Miso-karamelli jälkiruoassa tai juustolautasella, miso-glaseerattu kasvispääruoka, tahini-pohjainen kastike kevätsalaatissa. Ei vaadi eksoottisia raaka-aineita ja miso on jo useissa keittiöissä.

Mahdollinen haaste Miso on ollut ”trendinä” jo niin kauan, että jotkut keittiöt saattavat kokea sen vanhentuneeksi ennen kuin se on edes noussut Suomessa casual-tasoon.

Luottamustaso ●●○

Kv-signaali vahva, Suomi-signaali vielä heikko.

Signaalit

- Catersource (2026): ”Sweet-heat mashups dominated 2025, but 2026 will see the resurgence of sweet-savory combinations in unexpected ways. Think miso caramel, tahini soft serve, and balsamic vinegar paired with cheese.”
- Fine Dining Lovers ja Eater (2026): Miso-pohjaiset kastikkeet ja glaseeraukset nousevat toistuvasti esiin ravintolatason trendinä keväällä 2026.
- TikTok #misocaramel (2026): Hashtagin hakuvolyymi kasvoi merkittävästi Q1 2026.

MAKUILMIÖ:

Konseptina artesaanisandwich

Artisaanisandwich on noussut itsenäiseksi ravintolakonseptikategoriaksi – se ei ole lounasbistron sivujuonne vaan päätuote, johon on investoitu. Fine dining -taustainen tekijä, oikeat leivät, tuodut tai hyper-lokaalit raaka-aineet. Helsingissä, Tukholmassa ja Tallinnassa ilmiö oli jo näkyvästi liikkeessä keväällä 2026.

Alkuperä Kolme juurta kohtaavat: new yorkilainen bodega-perinne (chopped cheese, deli-klassikot), italialainen leikkelekulttuuri (schiacciata, mortadella) ja japanilainen konbini-kulttuuri (sando shokupan-leivällä) – toisaalta makeana myös french toast. Pohjoismaisessa kontekstissa nämä kaikki ovat levinneet samanaikaisesti ja niitä yhdistää yksi ajatus: yksinkertainen pohja, kompromissittoman laadukkaat raaka-aineet.

Ajurit Fine dining -taustaisten kokkien siirtyminen casual-konsepteihin nostaa leivän statusta, lisäksi sosiaalinen media rakastaa sandwich-leikkaushetkeä. Tuotantorakenne sopii kustannustietoiseen ilmapiiriin: edullinen valmistaa, kohtuullinen myydä, hyvä kate.

Konkreettiset ideat Ilmiö toimii kahdella tasolla. Yksittäisenä konseptina: sandwich-spesialisti joka tekee yhden asian poikkeuksellisen hyvin (vrt. KotKot, Café Tampopo). Osana laajempaa menua: laadukas sandwich lounaalla tai baarissa ”adult happy meal” -logiikalla, jossa yksi juoma ja laadukas leipä.

Mahdollinen haaste Sandwich on jo niin laaja kategoria, että ”artesaanisandwich” voi hukkua laajuuteensa. Erottautuminen vaatii selkeän erikoistumisen (vain japanilaiset sandot, vain italialaiset, vain yksi leipä). Jos konsepti on liian laaja, se ei erotu.

Luottamustaso ●●●

Toistuvat havainnot useista lähteistä, selkeä sesonkikytkentä kesän alkuun.

Signaalit

- The Nordic Nomad (12/2025): Tukholman sandwich-kulttuuri elää renessanssia – artisaanileivät, lokaalit täytteet ja rohkeat maut ovat muuttaneet sandwichin kulinaristiseksi kokemukseksi, eikä buumi ole hidastumassa.
- Falstaff Nordics (3/2026): Tallinnaan avattu SANGA yhdistää japanilaisen sandon, korealaisen maustamisen ja pohjoismaiset raaka-aineet – ”Nordic precision meets big flavours.”
- Anders Husa (4/2026): Helsingin edullisten paikkojen oppaassa yhdeksästä suosituksesta kuusi rakentuu leivän ympärille – japanilaisesta sandosta karjalanpiirakkaan ja italialaiseen schiacciattaan.
- Tastewise: Sosiaalisen median sandwich-keskustelut ovat kasvaneet lähes 15 % vuodessa, ja artisaanileipä nousee kasvavana elementtinä.

MAKUILMIÖ:

Liemi sivuosasta päähenkilöksi

Liemi – kirkas, tumma tai kylläinen – nousee talvimenun yllättävimmäksi kasvukategoriaksi ja luo ravintolalle mahdollisuuden profiloitua. Ei pelkästään keitto sivuruokana vaan liemi pääruoan rakentajana tai dashi-pohjana. Syksyn ja talven tunnelma sopii tälle paremmin kuin mikään muu.

Konkreettiset ideat Dashi-pohjainen kalaruoka, liemessä haudutettu porsaan poskiluu, tumma luuliemi alkuruokana, juotava liemi ruokailun aloituksena – pieni koko, kokonaisvaltainen maku, hyvä kate. Toimii myös lounaalla.

Mahdollinen haaste Liemi on herkästi geneerinen – jos ravintolalla ei ole selkeää näkemystä miksi juuri tämä liemi, se voi hukkua massaan. Alkuperätarina tai erikoisraaka-aine ratkaisee.

Sesonkikytkentä Vahva, marraskuu on kuukausi, jolloin liemi muuttuu lämmittäväksi pääelementiksi. Keitto lounaalla ja liemipohjainen illallinen ovat molemmat kasvavia kategorioita.

Arvioitu leviäminen Suomessa keittoperinne on vahva, mutta premium-liemi ravintolakontekstissa on vasta tulossa, erityisesti casual-tasolle. Marraskuussa 2026 liemi pääruoan ytimessä on erottautumiskeino casual-bistroille.

Luottamustaso ●●●

Tastewise-data Norjasta mitattavissa, AU-signaali, Thefoodpeople tukee.

Signaalit

- Tastewise, Norway Menu Trends (2026): ”Broth is growing 10.5% in the general Norwegian food scope. Soup is growing 18% in the plant-based context. They describe a Norwegian consumer who is eating emotionally and seasonally, choosing depth of flavour and warmth over novelty.” (NO)
- Gourmet Traveller AU (2026): ”Turmeric, ginger, chilli and broth — this chicken noodle soup is just what the doctor ordered.” Liemi on AU:n talven suosituin formaatti, yli 40 talvireseptin listan kärjessä. (AU)
- Thefoodpeople, Winter Seasonwatching (2026): ”From Mesoamerican atole-inspired sips to warming broths — liquid comfort dominates the cold season across all dayparts.”

RAVINTOLAILMIÖT 2027

ELÄMYKSET



Salin ja keittiön maailmat sekoittuvat ja asiakkaan kohtaaminen kilpailueduksi

Elämyksellisyys juuri nyt

Ravintolaelämys ei rajoitu enää saliin – **elämykset sekoittuvat nyt keittiön, kaupunkielämän sekä kulttuurin kanssa**. Ravintolapöydästä tai baaripenkeiltä näkee keittiöön ja menusta saattaa löytyä työntekijöiden ruoka eli staff food. Euroopassa terassien penkit on käännetty kaduille ja terassit levittäytyvät kaupungin portaikoille. Kulttuurin läsnäolo näkyy muun muassa pop-up-ravintoloina galleria-tiloissa. Jazz pilkahtelee monissa konsepteissa.

Talouden alavireessä **pop-up-henkiset toteutukset** ovat tarjonneet kokeille väylän ilmentää luovuuttaan ja kokeilla erilaisia makumaailmoja. Yksi kokeilun ja yhteisöllisyyden ilmentymä ovat spesiaali-illat, jolloin kokit vierailevat toistensa ravintoloissa. Pop-uppien seuraavaksi aalloksi povataan **näyttämön antamista nuorille lupauksille**, jolloin heille avautuu mahdollisuus päästä näyttämään taitojaan laajemmalle yleisölle.

Digitaalisen elämän vastapainona kaivataan aitoja kohtaamisia; tämä ilmenee muun muassa **ruokahetkinä tuntemattomien kanssa**. Ruokahetkiä järjestetään saman elämäntilanteen tai kiinnostuksenkohteen pohjalta. Esimerkkeinä sinkuille viinimaistatus saaristossa tai lounas luovien alojen tekijöille.

Entä vuonna 2027?

Palvelu on aina ollut erottamaton osa ravintolaelämystä. Mekaaninen prosessi on monessa paikassa hiottu pitkälle, mutta erityisesti **luonteva lisämyynti** ja **asiakkaan kohtaaminen** (eng. *hospitality*) tuovat ravintolalle mahdollisuuden erottautua.

Kokkivetoisuuden ollessa edelleen vahvasti läsnä pilkahduksia näkyy myös vastakkaisen suunnan nousemisesta. Ranskassa **bistron hintojen noustessa on vastavoima noussut *bouillon*-konseptista**. Perinteinen työväenruokala *bouillon* tarjoaa laadukasta mutkittelematonta ruokaa, pitäen hinnat kohtuullisina ja kokin poissa parrasvaloista.

Äänimaailman merkitys elämyksen rakentumisessa korostuu. Äänimaisema on hiottu saumattomasti konseptiin, muodostuu se sitten vinyylilevyjen soittamisesta kahvilassa, tarkasti kuratoidusta musiikista laadukkaan musiikintoiston kautta tai akustisilla ratkaisuilla keskustelumukavuuden varmistamiseksi.

Pantonen vuoden 2026 väri on valkoinen ja tämä näkyy myös kattauksissa. Nyt suosittu perinteinen bistro-tyyli, jossa vaaleaa pohjaa rytmittävät tummat aksentit, antaa tilaa **vaaleiden astioiden orgaaniselle muotokielelle** ja lasitteiden luomille kontrasteille.

ELÄMYKSET

Kesprolaisten havainnot

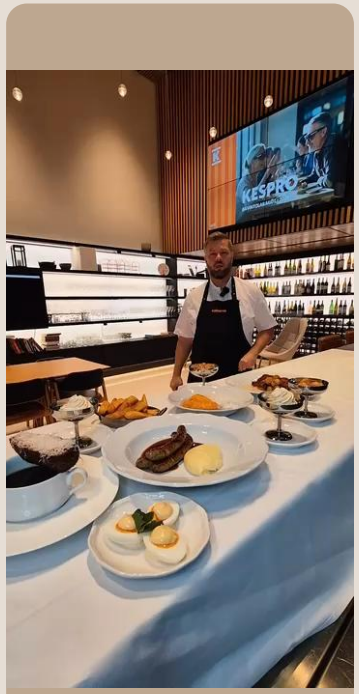
“Englanniksi palvelulle on olemassa kaksi sanaa: service ja hospitality. Meillä Suomessa ollaan service-tasolla ja hospitality-palvelua saa aika harvassa paikassa.”
- Teija Sääksmäki, Sales and Purchasing Manager

“Lapissa luonto on turismille ensisijainen elämyksen luoja. Luonnon kokemista vahvistetaan esimerkiksi sammuttamalla hotellin valot, kun revontulia on nähtävissä. Myös ruoan on tärkeä istua luontoelämyksiin luontevasti ja niitä tukien.”
- Markku Kallinen, Myyntipäällikkö

“Etelä-Euroopassa show ja dinner –kokonaisuudet ovat kova juttu. Tanssimusiikki, show ja illallinen – miksi tällaista ei ole Suomessa?”
- Annakaisa Virtanen, Product Manager

“Kulttuuria ja äänimaailmoja toivoisi yhdistettävän ravintolaelämyksiin entistä luovemmin. Miksei voisi olla runonlausuntaa tai kirjan lukemista ääneen?”
- Heidi Voutilainen, Content Manager







ELÄMYKSET

Kuusi ilmiötä

Alla kuusi vuoden 2026 varrella tunnistettua ilmiönostoa ravintolakokemuksen rakentamisen ja rakentumisen murroksesta. Ilmiöissä heijastuu muun muassa perinteisten rajojen murtuminen esimerkiksi keittiön, salin ja kaupunkielämän sekoittumisena.



2010-luvun nostalgia ja tuttujen tuotteiden paluu

Kuluttajat kaipaavat tuttua ja turvallista. Rajoitetut erät paluutuotteita puhuttelevat ja luovat liikehdintää sosiaaliseen mediaan.



Ranskalainen työväenruokala Bouillon haastaa bistroa

Bouillon on bistron halvempi ja äänekkäämpi veli, jota määrittävät pitkät pöydät, klassinen ranskalainen keittiö ja kohtuullinen hinta.



Pop-up-ravintola on testi ja elämys

Pop-up on kokin leikkikenttä – tila kokeilla annoksia, makuja ja konsepteja, joille vakiomenu ei anna tilaa. Asiakkaalle se on pääsy johonkin, mitä ei muuten saa.



Kaupunki- ja ravintolaelämä sekoittuvat

Ravintola ei ole enää selkeästi rajattu oma tilansa, vaan levittäytyy ja sulautuu kaupunkielämään.



Guéridon* vai tiskinreuna – palvelutapa on brändivalinta

Miten ruoka saapuu pöytään kertoo ravintolasta paljon. Palvelutapa on yhä tietoisemmin osa ravintolan identiteettiä, ei vain käytännön ratkaisu.



Tanssilattia aikaistuu ja yöelämä siirtyy päivään

Tanssimaan lähdetään yhä useammin päivällä tai alkuillasta, usein ilman alkoholia, esimerkiksi Raaka Arki Eventsin kahvireiveille.

**Guéridon on tarjoiluvaunu tai sivupöytä, jonka ääressä annos viimeistellään tai josta se tarjoillaan asiakkaan pöydän vieressä.*

ILMIÖ:

2010-luvun nostalgia: tuttu tuote palaa – limited edition luo kiireellisyyden

Ketjut kaivavat esiin 2010-luvun hittituotteet: McDonald's Snack Wrap, Starbucks Unicorn Frappuccino ja Wendy's Sweet and Sour sauce. Mekanismi on sama, limited edition luo kiireellisyyttä ja nostalginen tuote luo some-jaettavuutta. Taloudellinen epävarmuus vahvistaa nostalgiaa, jolloin tuttu ja edullinen tuo lohtua.

Arvioitu leviäminen Suomessa McDonald's tuo hittituotteita Suomen myymälöihin jo nyt. Starbucks-viitteet näkyvät kahviloissa. Pienelle ravintolalle: yksi tietoinen nostalgiahitti rajoitetuksi ajaksi.

Konkreettiset ideat ”Throwback viikko” jossa yksi vanha suosikki palaa listalle, limited edition -jälkiruoka joka viittaa 2010-lukuun (esim. lava cake), some-kampanja jossa asiakkaat ehdottavat mitä haluaisivat takaisin. Samalla tapa kokeilla, voisiko tuote palata pysyvämmin.

Mahdollinen haaste Limited edition menettää tehonsa jos siitä tulee pysyvä. Pienen ravintolan on vaikea kilpailla ketjujen markkinointikoneistolla samalla mekanismilla, toisaalta somessa toimiva tarina auttaa.

Luottamustaso ●●●

Useita toisistaan riippumattomia lähteitä, mitattava ketjukäyttäytyminen.

Signaalit

- Tasting Table (9/2026): ”This 2026 Food Trend Is Banking On Your Childhood — and it's already swept Burger King, McDonald's and more. This isn't just about giving vintage dishes a comeback, but about connecting with very specific happy memories.”
- The Infatuation New York (2026): ”Faced with hyperinflation, there's only one thing to do: escape into nostalgia. Sandwiches are taking cues from school lunch, places are channeling Pizza Hut, and the appletini has made a comeback.”
- National Restaurant Association / 50 Best (2026): ”Nostalgia, comfort and value are major driving forces behind consumer menu trends. The year 2026 is set to bring a wave of nostalgic menu revivals as brands aim to win back customers with classic favorites.”

ILMIÖ:

Bouillon nousee: ranskalainen työväenruokala haastaa bistroa

Bistro on kallistunut liikaa ja Ranska on jo vastannut siihen. Bouillon-ravintolat synnyttävät jonoja Pariisissa. Edullinen, rehellinen, ranskalainen arkiruoka ilman kokkivetoisuuden painolastia. Viisi Tähteä ennustaa samaa korjausliikettä Suomeen tulevina vuosina.

Sesonkikytkentä Talvi on bouillonin luontevin sesonki. Pot-au-feu, haudutukset ja lihaliemi ovat täsmälleen oikeita ruokia marras-joulukuulle. Pimeys ja kylmyys tekevät täyteläisestä arkiruoasta houkuttelevan.

Arvioitu leviäminen Suomessa bistrobuumi on näkynyt Suomen 50 Parasta -listalla vuodesta 2004. Bouillon ei ole vielä olemassa Suomessa ja ikkuna on auki ensimmäiselle tekijälle.

Konkreettiset ideat Kolme klassista ranskalaista annosta alle 20 eurolla, tehtynä perinteisesti ja ilman turhaa näyttävyyttä. Lounaaksi pot-au-feu tai blanquette. Jälkiruoaksi crème caramel. Kate syntyy volyymista ja yksinkertaisuudesta.

Mahdollinen haaste Bouillon on helppo tehdä huonosti. Alan konsultti Lavaud varoittaa: ”Niillä, jotka eivät pidä hintoja kurissa ja vaihtavat menua jatkuvasti, ei ole tulevaisuutta.” Volyymi suojelee hintaa – ei toisinpäin.

Luottamustaso ●●○

Viisi Tähteä nostaa ilmiön eksplisiittisesti, AFP-data Ranskasta vahvistaa mitattavasti. KV-signaalit selkeitä, Suomi epävarma.

Signaalit

- Viisi Tähteä / Eeropekka Rislakki (3/2026): ”Bouillon on ranskalaisen ravintolakulttuurin aikakapseli — se synnyttää jonoja Pariisissa ja Lyonissa päivästä toiseen. On täydellisen mahdollista, että 2020-luvun loppuun mennessä näemme Suomessakin hyvän ravintolaruoan uudentyyppisen nousun.”
- AFP / Digital Journal (4/2026): ”253 bouillon-ravintolaa on avattu Ranskassa neljässä vuodessa. Bouillon Pigalle palvelee 2 300 asiakasta päivässä. Se on ultraintensiivinen laajeneminen, jota ajaa trendi palata perinteisiin ikonisten ranskalaisten ruokien kanssa erittäin alhaisilla hinnoilla.”
- The Conversation (7/2026): Bouillon leviää nyt Pariisin ulkopuolelle ja mukautuu paikallisiin kulttuureihin – Pariisissa on jo italialainen ja mauritiuslainen bouillon. ”Bouillon on portti ranskalaiseen gastronomiaan.”

ILMIÖ:

Pop-up-ravintola on testi ja elämys

Pop-up on ravintolalle matalan riskin tapa testata konseptia, menua ja hintaa ennen vahvaa sitoutumista. Asiakkaalle se on rajattu elämys, johon pitää ehtiä ajoissa. Helsingissä pop-upit ulottuvat syksyllä 2026 edullisesta lounaasta fine diningiin.

Sesonkikytkentä Pimeä vuodenaika ja pikkujoulukausi lisäävät kysyntää kertaluonteisille illallisille. Esimerkiksi Five Seasons tuo kahden viikon pop-upinsa Helsinkiin 30.11.–13.12.2026.

Arvioitu leviäminen Ravintolapäivä teki pop-upista suomalaisille tutun jo 2010-luvulla. Nyt muoto on ammattimaistunut: syksyllä 2026 Helsingissä avautuivat muun muassa Ruokaboksin kaksipäiväinen lounas-pop-up ja Sirly Ylläsjärven kuukauden mittainen Marje.

Konkreettiset ideat Ravintola voi testata uutta annosta, sesonkimenua tai kokonaan uutta konseptia omissa tiloissaan hiljaisena päivänä ennen investointia. Vieraileva kokki tai brändiyhteistyö tuo uuden yleisön ja somenäkyvyyttä.

Mahdollinen haaste Lyhyessä pop-upissa kulut jakautuvat harvoille illoille, ja nosteen pitää syntyä nopeasti. Pop-up ei korvaa vakituista asiakaskuntaa, joten sen pitää ohjata vieraita myös pysyvään ravintolaan.

Luottamustaso ●●○

Alan julkaisut nostavat ilmiön kansainvälisesti, ja Helsingistä löytyy useita esimerkkejä syksyltä 2026. Pop-upeista syntyneiden pysyvien avausten määrästä ei ole dataa.

Signaalit

- Fine Dining Lovers (8/2026): Kokit käyttävät pop-upeja ja väliaikaisia residenssejä menujen testaamiseen, yleisön löytämiseen ja tiimin vahvistamiseen ennen pysyvän ravintolan avaamista.
- Hospitality Career Profile (2026): Pop-upeilla testataan kysyntää ennen sitoutumista pysyvään toimipaikkaan, mikä pienentää riskiä ja kertoo asiakkaiden mieltymyksistä.
- Time Out Helsinki (8/2026): Sirly Ylläsjärvi avasi lokakuuksi pop-up-ravintola Marjen Meilahden kartanoon. Yksi yhteinen pöytä, illallinen 150 €.
- Helsingin Uutiset (8/2026): Ruokaboksin kaksipäiväinen pop-up Iso Roobertinkadulla, Vappu Pimiän suunnittelemat lounaat 5,99 €.

ILMIÖ:

Kaupunki- ja ravintolaelämän sekoittuminen: ravintola levittäytyy portaikolle ja piazzalle, tuolit kääntyvät kadulle

Eurooppalainen ravintola ei enää pysähdy ovelle, vaan valuu ulos kadulle, portaikolle ja kävelykujalle. Tämä ei ole pelkkä terassi vaan asenne, jossa julkinen tila on ravintolan jatke. Espanjalainen tapas-kulttuuri, portugalilainen pastelaria ja kreikkalainen meze ovat kaikki rakentuneet tämän logiikan varaan. Toisaalta vastavoimana Firenzessä ilmiöön on jo puututtu kielloin.

Sesonkikytkentä Syyskuu on Suomessa viimeinen ikkuna ennen kuin kylmä sulkee ulkotilat. Portaikko, pihanurkka tai kävelykadun reuna kannattaa hyödyntää nyt.

Arvioitu leviäminen FI Muutamat helsinkiläisravintolat ovat testanneet portaikko- ja kävelykatuistumista kesällä 2025–2026. Syyskuussa tämä on vielä mahdollista – lokakuussa ei enää.

Konkreettiset ideat Kesällä ravintola voisi myös tarjota piknik-korin, jolloin ei tarvita terassia vaan riittää viltti, korit ja laadukas ruoka, joka on suunniteltu ulkona syötäväksi.

Mahdollinen haaste Sää tekee tästä riskialtista Suomessa – yksi sateinen viikonloppu voi tuhota konseptin. Lisäksi Firenzen kielto ulkoterasseilla 50 historiallisella kadulla osoittaa, että kaupungit alkavat vetää rajaa.

Luottamustaso ●●●
Etelä-Euroopan signaali vahva, Pohjoismaat ja FI ohut. Firenzen kielto paradoksaalinen mutta vahva todistus ilmiön laajuudesta.

Signaalit

- The Traveler (4/2026): ”Spain's tapas tradition, Portugal's pastelarias and seafood tascas, and Greece's meze culture all lend themselves to informal, walkable food itineraries — curated food neighborhoods outside the usual hotspots are increasingly promoted.”
- KitchenHub (2026): ”Instead of restaurant with a terrace, the positioning becomes micro-escape in the city — somewhere guests can disconnect from feeds and notifications.”
- AOL (2026): Firenzen kaupunki kieltää ulkoterassit 50 historialliselta kadulta – mukaan lukien Palazzo Vecchion ympäristö. Syynä: ravintolat ovat vallanneet liikaa julkista tilaa.
- Niko Vuorinen: Huomio Pariisin ravintolakulttuurista.

ILMIÖ:

Guéridon vai tiskinreuna – palvelutapa on brändivalinta

Palvelutapa on muuttumassa ravintolan identiteetin selkeimmäksi ilmaukseksi. Baaritiskipaikat kasvavat vauhdilla, luovat välittömän yhteyden keittiöön ja tekevät palvelusta läpinäkyvämpää. Toisaalta pöydän ääressä viimeistelty palvelu palaa fine diningiin. Yhteistä on, että palvelu ei ole enää logistiikkaa vaan dramaturginen valinta.

Ajurit Kaksi vastakkaista traditiota kohtaavat: ranskalainen guéridon-palvelu (pöytään tuodut vaunut, leikkaaminen asiakkaan silmien edessä) ja japanilainen omakase (kokki vastapäätä, ei välikäsiä). Molemmat ovat olleet olemassa vuosikymmeniä, mutta nyt ne ovat levinneet fine diningista casual-tasolle eri muodoissa.

Vastavoimat Counter-formaatti ei sovi kaikille – isot pöytäseurueet, perheet ja liikelounaiden virallisuus vaativat perinteistä pöytäpalvelua. Omakase vaatii korkeaa osaamista ja sitoutuneita asiakkaita. Fine dining -tableside-palvelu on kallista ylläpitää.

Kansainvälinen vs. FI Kv-tasolla counter-kulttuuri on jo etabloitunut erityisesti Kööpenhaminassa ja Tukholmassa. Suomessa omakase-ravintolat ovat kasvussa, ja Helsingin uusissa avauksissa counter-istumapaikkoja näkyy yhä enemmän – ilmiö on nousuvaiheessa, ei vielä saturoitunut.

Konkretia liiketoiminnalle Ravintolalle: palvelutapa on strateginen valinta, ei operatiivinen oletus. Counter sopii erikoistumiseen ja tarinankerrontaan – yhden asian tekeminen poikkeuksellisen hyvin. Perinteinen pöytäpalvelu voi erottautua paluulla aitoon vieraanvaraisuuteen ”relationship-driven service” -logiikalla ilman teknistä showta.

Luottamustaso ●●○

MICHELIN Guide Inspectors, OpenTable-data, af&co., Avec Media, eli useita toisistaan riippumattomia lähteitä.

Signaalit

- MICHELIN Guide Inspectors (2026): ”Service is becoming a clearer expression of identity… In Copenhagen and Stockholm, the mood is more relaxed and fluid, yet remains highly professional — counter seating continues to grow, as at Sushi Anaba in Copenhagen and ÓX in Reykjavik. Sitting near or in the kitchen creates a more immediate connection to the preparation.”
- OpenTable (2026): Tiski- ja baaripaikat kasvoivat eniten kaikista istumamuodoista vuonna 2025 – tiskipaikat +26 % ja baaripaikat +23 % vuodessa.
- Total Food Service / af&co. (2026): ”Hospitality as the Experience, Not the Add-On — guests are moving away from flashy indulgence and toward dining that feels personal and meaningful… Relationship-driven service is the new luxury.”

ILMIÖ:

Tanssilattia aikaistuu ja yöelämä siirtyy päivään

Tanssilattia siirtyy yöstä aamuun, päivään ja alkuiltaan. Helsingissä Raaka Arki Eventsin Ravespresso-kahvireivit muuttavat kahviloita tanssilattioiksi, ja Tavastian Kuudesta kymmeneen -klubi myy aikaiset illat loppuun. Ravintolalle tämä avaa uuden tavan täyttää hiljaisia tunteja.

Sesonkikytkentä Pimeä vuodenaika ja pikkujoulukausi lisäävät halua kokoontua, mutta yökerho tuntuu monelle raskaalta. Aamupäivän kahvireivi tai kuudelta alkava klubi sopii paremmin arkeen ja seuraavaan päivään.

Arvioitu leviäminen FI Ensimmäinen Ravespresso järjestettiin helsinkiläisessä kahvila Sävyssä joulukuussa 2025, ja konsepti on jo levinnyt Tampereelle. Alkuillan klubit vetävät Helsingissä erityisesti 35–55-vuotiaita.

Konkreettiset ideat Lauantaiaamun DJ-setti kahvilassa, barista-MC ja erikoiskahvimenu tanssin rinnalla. Ravintolassa klo 18–22 tanssi-ilta, joka alkaa illallisella ja päättyy ajoissa. Hiljainen aamupäivä tai alkuilta täyttyy ilman uutta tilaa.

Mahdollinen haaste Kahvireivissä kuitti per asiakas jää alkoholia matalammaksi, mikä pitää kompensoida lipunhinnalla tai ruokamyynnillä. Konsepti vaatii DJ:n ja selkeän viestinnän, jotta asiakas tietää, mitä odottaa.

Luottamustaso ●●●

Helsingissä kaksi toimivaa konseptia, jotka myyvät loppuun tai laajenevat. Eventbrite-data vahvistaa kansainvälisen kasvun. Ravintolarelevanssi selkeä.

Signaalit

- Avec Media (10/2026): Kahvireivit eivät ole jäämässä hetkelliseksi ilmiöksi. Helsingissä kahviloita muutetaan tanssilattioiksi, ja konsepti leviää muualle Suomeen.
- Helsingin Uutiset (10/2026): Ravespresso tamperelaisessa Coffee Housessa: kahvila, jossa tavallisesti istutaan läppäreillä, muuttui isoksi tanssilattiaksi.
- Avec Media (3/2026): Alkuillan klubi Kuudesta kymmeneen myytiin Semifinalissa toistuvasti loppuun ja siirtyi isompiin tiloihin Tavastialle. Yleisö on pääosin 35–55-vuotiaita.
- Eventbrite 2026 Social Study (2026): Coffee clubbing -tapahtumat kasvoivat 478 % vuodessa ja aamun tanssibileet 20 %.

RAVINTOLAILMIÖT 2027

IHMISET



Joustavuus kannattavuuden vauhdittajana ja nouseva arvostus ravintola-alaa kohtaan

Ihmiset ravintola-alalla nyt

Ravintola-alalla kannattavuuden rakentamiseen on herätty uusin keinoin. **Aiempaa dynaamisempi ote** näkyy niin hinnoittelussa, salissa kuin ravintolan identiteetissä ja tarjoamassa.

Heilahtelevia täyttöasteita pyritään tasapainottamaan mahdollistamalla yllättäenkin tehtävät ruokailupäätökset. Ravintolat ovat vastanneet tarpeeseen ja yksin tai kaksin pääsee lisääntyneiden baaritiskipaikkojen vuoksi aiempaa helpommin syömään. Myös konseptit joustavat. Ravintoloissa näkyvät kotiin ostettavat valmiit tai puolivalmiit tuotteet, kuten kastikkeet ja tuorepasta.

Ravintoloiden **taloudellisesta tilanteesta puhutaan nyt suoraan**. Sekä taloudellinen menestys että haastavat ajat tuodaan aiempaa läpinäkyvimmin esille. Uutiset ravintoloiden taloudesta kiinnostavat kuluttajia ja nousevat mediaan.

Uuden kokeilulle on korkeampi kynnys, kun kuluttajat arvioivat rahankäyttöään entistä tiukemmin. Pienempien rahasummien kohdalla, esimerkiksi lounaalla, uskalletaan edelleen kokeilla. Illalliseen keskittyvät ravintolat hyödyntävät tätä **suhtautuen lounaaseen mainoksena** – tarjoamalla lounaalla osan illan kokemuksesta ja makuelämyksistä edullisemmin. Kokeilua ruokkivat myös rajalliset kokemukset, jolloin tilaisuutta ei voi sivuuttaa ajattelemalla kokevansa jotain myöhemmin.

Entä vuonna 2027?

Työvoiman siirtyessä ravintola-alan ulkopuolelle on herännyt tarve ravistella alan sentimenttejä ja **vahvistaa arvostusta ravintola-alaa kohtaan** myös alan sisällä. Muutoksen tarve on näkynyt ensisijaisesti julkisena puheena, mutta pilkahdellut tekoina tähän mennessä muun muassa **kehittyvinä, aiempaa valmentavimpina johtamismalleina**.

Kannattavuuden rakentaminen joustavuutta hyödyntäen voi seuraavaksi näkyä esimerkiksi **hotelleista tuttuna dynaamisena hinnoitteluna**. Nyt dynaaminen ote näkyy hiljaisempina hetkinä voimassa olevina tarjouksina, kuten tarjouksina viikolla, joita ei voi lunastaa viikonloppuna. Voisiko seuraava askel olla illallinen, jossa ensimmäiset tulijat tai yksin syövät saavat tarjoushinnan?

Vuonna 2026 Google muutti ravintolahakuaan ja toi kuluttajille **tekoälyn avulla luotuja suosituksia**. Päästäkseen näihin suosituksiin ravintolan kannattaa varmistaa, että sen tiedot ovat tekoälyn luettavassa muodossa. Esimerkiksi menu kannattaa julkaista tekstinä eikä pdf-tiedostona, jotta se näkyy tekoälyhauissa.

IHMISET

Kesprolaisten havainnot

“Asiakaspalvelutyö on asiantuntijatyötä. Se on todella paljon kiinni henkilöstä kuinka hyvin iltaa johdatetaan eteenpäin.”
– Juho Anttila, Head of Digital Sales

“Edelleen yllättää miten vähän henkilökohtaiseen palveluun keskitytään. Johtamiskulttuuri ei ole vielä siellä, että oikeasti ymmärrettäisiin, että jokaikinen henkilö on brändilähettiläs.”
- Teija Nesterinen, Team Lead, Marketing

“Parasta on, kun salihenkilökunta on askeleen edellä. Kun he tietävät jo etukäteen mitä tulet kohta halumaan, ennen kun itse vielä tiedät sitä.”
- Annakaisa Virtanen, Product Manager

“Tänä päivänä on ravintoloita, jotka avaa läpinäkyvästi yrityksen taloudellista tilannetta.”
– Juho Anttila, Head of Digital Sales







IHMISET

Kuusi ilmiötä

Alla nostettuna kuusi ravintola-alaan ja ihmisiin linkittyvää ilmiötä vuoden 2026 varrelta. Ilmiöt sivuavat sekä ulkoista kuluttajien käyttäytymisen muutosta että muutoksia ravintolan sisäisessä kulttuurissa.



Ravintolavalinnassa vältellään yhä enemmän riskiä

Pettymykseen ei ole varaa. Kun ruokaan laitettu raha tuntuu isommalta, valitaan tuttu ja turvallinen. Kokeilu sijoittuu lounaille.



Dynaamisessa hinnoittelussa tilanne määrittää hinnan

Hotelleista tuttu dynaaminen hinnoittelu on rantautumassa ravintoloihin. Hinta määräytyy kiireen tai täyttöasteen pohjalta.



Valta kokeille

Kokeilla on aiempaa enemmän vaihtoehtoja tehdä työtään, joko ravintolassa tai sen ulkopuolella. Kansainvälisesti yksityiskokin palvelut yleistyvät.



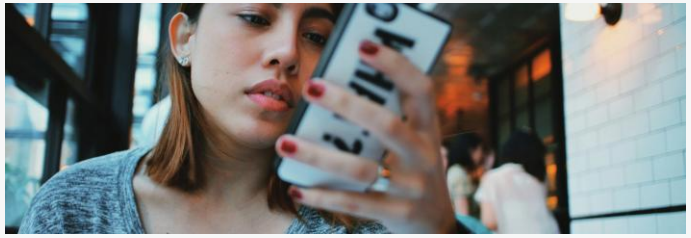
Inspiraatio ja hinta yhdessä kuratoidussa paketissa

Ravintolasovellukset, kuten WoM ja Tipster, esittelevät käsin valittuja ravintoloita ja tarjouksia kyseisiin ravintoloihin.



Z-sukupolvi* löytänyt ravintoloihin Yhdysvalloissa

Yhdysvalloissa nuoret käyvät ravintoloissa paikan päällä ja kuluttavat niissä enemmän kuin vanhemmat sukupolvet.



Tiktok muuttaa tapaa löytää ravintola

Tiktokin algoritmia käytetään uusin tavoin ravintoloiden löytämiseen. ”Lunch in my city” -trendissä valitaan ensimmäinen vaihtoehto.

**Z-sukupolvi viittaa useimmiten vuosina 1997–2010 syntyneisiin.*

ILMIÖ:

Ravintolavalinnassa vältellään aiempaa enemmän riskiä

Kuluttajat eivät välttämättä vähennä ulkona syömistä, mutta odottavat yhä enemmän rahoilleen ja haluavat olla varmoja valinnastaan. ”Runsas, reilu ja rehellinen” korvaa ”elegantin ja minimalistisen.”

Ajurit Inflaatio, taloudellinen epävarmuus, sosiaalinen media, jossa huono hinta-laatusuhde leviää nopeasti, Z-sukupolven tapa syödä usein mutta pienemmällä summalla.

Vastavoimat Ilmiö ei kosketa premium-segmenttiä samalla tavoin, joten korkean tason fine dining ei ole vaikutuksen alaisena. Suomessa ravintolakäynti on edelleen ”kokemus”, ihmiset maksavat oikeissa tilanteissa enemmän.

Kansainvälinen vs. FI McKinseyn mukaan pöytiintarjoilua tarjoavat ravintolat kasvattivat yllättäen asiakasmääriään vuonna 2025 eniten, taloudellisesta epävarmuudesta huolimatta. McKinsey & Company

Konkretia liiketoimintaan Menun rakenne ratkaisee, eli onko asiakkaan tilanne ja tarpeet huomioitu tarpeeksi hyvin? Esimerkiksi lounaalle tuleva asiakas voi kaivata varmuutta ruoan täyttävyydestä, jotta päätyy lounastamaan ulos kotona syödyn lounaan sijaan.

Luottamustaso ●●●

McKinsey-data, NRA-raportti, useita toisistaan riippumattomia havaintoja.

Signaalit

- McKinsey & Company (2026): ”In US food away from home rose about 6 percent from January 2024 to September 2025” vs. kotona syöminen vain 3 %. Kuilu kasvaa – ravintolakäynti arvioidaan yhä kriittisemmin.
- National Restaurant Association, State of the Restaurant Industry (2026): ”Lingering inflation and a cooling labor market are tightening household budgets, particularly among low- and middle-income consumers.”
- Bar & Restaurant News (2026): ”Menus will be refreshed to feature more snack food and beverages — mini indulgences that allow one to treat themselves without breaking the bank.” ja ”People are eating out less, so when they choose your restaurant, they want something familiar, comforting, and low risk.”
- Katie Couric Media / Kim Severson (2/2026): ”81 percent of shoppers have switched brands to get a better deal in their grocery shopping” – sama logiikka siirtyy ravintolavalintoihin.

MAUT

ELÄMYKSET

IHMISET

ILMIÖ:

Dynaamisessa hinnoittelussa tilanne määrittää hinnan

Hinta joustaa kellonajan, viikonpäivän ja kysynnän mukaan. Asiakas hyväksyy alennuksen hiljaiseen aikaan, mutta kokee ruuhkalisän rangaistukseksi.

Ajurit Raaka-aine- ja henkilöstökulujen nousu sekä tekoäly ja digitaaliset menut, jotka tekevät hinnanmuutoksista helppoja. Hotellit, lentoyhtiöt ja kuljetuspalvelut ovat totuttaneet kuluttajat vaihtuviin hintoihin.

Vastavoimat Kuluttajat kokevat ruuhkahinnoittelun epäreiluksi: menun hinnan odotetaan pysyvän samana. Painetut menut ja hintojen läpinäkyvyyttä vaativa sääntely hidastavat käyttöönottoa. Wendy's perui suunnitelmansa vuonna 2024 asiakkaiden vastareaktion jälkeen.

Kansainvälinen vs. FI Yhdysvalloissa ravintoloitsijoiden kiinnostus kasvaa nopeasti. Suomessa ilmiö näkyy lähinnä kotiinkuljetuksissa (Kotipizza) sekä lounas- ja happy hour -hinnoissa. Haaga-Helian tutkimuksessa suomalaiset hyväksyivät mallin, kun hinnanmuutoksen syy kerrotaan avoimesti. (Avecmedia)

Konkretia liiketoimintaan Aloita alennuksista, ei lisähinnoista: early bird -illallinen, hiljaisen alkuviikon tarjous tai illan lopun hävikkihinta. Esimerkiksi tiistain menu 15 % edullisemmin täyttää tyhjiä pöytiä, eikä vakioasiakas koe maksavansa liikaa ruuhka-aikaan.

Luottamustaso ●●●

Popmenu-, HungerRush- ja Haaga-Helia-kyselyt sekä alan asiantuntijat. Kiinnostus on hyvin dokumentoitu, toteutuneesta käytöstä on vielä vähän dataa.

Signaalit

- Popmenu, 2026 Restaurant Trends (2/2026): ”Nearly one-third (31%) are considering variable pricing [...] up from 22% last year.” Samalla 71 % aikoo nostaa menuhintoja.
- HungerRush (4/2024): Kysely (n=1 000): 64 % suhtautuu kielteisesti ruuhka- ja dynaamiseen hinnoitteluun, ja 81 % lopettaisi käynnit tai vaihtaisi ruokailuaikaa välttääkseen ruuhkahinnat.
- Food On Demand (5/2026): NRA Show: ”dynamic pricing has a bad reputation among consumers because they feel that it's a way to be gouged”. Käytännössä dynaamista hinnoittelua näkyy lähinnä kanta-asiakassovelluksissa.
- Avecmedia / Haaga-Helia Hosbyte (2026): Fine diningissa dynaaminen hinnoittelu koetaan helpommin hyväksyttäväksi, jos se toteutetaan hienovaraisesti.

ILMIÖ:

Valta kokeille

Asiakas seuraa yhä useammin kokkia eikä ravintolaa. Somen ansiosta kokki voi tehdä ruokaa missä vain: pop-upeissa, kotonaan omakase-henkisesti tai yksityiskokkina. Ravintolalle osaava kokki on sekä asiakasmagneetti että kilpailija.

Sesonkikytkentä Syksy ja pikkujoulukausi kasvattavat kysyntää pienille, henkilökohtaisille illallisille. Rajattu kokki-ilta on vaihtoehto ruuhkaiselle ravintolavaraukselle.

Arvioitu leviäminen Suomessa Suomessa ilmiö näkyy jo. Sirly Ylläsjärvi toi Elsan yhteisen pöydän konseptin lokakuuksi Helsinkiin pop-up-ravintola Marjeen. Take a Chef välittää yksityiskokkeja myös Suomessa.

Konkreettiset ideat Nosta omat kokit esiin somessa ja anna heidän rakentaa nimeään ravintolan kautta. Tarjoa kokille pop-up- tai residenssi-iltoja omissa tiloissa hiljaisina päivinä. Myy ravintolan brändillä kotiin tilattavaa kokki-illallista.

Mahdollinen haaste Kun asiakas seuraa kokkia, kokin lähtö vie mukanaan myös asiakkaita. Yksityiskokki ja koti-omakase ovat kalliita ja sopivat vain pienelle kohderyhmälle, ja Suomen markkina on pieni.

Luottamustaso ●●○

Useita toisistaan riippumattomia kansainvälisiä lähteitä ja suomalainen esimerkki. Kotiomakase on vielä pieni ilmiö, mutta henkilöstökytkentä FI-ravintoloihin on selkeä.

Signaalit

- Salon (9/2026): Ennen kokeilla oli tv, nyt heillä on some. Kokit laajentuvat muotiin, matkailuun ja sosiaaliseen mediaan, ja ravintolakulttuurin rajat siirtyvät heidän mukanaan. (KV)
- Racket (4/2026): Minneapolisilainen sushikokki Baaska rakensi suosionsa pop-upeilla ja ”homakase”-illallisilla asiakkaiden kotona. Pop-upit olivat aina täynnä, vaikka omaa ravintolaa ei vielä ollut. (KV)
- Time Out Helsinki (8/2026): Sirly Ylläsjärvi avasi lokakuuksi pop-up-ravintola Marjen Meilahden kartanoon. Yksi yhteinen pöytä, illallinen 150 €. (FI)
- WifiTalents, Private Chef Industry (2026): Yksityiskokkien kysyntä on kasvanut 40 % Lontoosta Lähi-itään, ja 85 % yksityiskokeista mainitsee syyksi ravintolasta lähtöön työn ja arjen tasapainon. (KV)

ILMIÖ:

Inspiraatio ja hinta yhdessä kuratoidussa paketissa

Kuluttajille on tarjolla sovelluksia, kuten *Tipster*, jotka yhdistävät kaksi aiemmin erillistä asiaa: kuratoidun ravintolainspiraation ja konkreettisen taloudellisen houkuttimen. Malli ei ole Grouponin kaltainen. Se ei myy massa-alennuksia kaikille, vaan rajoitetun erän paikkoja tai tuotteita tietyissä, käsin valituissa ravintoloissa. Ravintola täyttää hiljaiset paikat, kuluttaja löytää uuden paikan edullisemmin ja alusta rakentaa uskottavuutensa kuratoimalla tiukasti.

Ajurit Ravintolan näkökulmasta tyhjä pöytä on nollakatteinen, eli mikä tahansa täyttöaste on parempi kuin tyhjä sali. Kuluttajan näkökulmasta hinta–laatu-suhteen merkitys on kasvanut. Pelkkä alennus ei kuitenkaan riitä, vaan samalla halutaan löytää kiinnostavimmat uudet avaukset.

Vastavoimat Ravintolan brändin kannalta alennus on kaksiteräinen miekka. Jos laadukas ravintola tunnetaan alennuskampanjastaan, se voi laskea mielikuvaa.

Kansainvälinen vs. FI Kv-tasolla malli on selkeästi liikkeessä useissa Euroopan kaupungeissa, kuten Kööpenhaminassa, Lissabonissa, Lontoossa ja Zürichissä. Pohjoismaisessa kontekstissa Kööpenhamina on edelläkävijä. Suomessa lähin vastine on World of Mouthin WoM Plus Helsingissä.

Konkretia liiketoimintaan Hiljaisten tuntien täyttäminen kuratoiduilla alennuksilla on operatiivisesti järkevää. Kysymys on brändiin liittyvistä valinnoista, kuten haluaako ravintola näkyä tällaisella alustalla ja millä ehdoilla?

Löydettävyyden lisäksi tärkein asia, jonka Tipster ratkaisee, ovat tyhjät pöydät hiljaisina hetkinä. Ravintola voi rakentaa oman version tästä jo nyt ilman alustaa. Instagram-story tiistai-illaksi ”tänään 20 % alennus ennen klo 18”, sähköpostilistalle lähetettävä viikottainen last-minute-tarjous tai suora yhteys kanta-asiakkaisiin.

Luottamustaso ●●○

Kööpenhamina-signaali vahva ja tuore, muut eurooppalaiset esimerkit tukevat. Suomessa signaali on vielä yksittäinen (WoM Plus).

Signaalit

- Tipster (2026): ”Your guide to exceptional food and beverage experiences. Our curated recommendations are personal invitations to our favorite places.” Käytännössä: kuratoidut drop-kampanjat Kööpenhaminassa, Amsterdamissa, New Yorkissa ja Los Angelesissa. Malli on laajentunut Kööpenhaminasta neljään kaupunkiin 2026 mennessä.
- Bon'App, App Store (2026): ”Bon'App gives you access to the best dining deals in Lisbon. Explore a curated selection of top-rated restaurants and enjoy exclusive discounts every time you dine out. Discounts: 50% off for 2 people, 40% off for 3 people, 30% off for 4 people.” Lissabonissa toimiva kuratointimalli, sama logiikka kuin Tipsterissä.
- EatClub (2026): ”Dynamic pricing has been used by airlines and hotels to maximise their revenue for years. Through our platform we use flexible pricing to get customers through the door at off-peak hours and maintain constant traffic to make sure there are less empty tables throughout the day.” Australiasta lähtöisin, yli 4 000 ravintolaa ja 2 miljoonaa asiakasta, laajentunut UK:hon.
- World of Mouth / STT Info (5/2024): Helsingin WoM Plus (9,90 €/kk): käsin valituissa ravintoloissa ”kaksi yhden hinnalla” -etuja.

ILMIÖ:

Z-sukupolvi löytänyt ravintoloihin Yhdysvalloissa

Z-sukupolven odotetaan tilaavan ruokansa kotiin ja säästävän joka sentin. Yhdysvalloissa data kuitenkin kertoo toista: Z-sukupolvi on 2026:n eniten ravintoloissa käyvä sukupolvi, käyttää enemmän rahaa per käynti kuin yksikään muu sukupolvi, ja heidän nopeimmin kasvava käyttäytymisensä on istuminen täyden palvelun ravintolassa. Tämä on ravintoloille merkittävä uutinen.

Sesonkikytkentä Syksy on Z-sukupolven luonteva hetki löytää ravintoloita, kun opiskelijat ja nuoret työntekijät palaavat kaupunkeihin ja ravintolassa istuminen on sosiaalinen rituaali. Tämä on se hetki kun Z-sukupolveen kuuluva etsii uuden suosikkiravintolansa.

Arvioitu leviäminen Suomessa Tällä hetkellä yhdysvaltalainen ilmiö. Syyskuussa tämä on konkreettinen tilaisuus sitouttaa uusi sukupolvi kanta-asiakkaiksi myös Suomessa.

Konkreettiset ideat Z-sukupolvelle tunnelma ratkaisee enemmän kuin hinta, vaikka parhaassa tapauksessa halutaan molemmat. Sosiaalisen median rooli korostuu suositteluissa, jolloin yksi hyvä tai huono kokemus leviää. Panostus musiikkiin, valaistukseen ja somekelpoiseen visuaalisuuteen on tärkeämpää kuin alennukset.

Mahdollinen haaste Z-sukupolvi vaihtaa paikkaa herkästi ja brändiuskollisuus on heikompaa kuin vanhemmilla sukupolvilla. Kokemus pitää toistua – onnistuminen kerran ei riitä. Suomessa nuorten haastava työllisyystilanne haastaa ravintolassa käymistä.

Luottamustaso ●○○

Luotettava data Yhdysvalloista, Euroopassa ei näy vielä yhtä vahvasti todistettavissa.

Signaalit

- Revenue Management Solutions (7/2026): Q2 2026: ”Gen Z shows the strongest dine-in intent of any generation — 32% planning to visit dine-in restaurants more often. 49% say they're spending a bigger share of their income on restaurants, the highest of any generation and up 9% YOY.” (KV)
- Bar & Restaurant / Questex (3/2026): ”Gen Z is not only going out more frequently than older consumers, but also spending more when they do. They order more alcohol and better-quality drinks and don't see price as a barrier when choosing where to go out.” (KV)
- Santiago & Company (4/2026): ”Despite their reputation as a value-conscious, convenience-driven cohort, Gen Z's fastest-growing restaurant behavior is dine-in at full-service establishments.” (KV)

ILMIÖ:

Tiktok muuttaa tapaa löytää ravintola

”Lunch in my city” on TikTok-trendi, jossa käyttäjä hakee kyseisellä hakusanalla paikan, menee sinne ja kuvaa kokemuksen. Pienelle ravintolalle yksi video voi tuoda kymmeniä tai jopa satoja uusia asiakkaita. Ravintoloita löydetään yhä enemmän algoritmien avulla – ja niiden armoilla.

Sesonkikytkentä Lokakuu on syyskauden alku – ihmiset palaavat arkirytmiin ja lounaskulttuuri vahvistuu. Juuri nyt on paras hetki olla löydettävissä TikTokissa. Lounas on luonteva hetki kokeilulle, joka muuten on harvemmassa, kun taloudellinen tilanne on haastava.

Arvioitu leviäminen Suomessa Trendi on USA:ssa juuri nyt huipulla. Euroopassa ja Suomessa vasta alussa – hashtag #lunchinmycityhelsinki tarjoaa vielä mahdollisuuden erottautua, mikä tarkoittaa, että ensiaskel on helppo ottaa.

Konkreettiset ideat Varmista että TikTok-profiili on olemassa ja paikkatiedot oikein. Tee oma ”lunch in my city Helsinki” -video tai rohkaise asiakkaita tekemaan se. Käytä hashtagia #lunchinmycity jokaisessa ruokapostauksessa.

Mahdollinen haaste TikTok-trendit elävät usein vain muutaman viikon tai kuukauden. Ravintolan kannattaa reagoida nopeasti mutta ei rakentaa koko some-strategiaa yhden trendin varaan.

Luottamustaso ●●●

TODAY.com julkaisi artikkelin 2.10.2026, Spoon University vahvistaa, TikTok-data selkeä. Juuri nyt ajankohtaisin lokakuun ilmiöistä.

Signaalit

- TODAY.com (10/2026): ”TikTokers all over the country are taking on the lunch in my city challenge to try out local spots, and mom-and-pop shops are reaping the benefits. I feel like we need to try more small places, because that was a hidden gem.”
- Spoon University (2026): ”This trend gives the spotlight to small businesses and lets college towns or suburbs compete a bit more with major food scenes. The best food in your city is usually just a spot your friend swears by.”
- FLYSOCIALSUK / TikTok (2026): ”If you have a restaurant and you are not using this trend, you are sleeping on easy quick views. Creators search lunch in my city on TikTok and visit the first food place that pops up — then post about it. Make sure one of your hashtags is #lunchinmycity.”

RAVINTOLAILMIÖT 2027



LÄHTEET

Lähdeluettelo 1/5

AOL. (2026). *Big changes coming to dining in Florence with ban on outdoor seating*. https://www.aol.com/articles/big-changes-coming-dining-florence-211809249.html

Aurora Hentunen. (n.d.). *LPR Jazz*. https://www.aurorahentunen.com/lprjazz

Avecmedia. (2026a, maaliskuu). *Aikuisten diskot vetävät väkeä yökerhoihin*. https://avecmedia.fi/baarit/aikuisten-diskot-vetavat-vakea-yokerhoihin/

Avecmedia. (2026b, syyskuu). *Miten dynaaminen hinnoittelu toimii ravintoloissa?* https://avecmedia.fi/bisnes/toimisiko-ravintoloissa-hinnoittelu-joka-muuttuu-kysynnan-mukaan/

Avecmedia. (2026c, lokakuu). *Kahvireivien suosio kertoo klubikulttuurin pehmenemisestä – päiväbileet leviävät kahviloihin nyt myös Helsingin ulkopuolella*. https://avecmedia.fi/bisnes/kahvireivien-suosio-kertoo-klubikulttuurin-pehmenemisesta-paivabileet-leviavat-kahviloihin-ympari-suomen/

Bar & Restaurant. (2026a). *Top restaurant trends 2026*. https://www.barandrestaurant.com/food-beverage/top-restaurant-trends-2026

Bar & Restaurant. (2026b, maaliskuu). *Gen Z going out and spending big: What new data means for US restaurants and bars*. https://www.barandrestaurant.com/ahf-50/gen-z-going-out-and-spending-big-what-new-data-means-us-restaurants-and-bars

BasBas. (n.d.). *BasBas Sirkus*. https://basbas.fi/sirkus/

Bon'App. (2026). *Bon'App* [Mobiilisovellus]. App Store. https://apps.apple.com/it/app/bonapp/id6749675242

Caterfood Buying Group. (2025). *INFUSE magazine, winter 2025/26*. Issuu. https://issuu.com/thecontentemporium/docs/infuse_magazine_from_the_caterfood_buying_group._w

Catersource. (2026). *A taste of tomorrow: The food trends that will rule 2026*. https://www.catersource.com/cuisine/a-taste-of-tomorrow-the-food-trends-that-will-rule-2026

The Conversation. (2026, heinäkuu). *How Paris' working-class dining experience is reshaping restaurant economics in France*. https://theconversation.com/how-paris-working-class-dining-experience-is-reshaping-restaurant-economics-in-france-273503

Creative Lunch Club. (n.d.). *Helsinki*. https://www.creativelunchclub.com/c/helsinki

Datassential. (2025). *Global flavors 2025*. https://datassential.com/resource/global-flavors-restaurants-growth-2025/

Digital Journal. (2026, huhtikuu). *How France fell for reimagined 19th-century workers' canteens* [AFP]. https://www.digitaljournal.com/article/how-france-fell-for-reimagined-19th-century-workers-canteens/

EatClub. (n.d.). *Dynamic pricing*. https://eatclub.co.uk/partners/dynamic-pricing

Everybody. (2026). *Soft clubbing: The gentler nightlife trend*. https://everybody.beehiiv.com/p/soft-clubbing-the-gentler-nightlife-trend

Lähdeluettelo 2/5

Falstaff. (2026, maaliskuu). *SANGA: Tallinn's answer to the modern American sando*. https://www.falstaff.com/en/news/sanga-tallinns-answer-to-the-modern-american-sando

Falstaff. (n.d.-a). *Gothenburg's best artisan bakeries you need to try*. https://www.falstaff.com/en/news/gothenburgs-best-artisan-bakeries-you-need-to-try

Falstaff. (n.d.-b). *SoSushi opens a location at Bärenplatz in Bern*. https://www.falstaff.com/en/news/sosushi-opens-a-location-at-baerenplatz-in-bern

Fine Dining Lovers. (2026, 24. elokuuta). *The restaurant before the restaurant*. https://www.finediningloversers.com/explore/articles/restaurant-pop-ups-before-opening

FLYSOCIALSUK [@flysocialsuk]. (2026). *TikTok-profiili*. TikTok. https://www.tiktok.com/@flysocialsuk

FODMAP Everyday. (2026). *10 fan-favorite fast food items making a comeback in 2026*. https://www.fodmapeveryday.com/10-fan-favorite-fast-food-items-making-a-comeback-in-2026/

The Food People. (2026). *Key insights from our winter 2026 Seasonwatching report*. https://thefoodpeople.co.uk/blog/key-insights-from-our-winter-2026-seasonwatching-report

Frozenet. (2026). *African spice boom shaping global flavor preferences*. https://frozenet.com/market-dynamics/emerging-markets-focus/african-spice-boom-shaping-global-flavor-preferences/

Gourmet Traveller. (2026). *Winter's most popular recipes*. https://www.gourmettraveller.com.au/recipe-collections/winters-most-popular-recipes-14917/

The Guardian. (2026, 28. syyskuuta). *Rye bread goes viral in New York City*. https://www.theguardian.com/us-news/2026/sep/28/rye-bread-viral-new-york-city

Helsingin Sanomat. (n.d.-a). *Ensimmäinen länsiafrikkalainen ravintola Suomessa*. https://www.hs.fi/ruoka/art-2000012158152.html

Helsingin Sanomat. (n.d.-b). *Kansainvälinen minicocktailien trendi rantautui Helsinkiin*. https://www.hs.fi/helsinki/art-2000012337023.html

Helsingin Sanomat. (n.d.-c). *Viinimaistatus sinkuille Vallisaaressa*. https://www.hs.fi/helsinki/art-2000011324639.html

Helsingin Sanomat. (n.d.-d). *Timeleft: illallinen tuntemattomien kanssa*. https://www.hs.fi/helsinki/art-2000010777472.html

Helsingin Uutiset. (2026a, 21. elokuuta). *Helsinkiin avautuu ravintola, joka tarjoaa Vappu Pimiän lounaita – hinta 5,99 e*. https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/9719398

Helsingin Uutiset. (2026b, lokakuu). *"Musiikki soi ja kaikki ovat onnellisia" – tällaiset ovat päivällä järjestettävät kahvireivit*. https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/9884133

Helsingin Uutiset. (n.d.). *Bondo keskittyy äänentoistoon*. https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/9740565

Hospitality Career Profile. (2026). *Global surge in restaurant pop-ups and residencies redefines dining experiences in 2026*. https://hospitalitycareerprofile.com/global-surge-in-restaurant-pop-ups-and-residencies-redefines-dining-experiences-in-2026

Lähdeluettelo 3/5

HungerRush. (2024, 9. huhtikuuta). *HungerRush survey reveals restaurant surge pricing sours customer loyalty and can negatively affect profits* [Lehdistötiedote]. Business Wire. https://www.businesswire.com/news/home/20240409824833/en/

Husa, A. (2026, huhtikuu). *Cheap eats Helsinki*. Anders Husa. https://andershusa.com/cheap-eats-helsinki/

Ilta-Sanomat. (n.d.-a). *Helsinkiläisravintolalta suora hätähuuto asiakkaille: ”Olemme taistelleet viimeiseen asti”*. https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000012120979.html

Ilta-Sanomat. (n.d.-b). *Sinkkujen viinimaistatus saaristossa*. https://www.is.fi/seksi-parisuhde/art-2000011381074.html

The Infatuation. (2026). *NYC restaurant trends Q3 2026*. https://www.theinfatuation.com/new-york/features/nyc-restaurant-trends-q3-2026

Katie Couric Media. (2026, helmikuu). *2026 food trends*. https://katiecouric.com/lifestyle/2026-food-trends/

Kespro. (2026). *Kespro ravintolailmiöt 2026* [PDF]. https://www.kesko.fi/48e68d/contentassets/131be424f12f401e9695db69fc86d1ad/kespro-ravintolailmiot-2026.pdf

Kespro. (n.d.). *Energiajuoma on yhä useammin osa lounasta ja välipalaa*. https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/energiajuoma-on-yha-useammin-osa-lounasta-ja-valipalaa

Lammeman, H. (2026, 20. toukokuuta). *Restaurant industry experts weigh in on dynamic pricing*. Food On Demand. https://foodondemand.com/05202026/restaurant-industry-experts-weigh-in-on-dynamic-pricing/

Malou. (n.d.). *Discoverability: AI, restaurants and GEO*. https://www.malou.io/en-us/blog/discoverability-ai-restaurants-geo

McKinsey & Company. (2026). *What US consumers want from restaurants in 2026*. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/what-us-consumers-want-from-restaurants-in-2026

Menigo. (2026). *Restaurangbranschen 2026*. https://www.menigo.se/inspireras/trender/restaurangbranschen-2026

MICHELIN Guide. (2026). *Top food trends 2026 from the MICHELIN Guide inspectors*. https://guide.michelin.com/us/en/article/travel/top-food-trends-2026-michelin-guide-inspectors

MICHELIN Guide. (n.d.). *The best African restaurants in London*. https://guide.michelin.com/gb/en/best-of/the-best-african-restaurants-in-london

Mix Resto. (n.d.). *Mix Resto*. https://mixrestoran.ee/fi/

MTV Uutiset. (n.d.). *Onko ravintolaruoka liian kallista Suomessa? Ravintoloitsija on huomannut selvän muutoksen asiakkaissa*. https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/onko-ravintolaruoka-liian-kallista-suomessa-ravintoloitsija-on-huomannut-selvan-muutoksen-asiakkaissa/9288434

National Restaurant Association. (2026). *State of the restaurant industry*. https://restaurant.org/research-and-media/research/research-reports/state-of-the-industry/

The Nordic Nomad. (2025, joulukuu). *Foodie finds: Stockholm's best spots for sandwiches*. https://thenordicnomad.com/eat-drink/foodie-finds-stockholms-best-spots-for-sandwiches/

Lähdeluettelo 4/5

The Nordic Nomad. (2026, huhtikuu). *The 2026 hot list: The best new restaurants in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden*. https://thenordicnomad.com/eat-drink/the-2026-hot-list-the-best-new-restaurants-in-denmark-finland-iceland-norway-and-sweden/

Norton, M. (2026, huhtikuu). *Baaska's pop-up omakase dinners have changed the sushi game in MN. Now all he needs is a restaurant*. Racket. https://racketmn.com/sushi-by-baaska-omakase-dinners-minneapolis-pop-up-restaurant

olive. (2026). *I'm a trends specialist – here are 8 ingredients you'll be eating in 2026*. https://www.olivemagazine.com/guides/im-a-trends-specialist-here-are-8-ingredients-youll-be-eating-in-2026/

OpenTable. (2026a). *Dining trends to watch*. https://www.opentable.com/restaurant-solutions/2026-diner-trends/

OpenTable. (2026b). *Restaurant design trends 2026*. https://www.opentable.com/restaurant-solutions/resources/restaurant-design-trends/

Popmenu. (2026, helmikuu). *Popmenu releases top restaurant trends to watch in 2026* [Lehdistötiedote]. PR Newswire. https://www.prnewswire.com/news-releases/popmenu-releases-top-restaurant-trends-to-watch-in-2026-302692236.html

Puratos. (n.d.). *Laminated pastry hybrids are going viral again*. Taste Tomorrow. https://www.puratos.us/en/blog/taste-tomorrow/laminated-pastry-hybrids-are-going-viral-again

Restaurant Business. (2026a). *What's coming to menus in 2026*. https://www.restaurantbusinessonline.com/food/whats-coming-menus-2026

Restaurant Business. (2026b, tammikuu). *A taste of the latest global beverage trends*. https://www.restaurantbusinessonline.com/beverage/taste-latest-global-beverage-trends

Revenue Management Solutions. (2026, heinäkuu). *Gen Z restaurant spending is growing, not shifting*. https://www.revenuemanage.com/blog/gen-z-restaurant-spending-is-growing-not-shifting/

Rislakki, E. (2026, maaliskuu). *Hyvästi bistro, bouillon tulee: Ranskalaisen työväenruokalan renessanssi voisi olla täydellinen suomalainen ravintolailmiö*. Viisi Tähteä. https://viisitahtea.com/artikkelit/hyvasti-bistro-bouillon-tulee-ranskalaisen-tyovaenruokalan-renessanssi-voisi-olla-taydellinen-suomalainen-ravintolailmio/

Salon. (2026, 1. syyskuuta). *The modern chef's job now extends far beyond the kitchen*. https://www.salon.com/2026/09/01/the-modern-chefs-job-now-extends-far-beyond-the-kitchen/

Santiago & Company. (2026, huhtikuu). *The top restaurant industry trends for 2026*. https://www.santiagocompany.com/insights/the-top-restaurant-industry-trends-for-2026

Southern Glazer's Wine & Spirits. (2026). *Top 10 drink trends from the 2026 Liquid Insights Tour*. https://www.southernglazers.com/insights-hub/liquid-insights-tour/liquid-insights-tour-2026/top-10-drink-trends-from-the-2026-liquid-insights-tour

Lähdeluettelo 5/5

Specialty Food Association. (2026). *Sensemaxxing as trend of the year alongside five other key trends for 2026 at Winter FancyFaire*. https://www.specialtyfood.com/news-media/news-features/association-press-releases/sensemaxxing-as-trend-of-the-year-alongside-five-other-key-trends-for-2026-at-winter-fancyfaire/

Spoon University. (2026). *Lunch in my city trend*. https://spoonuniversity.com/news/lunch-in-my-city-trend/

Tastewise. (2026). *Norway menu trends*. https://tastewise.io/blog/norway-menu-trends

Tastewise. (n.d.). *Sandwich trends*. https://tastewise.io/blog/sandwich-trends

Tasting Table. (2026, syyskuu). *This 2026 food trend is banking on your childhood*. https://www.tastingtable.com/2180502/childhood-food-nostalgia-trend/

Technomic. (2026). *2026 global foodservice trend predictions*. https://www.technomic.com/2026-global-foodservice-trend-predictions/

TikTok. (2026). *#misocarame*l [Hashtag-sivu]. https://www.tiktok.com/tag/misocaramel

Time Out Australia. (2026, toukokuu). *These are the 5 biggest new dining trends in Australia for 2026*. https://www.timeout.com/australia/news/these-are-the-5-biggest-new-dining-trends-in-australia-for-2026-050526

Time Out Helsinki. (2026, 31. elokuuta). *Sirly Ylläsjärvi avaa Helsinkiin ravintolan, jossa kaikki vieraat istuvat saman pöydän ääreen*. https://www.timeout.com/fi/helsinki/uutiset/sirly-yllasjarvi-ravintola-helsinki-083126

Time Out USA. (2025, marraskuu). *Is black sesame going to be the "it" flavor of 2026?* https://www.timeout.com/usa/news/is-black-sesame-going-to-be-the-it-flavor-of-2026-112025

Time Out. (2025, marraskuu). *Is Florence really banning outdoor dining? What to know about the new restrictions* https://www.timeout.com/news/is-florence-really-banning-outdoor-dining-what-to-know-about-the-new-restrictions-111925

Tipster. (n.d.). *Tipster*. https://www.tipster.io/

TODAY. (2026, lokakuu). *"Lunch in my city" TikTok trend puts local restaurants in the spotlight*. https://www.today.com/food/trends/lunch-in-my-city-tiktok-trend-local-restaurants-viral-rcna600955

Total Food Service. (2026). *Dining trends forecast for 2026*. https://totalfood.com/dining-trends-forecast-for-2026/

WifiTalents. (2026). *Private chef industry statistics*. https://wifitalents.com/private-chef-industry-statistics/

World of Mouth. (2024, 21. toukokuuta). *Tavoitteena nopea kansainvälistyminen: World of Mouth avaa Helsingin ravintolafaneille uuden palvelun* [Tiedote]. STT Info. https://www.sttinfo.fi/tiedote/70231557/

Yelp. (2026). *Yelp Trend Tracker*. https://trends.yelp.com/trend-tracker.html

Yle Areena. (n.d.). *Gogin kantabaari* [Podcast]. https://areena.yle.fi/1-76657337

KESPRO

Lisätietoja:

Heidi Voutilainen, Menu-lehden päätoimittaja,
Kespro, p. 040 350 2789

Otto Heinonen, viestintäpäällikkö,
Kespro, p. 050 566 2236