

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Olli Koski & Joonas Hellman

Street Food Suomessa ja liiketoimintasuunnitelma katuruokayritykselle

Opinnäytetyö 2016

Tiivistelmä

Olli Koski ja Joonas Hellman
Street Food Suomessa ja liiketoimintasuunnitelma katuruokayritykselle, 72 sivua, 1 liite
Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Ravintolatoiminnan liikkeenjohto
Opinnäytetyö 2016
Ohjaaja: lehtori Jukka Sirkiä, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä tietoa katuruosta Suomessa ja tuottaa taustatietoa oman yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa varten.

Teoriatiedot hankittiin pääasiassa alan kirjallisuudesta, Internet-lähteistä sekä käyttäen hyväksi omaa ja alan yleistä tietoa. Tutkimusosa koostuu kyselytutkimuksesta ja sen analysoimisesta. Opinnäytetyön tekijät osallistuivat Ravintolapäivään saadakseen käytännön kokemusta ja tietoa. Kaikkia kolmea edellä mainittua osa-aluetta käytettiin päätöksenteon tukena laadittaessa opinnäytetyön empiiristä osaa liiketoimintasuunnitelmaa.

Teoriaosuudessa esiteltiin katuruokaa yleisellä tasolla, sen historiaa, myyntipaikkoja ja toimintaympäristöä Suomessa sekä opinnäytetyön tekijöiden omia kokemuksia.

Laadittu liiketoimintasuunnitelma on opinnäytetyön empiirisessä osassa, ja se käsittelee yrityksen liikeideaa, strategiaa, markkinatilannetta ja muita liiketoimintaan liittyviä suunnitelmia. Tutkimusosassa pyrittiin selvittämään kuluttajien katuruokatottumuksia ja tarpeita.

Työn tekeminen antoi hyödyllistä informaatiota katuruosta, mahdollisista asiakkaista, liiketoiminnan alueista ja tulevaisuuden näkymistä alalla. Opinnäytetyö tukee tekijöiden käsitystä siitä, että liikkuvasta elintarvikehuoneistosta tehtävällä katuruoan myynnillä on mahdollista työllistää itsensä ja tehdä voitollista liiketoimintaa.

Asiasanat: katuruoka, ravintolapäivä, liiketoimintasuunnitelma

Abstract

Olli Koski ja Joonas Hellman

Street Food In Finland and business plan for Street food business, 72 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty Tourism and Hospitality Imatra

Degree Programme in Hotel- and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2016

Instructor: Mr Jukka Sirkiä, Senior Lecturer, M.Sc. (Tech.), Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to collect information about street food and produce background information for our own business plan.

Theory information was provided mainly from literature, Internet sources and general knowledge. The research part of this thesis consists of a Street Food survey and its analysis. We participated in Restaurant Day to get practical experience and knowledge. All three parts of work mentioned earlier were used to support decision making while making the empirical part of this thesis, which is a business plan.

In the theory section we will display street food on general level: its history, usual sale places, its operational environment in Finland and own experiences.

The business plan is to be found in the empirical section of this thesis and it includes information relating business idea, strategy, market situation, and other concerning business. In the research section we wanted to clear out consumers' street food customs and needs.

Doing this work gave us useful information about street food, potential customers, areas of business and an outlook in the future of the industry. The thesis supports our impression that by selling street food from food truck it is possible to employ ourselves and make profitable business

Keywords: street food, Restaurant Day, business plan

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Teoria.....	6
2.1	Mitä katuruoka on?.....	6
2.2	Katuruoan historia suomessa.....	7
2.3	Katuruoan suosion kasvu ja nykytilanne suomessa.....	8
2.4	Tapahtumat ja festivaalit myyntipaikkoina.....	9
2.5	Kaupunkialueet ja torit myyntipaikkoina.....	12
2.6	Testitilaisuus.....	15
2.6.1	Testitilaisuuden valmisteleminen.....	15
2.6.2	Testitilaisuuden toteutus.....	17
2.6.3	Testitilaisuuden yhteenveto.....	18
3	Katuruokakysely.....	19
3.1	Johdanto.....	19
3.2	Tutkimuskysymys ja kysymystyypit.....	19
3.3	Tutkimuksen toteutus.....	19
3.4	Kysymysluettelo ja kyselylomake.....	20
3.5	Vastausten analysointi.....	21
3.6	Eri ryhmien vertailu ja johtopäätökset.....	29
4	Liiketoimintasuunnitelma.....	31
4.1	Tiivistelmä ja yrityksen perustiedot.....	31
4.2	Yrityksen edellytykset.....	32
4.3	Tuotteet ja palvelut.....	32
4.3.1	Katuruoka.....	32
4.3.2	Catering.....	33
4.4	Toimialan kuvaus.....	34
4.5	Liikeidea.....	35
4.6	Lähtökohtatilanne.....	38
4.6.1	Yritystoiminnan tausta.....	38
4.6.2	Tavoitteet, motiivit ja haasteet.....	38
4.6.3	Omien voimavarojen arviointi.....	39
4.7	Markkinatilanne ja kehitysnäkymät.....	40
4.7.1	Toimialan kehitys.....	41
4.7.2	Ravitsemistoimialat.....	45
4.7.3	Katuruokayrityksen tuotantoketju.....	48
4.7.4	Markkinoiden alueellinen rakenne.....	49
4.7.5	Trendit.....	50
4.7.6	Yhteenveto.....	52
4.8	Potentiaaliset asiakkaat ja kohderyhmät.....	53
4.9	Asiakkaiden odotukset, tarpeet ja markkinat.....	53
4.10	Kilpailu.....	55
4.11	Yrityksen päätavoitteet.....	58
4.12	Strategia.....	58
4.12.1	Strategiset vaihtoehdot.....	58
4.12.2	Differointi.....	59
4.12.3	Strategia.....	59

4.12.4	Tavoitteet ja painopisteet	59
4.12.5	Vaaratekijät ja yhteistyömahdollisuudet	59
4.12.6	Vaihtoehto	60
4.13	Markkinointisuunnitelma	60
4.14	Tuote/palvelu	62
4.15	Tuotekehitys- ja tuotantosuunnitelma	63
4.15.1	Tuotekehitystyön järjestelyt yrityksessä	63
4.15.2	Tuotteiden suojaus	64
4.15.3	Tuotannon järjestelyt yrityksessä	64
4.15.4	Palvelujen tuottaminen	64
4.15.5	Investoinnit	65
4.16	Henkilöstösuunnitelma.....	65
4.16.1	Henkilöstön kehittäminen.....	65
4.16.2	Palkkauksen ja työmotivaation kehittäminen.....	66
4.17	Talouslaskelmat liiketoimintasuunnitelmassa.....	66
4.18	Seurannan kehittäminen.....	67
4.19	Riskien arviointi	67
5	Yhteenveto	68
	Kuvat	70
	Kuviot	70
	Taulukot.....	70
	Lähteet	71

Liitteet

Liite 1 Talouslaskelmat liiketoimintasuunnitelmassa

1 Johdanto

Katuruoka eli Street Food on tällä hetkellä melko trendikästä, ja ruoanmyynti yleisillä paikoilla on hieman muuttanut luonnettaan erilaisten liikkuvien katuruokaa tarjoavien keittiöiden rantauduttua Suomeen. Tämä saattaa johtaa myös ihmisten katuruokamieltyymysten muutokseen ja tuo katuruokamarkkinoille uusia tuotteita ja mahdollisuuksia.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kerätä yhteen katuruokaan liittyvää tietoa, jota voidaan käyttää päätöksenteon apuvälineenä. Opinnäytetyö on kolmiosainen. Ensimmäisessä osuudessa kerätään tietoa käyttäen lähteinä kirja- ja internetilähteitä sekä kokemuksia ravintolapäivänä toteutetusta katuruokakojusta. Lähteistä ja alan yleisestä tiedosta koottu opinnäytetyön teoriaosa johdattaa lukijan aiheeseen. Toinen osa on kyselytutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää suomalaisten katuruokatottumuksia, mieltymyksiä ja toiveita. Työn kolmannessa osa-alueessa kahden edellisen osan tietoja hyödynnetään katuruokayrityksen liiketoimintasuunnitelmassa. Osio muodostaa myös tämän opinnäytetyön empiirisen osan.

2 Teoria

2.1 Mitä katuruoka on?

Katuruoka on aikalailla sitä mihin nimikin viittaa. Sitä tarjoillaan yleensä yleisillä paikoilla, kuten marketeissa, kaduilla, markkinoilla ja puistoissa. Katuruoan myynti voi tapahtua kioskeista, kärryistä, kojuista, ruokarekoista, kivijalkaravintoloista sekä muista erilaisista myyntipisteistä. Katuruokatuote on yleensä nopeasti valmistettava ja heti syötävissä oleva tuote, jota on helppo nauttia myös liikkeellä ollessa, ja sen hinnoittelu on yleensä edullisempaa kuin tavallisissa ravintoloissa. (Takala, Rekola & Anttonen 2015, 8.)

Monille ravintola-alan ammattilaisille katuruokakärryt ovat sopiva testikenttä kehittää ja kokeilla tuotetta sekä mahdollisesti siirtyä kohti kivijalkaravintoluutta. Tästä löytyy monia esimerkkejä. Yksi Berliinin parhaista ramenravintoloista Cocolo aloitti polkupyörän tarakalla kulkevasta keittiöstä. Yhdysvaltalainen hampurilaisketjuksi kasvanut Meat Liquor aloitti myymällä tuotteitaan vanhasta pakettiautosta käsin. Hyvä suomalainen esimerkki on Street Gastro, joka aloitti toimintansa ruokavaunulla, ja nyt se tarjoaa tuotteitaan myös kolmessa kivijalkaravintolassa pääkaupunkiseudulla. (Takala ym. 2015, 10-11.)

Motivaatioita katuruoan kuluttamiselle on monia. Ihmiset haluavat usein kokea uusia makuja ja saada maistuvaa ruokaa kohtuulliseen hintaan. Samalla ihmiset myös tukevat pienyrittäjyyttä, paikallisuutta ja saavat uusia sosiaalisia kokemuksia.

2.2 Katuruoan historia Suomessa

Suomessa katuruoan ensimmäisinä syntymisen vaiheina voidaan pitää sitä aikaa 1960- ja 1970-luvuilla, kun alkoi ihmisten muuttoliike Etelä-Suomen kasvukeskuksiin ja kaupunkeihin, mikä tarkoitti myös ruokaperinteiden tuomista kaupunkeihin. Hyvänä esimerkkinä tästä on porilaisten opiskelijoiden Helsinkiin tuoma hampurilainen ”porilainen”. Tämä hampurilainen on vieläkin melkein jokaisen suomalaisen grillin ruokalistoilla. (Boyer & Hill & Tikka & Gävert & Tonov & Hurtig.)

Näihin samoihin aikoihin Suomessa tapahtui urbanisoitumista ja vaikutteita tähän otettiin erityisesti Yhdysvalloista, koska se oli hyvin kiinnostava ja jopa eksoottinen maa suomalaisille. Ensimmäiset amerikkalaista katuruokaa tai grilliruokaa tarjonneet kojut olivat heti menestys 1960-luvulla suomalaisissa kaupungeissa. Näitä seurasivat hampurilaisketjut kuten brittiläinen Wimpy vuonna 1973. Carrolls ja Speedy avasivat ovensa Suomen markkinoille vuonna 1975. McDonald’s saapui Suomeen vasta 1985. Pizzerioiden yleistyminen Suomessa tapahtui myös 1970-luvun puolessa välissä ja ne saavuttivat suosiota hyvin nopeasti. Hampurilais- ja pizzaravintolat edustivat aivan uudenlaista rennompaa

ruokailukulttuuria Suomessa. Tämänlaista ruokaa pystyi syömään liikkeellä ollessa, kadulla sekä ilman erityisempää pukeutumiskoodia. (Boyer ym.)

2.3 Katuruoan suosion kasvu ja nykytilanne Suomessa

Katuruoan suosion kasvusta kertoo Ravintolapäivän suosio sekä erilaiset katuruoan ympärille rakennetut tapahtumat. Esimerkiksi vuonna 2015 Helsingissä järjestettiin kaksipäiväinen Street Helsinki- tapahtuma, jossa paikalla oli 64 eri keittiötä ja tarjolla oli noin 200 erilaista annosta. Kahden päivän aikana kävijöitä oli noin 30 000 ja annoksia myytiin noin 50 000 kappaletta. (Street Helsinki 2015.)

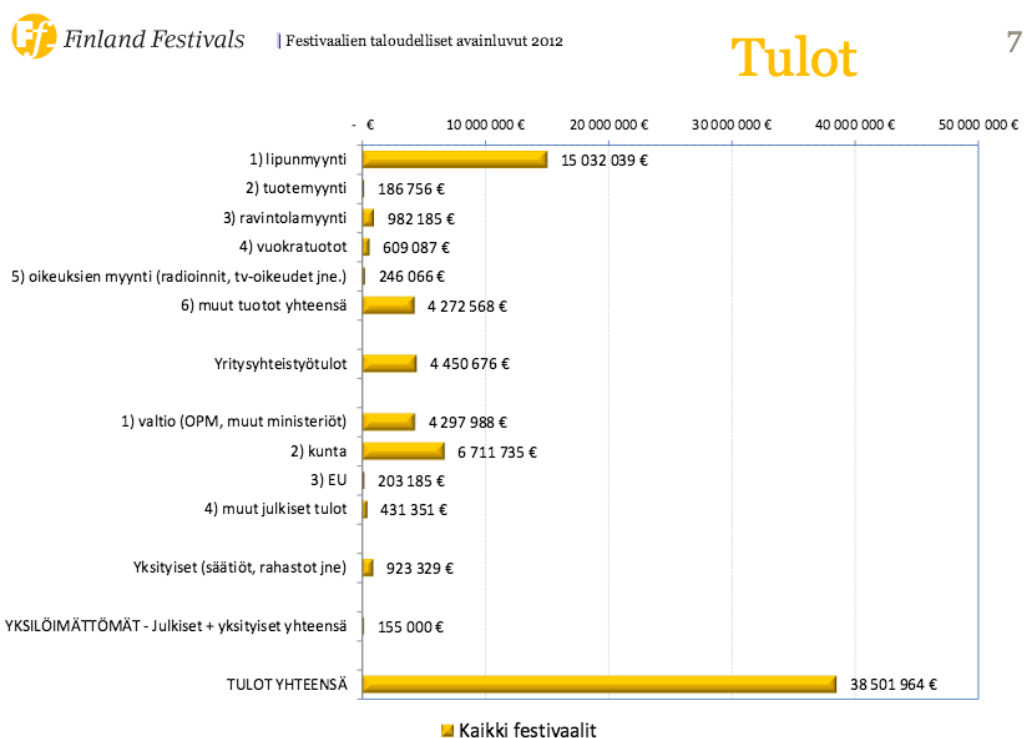
Tämä kuvastaa hyvin tämänhetkistä nykytilannetta, ja vaikka tapahtuma pidettiin viileässä säässä maaliskuussa, oli kävijöitä todella paljon. Myös Helsingin keskustassa liikkuesssa viikonloppuöisin voi nähdä kymmeniä ruokarekkoja tai kojuja myymässä katuruokaa, kun vielä muutama vuosi sitten ruokarekkoja näkyi vain muutamia silloin tällöin. Tarjonta on hyvin monipuolinen, löytyy niin unkarilaista, italialaista, suomalaista, yhdysvaltalaisista ja montaa muuta eksoottista katuruokaa. Kuitenkin ruokarekkoja ja kojuja on tällä hetkellä pääosin vain pääkaupunkiseudulla, mutta muutamien vuosien sisällä katuruokatoiminta tulee lisääntymään myös muissa isoissa kaupungeissa.

Katuruoka on viime aikoina valtavirtaistunut. Tästä hyvänä esimerkkinä on S-ryhmän ensimmäinen ruokarekka Alpo, joka on rakennettu vanhaan Dodge-linja-autoon. Se toimii tällä hetkellä pääosin Etelä – Savon alueella, mutta kiertää kesäisin myös isompia tapahtumia. (Kontti 2016.) Myös Kesko on aloittanut K-markettien katuruokaan liittyvän mainonnan televisiossa sekä Internetissä (Kesko 2016). Jotkin tavalliset kahvilatkin tarjoavat nykyään normaalien tuoteryhmiensä lisäksi katuruokaa (Cafe Iso Kristiina 2016). Ruokakulttuurin uusi nousu on ammentanut paljon toisesta laajemmasta ilmiöstä – kasvavasta kiinnostuksesta väliaikaistiloja kohtaan. Tilojen tarjoaminen väliaikaiselle toiminnalle on juuri sitä, missä julkisen sektorin sallivaa ja aktiivista asennetta tarvitaan (Mustonen 2014.)

2.4 Tapahtumat ja festivaalit myyntipaikkoina

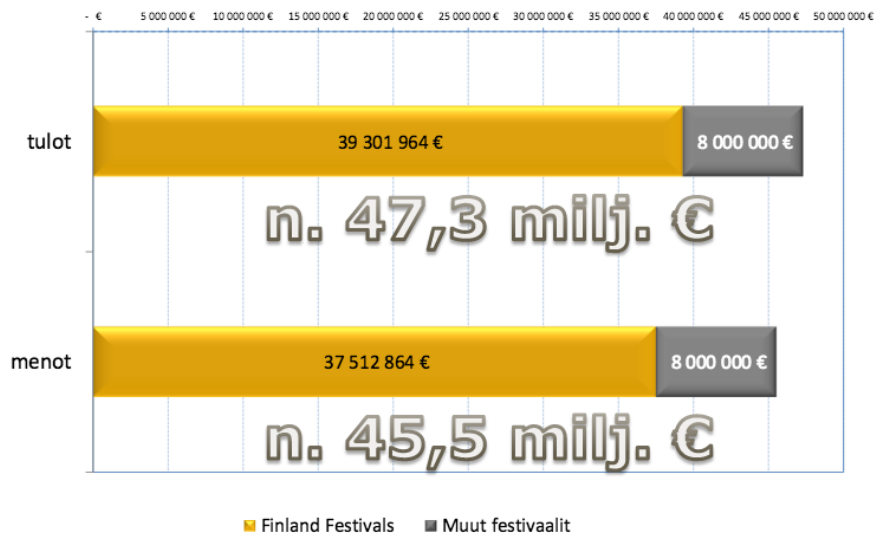
Tapahtumat ja katuruoka kuuluvat yhteen, koska ruoka kuuluu olennaisena osana festivaalielämykseen, ja katuruoka on luonteva tapa tarjota ruokaa tapahtumissa.

Ruoanmyyntipaikat ja muut myyntipaikat taas ovat tärkeitä tulon lähteitä tapahtumille ja festivaaleille vuokratulojensa vuoksi (Lipponen 2010, 13). Asian voi huomata Finland Festivalsin vuodelta 2012 keräämässä Festivaalien taloudelliset avainluvut 2012 tutkimuksesta (Kuvat 2.1 & 2.2).



Kuva 2.1 Festivaalien tulot ryhmittäin (Finland Festivals)

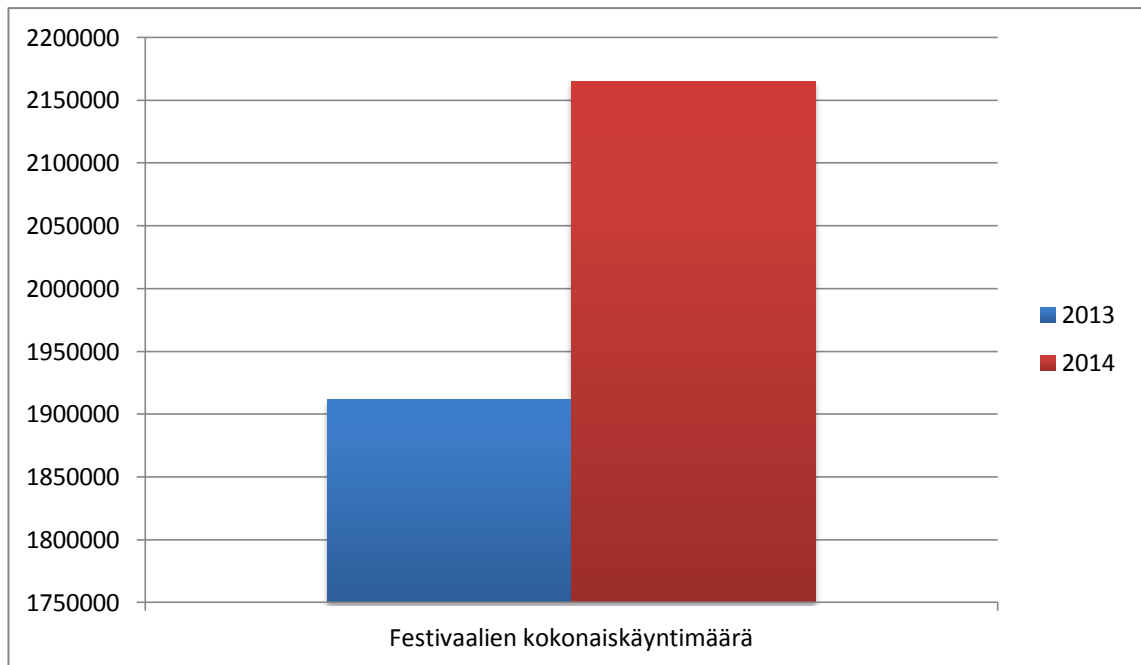
Festivaalit Suomessa



Kuva 2.2 Festivaalien tulot & menot (Finland Festivals)

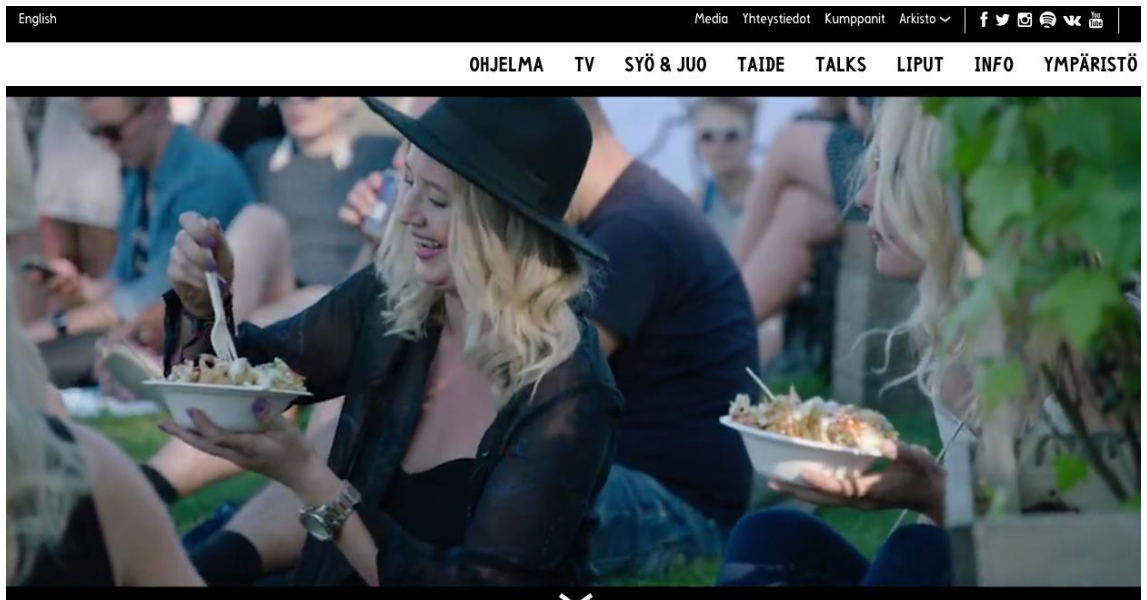
Festivaaleilla menee talouden taantumasta huolimatta melko hyvin. Tästä kertoo myös kokonaiskäyntimäärän kasvu vuodesta 2013 vuoteen 2014, ja kävijämäärien pysyminen samalla tasolla vuonna 2015. Finland Festivalsin jäsenfestivaalien kokonaiskäyntimäärä vuonna 2015 oli reilusti yli kaksi miljoonaa kävijää (Finland Festivals).

Katuruokaa tarjoavia yrityksiä tämä kiinnostaa, koska tapahtumat ja festivaalit yleensä keräävät suuren määrän ihmisiä samalle alueelle, ne ovat potentiaalisesti kannattavia paikkoja katuruokamyynnille (Kuvio 2.1).



Kuvio 2.1 Festivaalien käyntimäärät 2013 ja 2014

Tapahtumien ja festivaalien ”ruokaskene” kehittyä ja monipuolistuu kovaa vauhtia ja tämä nostaa myös festivaalijärjestäjien ja kävijöiden odotuksia tarjottavia ruokapalveluita kohtaan. Joillain festivaaleilla kuten, Flow tapahtumassa tarjottava ruoka on jo osa tapahtumaa samalla tavalla kuin musiikkikin (Kärppä 2015). Ruoan ympärille on myös rakentunut omia tapahtumiaan kuten Helsingissä järjestettävä Maailma kylässä festivaali (Ådahl 2016). Seuraavalla sivulla on kuvakaappaus Flow Festivaalin etusivulta (Kuva 2.3).



Kuva 2.3 Ruoka osana festivaalia (Flow)

Myyntipaikan hintaan vaikuttaa myytävä tuote, myyntipaikan sijainti, paikan koko, tarvittavat palvelut(esimerkiksi sähkö ja vesi) ja odotettavissa oleva yleisömäärä (Lipponen 2010, 13). Tapahtumien kotisivulta saa yleensä hyvin tietoa myyntipaikoista tai ainakin yhteystiedot kuten sähköpostiosoitteen, mihin paikatiedustelut ja tarjoukset voi osoittaa.

2.5 Kaupunkialueet ja torit myyntipaikkoina

Tässä osiossa tutustuttiin kaupunkien kotisivuihin, joilta etsittiin tietoa mahdollisista katuruoan myyntiin sopivista myyntipaikoista. Kohteiksi valittiin Helsinki ja Tampere, koska niiden katualueilla liikkuu verrattain paljon ihmisiä ja niiden alueilla on paljon vilkkaita toreja. Osion tiedot perustuvat pitkälti kaupunkien kotisivuillaan ilmoittamiin tietoihin.

Helsinki

Helsinki on huomionnut liikkuvista keittiöistä myytävän ruoan myyntipaikat. Kaupungin kotisivuilta löytyy runsaasti tietoa myyntipaikoista. Liikkuvista elintarvikehuoneistoista käytetään termiä ketteräkioski ja se on määritelty seuraavanlaisesti:

Ketterä kioski on rekisteröity moottoriajoneuvo tai vaunu, josta myydään elintarvikkeita ("food truck"). Se saapuu sovituille myyntipaikalle sovittuun aikaan ja lähtee pois ajan päättyessä (Helsingin kaupunki 2016a).

Keskusta-alueella, Hakaniementorilla, Säästöpankinrannassa ja Vaasan puistikossa on käytössä tietyt myyntipaikat ja ajat (Helsingin kaupunki 2016a). Tämä johtunee alueiden vilkkaasta päiväkäytöstä.

Käytössä on eräänlainen rotaatio, ja katuruokayritykset vuorottelevat myyntipaikoilla. Kaupungin kotisivuilta löytyy kartta myyntipaikoista sekä myyntiajat. Ohjeet myyntipaikan hakuun, myyntipaikan hinta ja Mitä aloittavan yrittäjän on hyvä tietää osio löytyvät myös helposti. (Helsingin kaupunki 2016a.)


Keskusta-alueen ulkopuolella ketterät kioskit saavat toimia lähes kaikilla katu- ja aukioalueilla. Toiminnan ehtona on kuitenkin, että se ei häiritse alueen muuta toimintaa kuten liikennettä tai alueen asukkaita. Myyntipaikan ympäristö ei saa vahingoittua toiminnasta, ja jalankululle pitää jättää riittävästi tilaa katualueilla toimittaessa. Puistoalueet eivät kuulu myyntialueisiin, ja liikuntaviraston ylläpitämissä uimarannoissa on myös joitain rajoitteita. Myynnille sallitut uimarannat olivat lueteltuna. (Helsingin kaupunki 2016a.)

Kotisivut ovat katuruokasioista kiinnostuneelle erittäin hyödylliset.

Torit

Lisäksi Helsingissä on kahdeksan torialuetta: Hakaniemen tori, Kauppatori, Haagan tori, Fredrikin tori, Hietalahden tori, Töölön tori ja Ylä-Malmin tori, joilla on mahdollista tehdä kauppaa. Toreista isoimmat ovat kauppatori ja Hakaniemen tori. Yrittäjän on mahdollista hakea kausimyyntilupaa tai tulla myymään tuotteitaan vain päiväksi. Ravintolamyyntipaikat vuokrataan erikseen tarjouskilpailun perusteella. (Helsingin kaupunki 2016b.) Myyntipaikoilla on jonkin verran tuoterajoituksia. Kuitenkin muutamat mainitut myyntituotteet soveltuvat myös ruokarekasta myytäviksi, kuten kahvi, virvokkeet, leipä, leivonnaiset, savukala, letut ja vohvelit. Kahteen jälkimmäiseen tulee hakea erillinen lupa (Helsingin kaupunki 2016b). Näyttäisi siltä, että edellä mainittuja tuotteita olisi mahdollista päästä myymään kausimyyntiluvalla tai lyhyemmäksi aikaa, täyttämällä torimyyntihakemuksen.

Myyntipaikkoja on useita ja niihin liittyy myös poikkeuksia, joten itselle sopivan myyntipaikan löytäminen vaatii hieman perehtymistä. Hakemukset, tiedot siitä mitä kauppiaalta vaaditaan ja tiedot hinnoista sekä myyntipaikkojen ko'oista ovat kuitenkin saatavilla. Alla olevasta kuvasta 2.4 voi nähdä toripaikoille tyypillisiä tietoja.

 Helsingin kaupunki Tukkutori		HINNASTO 2015
		1.1.2015
KAUSIMYYNTILUPA		Verollisia hintoja €/päivä
Kauppatori ja Hakaniemen tori		
3 x 3 m telttapaikka		22,00
Toripaikka autosta myyntiin (puutarhatuotteet)		22,00
Venepaikat (vain Kauppatori)		8,00
TORIKORTTI (ns. päiväpaikat, maalaispaikat)		Verollisia hintoja €/päivä
Kauppatori, Hakaniemen, Töölön ja Ylä-Malmin tori		
1 m kaupungin myyntipöydästä tai oma 1 m pöytä		8,00
Lisäpöydän vuokra (Kauppatori, Hakaniemi)		8,00
KALAN SAVUSTUS, LOIMUTUS JA GRILLAUS		Verollisia hintoja €/päivä
Hakaniemi		60,00
Haagan, Hietalahden ja Ylä-Malmin tori		30,00
Kauppatori ruoanmyyntipaikka talvikaudella		60,00
Tapahtumat (kauppahallien ja torien aukioloaikoina)		90,00 - 360,00
Muina aikoina ja isot tapahtumat käsitellään ja hinnoitellaan tapahtumakohtaisesti erillisen hakemuksen perusteella.		

Kuva 2.4 Tietoja myyntipaikoista (Helsinki)

Tampere

Tampereella vaalitaan torikulttuuria ja kaupungissa voi harjoittaa torikauppaa keskustorilla, Tammelantorilla, Laukon torilla ja kesäisin Hervannan torilla. Tampereen torikauppiasyhdistyksen mukaan ainakin Tammelantorilla ja Laukon torilla on vilkasta grilli- ja kahvilatoimintaa, ja ainakin Tampereen perinneherkua mustaa makkaraa myydään molemmissa paikoissa. Lisäksi Keskustorilla järjestetään monia kesätapahtumia, kuten Tampere Food Fest sekä talvikaudella vuotuinen joulutori. (Tampereen torikauppiasyhdistys ry 2013.)

Tampereen kaupungin kotisivuilta löytyy erikseen ohjeistus liikkuvien elintarviketuoneistojen käyttöönotosta ja lomake, jolla ilmoitus tulee tehdä vähintään neljä vuorokautta ennen toiminnan aloittamista. Lisäksi Eviran ulkomyyntiohjeistus löytyy sivuilta. (Tampere 2015a.)

Sivuilta löytyi tietoa myös torien myyntikausista, myyntipaikkojen ko'ista ja aukioloajoista. Lisäksi tietoa löytyy järjestettävistä markkinoista ja myyntipaikkojen varauskanavista. Torimyyntipaikkahakemus on niin ikään saatavilla. Myyntiä voi harjoittaa vuosipaikalla tai päiväpaikalla. (Tampere 2015b.)

Jotain katuruoan kansainvälistymisestä kertoo se, että city.fi:n suuressa ravintolaäänestyksessä Tampereen suosituimmaksi katuruokapaikaksi 2015 äänestettiin berliniläistä kanadöneriä tarjoava Jörn's Döner. (Rantanen 2015.)

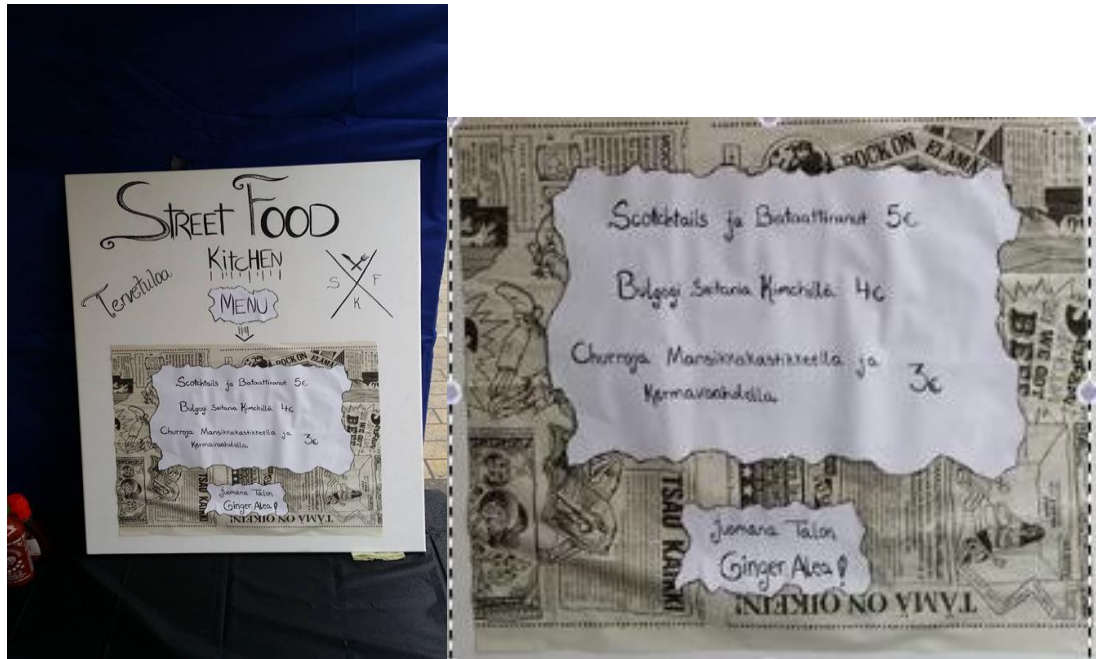
2.6 Testitilaisuus

2.6.1 Testitilaisuuden valmisteleminen

Halusimme kokeilla katuruokatuotteiden myyntiä käytännössä ja osallistuimme kansainväliseen Ravintolapäivään marraskuussa 2015. Tavoitteena oli saada käytännön kokemusta siitä, mitä tämälntapaisen liiketoiminnan järjestäminen vaatisi, ja testata omaa katuruokakonseptia käytännössä.

Ensimmäiseksi aloimme miettiä mitä ja kuinka monia tuotteita tarjoaisimme. Tähän käytimme aika paljon aikaa. Katsoimme paljon ruokamatkailuohjelmia sekä selailimme ruokakirjoja ja ruokablogeja. Samalla tuli tutustuttua monenlaiseen katuruokaan ja eri maiden katuruokakulttuureihin. Halusimme valita muutamia tunnettuja katuruokaiksi soveltuvia ruokia eri puolilta maailmaa. Lopulta päädyimme neljään eri tuotteeseen, joista kolme oli suolaista ja yksi makea tuote.

Tämän perusteella kokosimme raaka-aine- ja tarvikelistan. Sovimme Ravintola Linnalan ravintolapäällikön kanssa sopivan päivän tuotteiden testaamiseen Ravintola Linnalan keittiössä. Valmistimme ja maistoimme tuotteemme yhtenä päivänä ja otimme testikuvia niistä. Testauksen jälkeen päädyimme siihen, että jätimme yhden tuotteen pois ravintolapäivän menusta. Kun lopullinen menu oli selvillä, teetimme mainostaulun tutulla taiteilijalla (kuvat 2.5 & 2.6).



Kuvat 2.5 & 2.6 Street Food Kitchenin mainos ja Menu

Lopulliseksi menuksi jäi Scotchtails & bataattiranut, Bulgogi Seitania Kimchillä ja Churroja mansikkakastikkeella ja kermavaahdolla. Ensimmäinen ruoka on suosittua Britteinsaarilla ja sen pääraaka-aine on skotlantilainen muna eli liha-taikinan sisään leivottu kananmuna. Bulgogi taas on eräänlainen aasialainen mausteseos, jota tässä tapauksessa on käytetty kikherneistä ja gluteenista tehtyyn Seitaniin. Korean kansallisruoka hapatettu kiinankaali Kimchi sopi hyvin annoksen lisukkeeksi.

Churrot taas ovat uppoaistettuja makeita munkkitikkuja, jotka ovat suosittuja Latinalaisessa Amerikassa kuten Perussa ja Kolumbiassa. Lisäksi Churroja syödään myös Espanjassa ja Ranskassa. Kuten kuvassa 2.7 Churrot nautitaan usein dippaamalla niitä ensin suklaaseen. Halusimme kuitenkin tarjota oman Churro-annoksemme suomalaisittain mansikkakastikkeen ja kermavaahdon kera.



Kuva 2.7 Churroja & suklaata (Pixabay)

Selvitimme mitä tarvikkeita meidän tarvitsisi hankkia ja lainata testitilaisuutta varten. Osan tarvikkeista saimme lainattua, kuten teltan ja kylmälaatikon koululta ja pöydät Imiti Ry:n varastolta. Imiti Ry myös tarjosi meille ilmaisen sähköpaikan Imatran keskustasta, jossa päätimme pitää testitilaisuutemme Ravintolapäivänä. Loput tarvikkeet olivat omiamme tai ostimme ne itse. Infoa tapahtumastamme levitimme sosiaalisessa mediassa ja tulostettuja mainoksia laitoimme esille koulun seinille.

2.6.2 Testitilaisuuden toteutus

Ravintolapäivänä lähdimme liikkeelle aikaisin aamulla ja menimme tekemään esivalmisteluita Ravintola Linnalan keittiöön. Joitakin tuotteita olimme valmistaneet edellisenä päivänä, kuten bataattiranskalaiset ja valkosipulikastikkeen. Kun olimme saaneet tuotteet valmiiksi ja pakattua autoon, siirryimme Imatran keskustaan, mihin pystytimme meidän myyntikojumme.

Sää oli sinä päivänä aika huono ja satoi vettä. Onneksi meillä oli kuitenkin hyväkokoinen teltta, joka piti sateen ja tuulen. Ihmisiä oli huonon sään vuoksi liikkeellä melko vähän, vaikka oli lauantai ja mietimme jo, että ”Saammekohan tänään ollenkaan asiakkaita?”. Ensimmäiset asiakkaat tulivat kuitenkin paikalle, kun olimme vielä pystyttämässä myyntikojuamme. Asiakkaita meillä oli pitkin päivää vähän mutta tasaisesti. He tuntuivat viihtyvän hyvin kojussamme ja saimme käytyä hyviä keskusteluja katuruoasta (Kuva 1.8).



Kuva 2.8 Street Food Kitchen Imatran Koskenpartaalla

2.6.3 Testitilaisuuden yhteenveto

Mielestämme onnistuimme todella hyvin testitilaisuuden toteutuksessa. Aikaa kaiken suunnitteluun, testaukseen ja toteuttamiseen meni monia kymmeniä tunteja, mutta se ei haitannut ollenkaan. Saimme kannustavaa sekä positiivista palautetta.

Selväksi tuli kuitenkin, että tämänlainen liiketoiminta vaatii todella paljon työtunteja ja tekemistä tuloksen saamisen eteen. Taloudellisesti testitilaisuudesta jäimme suunnilleen omillemme. Mielestämme se on melko hyvin kun otetaan huomioon kylmä ja sateinen sää.

3 Katuruokakysely

3.1 Johdanto

Osana tätä opinnäytetyötä tehtiin katuruokakysely, jonka tarkoituksena oli tuottaa taustatietoa liiketoimintasuunnitelmaa varten sekä yleisesti tuottaa tietoa ihmisten katuruokamieltyyksistä, toiveista ja tottumuksista opinnäytetyöraportin teoriaosuuteen. Tutkimuksen kohderyhmää ei juuri rajattu, koska tarkoituksena oli selvittää ihmisten mielipiteitä yleisellä tasolla eikä tietyn ryhmän mieltymyksiä erikseen.

3.2 Tutkimuskysymys ja kysymystyypit

Tutkimuskysymys on tutkimustietoa analysoimalla saada jonkinlainen kuva keskimääräisen katuruokakuluttajan profiilista. Tutkimus ei ole puhtaasti laadullinen, vaikka se pääsääntöisesti pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, millä perusteella ja minkälaista.

Keskivertoasiakkaan potentiaalisen ostovolyymien tai ehkä ennemminkin ostohalukkuuden määrittämiseksi on kuitenkin kysytty myös, kuinka usein henkilö ostaa katuruokatuotteita. Ikäryhmien ja sukupuolten välisten eroavaisuuksien selvittämiseksi on ensimmäiseksi kysytty vastaajien perustietoja edellä mainituista asioista.

Kyselylomake sisältää suljettuja kysymyksiä perustietojen selvittämiseksi. Kohderyhmän tottumusten ja prioriteettien selvittämiseksi on lomakkeessa käytetty sekamuotoisia monivalintakysymyksiä. Lopuksi kohderyhmän toiveita ja kokemuksia on kartoitettu kahdella avoimella kysymyksellä. Yhteensä lomakkeessa on seitsemän kysymystä, joista kaksi avointa kysymystä ovat järjestyksessä viimeisenä.

3.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena Monkey Survey -verkkolomakkeella 22.11 -30.11.2015. Linkki kyselyyn jaettiin Saimia Linnala Facebook -ryhmässä ja Saimaan ammattikorkeakoulun Facebook -sivulla. Lisäksi linkki jaettiin henkilökohtaisissa Facebook -profiileissa ja luokkien suljetuissa ryhmissä. Kyselyyn

osallistui 90 henkilöä. Verkkolomakkeessa oli mahdollista myös ohittaa kysymyksiä, joten vastaajien määrä vaihtelee kysymyskohtaisesti.

3.4 Kysymysluettelo ja kyselylomake

Suljetut kysymykset

Suljettuja kysymyksiä ovat ensimmäinen kysymys, missä kysytään vastaajan sukupuolta, toinen kysymys kysyy vastaajan ikää ja neljäs kysyy, kuinka usein vastaaja syö katuruokaa. Näihin kysymyksiin lomakkeessa oli valmiit vastausvaihtoehdot (Kuva 3.1).

Sekamuotoiset kysymykset

Lomakkeen viides kysymys, ”Millä perusteella ostat katuruokaa?” on muodoltaan sekamuotoinen monivalintakysymys. Kysymyksessä vastaaja numeroi vastausvaihtoehdot tärkeimmästä vähiten tärkeään

Avoimet kysymykset

Lomakkeen kaksi viimeistä kysymystä, ”Mikä on paras katuruokakokemuksesi?” ja ”Millaista katuruokaa haluaisit saada kotikaupungistasi?”, ovat avoimia kysymyksiä. Myös kolmannessa kysymyksessä, missä kysyttiin vastaajan kotipaikkakuntaa, oli avoin tekstikenttä.

Kyselylomake

KYSELYLOMAKE

Street Food Kitchen

|

1. Sukupuoli 1 Mies 2 Nainen

2. Ikä 1 0-18 vuotta
 2 18-25 vuotta
 3 26-35 vuotta
 4 36-45 vuotta
 5 46-55 vuotta
 6 yli 56 vuotta

3. Kotipaikkakunta

4. Syötkö usein katuruokaa?

1 Noin kerran kuussa tai harvemmin
2 2-4 kertaa kuussa
3 2-3 viikossa
4 4 kertaa viikossa tai useammin

5. Millä perusteella ostat katuruokaa? (numeroi tärkeimmistä 1 vähiten tärkeämpään 6)

__sijainti	__myyntipaikan siisteys
__hinta	__aiemmat kokemukset
__palvelu	__ruoka-annoksen ulkonäkö

6. Mikä on paras katuruoka kokemuksesi mitä söit ja missä?

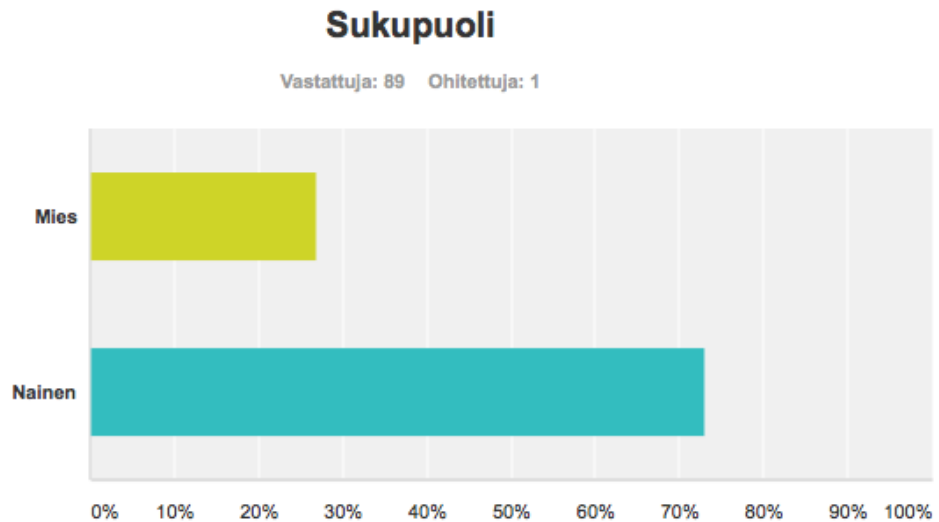
7. Minkälaista katuruokaa haluaisit saada kotikaupungistasi?

Kuva 3.1 Kyselylomake Word-muodossa

3.5 Vastausten analysointi

Vastausten analysointiosiossa tulokset esitetään graafisesti havainnollistamisen helpottamiseksi. Tuloksista pyritään vetämään hyödyllisiä johtopäätöksiä ja selittämään mahdollisia syitä tulokseen.

Sukupuoli



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
▼ Mies	26,97%	24
▼ Nainen	73,03%	65
Yhteensä		89

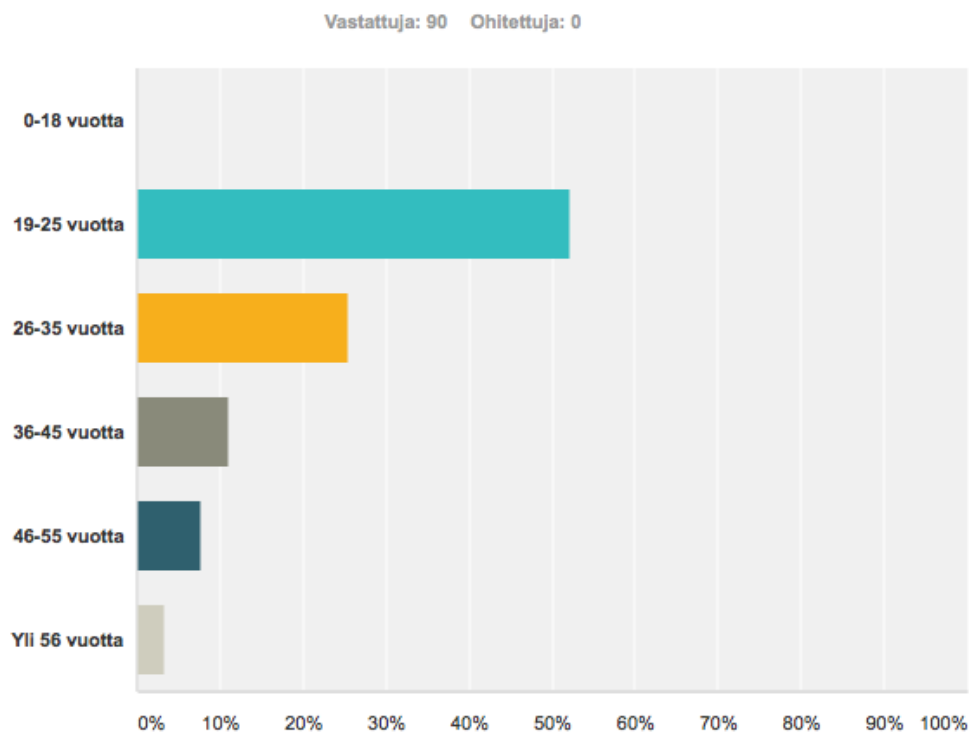
Kuva 3.2 vastaajien sukupuolijakauma

Ensimmäisessä kysymyksessä (Kuva 3.2) kysyttiin vastaajan sukupuolta taustatietojen saamiseksi. Kaiken kaikkiaan kysymykseen vastasi 89 henkilöä, joista suurin osa noin 73 % oli naisia ja melkein 27 % miehiä.

Epätasaista sukupuolijakaumaa saattaa selittää se, että Saimia Linnala Facebook -ryhmässä, jossa kysely jaettiin, on hieman enemmän naisia kuin miehiä: aika luonnollinen lopputulos siis. Tulos oli odotettu eikä epätasainen jakauma vaikuta negatiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen, mutta asia on otettava huomioon analysoinnin myöhemmässä vaiheessa.

Ikä

Toinen kysymys pyrkii selvittämään vastaajien ikäjakaumaa. Kysymyksen valmiit vastausvaihtoehdot olivat 0 - 18 vuotta, 19 - 25 vuotta, 26 - 35 vuotta, 36 - 45 vuotta, 46 - 55 vuotta ja yli 56 vuotta.



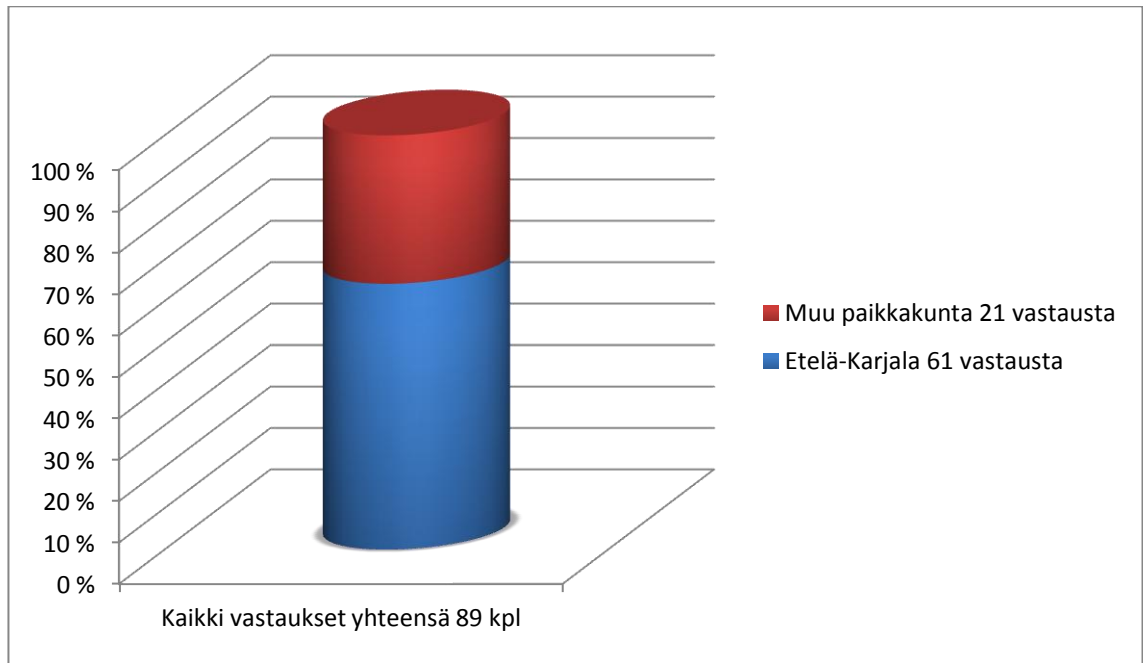
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
0-18 vuotta	0,00% 0
19-25 vuotta	52,22% 47
26-35 vuotta	25,56% 23
36-45 vuotta	11,11% 10
46-55 vuotta	7,78% 7
Yli 56 vuotta	3,33% 3
Yhteensä	90

Kuva 3.3 Pylväsdiagrammi ja prosentiosuudet vastaajien ikäjakaumasta

Kuten yllä olevasta kuvasta 3.3 voi päätellä selvästi isoin ryhmä (47 henkilöä ja 52,22 %) kyselyyn osallistuneista oli osallistumishetkellä iältään 19 - 25 vuotta. 19 - 35-vuotiaat muodostavat melkein 78 % kaikista vastanneista. Ikäjakaumaa selittää osin myös se, että kysely jaettiin Facebookin opiskelijaryhmissä, joiden jäsenet ovat koko väestöön verrattuna pääsääntöisesti suhteellisen nuoria. Myöskin tekijöiden oma ikä vaikutti asiaan, koska vastauksia saatiin myös henkilökohtaisilla Facebook - seinillä jaettujen linkkien kautta.

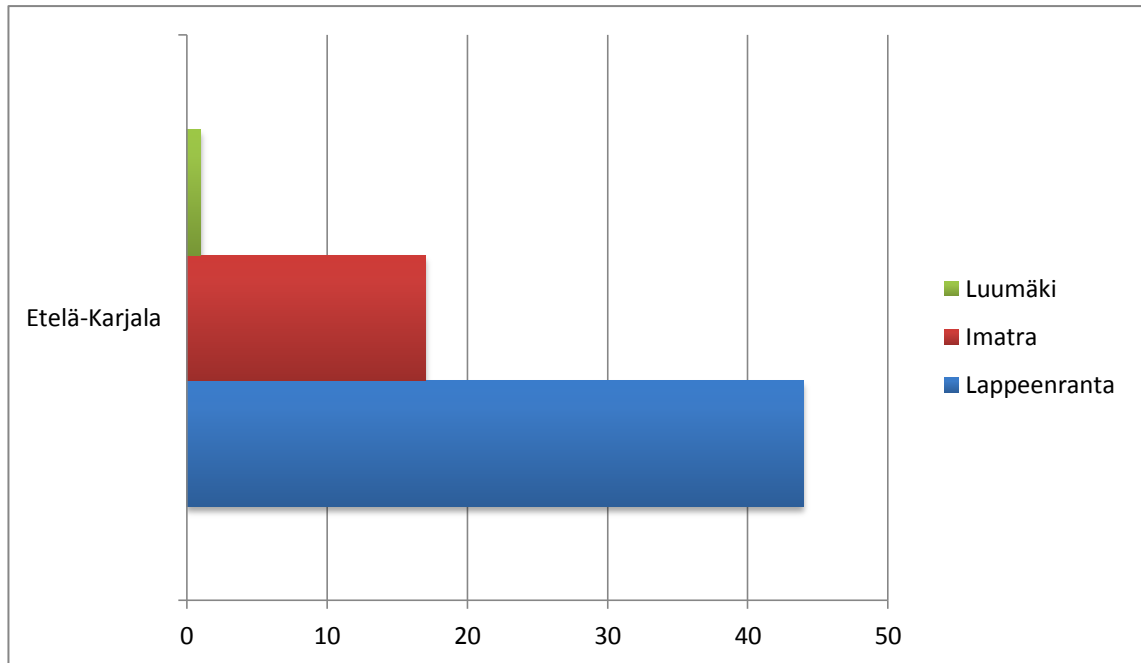
Kotikaupunki

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan kotikaupunkia. Kysymykseen vastasi yhteensä 89 henkilöä eripuolilta Suomea. Selvästi eniten vastauksia saatiin Etelä-Karjalan alueelta (Kuvio 3.1) Lappeenrannasta ja Imatralta. Yksi kyselytutkimukseen osallistunut ohitti kysymyksen. Yhdet vastaukset saatiin myös Virosta ja Ruotsista.



Kuvio 3.1 Etelä-Karjalan alueelta saatujen vastausten määrä verrattuna muihin paikkakuntiin

Etelä-Karjalan alueella asuvien kyselyyn vastanneiden osuus ei ollut yllätys, tämä vaikuttaa positiivisesti tutkimukseen, koska jo oppilaitoksemme sijainnin kannalta on mielenkiintoista saada tietoja juuri tämän alueen katuruokakuluttajista. Etelä-Karjalan osalta kyselytutkimukseen osallistujien kotipaikkakunnat jakautuivat seuraavasti: Lappeenranta 44 osallistujaa, Imatra 17 osallistujaa ja Luumäki 1 osallistuja (Kuvio 3.2).



Kuvio 3.2 Etelä-Karjalan alueelta saatujen vastauksien jakautuminen

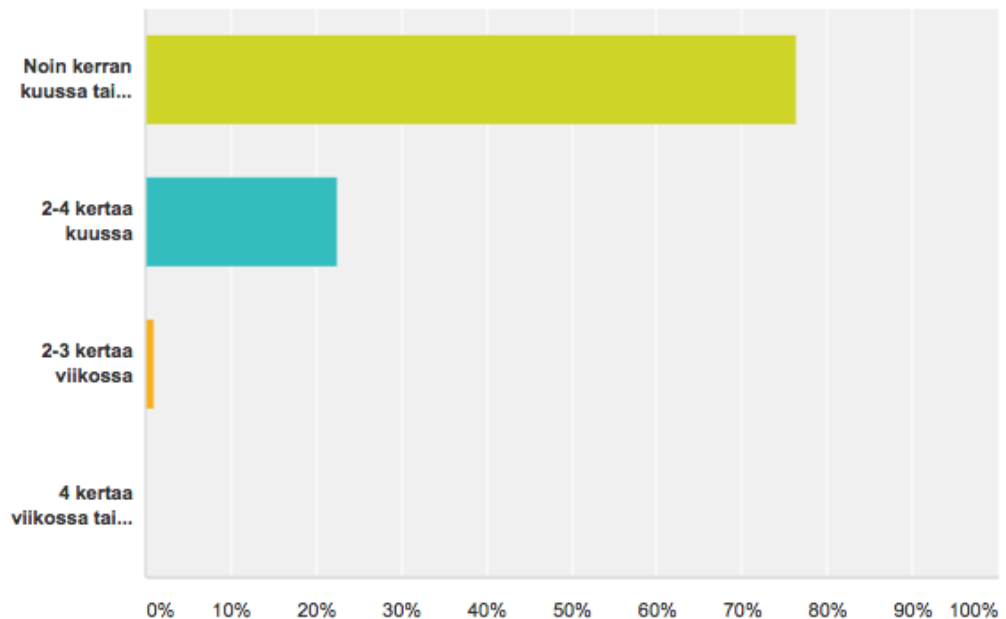
Syötkö usein katuruokaa

Tämän kysymyksen tarkoitus on selvittää kuluttajien ostovolyymia. Kysymys sisälsi neljä eri vastausvaihtoehtoa: noin kerran kuukaudessa tai vähemmän, 2-4 kertaa kuukaudessa, 2-3 kertaa viikossa ja 4 kertaa viikossa tai enemmän. Kysymykseen vastasi 89 henkilöä ja lopputuloksena selvisi, että hieman yli 76 % vastanneista syö katuruokaa kerran kuukaudessa tai vähemmän ja noin 24 % vastanneista 2-4 kertaa kuukaudessa. Vain yksi vastaajista ilmoitti syövänsä katuruokaa 2-3 kertaa viikossa ja yksikään vastaajista ei ilmoittanut syövänsä katuruokaa 4 tai enemmän kertaa viikossa (Kuva 3.4).

Katuruoan verrattain vähäinen kulutus saattaa osaltaan johtua katuruoan myynnin sesonkiluonteisuudesta ja Suomen sääolosuhteista. Tutkimus osoittaa, että katuruoan lounaskulutus on vähäistä, koska katuruoan ostaminen ei ole suurelle osalle vastanneista viikoittaista.

Syötkö usein katuruokaa?

Vastattuja: 89 Ohitettuja: 1



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
▼ Noin kerran kuussa tai harvemmin	76,40% 68
▼ 2-4 kertaa kuussa	22,47% 20
▼ 2-3 kertaa viikossa	1,12% 1
▼ 4 kertaa viikossa tai useammin	0,00% 0
Yhteensä	89

Kuva 3.4 Katuruoan kulutus

Millä perusteella ostat katuruokaa

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää katuruoan kuluttajien ostomotiiveja. Tulokset jakautuivat loppujen lopuksi aika tasaisesti (Taulukko 3.1). Vain muutama syy nousi esiin varsinkin tärkeimmissä ostomotiiveissa.

Tärkeimmäksi ostomotiiviksi vastaajat valitsivat aikaisemmat kokemukset, jotka saivat tärkein syy -ääniä noin 34 %. Toiseksi eniten kuluttajien ostomotiiveihin vaikutti myyntipaikan sijainti (noin 25,5 % vastanneista). Vähiten tärkeää kuluttajille oli myyntipaikan palvelu. Tämä johtuu luultavasti siitä, että katuruoan ostamisessa kohtaaminen asiakkaan ja myyjän kesken on yleensä hyvin lyhyt.

”Bisnesnäkökulmasta” katsottuna voi huomata, että etenkin myyntituotteen ma-
kuun ja myyntipaikan sijaintiin tulee pyrkiä panostamaan, vaikka kaikki luetellut
osa-alueet ovatkin tärkeitä.

	1	2	3	4	5	6	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
Sijainti	25,56% 23	18,89% 17	12,22% 11	11,11% 10	18,89% 17	13,33% 12	90	3,19
Hinta	10,00% 9	17,78% 16	20,00% 18	23,33% 21	13,33% 12	15,56% 14	90	3,59
Palvelu	12,36% 11	21,35% 19	21,35% 19	22,47% 20	12,36% 11	10,11% 9	89	3,31
Myyntipaikan siisteys	19,10% 17	16,85% 15	15,73% 14	15,73% 14	15,73% 14	16,85% 15	89	3,43
Aikaisemmat kokemukset	34,44% 31	12,22% 11	10,00% 9	10,00% 9	18,89% 17	14,44% 13	90	3,10
Ruoka-annoksen ulkonäkö	10,11% 9	24,72% 22	12,36% 11	24,72% 22	12,36% 11	15,73% 14	89	3,52

Taulukko 3.1 Tärkeimmät motiivit katuruoan ostamiselle

Paras katuruokakokemus

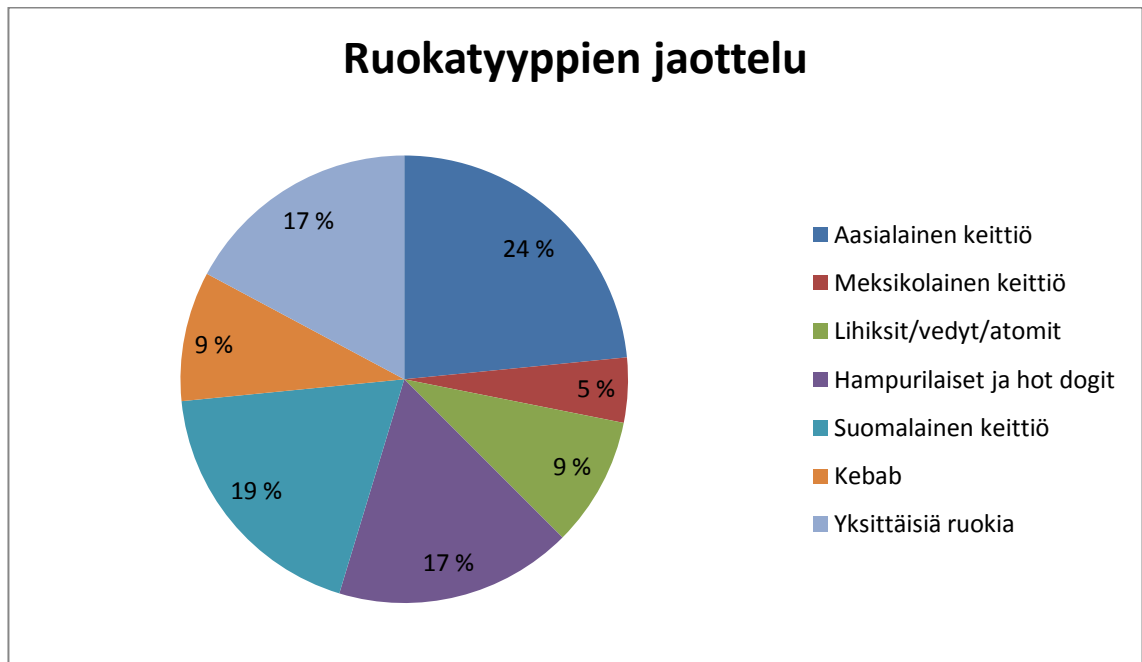
Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin vastanneiden parasta katuruokakoke-
musta ja paikkaa, missä sen koki. Aasialaisen keittiön antimet olivat melkein
joka neljännen vastaajan mielestä parasta katuruokaa, mitä he olivat saaneet.
Näissä vastauksissa oli paljon aasialaisen keittiön perusruokia, kuten erilaisia
nuudeliannoksia, thaikeittoja, wokki- ruokia ja kevätkääryleitä.

Toiseksi suosituin vastaus 19 %:lla olivat perinteiset suomalaiset katuruoat, ku-
ten muikut, poronkärjitys, täytetyt letut sekä muut grilliruokat. Melkein yhtä suo-
sittuja olivat myös erilaiset hampurilaiset ja hot dogit. Näitä parhaina makuko-
kemuksina pitivät 17 % vastaajista.

Pienempiä vastausryhmiä olivat erilaiset kebabit, saksalaiset ja meksikolaiset
ruokat. Niiden vastausprosentit ovat nähtävissä alempana kuviossa 3.3. Vastan-
neista 19 % mainitsi yksittäisen ruoan, jota kukaan muu ei ole maininnut tässä
kyselyssä.

Vastauksista sai hyvän ja laajan yleisnäkemyksen ihmisten parhaista katuruo-
kakokemuksista. Suurin osa arvosti selvästi perinteisempiä katuruokia ja pie-

nempi osa piti parhaimpina eksoottisempia ruokia ainakin näin suomalaisesta näkökulmasta katsottaessa.



Kuvio 3.3 Ruokatyypin jaottelu

Millaista katuruokaa ihmiset haluisivat saada kotikaupungistaan

Tässä avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin ihmisten toiveita siitä, millaista katuruokaa he haluaisivat saada omasta kotikaupungistaan. Tähän kysymykseen vastasi 75 ihmistä ja esille nousi muutamia selviä suuntauksia, joita käsitellään seuraavaksi.

Reilusti yli puolet vastanneista haluaisi saada enemmän uusia etnisiä tai eksoottisia katuruokavaihtoehtoja kulutettavakseen. Aasian ja meksikolainen keittiö tulivat eniten esille, mutta toiveita oli myös Lähi-idän, Afrikan ja Saksan suuntaan. Monessa vastauksessa toivottiin terveellistä, vehnäöntä, tuoretta ja hyvistä raaka-aineista tehtyä katuruokaa. Laadukkaampi kasvisruoka oli myös monen toiveena. Nämä kuvastavat hyvin tämänhetkisiä valloillaan olevia ruokailu- ja hyvinvointitrendejä, joissa liikuntaa ja terveellisiä elämäntapoja arvostetaan enemmän kuin koskaan aikaisemmin.

Muutamissa vastauksissa toivottiin myös uusia ja laadukkaampia suomalaisia katuruokavaihtoehtoja ainaisten lihapiirakoiden ja makkaraperunoiden tilalle.

3.6 Eri ryhmien vertailu ja johtopäätökset

Kyselytutkimus onnistui tavoitteessaan, ja etenkin avointen kysymysten vastauksista saatu informaatio jopa ylitti odotukset. Kaikkiin kysymyksiin saatiin informatiivisia, haluttuja ja liiketoimintasuunnitelman kannalta hyödyllisiä vastauksia, jotka kuvastavat tämänhetkisiä katuruokatrendejä.

Mielenkiintoista tietoa kertyi itse asiassa sen verran paljon, että oli selkeämpää esittää eri ryhmien vertailut, kuluttajaprofiilit ja muut lisäanalyysit omassa erillisessä osiossa eikä yllä olevassa yhteenvedossa.

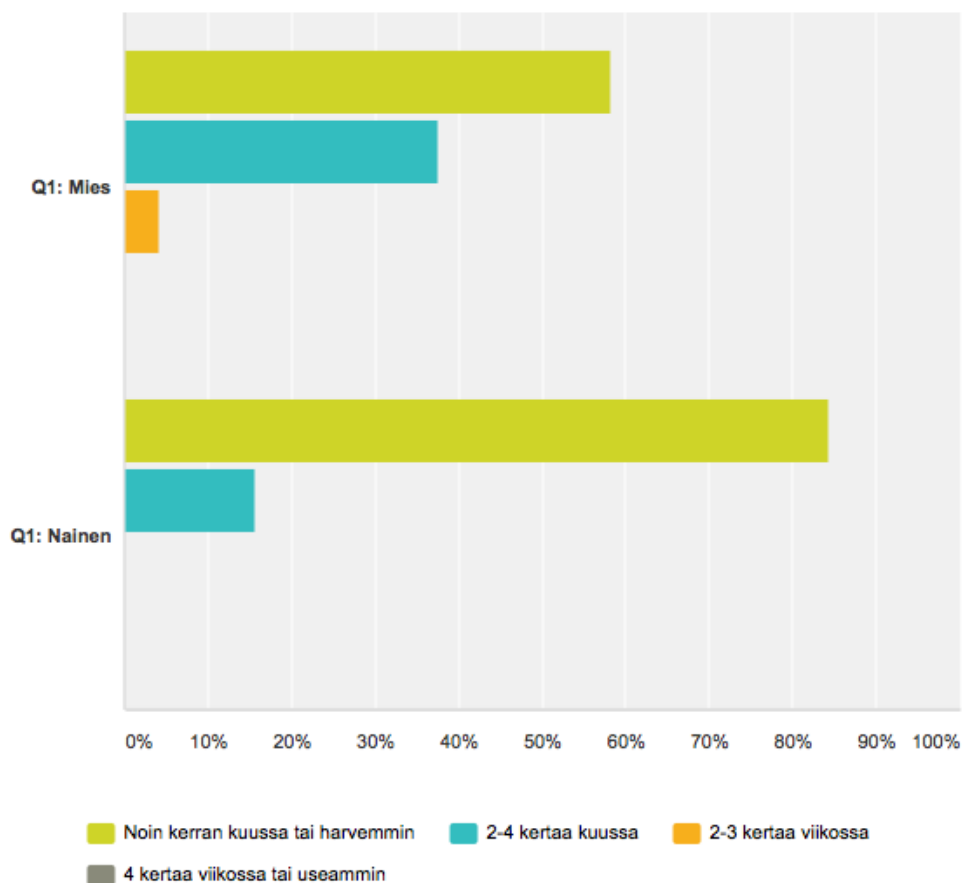
Aikaisemmin tässä raportissa vastanneiden taustatietoja selvitettiin tiedustelemalla vastaajan ikää, kotipaikkakuntaa ja sukupuolta. Tässä osiossa pyritään hyödyntämään tietoja tuomalla esille eri ryhmien välisiä eroja, esimerkiksi eroavatko miesten ja naisten tai eri ikäryhmien katuruokatottumukset toisistaan ja millä tavalla. Suurimmat eroavaisuudet vastauksissa liittyvät katuruoan kulutukseen.

Miehet kuluttavat enemmän katuruokaa kuin naiset

Ensimmäinen mielenkiintoinen ero kuluttajaryhmien välillä on, että miehet syövät useammin katuruokaa kuin naiset. Asia käy ilmi vertaamalla ryhmiä lomakkeen kohdassa neljä ”Syötkö usein katuruokaa?”. Miehistä 37,5 % vastanneista ilmoitti syövänsä katuruokaa 2-4 kertaa kuukaudessa, kun taas naisten vastaava luku oli 15,63 %. Noin kerran kuussa tai harvemmin katuruokaa ilmoitti syövänsä 84,38 % naisista, kun miesten vastaava luku oli 58,33 %. Kuten jo tämän analysointiosion aikaisemmassa vaiheessa on todettu, kyselyyn vastanneista huomattavan suuri osa on naisia ja etenkin miesten prosentit voisivat muutamista lisävastauksista muuttua radikaalistikin, mutta luvut kuitenkin antavat osviittaa asian laidasta. Tarkempiin lukuihin voi perehtyä alla olevasta kuviosta 3.4.

Syötkö usein katuruokaa?

Vastattuja: 88 Ohitettuja: 1



Kuvio 3.4 Ryhmien välinen vertailu

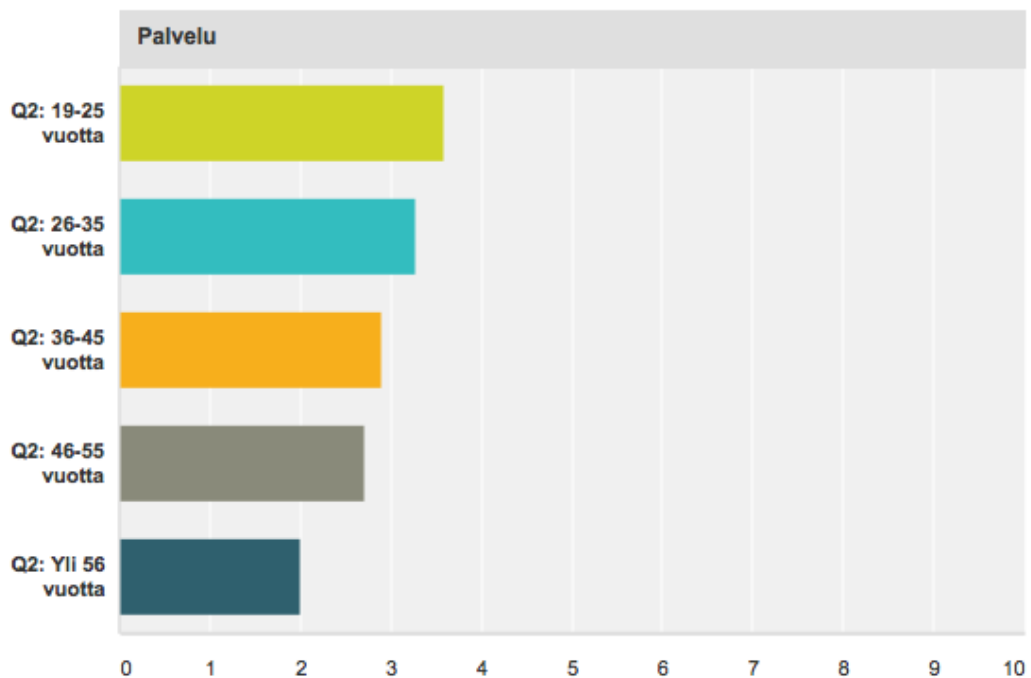
Nuorten aikuisten katuruoan kulutus

Vertaamalla ikäryhmien 19-25 vuotta ja 26-35 vuotta vastauksia kysymykseen ”Kuinka usein syöt katuruokaa?” Voidaan todeta, että nuorempi puolisko nuorisista aikuisista syö useammin katuruokaa kuin vanhempi puolisko. 19–25-vuotiaista kerran kuussa tai harvemmin katuruokaa syö noin 67 % ja 2 - 4 kertaa kuukaudessa noin 33 %. Ikäryhmällä 26-35 vastaavat luvut ovat noin 87 % ja 13 %.

Palvelun arvostus ikäryhmittäin

Kysymyksessä numero viisi pyydettiin kyselyyn vastanneita selventämään, millä perusteella he ostavat katuruokaa. Heitä pyydettiin numeroimaan katuruokayri-

tyksen ominaisuudet yhdestä (tärkein) kuuteen (vähiten tärkeä). Seuraavassa kuviossa 3.5 käy hyvin ilmi palvelun arvostuksen muuttuminen ikäryhmittäin.



Kuvio 3.5 Palvelun arvostus

Vaikkakin kyselyyn vastanneiden ikäryhmien määrät poikkeavat toisistaan ei näin tasainen iän ja samalla palvelun tärkeyden kasvu voi olla täysin sattumanvaraista. Palveluita ja tuotteita suunniteltaessa on varmasti hyödyllistä ottaa tämä asia huomioon.

4 Liiketoimintasuunnitelma

4.1 Tiivistelmä ja yrityksen perustiedot

Yritys myy ja valmistaa ruoka- ja juomatuotteita liikkuvasta elintarvikehuoneistosta. Yritys pyrkii myymään tuotteitaan mahdollisimman kannattavalla myyntipaikalla. Pääasiallisesti toimintaa harjoitetaan pääkaupunkiseudulla ja tapahtumissa. Yritys pyrkii tuottamaan tuotteilleen lisäarvoa ja tulemaan tunnetuksi laadukkaana katuruoan tarjoajana.

- Nimi Street Food Kitchen

- Sijainti	Uudenmaanlääni
- Perustamisvuosi	2017
- Toimiala	Ravitsemistoiminta
- Omistus	Yksityinen
- Yrityskoko	Mikroyritys
- Liikevaihto	150 000€
- Henkilöstö	2 vakituista
- Toimitilat	Autotalli ja varastotilat 14,5 m2 Uusimaa Liikkuvaelintarvikehuoneisto
- Toimipisteet	Uusimaa
- Myyntipisteet	Food Truck myyntipisteen sijainti vaihtelee

4.2 Yrityksen edellytykset

Yritystoiminnan edellytys on yrityksen myynti- ja ruoanvalmistuspisteenä toimiva liikkuva elintarvikehuoneisto. Elintarvikehuoneisto on tarkoitus hankkia Saksasta järkevän hinta/laatu suhteen vuoksi.

Laitetasoltaan elintarvikehuoneisto tulee sisältämään yhdistelmäuunin, parilan, yleiskoneen, kylmäsäilytystilat ja jonkinlaisen kassajärjestelmän. Näillä perusedellytyksillä tuotteiden valmistus ja myynti on mahdollista ja erilaisia variaatioita voidaan luoda. Elintarvikehuoneisto on tarkoitus hankkia kevään 2017 aikana. Yritystä varten on tarkoitus perustaa osakeyhtiö.

4.3 Tuotteet ja palvelut

Yrityksen päämyyntituote on katuruokatuotteet ja virvokkeet. Lisäksi yritys harjoittaa pienimuotoista catering-toimintaa.

4.3.1 Katuruoka

Tekemämme katuruokakyselyn tuloksena oli, että ihmiset haluavat hyvistä raaka-aineista valmistettua katuruokaa ja toivoivat erilaisia etnisiä vaihtoehtoja

markkinoille. Yrityksen päätulonlähde on myydä laadukkaista raaka-aineista mahdollisimman pitkälle itse valmistettuja katuruokatuotteita mahdollisimman hyvällä myyntipaikalla. Yrityksen ruokatuotteissa on etnisiä vivahteita ja vaihtoehtoja, koska uskomme, että tällaisille tuotteille löytyy kysyntää.

Yrityksen katuruokatuotteet eivät ole aina samaa, vaan tarkoituksena on soveltaa myyntituotteet myyntipaikan, ajan, odotetun myyntimäärän ja vallitsevan kilpailutilanteen mukaan. Yritys soveltaa tuotteissaan dynaamista hinnoittelua. Yritys pyrkii välttämään tilanteita, joissa se myy samaa tuotetta usean muun yrityksen kanssa. Ensimmäinen vuosi tulee olemaan suunnannäyttävä ja osoittaa myös sen mitkä tuotteet toimivat ja mitkä eivät toimi ilman jatkokehittelyä. Myöskin myyntipaikkojen osalta ensimmäinen kokemus kertoo paljon; että minikälaisella konseptilla ja tuotevalikoimalla paikalle kannattaa lähteä.

Yritys pyrkii differoimaan tuotteensa valmistamalla katuruokatuotteita mahdollisimman pitkälle itse. Asiakkaat pystyvät myös joitakin työvaiheita seuraamaan, ja toivottavasti tämä tuottaa tuotteelle lisäarvoa asiakkaan silmissä. Joskin ruokatuotteita on helppo jäljitellä, mutta täysin samankaltaisen tuotteen luominen voi olla haasteellista. Tämän vuoksi yritys käyttää ruokatuotteissaan omaa testattua reseptiikkaa.

Yritys pyrkii tuottamaan palveluitaan segmentille, joka on paitsi kiinnostunut ruoasta myös valmis maksamaan laadusta hieman enemmän.

Katuruokatuotteita myydään erityisesti kesäaikaan, jolloin ihmiset liikkuvat ja erilaisia tapahtumia järjestetään paljon. Tämä aiheuttaa sen, että yrityksen toiminta on päämyyntituotteensa osalta sesonkiluonteista.

Yritys pyrkii olemaan aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja verkostoitumaan siellä yrityksen palveluista mahdollisesti kiinnostuneiden asiakkaiden tavoittamiseksi.

4.3.2 Catering

Yritys harjoittaa pienimuotoista catering-toimintaa ja tarjoaa erilaisia menuja korkeintaan noin sadan hengen tilaisuuksiin, joissa joukko ihmisiä haluaa ruokaila yhdessä. Yrityksen etu kilpailijoihin nähden on se, että se pystyy valmis-

tamaan ruoan paikassa, jossa ei ole keittiömahdollisuutta eikä ruokaa tarvitse kuljettaa lämpölaatikoissa minkäänlaisia matkoja. Yritys pyrkii pitämään menujen hinnat edullisina, mutta karsimaan palvelut ainoastaan ruokaan ja juomaan eikä esimerkiksi toimittamaan paikalle teltoja, pöytiä, juhlapaikan koristeluja tai ylimääräistä palvelusväkeä. Näin yritys voi keskittää voimavaransa ydinosaamisalueeseensa ruoanvalmistukseen.

4.4 Toimialan kuvaus

Katuruoka-ala on osa ravitsemisalaa. Katuruokayritys mielletään alatoimialaltaan ruokakioskiksi ja samaan ryhmään kuuluvat esimerkiksi perinteiset grillit (Kuva 4.1).

<p>56103 Ruokakioskit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan käytettävissä ei ole sisätiloja, mutta ulkopuolella voi olla pöytiä ja istumapaikkoja. • Luokkaan kuuluvia ravitsemisläiketyyppejä ovat: <ul style="list-style-type: none"> - ruuan ja aterioiden noutopisteet (engl. take away) - grillikioskit - liikkuvat myyntikojut ja vaunut <p>Huom! Jäätelökioskit ja elintarvikeliikkeitä kuuluvat vähittäiskaupan toimialaluokkiin.</p>
-------------------------------	--

Kuva 4.1 Ruokakioskin määritelmä (Jänkälä 2016)

Alatoimiala on muuttunut viimeaikoina ja uudenlaisia tuotteita myyviä yrittäjiä on ilmaantunut perinteisten katuruokayrittäjien rinnalle. Ala on tällä hetkellä melko trendikäs, ja ravintolat ja isotkin ravintola-alan toimijat ovat myös alkaneet lanseerata omia katukeittiöitään esimerkiksi ruoka-autojen muodossa.

Kotimainen ja perinteikäs katuruoka, kuten muikut, letut, loimulohi ja grillimakkarat ovat edelleen hyvin edustettuina ”katuruokaskenessä”. Myös paikalliset erikoisuudet, kuten Tampereella mustamakkara, Savonlinnassa Lörtsyt ja Lappeenrannassa Vedyt ja Atomit, ovat näkyvässä osassa ja näiden tuotteiden suosiolle ei ole loppua näkyvässä. Erilaiset etniset katukeittiöt, kuten Korean Barbeque, Kiinalainen/Thaimaalainen ruoka, Saksalainen Döner kebab, Englantilainen Fish&Chips ja esimerkiksi Unkarilainen keittiö, ovat tulleet katuruokamarkkinoille. Yhä useammin katukeittiö toimii ruoka-autosta käsin ja liikkuvien elintarvikehuoneistojen olemassaolo on etenkin pääkaupunkimme Helsingin ruokastrategiassa ja katuruokapaikoissa otettu näkyvästi huomioon. On hyvin

mahdollista, että muilla paikkakunnilla saatetaan seurata pääkaupunkimme esimerkkiä.

Työ- ja elinkeinoministeriön teettämä Ravitsemistoiminnan toimialaraportti kuvailee katuruoan osuutta seuraavasti: *Street food eli katuruoka on myös nostanut päätään Suomessa. Street foodia hyödyntävät kuluttajat, jotka haluavat syödä hieman kevyemmin, ja se onkin enemmän kuin hampurilainen tai hot dog. Tuoreet ja monipuoliset raaka-aineet ja runsaat täytteet kuvastavat street foodia, joka vastaa muun muassa nykypäivän lounasasiakkaiden tarpeisiin.* (Jänkälä 2016.)

4.5 Liikeidea

Mitä - Tuotteet/palvelut

Liikeidean määrittämisen tarkoituksena on kiteyttää pidempikin liiketoimintasuunnitelma selvään ja lyhempään muotoon, josta rahoittajat ja sijoittajat ymmärtäisivät heti mistä liiketoimintasuunnitelmassa on kyse. (Hesso 2015, 24-25.)

Yrityksen liikeideana on tarjota ja tuottaa katuruoka- ja catering-palveluita. Yrityksen olennaisena osana tulee toimimaan liikkuva elintarvikehuoneisto, joka tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia erilaisille myyntitapahtumille.

Ajatuksena on tarjota mahdollisimman laadukkaista ja tuoreista raaka-aineista valmistettuja katuruokatuotteita mahdollisimman vilkkaalla ja tuottoisalla myyntipaikalla. Liikkuvan elintarvikehuoneiston suurimpia myyntivaltteja on sen liikkuvuus sinne, missä on eniten ostovoimaa sillä hetkellä. Sivutuotteina tarjotaan catering-palveluita erilaisiin juhlatilaisuuksiin kuten, häihin ja syntymäpäiville. Näihin tapahtumiin suunnitellaan aina asiakkaan tarpeiden mukainen menu. Tarkoituksena on viedä elintarvikehuoneisto juhlapaikalle ja valmistaa ruoka paikan päällä ja tuottaa näin erilainen kokemus asiakkaille. Catering-palvelu tarjoaa kuitenkin ainoastaan ruokapalveluita, ja näin ollen yritys pystyy keskittymään omaan ydinosaaamisalueeseensa eli ruoanvalmistukseen.

Kenelle - Asiakasryhmät

Pääasiallinen asiakassegmenttimme ovat nuoret aikuiset, jotka haluavat kuluttaa laadukkaista ja tuoreista raaka-aineista valmistettua katuruokaa. He haluavat saada uusia makuelämyksiä kohtuullisella hinnalla ja kuluttaa näitä rennossa ilmapiirissä sekä mahdollisesti jakaa näitä kokemuksia sosiaalisessa mediassa. Tuotteemme soveltuvat kuitenkin kaikenikäisille, jotka haluavat kokeilla uusia makuja ja saada laadukasta katuruokaa. Voimme aina muokata tuotteita asiakkaiden mieltymyksiensä mukaan.

Pääasiallinen myynti tapahtuu siellä, missä ostovoimaa uskomme löytyvän eniten. Näitä ovat erilaiset festivaalit, tapahtumat ja lounasaika kaupunkiympäristössä missä halutaan saada nopeasti ruokaa, mitä voidaan syödä liikkeellä ollessa. Myös myynti yöllä ravintoloiden sulkemisaikojen jälkeen on erittäin hyvä mahdollisuus tehdä taloudellisesti hyvää myyntiä.

Catering-palveluissamme asiakassegmenttimme on juhlien järjestäjät, joilla ei ole aikaa, taitoja eikä resursseja valmistaa ruokaa isommille ryhmille. Pyrimme tarjoamaan juhliin kohtuuhintaisia, mutta kuitenkin eksoottisia ja laadukkaita menuja, jotka jäävät asiakkaiden mieleen positiivisella tavalla.

Miten - Keskeiset toimintatavat

Yritys haluaa tulla tunnetuksi laadukkaista ja tuoreista raaka-aineista valmistetuista katuruokatuotteista, joita syödään rennolla tavalla rennossa ilmapiirissä. Tätä imagoa luodaan tuotteissamme, yrityksen kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa, liikkuvan elintarvikehuoneiston yleisilmeessä ja työntekijöiden työasuissa. Markkinointi tapahtuu pääasiassa Internetissä ja sosiaalisessa mediassa, koska näin tavoitamme parhaiten pääasiakassegmenttimme. Tiedotamme aina omilla sivuillamme, mihin olemme matkalla tai missä olemme paikalla milloinkin. Käytämme kaikkia mahdollisia sähköisiä digitaalisia markkinointikanavia.

Kilpailu katuruokatoimijoiden kesken on tällä hetkellä kovaa, koska katuruokayrityksiä syntyy kokoajan lisää. Monet tavalliset kivijalkaravintolatkin ovat hyppäneet kilpailuun mukaan tarjoamalla katuruokaa tai sen johdannaisia. Yrityksemme kuitenkin pyrkii erottumaan kilpailijoistaan omilla erilaisilla tuotteillamme

ja omalla konseptillamme. Kilpailuvalttejamme ovat ammattitaito, luovuus, laadukkaat ja kilpailijoista erottuvat tuotteet.

Visio

Yrityksen visiona on luoda taloudellisesti vakavarainen yritys, joka työllistää vähintään 3-5 henkilöä noin 5 vuoden päästä yrityksen perustamisesta. Visiona on kilpailla tulevaisuudessa samalla toimialalla ja samantapaisilla tuotteilla kuin yrityksen aloittaessakin, mutta markkina-aluetta on tarkoitus kasvattaa mahdollisesti ulkomaille. Tavoitteena on myös kasvattaa vähitellen catering-palvelujen määrää ja taloudellista tuottoa.

Arvot

Yrityksen arvoja ovat laadukkuus, tasalaatuisuus, tuoreus, ympäristöystävällisyys ja rentous. Raaka-aineet ovat tuoreita ja mahdollisuuksien mukaan lähellä tuotettuja. Kaikessa toiminnassa otetaan ekologisuus huomioon, vettä käytetään säästeliäästi, tarjoiluastiat ovat kierrätettävää materiaalia, roskien lajittelu tehdään oikein ja hävikin määrä pidetään minimissä. Tuotteemme ovat aina tasalaatuisia, eli jos sama asiakas käy vaikka viikon välein ostamassa saman tuotteen, se on aina yhtä laadukas ja maistuva. Yrityksen toiminnassa, palvelussa ja tuotteissa korostuu rentous sekä asiointin helppous.

Liikeidean toteutumisen varmistaminen

Yritys valvoo raaka-aineitten laatua, koska se haluaa tarjota vain parasta asiakkailleen. Yrityksen työntekijät ovat myös omistajia, joten laaduntarkkailu hoidetaan huolellisesti. Tuotteista ja palvelusta laaditaan tasaisin väliajoin asiakaskyselyjä, ja nämä toteutetaan yleensä Internet-kyselyinä. Palautteet käydään tarkasti läpi, ja näiden pohjalta tehdään kehitysehdotuksia sekä muutoksia jos tarvetta siihen on. Yrityksessä päätöksen teko on suhteellisen nopeaa, koska omistajia on vain kaksi. Tämä helpottaa monia asioita tällä nopeasti muuttuvalla toimialalla, jossa pitää pysyä tietoisena uusista trendeistä ja suuntauksista.

4.6 Lähtökohtatilanne

4.6.1 Yritystoiminnan tausta

Idea yrityksen perustamiseen ja siten tämän liiketoimintasuunnitelman laatimiseen syntyi, kun mietimme suunnitelmaa opinnäytetyölle. Olimme jo aikaisemmin päättäneet, että teemme opinnäytetyön koskien yhteistä kiinnostuksen kohdettamme katuruokaa, ja että opinnäytetyö tulee sisältämään Survey tyyppisen kyselyn ihmisten katuruokatottumuksista, mutta halusimme kuitenkin vielä tarkentaa työn osa-alueita ja pääkysymys oli: Mitä hyödyllistä opinnäytetyöntuloksena voisi syntyä?. Päädyimme keskusteluissamme liiketoimintasuunnitelman tekemiseen.

Yksityiskohtia on hierottu useammassa palaverissa, joita on pidetty noin parin viikon välein. Tapaamisissa on ratkottu seuraavanlaisia kysymyksiä: Minkälaista ruokaa? Minkälaisilla välineillä? Missä tehdä myyntiä?. Miten paljon yritys työllistää yrittäjiä? Minkälaista tulosta tavoitellaan? Lähinnä kysymys on ollut ideoiden pallottelusta ja omien mielipiteiden kertomisesta koskien toisen osapuolen ideoita. Suunnitelman kehikko on muodostunut melko kivuttomasti tähän mennessä eikä suuria erimielisyyksiä ole ollut.

Keskustelut opinnäytetyön ohjaajan kanssa vahvistivat, että liiketoimintasuunnitelma olisi hyvä ottaa opinnäytetyön empiiriseksi osaksi, ja näin ollen siitä olisi mahdollista saavuttaa hyötyä yritystä perustettaessa.

Kun opinnäytetyö oli jonkin verran edennyt, tulimme eräässä tapaamisessa siihen tulokseen, että liiketoimintasuunnitelman vaikuttaessa järkevältä, kannattaa sen toteuttamista harkita.

4.6.2 Tavoitteet, motiivit ja haasteet

Tavoitteemme yrityksen suhteen olisi työllistää itsemme osan vuodesta ja saada yritystoiminnasta jossain vaiheessa voittoa. Alkuasetelma on kuitenkin se, että rahallisena hyötynä tavoitellaan palkkaa tehdystä työstä. Motiiveja yrittäjäksi ryhtymiseen on monia, joskus toivottavasti syntyvän taloudellisen hyödyn lisäksi uskomme, että katuruokan myynnin sesonkiluonteisuus sopii meille. Lisäksi omaa liiketoimintaa pääsemme kehittämään vapaammin kuin jonkun toisen

omistamaa liiketoimintaa. Tavoitteena on kehittää yritystoimintaa aluksi niin, että yrityksen toiminnot voitaisiin suorittaa yrittäjien toimesta ilman ulkopuolista työvoimaa.

Suurin haaste tulee olemaan oikeiden myyntipaikkojen löytäminen. Myyntituotteitamme voimme aina kehittää ja valikoimaa lisätä, muuttaa tai vähentää myyntipaikankin perusteella, mutta jos alueella, missä myyntiä suoritetaan, ei ole tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita tai myyntipaikan vuokrataso on myyntiin nähden liian suuri, voi yritykselle koitua ongelmia. Täytyy kuitenkin todeta, että haaste ei mielestämme ole liikkuvalla elintarvikehuoneistolle yhtä vaikea kuin kiinteässä myyntipisteessä toimivalle yritykselle.

Yrityksen perustajille yritys luo ajallisia ja taloudellisia haasteita esimerkiksi vakituisen työn ja oman yritystoiminnan yhteen sovittaminen aikataulullisesti voi olla haastavaa. Taloudelliset haasteet liittyvät yrityksen tulokseen, minkä varmasti kaikki yrittäjät toivoisivat olevan mahdollisimman positiivinen, mutta tämän yrityksen kohdalla lähdemme siltä pohjalta, että yrityksen tulee tuottaa ensimmäisenä vuotenaan ainakin sen verran, että yritystoiminnasta koituvat muuttuvat kustannukset, työntekijöiden palkat ja vieraan pääoman kulut saataisiin katettua. Mielestämme tavoite ei ole missään nimessä mahdoton, mutta yrityksen ensimmäinen toimintavuosi on varmasti kaikin puolin hieman arvoituksellinen.

4.6.3 Omien voimavarojen arviointi

Tämän luvun tarkoituksena on kertoa, mitä osaamista tai taloudellisia voimavaroja yrityksen omistajilla on sijoittaa yritykseen. Arvioidessamme omaa osaamistamme on meidän avattava hieman taustojamme lukijalle.

Joonas Hellman

Olen opiskellut hotelli- ja ravintola-alaa kohta jo 4 vuotta, ja se on alusta asti tuntunut omalta alalta ja pysyvä tavoite on kehittyä ammatillisesti paremmaksi. Olen saanut koulutuksesta hyvän pohjan alalla tarvittaville taidoille ja tiedoille. Koulutustaustastani löytyy markkinointia, viestintää, kirjanpitoa, tuotekehitystä, budjetointia, ravintolapalvelujen kehittämistä, strategisesta johtamista sekä monia muita hyödyllisiä oppeja.

Työkokemusta minulta löytyy lounasruoan valmistamisesta, à la carte ruoan valmistamisesta, à la carte tarjoilusta niin Suomessa kuin ulkomailla. Olen päässyt näkemään ja kokemaan monia erilaisia toiminta- ja työskentelytapoja eri paikoissa. Olen myös ollut melkein alusta asti mukana uuden ravintolan avaamisessa, joka oli omalla tavallaan silmiä avaava matka. Uskon, että näistä kaikista kokemuksista on suuri apu kun liiketoimintaa aloitetaan ja ylläpidetään.

Vahvuuksiani tämänlaisen yritysideoita kannalta ovat markkinoinnin osa-alueet, asiakaspalvelu ja tuotekehitys. Kehittämisen varaa löytyy toimintojen johtamisesta, gastronomiasta ja yleisestä käytännön toiminnasta.

Olli Koski

Aloitin opiskeluni Saimaan ammattikorkeakoulussa syksyllä 2012 ja suuntauduin myöhemmin ravintolatoimintoihin. Koulutuksesta olen saanut jonkinlaisen pohjan ravintolayrityksen liiketoimintojen kehittämiseen ja yrityksen toimintoihin liittyviin asioihin. Osan opinnoistani suoritin Saksassa, missä opiskelin matkailua ja liiketaloutta. Olen ammatilliselta pohjakoulutukseltani kokki, ja olen työskennellyt ravintola-alalla säännöllisesti vuodesta 2009. Työelämässä olen nähnyt monta erilaista ravintolaa ja ollut mukana niiden toiminnassa. Lisäksi minulla on työkokemusta asiakaspalvelusta ja myyntityöstä.

Yhteenveto

Pystymme hyödyntämään saamaamme koulutusta ja työkokemustamme yrityksen toiminnoissa ja että koulutus- ja työkokemus antavat riittävän ammatillisen osaamis pohjan katuruokayrittäjälle. Taloudelliset voimavaramme taas ovat rajalliset.

4.7 Markkinatilanne ja kehitysnäkymät

Tämän kappaleen tarkoituksena on hahmottaa yrityksen toimintaympäristö ja siinä odotettavissa olevat muutokset. Kappaleessa käsitellään myös toimialaa ja sen kehitystä.

4.7.1 Toimialan kehitys

Suomessa toimialojen kehitystä tarkkailee Tilastokeskus. Tilastokeskus seuraa muun muassa yritysten liikevaihtoa ja henkilökunnan määrää sekä vienti- ja tuontitilastoja. Kehitystä voidaan tällä tavalla arvioida alueittain ja verratta muihin eurooppalaisiin valtioihin. (Viitala & Jylhä 2013, 20.)

Arviomme toimialan kehityksestä perustuukin pitkälti tilastokeskuksen ja työ- ja elinkeinoministeriön julkaisemaan ravitsemusalantoimialaraportin tietoihin. Toimialaraportin tarkoitus on ennakoida alalla tapahtuvia muutoksia ja toimia päätöksenteon apuvälineenä ja perustietopakettina pk-yrityksille (Jänkälä 2016).

Kuvataksemme lukijoille toimialan kehitystä kerromme myös hieman klustereista ja käsittelemme etenkin matkailualan klusteria. Lisäksi kuvaamme ravitsemusalan kehitystä kokonaisuudessaan. Toimialan sijainti toimialojen kentässä halutaan osoittaa siitä syystä, että markkinoiden kokoa olisi helpompi arvioida. Siirrymme isosta kokonaisuudesta pienempään. Lopuksi tulkitsemme, miltä toimialan kehitys ja tulevaisuuden näkymät vaikuttavat katuruokayrityksen kannalta. Lisäksi käymme läpi alan alueellista rakennetta, katuruokayrityksen tuotantoketjua sekä alalla vallitsevia trendejä.

Klusterit

Kuten jo aikaisemmin toimialan esittelyssä mainittiin, on katuruoka-ala osa ravitsemusalaa ja ravitsemusala puolestaan kuuluu matkailualan klusteriin. Klusterit puolestaan ovat osaamisryppäitä, joiden osat tukevat toisiaan (Viitala & Jylhä 2013, 24).

Voimakkaat klusterit ovat odotusten mukaan pääsyy kasvavien alojen kilpailukyyn kehittymiseen. Yritykset, koulutus- ja tutkimuslaitokset, rahoittajat ja toimialajärjestöt muodostavat klusterin, minkä osat tukevat toisiaan vuorovaikutteisesti ja näin vaikuttavat positiivisesti toistensa kilpailukykyyn ja osaamiseen. (Viitala & Jylhä 2001, 240.) Alla olevalla kuvalla 4.2 pyrimme osoittamaan ravitsemusalan sijainnin Suomen matkailuklusterissa.



Lähde: Matkailun tiekartta 2015–2025, TEM

Kuva 4.2 Ravitsemuspalvelut Suomen matkailuklusterissa (Jänkälä 2016)

Matkailun klustereiden kehitys

Koko matkailu klusteri eli niin kutsuttu laaja klusteri on liikevaihdoltaan kasvanut tasaisesti vuodesta 2005 alkaen. Tämä johtuu enimmäkseen henkilöliikenne-toimialan positiivisesta kehityksestä ja tämä yksittäinen toimiala onkin vetänyt koko klusterin kasvuun (Kuva 4.3). Ravintola- ja ohjelmapalveluiden liiketoiminnot ovat kuitenkin olleet laskusuhdanteessa.

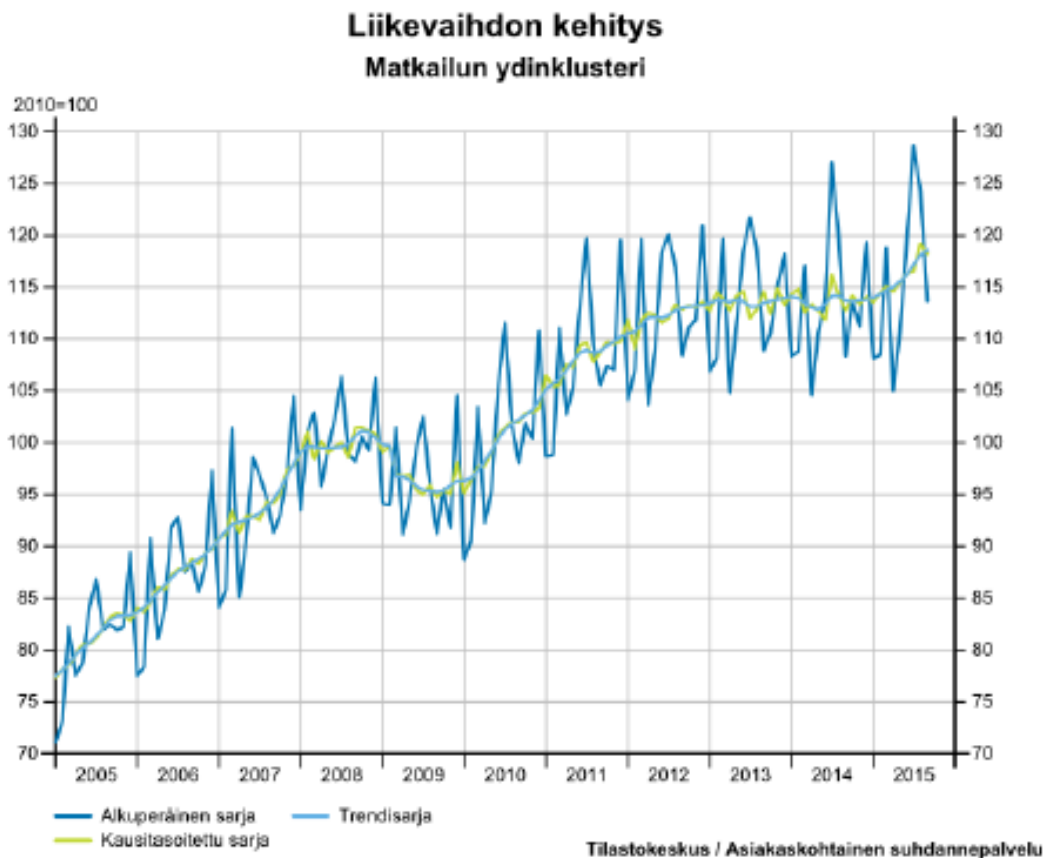
	Toimipaikkojen määrä			Henkilöstön määrä			Liikevaihto (1 000 e)		
	2013	2014	Muutos edelliseen vuoteen	2013	2014	Muutos edelliseen vuoteen	2013	2014	Muutos edelliseen vuoteen
Majoitustoiminta	2 095	2 075	-20	11 822	11 472	-350	1 596 260	1 617 927	21 667
Ravitsemistoiminta	12 801	12 684	-117	52 584	52 032	-552	5 074 235	5 030 590	-43 645
Ohjelmapalvelutoiminta	6 453	6 351	-102	14 026	12 244	-1 782	2 502 679	2 459 731	-42 948
Vuokraus- ja leasingtoiminta	497	449	-48	1 010	952	-58	486 479	424 764	-61 715
Henkilöliikenne ja sitä palveleva toiminta	10 178	10 026	-152	38 379	39 709	1 330	7 367 857	7 555 051	187 194
YHTEENSÄ	32 024	31 585	-439	117 821	116 409	-1 412	17 027 510	17 088 063	60 553

Lähde: Tilastokeskus

Kuva 4.3 Päätoimialat ja volyymien muutos (Jänkälä 2016)

Matkailun ydinklusterin (liikenteen toimialaa ei ole huomioitu) liikevaihto oli 2014 laskenut edelliseen vuoteen verrattaessa 65 miljoonalla eurolla. Liikevaihdon

lasku selittyy jo aikaisemmin mainitulla ravitsemus- ja ohjelmapalveluiden las- kulla, koska majoitusala on onnistunut kasvamaan. Kaikilta kolmelta alalta hen- kilöstön määrä on kuitenkin vähentynyt. Pitkällä aikavälillä ydinklusterin liike- vaihto on kuitenkin kehittynyt hyvin ja on vuodesta 2007 alkaen kasvanut liike- vaihdoltaan 1,5 miljardia. Alla olevasta kuvasta 4.4 voi havaita ydinklusterin ke- hityksen vuodesta 2005 alkaen. Myös talouden taantumia 2009 ja 2014 ovat selvästi havaittavissa. Matkailun ydinklusterin odotetaan jatkavan vuoden 2015 puolivälissä alkanutta maltillista kasvuaan. (Jänkälä 2016.)



Kuva 4.4 Matkailun ydinklusterin liikevaihdon kehitys (Jänkälä 2016)

Matkailu- ja ravitsemusalan kehitys

Maran loppuvuodesta 2015 esittämän mielipiteen mukaan matkailu- ja ravintola- alalla on mennyt yleistä tilustilannetta paremmin. Matkailu ja yksityinen kulu- tus ovat kasvussa. Ulkomaisten matkailijoiden määrät kasvoivat lukuun ottamat- ta Venäjää. Anniskeluravintolat ovat kasvattaneet myyntiään ruoanmyynnin an- siosta. Myös pikaruuan myynti on lisääntynyt. Matkailu- ja ravintola- alan oli

myynnillisesti loivassa nousussa loppuvuodesta 2015. Alalla ennakoitiin kuitenkin vuoden 2016 alkavan myynnillisesti laskusuhdanteessa. (Jänkälä 2016.)

Pitkällä aikavälillä ala on kehittynyt tasaisesti, ja matkailun pitkän aikavälin kasvotukset ovat positiiviset (MaRa).

Tässä vielä muutamia tuoreita tilastoja (Kuva 4.5, 4.6).

Liitetaulukko 1. Liikevaihdon vuosimuutos toimialoittain, % (TOL 2008)

	Kolmen kuukauden vuosimuutokset, %				Uusimman kuukauden vuosimuutos, %
	02-04/2015	05-07/2015	08-10/2015	11/2015-01/2016	01/2016
HIJLMNRS Muut palvelut	4,2	3,2	1,3	4,0	2,5
H Kuljetus ja varastointi	-0,1	-0,2	-2,7	0,8	-0,9
I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	1,9	2,6	3,4	5,4	4,3
J Informaatio ja viestintä	13,3	8,0	-0,4	2,0	-0,1
L=68 Kiinteistöalan toiminta	1,9	0,5	5,7	5,2	3,5
M Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	4,6	4,6	4,4	7,3	10,7
N Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	2,9	3,2	3,9	7,9	7,2
R Taiteet, viihde ja virkistys	3,9	6,8	3,9	5,0	-0,4
S Muu palvelutoiminta	-0,7	1,3	0,1	4,0	-1,1

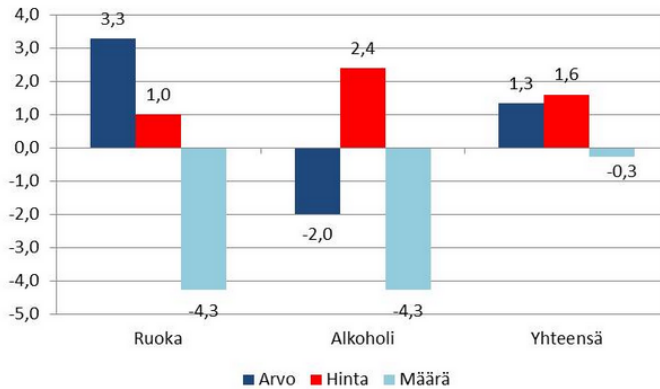
Kuva 4.5 Majoitus- ja ravitsemistoiminnan(taulukossa kolmas ylhäältä) Liikevaihdon muutokset (Tilastokeskus.)

Ruokamyynti

Päivitetty 28.1.2016
Ruokamyyntitilastot julkaistaan kaksi kertaa vuodessa.

Anniskeluravintoloiden ruokamyynnin arvon, määrän ja hintojen muutos tammi-kesäkuussa 2015 (prosenttia)

Anniskeluravintoloiden ruokamyynti kasvoi 1,3 prosenttia tammi-kesäkuussa 2015. Hinnat nousivat 1,6 prosenttia. Ruokamyynnin määrä laski hieman.



Lähde: Valvira



Päivitetty 22.03.2016

Kuva 4.6 Anniskeluravintoloiden ruokamyynnin arvon määrän ja hintojen muutos (MaRa)

4.7.2 Ravitsemistoimialat

Ravitsemistoimiala jakautuu useaan alatoimialaluokkaan, jotka ovat ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta 601, ateriapalvelut ja muut ravitsemispalvelut 602 ja baarit ja kahvilat 603 (Jänkälä 2016). Näistä meidän katuruokaa päätuotteenaan myyvä yritys kuuluu luokkaan 601 ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta.

Ravintolat ja vastaava ravintolatoiminta jakautuu taas kolmeen ryhmään liiketoiminnan kuvauksen perusteella. Alla olevasta kuvasta 4.7 käy ilmi toimialaluokan 601 eri ryhmät ja niiden kuvaukset. Liikkuvat elintarvikehuoneistot luokitellaan siis toimialaluokaltaan ruokakioskeiksi.

Toimialaluokka	Liiketoiminnan kuvaus
56101 Ravintolat	<ul style="list-style-type: none"> • Luokkaan kuuluvat ravitsemisyrietykset, joissa on tarjolla omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia, alkoholitonta juomia sekä A- ja B-anniskelu oikeuksien piiriin kuuluvia alkoholipitoisia juomia, kuten A-olutta, viinejä ja väkeviä alkoholijuomia. Asiakkaiden käytössä on ruokailupaikat sisätiloissa. Luokkaan kuuluvat myös tilaus- ja kerhoravintolat.
56102 Kahvila-ravintolat	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaille on tarjolla omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia keskiolutoikeuksin tai ilman anniskelu oikeuksia. Käytettävissä on ruokailupaikat sisätiloissa. • Luokkaan kuuluvia ravitsemisliiketyyppejä ovat: <ul style="list-style-type: none"> - kahvila-ravintolatoiminta - pikaruokaravintolat - hampurilais- ja kebab-ravintolat - pizzeriat
56103 Ruokakioskit	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan käytettävissä ei ole sisätiloja, mutta ulkopuolella voi olla pöytiä ja istumapaikkoja. • Luokkaan kuuluvia ravitsemisliiketyyppejä ovat: <ul style="list-style-type: none"> - ruuan ja aterioiden noutopisteet (engl. take away) - grillikioskit - liikkuvat myyntikojut ja vaunut <p>Huom! Jäätelökioskit ja elintarvikekioskit kuuluvat vähittäiskaupan toimialaluokkiin.</p>

Lähde: Vieraanvaraisuusalan peruskäsitteet, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Kuva 4.7 Toimialaluokkien kuvaukset (Jänkälä 2016)

Ravitsemisalalan kehitys

Kokonaisuudessaan ravitsemisala on ollut laskusuhdanteessa viime vuosina ja alan yritykset ennustavat edelleen pientä laskua yksityisen kulutuksen hitaan kasvun vuoksi. Ravitsemustoimialan liikevaihto laski vuonna 44 miljoonalla eurolla vuonna 2014 (Alan kokonaisliikevaihto n. 5 miljardia). Suurinta pudotus oli kahvila-ravintoloissa ja henkilöstöravintoloissa, jälkimmäinen seurauksena teollisuustyöpaikkojen vähenemiselle (Kuva 4.8).

Käyttökateen perusteella alatoimialojen kannattavuus oli heikkoa, pääoman käytön tehokkuus oli heikkoa ja omavaraisuusaste oli kohtuullinen. Toimipaikkakohtaiset vaihtelut olivat kuitenkin suuria, ja alalla ennustettiin niin laskevia kuin nousevia suhdanteita. (Jänkälä 2016.)

2014	Toimipaikat	Henkilöstö	Liikevaihto (1000 euroa)
56101 Ravintolat	4598	21945	2240159
56102 Kahvila-ravintolat	3820	14905	1440273
56103 Ruokakioskit	634	1405	118640
5621 Pitopalvelu	834	1484	129181
5629 Henkilöstö- ja laitosruokalat	1429	8772	743492
56301 Olut- ja drinkkibaarit	398	1150	162099
56302 Kahvilat ja kahvibaarit	971	2372	196747
Yhteensä	12 684	52 033	5 030 591

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus

Kuva 4.8 Ravitsemistoiminnan laajuus Suomessa vuonna 2014 (Jänkölä 2016)

Pidemmällä aikavälillä ravitsemistoimintaa harjoittavien yritysten määrä on kuitenkin kasvanut vuodesta 2007 ja liikevaihtokin on kasvanut melkein miljardilla eurolla.

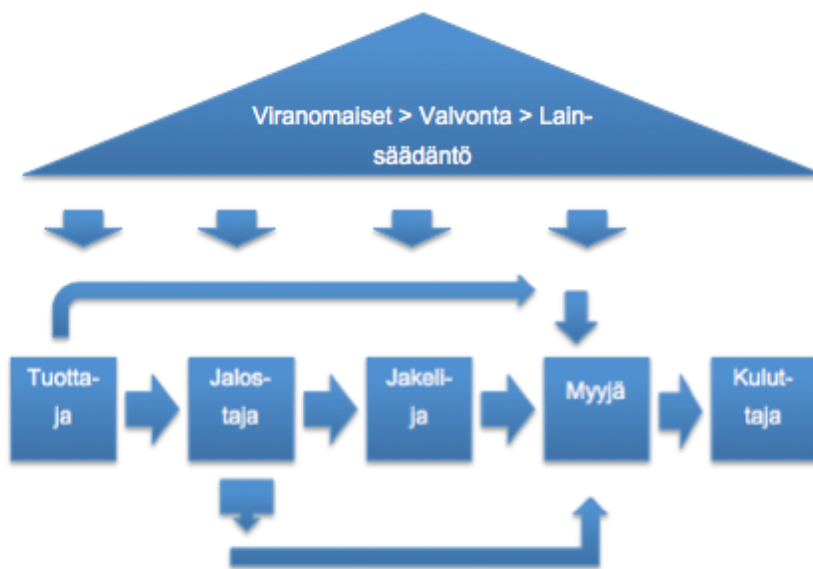
Ravitsemistoimialalla aloitti vuonna 2014 hieman yli 1500 uutta yritystä. Alalla on yleensä aloittanut muita aloja enemmän toimijoita, koska maltillinen alkuinvestointien määrä mahdollistaa helpon pääsyn alalle. Aloittaneiden yritysten määrä lisääntyi mm ruokakioskeissa.

Ruokakioskit

Temin toimialaraportin mukaan ravitsemustoimialan liikevaihto oli vähän yli 5 miljardia euroa, josta isoimpina alatoimialoina ravintolat ja kahvila-ravintolat. Meitä erityisesti kiinnostava ja katuruokan markkinoita parhaiten kuvaava ruokakioskien osuus oli noin 118,6 miljoonaa euroa 634:ssä toimipaikassa. (Jänkölä 2016.) Edellä mainitut luvut kertovat meille markkinoiden koosta, mutta lukuja pyöritellessä täytyy muistaa, että päätoimenaan ravintola tai kahvila-ravintola alalla toimivat yritykset voivat sivutoimisesti myydä katuruokaa tai pyörittää ruokakioskia katuruoka-alalla. Näin pääteltynä voi kilpailu alalla olla todellisuudessa kovempaa ja liikevaihto suurempi.

4.7.3 Katuruokayrityksen tuotantoketju

Alla olevasta kuvasta 4.9 näkyy, minkälainen on katuruokayrityksen tuotantoketju. Yrityksemme hankkii mahdollisuuksien mukaan raaka-aineita suoraan tuottajilta ja jalostajilta. Kuitenkin myös tukkuliikettä eli jakelijaa on käytettävä raaka-aineita hankittaessa. Tuottaja ja jalostaja voivat usein olla sama tahon. Jakelija on Suomessa yleensä jokin isommista tukkukaupoista, kuten Kespro, Metro tai Heino. Viranomaistahot kuten Evira (elintarviketurvallisuus) ja Avi (alkoholi lainsäädäntö) valvovat lainsäädännön toteutumista ketjun eri vaiheissa.



Kuva 4.9 Katuruokayrityksen tuotantoketju

Haluamme kuvata tuotantoketjua, ja sen vaikutusta yritykseen esimerkin avulla. Maatila kasvattaa hanhia ja tuottaa siis raaka-aineita hanhasta tehtäviin tuotteisiin, kuten hanhenmaksapateeseen. Jos yritys tekee tuotteen itse, tulee siitä myös tuotteen jalostaja, mutta usein tuote myydään lihanjalostamolle. Kun tukkuyritys, esimerkiksi Kespro, ostaa jalostajalta myyntierän pateeta, kasvaa tuotteen saatavuus, mutta tuotteen hintaan lisätään myös tukkuliikkeen myyntikate. Toki tukkuyritys pyrkii ostamaan isompia myyntieriä ja kilo/kappale hinta on tällöin usein alhaisempi. Kun katuruokayritys eli siis tässä tapauksessa ruokarekasta käsin toimiva yrityksemme, haluaa myyntituotteekseen vaikkapa Karpalopunasipulihillokkeella ryyditetyn hanhenmaksatoastin ja myy sen asiakkaalle, on

tässä vaiheessa tuotteen hintaan lisätty tuottajan, jalostajan, jakelijan ja katuruokayrityksen katteet. Samalla tuotantoketju tulee viimeiseen vaiheeseensa eli tuotteen myymiseen asiakkaalle. Katuruokayrityksen osa tuotantoketjussa on siis myyjä.

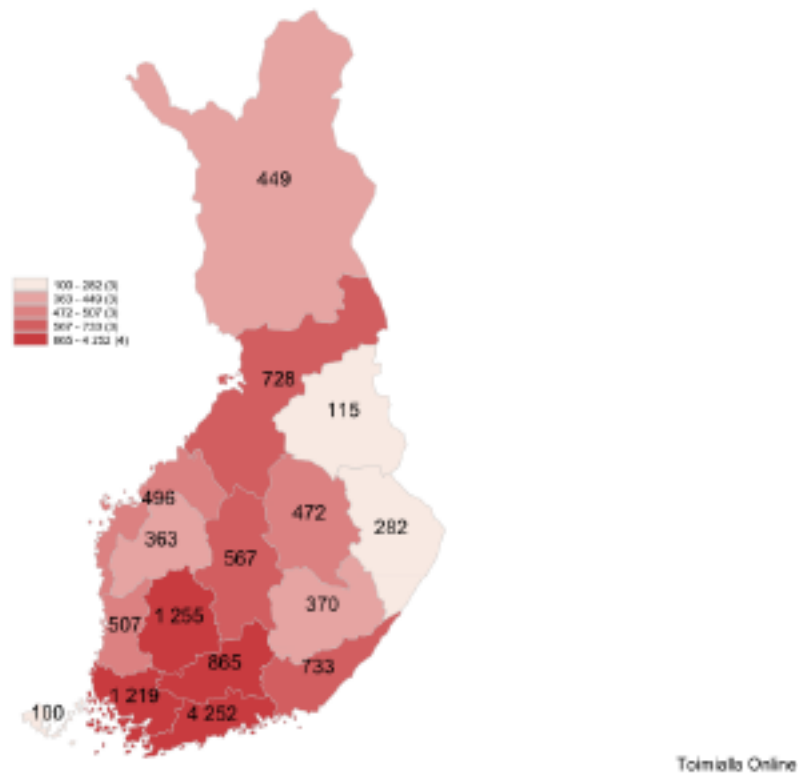
Omassa yrityksessämme voimme suorittaa arvioita siitä, onko järkevää hankkia raaka-aineet tukkuliikkeestä vai pyrkiä ostamaan raaka-aineita suoraan tuottajilta ja jalostaa myyntituote itse. Jälkimmäisessä tapauksessa myyntituotteesta tulee helpommin omaperäinen ja yrityksen tietoisuus omasta tuotteestaan lisääntyy. On helpompi valvoa yrityksen arvoja kuten, tuoreutta, laadukkuutta, ympäristöystävällisyyttä, kun koko tuotantoketjun toiminta on selkeästi tiedossa. Myyntituotteiden valmistaminen lisää työn määrää, mutta toisaalta kaupan myyntikatteiden poisjääminen voi alentaa raaka-aine kustannuksia. Täysin ilman tukkuliikettä ei katuruokayritys kuitenkaan toimia, vaan on tärkeää hankkiutua mahdollisimman hyvän valikoiman omaavan tukkuliikkeen asiakkaaksi.

4.7.4 Markkinoiden alueellinen rakenne

Kuten alla olevasta ravitsemisalan yritysten määrää ja alueellista jakautumista kuvastavasta kuvasta 4.10 voi päätellä, alan markkinat ovat keskittyneet Etelä-Suomeen. Ravitsemisalan yrityksiä on eniten Uudellamaalla, Hämeessä, Pirkanmaalla ja Varsinais-Suomessa. Mielestämme sama pätee katuruoan markkinoiden alueelliseen rakenteeseen.

Mitä enemmän on ihmisiä mitä pienemmällä alueella, sitä paremmat myyntimahdollisuudet, mutta pitää muistaa, että asia ei ole kuitenkaan aina noin yksiselitteinen. Esimerkiksi Pohjois-Suomessa markkinat ovat keskittyneet hiihtokeskuksiin, joten myös yritysten määrä on niissä suuri. Matkailujohdannainen myynti saattaa olla 100 % yritysten myynnistä, ja se vaikuttaa asiakaspohjaan, myyntituotteisiin ja myyntiajat voivat olla hyvinkin sesonkiluonteisia.

Karttatilasto: Toimipaikkatilastot ELY-keskuksittain vuonna 2013
- Tasot 1-2 TOL 2008 = 56 Ravitsemistoiminta
Toimipaikkatiedot = Toimipaikat



Kuva 4.10 Ravitsemisalalan alueellinen rakenne (Jänkälä 2016)

4.7.5 Trendit

Luomu- ja lähiruoka

Luomu- ja lähiruoan suosiminen on kasvussa ja TEM:in toimialaraportin mukaan profiloitumalla yritykset voivat saada kilpailuetua (Jänkälä 2016, 54). Tämä trendi on jatkunut alalla jo jonkin aikaa ja vain vahvistaa käsitystämme, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan laadusta.

Ravintolapäivä

Ravintolapäivästä on kasvanut melkoisen iso juttu, ja se onkin levinnyt yli 70 maahan. Suomessa on pystytetty jo lähes 15000 pop up ravintolaa (Jänkälä 2016, 55). Ravintolapäivä myös ilmentää hyvin vallitsevaa jakamistaloustrendiä, jonka muita tunnettuja muotoja ovat esimerkiksi Air B&B ja Lets eat together. Vaikkakin tapahtuma järjestetään peräti 4 kertaa vuodessa, ja se lisää kilpailua

ajoittain räjähdysmäisesti, ovat sen vaikutukset katuruoka-alaan nähdäksemme positiivisia, koska se lisää suomalaisten tietoisuutta katuruoasta.

Digitalisoituminen ja sähköinen liiketoiminta

Sähköinen liiketoiminta alalla on pitkään rajoittunut yritysten kotisivuihin (Jänkälä 2016). Facebook, Twitter ja Instagram tilit ovat myös olleet käytettävissä jonkin aikaa. Tämä ei kuitenkaan enää digitalisoitumisen kehittyessä riitä. Sähköiset jakelukanavat, verkkokaupat, ravintoloiden sähköiset ruokalistat, älypuhelinsovellukset, joilla voi tilata ruokaa sekä moninaiset ruokasivustot ja sovellukset, joihin kommenttien, kuvien ja arvosteluiden laittaminen on mahdollista, ilmentävät digitalisoitumisen kehittymistä alalla. Muutoksen syynä on pitkälti älypuhelin-ten kehittyminen.

Ravitsemistoiminnan toimialaraportin mukaan järjestelmällistä digitalisoitumista on kuitenkin hyödynnetty melko vähän (Jänkälä 2016). Loppu yhteenvedossaan raportti kuvaileekin ilmiötä näin: *Digitaalisuus ja sähköisen liiketoiminnan kehittäminen on yksi ravitsemispalveluiden seuraavan vuosien suuri kehittämiskohde. Se on nykypäivää jo tällä hetkellä ja tulee väistämättä kasvamaan. Yritysten on siis välttämätöntä kiinnittää asiaan huomiota.* (Jänkälä 2016.)

Yrityksen näkökulmasta tilanne avaa mahdollisuuksia etenkin markkinointiin ja myyntiin, mutta ilmenee myös haasteina yrityksen julkisuuskuvan hallinnassa.

Ruoan merkitys osana matkailutuotetta

Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian 2015-2020 tarkoitus on lisätä korkealaatuisia ruokia Suomessa matkailevien nautittavaksi. Ruokamatkailustrategian luominen kertoo siitä, että ruoan merkitys osana matkailutuotetta on kasvanut. Visit Finlandin vuonna 2014-2015 teettämän tutkimuksen mukaan paikallinen ruoka oli luontoon liittyvien hakusanojen jälkeen toiseksi yleisin Suomeen kohdistettujen hakujen kategoriassa (Jänkälä 2016).

Katuruoalla on oma roolinsa Suomen ruokamatkailussa, ja se on yksi ruokamatkailutuotteen muoto. Ravitsemisalasta neljäsosa on matkailukysyntää (Jänkälä 2016, 16). Luku varmasti vaihtelee suurestikin toimipaikkakohtaisesti, mutta joka tapauksessa ruokamatkailun lisääntyminen on hyvä uutinen myös katu-

ruokayrityksille. Seuraavasta kuvasta 4.11 voi nähdä ruokamatkailun ajankohtaisia trendejä.



Kuva 4.11 Ruokamatkailun ajankohtaisia trendejä (Jänkälä 2016)

4.7.6 Yhteenveto

Ravitsemistoimialaa tarkastellessa käy ilmi, että ala on melko herkkä reagoimaan makrotalouden ilmiöihin, kuten talouden taantumiin. Tällaiset riskit eivät katuruokayrityksen kannalta kuitenkaan vaikuta niin suurilta, koska ravintolamyynin laskiessa pikaruokan kulutus kasvaa, ja pikaruokaksi katuruoka on mielletävä, oli se sitten mitä tahansa. Alalla aloittavien ja lopettavien yritysten määrä kertoo matalan aloituskynnyksen lisäksi kovasta kilpailusta alalla eikä ole syytä olettaa, että katuruokayritysten suhteen asia olisi toisin. Alalla vaikuttavat trendit vaikuttavat positiivisesti katuruoka-alaan, ja katuruokan laatu tulee parnemaan entisestään sekä myös erilaisia tuotteita tulee lisää. Mukava huomata, että toimialaraportissa esitetyt tiedot ovat osittain yhtäläisiä oman tutkimuksemme tulosten ja johtopäätösten kanssa.

Digitalisoitumisessa on potentiaali ja hyvät markkinointimahdollisuudet, jos yritys osaa toimia tilanteessa oikein. Matkailijoiden ruokatrendejä tulee tarkkailla myyntipaikan mukaan. Katuruokayrityksen kannalta ajateltuna on nopeasti huomattava, onko myyntipaikan asiakaskunta matkailujohdannaista vai ei, ja toimittava sen mukaan.

Toimialalla on potentiaalia oikeanlaiselle yritykselle laskusuhdanteesta ja kovasta kilpailusta huolimatta.

4.8 Potentiaaliset asiakkaat ja kohderyhmät

Kohderyhmä 1 – Katuruokatuotteita kuluttavat asiakkaat

Kohderyhmä 2 – Catering-palveluja käyttävät ryhmät

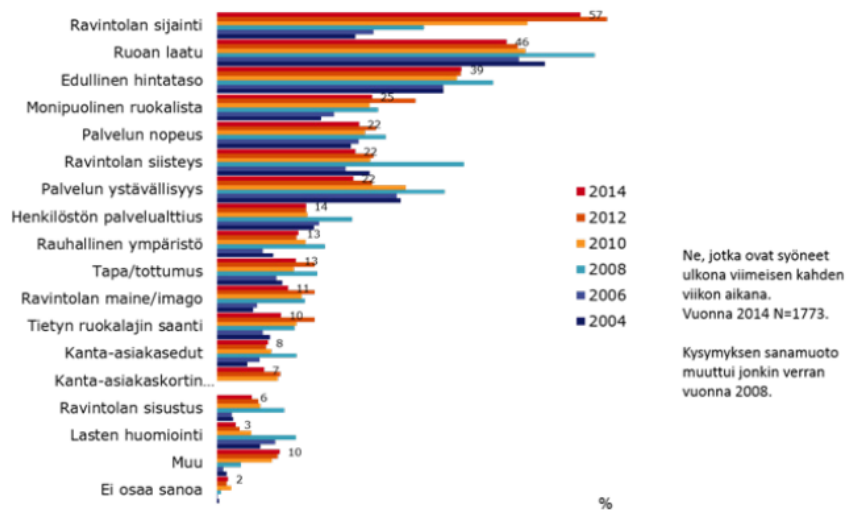
Jaoimme yrityksen kohderyhmät kahteen eri asiakassegmenttiin, joille on erilaisen tuoteryhmät ja markkinointisuunnitelmat. Kohderyhmään yksi kuuluu erityisesti nuoret aikuiset (19-25-vuotiaat) ja hiukan vanhemmat aikuiset (26-35-vuotiaat), jotka kuluttavat katuruokaa. Tekemässämme katuruoka-kyselyssä noin 80% vastaajista olivat 19–35-vuotiaita, ja kaikissa käymissämme katuruokaan liittyvissä tapahtumissa suurin osa kävijöistä on ollut pääosin nuoria aikuisia. Tälle kohderyhmälle markkinoidaan tuotteita liikeideamme mukaan tavoittamalla heidät digitaalisten medioitten kautta. Catering-palveluamme suunnitamme ryhmille, joilla on taloudellisia resursseja, mutta ei aikaa käytettäväksi ruoan valmistamiseen eikä tarjoiluun.

4.9 Asiakkaiden odotukset, tarpeet ja markkinat

Tyypillinen ostotapahtuma voi olla lähellä työskentelevän asiakkaan ostama lounasruoka, ravintoloiden sulkemisajan jälkeen ostettu ruoka, erinäisissä tapahtumissa kävijöiden ostama ruoka tai muuten vaan nopea heräteostos nälän iskiessä.

Viisi tärkeintä motiivia ruokailupaikan valitsemiseen vuonna 2014 olivat ravintolan sijainti, ruoan laatu, edullinen hintataso, monipuolinen ruokalista ja palvelun nopeus (Jänkälä 2016). Tyypillisimpiä motiiveja tarkastellessa (Kuva 4.12) voimme todeta, että nämä ovat meille eduksi, koska ruokapaikan sijainnin

voimme määrittää lähes aina itse, ruokamme on laadukasta, hintatasomme on edullinen ja asiakaskontaktit pidämme hyvin lyhyinä.

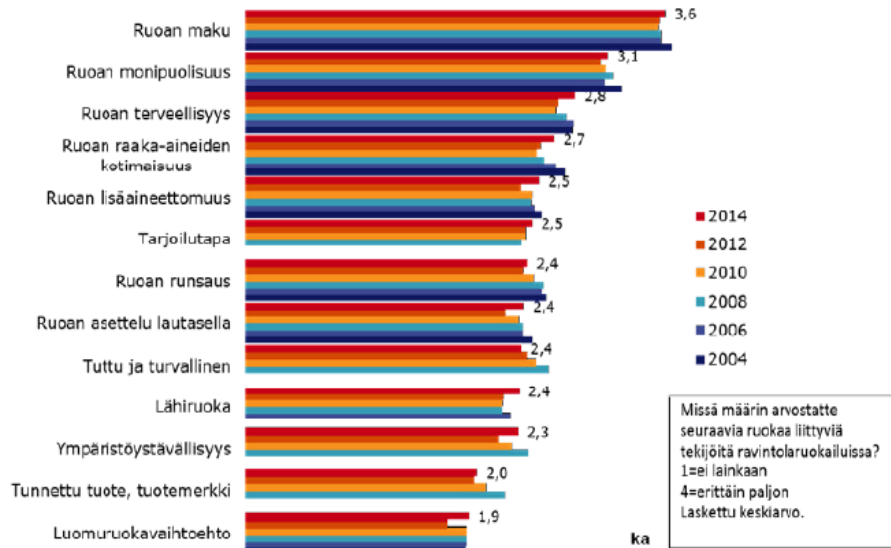


Lähde: Matkailu- ja ravintolapalvelut Mara ry. / TNS

Kuva 4.12 Ruokailupaikan valintaperusteet (Jämsä 2016)

Tärkeimpiä tekijöitä ravintolaruokailussa (Kuva 4.13), joita asiakkaat arvostivat vuoden 2014 tutkimuksessa, olivat ruoan maku, monipuolisuus, terveellisyys, raaka-aineinen kotimaisuus ja lisääineettomuus (Jämsä 2016).

Raaka-aineemme hankimme mahdollisuuksien mukaan kotimaisilta tuottajilta ja tuotteiden terveellisyyteen panostetaan. Yrityksemme siis tulee toteuttamaan kaikkia näitä tekijöitä ruoan valmistuksessa ja sen lopullisessa tarjoilu muodossa.



Lähde: Matkailu ja ravintolapalvelut Mara ry. / TNS

Kuva 4.13 Eri tekijöiden arvostus ravintolaruoassa (Jämsä 2016)

Keskiostoksen koko per yksi asiakas on näissä kaikissa ostotapahtumissa keskimäärin sama. Ostotapahtumaan kuuluu vähintään aina yksi ruokatuote ja siihen lisäksi yritetään myydä vähintään yksi juoma lisäksi. Lisämyyntiä voidaan tavoitella erilaisilla lisukkeilla annoksiin.

Markkinoiden kokoa on vaikea määrittää tämän tapaisessa liikkuvalla elintarvikehuoneistolla tehtävällä liiketoiminnalla. Kuitenkin yrityksemme toiminta keskittyy pääosin Helsingin seudulle, jossa kaikkine kuntineen ja kehyskuntineen asuu 1 420 284 ihmistä. (Helsinki 2015.)

4.10 Kilpailu

Kuten toimialan kehityksestä on aikaisemmin käynyt ilmi, niin ravitsemistoimiala on melko kilpailtu ja pirstaloitunut. Edellä mainittujen asioiden takia yksittäistä kilpailijaa on tässä vaiheessa vaikea selittää, koska alatoimialojen yritykset ruokakioskit, kahvila-ravintolat ja ravintolat monenlaisine liikeideoineen ja myyntituotteineen kilpailevat myös keskenään. Pääasiallinen kilpailu johtuu usein myös toimi- ja myyntipaikasta.

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiin olemme valinneet esimerkki yrityksiä oman niin kutsutun strategisen ryhmän sisältä. Yritykset toimivat liikkuvasta elintarvikehuoneistosta käsin ja myyvät omaperäisiä tuotteita

Langos

Yrityksen päämyyntituote on unkarilaiset langosleivät erilaisilla täytteillä. Listalta löytyy myös aika perinteisiä katuruoka-annoksia pienillä muutoksilla varustettuna. He toimivat pääsääntöisesti Helsingin keskustan alueella. (Langos 2016.)

Street Gastro

Yrityksen pääasiallinen myyntituote on leivät erilaisilla täytteillä, kuten pulled pork, seitan ja kana. Yritys aloitti myyntitoimintansa liikkuvalla elintarvikehuoneistolla, mutta se on laajentanut toimintaansa jo kolmeen kivijalkamyymälään Helsingin seudulla ja tarjoavat myös catering-palveluita. Street Gastro on tällä hetkellä yksi tunnetuimmista katuruokatoimijoista Suomessa. (Street Gastro 2016.)

Food Truck by Richard McCormick

Richard McCormicin uniikin värinen ruokarekka kiertää pääasiassa isoimmissa tapahtumissa ja pääasiassa kesäsesongilla. Esimerkiksi vuoden 2015 kesällä rekan tuotteita pääsi kokeilemaan Flow festivaaleilla, Porin jazzeilla ja Street Food Carnivalissa. Yritys ei tee ruokarekallaan säännöllistä myyntityötä, ja sen menut saattavat vaihdella hyvin usein. (Richard McCormick.)

Fisu ja Ranet

Yritys valmistaa ja myy autenttisia fish and chips -annoksia. Heidän tuotteissaan käyttämä kala on MSC-sertifioitua, ja yrityksen tarkoitus on tuoda katuruokamarkkinoille vaihtoehtoinen tuote. (Fisu ja Ranet 2016.)

The Alexanders

The Alexanders on pieni neljän hengen perheyritys, joka toimii Uudellamaalla vaihtelevin myyntipaikoin ja ajankohdin. Yritys tarjoaa pääasiassa erilaisia ham-purilaisia ja lisäkkeitä. He tekevät myös catering-palveluita. (The Alexanders 2015.)

Alla olevassa taulukossa 4.1 on käyty läpi näiden yritysten heikkouksia, vah-vuuksia ja meidän yrityksemme kilpailuvaltteja kilpaileviin yrityksiin nähden.

KILPAILIJA	HEIKKOUEDET	VAHVUUDET	KILPAILUVALTIT
Langos	Toiminnan tehot-tumuus	Erilainen tuote, kansainvälisyys, laadukkuus	Toiminnan tehokkuus
Street Gastro	Suppea valikoi-ma	Tunnettuus, tasa-laatuisuus	Hintataso
Food Truck by Richard McCormick	Hintataso	Monipuolisuus, tunnettuus	Monipuolisuus
Fisu ja Ranet	Tuotteiden yksi-puolisuus	Selkeä liikeidea, laadukkuus	Monipuolisuus
The Alexanders	Sekava liikeidea	Markkinointi, hyvät tuotteet	Selkeä liikeidea

Taulukko 4.1 Kilpailija-analyysi

4.11 Yrityksen päätavoitteet

Haluamme luoda yritykselle taloudellisesti vakaan pohjan, jossa pienet vastoinkäymisetkään ei vaikuta yrityksen toimintaan dramaattisesti. Yritys työllistää yrittäjien lisäksi noin 1-3 henkilöä. Investointeja teemme vain silloin, kun se on taloudellisesti turvallista tai välttämätöntä. Tavoitteemme on vakiinnuttaa uskollinen kanta-asiakaskunta ja siitä vähitellen kasvattaa markkina-asemaamme uusilla asiakkailta ja markkina-alueilla. Tavoiteliikevaihtomme 3-5 vuoden kuluttua yrityksen perustamisesta on noin 150 000 € vuodessa. Tässä vaiheessa olemme myös kartoittaneet täysin tärkeimpien kohderyhmien tarpeet ja odotukset sekä osaamme kohdistaa markkinointimme tehokkaasti heille. Mahdollisesti lisäämme catering-palveluiden tuottamista, jos se on vain osoittautunut taloudellisesti kannattavaksi.

Tavoitteenamme on tehdä tuotekehitystyötä hyvin pitkäjänteisesti sekä maltilla. Emme halua tehdä isoja muutoksia tuoteryhmiimme yhdellä kerralla, vaan jos uudistumiseen on tarvetta, teemme sen pienin askelin. Pyrimme pysymään kartalla asiakkaiden muuttuvista tarpeista ja mieltymyksistä. Päämääriämme toiminnan laadussa on erityisesti pyrkiminen tasalaatuisuuteen niin asiakaskontakteissa kuin tuotteiden laadussa. Aiomme kehittää toiminnan tehokkuutta jatkuvasti ja tavoite on, että se on viimeistään 3 vuotta yrityksen perustamisen jälkeen lähes tehokkainta mahdollista.

4.12 Strategia

4.12.1 Strategiset vaihtoehdot

Yritystoiminnassa strategia tarkoittaa yrityksen toimintaan liittyviä perusratkaisuja, kuten menettelytapoja ja tiettyjä sääntöjä, joita noudattamalla yritys aikoo pärjätä kilpailussa ja tuottaa voittoa (Viitala & Jylhä 2001, 204).

Tunnetun liike-elämän strategioiden tuntijan Michael Porterin mukaan perustrategiat ovat kustannustehokkuus, differointi ja fokusointi. Näistä meidän yrityksellemme soveltuu parhaiten differointi eli erilaistuminen, koska siinä missä kustannustehokkuus pyrkii käyttämään hintaa kilpailuetuna ja fokusointi keskittyy vain yhteen segmenttiin niin erilaistuminen voidaan luoda usealla eri tavalla

(Viitala & Jylhä 2001, 214-216). Tämä antaa mielestämme strategista pelivaraa ja sopii hyvin pienistä tiloista toimivalle katuruokayritykselle

4.12.2 Differointi

Differoinnissa yritys pyrkii lisäämään kannattavuuttaan tuomalla markkinoille uusia tuotteita, pitämällä yllä suhteellisen korkeaa laatua ja hinnoittelulla. Myyntiartikkelin laadukkuus on tärkeää etenkin maturisoituneilla aloilla sekä palvelualalla. Differointi ei toimi massamarkkinoilla vaan on enemmän omiaan pirstoutuneilla markkinoilla. (Viitala & Jylhä 2001, 214.)

4.12.3 Strategia

Yritys pyrkii jatkuvasti myymään jotain erilaista ruokatuotetta kuin samalla myyntialueella toimivat kilpailijat. Yritys pyrkii saavuttamaan laatua valmistamalla omat tuotteensa mahdollisimman alusta alkaen itse ja käyttämällä mahdollisuuksien mukaan lähiruokaa, paikallisten tuottajien tuotteita, luonnon mukaisesti tuotettua ruokaa ja harvinaisempia raaka-aineita. Markkinoinnissa yritys pyrkii saavuttamaan etua panostamalla digitaaliseen markkinointiin.

4.12.4 Tavoitteet ja painopisteet

Yritys etsii aktiivisesti kannattavia myyntipaikkoja ja myy alueella liikkuville ihmisille paikkakohtaisesti differoituja katuruokatuotteita ja juomia.

Yritys pyrkii tavoitelliikevaihtoonsa hyödyntämällä liikkuvuuden tuomat edut ja pidentämään päivittäistä myyntiaikaa liikkumalla myyntipaikasta toiseen. Hyville myyntipaikoille, kuten vilkkaille katualueille, toreille ja tapahtumiin, pääseminen on yrityksen kannalta elintärkeää, ja siksi niiden löytämiseen on pakko panostaa. Oikea myyntituote taas luo menestystä myyntipaikalla, joten myyntituotteiden kehitys on tärkeä osa-alue ja on yrityksen toinen panostuskohde.

4.12.5 Vaaratekijät ja yhteistyömahdollisuudet

Yksi vaaratekijä yrityksen toimintaa ajatellen on kova kilpailutilanne, myyntipaikalle voi olla muitakin halukkaita. Vaihtoehtona jo edellä mainituille myyntipai-

koille voisi olla esimerkiksi yhteistyö jonkin kaupanalan yrityksen kanssa, ja ruokatuotteiden myyminen esimerkiksi parkkialueella.

4.12.6 Vaihtoehto

Yritys pyrkii varmistamaan kannattavuutensa ylittämällä strategisen ryhmän rajat ja tarjoaa myös catering-palveluita pienille ja keskisuurille ryhmille. Tämä tuoteryhmä voisi olla hyvä tulonlähde etenkin sesonkiajan ulkopuolella. Yrityksen pääpainopiste on kuitenkin katuruokatuotteissa ja panostus tähän tuoteryhmään on ensisijaista.

4.13 Markkinointisuunnitelma

Markkinointi on kannattava investointi yrityksen tulevaisuuteen ja brändiin. Se on pitkäjänteistä toimintaa, ja se vaatii huolellista suunnittelua. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44.)

Asiakkaiden kiinnostus tavoitetaan markkinoinnilla. Hyvin tehty liiketoimintasuunnitelma mahdollistaa sen, että yritys saavuttaa markkinoinnillaan tavoitellut kohderyhmät ja markkinointi uppoaa heihin sekä herättää kysyntää. Tänä päivänä markkinointi on monikanavaista ja hyvin kustannustehokasta, koska käytössä on monia lähes ilmaisia digitaalisia markkinointikanavia. Nykypäivänä reagoiminen sähköisessä maailmassa on nopeaa ja muuttuvat trendit pystytään kääntämään mahdollisuuksiksi lähes reaaliajassa. (Hesso 2015, 104.)

Markkinointisuunnitelman tekemisen voi aloittaa vastaamalla näihin 7 kysymyseen tiivistetysti, jotka pohjautuvat Levinson (2009) kehittämään seitsenkohtaiseen sissimarkkinointisuunnitelmaan (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50).

Mikä markkinoinnin tavoite on?

Markkinoinnin tavoitteena on löytää ja kasvattaa uusien asiakkaiden määrää ensimmäisen toimintavuoden aikana reilusti, mutta tärkein tavoite on tiedottaa potentiaalisille asiakkaille missä ja milloin meidän autokeittiö on myyntivalmiudessa.

Keitä asiakkaasi ovat?

Asiakkaitamme/tärkein asiakassegmenttimme ovat nuoret aikuiset, jotka haluavat kuluttaa tuoretta, laadukasta ja ravitsevaa katuruokaa saaden siitä erityisiä kokemuksia.

Kuinka saavutat markkinoinnin tavoitteen?

Markkinoinnilla selvitetään asiakkaiden tavoitteet, ongelmat ja tarpeet. Markkinointiviestinnässä tulisi aina tiedottaa yrityksen omista vientivalteista. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 51-52.)

Markkinointiviestinässämme painotamme yrityksen arvoja ja myyntivaltteja, joita ovat tuoreus, laadukkuus ja rentous. Tavoitteena on välittää asiakkaille viestiä, että tuotteemme kuluttaminen on mukavaa, terveellisistä, ja se tukee suomalaista pienyrittäjyyttä

Mitä markkinointikeinoja käytät?

Tulemme käyttämään monikanavamarkkinointia (omat kotisivut, lehdet, julisteet, sosiaaliset mediat, puskaradio), mutta pääasiassa käytämme markkinoinnissa digitaalisia markkinointikanavia kuten Facebook, Instagram, Twitter ja Periscope. Nämä kaikki ovat hyvin kustannustehokkaita, ja niitä voi päivittää reaaliajassa päivittäin. Näillä markkinointikanavilla saavutamme varmimmin kohderyhmämme ja toivomme, että asiakkaat levittävät kuvia tai mielipiteitä tuotteistamme ns. puskaradion kautta.

Tavoite on myös käydä erilaisilla messuilla ja markkinoilla tekemässä markkinointia liiketoiminnan/myyntityön ohessa.

Kuinka yrityksesi on asemoitu markkinoille?

Yrityksen tuotteita ostetaan vain, jos ne ovat parempia kuin kilpailijoiden, joko mielikuvallisesti tai rationaalisesti mitattuna. Hyvä aseointi on pitkäjänteistä työtä, ja siinä on monia vaiheita, kuten asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen, houkuttelevan myyntivaltin laatiminen, ainutlaatuisuuden saavuttaminen, asiak-

kaiden subjektiivisten käsityksiin vaikuttaminen ja asiakastyytyvyyden varmistaminen. (McCinsey & Company, 1999, 74-75.)

Yrityksemme sijoittuu markkinoilla aikalailla samoille sijoille muitten ruokarekkojen kanssa. Pyrimme erottumaan kuitenkin ainutlaatuisen tuoteryhmän ja markkinoinnin avulla muista kilpailijoistamme. Tavoite on löytää aina mahdollisimman kustannustehokas myyntipaikka tietyinä ajankohtana.

Millainen yrityksesi identiteetti on?

Yrityksemme identiteetti lähtee arvoistamme, tuotteistamme ja työntekijöistä. Kaiken toiminnan pitää olla rehellisesti aitoa ja luontevaa, eikä asiakkaista saa tuntua siltä, että markkinointimme olisi vain päälle liimattuja trendikkäitä sanoja ilman tekoja. Rentous, rehellisyys ja tuoreus ovat identiteettimme perustana.

Budjetti

Rahallisesti emme käytä markkinointiin isoja summia. Digitaaliseen markkinointiin tarvittavat välineet löytyvät jo meiltä. Ainoa resurssi mikä markkinointiin menee, on lähinnä ajallista eli yrittäjät hoitavat itse markkinoinnin ja sen suunnittelun. Toisinaan kuitenkin saatamme painaa esitteitä tai mainoksia edistääksemme myyntiä.

4.14 Tuote/palvelu

Tässä luvussa esitellään lyhyesti yrityksen myyntituotteet. Kuten esittelyistä voi päätellä yritys vaihtaa myyntituotetta ajan ja paikan mukaan.

Tuote 1

Ensimmäinen tuotteemme on ilta- ja tapahtumamyyntiin tarkoitettu nopea katuruokatuote. Tuotetta muokataan myyntipaikan, sesongin ja tapahtuman mukaan.

Tuote 2

Toinen ruokatuotteemme on tarkoitettu aamu- ja päivämyyntiin esimerkiksi tori-alueella liikkuville ihmisille, jotka haluavat nauttia lounaansa tai vaikkapa kupin kahvia ulkoilmassa tai ottaa ruokaa mukaan.

Tuote 3

Makea ruokatuote esimerkiksi kahvin kanssa nautittavaksi

Tuote 4

Juomia, jotka myydään joko yhdessä ruokatuotteiden kanssa tai erikseen

Tuote 5 (catering-tuotteet)

Catering-tuote 1

Tarjoamme yhtä valmista menu-vaihtoehtoa noin 100 hengen catering-tilaisuuksiin. Etunamme keittiön liikkuvuus jonka avulla voimme valmistaa menun paikan päällä ilman pitkiä lämpösäilytyksiä kuljetuksen aikana. Menu tarjoillaan noutopöydästä, ja se on tyyliltään perinteinen ja runsas.

Catering tuote 2

Pienemmille maksimissaan 20 hengen ryhmille tarjoamme useamman ruokalajin illallismenua, joka tarjoillaan lautastarjoiluna

4.15 Tuotekehitys- ja tuotantosuunnitelma

4.15.1 Tuotekehitystyön järjestelyt yrityksessä

Pysyäkseen kilpailukykyisenä yritys kehittää ruokatuotteitaan ja konseptejaan jatkuvasti pyrkien luomaan hyvältä maistuvia ja myyviä kokonaisuuksia. Tuotekehitys toteutetaan koekeittiömallilla kokeilemalla kiinnostavia tuotteita ja arvioinnin jälkeen reseptejä muokataan haluttuun suuntaan. Yritys kokeilee uusia tuotteitaan valikoidulla testiryhmällä. Käyttämällä testiryhmää on mahdollista saada ulkopuolista palautetta ja kehittää tuotetta edelleen.

Jo olemassa olevia tuotteita yritys pyrkii kehittämään asiakaspalautteen ja toiveiden perusteella. Tässä aktiivinen ote digitalisoidussa ympäristössä, kuten sosiaalisessa mediassa on tärkeä asia.

Ajan säästämiseksi potentiaalisia uusia tuotteita valittaessa pitää kuitenkin ottaa huomioon käytännön asioita, kuten miten tuotteen valmistus onnistuu nopeasti?, sopivatko kätukeittiömme välineet tuotteen valmistukseen?, tarvitseeko tuotteen vuoksi investoida uusiin laitteisiin tai välineisiin?.

Uusia ideoita yritys hakee seuraamalla alan trendejä, kilpailijoita ja etsimällä aktiivisesti tietoa erilaisista katuruokatuotteista.

4.15.2 Tuotteiden suojaus

Yritys myy ja valmistaa ruokatuotteita. Hyvän ruokatuotteen joutuminen kopioiduksi on melko todennäköistä. Yritys pyrkii kuitenkin valmistamaan tuotteensa omalla reseptillään, mitä ei tarvitse julkisesti tarkkaan selittää. Lisäksi yritys pyrkii mahdollisuuksien mukaan nimeämään tuotteensa omaperäisesti ja saada näin lisämahdollisuuksia tuotesuojaukseen.

4.15.3 Tuotannon järjestelyt yrityksessä

Yrityksessämme tuotanto tarkoittaa ruoka-annosten valmistusta, esivalmistelua, markkinointia ja myyntityötä, joiden lopputuloksena on palvelutuote. Liikeidemme mukaisia differoituja ja itsetehtyjä ruokatuotteita on realistista valmistaa 100- 200 kappaletta myyntipäivää kohden yrityksen oman keittiön kapasiteetillä yhden kohtuullisen mittaisen työpäivän aikana.

Yrityksen kapasiteetti siis riittää myyntitavoitteen saavuttamiseen. Määrää voidaan kohottaa esimerkiksi tapahtumia varten hankkimalla ylimääräisiä laitteita liikkuvan elintarvikehuoneiston ulkopuolelle sekä hankkimalla lisää työvoimaa ja pidentämällä työpäivää.

4.15.4 Palvelujen tuottaminen

Kaiken edellä mainittujen käytännön tapahtumien lopputuloksena on kuitenkin palvelutuote. Usein palvelutuote tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti asiak-

kaan läsnä ollessa ja henkilöstön merkitys korostuu (Viitala & Jylhä 2013, 178-179).

Palveluyritys käyttää hyväkseen asiakasresursseja kehittäessään tuotteitaan (Viitala & Jylhä 2013, 179). Kirjassaan Viitala ja Jylhä puhuvat myös palvelutuotannon automatisoitumisesta, ja se näkyy alalla erilaisina konsepteina, kuten Hesburger, ABC ja vaikkapa Rosso, joista toimipisteestä riippumatta saa samanlaisen tuotteen. Yksi palvelutuotannon haastava tekijä on, että palvelutahtumat ovat erilaisia ja asiakkaat kokevat ne eri tavoin (Viitala & Jylhä 2013, 179).

Yrityksemme pyrkii myyntituotteen lisäksi panostamaan asiakaskohtaamisen sujuvuuteen. Tarkoituksena on, että asiakas saa tuotteensa kohtuullisen nopeasti. Asiakaskohtaamisen tulisi kestää noin 1-3 minuuttia. Palvelutuotteen kehittäminen vaatii aktiivista otetta internetin markkinointikanavissa ja sosiaalisen median alustoilla.

4.15.5 Investoinnit

Yritys investoi ensin liikkuvaan elintarvikehuoneistoon, joka on mahdollisimman valmis kalusteitten ja keittiölaitteiden osalta. Puuttuviin laitteisiin, asennuksiin, kassajärjestelmään, astioihin, toimistotarvikkeisiin ja elintarvikehuoneiston sisustukseen investoidaan sen verran kuin tarve vaatii.

Kaikki investoinnit tehdään yrityksen myynnin mahdollistamisen ja kannattavuuden edistämisen vuoksi. Investointiluontaiset hankinnat tehdään kuitenkin hyvin harkiten ja vain silloin, kun siihen on välttämätön tarve.

4.16 Henkilöstösuunnitelma

4.16.1 Henkilöstön kehittäminen

Henkilöstön luovuuden ja innovatiivisuuden kehittäminen ja tukeminen onkin yksi johtamisen avainkysymyksiä (Viitala & Jylhä 2013, 151).

Omistajille yrityksen toiminta tuo näin aluksi ammatillisen osaamisen kehityksen lisäksi vaatimuksia kehittää liiketoimintaosaamistaan, kuten neuvottelutaitoja, markkinointia, johtamista ja vaikkapa sopimusten tekemistä sekä kirjanpitoa.

Myöhemmin liiketoimintojen mahdollisesti kehittyessä monien eri projektien hallinta on tärkeä ominaisuus.

Työntekijöilleen yritys pyrkii tarjoamaan mielekkään työpaikan, jossa omaa ammatillista osaamista pääsee kehittämään yrityksen monien eri ruokatuotteiden ja konseptien parissa ruoanvalmistus- ja asiakaspalvelutehtävissä.

Henkilöstöään yritys pyrkii kouluttamaan osaamistason mukaan. Kokenut ravintola-alan ammattilainen saattaa selvitä tehtävistä lyhyenkin perehdytysjakson jälkeen, kun taas esimerkiksi alalla vasta aloittanut työntekijä vaatii kärsivällisyyttä. Yrityksen täytyy kuitenkin mielestämme hyväksyä se, että se joutuu ajoitain palkkaamaan kokemattomia henkilökuntaa, koska ala on niin kutsuttu läpikulkuala. Kokemattoman työntekijän ammatillisen osaamisen kehittämisessä etenemme asteittain, esimerkiksi ensin opetellaan asiakaspalvelua ja käyttämään kassakonetta, ja sen jälkeen työtehtävä kerrallaan yrityksen laatuvaatimusten mukaan.

4.16.2 Palkkauksen ja työmotivaation kehittäminen

Potentiaalia omaavalle työntekijälle pyritään opettamaan mahdollisimman paljon, jotta hän tuntisi kehittyvänsä ja että, yritys luottaa häneen. Yritykselle tärkeää on työntekijän asenne ja potentiaali kehittyä. Työntekijöiden palkkoja nostetaan osaamistason mukaan. Jonkinlaisena ohjenuorana voidaan pitää työehtosopimuksen mukaista palkkausta, mutta korkeampaakin palkkaa voidaan maksaa niille, jotka sen osaamistasonsa puolesta ansaitsevat.

Yritys järjestää henkilökunnalleen ammatillisesti kehittävää koulutusta mahdollisuuksien mukaan. Mahdollisia koulutuksia voisivat olla esimerkiksi kielikurssit ja ruoka- ja juomatuotteiden valmistukseen liittyvät koulutukset. Koulutuksia järjestetään, jotta henkilökunta tuntisi kehittyvänsä ja saisi mahdollisesti lisää työmotivaatiota. Yritys pyrkii järjestämään työntekijöilleen virkistyspäiviä ja yhteistä ajanvietettä. Tämän odotetaan parantavan työilmapiiriä.

4.17 Talouslaskelmat liiketoimintasuunnitelmassa

Yritys pyrkii noin 130 000 euron vuosittaiseen liikevaihtoon. Yrityksen tulot ovat kuitenkin kausiluonteisia ja lasketaan kertyväksi kuudelta kuukaudelta. Kaikkiin

myyntiin liittyvien edellytysten täytyessä yritys pystyisi alustavien laskelmien mukaan myymään kesäkaudella hieman yli sata myyntituotetta päivittäin. Tarkemmat laskelmat kuten investoinnit ja henkilöstökustannukset ovat liitteessä 1 talouslaskelmat liiketoimintasuunnitelmassa.

4.18 Seurannan kehittäminen

Yritys seuraa myyntimääriä päiväkohtaisesti sähköisen seurantajärjestelmän (esimerkiksi Dynamics CRM) avulla. Myyntipaikka- ja tapahtumakohtaisesti yritys tekee lyhyitä raportteja kustakin tilaisuudesta ja uudesta myyntipaikasta.

Raportista käy ilmi tilaisuuden luonne, myyntimäärät, myyntituote, sää, fiilikset paikan päältä, parannusehdotukset, pohdintaa siitä, onko myynti ollut riittävä? mitä voitaisiin parantaa seuraavalla kerralla?. Raportit arkistoidaan ja niitä käytetään tulevaisuuden toiminnan ennakoimiseksi samoin kuin myyntitietoja.

4.19 Riskien arviointi

Yleisimmät riskit tapahtuvat joko yrityksen sisäisten ongelmien takia tai toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten takia (McKinsey & Company 1999, 124).

Yrityksen suurimmat riskit liittyvät siihen, että löydämmekö tarpeeksi suuren markkinaraon tuotteillemme ja pystymmekö erottumaan kilpailijoistamme positiivisella tavalla. Tämänhetkinen kilpailu ravintolatoiminnassa Uudellamaalla on erittäin tiukkaa, joten onnistumisen eteen saa tehdä todella paljon työtä. Tulevaisuuden taloustilannetta on lähes mahdoton ennustaa ja siihen ei voi varautua muuten kuin tiedostamalla riskit ja valmistautumalla niihin. Pienempiä riskejä ovat henkilöstön sairastuminen, tulipalot tai ilkivalta elintarvikehuoneistoa kohtaan (Taulukko 4.2).

Henkilöstön on hyvä perehtyä elintarvikehuoneiston sähkö-, palo- ja elintarvike-turvallisuuteen, koulututtaa väkivaltaisen asiakkaan varalta ja panostamalla henkilöstön hyvinvointiin. Myös erilaiset pakolliset ja vapaaehtoiset vakuutukset auttavat riskien minimoimisessa. (Hesso 2015, 183.)

SWOT-analyysi

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none">- ammattitaito, koulutus- laadukas tuote- myyntipaikan vaihtelevuus- kyky muuntautua	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none">- kokemattomuus yrittäjinä- huono neuvotteluasema- Liikeidean lyhytikäisyys- ei taloudellisia voimavaroja
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none">- kysynnän kasvu- tuottavien myyntipaikkojen löytäminen- digitalisoitumisen hyödyntäminen- luomu- ja lähiruoka- brändien kehittyminen- säädösten höllentyminen- heikko markkinatilanne	Uhat <ul style="list-style-type: none">- heikko markkinatilanne- kysynnän vähyys- henkilökunnan sairastuminen- tekninen vika/onnettomuus- huono sää- alan hallitsematon kasvu

Taulukko 4.2 Swot analyysi

5 Yhteenveto

Opinnäytetyössä tehtiin liiketoimintasuunnitelma katuruokayritykselle ja tutkittiin katuruokaan liittyviä asioita, kuten sen historiaa, nykytilannetta, kehitystä, myyntipaikkamahdollisuuksia, kuluttajakäyttäytymistä ja toimialaa yleisesti. Osana opinnäytetyötä suoritimme myös marraskuussa 2015 Ravintolapäivänä käytännön kokeilun, jossa testasimme katuruokatuotteita.

Opinnäytetyömme tutkimusosassa selvitimme Internet- kyselyn avulla ihmisten katuruokaan liittyviä tottumuksia, tarpeita ja motiiveita. Kyselyn vastaukset tuottivat hyvin taustatietoa teoriaosuuteen ja liiketoimintasuunnitelmaan. Tämä hel-

potti erityisesti liiketoimintasuunnitelman tekemistä, koska kyselyn vastauksista pystyimme päättelemään yrityksen toimintaviivat liikeidean ja strategian suhteen. Tutkimuksessamme selvisi, että nuoret aikuiset ovat isoin katuruoan kuluttajaryhmä ja että terveelliselle, tuoreelle ja laadukkaista raaka-aineista valmistetulle katuruoalle voisi olla kysyntää. Erilaisia johtopäätöksiä kyselyn tuloksista ja eri ryhmien vertailuja olisi ollut mielenkiintoista tehdä enemmänkin, mutta emme halunneet liikaa eksyä aiheesta. Oli mukava myös huomata, että tutkimuksemme tulokset ja johtopäätökset olivat osittain yhtäläisiä ravitsemistoiminnan toimialaraportin kanssa, jota myös käytimme eräänä merkittävänä lähteenä ja päätöksenteon tukena liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä.

Haasteellisinta työssämme oli sen laajuus. Lähdimme kirjoittamaan teoriaa aiheesta sekä tekemään käytännön kokeilua, tutkimusta ja liiketoimintasuunnitelmaa. Ensiksi teimme kuitenkin käytännön kokeilun ja tutkimuksen. Tämä osoitautui hyväksi järjestykseksi. Vaikka työtunteja kertyi paljon, olivat nämä kaikki kuitenkin hyödyllisiä osa-alueita, ja loppujen lopuksi ne tukivat toisiaan kootessamme opinnäytetyötä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Työn aikataulutus oli myös ongelmallista, koska suurimman osan ajasta kun teimme työtä, tekijöiden työvuorot ja asuinkaupungit eivät olleet samat. Kuitenkin kommunikointi ja työn tekeminen tällöin onnistui suhteellisen hyvin. Työn viimeisenä kuukautena tekeminen oli tehokasta, ja onnistuimme tekemään työstä paljon selkeämmän.

Kaikkien osa-alueiden analysoinnin jälkeen tuli kuitenkin mielestämme selväksi, että tämänkaltaisessa liiketoiminnassa pitää pystyä erottumaan kilpailijoista erilaisilla tuotteilla ja tehokkaalla markkinoinnilla. Varsinkin pääkaupunkiseudulla voi oman juttunsa löytäminen olla haastavaa. Oikean myyntipaikan löytäminen on tärkeää liikkuvalla elintarvikehuoneistolla tehtävällä liiketoiminnalla.

Tämän opinnäytetyöprosessin kautta meille on muodostunut jokseenkin selkeä käsitys katuruokayrityksen toiminnasta, haasteista ja mahdollisuuksista. Työ on ollut mielenkiintoista, ja toivottavasti lopputuloksesta hyötyy tekijöiden lisäksi kuka tahansa katuruoasta kiinnostunut. Vaikkakaan kaikkia asioita ei voi oppia teoriassa, koemme, että tämän työn tekemisen, ja sen tuottaman informaation jälkeen on kannattavan liiketoiminnan aloittaminen helpompaa ja todennäköisempää.

Kuvat

- Kuva 2.1 Festivaalien tulot ryhmittäin, s. 9
- Kuva 2.2 Festivaalien tulot & menot, s. 10
- Kuva 2.3 Ruoka osana festivaalia, s. 12
- Kuva 2.4 Tietoja myyntipaikoista, s. 14
- Kuva 2.5 Street Food Kitchenin mainos, s. 16
- Kuva 2.6 Street Food Kitchenin menu, s. 16
- Kuva 2.7 Churroja & suklaata, s. 17
- Kuva 2.8 Street Food Kitchen Imatran Koskenpartaalla, s. 18
- Kuva 3.1 Kyselylomake Word-muodossa, s. 21
- Kuva 3.2 Vastaajien sukupuolijakauma, s. 22
- Kuva 3.3 Pylväsdiagrammi ja % -osuudet vastaajien ikäjakaumasta, s. 23
- Kuva 3.4 Katuruoan kulutus, s. 26
- Kuva 4.1 Ruokakioskin määritelmä, s. 34
- Kuva 4.2 Ravitsemuspalvelut Suomen matkailuklusterissa, s. 42
- Kuva 4.3 Päätoimialat ja volyymien muutos, s. 42
- Kuva 4.4 Matkailun ydinklusterin liikevaihdon kehitys, s. 43
- Kuva 4.5 Majoitus- ja ravitsemistoiminnan liikevaihdon muutokset, s. 44
- Kuva 4.6 Anniskeluravintoloiden ruokamyynnin arvon määrän ja hintojen muutos, s. 45
- Kuva 4.7 Toimialaluokkien kuvaukset, s. 46
- Kuva 4.8 Ravitsemistoiminnan laajuus Suomessa vuonna 2014, s. 46
- Kuva 4.9 Katuruokayrityksen tuotantoketju, s. 48
- Kuva 4.10 Ravitsemisalalan alueellinen rakenne, s. 50
- Kuva 4.11 Ruokamatkailun ajankohtaisia trendejä, s. 52
- Kuva 4.12 Ruokailupaikan valintaperusteet, s. 54
- Kuva 4.13 Eri tekijöiden arvostus ravintolaruoassa, s. 55

Kuviot

- Kuvio 2.1 Festivaalien käyntimäärät 2013 & 2014, s. 11
- Kuvio 3.1 Etelä-Karjalan alueelta saatujen vastausten määrä verrattuna muihin paikkakuntiin, s. 24
- Kuvio 3.2 Etelä-Karjalan alueelta saatujen vastauksien jakautuminen, s. 25
- Kuvio 3.3 Ruokatyyppejä jaottelu, s. 28
- Kuvio 3.4 Ryhmien välinen vertailu, s. 30
- Kuvio 3.5 Palvelun arvostus, s. 31

Taulukot

- Taulukko 3.1 Tärkeimmät motiivit katuruoan ostamiselle, s. 27
- Taulukko 4.1 Kilpailija-analyysi, s. 57
- Taulukko 4.2 Swot analyysi, s. 68

Lähteet

- Boyer, B & Hill, D & Tikka, V & Gävert, N & Tonno, T & Hurtig, K. Helsinki StreetEats.
http://www.low2no.org/downloads/Helsinki_Street_Eats_PDFv1.0_cover1_small.pdf. Luettu 5.5.2016.
- Cafe Iso Kristiina 2016. <http://www.isokristiina.fi/stores/-/shops/Kahvilat-ravintolat/1004725/Cafe-Kristiina>. Luettu 5.5.2016.
- Christer Ådahl 2016. <http://www.maailmakylassa.fi/festivaali-info/naytteilleasettajat/ruokamyymat>. Luettu 5.5.2016.
- Fisu ja Ranet 2016. <http://www.fisujaranet.fi/>. Luettu 9.5.2016.
- Finland Festivals 2012. <http://www.festivals.fi/wp-content/uploads/2014/04/Festivaalien-taloudellisia-avainlukuja-20121.pdf>. Luettu 5.5.2016.
- Finland Festivals 2016. <http://www.festivals.fi/>. Luettu 5.5.2016.
- Helsingin kaupunki 2014. <http://www.hel.fi/www/heltu/fi/Torit/torikauppiaksi/>. Luettu 5.5.2016.
- Helsinki 2015. <http://www.hel.fi/www/uutiset/fi/tietokeskus/helsingin-vakiluku-vuodenvaihteessa-2014-2015>. Luettu 9.5.2016.
- Helsingin kaupunki 2016a. <http://www.hel.fi/www/hkr/fi/luvat/kioskit-ja-myyntipaikat/ketterat-kioskit>. Luettu 5.5.2016.
- Helsingin kaupunki 2016b. Tukutori.
http://www.hel.fi/static/heltu/asiointi/Tukutori_Hinnasto.pdf. Luettu 9.5.2016.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy
- Jänkälä, S. 2016. Tem-toimialaraportti.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2576/1_2016_TOIMIALARAPORTTI_ravits-emistoiminta.pdf. Luettu 9.5.2016.
- Jörn's Döner 2015. <http://jornsdoner.com/>. Luettu 5.5.2016.
- Kesko 2016. <http://www.k-supermarket.fi/ruokamarkkinat/> Luettu 5.5.2016.
- Kontti, M. 2016. Alpo on uusi eteläsavolainen ravintola pyörien päällä.
<http://www.lansi-savo.fi/uutiset/lahella/alpo-uusi-etelasavolainen-ravintola-pyorien-paalla-334989>. Luettu 5.5.2016.
- Kärppä, H 2015. Helsingin Sanomat
<http://www.hs.fi/ilta/25062015/a1305965537469>. Luettu 5.5.2016

Langos 2016.

<https://www.facebook.com/pages/L%C3%A1ngos/796367683757444?fref=ts>.
Luettu 9.5.2016.

Lipponen, M. 2010. Rockfestivaalin myyntipaikat: Tapaus: Helsinki Live One Day Rock Festival. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

MaRa ry. 2016. <http://www.mara.fi/toimiala>. Luettu 9.5.2016.

McCinsey & Company, 1999. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Mustonen, P 2014. Kvartti. <http://www.kvartti.fi/fi/artikkelit/jaljittelijasta-esikuvaksi-helsingin-kaupunkikulttuurin-aktiiviset-vuosikymmenet>. Luettu 5.5.2016.

Rantanen, T. 2015.

<http://www.city.fi/opas/suuri+ravintolaaanestys+2015+tampere/9332>. Luettu 5.5.2016.

Richard McCormick. <http://richardmccormicks.com/richard-mccormicks-food-truck/>. Luettu 5.5.2106.

Streat Helsinki 2015. <http://streathelsinki.com/streat-helsinki-2015-jatkoi-katuruoan-voittokulkua/>. Luettu 12.5.2016.

Street Gastro 2016. <http://www.streetgastro.fi/> Luettu 5.5.2016.

Takala, M & Rekola, S & Anttonen T. 2015. Street Food. Helsinki: Readme.fi.

Tampereen torikauppiasyhdistys ry 2013. <http://www.tampereenkauppatorit.fi/>. Luettu 5.5.2016.

Tampereen kaupunki 2015a. <http://www.tampere.fi/asuminen-ja-ymparisto/elintarvikevalvonta-ja-ymparistoterveys/elintarvikevalvonta/liikkuvat-elintarvikehuoneistot.html>. Luettu 5.5.2016.

Tampereen kaupunki 2015b. <http://www.tampere.fi/asuminen-ja-ymparisto/asuminen/koti-ja-lahiymparisto/torit-ja-myyntipaikat.html>. Luettu 5.5.2016.

The Alexanders 2015. <http://www.thealexanders.info/>. Luettu 9.5.2016.

Viitala, R & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: 2013

Viitala, R & Jylhä, E. 2001. Menestyvä yritys. Liiketoimintaosaamisen perusteet. Helsinki: Edita Oyj.

Liite 1
1 (2)

PÄÄOMAN TARVE JA RAHOITUS

Investointiluonteiset hankinnat

+	maa-alueet		
+	rakennukset		
+	koneet ja tuotantovälineet	17 000	
+	laitteet ja kalusteet	5 000	
+	atk-laitteet	700	
+	asennukset ja muutostyöt	1000	
+	muut kuten apportiomaisuus	100	
	Investointiluonteiset hankinnat yhteensä	23800	23800

Käyttöpääoma (2 kk)

+	perustamismenot	330	
+	irtaimisto, sisustus, toimistotarvikkeet	100	
+	alkumainonta	200	
+	vuokrat ja takuuvuokrat, leasing	750	
+	palkat, sivukulut	2000	
+	alkuvarasto	1400	
+	kassa	600	
+	muut ennakolmattomat menot	1000	
	Käyttöpääoman tarve yhteensä	6380	6380

PÄÄOMAN TARVE YHTEENSÄ

30180

RAHAN LÄHTEET JA RAHOITUS

Pääoman tarve **30180**
on suunniteltu rahoitettavan seuraavasti:

Oma pääoma yhteensä

2500

Osakepääoma
Omat rahoitukset
Omat tuotantoväl. ja tarvikkeet
Muut

Pankkilainat

Lainanantaja Osuuspankki **20000**
Laina-alka 3 v.
Lainan korko 4 %

Muut lainat (esim Finnvera)

Laina-alka v.
Lainan korko %

Lainat tavarantoimittajilta **0**

Avustukset **15686,4**

(Te-keskus, Tekes, maaseutuasaston korkotuet ja -avustukset)

Rahoitus yhteensä **38186,4**

Vakuudet

Erittelyt riveltäin:

Food truck/vaunu
Keittiökalusteet, astiat, lautaset yms
Kassajärjestelmä, maksupäätte, tietokone, puhelin
Mainosteippaukset, koneiden asennukset
mainostaulut, standit

Osakeyhtiön perustaminen verkossa, rekisteröintimaksu 330 euroa

Tehdään melkein kokonaan verkossa, esitteet

Varaston vuokra, myyntipaikan vuokra

Raaka-aineet

Starttiraha 12kk ajan

Liite 1
2 (2)

KANNATTAVUUDEN ARVIOINTI

- Laskelmalla määritetään liikevaihdon minimitarve.
- Yrittäjän palkkatavoite sisällytetään palkkakuluihin.
- Kustannukset lasketaan vuositasolla!

	KK	Vuodessa
Tavoitetulos (netto)	200	2400
+ verot ja verotus	50	600
Tulos ennen veroja	250	3000
+ Poistot	458	5500
Rahoitustarve	708,3	8500
+ Korot ja muut rahoituskulut	66,7	800
Käyttökattotarve	775	9300
Kiinteät kulut (ilman alv:ia)		
+ yrittäjän palkka	1266	7596
+ yrittäjän eläke (YEL)	233	1398
+ muut palkat	1000	6000
+ muiden palkkojen sivukulut	220	1320
+ muut vakuutukset	250	3000
+ Vuokrat/toimitilat/leasing	375	4500
+ Vuokrat/koneet/leasing	0	0
+ Sähkö-, vesi- ja lämmityskulut	300	3600
+ Markkinointi	50	600
+ Matka- ja autokulut, päivärahat	100	1200
+ Toimistokulut (tarvikkeet)	20	240
+ Viestintäkulut (puhelin, internet)	30	360
+ Siivous/puhtaanapito	0	0
+ Taloushallinto, kirjanpito, tilintarkastus, veroilmoitus	66,7	800
+ Koulutus, kirjat, lehdet	0	0
+ Jäsenmaksut	33,3	400
+ Vakuutukset (muut kuin YEL kuten työttömyysvak)	0	0
+ Edustus	0	0
+ Korjaukset, ylläpito	125	1500
+ Ulkopuoliset palvelut	0	0
+ Muut kulut	250	3000
Kiinteät kulut yhteensä	4319	35514
Myyntikatetarve (kiinteät + käyttökattotarve)	5094	44814
+ Aineet ja tarvikkeet (ostot ilman alv)	3000	36000
+ Muuttuvat palkat sivukuluineen	0	0
Liikevaihtotarve	8094	97128
- muut nettotulot	0	0
+ Arvonlisävero	14	prosenttia
	1 133,2 €	13 597,9 €
Verollinen myynti	9 227,2 €	110 725,9 €

Erittelyt riveittäin

Yritykseen jäävä tulos kaikkien kulujen jälkeen
Yhteisövero 20%
EVL menojäännöspoisto, koneet ja kalusto 25% menojäännöspoistolla
Palkkaa maksetaan yrittäjälle kuutena kuukautena työn sesonkiluonteisuuden takia
Liikkuvan elintarvikehuoneiston vakuutukset
Varaston vuokra 250€/kk + myyntipaikkojen vuokra 125€/kk
Esitteet, internetmarkkinointi
Bensiini, huollot
Puhelinliittymä, sähköposti
Ulkoistettu taloushallinto
SYT
Laitehuollot ja korjaukset
Raaka-aineet

MYYNTELASKELMAT

	Ruokatuote/iltatuote 1	Ruokatuote/päivätuot	Ruokatuote/makea 3	Juomatuotteet 4	Kahvituotteet 5	Catering 6	YHTEENSÄ / KK
Myyntihinta (ilman alv) per tuote	8 €	6 €	5 €	4 €	3 €	25 €	ALV 0 %
Kulut (muuttuvat kulut, ei palkka)	1,6 €	1,2 €	4 €	2 €	1,5 €	10 €	
Kate per tuote	6,4 €	4,8 €	1 €	2 €	1,5 €	15 €	
Myyntimäärä/asiakasmäärä /kk	1000 kpl	800 kpl	500 kpl	700 kpl	400 kpl	100 kpl	3500 kpl
Kokonaismyynti /kk	8000 €/kk	4800 €/kk	2500 €/k	2800 €/kk	1200 €/kk	2500 €/kk	21800 €

	kk	Vuosi (12kk)	
Liikevaihto (ALV 0%)	21800	130800	Kausiluonteiset tulot 6 kuukaudelta
Liikevaihdon tarve	8094	48564	Vuosikenttään kk tarve edelliseltä välilehdeltä x 12 kk
Erotus (tulee olla positiivinen tulos)	13706	82236	Erotus (tulee olla positiivinen tulos)