



# **MARKKINATUTKIMUS LOUNASRAVINTOLAN PERUSTAMISESTA TULLINTORIN ALUEELLE**

Ilmonen Tuulia  
Paaso Linnea

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2010  
Matkailun koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

ILMONEN, TUULIA & PAASO, LINNEA  
Markkinatutkimus Lounasravintolan perustamisesta Tullintorin alueelle

Opinnäytetyö 84 s., liitteet 2 s.  
Huhtikuu 2010

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Tampereen Tullintorin alueen lounasravintolamarkkinoita. Toimeksianto saatiin Heini ja Tatu Niklas-Salmiselta, jotka omistavat tamperelaisen *Tilaisuus Villa Sofia* -nimisen tilausravintolan ja suunnittelivat uuden vietnamilaistyypin keittolounasravintolan perustamista Tullintorin alueelle. Tutkimuksen päähuomio kiinnitettiin alueen lounastajiin sekä alueella toimiviin muihin lounasta tarjoaviin ravintoloihin.

Tutkimuksen menetelmänä toimi kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Kysely suoritettiin kenttätutkimuksen muodossa haastattelemalla yhteensä 180:aa Tullintorin alueella lounastavaa henkilöä. Markkinoita tarkastellessa teoriapohjana käytettiin Bergströmin & Leppäsen (2002) ostamiseen vaikuttavista tekijöistä sekä ostajatyypin jaotusta. Albanesen & Boedekerin (2002) kilpailutilannejaotusta käytettiin apuna Tullintorin alueen kilpailijoita jaoteltaessa.

Kyselytutkimuksessa selvisi, että alueen lounastajat kaipaavat uudistusta lounasravintolatarjontaan. Esille nousivat erityisesti terveellisen ruoan, kotiruoan sekä runsaan ja hyvän salaattivalikoiman puute. Lisäksi vastauksista ilmeni, että alueelle kaivataan uutta ravintolaa ja uutta ruokatarjontaa, mutta harva osasi kuvailla uudistusta tarkemmin.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että uuden keittolounasravintolan perustaminen alueelle on kannattavaa, sillä tehdyn kyselyn perusteella sille on kysyntää. Kilpailijoita alueella on runsaasti, mutta tarjonnaltaan vastaavaa ravintolaa ei vielä alueella ole. Kyselytulokset kuitenkin avaavat mahdollisuuksia myös tarjonnan monipuolistamiseen, sillä myös take away -ruokaa sekä runsaampaa salaattivalikoimaa tarjoavaa ravintolaa kaivataan. Näin ollen voidaan päätellä, että edellä mainittujen lisääminen uuden lounasravintolan ruoka- ja palvelutarjontaan olisi kannattavaa, sillä silloin ravintola tavoittaisi suuremman asiakasryhmän.

---

Asiasanat: markkinatutkimus, lounasravintola, kilpailijakartoitus, markkinat, ostokäyttäytyminen

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism

ILMONEN, TUULIA & PAASO, LINNEA  
Establishing a new lunchroom in the Tullintori area - A Market Study

Thesis 84 p., appendices 2 p.  
April 2010

---

The purpose of the thesis was to explore the lunchroom market in the Tullintori area in Tampere, Finland. The assignment was given by Heini and Tatu Niklas-Salminen. They own a restaurant *Tilaisuus Villa Sofia* in Tampere and were planning to establish a new Vietnamese style soup lunchroom in the Tullintori area. The main focus of the study was centred on the people lunching in the area, as well as on lunch serving restaurants in the region.

The method of the study was a quantitative survey, which was carried out as a field study by interviewing people lunching in the Tullintori area. Altogether 180 people were interviewed. Bergström & Leppänen (2002) have categorised purchaser types and introduced factors influencing purchase. Their insights were used as a theoretical foundation when examining markets. The classification of competitive situation by Albanese & Boedeker (2002) served as the basis when categorising the competitors in the Tullintori area.

The survey revealed that the people lunching in the area expect something new in the supply of lunchrooms. Especially the deficiencies in healthy food, home-made food and a hearty and extensive salad selection were pointed out by the interviewees. In addition, the survey showed that a new restaurant and new food supply is wanted in the area. However, few of the interviewees could specify what kind of renewal is needed.

As a conclusion, founding a new soup lunchroom in the area is viable and according to the survey it has demand. Though there are plenty of competitors in the area, none of them have a supply similar to a soup lunchroom. The survey results also suggest possibilities for diversifying the supply, since a restaurant with take away food or a wider salad selection is expected. Therefore adding the previously mentioned in the supply of food and services of the new restaurant would help the restaurant to reach a much wider clientele.

---

Keywords: market research, lunchroom, competitor survey, market, purchasing behaviour

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Tutkimuskohde, merkitys ja tavoite .....	6
1.2 Käsitteet ja teorit.....	7
1.3 Tutkimuskysymykset .....	10
1.4 Aineisto ja menetelmät .....	10
1.5 Tutkimuksen kulku.....	12
2 ALAN JA ALUEEN KEHITYSTARINAT .....	13
2.1 Suomen ravintolakulttuurin muotoutuminen .....	13
2.2 Tullintorin kehitystarina.....	17
3 TILAISUUS VILLA SOFIA JA UUSI LIIKEIDEA .....	20
3.1 Tilaisuus Villa Sofia .....	20
3.2 Uusi liikeidea .....	21
4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA KILPAILUTILANNE .....	23
4.1 Ostokäyttäytyminen .....	23
4.1.1 Ostajan sisäiset vaikutustekijät .....	24
4.1.2 Ostajan ulkoiset vaikutustekijät.....	26
4.2 Ostajatyypit.....	29
4.3 Kilpailutilannejaottelu.....	30
5 MARKKINATUTKIMUS .....	32
5.1 Mikä on markkinatutkimus? .....	32
5.2 Hyvän markkinatutkimuksen ominaisuudet .....	34
5.3 Markkinatutkimuksen osa-alueet.....	36
5.3.1 Markkinat .....	36
5.3.2 Kilpailijat.....	37
5.3.3 Toimintaympäristö .....	38
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	41
6.1 Aineiston kerääminen.....	41
6.2 Kyselylomake .....	43
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	45
7.1 Tullintorin markkinat .....	45
7.1.1 Sosiodemografiset tiedot .....	45
7.1.2 Tullintorin alueen lounastajien lounastustavat .....	47
7.1.3 Lounastustottumukset.....	53
7.1.4 Tullintorilaisten arvostukset lounastunnissa .....	57
7.2 Tullintorin kilpailutilanne .....	60
7.2.1 Kilpailutilanneanalyysi.....	60
7.2.2 Kilpailijakartoitus .....	62

	5
7.2.3 Kilpailijavertailu liikeideakentän avulla .....	65
7.3 Ympäristöanalyysi .....	67
7.3.1 Sosiaaliset tekijät ja tekniset muutokset.....	67
7.3.2 Taloudellinen kehitys ja poliittiset tekijät .....	69
8 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	74
9 PÄÄTÄNTÄ.....	78
LÄHTEET.....	80
LIITE .....	83

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheena on markkinatutkimus uudelle lounasravintolaidealle. Tutkimuksessamme selvitämme uuden lounasravintolaidean perustamisen kannattavuutta, sen potentiaalisia kilpailijoita sekä markkinoita. Idea opinnäytetyöhömme lähti Tilaisuus Villa Sofian internetsivustolta, jonka löysimme sattumalta tutkiessamme Tampereen tapahtumajärjestäjiä. Otimme yhteyttä yrityksen omistajiin, Heini ja Tatu Niklas-Salmiseen, ajatuksenamme ehdottaa asiakastytyväisyyskyselyn toteuttamista heidän tilausravintolalleen.

Opinnäytetyöideamme suunta kuitenkin muuttui ensimmäisen yhteydenottomme myötä, kun tulevien toimeksiantajiemme tulevaisuuden suunnitelmissa oli perustaa uusi lounasravintola nykyisen tilausravintolansa rinnalle. He kaipasivat markkinatutkimusta yrityksen perustamisen tueksi ja me innostuimme projektista välittömästi. Heidän liikeideansa vaikutti meistä mielenkiintoiselta ja motivaatiota työhön herätti sen hyödyllisyys sekä apu, jota pystyisimme työllämme tarjoamaan. Toimeksiantajamme harkitsivat kahta aluetta lounasravintolan perustamispaikaksi ja näistä toinen oli Tullintorin alue, jonka potentiaalin tutkimisesta muotoutui meidän tehtävämme.

### 1.1 Tutkimuskohde, merkitys ja tavoite

Tutkimuksemme tarkoituksena on selvittää Tullintorin vaikutusalueella lounastavien henkilöiden lounastamistottumuksia sekä heidän toivomuksiaan lounasravintoloista ja niiden tarjonnasta. Lisäksi kartoitamme alueella toimivat kilpailijat sekä muut ympäristövaikutteet uuden yrityksen perustamista ajatellen. Täten pyrimme saamaan selville, onko Tullintorin alueella kysyntää ja potentiaalia uudelle lounasravintolalle. Tutkimuksemme pääkohteena ovat Tullintorin alueen lounasruokailijat sekä heidän lounastamistottumuksensa ja toiveensa lounasravintolatarjonnan uudistamiseksi.

Tutkimusalueemme, Tullintorin alue, on Tampereen keskustassa Tullin alueella sijaitsevan kauppakeskuksen lähiympäristö, jonka läheisyydestä löytyy sekä rautatieasema, yliopisto että Pohjoismaiden suurin konsertti- ja kongressikeskus, Tampere-talo. Tullin alue on vahvassa muutostilassa ja potentiaalinen kehittyvä alue siinä suhteessa, että se on yksi Suomen parhaiten saavutettavista alueista, sillä sinne pääsee hyvin etenkin eteläsuunnasta autolla Helsinki-Tampereen moottoritietä sekä junalla sen sijaitessa Tampereen rautatieaseman vieressä. (Tampereen kaupunki 2006.)

Toimeksiantajamme ideana on perustaa alueelle hinnaltaan kilpailukykyinen keittolounasravintola. Ruoka olisi vietnamilaistyyppistä ja ideana olisi tarjota asiakkaalle mahdollisuus koota itse oma keittonsa tarjolla olevista aineksista. Ravintolan olisi tarkoitus olla sisustukseltaan ja olemukseltaan suomalainen, ruoan etnisyydestä huolimatta.

Pääasiallisesti toimeksiantajamme halusi selvittää liikeideansa mahdollisuuksia Tullintorin alueella, mutta tämän lisäksi heitä kiinnosti myös lounastajien yleinen mielipide lounastarjonnan puutoksista. Täten pystymme tuomaan lisäarvoa tutkimuksellemme, sillä se tarjoaa myös kallisarvoista tietoa siitä, mitä nykykuluttaja yleisesti ottaen haluaa lounasravintolaltaan tänä päivänä. Tästä syystä työmme voi toimeksiantajamme lisäksi toimia myös muiden tulevien lounasravintolayrittäjien apuna tarjoamalla hyödyllistä tietoa lounastajista sekä lounasravintolatoiminnasta tänä päivänä.

## 1.2 Käsitteet ja teoriat

Opinnäytetyössämme käytämme keskeisesti käsitteitä *markkinatutkimus*, *kilpailijakartoitus*, *markkinat*, *motiivi*, *potentiaaliset asiakkaat*, *kysyntä* sekä *lounasseteli*. Tuomisto (1992, 15) määrittelee markkinatutkimuksen kattavaksi analyysiksi tulevan liiketoiminnan toimintaympäristöstä, sekä asiakkaista, kilpailijoista että trendeistä.

Kilpailijakartoitus tarkoittaa selvitystä muista alalla olevista toimijoista ja alan kilpailutilanteesta (Tuomisto 1992, 15). Markkinat puolestaan tarkoittavat henkilöitä, yrityksiä ja julkisyhteisöjä, jotka ostavat tai aikovat ostaa tiettyjä tuotteita. Motiivi tarkoittaa syytä tai vaikutinta, jonka pohjalta käyttäydymme tietyllä tavalla. Motivoituminen tarkoittaa, että herännyt motiivi ohjaa käyttäytymistämme tiettyyn suuntaan. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 58.) Tuotteen mahdollisista ostajista käytetään nimitystä potentiaaliset asiakkaat (Lahtinen ym. 1996, 53).

Kysyntä tarkoittaa käytännössä sitä määrää, jonka verran asiakkaat haluavat ostaa. Kysynnän määrään ja laatuun vaikuttavat yrityksessä ja sen ympäristössä tapahtuvat muutokset. Kysynnän lähtökohtana ovat tarpeet, jotka ovat hyvin erilaisia ja niitä voidaan tyydyttää monin eri tavoin. (Kinkki & Lehtisalo 1996, 41.)

Lounasseteli on työpaikkojen tarjoama lounasetu, joka on tarkoitettu työaikaisen ruokailun maksuvälineeksi. Lounasseteli tarjoaa selvää taloudellista hyötyä, sillä työntekijä maksaa lounassetelistä itse aina vähemmän kuin mikä sen todellinen arvo on. Lisäksi se tarjoaa ruokailuun joustavuutta ja vapautta, sillä työntekijä ei tällöin ole sidottu perinteiseen ruokatuntiin tai oman henkilöstöravintolan aukioloaikaan. (Lounasseteli/Luottokunta 2010.)

Teoriana tutkimuksemme pohjalla on Albanesen ja Boedekerin (2002, 51-52) kilpailutilannejaottelu, jossa kilpailutilanteet jaotellaan erilaisiin markkinointitilanteisiin. Tämä teoria toimi hyvin tutkimuksemme apuna, sillä se auttoi valottamaan alueen kilpailutilannetta sekä lajittelemaan kilpailijat eri kategorioihin.

Ensimmäinen markkinatilanteisiin liittyvä kilpailutilanne on yrityksen kilpaileminen omien ydinpalvelujensa tarjonnassa. Tämä tarkoittaa kilpailua yritysten kanssa, jotka tarjoavat samanlaisia tuotteita ja palveluja samankaltaisille asiakasryhmille. Toinen kilpailutilanne on yrityksen kilpaileminen erilaisten, mutta samaan tuoteryhmään kuuluvien palvelujen tarjonnassa. Tämä tarkoittaa yrityksiä, joiden asiakassegmentit ovat erilaisia, mutta niille on yhteistä perustarpeen samankaltaisuus. Kolmas kilpailutilanne

syntyy, kun yritys kilpailee ylipäänsä kuluttajien valinnoista. Tämä tilanne on tyypillinen sekä matkailualalla, että ravintola-alalla, kun asiakas joutuu päättämään rahankäytöstä juuri esimerkiksi helpon ja maittavan lounaan tai muiden ylellisyyksien välillä. (Albanese & Boedeker 2002, 51-52.)

Toisena teoriana tutkielmassa käytämme Bergströmin ja Leppäsen (2002) ostamiseen vaikuttavia tekijöitä, joita ovat ostajan taustatekijät, sisäiset tekijät sekä ulkoiset tekijät. Taustatekijöitä ovat ikä, sukupuoli, ammatti, taloudellinen tilanne, perheen koko, koulutus, asuinpaikka, kieli sekä uskonto. Sisäisiä tekijöitä ovat puolestaan tarpeet, ostomotiivit, asenteet sekä persoonallisuus ja ulkoisia tekijöitä ovat sosiaaliset tekijät, eli yksilön viiteryhmät ja sosiaaliluokka, sekä kulttuuri ja alakulttuurit. Nämä kolme tekijää yhdessä vaikuttavat siihen millaiseksi yksilön elämäntyyli muodostuu. Ne kaikki yhdessä vaikuttavat myös siihen, millainen ostaja on, mitä hän arvostaa, miten hän suhtautuu ostamiseen sekä mitä ja mistä hän ostaa. (Bergström & Leppänen 2002, 32–47.)

Kolmantena teoriana käytämme Bergströmin ja Leppäsen (2002, 48) ostajatyypijaottelua, jonka mukaan ostajat voidaan jaotella ostotapojensa mukaan. Tällaisia tyyppejä ovat taloudelliset ostajat, yksilölliset ostajat, shoppailijaostajat, sosiaaliset ostajat, arvojen perusteella ostavat sekä innottomat ostajat. Nimensä mukaisestikin taloudelliset ostajat ajattelevat suurimmaksi osaksi rahaa ostaessaan tuotetta tai palvelua. Yksilöllinen ostaja taas haluaa korostaa ostopäätöksellään erilaisuuttaan ja sosiaalinen ostaja tekee ostoksia lähinnä sosiaalistuakseen. Shoppailijaostajat puolestaan voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään jaotellaan ostajat, jotka tekevät heräteostoksia ja toiseen ostajat, jotka tietävät tarkalleen mitä haluavat. Arvojen perusteella ostava valitsee ostoksensa omiin arvoihinsa pohjaten ja innoton ostaja ostaa vain silloin, kun on pakko ja haluaa suorittaa ostamisen säästämällä mahdollisimman paljon aikaa ja vaivaa. (Bergström & Leppänen 2002, 48.)

### 1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset selvittävät Tullintorin alueen markkinamahdollisuuksia, asiakkaisiin ja kilpailijoihin keskittyen. Ne hakevat myös vastausta uuden liikeidean toimivuuteen alueella.

Pääkysymykset:

- Löytyykö Tullintorin alueella kysyntää trendikkäälle ja nopeahkolle, vietnamilaiselle keittolounasravintolalle?
- Löytyykö Tullintorin alueella ravintolaidealle markkinarakoa?
- Mitkä ovat Tullintorin alueen lounastajien toiveet ja tottumukset lounasravintoloiden suhteen?

Ensimmäisellä kysymyksellä halusimme selvittää löytyykö Tullintorin alueelta potentiaalista asiakaskuntaa tämäntyyppiselle ravintolalle. Tutkimme ovatko alueen lounastajat kiinnostuneita kevyemmästä, uusia makuja tuovasta nopeasti valmistettavasta ruoasta. Toinen kysymys hakee vastausta markkinoista. Onko Tullintorin alue potentiaalinen sijoituspaikka tällaiselle lounasravintolalle? Löytyykö Tullintorin alueella tarvetta uudelle lounasravintolalle? Kolmas kysymys pyrki selvittämään alueen lounastajien mieltymyksiä ja toiveita. Mitä uudistuksia Tullintorin alueen lounasravintolatarjonta kaipaisi? Istuvatko suunnitellun ravintolan ominaisuudet alueen lounastajien toiveisiin ja tarpeisiin?

Pyrimme siis saamaan selville alueella lounastavien ideoita siitä, mitä uudistuksia alue voisi kaivata ja minkälainen lounasravintola alueella pärjäisi. Näihin kysymyksiin pyrimme tutkimuksellamme löytämään vastauksia ja tarjoamaan luotettavaa ja objektiivista tietoa toimeksiantajallemme.

### 1.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksemme menetelmänä toimii kyselylomakkeilla tehdyt haastattelut, joiden pohjalta analysoimme ihmisten yleisiä lounastustapoja sekä -toiveita.

Tutkimus on kvantitatiivinen, eli määrällinen ja suoritimme kyselymme kenttätutkimuksena. ”Perusjoukko eli populaatio on se tutkittava kohdejoukko, josta pyritään saamaan luotettavaa tutkimustietoa.” (Rope & Vahvaselkä 1994, 67.) Tutkimuksemme perusjoukkona toimii Tullintorin alueella työskentelevät ja opiskelevat henkilöt sekä alueella säännöllisesti lounastavat. Tämän perusjoukon saimme karsittua kysymällä ennen haastattelun alkua mikäli haastattelemamme henkilö lounastaa säännöllisesti Tullintorin alueella. Rope (1994, 67) määrittelee otosyksiköt yksilöiksi, ruokakunniksi, yrityksiksi, toimipaikoiksi tai yrityksen päätöksentekijöiksi, joiden mielipiteitä tutkimuksessa pyritään selvittämään. Tutkimuksemme otosyksiköt, eli haastateltavat, valitsimme satunnaisotannalla, eli pyysimme ohikulkevia henkilöitä vastaamaan haastatteluun. Kysely suoritettiin Tullintorin kauppakeskuksessa sekä sen läheisyydessä.

Tutkimuksen otoskoko on 180. Aihetta ajatellen totesimme koon sopivaksi ja riittäväksi yhdessä toimeksiantajiemme kanssa. Otokseen sisältyy kolme isoa alueella toimivaa yritystä, joihin lähetimme poikkeuksellisesti kyselyn sähköpostitse. Muut kyselyt suoritimme haastattelemalla.

Kyselylomakkeessa on sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä (ks. Liite 1). Testasimme kyselylomakkeen noin kymmenellä henkilöllä. Kyselylomakkeen testaus on tärkeää, sillä sen avulla voidaan selvittää muun muassa kysymysten selkeyttä, vastaamisaikaa, vastaamisen raskautta sekä vastausvaihtoehtojen toimivuutta (Rope ym. 1994, 75). Suoritimme haastattelut viitenä eri päivänä, eri viikonpäivinä ja eri kellonaikoina, kuitenkin ainoastaan arkipäivinä sekä yleisinä toimistoaukioloaikoina, tavoittaaksemme mahdollisimman monia alueella työskenteleviä. Kyselylomaketta muokattiin yhdessä toimeksiantajien kanssa ja haastattelut aloitimme vasta, kun olimme hyväksyttäneet heillä lopullisen version lomakkeesta.

Tutkimuksemme aineisto koostuu kyselyjen vastauksista. Tutkimustulosten analysoinnin teimme Excel-tiedonkäsittelyohjelmaa apuna käyttäen. Teimme monivalintakysymysten vastauksista taulukot ja avoimet kysymykset luetteloidimme huolella, siten, että kykenimme luokittelemaan jokaisen vastauksen. Sen jälkeen valitsimme luokkien lukumäärän ja varmistimme, että

jokainen luokka oli yksiselitteinen ja selkeä sekä toisensa poissulkeva. Tämän jälkeen haimme taulukoiden tuloksista jakaumia sekä etsimme samankaltaisuuksia eri vastaajaluokkien kesken. Lopuksi teimme taulukoista kuvat, jotka havainnoivat työssämme ilmenneitä tuloksia.

### 1.5 Tutkimuksen kulku

Luvussa kaksi esittelemme ravintolatoiminnan kehitystä Suomessa sekä Tullin alueen kasvutarinaa aina 1900-luvun alusta tähän päivään. Luvussa kolme puolestaan kerromme toimeksiantajistamme sekä heidän yrityksestään, Tilaisuus Villa Sofiasta. Tämän lisäksi esittelemme tarkemmin heidän uutta liikeideaansa.

Luvussa neljä esittelemme tutkimuksessa käyttämiämme teorioita, ostokäyttäytymisestä, erilaisista ostajista sekä kilpailutilannejaottelusta. Luvussa viisi siirrymme varsinaiseen tutkimukseen ja kerromme markkinatutkimuksen tekemisestä ja sen osa-alueista, eli markkinoista, kilpailijoista ja toimintaympäristöstä sekä markkinatutkimuksen perusvaatimuksista.

Tämän jälkeen luvussa kuusi siirrymme tutkimuksen toteutukseen. Kerromme aineiston keräämisestä ja käsittelystä, sekä siitä, miten rakensimme kyselylomakkeen. Luvussa seitsemän analysoimme markkinatilannetta kokonaisuutena, sekä kilpailijoiden, asiakkaiden, että toimintaympäristön kannalta. Esittelemme kysely- ja kilpailijakartoitustulokset kuvioiden avulla. Toimintaympäristöä selvitämme tuoreiden artikkeleiden ja kirjallisuuden pohjalta.

Luvussa kahdeksan kokoamme yhteen kyselyissä sekä kartoituksissa saamamme ja analysoimamme tulokset. Luvussa yhdeksän kerromme omasta työstämme ja omista mielipiteistämme sen tekemisestä. Lisäksi pohdimme työmme hyödyllisyyttä ja onnistuneisuutta sekä analysoimme sen tutkimusarvoa. Kerromme myös omat ehdotuksemme yrityksen perustamiseen liittyvistä seikoista Tullintorin alueella.

## 2 ALAN JA ALUEEN KEHITYSTARINAT

Tässä luvussa käsittelemme ensin Suomen ravintolakulttuurin muotoutumista. Sen jälkeen alaluvussa 2.2 tarkastelemme Tullintorin alueen kehittymistä yrityksiin pohjautuen.

### 2.1 Suomen ravintolakulttuurin muotoutuminen

Suomi on kokenut suuria mullistuksia ravintolakulttuurinsa kehityksessä viime vuosikymmeninä. Nykyisin vallitseva ravintolakulttuurimme alkoi kehittyä 1960-luvulla, kun maahamme rantautuivat steakhousut eli paisti- tai grilliravintolat. Ravintoloita ei tällöin kuitenkaan ollut monia ja elinkeinon kasvua vielä odoteltiin. Kehityksen hidasteena oli etenkin se, ettei ravintola-alaa pidetty vielä korkeassa arvossa, mikä puolestaan aiheutti suurta työvoimapulaa ravintoloissa. Ravintola-alan palvelut eivät olleet myöskään vielä muotoutuneet luonnollisiksi suomalaisille, sillä lähes 80 prosenttia ravintoloiden asiakkaista oli johtavassa asemassa työskenteleviä. Lisäksi ravintoloiden asiakkaille asettamat pukeutumissäännöt syvensivät kuilua ravintoloiden ja keskivertokansalaisten välillä. (Latvus 1996, 38–40.)

Liharuoat olivat suosituimpia ruokia 1960-luvulla, eikä keveysajattelu vielä tuolloin ollut yleistä, sillä ravintolaruoka oli suhteellisen energiapitoista. Suomessa, etenkin ravintolaruokailussa, tuntui vallitsevan jonkinlainen vihanneskammo ja lisäksi monet ravintolakuluttajat vieroksuivat eksoottisia ruokia ja voimakkaita mausteita. (Sillanpää 2002, 132–133.)

Ravintolat alkoivat kuitenkin avautua muillekin kuin ”paremmalle väelle” 1970-luvulla. Etenkin pizzerioiden ja baarien lisääntymisen myötä ihmiset tottuivat ravintolapalveluihin ja niistä tuli paljon luonnollisempi osa ihmisten elämää. Ravintola-alan kapasiteetti kasvoi tällä vuosikymmenellä huimasti ja ravintolat alkoivat ketjuuntua kiivaammin. Täten myös asiakaspohja laajeni ja liikeideat monipuolistuivat. Etenkin etnisten ravintoloiden määrä lisääntyi. (Latvus 1996,

48.) Vuonna 1976 tehdyn tutkimuksen mukaan jokainen suomalainen söikin jo keskimäärin 2,8 ateriaa viikossa kodin ulkopuolella (Sillanpää 2002, 157).

Vieraiden ruokakulttuurien kiinnostuksen kasvuun vaikuttivat todennäköisesti yleistyneet etelänmatkat, jotka hyvien taloudellisten vuosien ansioista olivat mahdollisia yhä useammalle suomalaiselle. Matkailijoiden määrät nousivat huomasti vuodesta 1967 vuoteen 1973. Suosituimmat matkakohteet tuolloin olivat Italia ja Espanja, mutta myös Kreikka alkoi vähitellen kiinnostaa matkailijoita. Näiden matkakohteiden vaikutus luonnollisesti näkyi myös ravintoloiden ruokalistoilla sekä ravintolatarjonnassa. Myös kiinalaisia ja venäläisiä ravintoloita alkoi ilmestyä suomalaiseen katukuvaan. (Latvus 1996, 48.)

Kiinnostus suomalaista ruokaa kohtaan nousi kuitenkin jälleen 1970-luvun lopulla, kun etnisen ruoan villitys alkoi laantua. Turistioppailla sekä ulkomaalaisten vieraiden isännillä oli ollut jo pitkään ongelmana löytää ravintola vierailleen, jossa tarjoiltaisiin suomalaisia herkkuja. Suomalaista ruokaa tarjoavien ravintoloiden kehityksen esteenä oli kuitenkin se, että ulkomaalaisia turisteja ei ollut riittävästi tekemään suomalaisravintoloita kannattaviksi ja toisaalta suomalaisasiakkaat eivät hakeneet ravintoloista kotiruokaa vaan ravintolaruokaa. Ravintoloissa syöminen oli suomalaisille edelleen tapahtuma, johon liittyi paljon muutakin kuin nälän tyydyttäminen. (Sillanpää 2002, 177.)

Lounasravintolaruokailua edistänyt ilmiö, lounassetelit, rantautuivat Suomeen 1974. Lounasseteli koki räjähdysmäisen suosion kasvun vuonna 1978, kun myynti kohosi edellisestä vuodesta jopa 42 prosenttia. Lounassetelit edistivät suuresti ihmisten tottumista ravintoloiden päivittäiseen käyttöön. (Latvus 1996, 54-55). Lounaseteleiden myötä yhä useammat työpaikat tarjosivat työntekijöilleen mahdollisuuden työpaikkaruokailuun, ja monesti työpaikan läheisyydessä sijaitsevat ravintolat olivat niitä, jotka hyötyivät tästä muutoksesta. Vuoden 1973 öljykriisin aiheuttama taloudellinen lama sai kuitenkin yksityiset ravintolat kokemaan edulliset työpaikkaruokalat vakavina kilpailijoinaan. (Sillanpää 2002, 152.)

Samana vuosikymmenenä uusia yrittäjiä, etenkin rinnakkaiselinkeinoista, ilmestyi ravintola-alalle. Etenkin leipomot ja kahvilat innostuivat ravintolatoiminnan aloittamisesta, sillä marketit kaatoivat 1970-luvulla useita pieniä leipämyymälöitä ja konditorioita kilpailevalla toiminnallaan. Täten leipomot halusivat hakea muualta kompensatiota menettämiensä tulojen tilalle. Tästä hyvänä esimerkkinä on Tampereella toimiva Linkosuo, joka lähti vahvasti mukaan ravintolabisnekseen leipomotoiminnan ohella. (Sillanpää 2002, 164.)

Suurin mullistus Suomen ravintolakulttuurin kehityksessä tapahtui kuitenkin 1980-luvulla, kun ravintolapalvelujen tarjonnassa siirryttiin niukkuudesta runsauteen. Laidasta laitaan ruokavaihtoehtoja tarjoavat yleisravintolat vaihtuivat erityisravintoloihin ja näin ollen suomalainen ravintolakulttuuri ”eurooppalaistui”. Yksi ravintola ei enää muuttanut tuotettaan ja toimintaansa vuorokaudenajan mukaan vaan ravintolat keskittyivät tyydyttämään asiakkaidensa tarpeiden tiettyä osa-aluetta. (Tuomisto 1992, 11.)

Ravintoloissa ja kahviloissa istuskelu, lisääntynyt kuluttaminen ja gastronomia olivat uuden vuosikymmenen avainsanat. Kiinnostus ravintola-alaa kohtaan alkoi lisääntyä ja kuluttajat tulivat yhä vaativimmiksi sekä tietoisemmiksi ostamastaan ruoasta. Tästä tietoisuuden kasvusta johtuen myös ravintoloiden ruokatarjonta keventyi ja yhä useampien ravintoloiden ruokalistalta alkoi löytyä salaatteja ja kasvisruokia. Lisäksi annoksen koko ei enää vaikuttanut ostopäätökseen niin kuin ruoan laatu. (Sillanpää 2002, 200–201.)

Uuden vuosikymmenen ravintola- ja ruokaihanteet mahdollistivatkin gourmet-ravintoloiden ilmestymisen ravintolavalikoimaan. Kiinnostus gourmet-ruokaan heräsi maailmankuulun keittiömestari Paul Bocusen kehittämän uuden ranskalaisen keittiön myötä, josta oli tullut suorastaan maailmanliike. Yhä useampi suomalainen halusi syödä gourmet-ruokaa, vaikkakin gourmet-sana ymmärrettiin usealla eri tavalla. Uuden ilmiön myötä paksut jauhoiset kastikkeet vaihtuivat kevyempiin, rasvan käyttö väheni ja vihannesten osuus ravintola-annoksissa lisääntyi. Gourmet-ruoan suosio kuitenkin luhistui pian, kun asiakkaat huomasivatkin, etteivät saaneet rahoilleen vastinetta. Ruoka-annokset olivat pieniä ja niitä tarjoihtiin suomalaisessa ravintolassa aivan liian vähän alkuperäiseen uuteen ranskalaiseen keittiöön nähden. Annokset olivat

myös niin kalliita tavalliselle keskivertosuomalaiselle, että niissä asioivat ihmiset söivät harvoin omalla rahalla, ja täten kalleimmat gourmet-ravintolat olivatkin lähinnä liikemiesten suosiossa. Suurin osa väestöstä alkoi pitää gourmet-ruokaa konstailuna ja turhana hienosteluna. (Sillanpää 2002, 200–201.)

Gourmet-ravintoloiden lisäksi 1980-luvulla ilmestyi myös lisää etnisiä ravintoloita, etenkin kreikkalaisia, italialaisia ja espanjalaisia ravintoloita, sekä pikaruokapaikkoja. Etenkin viimeksi mainitut saivat myös nuoret kiinnostumaan ravintolakulttuurista sekä toi heidät lähemmäs myös muuta ravintolatarjontaa. (Latvus 1996, 58–60.) Kiinnostuksen kohteeksi nousi myös texmex-ruoka, joka oli Teksasissa kehitetty versio meksikolaisesta ruoasta. Texmex-innostus toi Suomeen muun muassa tortillat, tacot ja chili con carnen (Sillanpää 2002, 201).

1970- ja 1980- lukuja yhdisti yksi yhteinen päämäärä, ravintoloiden tuominen lähemmäs tavallista ihmistä. Ravintoloita ei enää haluttu pitää ainoastaan ”herrojen paikkana” ja tästä syystä rennosti sisustetut, vaatimattomat ravintolat vetivät ihmisiä puoleensa. Suomalaisten ravintoloiden asiakkaista suurimmalta osalta puuttui lapsuuden muistot ravintoloista, ja kuultujen juttujen mukaan ravintolat koettiin kalliiksi ja tarkkaan vahdituiksi paremman väen paikoiksi. Halvan näköinen sisustus loi turvallisuuden tunnetta asiakkaisiin, sillä näissä paikoissa ei tarvinnut pelätä kalliita hintoja tai sitä, että käyttäytyi etikettien vastaisesti. Näihin aikoihin vain harvat suomalaiset osasivat nauttia olostaan niin kutsutuissa ”valkoisten pöytäliinojen” ravintoloissa. (Sillanpää 2002, 207–209.)

1990-luvulla syvä lama hidasti dramaattisesti edellisellä vuosikymmenellä alkanutta ravintola-alan nousukautta ja useita yrityksiä ajautui konkurssiin. Talouden romahtamiseen vaikuttivat keskeisesti idänkaupan romahtaminen ja yritysten sekä kotitalouksien korkea velkaantumisaste. Ihmisiä jäi työttömiksi ja näin kuluttajat alkoivat suhtautua varovaisesti ravintolapalveluihin. Rahaa ei enää ollut ja piti miettiä tarkkaan mihin varallisuus riitti. (Latvus 1996, 68.) Myös vanhat asenteet vaikuttivat osaltaan ravintoloiden kokemaan asiakaskatoon lama-aikana, sillä ravintolassa käymistä pidettiin edelleen ylellisyytenä, eikä sitä harjoitettu vaikka joillakin yrityksillä ja kotitalouksilla olisikin ollut siihen varaa. Lisäksi suomalaisten mielissä eli vielä 1990-luvullakin ajatus, että on synti

tuhlata rahaa vapaa-aikaan ja nautintoon. Syvä lama nähtiinkin monen kuluttajaryhmän piirissä todennäköisesti rankaisuna edellisen vuosikymmenen törsäilystä. (Sillanpää 2002, 210–212.) Ainoita ravintolapalveluiden sektoreita, jotka kokivat nousun tällä vuosikymmenellä, olivat pikaruokaravintolat, joiden huippuvuosi oli 1995. Tällöin lähes jokaiselle paikkakunnalle rakennettiin jopa kaksi uutta hampurilaispaikkaa, ellei useampiakin. (Latvus 1996, 68.) Lamavuosien asiakaskato vaikutti myös positiivisesti asiakkaan omanarvontunnon nousuun. Asiakas ei enää kokenut ravintolaan astuessaan ”pääsenkö ravintolaan” –tunnetta, vaan lamavuodet olivat tehneet asiakkaasta arvokkaan. (Sillanpää 2002, 214.)

Ravintolakäyttäytyminen sekä ihmisten kulutuskäyttäytyminen ovat siis kokeneet vuosikymmenien saatossa suuren mullistuksen. Suhtautuminen ravintolaan on luonnollista vain niillä ihmisillä, joihin ei ole lapsuudessa ja nuoruudessa istutettu pelkoa ravintolaa kohtaan. Tällaisia ihmisiä olivat aikaisemmin ylimmät sosiaaliluokat ja lähemmäs 2000-lukua siirryttäessä yhä laajeneva joukko nuoria ihmisiä. (Sillanpää 2002, 215.) Tämän aikakauden nuoret ihmiset ovatkin näiden vuosien saatossa kasvaneet siihen, että he muodostavat itse omat tapansa, mallinsa ja arvonsa, eikä niitä enää peritä kotoa. Lapsena opitut ruokailutavat ja ravintolakuluttamistottumukset eivät ohjaa sitä, miten kukin yksilö omassa tulevaisuudessaan toimii. Ihmisten sidonnaisuus eiliseen on vähentynyt ja tämänpäivän ostouskollisuus perustuu laatuun eikä perinteeseen. Maailma muuttuu koko ajan ja sen mukana myös ihmisten ajankäyttö ja kuluttaminen. (Tuomisto 1992, 11.)

## 2.2 Tullintorin kehitystarina

Tampereella sijaitseva Tullin alue on saanut nimensä vuonna 1901 valmistuneesta Tullikamarista ja siihen yhdistetystä Pakkahuoneesta. Alue alkoi kehittyä 1800-luvun lopulla, kun ratapihan läheisyyden vaikutuksesta alueelle rakennettiin varasto- konttori- ja tuotantotiloja. (Tampereen kaupunki 2006.)

Nykyisen Itsenäisyydenkadun ja Yliopistonkadun kulmassa sijaitseva Juvenes-ravintola Attila rakennettiin vuonna 1915 Attilan kenkätehtaaksi. Tehdas työllisti

1920-luvun loppupuolella yli 400 työntekijää. Vuonna 1926 Osuusliike Voima alkoi puolestaan rakennuttaa keskusvarastoa Tullin alueelle Sumeliuksenkadun varteen. Rakennusta alettiin laajentaa eteläpuolelle vuonna 1935 ja sen pohjoispuolelle rakennettiin SOK:n (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta) varastorakennusta. SOK rakensi Tullin alueelle 1930-luvun jälkipuolelta alkaen useita konttori- ja varastorakennuksia. (Suodenjoki.)

Tullin alueella sijaitseva Tampereen yliopisto sai alkunsa vuonna 1956, kun Helsingissä sijaitseva Yhteiskunnallinen korkeakoulu päätettiin siirtää Tampereelle. Korkeakoulun tuomisen Tampereelle ajateltiin tarjoavan tien kohonneeseen elintason ja antavan piristysruiskeen maakunnan taloudelle. Täten myös tamperelaisten nuorten ei enää tarvinnut muuttaa pois Tampereelta saadakseen koulutusta, eivätkä opiskeluun käytettävät varat virranneet pois kaupungista. Vuonna 1966 Yhteiskunnallinen korkeakoulu oli muuttunut monialaiseksi oppilaitokseksi ja se nimettiin Tampereen yliopistoksi. (Kaataja 1999–2006.)

Nykyisin Tullin alue, pinta-alaltaan noin 13 hehtaaria laaja, on toiminnoiltaan ja rakennuskannaltaan erittäin monipuolinen kokonaisuus. Tullin alueen saavutettavuus on erinomainen kaikilla kulkumuodoilla, sillä se sijaitsee keskeisessä solmupisteessä Tampereen liikekeskustassa. Itsenäisyydenkatu on alueen pääkatu, joka yhdistää Tullin alueen Hämeenkatuun ja Tampereen ydinkeskustaan. (Tampereen kaupunki 2006.)

Alueen maamerkkejä ovat Tullikamari ja Pakkahuone, Attila, veturitallit sekä Tullintorin kauppakeskus. Tämän lisäksi Tullin alueelta löytyy tänä päivänä yliopiston toimitiloja, pienteollisuutta, tutkimustiloja, hallintorakennuksia, palveluja, hotelleja, kulttuuri- ja ravintolapalveluja. Lisäksi kaupunginosan itäreunalla sijaitsee suosittu virkistysalue, Sorsapuisto, jonka eteläreunaan rakennettiin 1990-luvun taitteessa suuri konsertti- ja kongressikeskus, Tampere-talo. Suuri osa Tullin alueen rajun kehityksen kaudella, 1920- ja 1930-luvuilla, syntyneistä rakennuksista ovat edelleen tallella, joskin niiden käyttötarkoitukset ovat muuttuneet. (Tampereen kaupunki 2006.) Entisen Piiritullikamarin rakennus kunnostettiin uuteen käyttöön 1980-luvulla ja tänä päivänä se toimii

kulttuurin monitoimikeskus Tullikamarina. Tullikamari ja sen pääsali Pakkahuone tarjoavat asiakkailleen ravintola- ja kulttuuritoimintaa. (Tullikamari.)

Lähivuosina merkittävimpiä uudistuksia Tullin alueella ovat Matkakeskus- ja Pendolinotunnelit, Pendolino-rakennus sekä ratapihan kunnostaminen ja Tulli Business Parkin rakentaminen. Matkakeskustunneli rakennettiin vuonna 2008 kohentamaan rautatieaseman alueen yhteyksiä. Se liittää Tullin alueen entistä tiiviimmin radan länsipuoliseen keskustaan sekä elävöittää aseman ympäristöä. Noin 100 metrin mittainen uusi tunneliyhteys alkaa asema-aukiolta ja suuntaa itään ratapihan ali. Tunneli on kahdeksan metriä leveä, ja sen molemmissa päissä on liiketilaa. (Ratahallintokeskus 2008.) Tunnelin itäpäässä on pieni aukio, josta lähtee vanhaan asematunneliin pohjoisen suuntaan maanalainen yhteys, Pendolino-tunneli. Tulli Business Park rakennettiin Tullin alueelle tarjoamaan liiketiloja yrityksille hyvien kulkuyhteyksien läheisyyteen. (Tulli Business Park.) Myös Pendolino-talo, joka rakennettiin Tullintorin kauppakeskuksen kupeeseen, on rakennettu nimenomaan tarjoamaan modernin ja toimivan työympäristön loistavalla sijainnilla. Harvan toimistotalon kellarista pääsee suoraan yhdelle Suomen vilkkaimmista junalaitureista. (Projektiutiset 2007.)

### 3 TILAISUUS VILLA SOFIA JA UUSI LIIKEIDEA

Seuraavaksi esittelemme toimeksiantajiemme nykyistä liiketoimintaa sekä heidän koulutuksellista taustaa ja työhistoriaa. Nykyisen liiketoimintansa lisäksi toimeksiantajamme ovat kehittäneet liikeidean uuden lounasravintolan perustamiseksi. Tästä ideasta kerromme alaluvussa 3.2.

#### 3.1 Tilaisuus Villa Sofia

Tilaisuus Villa Sofia Ay perustettiin vuonna 2005 Heini ja Tatu Niklas-Salmisen toimesta. Yrityksen ideana oli tarjota keskellä Tamperetta korkeatasoisia, tunnelmallisia ja oman rauhan tarjoavia tilaisuuksia, joissa vieras tuntee, että häntä arvostetaan. Villa Sofian tasokkuus ja omistajien asiantuntevuus tuottavat tapahtumalle merkittävän lisäarvon. Asiantuntevuus kumpuaa kasvatustieteiden maisteri, kotitalousopettaja Heini Niklas-Salmisen ja Diplomi-insinööri Tatu Niklas-Salmisen kymmenvuotisesta ajasta ulkomailla, jolloin he ovat keränneet kattavan tieto- ja taitopohjan vieraista kulttuureista opiskelu- sekä työelämässä. (Tilaisuus Villa Sofia.)

Heini on opiskellut Ho Chi Minhin yliopistossa Kaakkois-Aasian kulttuurien ja kielten laitoksella. Tämän lisäksi hän on opiskellut ruoanvalmistusta Vietnamissa, Intiassa ja Ranskassa. Hän on myös kerännyt kokemusta ja tietopohjaa työelämässä Hollannissa maailman johtavan konferenssiyrityksen myyntipäällikkönä ja elintarvikealan konsernin kansainvälisenä koulutuspäällikkönä. Tatu puolestaan asui nuoruutensa Afrikassa ja valmistuttuaan Tampereen teknillisestä yliopistosta hän johti Vietnamissa ruotsalais-ranskalaista vaatetehdasta ja käynnisti Nike Inc:in Vietnamin vaatevalmistuksen. Hollannissa hän puolestaan toimi Nike EMEA:n strategiajohtajana. (Tilaisuus Villa Sofia.)

Heini ja Tatu Niklas-Salmisen maapallon eri kolkissa keräämä kokemus sekä opiskelemalla ja työllä hankittu ammattitaito tarjoaa mahdollisuuden viettää

tasokkaita yritys- ja yksityisjuhlia Tilausravintola Villa Sofiassa. Villa Sofiassa on vietetty häitä, merkkipäiviä ja karonkkia siinä missä pikkujouluja ja rapujuhliakin, jotka ovat erityisesti yritysten suosiossa. Ulkomaalaisille vieraille puolestaan on tarjolla Parasta Suomesta -tuotteet, joilla tarkoitetaan tasokasta suomalaista ruokaa suomalaisiin vuodenaikoihin sidottujen teemojen ympärillä. Vaihtoehtoisesti tarjolla on yksityistä ajanviettoa tasokkaan suomalaisen päivällisen parissa tai mukaan voi liittää myös suomalaiseen ruoka- ja tapakulttuuriin liittyvää ohjelmaa. (Tilaisuus Villa Sofia.)

Tilaisuus Villa Sofia sijaitsee Tammelassa hyvien liikenneyhteyksien varrella. Tunnelmallisessa juhlatalossa on tilaa jopa 70 henkilön tilaisuuksille. Yläkerrasta löytyy elegantteja saleja ja alakerrasta Holvitupa, joka on tunnelmallinen, vanhasta tiilestä holvattu illanvietto- ja ohjelmatila. Villa Sofialla on tarjolla valmiita ruoka- ja ohjelmapaketteja, esimerkiksi intialaista illanviettoa. Tämän lisäksi kokkauskurssit ovat kovassa suosiossa, ja ne tarjoavat etenkin yrityksille hieman erilaisen ruokailumahdollisuuden. Kokkauskurssit ovat erinomainen vaihtoehto, mikäli halutaan järjestää tilaisuus, jossa osallistujat voivat toimia yhdessä, ikään, sukupuoleen ja kuntoon katsomatta. Samanaikaisesti kurssit tarjoavat uusia oppeja ja elämyksiä herkullisen aterian lisäksi. (Tilaisuus Villa Sofia.)

### 3.2 Uusi liikeidea

Tilaisuus Villan Sofian perustajat ovat löytäneet hyvän markkinaraon tilausravintoloiden ja ohjelmapalveluntarjoajien keskuudessa. He päättivät aloittaa projektin, jossa voivat kokeilla siipiään myös lounasravintoloiden keskuudessa. Uudessa ravintolassaan he halusivat päästä hyödyntämään nimenomaan maailmalla keräämiänsä kokemuksia.

Heidän ideoimansa uusi lounasravintola tulee tarjoamaan vietnamilaistyyppistä keittolounasta. He haluavat kuitenkin rakentaa ravintolastaan sellaisen, joka on suomalaiselle kuluttajalle helposti lähestyttävissä. Ravintolan on tarkoitus olla sisustukseltaan siisti, raikas ja huoliteltu sekä tyyliltään länsimaalaisempi kuin vietnamilaisravintolat yleisesti ovat. Tämän lisäksi eroa muihin etnisiin ravintoloihin halutaan korostaa sillä, että asiakkaalle on täysin selvä, mitä

ruoassa on. Tätä edesauttaakin heidän ideoimansa itsekoottava keitto, jolloin asiakas saa itse valita kaikki ainesosat, joista haluaa keittonsa koostuvan.

Toimeksiantajamme haluavat perustaa lounasravintolansa alueelle, jossa se olisi hyvän etäisyyden päässä suurista yrityksistä ja jossa olisi kysyntää heidän ideomalleen ravintolalle. Tullintorin alue on yksi vaihtoehto ravintolan perustamispaikaksi. Se on kehittyvä alue ja sinne on lähivuosina rakennettu paljon uusia yrityksiä, joten tämän takia alue on potentiaalinen paikka lounasravintolan perustamiselle.

Ravintolaa on alustavasti suunniteltu ainoastaan lounasravintolaksi, mutta perustajien harkinnassa on vielä, toimisiko ravintola myös ilta-aikaan. Tullintorin alue tosin on aktiivisimmillaan päiväsaikaan, joten epäilyjä ravintolan iltatoiminnan suhteen on etenkin, jos ravintolan perustamispaikaksi valitaan Tullintorin alue.

## 4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA KILPAILUTILANNE

Yrityksen on tunnettava sekä asiakkaansa että kilpailijansa menestyäkseen yritysmaailmassa. Näin ollen perehdymme tässä luvussa aluksi kuluttajan ostokäyttämiseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Erilaisia ostajatyyppejä esittelemme alaluvussa 4.2. Luvun lopuksi käsittelemme erilaisia kilpailutilanteita, joista yrityksen on oltava tietoinen.

### 4.1 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti, ja erityisesti viime vuosikymmenien aikana se on kokenut suuria muutoksia. Tästä syystä yrityksen on hyvä seurata ja ymmärtää näitä muutoksia, mikäli se haluaa menestyä yritysmaailmassa. Bergströmin ja Leppäsen (2002, 32–33) mukaan ostokäyttämiseen vaikuttavat sekä kuluttajan taustatekijät että kuluttajan sisäiset ja ulkoiset tekijät.

Ostajan taustatekijät vaikuttavat ostokäyttämiseen ja ne ohjaavat erilaisia valintoja. Tärkeimpiä taustatekijöitä ovat ikä, sukupuoli, ammatti, taloudellinen tilanne, perheen koko, koulutus, asuinpaikka, kieli ja uskonto. Monilapsiset perheet usein valitsevat hyvin erilaisen ravintolan kuin yksineläjä tai hyvätuloinen liikemies. Hyvätuloinen valitsee usein kalliimman ravintolan kuin esimerkiksi työtön, jolla ei tällaiseen olisi varaa. Taustatekijät siis vaikuttavat ostopäätöksiin, mutta niillä ei kuitenkaan voida selittää kaikkea ostamista. Jotta ostamista ymmärrettäisiin paremmin, on selvitettävä myös ihmisten sisäisiä tekijöitä. Toisaalta ostajaan vaikuttaa myös toisten ihmisten käyttäytyminen ja mielipiteet ja nämä taas ovat ulkoisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2002, 32–33.)

Nämä kolme tekijää, ostajan taustatekijät, sisäiset tekijät ja ulkoiset tekijät, yhdessä vaikuttavat siihen millaiseksi yksilön elämäntyyli muodostuu.

Elämäntyyli tarkoittaa ihmisen tapaa elää, hänen arvostuksiaan, rahankäyttöään ja harrastuksiaan. (Bergström & Leppänen 2002, 33.)

#### 4.1.1 Ostajan sisäiset vaikutustekijät

Ostajan sisäisiä tekijöitä ovat tarpeet, ostomotiivit, asenteet sekä persoonallisuus. Tarve on ostamisen lähtökohta. Se on puutetila, josta päästään eroon tyydyttämällä se jollakin tavalla. Yrityksen menestymisen lähtökohtana on tiedostaa nämä kuluttajien tarpeet ja tuottaa niitä vastaavia tuotteita ja palveluita. Mikäli ostaja tuntee, ettei hänellä ole tarvetta ostaa jotakin tuotetta tai palvelua, ei tällöin synny myöskään kauppaa. On kuitenkin huomioitava, että kuluttajilla on erilaisia tarpeita, sekä myös erilaisia tapoja tyydyttää tarpeitaan. Esimerkiksi nälkä voi iskeä kenelle tahansa tämän asioidessa kaupungilla, mutta se minkälaisessa ravintolassa nälästään haluaa päästä eroon, on täysin yksilöllistä. Tarpeet voivat olla joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Ihminen ymmärtää tiedostetut tarpeensa, kuten nälän tunteen, kun taas tiedostamattomat tarpeet ovat niitä tarpeita, joita markkinoijat pyrkivät mainonnalla herättelemään. Tuotteista ja palveluista on siis viestittävä tarpeisiin vetoavalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2002, 37.)

Ostomotiivit puolestaan ovat erilaisia ostamisen syitä. Motiivit ovat niitä, jotka selittävät valintoja, eli esimerkiksi sitä, miksi asiakas valitsee kasvisruokaravintolan pikaruokaravintolan sijaan. Myös motiivit voidaan jaotella tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostetut motiivit ovat syitä, jotka tiedostetaan ja joita on helppo selittää. Yritykset korostavatkin markkinoinnissaan tuotteiden tai palveluiden sellaisia ominaisuuksia, jotka vetoavat järkeen. Tällaisia ovat esimerkiksi hinta ja tehokkuus. Kuitenkin tapa, jolla niistä kerrotaan, vetoaa tunteisiin. Tunneperäiset syyt ovat usein tiedostamattomia. Ravintolan mainostamisessa yritetäänkin usein vedota tunteisiin luomalla kuvaa viihtyisyydestä ja ravintolaruokailun mahdollistamasta rennosta yhdessäolosta läheisten ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2002, 37.)

Albanese ja Boedeker (2002, 109) viittaavat motiiveista kertoessaan Krippendorfin (1987) selitykseen yksilöiden ristiriitaisista tarpeista. Tämän selityksen mukaan ihmisen elämä on täynnä tarpeita, jotka ovat ristiriidassa keskenään. Esimerkkejä tällaisista tarpeista, joita ihmiset voivat kokea ravintolaa valitessa, voivat olla tarve kokea vaihtelunhalua ja toisaalta tarve tuntee pysyvää pöytäseurustusta sekä tarve yksityisyyteen ja toisaalta tarve sosiaalisuuteen. Myös motiivien tunnistaminen on tärkeää, etenkin kun tunnetaan omat asiakasryhmät. Näin voidaan päätellä mikä saa asiakkaan valitsemaan ravintolan ja mitkä syyt ajaa asiakkaan ravintolaan. (Albanese & Boedeker 2002, 109.)

Asenne puolestaan tarkoittaa ihmisen tapaa ja taipumusta suhtautua erilaisiin asioihin, kuten toisiin ihmisiin, tuotteisiin tai yrityksiin (Bergström & Leppänen 2002, 37). Asenteet ovat opittuja käyttäytymistäipumuksia, jotka syntyvät tiedon, kokemusten ja ympäristön vaikutuksesta ja ovat jokseenkin pysyviä. Ostokäyttäytymisessä asenteet näkyvät siinä, millä perusteella kuluttaja valitsee ostopaikan tai tietyn tuotteen, ja millainen mielikuva hänellä on tuotteesta tai yrityksestä. (Lahtinen ym. 1996, 57.) Eri viestinten tarjoama tieto, sekä kuluttajan kokemukset, kuten aikaisemmin saatu huono palvelu, vaikuttavat esimerkiksi ravintolan valintaan. Ympäristö voi vaikuttaa asenteeseen muun muassa tuttavien kertomien kokemusten kautta. (Bergström & Leppänen 2002, 38.) Kuluttajan positiivinen suhtautuminen esimerkiksi tiettyä ravintolaa kohtaan ei kuitenkaan anna takeita kuluttajan sitoutumisesta ravintolan palvelujen käyttämiseen, sillä asenteet ovat vain osa ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. (Albanese & Boedeker 2002, 110.)

Myös yksilön persoonallisuus vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Persoonallisuus koostuu synnynnäisistä ominaisuuksista sekä ympäristötekijöiden vaikutuksista. (Bergström & Leppänen 2002, 39.) Erilaiset tapahtumat ja kokemukset muovaavat yksilön persoonallisuutta vaikka muuten se onkin suhteellisen pysyvä ominaisuus yksilössä (Albanese & Boedeker 2002, 111). Persoonallisuuspiirteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, ja ne kuvaavat ja ennakoivat kuluttajien käyttäytymistä paremmin kuin esimerkiksi ikä ja sukupuoli (Lahtinen ym. 1996, 58). Yritykset suunnittelevatkin tuotteitaan ja palveluitaan siten, että kuluttajan persoonallisuus pyritään ottamaan huomioon (Albanese &

Boedeker 2002, 111). Tästä syystä yksi menestystekijöistä yritysmaailmassa on tuotteet ja palvelut, jotka yksilö saa itse räätälöidä ja muokata omien halujensa mukaisiksi.

*Minäkuva*, tai *aktuaaliminä*, eli se miten ihminen itsensä näkee, vaikuttaa myös yksilön tapaan ostaa. Se vaikuttaa myös siihen, minkälaisen merkityksen hän ostoilleen antaa ja millaisia tuotteita hän ostaa (Lahtinen ym. 1996, 58; Albanese & Boedeker 2002, 113). Minäkuvan tai aktuaaliminän lisäksi kuluttamiseen ja ostovalintoihin vaikuttaa yksilön niin kutsuttu *ideaaliminä*, eli se mitä kuluttaja haluaisi olla. Kuluttamisen kautta yksilö voi ilmaista itseään sekä tuoda esiin sekä ideaali- että aktuaaliminäänsä. (Albanese & Boedeker 2002, 113.) Esimerkiksi hippiaatetta ihannoiva lihaa rakastava ostaja voi mennä joko pihviravintolaan, jonne hänen aktuaaliminänsä haluaisi, tai kasvisravintolaan, jonne hänen ideaaliminänsä haluaisi.

Näiden kaikkien tekijöiden lisäksi myös yksilön tunnetilat sekä käytettävissä olevat voimavarat vaikuttavat ostopäätökseen. Tiettyjen tunnetilojen vaikuttamina toteutetut ostokset ovat yleensä heräteostoksia, eli suunnittelemattomia ostoksia. Yksilö saattaa esimerkiksi päätyä parantamaan hetkellistä alakuloisuuttaan herkullisella ravintola-aterialla. (Raatikainen 2008, 11.)

#### 4.1.2 Ostajan ulkoiset vaikutustekijät

Ulkoisia vaikutustekijöitä ovat sosiaaliset tekijät, eli yksilön viiteryhmät ja sosiaaliluokka, sekä kulttuuri ja alakulttuurit. Viiteryhmät tarkoittavat niitä ihmisen elinpiirissä olevia ryhmiä, joihin kuulutaan tai samaistutaan. Tyypillisin ja monesti tärkein viiteryhmä on perhe, mutta tämän lisäksi myös esimerkiksi ystävät voivat vaikuttaa yksilön ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2002, 41.) Yksilö kokee voimakasta yhteenkuuluvuuden tunnetta kuhunkin viiteryhmään, jonka vuoksi tämä ryhmä vaikuttaa yksilön uskomuksiin, asenteisiin ja valintoihin. Toisinaan viiteryhmänä voi toimia vain yksi henkilö, jolloin sitä kutsutaankin *viiteyksiköksi*. (Albanese & Boedeker 2002, 119–120.)

Perhe vaikuttaa yksilön käsityksiin uskonnosta, politiikasta ja taloudesta sekä hänen henkilökohtaisista tavoitteista, itsetunnosta ja rakkaudesta (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina). Perhe voidaan luokitella normatiiviseksi ryhmäksi, sillä siltä opitaan kulutusta koskevia arvoja, normeja ja käyttäytymisstandardeja, kun taas esimerkiksi ihailua herättävä kultturelli naapuriperhe luokiteltaisiin komparatiiviseksi ryhmäksi, sillä se tarjoaa ryhmänä mahdollisuuden vertailuun, ja täten luo yksilölle tavoitteen imitoida sen ominaisuuksia. (Albanese & Boedeker 2002, 120.)

Muita viiteryhmiä ovat jäsenryhmät ja ihanneryhmät. Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joissa yksilö on jäsenenä. Perheen lisäksi tällaisia voivat olla esimerkiksi työyhteisö tai harrastusryhmä. Yksilöllä voi olla myös sellaisia jäsenryhmiä, jonka jäseniä hän ei edes tunne, kuten ammattiliitto. Ihanneryhmät puolestaan ovat ryhmiä, joiden jäsenyyttä tai hyväksyntää yksilö tavoittelee. Tällaisia ryhmiä voivat olla jotkut jengit, urheiluseurat tai työyhteisöt. Ihanneryhmään halutaan samaistua ja siihen koetaan voimakasta yhteenkuuluvuutta. (Bergström & Leppänen 2002, 44.) Toisinaan yksilö voi haluta pyrkiä eroon ryhmästä johon hän kuuluu, ja näin yksilö omaksuu ryhmän vastakkaisia arvoja. Näin voi tapahtua myös ryhmän kanssa, johon yksilö ei edes kuulu. (Albanese & Boedeker 2002, 120.) Ravintolakäyttäytymisessä tämä voi näkyä siten, että yksilö karttaa paikkoja, jotka edustavat ryhmiä, joihin hän ei halua kuulua, esimerkiksi opiskelijaravintoloita tai etnisiä ravintoloita.

Sosiaaliluokka puolestaan tarkoittaa yksilön ja perheen yhteiskunnallista asemaa. Siihen mihin sosiaaliluokkaan kukin yksilö kuuluu, vaikuttavat yksilön koulutus, ammatti, tulot ja varallisuus. Ihmiset jaotellaan usein joko ylä-, keski- tai alaluokkaan. Näiden luokkien välinen ostaminen on erilaista, sillä useimmiten ihminen käyttäytyy sosiaaliluokkansa tason ja tyylin mukaan. Poikkeuksia kuitenkin on, sillä jotkut haluavat ostamisellaan ja kuluttamisellaan osoittaa jotakin muuta kuin sosiaaliluokkansa. Esimerkiksi jotkut ostavat sellaista, mihin heillä ei todellisuudessa olisi varaa, vain antaakseen ulkopuolisille vaikutelman kuuluvansa korkeampaan sosiaaliluokkaan. (Bergström & Leppänen 2002, 46.)

Kulttuuri on elämänmuoto, joka yhdistää kaikkia yhteisön jäseniä. Ihmiset omaksuvat kulttuurista arvoja, uskomuksia ja käyttäytymismalleja. Kulttuuri ohjaa ihmisen jokapäiväistä elämää ja vaikuttaa näin myös ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2002, 46.) Kulttuuri voidaan jaotella ulkoiseen ja sisäiseen kulttuuriin. Ulkoisen kulttuurin ilmenemismuotoja ovat muun muassa taide ja musiikki sekä syömis- ja juomistavat. Ulkoinen kulttuuri ilmenee aineellisten objektien ja muista selvästi erottuvien muotojen, tapojen ja käyttäytymisen kautta. Sisäisellä kulttuurilla tarkoitetaan puolestaan käsityksiä, jotka ovat yleisesti hyväksytyjä tietyssä yhteiskunnassa. Tällaisia ovat kielet ja uskomukset, uskonnolliset ja poliittiset käsitykset sekä kaikki sellaiset sosiaaliset normit, jotka ovat sisäisen kulttuurin määrittelemiä. (Albanese & Boedeker 2002, 121.)

Kun pääkulttuurin sisällä syntyy pienryhmä, joka omaksuu yhtenäisen käyttäytymis- ja kulutustyylin, puhutaan alakulttuurista (Lahtinen ym. 1996, 62). Alakulttuuri rakentuu yleensä etnisyyden, iän, uskonnon, elämäntavan tai harrastuksen ympärille (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina). Suomessa tämänhetkisiä vaikutusvaltaisia alakulttuureita ovat esimerkiksi ympäristöaktivistit, hiphopparit, boheemit nuoret sekä karavaanarit. Näillä ja muilla olemassa olevilla alakulttuureilla on omat, kulttuuriinsa liittyvät tarpeet, ja täten he voivat muodostaa täysin oman markkinasegmenttinsä. (Lahtinen ym. 1996, 62.) Joissakin ryhmissä voi myös olla vain yksi yhdistävä tekijä, mutta muuten siihen kuuluvat yksilöt ovat elämäntyyliltään erilaisia, kuten esimerkiksi kasvissyöjät (Bergström & Leppänen 2002, 47).

Ostajan taustat sekä sisäiset ja ulkoiset tekijät siis vaikuttavat kaikki osaltaan yksilön elämäntyyliin. Ne kaikki yhdessä vaikuttavat myös siihen, millainen ostaja on, mitä hän arvostaa, miten hän suhtautuu ostamiseen sekä mitä ja mistä hän ostaa. Elämäntyyli yhdessä yritysten toimenpiteiden kanssa saavat aikaan ostajan ostopäätöksen: ostaa tai ei osta.

## 4.2 Ostajatyypit

Bergström ja Leppänen (2002, 48) jaottelevat ostajat niiden ostotapojen mukaan taloudellisiin, yksilöllisiin, shoppailijoihin, sosiaalisiin ostajiin, arvojen perusteella ostaviin sekä innottomiin ostajiin. Taloudellinen ostaja pitää hyvää hinta-laatusuhdetta tärkeimpänä ostokriteerinä sekä etsii ostoistaan parasta taloudellista hyötyä. Taloudellisen ostajan ääritapaus onkin ostaja, joka on äärimmäisen hintatietoinen, alennuksien seuraaja, joka ostaa vasta, kun saa haluamansa edun. Yksilöllinen ostaja taas haluaa korostaa ostopäätöksellään erilaisuuttaan, eikä anna itsensä altistua toisten vaikutuksille. Shoppailijaostajat ovat aktiivisia ostosten tekijöitä, jotka nauttivat ostosten tekemisestä ja saavat mielihyvän tunteen ostamisesta. Shoppailijaostajat voidaan jakaa edelleen kahteen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään jaotellaan ostajat, jotka tekevät heräteostoksia ja toiseen ostajat, jotka tietävät tarkalleen, mitä haluavat.

Sosiaalinen ostaja arvostaa ostoksien tekemisessä sen sosiaalisuutta, ja tästä syystä sosiaalinen ostaja liikkuukin usein ystävän kanssa tai suuremmissa ryhmissä. Lisäksi sosiaalinen ostaja asioi liikkeissä, joissa on tuttuja asiakaspalvelijoita, joiden kanssa voi sosialisoida enemmänkin ostohetkellä. Arvojen perusteella ostava valitsee ostoksensa omiin arvoihinsa pohjaten, esimerkiksi suosimalla ekotuotteita tai kotimaisia tuotteita. Innoton ostaja ostaa vain silloin, kun on pakko ja haluaa suorittaa ostamisen säästämällä mahdollisimman paljon aikaa ja vaivaa. (Bergström & Leppänen 2002, 48; Kuluttajat ja organisaatiot ostajina.)

Yhden yksilön ei kuitenkaan tarvitse kuulua vain yhteen ostajatyypiluokkaan, vaan yksilön ominaisuudet saattavat vaihdella siirryttäessä ostotilanteesta toiseen. Ostaja voi esimerkiksi vaateostoksilla olla innoton, mutta torimyyjäisissä hän voikin muuttua sosiaaliseksi ostajaksi. (Bergström & Leppänen 2002, 48.)

### 4.3 Kilpailutilannejaottelu

Albanese ja Boedeker (2002, 51) ovat kehittäneet kilpailutilannejaotteluteorian, jonka mukaan kilpailutilanteet voidaan jaotella eri markkinatilanteisiin. Näissä markkinatilanteissa yritys voi päättää toimia joko samanaikaisesti tai valikoiden. (Albanese & Boedeker 2002, 51.)

Ensimmäinen markkinatilanteisiin liittyvä kilpailutilanne on yrityksen kilpaileminen omien ydinpalvelujensa tarjonnassa. Tämä tarkoittaa kilpailua yritysten kanssa, jotka tarjoavat samanlaisia tuotteita ja palveluja samankaltaisille asiakasryhmille. (Albanese & Boedeker 2002, 51.) Esimerkkinä tällaisesta kilpailutilanteesta voidaan mainita pikaruokaravintola, joka kilpailee kaikkien muiden pikaruokalojen kanssa, tarjoten samoja tai samankaltaisia tuotteita asiakkailleen. Samankaltaisen tuotetarjonnan takia myös ravintolan asiakaskunta on samanlaista muiden pikaruokalojen kanssa.

Toinen kilpailutilanne syntyy, kun yritys kilpailee erilaisten, mutta samaan tuoteryhmään kuuluvien palvelujen tarjonnassa. Tämä tarkoittaa yrityksiä, joiden asiakassegmentit ovat erilaisia, mutta niille on yhteistä perustarpeen samankaltaisuus. (Albanese & Boedeker 2002, 52.) Tästä esimerkkinä samainen pikaruokaravintola, jonka kilpailijoita ovat tällaisessa kilpailutilanteessa kaikki muut ruokaravintolat. Vaikka pikaruokaravintolan asiakaskunta voi poiketa suuresti gourmet-ravintolan asiakaskunnasta, kilpailevat ne silti samaan tuoteryhmään kuuluvien tuotteiden tarjonnasta.

Kolmas kilpailutilanne syntyy, kun yritys kilpailee ylipäänsä kuluttajien valinnoista. Tämä tilanne on tyypillinen sekä matkailualalla, että ravintola-alalla, kun asiakas joutuu päättämään rahankäytöstä eri ravintolapalveluiden tai erilaisten ravintolapalveluja korvaavien tuotteiden välillä. (Albanese & Boedeker 2002, 52.) Tällaisessa kilpailutilanteessa nähdään, että samaisella edellä mainitulla pikaruokaravintolalla on vielä enemmän kilpailijoita, sillä myös vieressä sijaitseva vaatekauppa on myös kilpailija. Tämä johtuu siitä, että kuluttaja voi esimerkiksi poiketa viereiseen vaatekauppaan hänen ollessaan matkalla pikaruokaravintolaan. Ostettuaan jotakin vaatekaupasta, ei hän enää raaskikaan mennä pikaruokaravintolaan käyttämään rahojaan.

Tämä teoria todistaa, että kilpailijoita löytyy yritykselle moneen lähtöön ja ne on kaikki hyvä tunnistaa ja ottaa huomioon. Kuitenkin jaottelemalla ne näihin kolmeen kategoriaan, voidaan erottaa yritykset, joiden kanssa pystytään käymään varsinaista kilpailua. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka pikaruokalan vieressä sijaitseva kenkäkauppa, sekä korttelin päässä sijaitseva gourmet-ravintola ovat kilpailijoita, ei ravintola pysty juuri ollenkaan toiminnallaan edistämään kilpailua kyseisten yritysten kanssa. Ne ovat olemassa ja mikäli kuluttaja valitsee toisessa kilpailutilanteessa kilpailevan yrityksen, on valinta suurimmaksi osaksi kiinni kuluttajasta, eikä yrityksen markkinointitoimista. Kuitenkin pikaruokaravintola pystyy esimerkiksi hinnoitusratkaisuillaan tai houkuttelevalla ulkomuodollaan varastamaan toisen pikaruokaravintolan asiakkaan.

.

## 5 MARKKINATUTKIMUS

Tässä luvussa keskitymme markkinatutkimukseen. Alaluvussa 5.1 selvitämme markkinatutkimuksen tehtävän ja kerromme erilaisista markkinatutkimuksen muodoista. Alaluvussa 5.2 esittelemme hyvän markkinatutkimuksen perusvaatimuksia ja luvun viimeisessä alaluvussa keskitymme sen osa-alueisiin.

### 5.1 Mikä on markkinatutkimus?

Kun yritystä perustetaan, tarvitaan ympäröivistä markkinoista mahdollisimman tarkka ja selkeä kuva. Yrittäjä tarvitsee paljon yksityiskohtaista ja luotettavaa tietoa, jotta se voi muokata liikeideansa markkinoille sopivaksi ja osaa varustautua kilpailuun. (Soimakallio 1995, 17.)

Markkinatutkimus usein sekoittuu käsitteeseen markkinointitutkimus. Käytännössä ne ovat kuitenkin eri asioita. Markkinatutkimus on suppeampi ja se voi olla osa markkinointitutkimusta. Nimensä mukaisesti se keskittyy markkinoihin, eli kysyntä- ja kilpailutilanteeseen ja ympäristön vaikutustekijöihin. Sillä saadaan tietoa markkinoista ja niiden muutoksista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.) Käytännössä tämä tarkoittaa keskittymistä kilpailijoihin, asiakkaisiin ja ympäristötekijöihin, siis ulkoiseen toimintaympäristöön. Markkinointitutkimus taas on laajempi ja se tutkii sekä ulkoista, että sisäistä toimintaympäristöä ja eri kilpailutekijöiden vaikutuksia. (Rope & Vahvaselkä 1994, 58.) Markkinatutkimus siis sisältyy usein markkinointitutkimukseen.

Markkinatutkimus pyrkii selvittämään markkina-alueen laajuutta ja antamaan käsityksen alueen kokonaismarkkinoista. Se selvittää myös asiakaskunnan laajuutta, eri asiakaskuntien ostokäyttäytymistä, niiden ostovoimaa ja tavoitettavuutta. Tutkimuksella voidaan myös kartoittaa asiakkaiden ostopaikan valintoihin liittyviä vaikutteita. (Soimakallio 1995, 12.)

Markkinatutkimuksella voidaan myös tutkia markkinoiden kilpailutilannetta. Tieto ympärillä toimivien yritysten määrästä ja toimintatavoista auttaa yritystä kehittämään omia toimintatapoja kilpailukykyisemmäksi. Lisäksi saadaan tietoa

kilpailijoiden tarjoamista tuotteista ja niiden valikoimasta. Näin markkinatutkimus antaa tietoa toimialan yleisistä kehitysnäkymistä. (Soimakallio 1995, 12.)

Markkinatutkimus on sekä hyvin yleisten perustietojen hankkimista että hyvin yksityiskohtaisten tietojen selvittämistä hienosäätöistä yritysjohtamista varten. Markkinatutkimuksessa on edettävä suuremmista linjoista kohti yksityiskohtaisempaa tutkimusta. Esimerkiksi ensin tarkastellaan suuria linjoja, kuten kilpailutilannetta ja myyntimahdollisuuksia ja loppua kohden voidaan keskittyä asiakastyytyväisyyteen. (Lotti 1998, 13.) Jokainen markkinatutkimus on kuitenkin ainutlaatuinen. Se sisältää asioita, joita tutkimuksen teettäjä näkee tarpeelliseksi selvittää.

Viime aikoina tietotulvan määrä on kasvanut ja ajatus johtamisesta on muuttunut tiedon hallitsemiseksi. Tätä voidaan perustella toimintaympäristön muutosten jatkuvalla nopeutumisella. Näiden muutosten tunnistaminen mahdollisuuksiksi edellyttää tiedonhankintaa ja juuri siksi markkinatieto on yrityksen suunnittelun ja päätöksenteon tärkeimpiä resursseja. (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 26.)

Joskus yritys päätyy teettämään tai tekemään yrityskohtaisen markkina-analyysin. Se voi olla esimerkiksi yrityksen toimialaselvitys kohdemaassa, tuotekohtainen markkinapotentiaalinen analyysi tai kilpailija- tai asiakasanalyysi. Näin toimitaan usein tilanteessa, jossa yritys ei ole vielä markkinoilla. Tällaisen analyysin teettämisen taustalla on nimenomaan yrityksen tietotarve. (Vaarnas ym. 2005, 22–24.) Tilanne kuvastaa juuri toimeksiantajamme tilannetta. Tekemässämme markkinatutkimuksessa keskitymme toimeksiantajan toiveesta markkinoiden kilpailu- ja asiakastilanteeseen ja tätä kautta selvitämme, löytyykö Tullintorin alueella yritysideallemme markkinapotentiaalia. Lisäksi tarkastelemme myös muita ympäristötekijöitä.

## 5.2 Hyvän markkinatutkimuksen ominaisuudet

Nykypäivänä tietoa markkinoista löytyy todella paljon. Siksi onkin tärkeää saada oleellinen tieto kaiken muun tiedon tulvassa. Varsinkin pienten yritysten on melkein mahdotonta lähteä itse poimimaan oikeaa tietoa jo pelkästään aikataulullisista syistä. Näin ollen järkevintä on markkina-analyysin ulkoistaminen. (Vaarnas ym. 2005, 27.) Markkina-analyysin tarjoajan on osattava asiansa, sillä tietoviidakossa täytyy osata suunnistaa ja löytää etsimänsä.

Epärelevantin ja väärän tiedon välttämiseksi on kehitetty erilaisia perusvaatimuksia määrittelemään markkinatutkimuksen luotettavuutta ja käytettävyyttä. Lahtinen ja Isoviita (1998, 38) ovat listanneet hyvän markkinatutkimuksen perusvaatimuksia. Esittelemme niistä neljä, koska ne ovat tutkimuksemme kannalta oleellisia.

Ensimmäinen tutkimuksen perusvaatimus on validiteetti, joka tarkoittaa tutkimuksen vastaavuutta ja pätevyyttä. Validiteetti kertoo mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Validiteetti on hyvä, jos tutkimuksen kohderyhmä on oikea ja kysymykset selvittävät oikeaa asiaa. (Lahtinen, Isoviita 1998, 38.) Validiteettia voi heikentää muun muassa kysymysten vääränlainen sijoittelu kyselylomakkeessa, johdatteleva kysymysten muotoilu tai haastattelijan kyselytapa sekä vastausvaihtoehtojen vääränlainen, esimerkiksi yksipuolinen valinta. (Rope ym. 1994, 45.) Tutkimuksessamme käytetyn kyselylomakkeen validiteetti toteutuu siten, että lomakkeen kaikkiin kysymyksiin on mahdollisuus vastata melko avoimesti. Kysymykset ovat monivalintakysymyksiä, mutta koska kysely suoritettiin haastattelemalla, niin etteivät haastateltavat nähneet lomaketta, toi se aina haastateltavalle mahdollisuuden valita vastaus valmiiksi listattujen vaihtoehtojen ulkopuolelta. Täten kysymykset eivät olleet johdattelevia vaan haastateltavat saivat vastata täysin omien ajatusten ja mielipiteiden pohjalta.

Reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen luotettavuutta. Kun reliabiliteetti on hyvä, tutkimuksen tuloksissa ei ole liikaa sattuman antamaa suuntausta. Kysymykset ja haastattelu tulee tehdä huolella ja otannan tulee olla tarpeeksi laaja, jolloin

tulokset ovat luotettavia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 38.) Toisin sanoen tämä tarkoittaa sitä, että mikäli tutkimus toistettaisiin, olisivat tulokset käytännössä yhtenevät toteutetun tutkimuksen kanssa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 45.) Kyselyssämme reliabiliteetti mielestämme toteutui, johtuen otoskoon riittävydestä tutkimuksessamme. Kun tutkitaan lounastamistottumuksia maantieteellisesti suhteellisen pienellä alueella, on 180 yksikön otoskoko erittäin pätevä.

Objektiivisuus eli puolueettomuus on tutkijan omien arvojen ja asenteiden poissulkemista haastattelutilanteessa ja tulosten tulkintavaiheessa. Tällöin ne eivät vaikuta tutkimustuloksiin ja tuloksia voidaan käyttää hyväksi päätöksenteossa. Objektiivisuutta voidaan testata vaihtamalla haastattelijaa ja tekemällä sama haastattelu, jolloin tulosten tulisi olla samat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 38.) Tutkimuksemme objektiivisuutta varmentaa se, että emme olleet kuulleet toimeksiantajiemme liikeideasta aiemmin. Lähdimme siis täysin ulkopuolisina työstämään markkinatutkimusta. Tämän lisäksi laadimme kyselylomakkeen jo ennen, kuin kuulimme toimeksiantajiemme varsinaista liikeideaa, joten tämän ansiosta olimme täysin objektiivisia laatiessamme lomaketta, emmekä voineet sortua minkäänlaiseen johdatteluun kysymysvaihtoehtoja valitessa.

Hyvän tutkimuksen piirre on myös se, että tutkimuksessa toteutuu relevanssi, eli oleellisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksella on hankittu tarkasti rajattua ja oleellista tietoa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 46.) Tutkimuksessamme olemme keskittyneet pääasiassa hankkimaan toimeksiantajien toivomia tietoja tutkimusalueen asiakkaista sekä kilpailijoista. Tämän lisäksi päätimme tuoda tutkimukseen lisäarvoa selvittämällä ravintola-alan tämänhetkistä tilannetta yleisesti (ks. alaluku 7.3). Tämän lisäyksen tutkimukseemme perustelemme selkeästi sillä, että kyseinen osa-alue tutkimuksessa avaa toimialan nykyhetkeä myös alaa vähemmän tunteville lukijoille.

## 5.3 Markkinatutkimuksen osa-alueet

### 5.3.1 Markkinat

Tutkimuksemme päähuomion kohteena on tutkimusalueen markkinoiden selvittäminen. Markkinat voidaan selittää monella eri tavalla. Ne tarkoittavat yleensä asiakkaita, jotka haluavat ostaa toimialan tuotteita. (Bergström & Leppänen 2002, 64). Markkinoihin liittyy tiiviisti myös kilpailijat ja toimintaympäristö, koska niillä on vahva merkitys asiakaskunnan muodostumisessa ja sen pitämisessä. Näihin kahteen keskitymme kuitenkin omina aihealueinaan alaluvuissa 5.4 ja 5.5.

Kun markkinoilla tarkoitetaan asiakkaita, on kysyntä se määrä, jonka ostajat haluavat ostaa tietynä ajanjaksona yrityksen toiminta-alueella. Kokonaismarkkinat puolestaan tarkoittavat kaikkia halukkaita ostajia, eli kuluttajia, yrityksiä ja yhteisöjä. (Bergström & Leppänen 2002, 64.) Lotin (2001, 49) mukaan tieto kokonaismarkkinoista on markkina-tutkimuksen tärkeimpiä osa-alueita.

Markkinoiden eli asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tunnistaminen ja tuntemus luovat pohjan yrityksen menestykselle. Asiakas on nimittäin se, joka päättää selviääkö yritys markkinoilla vai ei. Jos asiakas kokee, että yritys tarjoaa hänelle enemmän hyötyä kuin kilpailevat yritykset, valitsee hän kyseisen yrityksen tuotteen. (Venture Cap.)

Markkinoiden kokoa voi olla hankala ennustaa varsinkin, jos tuote tai palvelu on aivan uusi. Tällaisissa tapauksissa arvio täytyy johtaa mahdollisten asiakkaiden lukumäärän perusteella. Tarvittavia tietoja voidaan hankkia suorittamalla suppea markkinatutkimus tai haastatteleamalla asiantuntijoita ja mahdollisia asiakkaita. Jos taas tuote tai sen eri versio on jo markkinoilla, voidaan kokoa arvioida melko luotettavasti. Tietoa löytyy muun muassa toimialajärjestöiltä, ammattijulkaisuista ja viranomaisilta. (Venture Cap.)

Yritysten tulee siis selvittää markkinoiden kylläisyyttä, eli sitä, miten paljon markkinoille on jo myyty tietyn alan tuotteita. Markkinoiden kyllästyminen tarkoittaakin tilannetta, jossa tarjontaa on enemmän kuin kysyntää. Tällöin aloittavan yrityksen olisikin tuotava markkinoille jotain uutta tai jonkinlainen uusi versio tuotteesta, jotta menestykseen päästäisiin. (Bergström & Leppänen 2002, 70.)

### 5.3.2 Kilpailijat

Markkinatutkimuksemme toinen osa-alue on tutkimusalueen kilpailijat. Harva yritys toimii markkinoillaan yksin. Useimmiten yritys joutuu huomioimaan kilpailijat aloittaessaan tai kehittäessään yritystoimintaansa (Kinkki & Lehtisalo, 1996, 86). Markkinoilla syntyy kilpailua joko silloin, kun monet yritykset päättävät toimia sellaisella toimialalla, jossa voitto-odotukset ovat suuret, tai silloin, kun eri alojen yritykset kiinnostuvat samalla alueella samasta ostovoimasta (Kinkki & Lehtisalo 1996, 41).

Myös kilpailua tarkkailtaessa nousee esiin kysyntä. Useasti alalla kuin alalla voi olla kysyntää ja asiakkaita, mutta kilpailu on kuitenkin niin kovaa, ettei tilaa uudelle yritykselle yksinkertaisesti ole. Tällöin ainoa keino päästä markkinoille on erikoistua omalla alallaan ja olla erilainen kuin kilpailevat yritykset. (Bergström & Leppänen 2002, 70.)

Kuten jo mainittiin alaluvussa ”Kilpailutilannejaottelu” (ks. s. 30), kilpailutilannetta analysoitaessa tulee ottaa huomioon myös se, että kilpailijoita eivät ole ainoastaan muut saman alan yritykset, vaan kilpailua voi olla hyvinkin erilaisten yritysten välillä. Jos kotitalous esimerkiksi saa ylimääräistä tuloa, niistä kilpailee säästäminen, erilaiset hankinnat, matkustaminen sekä muut vapaa-ajan toimintamahdollisuudet. (Bergström & Leppänen 2002, 72.)

Kun yritystä perustetaan ja sen kilpailutilannetta halutaan tutkia ja arvioida, keskitytään yleensä kuitenkin yhden toimialan sisäiseen kilpailuun. Tällöin tarkastellaan miten paljon ja millaisia yrityksiä alalla on, millaisia kilpailurooleja

yrittäjillä on sekä millaisia kilpailukeinoja yritykset käyttävät. Kun puolestaan seurataan kilpailun tyyppiä, pyritään selvittämään alueella toimivien yritysten määrä, koko ja sijainti sekä yritysten tarjoamien tuotteiden samanlaisuus tai erilaisuus. (Bergström & Leppänen 2002, 72.)

### 5.3.3 Toimintaympäristö

Markkinatutkimuksen kolmas painopiste, toimintaympäristö, tarkoittaa joukkoa yhteistyökumppaneita ja tekijöitä, joista osa rajoittaa yrityksen toimintaa ja osa mahdollistaa sen menestymisen. (Lahtinen ym. 1996, 32.) Yritystä perustettaessa on tärkeää tarkastella sen tulevaa toimintaympäristöä. Kilpailijakartoituksella tutkimme ympäristötekijöitä sillä alueella, jolle yrityksen sijoittamista on kaavailtu. Ympäristöä on kuitenkin tärkeää tutkia myös laajemmin.

Nyky-yhteiskuntamme eräs ominaispiirre on sen nopea ja jatkuva muuttuminen. Näihin muutoksiin reagoiminen ja niiden ennakoiminen on edellytys yrityksen menestykseen. (Anttila & Iltanen 2001, 61.) Markkinatasolla tarkasteltuna ympäristöpaineita tuottavat kuluttajakäyttäytymisen ja tapakulttuurin muutokset, muutokset kilpailijoiden toiminnan suuntaamisessa, innovaatiot, teknologinen kehitys sekä taloudellisen ympäristön ja lainsäädännön muutokset. (Rope & Vahvaselkä 1994, 105.)

Rope (1999, 46) jaottelee ympäristömuutokset sosiaalisiin, teknisiin, taloudellisiin ja poliittisiin muutoksiin. Sosiaaliset muutokset koskevat lähinnä kuluttajien tapakulttuurissa tapahtuvia muutoksia. Kysynnän määrään ja rakenteeseen vaikuttavat kuluttajien arvojen ja kulttuurin muutokset. (Rope 1999, 46.) Ympäristönsuojelulliset arvot ovat nyky-yhteiskunnassa nousussa ja ne vaikuttavat suuresti yritysten toimintaan ja päätöksentekoon (Raatikainen 2008, 210).

Taloudelliset muutokset tarkoittavat usein kansantalouden kehitystä suuntaan tai toiseen, ja tällä on usein suora vaikutus asiakaskohderyhmien ostovoimaan.

Täten se on myös verrannollinen uuden perustettavan yrityksen myyntipotentialiin. Yrityksen on siis tutkittava, miten suhdannekehitys vaikuttaa esimerkiksi eri asiakasryhmien ostohalukkuuteen. Esimerkiksi myös raaka-aineiden ja energian muuttuva hintakehitys ja saatavuus voivat muuttaa yrityksen kilpailuasetelmia. (Rope 1999, 45.)

Teknologian kehitys taas luo uusia mahdollisuuksia uusien ja parempien tuotteiden ja palveluiden tuottamiseen. On huomioitava, mikäli uudempaa tuotantoteknologiaa tai uusia materiaaleja käyttävä yritys laajentaa toimintaansa samalle liiketoiminta-alueelle tai samoihin asiakasryhmiin. Yritysten tulee seurata aktiivisesti teknologian kehitystä ja näin pyrittävä varmentamaan se, ettei yritys lanseeraa markkinoille tuotetta, joka on jo valmiiksi vanhentunut. (Rope 1999, 45.)

Lainsäädännön muutokset koetaan usein yrityksen toimintaa rajoittaviksi tekijöiksi. Esimerkiksi ympäristösuojelulait, jotka ajavat koko yhteiskunnan asiaa edistäen ihmisten hyvinvointia, ovat kuitenkin niitä lakeja, jotka rajoittavat paljon tämänpäivän yritysten toimintaa. Yritystä perustettaessa onkin tutkittava mitä lainsäädännöllisiä muutoksia on tapahtumassa, ja niiden vaikutus uuden tuotteen tai palvelun kilpailussa on ennakoitava. (Rope 1999, 45.)

Ansoffin (1979) mukaan muutokset voidaan jaotella myös heikkoihin ja vahvoihin signaaleihin (Anttila & Iltanen 2001, 62). Vahvoja signaaleja ovat esimerkiksi kriisit ja talouselämän suhdannevaihtelut, kun taas heikkoja signaaleja ovat esimerkiksi kuluttajien arvojen tai elämäntapojen muutokset. Ero näiden kahden välillä on se, että vahvojen signaalien vaikutukset yrityksen toimintaan osataan useimmiten osuvasti arvioida, kun taas heikkojen signaalien erottaminen ennen kilpailijoita on vaikeampaa. Yrityksen päätöksenteon kannalta on kuitenkin tärkeää erottaa, mitkä ympäristömuutokset ovat ohimenevää muotia ja mitkä pysyviä elämäntapa- ja arvostusmuutoksia. (Anttila & Iltanen 2001, 62.)

Yrityksen on siis harjoitettava jatkuvaa ympäristön analysointia ja tehtävä suunnitelmia mahdollisten muutosten varalle. Tilastokeskukset sekä markkinointitutkimuslaitokset tarjoavat tänä päivänä runsaasti hyödyllistä ja

päivitettyä tietoa kotitalouksien ja kuluttajien toimintatavoissa tapahtuvista muutoksista. (Anttila & Iltanen 2001, 68.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Seuraavaksi selvitämme miten keräsimme aineiston markkinatutkimukseemme. Alaluvussa 6.2 kerromme tarkemmin kyselylomakkeesta ja sen kokoamisprosessista.

### 6.1 Aineiston kerääminen

Toimeksiantaja määräsi ”raamit” markkinatutkimuksellemme. Kaikissa markkinatutkimuksissa ei siis tarvitse tutkia jokaista osa-aluetta, vaan ainoastaan niitä, joista saatava tieto koetaan tarpeelliseksi. Markkinatutkimuksessamme keskitymme asiakkaisiin ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Toinen tutkimamme alue on kilpailijat, niiden tarjoamat palvelut, hinnoittelu sekä ylipäänsä tutkimusalueen kilpailutilanne. Omana lisäyksenä tutkimme myös perustettavan yrityksen toimintaympäristöä, muun muassa kansantalouden kehitystä alalla sekä kulutuskäyttäytymisen muutoksia.

Alueen kilpailijoita kartoitimme sekä jalkaisin aluetta kiertäen että internetiä apuna käyttäen. Keräsimme näin tietoa myös kilpailevista yrityksistä ja heidän tarjoamistaan lounaspalveluista, hinnoista sekä asiakaspajoista. Muita yrityksen perustamiseen vaikuttavia ympäristötekijöitä, eli sosiaalisia, teknisiä, taloudellisia ja poliittisia vaikutteita tutkimme sekä tuoreen kirjallisuuden että ajankohtaisten artikkelien ja tilastojen avulla.

Päätarkoituksena tutkimuksessa oli kuitenkin selvittää Tullin alueen markkinamahdollisuuksia asiakkaita tarkastelemalla. Tarkoituksena oli selvittää alueella lounastavien ostokäyttäytymistä sekä uudistustoiveita. Tutkimuksen tiedonkeruun suunnitteluvaiheessa päätimme tutkimuksen tiedonhankintatavasta, perusjoukosta ja otoksesta, tutkimusmenetelmän valinnasta, sekä itse kysymyksistä.

Toimeksiantajan pyynnöstä hankimme aineiston alueen lounastajista ja heidän ostokäyttäytymisestään kenttätutkimuksella. Kenttätutkimus tarkoittaa uusien reaaliajassa olevien tietojen hankkimista esimerkiksi kyselemällä asiakkaiden arvostuksia ja toiveita (Lahtinen & Isoviita 1998, 49). Tutkimuksen onnistuminen vaatii oikean tutkimusmenetelmän valinnan. Tutkimuksemme on kvantitatiivinen, eli määrällinen. Kvantitatiivisia tutkimuksia ovat muun muassa kysely- ja haastattelututkimukset, havainnointitutkimukset ja kokeelliset tutkimukset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 49–62.) Sopivin näistä oli työmme luonnetta ajatellen haastattelututkimus, jota käytetään yleisimmin markkinatutkimuksissa. Tämä kulki samassa linjassa toimeksiantajan työnannon kanssa. Haastattelututkimuksen etuja ovat muun muassa korkea vastausprosentti, väärinkäsitysten minimointi, havainnointi haastattelun ohessa sekä tiedonkeruun nopeus (Lahtinen & Isoviita 1998, 63).

Yksi tärkeä asia kyselyä tehdessä on järkevä kohderyhmävalinta. Haastattelumme perusjoukko muodostui yhdellä kriteerillä: yksilö valittiin haastateltaviin, mikäli hän vastasi myönteisesti kysymykseen ”Lounastatko tällä alueella?”. Perusjoukko koostui siis ihmisistä, jotka lounastivat Tullintorin alueella syöden eväitä, take away -ruokaa tai lounastaen ravintoloissa tai työpaikkaruokaloissa. Määriteltyämme perusjoukon päädyimme otantatutkimukseen muun muassa siitä syystä, että perusjoukkomme oli ääretön. Otoksen tulee olla kuin pienoiskuva perusjoukosta, eli sen tulee edustaa samoja ominaisuuksia ja suhteita kuin perusjoukossa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51).

Työkenttämme oli Tullintorin lähialue, jota rajasivat rautatieasema, Itsenäisyydenkatu, Tampere-talo ja yliopisto. Katsoimme alueen olevan myös mahdollisen ravintolan kilpailijoiden ja alueen lounastajien vaikutusalueita. Ennen haastatteluja teimme alueella silmämääräisen niin sanotun flow-kartoituksen (engl. flow survey). Liikuimme siis käytännössä Tullintorin läheisyydessä ja etsimme reittejä, joita ihmiset yleisimmin suosivat. Päädyttyämme muutamaun suosittuun reittiin, hakeuduimme haastattelemaan ihmisiä juuri kyseisten reittien varrelle, saavuttaaksemme mahdollisimman monia lounastajia. Suoritimme haastatteluja alueella myös kävelemällä yrityksiin sisään ja haastatteleamalla henkilökuntaa. Haastattelut toteutettiin viikoilla 50 ja

51, viitenä eri päivänä, joulukuussa 2009. Haastatteluajankohta oli useimmiten keskipäivällä kello 10.30–13.30, jolloin lounastajat olivat liikkeellä. Kokeilimme haastatteluja myös aamun tunneilla ja iltapäivästä, mutta tällöin ihmisiä oli melkein mahdotonta saada pysähtymään haastateltavaksi. Yhteensä saimme vastauksia 150 kappaletta.

Toteutimme osan työstä myös niin sanottuna kirjekyselynä sähköpostitse. Kirjekysely eroaa haastattelututkimuksesta siten, että vastaaja ja kyselijä eivät ole välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään. Tällä on sekä hyvät että huonot puolensa muun muassa siinä, ettei kyselijä vaikuta vastauksiin läsnäolollaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 67.) Toisaalta kysymysten selkeys saattaa joskus kärsiä ilman saattajaa. Oman työmme kohdalla kysymysten ymmärrettävyydessä ei kuitenkaan tullut ongelmia ja vastaukset olivat selkeitä, tosin muutama vastauslomake täytyi poistaa niiden puutteellisten vastausten vuoksi. Lähetimme kyselylomakkeita Tullintorin vaikutusalueen kahdeksaan suurempaan yritykseen, mutta saimme kontaktin kolmeen näistä. Vastausprosentti oli melko alhainen, joka on kirjekyselyn tavallinen piirre. Vastauksia sähköpostitse saimme 30 kappaletta.

## 6.2 Kyselylomake

Saimme lomakkeen laatimiseen toimeksiantajalta muutamia toiveita, joiden pohjalta laadimme haastattelukysymykset. Kysymysten perusideana oli auttaa ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä ja selvittää heidän lounastottumuksiaan ja -toiveitaan sekä etsiä mahdollisia puutteita alueen lounastarjonnassa. Suurin osa haastattelulomakkeen kysymyksistä on monivalinta- ja sekamuotokysymyksiä (ks. Liite 1). Tällaiset kysymykset helpottavat kysymysten ja vastausten vertailukelpoisuutta (Vilkkä 2007, 67). Joissakin kohdissa halusimme saada spontaaneja ja ohjailemattomia vastauksia uuden tiedon syntymiseksi. Näin päädyimme puolistrukturoituun muotoon, eli kyselylomakkeesta löytyi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä.

Halusimme tehdä haastattelulomakkeesta myös melko lyhyen ja ytimekkään, sillä se on hyvin suositeltua vastausprosentin korkeana pitämiseksi. Pyrimme sisällyttämään lomakkeeseen kaikki oleelliset kysymykset ymmärrettävässä muodossa.

Saatuamme lomakkeen valmiiksi, hyväksyimme sen toimeksiantajallamme. Ennen haastattelujen suorittamista kyselylomake tuli vielä testata, jotta kaikki mahdolliset epäselvyys- ja väärinymmärryskohdat saatiin korjattua ja itse haastattelut sujuisivat ongelmitta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.) Testasimme lomaketta kymmenellä henkilöllä, jotka olivat läheisiämme, ja jotka vastasivat ominaisuuksiltaan tutkimuksen perusjoukkoa. Testauksen jälkeen teimme korjauksia pääosin kieliasuun sen ymmärrettävyyden parantamiseksi ja karsimme joitakin kohtia punnittuamme niiden oleellisuutta.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

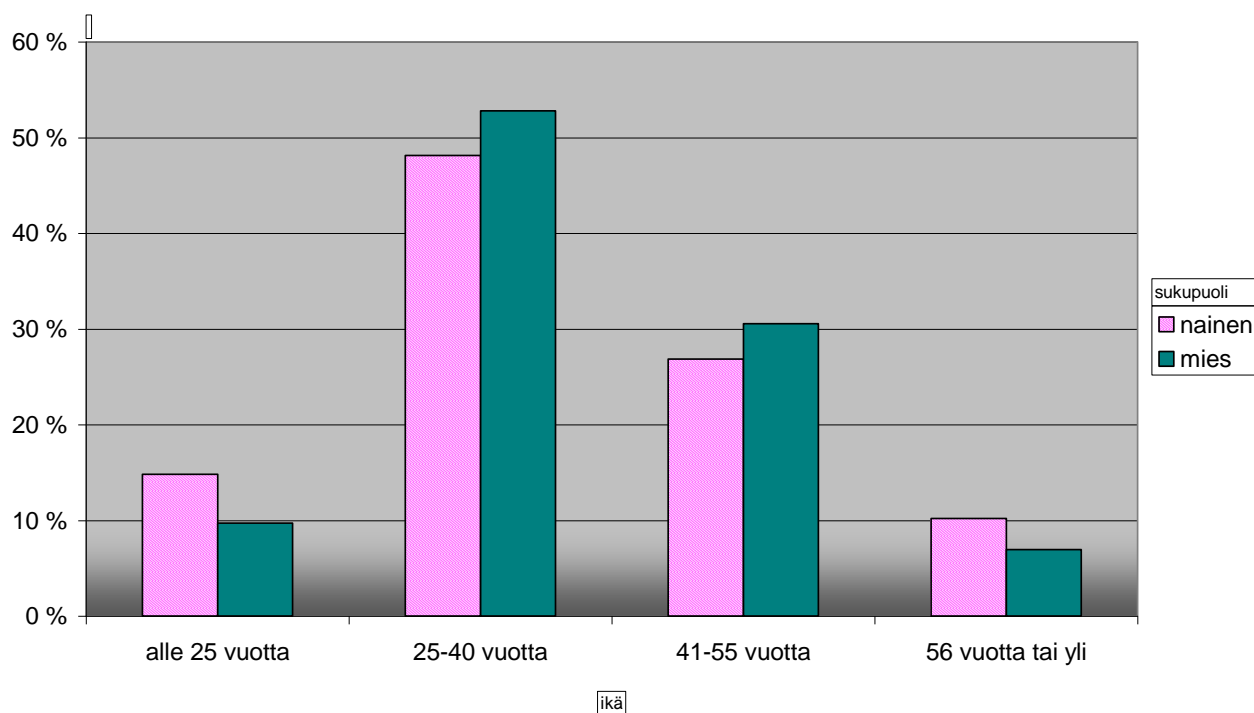
Tämä luku sisältää tutkimusten tulosten tarkastelua. Ensin keskitymme markkinoista keräämiemme tietojen tarkasteluun, jonka jälkeen selvitämme, minkälaisia tuloksia saimme kilpailija-analyyysillä sekä tutkittuamme muita ympäristötekijöitä.

### 7.1 Tullintorin markkinat

Hankimme tietoa Tullintorin alueen markkinoista kyselylomakkeen pohjalta tehdyillä haastatteluilla. Kyselyllä saimme kerätyksi tietoa alueen lounastajista, heidän lounastustavoistaan sekä –toiveistaan. Näitä tietoja ja tuloksia käsittelemme seuraavissa alaluvuissa.

#### 7.1.1 Sosiodemografiset tiedot

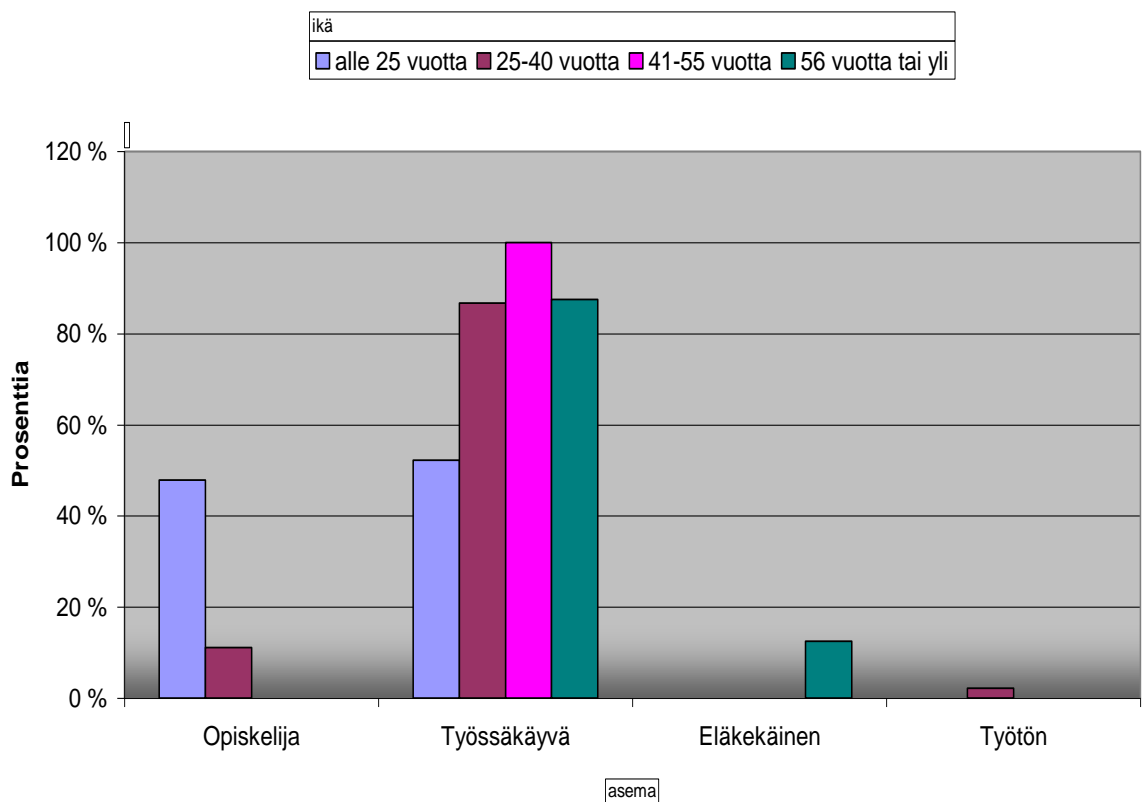
Haastattelulomakkeen kolme ensimmäistä kysymystä selvittivät haastateltavan sosio-demografisia piirteitä. Ensimmäisessä kohdassa selvitettiin vastaajien sukupuolta. Kuten kuviossa 1 (ks. s. 46) näkyy, 40 prosenttia vastaajista edusti miessukupuolta, näin ollen miehiä vastaajista oli 72 kappaletta ja naisia 108.



KUVIO 1. Ikäjakauma sukupuolen mukaan

Lomakkeen toisessa kysymyksessä selvitettiin haastateltavan ikää. Emme kysyneet haastateltavilta heidän ikäänsä suoraan, vaan vastasimme kysymykseen itse vaikutelman perusteella. Toiminta oli perusteltua siinä mielessä, että kysymyksessä oli tarkoitus selvittää haastateltavan ulkoista olemusta ja sitä kautta ostajatyyppejä. Esimerkiksi jos 40-vuotias nainen näyttää ja pukeutuu 30-vuotiaan tavoin, hän luultavasti myös käyttäytyy kuluttajana kolmekymppisen tavoin. Tämän tyyppinen lähestymistapa taas liittyy trendeihin, ja ravintola-ala toimii vahvasti trendien vaikutuksen alaisuudessa, kuten useimmiten sen asiakkaatkin. Jaoimme ikäluokat alle 25-vuotiaisiin, 25-40-vuotiaisiin, 41-55-vuotiaisiin ja 56 ja yli -vuotiaisiin. Arvioimme ensimmäiseen luokkaan kuuluvan 23 henkilöä, joka vastasi 13:a prosenttia vastanneista. Seuraava ikäluokka vastasi tasan puolta vastanneista, eli 90:ää henkeä. Luokkaan 41-55-vuotiaat kuului 28 prosenttia, ja luokkaan 56 ja yli -vuotiaat yhdeksän prosenttia vastaajista. Ylläolevassa kuviossa 1 näemme ristiintaulukoidusta aineistosta, että suurin haastateltu ryhmä oli 25–40–vuotiaat miehet. Heti perässä tulevat 25-40-vuotiaat naiset. Naiset jakautuivat ikäryhmiin hieman tasaisemmin kuin miehet. Suurin osa haastatelluista oli työikäisiä.

Kolmannella kysymyksellä selvitettiin haastateltavan asemaa. Kuviosta 2 (ks. alla) voidaan tulkita, että suurin osa vastaajista, 86 prosenttia, oli työssäkäyviä henkilöitä. 12 prosenttia vastaajista oli opiskelijoita. Sekä eläkeläisiä että työttömiä edusti vain yksi prosentti vastaajista. Vaikka emme etsineet haastateltaviksi ainoastaan työkäisiä, oli hyvä, että saimme haastateltua paljon heitä. Työkäiset ovat kaikkein potentiaalisimpia asiakkaita, koska he työskentelevät alueella päivittäin ja täten myös mahdollisesti kiinnostuvat uudesta ravintolasta alueella. Työkäiset ovat yleisesti ottaen taloudellisesti myös vakavaraisempia ja näin muodostavat potentiaalisen asiakaskunnan.



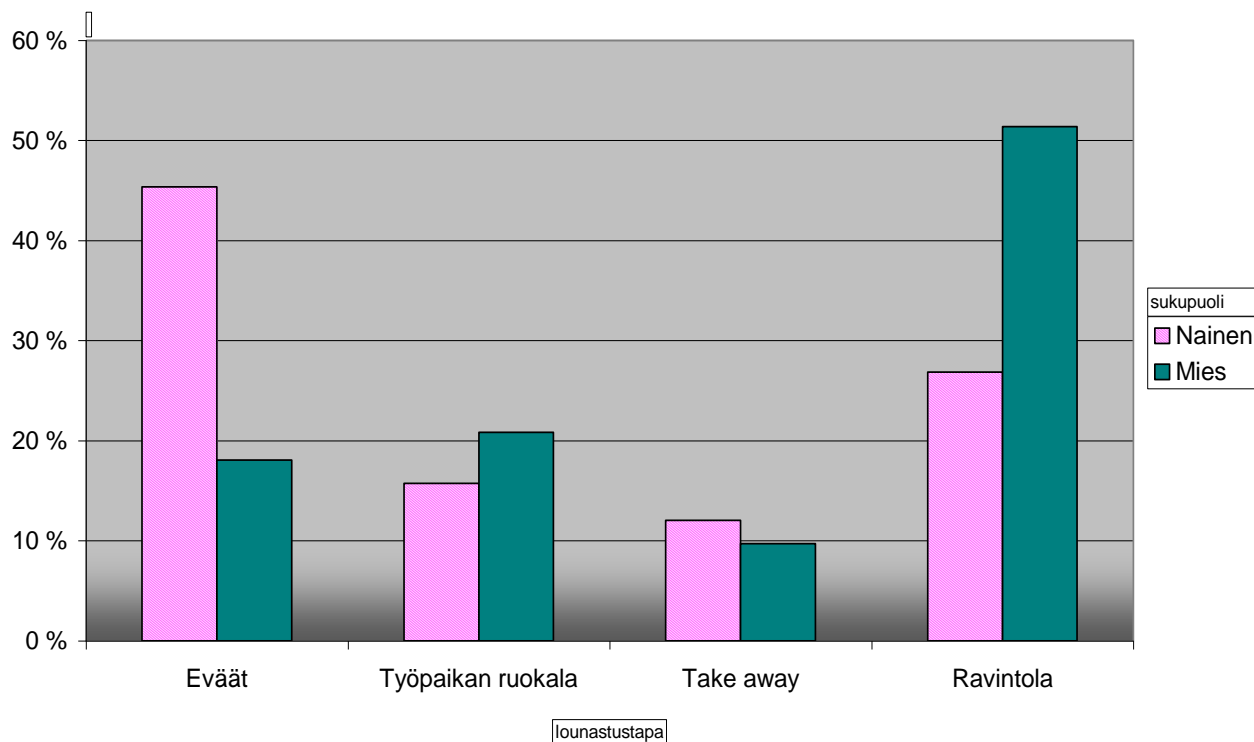
KUVIO 2. Vastaajien asema ikäluokittain

### 7.1.2 Tullintorin alueen lounastajien lounastustavat

Haastattelun neljäs ja viides kysymys selvittivät kohderyhmämme lounastustapoja. Neljäs kysymys oli ”Miten useimmiten lounastat?” ja heti sen perään teimme avoimen jatkokysymyksen ”Miksi valitset edellä mainitun lounastamisvaihtoehdon?”. Näillä kysymyksillä selvitimme haastateltavien

taustoja ja tapoja lounastaa. Samalla halusimme selvittää myös syyn tietyille lounastustavoille, jotta voisimme ymmärtää asiakasta paremmin. Näin voisimme myös selvittää voisiko uusi ravintola kuulua vastaajan ravintolavalintoihin tai voisimmeko mahdollisesti saada joitakin ideoita asiakkaiden tarpeista ja näin viedä ideoita edelleen työn toimeksiantajalle.

Kohdassa neljä lounastustapojä selvitetessä ilmeni, että ravintolassa syöminen ja eväiden syöti ovat yleisimmät tavat lounastaa. Allaolevasta kuviosta 3 voimme nähdä, että ravintolassa useimmiten lounastavia oli 37 prosenttia vastaajista, kun taas eväiden syöjiä oli 34 prosenttia vastaajista. Kolmen prosenttiyksikön ero syömätavoissa ei ole suuri suhteutettuna otoksen määrään, joten nämä lounastustavat voidaan katsoa hyvin tasavertaisiksi.



KUVIO 3. Lounastustavat sukupuolittain

Huomattava ero syntyi sukupuolten välillä juuri evästämissen ja ravintolalounastamisen välillä. Eväät näyttivät olevan naisilla jopa 27 prosenttiyksikköä suositumpi tapa lounastaa kuin miehillä. Ravintolalounastus taas osoittautui 24 prosenttiyksikköä suositummaksi miesten joukossa naisiin verrattaessa. Tästä voimme päätellä, että miehet ovat innokkaampia ravintolassa kävijöitä. Kuitenkin, jos lähtisimme tutkimaan erityyppisiä

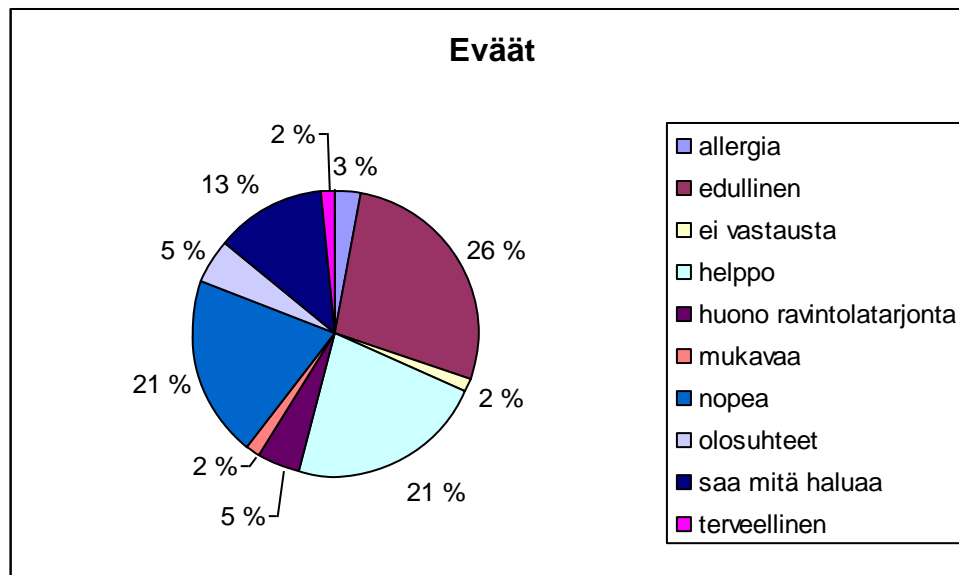
lounasravintoloita ja niiden ominaisuuksia, voisi sukupuolten suhde-erot asiakasryhmissä muuttua suuresti.

Kolmanneksi yleisin tapa oli lounastus työpaikan ruokalassa, joiksi miellettiin muun muassa Juvenes ja Amica -ravintolat. Vastaajista yhteensä 18 prosenttia lounasti useimmiten työpaikan ruokalassa. Miesten aktiivisuus työpaikkaruokailussa näytti olevan hieman suurempi kuin naisten. Take away -ruoka ei uudehkona tulokkaana saavuttanut huomattavaa suosiota, vaikkakin take away -tuotteisiin näytetään panostavan yhä enemmän ja enemmän. Take away -ruoan uskollisia hakijoita oli vain 11 prosenttia haastatelluista. Sukupuolten välisistä eroista voimme yleisesti päätellä, että miehet ovat haluttomampia näkemään vaivaa lounastuksen eteen, sillä he käyttävät mieluummin valmista ravintolaa kuin valmistavat eväitä tai hakevat take away -ruokaa.

Vastaukset jäivät vähäisiksi kun kysyimme neljännen kysymyksen liitekysymyksenä asiakkaalta hänen käyttämänsä take away -paikkaa tai ravintolaa. Useimmiten asiakas ei osannut mainita yhtä tiettyä paikkaa tai sano sen vaihtelevan. Tästä syystä emme voineet koota vastauksista kattavaa selvitystä. Jotta saatu tieto ei kuitenkaan joutuisi hukkaan, mainitsemme tässä esille tulleet ravintolat suosittuusjärjestyksessä; Eetvarti, Edun herkkukeidas, Cafe Brander, Arnold's, Myllärit, Montré ja Hesburger. Mainittuja take away -paikkoja olivat K-kauppa ja Arnold's.

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltaessa syytä tietyn lounastustavan valinnassa vastaukset olivat moninaisia. Pystyäksemme analysoimaan tulokset, jaoimme vastaukset lounastustavan mukaan. Jaettuamme erityyppiset lounastajat omiin kategorioihin jaoimme vielä vastaukset niiden sisällä vastaustyyppin mukaan. Avoimissa kysymyksissä haasteellisinta olikin aineiston käsittely. Käytännössä onnistuimme analysoinnissa siten, että laitoimme samantyyppiset vastaukset yhden sanan alle, joka kuvasi vastauksia parhaiten. Jotta kuitenkin avoimella kysymyksellä haettu spontaanius ei karsiutuisi pois, jätimme useita eri vastauksia näkyviin.

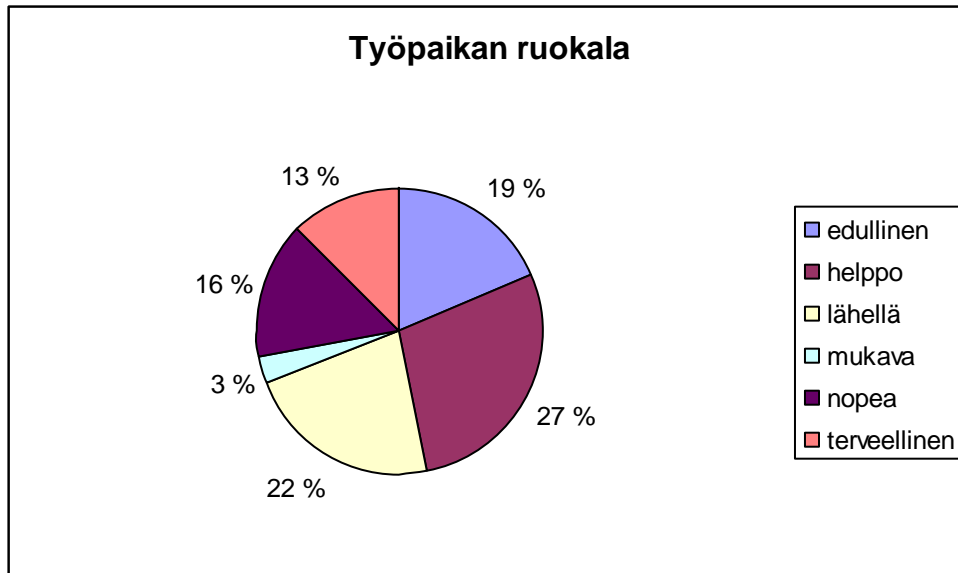
Kuviosta 4 näemme, että tärkeimmät syyt eväillä lounastamiseen oli sen edullisuus, nopeus, helppous ja se, että saa juuri sitä, mitä haluaa. Monille haastatelluista lounastusaika tuntui olevan kovin rajallista työmäärän vuoksi. Helpoksi evästäminen teki se, että moni otti mukaansa edellisen päivän kotiruokaa tai kokivat muuten vain helpoksi hakea eväät kaupasta ravintolassa tai ruokalassa asiointiin sijaan. Se, että saa juuri sitä mitä haluaa lounaaksi, tuntui myös olevan monille tärkeä kriteeri lounastuksen suhteen. Nämä vastaajat halusivat jotakin tiettyä, mitä ei ravintoloissa tai ruokaloissa ollut. Muita syitä evästämiselle olivat allergiat, huono ravintolatarjonta, evästäminen mukavuus, olosuhteiden pakko ja eväiden terveellisyys.



KUVIO 4. Eväiden valintasyt

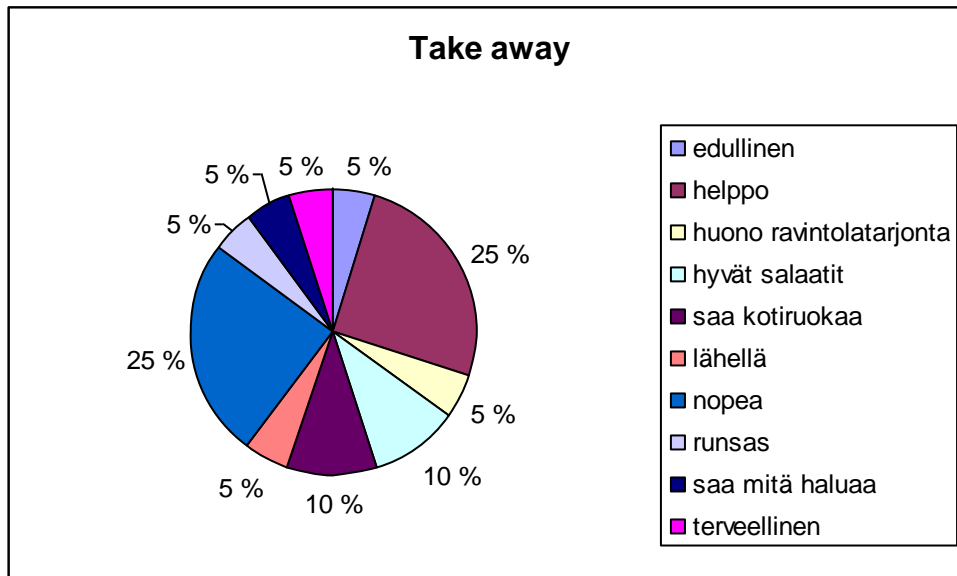
Kuvio 5 (ks. s. 51) kertoo, että henkilöt jotka useimmiten lounastivat työpaikkaruokalassa, perustelivat valintansa sen edullisuudella, helppoudella, sijainnilla, nopeudella ja terveellisyydellä. Henkilöstöruokalot ovat kartoituksemme mukaan hieman edullisempia, kuin tavalliset ravintolat, mikä selittää myös osaltaan niiden suosiota niissä työpaikoissa, joissa sellainen löytyi. Usein nämä ruokalot myös sijaitsevat aivan työpaikan läheisyydessä, jolloin sijainti vetää puoleensa. Koska ruokala on lähellä ja toimii linjastotyyppisesti, se on usein nopea ja palvelee myös kiireisempiä lounastajia. Joillekin henkilöstöruokaloitten asiakkaista ruoan mieltäminen terveelliseksi oli syynä

tämän vaihtoehdon valintaan. Henkilöstöruokalat tarjoavat enemmän niin sanottua kotiruokaa, joka tarkoittaa, että tuoreiden, kotimaisten ainesten käyttö on yleisempää, sekä rasvan määrä ruoassa on pienempi. Muutama prosentti piti henkilöstöravintolaruokailua mukavimpana vaihtoehtona lounastaa.



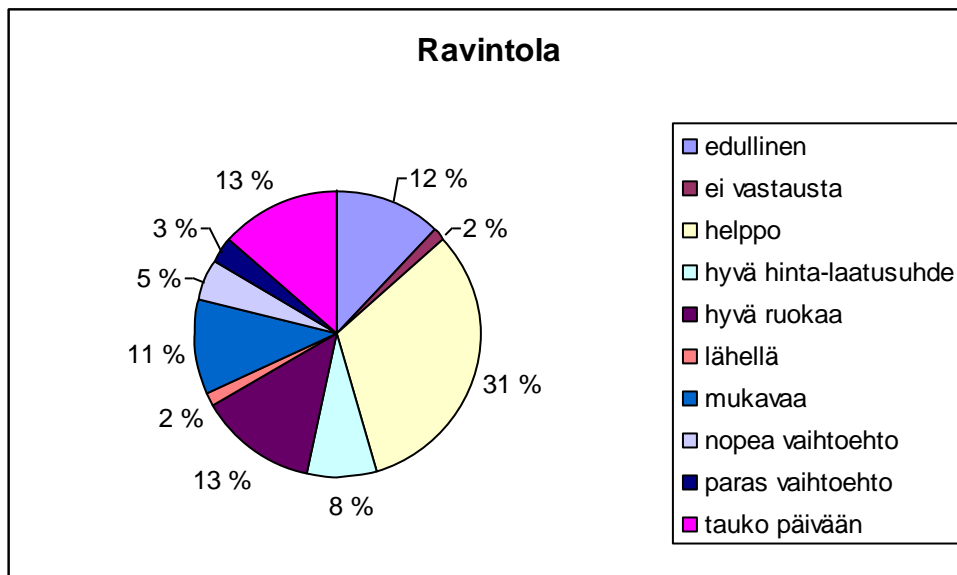
KUVIO 5. Työpaikkaruokalan valintasyyt

Kuvio 6 (ks. s. 52) selvittää syitä take away -ruoan valinnasta. Take away -ruoalla lounastavat perustelivat valintaansa sen helppoudella ja nopeudella. Nykypäivänä ihmiset ovat yhä kiireisempiä, ja muun muassa tästä syystä take away -ruoan suosion kasvua odotetaan edelleen. Kiireys näkyi jo perusteluissa, sillä jopa 25 prosenttia take away -lounastajista kertoi valinnan syyksi sen nopeuden. Myös evästäjät vaikuttivat olevan melko kiireisiä. Haastattelun ohessa havaintojemme mukaan lounastunti ei nykypäivänä tarkoita jokaiselle 45 minuuttia tai tuntia vapaata aikaa. Muita syitä take away -ruoan valintaan oli sen edullisuus, huono ravintolatarjonta, hyvät salaattivalikoimat, kotiruoan mahdollisuus, take away -ravintolan tai -myymälän läheinen sijainti, ruoan runsaus, terveellisyys, ja se, että saa mitä haluaa. Laskimme take away -ruoaksi myös vähittäistavarakaupassa tiskillä myytävän lämpimän valmisruoan ja salaatit.



KUVIO 6. Take away -ruoan valintasyyt

Ravintolaruoan valitsemista lounaaksi perusteltiin sen helppoudella, hyvällä ruoalla, mukavuudella, edullisuudella ja sen päivään tuomalla tauolla. Kuvio 7 (ks. s. 53) voimme nähdä, että helppous kattoi jopa 31 prosenttia vastauksista ravintolan kohdalla. Ihmiset kokivat sen helpoimmaksi, kun heidän ei tarvitse tehdä muuta lounaansa eteen kuin kävellä ravintolaan sisään. Muutenkin lounastajat tuntuivat arvostavan ravintolalounastuksen tuomaa henkistä nautintoa ja voimia lataavaa puolta. Edullisuus nousi yllättävästi esiin. Kuitenkin monien kohdalla tuntui olevan kysymys jonkin tyyppisestä sopimuksesta työpaikan ja ravintolan välillä, jonka vuoksi lounas saatiin edullisempaan hintaan. Muita perusteluita olivat ravintolalounastuksen hyvä hinta-laatusuhde, ravintolan hyvä sijainti, nopeus ja ylipäänsä se, että sen koettiin olevan paras vaihtoehto.



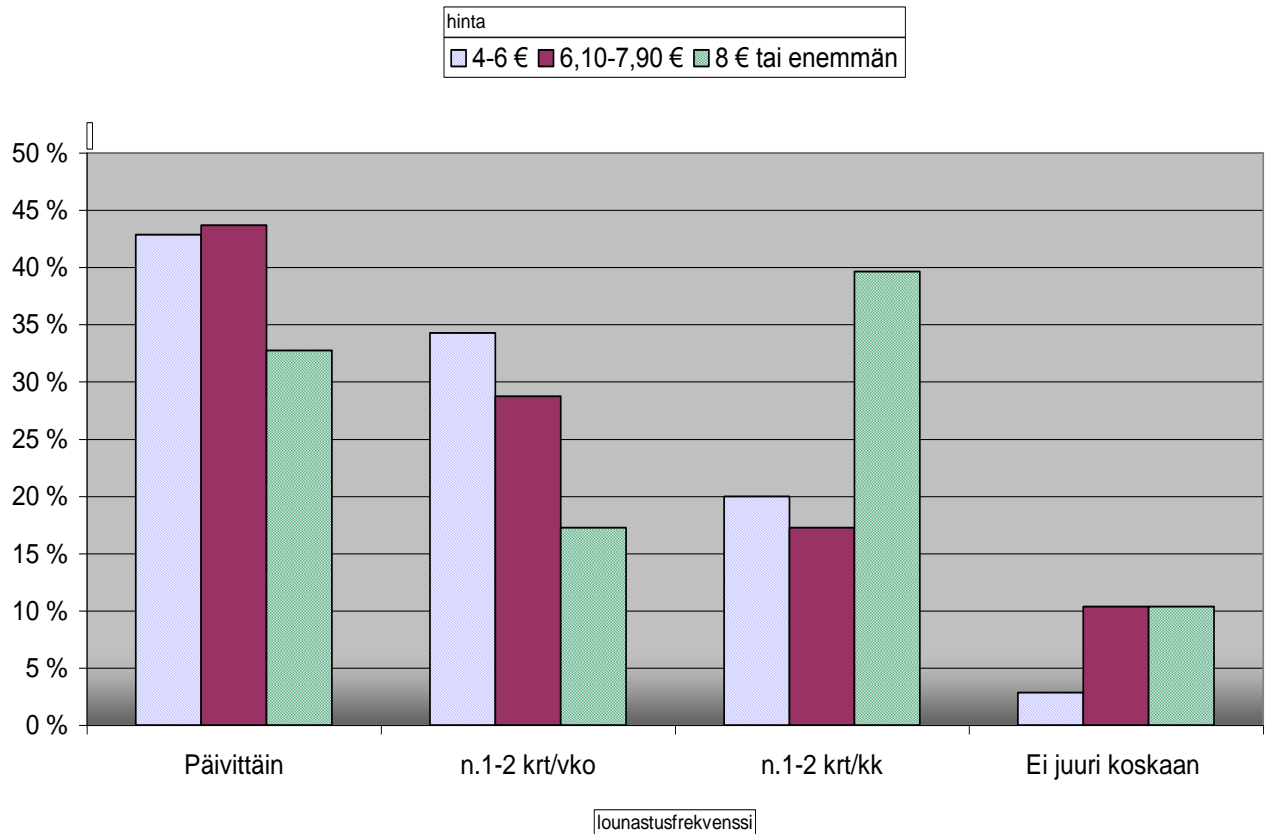
KUVIO 7. Ravintolaruokailun valintasyyt

### 7.1.3 Lounastustottumukset

Kuudes kysymys selvitti haastateltavan ravintolalounastusfrekvenssiä eli ravintolalounastuskertoja. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa minkälainen ravintolalounastaja on kyseessä. Vastauksille oli neljä vaihtoehtoa: päivittäin, noin 1-2 kertaa viikossa, noin 1-2 kertaa kuukaudessa ja en juuri koskaan. 40 prosenttia vastaajista vastasi lounastavansa ravintolassa päivittäin. Kysymyksessä neljä lounastustapoa kysyttäessä 37 prosenttia vastasi käyvänsä useimmiten lounastamassa ravintolassa. Nämä luvut eivät siis aivan täsmää, mutta ero voidaan selittää sillä, että jotkut haastatelluista mainitsivat syövänsä useamman kerran päivässä. Toinen selittävä seikka on se, että kaikki haastatellut eivät välttämättä käy viitenä päivänä viikosta töissä. Noin neljännes haastatelluista vastasi lounastavansa ravintolassa noin 1-2 kertaa viikossa. Toinen neljännes taas vastasi lounastavansa ravintolassa noin 1-2 kertaa kuukaudessa. Henkilöt, jotka vastasivat, etteivät käy lähes lainkaan lounastamassa ravintolassa kattoivat vain yhdeksän prosenttia vastaajista.

Seitsemäs kysymys koski hintaa, jota ravintolalounaasta oltiin valmiita maksamaan. Kysymyslomakkeella oli kolme eri hintaluokkaa; 4-6 €, 6,10-7,90 € ja 8 € tai enemmän. Kysyessämme emme halunneet ohjailta vastausta, joten emme esitelleet hintaluokkia kysymysten ohessa, vaan sijoitimme itse

haastatellun vastauksen sopivaan hintaluokkaan hänen vastattuaan kysymykseen. Allaoleva kuvio 8 ilmaisee, että 19 prosenttia vastaajista olivat valmiita maksamaan lounaasta 4-6 euroa. 48 prosenttia oli valmiita maksamaan lounaastansa 6,10–7,90 euroa. Viimeiseen luokkaan, 8 euroa tai enemmän, sijoittui 32 prosenttia vastauksista.

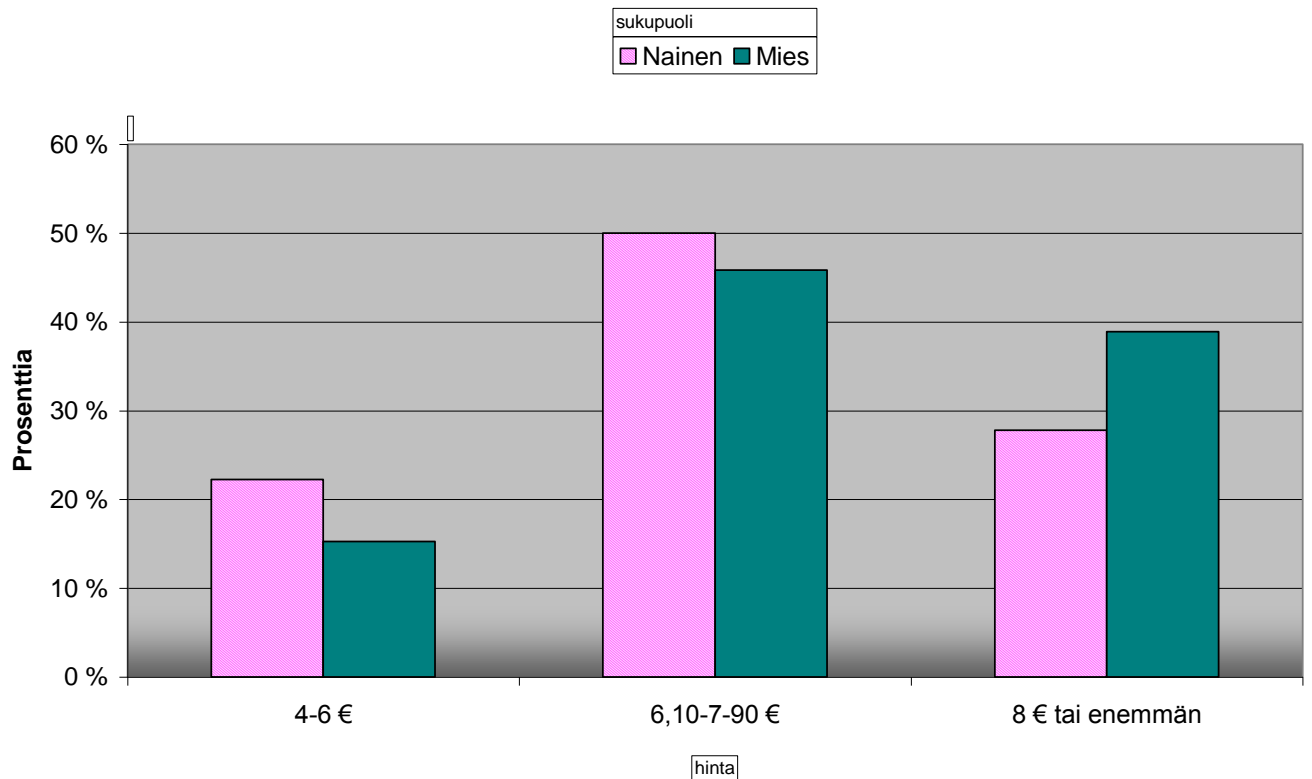


KUVIO 8. Lounaasta maksettava hinta suhteessa lounastusfrekvenssiin

Kuviosta 8 käy ilmi myös se, että 1-2 kertaa kuukaudessa ravintolassa lounastavat henkilöt ovat valmiita maksamaan ruokailustaan enemmän. Myös henkilöt, jotka eivät lounasta ravintoloissa juuri koskaan asettivat hinnan kahteen kalliimpaan hintaluokkaan. Tästä voimme päätellä, että harvemmin ravintolassa lounastava on valmis maksamaan lounaasta keskimääräisesti enemmän, kuin useammin ravintolassa lounastava.

Vertaillessamme lounaasta maksettavan hinnan ja sukupuolten välistä suhdetta, huomasimme, että naisten osuus pienemmissä hintaluokissa on suhteessa suurempi kuin miesten (ks. Kuvio 9). Kalleimmassa hintaluokassa miesten suhteellinen osuus taas on suurempi. Naiset tuntuvat olevan suhteessa ”pihimpiä” lounaan hinnan suhteen. Tästä voimme vetää

yksinkertaisen johtopäätöksen: naiset eivät ole valmiita maksamaan lounasruoasta yhtä paljon kuin miehet. Tätä johtopäätöstä tukee myös havainto siitä, että naiset lounastavat enemmän eväillä, koska se on edullista.

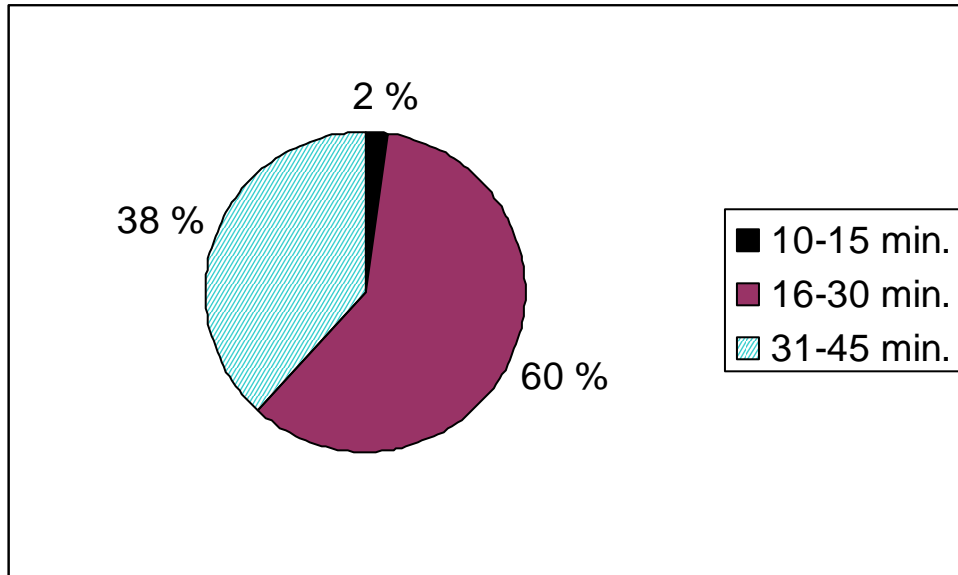


KUVIO 9. Lounaasta maksettava hinta sukupuolittain

Kysymykset kahdeksan ja yhdeksän koskivat lounastamiseen käytettävissä olevaa aikaa. Vastausvaihtoehdot jaettiin eri luokkiin. Näissäkään kysymyksissä emme kuitenkaan antaneet vaihtoehtoja haastateltavalle vaan merkitsimme hänen antamansa vastauksen sopivaan luokkaan. Kysymys oli tärkeä työn toimeksiantajille, jotta he saavat tietoa siitä, onko suunniteltu liiketila tarpeeksi lyhyellä etäisyydellä heidän potentiaalisista asiakkaistaan. Itse emme voineet spekuloida välimatkaan liittyvää kysymystä sen enempää, koska mahdollisen uuden lounasravintolan sijainti on ainoastaan toimeksiantajan tiedossa.

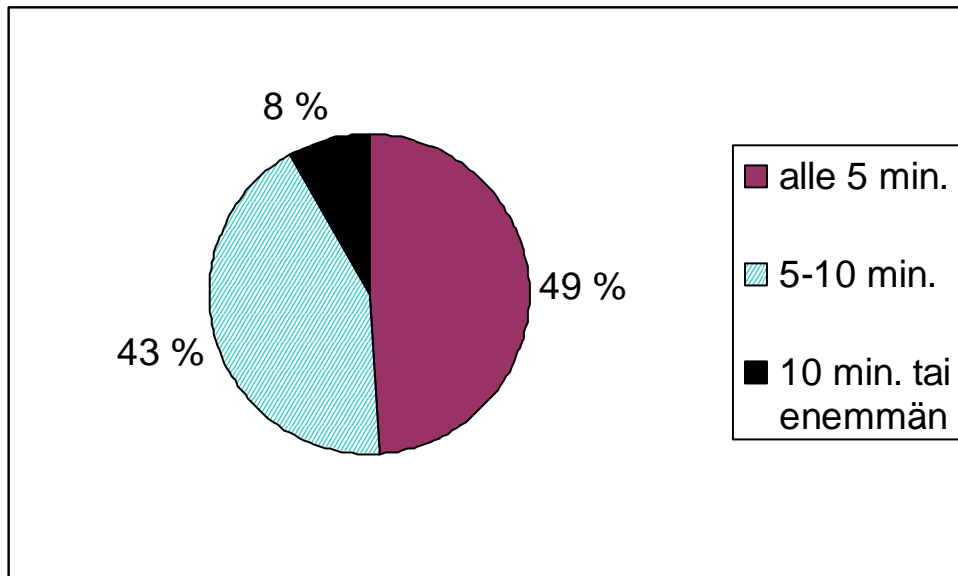
Kysymyksessä kahdeksan kysyimme kuinka paljon aikaa vastaajat haluavat tai voivat käyttää lounastamiseen paikan päällä. Vastaukset jaettiin kolmeen eri luokkaan: 10–15 minuuttia, 16–30 minuuttia ja 31–45 minuuttia (ks. kuvio 10). Ensimmäiseen luokkaan kuului kaksi prosenttia vastaajista eli neljä henkilöä. Suurin osa vastaajista, 107 henkilöä, kuului toiseen luokkaan, mikä vastasi 60:a prosenttia kaikista vastaajista. Viimeiseen luokkaan sijoittui 38 prosenttia

henkilöistä, mikä vastasi 69:ä henkilöä. Nämä tulokset viittaavat myös siihen, että nykypäivänä yhden tunnin tai 45 minuutin lounastauko alkaa olla harvinaisuus.



KUVIO 10. Lounastukseen käytettävä aika

Kysymyksessä yhdeksän tiedustelimme kuinka pitkä saa olla matka lounastamispaikkaan ajallisesti. Vastaukset jaettiin myös tässä kohdassa kolmeen eri luokkaan: alle 5 minuuttia, 5-10 minuuttia ja 11 minuuttia tai enemmän. Kuten kuvio 11 (ks. s. 57) osoittaa, noin puolet vastaajista olivat valmiita sijoittamaan matkaan alle viisi minuuttia. Seuraavaan aikahaarukkaan, joka oli 5-10 minuuttia, sijoittui 43 prosenttia vastaajista. Vain kahdeksan prosenttia vastaajista lähtisivät 10 minuutin tai pidemmän matkan päähän lounastamaan. Keskimääräisesti alueen lounastajat olisivat valmiita kulkemaan noin viisi minuuttia lounastuspaikkaan.



KUVIO 11. Matka lounastuspaikkaan

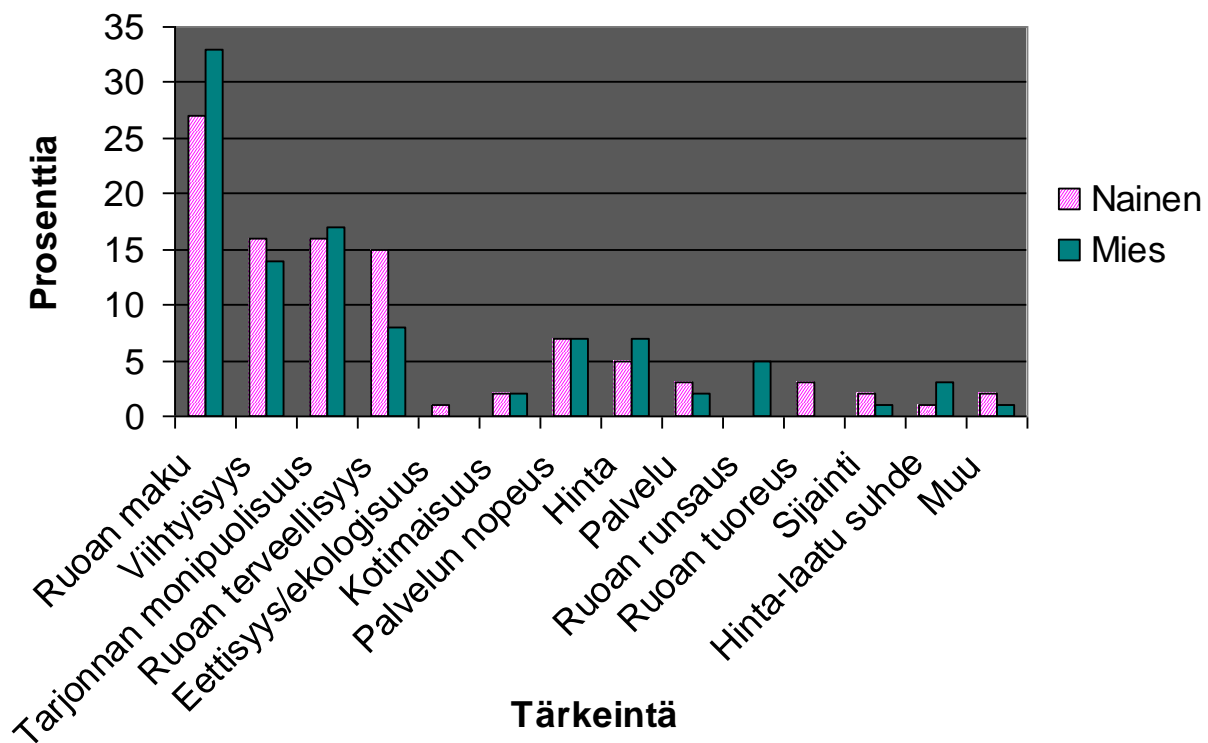
#### 7.1.4 Tullintorilaisten arvostukset lounastunnissa

Kysymyksessä kymmenen halusimme selvittää alueen lounastajien ytimekkäät mielipiteet siitä, mitä asioita he pitivät tärkeimpinä lounasravintolassa. Kysymys toteutettiin strukturoituna monivalintakysymyksenä. Pyysimme haastateltavaa nimeämään kaksi tärkeintä seikkaa. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi: ruoan maku, ravintolan viihtyisyys, tarjonnan monipuolisuus, ruoan terveellisyys, ravintolan eettisyys tai ekologisuus, ravintolan tai ruoan kotimaisuus ja muu, mikä?. Teimme valmiit kohdat valmiiksi, jotta vastaukset olisivat jollain tavoin jaoteltu. Laitoimme vastausluokiksi piirteitä, joita odotimme saavamme vastauksiksi. Jätimme kuitenkin viimeisen kohdan auki, jotta spontaaniudelle jäisi tilaa ja haastateltavan ohjailu olisi mahdollisimman vähäistä. Saatuamme muu, mikä? -kohtaan vastauksia, jaoimme ne omiksi vaihtoehtoiksi. Näin onnistuimme tuomaan nämä vastaukset esille tulosten esittelyssä. Kysyessämme kysymystä emme siis antaneet vaihtoehtoja suoraan haastateltavalle, vaan yritimme herättää häntä ajattelemaan itse.

Taulukoidessamme sukupuolten eroavaisuuksia ravintola-arvostuksissa, laskimme miesten ja naisten vastaukset suhteessa vain oman sukupuolen kokonaismäärään, jotta niistä tekemäämme kuviota ei vääristäisi sukupuolten

epätasainen määrä. Näin kuvio siis antaa yleiskuvan mielipiteistä, eikä ilmaise vain numeraalista vastausten arvoa.

Kuviossa 12 näkyy, että ruoan maku on vastaajien mielestä tärkein tekijä lounasravintolassa. Miehet arvostivat ruoan makua hieman enemmän, kun taas naiset korostivat ruoan terveellisyyttä. Maku oli kuitenkin molempien sukupuolten mainitsema tärkeä tekijä. Myös lounasravintolan viihtyisyys nousi olennaiseksi tekijäksi tarjonnan monipuolisuuden rinnalle. Näissä sukupuolierot olivat vähäisiä.

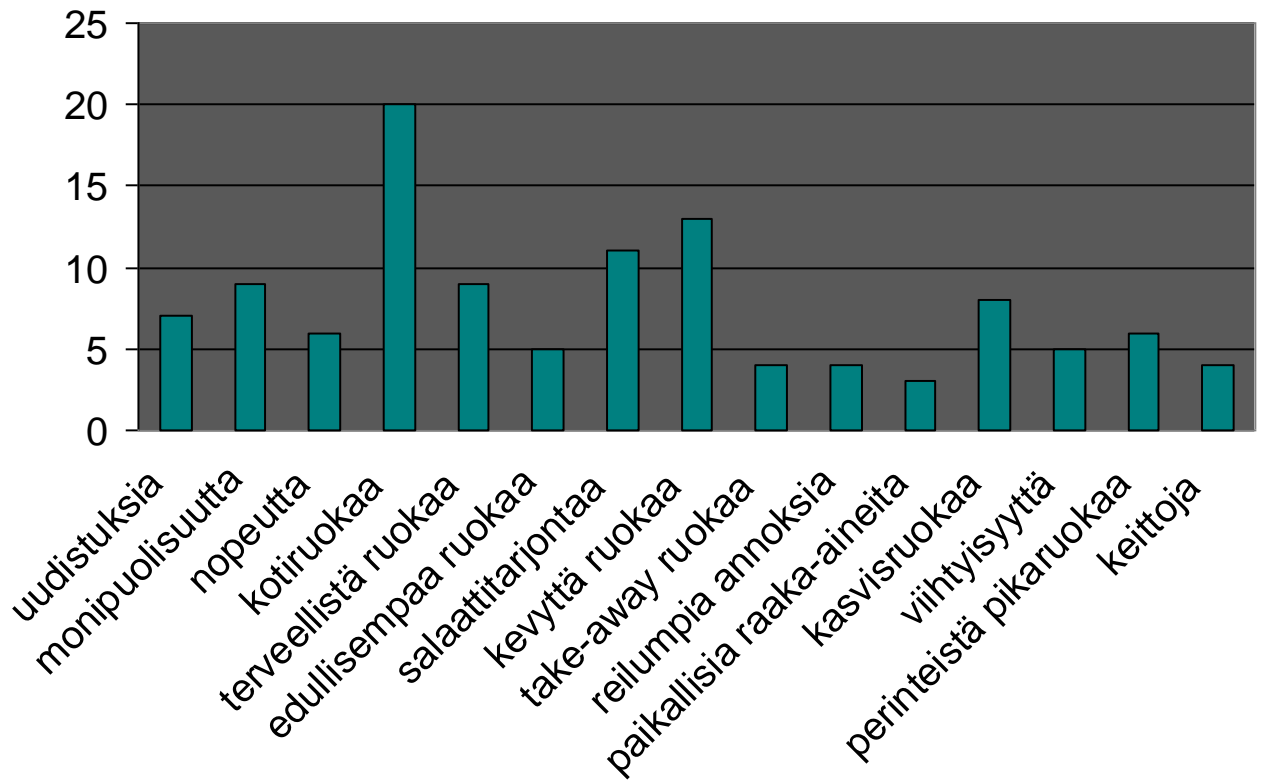


KUVIO 12. Tärkeintä lounasravintolassa sukupuolittain

Uudet trendit, eettisyys ja ekologisuus saivat melko vähän huomiota. Vain kaksi henkilöä mainitsi näistä seikoista. Vähemmän kannatusta saivat myös palvelun nopeus ja hinta. Näitä seikkoja emme olleet listanneet edeltä käsin, vaan ne ilmenivät haastateltavien mainitsemina. Muita haastateltavien mainitsemia seikkoja olivat palvelu, ruoan runsaus, ruoan tuoreus, lounasravintolan sijainti ja ruoan hinta-laatu-suhde.

Kysymyksessä 11 halusimme vastaajien mielipiteitä siitä, minkälaisia uudistuksia tämänhetkinen lounasravintolatarjonta kaipaisi. Kysymys oli avoin ja pyrimme selvittämään sillä mahdollisesti haastattelun aikana syntyneitä ajatuksia, sekä muuten vaan haastattelun ulkopuolelle jääneitä ideoita.

Taulukoimme saamamme vastaukset ja teimme niistä kuvion 13 (ks. alla), joka esittää vain kysymykseen vastanneiden mielipiteitä ja niiden keskinäisiä suhteita. Otimme taulukkoon mukaan vastaukset, jotka saivat enemmän kuin kaksi ääntä. Noin puolet vastaajista jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen sillä perusteella, että he kokivat tarjonnan olevan tarpeeksi kattavaa, tai he eivät muuten vaan halunneet vastata kysymykseen.



KUVIO 13. Uudistusehdotukset, Kuviossa x-akselilla uudistusehdotukset, y-akselilla vastausten määrä

Vastausten perusteella tämänhetkinen ravintolatarjonta kaipaisi huomattavasti kevennystä. 45 vastausta 114:sta ilmaisi toiveensa ruoan keventämisestä tai kasvisten lisäämisestä. Tämän takana lienee ihmisten kasvanut tietoisuus terveellisistä elämäntavoista ja terveellisestä ruoasta. Toinen tärkeä ilmentynyt

asia oli tarve tavalliselle kotiruoalle. Kotiruokaa toivoi 20 henkeä, eli reilu kuudennes vastaajista. Nämä ihmiset tuntuivat olevan kyllästyneitä eksoottisiin ja erilaisiin ruokiin. Tämä voi johtua siitä, että lounastus on jokapäiväistä ja aina ei jaksakaan kokeilla jotakin uutta ja erikoista. Muut esille tulleet toiveet olivat monipuolisempi ruoka, nopeampi palvelu, edullisempi ruoka, enemmän take away -ravintoloita, reilumpia ruoka-annoksia, paikallisten raaka-aineiden käyttöä, viihtyisyyttä ja perinteisiä pikaruokapaikkoja.

## 7.2 Tullintorin kilpailutilanne

Analysoimme tutkimusalueen, eli Tullintorin alueen, kilpailijoita ja kilpailutilannetta kilpailutilanneanalyysin avulla hankittuamme tietoja alueella toimivista yrityksistä. Lisäksi vertailimme kilpailevien yritysten vahvuuksia perustettavaan yritykseen liikeideakentän avulla.

### 7.2.1 Kilpailutilanneanalyysi

Tavallisesti yrityksellä on niin paljon kilpailijoita, että se ei kykene huomioimaan jokaisen kilpailijansa toimia, joten tästä syystä sen tulee keskittyä oman toimintansa kannalta merkittävimpiin kilpailijoihin (Kinkki & Lehtisalo 1996, 86). Tunnistaaksemme Tullintorin alueen kilpailijat uuden perustettavan keittoravintolan näkökulmasta käytimme apunamme Albanesen ja Boedekerin (2002, 51–52) matkailualan kilpailutilannejaotteluteoriaa (ks. alaluku 4.3), jota sovelsimme lounasravintolan kilpailutilanteeseen.

Ensimmäinen markkinatilanteisiin liittyvä kilpailutilanne on yrityksen kilpaileminen omien ydinpalvelujensa tarjonnassa. (Albanese & Boedeker 2002, 51.) Tutkimuksemme tapauksessa tällaisessa tilanteessa kilpailileviä ovat muut lounasravintolat ja lounasta tarjoavat ravintolat Tullintorin alueella. Kyselytutkimuksen perusteella Edun Herkkukeidas sekä Cafe Brander osoittautuivat suosituiksi lounastamispaikoiksi, ja etenkin Edun Herkkukeidas toimii melkein samalla itsekoottavalla konseptillä kuin perustettava yritys.

Kuitenkin tähän kilpailijaryhmään kuuluvat myös kaikki muut alueen ravintolat, jotka pyrkivät saamaan asiakkaat lounaalle ravintolaansa.

Toinen kilpailutilanne syntyy, kun yritys kilpailee erilaisten, mutta samaan tuoteryhmään kuuluvien palvelujen tarjonnassa. (Albanese & Boedeker 2002, 52.) Tällaiseksi kilpailevaksi yritykseksi voimme listata Tullintorin kauppakeskuksessa sijaitsevan K-Marketin, joka tarjoaa myös yhden lounastamisvaihtoehdon kattavalla take away -valikoimallaan. K-Market osoittautui suorittamassamme kyselyssä myös hyvin suosituksi lounastamisvaihtoehdoksi, vaikkakin se toimii täysin erilaisella konseptilla kuin muut alueen ruokapalvelujen tarjoajat. Lisäksi tähän kilpailijakategoriaan voidaan jaotella Pendolino-rakennuksessa sijaitseva S-Market, joka tarjoaa yhden lounastamisvaihtoehdon valmisruokavalikoimallaan, mutta ei kuitenkaan tarjoa asiakkailleen K-Marketin tapaista palvelutiskilounasta.

Kolmas kilpailutilanne syntyy, kun yritys kilpailee ylipäänsä kuluttajien valinnoista. (Albanese & Boedeker 2002, 52.) Tässä tapauksessa se tarkoittaa kilpailua siitä, valitseeko asiakas herkullisen ja helpon lounastunnin vai evästämissä toimistolla säästääkseen rahaa muihin hyödykkeisiin. Eli toisin sanoen kyse on asiakkaan tavasta priorisoida. Tästä syystä voidaankin ajatella, että esimerkiksi Tullintorilla sijaitseva kenkäkauppa voi olla kilpailija uudelle ravintolalle. Jos kyseinen kenkäkauppa pystyy vakuuttamaan ostajan ostamaan omia tuotteitaan lounastunnin aikana, voi olla, että ostaja kompensoi rahan käyttöönsä päätyessä kenkäostoksensa jälkeen ostamaan halvemman lounaan elintarvikekaupan valmisruokakioskilta. Tästä syystä ravintolan on onnistuttava vakuuttamaan asiakkaansa siitä, että terveellinen lounas on sijoittamisen arvoinen asia.

Voimme siis todeta, että alueella on kilpailijoita joka lähtöön, mutta tässä tutkimuksessa pyrimme kuitenkin tarkastelemaan ensimmäisessä kilpailutilanteessa esiintyviä tekijöitä, eli yrityksiä, jotka tarjoavat perustettavan yrityksen kanssa samoja palveluja ja tuotteita. Kilpailutilanteen tarkastelu tämän teorian avulla auttoi meitä karsimaan oleellimmat kilpailijat kilpailijakartoitukseen. Tämä onnistui siten, että vaikka toisessa kilpailutilanteessa kilpailevia yrityksiä löytyi alueelta ja ne osoittautuivat

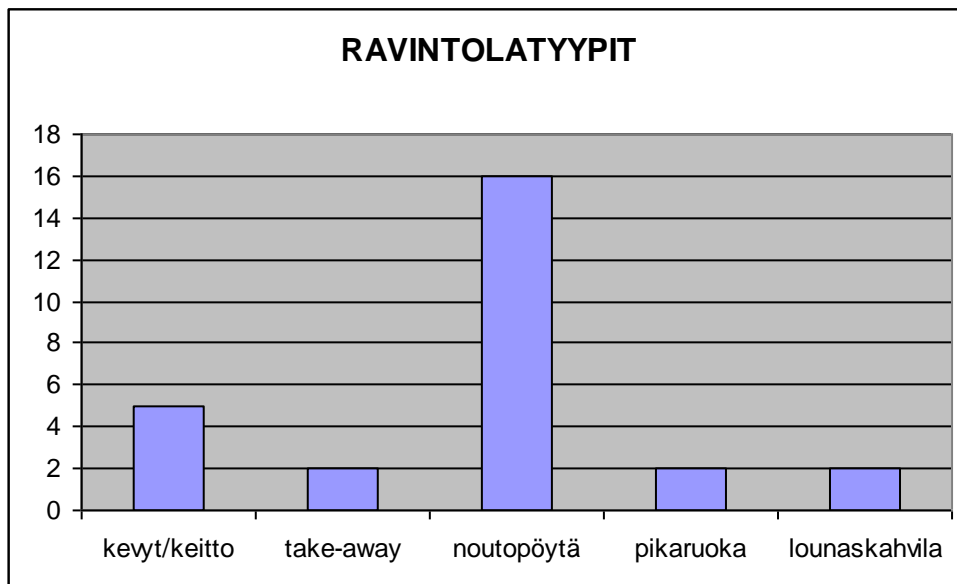
suosituiksi myös kyselyn myötä, eivät ne silti ole toimintansa luonteen perusteella oleellisimpia kilpailijoita.

### 7.2.2 Kilpailijakartoitus

Alueen potentiaalisimmat kilpailijat, eli lounasravintolat ja lounasta tarjoavat ruokaravintolat, löysimme tekemällä kilpailijakartoituksen alueesta. Listasimme alueella toimivat ravintolat, jotka tarjoavat lounasta tai ovat avoinna lounasaikaan. Potentiaalisia kilpailevia ravintoloita saimme listattua 22 kappaletta.

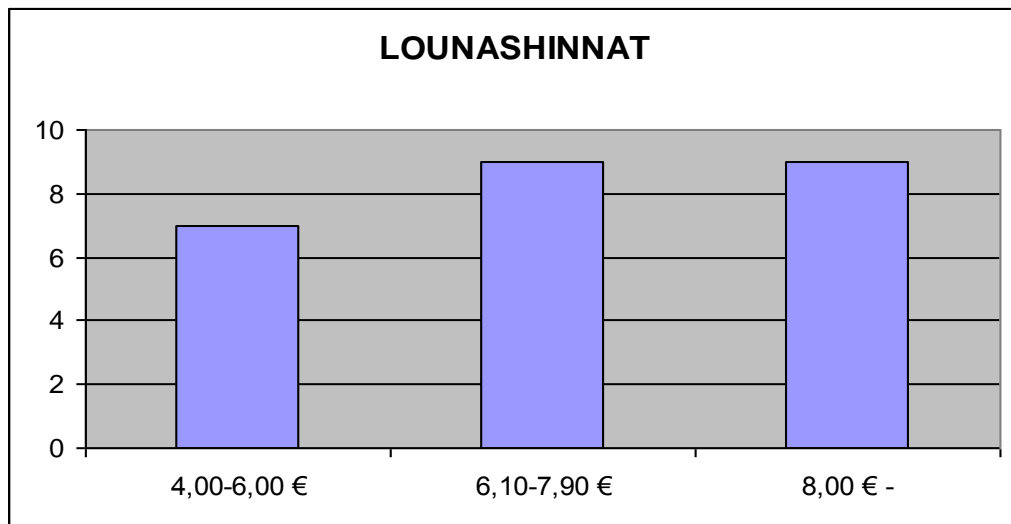
Selvitimme jokaisesta ravintolasta mahdollisen lounaan hinnan tai vastaavasti aterioiden keskihinnan, ravintolan asiakaspaikkamäärän sekä minkälaista lounasta ravintolalla on tarjolla. Lounastyypit jaottelimme kevyeen lounaaseen tai keittolounaaseen, pikaruokaan, take away -ruokaan, noutopöytälounaaseen sekä kahvilalounaaseen. Täten pystyimme arvioimaan onko tarjontaa jo liiaksi vai voisiko uudelle, kevyttä keittolounasta tarjoavalle ravintolalle löytyä markkinarako Tullintorin alueella.

Kuviosta 14 (ks. s. 63) on nähtävissä, että listaamistamme alueen ravintoloista useimmat tarjosivat noutopöytälounasta. Toiseksi eniten alueella tarjottiin kevyttä lounasta tai keittolounasta. Monet ravintolat kuitenkin saattoivat tarjota sekä noutopöytälounasta että vaihtoehtoisesti keittolounasta, mutta siitä huolimatta kuviosta on selkeästi nähtävissä kunkin tarjonnan laajuus. Alueelta löytyi yhtä paljon sekä lounaskahviloita, take away -ravintoloita, että pikaruokaa lounasaikaan tarjoavia ravintoloita.



KUVIO 14. Lounasravintolatyypit

Ravintoloiden hintaluokat jaottelimme kolmeen eri ryhmään. Halvimmiksi lounaspaikoiksi jaottelimme ravintolat, jotka tarjosivat lounasta 4-6 euron hintaan. Näitä paikkoja olivat pizzeriat, kahvilat sekä yliopiston ruokalaitokset. Keskihintaisiksi luokittelimme ravintolat, joista lounasta sai 6,10-7,90 euron hintaan. Tähän luokkaan mahtui kaiken tyyppisiä ravintoloita, sekä etnisiä noutopöytä-lounasta tarjoavia ravintoloita, kahviloita että lounasaikaan toimivia ravintoloita. Kalleimmiksi lounasravintoloiksi luokittelimme ravintolat, joissa lounaan hinta kohosi kahdeksan euron yläpuolelle, sillä lounaan oletetaan kuitenkin olevan tavallista ravintolaruokaa edullisempi. Tähän kalleimpaan luokkaan sijoittuivat suurimmaksi osaksi sellaiset ruokaravintolat, jotka tarjoavat ruokaa myös ilta-aikaan, eivätkä näin kilpaile ainoastaan lounasruokailijoista. Myös hintojen kohdalla jouduimme merkitsemään muutaman ravintolan kahteen eri luokkaan, johtuen erilaisten lounaiden hintaeroista. Kuviosta 15 (ks. s. 64) voidaan havaita, että keskihintaisia sekä kalliita lounaita löytyi alueelta yhtä paljon ja halvimpia hieman vähemmän.



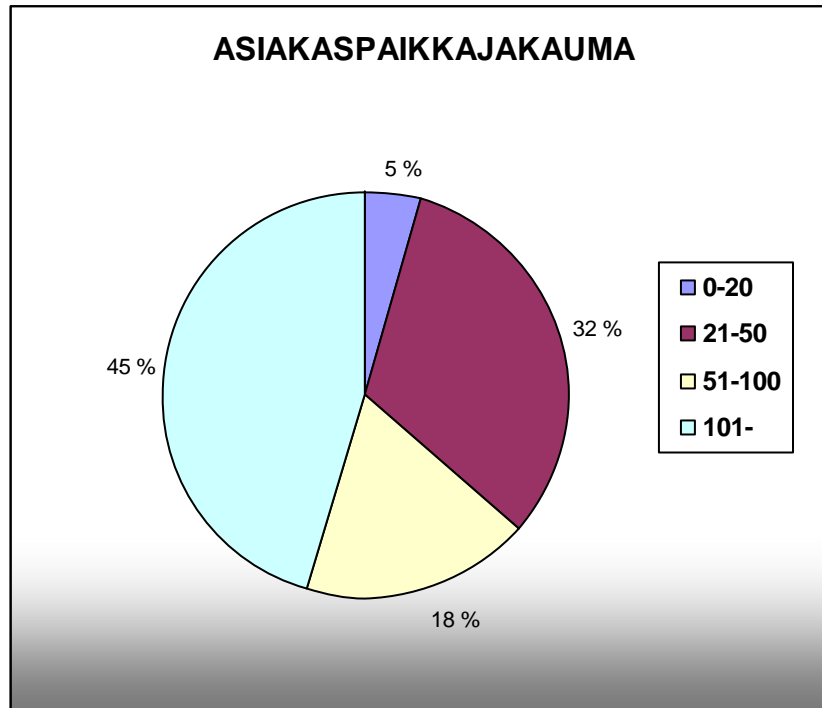
KUVIO 15. Lounaiden hinnat

Asiakaspaikkoja kartoittaessamme jaottelimme ravintolat joko pieniin, suhteellisen pieniin, keskisuuriin tai asiakaspaikoiltaan suuriin ravintoloihin. Pyrimme selvittämään, kuinka paljon ravintolalla on tarjota asiakaspaikkoja nimenomaan lounasaikaan, sillä ruokaravintolat saattavat pitää ainoastaan osan ravintolan tiloista avoinna päiväsaikaan ja avaavat koko ravintolan vasta iltaruokailun alkaessa. Keräsimme tietoa asiakaspaikoista internetistä ja tämän lisäksi kiersimme haastattelemassa ravintolan työntekijöitä saadaksemme päivitettyä ja täsmällistä tietoa.

Pieniksi ravintoloiksi luokittelimme ravintolat, joissa oli alle 20 tai ei yhtään asiakaspaikkaa. Suhteellisen pieniksi luokittelimme puolestaan ravintolat joissa asiakaspaikkoja oli joko enemmän kuin 20 tai alle 50. Keskisuuriin listasimme ravintolat, jotka tarjosivat tilaa yli 50:lle tai korkeintaan 100 ruokailijalle. Suuria lounasta tarjoavia ravintoloita taas puolestaan ovat ravintolat, joista asiakaspaikkoja löytyi enemmän kuin 100.

Kuten kuviosta 16 (ks. s. 65) voi todeta, asiakaspaikoiltaan suuria ravintoloita löytyi Tullintorin alueelta kaikkein eniten. Tähän kategoriaan pääsivät yliopistoravintolat sekä ruokaravintolat, jotka toimivat myös ilta-aikaan. Muutama etninen noutopöytälounasta tarjoava ravintola, yksi lounasravintola sekä yksi pikaruokala sijoittuivat keskisuuriin ravintoloihin, kun taas suhteellisen

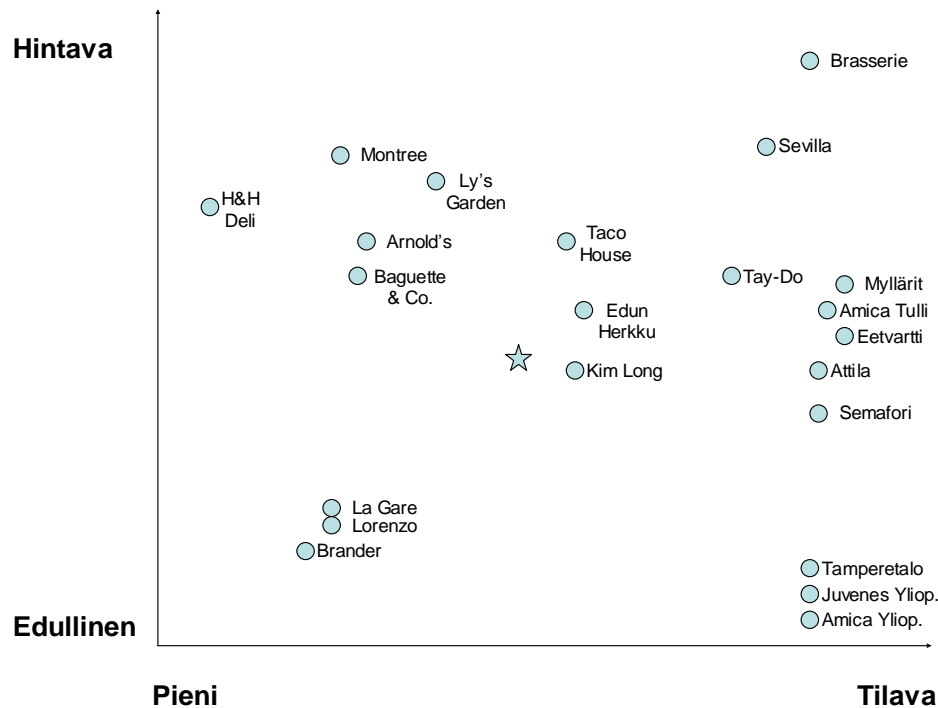
pieniin ravintoloihin sijoittui toiseksi suurin määrä ravintoloista, eli 32 prosenttia. Tähän luokkaan kuuluivat pizzeriat, kahvilat sekä yksi myös ilta-aikaan toimiva ruokaravintola. Ainoastaan yksi alueen ravintoloista luokiteltiin pieneksi alle 20-paikkaiseksi ja tämä oli asematunnelissa sijaitseva take away -ravintola.



KUVIO 16. Lounasravintoloiden asiakaspajakauma

### 7.2.3 Kilpailijavertailu liikeideakentän avulla

Kilpailijakartoituksella keräämiemme tietojen pohjalta aloimme vertailemaan alueen kilpailijoita toisiinsa. Tähän käytimme apunamme Tuomiston (1992, 35) teoksesta löytyvää liikeideakenttää, johon sijoitimme alueen kilpailevat yritykset. Kokosimme oman liikeideakenttämme (ks. kuvio 17) vertailemalla alueen lounastarjonnasta kilpailevien yritysten hintaluokkaa sekä itse ravintolan kokoa. Kuviosta 17 voi nähdä mihin mikäkin yritys mielestämme sijoittuisi liikeideakentässä sekä tähtikuvio osoittaa mihin perustettava ravintola sijoittuisi. Perustettavan ravintolan sijoitimme kenttään toimeksiantajiltamme saamien tietojen mukaan.



KUVIO 17. Liikeideakenttä hinnan ja ravintolan tilavuuden vertailusta

Hintaluokaltaan pahimmat kilpailijat voidaan kentästä löytää joko sijoittuneina perustettavan ravintolan alapuolella tai sen läheisyyteen. Näin tarkastelemalla voidaan todeta, että hinnaltaan kilpailukykyisimpiä ovat yliopiston ravintolat, joiden asiakaskunta kuitenkin suurimmaksi osaksi sisältää opiskelijoita. Näiden lisäksi alapuolelle jäisivät pizzeriat La Gare ja Lorenzo, etninen ravintola Kim Long, Semafori, Attila sekä Cafe Brander. Cafe Brander tarjoaa perustettavan ravintola tapaan kevyttä lounasta sekä keittolounasta, joten sitä voidaan pitää kovanakin kilpailijana. Muiden alapuolelle jääneiden ravintoloiden ruokatarjonta on niin erilaista, että se todennäköisesti vaikuttaa niihen kilpailupotentiaaliin. Semafori puolestaan on hintatasoltaan kilpailukykyinen, mutta sijaitsee suhteellisen kaukana Tullintorin kauppakeskuksesta muihin kilpailijoihin verrattuna, mikä varmasti osaltaan vaikuttaa kilpailuun. Attila voidaan myös luokitella opiskelijaravintolaksi ja siksi se ei niinkään vaikuta perustettavan yrityksen asiakassegmenttiin, eli alueella työskenteleviin henkilöihin.

Liikeideakenttä osoittaa myös, että kentän ylimmällä laidalla ovat ruokaravintolat, kuten Brasserie, Sevilla sekä Montree, eivät hintansa puolesta sijoitu kovimmiksi kilpailijoiksi. Uuden keittoravintolan yksi tärkeimmistä

kilpailueduista tulisi nimenomaan olemaan sen edullinen hinta, joten nämä edellä mainitut eivät todennäköisesti tulisi kilpailemaan keittoravintolan kanssa samoista asiakkaista.

Todelliset ja todennäköisimmät kilpailijat voimmekin tulkita kentän keskivaiheille sijoittuneiksi ravintoloiksi, jotka ovat lähimpänä kentälle sijoitettua uutta keittoravintolaa. Toisin sanoen nämä ravintolat ovat sekä hinnaltaan että tilavuudeltaan lähimpänä perustettavaa ravintolaa. Lähimmäksi sijoittuvia ravintoloita, edellä mainittujen lisäksi, ovat Eetvarti, Tulli Business Parkin Amica sekä Edun Herkkukeidas. Nämä kaikki ovat suosittuja lounasravintoloita ja hintaluokaltaan samalla tasolla perustettavan keittoravintolan kanssa. Lisäksi näiden ravintoloiden ruokatarjonta on myöskin lähimpänä uuden keittoravintolan tarjontaa.

Tämän liikeideakentän perusteella voimme siis todeta, että hinnan ja ravintolan tilavuuden perusteella samankaltaisimpia tai kovimpia kilpailijoita olisivat, Cafe Brander, Eetvarti, Tulli Business Park Amica sekä Edun herkkukeidas.

### 7.3 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin tekeminen auttaa selvittämään yrityksen ulkoisen ympäristön nykyistä ja ennustettavaa tilaa. Yrityksen ympäristössä tapahtuu jatkuvasti muutoksia, jotka vaikuttavat sen toimintaan. Nämä muutokset voivat olla sosiaalisia, teknisiä, taloudellisia tai poliittisia. (Kinkki & Lehtisalo 1996, 85.) Tutkimme viimeaikaisia muutoksia ravintola-alalla tuoreen kirjallisuuden ja ajankohtaisten artikkelien ja tilastojen valossa.

#### 7.3.1 Sosiaaliset tekijät ja tekniset muutokset

Sosiaaliset tekijät voivat tarkoittaa mm. kulutustottumusten muutoksia ja kuluttajien arvojen muuttumista (Kinkki & Lehtisalo 1996, 85). Lisäksi väestön

ikäntyminen sekä perherakenteiden muutokset ovat sosiaalisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa myös yrityksen toimintaan (Albanese & Boedeker 2002, 31).

Siirtyminen 2000-luvulle on tuonut mukanaan paljon muutoksia ravintola-alalle. Ympäristön huomioiminen on tänä päivänä seikka, jota yksikään yritys ei pysty väistämään. Ympäristöystävällinen toiminta on lähes välttämättömyys, mikäli yritykseen halutaan asiakkaita, mutta se on myös kilpailuetu, mikäli yritys osaa tuoda sen toiminnassaan esiin oikealla tavalla.

Ympäristön huomioimisen ohella kulutustottumusten nopeammat muutokset ajavat myös muutoksia alan yrityksissä tänä päivänä. Tämän hetken arvioiden mukaan tulevaisuuden kuluttajat suosivat ravintolaruokailua vaihteluna arkeen, mutta toisaalta kiireisinä ihmisinä he hakevat kuitenkin lounaansa take away -paikoista. (Koppinen ym. 2002, 48.) Kuluttajien käyttäytymisessä haastetta tuokin se, että he voivat toimia hyvin vaihtelevasti ja heidän tarpeensa voivat muuttua yllättäen täysin erilaisiksi kuin ennen. ”Esimerkiksi 30-vuotiaalla naisella voi olla tilanteesta riippuen monta erilaista roolia: perheenäiti, virkanainen, aviopuoliso, ystävätär ym.” (Koppinen ym. 2002, 49.) Tällaisilla mielikuvamarkkinoilla menestyminen vaatiikin ravintoloilta kuluttajan mielihyvövarallisuuden kasvattamista. Tätä varallisuutta voivat lisätä toisinaan hyvinkin yksinkertaiset perustarpeita tyydyttävät tuotteet tai palvelut, kun toisinaan taas kaivataan suuria elämyksiä ja juhlahetkiä. (Koppinen ym. 2002, 50.)

Myös terveys- ja laatuksymysten ennustetaan nousevan yhä tärkeämmiksi kilpailutekijöiksi entistä vaativampien kuluttajien keskuudessa. Tästä syystä kuluttajatrendien ja toimintaympäristön muutosten vaistoaminen ja niiden mukainen muutosvalmius muodostuvat merkittäväksi menestystekijäksi alalla. Terveystietoisten kuluttajien vaatimusten täyttämiseksi muun muassa luomuelintarvikkeet sekä kevyttuotteet mitä todennäköisimmin kasvattavat kysyntäänsä. Sekä lisääntynyt erikoisruokakysyntä että vaativuus tuovat mukanaan sen, että asiakkaat haluavat entistä useammin tietää tarkalleen, mitä suuhunsa laittavat. Tämä johtanee siihen, että ravintoloissa ryhdytään ilmoittamaan aterioiden tarkat tuote- ja energiasisällöt. (Koppinen ym. 2002, 48.) Näin ollen voidaankin päätellä, että lounasravintola, joka tarjoaa itsekoottavan

lounasvaihtoehdon, voi hyvin olla suuri menestys lounasravintoloiden keskuudessa, sillä asiakas näkee tarkkaan mistä hänen ateriansa koostuu.

Tulevaisuuden haaste alalla tulee toisin sanoen olemaan se, että todellisuudessa kukaan ei voi enakkoon täysin varmasti tietää mistä ja miten asiakkaan elämykset syntyvät. Tämä asettaa suuren haasteen ravintola-alalle, jotta palveluita ja tuotteita osattaisiin kehittää oikeaan suuntaan. (Koppinen ym. 2002, 50.)

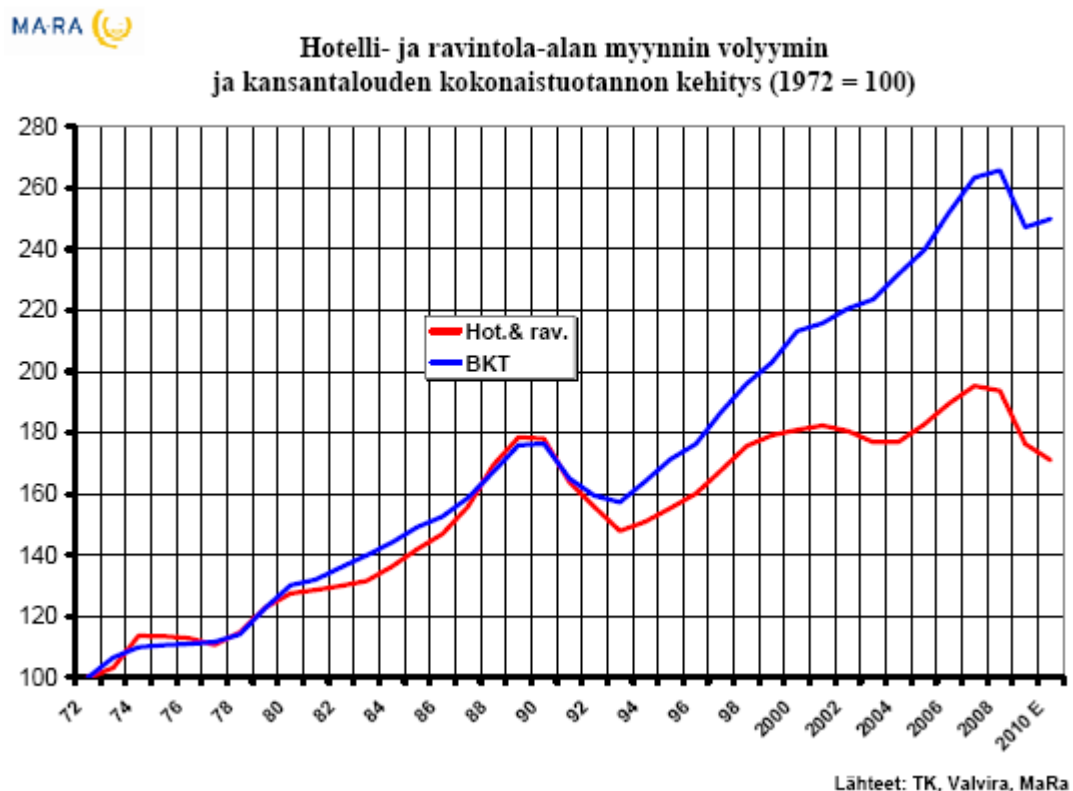
Tekninen kehitys ravintola-alalla keskittyy lähinnä internetin tuomiin muutoksiin. Verkkokauppa tulee laajenemaan ja se tulee näkymään esimerkiksi take away -tuotteiden tilauksissa internetin kautta. Samalla internet myös tarjoaa mahdollisuuden kattavaan vertailuun ravintoloiden välillä sekä helpottaa näin ravintoloissa ruokailun suunnittelua ja ostopäätösten tekoa. Internetin avulla tarjottava reaaliaikainen tieto asettaa erilaiset ja eri-ikäiset ravintolat samoihin lähtökohtiin ja tarjoaa yritykselle nopean, edullisen ja suoran kontaktin kuluttajiin. (Koppinen ym. 2002, 49.)

### 7.3.2 Taloudellinen kehitys ja poliittiset tekijät

Vuoden 2007 lopulla alkaneen taantuman, eli talouden laskusuhdanteen, aiheuttama hotelli-, ravintola- ja matkailupalveluiden kysynnän lasku on jatkunut tähän päivään saakka. Kysynnän laskuun ovat vaikuttaneet työttömyyden kasvu ja täten kotitalouksien säästämisasteen nousu sekä ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun väheneminen.

”Matkailu- ja ravintola-alan kokonaismyynnin arvo supistui tammi-syyskuussa 2009 runsaat kolme prosenttia. Palvelujen kysyntä putosi noin seitsemän prosenttia. Myyntihinnat puolestaan nousivat 4,5 prosenttia. Hintojen nousu aiheutui mm. ruoan tukkuhintojen kallistumisesta, alkoholiveron korotuksesta ja työn hinnan kohoamisesta samalla kun työn tuottavuus laski.” (MaRa 2009.)

Allaoleva kuvio 18 osoittaa, että hotelli- ja ravintola-alan kysyntä koki hienoisen nousun vuosina 2005–2007, mutta tämän jälkeen kysyntä on kuitenkin lähtenyt laskuun. Kuvion avulla voidaan verrata alan kehitystä yleiseen talouskehitykseen nähden, ja kuvio myös osoittaa, että yleisen taloustilanteen alkavasta kohentumisesta huolimatta hotelli- ja ravintola-alan myynnin volyymi jatkaa laskuaan. (MaRa 2009.)

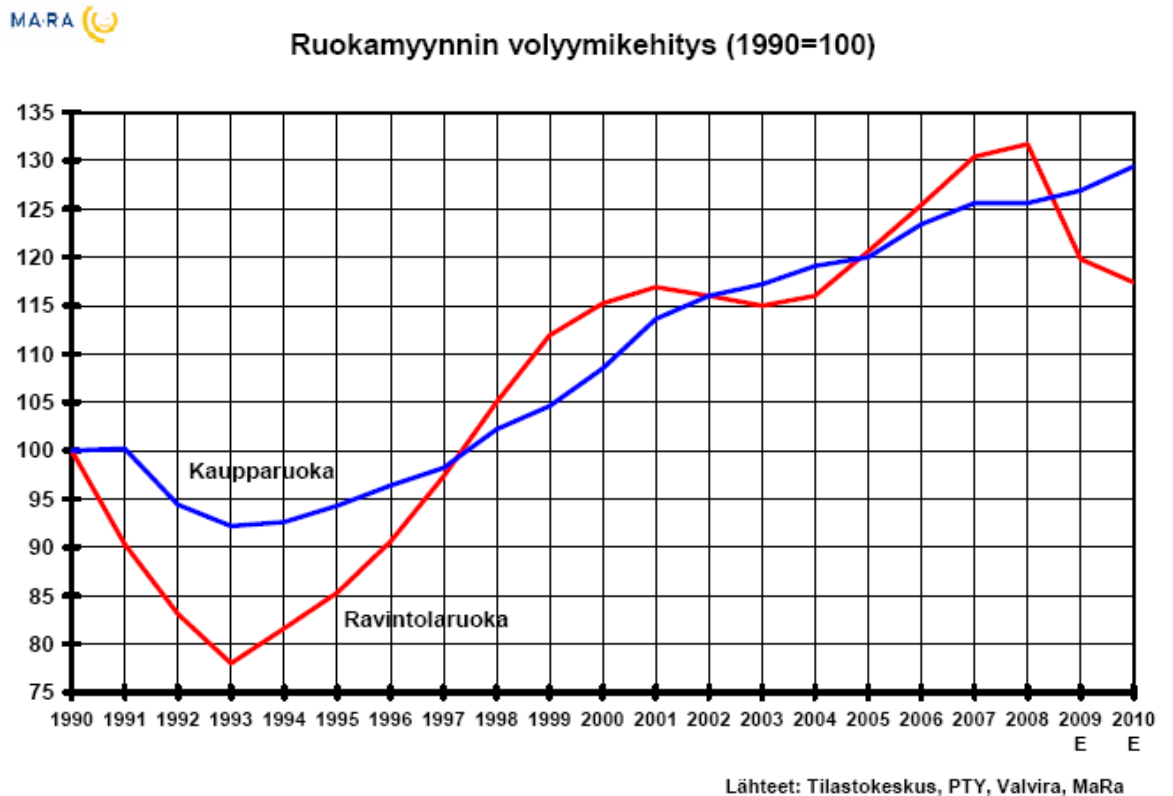


KUVIO 18. Hotelli- ja ravintola-alan myynnin volyymien ja kansantalouden kokonaistuotannon kehitys (TK, Valvira & MaRa, 2009)

Lähivuosien kysyntänäkymien arviointia vaikeuttaa kuluttajien taloudelliseen käyttäytymiseen liittyvä epävarmuus. Kotitalouksien säästämisaste saattaa ennakoitujen työttömyysarvioiden takia nousta, mikä tarkoittaisi kulutuksen supistumista ja kohdistumista välttämättömyyssektoreille. Tämä tietenkään ei tiedä hyvää matkailu- ja ravintola-alan yrityksille, jotka yleisesti eivät niin kutsuttuja välttämättömyyshyödykkeitä tarjoa.

Yksi merkittävä poliittinen tekijä ravintola-alalla on ollut syksyn 2009 hyödykeveromuutokset. Kuviossa 19 (ks. s. 71) nähtävät arviot vuosilta 2009 ja 2010 osoittavat, että muutokset ovat alentaneet entisestään taantuman

aloittamaa laskua. Hyödykeveromuutoksen ansiosta kaupparuoan arvonlisävero alentui 12 prosenttiin, kun taas ruoan ravintolarajoilun arvonlisävero jäi entiselle tasolle. Tämä on suuri uhka etenkin lounasruokailulle, sillä nimenomaan lounas on se ateria, joka joutuu kilpailemaan kovimmin kotiruoan ja ravintolaruoan kesken.



KUVIO 19. Ruokamyynnin volyymikehitys (Tilastokeskus, PTY, Valvira & MaRa, 2009)

Kuvio 19 havainnoi, kuinka vuoden 2010 heinäkuussa ruokatarjoilun arvonlisävero laskee kuitenkin 12 prosenttiin eli kaupparuoan kanssa samalle tasolle. Tämän pitäisi näkyä noin seitsemän prosentin hinnanalaskuna ravintoloiden ruokalistoissa. Hintojen lasku olisi ravintoloille tärkeää, sillä taantuman takia yhä useampi kuluttaja valmistaa mieluummin ruokansa kotona, kun ravintola-annoksiin ei enää ole varaa. Edellinen lama on myös edelleen tuoreena yrittäjien mielessä, sillä esimerkiksi vuonna 1991 ravintolamyynä laski peräti kahdeksan prosenttia. (Taloussanomien 2009.) Ravintolaruoan arvonlisäveron alentaminen on tärkeää myös työllisyyden kannalta, sillä ruoka

myytyinä ravintolan kautta työllistää moninkertaisesti siihen verrattuna, että se menee kulutukseen ruokakaupan kautta (MaRa 2009).

Hotelli- ja ravintola-alan tämänpäiväistä kannattavuutta tarkasteltaessa tulee myös huomioida, että alan ansiotaso nousi vuoden 2009 tammi-syyskuussa 4,2 prosenttia edellisestä vuodesta. Täten työn kokonaishintojen voidaan arvioida kohonneen samassa suhteessa. Myyntituoton ja kustannusten kehityksen vertailu osoittaa, että alan keskimääräinen kannattavuus heikentyi edellisvuonna. (MaRa 2009.)

Kannattavuuskehityksestä kertoo allaolevasta kuviosta 20 nähtävä konkurssiin hakeneiden yritysten määrä. Vuonna 2006 yritysten määrä jäi vielä alhaisemmaksi kuin kertaakaan 1980-luvun lopun jälkeen, mutta vuosina 2007 ja 2008 määrä on kääntynyt jälleen nousuun.



KUVIO 20. Konkurssiin haettujen yritysten ja uhanalaisten työpaikkojen määrä hotelli- ja ravintola-alalla (TK, MaRa, 2009)

”Vaikka majoitus- ja ravitsemisalalan yrityksillä onkin euromääräisesti varsin vähän velkaa, on niillä muita korkeampi riski ajautua vaikeuksiin velkojensa kanssa. Suomen Asiakastiedon laskelmien mukaan alan yrityksistä ajautuu vuoden aikana konkurssiin 1,8 prosenttia, kun esimerkiksi teollisuusyrityksistä konkurssi uhkaa vain 0,2 prosenttia ja kaupan alan yrityksistä 0,6 prosenttia.” (Taloussanomat 2009.)

Ravintolan perustaminen on siis hyvinkin riskialtista tänä päivänä, mutta toisaalta sen ei tarvitse tarkoittaa yrityksen perustamisen lykkäämistä. Löytämällä sopiva markkinarako ja tarjoamalla tuotteita joihin myös lama-ajan kuluttaja kokee tarvetta ja ennen kaikkea kykyä ostaa, voidaan rakentaa tuottoisakin yritys.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Tullintorin aluetta ja sen potentiaalia uuden lounasravintolan perustamiseen. Tarkoituksenamme oli keskittyä alueen markkinoihin, eli asiakkaisiin ja heidän käyttäytymiseensä, kilpailijoihin sekä muihin ympäristötekijöihin. Markkinoiden analysointi oli tarpeellista, jotta toimeksiantajamme saisi yleiskuvan alueen lounastajista ja heidän lounastamistottumuksistaan ja -mieltymyksistään. Täten tutkimus tarjosi heille arvokasta tietoa siitä, onko Tullintorilla kysyntää heidän ideoimalleen lounasravintolalle. Lisäksi tekemämme kilpailijakartoitus auttoi toimeksiantajamme piirtämään kuvaa siitä, onko alueella mahdollisesti jo liiaksi tarjontaa lounastajille kysyntään nähden. Tutkimme kilpailijoiden lisäksi myös muuta toimintaympäristöä, sillä halusimme avata ravintola-alan nykyhetkeä myös alaa vähemmän tunteville lukijoille.

Tutkimuksessamme selvisi, että lounasravintolatarjonta on laaja Tullintorin alueella, mutta puutoksiakin löytyy. Kyselyllä keräämiemme vastausten mukaan tämänpäivän lounastajat kaipaavat lounaaksi tavallista kotiruokaa, parempaa salaattilounasta sekä kevyttä lounasta raskaiden vaihtoehtojen rinnalle. Toimeksiantajallemme hyvänä uutisena kyselyssä ilmeni, että useat alueella lounastajat kaipaivat kevyttä lounasta, mutta tiedusteltaessa tarkemmin minkälaista kevyttä ruokaa he kaipaivat, oli vastauksena ”jotain uutta”. Toimeksiantajamme ideoima itsekoottava kevyt keittolounas edustaisikin nimenomaan tällaista uutta innovatiivista kevyttä lounasvaihtoehtoa.

Kuten Bergström & Leppänen (2002, 32–47) kertovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, ostajan taustatekijät, esimerkiksi sukupuoli, vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä. Kyselyssä selvisikin, että miehet käyvät naisia useammin ravintolassa lounaalla, vedoten sen helppouteen, kun taas suurin osa vastanneista naisista kertoi nauttivansa lounaalla eväitä. Kyselyn mukaan eväät valittiin sen takia, että niitä pidettiin edullisimpana vaihtoehtona ja tällöin sai lounaaksi sitä mitä itse halusi.

Bergströmin & Leppäsen (2002, 32-47) mukaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia kuluttajan sisäisiä vaikuttimia ovat tarpeet, ostomotiivit, asenteet sekä persoonallisuus. Tullintorilla lounastavien ostomotiiveja tutkailtaessa, voidaan todeta jälleen eroavaisuuksia sukupuolten välillä. Naisten tärkeimpänä motiivina lounaan ja lounastustavan valitsemisessa tuntui olevan edullisuus, kun miehillä taas helppous. Ruoan terveellisyys oli myös sellainen ominaisuus, joka etenkin naisten kohdalla nousi tärkeäksi motivaatiotekijäksi.

Ostajien persoonallisuuden huomioon ottaminen ilmeni myös tärkeäksi kyselyssä, kun suurin osa naisista ilmoitti valitsevansa lounaaksi eväät siitä syystä, että saavat tällöin sitä mitä haluavat. Tästä syystä voisimme olettaa, että lounasravintola, joka tarjoaa itsekoottavan keittolounaan, voisi täyttää tällaistenkin lounastajien vaatimukset, kun omat mieliteot ja mieltymykset voi paremmin tuoda esiin annosvalinnassa.

Asenteita ajatellen voisi uusi vietnamilaistyylinen keittoravintola avautua monille sellaisille lounastajille, jotka kyselyssä totesivat kyllästyneensä aina niin samanlaisiin etnisiin ravintoloihin. Alueen ravintolat koettiin monien vastaajien keskuudessa keskenään turhan samanlaisiksi ja tylsiksi. Tästä voidaan päätellä, että toimeksiantajien suunnittelema ”suomalaishenkinen” siisti ja viihtyisä ravintola, joka kuitenkin toisi vaihtelua makuelämyksiin vietnamilaisella makumaailmallaan, voisi miellyttää näitä edellä mainittuja kyselyyn vastanneita lounastajia.

Bergström ja Leppänen (2002) kertovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavan myös ostajan ulkoiset tekijät, eli ostajan eri viiteryhmät, kuten perhe ja kaveripiiri, sekä kulttuuri. Uskomme, että uusi keittolounasravintola voisi tavoittaa useanlaisia kuluttajia konseptillaan. Erikoisen tarjontansa vuoksi asiakaskunnasta voisi tulevaisuudessa löytyä boheemeja nuoria, nopean ateriankokoamistekniikan puolesta kiireisiä liikemiehiä, itsekoottavan kevyen keiton puolesta lounastajia, jotka ovat kiinnostuneita oman lounaansa sisällöstä sekä toisaalta opiskelijoitakin kilpailukykyisen hintansa puolesta. Kyselyn perusteella voidaan siis olettaa, että Tullintorin alueella olisi kysyntää uudelle vietnamilaistyyppiselle keittolounasravintolalle. Toki suuri osa vastaajista jätti vastaamatta tiedustellessamme kaivattuja uudistuksia lounasravintolatarjontaan alueella.

Osa joukosta ilmaisi kokevansa tarvetta tarjonnan laajentamiselle, mutta he eivät osanneet nimetä mitään tiettyä uudistusehdotusta. Eli toisin sanoen potentiaalisia asiakkaita uudelle keittoravintolalle voi löytyä myös tästä ryhmästä, mikäli uusi ravintolakonsepti miellyttää heitä.

Kehitysehdotuksia uudelle lounasravintolalle ilmeni kyselyn myötä. Muun muassa monipuolisempaa salaattitarjontaa toivottiin. Tästä heräsikin ajatus, että kun kyseessä olisi kevyttä keittoa tarjoava lounasravintola, voisi olla järkevää lisätä ruokatarjontaan myös salaattia. Tämä olisi hyödyllistä siksi, että monet lounasajan asiakkaat lounastavat ystäviensä tai samassa työyhteisössä työskentelevien kanssa, jolloin lounasravintolan tulisi täyttää mahdollisesti useammankin henkilön lounastarpeet samanaikaisesti. Mikäli joku lounastajaryhmästä ei ole keiton ystävä, voi keittoravintolan valinta kaatua siihen. Tästä syystä salaattien lisääminen valikoimaan voisi olla kannattavaa, etenkin, kun kysyntää hyvälle ja ruokaisalle salaatille kyselyn mukaan ilmeni.

Myös muutamia toiveita tuli take away -ruoan lisäämiselle. Tästä saimmekin idean, että keittoravintola voisi tarjota myös vaihtoehtoisesti mukaan otettavaa keittoa ja salaattia. Tämä idea heräsi myös siitä, että haastattellessamme Tullintorilla sijaitsevien pienten yritysten työntekijöitä, joita yleisesti liikkeessä oli vain yksi tai kaksi, oli heidän ongelmansa se, että heillä ei ollut aikaa lounastamiseen juuri ollenkaan. Heidän mahdollisuutensa lounastauon pitämiseen rajoittui yleensä putiikin sulkemiseen muutamaksi minuutiksi, lounaan noutamista varten. Tällaisilta henkilöiltä tulikin useassa tapauksessa toiveita koskien uudenlaista take away -ruokaa tai terveellistä pikaruokaa.

Myös muutamia toiveita tuli siitä, että ravintola-annoksissa huomioitaisiin erikoisruokavalioida. Tämä on myös yksi hyvä kilpailuetu, millä uusi ravintola houkuttelisi asiakkaita. Parannusta toivottiin myös palvelun tasolle ja ravintoloiden viihtyvyyteen sekä tilavuuteen. Tämän lisäksi toivottiin parempaa varautumista ruuhka-aikaan. Muutama huomautus tuli myös lounasravintoloiden heikosta mainonnasta.

Tullintorilla lounastavat voidaan myös jaotella eri ostajaryhmiin kyselyllä saatujen tulosten mukaan. Bergström ja Leppänen (2002, 48) jaottelevat

erilaiset ostajat taloudellisiin, yksilöllisiin, shoppailijoihin, sosiaalisiin ostajiin, arvojen perusteella ostaviin sekä innottomiin ostajiin. Kyselytulosten perusteella voidaan sanoa, että Tullintorin lounastajista naiset ovat taloudellisia ostajia, eli he valitsevat halvimman tavan lounastaa. Kyselyssä selvisi, että alueella on myös jonkin verran innottomia ostajia. Nämä olivat lounastajia, jotka halusivat suorittaa lounastamisen käyttäen mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa. Suurin osa tällaisista vastaajista olivat henkilöitä, jotka käyttivät säännöllisesti henkilöstöravintolaa. Henkilöstöravintolan etu onkin se, ettei tarvitse valita ravintolaa itse, eikä ruokavaihtoehtojakaan ole monia ja yleensä lounas on vielä tavallista ravintolalounasta halvempi. Vastaajien joukosta löytyi myös sosiaalisia ostajia, jotka halusivat lounastaa nimenomaan ravintolassa, koska kokivat sen miellyttäväksi rentoutumishetkeksi ystävien seurassa työpäivän välissä. Lisäksi löysimme vastaajien joukosta myös shoppailijaostajia, eli henkilöitä, jotka tiesivät tarkalleen mitä halusivat. Tällaiset ostajat osoittautuivat monesti pettyneeksi alueen ravintolatarjontaan ja siitä syystä eivät käyneet ravintoloissa, vaan valitsivat lounastamistavaksi omien eväiden syönnin, jotta saivat tismalleen mitä halusivat.

Tekemämme markkinatutkimuksen perusteella voimme tehdä johtopäätöksen, että asiakkaita riittäisi uudelle lounasravintolalle Tullintorin alueella. Kyselyssä kävi ilmi, että alueella lounastavat näkevät puutteita alueen ravintolatarjonnassa ja täten täysin uudenlainen lounasravintola alueella olisi tarpeen. Uudistustarpeita tiedusteltaessa ilmeni, että toimeksiantajiemme kaavailema kevyt keittolounasravintola vastaisi monen kyselyyn osallistuneen uudistustoiveita. Lisäksi tarkastellessamme Tullintorin ympäristöä ja sen kehittymistä havaitsimme, että alue on kehittynyt lähivuosina huikeasti ja se kasvaa ja kehittyä edelleen. Uusia työpaikkoja aukeaa siis alueelle varmasti lähivuosina, mikä tietenkin tietäisi lounastajien määrän kasvua alueella. Näistä seikoista johtuen päättelimme, että lounasravintolan perustaminen alueelle olisi järkevää ja toimeksiantajiemme kehittäessä ravintolakonsepti tulisi saamaan asiakkaita Tullintorin alueella.

## 9 PÄÄTÄNTÄ

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja sopivan haastava. Työn tekeminen itsessään oli myös miellyttävää. Opinnäytetyö on mielestämme selkeä kokonaisuus ja siitä löytyy kaikki tarvittava informaatio. Lisäksi kyselylomake osoittautui toimivaksi, vaikka aikaisempaa kokemusta kyselylomakkeen tekemisestä ei kummallakaan tekijällä ollut. Kysymyksiin numero 4 ja 11 (ks. Liite 1) emme saaneet koko otokselta vastausta, jolloin muokkasimme havaintoaineistoa erilaiseen muotoon, kuin olimme suunnitelleet. Vilkan (2007, 72) mukaan tällainen tilanne on yleinen ja silloin joko koko kysymystä koskeva aineisto jätetään pois tai esitetään vajaassa muodossa, tilanne ilmoittaen. Lomake oli muuten suhteellisen helppo ja selkeä purkaa, ja täten myös tulosten analysointi oli jouhevaa. Kyselyllä kerätyt vastaukset antoivatkin arvokasta informaatiota alueen lounastajien tavoista ja mieltymyksistä, ja kyselyssä kävi selkeästi ilmi, mitä alueen tarjontaan kaivataan.

Objektiivisuus toteutui kyselyssä erityisen hyvin, sillä informaatio, jota perustettavasta lounasravintolasta saimme ennen kyselyn tekoa, oli erittäin suppeaa. Täten emme pystyneet vaikuttamaan haastateltaviin emmekä johdattelemaan heitä vastauksissaan. Lisäksi pidämme kyselyllä saamiamme tuloksia erittäin luotettavina, sillä otoskoko, 180 kappaletta, oli erittäin hyvä, suhteessa alueen kokoon.

Kyselylomakkeen pohjalta tehtyjen haastattelujen tekeminen osoittautui kuitenkin vaikeimmaksi tehtäväksi, sillä vastausten saaminen oli vaikeaa ja työtunteja otoskoon saavuttamiseksi kului odotettua enemmän. Tämä johtui muun muassa siitä, että kohderyhmäläisemme olivat useimmiten matkalla töihin tai töistä kotiin, jolloin heillä oli rajattu aika käytettävänä. Tästä syystä monet eivät halunneet jäädä haastateltavaksi. Jos taas kohderyhmänämme olisi ollut shoppailijat, uskon, että aineiston kerääminen olisi ollut huomattavasti helpompaa shoppailijoiden löyhemmän aikataulun vuoksi. Mikäli tekisimme työn uudelleen, käyttäisimme todennäköisesti jonkin näköistä apua vastausten saamiseksi. Olisimme voineet esimerkiksi pystyttää ”toimintapisteen” joko Tullintorille tai Tullintorin sisäänkäynnin läheisyyteen ja käyttää houkuttimena

ilmaista kahvitarjoilua. Täten olisimme todennäköisesti saaneet vastaukset kokoon nopeammin.

Toivoisimme, että vastaavanlainen kysely tehtäisiin Tampereen muilta alueilta, sillä olisi mielenkiintoista tietää kuinka tulokset eroaisivat Tullintorilla kerätyistä vastauksista. Lisäksi olisi mielenkiintoista kuulla vastaavan kyselyn tulokset muutaman vuoden päästä ja selvittää tullintorilaisten mieltymyksiä ja lounastustoiveja sillä hetkellä.

Uskomme, että työstä oli apua toimeksiantajillemme ja että he saivat uutta informaatiota ja ideapohjaa lounasravintolansa perustamiselle. Kuten tutkimuksemme aikaisemmassa luvussa totesimme, ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti ja tästä syystä ostajien tapoja ja tarpeita on erityisen tärkeä tutkia menestyäkseen yritysmaailmassa. Tästä syystä uskomme, että tutkimuksestamme voi olla apua myös muille yrittäjille, jotka suunnittelevat ruoka- tai lounasravintolan perustamista Tampereelle tai mahdollisesti myös muihin Suomen kaupunkeihin.

## LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Anttila, M. & Iltanen K. 2001. Markkinointi. 5. ja uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hague, P. & Jackson, P. 1987. Do your own market research. Lontoo: Kogan Page Limited.

Joensuun yliopisto, taloustieteet. Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Verkkodokumentti. Luettu 14.3.2010  
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>.

Kaataja, S. Koskesta voimaa: Korkeakoululaitos saapuu Tampereelle. Luettu 28.2.2010. <http://www.uta.fi/koskivoimaa/arki/1940-60/yliopisto.htm>.

Kinkki, S. & Lehtisalo, A. 1996. Yrtti Yritystietous. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset vai Werner Söderström Osakeyhtiö.

Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti & Safka: Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Lahtinen J., Isoviita A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä; Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K.. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Latvus, J. 1996. Ehdonalaisen elinkeinon viisi vuosikymmentä. Helsinki: HRN.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki : WSOY.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Lounasseteli/Luottokunta. 2010. Luettu 1.3.2010  
<http://www.lounasseteli.fi/fi/kayttajille/>.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2009. Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät. Luettu 22.2.2010. [http://www.mara.fi/files/suhdanne09\\_3.pdf](http://www.mara.fi/files/suhdanne09_3.pdf).

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2009. Luettu 22.2.2010.  
<http://www.mara.fi/?file=787>.

Mertanen, E. 2007. Ravintolaruoka: asiakkaiden, ravintolakeittiön ja ravitsemuksen näkökulmasta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Projektiutiset. 2007. Hyvien liikenneyhteyksien toimistotalo. Luettu 28.2.2010. <http://www.projektiutiset.fi/fi/artikkelit/kiinteist%C3%B6-oy-pendolino>.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ratahallintokeskus. 2008. Tampereen Matkakeskustunneli käyttöön yleisötapahtuman myötä. Luettu 28.2.2010. <http://www.rhk.fi/?x31161=2118643>.

Raulio, S., Mukala, K., Ovaskainen M-L., Lahti-Koski, M., Sirén, M. & Prättälä, R. 2004. Työaikainen ruokailu Suomessa: Kolmen valtakunnallisen seurantatutkimuksen tuloksia. Luettu 1.4.2010. [http://www.ktl.fi/attachments/suomi/julkaisut/julkaisusarja\\_b/2004b3.pdf](http://www.ktl.fi/attachments/suomi/julkaisut/julkaisusarja_b/2004b3.pdf).

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi: Onnistunut markkinoilletulo. 2. uudistettu painos. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.

Rope T., Vahvaselkä I. 1994. Suunnitelmallinen Markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo; WSOY.

Sillanpää, M. 2002. Säännöstelty huvi: Suomalainen ravintola 1900-luvulla. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura

Soimakallio, A. 1995. Markkinatutkimus pk-yrityksessä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Suodenjoki, S. Koskesta voimaa: Tullin alue-XVII kaupunginosa. Luettu 28.2.2010. <http://www.uta.fi/koskivoimaa/kaupunki/1918-40/XVII.htm>.

Taloussanomat. 2009. Ravintolat eivät selviä veloistaan. Luettu 22.2.2010. <http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2009/10/09/ravintolat-eivat-selvia-veloistaan/200921642/137>.

Taloussanomat. 2009. Ravintolaruoalle halutaan hintaseuranta. Luettu 22.2.2010. <http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2009/08/29/ravintolaruoalle-halutaan-hintaseuranta/200919074/12>.

Taloussanomat. 2009. Ravintolaruoka voi nyt halventua. Luettu 22.2.2010. <http://www.taloussanomat.fi/palvelut/2009/03/10/ravintolaruoka-voi-nyt-halventua/20096564/12>.

Tilaisuus Villa Sofia. Luettu 3.3.2010 <http://www.tilaisuus.fi/index.htm>.

Tampereen kaupunki. 2006. Tullin alueen katujen kehittämissuunnitelma. Luettu 17.2.2010. <http://www.tampere.fi/tiedostot/5gkY0jZ1n/tulliraporttiluonnos1.pdf>

Tulli Business Park. Luettu 28.2.2010. <http://www.tullibusinesspark.fi/>.

Tullikamarin kulttuurikeskus. Luettu 28.2.2010  
<http://www.tampere.fi/tullikamari/pakkahuone.html>.

Tuomisto, M. 1992. Ravintolan uuden liikeidean käynnistäminen. Helsinki:  
Haaga instituutti

Vaarnas M., Virtanen J., Hirvensalo I. 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla:  
markkinatieto kansainvälistymisen tukena. Helsinki: Multikustannus.

Venture Cap. Luettu 20.3.2010. <http://web.venturecup.fi/index.php?id=406>.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki:  
Tammi.

## LIITE

## KYSELYLOMAKE

## LIITE 1

**MARKKINATUTKIMUSKYSELY****Syötkö lounasta tällä alueella?**

1. SUKUPUOLI                      nainen       mies

2. IKÄ

- Alle 25 vuotta
- 25-40 vuotta
- 41-55 vuotta
- 56 vuotta tai yli

3. ASEMA

- opiskelija
- työssäkäyvä
- eläkeläinen
- muu, mikä \_\_\_\_\_

4. MITEN USEIMMITEN LOUNASTAT?

- eväät
- työpaikkasi ruokala
- take away, mistä \_\_\_\_\_
- ravintola, mikä \_\_\_\_\_

5. MIKSI VALITSET EDELLÄ MAINITUN LOUNASTAMISVAIHTOEHDON?

---

---

6. KUINKA USEIN KESKIMÄÄRIN LOUNASTAT RAVINTOLASSA?

- päivittäin
- 1-2 krt / vko
- 1-2 krt / kk
- en juuri koskaan

7. MITÄ OLET VALMIS MAKSAMAAN LOUNAASTA?

- 4-6 €
- 6,10-7,90 €
- 8 € tai enemmän

(jatkuu)

**LIITE 1:2**

8. KUINKA PALJON AIKAA HALUAT KÄYTTÄÄ LOUNASTAMISEEN PAIKAN PÄÄLLÄ?

- 10-15 min.
- 15-30 min.
- 30-45 min.

9. KUINKA PITKÄ SAA OLLA MATKA LOUNASTAMISPAIKKAASI?

- alle 5 min.
- 5-10 min.
- 10 min tai enemmän

10. MITÄ ASIOITA ARVOSTAT LOUNASRAVINTOLASSA? (2 tärkeintä)

- ruoan maku
- ravintolan viihtyisyys
- tarjonnan monipuolisuus
- ruoan terveellisyys
- ravintolan eettisyys / ekologisuus
- ravintolan kotimaisuus
- muu,mikä? \_\_\_\_\_

11. MINKÄLAISIA UUDISTUKSIA TÄMÄNHETKINEN LOUNASRAVINTOLATARJONTA KAIPAISI?

---

---

---