

TARVEKARTOITUS JA SWOT-ANALYYSI
PERUSTETTAVALLE RAVINTOLALLE IVALOON

Kukkola Sonja

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi

2022

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Sonja Kukkola	Vuosi	2022
Ohjaaja	Tia Lämsä		
Työn nimi	Tarvekartoitus ja SWOT-analyysi perustettavalle ravintolalle		
Sivumäärä	42+4		

Opinnäytetyö toteutettiin tukemaan pohdintaa siitä, tarvittaisiinko niin pienelle paikkakunnalle kuin Ivalo uutta ruokaravintolaa. Työ toimii samalla kattavana pohjana todellisen ravintolan perustamiselle, kuin myös hyvänä tietopohjana yleisesti aiheesta. Aihe oli kirjoittajalle itselle aiheellinen, sillä Ivalon ravintolatilanne ja paikallisten mielipiteet siitä ovat mielenkiintoisia selvittää. Sen lisäksi, että ravintolan tarpeellisuutta tutkittiin, oli tavoitteena myös selvittää se, minkälainen ruokaravintola paikkakunnalle toivottaisiin.

Työssä toteutettava teoriaosuus koostui suurimmaksi osaksi opinnäytetyössä hyödynnettävien eri käsitteiden avaamisesta ja niihin liittyvästä teoriasta. Eniten tietoa koottiin tarvekartoituksen tekemisestä, SWOT-analyysistä, määrällisestä tutkimuksesta ja kyselytutkimuksen toteuttamisesta. Käsitteiden kattavalla avaamisella haluttiin luoda kaikille samanvertainen mahdollisuus hyötyä opinnäytetyön lukemisesta. Työssä käytiin monipuolisesti läpi määrällisen tutkimuksen hyödyntäminen tutkimusmenetelmänä, ja kyselytutkimuksen käyttäminen aineistonkeruumenetelmänä.

Opinnäytetyön teorian lisäksi tehtiin tutkimus, jonka avulla konkreettisesti selvitettiin paikallisten ja muiden paikkakunnalla vierailevien mielipiteet ja näkemykset. Työssä tehty tutkimus toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelmaa hyödyntäen. Ohjelmalla tehtyä kyselylomaketta jaettiin paikallisissa sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja opinnäytetyön kirjoittajan omalla Instagram-tilillä. Kysely oli suunnattu kaikille paikallisille, turisteille ja toistuvasti paikkakunnalla vieraileville, eli heille kenestä muodostuisi potentiaalinen asiakaskunta perustettavalle ravintolalle. Vastauksia saatiin oletettua enemmän, joten tutkimusmenetelmänä toimi määrällinen tutkimus. Kyselylomakkeella saatujen tulosten lisäksi työssä tehtiin paikallisista ravintoloista SWOT-analyysit, joilla kartoitettiin perustettavan ravintolan mahdollista kilpailutilannetta tulevaisuudessa. Tietolähteenä tässä hyödynnettiin kirjoittajan omaa havainnointia ja omia kokemuksia.

Tuloksista kävi ilmi, että paikalliset toivoisivat saavansa paikkakunnalle uuden ravintolan, joka mahdollisesti tarjoaisi etnisesti erilaisia ruoka-annoksia ja jossa sijaitisi myös yökerho. Eniten paikalliset toivoivat rentoa ruokaravintolaa, jossa voisi myös huoletta viettää aikaa. Tutkimuksesta saatavat tulokset kertoivat paikallisten halusta saada paikkakunnalle jotain uutta ja piristävää.

Avainsanat

SWOT-Analyysi, Tarvekartoitus, Kyselytutkimus

Degree programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Sonja Kukkola	Year	2022
Supervisor	Tia Lämsä		
Title	Needs assessment and a SWOT-analysis for the future restaurant		
Number of pages	42+4		

The aim of the thesis was to support the discussion of the need for a new restaurant in the small village of Ivalo. The report also works out as an overall base when planning to establish a new restaurant as a practical basis in general about the subject. The subject was important for the writer because of the circumstances with the restaurants in Ivalo and the opinions of the local people are interesting to find out. In addition, when the need for a new restaurant was studied it was also figured out, what kind of a restaurant people would want to have in their hometown.

The theory part was mostly about explaining the terminology used in the thesis and their theory. Most of the information consists of planning the needs assessment, SWOT-analysis, quantitative research and making a poll. By explaining the concept words, the aim was to create an equal possibility for everyone to benefit from reading the thesis. In the report the use of the quantitative research method and question poll as data collection methods were discussed.

Research was made on top of the theory part of the thesis which helped to study the opinions and the visions of the locals and others that visit Ivalo. The research was carried out online by the Webropol-program. The question poll was shared in the local social media sites in Facebook and the author's Instagram page. The poll was directed to local people, tourists and others visiting Ivalo regularly i.e. potential customers for the future restaurant. Due to the many answers received the quantitative research method was most suitable. In addition to the question poll in the report, several SWOT-analyses of the restaurants in Ivalo, which would be possible competitors for the founded restaurant, were made to map out the competitive situation within the restaurants. General observation and experiences were used as a source of information in the SWOT-analyses. The results revealed that the respondents wish to have a new restaurant in the village which would possibly offer ethnic cuisine food, and which would also have a nightclub. Mostly the respondents wished for a casual food restaurant where people could spend time. The results revealed that the respondents would really want something refreshing to Ivalo.

Keywords SWOT-analysis, needs assessment, question poll

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	5
1.2 Tutkimuksen rajaus ja tutkimuskysymys	6
1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelut.	8
2 LIIKEIDEAN KEHITTÄMINEN, TARVEKARTOITUS JA SWOT-ANALYYSI YLEISESTI.....	9
2.1 Liikeidean kehittäminen	9
2.2 Tarvekartoituksen määritelmä	10
2.3 SWOT-analyysin määritelmä ja toteutus.....	12
3 KYSELYTUTKIMUS	14
3.3 Kyselyn kysymysten valikointi ja perustelut	15
3.4 Kyselytutkimuksen toteutus	17
4 SWOT-ANALYYSIT	18
4.1 Hotelli Kultahippu	19
4.2 Pubi.fi.....	21
4.3 Restaurant Cafe Ivalo	24
4.4 Hotelli Ivalo	26
5 KYSELY JA TULOKSET	30
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	39
6.1 Johtopäätökset	40
6.2 Luotettavuus ja eettisyys.....	40
LÄHTEET.....	42
LIITTEET	46

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on tehdä tarvekartoitus ja SWOT-analyysi perustettavalle ravintolalle Ivaloon. Työssä toteutetaan SWOT-analyysit myös paikkakunnan muista ravintoloista, ja näiden avulla selvitetään tulevaisuuden kilpailutilannetta ravintoloiden kesken. Työssäni selvitetään Ivalossa asuvien paikallisten asukkaiden toiveet ja tarpeet, mahdollista uutta ravintolaa suunniteltaessa. Valitsin opinnäytetyön aiheeni omasta mielenkiinnostani aihetta kohtaan.

Olen paikkakunnalla itse asuessani huomannut, että uudelle ravintolalle voisi olla tarvetta. Tästä syystä aihe oli mielenkiintoinen valita. Olen työskennellyt paikallisessa ravintolassa, joka on vaikuttanut mielenkiintoni heräämiseen. Tästäkin syystä halusin lähteä selvittämään, millainen ravintola pienellä paikkakunnalla voisi menestyä. Minulla on myös pidemmän aikaan kiinnostanut yleisestikin se, minkälaiselle yritykselle Ivalossa olisi kysyntää niin, että asiakassuhteet olisivat pitkäaikaisia.

Ivalo on Inarin kunnan suurin taajama ja hallinnollinen keskus, mutta kuitenkin pieni, hieman yli kolmen tuhannen asukkaan kylä (Inarin Kunta). Yhteensä Inarin kunnassa asuu noin seitsemän tuhatta asukasta (Tilastokeskus 2004). Ivalon läpi kulkee melkein koko Suomen mittainen nelostie, jonka takia ohikulkijoita ympäri vuoden on paljon. Ivalo on talvisesonkikohde, joka tarkoittaa sitä, että talvella noin viiden kuukauden ajan pieni kaamoksen keskellä sijaitseva kylä täyttyy ympäri maailman tulleista turisteista. Paikkakunnalla on siis vähäisen asukasluvun lisäksi muitakin kulkijoita ja vieraita, jotka ravintolapalveluita käyttävät. Ivalossa on olemassa viisi yritystä, jotka tarjoavat asiakkailleen ruokaa. Itse paikallisena tiedän muidenkin paikallisten toivovan, että valinnanvaraa olisi hieman enemmän. Tästä syystä onkin aiheellista tehdä kyseisestä aiheesta tutkimus.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyöni tarkoituksena on toimia taustatutkimuksena eli tehdä tarvekartoitusta ravintolalle niin, että kartoitus voisi olla tulevaisuudessa hyödyllinen todellista ravintolaa perustettaessa. Tutkimuksessa on tarkoitus ottaa huomioon myös

se, tuntevatko paikalliset asukkaat tarvitsevansa paikkakunnalleen uuden ravintolapalveluja tarjoavan yrityksen. Taustalla on halu pienen paikkakunnan viihtyvyyden kehittämisessä, paikallisten sosiaalisen elämän edistämiseksi, tarkoitus houkutella turisteja kuin myös tarjota kuluttajille lisää vaihtoehtoja. Opinnäytetyössäni tehtävän tarvekartoituksen tavoitteena on saada selville erityisesti paikallisten asukkaiden kulutustottumuksia ja heidän mieltymyksiään palvelun tarjoajia valitessaan. Tarvekartoitus on tarpeellinen vaihe kysynnän tilannetta selvittäessä (Logistiikan Maailma). Vastaajissa voi olla mukana myös paikkakunnalla toistuvasti vierailevia turisteja ja muualla asuvia kävijöitä. Tavoitteenani on saada selville paikallisten mielipiteet, jos saisivat itse valita ja päättää merkittävästi perustettavan ravintolan palveluihin.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada aikaan sellainen tarvekartoitus, jota voisi tulevaisuudessa todella hyödyntää paikkakunnalle ravintolaa suunnitellessa ja perustettaessa. Tarvekartoituksesta kävisi ilmi paikallisten asiakkaiden toiveet, tarpeet ja toimintamallit, jotka määrittelevät paljon sitä, minkälaisen yrityksen palveluita he olisivat valmiita käyttämään. Opinnäytetyön tavoitteena on myös kehittää minua itseäni ymmärtämään paremmin yrityksen perustamista kuluttajan näkökulmasta. Olen myös kiinnostunut selvittämään suoraan kuluttajilta heidän henkilökohtaisia mielipiteitään asiaan liittyen.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja tutkimuskysymys

Tutkimusongelmaa ratkottaessa on tärkeimpänä selvittää, millainen ravintolapalveluja tarjoava yritys paikkakunnalla menestyisi. Opinnäytetyötä kannattelevina tutkimuskysymyksinä toimisi vastaajille esitettävässä muodossa: Olisiko Ivaloon tarpeellista saada uusi ravintola ja jos on, niin millainen? Tutkimuksessa on tarkoitus tarkastella myös, olisiko perustettavan ravintolan kilpailutilanne minkälainen. Otan tarkasteluun enemmän à la carte-tyylisiä ravintoloita ja juomaravintoloita, tästä syystä voi poissulkea paikkakunnan huoltamo- ja pikaruokaravintolat. Paikkakunnalla ei ole montaa saman tyyppistä ravintolaa, jonka takia kattavien SWOT-analyysien tekeminen tulevista kilpailijoista on tehokas tapa selvittää kilpailua (Yritystoiminta).

Otan tutkimuksessa tarkasteluun ainoastaan Ivalon kylällä ja sen välittömässä läheisyydessä sijaitsevat ravintolat. Tällä tavoin kilpailutilanteen ennakoinnista saadaan tasa-arvoinen ja uskottava. Käsittelyyn otettavat yritykset tarjoavat samankaltaisia tuotteita ja palveluita keskenään ja hintataso on keskitasolla. Yleisesti kilpailumenettelyssä tavoitteeksi on määritelty, että on ideaalia saada aikaan sellainen ympäristö, missä yrityksillä on samanvertaiset mahdollisuudet menestyä oman osaamisen eikä esimerkiksi kilpailutilanteen takia (Työ- ja elinkeinoministeriö).

Opinnäytetyön tutkimusosion suoritan kyselytutkimuksella, joka on julkisessa jaossa eri paikallisissa sosiaalisen median kanavissa. Tämän syyn takia vastaajat ovat tietotekniikassa hieman valveutuneempia, oletettavasti yli 12-vuotiaita paikallisia henkilöitä. Jotta henkilöt päätyvät täyttämään kyselyn, tulee heidän olla aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja motivoituneita antamaan omat mielipiteensä ja näkemyksensä opinnäytetyön avuksi.

Kun kysymyksenä on se, millaisen ravintolan paikalliset toivoisivat saavansa Ivaloon, on tutkimuskysymykset mietittävä ja rajattava valmiiksi. Kyselylomakkeen kysymysten avulla on tarkoitus saada selville pohjatietoa sille, minkälainen näkemys paikallisilla on, jos paikkakunnalle oltaisiin perustamassa uutta ravintolaa. Kysymykset myös mahdollistavat tiedonsaannin siitä, minkälaisen ravintolan paikalliset toivoisivat saavansa ja minkälaisia palveluita se voisi tarjota (KvantiMOTV). Vastaajilta kannattaa pohjatietona kysyä ikä, sukupuoli ja se, ovatko he paikallisia vai satunnaisesti paikkakunnalla vierailevia, tai vaikka turisteja.

Kyselylomakkeessa on hyvä yrittää selvittää heti alkuun sitä, kokeeko vastaaja tarpeelliseksi saada Ivaloon uutta ravintolaa. Mikäli vastaaja vastaa myöntävästi, voivat jatkokysymykset liittyä ravintolan tyyliin ja tarjoiluun, kuin myös hintatasoon (Logistiikan Maailma). Myös se, kuinka kattavia palveluita vastaajat ravintolaan haluaisivat, on hyvä saada selville. Tietysti myös se, kuinka usein asukkaat arvioisivat käyttävänsä yrityksen palveluita, helpottaa kartoittamaan liiketoiminnan tilannetta (Logistiikan Maailma). Kyselylomakkeessa on hyvä hyödyntää niin kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, kuin myös avoimia vastauslaatikoita.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelut

Tutkimuksen suoritan määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Määrällinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jonka tarkoituksena on ymmärtää tutkittavan kohteen avulla saatujen tuloksien ilmiöiden selittämisestä kuin myös syy- ja seuraussuhteiden selvittäminen (Jyväskylän Yliopisto). Määrällinen tutkimus on hyvä valinta etenkin tämän kaltaista tutkimusta suorittaessa, missä on tarkoitus kartoittaa vastaajien mielipiteet ja tarpeet, jotka ovat suoraan yhteydessä heidän kulutustottumuksiinsa ravintoloiden palveluita käytettäessä. Määrällistä tutkimusta tehtäessä on tarkoitus saada selville vastaajien mieltymyksiä ja mielipiteitä tutkittavasta aiheesta numeraalisesti. Tällä tavoin saadaan selitettyä vastaajien tapoja toimia numeraalisesti (Vilkka).

Kun lähestymistapana on määrällinen tutkimus, tulee tutkimuksen tekijän todella ymmärtää vastaajiaan, jotta vastaukset ovat päteviä. On kuitenkin epävarmaa, antavatko vastaajat rehellisiä vastauksia, joten on tutkimuksen tekijän oltava valppaana (Vollmer). Määrällistä tutkimusta tehdessä on muistettava kriittinen lähestymistapa, jonka tukena käytetään kerättyä tutkimusaineistoa. Määrällisenä tutkimuksena tehdystä kyselylomakkeesta on hyvä jättää itsestään selvät asiat kokonaan pois, sillä ne kertovat siitä, ettei tutkija itse ole paneutunut aiheeseen (Vilkka 2013).

Silloin kun menetelmäsuuntaukseksi on valittu määrällinen tutkimus, painottuu siinä huomio tavallisten vastaajien arkipäiväisten valintojen ja päätösten tekemiseen (Vilkka 2013). Määrällisen tutkimuksen avulla pystymme selvittämään vastaajien toimintatapoja ja näkemyksiä numeraalisesti. Määrällinen tutkimus on siis hyvä tapa selvittää vastaajan ajatuksen kulkua ja sen vaikutuksia siihen, kuinka he päätyvät tekemään päätöksiä ruokailupaikkaa valitessa. Kyseisessä tutkimustavassa ollaan suorassa kontaktissa vastaajiin, joita yritetään tutkimuksen edetessä ymmärtää ja tulkita (Juhila). Määrällisen tutkimuksen hyötynä on myös se, että sillä voidaan päästä ymmärtämään vastaajien toimintaa juuri niin, kuin ne tavallisessakin arkielämässä tapahtuu (Juhila). Tämän tutkimusmenetelmän avulla voimme päästä lähelle käytännön elämää ja vastaajia.

2 LIIKEIDEAN KEHITTÄMINEN, TARVEKARTOITUS JA SWOT-ANALYYSI YLEISESTI

Tavallisesti liikeideat syntyvät, kun halutaan tehdä nopeasti rahaa, liikeidean toteuttaminen ja yrittäjänä toimiminen kuulostaa viihtyisältä työltä ja mahdollisesti saat lähipiiriltäsi siihen kannustusta ja kehuja. Liikeidea tulee kuitenkin kartoittaa ja testata asianmukaisesti, jotta sen kysynnän tilannetta voidaan selvittää luotettavasti (Yrityksen perustaminen). Ennen varsinaisen liiketoimintasuunnitelman laatimista, josta käy ilmi esimerkiksi liikeidea, asiakaskunta, tuotteet ja palvelut, riskit ja muut tärkeät seikat yrityksen perustamisesta, tulee selvittää yrityksen tarve ja mahdollinen kilpailutilanne (Yrittäjät). Yrityksen tarpeellisuuden selvittämiseen toimiva työkalu on tarvekartoitus, ja kilpailutilanteen selville saamiseksi SWOT-analyysit toimivat antaen kattavasti tietoa.

2.1 Liikeidean kehittäminen

Jokaisen yrityksen perustamisen takana on pitkiä harkintoja ja paljon liikeidean perusteellista pohdintaa. Yrittäjän tulee olla varma, että hänen tai heidän kehittämä liikeidea on kannattava toteuttaa ja että se kantaa haluttuihin tuloksiin (Eisto 2019). Vaikka itselle olisikin aivan selvää haluavansa toimia yrittäjänä, tulee yrityksen perustamiseen liittyviä seikkoja kuitenkin pohtia kauaskantoisemmin. Esimerkiksi tuotteen tai palvelun kohderyhmä tulee arvioida tarkkaan, eikä sitä riitä todentamaan vain oman henkilökohtaisen lähipiirin mielipiteet (Eisto 2019). Kohderyhmän selvittämiseksi täytyy myös tehdä enemmän taustatyötä, jotta tulos on pätevä ja luotettava.

Liikeidea kannattaa validoida, eli arvioida ennakkoon kyseisen tuotteen ja/tai palvelun soveltuvuus ja pystyvyys täyttämään asiakkaan tarpeet (Finntesting). Tällä tavoin voidaan saada jonkinlainen varmuus siitä, että asiakaskunta kiinnostuu yrityksesi toiminnasta heti yrityksen perustamisen jälkeen ja pysyy näin ollen kasvavana ja kestäväenä (Lahti 2019). Liikeidean validointiin ja edellä mainittuun kohderyhmän valitsemiseen erinomaisena työkaluna toimii tarvekartoituksen tekeminen. Tarvekartoituksen avulla onkin tarkoitus selvittää, että minkä asiakkaan haasteen tai tarpeen yrittäjä haluaa ratkaista (Olkinuora-Valkonen 2020). Kattava

tarvekartoitus antaa hyvät lähtökohdat mahdollistaa asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen kanssa asioidessa.

2.2 Tarvekartoituksen määritelmä

Kun opinnäytetyössäni on tarkoitus selvittää, miten liikeideasta saataisiin muotoiltua asiakkaiden tarpeita vastaava, olen päättänyt tehdä tarvekartoituksen perustettavalle ravintolalle. Yksinkertaisesti, tarvekartoitusta tekemällä myyjä selvittää, mitä asiakas tarvitsisi (Logistiikan Maailma). Tarkemmin ottaen tarvekartoituksesta tulee käydä ilmi, mitä mahdollinen tuleva asiakaskunta toivoisi uudelta yritykseltä niin, että asiakkaat päätyisivät käyttämään yrityksen palveluita toistuvasti (Logistiikan Maailma).

Lähtökohtaisesti tarvekartoitus on erittäin tärkeä vaihe hankintaprosessissa, tämä johtuu siitä, että sillä selvitetään, mitä tarvitaan, koska ja kuinka usein, millaisessa muodossa ja miten (Koti Puhtaaksi 2021). Edellä mainitut asiat ovat avainroolissa, kun selvitetään, minkälaisesta liikeideasta ja toteutuksesta tulisi kannattava pitkällä aikavälillä. Tehokkainta on, kun tarvekartoitus tehdään jo myyntitapahtuman valmisteluvaiheessa (Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen 2000, 112).

Tekemällä tarvekartoitusta selviää esimerkiksi varteenotettavien asiakkaiden odotukset ja tarpeet (Logistiikan Maailma 2022). Kun tarvekartoituksen tekemiseen nähdään aikaa ja vaivaa, ei kaupan mahdollisuus ainoastaan kasva, vaan myös sen laatuun tulee positiivinen vaikutus. Kartoituksen tekemällä voidaan mahdollistaa yksilöllinen ja ratkaisukeskeinen asiakkaan palvelu, joka puolestaan vaikuttaa asiakkaan sitouttamiseen. Tällä tavoin asiakassuhteesta tulee pitkäkestoinen ja merkittävä (Koti Puhtaaksi 2021).

Kestävä ja vakaa asiakassuhde saadaan aikaan luomalla onnistunut asiakaskokemus. Asiakaskokemus kun pitää sisällään kaiken, mitä asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu, on siinä onnistumisessa kiinnitettävä huomiota toimintatapoihin (Trustmary 2022). Onnistuneen asiakaskokemuksen pohjalla on se, että yritys huomioi asiakkaan tarpeet, ja yrittää parhaansa mukaan täyttää ne (Kaakkinen 2014). Jotta yrityksellä on mahdollisuudet täyttää asiakkaiden tarpeet, tulee heidän tietää, mitä tarpeita heidän asiakkailtaan on. Tarvekartoitus tulee tietysti

tehdä myös jokaisen asiakkaan kanssa yksilöllisesti, kun he saapuvat yrityksen asiakkaiksi, mutta on tarvekartoitus myös hyvä tehdä ennalta (Kaakkinen 2014).

Toisin kuin tavalliselta vaateliikkeen asiakkaalta on helppo selvittää asiakastarve, eli se tarve, jolle hän on lähtenyt etsimään ratkaisua, on ravintolapalveluiden asiakkaalta monimutkaisempaa selvittää asiakastarvetta (Luoma). Ravintolapalveluiden asiakkailla on kaikilla sama tarve, nälkä tai jano. Tarkemmat tiedot siitä, minkälaisia tuotteita ja palveluita asiakkaat saapuvat käyttämään, selviää vasta asiakkaan kohtaamalla.

Tilanteeseen, missä on tarkoitus selvittää asiakkaiden tarpeita jo ennen kuin yritys on perustettu, toimii työvälineenä tarvekartoitus. Kattavan tarvekartoituksen tekemällä voidaan varmistaa se, että perustettavan yrityksen tuotteet ja palvelut tulevat vastaamaan asiakkaiden tarpeita (Hahl 2022). Asiakkaiden tarpeiden kartoitus on kannattavaa jo yritystä suunniteltaessa, sillä silloin yrityksen tuotteet ja palvelut osataan valikoida tulevaa asiakaskuntaa ajatellen (Logistiikan Maailma).

Tarvekartoituksen tavoite on kuulla asiakkaalta hänen omista toiveistaan ja tarpeistaan yritystä kohtaan, joka antaa yrittäjälle erinomaiset lähtökohdat lähteä rakentamaan yrityksensä palveluita ja tuotteita asiakkaitaan varten. Tässä tapauksessa yrittäjän, tai muun tarvekartoituksen tekijän, tulee osata esittää oikeanlaiset kysymykset, jotta asiakkaan tarpeiden tulkitseminen onnistuu vaivattomasti (Yritystoiminta).

Onnistuneesti tehty tarvekartoitus luo myyjälle paremmat mahdollisuudet saada enemmän myyntiä, täyttää asiakkaiden perimmäisetkin tarpeet ja toiveet, tehdä tuottoa ja luoda onnistuneita asiakaskokemuksia (Gongji). Tarvekartoitus antaa yrittäjälle kokonaisvaltaisesti paremmat lähtökohdat onnistua asiakkaan palvelemisessa, hänelle oikeiden tuotteiden ja palveluiden tarjoamisessa, kuin esimerkiksi toisella yrityksellä, joka ei ole selvittänyt asiakkaidensa toiveita ja tarpeita etukäteen (Keuke).

Tarvekartoituksen toteutukseen on useampia vaihtoehtoja, mutta itse toteutan tarvekartoituksen hyödyntämällä teoretietoa aiheesta ja sen tueksi aion tehdä tutkimuksen kyselylomakkeella paikallisilta asukkailta. Näin ollen saan mukaan mahdollisen tulevan asiakaskunnan mielipiteitä ja näkemyksiä.

2.3 SWOT-analyysin määritelmä ja toteutus

Opinnäytetyössäni on tarkoitus kartoittaa perustettavan ravintolan mahdollista tulevaa kilpailutilannetta paikkakunnan muiden ravintoloiden kanssa. Tutkimuksessa on tarvekartoituksen lisäksi tarkoituksena hyödyntää kilpailutilanteen kartoittamiseen SWOT-analyysiä. Analyysissä otetaan huomioon ruokaravintolat, jotka olisivat perustettavan ravintolan varteenotettavia kilpailijoita. Itse SWOT-analyysissä tehdään nelikenttä analyysi, jossa tarkastellaan kohteen kilpailukykyä (Holvi). SWOT-analyysi rakentuu englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Kurjenniemi 2017). SWOT-analyysi on yleishyödyllinen ja toimiva työkalu niin liikeidean kuin yrityksenkin kriittiseen analysointiin (Meretniemi, Ylönen 2008, 34).

Liike-elämän ja liikkeenjohdon konsultti Albert Humphrey kehitti SWOT-analyysin tueksi ymmärtämään yritysten tarvetta mukautua tilanteen mukaan (E-learning network). SWOT-analyysissä luokitellaan tarkastelussa olevan yrityksen tai liikeidean vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Kurjenniemi 2017). Näin ollen voidaan useita analyysijä tekemällä vertailla eri yritysten tilanteita esimerkiksi kilpailutilanteessa. SWOT-analyysi on erinomainen tapa havainnoida yleisesti markkinoiden tilannetta, jonka avulla voi tehdä muutoksia ja parannuksia. Analyysi on tarpeellinen apu liikeideaa kehittäessä, sillä sitä hyödyntämällä voi harkiten arvioida toimien tarpeellisuutta (Nordea).

Analyysiä käytetään usein kattavamman kilpailuanalyysin pohjana, sillä se antaa hyvät lähtökohdat kilpailutilanteen kokonaisvaltaiselle kartoittamiselle. Yrittäjän edun parhaaksi on järkevää analysoida omaa tilannetta kilpailijoihin nähden, sillä tämän avulla voi kehittää toimiaan ja päätöksiään sen mukaan, että kuinka oma yritys erottuisi muista kilpailijoista (Kurjenniemi 2017). Tässä tutkimuksessa käsiteltävän perustettavan yrityksen puolesta on tehokasta selvittää kilpailutilanne ennen kuin yritystä on edes perustettu. Tämä johtuu siitä, että hypoteettisella yrittäjällä on mahdollisuudet muovailta ja suunnitella yrityksen tuotteita ja palveluita, ulkoasua ja muita oleellisia asioita, jotka vaikuttavat positiivisesti yrityksen menestykseen kilpailijoihin nähden.

Konkreettisesti itse analyysissä vahvuuksiin ja heikkouksiin luokiteltavat asiat tulevat yrityksen itsensä sisältä, kun taas ulkopuolelta tulee uhat ja mahdollisuudet (Kurjenniemi 2017). Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yksinkertaisuudessaan tarkasteltavan yrityksen tai liikeidean vahvuuksia ja heikkouksia, kun taas uhat ja mahdollisuudet kohdistuvat kyseiseen liikeideaan tai yritykseen sen ulkopuolelta, kuten esimerkiksi maailmantilanteet. SWOT-analyysi itsessään on yksinkertainen suorittaa, eikä siihen vaadita suuria ponnisteluja (Opintokeskus Sivis). Analyysin hyödyntämisellä on kauaskantoiset vaikutukset yrityksen menestymiseen ja kannattavuuteen, sillä yrityksen kilpailutilanne on kartoitettu jo aikaisessa vaiheessa.

SWOT-analyysi eli kahden eri ulottuvuuden kuvaama nelikenttä, mahdollista päätelmien tekemisen siitä, mitkä ovat kyseisen yrityksen tai liikeidean vahvuuksia ja näin ollen niitä opitaan käyttämään hyväksi. Kun myös heikkouksien selvittäminen johtaa siihen, että opitaan kuinka ne tulisi muuttaa yrityksen vahvuuksiksi. Mahdollisuuksien kartoittamisen avulla voidaan ennakoida miten niitä tulisi hyödyntää ja uhkia opitaan välttämään (Ideapaikka 2011).

Opinnäytetyössäni SWOT-analyysi tulee kertomaan sen, millainen perustettavan ravintolan kilpailutilanne olisi tulevaisuudessa, mikäli tutkimuksen mukainen ravintola perustettaisiin. Sillä kuka vaan voi toteuttaa SWOT-analyysin, on yrityksistä helppo tehdä kokonaisvaltaiset näkemykset kilpailutilanteesta. Analyysin tekemiselle edellytys on se, että tekijä on jollain tavalla tutkittavan aiheen sisällä (Grain of sound 2021). Tietysti SWOT-analyysin toteutus onnistuu myös, mikäli on aiheesta tietoinen ja osaa hyödyntää saamaansa tietoa tarpeeksi.

Tulen työssäni tekemään SWOT-analyysit paikkakunnan mahdollisista kilpailijoista, ja tietopohjana käytän yleistä näkemystä ja tietoutta yritysten tilanteesta. Tapauksissa keskityn yrityksen tarjoamiin palveluihin, markkinointiin ja käytettävyyteen. Tällä tavoin saan yleispätevät näkemykset yritysten kilpailukyvyistä ja menestyksestä.

3 KYSELYTUTKIMUS

Opinnäytetyössäni olen valinnut tutkimustavaksi tehdä kyselytutkimuksen. Tutkimustapa on yksi markkinointitutkimuksen toimintatavoista, jolla tiedot kerätään suoraan tukittavilta lomakkeen avulla. Kyselytutkimuksesta saatetaan myös puhua survey-tutkimuksena, survey on englantia ja on suomeksi tutkimus, tiedustelu tai kartoitus (Sintonen 2003, 6). Kyselytutkimus on avainasemassa selvittämään vastaajien mielipiteitä, asenteita ja näkemyksiä tutkittavaa asiaa kohtaan. Kyselytutkimus mahdollistaa vastaajien kuulemisen kokonaisvaltaisesti ja avoimesti, sillä tällä tavoin heillä on mahdollisuus kertoa omista toiveistaan ja tarpeistaan itse (Vehkalahti 2008, 11).

Kyselytutkimus-käsite tarkoittaa aina sitä, että asiakas itse ottaa osaa tutkimuksen tekemiseen, mikäli näin ei olisi, olisi kyse enemmänkin havainnointi tai seurantatutkimus (Sintonen 2003, 7). Kyselytutkimus on yleinen ja toimiva tapa kerätä tietoa tutkittavasta aiheesta. Ennalta suunnitellut kyselyt antavat mahdollisuuden analysoida vastauksia ja hyödyntää niitä tutkimuksissaan (QuestionPro).

Kyselytutkimus suoritetaan kyselylomakkeen välityksellä, jolla tutkimuksen tekijä esittää kysymykset vastaajilleen. Kyseinen tutkimustapa on edullinen ja tehokas tapa saavuttaa halutut taustatiedot tutkimuksen avuksi, sillä se on helppo jakaa vastaajien kesken eteenpäin ja se on nopea täyttää (QuestionPro). Kyselytutkimusta tehdessä on tärkeä selvittää vastaajien taustatiedot, sillä kun vastaajilta selvitetään taustatietona esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus tai ammatti, antaa se tutkimuksen tekijälle mahdollisuuden vertailla vastauksia eri ryhmien välillä (Hiltunen). Näin ollen voidaan selvittää, onko vastauksissa eroavaisuuksia tarkalleen esimerkiksi tiettyjen ikäryhmien välillä. Tämän avulla taas voidaan analysoida sitä, mistä se mahdollisesti voisi johtua.

Kuten kaikessa, on myös kyselytutkimuksen tekemisessä hyviä ja huonoja puolia. Sen lisäksi, että kyselytutkimus on tehokas ja aikaa säästävä tapa suorittaa tutkimusta, on myös tulosten tulkinnassa mahdollisesti haasteita (Hiltunen). Positiivista on kuitenkin se, ettei tutkijan läsnäolo pääse vaikuttamaan vastaajien valintoihin tai tapoihin vastata, sillä he suorittavat kyselyn itsenäisesti ilman ohjaajan läsnäoloa. Kyselytutkimusta suorittaessa on mahdollista antaa vastaajille

paljon kysymyksiä kuin myös vastausvaihtoehtoja, joka mahdollistaa kattavan tutkimuksen tekemisen. Ongelmana voi kuitenkin tulla, että kuinka vakavasti vastaajat ottavat kyselyyn osallistumisen, eli kuinka luotettavia ja rehellisiä vastauksista tulee. Etenkin jos kysely suoritetaan anonyyminä, on vastauksien laadun kontrollointi hyvin vaikeaa (Hiltunen).

Viime vuosikymmenien aikana, kun teknologinen kehitys on ollut suurta, on sähköisesti suoritettavien kyselytutkimusten määrä myös ollut kasvussa. Nykyään tehdäänkin kyselytutkimuksia enemmän kuin koskaan, joka johtuu pääosin teknologian kehityksestä (QuestionPro). Itse opinnäytetyöni tutkimustavaksi valitsin kyselytutkimuksen ja kyselylomakkeen luonnin, ja sen sosiaalisessa mediassa jakamisen siitä syystä, että se on vaivaton ja nopea tapa saada vastauksia tutkimuskysymyksiin.

3.3 Kyselyn kysymysten valikointi ja perustelut

Määrällisen taustatiedon keräämiseksi kehitetty kyselytutkimus on tehokas tapa lähestyä vastaajia puolueettomasti. Kun kyselylomake jaetaan vastaajille sosiaalisen median välityksellä, on vastaajilla oma rauha ja aika vastata kyselyyn, jonka anonymiteetti mahdollistaa. Kyselytutkimuksessa tehtävässä kyselylomakkeessa hyödynnetyt tiedot ja kysymykset tulee kuitenkin suunnitella ennakkoon. Kun kyselytutkimusta hyödynnetään jo yrityksen kehittämisvaiheessa, on sen tuoma perustieto arvokasta ja sitä voidaan käyttää yrityksen tarkemmassa suunnittelussa (Innanen 2021).

Tutkimuksessa käytettävän kyselytutkimuksen käyttö on viisasta tällaisessa tapauksessa, kun luotettavaa lähdetietoa aiheesta ei valmiiksi ole (Innanen 2021). Minkäänlaista tilastotietoa siitä, minkälainen ravintola Ivaloon olisi toivottu, ei ole. Tämän takia tutkimus on hyödyllinen suorittaa kyselytutkimuksena suoraan halutulle vastaajakunnalle kohdistettuna.

Kyselytutkimus suoritetaan vastaajille jaettavan kyselylomakkeen avulla, johon on ennalta valittu kysymykset. Kyselylomakkeen aluksi vastaajille kerrotaan, mitä kyselylomake koskee, ja heidät opastetaan kyselylomakkeen täyttöön. Lomak-

keelle valitut kysymykset on valikoitu tarkkaan niin, että ne ovat hyödyksi tutkimuksen tekemisessä. Kyselyssä on hyvä hyödyntää useita vastaustapoja, sillä näin saadaan kuulla vastaajilta kattavat näkemykset ja mielipiteet tutkittavaan asiaan. Lomakkeelta löytyy kyllä ja ei-kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja täysin avoimia kenttiä.

Kysymykset on valikoitu niin, ettei niitä voi helposti ymmärtää väärin, ja on myös kysymysten ymmärrettävyys testattu ensin ulkopuolisilla henkilöillä, ettei väärinkäsityksiä tapahdu. Sillä mikäli vastaajien olisi vaikea ymmärtää kysymyksiä, olisi riskinä se, että he jättäisivät kyselyn täyttämisen kesken (Innanen 2021). Kysymykset on myös muotoiltu loogisesti ja kieliopillisesti oikein, ettei virhearvioiteja tapahdu siitä syystä (QuestionPro). Kysymysten määrä on myös huomioitu kyselyn pituuteen nähden, jotta vastaajilla säilyy mielenkiinto. Lomakkeelle kysymykset on aseteltu loogisessa järjestyksessä, ja alkuun on laitettu helpompia kysymyksiä ja myöhempään vaiheeseen vasta hieman haastavampia kysymyksiä, joissa vastaajien täytyy todella miettiä (Hiltunen).

Lomakkeella olevat kysymykset itsessään on suunniteltu niin, että ne ovat aiheellisia tutkimuksen tekemiseen. Esitettävät kysymykset on valittu niin, että ne kertovat tutkimuksen tekijälle ainoastaan tutkimuksen kannalta oleellisia tietoja, eikä näin ylimääräistä analysoitavaa tule. Tutkimuksessa käytettävän kyselylomakkeen kysymykset koostuvat siis taustatietojen selvittämisen jälkeen ainoastaan ravintolan tarpeellisuuteen liittyvistä kysymyksistä. Kysymykset on kohdistettu niin, että vastaajasta selviää hänen näkemyksensä siihen, tarvittaisiinko paikkakunnalle uusi ruokaravintola, ja millainen se olisi. Vastaaja pääsee myös vastaamaan, toivoisiko hän saavansa paikkakunnalle tietyn tyyppisen ravintolan tai, että tulisiko ravintolan yhteydessä toimia esimerkiksi yökerho tai baari.

Kysymykset valittiin sen mukaan, että mistä tiedoista on tutkimuksen laatimisessa eniten hyötyä. Kysymykset ovat pelkistettyjä, mutta kuitenkin antavat tutkijalle kattavasti tietoa vastaajien toiveista ja tarpeista. Tarkasti suunnitellut ja jäsennellyt kysymykset mahdollistavat täyden hyödyn saamisen kyselytutkimuksen tekemisestä.

3.4 Kyselytutkimuksen toteutus

Ennen kyselytutkimuksen aloittamista, tuli määritellä tutkimusongelma, johon lähdin selvittämään ratkaisua. Tutkimusongelmaksi tiivistyy se asia, mitä kyselyn avulla yritetään ylipäätään selvittää. Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen täytyi suunnitella kyselyn toteutustapa ja tutkimusmenetelmät (Sintonen 2003, 13). Ennen kyselyn laittamista julkiseen jakoon, oli hyvä testata kyselyn toimivuutta ulkopuolisella henkilöllä, jotta kysymysten selkeys ja toimivuus voitiin taata. Onnistuneen testaamisen jälkeen, oli aika kerätä aineistoa. Tämän jälkeen saadut tulokset analysoitiin ja käsiteltiin, jonka jälkeen edessä oli raportin kirjoittaminen tai muuten tulosten kirjaaminen (Sintonen 2003, 12).

Tutkimuksessani tehtävän kyselytutkimuksen suoritin kyselylomakkeella, jota jaoin paikkakunnan sosiaalisen median kanavissa. Lomakkeen laadin hyödyntäen Webropol Realtime Analyzeriä, joka on ilmainen ja helppokäyttöinen sovellus (Sintonen 2003, 36). Kyselyä jakaessa tuli ottaa huomioon seikat, jotka saattavat vaikuttaa vastaajaprosenttiin, kuten esimerkiksi aika, jolloin kysely lähetettiin vastattavaksi. Kuitenkin sosiaalisessa mediassa on se hyöty, että linkki kyselyyn tulee käyttäjillä vastaan kanavan algoritmin avulla, riippumatta sivuston käyttöajasta. Valitsin kyselyn lähetys- ja jakotavan sen mukaan, että miten tavoittaisin aktiiviset paikalliset. Sillä tiedän, että suuri määrä paikallisista eivät haluaisi osallistua vastaavanlaiseen kyselyyn. Kun kysely toteutettiin sosiaalisessa mediassa, oli otanta myös sen mukainen: paikalliset ja muut paikkakunnalla vierailevat, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa eivät tule kuulumaan kyselyn vastaajiin (Ronkainen & Karjalainen 2008, 70). Sosiaalisessa mediassa käyttäjät ovat kuitenkin tavallista aktiivisempia ja halukkaampia osallistumaan tämän kaltaisiin asioihin mukaan.

4 SWOT-ANALYYSIT

Kuin aiemmin mainittu on SWOT-analyysit tehokas tapa kartoittaa uuden liikeidean tulevaa kilpailutilannetta. Tämä mahdollistaa mahdollisten muutosten toteuttamisen analyysien perusteella. Opinnäytetyöhön otan tarkasteluun á la carte- ravintolat, pubit ja yökerhot, sillä perustettava ravintola olisi jotain näistä. Alla on listattu analysointiin otettavat ravintolat, joka helpottaa kilpailutilanteen hahmottamista. Täten voimme jättää analysoinnista pois paikkakunnan pikaruokaravintolat ja kahvilat, koska perustettava ravintola ei tulisi kuulumaan ainoastaan näihin luokkiin, mikä tarkoittaa sitä, ettei nämä tulisi vaikuttamaan merkittävästi perustettavan ravintolan kilpailutilanteeseen. Tarkasteluun tulevat ravintolat ovat ainoastaan Ivalon kylältä, tai sen välittömästä läheisyydestä.

- Hotelli Kultahippu
- Pubi.fi
- Cafe Restaurant Ivalo
- Hotelli Ivalo

Valitsin mahdollisten kilpailijoiden tarkasteluun vapaan havainnoinnin, sillä se on itselleni paras tapa analysoida. Havainnointi eli observointi on yksi tapa hankkia aineistoa, tällä tavoin tietoa kerätään yleensä kohdetta seuraten (Jyväskylän yliopisto 2015). Itselläni analysoitavien ravintoloiden seuraamista ja havaintojen tekemistä on tapahtunut yli kymmenen vuoden ajan. Olen itse paikkakunnalla kasvanut ja varttunut, jonka takia omakohtaista kokemusta on myös jokaisesta analysoitavasta ravintolasta. Analysoin kilpailijoista esimerkiksi palveluntarjontaa, tuotevalikoimaa, hintoja yleisesti, tarjottavien tuotteiden laatua ja ravintolan markkinointia ja saavutettavuutta. Tarkastelen myös yritysten toimintatapoja, tapaa kohdata asiakas ja tapa palvella asiakasta. SWOT-analyyseihin tarkastelen myös ravintoloiden heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Analysoinnin suoritan pohjautuen omiin kokemuksiin, havainnointiin ja ravintoloiden tutkimiseen esimerkiksi internetissä.

4.1 Hotelli Kultahippu

Hotelli Kultahippu on ivalolaislähtöisen omistama Hotelli, josta löytyy majoituksen lisäksi myös ravintola, yökerho ja kokoustilat. Ravintola tarjoaa arkisin lounasbuffetin, ja tiettyinä aikoina ala cartea iltapainotteisesti. Kultahipusta löytyy myös alakerrasta yökerho, mikä kuitenkin suljettiin useita vuosia sitten, jonka jälkeen on ollut asiakkaille avoinna ainoastaan tiettyinä juhlapyhinä ja tapahtumien aikaan. Ennen Koronaa ravintolan tiloissa toimi karaoke ja anniskelu viikonloppuisin ilta/yöaikaan. Koronan helpotettua nämä palvelut eivät kuitenkaan ole elpyneet.

Ennen koronan vaikutuksia Hotelli Kultahipun yläkerran anniskeluravintola oli paikkakunnan ainoa illanviettopaikka, missä kokoontuivat kaikenikäiset paikalliset juhlimaan ja viettämään aikaa. Yläkerrassa oli myös mahdollista laulaa karaokea, mikä olikin varsinainen vetonaula, sillä monet tulivat paikalle vain nauttiakseen musiikista.



Kuva 1. Hotelli Kultahippu, yläkerta (Facebook/Hotelli Kultahippu 2021, haku-päivä 23.9.2022)

Taulukko 1. Hotelli Kultahipun SWOT-analyysi

HOTELLI KULTAHIPPU	SWOT-Analyysi
Vahvuudet (<i>Strengths</i>)	Heikkoudet (<i>Weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Sijainti ja kulkuyhteydet - Monipuolinen ruokalista - Viihtyisät tilat - Kilpailun vähäisyys - Laadukas ruoka - Vahva brändi 	<ul style="list-style-type: none"> - Korkea hintataso - Markkinoinnin vähäisyys - Aukioloajat - Palveluiden vähäisyys
Mahdollisuudet (<i>Opportunities</i>)	Uhat (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Pitkä kokemus - Tuntemus Ivalossa toimimisesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Maailman tilanne - Mahdolliset tulevat kilpailijat - Jääkö auki vain tiettyinä aikoina? - Paikalliset tottavat muuhun

Hotelli Kultahipun ehdottomiin vahvuuksiin kuuluu sen erinomainen sijainti Ivalojoen rannalla, Ivalon keskustassa. Tällä paikalla ravintola on aivan paikallisten keskuudessa ja näköetäisyydellä, jonka takia se ei varmasti pääse unohtumaan. Näyttävän sijainnin lisäksi ravintolalla on suhteellisen monipuolinen ruokalista tarjolla. Ruokalistalta löytyy tavallisten alkuruokien lisäksi risottoa, paikallista kalaa, erilaisia pihviannoksia ja poroa. Jälkiruokavaihtoehtoja löytyy myös muutama. Hotelliravintola on myös viime aikoina remontoanut tilojaan, joka vaikuttaa positiivisesti viihtyvyyteen. Ravintolan eduksi on myös se, ettei paikkakunnalla ole suurta kilpailua ravintoloiden välillä, joka luo sille erinomaiset mahdollisuudet näkyä edukseen muutamien muiden ravintoloiden joukosta. Ravintolassa tarjottava ruoka on myös laadukasta, ja jotkin raaka-aineet paikallisia, mikä nostaa ravintolan laatua asiakkaiden silmissä. Hotelliravintola on myös päässyt rakentamaan vahvaa brändiä pienellä paikkakunnalla toimiessaan. Varmasti jokainen paikallinen tietää, mistä ravintolasta puhutaan.

Ravintolan heikkouksiin lukeutuu monipuolisen ruokalistan korkea hintataso, joka voi johtua tietysti siitä, että ruokalistalta monipuolisuudestaan huolimatta löydy esimerkiksi tavallisia hampurilaisannoksia tai muuta edullisempaa ruokaa. Ravintolan ehdottomasti suurin heikkous on aukioloajat. Ravintola on ainoastaan poikkeuksellisesti auki tiettyinä ajanjaksoina lounasajan ulkopuolella, joka aiheuttaa huonon saavutettavuuden asiakkaille. Ravintolan vähäiset aukioloajat ja kokonaan ilta/yöaikaisen anniskelun uupuminen, joka ennen paikallisia viihdytti, lukeutuu paikan heikkouksiin. Sillä on kuitenkin iso vaikutus siihen, miten paikalliset toteuttavat toimintatapojaan. Tässä on riski, että paikalliset tottuvat käyttämään esimerkiksi naapurikylien yöelämää. Myös ottaen huomioon ravintolan koon, ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut, on markkinointi melko vähäistä. Paikallislehden ja Facebookin aktiivinen käyttö on tehokasta, kuitenkin heidän Instagram-sivullaan on päivitetty edellisen kerran yli kaksi vuotta sitten, vaikka sivustolla onkin suhteellisen paljon seuraajia.

Hotelli Kultahipun mahdollisuudet rakentuvat sen pitkään ja vankkaan kokemukseen Ivalossa toimimisesta. He tuntevat paikalliset ja heidän toiveensa, kuin myös osaisivat toteuttaa paikallisia miellyttäviä asioita. Ravintolan uhkiin yleisen vallitsevan epävarman maailman tilanteen lisäksi kuuluu se, että mikäli aukioloajat jäävät vähäisiksi, niin tottuvatko paikalliset hyödyntämään muita lähikylien palveluntarjoajia pysyvästi? Tietysti myös paikkakunnalle tulevaisuudessa saapuvat uudet ravintolapalveluita tarjoavat yritykset nähdään uhkana, mutta Kultahipun pitkäaikainen suosio on kuitenkin sen turvana.

4.2 Pubi.fi

Pubinomainen ruoka- ja anniskeluravintola Pubi.fi on saman omistajan kuin aiemmin mainittu Hotelli Kultahippu. Ravintoloiden palvelukonsepti kuitenkin poikkeaa huomattavasti toisistaan, sillä tuotteet ja palvelut ovat täysin eri tyyliä. Paikallisten keskuudessa puhutaan Pubista. Pubi.fi on tyyliltään sporttinen, hieman olohuonomainen pub/seurusteluravintola. Pubi.fi on paikallisten keskuudessa rento ruokailupaikka, jossa voi seurata myös ajankohtaista urheilua. Siellä tarjotaan suhteellisen tavallista rentoa ruokaa, kuten esimerkiksi alkusnackseja, hampurilaisia, pitsaa ja wingsejä. Tällä hetkellä keittiö suljetaan noin kello 21 aikaan,

jonka jälkeen ravintolassa jatkuu anniskelu, aina kello 1.30 asti. Paikka on ainoa matalan kynnyksen ruokaravintola Ivalossa, ja myös paikallisten suosiossa.



Kuva 2. Pubi.fi, tiski (Facebook/Pubi.fi 2020, hakupäivä 26.9.2022)

Taulukko 2. Pubi.fi:n SWOT-analyysi

PUBI.FI	SWOT-analyysi
Vahvuudet (<i>Strengths</i>)	Heikkoudet (<i>Weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Keskeinen sijainti - Kilpailun vähäisyys - Hyvä hintataso - Monipuolinen ruokalista 	<ul style="list-style-type: none"> - Viihtyvyys alkeellinen - Ei vaihtelevuutta - Anniskeluravintolan aikainen sulkeminen
Mahdollisuudet (<i>Opportunities</i>)	Uhat (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Erinomainen sijainti mahdollistaa - Vahva brändi paikallisten keskuudessa - Ei muita samankaltaisia palveluntarjoajia 	<ul style="list-style-type: none"> - Maailman tilanne - Mahdolliset tulevat kilpailijat - Tottuvatko paikallisten käyttämään muita

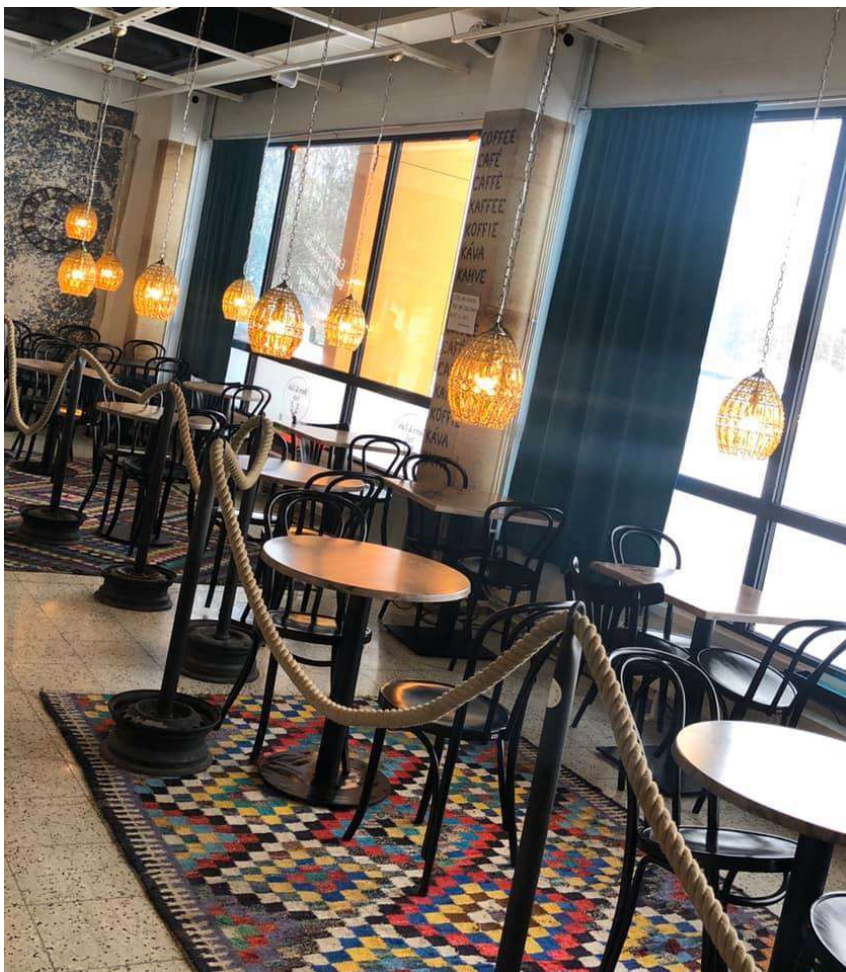
Pubi.fi:n vahvuuksiin lukeutuu ehdottomasti sen keskeinen sijainti keskellä Ivalon kylän taajamaa, aivan otollisimmalla paikalla keskustassa. Ravintolalla on rutkasti parkkipaikkoja, ja kesällä terassi käytössä. Tämä tekee ravintolasta paikallisille helposti lähestyttävän, kun se on asiakkaille helposti saatavilla. Ravintolalla ei myöskään ole varteenotettavaa kilpailua minkään vertaa, sillä samanlaisia ruokaravintoloita ei Ivalossa sijaitse. Tämä tekee ravintolan menestymisestä helppoa. Pubin tarjoama ruoka on keskiverron edullista, joka mahdollistaa ravintolan palveluiden hyödyntämisen useamminkin mahdolliseksi. Heidän ruokalistansa on myös monipuolinen, josta löytyy varmasti jokaiselle jotakin.

Ruokaravintolan heikkouksiin voi laskea viihtyvyyden alkeellisuuden, sillä siihen ei ole ainakaan kuluttajan silmään paljoa panostettu. Ravintolasta löytyy kyllä televisiot, josta katsoa urheilua, ja seiniltä urheiluun liittyvää sisustusta ja tauluja. Vajaan kymmenen loossin lisäksi ravintolassa on keskellä iso pitkä tavallinen ruokapöytä. Ruokalista heillä on melkein aina pysynyt samanlaisena, pieniä muutoksia vuosien varrella lukuun ottamatta. Ravintola on myös kylän ainoa illanviettopaikka, jonka takia ennen kello 2 sulkeminen on harmillista, ja ehdottomasti ravintolan heikkous.

Ravintolan mahdollisuuksia on hyödyntää erinomaista sijaintia, kuin myös, ettei ravintolalla ole muita kilpailijoita. Ravintola on myös vuodesta 2008 toimissaan rakentanut itselleen vahvan brändin pienessä kylässä, jonka takia se on luultavasti jokaisen ensimmäinen ehdotus ruokapaikaksi. Kuten kaikilla, on kyseiselläkin ravintolalla uhkansa. Yleisen muuttuvan maailmantilanteen lisäksi, niihin lukeutuu mahdolliset tulevat kilpailijat, jotka ehdottomasti hankaloittaisivat ravintolan menestymistä. Kuin myös se, jos paikalliset tottuvat pysyvästi hyödyntämään lähikylien anniskeluravintoloiden palveluita, pidempien aukioloaikojen toivossa. Pubi.fi on kuitenkin erittäin vahva kilpailija, mikäli paikkakunnalle oltaisiin perustamassa uutta ravintolaa, sillä sen vankka suosio paikallisten keskuudessa voi olla horjumaton.

4.3 Restaurant Cafe Ivalo

Restaurant Cafe Ivalo on kylän katukuvassa melko uusi näky, sillä se ei ole toiminut vielä kovin montaa vuotta, ainakaan yhtäjaksoisesti. Ravintola-kahvilalla on vaihtunut omistaja useaan otteeseen, ja on se myös ollut suljettuna pidempiäkin aikoja. Liiketila sijaitsee Ivalon toisen suuren marketin yhteydessä, ja ne jakavat sisäänkäynnit yhdessä. Ennen tämänhetkistä nimeä, kulki yritys nimellä Bistro Ivalo, ja oli se silloin selkeästi keskittynyt enemmän kahvilakonseptiin kuin ravintolana toimimiseen. Tämänhetkinen omistaja vaihtoi nimen, ja on alkanut huomattavasti enemmän panostamaan ruokaravintolana kehittymiseen. Heiltä saa arkisin lounasaikaan lounasbuffettia, ja välillä perjantaisin heillä on pizza-buffet- tapahtuma. Ravintolassa on myös aika-ajoin erilaisia esiintyjä, kuten koomikkoja ja muusikkoja. Aikaisempi omistaja hyväksyi kahvilan puolelle myös asiakkaiden karvaiset kaverit asiakkaiksi tarjoten vettä ja herkkupaloja, tällä hetkellä se ei kuitenkaan ole mahdollista.



Kuva 3. Restaurant Cafe Ivalo, kahvilapuoli (Facebook/Restaurant Cafe Ivalo 2020, hakupäivä 26.9.2022)

Taulukko 3. Restaurant Cafe Ivalon SWOT-analyysi

RESTAURANT CAFE IVALO	SWOT-Analyysi
Vahvuudet (<i>Strengths</i>)	Heikkoudet (<i>Weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Keskeinen sijainti - Hyvät tilat - Halu kehittyä - Monikulttuurisuus - Tapahtumat 	<ul style="list-style-type: none"> - Markkinoinnin vähäisyys - Tilojen soveltuvuus - Suppea ruokalista
Mahdollisuudet (<i>Opportunities</i>)	Uhat (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Erinomaiset tilat - Etnisyys - Potentiaalia kehittyä - Tapahtumat 	<ul style="list-style-type: none"> - Muuttuva maailmantilanne - Marketin vetovoima - Marketin tarjottavat tuotteet - Kuluttajat tottuneet muuhun

Restaurant Cafe Ivalon vahvuuksia on erinomainen sijainti Ivalon keskustassa, ison ruokakaupan yhteydessä. Kesäisin ravintola avaa terassin asiakkailleen, johon paistaa mukavasti aurinko. Kahvilaravintolan tilat ovat myös hyvät, tilavuuden lisäksi tila on avara ja valoisa. Siellä olisi siis kaikki mahdollisuus panostaa aivan minkälaisiin istumapaikkoihin vain. Heidän tämänhetkinen yrittäjänsä on myös idearikas ja haluaa todella saada liikeideansa kannattamaan, ja tarjota siinä samalla paikallisille ja muille kulkijoille erinomaista palvelua ja tuotteita. Yrittäjä itse on ulkomaalainen, kuin myös monet muut ravintolassa työskentelevät. Tämän myötä heillä on usein erilaisia teemailtoja, kuin myös etnisesti erikoisia ruoka-annoksiaan ruokalistalla.

Ravintola ei kuitenkaan ole Facebookia ja paikallislehteä erikoisemmin panostanut markkinointiin. Ravintolalta löytyy kyllä Instagram-tili, jolla on päivityksiä 10 kappaletta ja edellisin vuodelta 2020. Ravintolan heikkous on siis onnistunut ja

tehokas markkinointi, jolla he voisivat saavuttaa suuremman asiakaskunnan ja viestiä teemailloista ja muista uudistuksista. Heidän tilansa ovat myös hieman kolkot, sillä suuresta tilasta huolimatta ruokailuryhmät ovat hyvin pienet ja askeettiset.

Ravintolalla on kuitenkin erinomaiset mahdollisuudet menestyä, sillä heillä on ensiluokkaiset tilat ja henkilökunta siihen. He myös erottuvat joukosta etnisesti erilaisilla tarjottavilla, joka on hyvä veto naula menestymiseen. Myös heidän erilaiset teemailtansa ja tempaukset erottavat heidät Ivalon katukuvasta erikoisuudellaan ja vaihtelevuudellaan. Ravintolalla on siis erinomaiset mahdollisuudet menestyä. Kuten muillakin paikallisilla ravintoloilla, on myös Restaurant Cafe Ivalolla uhkana vallitseva muuttuva maailmantilanne. Tämän lisäksi ravintolalla on uhkana se, että samassa rakennuksessa sijaitseva suuri ruokakauppa tarjoaa heidän potentiaalisille asiakkailleen jo tarvitsemansa: ruokaa ja juomaa. On siis riskinä, että ruokakaupassa tarjolla olevat herkkutorit ja lämpimät tiskit vievät asiakkailta näälän ja naapuriravintolalta asiakkaat. Myös ravintolan pitkät kiinnioloajat ovat voineet vaikuttaa pysyvästi kuluttajien kulutustottumuksiin ja siihen, missä ruokaravintolassa vierailevat. Tästä heidän on kuitenkin mahdollisuus elpyä kaikkien ruokaravintolaksi.

4.4 Hotelli Ivalo

Hotelli Ivalo on perheomisteinen hotelli aivan Ivalon keskustan tuntumassa, erinomaisella paikalla Ivalo-joen rannassa. Hotellista löytyy ravintola, joka palvelee asiakkaita melkein ympäri vuoden. Hotelli Ivalo on kuulunut osaksi Ivalon katukuvaan niin kauan kuin muistan, ja vielä monta kymmentä vuotta pidempään. Ravintolassa tarjoillaan erilaisia ala carte-annoksia laidasta laitaan. Ruokalistalta löytyy laaja valikoima alkuruokia, pääruokia ja jälkiruokia. Ravintola tarjoaa myös erilaisia ruoka-annoksia isompien tapahtuman aikaan. Heiltä löytyy myös erillinen take away-menu, jossa on tarjolla maukkaita hampurilaisannoksia. Aika ajoin heiltä saa myös lounas- ja illallisbuffetin, johon kuuluu kattava salaattipöytä, lämpimiä ruokia, leipäpöytä ja jälkiruoka. Hotellin ravintola on erittäin viihtyisä, sillä siellä on suuret ikkunat joelle päin, mikä tekee asiakkaan kokemuksesta entisestään miellyttävämmän.



Kuva 4. Hotelli Ivalo, ravintola (Facebook/Hotelli Ivalo 2019, hakupäivä 28.9.2022)

Ravintolan lisäksi tiloista löytyy myös baari, josta asiakas saa haluamansa drinkin tai muun nautittavan juotavan. Heiltä saa myös erikoiskahveja, jotka ovat erityisesti turistien mieleen. Ravintola mahdollistaa isompienkin ryhmän tarjoilut ja ruokailut viihtyisässä ja aukeassa ravintolassaan.

Taulukko 4. Hotelli Ivalon SWOT-analyysi

HOTELLI IVALO	SWOT-Analyysi
Vahvuudet (<i>Strengths</i>)	Heikkoudet (<i>Weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Markkinointi - Tilat - Sijainti - Kaikki palvelut saman katon alla 	<ul style="list-style-type: none"> - Muuttunut ravintolatoiminta vaikuttanut paikallisten toimintatapoihin

<ul style="list-style-type: none"> - Monipuolinen ruokalista - Vahva brändi 	
Mahdollisuudet (<i>Opportunities</i>)	Uhat (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Erinomainen sijainti Ivalon keskustan tuntumassa - Paikalliset raaka-aineet - Erilaiset tempaukset - Tapahtumat 	<ul style="list-style-type: none"> - Paikalliset tottuneet ravintolan palvelevan pääasiassa turisteja - Muuttuva maailmantilanne

Hotelli Ivalo on kehittänyt vuosikymmenien varrella itselleen erittäin vahvan brändin paikallisten keskuudessa. Sen lisäksi, että kaikki paikalliset ja turistitkin tietävät mistä puhutaan, on Hotellilla rutkasti muita vahvuuksia. Heillä on panostettu monipuoliseen ja laadukkaaseen markkinointiin, joka houkuttelee asiakkaita viihtymään heillä ja nauttimaan ruokaravintolan palveluista. Hotelli Ivalon ravintolan tilat ovat myös vertaansa vailla, heidän tilansa ovat tilavat ja valoisa, joka mahdollistaa asiakkaille ainutlaatuisen ruokailukokemuksen aivan Ivalo-joen rannassa. Heidän vahvuuksiaan on myös ehdottomasti se, että heiltä saa kaikki palvelut saman katon alta. Mikäli heillä haluaisin majoittua, nauttia erilaisista paikallisista aktiviteeteistä tai mielesi tekisi erikoisia drinkkejä, onnistuu se kaikki Hotelli Ivalon toimesta. Heidän ravintolansa ruokalistalle on myös onnistuneesti koottu kaikki perinteisimmät ruoka-annokset Lapista, kuin myös tavalliset klassikot. Ruoka-annoksissa he ovat hyödyntäneet myös rutkasti paikallisesti hankittuja raaka-aineita. Nämä seikat vaikuttavat turistien mielenkiintoon huomattavasti.

Hotelli Ivalo on aikaisemmin järjestänyt erilaisina pyhinä paikallisille suunnattuja teemaillallisia ja tapahtumia, kuten esimerkiksi vuosittain äitienpäivänä. Tämä kuitenkin loppui joitakin vuosia sitten, joka on vaikuttanut siihen, miten helposti lähestyttävänä paikkana paikalliset ravintolan näkevät. Joillakin paikallisilla voi olla sellainen käsitys, että Hotelli Ivalo keskittyy turistien ja muiden matkajien

palvelemiseen. Tästä syystä paikalliset ovat voineet muuttaa toimintatapojaan pysyvästi niin, että he hyödyntävät muita yrityksiä.

Hotelli Ivalon ravintolalla on kuitenkin erinomaiset mahdollisuudet kehittyä entisestään. Heidän erinomainen sijaintinsa ja suotuisat tilat ovat siihen suurin mahdollistaja. Myös heidän käyttämät paikalliset ja laadukkaat raaka-aineet erottavat heidät heidän eduksensa muista paikallisista ravintoloista. Näiden lisäksi heillä järjestettävät erilaiset tempaukset ja tapahtumat tuovat heille rutkasti asiakkaita. Heillä on esimerkiksi ollut kotiinkuljetustempaus hampurilaisannoksille tiettyinä päivinä, erilaisia paikallisia esiintyjiä ja tietysti Ivalon isoimpia tapahtumia kuten Climax-sählyturnaus ja watercross-kisat. Vallitsevan muuttuvan maailman tilanteen lisäksi heillä on uhkana se, että paikalliset ajattelevat ravintolan palvelevan vain pääasiassa turisteja ja matkaajia. Eivätkä paikalliset näin ollen huomaa, että ravintola on myös paikallisten erinomaisessa käytössä melkein ympäri vuoden.

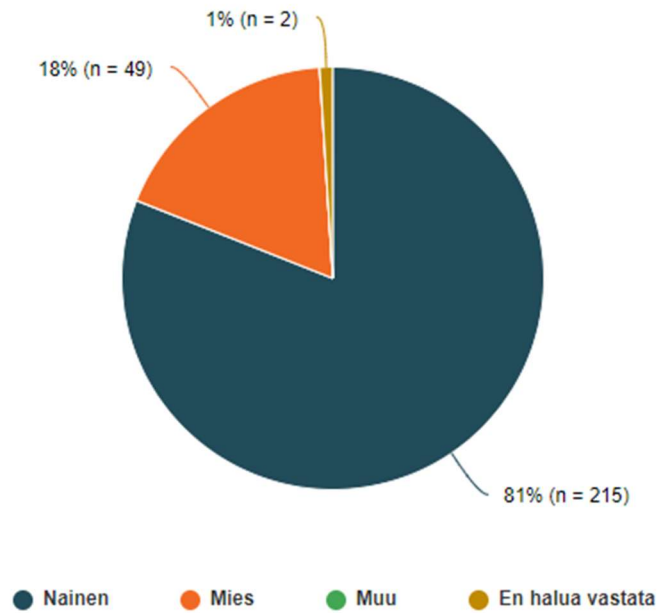
5 KYSELY JA TULOKSET

Tutkimuksessa hyödynnetty kyselytutkimus, joka toteutettiin Webropol-ohjelmalla, keräsi odotettua enemmän vastauksia. Kyselyä julkaistessa oletus oli, että vastauksia saataisiin joitakin kymmeniä, mutta toteutuksen lopuksi vastauksia oli kertynyt huimat 266. Kyselyn avulla selvitin paikallisten tavallisimpia toimintatapoja ravintolapalveluita käytettäessä, kuin myös heidän ajatuksiaan liittyen jo olemassa olevista paikallisista ravintoloista. Samalla tutkimuksessa selvitin paikallisten toiveita ja ajatuksia, mikäli paikkakunnalle oltaisiin perustamassa uutta ravintolaa. Kyselyssä oli 14 kysymystä, osa pakollisia ja osa valinnaisia. Mukana oli monivalintoja, avoimia vastausvaihtoehtoja ja rajattuja kysymyksiä. Kyselyn alussa oli tiivistelmä siitä, mihin kyselyn tuloksia tullaan käyttämään.

Kysely julkaistiin sosiaalisessa mediassa muun muassa Facebookissa Inarin kansalaiskanava-ryhmässä, jossa on tällä hetkellä vähän vajaa 6500 ryhmäläistä. Sen lisäksi kysely jaettiin tutkimusta suorittavan henkilökohtaisella Facebook- ja Instagram-sivulla. Kysely kohdistettiin onnistuneesti ainoastaan paikallisille, turisteille ja toistuvasti paikkakunnalla vieraileville.

Kysely aloitettiin taustatietokysymyksillä, joilla selvitettiin vastaajien ikäjakauma, sukupuoli ja se, ovatko he paikallisia vai ei. Vastaajista selkeästi suurin osa oli naisia, noin 215, ja miehiä 49 ja kaksi eivät halunneet vastata (Kuvio 1). Tähän voi vaikuttaa se, että yleisesti miehet eivät ole yhtä innokkaita ja kiinnostuneita osallistumaan tämän kaltaisiin kysymyksiin, jonka takia uskomme sukupuolijakauman jakautuneen näin selkeästi.

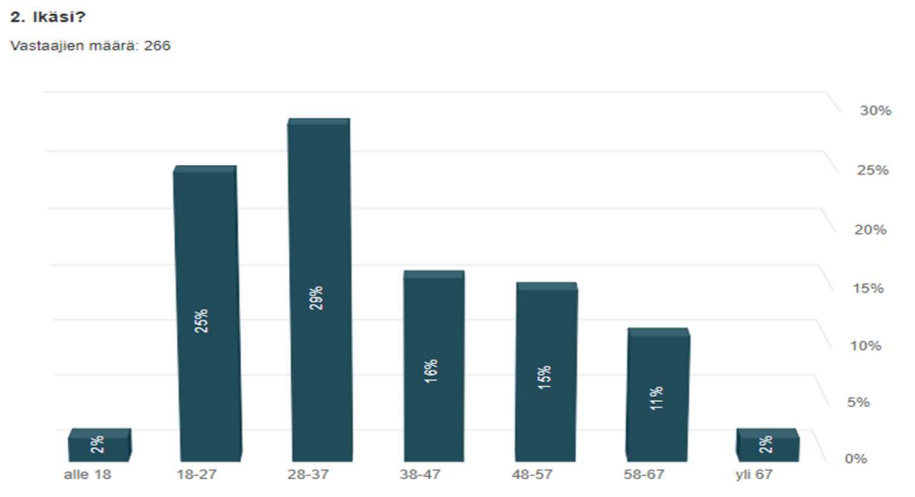
SUKUPUOLI



Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli

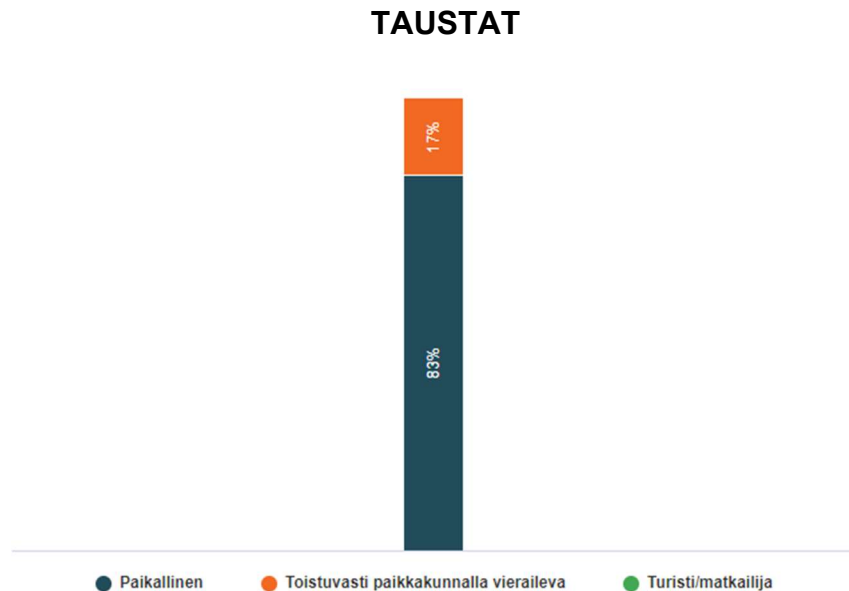
Seuraavana kysymyksenä kysyimme vastaajien ikähaarukkaa. Vastaajia oli menestyksekkäästi edustamassa joka ikäluokasta, mutta eniten oli kuitenkin 28–37-vuotiaita, ja heti perässä 18–27-vuotiaita. Positiivista tuloksia tarkastellessa oli se, miten molemmat vanhempi ja nuorempi väestö oli osallistunut aktiivisesti kyselyyn (Kuvio 2). Tämä mahdollistaa se, että kyselyn tulokset ovat konkreettisesti kaiken tyyppisiltä paikallisilta, eikä huomioon ole otettu ainoastaan esimerkiksi nuorempien paikallisten mielipiteitä ja tarpeita.

IKÄ



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

Kolmantena kyselyssä selviteltiinkin vastaajien taustoja. Kyselyssä annettiin vastausvaihtoehtoja kolme, joista vastaajien piti valita itselle sopivin. Heiltä kysyttiin, ovatko he paikallisia, turisteja vai toistuvasti paikkakunnalla vierailevia. Odotuksista poiketen yksikään vastaajista ei ollut turisti. 44 vastaajaa olivat toistuvasti paikkakunnalla vierailevia, ja loput 222 vastaajaa olivat paikallisia (Kuvio 3). Olisi ollut odotettua, että turisteja olisi myös ollut paikallisissa sosiaalisen median kanavissa mukana, selvittelemässä esimerkiksi vinkkejä paikkakunnalla vierailuun tai retkeilyvinkkejä, mutta näin ei kuitenkaan ollut. Toistuvasti paikkakunnalla vierailevat ovat oletetusti esimerkiksi mökkeilijöitä ja sellaisia, joilla on sukulaisia tai muuten tuttuja paikkakunnalla.

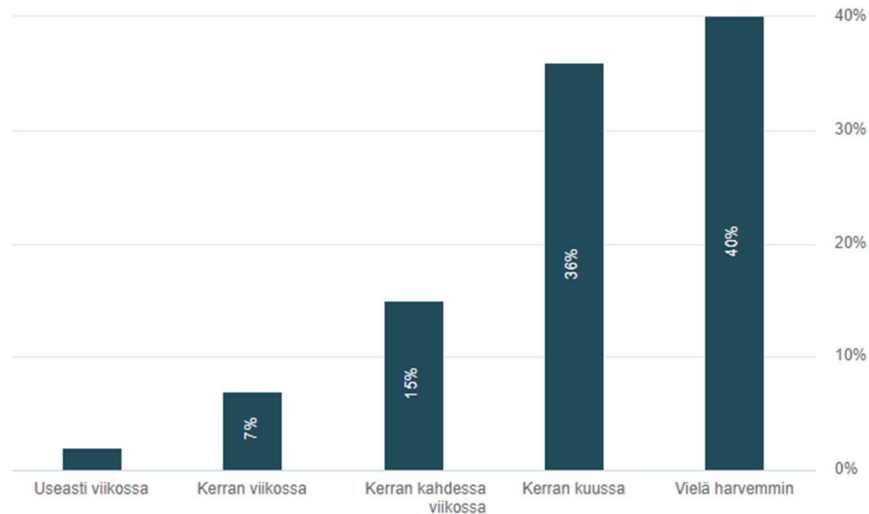


Kuvio 3. Vastaajien taustat

Neljäntenä vastaajilta tiedusteltiin heidän tottumuksiaan käyttää ravintolapalveluita, eli kuinka usein käyttävät niitä. Vastausvaihtoehtoja oli useita, ja niissä oli paljon vaihtelevuutta. Vastaajat saivat valita, käyvätkö ravintoloissa useasti viikossa, kerran viikossa, kerran kahdessa viikossa, kerran kuussa vai vielä harvemmin. Vastaajista suurin osa valitsivat, että käyttävät ravintolapalveluita vielä harvemmin kuin kerran kuussa. Heti toiseksi suosituin vastausvaihtoehto oli kerran kuussa. Kun taas vain 6 vastaajaa kertoi käyttävänsä ravintolapalveluita

useasti viikossa. 19 vastaajaa kertoi käyttävänsä kyseenlaisia palveluita kerran viikossa, ja 41 vastaajaa noin kerran kahdessa viikossa (Kuvio 4).

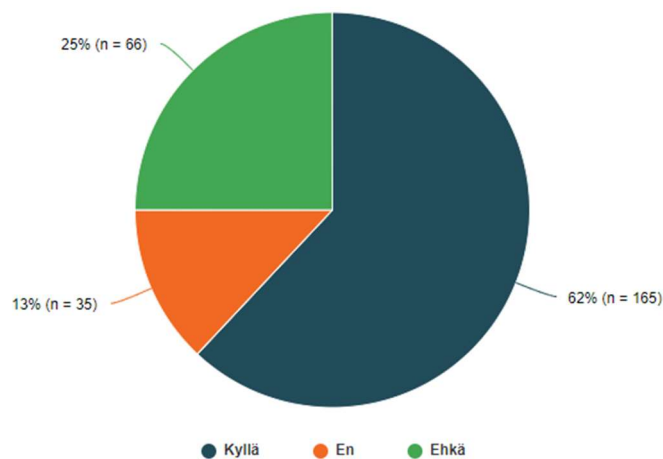
KUINKA USEIN VASTAAJAT KÄYTTÄVÄT RAVINTOLAPALVELUITA



Kuvio 4. Kuinka usein vastaajat käyttävät ravintolapalveluita

Tämän kysymyksen jälkeen, vastaajilta haluttiin selvittää, uskoisivatko he käyttävänsä ravintolapalveluita useammin, mikäli tarjontaa olisi enemmän. 165 vastaajaa, eli noin kolme viidesosaa vastaajista vastasi myöntävästi. Selkeän kieltävän vastauksen antoi 35 vastaajaa, kun taas jopa 66 vastaajaa ei osannut vastata myöntävästi tai kieltävästi (Kuvio 5).

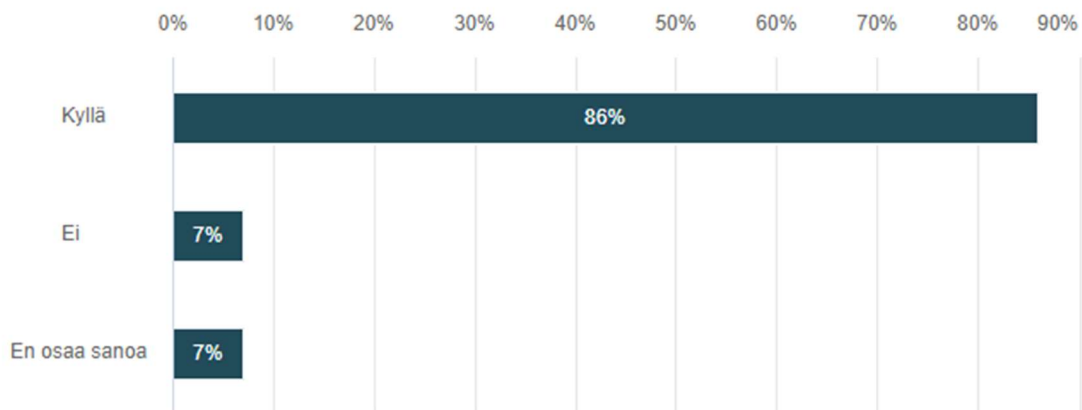
USKOISITKO KÄYTTÄVÄSI USEAMMIN



Kuvio 5. Uskoisitko käyttäväsi useammin

Sen jälkeen kysyttiin vastaajien mielipidettä siihen, että tarvitsisiko Ivaloon ylipäättään perustaa uutta ravintolaa. Kyseinen kysymys lopetti kyselyn niille, jotka vastasivat kieltävästi, heitä oli 18 kappaletta. Selkeästi myöntävästi vastasi 229 vastaajaa, ja 19 ei osannut sanoa mielipidettään (Kuvio 6). Epäröiville vastaajille kysely jatkui silti normaalisti, joten hekin pääsivät vastaamaan kyselyn muihin kysymyksiin. Oli siis selkeää, että suurin osa vastaajista kokisi uuden ravintolan tarpeelliseksi.

TARVITAANKO UUSI RAVINTOLA



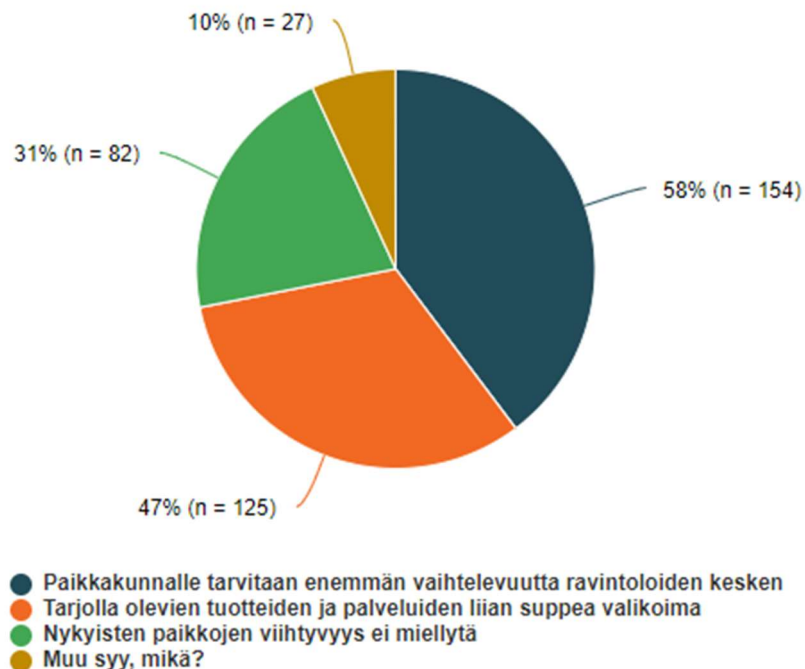
Kuvio 6. Tarvitaanko uusi ravintola

Seitsemäs kysymys puolestaan oli jatkoa edelliselle kysymykselle. Vastaajilta kysyttiin nimittäin perusteluita heidän myöntävälle vastaukselleen ravintolan tarpeellisuuteen liittyen. Heille annettiin erilaisia vaihtoehtoja, että minkä takia uusi ravintola tulisi tarpeen. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli myös vapaus kirjoittaa omasta mielestään sopivin vastaus avoimeen vastauslaatikkoon. Yli puolet valitsivat valmiista vastausvaihtoehdoista vastauksen: paikkakunnalle tarvitaan enemmän vaihtelevuutta ravintoloiden kesken (Kuvio 7). Vastaajat eivät myöskään olleet kovin tyytyväisiä tarjolla olevien tuotteiden ja palveluiden valikoiman määrään.

Avointen vastauslaatikoiden avulla vastaajat olivat monipuolisesti kertoneet, minkä takia nykyiset ravintolat eivät ole heidän mielestään riittäviä heidän tarpeisiinsa ja toiveisiin. Selkeästi suurimpana ongelmakohtana nousi olemassa olevien ravintoloiden aukioloajat. Yhä useampi vastaaja koki aukioloajat ongel-

mallisiksi niiden ollessa hyvin suppeat. Vastaajat mainitsivat joidenkin ravintoloiden olevan kokonaan kiinni, tai vaihtelevasti olevan auki vain hyvin lyhyitä aikoja. Seuravaksi suurimmaksi epäkohdaksi vastaajat kokivat puuttuvan illanviettopaikan. Heidän mielestään paikkakunnalla ei ole asiakkaille avoinna olevaa viihtyisää ja rentoa seurusteluravintolaa, jossa voisi istua iltaa myöhempäänkin, tai esimerkiksi tanssia ja laulaa karaokea. Esiin nousi myös vastaajien mielestä puutteita valikoiman vaihtelevuudessa ja laadussa. Vastaajat kokivat tarjolla olevat ruokatarjonnan suppeaksi, sen sisältäen pääosin ainoastaan hampurilaisia ja pitsoja. Vastaajat kaipaivat paikkakunnalle ravintolaa, joka tarjoaisi esimerkiksi useampia kokonaan gluteenittomia vaihtoehtoja, enemmän ala cartetyylistä ruokaa ja etenkin aasialaista ruokaa oli moni toivonut. Oli kuitenkin useampia vastaajia, joiden mielestä jo olemassa olevien ravintoloiden päivittäminen riittäisi. Vastaajat toivoivat päivitystä valikoimaan ja aukioloaikoihin, kuin myös parannusta ruokien laatuun.

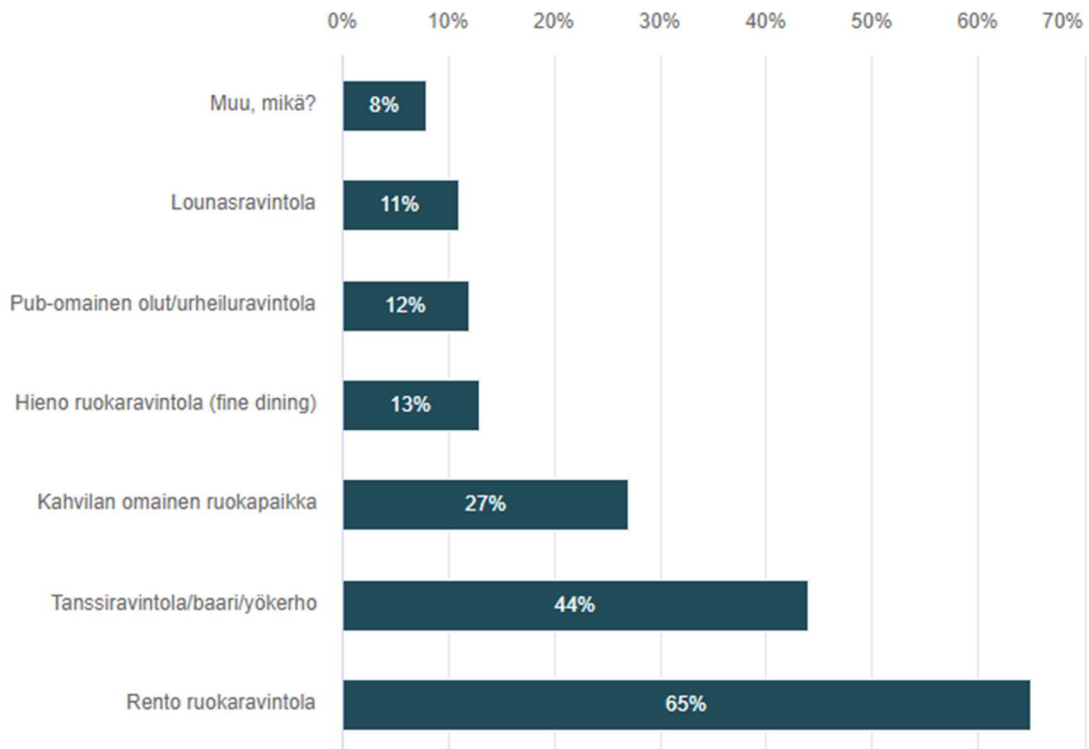
JOS KYLLÄ, NIIN MIKSI?



Kuvio 7. Jos kyllä, niin miksi?

Yhdeksäntenä vastaajilta kysyttiin sitä, että millaisen ravintolan he haluaisivat lvaloon. Valmiita vastausvaihtoehtoja annettiin useita, aina hienosta ruokaravintolasta urheiluravintolaan. Suosituin vastausvaihtoehto oli kuitenkin rento ruokaravintola, jota seurasi tanssiravintola/baari/yökerho (Kuvio 8). Kaikista vähiten kannattajia sai lounasravintola, johon voi vaikuttaa se, että lvalosta löytyy lukuisia toimivia lounaspaikkoja. Valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen vastaajilla oli mahdollisuus vastata vapaasti avoimeen vastauslaatikkoon, johon vastauksia tulikin peräti 35 kappaletta. Selkeästi toivotuin asia oli aasialainen ruoka, ja sen mukana sushitarjoilua. Eniten toivottiin kiinalaista ruokaravintolaa, tai ruokalistalle ainakin joitakin annoksia aasialaistyyllisesti. Toiseksi yleisen toive oli illanviettopaikka, jossa mahdollisesti olisi silloin tällöin livemusiikkia tai muita esiintyjä. Vastauksista kävi ilmi paikallisten tyytymättömyys siihen, että tavallisesti auki olevat illanviettopaikat eivät ole enää avoinna, tai ovat puolestaan lyhentäneet aukioloaikojaan. Vastaajat toivoivat paikkakunnalle myös suosittuja pikaruokaketjujen ravintoloita, ja meksikolaista ruokaa tarjoavia ruokaravintoloita.

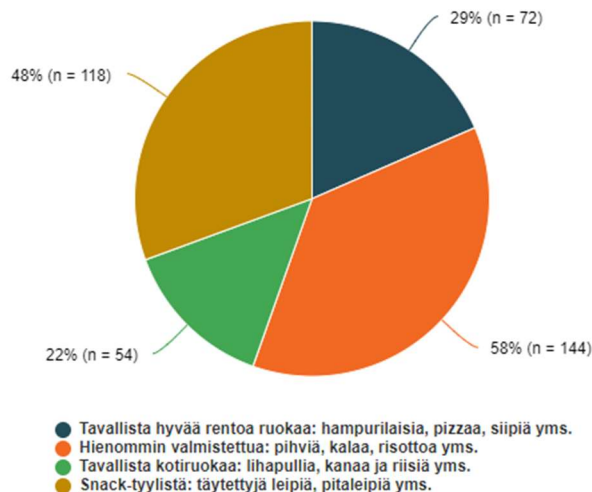
MILLAISEN RAVINTOLAN HALUAISIT



Kuvio 8. Millaisen ravintolan haluaisit

Yhdestoista kysymys liittyi tarkemmin ruokatoiveisiin, jossa valmiiksi annettiin useampia vastausvaihtoehtoja. Eniten vastaajat toivoivat hienommin valmistettua ruokaa, kuten pihviannoksia, kalaa ja risottoa. Toiseksi eniten toivottaan snack-tyylistä ruokaa, kuten esimerkiksi täytettyjä leipiä ja pitaleipiä. Vähiten vastaajat toivoivat tavallista kotiruokaa (Kuvio 9). Myös tätä kysymystä seurasi avoin vastauslaatikko, johon vastaajat saivat vapaasti vastata, että millaista ruokaa haluaisivat perustettavan ravintolan tarjoavan. Kun vastaajat saivat vapaasti vastata ruokatoiveistaan, tuli suosituimmaksi taas aasialainen ja erityisesti kiinalainen ruoka. Toiseksi eniten vastaajat toivoivat kasvisruokavaihtoehtoja, jotka vaikuttavat tällä hetkellä olevan hieman puutteelliset. Vastaajat toivoivat myös paljon erilaista terveellistä ruokaa, kuten salaatteja ja suolaisia vohveleita, paikallisten raaka-aineiden hyödyntämistä uudella tavalla, italialaista ruokaa, kahvilanomaisia tuotteita ja erilaisia pasta-annoksia. Useampi vastaaja toivoi myös teemailtoja, erilaisilla ruoka-annoksilla.

MILLAISTA RUOKAA

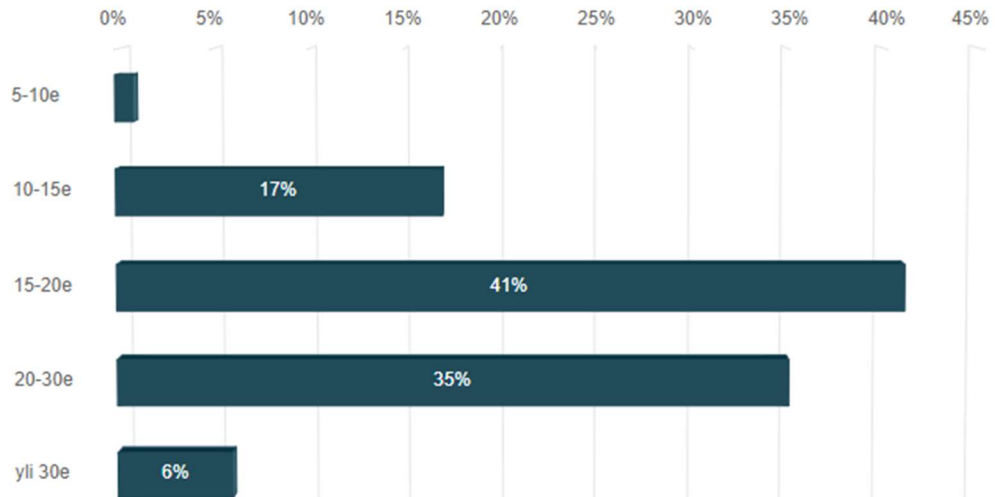


Kuvio 9. Millaista ruokaa

Toiseksi viimeisimpänä vastaajilta tiedusteltiin sitä, millaisia summia he olisivat valmiita maksamaan ruoka-annoksista. Suurin osa vastaajista olisi valmiita

maksamaan 15–20 euroa per ruoka-annos, ja toiseksi suurin ryhmä vastaajista 20–30 euroa (Kuvio 10).

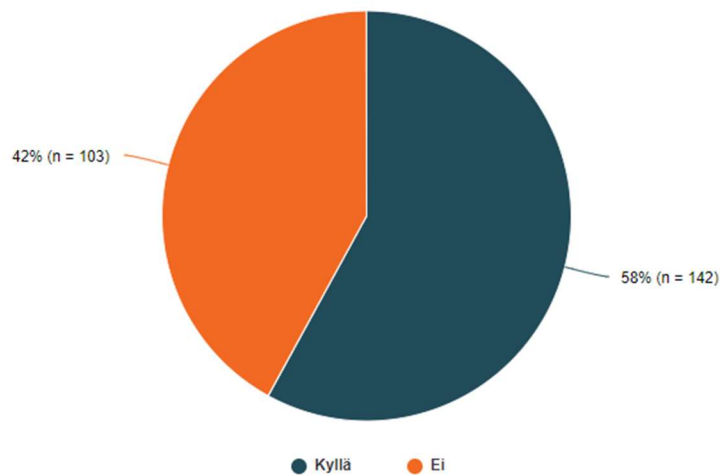
PALJONKO VALMIS MAKSAMAAN



Kuvio 10. Paljonko valmis maksamaan

Viimeisimpänä vastaajista tiedusteltiin sitä, että tulisiko perustettavan ruokavintolan yhteydessä olla myös baari/yökerho/karaokepuoli, joka toimisi ilta- ja yöaikaan. Hieman yli puolet vastaajista vastasi myöntävästi, kun taas jopa 42% vastaajista vastasi kieltävästi (Kuvio 11).

PITÄISIKÖ OLLA YÖKERHO



Kuvio 11. Pitäisikö olla yökerho

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tehdä kattava ja toimiva tarvekartoitus perustettavalle ravintolalle Ivaloon, kuin myös selvittää mahdollinen kilpailutilanne SWOT-analyysien avulla. Työn alussa halusin lähteä tutkimaan sitä, että mitä mieltä paikalliset ja muut paikkakunnalla vierailevat ovat uuden ravintolan tarpeellisuudesta. Työssä siis selvitettiin uuden ravintolan tarpeellisuutta, ja sen mahdollista tulevaa kilpailutilannetta.

Opinnäytetyön aiheen valitsin, koska olen itse lähtöisin Ivalosta, ja työskennellyt myös ravintola-alalla. Tiesin siis, että osa paikkakuntalaisista ovat tyytymättömiä paikkakunnan ravintolatilanteeseen ja siihen, ettei paikkakunnalla oikein ole illanviettopaikkaa, tai ainakaan valinnanvaraa sen suhteen. Mielestäni oli motivoivaa ja todella kiinnostavaa lähteä tutkimaan kyseistä aihetta, sillä oman kotipaikkakunnan epäkohtien kehittäminen olisi ihanteellista, johon kyseinen opinnäytetyö voi toimia pohjana.

Opinnäytetyö sisälsi teorian tietoa käytetyistä tutkimusmenetelmistä ja lähestymistavoista aiheeseen, kuin myös käytetyistä metodeista. Vaikeudeksi osoittautui kattavan teorian tiedon löytäminen aiheesta. Tietysti itse käsitteistä ja menetelmistä löytyi rutkasti lähteitä, mutta tarkalleen ottaen pienelle paikkakunnalle ravintolan perustamisesta ei niinkään. Työhön saatiin teoriaosuuden lisäksi kerättyä kattava määrä kyselytuloksia, joiden monipuolisuus ja suuruus yllätti tutkimuksen tekijänkin. Kyselyyn saaduilla vastauksilla päästiin onnistuneesti korjaamaan puuttuvan teoriaosuuden aiheuttamaa lovea. 266 vastaajaa näin pieneltä paikkakunnalta, on erittäin hieno luku, ja näin ollen saadut tutkimustulokset ovat päteviä.

Opinnäytetyö tehtiin fiktiivistä perustettavaa ravintolaa ajatellen, mutta tulevaisuudessa työ voisi toimia pätevästä tietolähteenä todellisen ravintolan perustamiselle, sillä tarvekartoituksesta saadut tulokset ovat hyvin monipuolisia ja niistä näkee, mitä mieltä paikalliset vastaajat todella ovat. Perustettavan ravintolan yrittäjä saa kyseisestä työstä paljon tietoa paikallisten toimintatavoista ja kulutustottumuksista, kuin myös toiveista ja tarpeista. Kaikki edellä mainitut tekijät ovat

avainasemassa, kun perustetaan menestyvää yritystä. Tarvekartoituksen kyselytutkimuksen avulla saimme paljon tietoa siitä, minkälainen ravintola paikkakunnalla voisi menestyä, ja minkälainen perustettavan ravintolan tuotto voisi olla. Molemmat seikat ovat hyvin tärkeitä ottaa huomioon, kun esimerkiksi ravintolan tuloja ja menoja kartoitetaan.

6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön ohella tehdyn kyselytutkimuksen avulla saatiin selville kattavasti paikallisten asukkaiden ja muiden paikkakunnalla vierailevien mielipiteitä, toiveita ja tarpeita paikkakunnan ravintolatilannetta kohtaan. Iso määrä vastaajia kertoi rohkeasti ja ikään kuin motivoituneesti toiveistaan perustettavaa ravintolaa kohtaan. Kaikki vastaajista osasi eläytyä kyselyyn mukaan, aivan kuten olisivat suunnitelleen oikeaa ravintolaa. Kuten kuuluukin, vastauksia tuli monesta eri näkökulmasta, joka loi tuloksiin monia ulottuvuuksia ja tulkintatapoja.

Tehdyn tarvekartoituksen perusteella paikkakunnalle tulisi perustaa rento ruokaravintola, joka mahdollistaisi kaiken ikäisten asiakkaiden illanvieron ja yhteisen seurustelun. Ravintolassa tulisi olla joustavat ja monipuoliset aukioloajat, jonka lisäksi ravintolassa olisi hyvä olla myös jonkinlaisia teemailtoja ja tapahtumia. Tällaiset erilaiset tapahtumat pitäisivät asiakkaat sitoutettuina ja tyytyväisinä. Ruokaravintolan yhteydessä voisi olla myös yökerho/baari, joka mahdollistaisi tanssimisen, karaoken ja muun illan/yönvieron ja alkoholin nauttimisen.

Ivalossa olisi myös kysyntää aasialaiselle ja etenkin kiinalaiselle ruoalle, jonka vuoksi perustettavan ravintolan kannattaisi sitä tarjota. Annosten tulisi maksaa 15–20 euroa, joka olisi sellainen summa, että asiakkaat voisivat vieraila ravintolassa useamminkin.

6.2 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimusta aloitettaessa avaintekijöinä toimi se, että tutkimuksella kerätyt tutkimustulokset ovat luotettavia, ja ne on kerätty eettisesti ja muita kunnioittaen. Etenkin määrällisessä tutkimuksessa voidaan tutkimuksen luotettavuutta analysoida tulosten yhtenäisyyden ja toistettavuuden avulla (Jyväskylän Yliopisto).

Sillä tutkimuksella saatiin kerättyä niin suuri määrä vastauksia, voidaan tutkimuksen valmistuttua todeta, että tutkimus on luotettava, sillä sen otanta kattaa niin suuren osan paikallisista tai paikkakunnalla muuten vierailevista, ravintolapalveluiden käyttäjistä. Anonyyminä toteutettu kyselytutkimus oli paras tapa toteuttaa kvantitatiivinen tutkimus luotettavasti. Tällöin, kun kaikkien vastaajien anonymiteetti säilyy, on vastaajien helpompi vastata rehellisesti ja todenmukaisesti. Silloin vastaajien ei tarvitse varoa sanomisiaan, vaan voivat kertoa rehellisen mielipiteensä paikkakunnan ravintolatilanteeseen liittyen.

LÄHTEET

CapitalBox 2022. Mikä on SWOT-analyysi? Viitattu 13.9.2022 <https://www.capitalbox.fi/blog/kuinka-swot-analyysin-tekeminen-voi-auttaa-yritystasi>

Gongi. Tarvekartoitus. Viitattu 14.9.2022 <https://valmennusgongi.fi/myyntikoulutus/tarvekartoitus/>

Eisto, S. 2019. Millainen on hyvä liikeidea? OP Media. Viitattu 12.9.2022 <https://www.op-media.fi/yrittajyys/yrityksen-perustaminen/millainen-on-hyva-liikeidea/>

E-learning network. SWOT-analysis 2018. Viitattu 15.9.2022 <https://www.eln.co.uk/blog/swot-analysis>

Finntesting. Analyysimenetelmien validointi. Viitattu 12.9.2022 <https://kemianseurat.fi/finntesting/analyysimenetelmien-validointi/>

Hahl, E. 2022. Yrityksen Markkinointistrategia. Folcan. Viitattu 14.9.2022 <https://folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>

Hiltunen, L. 2008. Kyselytutkimus. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 26.8.2022 <http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus.pdf>

Holopainen, T. 2016. Yrityksen perustamisopas: käytännön perustamistoimet. Holvi. Miten SWOT-analyysi muutetaan strategiaksi? Viitattu 7.11.2022 <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/yrityksen-voimavarat/swot-analyysi-malli/>

Ideapaikka 2011. Ideaperjantai: perinteinen SWOT-analyysi uusien ideoin. Viitattu 15.9.2022 <https://ideapakka.fi/blogi/perjantai-idea-perinteinen-swot-analyysi-uusien-ideoin/>

INARI.FI. Ivalo – Kaupan ja liikenteen keskus. Viitattu 24.8.2022 <https://www.inari.fi/fi/matkailu/inarin-kylat/ivalo.html>

Innanen, P. 2021. Palvelumuotoilu PALO. Palvelumuotoilun menetelmä – kyselytutkimukset. Viitattu 16.9.2022 <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-kyselytutkimukset/>

Johdatus kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien verkkokäsikirjan käyttöön ja perusteisiin. Tietoarkisto. Viitattu 13.10.2022 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvanti/ohjeet/johdanto/>

Juhila, K. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Tietoarkisto. Viitattu 25.8.2022 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>

Koti Puhtaaksi 2021. Myyntityö: Hyvän myynnin perusteet. Viitattu 12.9.2022 <https://www.kotipuhtaaksi.fi/myyntityo-hyvan-myyntin-perusteet/#:~:text=Tarvekartoituksen.>

Kaakkinen, T. 2014. Ratkaisumyynti – Asiakkaan tarpeiden huomioiminen tuloksekkaan myynnin perustana. Balentor. Viitattu 14.9.2022 <https://www.balentor.fi/ratkaisumyynti-asiakkaan-tarpeiden-huomioiminen-tuloksekkaan-myyntin-perustana>

Karjalainen, A. & Ronkainen, S. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

KavntiMOTV 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 13.9.2022 <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Keuke. Liikeidea. Viitattu 14.9.2022 <https://www.keuke.fi/yritysneuvonta/yrityksen-perustaminen/yleistietoa-yrityksen-perustajalle/liikeidea/>

Koppa 2021. Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus. Viitattu 25.8.2022 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Koppa 2015. Jyväskylän yliopisto. Havainnointi eli observointi. Viitattu 22.9.2022 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>

Koppa 2021. Jyväskylän yliopisto. Tutkimuksen toteuttaminen. Viitattu 19.11.2022 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

Kurjenniemi, E. 2017. Miten yritys tekee SWOT-analyysin? Visma blog. Viitattu 14.9.2022 <https://www.visma.fi/blog/miten-yritys-tekee-swot-analyysin/>

Lahti, T. 2019. Liikeidea. Työn tulevaisuus. Viitattu 12.9.2022 <https://tyontulevaisuus.fi/liikeidea/>

Logistiikan Maailma 2022. Tarvekartoitus. Viitattu 24.8.2022 <https://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintaprosessi/tarvekartoitus/>

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Määrällinen tutkimus 2015. Koppa. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 13.10.2022 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Nordea. Tee markkinatutkimus. Viitattu 14.9.2022 <https://www.nordea.fi/yritysviikot/yrityksesi/yrityksen-perustaminen/tutki-ja-kartoita.html>

Olkinuora-Valkonen, S. 2020. Monikanavaisen myynnin tarvekartoitus. Esignals. Viitattu 12.9.2022 <https://esignals.fi/kategoria/myynti/monikanavaisen-myyntin-tarvekartoitus/#8752ac03>

Opintokeskus Sivis, SWOT-analyysi. Viitattu 15.9.2022 <https://www.ok-sivis.fi/jarjestoarvioinnin-ilmansuuntia/arvioinnin-tiedonkeruun-menetelmia/swot-analyysi.html>

Pahkinen, E. 2012. Kyselytutkimuksen otantamenetelmät ja aineistoanalyysi.

Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 2000. Henkilökohtainen myyntityö. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja B1. Jyväskylä: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

QuestionPro. Kyselytutkimus: määritelmä, esimerkit, menetelmät, 1:1 suora online-esitys. Viitattu 15.9.2022 https://eu.questionpro.de/fi/kysely-tutkimus/#umfrageforschung_definition

Sintonen, S. 2003. Onnistunut kyselytutkimus Internetissä. Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.

Tilastokeskus 2004. Väestöennuste kunnittain ja maakunnittain vuoteen 2040 - Muuttoliikkeen sisältävä laskelma. Viitattu 24.8.2022 https://www.stat.fi/til/vaenn/2004/vaenn_2004_2004-09-20_tau_002.html

Trustmary 2022. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Viitattu 14.9.2022 <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. Kilpailu. Viitattu 25.8.2022 <https://tem.fi/kilpailu>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Viitattu 15.9.2022 https://www.survo.fi/kirjat/Alkusanat%20ja%20johdanto_1.pdf

Vilkkä, H. Tutkimusmetodeja ammattilaiselle kentälle 2005. Viitattu 13.10.2022 <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-kehita.pdf>

Vollmer, S. Haastattelututkimus on laadullista ja laadukasta. Funnel. Viitattu 13.9.2022 <https://funnel.fi/2022/09/12/haastattelututkimus-on-laadullista-ja-laadukasta/>

Yrittäjät. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 13.9.2022 <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/liiketoimintasuunnitelma/>

Yrityksen perustaminen.net. Liikeidean kehittäminen ja testaaminen. Viitattu 13.9.2022 <https://yrityksen-perustaminen.net/liikeidea/>

Yritys- ja ympäristöanalyysi SWOT. Yritystoiminta. Viitattu 7.11.2022 <https://www.osaavayrittaja.fi/ideasta-liikeideaksi/yritys-ja-ymparisto-analyysi-swot>

Yritystoiminta. Myyntityö. Viitattu 14.9.2022 <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestintä/myyntityö>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake vastaajille

Toiveiden ja tarpeiden kartoitus perustettavalle ravintolalle

i Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hyvä paikallinen asukas tai Ivalossa satunnaisesti/toistuvasti vieraileva!

Olen Lapin ammattikorkeakoulussa tradenomin opintoja, myynnin ja markkinoinnin suuntautumisella suorittava ivalolaislähtöinen opiskelija.

Tämän kyselyn suoritan koskien opinnäytetyötäni, jossa käsittelen paikallisten ja muiden paikkakunnalla vierailevien toiveita ja tarpeita Ivaloon perustettavan ravintolan tiimoilta. Tutkimuksessani teen siis selvitystä siitä, minkälainen ravintolapalveluita tarjoava yritys Ivalossa olisi toivottu.

Kyselylomakkeella saadut vastaukset tulevat käyttöön ainoastaan opinnäytetyön kirjoittamiseen. Kyselyssä käsitellyssä oleva perustettava ravintola on fiktiivinen.

Sukupuoli *

Nainen

Mies

Muu

En halua vastata

Ikäsi? *

alle 18

18-27

28-37

38-47

48-57

58-67

yli 67

Oletko *

Paikallinen

Toistuvasti paikkakunnalla vieraileva

Turisti/matkailija

Kuinka usein käytät paikkakunnalla ravintolapalveluita? *

- Useasti viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kahdessa viikossa
- Kerran kuussa
- Vielä harvemmin

Uskoisitko käyväsi useammin, mikäli tarjontaa olisi enemmän? *

- Kyllä
- En
- Ehkä

Tarvitaanko Ivaloon mielestäsi uusi ravintola? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Jos vastasit kyllä, niin miksi? *

- Paikkakunnalle tarvitaan enemmän vaihtelevuutta ravintoloiden kesken
- Tarjolla olevien tuotteiden ja palveluiden liian suppea valikoima
- Nykyisten paikkojen viihtyvyys ei miellytä
- Muu syy, mikä?

Tarvitaanko Ivaloon mielestäsi uusi ravintola? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Jos vastasit kyllä, niin miksi? *

- Paikkakunnalle tarvitaan enemmän vaihtelevuutta ravintoloiden kesken
- Tarjolla olevien tuotteiden ja palveluiden liian suppea valikoima
- Nykyisten paikkojen viihtyvyys ei miellytä
- Muu syy, mikä?

Millaisen ravintolan haluaisit Ivaloon? *

- Hieno ruokaravintola (fine dining)
- Rento ruokaravintola
- Kahvilan omainen ruokapaikka
- Tanssiravintola/baari/yökerho
- Lounasravintola
- Pub-omainen olut/urheiluravintola
- Muu, mikä?

80 merkkiä jäljellä

Millaista ruokaa haluaisit ravintolassa tarjoiltavan? *

- Tavallista hyvää rentoa ruokaa: hampurilaisia, pizzeria, siipiä yms.
- Hienommin valmistettua: pihviä, kalaa, risottoa yms.
- Tavallista kotiruokaa: lihapullia, kanaa ja riisiä yms.
- Snack-tyylistä: täytettyjä leipiä, pitaleipiä yms.

Sana vapaa, millaista ruokaa haluaisit ravintolassa tarjoiltavan?

Paljonko olisit valmis maksamaan ravintolan ruoka-annoksista?

5-10e

10-15e

15-20e

20-30e

yli 30e

Tulisiko ruokaravintolan yhteydessä olla baari/yökerho/karaoke, joka toimisi ilta/yöpainotteisesti?

Kyllä

Ei

Edellinen **Lähetä**