

Milja Lämsä

Juomaravintolatoiminta Kajaanissa



Restonomi

Matkailu

Kevät 2023



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä: Lämsä Milja

Työn nimi: Juomaravintolatoiminta Kajaanissa

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), Aktiiviteettimatkailu

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, baarit, kyselytutkimus, ravintola-ala, alkoholikulttuuri

Alkoholikulttuuri on muuttunut paljon viimeisimpien vuosikymmenien aikana. Sen vuoksi juomaravintolatoimintaa on kehitettävä jatkuvasti. Opinnäytetyön aiheena oli tutkia juomaravintolatoimintaa Kajaanissa ja se tehtiin Osuuskauppa Maakunnan toimeksiannosta. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakaskäyttäytymistä ja erilaisia vetovoimatekijöitä. Tavoitteena oli selvittää, miten juomaravintolatoimintaa voidaan kehittää toimeksiantajalle kannattavammaksi.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Aineiston keräämiseen hyödynnettiin verkko-kyselylomaketta, joka suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kyselyn jakaminen tapahtui verkkolinkkinä, johon oli mahdollista vastata 16.12.2020-15.01.2021 välisenä aikana. Vastaajia kyselyyn saatiin 2 629. Tutkimustulosten analysointiin käytettiin Webropol-kyselysovelluksen raportointiosiota. Tutkimuksessa selvitettiin, että millaista juomaravintolakäyttäytyminen on Kajaanissa, millä perusteella asiakas valitsee juomaravintolan ja miten juomaravintolatoimintaa voi kehittää.

Työn teoriaosuus koostuu ravintola-alan historiasta sekä erilaisista toimintaympäristöistä. Teoriassa käsitellään myös asiakaskeskeisestä liiketoimintaa ja sen eri osa-alueita, kuten asiakassegmentointia, vetovoimaisuuttaja ja asiakasymmärrystä.

Toimeksiantajalle tuotettiin erillinen tutkimusraportti, jossa esiteltiin johtopäätöksiä tutkimustuloksista. Sitä on mahdollista hyödyntää liiketoiminnan kehittämiseen. Tutkimustuloksista selvisi kajaanilaisten juomaravintolakäyttäytyminen. Juomaravintolatarjonta miellettiin kohtalaiseksi ja merkittävin tekijä juomaravintolan valinnassa oli ravintolan ulkoinen olemus. Kajaaniin kaivattaisiin rauhallista ja viihtyisää juomaravintolaa.

Abstract

Author: Lämsä Milja

Title of the Publication: The Fully Licensed Restaurant Business in Kajaani

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management, bachelor's degree in Tourism

Keywords: customer orientation, bars, survey, restaurant industry, alcohol culture

Alcohol culture has changed considerably in recent decades. Consequently, the fully licensed restaurant business must be constantly developed. The objective of the thesis was to investigate the fully licensed restaurant business in Kajaani on behalf of Osuuskauppa Maakunta, who commissioned the thesis. The purpose of the study was to map customer behavior and restaurant pull factors. The goal was to discover how the beverage restaurant business could be developed to be more profitable for the client.

Quantitative research was used as the research method. An online questionnaire was used to collect the research material, which was designed in cooperation with the client. The survey was distributed as an online link, which could be answered between 16.12.2020 and 15.01.2021. There were 2 629 respondents to the survey. The reporting section of the Webropol survey application was used to analyze the survey results. The study uncovered traits of customer behavior in fully licensed restaurants in Kajaani, on what basis customers choose a fully licensed restaurant and how such businesses can be developed.

The theoretical part of the work consists of the history of the restaurant industry and other such operational environments. The theory also covers customer-oriented business and its various aspects, such as customer segmentation and understanding as well as restaurant pull factors.

A separate research report was produced for the client presenting conclusions based on the research results. It is possible to use the report for business development purposes. The research results revealed the customer behavior traits in fully licensed restaurants in Kajaani. The beverage selection of these restaurants was considered moderate, and the most significant factor in choosing a fully licensed restaurant was its external appearance. The respondents would like to have a quiet and cozy fully licensed restaurant in Kajaani.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan esittely.....	2
3	Juomaravintolat toimintaympäristönä	4
3.1	Ravintola-alan historiaa.....	4
3.2	Ravintola-ala nykypäivänä.....	6
4	Asiakaskeskeisyys liiketoiminnassa	9
4.1	Asiakassegmentti.....	9
4.2	Asiakasymmärrys.....	10
5	Tutkimuksen toteutus.....	11
5.1	Tutkimusongelma.....	11
5.2	Tutkimusmenetelmä	12
5.3	Kyselylomakkeen laadinta ja kyselyn toteutus.....	13
5.4	Luotettavuus.....	16
6	Tutkimustulokset	17
6.1	Taustatiedot	17
6.2	Juomaravintolakäyttäytyminen.....	20
6.3	Juomaravintolan valinta	31
6.4	Henkilökunnan vaikutus	37
6.5	Tuotevalikoiman vaikutus	39
6.6	Tapahtuma ja teema-ajankohdat.....	40
6.7	Markkinointi ja näkyvyys.....	41
6.8	Covid-19 pandemian vaikutukset.....	44
6.9	Avoimet ehdotukset ja jakelukanavat.....	44
6.10	Johtopäätökset	45
7	Pohdinta	47
	Lähteet	49
	Liitteet.....	1

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Osuuskauppa Maakunta. Työskentelin toimeksiantajan alaisuudessa tutkimuksen tekoaikana. Päädyin Maakuntaan toimeksiantajana, kun keskustelin oman esimieheni kanssa mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyö omaan työhöni liittyen. Pohdintojen jälkeen lopputuloksena oli idea tutkimuksen tekemisestä, jota voisi hyödyntää juomaravintolatoiminnan kehittämisessä. Aiheen valintaan vaikutti myös oma kiinnostukseni alkoholikulttuurin muutoksia kohtaa. Työn tarkoituksena oli kartoittaa juomaravintolakäyttäytymistä Kajaanissa ja tavoitteena oli selvittää, miten juomaravintolatoimintaa voidaan kehittää, sekä tuottaa erillinen tutkimusraportti toimeksiantajalle. Toiminnan kehittämistä tarkasteltiin vastaajien toiveiden ja mieltymysten kautta ja niistä selvitettiin toimeksiantajalle kannattavimpia kehityskohteita.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Aineiston kerääminen tapahtui verkkokyselylomakkeella, jota jaettiin sosiaalisessa mediassa ja sähköpostitse. Tutkimusaineiston kerääminen tapahtui joulukuun 2020-tammikuun 2021 välisenä aikana, jolloin maailmalla vallitsi Covid-19-pandemia. Opinnäytetyötä on rajattu kohderyhmän iän ja paikkakunnan perusteella. Kyselyn kohderyhmä rajattiin pääsääntöisesti Kajaanissa asuviin täysi-ikäisiin henkilöihin. Ulkopaikkakuntalaisten oli kuitenkin mahdollista vastata kyselyyn.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään ravintola-alan historiaa ja nykypäivän toimintaympäristöjä sekä asiakaskeskeistä liiketoimintamallia. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa mitkä ominaisuudet vaikuttavat juomaravintolan valintaa, onko henkilökunnan toiminnalla vaikutusta ja tuotevalikoiman merkityksellisyyttä sekä markkinointikananvia. Tutkimus sisältää myös osan Covid-19-pandemian vaikutuksista juomaravintola käyttäytymiseen.

Tässä työssä juomaravintolalla tarkoitetaan kaikkia baareja, pubeja ja yökerhoja. Näiden välisiä eroavaisuuksia käsitellään ravintola-alan nykypäivän toimintaympäristöissä. Kyseisessä osiossa esitellään niiden keskeisimpiä ominaisuuksia ja liiketoimintamalleja.

2 Toimeksiantajan esittely

Osuuskauppa Maakunta on perustettu vuonna 1917. Se on monialayritys ja sen yritysmuoto on osuuskunta. Asiakasomistajina on 35 102 kainuulaista. Toimialoina ovat matkailu- ja ravitsemiskauppa, päivittäistavara- ja käyttötavarakauppa sekä polttonestekauppa. (Maakunta n.d.). Osuuskauppa Maakunta on osa Suomen osuuskauppojen keskusunta eli SOK:ta. Yhdessä osuuskaupat ja SOK sekä sen tytäryhtiöt muodostavat S-ryhmän (S-ryhmä n.d.).

Toimeksiantajan tavoitteena on hyödyntää analyysistä saatuja tietoja juomaravintolatoiminnan kehittämiseen sekä löytää heille kannattavimmat asiakassegmentit. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja ymmärtää asiakkaiden juomaravintolakäyttäytymistä paremmin ja pystyy kehittämään toimintaa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tavoitteet kulkevat käsi kädessä Osuuskauppa Maakunnan arvojen kanssa, jotka ovat: kantaa vastuuta ihmisistä, ympäristöstä ja Kainuusta, toimia tuloksellisesti sekä olla asiakasta varten ja uudistaa toimintaa jatkuvasti (Maakunta n.d.).

Osuuskauppa Maakunnalla on Kajaanissa kaksi ruokaravintolaa Sulo ja Rosso. Lisäksi Prisman ravintolamaailmasta löytyvät Pizza&Buffa, Kaema Cafe ja pikaruokaravintola Hesburger. Ravintola Sulo on Sokos Hotel Valjuksen yhteydessä toimiva uniikkiravintola. Se tarjoaa lounasta, À la carte-ruokailua sekä aulakahvila- ja baaritarjoilua. Ravintola Rosso on S-ryhmän ketjuravintola, joka tarjoaa italialaista ruokaa. Rossossa on tarjolla lounas ja À la carte-lista. Vuokatista löytyy kaksi ravintolaa, jotka toimivat Break Sokos Hotel Vuokatin yhteydessä. Ne ovat Ravintola Kippo ja Amarillo. Ravintola Kippo on uniikkiravintola ja se tarjoaa kainuulaista lähiruokaa. Meksiko henkinen Amarillo on myös S-ryhmän ketjuravintola. Amarillo tarjoaa lounasta, À la cartea ja mahdollisuuden istua iltaa drinkkien parissa. (Raflaamo n.d.)

Juomaravintoloita Osuuskauppa Maakunnalla on kaksi. Näitä ovat Lyni Dancebar ja Bar Tuttu. Lyni Dancebar sijaitsee Kajaanin ydinkeskustassa (kuva 1) olevalla ravintolakujalla. Kyseisellä ravintolakujalla on neljä muuta juomaravintolaa ja yksi pitseria. Lyni Dancebar on nimensä mukaisesti pieni tanssiravintola. Bar Tuttu sijaitsee Kajaanin ydinkeskustassa sijaitsevassa Raatikeskuksessa. Se on seurusteluravintola, josta löytyy laaja valikoima erilaisia juomia drinkeistä oluisiin ja viineistä viskeihin sekä pieniä ruoka-annoksia. Bar Tutussa järjestetään visailtoja ja sieltä löytyy laaja valikoima erilaisia lautapelejä ja muuta ajanvietettä.

Kilpailijoina Osuuskauppa Maakunnan juomaravintoloilla on Kajaanin ydinkeskustassa (kuva 1) yksi viinibaari, muutamia yökerhoja sekä edellä mainitut neljä juomaravintolaa ravintolakujalla.

Ravintolakujalla sijaitsevat juomaravintolat ovat hyvin erityyppisiä. Tarjolla on sporttibaari, jossa voi seurata urheiluotteluita ja viettää aikaa ystävien kanssa, rockhenkinen juomaravintola, joka tarjoaa livekeikkoja, drinkkeihin erikoistunut rento istuskelubaari sekä karaokebaari tanssimahdollisuuksilla.



Kuva 1. Kajaanin ydinkeskusta.

3 Juomaravintolat toimintaympäristönä

Ravintolatoiminta Suomessa on hyvin vahvasti säännösteltyä ja luvanvaraista toimintaa, jota valvotaan viranomaisten puolesta. Juomaravintoloissa tapahtuva anniskelu tarkoittaa alkoholijuoman myyntiä nautittavaksi myyjän hallitsemisessa tiloissa tai myyjän järjestämässä valvonnassa. Anniskeluun sovelletaan alkoholilakia, jota valvoo Aluehallintovirastot. Jokaisella anniskelua elinkeinonharjoittavalla sekä jokaisella toimipaikalla tulee olla Aluehallintoviraston myöntämä anniskelulupa. (L 1102/2017.)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) teettämästä tutkimuksesta *Suomalaisten alkoholinkäyttötavat 1968–2016: Juomatapatutkimusten tuloksia* selviää että toiseksi yleisimpänä kodin ulkopuolella tapahtuva alkoholinkäyttö tapahtuu anniskeluravintoloissa. Yleisintä anniskeluravintoloissa alkoholin nauttiminen on 18–29-vuotiailla. (Härkönen, Savonen, Virtala, & Mäkelä, 2017.)

3.1 Ravintola-alan historiaa

Ravintolakulttuuri alkoi kehittymään nykyiseen muotoonsa 1700-luvun lopulla Ranskassa. Ravintolat alkoivat keskittymään ruoan makuun ja sen tuottamiin elämyksiin enemmän kuin siihen että asiakkaat tulivat vain kylläisiksi. Tämä sai aikaan muutoksen myös tarjoilutavoissa. Ruokaa alettiin tarjoilemaan siinä järjestyksessä, jossa se oli tarkoitus syödä. Aikaisemmin kaikki ruoka oli tarjottu yhtä aikaa pöytään, jonka vuoksi lämpimät ruoat ehtivät jäähtyä ja kylmät lämmetä. (Catani 2014, 12.)

1800-luvulla ranskalainen ravintolakulttuuri levisi Suomeen asti. Vuonna 1847 kirkkoherra Antero Varelius keksi uuden sanan: ravintola. Suomessa ravintolakulttuuria rajoitettiin jo 1800-luvun lopulla, kun raittiusliikkeen valta vahvistui. Raittiusliikettä edistivät papit ja opettajat, jotka uskoivat, että talonpojat alkoholisoituisivat, jos maaseudulle perustettaisiin ravintoloita. Raittiuspolitiikka määritteli asetuksia, joilla pyrittiin rajoittamaan ravintoloiden perustamista ja kehittämistä. Se aiheutti suomalaisen majatalokulttuurin kehityksen pysähtymisen. (Catani 2014, 13–15.)

Raittiusliikkeen suurin tavoite oli saada aikaan kieltolaki, jonka tarkoituksena oli estää yli kaksi tilavuusprosenttia sisältävien alkoholijuomien myynti, valmistus ja maahantuonti. Sen uskottiin estävän alkoholin aiheuttamia haittoja. Raittiusliike saavutti tavoitteensa 1. kesäkuuta 1919, kun

kieltolaki astui voimaan eduskunnan säätämänä. Sen rikkomisesta seurasi rangaistuksia ja sakkoja. Kieltolaista ei kuitenkaan välitetty. Viinaa alettiin valmistamaan kotipolttoisesti ja sitä alettiin salakuljettamaan. Asiakkaita riitti ravintoloissa koko 1920-luvun ajan, sillä niissä järjestettiin konsertteja ja juhlallisuuksia. Ruokailu tapahtui normaaliin tapaan ja viinaa tarjottiin teekupeista ja maitokannuista. (Catani 2014, 15.)

1930-luvun alussa lama saapui Suomeen ja valtion kassa tyhjentyi. Lisätuloja tarvittiin ja tähän yksi keinoista oli sallia alkoholin myynti. Tämän vuoksi 30. tammikuuta 1932 säädettiin uusi väkijuomalaki ja sen vuoksi perustettiin Oy Alkoholiliike AB. Valtion omistamana vain sillä oli oikeus alkoholin valmistukseen, maahantuontiin ja myymiseen. Vain kymmenessä viikossa rakennettiin koko maan kattava jakelu- ja jälleenmyyntiverkosto, joka sisälsi 48 myymälää. Kaikki 48 myymälää avattiin yhtä aikaan huhtikuun 5. päivä. Oy Alkoholiliike AB eli Alko avasi vuonna 1933 ensimmäisen ravintolansa Helsinkiin. Sitä arvosteltiin raittiusliikkeen ja kilpailevien ravintoloiden toimesta. Alko perusteli omaa ravintolatoimintaansa keinona ymmärtää ravintola-alaa paremmin ja avasi lisää ravintoloita. (Catani 2014, 15–16.)

Sotavuodet (1939–1944) jättivät jälkensä ravintola-alalle vielä sodan päätyttyä. Pula elintarvikkeista jatkui sodan jälkeen. Ulkomaisia elintarvikkeita ei ollut saatavilla tiukkojen tuontirajoitusten vuoksi ja siksi viranomaiset säännöstelivät mitä ruokaa ja juomaa ravintolat saivat tarjoilla, määrittäen myös niiden hinnat. Vuonna 1948 Suomessa oli noin 300 ravintolaa ja uusien perustamista hankaloitettiin lupapolitiikalla ja hintasäännöstelyllä, koska viranomaiset eivät tahtoneet niitä lisää. Helsingin kesäolympialaiset vuonna 1952 pakottivat kuitenkin viranomaiset muuttamaan tavaroiden ja tuotteiden säännöstelyä. Kansainvälistyminen alkoi näkyä Suomessa ja tarjontaan tuli esimerkiksi Coca-Cola. Samaan aikaan Suomessa kehitettiin myös kotimainen long drink eli lonkero. Korkeatasoisemmat hotellit saivat perustaa baariosastoja, joissa sai anniskella baarijakkaroilla istuville asiakkaille. Alko oli kieltänyt tämän aikaisemmin. Normaalisti ravintoloissa anniskelu täytyi hoitaa vain pöytiintarjoiluna. (Catani 2014, 17–19.)

Ravintola-alan arvostus kasvoi hieman 1960-luvulla ja niissä alettiin käymään vapaammin. Vaikka ravintoloiden ja alkoholiliikkeiden perustaminen maaseudulle oli yhä kiellettyä, aloitettiin olutravintolakokeilu valituille maaseutupaikkakunnille. Ravintolat kehittivät liiketoimintaansa 1960-luvun loppupuolella ja silloin perustettiin erityyppisiä ravintoloita kuten teemaravintoloita ja musiikkipaikkoja. Myös ensimmäiset diskot saapuivat Suomeen sekä naisten oli hyväksyttävämpää vierailla ravintoloissa ilman miesseuraa. Uusi alkoholilaki astui voimaan vuonna 1969. Ravintoloita

ja alkoholiliikkeitä sai perustaa maaseudulle. Tämä laki mahdollisti myös oluen myynnin elintarvikeliikkeissä ja kahviloissa sekä mietojen juomien myynti-ikärajaksi määriteltiin 18 vuotta. (Catani 2014, 19–20.)

Elintason kasvu näkyi vahvasti ravintolatoiminnassa 1970-luvulta alkaen. Ravintolakulttuuri jatkoi kehittymistä ja vapaa-ajanvietto viihteen parissa oli hyväksyttyä. Kun Suomi liittyi Euroopan unionin jäseneksi vuonna 1995, ravintoloiden mahdollisuudet muuttuivat suuresti. Alkoholin tuonti-, tuotanto-, tukkukauppa-, ja anniskelumonopolit vapautuivat. Ravintoloitsijat saivat ostaa erilaisia tuotteita useilta eri toimijoilta, sillä tuontikiintiöitä ei enää ollut. Tämän ansiosta ravintolat muuttuivat rennommiksi ja niistä tuli edullisempia. Alkolle jäi ainoastaan monopoliasema alkoholin vähittäismyyntiin. (Catani 2014, 20–21.)

3.2 Ravintola-ala nykypäivänä

Ravintola-ala on muuttunut Suomessa hyvin paljon viimeisimpien vuosikymmenien aikana. Nykypäivänä löytyy useita eri tyyllisiä juomaravintoloita eli baareja. Jokainen ravintola määrittää liikeideassaan minkä tyyppistä toimintaa se harjoittaa. Sen avulla voidaan rakentaa erilaisia palvelutapoja ja valikoida ketä asiakkaaksi toivotaan ja tavoitellaan. Juomaravintoloissa myös baaritarjoilijan ammattitaito on osana rakentamassa baarista saatavaa mielikuvaa. Sen vuoksi on merkittävää että baarin henkilökunta on ammattitaitoista ja asiakaspalveluhenkistä. Baareissa yleisin tapa palvella asiakasta on tarjoilla juomat suoraan baaritiskille. Tässä tapauksessa asiakas tilaa juomansa baaritarjoilijalta ja nauttii sen joko baaritiskillä tai kuljettaa juoman itse valitsemaansa pöytään. Toisena tapana on pöytiintarjoilu, jossa asiakas ohjataan pöytään. Tarjoilija käy ottamassa juomatilauksen pöydästä ja toimittaa tilatut tuotteet asiakkaalle. (Aho, Autti & Siitonen, 2009, 11–12, 27, 33.)

Baarityylejä on useita erilaisia olutravintoloista yökerhoihin. Ensimmäiset baarit Suomessa olivat American Bar-tyylisiä. Tämän tyylliset baarit ovat yleensä sisustettu ylväästi käyttämällä jalopuuta, nahkaa ja messinkiä. American Bar-tyylisissä baareissa tarjoillaan huippuluokkaisia cocktaileja ja ne ovat sijainneet perinteisesti hotellien yhteydessä. Suomessa harvinaisemmin tavattu Tiki Bar-tyyli oli 1930–1970-luvuilla suuressa suosiossa Yhdysvaltojen ravintola-alalla. Tiki-baarit olivat tunnettuja drinkeistään, joiden reseptejä salattiin muilta ja sen vuoksi useat reseptit ovat menestyneet omistajiensa mukana. Näissä baareissa oleellisena osana on polynesianainen kulttuuri, joka

näky esimerkiksi puisissa veistoksissa ja keraamisissa tiki-mukeissa. Sisustuksessa käytetään paljon bambua, vesielementtejä ja soihtuja. (Aho, K., Autti, N. & Siitonen, T 2009, 47–48.)

Vastakohtana edellä mainituille tyyliille ovat olutravintolat. Oluotravintoloita on useita erityyisiä kuten Iso-Britanniasta tutut pubit ja saksalaiset oluthuoneet. Tyypillinen suomalainen versio olutravintolasta kuvastaa perinteistä keskioolutbaaria, jotka nykyään mielletään useimmiten lähiöbaareiksi laajempien anniskeluoikeuksien vuoksi. Kaikkia olutravintolatyylejä yhdistää se, että ne ovat helposti lähestyttäviä seurustelupaikkoja. Vanhimmat pubit Suomessa ovat olleet toiminnassa jo useita vuosikymmeniä, joka kertoo siitä, että olutravintolat ovat suosittuja edelleen. Sports Bar-tyyliset baari eli sporttibaarit ovat nostaneet suosiotaan Suomessa. Yleisesti sporttibaarien tarjonta koostuu juomasta ja ruoasta sekä mahdollisuudesta seurata urheilua. Tällaisessa ravintolassa on yleensä useita eri näyttöjä ja valkokankaita, jotta jokaisella asiakkaalla on mahdollisuus seurata ottelua omalta paikaltaan. Merkittävien otteluiden aikana tunnelma ravintolassa voi olla jopa elämyksellistä. (Aho, K., Autti, N. & Siitonen, T 2009, 49–50.)

Cocktail-baareissa tuotevalikoima koostuu laadukkaista cocktaileista ja juomasekoituksista. Juomien valmistaminen ei aina tapahdu perinteisten kaavojen ja reseptien mukaan. Ravintolat tahtovat tuoda esille omaa tyyliään juomien ja niiden valmistusmenetelmien kautta. Alun perin cocktail-baarit ovat sijainneet hotellien yhteydessä ja toimineet aulabaareina. Cocktail-baarista modernimpi versio Cocktail Lounge tarjoaa korkealaatuista palvelua ja asiakkaan viihtyvyys on suuressa osassa kyseistä liiketoimintamallia. Ne ovat tyylikkäästi sisustettuja paikkoja, joissa musiikilla on iso merkitys ravintolan viihtyisyyteen. Sen vuoksi sinne on yleensä palkattu erikseen henkilö vastaamaan musiikin soittamisesta. Juomat valmistetaan laadukkaista raaka-aineista ja palvelu tapahtuu pöytiintarjoiluna. (Aho, K., Autti, N. & Siitonen, T 2009, 51.)

Yökerhot eli klubit ovat tunnettuja tanssimahdollisuudesta ja myöhäisestä aukiolostaan. Klubeilla juomatarjonta koostuu juomasekoituksista sekä oleellisena osana tuotevalikoimaa on myös samppanja. Tanssilattia ja sen ympärille sijoitetut erilaiset valot ja äänentoisto ovat tärkeä osa yökerhotoimintaa. Yökerhon sisustamiseen ja musiikintoistoon panostetaan suuresti noudattaen viimeisimpiä trendejä. Varsinkin Suomessa yökerhoihin on rakennettu useita eri osastoja omien teemojen ja musiikkityylien ympärille. (Aho, K., Autti, N. & Siitonen, T 2009, 49.)

Hyvin suunniteltu tuotevalikoima tukee baarin liikeidea. Oikein esille laitettu tuotevalikoima kertoo asiakkaalle baarin konseptista ja edistää myyntiä. Tuotevalikoimaa suunnitellessa on tärkeää huolehtia, ettei siitä tule liian suuri tai laaja. Esimerkiksi olutravintolassa ei kannata olla jokaista

mahdollista likööriä, sillä asiakkaat tulevat nauttimaan ensisijaisesti erityyppisiä oluita. Tässä tapauksessa likööriä voi koostua muutaman suosituimman drinkin valmistamiseen tarvittavista tuotteista. Harvemmin myyviä tuotteita ei kannata ostaa suuria määriä varastoon, sillä niihin voi sitoutua isoja summia rahaa. Näiden tuotteiden myyntiä voidaan kuitenkin tehostaa suosittelemalla tuotteita. (Aho, K., Autti, N. & Siitonen, T 2009, 61–63.)

4 Asiakaskeskeisyys liiketoiminnassa

Asiakastyytyväisyydestä huolehtiminen on paras kilpailukeino kaikessa liiketoiminnassa. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät uskollisina yritykselle. Asiakastyytyväisyys tarjoaa yritykselle pitkällä aikavälillä kilpailuetuja ja edesauttaa liiketoiminnan kannattavuuden kehittämisessä. Se antaa myös suojaa muutoksille ja tarjoaa mahdollisuuden saada asiakkaat takaisin, jos he ovat siirtyneet kilpailijoiden palveluihin. Yritys voi oppia ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja sitä kautta tietää heidän toiveensa jo ennen kuin asiakas sitä itse huomaa. Tämä auttaa yritystä kehittämään toimintaansa oikeaan suuntaan ja välttämään ongelmia. Asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan enemmän jos he ovat tyytyväisiä saamansa tuotteeseen. Tyytyväinen asiakas kuluttaa myös useammin yrityksen palveluita ja oppii tuntemaan tuotteet. Kun asiakas tietää mitä on tarjolla hän voi suoraan ostaa tuotteen eikä myyjän tarvitse erikseen alkaa myymään sitä. Asiakas myös suosittelee todennäköisesti yrityksen palveluita ja tuotteita tuttavilleen, mikä on erittäin tehokas ja edullinen markkinointikeino. (Lele, Sheth & Lehtinen 1991, 24–27.)

Asiakas tekee valinnan kuluttaen yrityksen palveluita sen vetovoimaisuuden perusteella. Asiakas määrittää vetovoimaisuutta omien mielipiteiden kautta, jotka koostuvat tuotteiden ja palveluiden laadusta sekä toimivuudesta. Asiakkaat keskittyvät myös nykypäivänä enemmän asiakaspalveluun ja sen laatuun. Innovatiivisuutta ja kekseliäisyyttä arvostetaan paljon ja se kasvattaa liiketoiminnan vetovoimaisuutta. Mielikuviin vaikuttaa myös yrityksen markkinointi ja sosiaalisen median näkyvyys sekä siellä käydyt keskustelut. Yrityksen vetovoimaisuus koostuu sen identiteetistä, joka määräytyy vahvuuksista ja toiminnan tunnuspiirteistä. (Hakala & Malmelin 2012, 10–11.)

4.1 Asiakassegmentti

Asiakassegmentin määrittäminen on olennaista, koska kaikkien asiakkaiden tarpeita ei voida toteuttaa tai se ei ole kannattavaa. Asiakasryhmien määrittäminen aloitetaan selvittämällä tuotteiden ja palveluiden vahvuudet ja kilpailuedut. Seuraavana selvitetään potentiaaliset asiakasryhmät. Tämän jälkeen potentiaalisista ryhmistä valikoidaan kannattavimmat asiakasryhmät sekä määritellään palvelumuodot kyseiselle ryhmälle. (Liukko 1995, 7.)

Asiakastarpeet koostuvat asiakkaiden ongelmista, joihin he hakevat ratkaisua kyseisen yrityksen palveluita käyttäessä. Sen takia palvelutoiminnassa lähtökohtana on vastata kysyntään, joka syn-

tyy asiakkaan ongelmista tai tarpeista. Asiakstarve on motiivi kuluttamiselle. Asiakstarvetta voidaan selvittää esimerkiksi erilaisten kyselytekniikoiden avulla. Asiakstarpeisiin vastaamalla vahvistetaan tuotteen tai palvelun laatua, jonka tuloksena saavutetaan korkeampi asiakastytyvyisyys. Tarpeisiin vastaaminen määrittää myös organisaation tavoitteita. (Liukko 1995, 7–22.)

Asiakassegmentoinnilla yritys saa selvitettyä liiketoimintansa rakennetta ja siten ymmärtää sitä paremmin. Sen avulla yritystoimintaa on helpompaa kehittää ja löytää toiminnalle kannattavimmat asiakasryhmät. (Arantola & Simonen 2009, 21.)

4.2 Asiakasymmärrys

Uuden palvelun suunnittelussa tai palveluliiketoiminnan kehittämisessä tarvitaan asiakasymmärrystä, jotta voidaan määrittää, onko kyseiselle palvelulle kysyntää tai onko kyseessä täysin uusi markkina-alue. Kehittämistoiminnassa on merkittävää olla jo olemassa oleva asiakasryhmä, jolta voidaan selvittää kehitysideoita ja saada asiakkaiden näkökulmia kehitysprosessiin mukaan. Palveluliiketoiminnan kehittämisessä on kolme osa-aluetta. Näitä osa-alueita ovat asiakasymmärryksen johtaminen, innovaatioiden johtaminen ja palveluliiketoiminnan kehittäminen. Tämän vuoksi asiakasymmärrys on välttämätöntä. (Arantola & Simonen 2009, 5–8.)

Asiakasymmärryksellä voidaan luoda kriteereitä, joilla jaetaan asiakkaat ryhmiin eli segmentteihin. Ryhmittelyn kriteerinä voi olla esimerkiksi asiakkaiden tapa käyttää yrityksen tarjoamia palveluita. Segmenttikohtaista asiakasymmärrystä voidaan hyödyntää esimerkiksi tarjoamalla kyseessä olevalle asiakasryhmälle sopivinta palvelua ja hinnoittelua kannattavuus huomioiden. (Arantola & Simonen 2009, 21–22.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteuttaminen koostuu tutkimusongelman määrittämisestä ja sen avaamisesta tutkimuskysymysten avulla. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Aineiston keräystapana on itse täytettävä kyselylomake (liite 1), jonka jakelu tapahtuu verkkolinkkinä. Tutkimuksen analysointiin hyödynnetään raportointiohjelmaa ja siitä tuotetaan kirjallinen analyysi, jota tukevat erilaiset kuviot ja taulukot. Tutkimuksen luotettavuutta määrittää kyselyn vastaajamäärät ja analyysistä saatavat tiedot.

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tekemisessä lähtökohtana on tutkimusongelma, jota tutkimuksella lähdetään ratkaisemaan. Tutkimuksen ongelmat tulee määritellä tarkkaan ennen aineiston keruuta ja ne tuodaan esille kysymysmuodossa. Pääongelma rakentuu tutkimuksen johtoajatuksen mukaisesti. Sen tarkoitus on tuoda esille tutkittava kokonaisuus ja sitä täsmentämällä rakentuu alaongelmat. Alaongelmien ratkaiseminen mahdollistaa pääongelman ratkaisemisen. (Hirsjärvi, Remes & Sajaavaara 2016, 123–129.)

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja vertailla vetovoimatekijöitä vastaajien mielikuvien kautta. Tavoitteena on selvittää, miten juomaravintolatoimintaa voidaan kehittää asiakaskeisemmäksi sekä taloudellisesti kannattavammaksi. Tutkimuksella pyritään selvittämään esimerkiksi, miten on mahdollista saada lisää asiakkaita tasaisemmin koko päivän ajalle. Tutkimuskysymykset avaavat tutkimusongelmaa ja niihin vastaamalla pyritään saavuttamaan tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.

1. Millaista on juomaravintolakäyttäytyminen Kajaanissa?
2. Millä perusteella asiakas valitsee juomaravintolan?
3. Miten Kajaanin juomaravintolatoimintaa voidaan kehittää?

5.2 Tutkimusmenetelmä

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta käytettäessä tutkittavaa asiaa tarkastellaan numeraalisesti, teknisesti sekä kausaalisesti. Siinä pyritään tutkimaan muutoksia ja sen vaikutuksia muihin sekä selittämään tai avaamaan tiettyä asiaa numeroin. Tutkimustulokset tulkitaan kuitenkin lopuksi sanallisesti kuvailemalla yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia tuloksista. (Vilka 2007, 14.)

Määrällisessä tutkimuksessa on yleistä suuri vastaajamäärä. Tutkimukselle olisi hyvä saada yli 100 kappaletta vastauksia, jotta tulokset voidaan selittää numeraalisesti. Otoksen suuruus vaikuttaa tutkimuksen perusjoukon mielipiteiden realistisuuteen ja yhdenmukaisuuteen. (Vilka 2007, 17.)

Koska tutkimuksia on useita erilaisia, on myös useita eri keinoja havainnoida niiden tuloksia. Näitä ovat esimerkiksi kartoittava ja vertaileva tutkimus. Kartoittavalla tutkimuksella selvitetään erilaisia näkemyksiä käsiteltävästä aiheesta. Kartoittavalla tutkimuksella voidaan selvittää yhteneviä käyttäytymismalleja tai luokkia. Vertailevassa tutkimuksessa selvitetään samanlaisten vastaajien eroja heitä koskevissa asioissa. Näitä vertailtavia asioita voivat olla esimerkiksi mielipiteet ja käsitykset tutkittavasta asiasta. (Vilka 2007, 19–21.)

Määrällisissä tutkimuksissa pyritään löytämään aineistosta säännönmukaisuuksia. Säännönmukaisuudet selittävät miten asiat liittyvät tai eroavat toisistaan sekä mistä asia johtuu. Tutkimuksen tarkoituksena on yleensä selittää, rakentaa tai täsmentää jo olemassa olevia teorioita sekä teoreettisia käsitteitä. Teoreettiset käsitteet ovat muodostuneet aikaisempien tutkimusten perusteella. Nämä käsitteet ovat yleisiä ja ne eivät ole paikka- tai aikasidonnaisia. Tällaisia käsitteitä voivat olla esimerkiksi palvelun laatu, asiakkuudet tai organisaatioteoriat. Määrällisissä tutkimuksissa yhdistetään teoreettiset käsitteet ja konkreettiset käsitteet, jotta tutkija ja vastaaja ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Konkreettiset käsitteet ovat taas epätäsmällisiä arkipäivän käsitteitä, jotka koostuvat ihmisten aikaisemmista kokemuksista ja havainnoista. (Vilka 2007, 23–26.)

Tutkimusta tehdessä tulee noudattaa asiaan liittyvää voimassa olevaa lainsäädäntöä sekä hyvää tieteellistä käytäntöä. Se tarkoittaa sitä, että mikään osa tutkimuksesta ei loukkaa kohderyhmää, tiedeyhteisöä tai hyvää tieteellistä tapaa. Tutkimuksessa tulee toteuttaa annetut lupaukset, jotta tutkimuksesta ei synny haittoja tutkittavalle osapuolelle. Lupaus voi käsittää esimerkiksi ajan, joka kuluu tutkimuksen tekemiseen. Siihen ei saa kulua enempää aikaa mitä sen kerrotaan vievän. Tutkimuksessa voi olla myös ikäraja. Jos tutkimus käsittelee esimerkiksi alkoholituotteita, on ikäraja tässä tapauksessa 18 vuotta. (Vilka 2007, 90–94.)

Tutkijan tulee kunnioittaa vastaajien yksityisyyttä ja noudattaa voimassa olevaa tietosuojalainsäädäntöä. Sillä säädetään henkilötietojen käsittelyä ja valvotaan niiden oikeaoppista keräämistä, säilytystä ja luovuttamista. Henkilötunnisteet poistamalla tai muuttamalla siten, että yksittäistä henkilöä ei voida tunnistaa aineistosta, voidaan tutkimuslomake anonymisoida. Tunnistetietojen keräämiseen tulee aina olla lupa ja sen täytyy olla perusteltua. Tutkimusluvassa pitää käydä ilmi tutkimuksen perustiedot, mihin kerättäviä tietoja käytetään ja miten anonymisointi tapahtuu. Tunnistetietoja voidaan säilyttää esimerkiksi, jos tutkittavaa pitää kontaktoida vielä myöhemmin. (Vilka 2007, 95–97.)

5.3 Kyselylomakkeen laadinta ja kyselyn toteutus

Lähtökohtana määrällisessä tutkimuksessa on aina tiedettävä tarkalleen mitä halutaan tutkia, jotta osataan mitata oikeita määreitä. Tässä tutkimuksessa aineiston keräämiseen käytetään kyselyä. Kysely toteutetaan itsetäytettävällä lomakkeella. Kysymykset on vakioitu, joka tarkoittaa sitä, että jokainen vastaaja vastaa samoihin kysymyksiin samassa järjestyksessä. Kysymykset asetellaan siten, että jokainen vastaaja lukee itse kysymyksen ja vastaa ennalta määritettyihin vastausvaihtoehtoihin. Kysely on hyvä vaihtoehto tutkimuksen tekemiseen silloin kun tutkitaan esimerkiksi käyttäytymistä ja mielipiteitä. (Vilka 2007, 28 & 36.)

Kysymysten muotoilu ja sisältö on erittäin tärkeää kyselyä laatiessa. Kysymyksiä pitää ja täytyy tarkastella useita kertoja useista eri näkökulmista. Näitä tarkasteltavia näkökulmia ovat esimerkiksi asiaongelma, mitä mitataan ja onko kysymyksiä tarpeeksi paljon tai liikaa. Jokaisen kysymyksen kohdalla pitää myös tarkastella mitä se mittaa, onko se täsmällinen tai onko kysymys johdatteleva. (Vilka 2007, 64–65.)

Laadukkaan ja luotettavan määrällisen tutkimuksen pohjana on aina kyselylomakkeen systemaattinen testaus. Lomake testataan tekemällä koekysely ja se voidaan suorittaa esimerkiksi perusjoukkoon kuuluvien, asiantuntijoiden tai vastaavien henkilöiden toimesta. Lomakkeen testaus ennakoon on erittäin tärkeää, sillä se estää virheiden syntymisen aineiston keruuvaiheessa. (Vilka 2007, 78.)

Tutkimuksen vastaajalle lähetettävän kyselylomakkeen tulee sisältää saatekirje tai saatesanat. Ne tarjoavat perusjoukolle tarvittavan tiedon tutkimuksesta. Saatekirje sisältää tiedon mihin ja miten

tutkimustuloksia käytetään. Näiden tietojen perusteella vastaaja päättää tutkimukseen osallistumisestaan. Sen vuoksi saatekirjeen muotoilu on tärkeää. Kyselyyn vastaamisesta voidaan myös tehdä houkuttelevampaa tarjoamalla mahdollisuus osallista arvontaan ja siten voittaa palkintoja. (Vilka 2007, 66, 80–88.)

Tutkimusta suunniteltaessa tulee määritellä mitä analyysimenetelmää käytetään. Oikea analyysimenetelmä löytyy kuitenkin vain testaamalla, kuinka se toimii kyseisen muuttujan kohdalla. Analyysitavan valintaan vaikuttaa se, että tutkitaanko vain yhtä muuttujaa vai useampien muuttujien vaikutuksia keskenään. Kun tutkitaan yhtä muuttujaa ja sen jakaumaa, on hyvä käyttää sijaintilukuja. Hajontalukuja suositetaan useampien muuttujien eroavaisuuksien tutkimisessa. Jokaisesta muuttujasta olisi suotavaa tutkia erilaisia tunnuslukuja, jotka kuvaavat tuloksia. Prosenttipisteellä voidaan kuvailla havaintojen sijoittumista suhteessa keskilukuihin. Tällaisilla tunnusluvuilla on helppo esittää tietoa numeraalisesti esimerkiksi asiakkaiden mielipiteistä. Niiden selvittämiseen voidaan käyttää erilaisia tilasto-ohjelmia. (Vilka 2007, 118–120.)

Määrällisen tutkimuksen tuloksia voidaan esittää useilla eri tavoilla. Taulukoita ja kuvioita käytetään kun numerotietoja halutaan tuoda ymmärrettäväksi mahdollisimman tarkasti ja nopeasti. Ne auttavat havainnollistamaan tekstimuodossa olevia tuloksia. Tekstillä voidaan myös havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden tuloksia. Lukijan pitää pystyä lukemaan tutkimus ilman, että hänen ajattelunsa katkeaa taulukoiden tai kuvioiden vuoksi. (Vilka 2007, 135.)

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä. Kysely rakennettiin Webropol-kysely- ja raportointisovelluksella. Sen avulla saatiin mahdollisimman laaja ja monipuolinen otos. Jos tutkimus olisi toteutettu haastattelulla, otoksesta olisi tullut suppeampi. Ajallisesti olisi ollut mahdotonta ehtiä haastattelemaan yhtä suurta määrää vastaajia mitä verkkokyselyllä tavoitettiin. Tämän vuoksi verkkokysely on tehokas tapa, koska se tavoittaa suuria joukkoja nopeasti. Verkkokyselyä oli helppo kohdentaa valitsemalla oikeat jakelukanavat. Verkkokysely mahdollisti myös täyden anonymiteetin ja pyrki alentamaan kynnystä vastaamiseen.

Kyselyn suunnittelu toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Näin saimme kattavasti tarpeellisia tutkimuskysymyksiä ja niistä on ravintolatoiminnan kehittämiseksi sekä opinnäytetyölle hyötyä. Kyselylle rakennettiin pohjasuunnitelma Microsoft Word-ohjelmaa käyttäen. Word toimii hyvänä välineenä suunnitelman tekemiseen, koska sillä on helppo muokata kysymyksiä ja suunnitella ohjenuora lopullisen version tekemistä varten. Kyselysuunnitelma esiteltiin toimeksianta-

jalle, jonka jälkeen se siirrettiin Webropol-kyselysovellukseen. Webropolissa valmis versio näytettiin vielä testaaajille, jonka avulla selvitettiin mahdolliset ongelmat tai kyseenalaiset kohdat ennen virallista julkaisua.

Kysely julkaistiin verkkolinkkinä, jonka kautta vastaajat saivat avattua kyselylomakkeen (liite 1). Kyselyn julkaisu tapahtui saatetekstin kera, jossa kerrottiin syyt kyselyn tekemiselle, kyselyn toteuttaja ja toimeksiantaja sekä mihin tutkimustuloksia hyödynnetään. Kyselyn verkkolinkki julkaistiin sosiaalisessa mediassa 16.12.2020 ja siihen oli mahdollista vastata 15.01.2021 mennessä. Se lähetettiin myös sähköpostitse 08.01.2021 Osuuskauppa Maakunnan asiakasomistajille. Kyselyä jaettiin useissa sosiaalisen median kanavissa, joita olivat esimerkiksi Osuuskauppa Maakunnan toimipaikkojen Facebook-sivut (29 kpl) ja Kajaanin alueelliset Facebook-ryhmät.

Yllä mainitut jakelukanavat valittiin, koska niiden seuraajat pääsääntöisesti kuuluvat ennalta rajattuun kohderyhmään, joka oli Kajaanissa asuvat täysi-ikäiset henkilöt. Osuuskauppa Maakunnan henkilökunta jakoi kyselyn heidän sosiaalisen median kanavilleen sekä sähköpostitse lähetettävän kyselylinkin jakamisen heidän asiakasrekisterinsä kautta. Itse jaoin kyselyä omilla sosiaalisen median kanavilla, sekä alueellisissa Facebook-ryhmissä. Jokaista julkaisua oli myös mahdollista jakaa eteenpäin yksittäisten henkilöiden toimesta.

Kyselyyn vastaamista tehostettiin arvonnalla, johon pystyi osallistumaan vapaaehtoisesti kysymysten jälkeen. Arvonnan palkintona oli majoituslahjakortti Sokos Hotelleihin sisältäen vuorokauden majoituksen aamupalan kera kahdelle henkilölle (arvo noin 140 euroa). Arvonnan voittaja arvottiin tapaamisessa toimeksiantajan kanssa ja voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti voitosta.

Kyselyn tulokset esiteltiin toimeksiantajan yhteyshenkilöille ennen analyysin tekemistä. Silloin tarkasteltiin pintapuolisesti tuloksia ja suunniteltiin minkä kohtien analysointiin keskitytään eniten. Tulosten analysointi tapahtui Webropol-sovelluksen raportointiosiota hyödyntäen. Tilastollinen analysointi toteutettiin vertailemalla tutkimuksen kysymyksiä eri muuttujilla. Tulokset selitettiin kirjallisesti ja niitä havainnollistettiin kuvioiden ja taulukoiden avulla. Analyysistä tuotettiin toimeksiantajalle erillinen tutkimusraportti Microsoft Word-ohjelmalla. Raportti sisälsi päätelmiä ja siinä selvitettiin esimerkiksi kannattavimpia aukioloaikoja eri asiakassegmenttien keskuudessa.

5.4 Luotettavuus

Tutkimuksen pätevyyden arvioinnissa vaikuttaa sen reliabelius ja validius. Reliabelius käsittää tutkimustulosten toistuvuuden, jos toinen tutkija teettää samanlaisen tutkimuksen. Reliabiliteetissa tarkastellaan esimerkiksi, miten otos edustaa perusjoukkoa, mikä on vastausprosentti, sekä onko mittausvirheitä syntynyt. Validiuksella tarkastellaan tutkimuksen mittauskykyä. Tällä siis tarkastellaan, miten teoreettiset käsitteet on onnistuttu tuomaan arkikielen tasolle. Validiuksella arvioidaan miten kysymykset ja vastausvaihtoehdot on muotoiltu sekä onko niiden sisältö olennainen tutkimukselle. Sillä tarkastellaan myös vastausasteikon toimivuutta. Yhdessä reliabelius ja validius määrittävät tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Kokonaisluotettavuus on hyvä, kun mittausvirheitä ei ole tai niitä on erittäin vähän sekä otos vastaa perusjoukon mielipidettä. (Vilkkä 2007, 149–152.)

Tutkimuksen onnistumisen määrittämiseen kuului kyselyn vastaajamäärä, jonka tavoitteena oli saada yli 100 vastaajaa. Tutkimus kyselyyn vastasi 2 629 vastaajaa, joten tavoite täyttyi. Vastaajat ymmärsivät tutkimuksen kysymykset niin kuin ne oli tarkoitettu. Kyselyn analysoinnin kannalta saadut tiedot arvioivat myös onnistumista. Tietojen tulisi ratkaista tutkimusongelmat, jotta tutkimustuloksia olisi mahdollista hyödyntää ravintolatoiminnan kehittämistyössä. Analyysistä saadut tiedot ratkaisivat tutkimuskysymykset ja sitä kautta tutkimusongelma selvitettiin. Kyselytuloksien avulla saatiin selvitettyä esimerkiksi asiakassegmenttejä ja kyseisten segmenttien tarpeita.

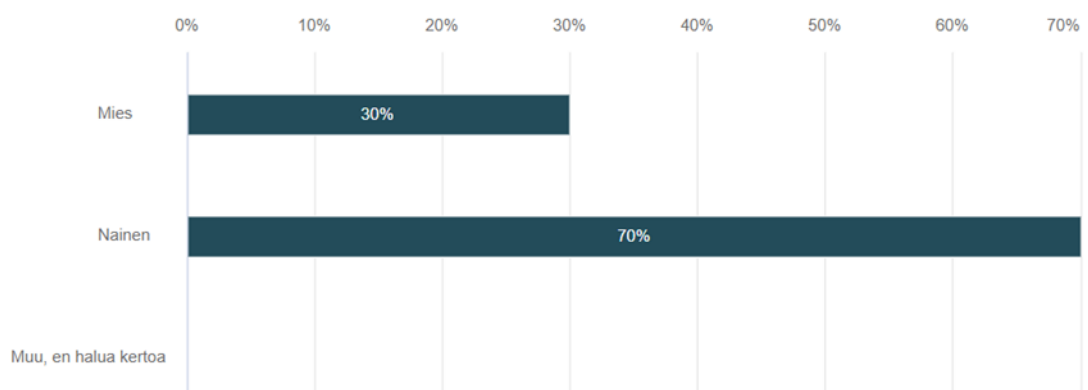
6 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa kajaanilaisten juomaravintolakäyttäjistä sekä tutkia millaiset asiat toimivat juomaravintoloiden vetovoimatekijöinä. Kyselyllä selvitettiin juomaravintolan aukioloaikoja, tapahtumailtoja, tuotevalikoiman ja henkilökunnan vaikutusta osana asiakkaan päätöksen tekoa juomaravintolan valitsemisessa. Tuloksista selvitetään myös markkinointikanavia ja Covid-19 pandemian vaikutuksia. Tulosten avulla pyritään kehittämään juomaravintolatoimintaa Kajaanissa. Tutkimuksen kyselylomake avattiin 4 890 kertaa, joista 2 629 henkilöä täytti kyselyn loppuun.

6.1 Taustatiedot

Taustatietoja selvitettiin, jotta niiden avulla voidaan vertailla eri asiakasryhmien tottumuksia ja toiveita. Osana taustatietoja selvitettiin asiakkaiden kulutustottumuksia ja mielikuvia tarjonnasta. Taustatietojen avulla pystyttiin myös määrittelemään kanavat, joiden kautta kutakin asiakasryhmää tavoitellaan.

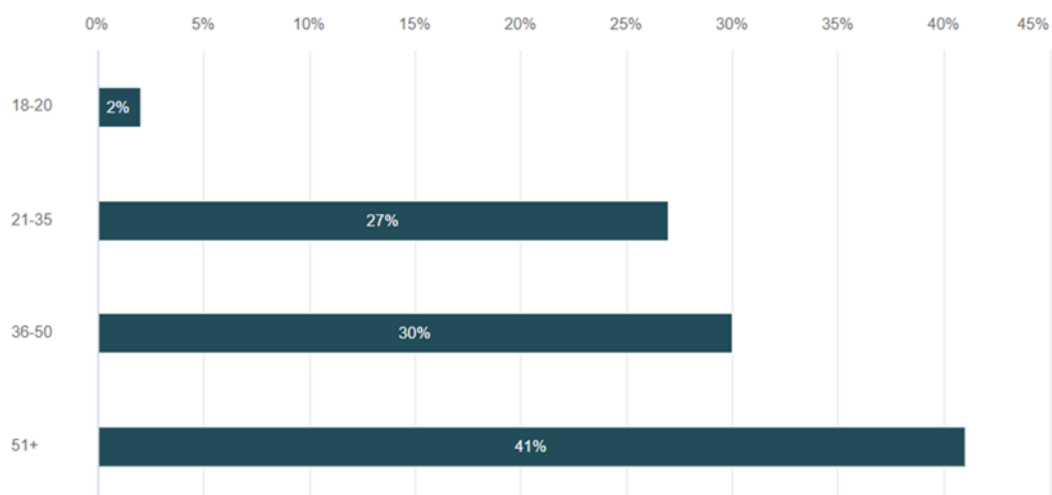
Kyselyyn vastasi kaikkiaan 2 629 vastaajaa (kuva 2). Vastaajista suurin osa oli naisia 70 % (n=1 836). Miehiä oli 30 % (n=784) vastaajista ja 0,34 % (n=9) ei määrittänyt sukupuoltaan.



Kuva 2. Sukupuolten välinen jakauma vastaajista (n=2 629).

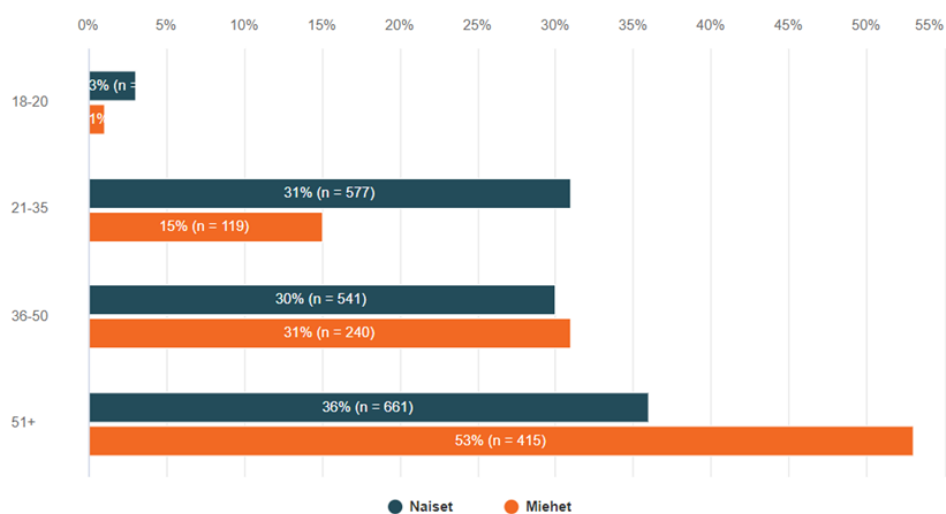
Sukupuoli oli mahdollista jättää määrittelemättömäksi vaihtoehdolla muu, en halua kertoa.

Kuvasta 3, selviää että suurin ikäryhmä vastaajista oli 51 vuotta tai vanhempia, heitä oli 41 % (n=1 079). Toiseksi eniten vastaajia 30 % (n=785) oli ikäryhmässä 36–50 vuotta. 27 % (n=698) kuului ikäryhmään 21–35-vuotiaat ja vain 2 % (n=67) vastaajista oli 18–20-vuotiaita.



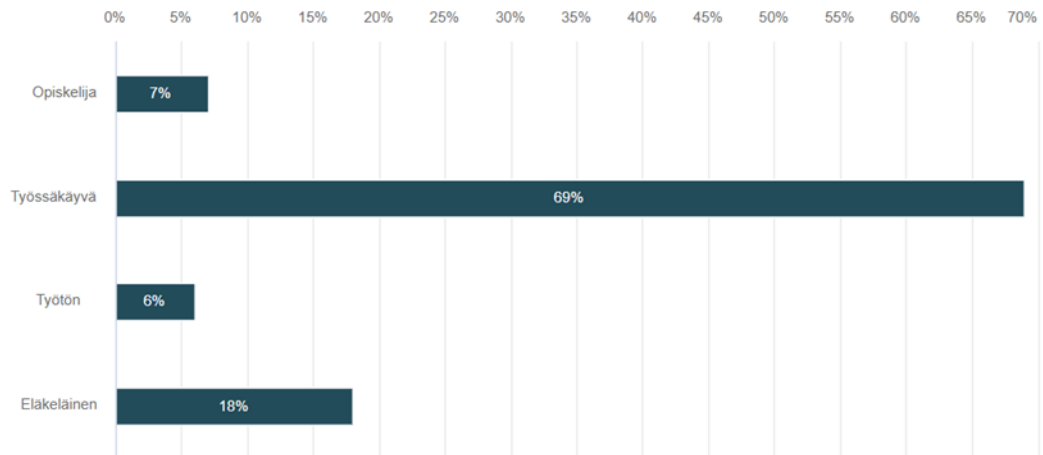
Kuva 3. Ikäjakauma vastaajien keskuudessa (n=2 629).

Tarkastellessa ikäjakaumaa sukupuolittain miesvastaajista yli puolet (53 %) oli 51-vuotiaita tai vanhempia (kuva 4). Kyselyyn vastanneista miehistä 36–50-vuotiaita oli 31 % ja 21–35-vuotiaita 15 %. Naisten ikäjakauma oli tasaisempi. Eniten naisia (36 %) oli 51-vuotta tai vanhempi ikäryhmässä. Vastanneista naisista 21–35-vuotiaita oli 31 % ja 36–50-vuotiaita oli 30 %. 18–20-vuotiaita oli naisista 3 % ja miehistä 1 %.



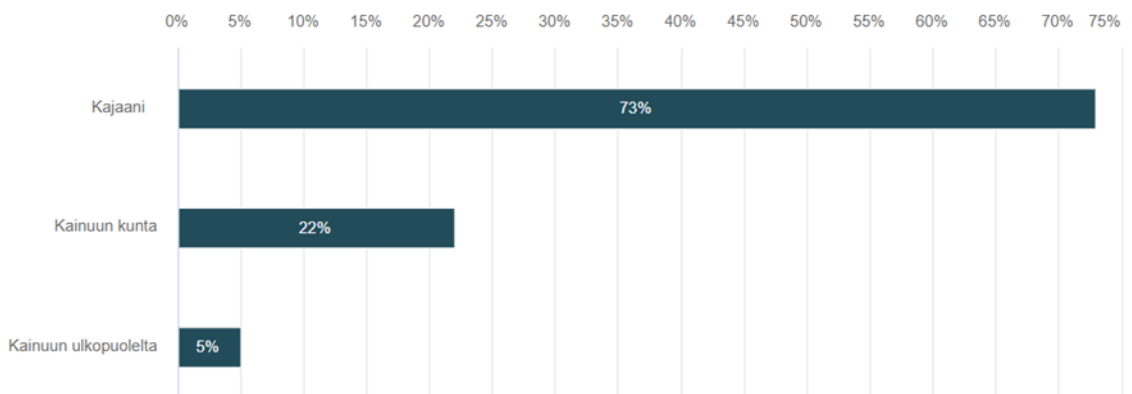
Kuva 4. Naiset ja miehet eriteltynä ikäryhmittäin (n=2 629).

Kyselyssä selvitettiin vastaajien sosiaalista asemaa (kuva 5). Heistä suurin osa (69 %) oli työssäkäyviä. Lähes joka viides (18 %) oli eläkeläinen. Opiskelijoita (7 %) ja työttömiä (6 %) oli vähiten.



Kuva 5. Vastaajien sosiaalinen asema (n=2 629).

Vastaajista noin kolme neljäsosaa (73 %) oli kajaanilaisia (kuva 6). Kyselyyn vastanneista 22 % asuu jossain muussa Kainuun kunnassa. Kainuun ulkopuolelta oli vain 5 % vastaajista.



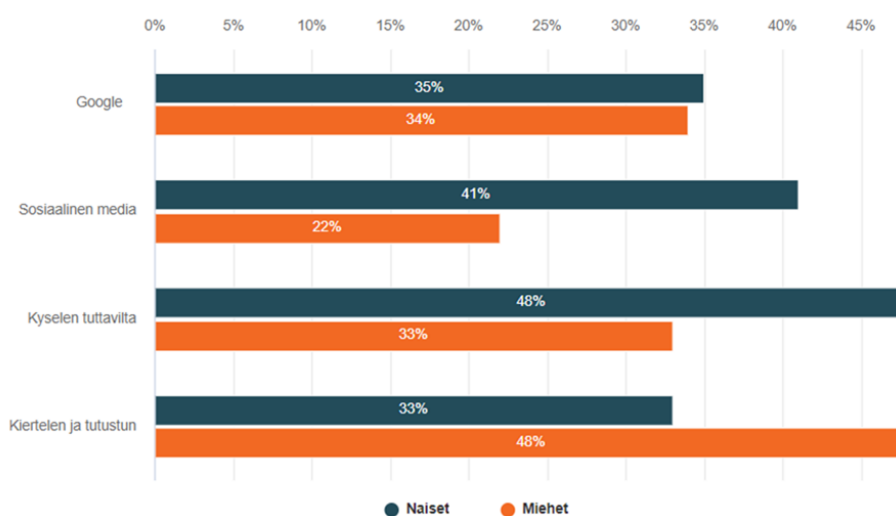
Kuva 6. Vastaajien paikkakunta tiedot (n=2 629).

6.2 Juomaravintolakäyttäytyminen

Taustatietojen lisäksi selvitettiin vastaajien tavallista käyttäytymistä juomaravintoloissa. Tavallista käyttäytymistä analysoidaan ja sen avulla voidaan selvittää vastaajien toiveita ja heille merkityksellisiä asioita juomaravintolan valitsemisprosessissa. Näiden tietojen avulla voitiin vahvistaa tutkimustuloksia ja niiden realistisuutta. Vastaajia pyydettiin vastaamaan kyselyyn siten miten he toimivat ennen Covid-19-pandemiaa, sillä tutkimus tehtiin pandemian aikana, jolloin juomaravintolatoiminta oli rajoitettua.

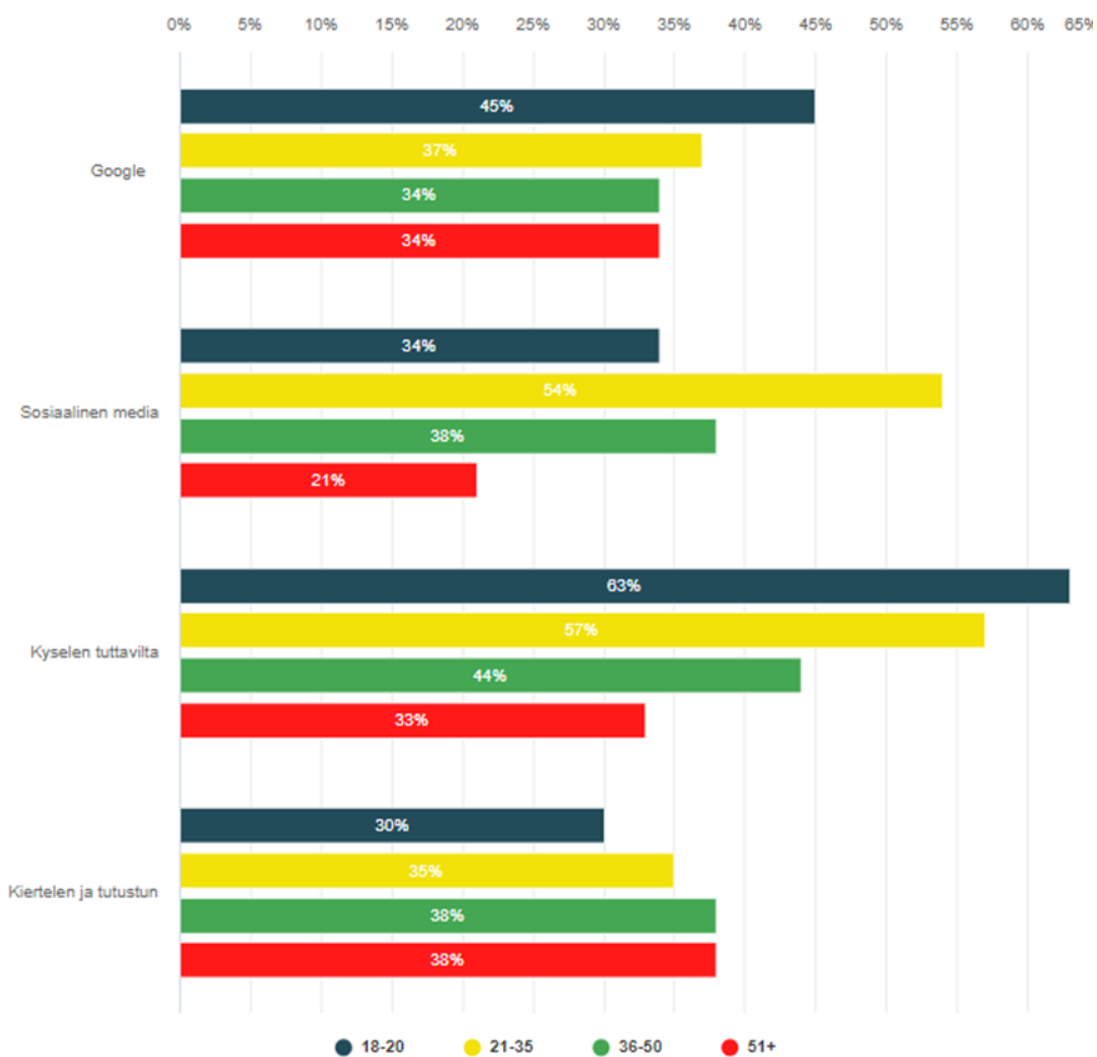
Osana juomaravintolakäyttäytymistä selvitettiin mitä kautta vastaajat etsivät tietoa juomaravintolatarjonnasta Kajaanissa. Kyseisessä kohdassa oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Vastaukset jakautuivat kokonaistuloksissa tasaisesti. Suurimman osuuden vastauksista (43 %) sai vaihtoehto ”kyselen tuttavilta”. Toiseksi eniten (37 %) vastauksia sain ”kiertelen ja tutustun”. Vaihtoehdolla ”sosiaalinen media” (35 %, n=925) oli eroa vain neljän vastauksen verran vaihtoehtoon ”Google” (35 %, n=921).

Kuvassa 7, on esitetty, kuinka tiedon etsiminen juomaravintolatarjonnasta Kajaanissa jakautui sukupuolittain. Suosituin vastausvaihtoehto naisvastaajilla oli ”kyselen tuttavilta”, jonka valitsi lähes puolet (48 %) naisista ja toiseksi suosituin (41 %) vastausvaihtoehto naisilla oli ”sosiaalinen media”. Vähiten vastauksia naisilta sai vaihtoehto ”kiertelen ja tutustun” (33%), joka oli taas miehiltä suosituin (48 %) vastausvaihtoehto. Miehiltä vastausvaihtoehto ”kyselen tuttavilta” sai 33 % vastauksista. Vähiten vastauksia miehiltä annettiin vaihtoehdolle ”sosiaalinen media”. Vastausvaihtoehdolla ”Google” ei ole merkittäviä eroja sukupuolittain tarkasteltuna.



Kuva 7. Sukupuolten väliset erot tiedon etsinnässä (n=2 629).

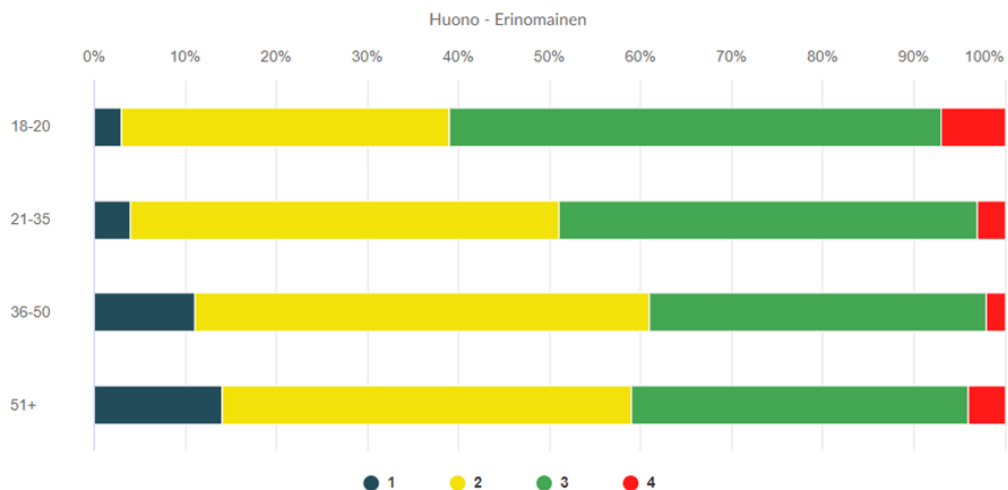
Kyselyssä selvitettiin tiedon etsimistä myös ikäryhmittäin (kuva 8). Ikäjakamaa tutkittaessa nuorimman ikäryhmän (18–20-vuotiaat) kohdalla suurimman vastaajamäärän (63 %) sai kohta ”kyselen tuttavilta”. Tämä vastausvaihtoehto oli myös suosituin 21–35-vuotiailla vastaajilla (57 %). Kyselyyn vastanneista 36–50-vuotiasta 44 % valitsi vaihtoehdon ”kyselen tuttavilta” ja 51-vuotiaista tai vanhemmista 33 %. Vastausvaihtoehdon ”kiertelen ja tutustun” valitsi 38 % 36–50-vuotiaiden ja 51-vuotiaiden tai vanhempien ikäryhmistä. Kyseisen vaihtoehdon valitsi 18–20-vuotiaista vastaajista 30 % ja 21–35-vuotiaista 35 %. Tiedon etsiminen sosiaalisesta mediasta oli suosituinta 21–35-vuotiaiden keskuudessa (54 %) ja sieltä vähiten tietoa etsii 51-vuotiaat tai vanhemmat (21 %). Vastanneista 18–20-vuotiaista 34 % kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa tiedon etsimiseen ja 36–50-vuotiaista 38 %. Googlesta tietoa etsii eniten (45 %) 18–20-vuotiaat ja noin kolmannes osa jokaisen muun ikäryhmän vastaajista.



Kuva 8. Ikäryhmien väliset eroavaisuudet tiedon etsinnässä (n=2 629).

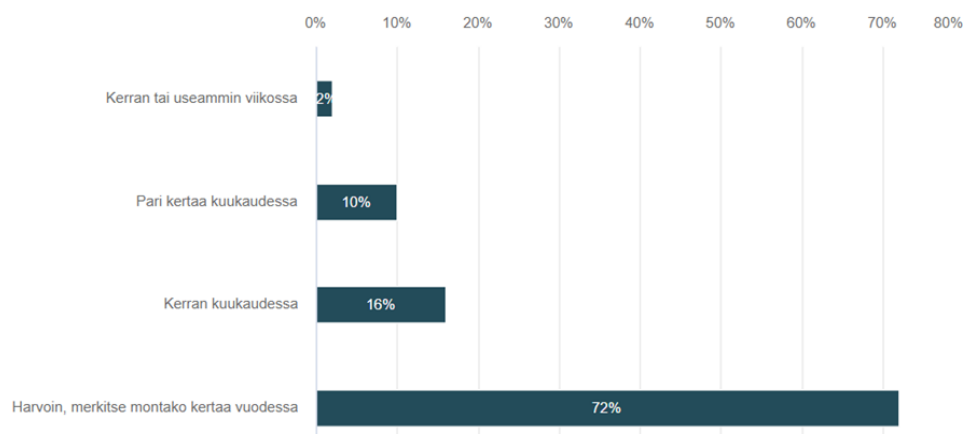
Kyselyssä selvitettiin, millainen mielikuva vastaajilla oli Kajaanin juomaravintolatarjonnasta asteikolla 1-4 (1=huono, 2=kohtalainen, 3=hyvä & 4=erinomainen). Kyselyyn vastanneista 10 % koki Kajaanin juomaravintolatarjonnan huonoksi ja lähes puolet (47 %) kohtalaiseksi. Kaksi viidesosaa (40 %) vastaajista piti sitä hyvänä ja vain 3 % vastaajista mielsi sen erinomaiseksi.

Ikäryhmittäin vertaillen tyytyväisimpiä Kajaanin juomaravintolatarjontaan olivat 18–20-vuotiaat ja toisena 21–35-vuotiaat (kuva 9). Tyytymättömiä olivat 36-vuotiaat tai vanhemmat.



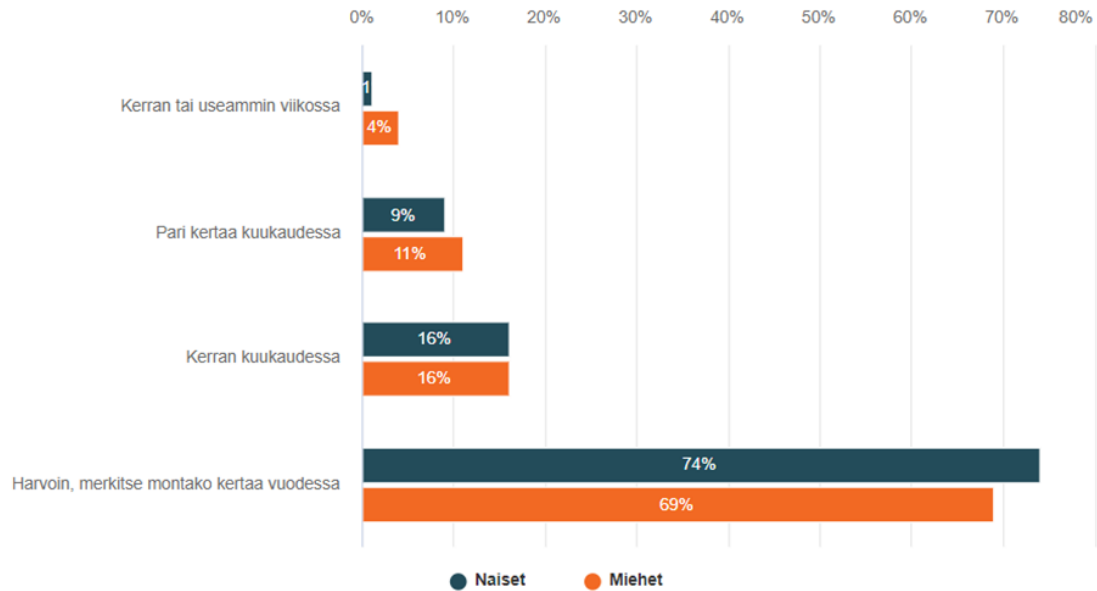
Kuva 9. Mielikuvat Kajaanin juomaravintola tarjonnasta ikäryhmittäin (n=2 629).

Kysyttäessä vierailukerroista 2 % vastaajista kertoi vierailevansa juomaravintoloissa yhden tai useamman kerran viikossa (kuva 10). Vastaajista 10 % vierailee pari kertaa kuukaudessa ja kerran kuukaudessa 16 %. Harvoin vierailevia vastaajia oli selvästi suurin osa (72 %). Tähän vastausvaihtoehtoon vastaaja pystyi itse merkitsemään kuinka monta kertaa vuodessa hän käy. Suurin osa harvoin kävijöistä määrittelee käyvänsä noin 2–6 kertaa vuodessa.



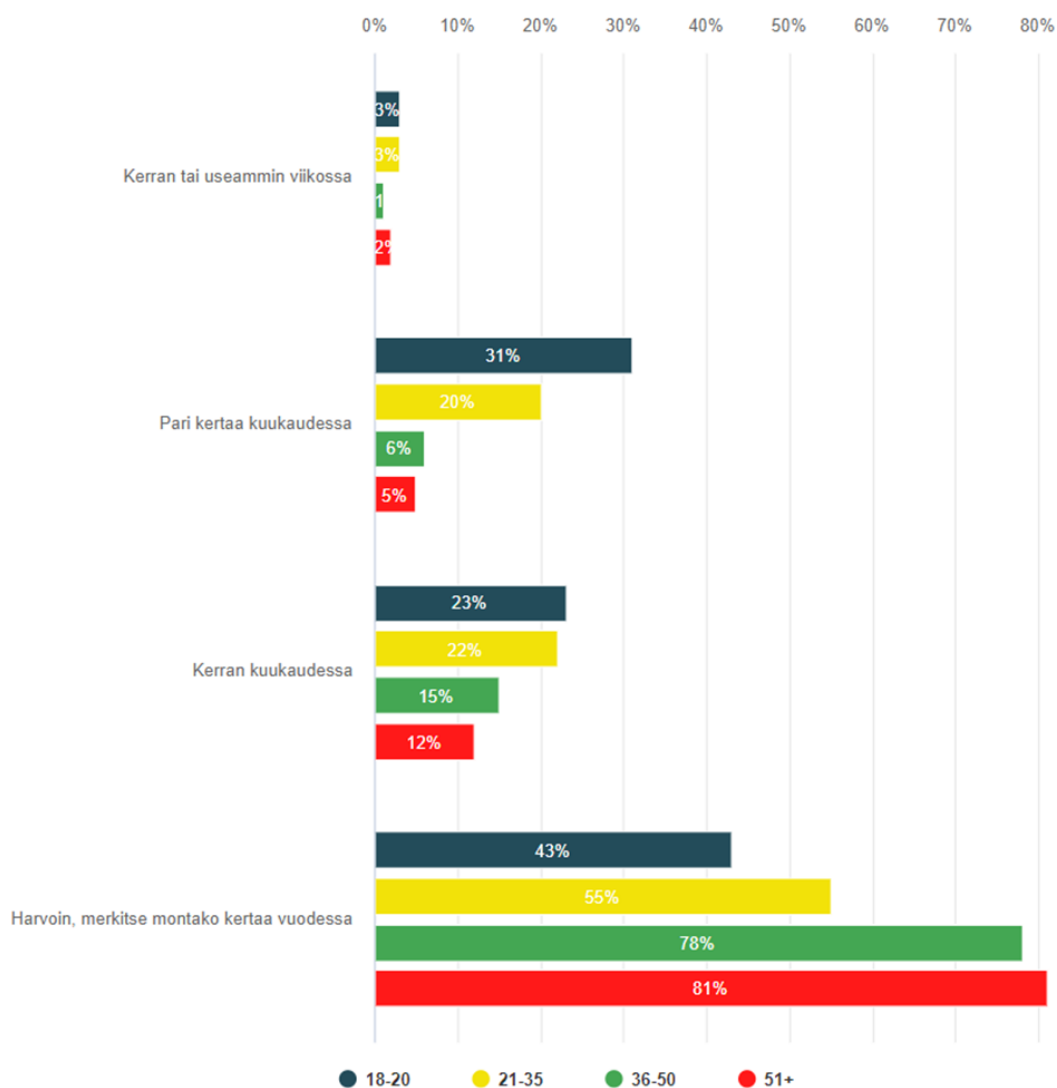
Kuva 10. Kuinka usein vastaajat vierailevat juomaravintoloissa (n=2 629).

Kuvasta 11 on havaittavissa että miehet vierailevat juomaravintoloissa hieman useammin kuin naiset.



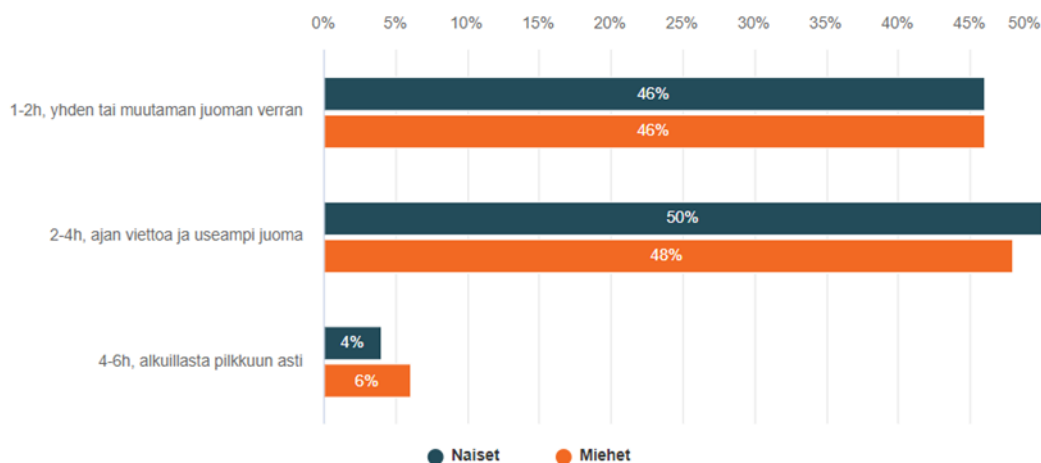
Kuva 11. Vierailukertojen määrä sukupuolittain (n=2 629).

Kuvassa 12 on esitelty, kuinka vierailukertojen määrä juomaravintoloissa jakautui ikäryhmittäin tarkasteltuna. 18–20-vuotiaista vastaajista 31 % kertoi vierailevansa pari kertaa kuukaudessa ja 23 % kerran kuukaudessa. Kyselyyn vastanneista 21–35-vuotiasta vieraili juomaravintoloissa kerran (22 %) tai pari kertaa (20 %) kuukaudessa. Kaksi vanhinta ikäryhmää, eli 36–50-vuotiaat sekä 51-vuotiaat tai vanhemmat, painottuivat selkeästi harvoin vierailevaan kategoriaan. Kerran tai useammin viikossa vierailee vain muutama prosentti kustakin ikäryhmästä.



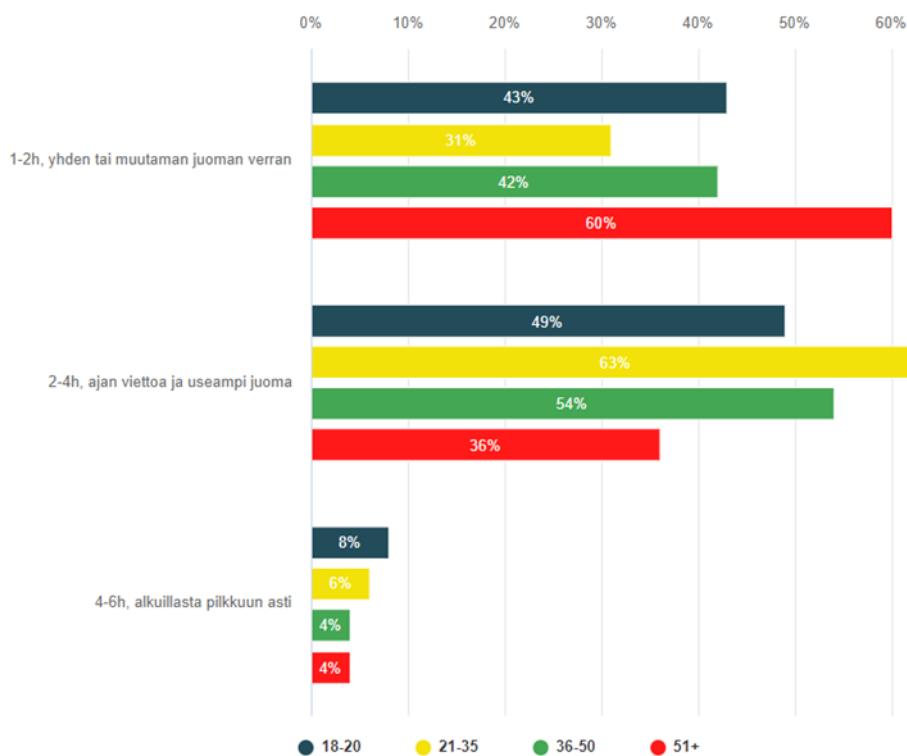
Kuva 12. Vierailukertojen määrä ikäryhmittäin (n=2 629).

Kyselyssä selvitettiin kuinka kauan vastaaja viettää aikaa yhdessä juomaravintolassa. Lähes puolet vastaajista (49 %) kertoi viettävänsä aikaa yleensä noin 2–4 tuntia ja nauttivansa useamman juoman. Toiseksi suurin osa vastaajista (46 %) määritteli vierailun kestoksi 1–2 tuntia, jonka aikana he nauttivat yhden tai muutaman juoman. Vain 5 % vastaajista vietti aikaa yhdessä ravintolassa 4–6 tuntia kerrallaan. Sukupuolijakaumaa vertaillen (kuva 13) suuria eroavaisuuksia ei ole havaittavissa.



Kuva 13. Yhden juomaravintola vierailun kesto sukupuolittain tarkasteltuna (n=2 629).

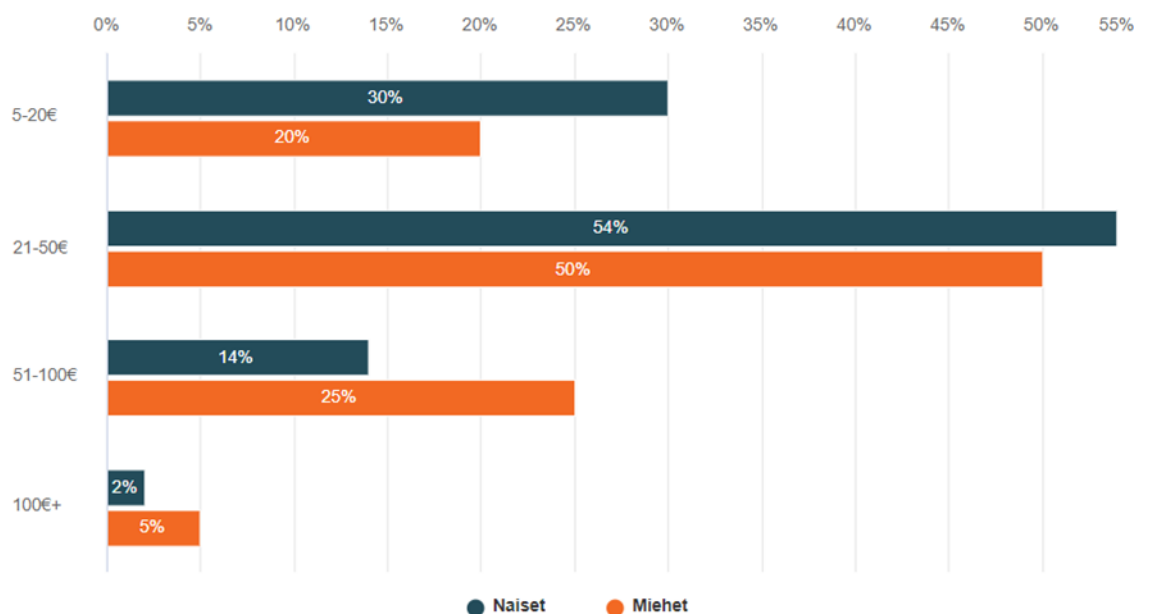
Kuvassa 14 on vertailtu yhden juomaravintolavierailun kestoä ikäryhmittäin. Yli puolet (60 %) 51-vuotiaista tai vanhemmista kertoi vierailevansa vain 1–2 tunnin ajan yhdessä juomaravintolassa. Enemmistö 21–35-vuotiaista (63 %) ja 36–50-vuotiaista (54 %) määrittä vierailunsa kestoksi 2–4 tuntia. Suurin osa 18–20-vuotiaista vastaajista (49 %) kertoi vierailun kestoksi 2–4 tuntia ja 43 % kertoi vierailun kestävän 1–2 tuntia.



Kuva 14. Yhden juomaravintola vierailun kesto ikäryhmittäin (n=2 629).

Rahan käyttöä tarkasteltaessa 53 % kaikista vastaajista kertoi kuluttavansa 21–50 euroa yhden juomaravintolavierailun aikana. Vastaajista 27 % kertoi käyttävänsä 5–20 euroa vierailun aikana ja 17 % kertoi kuluttavansa 51–100 euroa yhdellä vierailulla. Vain 3 % vastaajista kulutti vierailun aikana yli 100 euroa.

Kyselyyn vastanneista miehistä 50 % ja hieman yli puolet naisista (54 %) kertoi kuluttavansa 21–50 euroa yhden vierailun aikana (kuva 15). Neljännes (25 %) miesvastaajista kertoi kuluttavansa 51–100 euroa yhden vierailun aikana, kun taas naisvastaajista noin kolmasosa (30 %) valitsi kohdan 5–20 euroa.

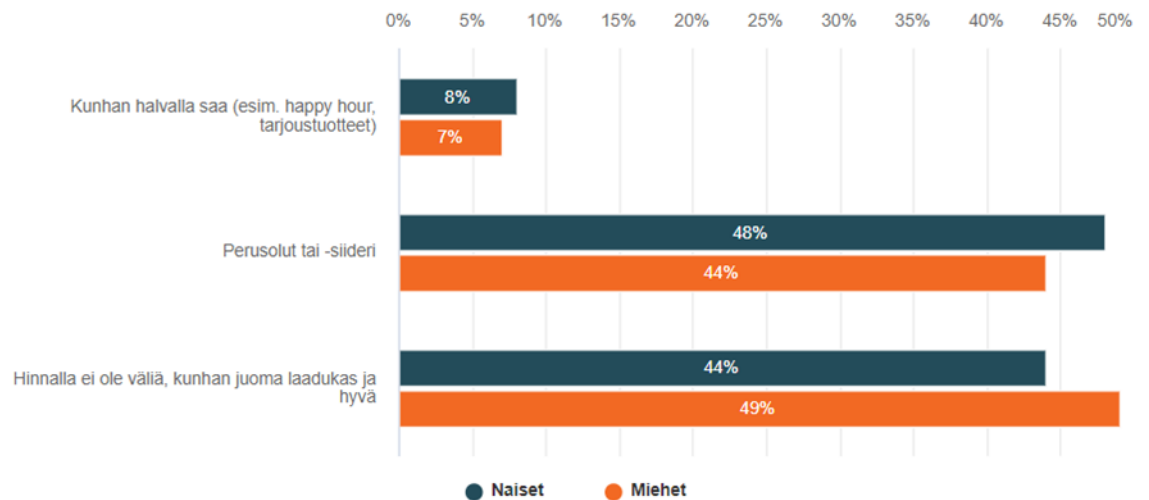


Kuva 15. Rahan kulutus sukupuolittain vertailtuna (n=2 629).

Vastaajat kuvailivat yleisimpiä ostoksiaan valmiiksi määritellyillä vaihtoehtoilla, joita olivat: ”kunhan halvalla saa (esim. happy hour, tai tarjoustuotteet)”, ”perusolut tai -siideri” ja ”hinnalla ei ole väliä, kunhan juoma on laadukas ja hyvä”.

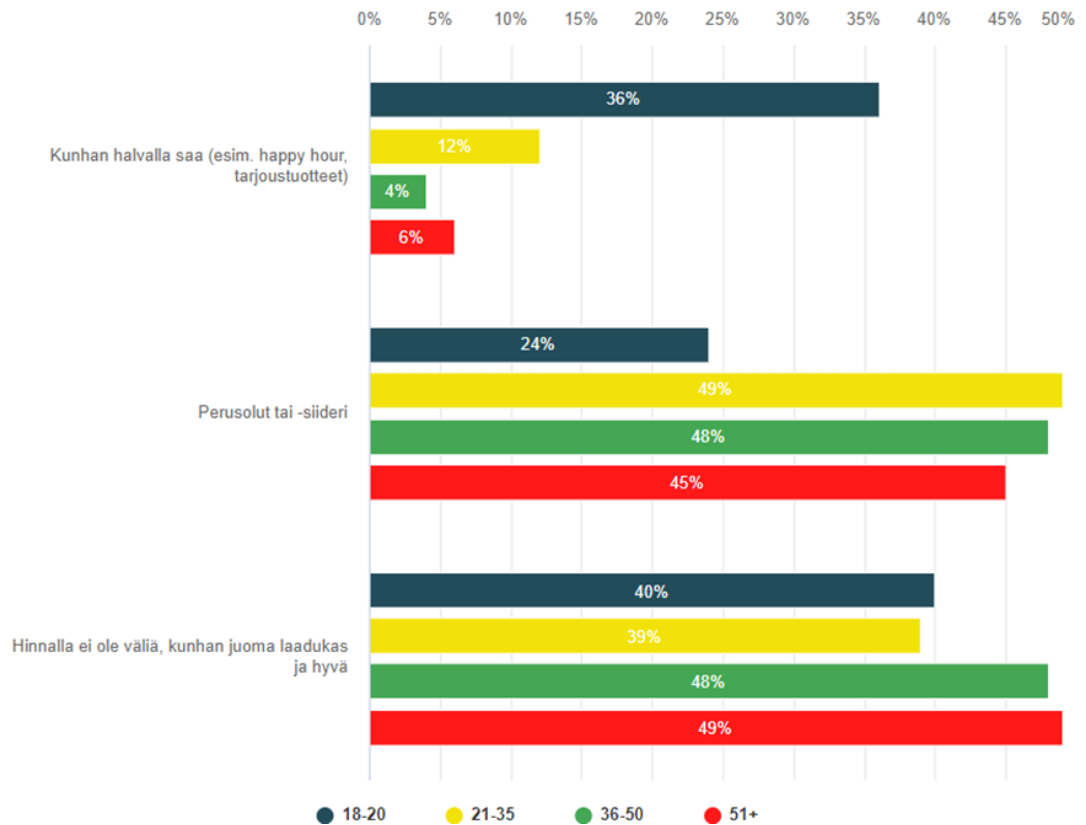
Perusolut tai -siideri kohdan valitsi noin 46 % vastaajista ja hinnalla ei ole väliä valitsi noin 46 % vastaajista. Nämä kaksi vaihtoehtoa jakautuivat lähes tasan kokonaistuloksessa ja ainoastaan 16 vastaajan erolla perusolut ja -siiderit oli suosituin vastausvaihtoehto. Vain 8 % vastaajista valitsi ”kunhan halvalla saa” kohdan.

Tarkastellessa ostoksia sukupuolten välillä ei suuria eroavaisuuksia noussut esille (kuva 16). Miesvastaajista lähes puolet (49 %) kuvaili ostoksiaan laadukkaiksi ja hyviksi juomiksi, joiden hinnalla ei ole merkitystä. Naisten kohdalla perusolut tai -siideri oli suosituin (48 %) vastausvaihtoehto.



Kuva 16. Ostosten kuvailu sukupuolittain (n=2 629).

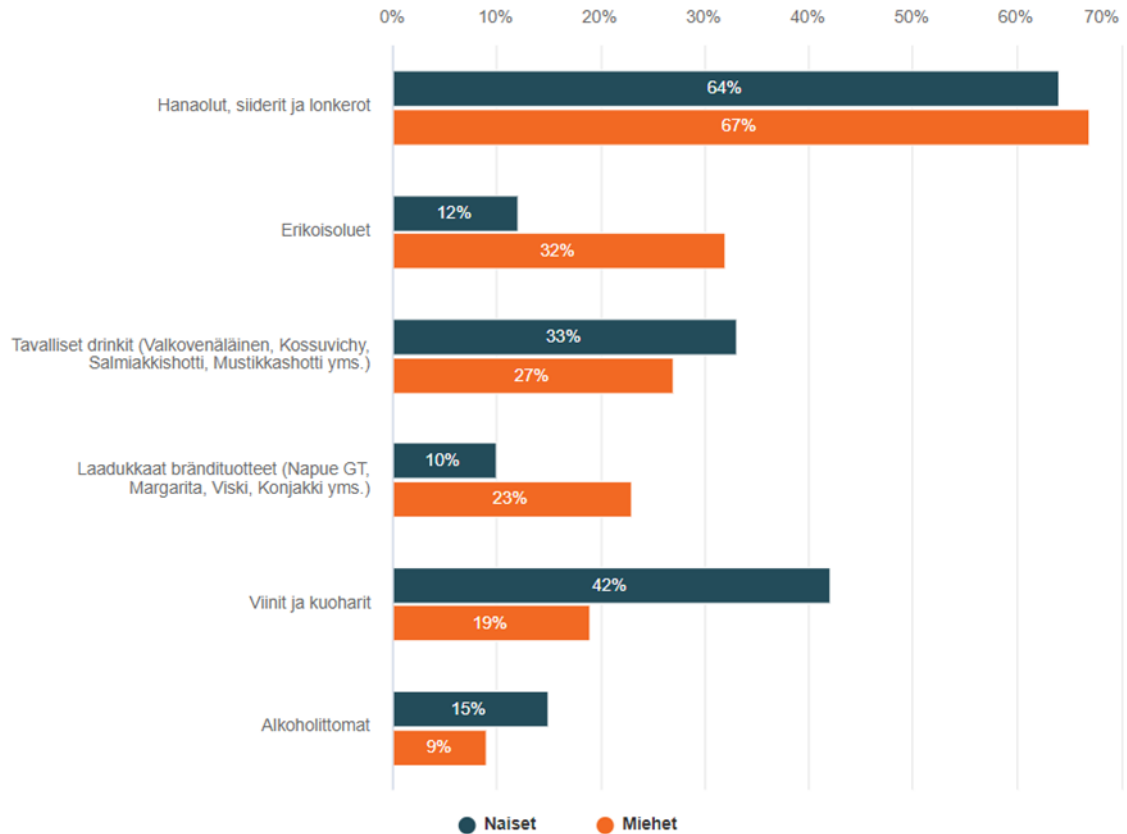
Ostosten kuvailua ikäryhmittäin vertaillen suurin eroavaisuus oli 18–20-vuotiaiden valinta tarjoustuotteiden kohdalla (kuva 17). 18–20-vuotiaista vastaajista tarjoustuotteet valitsi 36 % ja suosituin (40 %) vastausvaihtoehto oli ”hinnalla ei ole väliä, kunhan juoma on laadukas ja hyvä”. Perusolut tai -siiderit olivat suosituin vastausvaihtoehto 21–35-vuotiailla vastaajilla. Kahden vanhimman ikäryhmän vastaukset jakautuivat tasaisesti ”perusolut tai -siiderit” ja ”hinnalla ei ole väliä, kunhan juoma on laadukas ja hyvä” välille.



Kuva 17. Ostosten kuvailu ikäryhmittäin (n=2 629).

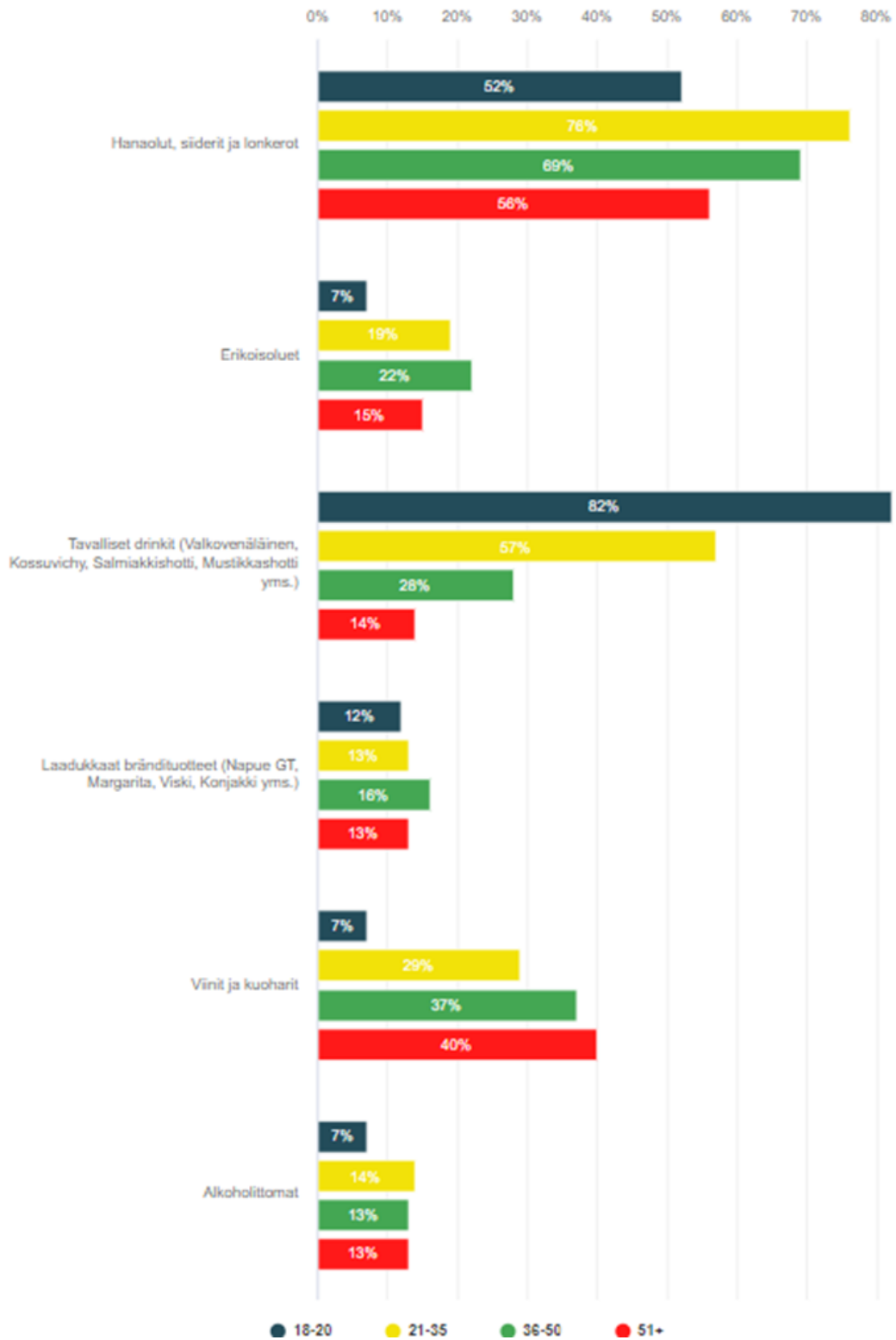
Kyselyssä selvitettiin mitä vastaajat yleensä juovat juomaravintoloissa. Kyseisessä kohdassa oli mahdollista valita useampi eri vastausvaihtoehto. Lähes kaksi kolmasosaa vastaajista (65 %) kertoi juovansa yleensä hanaolutta, siideriä tai lonkeroita. Hieman reilu kolmasosa vastaajista (35 %) joi yleensä viinejä ja kuohuviinejä. Kyselyyn vastanneista melkein kolmasosa (31 %) kertoi juovansa tavallisia drinkkejä (esim. kossuvichy ja salmiakkishotti). Erikoisolutia nautti 18 % vastaajista ja laadukkaita brändituotteita kertoi juovansa 14 % vastaajista. Alkoholittomia juomia valitsi 13 % vastaajista.

Kuvassa 18 on selvitetty sukupuolten välistä jakaumaa yleisimmistä juomista. Naisvastaajista 42 % juo yleensä viiniä ja 15 % alkoholittomia tuotteita. Miehistä viinejä juo 19 % ja alkoholittomia tuotteita vain 9 % vastaajista. Tavallisten drinkkien sekä perusoluiden, lonkeroiden ja siidereiden suosio näkyi kummankin sukupuolen vastauksissa. Miesten kohdalla laadukkaat brändituotteet valitsivat 23 % vastaajista ja erikoisolut 32 % vastaajista, joita miehet suosivat enemmän kuin naisvastaajat.



Kuva 18. Yleisin juoma sukupuolittain (n=2 629).

Ikäryhmittäin vertaillen 18–20-vuotiaiden vastaajien yleisin juoma (82 %) koostui tavallisista drinkeistä (kuva 19). Myös 21–35-vuotiaista vastaajista 57 % valitsi tavalliset drinkit yleisimmäksi juomakseen. 36-vuotiailla tai vanhemmilla viinit olivat toiseksi suosituin vastausvaihtoehto. Jokaisen ikäryhmän kohdalla oli yli puolet vastaajista valinnut hanaolut, siiderit tai lonkerot yleisimmäksi juomakseen.



Kuva 19. Yleisin juoma ikäryhmittäin (n=2 629).

6.3 Juomaravintolan valinta

Kyselyssä selvitettiin juomaravintolan valintaan liittyviä tekijöitä ja ominaisuuksia, joiden perusteella vastaajat valitsevat itselleen mieluisan juomaravintolan. Kyselyssä tarkasteltiin myös mieltymyksiä aukioloajoista sekä sitä millä tavalla päiväaikaan vierailusta tulisi houkuttelevampaa.

Taulukossa 1 on esitetty juomaravintolatoiminnan eri ominaisuuksien merkityksellisyyttä asteikolla 1-4 (1= ei merkitystä, 2= jonkin verran merkitystä, 3= melko tärkeää, 4= hyvin tärkeä.) Ulkonäkö (siisteys, sisustus yms.) oli kyselyn tulosten perusteella tärkein asia, joka vaikuttaa asiakkaan valinnan tekemiseen eri ravintoloiden välillä. Tämä kohta oli ainoa, jonka mediaani tulos oli 4 ja sillä oli korkein keskiarvo 3,4 kaikista vastausvaihtoehdoista. Toiseksi korkeimman tuloksen sai henkilökunta 3,2 keskiarvolla. Muita kohtia, joiden keskiarvo oli kolme tai yli, olivat musiikki (tyylilaji ja äänen voimakkuus) 3,1, sijainti 3,1, ravintolan maine 3,0 ja asiakaskunta 3,0.

Ominaisuuksia, joissa keskiarvo oli kaksi tai yli, mutta alle kolme olivat: tuotevalikoima 2,8, hintataso 2,8, aukioloajat 2,6 ruokailumahdollisuus 2,6, ohjelma 2,3 ja pöytiintarjoilu 2,0 (taulukko 1). Vastaajat eivät kokeneet vaihtoehtoja, pelit (lautapelit, pelikortit yms.) (ka=1,4) ja etätyöskentely (ka= 1,2) merkityksellisiksi juomaravintolan valitsemisessa. Urheilun katsominen ravintolassa sai kaikkien vastausten keskiarvoksi 1,5.

1= ei merkitystä, 2= jonkin verran merkitystä, 3= melko tärkeää, 4= hyvin tärkeää

	1	2	3	4	Keskiarvo
Ohjelma (Visat, esiintyjät tai tapahtumat)	26%	33%	30%	11%	2,3
Pelit (lautapelit, pelikortit yms)	69%	21%	8%	2%	1,4
Urheilun katselu ravintolassa	64%	21%	12%	3%	1,5
Musiikki (tyylilaji, äänen voimakkuus)	5%	15%	45%	35%	3,1
Ruokailumahdollisuus	17%	28%	33%	22%	2,6
Tuotevalikoima	7%	27%	44%	22%	2,8
Pöytiintarjoilu	43%	27%	20%	10%	2,0
Ravintolan maine	5%	19%	47%	29%	3,0
Hintataso	7%	29%	44%	20%	2,8
Ulkonäkö (siisteys, sisustus yms)	1%	7%	40%	52%	3,4
Sijainti	4%	15%	50%	31%	3,1
Henkilökunta	3%	12%	43%	42%	3,2
Asiakaskunta	4%	17%	52%	27%	3,0
Etätyönteko/ -opiskelu mahdollisuus	83%	11%	5%	1%	1,2
Aukioloajat	12%	31%	40%	17%	2,6

Taulukko 1. Juomaravintolotilan ominaisuuksien merkityksellisyys (n=2 629).

Tarkasteltaessa tulosta sukupuolittain naisvastaajista yli kolme neljäsosaa (76 %) valitsi vastausvaihtoehdon ei merkitystä ja hyvin tärkeäksi sen koki vain 1 % (taulukko 2). Keskiarvo naisten vastauksissa kyseisessä kohdassa oli 1,3. Miehillä hajonta oli tasaisempaa. Heistä 38 % valitsi kohdan ei merkitystä, 31 % jonkin verran merkitystä ja 24 % melko tärkeä. Kuitenkin vain 7 % koki sen hyvin tärkeäksi. Miesten kohdalla urheilun katsomisen keskiarvo oli 2,0.

1= ei merkitystä, 2= jonkin verran merkitystä, 3= melko tärkeää, 4= hyvin tärkeää

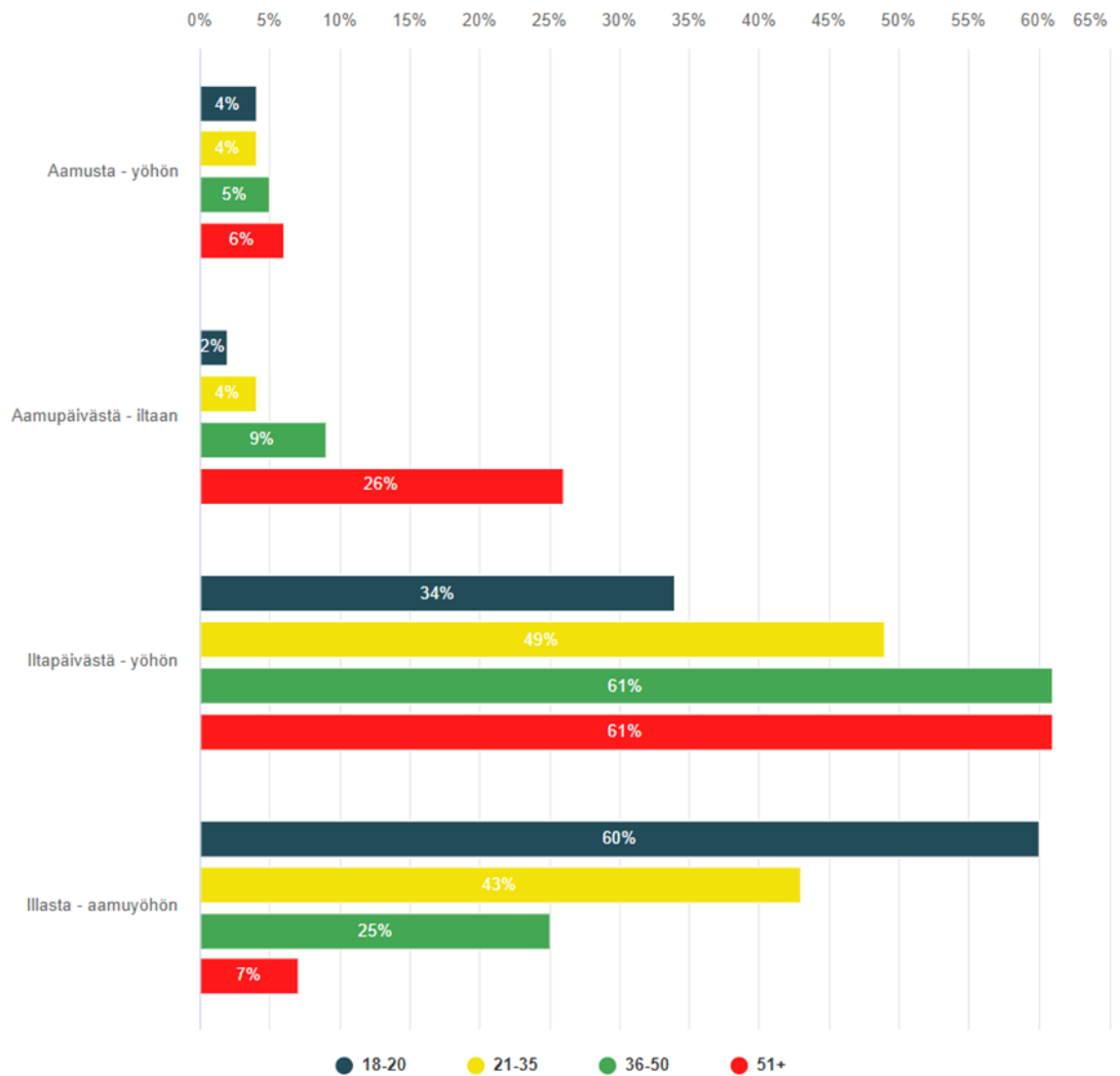
Urheilun katselu ravintolassa	1	2	3	4	Keskiarvo
Naiset	76%	17%	6%	1%	1,3
Miehet	38%	31%	24%	7%	2,0

Taulukko 2. Urheilun katselun merkittävyys ravintolassa sukupuolittain (n=2 629).

Aukioloajat

Juomaravintoloiden aukioloajankohtaa selvitettiin vaihtoehdoilla: ”aamusta-yöhön”, ”aamupäivästä-iltaan”, ”iltapäivästä-yöhön” ja ”illasta-aamuyöhön”. Vaihtoehdon ”iltapäivästä-yöhön” valitsi yli puolet (57 %) kaikista vastaajista. ”illasta-aamuyöhön” oli lähes neljänneksen (23 %) valinta. Vain 15 % vastaajista koki, että juomaravintoloiden pitäisi olla avoinna aamupäivästä iltaan ja vähiten (5 %) vastauksia sai kohta ”aamusta-yöhön”.

Kuvassa 20 on esitelty, kuinka aukioloajankohdat jakautuivat ikäryhmittäin. 21–35-vuotiaista vastaajista lähes puolet (49 %) valitsi ”iltapäivästä-yöhön” vastausvaihtoehdon, joka oli selkeästi suosituin vaihtoehto myös (61 %) 36–50-vuotiaiden ja (61 %) 51-vuotiaiden tai vanhempien kohdalla. 18–20-vuotiaista vastaajista 34 % valitsi kyseisen vaihtoehdon. Yli puolet (60 %) 18–20-vuotiaista vastaajista koki mieleisimmäksi aukioloajankohdaksi vaihtoehdon ”illasta-aamuyöhön”. Se oli toiseksi suosituin (43 %) vaihtoehto 21–35-vuotiden vastaajien keskuudessa ja 36–50-vuotiaista vaihtoehdon valitsi neljäsosa (25 %) vastaajista. Aamupäivästä-iltaan vaihtoehtoa suosii noin joka neljäs (26 %) 51-vuotias tai vanhempi vastaaja. Aamusta-yöhön vaihtoehdon valitsi alle 7 % kunkin ikäryhmän vastaajista.



Kuva 20. Mieluisimmat aukioloajat ikäryhmittäin (n=2 629).

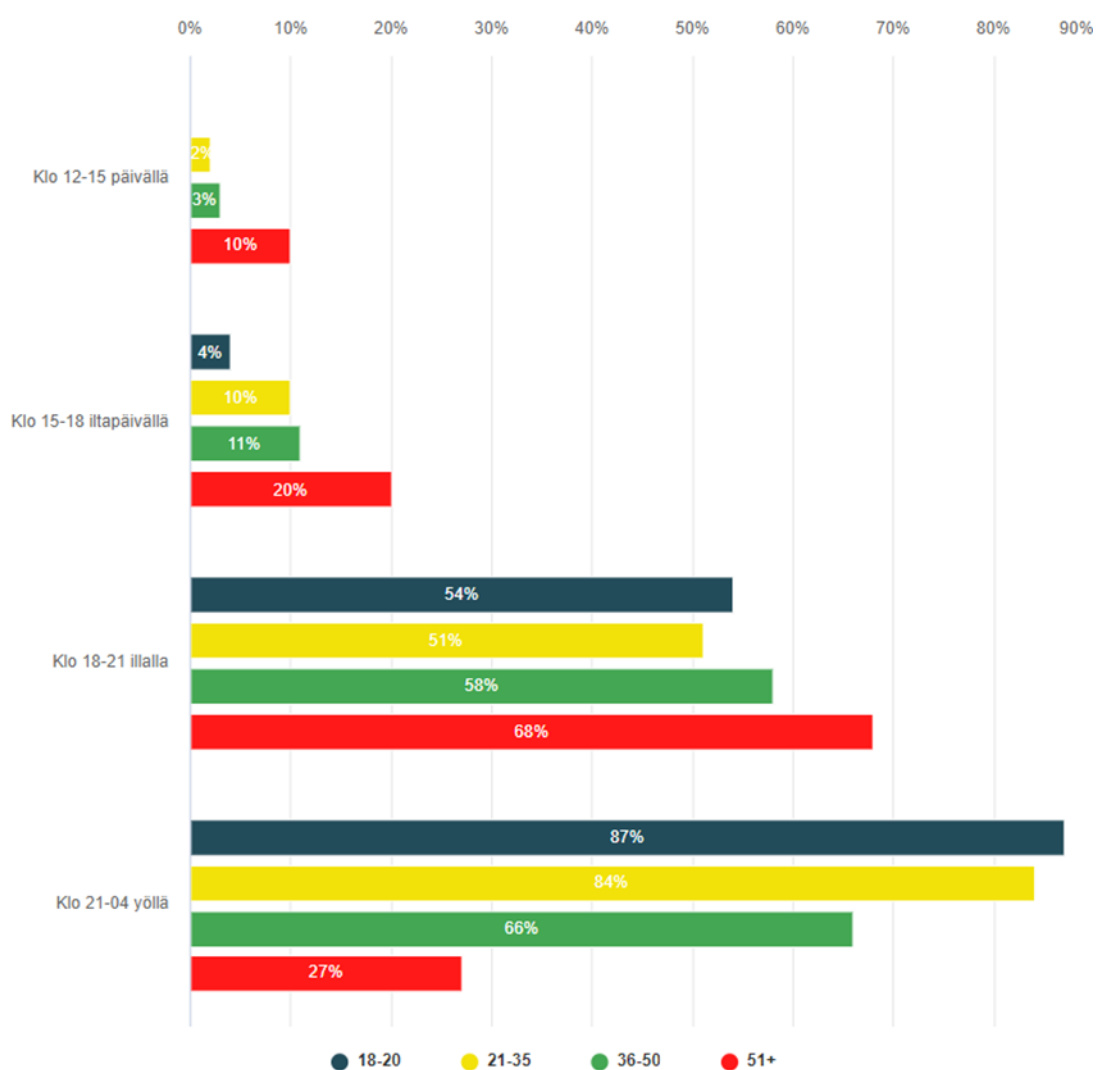
Viikonpäivät

Kyselyssä selvitettiin myös minä päivinä asiakkaat vierailevat yleensä juomaravintoloissa. Tässä kohdassa oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto, jotka olivat: ”maanantai ja tiistai”, ”keskiviikko ja torstai”, ”perjantai ja lauantai” ja ”sunnuntai”. Suurin osa vastaajista (93 %) kertoi vierailevansa perjantaina tai lauantaina. Muut ajankohdat jakautuivat melko tasaisesti. Vaihtoehto ”keskiviikko ja torstai” (12 %) oli toiseksi suosituin. Sunnuntaina vierailee 9 % vastaajista ja vain 4 % vastaajista kertoi vierailevansa maanantaina tai tiistaina.

Vierailun ajankohta

Yleisintä vierailuaikaa kysyttäessä oli myös mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Vastaa- jista 60 % kertoi vierailevansa kello 18–21 välillä ja 55 % kello 21–04 välillä. Vastaa- jista 14 % vie- railee kello 15–18 välillä ja vain 6 % vierailee juomaravintoloissa 12–15 aikaan.

Kuvasta 21 on havaittavissa, että vastaajista 51-vuotiaat tai vanhemmat vierailevat useammin kello 12–15 tai 15–18 välillä verrattuna muihin ikäryhmiin. Jokaisen ikäryhmän vastaajista yli puo- let vierailee juomaravintoloissa kello 18–21 välillä. Kuitenkin suurin osa (87 %) 18–20-vuotiaista, (84 %) 21–35-vuotiaista ja (66 %) 36–50-vuotiaista kertoi vierailevansa kello 21–04 välillä.



Kuva 21. Vierailun ajankohta ikäryhmittäin (n=2 629).

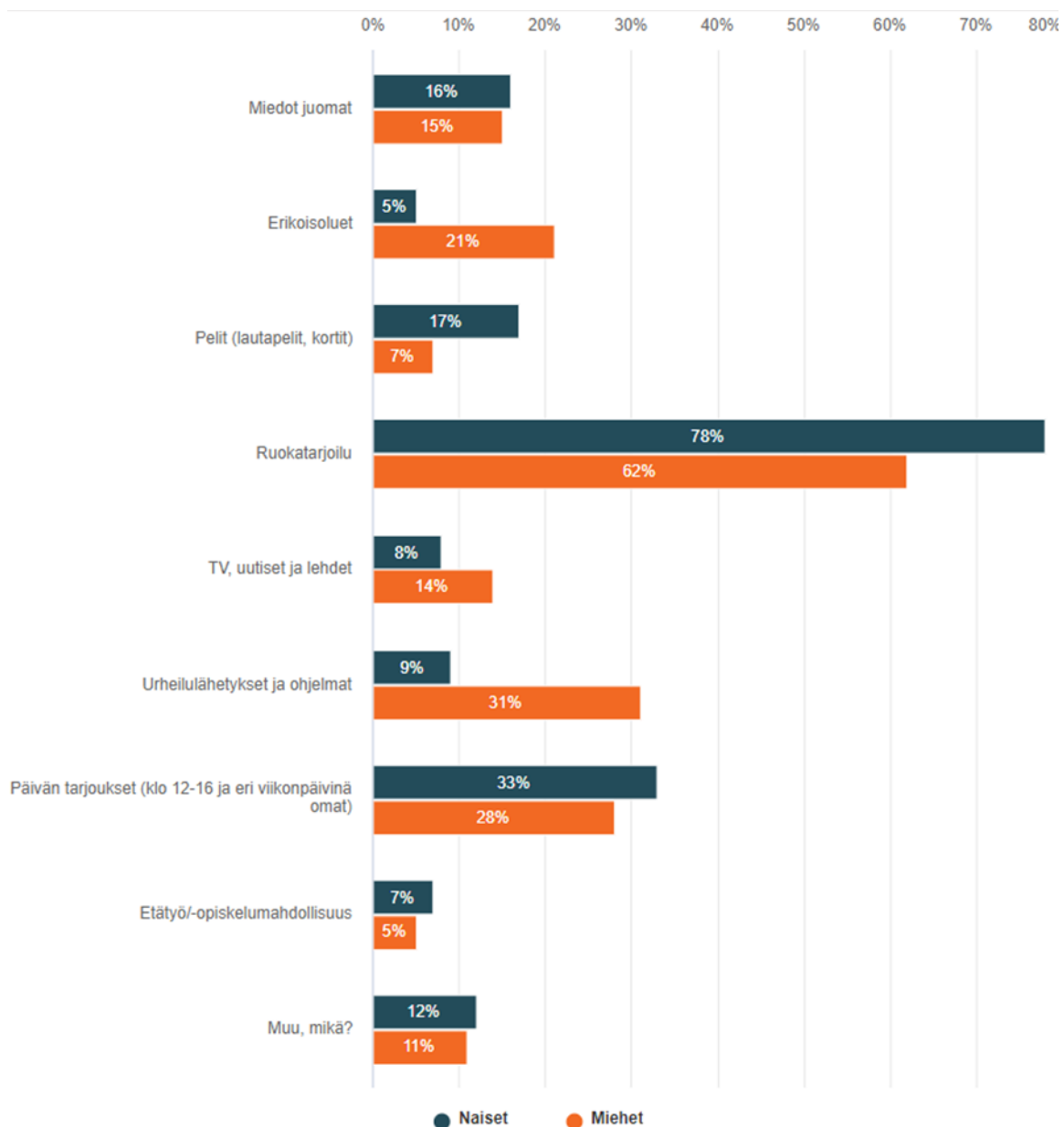
Päiväaikaan vierailu

Kyselyssä selvitettiin asioita mitkä houkuttelisivat vastaajia vierailemaan juomaravintoloissa päiväaikaan kello 12–16 välillä. Tähän kysymykseen oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto, joka lisäksi oli mahdollista antaa omia ehdotuksia avoimeen kohtaan.

Vastaajista noin kolme neljäsosaa (73 %) kertoi ruokailutarjoilun houkuttelevan päiväaikaan vierailuun. Päivätarjoukset houkuttelisivat noin kolmas osaa (32 %) vastaajista ja avoimessa kentässä nousi esille niin kutsutut ”after work” -tarjoukset. Urheilulähetystyksiä ja ohjelmia tulisi katsomaan vastaajista 16 % ja 15 % toivoisi mietoja juomia sekä avoimessa kentässä oli muutamia toiveita alkoholittomille juomille. Erilaisia lauta- ja korttipelejä tulisi pelaamaan 14 % vastaajista sekä avoimessa kentässä esimerkiksi biljardin pelaaminen tuli vahvasti esille. Erikoisluet ja TV:n katselu tai lehtien lukeminen houkuttelisi 10 % vastaajista vierailemaan päiväaikaan. Vain 6 % vastaajista hyödyntäisi etätyö/-opiskelumahdollisuutta.

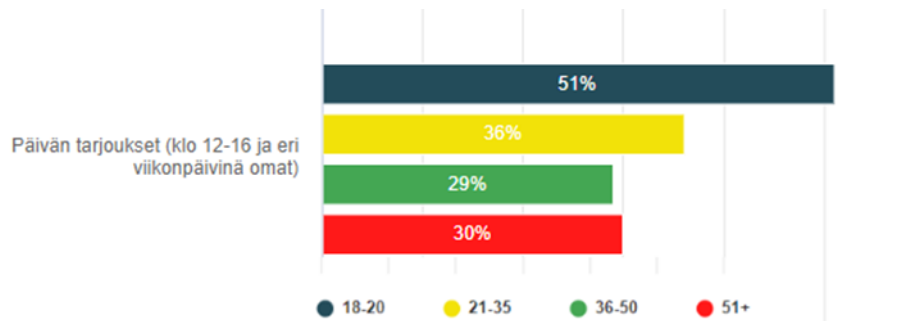
Avoimissa kohdissa toistuu toive rauhallisesta ja viihtyisästä seurustelupaikasta sekä kahvilamaisuus olisi myös toivottua. Vastaajat toivoivat myös ohjelmaa kuten live-musiikkia, jota soitettaisiin rauhallisen taustamusiikin tyyppisesti.

Kuvassa 22 on tarkasteltu päiväaikaan vierailuun houkuttelevia asioita. Miesvastaajista lähes kolmasosaa (31 %) houkuttelisi urheilulähetysten ja ohjelmien katselu sekä viidesosaa (21 %) erikoisluet. Naisvastaajista 9 % valitsi vaihtoehdon ”urheilulähetykset ja ohjelmat” ja ainoastaan 5 % ”erikoisluet”. Naisvastaajien kohdalla suurin ero miesvastaajiin oli erilaisten pelien (lauta- ja korttipelit) houkuttelevuudessa. Sen valitsi 17 % naisista ja miehistä vain 7 %.



Kuva 22. Päiväaikaan vierailu sukupuolittain (n=2 629).

Ikäryhmittäin tarkastellessa tulokset jakoutuivat hyvin tasaisesti. Suurimpana erovaisuutena esille nousi pelit (lauta- ja korttipelit). Sen valitsi 36 % 18–20-vuotiaista ja 33 % 21–35-vuotiaista, kun taas 36–50-vuotiaista vain 10 % ja 51-vuotiaista tai vanhemmista ainoastaan 2 %. Toisena eroavaisuutena oli päiväajan tarjoukset (kuva 23). Hieman yli puolet (51 %) 18–20-vuotiaista vastaajista koki niiden houkuttelevan vierailemaan päiväaikaan ja yli 20-vuotiaiden tai vanhempien kohdalla noin joka kolmas vastaaja koki ne houkutteleviksi.



Kuva 23. Päiväajan tarjoukset ikäryhmittäin (n=2 629).

6.4 Henkilökunnan vaikutus

Kyselyssä selvitettiin henkilökunnan merkitystä osana juomaravintolan valintaa, sillä heillä on suuri rooli palvelukokemuksen luomisessa. Henkilökunnan merkitystä selvitettiin keskustelun ja pöytiintarjoilun näkökulmista. Pöytiintarjoilun mahdollisuus on ollut yhtenä suurena kysymyksenä jo jonkin aikaa, sillä juomaravintolakulttuuri on muuttunut suuresti viime vuosien aikana.

Henkilökunnan mukavuus

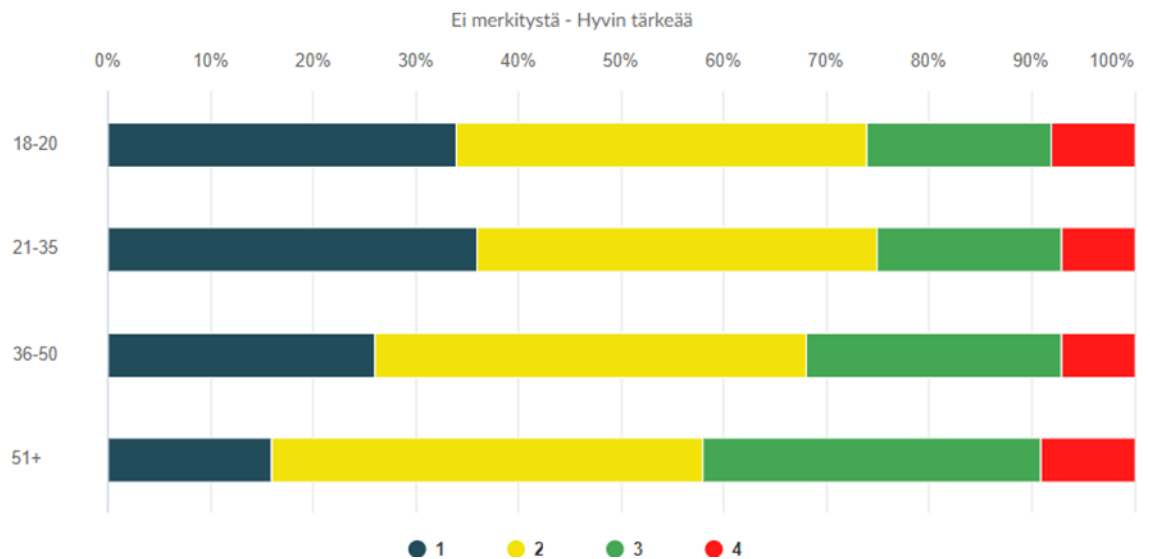
Kyselyssä tarkasteltiin, kuinka tärkeää vastaajalle oli henkilökunnan mukavuus juomaravintolaa valitessa. Vastausvaihtoehdot annettiin asteikolla 1-4 (1= ei merkitystä, 2= jonkin verran merkitystä, 3= melko tärkeää, 4= hyvin tärkeää). Vastaajista 45 % määritteli henkilökunnan mukavuuden hyvin tärkeäksi ja 40 % melko tärkeäksi. Vastaajista 12 % koki sillä olevan jonkin verran merkitystä ja vain 2 % määrittelee henkilökunnan mukavuuden merkityksettömäksi juomaravintolan valintaa tehdessään.

Henkilökunnan kanssa keskusteleminen

Kyselyssä selvitettiin kokevatko vastaajat henkilökunnan kanssa keskustelemisen tärkeäksi. Vastaajista 25 % koki, että keskustelulla ei ole merkitystä ja 41 % kertoi sillä olevan vain jonkin verran merkitystä. Vastaajista 26 % mielsi sen melko tärkeäksi ja noin 8 % kertoi kokevansa sen hyvin tärkeäksi.

Kuvasta 24 on havaittavissa, että 36–50-vuotiaat ja 51-vuotiaat tai vanhemmat pitävät tärkeämpänä mahdollisuutta keskustella henkilökunnan kanssa, kuin 18–20-vuotiaat ja 21–35-vuotiaat. 51-vuotiaista tai vanhemmista vastaajista kolmasosa (33 %) määritteli sen melko tärkeäksi ja 9 % hyvin tärkeäksi. 36–50-vuotiasista vastaajista joka neljäs (25 %) piti keskustelua melko tärkeänä

ja 7 % hyvin tärkeänä. Vastaajista 34 % 18–20-vuotiaista ja 39 % 21–35-vuotiaista koki, että keskustelulla ei ole merkitystä.



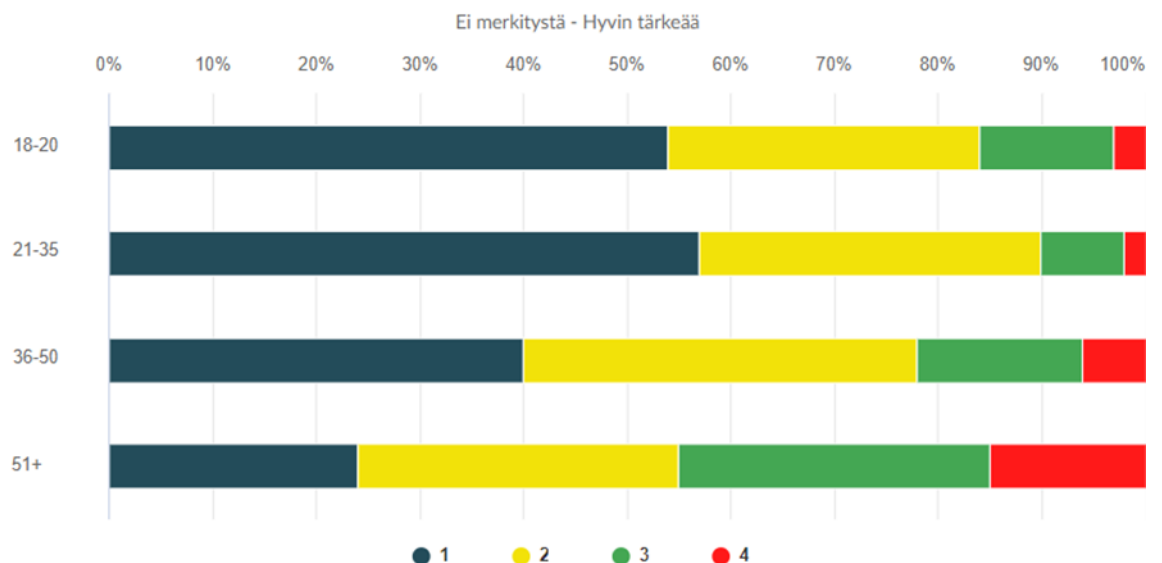
Kuva 24. Henkilökunnan kanssa keskustelun merkitys ikäryhmittäin (n=2 629).

Verrannollisena keskustelun tärkeydelle selvitettiin kuinka moni jää yleensä keskustelemaan henkilökunnan kanssa tilauksen jälkeen. Vastausvaihtoehdot oli annettu asteikolla 1-4 (1= en koskaan, 2= joskus, 3= melko usein, 4= erittäin usein). Vastaajista noin kolmasosa (32 %) ei jää koskaan keskustelemaan henkilökunnan kanssa. Joka toinen vastaaja (50 %) kertoi jäävänsä joskus keskustelemaan henkilökunnan kanssa. Melko usein jää keskustelemaan 15 % vastaajista ja vai 3 % erittäin usein.

Pöytiintarjoilu

Pöytiintarjoilun merkitystä selvitettiin asteikolla 1-4 (1= ei merkitystä, 2= jonkin verran merkitystä, 3= melko tärkeää, 4= hyvin tärkeää). Kyselystä selvisi, että pöytiintarjoilua ei koeta tärkeäksi osaksi juomaravintolan palveluita. Vastaajista 38 % kertoi, ettei sillä ole merkitystä ja 33 % määritteli sillä olevan jonkin verran merkitystä. Yhdessä nämä kaksi vastausvaihtoehtoa kattoi 71 % vastaajista. Melko tärkeäksi sen määritteli 20 % vastaajista ja hyvin tärkeäksi 9 %.

Kuvassa 25 on tarkasteltu pöytiintarjoilua ikäryhmittäin. Pöytiintarjoilua 51-vuotiaista tai vanhemmista vastaajista piti melko tärkeänä 30 % ja hyvin tärkeänä 15 %. Ei merkitystä vaihtoehdon valitsi 21–35-vuotiaista vastaajista suurin osa (57 %) sekä 18–20-vuotiaista vastaajista yli puolet (54 %). 36–50-vuotiaiden kohdalla pöytiintarjoilulla ei ollut merkitystä kahdelle viidestä vastaajasta (40 %) ja jonkin verran merkitystä oli yli kolmasosalle (38 %).



Kuva 25. Pöytiintarjoilun tärkeys ikäryhmittäin (n=2 629).

Kyselyssä selvitettiin kuinka moni vastaajista hyödyntää pöytiintarjoilua, jos sellainen mahdollisuus on tarjolla. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-4 (1= en koskaan, 2= joskus, 3= melko usein, 4= erittäin usein). Tulokset jakautuivat tässä kohtaa hieman tasaisemmin. Vastaajista 12 % ei hyödynnä koskaan pöytiintarjoilua ja 41 % kertoi hyödyntävänsä sitä joskus. Vastaajista 30 % hyödyntää pöytiintarjoilua melko usein ja 17 % erittäin usein.

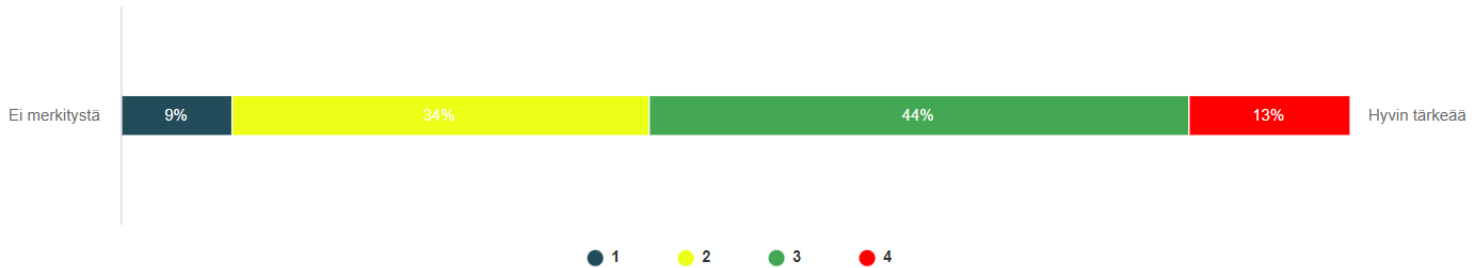
6.5 Tuotevalikoiman vaikutus

Tuotevalikoiman merkitystä selvitettiin tuotteiden tunnettavuuden ja valikoiman laajuuden näkökulmista sekä uutuus- ja kausituotteiden saatavuuden merkityksen kannalta. Lisäksi selvitettiin kuinka usein vastaajat suosivat kotimaisia, ulkomaalaisia ja alkoholittomia tuotteita.

Uutuus- ja kausituotteet

Kyselyssä selvitettiin suosivatko vastaajat tuttuja vai uusia tuotteita. Tulokset jakautuivat hyvin tasaisesti. Vastaajista yli puolet (53 %) kertoi suosivansa uusia tuotteita, kun taas 47 % suosi enemmän tuttuja tuotteita.

Tuotevalikoiman laajuuden merkitystä määriteltäessä vastaajista 44 % kertoi laajan tuotevalikoiman olevan hyvin tärkeä ja 13 % melko tärkeä (kuva 26). Vastaajista noin kolmasosan (34 %) mielestä laajuudella on jonkin verran merkitystä. Vain 9 % valitsi kohdan ei merkitystä.



Kuva 26. Laajan tuotevalikoiman merkitys vastaajille (n=2 629).

Uutuustuotteiden ja kausituotteiden saatavuuden merkitystä selvitettiin kyselyssä. Vastaajista 41 % määritteli niiden saatavuuden melko tärkeäksi kummassakin kohdassa. Hyvin tärkeäksi uutuustuotteet määritteli 11 % vastaajista ja kausituotteet 15 % vastaajista. Jonkin verran merkitystä vastausvaihtoehdon valitsi uutuustuotteiden kohdalla 30 % vastaajista ja kausituotteiden kohdalla 33 % vastaajista. Molemmissa kohdissa noin 12 % vastaajista valitsi kohdan ei merkitystä.

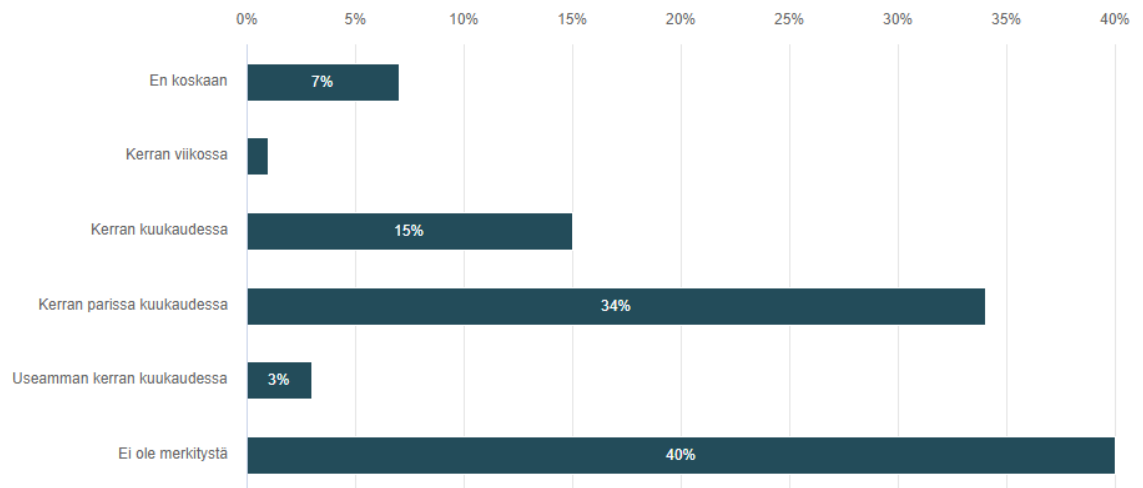
Ulkomaalaiset-, kotimaiset- ja alkoholittomat tuotteet

Yleensä ulkomaalaisia tuotteita suosi hieman yli 30 % vastaajista ja lähes 70 % vastaajista suosi yleensä kotimaisia tuotteita. Alkoholittoman tuotevalikoiman laajuutta pitää tärkeänä 41 % vastaajista ja 30 % kokee sillä olevan jonkin verran merkitystä.

6.6 Tapahtuma ja teema-ajankohdat

Erilaiset tapahtuma- ja teemaillat ovat hyvin yleisiä juomaravintoloissa. Teema-ajankohdat kuten vappu, Oktoberfest ja joulukuukauden joulukuukauden mukaista tarjontaa juomaravintoloiden tuotevalikoimaan. Tämän vuoksi kyselyssä selvitettiin, kuinka usein vastaajat kävisivät erilaisissa tapahtumissa ja kuinka tärkeää vastaajille on ajankohtaisten tuotteiden saatavuus.

Kuvassa 27 on esitelty tapahtuma- ja teemailltojen käyntikeröjen määriä. Noin kolmasosa (34 %) vastaajista vierailisi tapahtuma- ja teemailltoissa kerran parissa kuukaudessa. Vastaajista 15 % vierailisi kerran kuukaudessa ja 3 % vierailisi useamman kerran kuukaudessa. Kerran viikossa vierailisi 1 % vastaajista. Kaksi viidestä (40 %) vastaajasta koki ettei tapahtuma- ja teemailltojen käyntikeröillä ole merkitystä ja vastaajista 7 % ei vierailisi koskaan tapahtuma- ja teemailltoissa.



Kuva 27. Tapahtuma- ja teemailtojen käyntikertojen määrä (n=2 629).

Ajankohtaisten tuotteiden saatavuus oli erittäin tärkeää 10 % vastaajista ja melko tärkeää 36 % vastaajista. Vaihtoehdon jonkin verran merkitystä valitsi 37 % vastaajista ja ei merkitystä 17 % vastaajista.

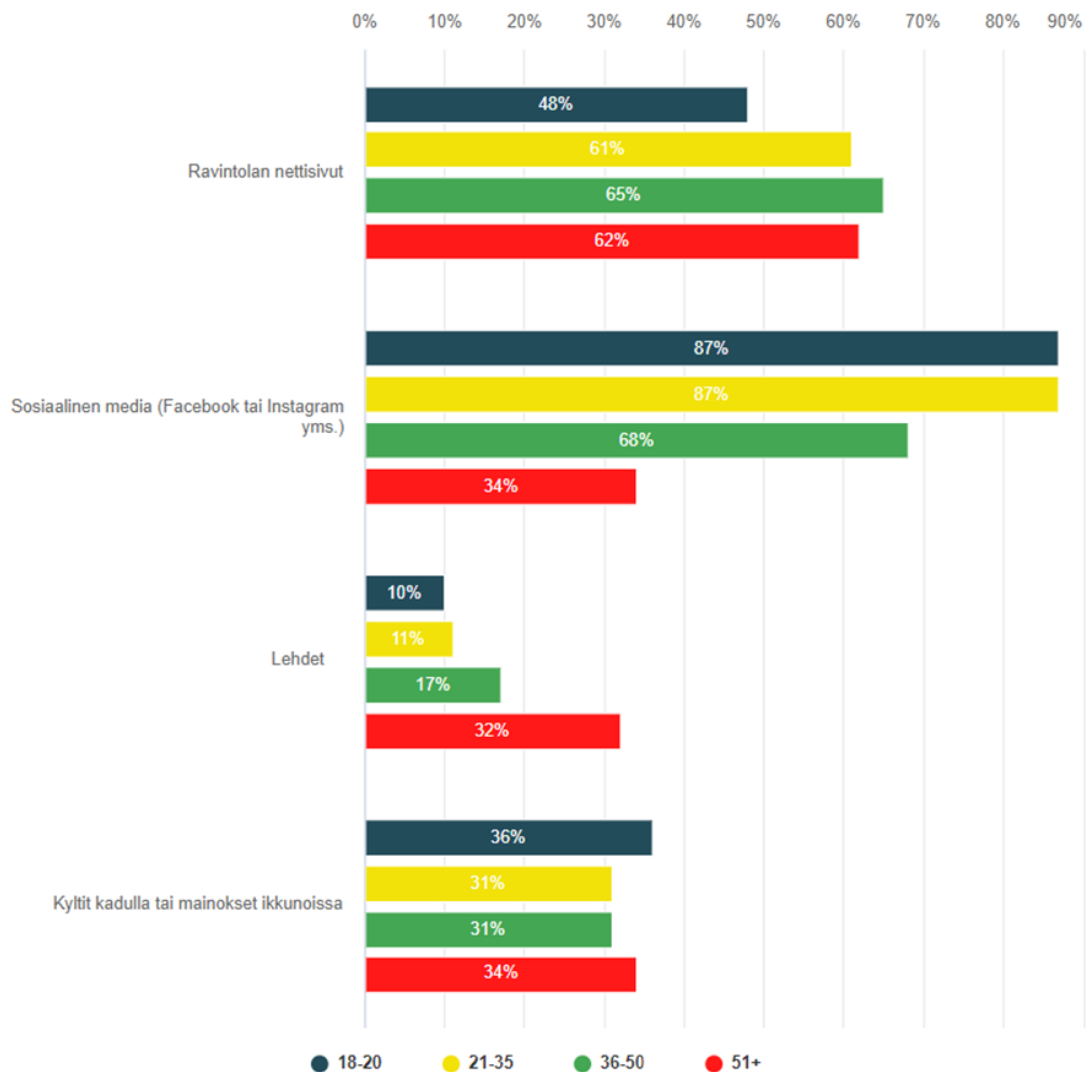
6.7 Markkinointi ja näkyvyys

Markkinoinnin näkökulmasta haluttiin selvittää oleellimmat kanavat ja tavat tavoittaa asiakkaita. Useamman vastausvaihtoehdon valitseminen oli mahdollista seuraavissa kohdissa.

Kyselyssä selvitettiin mistä vastaajat löysivät tietoa juomaravintoloiden palveluista ja tarjouksista. Suosituin vaihtoehto oli ”ystäviltä ja tuttavilta”, jonka valitsi 57 % vastaajista. Vastaajista yli puolet (56 %) löysi tietoa sosiaalisesta mediasta ja (53 %) ravintolan nettisivuilta. Lisäksi joka neljäs (25 %) vastaaja löysi tietoa mainoskylteistä ja juomaravintoloiden ikkunoista. Vähiten tietoa löytyi lehdistä. Sen vaihtoehdon valitsi vain 6 % vastaajista.

Vastaajista suurin osa (62 %) toivoi löytävänsä tietoa ravintolan nettisivuilta. Toiseksi suosituin vaihtoehto (60 %) oli ”sosiaalinen media”. Lähes kolmasosa (32 %) vastaajista tahtoisi nähdä mainoksia kylteistä ja ikkunoista ja 21 % toivoi löytävänsä tietoa lehdistä.

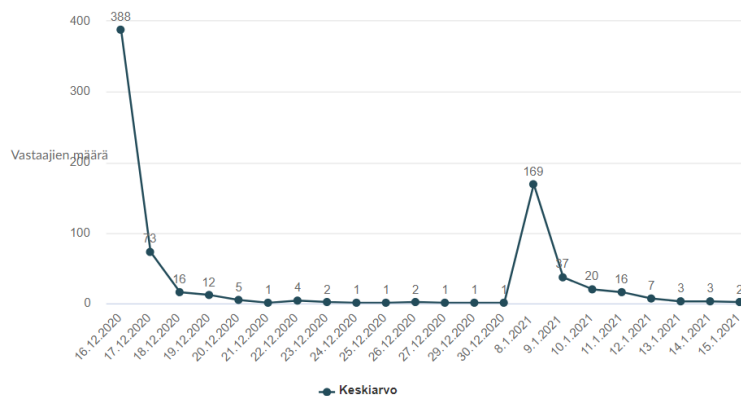
Kuvassa 28 on esitelty vastaajien toiveita tiedon löytämisestä ikäryhmittäin. Vastaajista 18–20-vuotiaat ja 21–36-vuotiaat toivoisivat löytävänsä tietoa sosiaalisesta mediasta ja kyseisen vaihtoehdon valitsi 87 % kummankin ikäryhmän vastaajista. 36–50-vuotiaiden vastaajien toiveet jakautuivat hyvin tasaisesti sosiaalisen median ja ravintolannettisivujen kesken. Heillä sosiaalinen media oli suosituin (68 %) vaihtoehto ja ravintolannettisivut toiseksi suosituin (65 %). Eniten (32 %) tietoa toivoi löytävänsä lehdistä 51-vuotiaat tai vanhemmat vastaajat.



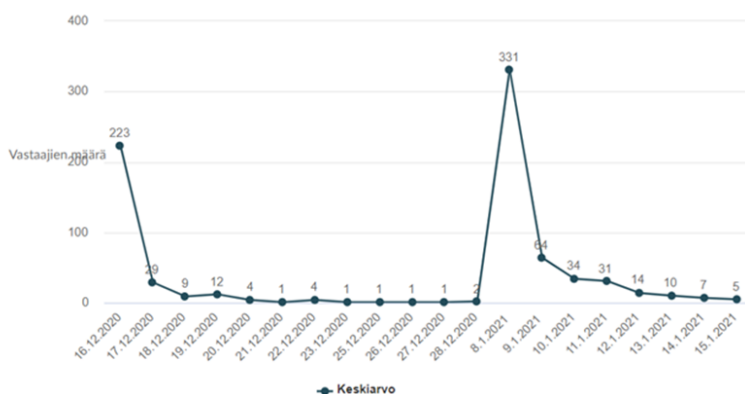
Kuva 28. Vastaajien toiveet tiedon löytämiselle ikäryhmittäin (n=2 629).

Ikäryhmien vastausajankohtia tarkastellessa havaittiin kanavat, mitä kautta he olivat kyselyn saaneet tai löytäneet. Tämä on mahdollista selvittää, sillä kyselyä jaettiin eri ajankohtina eri kanavissa. Kysely julkaistiin 16.12.2020 useissa eri sosiaalisen median kanavissa. Sähköpostitse jako tapahtui 8.1.2021, jolloin jokaisen ikäryhmän kohdalla on havaittavissa piikki.

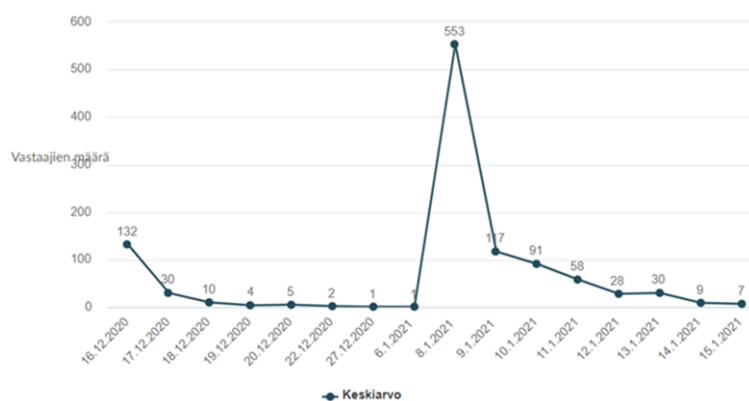
Sosiaalisen median kautta saatiin noin 75 % 18–35-vuotiaiden vastauksissa (kuva 29). Sosiaalinen media tavoitti 36–50-vuotiaista vastaajista noin 30 % (kuva 30) ja 51-vuotiaista tai vanhemmista vain noin 15 % (kuva 31). Sähköposti oli näistä kahdesta kanavasta parempi tavoitellessa kahta vanhempaa ikäryhmää, kun taas sosiaalisella medially tavoitettiin kaksi nuorempaa ikäryhmää.



Kuva 29. 18–35-vuotiaiden vastausajankohdat (n=765).



Kuva 30. 36–50-vuotiaiden vastausajankohdat (n=784).



Kuva 31. 51-vuotiaiden tai vanhempien vastausajankohdat (n=1 078).

6.8 Covid-19 pandemian vaikutukset

Tutkimuksen tekoaikana maailmalla oli käynnissä Covid-19 pandemia, joka vaikutti huomattavasti juomaravintolatoimintaan. Tämän vuoksi kyselyssä selvitettiin myös pandemian vaikutuksia ja vastaajien ajatuksia juomaravintolatoiminnasta tulevaisuudessa.

Pandemian aikana lähes puolet (46 %) vastaajista kertoi lopettaneensa juomaravintoloissa vierailun kokonaan. Noin joka neljäs (26 %) vastaaja vieraili juomaravintoloissa vähemmän mitä ennen pandemiaa ja 14 % vastaajista kertoi vierailevan samaan tapaan kuin ennen. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli kohta ”käytän vaihtoehtoisia palveluita tai vietän illanistujaisia kavereiden kanssa kotona” ja sen valitsi 15 % vastaajista.

Lisäksi selvitettiin, uskoivatko vastaajat vierailevansa juomaravintoloissa normaaliin tapaan pandemian jälkeen. Vastaajista 81 % aikoi vierailla normaalisti tulevaisuudessa. Lisäksi selvitettiin tulisiko juomaravintolatoiminnassa tapahtua muutoksia, jotta asiakkaat vierailisivat niissä jälkeen. 81 % vastaajista kertoi, että mitään muutoksia toiminnassa ei tarvitse tapahtua. Muutosta haluvien avoimissa vastauksissa nousi vahvasti esille hygieniasta ja siisteydestä huolehtiminen sekä asiakastilojen väljyys ja asiakasmäärien vähentäminen.

6.9 Avoimet ehdotukset ja jakelukanavat

Kyselyn lopussa oli avoin kohta, johon vastaajat pystyivät itse antamaan vapaamuotoista palautetta ja kertomaan kehitysehdotuksia. Näissä vastauksissa nousi esille henkilökunnan ammattitaitoisuus ja -osaaminen, esimerkiksi hyvien drinkkien valmistamisessa. Vastaajat tahtoisivat laadukkaita drinkkejä ja juomia sekä erilaisia alkoholittomia tuotteita, kuten mocktaileja. Henkilökunnan tulisi osata myös suositella kyseisiä tuotteita asiakkaille.

Vastaukset jakautuvat juomaravintolan tyylin puolesta kahtia, sillä moni toivoisi tanssiravintolaa ja toiset taas rauhallista ”lounge” tyyppistä istuskeluravintolaa. Lounge-tyyppinen juomaravintola vaikutti suosituimmalta näistä kahdesta, koska ehdotuksissa tuli useasti esille sanat rauhallinen, viihtyisä ja rento. Musiikkiin liittyvissä ehdotuksissa toivottiin hiljaista tai rauhallista taustamusiikkia. Lisäksi tilavaa terassia toivottiin etenkin kesän ajalle.

Ohjelmaksi vastaajat toivoivat live-musiikkia ja esimerkiksi stand up-esityksiä. Ohjelman toivottiin alkavan iltapäivällä tai alkuillasta, joka houkuttelisi saapumaan aikaisemmin juomaravintoloihin.

Juomaravintoloiden sekä siellä järjestettävien ohjelmien tai tapahtumien markkinointiin pitäisi panostaa lisää.

6.10 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa juomaravintolakäyttäytymistä ja vertailla eri vetovoimatekijöiden merkitystä. Suurin osa vastaajista vieraili juomaravintoloissa 2–6 kertaa vuodessa. Tässä tulee kuitenkin huomioida vastaajien ikäjakauma, sillä yli 70 % vastaajista oli 36-vuotiaita tai vanhempia. Tulokset osoittivat 18–35-vuotiaiden vastaajien vierailevan todennäköisemmin kerran kuukaudessa tai useammin, mitä 36-vuotiaat tai vanhemmat vastaajat. Yhdessä juomaravintolassa vierailu kesti keskimäärin 2–4 tuntia ja sinä aikana nautittiin useampi juoma. Juomiin kulutettiin rahaa keskimäärin 21–50 euroa ja miehet kuluttavat todennäköisemmin enemmän rahaa yhden vierailun aikana mitä naiset.

Perjantai ja lauantai olivat suosituimpia viikonpäiviä juomaravintoloissa vierailuun. Vierailuajoissa kokonaisvaltasesti suosituimmaksi osoittautui kello 18–21, mutta 18–35-vuotiaiden keskuudessa suosituin aika oli kello 21–04. Vanhin ikäryhmä (51-vuotiaat tai vanhemmat) toivoisivat juomaravintoloiden avautuvan jo aamupäivän aikaan. He myös vierailevat juomaravintoissa päiväaikoina muita ikäryhmiä useammin.

Suosituimpiin tuotteisiin kuului perusoluet, -siiderit ja lonkerot, joka tuli esille tukittaessa ostotottumuksia ja yleisimpiä juomia. Perinteiset juomat ja drinkit säilyttävät suosiotaan, mutta niiden lisäksi viinit olivat naisten suuressa suosiossa. Miehillä suosittuihin tuotteisiin lukeutui laadukkaat brändituotteet sekä erikoisoluet, joka voi selittää sitä miksi miehet kuluttavat enemmän rahaa kuin naiset. Tuloksista kävi ilmi, että vastaajat olivat valmiita maksamaan enemmän, jos tuote on korkealaatuinen. Alkoholittomille juomille oli myös kysyntää. Tarjoustuotteet eivät ole vaadittavia ilta-aikaan painottuvassa toiminnassa, mutta niiden avulla päiväajanvierailusta voisi tehdä houkuttelevampaa.

Tuloksia tarkastellessa vastaajat mielsivät Kajaanin juomaravintolatarjonnan kohtalaiseksi ja mahdollisuuksia kehittämiseksi löytyi. Kajaaniin kaivattaisiin esimerkiksi rauhallista ja viihtyisää olohuonetyyppistä istuskeluravintolaa.

Päiväaikaan vastaajia juomaravintoihin houkuttelisi ruokailumahdollisuus ja vaihtelevat ”after work”-tarjoukset, jotka voisivat sisältää esimerkiksi kuohuviiniä ja pientä purtavaa. Juomaravintolan kahvilamaisuus voisi myös houkutella vierailemaan päiväaikaan ja silloin vieraillessa nautittaisiin todennäköisesti mietoja tai alkoholittomia juomia.

Juomaravintolan valitsemisessa merkittävin tekijä oli ravintolan ulkoinen olemus, joka sisältää siisteystason ja viihtyisyyden huomioimisen. Muita merkittäviä tekijöitä oli henkilökunta ja taustamusiikki. Henkilökunnan kohdalla vaikuttaa heidän ammattitaitonsa ja asiakaspalvelun mukavuus sekä ystävällisyys. Taustamusiikki tuli esille useissa kohdissa ja sen tyylijajilla sekä voimakkuudella oli suuri merkitys juomaravintolan valitsemiseen. Miehillä urheilunkatselu mahdollisuus juomaravintoloissa on merkittävämpi kuin naisille. Urheilunkatselu mahdollisuus olisi siis hyvä lisä juomaravintolassa, mutta ei vaadittava ominaisuus.

Pöytiintarjoilulla ei ole merkitystä nykypäivän juomaravintolakulttuurissa. Pöytiintarjoilua hyödynnetään harvoin, vaikka se olisi tarjolla. Sitä ei myöskään koeta tärkeäksi ominaisuudeksi juomaravintolaa valittaessa. Vanhemmat ikäryhmät osaavat arvostaa ja hyödyntää pöytiintarjoilu mahdollisuutta, mutta suurin osa vastaajista ei kokenut sitä olennaiseksi osaksi juomaravintolatoimintaa.

Tuotevalikoimaa tutkittaessa suosituimmiksi osoittautuivat kotimaiset tuotteet. Vastaajista enemmistö suosi useimmiten heille uusia tuotteita ja laaja tuotevalikoima oli hyvin tärkeää vastaajille. Siitä voi päätellä, että vastaajat toivoisivat laajan tuotevalikoiman sisältävän erilaisia uutuustuotteita ja tuotevalikoimaa kannattaisi vaihdella säännöllisesti. Muutamia laadukkaita kausituotteita olisi hyvä olla tarjolla kyseessä olevan ajankohdan mukaisesti.

Juomaravintoloissa olisi hyvä järjestää erityyppistä ohjelmaa noin kerran tai kahdesti kuukaudessa. Suosituimpia toiveita ohjelmalle oli live-musiikki ja stand up-esitykset. Ohjelman toivottaisiin alkavan jo iltapäivällä tai alkuillasta.

Juomaravintoloiden palveluista ja tarjouksista haluttaisiin saada tietoa ravintolan nettisivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Näiden sivujen ajantasainen päivitys on hyvin tärkeää ja juomaravintoloiden tulisi panostaa varsinkin sosiaalisen median kautta tapahtuvaan markkinointiin.

Covid-19 pandemia oli vaikuttanut juomaravintoloissa vierailuun huomattavasti tutkimuksen aikana. Suurin osa vastaajista kertoi palaavansa takaisin normaaliin juomaravintolakäyttäytymiseen pandemian päätyttyä ja juomaravintolatoiminnassa tullee kiinnittää enemmän huomiota asiakastilojen väljyyteen ja hygieniatasoon tulevaisuudessa.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa juomaravintolakäyttäytymistä Kajaanissa. Tutkimuksella onnistuttiin kartoittamaan yleistä juomaravintolakäyttäytymistä, sekä eri ryhmien ostokäyttäytymistä. Kartoituksen avulla saatiin selvitettyä toimeksiantajalle erilaisia asiakassegmenttejä ja heidän toiveitansa ja mieltymyksiä. Juomaravintolan valintaan vaikuttavia vetovoimatekijöitä tarkastelemalla saatiin selville millä perusteella juomaravintola yleensä valitaan ja miten juomaravintolatoimintaa voidaan kehittää. Näistä tuloksista tuotettiin erillinen tutkimusraportti toimeksiantajalle ja he pystyvät kohdistamaan tarjontaansa tarkemmin tuloksista saatujen tietojen avulla ja täten juomaravintolatoimintaa voi kehittää kannattavammaksi ja asiakaskeskeisemmäksi.

Kyselyn suunnitteluvaihe oli yksi haastavimmista osioista tutkimusta tehdessä, sillä toimeksiantaja tahtoi selvittää mahdollisimman laajasti juomaravintola toimintaa. Kyselyn täytyi selvittää toimeksiantajan asettamat kohdat, mutta samalla siitä ei olisi saanut tulla liian laaja ja pitkä. Tajusin itse vasta tuloksia analysoidessa oikeasti kuinka laajan kyselyn olin loppujen lopuksi rakentanut. Kysely kattoi osan lähes jokaisesta juomaravintolatoiminnan alueesta. Tämän vuoksi sovimme toimeksiantajan kanssa, että tuloksia analysoidaan pääsääntöisesti vain ikäjakauman ja sukupuolen perusteella. Tuloksia olisi ollut mahdollista analysoida vielä tarkemmilla muuttujilla, mutta toimeksiantaja koki saavansa kattavasti tarvittavaa tietoa näistä tuloksista. Jälkikäteen tätä pohtiessa, olisi tutkimusta voinut rajata pelkän juomaravintolakäyttäytymisen kartoitukseen ja esimerkiksi yhden osa-alueen selvittämiseen kuten päiväaikaan vierailu tai vetovoimatekijät. Näin tuloksia olisi voinut tehokkaammin analysoida useammilla muuttujilla.

Tutkimuksen vastaajamäärä oli koko opinnäytetyöprosessin yllättävin tekijä. Tutkimusta suunniteltaessa pohdiskelimme toimeksiantajan edustajan kanssa, että tavoitteena kyselylle olisi saada 100–150 vastaajaa. Kyselyn julkaisusta kerkesi mennä vain muutama tunti ja vastaajia oli ehtinyt tulla jo useita satoja. Se kertoi, että jakelukanavat oli selkeästi valittu oikein. Kyselyn yhteydessä ollut arvonta edesauttoi myös varmasti vastaajien tavoittamisessa. Tutkimuksen rajausta onnistui hyvin, sillä kyseisten jakelukanavien kautta tavoitettiin suurimmaksi osaksi täysi-ikäisiä kajaanilaisia.

Luotettavuutta vahvistaa suuri vastaajamäärä, sillä otos pystyy edustamaan perusjoukkoa. Tuloksissa huomioitiin 18–20-vuotiaiden vastaajien määrä sekä miesten ja naisten väliset eroavaisuudet, koska naisia oli huomattavasti enemmän. Kysely testattiin testiryhmällä ennen julkaisua ja

heiltä selvitettiin, ymmärsivätkö he kysymykset niin kuin ne oli tarkoitettukin. Tuloksia analysoidessa huomasin, että kyselyssä oli muutamia hyvin saman tyyliä kysymyksiä. Koin osan niistä olevan jopa turhia, mutta ne kuitenkin vahvistivat toistensa tuloksia ja niitä pystyi hyödyntämään. Tarkemman huomioimisen ja kysymysasettelun avulla niistä olisi voinut rakentaa yhden kattavan kysymyksen, jolloin kysymysten määrä olisi vähentynyt ja turhalta toistolta olisi vältytty.

Arvelen että ikäryhmien tulokset olisivat voineet olla tarkempia määrittelemällä muuttujiksi, 18–29-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat ja 50-vuotiaat tai vanhemmat. Koen näin, koska 21–35-vuotiaiden ja 36–50-vuotiaiden vastaukset olivat hyvin yhden mukaisia ja oletan että heistä suurin osa saattoi olla 30–39-vuotiaita. Jos toteuttaisin jatkotutkimuksen, käyttäisin siinä näitä muuttujia.

Olisi hyvin mielenkiintoista toteuttaa tutkimus uusiksi, koska uskon että juomaravintolakäyttäytymisen on muuttunut tutkimuksen jälkeen. Tutkimuksen tekoaikana Covid-19-pandemia vaikutti juomaravintoloissa vierailuun, ja pandemian vuoksi asetetut rajoitukset jatkuivat vuoden ajan vielä tutkimuksen jälkeen. Oletan että sillä aikavälillä on ollut merkitystä juomaravintolakäyttäytymiseen ja siitä voisi tehdä myös erillisen jatkotutkimuksen.

Teorian viitekehystä oli haastavaa rakentaa, koska itsessään juomaravintolatoimintaan liittyvää teoriaa löytyy huomattavasti vähemmän kuin esimerkiksi ruokaravintolatoimintaan. Koen myös ravintola-alan liittyvän kirjallisuuden olevan huonoa, sillä toiminta on todellisuudessa hyvin erilaista mitä teoriassa ja se muuttuu jatkuvasti, joten ajantasaista tietoa ei välttämättä ole. Viitekehysten kokoon vaikutti myös opinnäytetyön vahva painotus tutkimuksen toteuttamiseen.

Opinnäytetyöprosessi on ollut hyvin pitkä ja mielenkiintoinen. Jokainen osio on vienyt hyvin paljon enemmän aikaa mitä kuvittelin ja jokainen aikataulu on mennyt uusiksi. Opin näkemään teoriapohjan merkityksen ja löysin innostuksen tieteellisten kirjojen lukemiseen. Opinnäytetyön alkuvaiheilla tiedonhaku tuntui tuskalliselta, mutta loppua kohden tuntui, että tietoa vain ilmestyi eteeni. Mielenkiintoisin osa oli kuitenkin tutkimuksen toteuttaminen ja tulosten ymmärtäminen. Voin hyödyntää tuloksista saatua tietoa omassa työssäni ja sitä kautta kehittää omaa toimintaani asiakaslähtöisemmäksi. Kävimme toimeksiantajan kanssa palautekeskustelun, jossa he kertoivat olleensa yllättyneitä siihen, kuinka kattavasti he saivat tietoa tutkimuksesta. Olen myös huomannut toimeksiantaja hyödyntäneen tutkimustuloksia juomaravintolatoiminnan kehittämiseen.

Lähteet

Aho, K., Autti, N. & Siitonen, T 2009. Mikosta mertariksi baarityön käsikirja. Helsinki: Restamark Oy

L 1102/2017 Alkoholilaki 28.12.2017/1102. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102>

Arantola, H & Simonen, K 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekesin katsaus 256/2009

Catani, J 2014. Syömään vai drinkille? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Hakala, J Malmelin, N. 2012. Vetovoima. Kirja inspiroivista yrityksistä, merkitysten johtamisesta ja idealismin voimasta. Helsinki: Talentum media Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2016. Tutki ja kirjoita. 21. uud. p. Helsinki: Tammi.

Härkönen, J., Savonen, J., Virtala, E. & Mäkelä, P. 2017. Suomalaisten alkoholinkäyttötavat 1968–2016: Juomatapatutkimusten tuloksia. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL). Raportti 3/2017. Helsinki. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-302-873-9>

Lele, M. M., Sheth, J. N., & Lehtinen, S. 1991. Asiakas - menestyksen avain. Helsinki: Rastor-julkaisut.

Liukko, T 1995. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä. Tampere: Tammer-Paino Oy

Maakunta. (N.d.). Tietoa meistä. Saatavilla 14.05.2023 <https://maakunta.fi/tietoa-meista/>

Raflaamo. (N.d.) Ravintolat Kajaani. Saatavilla 18.05.2023 <https://www.raflaamo.fi/fi/ravintolat/kajaani/kaikki>


S-ryhmä. (N.d.). Tietoa meistä. Saatavilla 14.05.2023 <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta>

Vilka, H 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Liitteet

Liite 1

Juomaravintolatoiminta Kajaanissa

 Pakolliset kentät on merkitty asteriskilla (*), ja ne pitää täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää juomaravintolakäyttäytymistä Kajaanissa, sekä määrittää asiakkaiden tarpeita juomaravintolatoiminnan kehittämistä varten. Kysely toteutetaan osana Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä, jonka toimeksiantajana toimii Osuuskauppa Maakunta.

Kyselyn lopussa voit osallistua halutessasi majoituslahjakortin arvontaan. Kyselyyn vastaaminen on täysin luottamuksellista ja vastaukset käsitellään nimettöminä. Vastaaminen vie vain pienen hetken aikaasi!

Kysely on tarkoitettu täysi-ikäisille vastaajille. Juomaravintolalla tarkoitetaan kaikkia baareja, pubeja ja yökerhoja.

1. Ikä *

- 18-20
- 21-35
- 36-50
- 51+

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu, en halua kertoa

3. Oletko *

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen

4. Paikkakunta *

- Kajaani
- Kainuun kunta
- Kainuun ulkopuolelta

5. Mitä kautta etsit tiedon juomaravintolatarjonnasta Kajaanissa? *

Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- Google
- Sosiaalinen media
- Kyselen tuttavilta
- Kiertelen ja tutustun

6. Millainen kuva sinulla on Kajaanin juomaravintolatarjonnasta? *

1= huono, 2= kohtalainen, 3= hyvä, 4= erinomainen

	1	2	3	4	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Vastaathan kysymyksiin sen perusteella, miten toimit ennen Covid-19 pandemiaa, ei tämän hetkisen tilanteen perusteella!

7. Kuinka usein käytät juomaravintolapalveluita? *

- Kerran tai useammin viikossa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvoin, merkitse montako kertaa
vuodessa

8. Kauanko viivyt yhdessä ravintolassa kerralla? *

- 1-2h, yhden tai muutaman juoman verran
- 2-4h, ajan vietto ja useampi juoma
- 4-6h, alkuillasta pilkkuun asti

9. Paljonko käytät rahaa yhden vierailun aikana? *

- 5-20€
- 21-50€
- 51-100€
- 100€+

10. Miten kuvailisit ostoksiasi? *

- Kunhan halvalla saa (esim. happy hour, tarjoustuotteet)
- Perusolut tai -siideri
- Hinnalla ei ole väliä, kunhan juoma laadukas ja hyvä

11. Mitä juot yleensä? *

Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- Hanaolut, siiderit ja lonkerot
- Erikoisolut
- Tavalliset drinkit (Valkovenäläinen, Kossuvichy, Salmiakkishotti, Mustikkashotti yms.)
- Laadukkaat brändituotteet (Napue GT, Margarita, Viski, Konjakki yms.)
- Viinit ja kuoharit
- Alkoholiittomat

Seuraavilla kysymyksillä selvitetään tekijöitä, joiden vuoksi valitset juomaravintolan, missä vieraillet mieluusti.

12. Kuinka paljon näillä asioilla on merkitystä sinulle juomaravintolan valitsemisessa? *

1= ei merkitystä, 2= jonkin verran merkitystä, 3= melko tärkeää, 4= hyvin tärkeää

	1	2	3	4
Ohjelma (Visat, esiintyjät tai tapahtumat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelit (lautapelit, pelikortit yms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilun katselu ravintolassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki (tyylilaji, äänen voimakkuus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokailumahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pöytiintarjoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolan maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö (siisteys, sisustus yms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaskunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etätyönteko/ -opiskelu mahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mihin aikaan juomaravintolan pitäisi olla auki? *

- Aamusta - yöhön
- Aamupäivästä - iltaan
- Iltapäivästä - yöhön
- Illasta - aamuyöhön

14. Minä viikonpäivinä vieraillet useimmiten juomaravintoloissa? *

Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- Maanantai, Tiistai
- Keskiviikko, Torstai
- Perjantai, Lauantai
- Sunnuntai

15. Mihin aikaan vieraillet useimmiten juomaravintoloissa? *

Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- Klo 12-15 päivällä
- Klo 15-18 iltapäivällä
- Klo 18-21 illalla
- Klo 21-04 yöllä

16. Mikä saisi/saa sinut vieraillemaan ja viihtymään juomaravintoloissa päiväaikaan? (Klo 12-16) *

Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- Miedot juomat
- Erikoisolut
- Pelit (lautapelit, kortit)
- Ruokatarjoilu
- TV, uutiset ja lehdet
- Urheilulähetykset ja ohjelmat
- Päivän tarjoukset (klo 12-16 ja eri viikonpäivinä omat)
- Etätyö/-opiskelumahdollisuus
- Muu, mikä?

17. Onko henkilökunnan mukavuudella merkitystä juomaravintolan valintaasi? *

1= ei merkitystä, 2= jonkin verran merkitystä, 3= melko tärkeää, 4= hyvin tärkeää

	1	2	3	4	
Ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin tärkeää

18. Koetko tärkeäksi, että henkilökunta kerkeää keskustella kanssasi? *

1= ei merkitystä, 2= jonkin verran merkitystä, 3= melko tärkeää, 4= hyvin tärkeää

	1	2	3	4	
Ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin tärkeää

19. Jäätkö koskaan keskustelemaan henkilökunnan kanssa päivän polttavista puheenaiheista tilauksesi jälkeen? *

1= en koskaan, 2= joskus, 3= melko usein, 4= erittäin usein

	1	2	3	4	
En koskaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin usein

20. Kuinka tärkeää on mielestäsi, että juomaravintoloissa on pöytiintarjoilu? *

1= ei merkitystä, 2= jonkin verran merkitystä, 3= melko tärkeää, 4= hyvin tärkeää

	1	2	3	4	
Ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin tärkeää

21. Käytätkö pöytiintarjoilu mahdollisuutta, mikäli se on tarjolla? *

1= en koskaan, 2= joskus, 3= melko usein, 4= erittäin usein

	1	2	3	4	
En koskaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin usein

22. Mistä löydät yleensä tietoa juomaravintoloiden palveluista ja tarjouksista? *

Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- Ravintolan nettisivut
- Sosiaalinen media (Facebook tai Instagram yms.)
- Lehdet
- Kyltit kadulla tai mainokset ikkunoissa
- Ystävät ja tuttavat

23. Mistä toivoisit löytäväsi tietoa palveluista ja tarjouksista? *

Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- Ravintolan nettisivut
- Sosiaalinen media (Facebook tai Instagram yms.)
- Lehdet
- Kyltit kadulla tai mainokset ikkunoissa

24. Kumpaa suosit enemmän, tuttuja vai uusia tuotteita? *

1= tutut useimmiten, 2= tutut joskus, 3= uutuudet joskus, 4= uutuudet useimmiten

	1	2	3	4	
Tutut tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uudet tuotteet

25. Kuinka tärkeänä pidät laajan tuotevalikoiman saatavuutta? *

1= ei merkitystä, 2= jonkin verran merkitystä, 3= melko tärkeää, 4= hyvin tärkeää

	1	2	3	4	
Ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin tärkeää

26. Kuinka tärkeänä pidät alkoholittomien tuotteiden valikoiman laajuutta? *

1= ei merkitystä, 2= jonkin verran merkitystä, 3= melko tärkeää, 4= hyvin tärkeää

	1	2	3	4	
Ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin tärkeää

27. Kuinka tärkeänä pidät uutuustuotteiden saatavuutta? *

1= ei merkitystä, 2= jonkin verran merkitystä, 3= melko tärkeää, 4= hyvin tärkeää

	1	2	3	4	
Ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin tärkeää

28. Kuinka tärkeänä pidät kausituotteiden saatavuutta? *

1= ei merkitystä, 2= jonkin verran merkitystä, 3= melko tärkeää, 4= hyvin tärkeää

	1	2	3	4	
Ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin tärkeää

29. Suositko ulkomaalaisia juomatuotteita? *

1= en koskaan, 2= joskus, 3= melko usein, 4= erittäin usein

	1	2	3	4	
En koskaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin usein

30. Suositko kotimaisia juomatuotteita? *

1= en koskaan, 2= joskus, 3= melko usein, 4= erittäin usein

	1	2	3	4	
En koskaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin usein

31. Kuinka usein vierailisit erilaisissa tapahtuma- ja teemailloissa? *

- En koskaan
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran parissa kuukaudessa
- Useamman kerran kuukaudessa
- Ei ole merkitystä

32. Onko merkitystä, että juomaravintoloissa on ajankohdan mukaisia tuotteita? *

1= ei merkitystä, 2= jonkin verran merkitystä, 3= melko tärkeää, 4= hyvin tärkeää

	1	2	3	4	
Ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin tärkeää

Alla olevat kysymykset käsittelevät Covid-19 pandemian vaikutuksia juomaravintoloissa vierailuusi.

33. Onko juomaravintoloissa vierailusi muuttuneet Covid-19 vuoksi? *

- Vierailen, mutta vähemmän
- En vieraile ollenkaan enää
- Käytän vaihtoehtoisia palveluita tai vietän illanistujaisia kaveriporukalla kotona
- Ei ole muuttunut
- Vierailen useammin

34. Uskotko käyväsi tulevaisuudessa normaaliin tapaan juomaravintoloissa, kuten ennen koronaa? *

- Kyllä
- En

35. Tulisiko juomaravintoloissa tapahtua muutoksia, jotta vierailisit tulevaisuudessa? * Ei Kyllä, mitä?**36. Tähän voit jättää palautetta juomaravintolatoiminnasta ja sen kehitysideita.**

Jättämällä yhteystietosi osallistut arvontaan, jonka palkintona on majoituslahjakortti Sokos hotelleihin sisältäen vuorokauden majoituksen aamupalan kera kahdelle henkilölle! (arvo n.140€)

Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Yhteystietosi säilytetään kyselyn voimassaoloajan kyselyjärjestelmässä ja ne hävitetään heti arvonnän jälkeen. Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti 31.01.2021 mennessä!

37.

KAMK käsittelee henkilötietoja vain ennakoon määriteltyyn käyttötarkoitukseen, ja vain niin kauan kuin käsittely on käyttötarkoituksen kannalta tarpeellista.

Tässä kyselyssä antamiasi henkilötietoja käytämme vain arvonnän suorittamiseen ja niitä ei luovuteta eteenpäin.

Lisätietoja henkilötietojesi käsittelystä löydät tietosuojailmoituksesta (<https://www.kamk.fi/fi/KAMK/Toiminta/Tietosuoja>)

HUOM! Jos et hyväksy tätä kohtaa, et voi täyttää arvontalomaketta!

 Hyväksyn henkilötietojeni käsittelyn yllämainittuun tarkoitukseen.

Kysymyksen säännöt

Hyväksyn henkilötietojeni käsittelyn yllämainittuun tarkoitukseen.

Sääntö: Piilota kysymyksiä

Jos vaihtoehtoa ei ole valittu Piilota kysymyksiä Lahjakortin arvonta

38. Lahjakortin arvonta

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Kysymyksen säännöt

Lahjakortin arvonta

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys on *Piilota kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle