

Tulevaisuuden kuluttajat

Mitä Y-sukupolvi tahtoo korkeatasoiselta ravintolapalvelulta?

Aija Arikkala

Opinnäytetyö

Marraskuu 2015

Matkailu-, ravitsemis-, ja talousala

Restonomi (AMK), Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Arikkala, Aija	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 16.11.2015
	Sivumäärä 101 + 64	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Tulevaisuuden kuluttajat Mitä Y-sukupolvi tahtoo korkeatasoiselta ravintolapalvelulta?		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Paukku, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Ravintola Pöllöwaari		
Tiivistelmä <p>Y-sukupolvesta on hyvää vauhtia tulossa suurimman ostopotentiaalin omaava ikäluokka, koska sen runsaslukuiset edustajat ovat joko astuneet työelämään tai ovat aivan sen kynnyksellä. Tästä syystä Y-sukupolven kiinnostuksen kohteiden selvittäminen on nyt hyvin ajankohtaista yrity maailmassa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Y-sukupolven suhdetta ja kiinnostusta korkeatasoisiin ravintolapalveluihin sekä sitä, minkälaisia tuotteita tai palveluja he arvostavat ja pitävät houkuttelevina.</p> <p>Y-sukupolvea edustamaan valittiin toisen vuoden AMK-opiskelijoita Jyväskylästä ja Uppsalasta. Y-sukupolven mielenkiintoa ravintolapalveluihin selvitettiin toteutukseltaan uniikin ja monipuolisen teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelu sisälsi erilaisia puolistrukturoituja ja strukturoimattomia kysymyksiä, joilla pyrittiin kartoittamaan sekä määrällistä että ennen kaikkea laadullista informaatiota aiheesta.</p> <p>Vastaukset vahvistivat teoriaa siitä, että Y-sukupolven edustajat ovat nuoresta iästään ja heikosta taloudellisesta tilanteestaan huolimatta melko kokeneita ravintolapalvelujen kuluttajia. He arvostavat laatua kaikenlaisissa tuotteissa ja palveluissa ja ovat jokseenkin vanhanaikaisia toimintatavoiltaan. Palvelun muodollisuus ei kuitenkaan ole heidän mieleensä, vaan he peräänkuuluttavat rentoutta, välittömyyttä ja persoonallisuutta. Heitä yhdistävistä arvoista huolimatta Y-sukupolvi on varsin heterogeeninen, yksilöllisyyttä korostava ikäluokka.</p> <p>Yritysten on korkea aika päivittää konseptinsa vastaamaan Y-sukupolven odotuksia liiketoiminnan jatkuvuuden takaamiseksi. Y-sukupolven positiivisen huomion kiinnittäminen on tällä hetkellä valtava kilpailuetu markkinoilla. Tutkimuksen tulosten perusteella saatiin osviittaa siitä, mihin suuntaan alan liiketoimintaa voitaisiin kehittää.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Palvelu, Y-sukupolvi, laatu, kuluttaja, ravintola		
Muut tiedot 64-sivuinen Luokiteltu aineisto –kokonaisuus liitteenä muistitikulla		

Author(s) Arikkala, Aija	Type of publication Bachelor's thesis	Date 16.11.2015 Language of publication: Finnish
	Number of pages 101 + 64	Permission for web publication: x
Title of publication The Consumers of the Future What does Generation Y want from high-class restaurant services?		
Degree programme Service Management		
Supervisor(s) Pauku, Päivi		
Assigned by Restaurant Pöllöwaari		
Abstract <p>Generation Y is rapidly growing to be the age group that has the greatest purchase potential because its numerous representatives either have entered or are just about to enter working life. Hence researching Generation Y's objects of interest is a very topical subject in the corporate world. The aim of the study was to clarify Generation Y's relationship with and interest in high-class restaurant services and to find out what kind of products or services they value and find attractive.</p> <p>Second year students of University of Applied Sciences in Jyväskylä and Uppsala were chosen to represent Generation Y. Their interest in restaurant services was examined with a unique and diverse theme interview. The theme interview contained various half-structured and non-structured questions, the purpose of which was to survey both quantitative and qualitative information about the subject.</p> <p>The responses confirmed the theory that Generation Y's representatives, despite their young age and poor economic status, are quite experienced consumers of restaurant services. They value quality in all kinds of products and services and are somewhat old-fashioned. Formality in service, however, is nothing they would prefer, but instead they call for easiness, immediacy and personality. Regardless of their collective values, Generation Y is a very heterogeneous age group that emphasizes individuality.</p> <p>It is about time for companies to update their concepts to come up to the expectations of Generation Y to ensure business continuance. Attracting Generation Y's positive attention is currently an enormous competitive advantage in the market. The results of the study brought guides to the direction in which business of the branch could be developed.</p>		
Keywords/tags (subjects) Service, Generation Y, quality, consumer, restaurant		
Miscellaneous 64 pages of classified material on the flash drive		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
1.1	Ajankohtainen ilmiö	3
1.2	Tehtävä ja tavoitteet	4
1.3	Toimeksiantaja	5
2	Palvelu	7
2.1	Palvelun määritelmä.....	7
2.2	Arvokas ja laadukas palvelu	9
2.3	Ravintolapalvelut Suomessa.....	11
3	Y-sukupolvi	15
3.1	Y-sukupolven määritelmät	15
3.2	Y-sukupolvi kuluttajana	17
4	Tutkimusprosessi.....	19
4.1	Tutkimusmenetelmä	19
4.2	Aineistonkeruu	23
4.3	Luotettavuus.....	27
5	Tutkimustulokset.....	28
5.1	Perus- ja taustatiedot	28
5.2	Laadun arvostus	37
5.3	Kiinnostavat palvelut ja tuotteet.....	42
5.4	Viihtyisä ravintolamiljöö.....	48
5.5	Houkutteleva design.....	54
5.6	Erot suomalaisten ja ruotsalaisten vastauksissa	66
6	Pohdinta	67
6.1	Johtopäätökset	67
6.2	Kehittämisideat	69
6.3	Tutkimuksen onnistuminen ja soveltaminen	71
	Lähteet.....	73

Liitteet	75
----------------	----

Kuviot

Kuvio 1. Asiakkaan arvonmuodostus (Tuulaniemi 2011, 31)	10
Kuvio 2. Koulutusala	29
Kuvio 3. Syntymävuosi.....	30
Kuvio 4. Sukupuoli	30
Kuvio 5. Vastaajien ravintolassa syöntitiheys	31
Kuvio 6. Pöytävarauksen tekeminen	33
Kuvio 7. Pöytävarauksen tekotapa.....	35
Kuvio 8. Kiinnostus korkeatasoisiin ravintolapalveluihin	38
Kuvio 1. Laadun arvostus ravintolassa	40
Kuvio 10. Kiinnostavat ravintolapalvelut ja tuotteet	43
Kuvio 11. Arvioitavat ravintolat.....	55
Kuvio 1. Ravintola 1:n saamat arviot.....	56
Kuvio 13. Ravintola 2:n saamat arviot.....	58
Kuvio 14. Ravintola 3:n saamat arviot.....	61
Kuvio 15. Ravintola 4:n saamat arviot.....	63

1 Johdanto

1.1 Ajankohtainen ilmiö

Y-sukupolven kuluttajakäyttäytymisestä sekä siirtymisestä ja vaikutuksesta työelämään on puhuttu paljon viimeaikoina. Aihe on ajankohtainen, koska Y-sukupolvi on juuri taloudellisen aikuisuuden kynnyksellä. Näin ollen heidän tarpeensa lähitulevaisuuden pääasiallisena kuluttajasukupolvena on ensiarvoisen tärkeä kartoittaa nyt, jotta heille voitaisiin tarjota kiinnostavia tuotteita ja palveluita. Mitään spesifejä, nimenomaan ravintolapalvelujen kuluttamista koskevia tutkimuksia heistä ei ollut kuitenkaan vielä saatavilla, vaikka tämän potentiaalisen ja suuren asiakassegmentin edesottamusten tietäminen olisi valtava kilpailuetu tämän päivän yritysmaailmassa. Erilaisten tarjolla olevien palveluiden ja tuotteiden määrä kasvaa kaiken aikaa ja niistä alkaa olla suoranaista runsauden pulaa. Mutta Y-sukupolvea kiinnostavien ravintolapalveluiden laatu on yhä hämärän peitossa.

Etsiessäni teoria-aineistoa tutkimustani varten, kävi ilmi, että vastaavia tutkimuksia opinnäytetyöni aiheesta ei ollut kukaan vielä tehnyt. Aihetta sivuavissa tutkimuksissa ravintolapalveluja ja niiden laatua oli tutkittu lähes yksinomaan esimiehen näkökulmasta ja Y-sukupolven edesottamuksia oli tutkittu lähinnä työelämän näkökulmasta ja tilastokelpoista dataa oli saatavilla Y-sukupolven yleismaailmallisesta kuluttajakäyttäytymisestä. Laadullista, kuvailevaa aineistoa ei sen sijaan heistä ollut saatavilla, vaan tiedot tuntuivat pohjautuvan enemmänkin tilastollisiin oletuksiin. Pelkät tilastot ja havainnot eivät enää riittäneet, vaan nyt oli akuutti tarve saada laadullista informaatiota aiheesta.

Tutkimuksen aihe on mielestäni mielenkiintoinen paitsi siksi, että kuulun itsekin Y-sukupolveen myös siksi, että työskentelin ravintola-alalla seitsemän vuotta erilaisissa tehtävissä ja siksi minua kiinnostaa tietää mihin suuntaan ala lähtee kehittymään.

Myöskin Y-sukupolven edustajana halusin saada äänemme kuuluviin ja mielipiteemme hyötykäyttöön. Tutkimukseni tulokset ovat merkityksellisiä alan kehityksen kannalta, koska niiden avulla voidaan tunnistaa muutoksen tarve ja suunta sekä lähteä kehittämään toimintaa ja osaamista toivottuun suuntaan. Tulevaisuusorientoituneisuus ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ovat yrityksen menestystekijöitä. Nyt on korkea aika selvittää, mitä Y-sukupolvi tahtoo.

1.2 Tehtävä ja tavoitteet

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Ravintola Pöllöwaarille. Tutkimuksen tehtävä on valottaa Y-sukupolven suhdetta ravintolapalveluihin, ja selvittää mikä tekee näistä palveluista heidän mielestään houkuttelevia. Idea tutkia Y-sukupolven kiinnostusta ravintolapalveluihin tuli opinnäytetyöni toimeksiantajalta, jonka palveluksessa suoritin työssäoppimisjaksoani, kun opinnäytetyön aiheen miettiminen tuli ajankoh- taiseksi. Tehtäväkseni muotoutui ratkaista tutkimusongelma eli se, mitä Y-sukupolvi tahtoo ravintolapalvelulta. Päädyin rajaamaan aiheen nimenomaan korkeatasoisiin ravintolapalveluihin, koska mielestäni rajaus mahdollistaa tulokset, jotka palvelevat toimeksiantajaa parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimuksen tavoitteena on saada käyttökelpoisia laadullisia tutkimustuloksia, joita voidaan hyödyntää Ravintola Pöllö- waarin palvelujen kehittämisessä. Tutkimuksen tehtävänä on myös tarkastella sitä, mitä tasokas palvelu on, ja millainen on Y-sukupolvi.

Tutkimuksessa Y-sukupolven mielenkiinnonkohteita tulevaisuuden kuluttajina pyri- tään selvittämään yksinkertaisesti kysymällä niitä heiltä itseltään. Ravintolapalveluja tarkastellaan tutkimuksessa asiakkaan näkökulmasta – tai potentiaalisen asiakkaan, jollaisia Y-sukupolven edustajat ovat. Tutkimuksen keskeisimmät tutkimuskysymyk- set ovat:

- Arvostaako Y-sukupolvi laatua ravintolassa?

- Millaiset tuotteet ja palvelut heitä kiinnostavat?
- Millainen palveluympäristö heitä houkuttelee?

Tutkimuksen alussa esitellään työn tietoperusta, jossa määritellään tutkimusongelman kannalta tärkeimmät käsitteet: Palvelu ja sen laatu sekä Y-sukupolvi. Tietoperustassa pyrin käyttämään mahdollisimman uusia, korkeintaan viisi vuotta vanhoja lähteitä, koska tutkimuksen aihe on myös tuore. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään tarkastelemaan itse tutkimusprosessia, josta päästään tutkimustuloksiin ja lopulta pohdintaan. Tutkimusprosessissa käytetty aineistonkeruumenetelmä on teemahaastattelu, joka etenee perus- ja taustatietojen kartoittamisen jälkeen tutkimuskysymyksiin perustuvien teemojen mukaan. Puolistrukturoitu haastattelu antaa vastaajille tarvittaessa joitain ajatuksia herättäviä vastausvaihtoehtoja sekä runsaasti tilaa monipuolisille avoimille vastauksille. Haastattelut suoritettiin Uppsala Yrkeshögskolan:issa sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa, ja tutkittavia henkilöitä oli kaiken kaikkiaan 63.

1.3 Toimeksiantaja

Tutkimukseni toimeksiantaja, Ravintola Pöllöwaari on Jyväskylän arvostetuin fine dining-ravintola. Ravintola tunnetaan erinomaisesta, alusta loppuun asti itse valmistetusta ruoasta ja vertaansa vailla olevasta, asiantuntevasta asiakaspalvelusta sekä tarinoista tuotteiden takana. Ravintola Pöllöwaari seuraa ahkerasti alan kansainvälisiä trendejä ja kehittää toimintaansa alati. Yritys on halukas selvittämään uusien potentiaalisten asiakassegmenttiensä toiveita palvelujensa kehittämiseksi. Toimeksiantajan toiveena onkin saada tutkimuksen avulla kehitystyötään hyödyttävää tietoa Y-sukupolven kuluttajakäyttäytymisestä ravintolapalvelujen saralla.

Yksityinen ravintola toimii historiallisesti arvokkaassa ja kauniissa rakennuksessa Jyväskylän keskustassa sijaitsevan Hotelli Yöpuun yhteydessä. Hotelliravintola korostaa kaikkien palvelujensa ja miljöönsä laadukkuutta, uniikkiutta ja lämminhenkisyyttä ja onkin toiminnallaan saavuttanut myös kansainvälistä huomiota: World Travel Awards valitsi Hotelli Yöpuun Suomen parhaaksi boutique-hotelliksi elokuussa vuonna 2014. Vuonna 2015 Ravintola Pöllöwaari sai kansainvälisen matkailusivusto TripAdvisorin myöntämän The Certificate of Excellence 2015 Winner-maininnan sijoituttuaan Länsi-Suomen parhaaksi ravintolaksi asiakkaiden antamien arvioiden perusteella.

Ravintolassa on kaksi ravintolasalia ja kaksi kabinettia, joihin mahtuu yhteensä noin 100 asiakasta ja kesäisin auki oleva viinipiha nostaa asiakaspaikkojen määrää vielä 30:llä. Lisäksi hotelliravintolan asiakkaiden varattavissa on erillinen kokoustila ja saunatilat rakennuksen pohjakerroksessa. Hotelliravintolassa on kaikkiaan 20 työntekijää, joista 16 työskentelee pääasiallisesti ravintolan puolella. Ravintola Pöllöwaarin asiakassegmentti koostuu suurimmalta osaltaan yritysasiakkaista, mutta myös yksityisistä, erityisesti tasokasta ruokaa ja juomaa arvostavista asiakkaista.

Hotelli Yöpuun ja Ravintola Pöllöwaarin historia

Vuonna 1928 kultaseppä Jaakko Emil Vehmas antoi Mauno Forseliukselle tehtäväksi piirtää ja rakentaa kivitalon Yliopistonkadun ja Kansakoulukadun risteykseen. Tässä kyseenomaisessa rakennuksessa Hotelli Yöpuu ja Ravintola Pöllöwaari sijaitsevat tänä päivänä. Rakennuksen alimmat kerrokset oli varattu liikehuoneistoiksi, ja ylemmät kerrokset olivat asuinhuoneistoja. Jo varhaisista vuosista alkaen eräs talon asukkaista pyöritti hotellinomaista toimintaa rakennuksessa ja ravintolatoimintaakin siellä harjoitettiin salakapakan muodossa kieltolain aikaan 1919 - 1932. Jaakko Emil Vehmaan perikunta myi vuonna 1987 rakennuksen Sinivuori-konsernin omistamalle Kerrostyö-yhtiölle, joka rakensi samaiselle tontille myös toisen talon vanhan rakennuksen kupeeseen. (Hotelli Yöpuun ja Ravintola Pöllöwaarin orientaatiomateriaali.)

Hotelli Yöpuu avattiin ensimmäisen kerran elokuussa 1988, kun Esa ja Sirkku Arola remontoivat rakennuksesta vuokraamansa liiketilan hotelli- ja ravintolakäyttöön. Laadukas hotelliravintola saavutti suosiota ja sai ensitöikseen haalittua asiakkaisiin muun muassa yliopiston ja kaupungin johtoa. Laman saavuttua Arolat kuitenkin joutuivat luopumaan liiketoiminnastaan vuonna 1992 ja heidän tilalleen tuli uusi yrittäjä Heli Rajamäki. Rajamäellä oli myös matkatoimisto sekä paljon kokemusta maailman hotelleista, joten hänellä oli Yöpuulle paljon annettavaa. (Mts.)

Rajamäki päätti vanhemmiten pyhittää aikansa matkatoimistonsa hoitamiseen, joten hän myi hotelliravintolan liiketoiminnan vuonna 2006 Katriina Pilppulalle ja tämän miehelle Ari Pärnäselle. Pilppula ja Pärnänen hioivat kansainvälisen hotelliravintolan liikeidean suomalaisuutta korostavaksi ja loivat teemaan sopivia hotellihuoneita kuten Alvar Aalto- ja Marimekko-huoneet. Hotelliravintola Yöpuu jatkaa edelleen perinteitä vaalien ketjuihin kuulumattomana, alati kehittyvänä yksityisenä yrityksenä. (Mts.)

2 Palvelu

Palvelu on hyvin monimuotoinen käsite. Se on tuote, jota on aineettomuudessaan hankala verrata konkreettisiin esineisiin. Tässä luvussa määritellään palvelu käsitteenä sekä käsitellään palvelun arvoa ja laatua.

2.1 Palvelun määritelmä

Palvelu on prosessi, joka tuotetaan vuorovaikutuksessa asiakkaaseen. Se muodostuu sarjasta erilaisten aineellisten resurssien, kuten ihmisten tai järjestelmien toimintoja, joilla pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Palvelu on tuote, jota ei voi

varastoida, vaan se kulutetaan välittömästi sen tuottamisen yhteydessä.

Palvelutapahtumia on hyvin monenlaisia ja useimmat niistä muodostuvat pääosin asiakkaalle näkymättömistä tapahtumasarjoista. Mutta luonnollisesti asiakas kiinnittää huomionsa vain näkemäänsä osaan prosessista. (Grönroos 2009, 78 - 80.)

Tästä syystä palvelu tehdään asiakkaalle niin näkyväksi kuin mahdollista niin sanottujen palvelutodisteiden avulla. Palvelutodisteita ovat palvelumaisemat, kuten rakennukset, parkkipaikat sekä opasteet, ja palvelutodisteina toimivat tavarat, kuten pääsyliput, esitteet, laskut ja raportit. Palvelutodisteet siis sekä tekevät palvelun mahdolliseksi että auttavat yritystä todistamaan palveluväitteensä. Palvelun paketoiminen esineeksi on kannattavaa, koska asiakkaasta näkymättömän tuotteen ostaminen saattaa tuntua arveluttavalta. Muun muassa laadukkaat materiaalit ja esteettisyys toimintaympäristössä saavat palvelunkin näyttämään laadukkaalta asiakkaan silmissä. (Tuulaniemi 2011, 90 - 94.)

Palvelut voidaan jakaa inhimillisyyttä korostaviin ja tekniikkaa korostaviin sekä jatkuviin ja ajoittaisiin palveluihin. Inhimillisyyttä korostavien palvelujen prosesseihin voi kuitenkin kuulua esimerkiksi tietoteknisten järjestelmien hallintaa ja tekniikkaa korostaviin palveluprosesseihin asiakaspalvelutilanteita. Jatkuvia palveluja ovat esimerkiksi siivous ja vartiointi, joissa vuorovaikutusta palveluntuottajan ja asiakkaan välillä tapahtuu lähes päivittäin. Jatkuva vuorovaikutus tarjoaa yritykselle paljon mahdollisuuksia asiakassuhteiden kehittämiseen, mutta toisaalta myös niiden pilaamiseen, joka voi olla kohtalokasta. Ajoittain tarvittavien palvelujen tuottajien, kuten hotellien taas on vaikeampi muodostaa tiiviitä asiakassuhteita, mutta niillä on sen sijaan mahdollisuus panostaa myös kertamyyntiin. (Grönroos 2009, 85.)

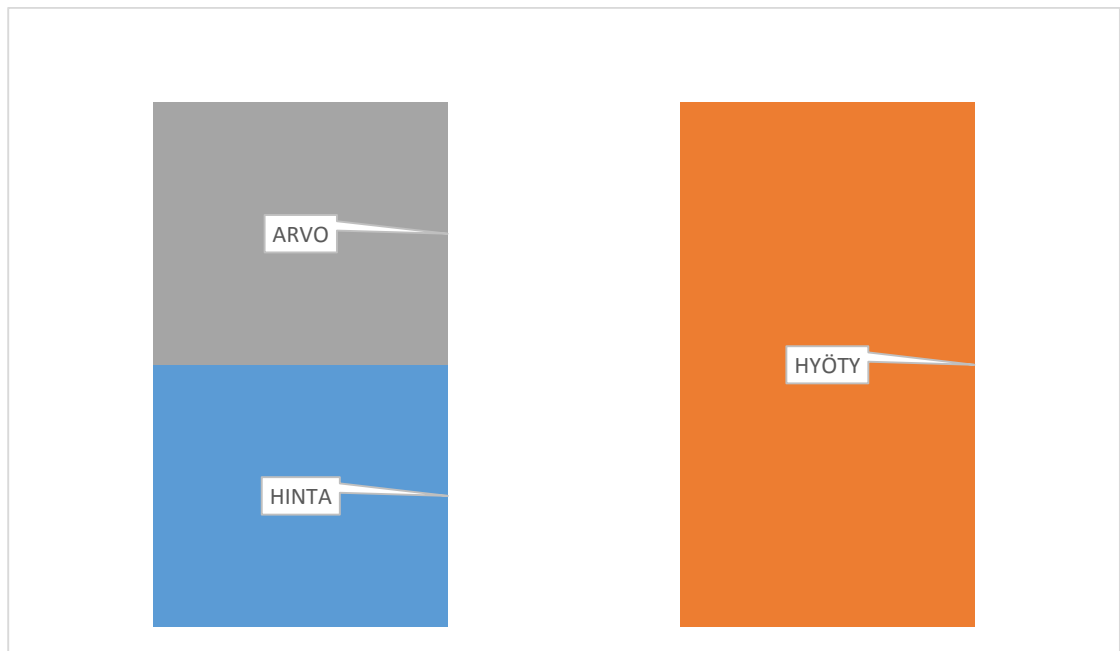
Palvelun etu verrattuna konkreettiseen esineeseen on se, että kilpailijan on vaikeampi kopioida sitä. Palvelu on nimittäin jokaisessa yrityksessä vallitsevan ainutlaatuisen kulttuurin muovaama tuote. Juuri tästä syystä sitä ei pysty täysin jäljit-

telemään. Jos palvelu on onnistunut, se luo asiakkaalle lisäarvoa, josta tämä on valmis maksamaan. Palvelu onkin tätä nykyä markkinoiden merkittävin kilpailuetu. (Tuulaniemi 2011, 55.)

2.2 Arvokas ja laadukas palvelu

Kaikki yritykset siis tuottavat asiakkailleen palvelua tavalla tai toisella tiedostaen tai tiedostamattaan. Mutta yritys ei kykene yksin luomaan asiakkaan kokemaa arvoa, vaan asiakkaat ostavat ja arvioivat tuotteita ja palveluja itse niistä saatavien hyötyjen perusteella. Jos tuote osoittautuu hyödylliseksi asiakkaan arjessa, on se myös arvokas. Tätä kutsutaan asiakkaan arvontuotantoprosessiksi. Asiakkailla on erilaisia palveluvaatimuksia, jotka syntyvät heidän henkilökohtaisten arvojensa pohjalta. Joku arvostaa edullisuutta, toinen brändiä ja kolmas teknologiaa. (Grönroos 2009, 25 - 26.)

Tuotteen tai palvelun arvo on siis siitä saatavan hyödyn ja siitä maksettavan hinnan suhde. Hintaan sisältyy rahan lisäksi myös mahdollisia muita uhrauksia, joita asiakas on tuotteen hankkimiseksi tehnyt. Kallis tuote ei automaattisesti tuota asiakkaalle enempää arvoa kuin halpa, vaan halpa tuote voi yhtä hyvin olla hinta-hyöty-suhteeltaan parempi. Arvo on hyvin subjektiivinen käsite. (Tuulaniemi 2011, 30 - 32.) Asiakkaan kokeman arvon muodostumista havainnollistetaan oheisessa kuviossa. Monimutkainen ja useiden yritysten hehkuttama termi, lisäarvo taas luodaan yksinkertaisesti pudottamalla tuotteen hintaa tai lisäämällä siitä saatavaa hyötyä asiakkaalle (mts. 38).



Kuvio 1. Asiakkaan arvonmuodostus (Tuulaniemi 2011, 31)

Sanan laatu merkitys on kansankielessä hyvin laaja ja epäspesifi. Tästä syystä myös monet yritykset luulevat sitä sanan hyvä synonyymiksi. Tällainen sanan jatkuva väärinkäyttö markkinoinnissa aiheuttaa inflaation laadun merkityksellisyydessä. Syntyy siis vaikutelma, että laatu onkin ihan arkipäiväistä, koska sitä on kaikilla, mikä ei oikeasti pidä paikkaansa. Asiakkailla on odotuksia palvelun laadusta omien mielikuviansa, kokemustensa ja kuulemansa perusteella. Palveluun ei kiinnitetä erityisesti huomiota, jos laatuodotukset toteutuvat. Jos odotukset sen sijaan alitetaan yrityksen toimesta, se herättää asiakkaissa kielteisiä reaktioita. Näennäisesti pienikin asia kuten sormenjälki lasissa voi tuottaa asiakkaalle pettymyksen hienossa ravintolassa, kun taas lähipubin tuopissa olevasta jäljestä kukaan ei välitä. (Solomon 2013, 379.)

Yritysten on vaikea pitää palvelun laatu tasaisena, sillä siihen vaikuttavat niin monet seikat palveluympäristössä: Palveluntuottajan, esimerkiksi tarjoilijan, lisäksi myös asiakas itse osallistuu ja vaikuttaa palvelun tuotantoprosessiin ja sen onnistumiseen. Myös muut mahdollisesti paikalla olevat ihmiset, kuten asiakkaat ja työntekijät vaikuttavat palvelukokemuksen laatuun. Vaikka olosuhteet eivät palvelutapahtumien välillä muuten muuttuisikaan, niin asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisen vuorovaiku-

tuksen toimivuus tai toimimattomuus vaikuttaa palvelun laatuun. (Grönroos 2009, 80 - 82.)

Palvelun tai tuotteen laadun kokevat ja arvioivat aina asiakkaat. Heille tärkeintä on se, mitä palvelutapahtumasta jää käteen sekä se, miten se jokin on toimitettu. Yrityksen imago voi osaltaan vaikuttaa laadun kokemiseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Grönroos 2009, 100 - 102.) Tutkimusten mukaan asiakkaat kokevat laadukkaaksi palvelun, joka osoittaa ammattitaitoa ja hyvää palveluasennetta, on helposti saatavissa ja luotettavaa sekä vaikuttaa palveluympäristöltään ja maineeltaan miellyttävältä (mts. 121 - 122).

2.3 Ravintolapalvelut Suomessa

Enemmistö suomalaisista syö täyden palvelun ravintoloissa vain erityisenä ajankohdana, kuten juhlapäivänä, vaikkakin viimeisen kymmenen vuoden aikana ulkona syöminen ilman mitään erityistä syytä on lisääntynyt. Suomalaiset syövät ulkona yleisimmin lounasaikaan, koska ateriat ovat silloin halvimmillaan. Päivällistä syödään ravintoloissa lähinnä vain viikonloppuisin, mutta toisinaan myös keskellä viikkoa sosiaalisen tai liiketoiminnan merkeissä. Harvat kuluttajat syövät aamupalaa muualla kuin kotonaan ja välipalat ostetaan tavallisesti ruokakaupasta. (Euromonitor International 2014.)

Muutamit viime vuodet ovat olleet kuitenkin epätasapainoisen kansantalouden, kasvavan työttömyyden ja alkoholiverojen korotuksen takia haastavaa aikaa ravintolapalveluille Suomessa. Tilanteesta kärsivät monenlaiset alan yritykset, erityisesti täyden palvelun ravintolat, kahvilat ja baarit. Monet ketjuravintolat kuitenkin pärjäsivät vuonna 2014 suhteellisen hyvin verrattuna muihin ravintolapalvelujen tuottajiin,

koska ne satsasivat konseptiensa uudistamiseen ja avasivat uusia toimipisteitä. Kilpailun kiihtyessä talouden taantumana takia monet ravintola-alan yritykset laajensivat toimialaansa. Esimerkiksi moniin kahviloihin ilmestyi lounaslistat ja pikaruokaravintolat alkoivat panostaa terveellisiin ateriavaihtoehtoihin. Näin ollen erityylisten ravintolapalvelujen alakategorioiden rajapinnat hämärtyivät. (Mts.)

Matkailu- ja ravintola-alan etujärjestö, Maran viimeisimmän kyselytutkimuksen mukaan suomalaiset syövät ulkona vähemmän kuin kaksi vuotta sitten, vaikkakin ravintolaruokailu Suomessa on viimeisten kymmenen vuoden aikana lisääntynyt huomattavasti. Vuonna 2004 suomalaiset söivät ravintolassa vain noin kaksi ateriaa kahden viikon aikana, kun taas vuonna 2012 määrä oli jo kolmesta neljään kertaan kahden viikon sisään. Mutta vuonna 2014 vastaava luku oli pudonnut kolmeen. Ulkona syöminen on vähentynyt erityisesti lounaspaikoissa ja henkilöstöravintoloissa. Lounasruokailun suosion lasku selittyy talouden taantumalla. (Grönholm 2014.)

Enemmistö eli 62 prosenttia kyselyyn vastanneista aterioi ravintolassa yhä useimmin lounasaikaan, mutta vuonna 2012 määrä oli peräti 76 prosenttia. Illallistamassa käy vain noin neljäsosa vastaajista, eikä nouseva ravintola-aamiaistrendi vielä näkynyt kyselyn vastauksissa mainittavasti. Kaiken kaikkiaan Suomessa ostetaan ja kulutetaan ruokaa enemmän kuin koskaan aikaisemmin sekä seurataan trendejä, mikä näkyy muun muassa kasvisruokailun lisääntymisenä. Suurin osa vastaajista piti myös ravintolahintoja kohtuullisina ja vain 16 prosentin mielestä hinnat olivat kalliita. Mutta ravintolatoiminta ei tahdo silti kannattaa. Tämä johtuu raaka-aineiden, henkilöstöku- lujen ja muiden alan kustannusten kasvusta. (Mts.)

Esimerkiksi Helsingissä korkeatasoiset ravintolat elävät nyt kovia aikoja, ja taloudellista taantumaa voidaan pitää tähän vain osasyynä. Helsinkiläiset ravintoloitsijat kertovat, että valkoiset pöytäliinat ja vaahdotetut ruoat ovat poistuneet muodista. Asiakkaita ei vain enää kiinnosta liian hieno ruoka, vaan sen sijaan esimerkiksi trendikkään katuruoan suosio on kasvanut. Osa helsinkiläisistä fine dining-ravintoloista, pe-

rinteikäs G.W. Sundmans mukaan lukien, onkin lähtenyt muuttamaan tyyliään rennompaan ja helposti lähestyttävämpään suuntaan. Uutta suuntausta voidaan kutsua nimellä laid back fine dining. Ainakin ravintola Ask:in suosion perusteella kotoisa tyyli näyttää myyvän. Tasokkaan ravintolan ylläpitäminen ja tuottoisaksi tekeminen on vaikeaa. Matkailu- ja ravintolapalvelujen etujärjestö, Maran mukaan ravintolat tekevät voittoa keskimäärin vain kaksi prosenttia. (Moilanen 2014.)

Myyntiä edistääkseen monet muutkin alan yritykset alkoivat vuonna 2014 kiinnittää enemmän huomiota kuluttajatrendeihin ja uusivat ruokalistojaan. Asiakkaita houkutteltiin ainutlaatuisilla menuilla sekä tuoreilla ja terveellisemmällä raaka-aineilla. Suomalaiset alkoivat olla enenevässä määrin kiinnostuneita ruokien alkuperästä ja raaka-aineista ja erityisesti luonnonmukaiset, reilun kaupan ja paikalliset tuotteet vaikuttivat houkuttelevan kuluttajia. Asiakkaat alkoivat kiinnittää enemmän huomiota kestävään kehitykseen ja hiilijalanjälkiin. Näin ollen muun muassa kasvisruoan, kalan ja riistan suosio alkoi kasvaa. Myös innovatiiviset ravintolakonseptit sekä kohtuuhintaiset, omalaatuiset ateriat olivat kuluttajien mieleen. Myös erikoistarjouskampanjoita käytettiin myynninedistämisen keinona. (Euromonitor International 2014.)

Kilpailijoista erottuminen innovatiivisella konseptilla sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa, Twitterissä, Pinterestissä ja Facebookissa ovat olleet viimeaikojen menestystekijöitä ravintola-alalla. Sosiaalinen media mahdollistaa tietuille asiakassegmenteille kohdistetun, tehokkaan markkinoinnin pikkurahalla. Erilaisen sähköisten järjestelmien ja älypuhelinpalveluiden kehittäminen sekä Wi-Fi:n tarjoaminen asiakkaiden käyttöön olivat suosittuja tapoja markkinoida ja parantaa yrityksen imagoa. Myös erityisen tunnelman luominen esimerkiksi live-musiikilla osoitautui hyväksi asiakkaidenhoukuttelukeinoksi. (Mts.)

Kansantalouden ja työllisyyden odotetaan paranevan lopulta ja kun tämä tapahtuu, on oletettavissa, että suomalaiset alkavat käyttää taas enemmän ravintolapalveluja. Näin ollen valoisammassa tulevaisuudessa, ravintolahintojen jäätyä nykyiselle, kor-

kealle tasolleen, ravintola-ala alkaa voida huomattavan paljon paremmin. Talouden paranemisen ennustettiin alkavan vuodesta 2015, mutta lähitulevaisuuden talouskasvu pysynee silti vaatimattomana. Vastikään lanseerattujen konseptien ja ruokalis-tautiluokkien odotetaan lähtevän kuitenkin nousukiitoon heti, kun kuluttajat ovat saaneet ostopotentiaalin takaisin. Erityisesti gourmet katuruoan ja ensiluokkaisen, eettisesti ja ekologisesti kestävästä raaka-aineista valmistetun pikaruuan arvellaan voittavan asiakkaiden huomion. (Mts.)

Toimijoiden odotetaan panostavan tulevaisuudessa entistä enemmän sisustukseen, ruokalistoihin ja paikallisiin, terveellisiin raaka-aineisiin sekä palvelujen räätä-löimiseen asiakkaiden toiveiden mukaan. Erilaisten palvelujen tilaamiseen, varaami-seen ja maksamiseen kehitettyjen mobiiliverkkoratkaisujen odotetaan yleistyvän tulevaisuudessa. Ravintoloille uusien ruoka-aikojen, kuten brunssin, aamupalan ja välipalan lanseeraus on myös kasvava trendi. Toimitilojen remontoiminen ja palvelu-jen päivittäminen lienee myös hyvä ratkaisu odotellessa laman tummien pilvien kaik-koamista. (Mts.)

3 Y-sukupolvi

Suomen Y-sukupolvi on syntynyt karkean määritelmän mukaan vuosien 1980 ja 1995 välisenä aikana. Käsitteen määrittelyssä on kuitenkin paljon hajontaa riippuen siitä keneltä asiaa kysytään.

3.1 Y-sukupolven määritelmät

Y-sukupolvi tunnetaan myös nimillä nettisukupolvi, diginatiivit, milleniaalit, yykkarit, digitaaliset cowboyt ja Peter Pan -sukupolvi. Sukupolvea ei ryhmänä tule määrittää pelkästään iän perusteella, vaan myös heidän elinympäristönsä ja historiansa ajan hengen mukaisella kulttuurilla sekä heitä yhdistävillä niin kutsutuilla avaintapahtumilla, jotka poikkeavat muiden sukupolvien vastaavista. Y-sukupolven avaintapahtumat sijoittuvat 1990- ja 2000-luvulle sekä digitaalisen vallankumouksen aikaan. Nyt sukupolvi on kohta kokonaisuudessaan astunut työelämään. Tekesillä onkin ennustettu, että vuonna 2020 Y-sukupolvesta muodostuva ikäryhmä on suurin alle 40-vuotiaista koostuva työelämän ikäluokka vuoden 1985 jälkeen. (Piha & Pousa 2012, 27.)

Yhdysvaltalaisen talousasiantuntija Don Tapscottin (2010) määritelmän mukaan Y-sukupolvi on syntynyt aikavälillä 1977 - 1997. He painottavat yhteisöllisyyttä eivätkä perusta organisaatiohierarkiasta. Tämä pakottaa työnantajat pohtimaan keinoja Y-sukupolven houkuttelemiseen ja sitouttamiseen yrityksen leipiin. Esimiestyön vaatimukset muuttuvat siis hiljalleen, ja oppilaitoksissa Y-sukupolvi jo peräänkuuluttaa opiskelijälähtöistä palvelua ja vuorovaikutteisuutta perinteisen, autoritaarisen opetuksen sijasta. Y-sukupolvella on yleensäkin halu vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin ja osallistua muutostyöhön. (Tapscott 2010, 24 - 25.)

Yhdysvaltojen kansalaisten ikäjakauma onkin hieman erilainen kuin Suomen, koska valtioiden historiat ja kulttuurit poikkeavat suuresti toisistaan. Yhdysvalloissa sodan jälkeiset suuret ikäluokat perustivat perheensä tavallista myöhemmällä iällä toisin kuin Suomessa. Näin ollen yhdysvaltalaiset Y-sukupolven edustajat ovat Suurten ikäluokkien lapsia, kun taas Suomessa heistä suurin osa on X-sukupolven lapsia. Väestötieteellisen, Yhdysvalloissa kehitetyn sukupolvijaottelun mukaan Suuret ikäluokat ovat syntyneet 1946 - 1964, X-sukupolvi 1965 - 1976, Y-sukupolvi 1977 - 1997 ja Z-sukupolvi 1998 eteenpäin. (Mts. 25 - 30.)

Vesterisen ja Suutarisen (2011) mukaan Y-sukupolvi on syntynyt 1980 - 1990. Nopeasti muuttuva maailma on hionut heistä urbaanin verkostoituneen ja kansainvälisen sukupolven. Sukupolven yhteisiä arvoja ovatkin tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus. Erilaisuudesta huolimatta he ylläpitävät myös perinteisiä arvoja omalla twistillään. Y-sukupolvi on intohimoinen, itsenäinen, monitaitoinen ja tietoinen. He ovat sosiaalisia ja arvostavat vapaa-aikaa sekä itsensä toteuttamista enemmän kuin työuraa. Myös työn tulisi olla heille hauskaa, sisältörikasta ja kehittävää. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 119 - 121.)

Suurin osa Y-sukupolven edustajista näki lapsena 1990-luvun laman, joka jätti heidän takaraivoihinsa pienen taloudellisen epävarmuuden jäljen. Tämän takia he eivät yleensä sitoudu työnantajiinsa pitkiksi ajoiksi, koska eivät halua niin sanotusti rakentaa taloaan hiekalle. Ja jos Y-sukupolven edustaja jää yllättäen työttömäksi, hän uskoo selviytyvänsä yhteiskunnan tai vanhempiensa avulla. Y-sukupolvi ei häpeile työttömyyttä, sillä tympeän työn tekeminen on heistä huonompi asia. He saavat työmotivaationsa itsensä toteuttamisen tunteesta, eivät rahasta. Motivaatiota ja työhön sitoutumista vahvistavat myös työn joustavuus ja monipuolisuus, esimiehen ja kollegojen antama palaute sekä vastuu. (Mts. 119 - 121.)

Y-sukupolvi siis suhtautuu työelämään hyvin eri tavalla kuin heitä edeltävät sukupolvet: He työskentelevät eläkkeeseen, eivätkä elä työskennelläkseen – töitä tehdään en-

nen kaikkea itseä varten. Sukupolvi on myös sisäistänyt elinikäisen oppimisen periaatteen, jota X-sukupolvelle jo yritettiin opettaa. He voivat helposti vaihtaa työpaikkaa useinkin eivätkä tee suunnitelmia pitkällä tähtäimellä. Sen sijaan tulevaisuutta koskevia päätöksiä tehdään nopeasti ja tarveharkintaisesti. Y-sukupolven edustaja kuitenkin sitoutuu mielellään yritykseen, joka jakaa hänen henkilökohtaiset arvonsa. (Mts. 119 - 121.)

Niin ikään yhdysvaltalaisen markkinoinnin professorin Michael R. Solomonin (2013) mukaan Y-sukupolvi on syntynyt 1984 - 2002. Y-sukupolvi on hyvin monipuolinen ryhmä, joka on kasvanut teknologian ympäröimänä ja sen kehityksen seuraaminen on heille luontaista ja helppoa. Heillä on hallinnassaan monimutkaisia laitteita, joilla verkostoituen he ovat pienentäneet maailman. Lähes kaikilla sukupolven edustajilla on nykyään käytössään älypuhelimet, jotka mahdollistavat reaaliaikaisen viestinnän mihin maapallon kolkkaan tahansa, mihin aikaan tahansa. He ovat aktiivisesti mukana maailman muutoksessa. (Solomon 2013, 526.)

Y-sukupolvi on jo erilaisuudellaan ravistellut muun muassa työelämää, vaikka on häidin tuskin päässyt siihen sisään. Osa työnantajista on valmistautunut vastaamaan tämän vaativan sukupolven odotuksiin, kun taas toiset ovat varmoja siitä, että nuori Y:kin tulee sopeutumaan vanhoihin toimintamalleihin. Nuoret ovat aina nuoria, mutta selvää on, että Y-sukupolvi tulee aikaansaamaan enemmän muutosta yhteiskunnassa kuin yksikään aiempi nuori sukupolvi. (Piha & Poussa 2012, 9 - 11.)

3.2 Y-sukupolvi kuluttajana

Y-sukupolvea on joissain yhteyksissä nimitetty jopa kuluttajakansalaisiksi. Äärimmäisten näkemysten mukaan heidät on kuvattu hyvin hedonistisena joukkona, joka tekee

vain itseään kiinnostavia asioita ja jonka kiinnostuksen kohteet vaihtelevat usein. Heitä siis ohjaavat ennen kaikkea tunteet ja halut, eivätkä tarpeet. Nämä halut yritysten tulisi ottaa huomioon onnistuneessa tuotteiden ja palvelujen suunnittelussa. Y-sukupolvi pitää läpinäkyvyyttä tärkeänä paitsi työnantajiansa, myös kuluttamiensa tuotteiden valmistajien toiminnassa ja markkinoinnissa. He haluavat tietää missä, mistä ja miten tuote on valmistettu ja vastaavasti tulla kuulluksi ja ymmärretyksi yrityksen toimesta. (Tienari & Piekkari 2011, 90 - 91.)

Koska televisio toimi lapsenvahtina Y-sukupolven lapsuudessa, heistä on kasvanut immuuneja mainosten aivopesu yrityksille. He suhtautuvat skeptisemmin kaikkeen eivätkä ole yhtä herkkäuskoisia kuin heitä edeltäneet sukupolvet. Y-sukupolvelle kohdistetun markkinoinnin tulisikin olla läpinäkyvää ja ajatuksia herättävää, jotta se saisi vangittua heidän mielenkiintonsa. He eivät siis usko perinteisiä mainoksia, koska tiedostavat niiden usein osin vilpillisetkin tarkoitusperät. Y-sukupolvi ei pidä siitä, että heitä painostetaan päätöksiin tai yritetään ohjailla esimerkiksi mainonnan keinoin, vaan he haluavat itse muodostaa mielipiteensä. He arvostavat yrityksen toiminnan rehellisyyttä ja aitoutta. Lojaalin asiakassuhteen muodostuminen edellyttää myös vastavuoroisuutta. He haluavat saada yritykseltä jotain vastineeksi uskollisuudesta ja odottavat konkreettisia tekoja tyhjien lupauksien sijasta. (Solomon 2013, 527 - 528.)

Tavoittaakseen Y-sukupolven yritysten tulisi panostaa elämyksellisyyteen. Y-sukupolven edustajat haluavat räätälöidä itse tuotteensa ja toimia niin sanottuina tuottaja-kuluttajina yrityksen rinnalla. Asiakaskokemuksen tulee olla hauska ja innovatiivinen. Tulevaisuuden markkinoilla myös hinnat ovat neuvoteltavissa, sillä hinnoittelu tulee perustumaan enenevässä määrin tuotteen arvostukseen eikä esimerkiksi pelkästään siihen käytettyihin materiaaleihin. Y-sukupolvi haluaa kaiken olevan helposti ja mukavasti saatavilla missä ja milloin vain. Näin ollen erilaiset, alati kehittyvät internetpalvelut syrjäyttävät kivijalkamyymälät samalla tavoin kuin puskaradio syrjäyttää markkinoinnin. Brändin merkitys on siis suurelta osin muuttumassa suh-

teen synonyymiksi, mistä syystä myös sen rakentaminen monimutkaistuu. (Tapscott 2010, 231 - 236.)

Brändi on Y-sukupolvelle tärkeä vaikutin valintojen tekemisessä - oli kyse sitten elintarvikkeen, tietokoneen tai jopa työpaikan valinnasta. Brändin luoma mielikuva ja yrityksestä internetissä saatavilla oleva informaatio auttavat heitä muodostamaan tuotteesta oman mielipiteensä, jonka perusteella ostopäätös joko syntyy tai ei. Tärkeintä on, että yrityksen taustalla vaikuttavat arvot ovat lähellä Y-sukupolven edustajan omia. Yritysten kannalta vaarallista on, että brändi voi heidän silmissään tahraantua iäksi, jos sen taustalta paljastuu jotain heidän arvomaailmansa vastaista tai arveluttavaa. Vastaavasti he voivat myös nostaa ihailemansa brändin maailmanmenestykseen varsin nopeasti. Yrityksille valtaisa menestystekijä nyt ja tulevaisuudessa on siis toimia Y-sukupolven toiveiden mukaisesti. He kyllä uskaltavat vaatia, koska tiedostavat markkinaekonomisen vaikutusvaltansa. (Tienari & Piekkari 2011, 92 - 93.)

4 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessissa on tavallisesti viisi askelta: aiheen valinta, tiedon ja aineistonkeruu, materiaalin arviointi, aineiston analysointi ja kirjoitustyö (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 63 - 64).

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksissa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tai kvalitatiivista eli laadullista lähestymistapaa. Kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien erottaminen toisistaan ei kuitenkaan ole mustavalkoista, vaan samassa tutkimuksessa voidaan käyttää sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä toisiaan täydentäen. Lähestymis-

tavat eivät siis ole toistensa vastakohtia, vaan keskittyvät mittaamaan saman ilmiön erilaisia piirteitä: kvantitatiivinen tutkimus käsittelee numeroita kun taas kvalitatiivinen merkityksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 135 - 137; Kananen 2008a, 24 - 28.) Esimerkiksi tämän tutkimuksen lähestymistapa on kvalitatiivinen, koska tarkoituksena oli selvittää ihmisten todellisia ajatuksia ja toiveita aiheeseen liittyen. Mutta käytännön toteutus sai myös kvantitatiivisia piirteitä, koska toimeksiantaja toivoi mahdollisimman suurta tutkittavien henkilöiden määrää.

Kvantitatiivinen lähestymistapa keskittyy tarkastelemaan tutkimuskohdetta objektiivisesti. Tutkimuksen kannalta keskeisiä ovat aiemmat tutkimukset ja teoriat aiheesta sekä hypoteesien asettaminen ja käsitteiden määrittäminen. Määrälliseen tutkimuksen luonteeseen kuuluvat myös tarkat suunnitelmat numeerisen aineiston keräämisestä ja tutkittavien henkilöiden valinnasta. Päämääränä on saada koottua luotettavaa tilastokelpoista aineistoa, jota analysoimalla voidaan tehdä loogisia ja yleistettäviä päätelmiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 139 - 140.) Tutkimuksen aluksi määritellään perusjoukko (tässä tutkimuksessa Y-sukupolvi) ja siitä poimitaan tarkkaan otos eli tutkittavat henkilöt, joiden tulisi määrällisessä tutkimuksessa edustaa koko perusjoukkoa tilastollisesti pätevästi, koska koko perusjoukkoa ei ole yleensä mahdollista eikä taloudellista tutkia. Otoksen koko määräytyy sen mukaan, kuinka tarkkoja tuloksia halutaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 180; Kananen 2008b, 10.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoksen korvaa harkinnanvarainen näyte, jonka ei ole tarkoitus olla tilastollisesti pätevä. Sen sijaan tutkittavat henkilöt valitaan tutkimusaiheen mukaan, jotta saataisiin merkityksellistä tietoa. Näytteen ei tarvitse olla kooltaan suuri, vaan aineiston keruu lopetetaan viimeistään, kun tutkittavien vastauksista ei saada enää uutta tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58 - 59.) Laadullinen tutkimus soveltuu erityisesti uusien, entuudestaan tuntemattomien ilmiöiden syvälliseen tutkimiseen, perusteellisten kuvausten sekä uusien teorioiden ja hypoteesien muodostamiseen (Kananen 2008a, 30 - 32).

Kvalitatiivinen lähestymistapa tutkii kohdetta kokonaisvaltaisesti ja pyrkii kuvaamaan todellista elämää. Tutkimuksen keskiössä on ihminen subjektiivisine kokemuksineen ja arvoineen paitsi tutkittavana myös tiedonkeruun välineenä. Mittausvälineet eivät siis näytele laadullisessa tutkimuksessa suurta roolia, mutta aineiston keruun apuna käytetään kuitenkin usein lomakkeita ja testejä. Tavoitteena on saada tutkittavien ääni kuuluviin tarkoituksenmukaisilla tutkimusmenetelmillä. Laadullinen aineisto on aina ainutlaatuista ja sitä tulee analysoida yksityiskohtaisesti. Tutkimuksen päämääränä on paljastaa yllättäviä asioita tutkimuskohteesta. (Hirsjärvi ym. 2009 161, 164; Kananen 2008a, 24 - 25.)

Tutkimuksia on monen tyyppisiä, mutta aineiston keruu tapahtuu samoja perusmenetelmiä eli kyselyä, haastattelua, havainnointia tai dokumentteja käyttäen (Hirsjärvi ym. 2009, 191 - 192). Kysely toteutetaan jäsennellysti lomakkeen avulla ja sen kaksi alalajia ovat posti- tai verkkokysely ja kontrolloitu kysely (mts. 196). Haastattelun lajit ovat strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu (mts. 208 - 209). Havainnointi eli tarkkailu käsittää monenlaisia menetelmiä, mutta sen pääajit ovat systemaattinen havainnointi ja osallistuva havainnointi (mts. 214). Tutkimusaineistona käytettäviä dokumentteja taas voivat olla esimerkiksi päiväkirjat, kirjeet, omaelämäkerrat, muistelmat ja viralliset dokumentit (mts. 217). Sopiva menetelmä valitaan sen mukaan mitä, ketä tai missä tutkitaan. Havainnointi sopii ihmisten julkisen toiminnan tarkasteluun, sitä vastoin haastattelut, kyselyt ja dokumentit ovat tarkoituksenmukaisia, kun halutaan selvittää, mitä ihmiset tekevät yksityisesti tai mitä he kokevat tai ajattelevat, kuten tässä tutkimuksessa. (Mts. 184 - 185.)

Haastattelu on kvalitatiivisen tutkimuksen pääasiallinen aineistonkeruumenetelmä, koska siinä korostuu tutkittavien subjektiivisuus ja se on toteutukseltaan joustava. Sitä voidaan käyttää, kun ei tiedetä, mihin suuntaan tutkittavien vastaukset lähtevät tai, kun arvellaan niiden lähtevän moniin suuntiin. Haastatteleamalla saadaan pelkkien vastausten lisäksi perustelut mielipiteille ja haastateltava saattaa myös kertoa itsestään odotettua enemmän. Sen etu on myös, että otokseen valitut henkilöt on hel-

pompi saada osallistumaan haastatteluun kuin kyselyyn. Haastattelu ei ole kuitenkaan mutkaton menetelmä, vaan se vaatii haastattelijalta taitoa. Sen suunnittelu, toteutus ja purkaminen vievät paljon aikaa sekä saattavat aiheuttaa tutkijalle kustannuksia. Lisäksi haastattelulla saadaan helposti virheellistä tietoa, koska erityisesti kasvatusten toteutettavassa haastattelussa tutkittavilla on tapana antaa vastauksia, joiden arvelevat miellyttävän haastattelijaa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34 - 36; Hirsjärvi ym. 2009, 204 - 206.)

Haastattelu soveltui myös tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, sillä tavoitteena oli selvittää nimenomaan mielipiteitä. Erialaisten dokumenttien käyttö aineistona olisi ollut tutkimuksen aiheen ja laajuuden kannalta turhan syvälle sukeltava aineistonkeruumenetelmä, kun taas kyselyllä kerättävä aineisto olisi ollut liian pinnallista. Kasvatusten toteutettava suullinen yksilöhaastattelu olisi kuitenkin näin suurella vastaajamäärällä ollut tavattoman hidas ja työläs toteutustapa eritoten aineiston litteroinnin ja analysoinnin kannalta. Haastattelumenetelmäksi valikoituikin teemahaastattelu, jota voidaan käyttää sekä laadullisiin että määrällisiin tarkoituksiin (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48).

Teemahaastattelu on avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimuoto eli puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Puolistrukturoitu menetelmä on nimensä mukaisesti vain osittain jäsenneily eli esimerkiksi haastattelun kysymykset ovat kaikille vastaajille samat, mutta niiden järjestystä tai sanamuotoa voidaan vaihdella eikä vastausvaihtoehtoja ole annettu valmiiksi. Teemahaastattelussa oleellisinta on, että haastattelussa käsiteltävät teemat eli aiheet ovat samat kaikille vastaajille. Sen sijaan vastaajien määrällä tai vastausten syvällisyydellä ei ole merkitystä, sillä teemoittain eteneminen tuo vastaajien näkökulmat tehokkaasti esiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47 - 48.) Teemahaastattelun kuten muidenkin haastattelumenetelmien toteutustavaksi voidaan valita joko yksilö-, pari- tai ryhmähaastattelu (mts. 61). Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin yksilöhaastattelulla, jotta vastaukset olisivat henkilökohtaisia.

4.2 Aineistonkeruu

Tutkimusaineistonkeruu alkoi toimeksiantajan toivomuksesta Uppsalassa lokakuussa 2014. Uppsala valittiin aineistonkeruupaikaksi, koska se on vertailukelpoinen kaupunki suhteessa pääasialliseen aineistonkeruupaikkaan, Jyväskylään. Nimittäin tämä Pekka Töpöhännän kotikaupunki on samaa kokoluokkaa Jyväskylän kanssa ja Jyväskylän tavoin se on sisämaahan sijoittunut opiskelijakaupunki. Opiskelijakaupungeissa asuu paljon nimenomaan Y-sukupolven edustajia, koska suurin osa tämän hetken korkeakouluopiskelijoista kuuluu kyseenomaiseen ikäluokkaan.

Koska sattumanvaraisten vastaantulijoiden haastattelu kadulla ei laadullisessa tutkimuksessa tule kyseeseen, päätin tutustua Uppsalan korkeakouluvalikoimaan. Haastattelun vastaajiksi valikoitui Uppsalan ammattikorkeakoulun matkailun ja turismin toisen vuoden opiskelijat. Sain järjestettyä haastatteluajan ryhmälle ottamalla yhteyttä heidän opettajaansa sähköpostitse. Yritin tavoitella myös Uppsalan yliopiston opettajia ja kansliaa sähköpostitse, mutta he eivät olleet kiinnostuneita järjestämään aikaa haastatteluun.

Suunnittelin toteutukseltaan originellin, tutkimuskysymyksiin perustuvan teemahaastattelun, jonka pystyi toteuttamaan ohjatusti isollekin ryhmälle opiskelijoita kerrallaan. Esitin ja selitin haastattelun kysymykset suullisesti ja käytin PowerPoint-diaesitystä (liitteet 1 & 2) havainnollistamisen apuna sekä tarjouduin vastaamaan opiskelijoiden kysymyksiin tarvittaessa. Näin pyrin varmistamaan, että kysymykset tulivat varmasti sekä kuulluksi, nähdyksi että ymmärretyksi, koska ihmiset vastaanottavat informaatiota eri tavoin. Jokainen opiskelija vastasi kysymyksiini henkilökohtaisesti joko laatimalleni paperiselle lomakkeelle (liite 3) tai sähköiselle Webropol-lomakkeelle (liite 4) riippuen haastattelutilan varustelusta.

Ennen haastattelua selitin, mistä on kysymys, avasin oleelliset käsitteet ja kerroin ryhmälle, että haastattelu koskee vain täyden palvelun ravintoloita, eli esimerkiksi pika- ja opiskelijaravintoloihin liittyvä informaatio ei minua kiinnostanut. Haastattelu sisälsi pääasiassa avoimia kysymyksiä, mutta joihinkin kysymyksiin annoin suullisesti muutamia ajatuksia herättäviä esimerkkivaihtoehtoja. Näin toimin esimerkiksi kysyessäni haastateltavilta kiinnostavista tuotteista ja palveluista, jotta vastaajat pääsisivät kysymykseen sisään. Tarkoitukseni oli näin välttää kokonaan tyhjiä tekstikenttiä lomakkeissa. Vastausten subjektiivisuus säilyi, koska kysymykset ja vaihtoehdot eivät olleet johdattelevia, vaan nimenomaan tutkittavan omia mielipiteitä peräänkuulutettiin joka kohdassa.

Uppsalassa pidin haastattelun englanninkielisenä, ja haastateltava ryhmä kirjoitti vastauksensa englanniksi paperisille lomakkeille. Haastattelu onnistui erinomaisesti, vaikka haastattelussa käytetty kieli ei ollut kummankaan osapuolen äidinkieli. Valitettavasti osa ryhmästä sattui olemaan poissa syysflunssaepidemian takia, mutta sain silti riittävästi arvokasta aineistoa paikalla olleilta vastaajilta.

Jyväskylässä haastattelut ajoittuivat marraskuulle 2014. Teemahaastatteluni vastaajat oli melko hankala tavoittaa – tai ainakin se vaati mielikuvitusta. Halusin haastatella myös Jyväskylässä toisen vuoden opiskelijoita samoin kuin Uppsalassa, koska vuonna 2012 aloittaneet opiskelijat sopivat iältään paremmin Y-sukupolveen kuin myöhemmin aloittaneet, ja aiemmin aloittaneet olisi vaikea – ellei mahdoton – tavoittaa kokonaisena ryhmänä.

Halusin myös toteuttaa Jyväskylän haastattelut samalla tavalla kuin Uppsalassa eli liittää laadullisuuden kannalta oleellisen PowerPoint-esitykseni ja suullisen demonstraationi haastatteluun. Ensimmäinen suomalainen vastaajaryhmä, jotka olivat palvelujen tuottamisen ja johtamisen opiskelijoita, vastasivat ruotsalaisten tavoin paperisille lomakkeille. Olin alun perin aikeissa pitää kaikki haastattelut paperilomakkeilla.

Mutta tulevien haastateltavien määrää ajatellen päätin valmistaa sähköisen Webropol-lomakkeen, jotta tietojen käsittely onnistuisi sujuvammin.

En kuitenkaan laittanut haastatteluni Webropol-linkkiä julkiseen jakoon tai sähköpostina valitsemilleni vastaajille, vaan jatkoin haastattelujen toteuttamista hyväksivä tavalla. Muutenkin sähköpostiin lähetetyt linkit eivät tavallisesti kerää kovinkaan paljon vastauksia. Haastattelun toteuttaminen kerralla kokonaiselle opiskelijaryhmälle oli jo osoittautunut käytännölliseksi ja loogiseksi tavaksi ajatellen toiveissa ollutta suurta vastaajamäärää. Pienemmälle vastaajamäärälle olisi toki voinut järjestää kahdenkeskisiä, syvähaastatteluja.

Webropol-lomakkeessa oli samat kysymykset samassa järjestyksessä kuin PowerPoint-diaesityksessäni. Ainoa ero oli, että Webropol-haastattelussa oli hieman enemmän struktuuria, koska lisäsin lomakkeeseen aiemmista haastatteluista kummunneita vastausvaihtoehtoja. Haastateltavat pystyivät valitsemaan esimerkiksi heitä kiinnostavat tuotteet ja palvelut annetuista vaihtoehdoista tai kirjoittamaan vastauksen kohtaan, ”muu, mikä?”. Vastaukset tuli kuitenkin aina perustella sanallisesti vaihtoehdon perässä olevaan tekstikenttään.

Tarkoituksena oli saada melko satunnainen otanta Y-sukupolven edustajia, eikä pelkästään matkailu- tai ravintola-alan opiskelijoita. Laadullisen näkökulman kannalta mara-alan opiskelijoiden vastauksensa olivat kuitenkin jo ennako-odotusteni mukaan arvokkaimpia, koska he tuntevat alaa ja heillä on silmää palveluille. Toimeksiantaja kuitenkin toivoi myös muiden alan opiskelijoiden vastauksia, jotta myös ”tavan tallaajien” mielipiteet kuultaisiiin. Niinpä tutustuin JAMK:in eri alojen vuonna 2012 aloittaneiden opiskelijoiden lukujärjestyksiin ja valitsin oppitunnin, jolla suurin osa tarkoituksenmukaiseksi havaitsemani ryhmän jäsenistä olisi todennäköisesti paikalla.

Seuraavaksi laitoin sähköpostia kyseenomaisten opintojaksojen vastuuopettajille ja tiedustelin voisinko pitää haastattelun ryhmälle jonkin kontaktin aluksi. Molemmille

osapuolille sopivan ajankohdan sumpliminenkaan ei osoittautunut ylivoimaiseksi. Vain yksi opettajista jätti vastaamatta tiedusteluuni. Mutta tutkimus ei kaatunut yhden ryhmän pois jäämiseen, koska muut valitsemani ryhmät osoittautuivat haastattelutilanteessa varsin runsaslukuisiksi. Jyväskylässä haastattelun vastaajiksi valikoitui matkailun, palvelujen tuottamisen ja johtamisen sekä liiketalouden opiskelijoita. Olin halunnut haastatella myös mediatekniikan opiskelijoita, mutta heitä en siis yrityksistäni huolimatta tavoittanut.

Haastatteluni vei keskimäärin 15 - 30 minuuttia riippuen tilasta ja häiriöiden määrästä. Mielestäni haastattelumiljöö oli vastaajille riittävän tuttu ja turvallinen ja he saivat riittävästi rauhaa kaivella vastauksia mielensä sopukoista. Tarkoitukseni oli, että kaikki etenisivät kysymyksissä samaan tahtiin, jotta vastaajat pääsisivät viimeiseen tehtävään samaan aikaan. Viimeisessä tehtävässä tuli nimittäin arvostella numeroin ja sanoin PowerPoint-esitykseni lopussa olevia kuvia. Sähköiselle lomakkeelle vastaavia ryhmiä oli vain vaikeampi kaitsea etenemään samaan aikaan, koska kysymykset lukivat myös lomakkeissa.

Teemahaastattelut sujuivat kuitenkin lähestulkoon odotusteni mukaisesti, ja kerätty aineisto osoittautui hyvin monipuoliseksi ja antoisaksi. Sain paljon hyviä ja mielenkiintoisia, tarkoituksenmukaisia vastauksia, joissa oli selkeästi toistuvia teemoja. Kaikki haastateltavat eivät tosin olleet yhtä monisanaisia kuin toiset, mutta vastaajien suuren määrän ja haastattelun osittaisen strukturoinnin ansioista se ei haitannut. Laadullista aineistoa kertyi siis yllin kyllin, sillä erityisesti monet paperilomakkeille vastanneet haastateltavat kertoivat tarkasti omista kokemuksistaan ja tunteistaan kulloiseenkin teemaan liittyen.

Pari haastateltavaa osoittautui olemaan vanhempaa ikäluokkaa, joten jätin heidän vastauksensa pois tästä tutkimuksesta tutkimuksessa. Ajoin vastaukset myös paperisilta lomakkeilta Webropol:iin, jotta kaikki haastatteluaineisto olisi sama muodossa. Näin ollen aineiston purkaminen ja analysointi sujui paremmin. Loin aineistoista

kuvaavia kaavioita ja sähköisen raportin, jonka tiedot luokittelin ja koodasin manuaalisesti. Seuraavaksi ryhdyin analysoimaan luokiteltua aineistoa (liite 5) tutkimuskysymysten näkökulmasta. Muotoilin myös Excel-ohjelmalla Ruotsin ja Suomen vastaajaryhmiä vertaavia kuvaajia (liite 6), joista pystyin helposti katsomaan maiden eroja.

4.3 Luotettavuus

Tutkimuksen tulosten tulisi olla niin luotettavia kuin mahdollista. Tätä luotettavuutta arvioidaan kahden tekijän, reliabiliteetin ja validiteetin perusteella. Tutkimuksen reliabiliteetti ilmenee siten, että sen tulokset eivät ole sattumanvaraisia, vaan ne ovat toistettavissa muissakin tutkimuksissa. Validiteetti sen sijaan tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, joka ilmenee siinä, että tutkimuksessa on mitattu sitä, mitä alun perin oli tarkoituskin. Reliabiliteetti ja validiteetti ilmentävät kuitenkin paremmin kvantitatiivisen tutkimuksen kuin kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta, joten laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia varten on jouduttu keksimään erilaisia tapoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 231 - 232; Kananen 2008b, 79.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan osoittaa kertomalla tutkimuksen toteutuksesta tarkasti. Esimerkiksi haastatteluja sisältävän tutkimuksen yhteydessä tulee kertoa, missä ja milloin aineistonkeruu tapahtui sekä arvioida oliko tilanteessa häiriötekijöitä tai väärinymmärryksiä. Lisäksi laadullisen tutkimusaineiston analyysille tyypillistä luokittelua tulisi perustella sekä selittää ja tulkita mittauksessa saatuja tuloksia. Tutkija voi tehostaa tekemiensä päätelmien uskottavuutta esimerkiksi käyttämällä suoria lainauksia haastatteluista. (Hirsjärvi ym. 2009, 232 - 233.)

Tämä opinnäytetyö on pätevä, koska tutkimuksessa saatiin selvitettyä Y-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä, mielipiteitä ja toiveita koskien (korkeatasoisia) ravintolapal-

veluja, kuten oli tarkoituskin. Tutkimuksessa käytetty kysely oli tarkoituksenmukainen merkittävän tiedonkeruun kannalta. Tulosten toistettavuudesta kertoo se, että samankaltaisia vastauksia ja näkökulmia vastaajien kesken nousi jo tässä otannassa. Muutamalle vastaajalle tuli joitain väärinkäsityksiä ja virhearviointeja viimeisessä tehtävässä, jossa tuli arvioida ravintolan viihtyisyyttä kuvien perusteella. Tämä paljastui aiheen vierestä kertovista tai käänteisen sanallisen arvion sisältäneistä avoimista vastauksista. Virhearviointeja oli kuitenkin vain muutama, toisin sanoen marginaalisesti, joten ne eivät juurikaan vaikuttaneet tulosten luotettavuuteen, koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus.

5 Tutkimustulokset

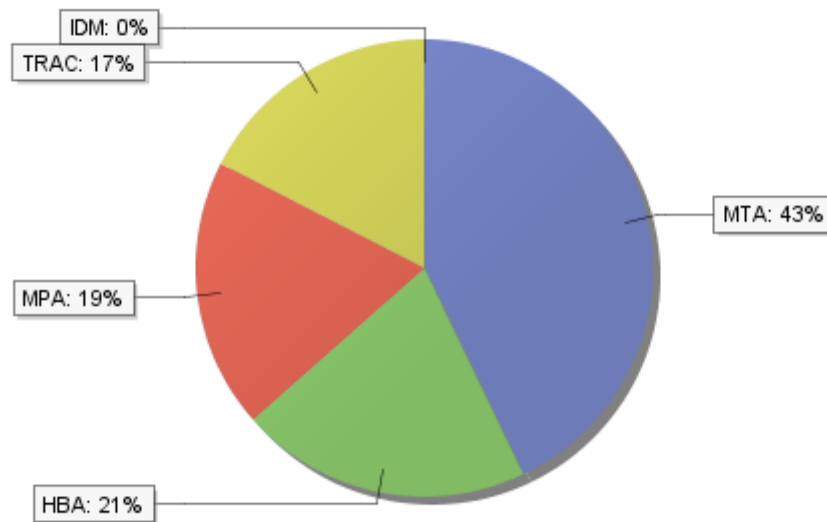
Tutkittavia henkilöitä oli yhteensä 63, joista ruotsalaisia oli 11 ja suomalaisia 52. Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset teemahaastattelun kysymysten esitysjärjestyksessä. Lopuksi vertaillaan suomalaisten ja ruotsalaisten vastauksia.

5.1 Perus- ja taustatiedot

Kaikki vastaajat ovat korkeakoulussa ja ovat aloittaneet opintonsa vuonna 2012 eli haastattelujen toteutuksen aikaan he olivat toisen vuoden opiskelijoita.

Ensimmäisenä haastateltavilta tiedusteltiin perustietoja eli koulutusala, syntymävuotta ja sukupuolta. Vastaajista peräti 43 prosenttia oli JAMK:n ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman opiskelijoita, 21 prosenttia liiketalouden, 19 prosenttia palvelujen tuottamisen ja johtamisen ja 17 prosenttia Uppsalan ammattikorkeakoulun matkailun opiskelijoita. Yritin tavoitella myös JAMK:n mediatekniikan opiskelijoita heidän opettajansa kautta, mutta en saanut

koskaan vastausta. Oheisessa kaaviossa on esitelty vastaajien koulutusalat prosentteina 63:sta.



Kuvio 2. Koulutusala

MTA = Matkailun koulutusohjelma, JAMK

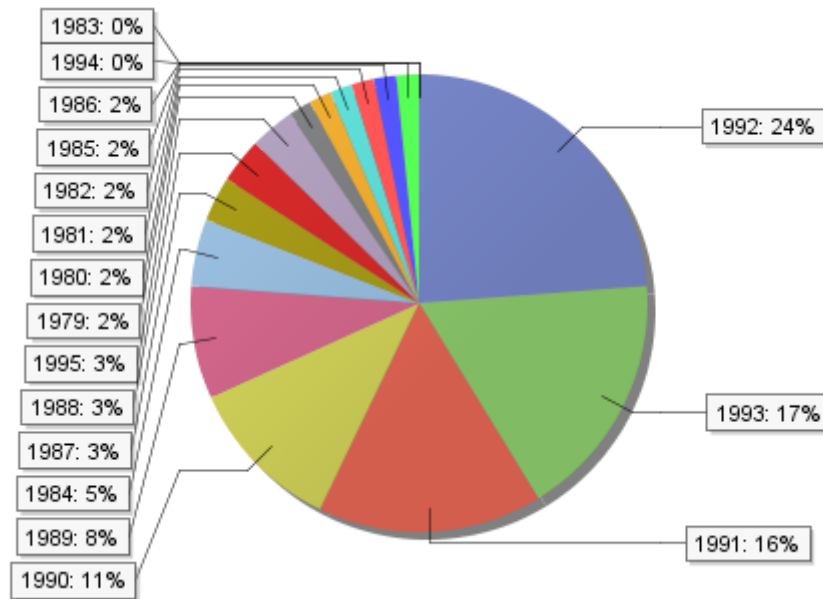
HBA = Liiketalouden koulutusohjelma, JAMK

MPA = Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko., JAMK

TRAC = Travel Academy, Uppsala Yrkeshögskola

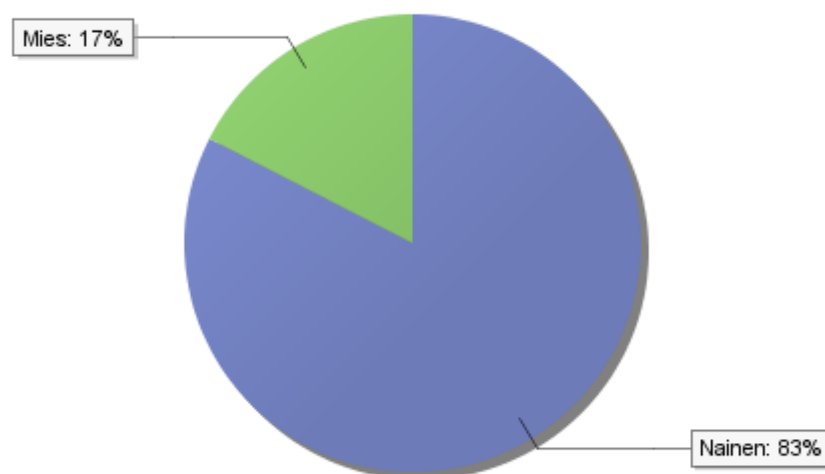
IDM = Mediatekniikan koulutusohjelma, JAMK

Vastaajat ovat syntyneet 1979 - 1995. Vastaajissa oli eniten 90-luvulla syntyneitä ja suurin yksittäinen vuosiluokka olivat vuonna -92 syntyneet, joita oli peräti 24 prosenttia vastaajista. Toiseksi eniten oli vuonna -93 syntyneitä eli 17 prosenttia ja kolmanneksi eniten -91 syntyneitä eli 16 prosenttia. Vuonna -90 syntyneitä oli 11 prosenttia ja -89 syntyneitä 8 prosenttia. Vuonna -94 syntyneitä ei vastaajissa ollut yhtään. Muiden syntymävuosien edustajien määrät jakautuivat melko tasaisesti 5 ja 2 prosentin välille. Syntymävuosien edustajat on esitelty oheisessa kaaviossa prosentuaalisesti vastaajien kokonaismäärään nähden.



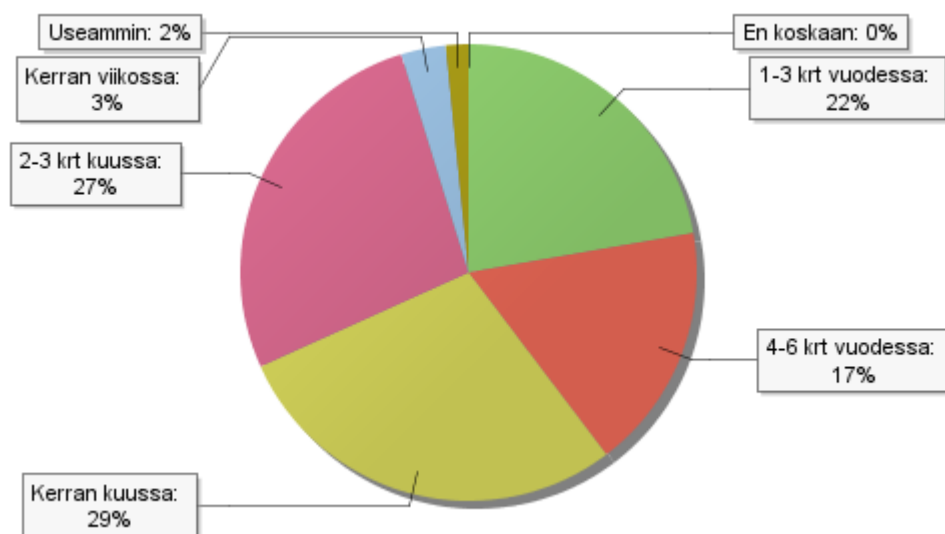
Kuvio 3. Syntymävuosi

Vastaajista enemmistö eli 83 prosenttia sattui olemaan naisia, ja miehiä oli vain 17 prosenttia vastaajista. Sukupuoliepätasapaino johtunee siitä, että suurin osa vastaajista opiskelee mara-alalla, joka on syystä tai toisesta naisvaltainen koulutusala. Tämä epätasapaino on valitettavaa tutkimuksen tulosten yleistettävyyden kannalta. Alla olevassa kaaviossa näkyy naisten ja miesten prosentuaalinen osuus otannasta.



Kuvio 4. Sukupuoli

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin taustatietoja, jotka olivat oleellisia tutkimuskysymysten kannalta. Näihin tietoihin lukeutui vastaajien ravintolassa käyntitiheys, kuinka usein he tekevät pöytävarauksen ja miten varaus tehdään. Kävi ilmi, että kaikki vastaajat käyttävät ravintolapalveluja jossain määrin. Alla olevassa kaaviossa näkyy ravintolassa syöntitiheydeltään erityylisten kävijöiden osuus vastajista. Seuraavaksi käydään läpi kaaviossa näkyvien ryhmien syitä ja perusteluja ulkona syömiseen.



Kuvio 5. Vastaajien ravintolassa syöntitiheys

Lähes neljäsosa vastaajista aterioi ravintolassa **yhdestä kolmeen kertaan vuodessa**. He kaikki kertoivat käyvänsä ravintolassa vain juhla- ja merkkipäivinä ystävien tai perheen kesken. Muutamit jyvaskyläläiset vastaajat mainitsivat lempiravintolakseen Amarillon tai Kissanviikset. Aasialaista, kreikkalaista tai italialaista ruokaa tarjoavat ravintolat saivat myös kannatusta muutamilta vastaajilta. Kaikilla ei ollut lempiravintolaa.

Max. 1 kerran vuodessa. Viimeksi kävimme kun menimme naimisiin. Ravintolassa ruokailu on kallista. Suosikkiravintolani on Kissanviikset. Yleensäkin käymme ravintolassa vain kun juhlistamme jotakin tapahtumaa / merkkipäivää.

Neljästä kuuteen kertaan vuodessa ravintolassa aterioi noin viidesosa vastaajista. He kertoivat vierailun syyksi merkkipäivien lisäksi myös itsensä hemmottelun ihan muuten vaan kavereiden tai perheen seurassa. Yksi kertoi menevänsä ravintolaan toisinaan myös kampanjoiden tai tarjousten perässä. Jyväskylän ravintolasuosikeiksi nousivat tässä vastaajaryhmässä Revolution ja Amarillo. Myös muutama muu ketjuravintola sai yksittäisiä mainintoja. Yksi kertoi lempiravintolakseen Factory-nimisen ravintolan Helsingissä.

Välillä jonkun juhlan vuoksi, välillä muuten vaan. Jos on hyviä tarjouksia / etuja (esim. S-ryhmällä) niin se saa lähtemään myös ravintolaan.

Kerran kuussa ravintolassa käy lähes kolmasosa vastaajista. He mainitsivat syövänsä ulkona lähinnä vaihtelun sekä hyvän ruoan vuoksi ja koska ravintolassa on mukava viettää aikaa kavereiden tai perheen kanssa ihan muuten vaan. Muutama mainitsi vierailun syyksi myös erityisen hemmotteluhetken ja juhlatilanteen. Tämän vastaajaryhmän suosioon pääsivät aasialaiset ravintolat ja Jyväskylästä erityisesti Amarillo sekä Revolution. Myös muutamat muut ketjupaikat, Hard Rock Café mukaan lukien, saivat heiltä mainintoja.

Saa hyvää ruokaa ja mukavaa vaihtelua. Mukava käydä kavereiden kanssa viettämässä aikaa. Lempiravintola BANTHAI.

Yli neljäsosa vastaajista ruokailee ravintolassa **kahdesta kolmeen kertaan kuukaudessa**. Jonkin asian juhlistamisen lisäksi hekin kertoivat syövänsä ulkona vaihtelun ja itsensä hemmottelun vuoksi sekä ajanvietteeksi kavereiden tai perheenjäsenten kanssa. Myös ravintolaruokailun vaivattomuus ja kiinnostus ravintola-alaan mainittiin syiksi. Eniten kannatusta saivat jälleen aasialaiset ravintolat, ja Jyväskylän suosikkeja olivat erityisesti Torero, Revolution ja Amarillo. Myös grillhouse-tyyliset ravintolat houkuttelivat muutamia vastaajia.

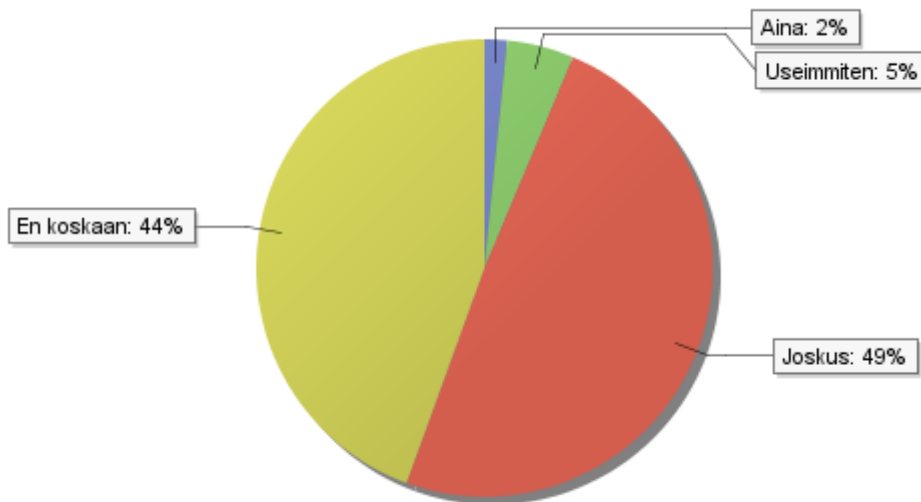
Ei jaksakaan tehdä ruokaa, haluaa hemmottelua, helppous, juhlan aihe. Jyväskylässä Revolution, Jalo, Torero.

Tykkään käydä ja kävisin enemmänkin, jos olisi rahaa. Minulla on myös kiinnostusta alaan, joten se innostaa käymään!

Kolme vastaajaa kertoi syövänsä ulkona **kerran viikossa tai useammin**. Yksi kertoi olevansa ravintolassa töissä, mikä on syynä ulkoruokailuun useammin kuin kerran viikossa. Kaikilla kolmella oli eri lempiravintolansa. Tämän vastaajaryhmän mainitsemat ravintolat ovat Church Street Saloon ja Kalles, jotka sijaitsevat Gävlessä, Ruotsissa, helsinkiläinen Gaijin, brunssipaikat yleensä sekä Jyväskylästä Revolution ja Kissanviikset.

*Lempparit: Revolution - nuorekas ilmapiiri, helppo, maukas ruoka.
Kissanviikset - superhyvä ruoka, viihtyisä, kotoisa. Brunssipaikat - rakastan brunseja!*

Seuraavaksi tarkastellaan sitä, miten usein vastaajat tekevät pöytävarauksen ennen ravintolaan menoa. Oheinen kaavio kuvaa kaikkien vastaajien pöytävarausaktiivisuutta prosentteina. Syitä ja perusteluja varauksen tekemiseen tai tekemättä jättämiseen käydään läpi aktiivisuusryhmittäin.



Kuvio 6. Pöytävarauksen tekeminen

Aina tai useimmiten ravintolasta pöydän kertoi varaavansa vain muutama vastaaja. He kertoivat tekevänsä varauksen ollakseen varmoja siitä, että eivät jää ilman

pöytää. Yksi vastaaja kertoi varauksen tekemisen syyksi sen, että voi etukäteen keskustella ruokavalioon liittyvistä asioista.

Because it's nice to have a "conversation" with the waiter/waitress. If there's something you want to add or don't want to eat in your dish.

Noin puolet vastaajista tekee pöytävarauksen **joskus** - tilanteesta riippuen. He kertoivat varauksen tekemisen riippuvan suunnitellun ruokailun ajankohdasta, ravintolasta ja seurueesta. Tällainen ajankohta on heidän mukaansa esimerkiksi odotettu, tärkeä merkkipäivä tai sesonkiaika kuten juhlapyhä ja viikonloppu, jolloin on oletettavasti muitakin asiakkaita paljon liikenteessä. He kuvailivat myös, että varauksen vaativa seurue on virallinen tai kooltaan suuri, ja varauksen vaativa ravintola on joko hyvin suosittu ja kiireinen tai tyyliltään ”hienompi”.

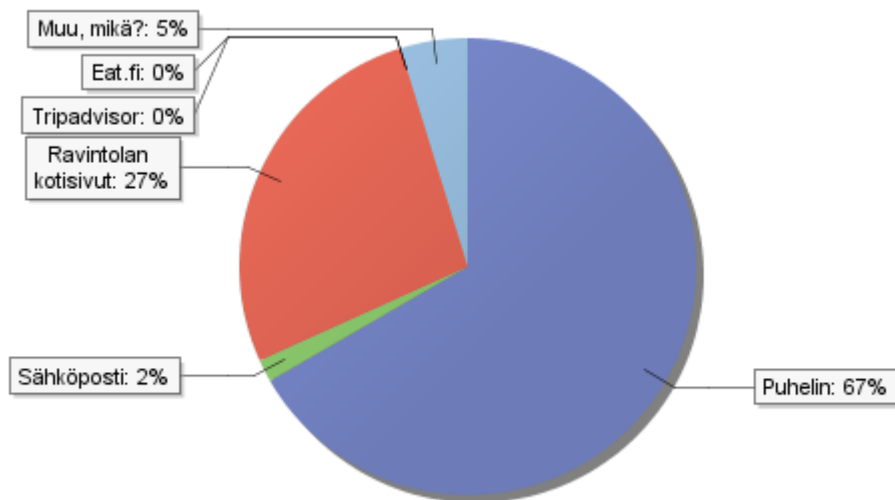
Hyvin harvoin. Silloin, jos tiedossa ns. hienompi ravintola, joka vaatii pöytävarauksen. Tapahtuu kerran parissa vuodessa.

It depends on how many we are. Or if it's a great night when you know that many people are going out for dinner.

Vähän alle puolet vastaajista **ei tee koskaan** pöytävarausta ennakkoon, koska he eivät ole kokeneet sitä tarpeelliseksi. Tämä johtuu pääasiassa siitä, että he käyvät ravintoloissa spontaanisti eivätkä suunnittele ruokailua etukäteen. Lisäksi ravintolat, joissa he asioivat, eivät ”vaadi” pöytävarausta ja niissä on yleensä ollut tilaa. Jos vapaata pöytää ei ravintolaan saapuessa sattumalta ole, he vaihtavat paikkaa tai jäävät odottelemaan. Muutama kertoi, että voisi harkita tekevänsä pöytävarauksen, jos olisi menossa isolla seurueella. Osa vastaajista kertoi, että ei ylipäättäen käy ravintoloissa kovinkaan usein, joten varauksen teko ei ole tullut ajankohtaiseksi.

Yleensä ravintolassa käynti ei ole kovinkaan suunniteltua, joten menen kavereiden/perheen kanssa johonkin mikä miellyttää kaikkia ja missä on tilaa. En koe välttämättä pöytävarausta tarpeelliseksi, koska käyn todella harvoin hyvin korkeatasoisissa ravintoloissa, jotka saattaisivat vaatia pöytävarausta.

Huomattava enemmistö vastaajista tekee pöytävarauksen puhelimitse ja noin neljäsosa ravintolan kotisivuilla. Varauksen tekeminen sähköpostilla on myös muutamien vastaajien mieleen. Sen sijaan tarkoitukseen tehdyt älypuhelinsovellukset tai ruoka- ja matkailusivustot eivät olleet yhdenkään vastaajan mieleen, koska varaus haluttiin tehdä suoraan ravintolaan. Osa vastaajista ei ollut koskaan tehnyt varausta, mutta arveli tilanteen tullen tekevänsä sen joko ravintolassa paikan päällä tai puhelimen tai netin välityksellä. Oheinen kuvio havainnollistaa vastaajien suosimia pöytävarauksen tekotapoja. Vastaajien perustelut suosittujen varaustapojen käyttöön esitellään seuraavaksi.



Kuvio 7. Pöytävarauksen tekotapa

Puhelin

Lähes kolme neljästä vastaajasta tekee pöytävarauksen mieluiten puhelimitse. He pitävät pöytävarauksen tekemistä puhelimitse muita tapoja nopeampana ja helpompana, koska vastauksen ja varmuuden siitä, että pöytävaraus on mennyt perille saa heti eikä tarvitse odotella varausvahvistusta esimerkiksi sähköpostiin. Puhelinvarauksen eduksi koettiin lisäksi inhimillisuus, henkilökohtaisuus, selkeys ja suora yhteys ravintolaan sekä se, että voi samalla kertaa keskustella tilaisuuteen tai ruokiin liittyvistä kysymyksistä ”livenä”.

Yksi vastaaja kuitenkin huomioi puhelimen heikkoudeksi sen, että jos siihen ei heti vastata, saattaa varauksen kohderavintola vaihtua. Suurin osa ei ollut kokeillut muita varauskeinoja lainkaan, vaan pysytellyt tutussa ja turvallisessa puhelimesta, ja osalla taas oli huonoja kokemuksia kömpelöistä sähköisistä varausjärjestelmistä.

Muutamien mielestä varauksen tekeminen toimivien kotisivujen tai sähköpostin kautta on yhtä hyvä vaihtoehto kuin puhelin ja yksi olisi valmis kokeilemaan myös sovellusta.

Sen kautta saa asiat heti hoidettua, eikä tarvitse jäädä odottamaan varausvahvistusta netissä. Olen myös hieman vanhanaikainen (en käytä hirveästi tietokonetta) ja tykkään saada henkilökohtaista palvelua.

Koska se on helppoa ja nopeaa, lisäksi se on minulle itsestään selvin vaihtoehto. En ole tutustunut pöytävaraussivustoihin, ei ole ollut tarpeellista. Puhelin on toisaalta huono, koska jos ravintolasta ei vastata heti puhelimeen, saatan kysyä pöytävarausta jostain toisesta paikasta.

Usually I call to make a reservation. Sometimes if the restaurant has a good website I use it.

Ravintolan kotisivut

Vastaajista noin neljänneksen mielestä varauksen tekeminen kotisivuilla on paras vaihtoehto. He pitivät siitä sen helppouden ja nopeuden vuoksi. Vastaajien mukaan nopeaa se on, koska ei tarvitse odotella, että puhelimeen vastataan. Helppoa ja kätevää se taas on erityisesti, jos varausjärjestelmässä on kalenteri, josta näkee onko kyseenomaiselle päivälle vielä tilaa ravintolassa. Eräs vastaaja kertoi kaipaavansa varausjärjestelmää, jossa voisi itse valita ajan ja henkilömäärän. Yksi myös kertoi pitävänsä kotisivujen varausjärjestelmästä, koska ei pidä puhelimella soittamisesta ylipäänsä. Myös palvelun maksuttomuus ja se, että varauksen voi tehdä missä ja milloin vain mainittiin sen eduksi.

Itse arvostaisin sähköistä varausjärjestelmää, jossa voisi itsenäisesti valita ajankohdan ja henkilömäärän.

Jos ravintolalla on kalenteri mistä näkee, että saako sille päivälle pöydän niin onhan se helpompaa.

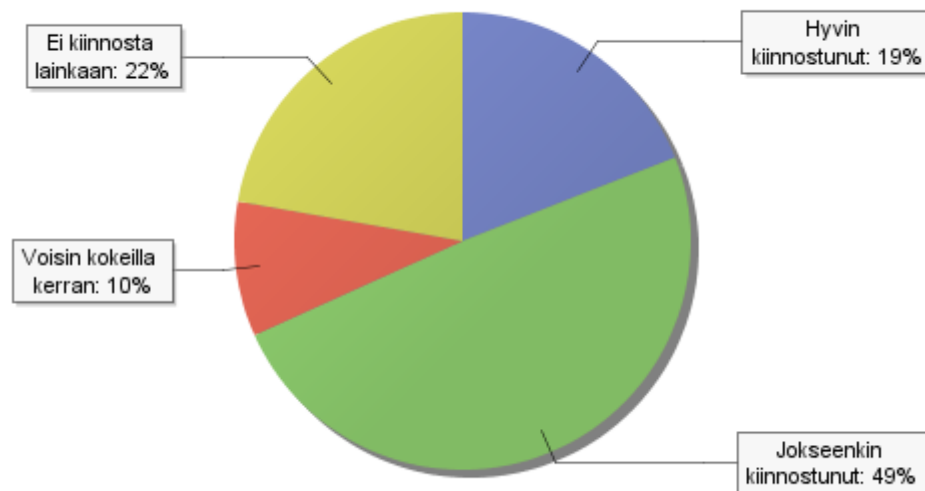
Don't have to wait for them to pick up the phone & you often get a text message when they made the reservation.

Sähköposti

Ainoastaan sähköpostin valitsi parhaimmaksi vaihtoehdoksi vain yksi vastaaja, koska hän koki sen helpoksi, mutta myös henkilökohtaiseksi.

5.2 Laadun arvostus

Jotta saataisiin tietää arvostavatko vastaajat laatua ravintolassa, ensimmäiseksi tuli selvittää ovatko he ylipäänsä kiinnostuneita korkeatasoisista ravintolapalveluista. Vastauksista kävi ilmi, että liki neljä viidestä vastaajasta on jossain määrin kiinnostunut korkeatasoisista ravintolapalveluista. Alla olevassa kuvaajassa esitellään kiinnostuksen tason mukaan ryhmitellyt vastaajat prosentteina vastaajien kokonaismäärästä.



Kuvio 8. Kiinnostus korkeatasoisiin ravintolapalveluihin

Vastaajista noin viidennes oli **hyvin kiinnostunut** korkeatasoisista ravintolapalveluista. Perusteluiksi vastaajat antoivat kiinnostuksen erilaisten ja laadukkaiden ruokien maisteluun ja elämyksellisyyteen sekä hyvään ja henkilökohtaiseen palveluun. Eräs vastaajista mainitsi myös arvostavansa tarjoilijan tuntemusta annoksista. Valtavasti kokemusta vastaajille ei vielä kuitenkaan ollut kertynyt, koska opiskelijoina heillä ei ole luonnollisesti ollut varaa käydä usein.

Olen käynyt Italiassa fine dining ravintolassa ja paikka, ruoka ja palvelu oli erinomaista. Niistä löytää uusia juttuja mitä ei ole vielä kokeillut ja irrottaa arjesta eri tavalla kuin tavalliset ruokaravintolat.

Noin puolet vastaajista ilmoitti olevansa **jokseenkin kiinnostunut** korkeatasoisista ravintolapalveluista. Perusteluina mainittiin, että erityisesti elämyksellisyys, erilaisuus ja vaihtelu kiinnostavat. Noin puolella vastaajista oli miellyttäviä, mutta harvoja kokemuksia tasokkaista ravintoloista esimerkiksi juhlien viettämisen tai esimerkiksi vanhempien tai työnantajan kustantaman ruokailun merkeissä. Useat vastaajat ilmoittivat, että tulevaisuudessa budjetin antaessa paremmin myöden olisi mielenkiintoista käydä kokeilemassa tai asioimassa tällaisissa paikoissa useamminkin.

Tässä vaiheessa (opiskelijana) vielä liian kallista. Myöhemmin haluan kyllä kokeilla esim. Pöllöwaaria ja Figaroa yms. Kokemuksia korkeatasoisemmista ravintoloista on, jos esim. vanhemmat maksavat.

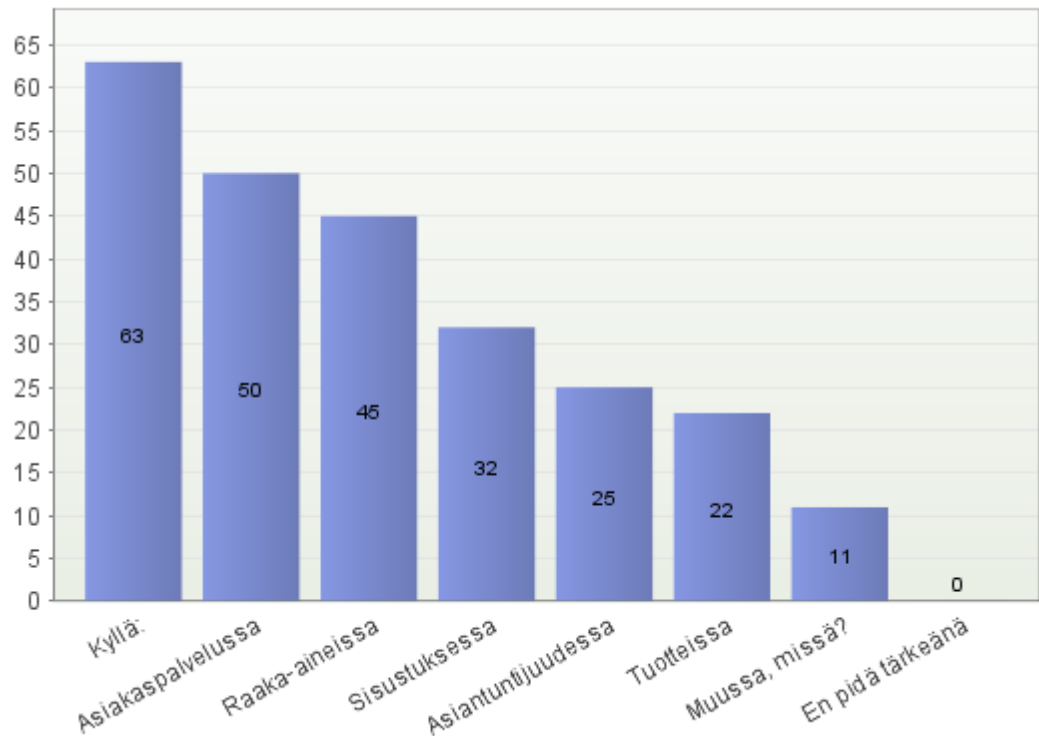
Joka kymmenes vastaaja olisi **kiinnostunut kokeilemaan** korkeatasoista ravintolaa kerran. Perusteluina mainittiin, että käyttäisi rahansa mieluummin johonkin muuhun, mutta kiinnostaisi käydä kokeilemassa kokemuksen puolesta.

Minulla ei ole juurikaan kokemusta korkeatasoisista ravintolapalveluista, mutten koe tuntevani oloani kotoisaksi ns. "liian hienoissa" ravintoloissa. Olen kuitenkin kiinnostunut kokeilemaan kaikkea uutta!

Lähes neljäsosa vastaajista **ei ole lainkaan kiinnostunut** korkeatasoisista ravintolapalveluista. Perusteluja esitettiin kahdenlaisia: joko siksi, että he pitävät enemmän tyyliltään kodikkaammista ja rennommista ravintoloista tai yksinkertaisesti sitä syystä, että tasokkaat ravintolat miellettiin kalliiksi.

I'm not interested in fancy restaurants. I more like a cosy atmosphere where you can be yourself and spend time with your friends/family.

Seuraava kysymys käsitteli vastaajien arvostusta laatua kohtaan ravintolassa. Kaikki vastaajat kertoivat arvostavansa laatua ravintolassa. Lisäksi heidän tuli mainita missä tai minkälaisissa palveluissa he pitävät laatua erityisen tärkeänä. Suurin osa vastaajista arvostaa laatua erityisesti asiakaspalvelussa ja raaka-aineissa. Oheisessa pylväsdiagrammissa näkyy vastaajien mainitsevat palvelut ja se, kuinka moni vastaaja kunkin palvelun mainitsi. Perusteluja vastauksille esitellään järjestyksessä arvostetuimmista palveluista vähiten arvostettuihin.



Kuvio 9. Laadun arvostus ravintolassa

Asiakaspalvelussa

Suurin osa vastaajista arvostaa laatua erityisesti asiakaspalvelussa. Ystävällinen, rento ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu koettiin erityisen tärkeäksi osaksi kokonaisvaltaista palvelukokemusta. Monet vastaajat kertoivat sen vaikuttavan siihen, asioivatko he ravintolassa uudestaan. Vastaajien mukaan laadukkaalla asiakaspalvelulla voidaan heidän kokemuksensa mukaan myös paikata sattuneita inhimillisiä virheitä ja toisaalta huonolla asiakaspalvelulla voidaan pilata hyvinkin ruoka.

Asiakaspalvelu on kaikista tärkein elementti ehkä näistä, sillä jos se on ontuu, niin koko ravintolakokemus ontuu. On vaikea lähteä ravintolasta hyvillä mielin jos asiakaspalvelu ei ole ollut hyvää.

Raaka-aineissa

Toiseksi eniten laatua arvostettiin erityisesti raaka-aineissa, koska se vaikuttaa vastaajien mukaan ruoan makuun ja terveellisyyteen. Suurimmalle osalle vastaajista

raaka-aineiden laadukkuus on jo sinänsä itseisarvo, joka heidän mukaansa takaa sen, että ravintolasta saa rahoilleen vastinetta. Laadukkaiksi miellettiin tuoreet, luonnonmukaiset, lähellä tuotetut paikalliset sekä kotimaiset raaka-aineet.

Laadukkaista raaka-aineista on valmis maksamaan hieman enemmän. Hyvä olo, kun tietää syöneensä "laadukasta" ravintoa.

Sisustuksessa

Kolmanneksi eniten arvostusta vastaajilta sai ravintolan sisustuksen laatu. Laadukasta sisustusta kuvailtiin tunnelmalliseksi, viihtyisäksi ja yhdenmukaiseksi. Sisustuksen mainittiin olevan osa ravintolakokemusta ja kertovan jo ennakkoon ravintolan palveluiden laadusta.

Viihtyisä ravintola sisustukseltaan luo ainakin itselleni tunteen siitä, että ravintolan palvelut tulevat myös muutoin olemaan laadukkaat.

Asiantuntijuudessa

Seuraavaksi eniten kannatusta sai laatu asiantuntijuudessa. Asiantunteva henkilökunta antaa useimpien vastaajien mielestä hyvän kuvan ravintolasta. Asiantuntijuutena pidettiin tarjoilijoiden perehtyneisyyttä, tuotetuntemusta ja suosittelutaitoa. Yksi vastaajista mainitsi asiantuntijuuden näkyvän myös ravintolan ruokalistassa vaihteluna ja toimivina kokonaisuuksina.

Jos menen ravintolaan arvostan sitä, että tarjoilija osaa kysyessäni oikeasti kertoa annoksista, jolloin myös hänen suosituksensa vastaavat paremmin toiveitani.

Tuotteissa

Myös ravintolan tuotteiden laatu nähtiin arvokkaana. Laadukkaina pidettiin omaleimaisia yhdistelmiä, terveellisiä ja ennen kaikkea hyvänmakuisia tuotteita. Yksi vastaajista myös mainitsi tuotevalikoiman kertovan laadusta, ja toinen mainitsi tärkeäksi erityisesti tuotteiden hinta-laatusuhteen.

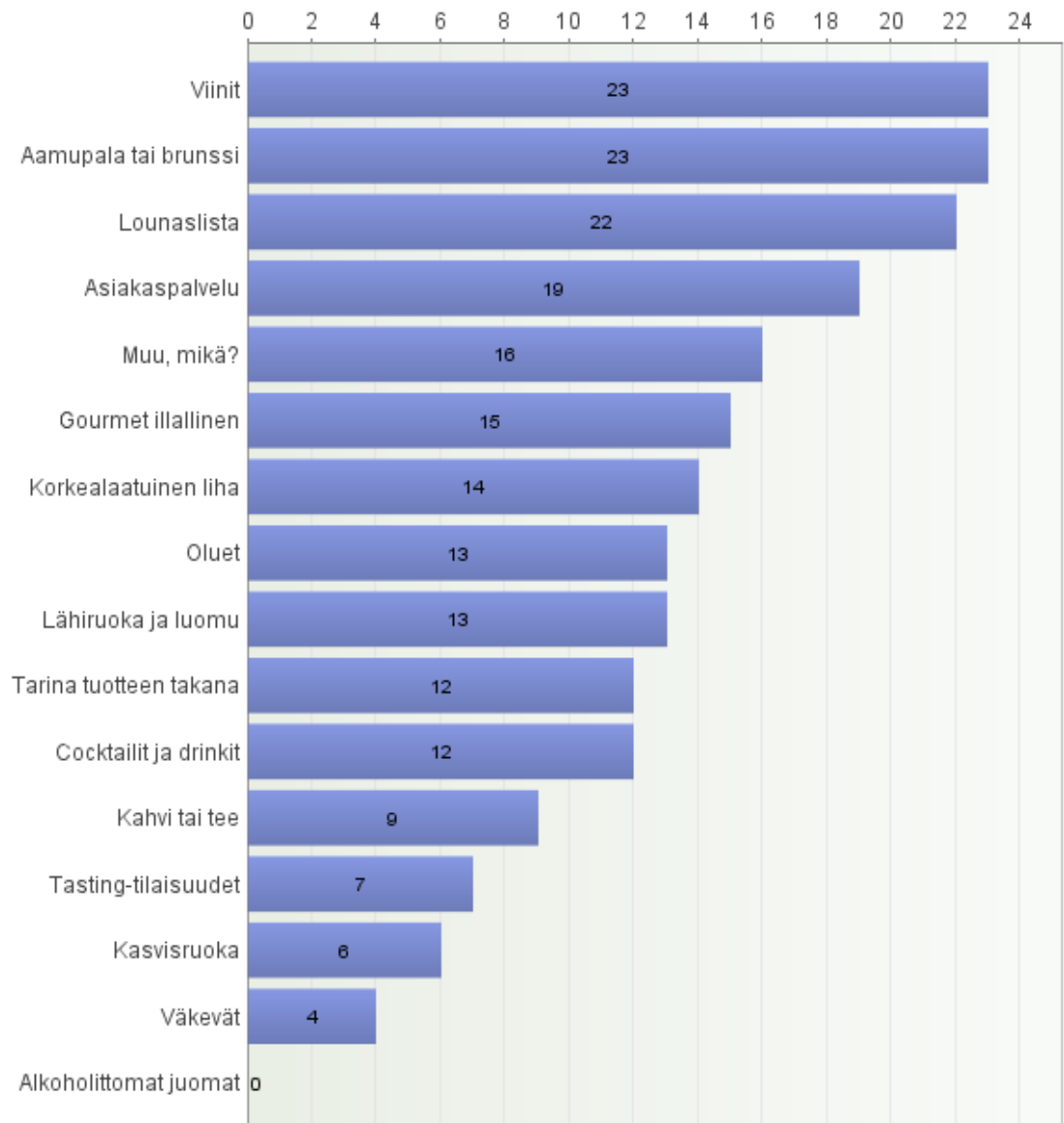
Laatu ja tietynlainen kekseliäisyys, eivät jämähtäneet ratkaisut, vaikuttavat paljon siihen, miten paljon tuotteita arvostan.

Muita esille tulleita asioita, joiden laatu on vastaajille tärkeää, ovat kokonaisuuden hallinta, yhdenmukaisuus ja viimeistely sekä ravintolan tilojen siisteys ja puhtaus. Yksi vastaaja painotti myös erityisesti ravintolan tunnelman laadun merkitystä, kun taas eräs toinen oli sitä mieltä, että tärkeintä on saada paljon ruokaa hyvään hintaan. Pääsääntöisesti kuitenkin laatu koettiin itseisarvona ylipäänsä kaikenlaisissa ravintolapalveluissa. Laadun ymmärrettiin usein maksavan enemmän, mutta suurin osa vastaajista olisi siitä kyllä valmis maksamaan.

Laatu viimeistelyssä. Se mitä ravintola lupaa, niin sitä myös odotan kaikessa. Ei aina tarvitse olla sitä markkinoiden laadukkainta, jos vain sopii liikeideaan.

5.3 Kiinnostavat palvelut ja tuotteet

Vastaajia kiinnostavimpien tuotteiden ja palvelujen tasaiseen kärkikolmikkoon pääsivät viinit, aamupala tai brunssi sekä lounaslista. Vastaajista yksikään ei ilmaissut kiinnostustaan erityisesti alkoholittomiin juomiin. Oheisesta pylväsdiagrammista käy ilmi kuinka moni vastaaja mainitsi tuotteen tai palvelun kiinnostavaksi. Seuraavaksi mainitut tuotteet ja palvelut käydään läpi järjestyksessä kiinnostavimmista vähiten kiinnostusta herättäviin.



Kuvio 10. Kiinnostavat ravintolapalvelut ja tuotteet

Viinit

Viinissä vastaajia kiinnosti erityisesti ravintolan valikoiman laajuus, erilaisuus ja laadukkuus. Vastaajat arvostivat myös viinitietoutta ja -kulttuuria sekä olivat kiinnostuneita erilaisten viinien maistelusta ja niiden yhdistämisestä ruokaan.

Suosin viineissä myös erilaisuutta, eli pyrin aina ottamaan erilaisen viinin ruoan kanssa, jotta tietämys erilaisista viineistä kasvaisi.

Laadukkaat viinit, jotka sopivat ruokien kanssa hyvin yhteen vaikuttaa paljon ravintolan valintaan.

Aamupala tai brunssi

Brunssi nähtiin kiinnostavana kokemuksena ja miellyttävänä tapana viettää vapaapäivää esimerkiksi kaveriporukalla. Sen koettiin olevan trendikäs, mutta valitettavan harvinainen palvelu Jyväskylässä. Pari vastaajaa piti ravintolasta saatavaa aamupalaa käteväenä palveluna kiireisenä arki-aamuna. Sekä brunssin että aamupalan monipuolisuutta ja laadukkuutta peräänkuulutettiin.

Viikonloppuisin on mukava käydä kavereiden kanssa brunssilla. Brunssi paikkoja pitäisi olla Jyväskylässä enemmän ja niitä tulisi mainostaa mielestäni enemmän.

En ole koskaan ollut brunssilla, joten haluaisin ehdottomasti kokeilla sitä!

Lounaslista

Ravintolan lounaspalvelusta vastaajien mukaan tekee hyvän erityisesti hinta-laatusuhde, helposti lähestyttävyyys sekä vaihtelevat lounaslistat. Ravintolalounas on vastaajien yleisimmin käyttämä palvelu. Vastaajia kiinnostaa suhteellisen edullinen, laadukas ja monipuolinen lounas. Lounasbuffetin etuna verrattuna lautasilla tarjoiltuun lounaaseen pidetään sen monipuolisuutta ja kätevyyttä. Yksi vastaajista teki huomion, että ravintolan lounaslistan on hyvä olla näkyvissä myös internetissä, koska se vaikuttaa etukäteen lounaspaikan valintaan.

Lounaan tulee olla monipuolinen ja hinta-laatusuhteeltaan hyvä, lounaalla käy suhteellisen usein.

On tärkeää, että lounaslista on nähtävillä myös ravintolan verkkosivuilla. Monesti jos ollaan suunnittelemassa ravintolaan menoa, yleensä tarkistetaan ruokalistat internetistä.

Asiakaspalvelu

Ystävällistä ja ammattimaista asiakaspalvelua vastaajat pitivät tärkeänä, lisäarvoa luovana tuotteena sekä oleellisena osana ravintolan kokonaisuutta ja asiakaskokemusta.

Mukava ja rento henkilökunta on tärkeä osa kokemusta.

Gourmet illallinen

Suurin osa vastaajista piti ruokaa ylipäänsä tärkeimpänä tuotteena ravintolassa. Muutama vastaaja painotti illallisen elämyksellisyyden tärkeyttä ja makumatkailua. Pari vastaajaa koki, että nimenomaan ilta ajankohtana on paras aika käydä ravintolassa syömässä.

Kuten aikaisemminkin sanoin niin harrastan ruokaa. Tykkään siitä, että ravintolaillallinen on elämys.

Korkealaatuinen liha

Laadukasta lihaa pidettiin ylipäänsä oleellisena ruoan maun kannalta. Korkealaatuisena lihana pidettiin kotimaista, luonnonmukaisesti tuotettua tai riistalihaa. Yksi vastaaja mainitsi pitävänsä korkealaatuisesta lihasta sen terveellisyyden vuoksi ja toinen piti siitä, koska se on harvinaista herkkua saatavuutensa vuoksi.

Tykkään todella paljon luomulihasta ja riistalihasta ja tämä kiinnosti esimerkiksi Figaron ruokalistassa.

Lähiruoka ja luomu

Luomussa ja lähiruoassa vastaajat arvostavat erityisesti tuotteiden tuoreutta, makua ja puhtautta sekä paikallisten tuottajien ja ekologisen tuotannon tukemista eettisistä syistä.

Lähellä tuotettu ruoka tuo omanlaista fiilistä ruokailuun ja antaa hyvän olon tunteen siitä, että on tuettu paikallisia tuottajia.

Lähiruoka ja luomu kiinnostaa minua ja pyrin tukemaan tätä hienoa ajatusta mahdollisimman paljon.

Oluet

Vastaajia kiinnosti paitsi olut ylipäänsä, myös erikoisolutiden maistelu ja niihin tutustuminen. Laajaa olutvalikoimaa pidettiin myös tärkeänä.

Erilaiset oluet ovat mukavia kokemuksia. Olisi mukava maistella niitä muussakin kuin ryyppäämistarkoituksessa.

Tarina tuotteen takana

Hyvien tarinoiden sisällöistä vastaajat olivat montaa mieltä. Osa oli kiinnostunut raaka-aineiden ja tuotteiden innovointi- ja valmistusprosessista sekä -paikasta, osa taas tuotteiden ja miljööän historiasta. Toiset näkivät tarinallistamisen markkinoinnin keinona ja arvostivat mahdollisimman hyvin suunniteltuja kertomuksia. Joillekin taas tärkeintä oli, että kerrottavat tarinat eivät ole tylsiä, vaan ”kertomisen arvoisia”. Kun taas jotkut kiinnittivät huomionsa tarinan tai historian pohjalta rakennettujen hyvin toteutettujen temmaravintoloiden tarjoamaan mukavaan vaihteluun.

On mielenkiintoista tietää miten joku annos tai tuote on syntynyt ja mistä raaka-aineet ovat peräisin.

Arvostan tuotteiden taakse rakennettuja tarinoita, kunhan ne on suunniteltu huolella ja mahdollisimman aidosti.

Riippuu paljon. Voi olla tylsä, mutta myös tosi jännä (esim. joku rosvopaisti tai kekri-sapuskat). Joku sellainen "minun isoäitini teki aina tällaista ja juupeli juu" ei itseäni kiinnosta ainakaan. Hyvä mummulle, mutta tylsää.

Cocktailit ja drinkit

Cocktailit ja drinkit nähtiin myös kiinnostavana tuoteryhmänä. Erikoiset ja laadukkaat juomasekoitukset olivat vastaajille erityisen mieleisiä. Myös erillistä juomalistaa ja sen laajuutta ja monipuolisuutta peräänkuulutettiin.

Tavallisesta poikkeavat, laadukkaasti tehdyt cocktailit kiinnostavat.

Kahvi tai tee

Kahvia ja teetä pidettiin oleellisena osana arkipäivää ja ravintolassa sen odotetaan olevan erityisen laadukasta. Ravintolan valikoimassa tulisi vastaajien mukaan olla erikoiskahveja sekä erilaisia irtoteevaihtoehtoja.

Kahvilla tulee käytyä aika usein. Kahvin tulee olla laadukasta sillä ne maksavat usein melko paljon.

Tasting-tilaisuudet

Vastaajat olivat kiinnostuneet perinteisten viini- ja olutmaisteluiden lisäksi myös ruoka-tastingeistä. Ohjattua maistelutilaisuutta pidettiin kiinnostavana tapana tutustua uusiin ja erilaisiin ruokiin ja juomiin.

Enimmäkseen minulla on kyllä positiivisia fiiliksiä tämän tyyppisistä jutuista, esim jostain viini- tai olutmaisteluista. Sopisi varmaan hyvin myös joidenkin tapaksien tai vastaavien pikkusyötävien kanssa.

Kasvisruoka

Kasvisruoka nähtiin enenevässä määrin kiinnostavana ja trendikkäänä tuoteryhmänä, joka herättää kokeilunhalun. Kasvisruoka kiinnosti myös maukkauden ja erilaisuuden sekä keveyden ja edullisuuden vuoksi.

Mielenkiintoni kasvisruokaa kohtaan on herännyt viime aikoina ja haluaisinkin mielelläni kokeilla uusia, minulle entuudestaan tuntemattomia ruokalajeja.

Vaikka syön lihaa, pyrin syömään mahdollisimman paljon kasvisruokaa. Se on yleensä myös maistavinta ja erilaisempaa kuin mihin on tottunut.

Väkevät

Väkevät alkoholijuomat kiinnostivat erityisesti myös muutamaa vastaajaa. He kokivat laajan valikoiman ja viskit tärkeäksi.

Muita esille tulleita vastaajia kiinnostavia tuotteita tai palveluja olivat ruoka ylipäänsä, viihtyisät tilat, laaja ja vaihteleva valikoima, jälkiruoat, aasialaiset ruoat, ravintolakokemus kokonaisuudessaan, hyvän hinta-laatusuhteen tuotteet ja palvelut sekä ruoan ja juoman yhdistelmät.

The complete experience - good food, good wine/beer and friendly staff.

5.4 Viihtyisä ravintolamiljö

Pyydettyäessä vastaajia kuvailemaan viihtyisä ravintolamiljö, saatiin paljon hedelmällisiä vastauksia, joissa esiintyi paljon toistuvia teemoja. Muun muassa lähes kaikki vastaajat mainitsivat henkilökunnan tai asiakaspalvelun ravintolan tärkeäksi viihtyvyystekijäksi. Seuraavaksi selville saadut ravintolan viihtyvyystekijät käydään läpi järjestyksessä vastauksissa useimmin mainitusta harvimmin mainittuun.

Henkilökunta tai asiakaspalvelu

Monet vastaajat olivat sitä mieltä, että henkilökunta vaikuttaa viihtyvyyteen jopa kaikista tekijöistä eniten. Viihtyisän ravintolan henkilökuntaa kuvailtiin ystävälliseksi, mukavaksi, palvelualttiiksi ja asiantuntevaksi. Muutama vastaaja mainitsi myös työntekijöiden hyvinvoinnin ja sisäisen ilmapiirin vaikuttavan suoraan asiakkaiden

viihtyvyyteen. Ystävällisyyden ja ammattimaisuuden lisäksi viihtyvyyttä lisää vastaajien mukaan asiakaspalvelun rentous ja nopeus. Myös asiakkaan arvostusta, huomioimista ja henkilökohtaista palvelua peräänkuulutettiin.

The people working there make the standard. Best interior can be killed by a snoozy waiter.

Ennen kaikkea ASIAKASPALVELU - helposti saavutettava, ystävällinen ja aktiivinen, muttei liian tyrkyttävä tai tuputtava asiakaspalvelu on mielestäni ravintolan A ja O!

Sisustus

Lähes kaikki vastaajat mainitsivat kommentteissaan luonnollisesti myös sisustuksen vaikuttavan viihtyvyyteen. Viihtyisän ravintolan sisustusta kuvailtiin muun muassa kauniiksi, kotoisaksi ja ravintolan teemaan sopivaksi. Osa vastaajista kuvaili viihtyisän ravintolan sisustusta myös yksityiskohtaisemmin ja monipuolisemmin: Eräät kertoivat pitävänsä erityisesti tummista sävyistä ja toiset boheemista ja persoonallisesta sisustuksesta. Osa piti erityylisten sisustuselementtien yhdistelmistä, kun taas jotkut painottivat sisustuksen yhdenmukaisuutta. Sisustus ei kuitenkaan saisi olla liian hieno tai siisti eikä liian pelkistetty tai rosoinen. Pari vastaajaa kuvaili viihtyisää sisustusta nykyaikaiseksi ja trendikkääksi, kun taas yksi ei pitänyt liian modernista tyylistä. Muutama vastaaja viihtyi parhaiten mukavilla istuimilla, ja pari toivoi tilaan yksityisyyttä väliseinien tai sermien avulla. Yhtä kiinnosti erityisesti, kuinka pöydät on aseteltu ravintolasaliin ja toista taas tapetit.

Se (viihtyisä ravintola) on sisustettu lämminhenkisesti ja on kotoinen.

Itse pidän tummista sävyistä ja kynttilöistä. --- Korkeatasoisista ravintoloista pidän lappalaistyyllisistä luonnon materiaaleja käyttävistä ravintoloista.

Ei saa olla liian hieno, että tulee epämukava olo, muttei mikään epäsiistikään.

Sisustuksen on oltava rento, mielellään jopa sekalaisista elementeistä koottu ja boheemi.

Tunnelma ja ilmapiiri

Puolet vastaajista mainitsi kommentteissaan ravintolan viihtyisyyden kumpuavan sen tunnelmasta tai ilmapiiristä. Miellyttävää tunnelmaa tai ilmapiiriä kuvattiin rennoksi, lämpimäksi ja intiimiksi sekä kiireettömäksi. Edellä mainitun kaltainen atmosfääri tekee vastaajien mukaan ravintolasta myös helposti lähestyttävän. Vastaajat kertoivat, että se luodaan ennen kaikkea valaistuksella, sisustuksella ja musiikilla, mutta lisäksi siihen vaikuttavat suurelta osin henkilökunta, muut asiakkaat sekä ravintolan tilat ja sijainti. Muutama mainitsi myös tuoksujen merkityksen tunnelman kannalta.

Rento tunnelma koetaan syntyvän ennen kaikkea rennolla otteella palvelevasta, mukavasta henkilökunnasta, persoonallisesta, ei liian prameasta sisustuksesta ja siihen sopivasta musiikista sekä miellyttävän tuntuista istuimista.

Rento paikka, jossa musiikki soi taustalla, mutta saa puhua ja nauraa. Eikä mikään ravintola, jossa on tyyliin kuiskittava ja tunnelma on hiljainen sekä vaivautunut ja varautunut.

En pidä jäykistelypaikoista. On tärkeää, että ravintolassa viihtyy ja tällöin ruoan odotteluun ei haittaa.

Lämmin tunnelma syntyy kodikkaan, lämminhenkisen sisustuksen ja asiakkaan huomioivan, ystävällisen palvelun yhdistelmästä sekä myös konkreettisesti ravintolasalin lämpötilasta ja vedottomuudesta.

Intiimiä tunnelmaa koetaan olevan erityisesti pienikokoisessa ravintolassa, jossa on hämärä valaistus sekä mahdollisesti kynttilöitä ja sisustuksessa on käytetty tummia sävyjä.

Kiireetön tunnelma on, kun ravintolasalissa ei ole liikaa asiakkaita eikä melua, vaan ympäristö on rauhallinen, verkkainen ja huomioi asiakkaiden yksityisyyden tarpeen esimerkiksi pöytien sijoittelussa.

Musiikki

Noin puolet vastaajista mainitsi erityisesti musiikin vaikuttavan ravintolan viihtyvyyteen. Yksi sen sijaan kyseenalaisti musiikin tarpeellisuuden kokonaan. Viihtyisän ravintolan musiikin tuli useimpien mielestä olla ”hyvää”, mutta vain harvat vastaajista kuvailivat sitä tarkemmin. Yhden mielestä rauhallinen pianomusiikki sopii parhaiten ravintolaympäristöön. Monien mielestä musiikin tulisi ainakin soida hiljaisella volyymilla, ja muutama arvosti myös rauhallista ja ympäristöön sopivaa taustamusiikkia.

Musiikki on iso osa kokemusta sillä sen avulla asiakkaan voi virittää tiettyyn mielentilaan. Olen itsekin huomannut palanneeni tiettyihin paikkoihin taustamusiikin perusteella. Se luo paikalle myös tunnelman.

Sopivalla äänenvoimakkuudella toistettu musiikki (joissain ravintoloissa soi nykyään "diskomusa" kohtuuttoman kovalla kesellä päivää -> ärsyttävää)

Hyvä musiikki (esim. jotkut klassiset pianosonaatit, Astor Piazzolla, vanha jazz)

Ei häiritsevää hissimusiikkia/ onko musiikki tarpeen?

Valaistus

Hieman alle puolet vastaajista korosti valaistuksen merkitystä viihtyisyyden kannalta. Viihtyisän ravintolan valaistus ei heidän mukaansa saa olla liian kirkas, vaan hieman hämärä - mutta ei liian. Moni mainitsi myös kynttilät viihtyisää ilmapiiriä luovana valon lähteenä, ja yhden mielestä ikkunat toimivat hyvin valaistustarkoitukseen.

I think candles make a good atmosphere and if the lights are subdued.

Valaistus - ei liian kirkas eikä liian hämärä. Ikkunoilla voi tuoda hyvin valoa myös.

Ruoka

Lähes kolmannes vastaajista mainitsi ruoan viihtyvyystekijänä. Viihtyisässä ravintolassa ruoka on vastaajien mukaan ennen kaikkea hyvän makuista, laadukasta ja annokset ovat runsaita sekä kuumana pöytään tuotuja. Ravintolan valikoiman, ruoka- ja juomalistan monipuolisuuden sekä niiden imagoon sopivuuden, selkeyden ja näkyvyyden mainittiin myös vaikuttavan viihtyisyyteen. Lisäksi parin vastaajan mukaan viihtyisyyttä luo ravintolan hinta-laatusuhde, ja erään vastaajan mukaan rohkeat makuyhdistelmät ruoissa.

Hyvä ja kuumana tuotu ruoka ja sopivan suuret annokset.

Laadukas - hyvä ruoka, hinta-laatusuhde kohdillaan. Menu.

Hyvät juomatuotteet, rohkeat makuyhdistelmät ruoissa.

Kokonaisuus

Jotkut vastaajat tekivät kommentteissaan huomion, että viihtyisyys on tulosta ravintolan kokonaisuudesta, joka muodostuu muun muassa tunnelmasta, tiloista ja sijainnista, ravintolan konseptista ja tuotteesta sekä palvelusta. Viihtyisän ravintolan kokonaisuus on vastaajien mukaan ainutlaatuinen, mutta yhdenmukainen eli sen kaikki osat ovat keskenään yhteensopivia. Kokonaisuudessa arvostettiin myös kotoisuutta.

Kokonaisuus, johon kuuluu ravintolan sisustus ja konsepti, ja mihin ravintola on erikoistunut.

Kokonaisuuden tulisi olla viihtyisä eli jollain tavalla kotoisan tuntuinen.

Siisteys ja puhtaus

Jotkut mainitsivat ravintolan siisteyden ja puhtauden tärkeyden viihtyisyyden kannalta.

And everything should be clean and fresh.

Pöytien ja aterimien puhtaus, lasien kirkkaus ja koko tilan siisteys tärkeää.

Tilat

Ravintolan tilojen koko oli muutamien vastaajien mielestä myös ratkaisevassa asemassa viihtyisyyden kannalta. Osa viihtyi parhaiten pienessä ravintolassa, mutta yhtä taas ahdisti liian pienet tilat. Kuitenkin pääpointtina kävi ilmi, että viihtyisän ravintolan tilat eivät saisi olla liian suuret. Pari vastaajaa huomioi myös lämpötilan vaikutuksen viihtyvyyteen: ei vetoa ulko-ovelta, mutta liian lämminkään ei saa olla esimerkiksi kynttilöiden vaikutuksesta.

Viihtyvyyteen vaikuttaa myös ravintolatilojen koko. Liian pienet tilat tuntuvat ahdistavilta, mutta toisaalta liian suuret tilat ovat epäkäytännölliset, jos on tarve käydä vaikka vessassa.

Sijainti

Muutamit vastaajat mainitsivat sijainnin vaikutuksen viihtyvyyteen. Viihtyisyyttä lisäävät helposti saavutettava sijainti ja miellyttävä näkymä ravintolan ikkunoista.

Restaurants at the water's edge, where you can have nice view over the water.

Muut asiakkaat

Jokunen vastaaja oli havainnut muiden samaan aikaan asioivien asiakkaiden vaikutuksen ravintolan viihtyisyyteen. Pääasia vastaajien mielestä oli, että asiakkaita ei ole tilan kokoon nähden liikaa ja että he eivät aiheuta liikaa meteliä. Viihtyisyyttä häiritsevintä meteliä aiheutti vastaajien mielestä lapsiasiakkaiden äänekäs toiminta. Eräs mainitsikin, että nimenomaan omanikäinen asiakaskunta luo viihtyisää ilmapiiriä.

Tarpeeksi tilaa, jottei naapuripöydän keskustelut häiritse. Jos ravintolassa lapsia ne istuvat pöydässä hiljaa, mikään ei pilaa ravintolakokemusta niin kuin huutavat ja juoksevat lapset.

Samanikäinen asiakaskunta --> ei pelkää keski-ikäisiä, kuten monessa fine dining -ravintolassa valitettavasti on.

Persoonallisuus ja yhdenmukaisuus

Muita tärkeitä vastauksissa esille tulleita teemoja olivat persoonallisuus ja yhdenmukaisuus. Persoonallisuutta arvostettiin sisustuksen lisäksi myös muun muassa ravintolan liikeideassa, tuotteessa ja tunnelmassa. Yhdenmukaisuuden toivottiin näkyvän kaikessa, esimerkiksi ruoan, sisustuksen ja musiikin tulisi olla ravintolaan valitun teeman tai tyylin mukaisia.

Tuote, jota ei muualta saa kuin tietystä ravintolasta.

Tarkkaan mietitty lopputulos. Jos ravintola myy itseään tietyn tyyllisenä, toivon yleensä sen näkyvän kaikessa.

5.5 Houkutteleva design

Viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan numeroin ja sanoin neljän erityyppisen korkeatasoisen ravintolan houkuttelevuutta kuvan perusteella. Oheisessa kuviossa on koonti kaikista tehtävässä käytetyistä kuvista. Ravintola 1 on helsinkiläinen perinteikäs G.W. Sundmans, Ravintola 2 niin ikään Helsingissä sijaitseva Bronda, Ravintola 3 on edesmennyt tukholmalainen F12 ja Ravintola 4 Kööpenhaminassa sijaitseva Radio. Haastateltaville ei ravintoloiden nimiä eikä sijainteja kuitenkaan kerrottu, jotta se ei vaikuttaisi arviointiin. Arvosanavaihtoehdot olivat yhdestä neljään ja jokaisen pystyi antamaan vain kerran. Arvosana 1 oli yhtä kuin paras ja arvosana 4 vastaavasti huonoin.

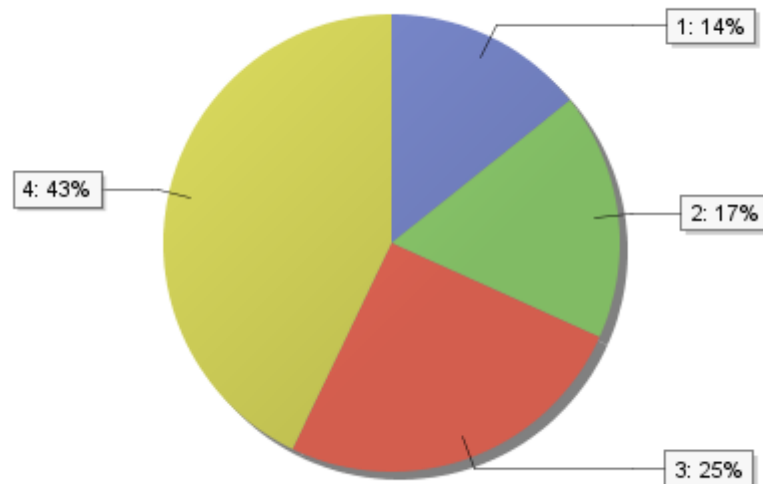


Kuvio 11. Arvioitavat ravintolat

Ylivoimaisesti parhaat pisteet sai Ravintola 4, toiseksi sijoittui Ravintola 2, kolmanneksi Ravintola 3 ja viimeiselle sijalle jäi Ravintola 1. Kuitenkin hajontaa oli melko paljon ja kaikille ravintoloille löytyi omat kannattajansa ja vastustajansa, mutta enemmistön kanta oli hyvin erottuva. Seuraavaksi käydään läpi kaikkien neljän ravintolan saamat arviot parhaasta huonoimpaan sekä vastaajaryhmien antamat perustelut valinnoilleen. Vastaajat on ryhmitelty kunkin ravintolan kohdalla antamiensa arvosanojen mukaan.

Ravintola 1

Kuten oheisesta kuviosta ilmenee, Ravintola 1 oli hieman alle puolen vastaajista mielestä vähiten houkutteleva ja neljäsosan mielestä toiseksi huonoin vaihtoehto. Vain reilu kymmenes vastaajista piti sitä houkuttelevimpana.



Kuvio 12. Ravintola 1:n saamat arviot

1. valintana

Vastaajat, jotka olivat arvioineet Ravintola 1:n houkuttelevimmaksi, pitivät sitä tyylikkäänä, klassisena ja juhlavana sekä hyvällä tavalla vanhanaikaisena.

Menisin mieluiten, koska pidän sen vanhanaikaisesta sisustuksesta.

Edustaa vanhaa aikaa ja on kiinnostavan erilainen.

2. valintana

Ravintola 1:n toiseksi parhaaksi arvioineet kertoivat pitävänsä siitä, koska se näyttää perinteikkäältä ja rauhalliselta sekä arvokkaalta ja hienostuneelta paikalta. Sen mainittiin myös soveltuvan ympäristöksi virallisempiin tai suvun kanssa vietettäviin tilaisuuksiin.

Looks cosy and a little fancy but not too fancy.

Miellyttävällä tavalla pompöösi, sopisi hyvin johonkin virallisempiin illanistujaisiin.

Erilainen ympäristö ja miljö, varmasti historiaa taustalla, uudenlainen kokemus, siisti ja valoisa.

3. valintana

Kolmanneksi Ravintola 1:n arvioineet pitivät sitä tylsän vanhanaikaisena, mutta kuitenkin eleganttina. Sen mainittiin näyttävän liian hienolta ja jäykältä paikalta, joka sopisi kuitenkin hienojen juhlien järjestämiseen.

Vanhanaikainen, vähän liian hieno minun makuuni.

Vaikuttaa paikkana aika "jäykältä", tuonne pitäisi varmasti pukeutua hienosti.

Juhlapaikkana ykkönen, arkena liian hieno.

4. valintana

Vähiten houkuttelevimmaksi Ravintola 1:n valinneet vastaajat perustelivat valintaansa samoilla adjektiiveilla kuin muutkin eli sitä pidettiin tylsänä, vanhanaikaisena, liian hienona, jäykkänä, virallisena ja kalliina. Mutta sen katsottiin kuitenkin soveltuvan juhlapaikaksi.

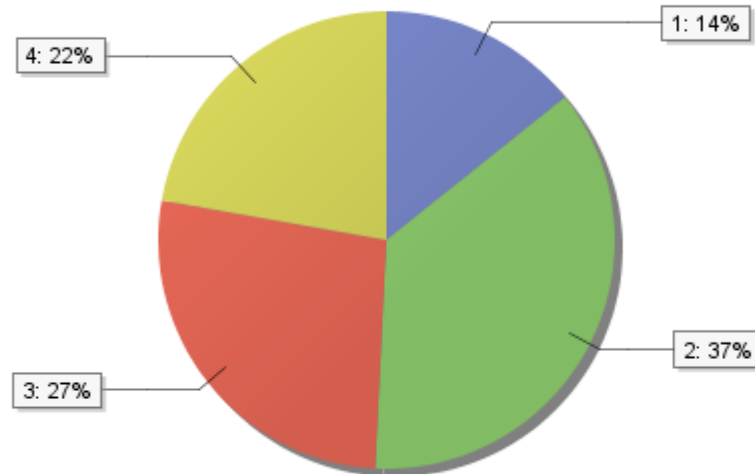
Liian juhlava, haluan ravintolavierailun olevan kuitenkin rento.

Uptight with white table clothes, horrible colours.

Ravintola näyttää enemmän juhlanviettopaikalta ja olisi varmaan tällaiseen ihan hyvä, mutta en valitsisi tämän oloista paikkaa muunlaiseen ruokailuun.

Ravintola 2

Reilu kolmannes vastaajista piti Ravintola 2:ta toiseksi houkuttelevimpana vaihtoehtona ja vain noin viidesosan mielestä se oli kaikista huonoin vaihtoehto. Alla oleva kuvio havainnollistaa vastaajien antamia arvosanoja Ravintola 2:lle.



Kuvio 13. Ravintola 2:n saamat arviot

1. valintana

Vastaajat, jotka valitsivat Ravintola 2:n houkuttelevimmaksi vaihtoehdoksi, kertoivat pitävänsä sen nuorekkuudesta, trendikkydestä ja moderniuudesta sekä loft-henkisestä avaruudesta ja selkeistä linjoista. Pari vastaajaa huomioi, että ravintola oli kuitenkin liian tiiviisti kalustettu. Yksi kertoi sen näyttävän ammattimaiselta - mutta rennolta, ja toinen olisi kaivannut tilaan hieman kodikkuutta.

Tämä tyylikkään, nuorekas ja trendikäs, näyttää eniten siltä missä itse ruokailisin, ei tosin kovin kodikkaan näköinen vaan pitkä rivi pöytiä esim. tuo mieleen hallin eikä yksityisyyttä pöytien välillä.

Upean näköinen, loftmainen paikka! Ihanan avara, kivannäköinen tunnelma. Näyttää ammattimaiselta ja siltä, että ruoka varmasti on hyvää, mutta kuitenkin sopivan rento, ei mikään liian jäykkä paikka.

2. valintana

Ravintola 2:n toiseksi parhaaksi vaihtoehdoksi valinneet pitivät myös sen moderniuudesta, nykyaikaisuudesta ja avaruudesta sekä valoisuudesta. Monet kuvailivat ravintolan tyyliä industrial-henkiseksi ja juuri siitä ominaisuudesta osa piti, kun taas toisten mielestä tehdasmaisuus sai sen näyttämään liian kolkolta. Tiiviisti aseteltujen pöytien takia jotkut kuvailivat sen vaikuttavan ahtaalta lounasravintolalta tai jopa ruokalalta. Yksi vastaaja teki huomion, että ravintolan sisustus on sukupuolineutraali. Vastaajat arvioivat sen soveltuvan hyvin kavereiden kanssa seurusteluun ja lounastamiseen.

Moderni sisustus, sukupuolineutraali. Hieman industrial-henkinen. Sopisi seurusteluravintolaksi.

Hieman teollisen näköinen, ruokalamainen koska niin paljon pöytiä lähemmäs toisiaan.

Upea tila, menisin business-lounaalle tollaseen paikkaan.

3. valintana

Kolmannelle sijalle Ravintola 2 valittiin pääasiassa tilan liian suuren koon ja ahtaan kalustuksen takia, vaikka itse designia pidettiin tyylikkäänä. Tilaa pidettiin liian tehdas- ja ruokalamaisena, ja, sen ollessa täynnä asiakkaita, tunnelman arveltiin olevan rauhaton. Eräs vastaaja havaitsi sisustuksessa myös modernia merihenkisyyttä, mutta jäi kaipaamaan kotoisuutta avaruuden ja kirkkauden keskelle. Vastaajat arvioivat ravintolan soveltuvan lähinnä lounaspaikaksi, mutta yksi näki sen erityisesti potentiaalisena illanviettopaikkana.

Näyttää liian isolta paikalta, en tykkää jos ravintolassa on kamala määrä ihmisiä. Sisustus silti ihan OK.

Kiva merihenkinen sisustus, kuitenkin moderni. Toisaalta kolkko ja kylmä vaikutelma. Sopisi ehkä lounaspaikaksi, ei kovin kotoisa korkeasta katosta johtuen sekä kirkkaasta valaistuksesta.

I'd take a bar table there anytime.

4. valintana

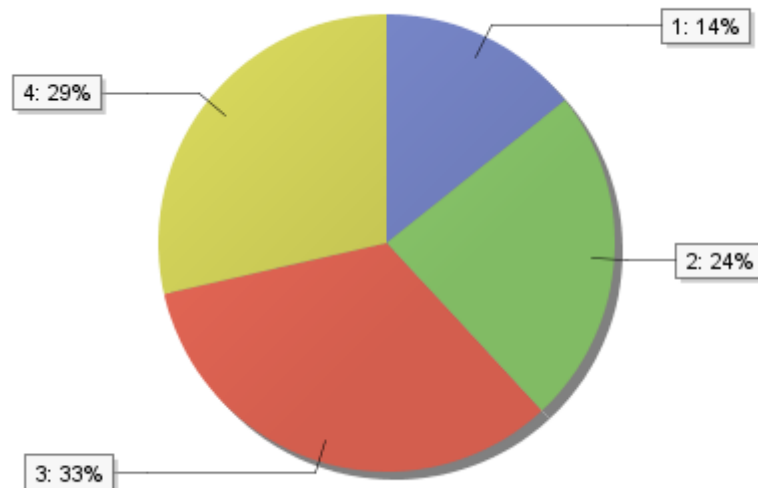
Vähiten kiinnostavaksi vaihtoehdoksi Ravintola 2 valittiin enimmäkseen sillä perusteella, että sen arveltiin olevan hyvin meluisa korkean kattoensa ja useiden asiakaspaikkojensa vuoksi. Ja kuten useat edellä mainitut vastaajat, he pitivät tilaa myös liian avarana, kolkkona ja laitosmaisena. Osa piti itse designia kuitenkin miellyttävänä, ja yhden mielestä ravintola muistutti jopa saksalaista oluttupaa.

Liian avara -> äänimaailma hälyinen, hallimainen tunnelma, rauhaton. Sisustus ok! Tulee mieleen saksalaiset oluttuvat.

Kuvasta tulee mieleen meluisa, kaikuva ja hieman liian ruokalamainen ravintola, jossa ihmiset käyvät syömässä esimerkiksi pikaisen lounaan kesken työpäivän. Soveltuisi varmasti hyvin ihmisten tapaamiseen ja nopeisiin kahvitrefeihin, mutten koe ravintolaa kovinkaan miellyttäväksi.

Ravintola 3

Ravintola 3 oli vastaajista kolmasosan mielestä toiseksi huonoin vaihtoehto ja lähes yhtä moni piti sitä huonoimpana, kuten oheisesta piirakkakaaviosta käy ilmi.



Kuvio 14. Ravintola 3:n saamat arviot

1. valintana

Vastaajat, jotka valitsivat Ravintola 3:n parhaaksi vaihtoehdoksi, pitivät sitä kodikkaan ja viihtyisän sekä rennon – mutta siistin – näköisenä. Ravintolan pehmeä design ja värimaailma koettiin tunnelmalliseksi ja levolliseksi. Yksi ei kuitenkaan pitänyt ravintolan valaisimista.

Hyvä värimaailma, rauhallinen, kotoisa, pöytien päällä olevat lamput tosin olisivat voineet olla toisenlaisia.

Ravintolan värimaailma ja design miellyttävät silmää. Se viestii samanaikaisesti rennosta tunnelmasta, mutta antaa samalla siistin vaikutelman.

2. valintana

Toiseksi parhaaksi ravintolaksi se valittiin myöskin kotoisuutensa ja lämpöisen tunnelmansa takia. Yhden vastaajan mielestä tunnelma oli liiankin kanssa kodikas. Ravintola 2:ta kuvailtiin myös kauniiksi ja rauhalliseksi, ja sen pienehköä tilaa ja väljästi aseteltuja pöytiä pidettiin edellytyksenä viihtyisyydelle. Yksi vastaaja arveli ravintolan soveltuvan hyvin brunssille.

Miellyttävä esim brunssille, kotoisa ja kepeä tunnelma.

Idyllinen, hienostunut, kaunis ja rauhallinen ravintola!

Pöydät tuntuvat illanviettoon mukavan "intiimeiltä", jossa voisi istua rauhassa seurueensa kanssa.

3. valintana

Kolmanneksi kiinnostavimmaksi Ravintola 2:n valinneet vastaajat myös pitivät sitä kodikkaana – osalle se oli hyvä asia, yhdelle huono. Jotkut aistivat siinä myös maalaistunnelmaa ja toiset pitivät sitä kahvilamaisena - molemmille ominaisuuksille löytyi sekä kannattajansa että vastustajansa. Huonona puolena ravintolaympäristössä nähtiin liiallinen erilaisten sisustustyylien yhdisteleminen. Yhden vastaajan mielestä ravintola oli liian naisellinen ja Pinterest-kuvapalveluun soveltuva ympäristö. Yksi menisi sinne ruokailemaan perheensä kanssa, toinen taas lounaalle kavereiden kanssa. Yksi pelkäsi, että ravintolassa joutuisi syömään tarjoilijan valvovan silmän alla, koska tila näyttää niin pieneltä. Tilojen pienuus kuitenkin pääsääntöisesti nähtiin ravintolan etuna.

Viihtyisän oloinen, kodikas, rumat lamput ja tyyliään hieman sillisalaatti.

Mitäänsanomaton, tylsä miljöö. Liian naisellinen. Sopisi ehkä pienen kahvilan sisustukseksi, mutta ei ruokaravintolan. "Pinterest"-miljöö.

Miellyttävä värimaailma, tunnelmallinen, mutta hieman liian pittoreski ja talonpoikaishenkinen.

Näyttää aika pieneltä paikalta, jossa tarjoilija seuraa kuinka syönti etenee.

4. valintana

Vähiten kiinnostavaksi Ravintola 2:n valinneeet pitivät sitä liian kodinomaisena ja epäammattimaisena sekä mitäänsanomattomana ja tylsänä. Pari piti sitä myös liian vanhanaikaisena, kun taas toiset pari taas liian modernina tai erikoisena.

Pidän rennosta mutta tämä muistuttaa liikaa kotikeittiötä. Siksi 4.

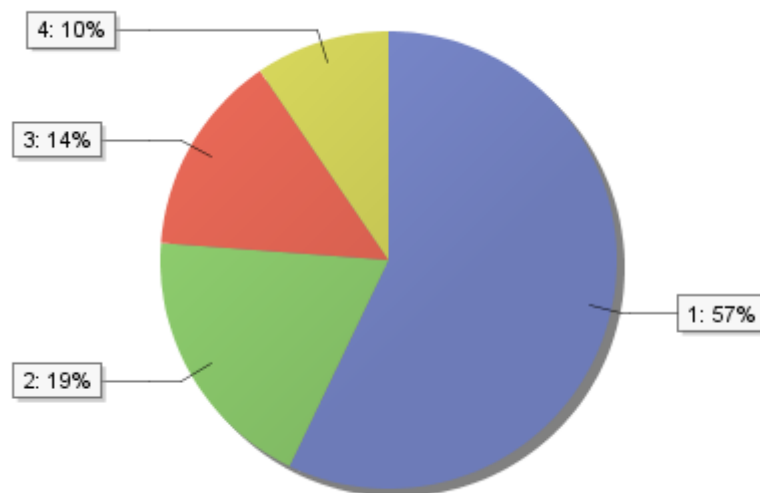
Liian vanhanaikainen, tylsä, ruotsinvallan ajalta näyttävä.

En tykkää, koska liian hipsteri, tulee mieleen "erikoisten" ihmisten paikka.

Tyysin vaihtoehdoista, tulee mieleen lähinnä että oma äiti/täti voisi viihtyä paremmin kuin minä.

Ravintola 4

Ravintola 4 oli vastaajien ylivoimainen suosikki, sillä yli puolet vastaajista piti sitä kaikista houkuttelevimpana ja noin viidesosa toiseksi parhaana vaihtoehtona. Ravintola 4:n saamat arvosanat käyvät tarkemmin ilmi alla olevasta kuviosta.



Kuvio 15. Ravintola 4:n saamat arviot

1. valintana

Ravintola 4 valittiin kaikista neljästä vaihtoehdosta useimmin houkuttelevimmaksi ravintolaksi. Valinnan tehneet pitivät ravintolan maanläheisestä tunnelmasta, pohjoismaisesta designista ja käytetyistä tummista sävyistä sekä luonnonmateriaaleista. Pieni tila ja riittävät hajuraot pöytien välillä sekä valkoisten liinojen puuttuminen pöydistä olivat vastaajille mieluisia ravintolan ominaisuuksia. Kokonaisuutta kuvailtiin kotoiseksi, rennoksi ja persoonalliseksi sekä intiimiksi ja rauhalliseksi. Myös sisustuksen yksityiskohdista, kuten tauluista ja tuoleista pidettiin. Yhden mielestä kattolamppu ei kuitenkaan sopinut kokonaisuuteen. Yksi kaipaisi lisää rosoisuutta ja hämyisyyttä. Yksi mainitsi, että näkisi ravintolan soveltuvan hyvin treffipaikaksi, toinen taas menisi mielellään koko kaveriporukalla.

Pidän ravintolan tietynlaisesta maanläheisyydestä ja sävymaailmasta paljon. Tila näyttää myös rauhalliselta ja sopivan "intiimiltä" - silmään pisti ainoastaan kattolamppu, joka ei mielestäni sopinut kokonaisuuteen.

Ravintola näyttää viihtyisimmältä ja tyyliään persoonalliselta, täällä voisi mielellään viettää aikaa. Sisustuksessa kivoja elementtejä ja yksityiskohtia.

Most cozy and small. Not too bright lightning. It looks professional. A little different, that interests me.

2. valintana

Toiseksi kiinnostavimmaksi vaihtoehdoksi Ravintola 4 valittiin myös persoonallisuutensa, maanläheisyytensä ja rentoudensa vuoksi. Pari piti sisustusta kuitenkin liian pelkistettynä. Yhden mielestä ravintola soveltuisi hyvin aamiais- tai brunssipaikaksi.

Upea materiaalien käyttö takaseinässä, todella kivan ja erilaisen näköinen paikka!

Ravintolan värit ovat melko tummat, mutta mielestäni kokonaisuus näyttää hyvältä. Design viestii rentoudesta, ja voisin kuvitella tämän ravintolan hyvänä aamiais- tai brunssipaikkana.

3. valintana

Kolmanneksi vaihtoehdoksi Ravintola 4 valittiin taas liian puiseen ja kovan ulkomuotonsa perusteella. Puuseinää kuvailtiin mökkimäiseksi, maalaismaiseksi tai rustiikkiseksi. Muutama tässäkin vastaajaryhmässä piti puumateriaalia tyylikkäänä ja tunnelmaa luovana.

Kotoisan oloinen paikka. Seinä tuo mukavasti tunnelmaa.

Aika kylmä sisustus, mutta toisaalta trendikäs, puuseinästä en pidä, liian mökkimäinen.

Liikaa puuta, liian kova, maalaismainen, tunnelma puuttuu.

4. valintana

Huonoimmaksi vaihtoehdoksi Ravintola 4:n valitsi kolme vastaajaa, koska heistä se oli liian kolkko, liian moderni tai liian kallis.

Gourmet-ravintola, kallista ja pienet annokset.

Ehkä liian "modernin" näköinen.

Kolkon näköinen.

5.6 Erot suomalaisten ja ruotsalaisten vastauksissa

Jyväskyläläisten haastateltavien vastauksissa on enemmän hajontaa esimerkiksi siinä, kuinka usein he syövät ravintolassa. Uppsalan vastaajat jakaantuvat tässä jyrkemmin kahteen lähes yhtä suureen ryhmään, joista toinen syö ulkona 1-3 kertaa vuodessa, ja toinen keskimäärin 2-3 kertaa kuussa tai useammin. Myös enemmistö ruotsalaisista vastaajista tekee pöytävarauksen ainakin joskus, ja vain pari ei ole koskaan tehnyt pöytävarausta. Suomalaiset sen sijaan jakaantuvat tässä melko tasaisesti joskus- ja ei koskaan-ryhmiin. Pöytävarauksen tekotavoiltaan ruotsalaiset haastateltavat eivät eroa suomalaisista.

Uppsalalaisista vastaajista lähes puolet ei ole lainkaan kiinnostunut korkeatasoisista ravintolapalveluista, mutta noin kolmannes oli niistä hyvin kiinnostunut. Yli puolet jyväskyläläisistä haastateltavista sen sijaan kertoi olevansa jokseenkin kiinnostunut korkeatasoisista ravintolapalveluista ja loput vastaajat jakaantuivat tasaisesti hyvin kiinnostuneen ja ei lainkaan kiinnostuneen välille. Suomalaiset ja ruotsalaiset vastaajat arvostavat kuitenkin laatua samantyyllisissä palveluissa ja ovat kiinnostuneita samanlaisista tuotteista. Toki osalle suomalaisista vastaajista annettiin enemmän vastausvaihtoehtoja, joten hajontaa löytyi heidän vastauksistaan enemmän. Viihtyisän ravintolan kuvailussa Uppsalan vastauksissa korostui Jyväskylän vastaaviin verrattuna aavistuksen enemmän nimenomaan tunnelman merkitys.

Suurin ero on, että viimeisen tehtävän ravintolat on ruotsalaisten vastaajien toimesta järjestetty hieman toisin. Houkuttelevin ravintola on Ravintola 4 ja vähiten houkutteleva Ravintola 1, kuten suomalaistenkin mielestä. Mutta Ravintola 2 ja 3 ovat eri järjestyksessä kuin jyväskyläläisten listassa. Nimittäin Ravintola 3:n on enemmistö Uppsalan vastaajista valinnut toiseksi parhaaksi vaihtoehdoksi Ravintola 2:n sijaan. Suomalaisen vastauksissa oli jälleen enemmän hajontaa siten, että jokaiselle ravintolalle löytyi kannattajansa ja vihaajansa. Mutta ruotsalaisista haastateltavista yksikään ei

valinnut Ravintola 1:tä parhaaksi tai vastaavasti Ravintola 4:ä huonoimmaksi vaihtoehdoksi.

Kaikki edellä mainitut erot saattavat johtua pelkästään siitä, että ruotsalaisia vastaajia oli huomattavasti vähemmän, ja näin ollen hajontaa ei päässyt tapahtumaan näin suppeassa ryhmässä. Toinen selitys voi olla se, että kaikki ruotsalaiset vastaajat ovat yhtä lukuun ottamatta naisia. Jos sukupuolijakauma ja vastaajaryhmien kokojen välinen suhde olisivat tasaisempia, luultavasti eroja Ruotsin ja Suomen välillä ei olisi juuri lainkaan havaittavissa. Tälläkään otannalla ei mielestäni suomalaisten ja ruotsalaisten vastauksissa kuitenkaan ole aivan valtaisia eriävyyksiä. (Ks. liite 6.)

6 Pohdinta

6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset analysoituani, pystyin pohdiskelemaan tutkimusta kokonaisuutena ja tekemään analyysin pohjalta tulkintoja ja päätelmiä huomioiden samalla työni tietoperustan sekä ennakkotietoni aiheesta. Näiden tietojen perusteella voisi päätellä Y-sukupolven edustajien olevan varsin kokeneita ravintolapalvelujen käyttäjiä. Kaikki vastaajat osoittivat kiinnostusta laatuun ja suuri osa myös korkeatasoisiin ravintolapalveluihin. Y-sukupolven kasvu kuluttajiksi on selvästi vaikuttanut myös ravintolapalvelujen nykytilaan, koska samanlaisia tekijöitä näkyi tutkimustuloksissa ja Euromonitor-raportissa.

Kaiken kaikkiaan ikäluokkaa leimaa maanläheisyys, rentous ja persoonallisuus. He ovat jokseenkin vanhanaikaisia ja arvostavat perinteitä, mutta eivät ole suinkaan kaavoihin kangistuneita. Palveluissa, tuotteissa ja miljöissä heitä kiinnostaa

persoonallisuus ja aitous. Esimerkiksi laadukkaan asiakaspalvelun tulee olla heidän mielestään rentoa ja välitöntä, aidon ystävällistä. He seuraavat myös aktiivisesti trendejä, mikä näkyi vastauksissa esimerkiksi kiinnostuksena brunsseihin ja kasvisruokaan.

Kasvisruoasta päästäänkin vihreisiin arvoihin, jotka vaikuttavat olevan lähellä Y-sukupolven sydäntä. Eettisyyden ja ekologisuuden arvostus näkyi muun muassa kiinnostuksena luomu- ja lähiruokatuotteisiin. He myös haluavat tietää, mistä raaka-aineet ovat peräisin. Tämä vahvistaa tietoperustan teoriaa siitä, että Y-sukupolvi peräänkuuluttaa läpinäkyvyyttä kaikessa yritystoiminnassa. Heidän mukaansa laatu kumpuaa nimenomaan raaka-aineista ja ruohonjuuritasolta yleensäkin. Heitä ei hämätä helpolla, halvalla ja näyttävällä.

Y-sukupolvi on varsin ideologista sekä innovatiivista porukkaa, joka rakastaa soveltamista. Tämä näkyy, kuten jo teoriassa kävi ilmi, muun muassa haluna räätälöidä itse tai saada mahdollisimman yksilöllisiä tarpeita vastaavaa palvelua. Y-sukupolvi arvostaa nimenomaan monipuolisuutta ja monimuotoisuutta. Heille ”jokaiselle jotakin” ei tarkoita yhtä kaikille sopivaa tuotetta, vaan paljon erilaisia tuotteita ja laajaa valikoimaa. Mielenkiintoista mielestäni onkin kuinka paljon hajontaa ikäryhmän sisältä kuitenkin löytyy. Kollektiivisista arvoista huolimatta kaikki Y-sukupolven edustajat eivät istu samaan muottiin, vaan erilaiset arvomaailmat limittyvät.

He haluavat tietää kaikesta kaiken – tai ainakin vähän kaikesta. Heillä on halu laajentaa tietouttaan uutta oppimalla ja kokeilemalla. Vastauksissa tämä kävi ilmi esimerkiksi yksien kiinnostavimmista tuotteista, viinien kohdalla siten, että varsinaisen tuotteen lisäksi kiinnostusta oli yhtä paljon viinitietouteen ja -kulttuuriin. Tässä näkyy myös jälleen kerran soveltamisaspekti eli teoria yhdistetään suoraan käytäntöön tutustumalla sekä viinin makuun että alkuperään ja valmistukseen. Juuri

tiedonjano lienee syynä siihen, miksi Y-sukupolvi arvostaa asiantuntijuutta, osaamista ja erikoisaloja.

Y-sukupolvi haluaa myös nähdä ja kokea paljon kaikenlaista uutta ja erilaista. Heille elämykset ja tunnelmat ovat palvelukokemuksessa pääroolissa, ei niinkään materia. Toki tunnelman ymmärrettiin muodostuvan osittain myös konkreettisista, näkyvistä tekijöistä kuten kalusteista, väreistä ja valaistuksesta. Sisustuksessa Y-sukupolvea kiinnostaa erityisesti maanläheiset ja pelkistetyt piirteet. He eivät pidä liian viralliselta tai liian hienolta vaikuttavista tiloista, vaan viihtyisäksi he kokevat jokseenkin rennon tai jopa kotoisan ilmapiirin.

Heidän näkökulmastaan yritysten ei tule tehdä mitään puolivillaisesti, vaan panostaen huolitellusti ja viimeistellysti, mutta rennolla otteella. Lopputulos ratkaisee, mutta Y kiinnittää huomiota yksityiskohtiin ja suhtautuu laatuun vakavasti. Houkutellakseen Y-sukupolven edustajia asiakkaakseen, ravintolalla tulee siis olla omaperäinen, mutta trendikäs konsepti ja tuote sekä niihin sopiva sisustus, taustamusiikki ynnä muut ilmapiirin osatekijät. Tuotteessa heiltä saa plussaa eettisyydestä ja ekologisuudesta, ei niinkään ”hienoudesta”. Laadun he kokevat itseisarvona.

6.2 Kehittämisideat

Ravintolan sisustuksessa kannattaa Y-sukupolven viihtymistä ajatellen suosia luonnonmateriaaleja ja melko pelkistettyä linjaa, jossa on joitain suurehkoja, persoonallisia yksityiskohtia korostamassa valittua teemaa. Ei liian modernia, mutta ei myöskään vanhanaikaisia valkoisia liinoja, jotka rokottavat kasuaalia, nuorekasta tunnelmaa. Esimerkiksi perinteikkäät, arvokkaat miljööt sisältävät jo itsessään

autenttista tunnelmaa ja historiaa, joka voidaan aistia parhaiten koruttomassa ympäristössä. Ravintolan sijainnin on hyvä olla keskeinen ja helposti saavutettava, ja tilan on hyvä olla aito sekä helposti lähestyttävä.

Asiantuntijuuden ja aidon ystävällisen, välittömän palvelun merkitystä Y-sukupolvelle ei voida liiaksi korostaa. Nimenomaan työntekijöistä ravintolan sielu ja persoona kuitenkin kumpuaa. Y-sukupolvi haluaa kokea itsensä tervetulleeksi ja tulla arvostetuksi palveluympäristössä. He odottavat, että heidän yksilölliset tarpeensa huomioidaan. Tarjooman ja valikoiman laatuun, monipuolisuuteen ja vaihteluun tulisi panostaa kuin myös sähköiseen markkinointiin ja yritystoiminnan läpinäkyvyyteen. Markkinointiviestintä on tehokkainta sosiaalisessa mediassa Y-sukupolvea kohderyhmänä ajatellen.

Kaikenlaisten teknisten palveluiden tulee olla toimivia ja helposti saatavilla. Viestintä ja varausjärjestelmät tulee päivittää tehokkaiksi ja tarkoituksen mukaisiksi ja niihin tulee panostaa. Y-sukupolvi tekee pöytävarauksensa pääasiassa puhelimitse, koska se on tällä hetkellä helpointa ja nopeinta. Tästä voisi päätellä, että jos sähköinen varausjärjestelmä olisikin yhtä kätevä, he käyttäisivät sitä. Siksi reaaliaikaisen, tehokkaan järjestelmän kehittäminen olisi viisasta. Kätevää olisi, jos ravintolaan voisi ottaa yhteyttä esimerkiksi suosituksen WhatsApp:in tai sitä muistuttavan älypuhelinsovelluksen kautta. Ravintoloiden on hyvä karsia turhia tuotteita ja palveluja, joille ei ole enää kysyntää ja luoda tilalle uusia houkuttelevampia. Tässä on hyvä muistaa kuitenkin myös vanhempiin ikäluokkiin kuuluvat asiakkaat, sillä heille toimivia ratkaisuja ei kannata karsia, vaikka ne eivät ehkä Y-sukupolvelle soveltuisikaan.

On hyvä muistaa, että kun muutoksiin ryhdytään, ei vanhaan ole enää paluuta. Sen takia muutosten tulee olla tarkoin suunniteltuja ja toimivia kokonaisuuksia jo ennen niiden lanseerausta. Muutoksien toteutuksessa onkin hyvä hyödyntää palvelumuotoilun periaatteita ja työkaluja tai jopa palvelumuotoilutoimiston

palveluita, jotta visiot saadaan toteutettua mahdollisimman toimivasti ja persoonallisesti, palvelun elämyksellisyyttä silmälläpitäen. Massasta erottuminen ja kopioimattomuus ovat tärkeää menestyksen kannalta. Tarinoita kannattaa painottaa ja luoda. Ne luovat pohjan menestykselle, sillä kuten tutkimustuloksista kävi ilmi, että nimenomaan persoonallisuus, tunnelma ja elämykset houkuttelevat Y-sukupolvea. Originelli palvelukulttuuri kumpuaa osallistuvasta henkilökunnasta.

6.3 Tutkimuksen onnistuminen ja soveltaminen

Tutkimus onnistui tavoitteessaan selvittää Y-sukupolven toivomuksia korkeatasoisten palveluiden suhteen. Ylitsepääsemättömiä ongelmia en tutkimuksen toteutuksessa kohdannut, sillä pystyin tekemään joitain mieleen tulleita pieniä muutoksia teemahaastatteluuni matkan varrella, koska se on luonteeltaan joustava aineistonkeruumenetelmä. Itsekriittisenä tutkijana työtä näin jälkeenpäin tarkastellessani huomaan luonnollisesti muutamia kehityksen paikkoja esimerkiksi kysymysten asettelussa ja strukturoinnissa, mutta kokonaisuutena työ on mielestäni onnistunut.

Y-sukupolven toiveet ovat olleet mysteereitä ja ne on nähty ehkä vaikeampina ja haastavampina toteuttaa, kuin mitä todellisuus on. Y-sukupolven tarpeiden tunnistaminen ja niiden hyödyntäminen on tämän päivän markkinoilla valtava kilpailuetu, joka takaa liiketoiminnan jatkuvuuden ja kestävyuden. Tulevien potentiaalisten asiakassegmenttien edesottamuksia tulee siis tutkia jatkossakin, ja mitä varhaisemmin ja tulevaisuusorientoituneemmin tutkimukset suoritetaan, sen parempi. Laadullisen aineiston merkitystä tällaisissa kehitystyötä edeltävissä tutkimuksissa ei voi liiaksi korostaa.

Mahdollisia jatkotutkimuksia ajatellen syvähaastattelu aiheesta muutamalle tarkoin valitulle Y-sukupolven edustajalle olisi varmasti paikallaan. Vaikka tutkimuksellani sain kerättyä runsaasti laadullista aineistoa, jäi pinnan alle vielä paljon, koska toimeksiantajan toivoman suuren vastaajamäärän puitteissa ei syvähaastattelujen toteuttaminen ollut mahdollista. Jos olisin tehnyt tässä tutkimuksessa teemahaastattelujen lisäksi myös syvähaastatteluja, aineisto olisi ollut ylitsepursuavaa ja työtaakaltaan huomattavasti enemmän kuin vain 15 opintopisteen arvoinen.

Vaihtoehtona olisi tehdä aiheesta myös tilastollisesti pätevä kvantitatiivinen tutkimus. Näin ollen tutkimuksen otannan tulisi olla mahdollisimman edustava ja vastaajamäärä voisi olla vieläkin isompi. Myös ihan konkreettinen kehitystehtävä voisi kummuta tutkimukseni tuloksista. Tehtävänä voisi olla tehdä suunnitelmat esimerkiksi remontille, uuden tuotteen tai palvelun kehitykselle, ja laatia raportti suunnitelmien toteutumisesta ja lopputuloksen onnistumisesta.

Lähteet

Consumer Foodservice in Finland. 2015. Raportti kesäkuu 2015. Euromonitor International. Viitattu 13.11.2015. <https://janet.finna.fi/>, Passport.

Grönholm, P. 2014. Ulkona syödään entistä harvemmin. Helsingin Sanomat 12.12.2014. Viitattu 13.11.2015. <http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. p. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. - 17. p. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.

Hotelli Yöpuun ja Ravintola Pöllöwaarin orientaatiomateriaali. n.d.

Kananen, J. 2008a. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008b. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Moilanen, K. 2014. Huippuravintolat hakevat entistä rennompaa tyyliä. Helsingin Sanomat 13.12.2014. Viitattu 13.11.2015. <http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto>

Piha, K. & Poussa, L. 2012. Dialogi – Paremmen työelämän puolesta. Helsinki: Talentum.

Solomon, M. 2013. Consumer Behavior - Buying, having, and being. 10th ed. Harlow: Pearson Education Limited.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Jyväskylä: WSOYpro.

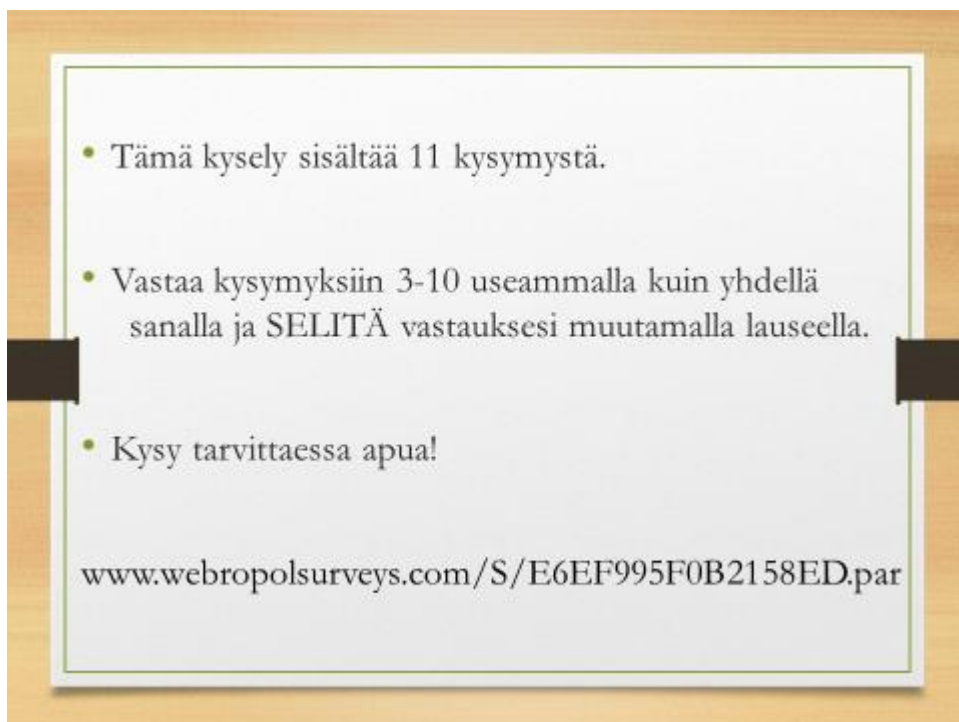
Tienari, J. & Piekkari, R. 2011. Z ja epäjohtaminen. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Vesterinen, P.-L. & Suutarinen, M. 2011. Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. Vantaa: JTO-palvelut.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun PowerPoint-diaesitys suomeksi



1. Koulutusala?
2. Syntymävuosi?
3. Sukupuoli?

4. Kuinka usein käyt ravintolassa syömässä ja miksi?
Nimeä lempiravintolasi.

5. Teetkö usein pöytävarauksen?
Miksi ja milloin?

6. Paras tapa tehdä pöytävaraus?
Miksi?

7. Oletko kiinnostunut korkeatasoisista ravintolapalveluista? Miksi?
Kokemuksia?

8. Arvostatko laatua ravintolassa?
Missä ja miksi?

9. Millaiset ravintolapalvelut ja -tuotteet kiinnostavat sinua? Mitkä ja miksi?

10. Mikä tekee mielestäsi ravintolasta viihtyisän?

11. Missä seuraavista ravintoloista ruokailisit mieluiten? Miksi? Järjestä parhaasta huonoimpaan.

Ravintola 1



Ravintola 2



Ravintola 3



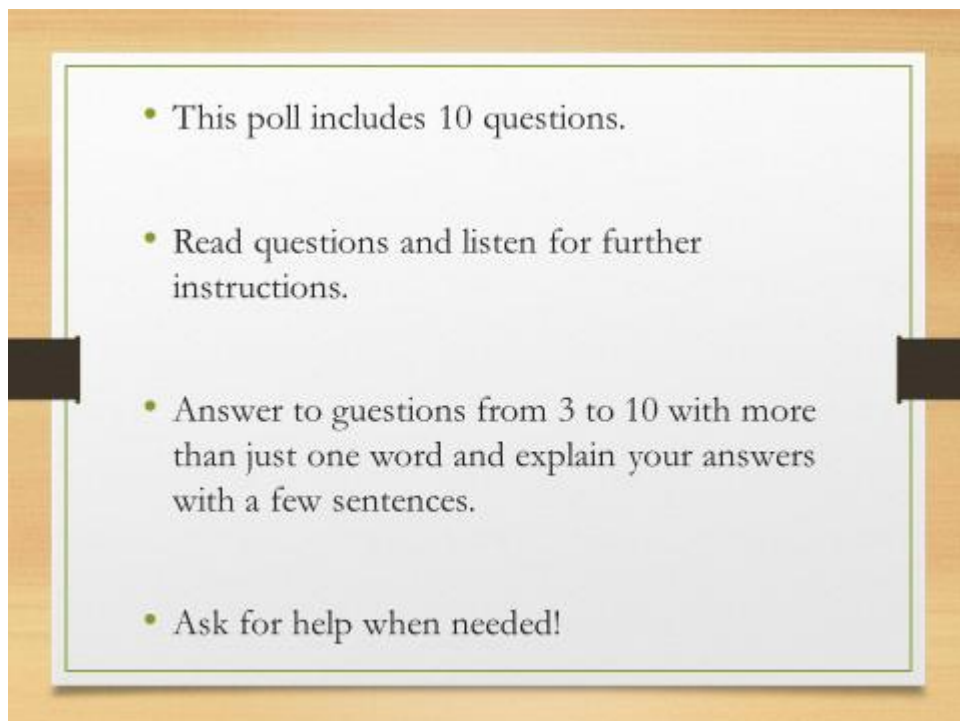
Ravintola 4





Kiitos ajastanne!

Liite 2. Teemahaastattelun PowerPoint-diaesitys englanniksi



1. Year of birth?

2. Gender?

3. How often you go out to eat?

Name favourite restaurant(s).

(Once a year/month/week)

4. Do you make table reservations?

(Never/sometimes/usually/always)

5. The best way of making reservations?

(Phone/homepage/Tripadvisor/else?)

6. Are you interested in high-class restaurant services?

(Customer experience?)

7. Do you value quality in a restaurant?

(E.g. in ingredients/service/expertise etc.)

8. What kind of restaurant utilities interest you?

9. What do you think makes a restaurant cosy?

10. Which of the following restaurants would you preferably dine in? Why? Organize from best to worst.

Restaurant 1



Restaurant 2



Restaurant 3



Restaurant 4





Thank You for Your time!

Liite 3. Teemahaastattelun paperilomake

1. _____

2. _____

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

Liite 4. Teemahaastattelun Webropol-lomake



Tulevaisuuden kuluttajat

1. Koulutusala? *

- HBA
- IDM
- MTA
- MPA
- TRAC

2. Syntymävuosi? *

- 1995
- 1994
- 1993
- 1992
- 1991
- 1990
- 1989
- 1988
- 1987
- 1986
- 1985
- 1984
- 1983
- 1982
- 1981
- 1980
- 1979

3. Sukupuoli? *

- Nainen
 Mies

4. Kuinka usein käyt ravintolassa syömässä ja miksi? Nimeä lempiravintolasi. *

- En koskaan

- 1-3 krt vuodessa

- 4-6 krt vuodessa

- Kerran kuussa

- 2-3 krt kuussa

- Kerran viikossa

- Useammin

5. Teetkö usein pöytävarauksen? Miksi? *

- Aina

- Useimmiten

- Joskus

- En koskaan

6. Paras tapa tehdä pöytävaraus? Miksi? *

Puhelin

Sähköposti

Ravintolan kotisivut

Eat.fi

Tripadvisor

Muu, mikä?

7. Oletko kiinnostunut korkeatasoisista ravintolapalveluista? Miksi? Kokemuksia?

*

Hyvin kiinnostunut

Jokseenkin kiinnostunut

Voisin kokeilla kerran

Ei kiinnosta lainkaan

8. Arvostatko laatua ravintolassa? Missä ja miksi? *

- En pidä tärkeänä

- Kyllä:
- Raaka-aineissa

- Asiantuntijuudessa

- Tuotteissa

- Asiakaspalvelussa

- Sisustuksessa

- Muussa, missä?

9. Millaiset ravintolapalvelut ja -tuotteet kiinnostavat sinua? Mitkä ja miksi? *

- Aamupala tai brunssi

- Lounaslista

- Gourmet illallinen

- Lähirooka ja luomu

- Korkealaatuinen liha

- Kasvisruoka

- Viinit

- Oluet

- Väkevät

- Cocktailit ja drinkit

- Alkoholittomat juomat

- Kahvi tai tee

- Tasting-tilaisuudet

- Tarina tuotteen takana

- Asiakaspalvelu

- Muu, mikä?

10. Mikä tekee mielestäsi ravintolasta viihtyisän? *

11. Missä seuraavista ravintoloista ruokailisit mieluiten? Miksi? Järjestä parhaasta huonoimpaan. Perustele! *

1 = Paras 4 = Huonoin

	1	2	3	4
Ravintola 1 _____	○	○	○	○
Ravintola 2 _____	○	○	○	○
Ravintola 3 _____	○	○	○	○
Ravintola 4 _____	○	○	○	○

Liite 5. Luokiteltu aineisto –kokonaisuus 64 sivua muistitikulla

Liite 6. Excel-taulukkopohjaiset kaaviot maiden vertailua varten

Maiden vertailu

Sarja 1 = Kaikki

Sarja 2 = Ruotsi

Sarja 3 = Suomi

