



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

RAVINTOLA-ALA POLVIJÄRVELLÄ

2014

TEKIJÄ: Karoliina Merinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä Karoliina Merinen	
Työn nimi Ravintola-ala Polvijärvellä	
Päiväys	Sivumäärä/Liitteet /1
Ohjaaja Timo Salopelto	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Polvijärven kunta, hallintojohtaja Helena Kaasinen	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoite on kartoittaa Polvijärven kunnan ravintola-alan yrittäjien nykyinen tilanne ja asema kuluttajien keskuudessa. Opinnäytetyön tutkimus tuo esille kuinka kunnan alueella toimivia ravintolapalveluita käytetään, ja millainen rooli ravintola-alan yrittäjyydellä on kunnassa.</p> <p>Työ on luonteltaan kvantitatiivinen, ja se toteutettiin kyselytutkimuksena. Kyselytutkimukseen kerättiin vastauksia maaliskuusta marraskuuhun vuonna 2014. Kyselyn paperiset lomakkeet olivat esillä paikallisissa ravintolayrityksissä maaliskuusta loka-marraskuuhun. Internetissä kyselylomake oli avoinna saman ajan, ja linkki siihen oli facebookissa jaettavana sekä kunnan omilla nettisivuilla. Lisäksi kyselyn linkkiä jakoi varmuudella yksi kunnan yrityksistä, lounas-kahvila Tanakkalan taverna.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosion, jossa esitellään käytettyjä tutkimusmenetelmiä, ja ravintolakäyttäytymistä. Opinnäytetyö esittelee Polvijärven kuntaa ja sen tarjoamia ravintolapalveluita. Työn lopussa on pohdinta ravintola-alan tulevaisuuden näkymistä pienessä kunnassa, sekä kyselyyn vastanneiden parannusehdotusten esittely.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että suurin kuluttajaryhmä kunnan ravintolapalveluille ovat kunnan asukkaat. Toinen lähes yhtä suuri ryhmä vastaajista ovat kunnan kesäasukkaat ja mökkiläiset. Suosituimpia ravintolapalveluiden käyttötapoja olivat lounas, pikaruoka, kahvila. Neljännelle sijalle käyttökohteissa nousi viihde. Omat ravintolapalvelut ovat tärkeitä niin kunnan asukkaille kuin kesäasukkaillekin.</p>	
Avainsanat Polvijärvi, kyselytutkimus, asiakaskäyttäytyminen, ravintolakäyttäytyminen, yritys	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author Karoliina Merinne			
Title of Thesis Restaurant business in the Polvijärvi			
Date	1-31-2018	Pages/Appendices	/1
Supervisor Timo Salopelto			
Client Organisation /Partners Town of Polvijärvi, administrator Helena Kaasinen			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis is to examine the current condition of restaurant companies of Polvijärvi and what is their position in consumers' everyday life. The thesis shows how consumers use restaurant services and what kind of role restaurant entrepreneurs play in the town.</p> <p>The survey is quantitative and it was executed as a questionnaire. Replies were gathered from March 2014 to November 2014. Printed questionnaires were available at the local restaurants and there was also an online survey. The link to the survey was on facebook, on the town website and on the website of one of the restaurants (Tanakkalan Taverna).</p> <p>This thesis includes a theory section where the research methods and restaurant behavior are being explained. The thesis introduces the region of Polvijärvi and its restaurant services. At the end of the thesis there is speculation of the future of the restaurant businesses in the Polvijärvi region and also some suggestions for improvements from the respondents of the questionnaire.</p> <p>The survey revealed that the biggest consumer group to use restaurants in the Polvijärvi region are the residents of the town. The second largest group was those people who have summer homes in Polvijärvi. The most popular ways of using restaurant services were lunch, fast food and coffee. In the fourth place was entertainment. To have restaurant services of their own is important to the residents of Polvijärvi and those who live in the town in the summer.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Polvijärvi, questionnaire survey, survey, consumer behaviour, restaurant behaviour, entrepreneur</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	ALUETUTKIMUS TUTKIMUSMENETELMÄNÄ	6
2.1	Mikä on aluetutkimus	6
2.1.1	Tutkimuksen lähestymistapa	6
2.1.2	Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät	7
3	RAVINTOLAKÄYTTÄYTYMINEN	8
3.1	Osa kuluttajakäyttäytymistä.....	8
3.2	Ravintolakäyttäytyminen pienessä piirissä.....	11
4	POLVIJÄRVI TUTKIMUSKOHTENA	12
4.1	Yhteiskuntarakenne	12
4.2	Ravintolapalvelut	12
5	TUTKIMUKSEN VALINTA	14
5.1	Tausta-aineistot.....	14
5.2	Tutkimusaineistot ja kyselylomake	14
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	15
6.1	Kohderyhmä.....	15
6.2	Tutkimusmenetelmä.....	15
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	16
7	TULOKSET	17
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	24
8.1	Kunnalle.....	24
8.2	Luotettavuuden arvioiminen	25
8.3	Yleiset johtopäätökset	25
8.4	Opinnäytetyö prosessina	Error! Bookmark not defined.
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	27
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	30

1 JOHDANTO

Polvijärvi on pieni 4600 asukkaan kunta Pohjois-Karjalassa. Lähin kaupunki on Joensuu, jonne on matkaa kirkonkylältä 46km. Polvijärvi on maaseutukunta, jonka 958 km² pinta-alasta noin 9000 ha on peltoja, 157km² järviä ja muita vesistöjä. Polvijärven elinkeinorakenne on palvelupainotteinen, palvelualan työllistäessä yli 50% kunnassa työskentelevistä työntekijöistä. Maanlaajuisesti Suomi on muuttumassa palvelutaloudeksi. Yksityisten palvelualojen osuus kokonaistuotannosta on jo 40% (Palta 2017). Palvelualoille on muodostunut uusia työpaikkoja 250000 2000-luvun aikana, ja nyt palvelualat työllistävät nyt noin 900000 työntekijää, ja alan työpaikkojen ennustetaan lisääntyvän tulevaisuudessa (Palta 2017).

Edellytyksenä pienien kuntien toimeentulolle ja itsenäisyyden säilymiselle on elinvoimaisuus. Elinvoimaisen kunnan tulee panostaa verotulojensa kasvattamiseen, eli tehostaa elinkeinopolitiikkaa sekä pitää menoerät kurissa, eli mahdollisuuksien mukaan ulkoistaa palveluitaan (Suomen yrittäjät 2017).

Timo Aron tekemässä tutkimuksessa kuntien vetovoimasta (2016) Polvijärvi sijoittui sijalle 161. Kuntia Suomessa on yhteensä 311 (Kuntaliitto). Verrattuna koko maahan Polvijärvi sijoittui asteikon keskelle. Tutkimuksessa Aro käytti useita muuttujia, kuten nettomuutot väestöryhmittäin, väestön kokonaisuutos ja muuttoliikkeen laskennallinen tulokertymä. Aron tutkimuksen lähteinä käytetyt tilastot ovat vuosilta 2009-2015.

Opinnäytetyön tyylistä tutkimusta ei ole aikaisemmin alueella tehty. Tutkimus tuo esille kuinka kunnan alueella käytetään ravintolapalveluita, ja mikä on kunnan ravintolapalveluiden merkitys kuluttajille. Työn idean perustana, on se että olen itse kotoisin Polvijärveltä, tarkemmin yhdestä sen sivukylästä. Olen myös sidoksissa Polvijärven yrittäjyyteen, koska molemmat vanhempani ovat toimineet kunnassa yrittäjinä.

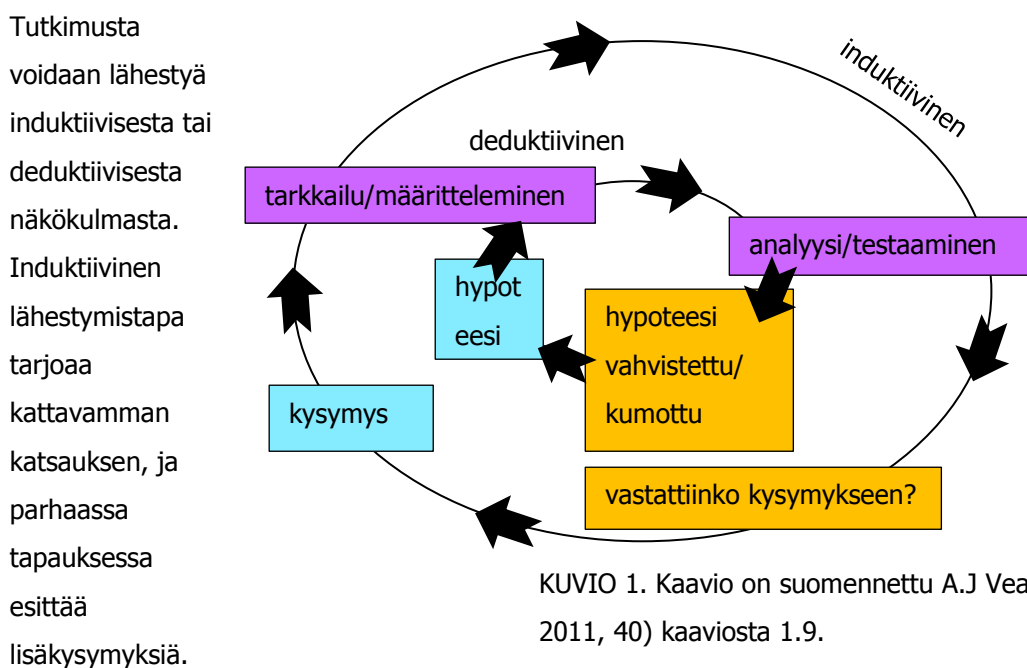
Polvijärvellä toimii tällä hetkellä kahdeksan ravintola-alan yritystä, joihin kuuluu ravintoloita, kahviloita, pitserioita, pubeja, leipomoita ja pitopalveluyrityksiä. Ravintolapalveluihin rinnastettavissa oleva keskuskeittiö jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, koska tutkimuksen kohteena olivat nimenomaan yrittäjä perusteella toimivat ravintola-alan yritykset. Kyselyn ajankohtana, 2014, toimivia yrityksiä oli yhdeksän, joista kaksi on lopettanut toimintansa ennenkuin työ saatiin päätökseen. Kyselyn jälkeen on perustettu yksi uusi leipomo, joka aloitti toimintansa vuonna 2016. Tutkimus soveltaa olemassa olevia tietoja ravintolakäyttäytymisestä suhteuttaen ne pienempään mittakaavaan. Tutkimus on suppea, mutta valottaa sopivasti kunnan tilannetta. Työstä näkee kuinka pieni kunta sinnittelee itsenäisenä omine yrittäjinään ja palveluineen. Pienen kunnan asema poikkeaa niin tarjonnaltaan, kilpailultaan kuin keinoiltaakin suuremmista kunnista ja kaupungeista. Haluan näyttää teille mihin asiat ovat menossa muuttotappiollisissa yrittäjäkunnissa.

2 ALUETUTKIMUS TUTKIMUSMENETELMÄNÄ

2.1 Mikä on aluetutkimus

Tyypillisimmin aluetutkimusta käytetään maantieteessä, mutta aluetutkimus on myös osa sosiaalisia tieteitä. Sosiaalisena tieteenä aluetutkimus keskittyy ympäristöön ja ihmisiin sekä näiden vuorovaikutussuhteisiin, tätä kutsutaan ihmismaantieteenä (antropogeografia). Aluetutkimus sosiaalisena tieteenä tutkii rajatun alueen tai ryhmän käyttäytymistä. Aluetutkimus on laadultaan kuvailevaa- ja soveltavaa tutkimusta. Tutkittaessa ihmisryhmien käyttäytymistä on helpompi käyttää soveltavaa tutkimusta. Soveltava tutkimus pohjaa yleensä jo olemassa olevaan teoreettiseen tietoon, eikä välttämättä luo kokonaan uutta tietoa. Soveltavaa tietoa tähtää käytännön sovelluksiin. Puhtaasti teoreettinen tieto pohjautuu tutkielmiin ja kirjoitelmiin, eikä tätä voida kokonaisuudessaan hyödyntää aluetutkimuksessa etnografisen näkemyksen vuoksi. Etnografisessa tutkimuksessa tutkitaan ihmisryhmiä käyttäen laadullisia menetelmiä. Etnografisessa tutkimuksessa yksi päämenetelmistä on haastattelu (Hirsjärvi ja Hurme 2011). Etnografisen tutkimuksen tarkoitus on saada selville ihmisryhmien sisäisiä toimintoja, sekä kulttuurin tapoja. Tutkimussuunta on alun perin antropologien käyttämä, mutta se on otettu käyttöön myös sosiologisissa tutkimuksissa (Veal 2011, 35). Alueellinen tutkimus on ennenkaikkea enemmän naturalistinen, luonnollinen kuin kokeellinen tutkimus. Tutkimusmenetelminä voidaan käyttää havainnoivaa tutkimusta, haastattelu- sekä kyselytutkimusta ja tilastollisesti hankittua tietoa.

2.1.1 Tutkimuksen lähestymistapa



Deduktiivinen tapa esittää hypoteesin, kuten "kunnan sisäisiä ravintolapalveluita käytetään enemmän kuin kunnan ulkopuolisia palveluita", ja tutkimalla joko vahvistaa tai kumoaa hypoteesin. Kuvailevaa tutkimusta käytetään usein kun kyseessä on matkailu- ja ravitsemisalaan liittyvä tutkimus. Havainnoiva tutkimus tutkii kuvailevaa tutkimusta syvemmin syy-seuraus – suhteita, ja johtaa usein ennusteiden tekemiseen. Tällainen tieto on usein yhdistelmä empiiristä ja teoreettista

tietoa. Teoreettinen tieto hankitaan rajaamalla kohde, joka voi olla suppea, kuten yksittäinen yritys tai laaja, kuten maa tai maanosa.

2.1.2 Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät

Alueellisessa tutkimuksessa voidaan käyttää sekä kvalitatiivisia eli laadullisia, että kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä riippuen tutkimuskohteesta. Usein antropologinen tutkimus hyödyntää kvalitatiivisia keinoja, mutta opinnäytetyössä käytetty kyselytutkimus on kvantitatiivinen lähestymistapa. Monimenetelmäisyys hyödyntää molempia tutkimuksen tapoja, jolloin saadaan selville tarkkoja ja kattavia, toisiaan täydentäviä tuloksia.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijalla on suuri rooli havainnoijana ja analysoijana. Tutkijan arvot ovat läsnä tulkittaessa tutkimustuloksia, ja näin laadullinen tutkimus voi olla kuva omasta ajastaan. Tutkimukset pyrkivät olemaan puoleettomia ja objektiivisia, mutta täydellinen objektiivisuus on mahdoton saavuttaa käytettäessä laadullisia menetelmiä. Laadullisten menetelmien otanta on suhteellisen pieni, mutta se panostaa tuloksen laatuun. Laadullisin menetelmin saatu tutkimustulos on harvoin toistettavissa, ja se on erittäin altis muutoksille.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa pyritään keräämään mahdollisimman paljon. Määrällinen tutkimusmenetelmä mittaa nimensä mukaisesti määrää, ja on siksi kattava, sekä sillä saadaan hyvin selville yleiskuva tutkittavasta aiheesta. Tällä menetelmällä kartoitetaan mm. yleistä mielipidettä sekä saadaan asioita selville ihmisryhmittäin. Määrällisiä tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi kysely tai haastattelu, joka on laadullista haastattelua yksinkertaisempi.

3 RAVINTOLAKÄYTTÄYTYMINEN

Suomalaiset käyttävät ravintolapalveluita vähemmän kuin EU:ssa keskimäärin (Catani 2014).

Suomalaisten kokonaiskulutuksesta vuonna 2013 hotelli-, ravintola- ja kahvilapalveluiden osuus oli 6,3 % (Raijas 2014, 486).

3.1 Osa kuluttajakäyttäytymistä

Ravintolakäyttäytyminen on yksi kuluttajakäyttäytymisen muoto. Kuluttajakäyttäytymistä tutkiessa tarkastellaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joita ovat mm. ympäristö, käyttäytymismallit sekä tilanteen ja vaikutteiden yhteisvaikutus. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ulottuu laajemmalle kuin, mitä nimitys ”kuluttaminen” antaa ymmärtää. Pelkän kuluttamisen, eli ostopäätöksen ja hyödykkeen käyttämisen, lisäksi tutkimukseen liittyy käyttäytymisen seuraaminen sekä ennusteiden tekeminen. Kuluttajakäyttäytymisen määritelmä laajenee vielä koskemaan lahjan saamista ja antamista, halua, mielitekoja ostopäätökseen valmistautumista, ostamista, omistamista, kasaamista, käyttämistä, ylläpitoa, kierrättämistä jne. (Ekström ym. 2010, s32).

Kaiken käyttäytymisen taustalla vaikuttavat ihmisen tarpeet. Abraham Maslow (1908-1970) julkaisi vuonna 1943 tutkimuksen, joka piti sisällään ihmisen tarvehierarkian. Laajennetun tarvehierarkian alimmilla portailla ovat ihmisen perustarpeet ts. biologiset tarpeet, ja niiden yläpuolella järjestyksessä: läheisyyden tarve, arvostuksen tarve, älylliset ja esteettiset tarpeet ja viimeisimpänä itsensä toteuttamisen tarve. (Perianova 2012).



KUVIO 2. Maslowin tarvehierarkia

Tuotteet ja palvelut tuottavat kuluttajalle aina jonkin arvon. Kun ihmisen perustarpeet on täytetty, mielenkiinto suuntautuu arvoa tuottaviin palveluihin. Arvo tarkoittaa ravintolapalveluissa esimerkiksi elämystä, uusia makuja ja sosiaalistumista. Turun ammattikorkeakoulussa ja Vassan yliopistossa työskentelevä Harri Jalonen (2016) kirjoittaa blogissaan mm. : ”Maslowin tarvehierarkia on liian hyvä joutaakseen roskakoriin. Arvopyramidin kaltainen lähestymistapa on kuitenkin hyödyllinen, sillä se

ohjaa ajattelemaan, että yksi ja sama tarve voi johtaa erilaisiin haluihin.” Virke perustuu Harvard Business Review lehdessä (9/2016) julkaistuun arvopyramidiin, jonka kirjoittivat Eric Almquist, John Senior ja Nicolas Bloch. Arvopyramidi jakaa palvelun tai tuotteen tuottaman arvon neljään pääkategoriaan: toiminnallinen, emotionaalinen, elämää muuttava ja yhteiskunnallinen. Pääkategoriat jakautuvat edelleen 30 arvoelementtiin, ks. kuvio 3. Mitä enemmän arvoelementtejä tarjotaan asiakkaalle, sitä mielenkiintoisempi tuota ja palvelu on asiakkaan mielestä. (Jalonen 2016).

The Elements of Value Pyramid

Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers' loyalty and the higher the company's sustained revenue growth.

Social impact



SELF-TRANSCENDENCE

Life changing



PROVIDES HOPE



SELF-ACTUALIZATION



MOTIVATION



HEIRLOOM



AFFILIATION/BELONGING

Emotional



REDUCES ANXIETY



REWARDS ME



NOSTALGIA



DESIGN/AESTHETICS



BADGE VALUE



WELLNESS



THERAPEUTIC VALUE



FUN/ENTERTAINMENT



ATTRACTIVENESS



PROVIDES ACCESS

Functional



SAVES TIME



SIMPLIFIES



MAKES MONEY



REDUCES RISK



ORGANIZES



INTEGRATES



CONNECTS



REDUCES EFFORT



AVOIDS HASSLES



REDUCES COST



QUALITY



VARIETY



SENSORY APPEAL

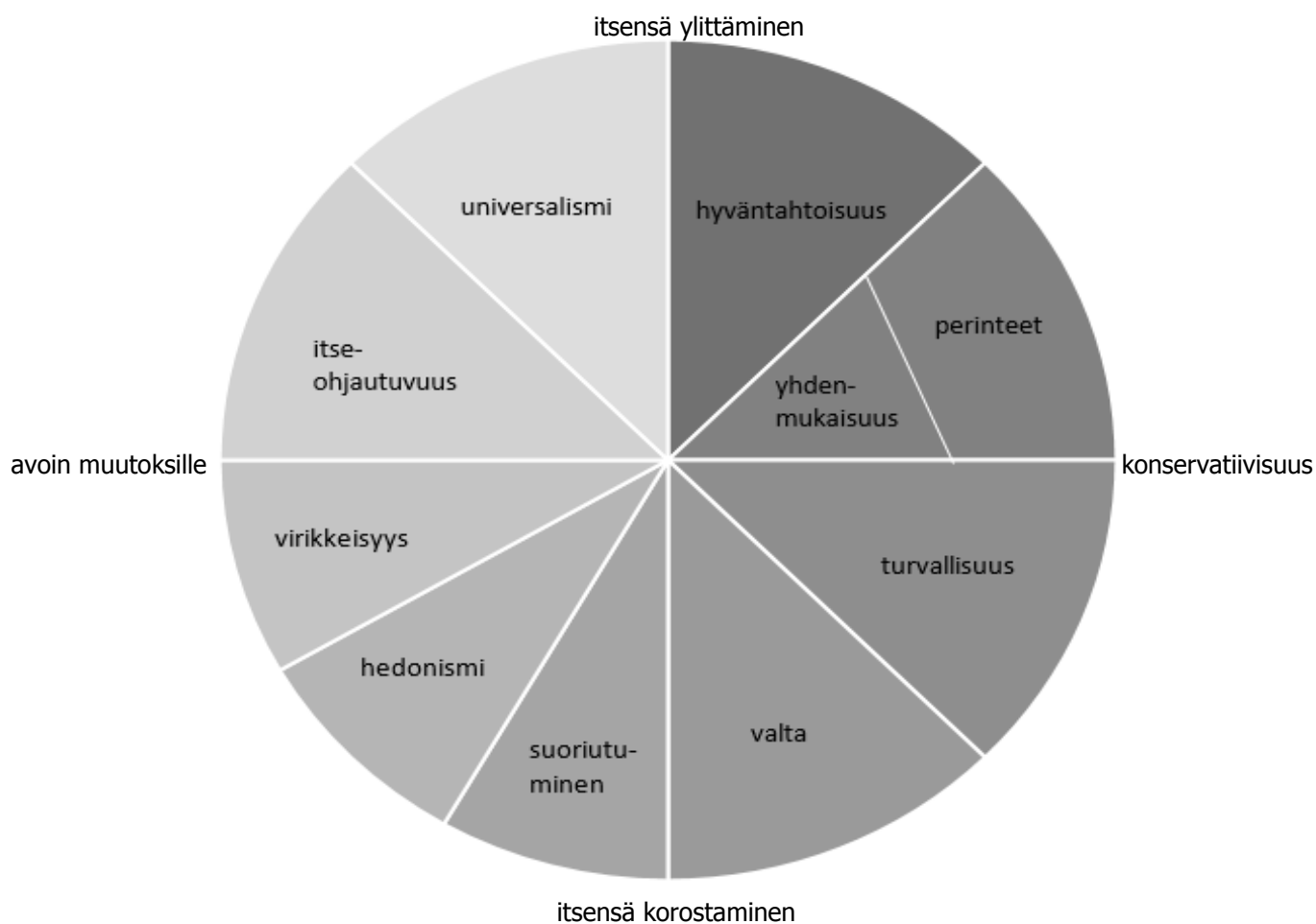


INFORMS

© COPYRIGHT 2015 BAIN & COMPANY INC.

KUVIO 3. 9/2018 Harvard Business Review lehdessä julkaistu arvopyramidi Eric Almquistin, John Seniorin ja Nicolas Blochin tekemänä (Jalonen 2016)

Kuluttajaa ohjaavat monet arvot, asenteet ja normit. Yksi esimerkki on Schwartzin arvoteoria (kuvio 4). Schwartzin arvoympyrässä arvot jakaantuvat kahteen eri ulottuvuuteen, joista ensimmäinen kulkee itsensä korostamisesta itsensä ylittämiseen. Toinen ulottuvuus liikkuu konservatiivisuuden ja muutoksille avoimuuden välillä. Kun kuluttajaa ohjaavat muutoksille avoimet arvot, on kuluttaja kriittisempi ja tietoisempi itsestään. Itsensä ylittävät arvot tekevät kuluttajan avoimemmaksi ympäristön vaikutuksille. (Ekström ym. 2010 s.102-104).



KUVIO 4. Schwartzin arvokehä ([suomennettu] Ekström ym. 2010 s.103)

Sovellettuna kuluttaja- sekä ravintolakäyttäytymiseen nyky-yhteiskunnassa korostetut arvot ovat esimerkiksi vegaanius (itsensä ylittäminen), lähiruoka (konservatiivisuus), elämyksellisyys (avoin muutoksille) ja terveellisyys. Nämä kolme ovat Aromi lehden nostamia trendejä vuodelle 2018 (aromi 2017), ja trendit voidaan toisaalta katsoa kuuluvaksi yhdenmukaisuuteen.

3.2 Ravintolakäyttäytyminen pienessä piirissä

Ravintolapalveluiden käyttäjille ravintolan sijainnilla on merkitystä. Pienessä, haja-asutussa kunnassa sijainnin merkitys vielä korostuu. Jos pieni kunta ei sijaitse minkään valtavyöhykkeen varrella, potentiaalisia asiakkaita on vähän. Kunnan yrityksille ovat muodustuneet omat kanta-asiakkaansa. Kanta-asiakkuuteen vaikuttavat kokemukset sekä sosiaaliset suhteet ja tarjonta. Asiakasuskollisuus säilyy pienellä paikkakunnalla suurempia kaupunkeja pidempään. Syitä tähän ovat vaihtoehtojen vähäisyys sekä yksilön sosiaaliset paineet.

Mielikuvat ohjaavat kuluttajien toimintaa, ja tulevia kokemuksia. Mielikuvat muodostuvat mielen ja fyysisen kokemuksen yhteisvaikutuksesta. Positiivinen mielikuva tarkoittaa yleensä yrittäjälle hyvää mainetta. Mielikuvatekijät ohjaavat ihmisiä tekemään päätöksiä ja valintoja, ja siksi ne ovat tärkeitä. (Karvonen 1999, 17-19). Mielikuvissa sekä todellisuudessa kodin ulkopuolella ruokailu on yhdenlainen tapa näyttää kuuluvansa tiettyyn yhteiskuntaluokkaan (Warde ja Martens 2000). Luokkaeroista yritetään päästä nyky-yhteiskunnassa eroon. Eikä ihmisen perustarpeisiin nähden ruuan hinnalla ei ole merkitystä, kunhan siitä saa tarvittavat energian ja ravintoaineet. Ulkona ruokaillaan kuitenkin mahdollisuuksien ja tilanteiden mukaan. Ravintolapalveluiden käyttäminen vastaa lisäksi kuluttajien toiseen perustarpeeseen: sosiaaliseen (Warde ja Martens 2000).

Sosiaaliset vaikuttajat jaetaan viiteryhmiin, johon kuluttaja kuuluu. Ryhmiä ovat primaariset-, sekundaariset-, ihanne- ja negatiiviset viiteryhmät. Primaariset vaikuttajat ovat kiinteästi tekemisissä kuluttajan kanssa, kuten esimerkiksi perhe tai muut läheiset. Sekundaariset vaikuttajat ovat vain löyhästi suhteessa kuluttajaan, kuten ammattiliitot ja harrastusseurat. Ihanneryhmiä ovat ne, joihin kuluttaja haluaa kuulua, kuten urheiluseura. Viiteryhmä voi olla myös negatiivinen, eli sellainen johon kuluttaja ei halua kuulua. (Bergström ja Leppänen 2015, 110-111). Viiteryhmien asenteet ja mielipiteet vaikuttavat kuluttajan omiin mielipiteisiin ja valintoihin, ja näin esimerkiksi kantapaikkaa on sosiaalisesta näkökulmasta vaikea vaihtaa.

4 POLVIJÄRVI TUTKIMUSKOHTENA

4.1 Yhteiskuntarakenne

Polvijärven vakinaisten asukkaiden määrä on 4600. Kesäisin asukasluku kasvaa noin 1500 kesämökkiläisellä, mikä tarkoittaa 32 % lisäystä. Polvijärvi on harvaan asuttua seutua. Pinta-alaltaan 958 km², josta 157km² on vesistöä ja 9000 ha maatalouden käytössä olevaa peltoalaa. Polvijärven asukastiheydeksi muodostuu 5,2 asukasta neliökilometriä kohden. (Tilastokeskus 2014.) Kyseinen tieto on kuitenkin vain tilastollista, sillä asukkaat ovat keskittyneet kirkonkylän ympäristöön tai kunnan eteläosiin. Palvelut sijaitsevat pääosin kirkonkylän ympäristössä, muutamia poikkeuksia lukuunottamatta.

Polvijärven väestöstä 37 % on eläkeiän ylittäneitä, ja kunnan nuorista (12 %) suurin osa muuttaa opiskelemaan muualle. Polvijärvi onkin muuttotappiollinen kunta (-0,7 %), jonka tulevaisuuden näkymät ovat kysymysmerkin alla. Suurten ikäluokkien siirtyessä eläkeikään täytyy kunnassa toimivien yritysten soveltaa palveluitaan taatakseen menestymisensä. (Tilastokeskus 2015.)

Polvijärven työllisestä työvoimasta 53,7% työskentelee palvelualalla, 22,5% alkutuotannossa ja jalostuksessa työskentelee 21,9%. Työllistäjänä yksityinen sektori on suurin, se työllistää 40% työvoimasta, 30% työvoimasta toimii yrittäjänä ja 30% työllistää kunta. Kunnasta löytyy työpaikkoja 78,9% kunnanasukkaille, mitä kutsutaan työpaikkaomavaraisuudeksi. Osa kuntalaisista käy töissä toisella paikkakunnalla. Työttömien määrä on 14,6. (polvijarvi.fi).

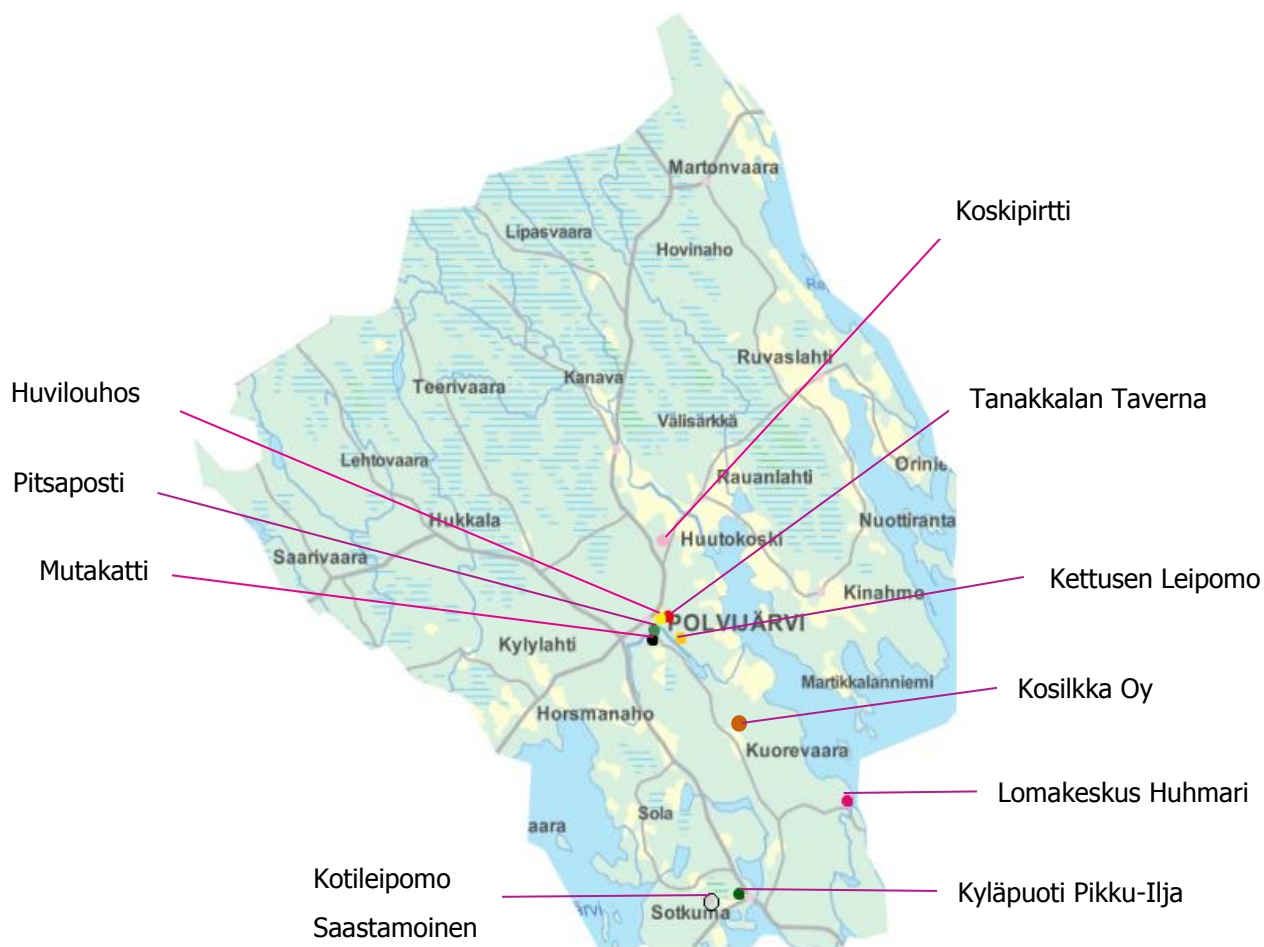
4.2 Ravintolapalvelut

Polvijärvellä toimii kahdeksan ruoka- ja ravintolapalveluja tarjoavaa yritystä. Vanhimpana toimijana Kettusen leipomo, joka on tarjonnut leipää ja leivonnaisia jo vuodesta 1926. 2000-luvulla Polvijärvelle on avattu useita ruoka- ja ravintolapalveluja tarjoavia yrityksiä, mutta samalla viisi alan yritystä on joutunut lopettamaan toimintansa. Osa lopettaneista on vanhoja toimijoita, kuten Sinetti, joka lopetti toimintansa ennen kyselyä. Osa tulokkaista ei löytänyt itselleen paikkaa, esimerkiksi kyläkauppa Pikku-Ilja, joka lopetti toimintansa vajaan kahden vuoden sisällä. Lisäksi monilla maa- sekä karjatiloilta on lupa myydä tuotteitaan, kuten lihoja, lihajalosteita, jauhoja yms.

TAULUKKO 1. Polvijärven ruoka- ja ravintolapalveluiden tarjoajat ja tarjottavat 2017.

	Kettusen leipomo	Kosilkka Oy	Koskipirtti	Kotileipomo Saastamoinen	Kyläpuoti Pikku-Ilja	Lomakeskus Huhmari	Marin Pitseria-Pitsaposti	Ravintola Huvilouhos	Ravintola Mutakatti	Tanakkalan Taverna
aukioloaika	7.00-16.30	SOP. MUKAAN	SOP. MUKAAN	SOP. MUKAAN	LOPETTANUT	8-21/8-24/8-02	10.30-21.00	11-15/11-21/11-02/12-03/15-20	8-18/8-24	6.30 - 16.00 LOPETTANUT
á la carte						X		X		X
alkoholia						X(A)		X(A)	X(A)	X(B)
grilliruokaa						X		X	X	X
hampurilaisia						X		X		X
kahvia	X				X	X	X	X	X	X
kebabbia							X			
leivonnaisia	X	X	X	X	X					X
lounasta					X	X		X		X
pitopalvelua	X	X	X	X		X				X
pitsoja	X				X	X	X	X	X	X
oheistoimintaa						X		X	X	

Lähes kaikki kilpailevat yritykset ovat sijoittuneet kirkonkylän keskustan läheisyyteen (kuvio 5), kuten muutkin palvelut. Ne, jotka eivät sijaitse keskuksessa tarvitsevat oman kilpailuetunsa. Sijainti voi olla kilpailuetu, vaikkei se olisikaan kaikkien tavoitettavissa keskustassa. Esimerkkinä lomakeskus Huhmari, joka sijaitsee kirkonkylältä 15 kilometrin päässä järven rannalla. Tällainen paikka on sopiva juhlatilaisuuksille, kokouksille ym. virkistystarkoitukseen. Kotileipomo Saastamoisen, Kosilkka Oy:n ja Koskipirtin hyötynä ovat sovittavissa olevat aukioloajat ja tilauksesta tehtävät pitopalvelun tuotteet.



KUVIO 5 . Kartalle on sijoitettu Polvijärveläiset ruoka- ja ravintolayritykset värikoodein (ks. taulukko 1)

5 TUTKIMUKSEN VALINTA

5.1 Tausta-aineistot

Tiedot Polvijärven kunnasta löytyvät kunnan kotisivuilta. Tietojen keräämisessä käytettiin myös tilastokeskuksen sivuja. Tiedot ruoka- ja ravintolapalveluista ovat empiirisiä, mutta löytyvät myös kunnan yritysluettelosta [verkkajulkaisu] sekä tarkempia tietoja joko yrityksen omilta kotisivuilta tai yritystietojärjestelmästä (ytj). Yhteistyökumppanina toimi Polvijärven kunnan puolesta hallintojohtaja Helena Kaasinen, puhelinnumero: 0401046002 ja sähköpostiosoite: helena.kaasinen@polvijarvi.fi. Kunnassa tapahtui poliittisia muutoksia vuosina 2014-2017, joiden seurauksena kunnanjohtaja vaihtui useaan kertaan, ja yhteyshenkilön toimenkuva vaihtui kuntakoordinaattoriksi. Yhteyshenkilön puolelta esiintyi vähän mielenkiintoa tutkimusta kohtaan, mistä johtuu olematon yhteydenpito sekä tutkimus- että kirjoitusprosessin aikana.

5.2 Tutkimusaineistot ja kyselylomake

Kiinnostus tutkimuksen tekemiseen syntyi, kun aloin pohtia kotikuntani tilannetta. Erityisesti mietin äitini perustaman yrityksen, Tanakkalan tavernan, tulevaisuuden näkymiä. Aikaisempaa tutkimustietoa Polvijärven alueen ruoka- ja ravintolapalveluista ei ole, joten liikkeelle lähdettiin ns. puhtaalta pöydältä. Saatavilla oli yleisiä taulukoita ravintoloiden määrästä, liikevaihdon kehityksistä ja kuluttajien käyttäytymisestä. Yksityiskohtaista tietoa ei kuitenkaan löytynyt. Kvantitatiivinen kyselytutkimus oli nopein ja tehokkain tapa selvittää tutkimusongelma. Kyselytutkimuksen valintaan vaikuttivat tutkimustavan sovellettavuus, levittämisen helppous sekä se, että kyselytutkimuksella voitiin selvittää hyvin kohdehenkilöiden asenteita ja tapoja. Tutkimusta varten koottiin kyselylomake (liite1), johon pystyi vastaamaan verkossa sekä kirjallisesti. Verkossa väylänä toimi webrobosurveys -ohjelma.

Ensimmäinen versio käytetystä lomakkeesta syntyi jo vuoden 2013 puolella. Lomake sai lopullisen muotonsa kunnan yhteyshenkilön tapaamisen jälkeen, jolloin siihen lisättiin rahan käyttömäärät viikossa ja kuukaudessa, koska nämä kiinnostivat eniten yhteistyökumppania. Kysymyksiä tuli lopulliseen versioon 12, joista taustakysymyksiä on kolme. Kyselylomakkeen kysymykset ovat strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä. Mukana on myös avoimia kysymyksiä, joiden käsittelyyn kului enemmän aikaa. Lopputuloksena saatiin kasaan kattava kysely Polvijärven ravintolapalveluiden käyttämisestä ja analyysin jälkeen katsaus alueen ravintolakäyttäytymiseen. Lomake jaettiin paikallisiin yrityksiin maaliskuussa 2014 ja kerättiin pois marraskuussa 2014, näin optimoitiin vastaajien moninaisuus. Kyselyyn vastanneista 57,07 % oli kuntalaisia ja loput 42,93 % olivat kesäasukkaita (13,07 %) tai muita vierailijoita (29,86 %).

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Kohderyhmä

Kyselyn kohderyhmänä olivat Polvijärveen tavalla tai toisella sidoksissa olevat henkilöt. Näitä henkilöitä ovat kunnan asukkaat, kesäasukkaat ja mökkiläiset, turistit, kunnassa työskentelevät sekä ohikulkumatalla pysähtyvät matkalaiset. Kyselyssä esiintyvät yritykset toimivat kaikki Polvijärven kunnan alueella. Kohdehenkilöitä olivat Polvijärven kunnan vakituiset asukkaat, kesäasukkaat, mökkiläiset, Polvijärvellä töissä olevat tai matkalaiset, jotka pysähtyivät Polvijärvellä. Kyselyitä oli jaettu paikallisiin yritykseen, jolloin yrityksissä asioivat asiakkaat saivat vastata kyselyihin asiointinsa yhteydessä. Lisäksi kyselystä oli nettiversio, johon pääsi facebookin, kunnan omien nettisivujen sekä osan yritysten nettisivujen kautta. Kyselyyn pystyi vastaamaan 3/2014-11/2014 välisenä aikana.

6.2 Tutkimusmenetelmä

On hyvin vaikeaa koota ryhmä samanlaisia ihmisiä, jotta kokeellisin tutkimuksen kriteerit täyttyisivät. Ihmisiä tutkittaessa, jokainen on erilainen yksilö. Erilaisista yksilöistä saatu kokeellinen tieto ei ole luotettavaa, koska tutkimus ei ole toistettavissa. Ihmisiä tutkittaessa täytyy olla naturalistinen, ja tutkia ihmisiä heidän ympäristössään. Kyselytutkimus on lievästi kontrolloitu naturalistinen tutkimus, jossa kohdehenkilö vastaa esitettyihin kysymyksiin joko suullisesti tai kirjallisesti. Tutkimuksen tekijän tulee olla objektiivinen, eikä hän saa ujuttaa omia mielipiteitään tutkittavalle kohdehenkilölle. Kysely on rakennettava niin, ettei kohdehenkilöä ohjailta tiettyjen vastausten suuntaan. Kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä tutkittavaa aineistoa pystytään keräämään paljon. Mitä enemmän vastauksia, sitä tarkempi tulos saadaan. Tutkimus on luonteeltaan yhdistelmä kvalitatiivista ja kvantitatiivista, koska tarkoituksena on etsiä vastaus kysymykseen: "Miten polvijärveläiset, vakituiset sekä kesäasukkaat kuin ohikulkijatkin käyttävät kunnan ravintolapalveluita?" Käytetty kysely päättyi osittain avoimeen kysymykseen kunnan palveluiden parantamisesta, ja mitä vastaaja haluaisi kunnan palveluissa kehittää. Vastaajista moni kertoi omin sanoin parannusehdotuksia. Ehdotusten tulkitseminen ja tilastoon laittaminen vaatii luokitettavaa analyysiä. Luokitettavassa analyysissä etsitään eroja ja samankaltaisuuksia, mitkä ryhmitellään analyysiä varten (Vesala, Rantanen 2007, perustuu: Mäkelä 1990, 40). Alueellisena tutkimuksena pystyttiin kohdistamaan kysely ja sen analyysi niin, että saadaan suurin mahdollinen hyöty, sekä selkeä aiherajaus.

Tilastollisella tutkimusmenetelmällä oli helpoin koota aineistoa tutkimusongelmasta. Tutkimus on poikkileikkaava katsaus, jossa aineisto kerättiin kunnan alueella kahdeksan kuukauden aikana, yhdeltä vastaajalta yksi vastaus. Kyselytutkimuksen vastauksista saa selville esimerkiksi kuinka usein ja millaisilla rahasummilla asiakkaat käyttävät kunnassa sijaitsevia ravintolapalveluita. Otoksoksi valikoitui koko perusjoukko, eli kunnan ravintolapalveluissa asioivat ihmiset. Todellisen otoskoon vähemmistöön jäivät alakouluikäiset sekä eläkeläiset.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

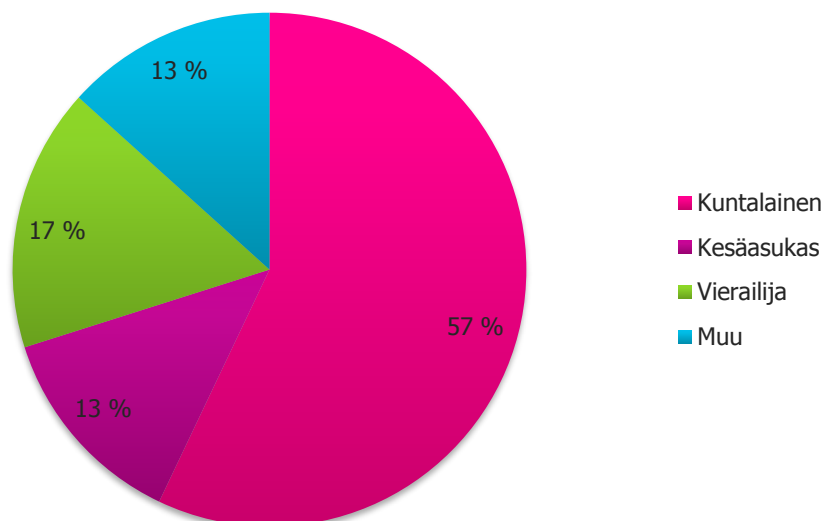
Tutkittaessa yritetään välttää virheitä, kuitenkin luotettavuuden taso voi vaihdella. Arvioidessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään käsitteitä validiteetti (pätevyys) ja reliabiliteetti (luotettavuus).

Validiteetti tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista, ja sitä että käytetyt menetelmät ja mittarit on suunniteltu mittaamaan sitä, mitä on tarkoitus mitata. Eri näkökulmia validiteetin arviointiin ovat ennustevalidius, rakennevalidius ja tutkimusvalidius. Ennustevalidius tarkoittaa sitä, että tutkimustuloksesta voidaan ennustaa seuraavan kerran tulos. Tutkimusvalidius tarkoittaa, sitä että tutkimus tutkii sitä, mitä on tarkoituskin. Rakennevalidius on osa tutkimusvalidiutta. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007).

Reliabileetti tarkoittaa tulosten luotettavuutta eli ts. toistettavuutta. Tavoite on, että jos tutkimus toistetaan, päädytään samaan tutkimustulokseen kuin aikaisemmassa tutkimuksessa. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta myös, jos tutkimuksella on useampi tutkija ja tutkijat päätyvät samaan lopputulokseen tai kahdella erilaisella menetelmällä päästää samaan tulokseen. Tutkimus on reliaabeli, kun sen otoskoko on riittävän suuri, sekä tutkimuksen vaiheet: tiedonkeruu, tulosten syöttö, käsittely ja tulkinta ovat tehty huolellisesti ja virheettömästi. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007).

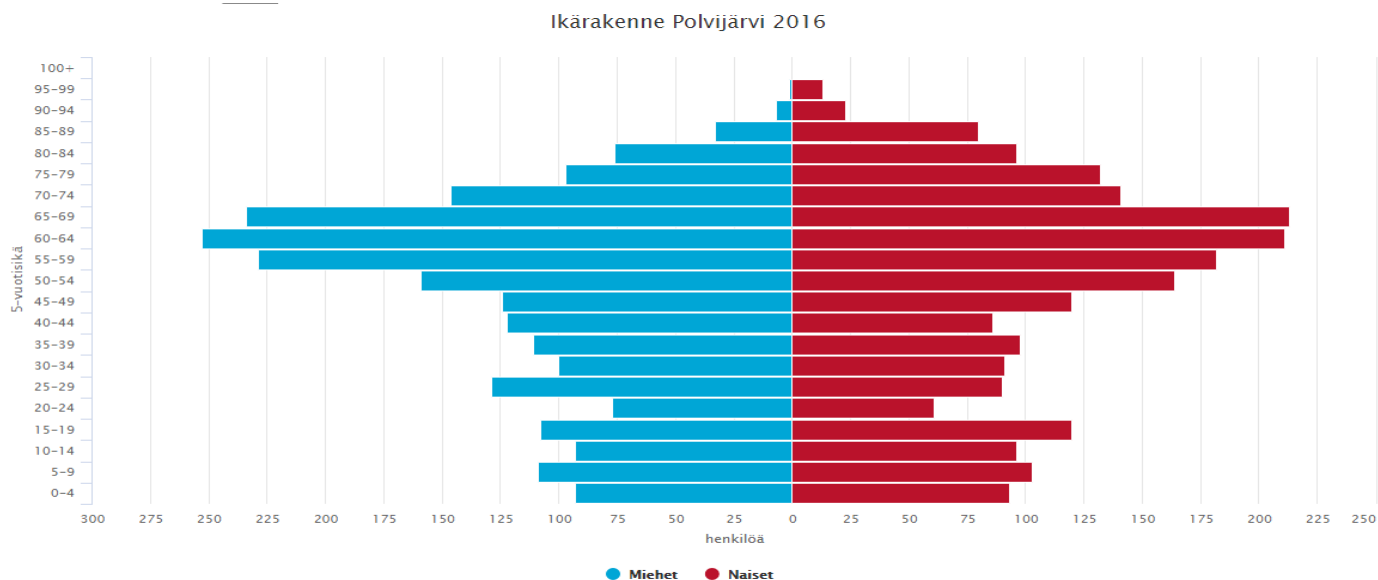
7 TULOKSET

Kyselyyn tuli vastauksia 368 kappaletta. Vastanneista suurin osa oli kuntalaisia (57,06 %), mutta kaikista kuntalaisista (4600) vastasi vain noin 4,4 %. Vastausvaihtoehdon "muu, mikä?" alta löytyi kahta eri vastausta: 1) entinen kuntalainen tai 2) töissä Polvijärvellä. Vaihtoehdon "muu, mikä?" valitsi 13,31% (~13%). Kesäasukkaita vastanneista oli 13,06 % (~13%). Vierailijoita oli 16,57% (~17%). (Kuvio 6).

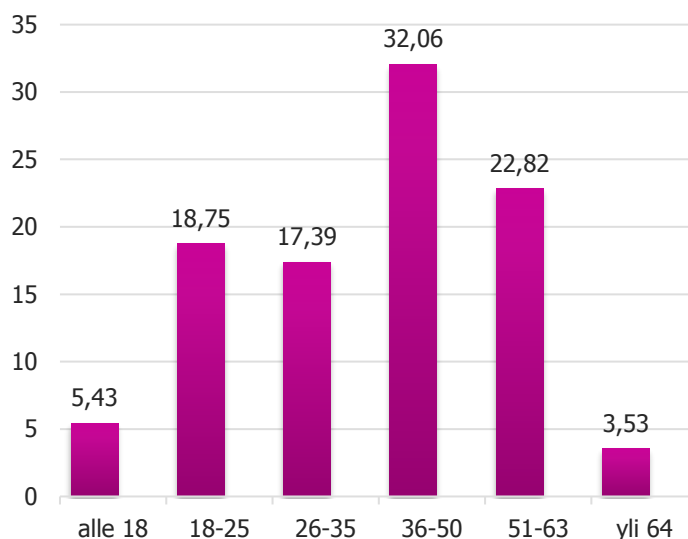


KUVIO 6. Kuvio vastaajien suhteesta Polvijärven kuntaan

Vastaajista 61% on naisia ja miehiä 39%. Polvijärven väestöjakauma on tasainen tarkastellessa sukupuolijakaumaa. Miehiä on väestöstä 51% ja naisia 49%. Opinnäytetyön kyselyssä naiset olivat aktiivisempia vastaajia. Kunnan naisväestöstä 10% vastasi kyselyyn, kun taas miesväestöstä 6% vastasi kyselyyn.

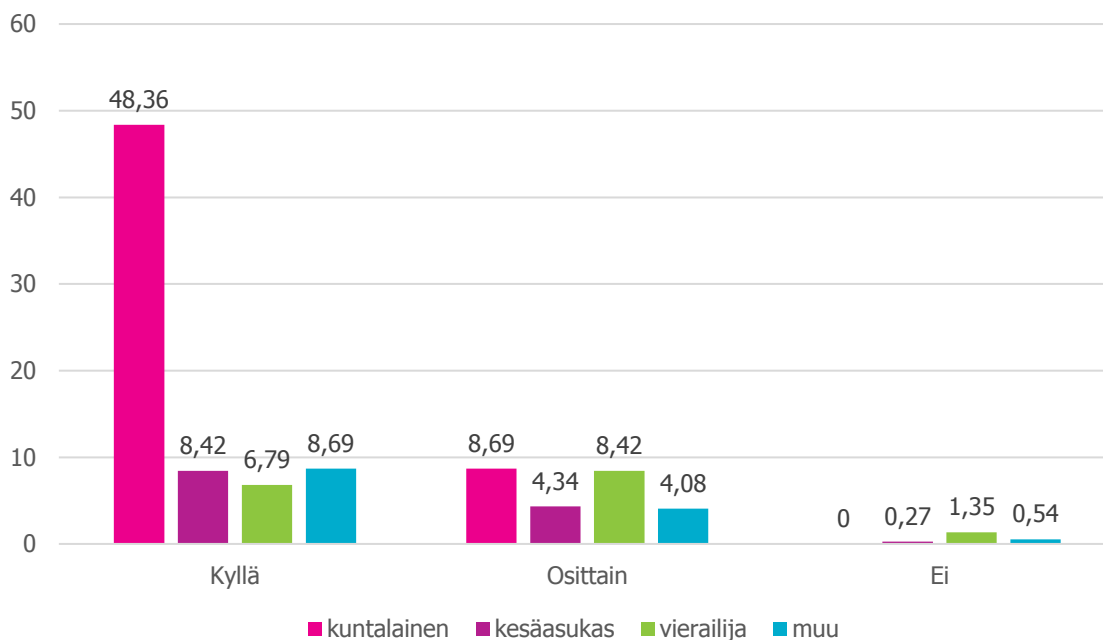


KUVIO 7. Polvijärven väestörakenne 2016 (kuntaliitto).



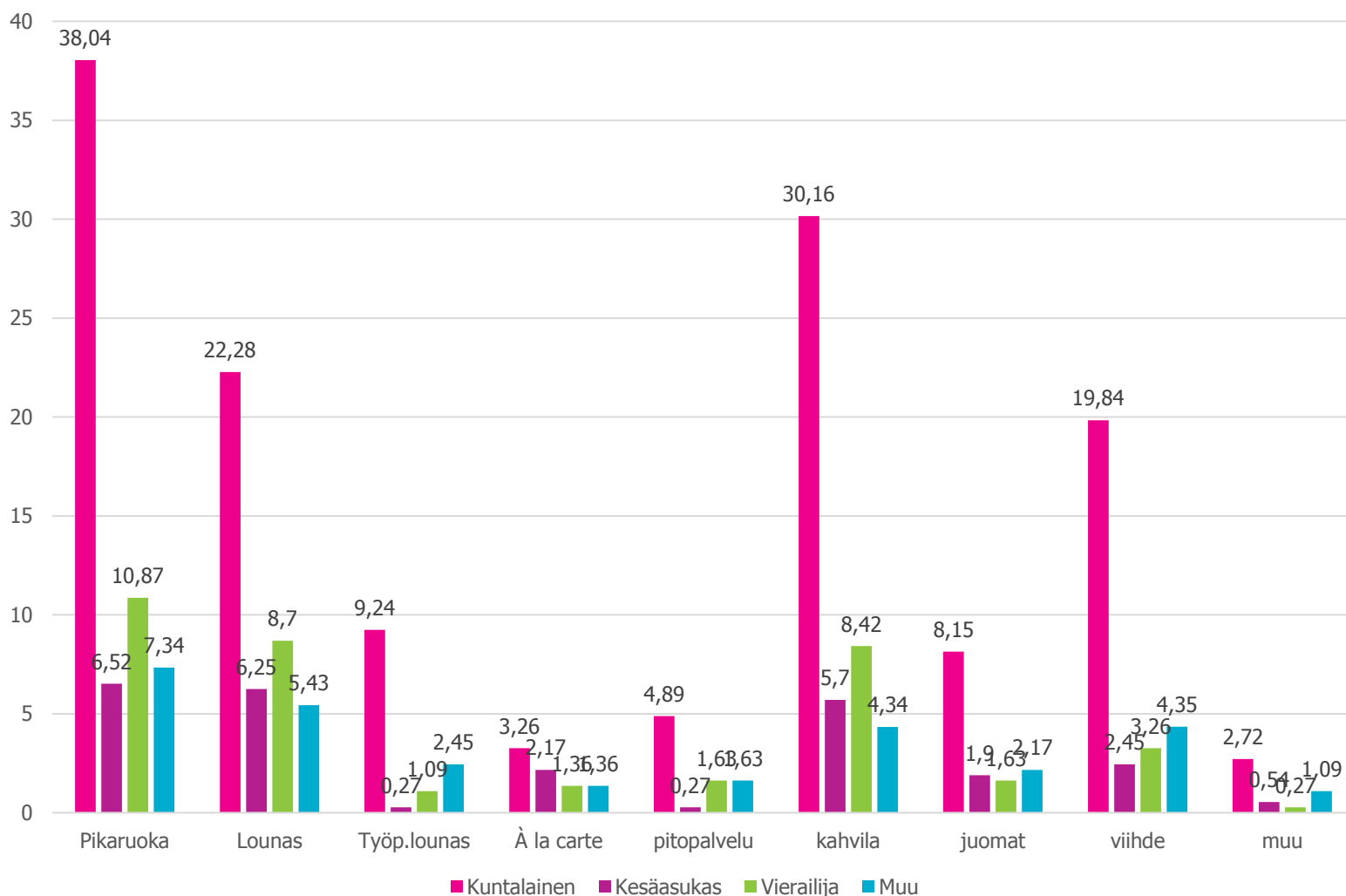
KUVIO 8. Vastaajien ikäjakauma. Taulukon arvot prosentteina vastaajista.

Suurin ikäryhmä vastaajista oli 36-50 -vuotiaat, joita on vastanneista 32,06%. Toinen suuri vastaajaryhmä ovat 51-63 -vuotiaat (22,82%). Kun mukaan lasketaan vielä kolmas suuri ikäryhmä 26-35 -vuotiaat (17,39%) kysely tavoitti eniten työikäisiä. Eläke- ja alakouluikäisten määrä jäi vähäiseksi. Polvijärven suurin ikäluokka ovat 55-74 -vuotiaat (kuvio 5), jotka jäivät kyselyssä vähemmistöön. Työikäisiä (20-64 -vuotiaita) on Polvijärven väestöstä 53% (kuvio 7).



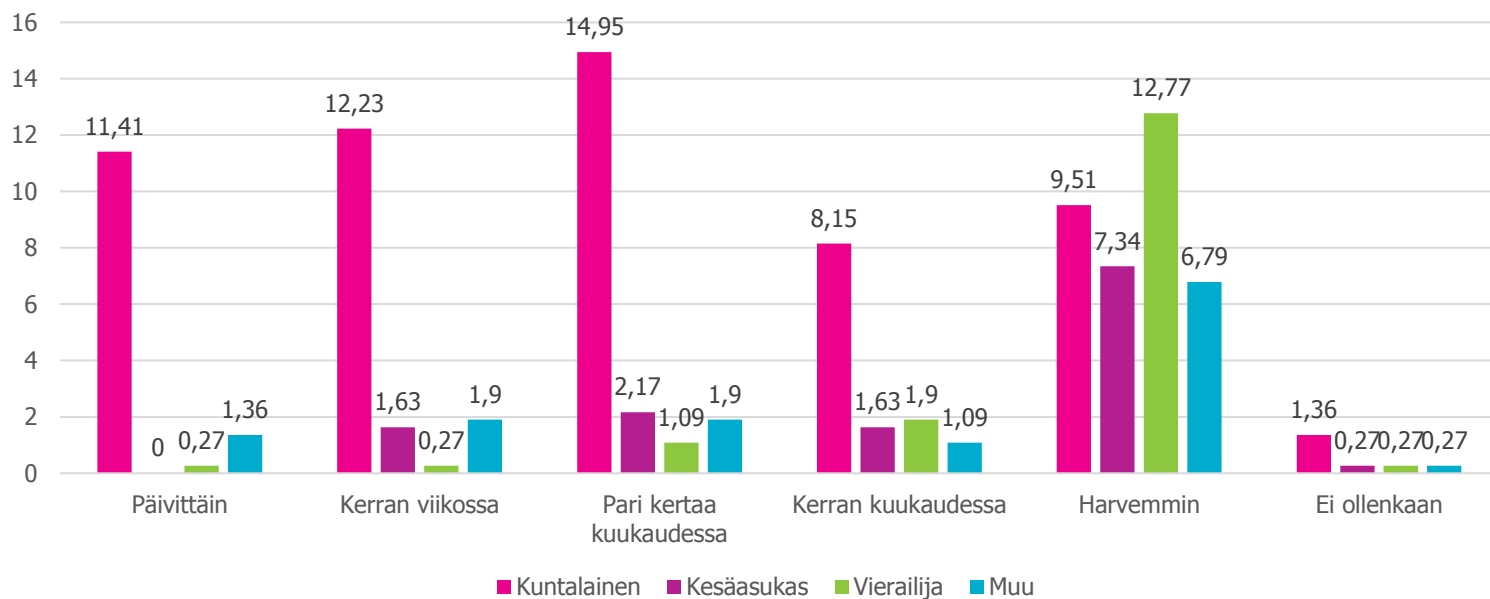
KUVIO 9. Kuntalaisten, kesäasukkeiden sekä muiden tietämys Polvijärven ruoka- ja ravintolapalveluiden tarjoajista. Taulukon arvot prosentteina vastaajista.

Vastaajien tietämys Polvijärven tarjoamista ravintolapalveluista on hyvä (kuvio 9). Kaikista vastanneista vain kahdeksan (2,17%) vastasi, ettei tiedä Polvijärven tarjoamista ravintolapalveluista. Kuntalaisista 86,76% tiesi kaikista kunnan tarjoamista ravintolapalveluista, ja loput 13,24% tiesivät osan kunnan alueen ravintolapalveluista.



KUVIO 10. Ravintolapalveluiden käyttötarkoitukset kohderyhmittäin. Taulukon arvot prosentteina.

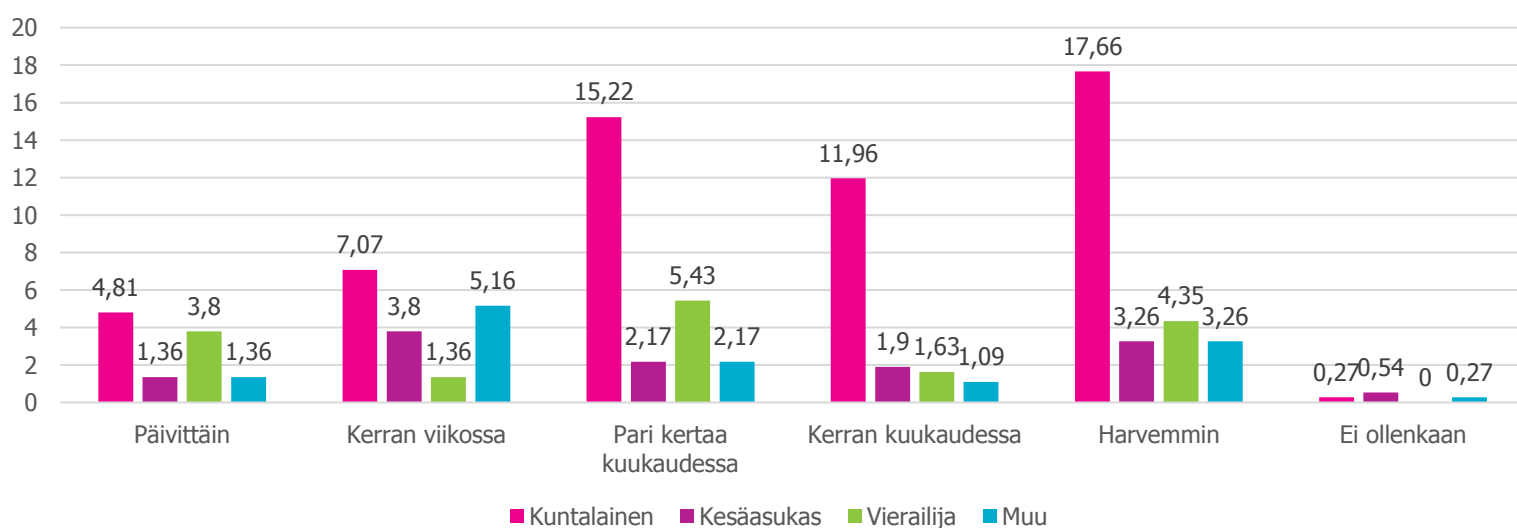
Suosituimmat käyttötarkoitukset ruoka- ja ravintolapalveluista olivat pikaruoka ja kahvila (kuvio 10). Neljän kärkeen nousivat lisäksi lounas sekä viihde. Kärki pysyy samana ja samassa järjestyksessäkin tarkasteltaessa vastaajien koko joukkoa tai tarkasteltaessa vastaajien suhdetta kuntaan. Tulos ei ole yllättävä, koska kunnassa toimi yhtäaikaan kuusi yritystä, jotka tarjosivat pikaruokaa. Pikaruokaksi luokiteltavia olivat pitsat, hampurilaiset, kebabannokset yms. Kahvilapalveluja kahvilaympäristössä tarjosi neljä yritystä, mutta toki jokaisesta ravintolasta sai halutessaan vain kahvin. Vaihtoehdon "muu, mikä?" alta löytyi mm. leipomotuotteiden ostamista mukaan.



KUVIO 11. Kuinka usein vastaajat käyttävät Polvijärven tarjoamia ravintolapalveluita.

Luokiteltu vastaajien suhteella kuntaan. Kuvion arvot prosentteina.

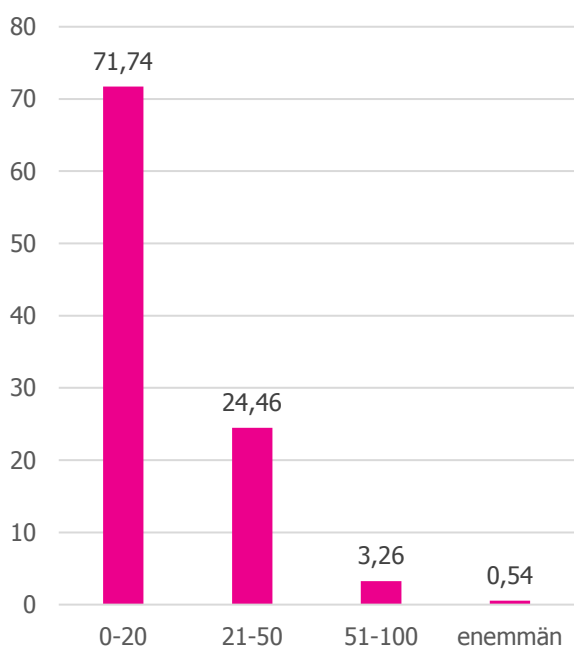
Ravintolapalveluita käytettiin useimmin kuntalaisten keskuudessa. Vastanneista kuntalaisista enemmistö käytti ravintolapalveluja useammin kuin kerran kuukaudessa. Päivittäin ravintolapalveluita käyttivät 13,08% kaikista vastanneista. Päivittäin ravintolapalveluita käyttävistä 87,5% on kuntalaisia (kuvio 11). Osaan paperisista kyselyistä kesäasukkaat olivat kirjoittaneet kyselyn marginaaliin käyttävänsä ravintolapalveluita päivittäin ollessaan mökeillään, mutta kirjoittivat vastanneensa vaihtoehdon ”harvemmin”, koska käyttävät palveluita vain kesällä.



KUVIO 12. Kuinka usein vastaajat käyttävät ravintolapalveluita muualla kuin Polvijärvellä.

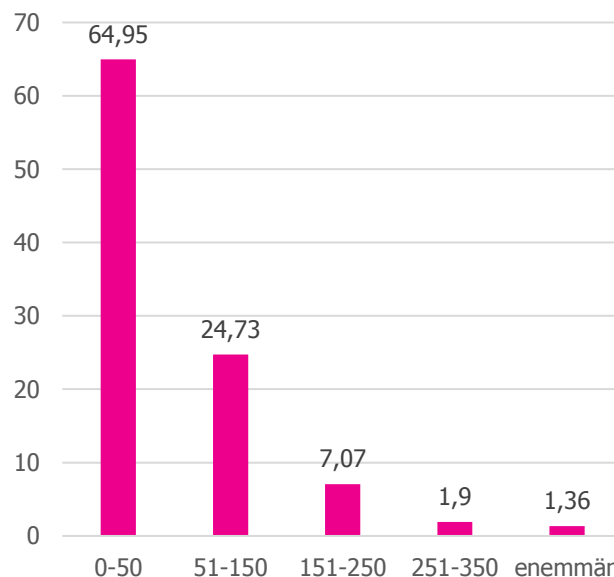
Luokiteltu vastaajien suhteella kuntaan. Kuvion arvot prosentteina.

Verrattuna vastaajien ravintolakäyttäytymiseen muualla, Polvijärven ravintolapalveluiden käyttäjät käyttävät kunnan ravintolapalveluja useammin. Kuntalaisten ravintolapalveluiden käyttö Polvijärven kunnassa sekä kunnan ulkopuolella jakaantuu tasaisesti molempiin. Kunnan omia ravintolapalveluita käytetään eniten päivittäin, ja kunnan ulkopuolisia ravintolapalveluita käytetään eniten harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Kyselyyn vastanneet vierailijat ja kesäasukkaat käyttävät ravintolapalveluita muualla kuin Polvijärvellä harvoin tai pari kertaa kuukaudessa, poikkeuksena kesäasukkaiden enemmistö (36,78%), joka käyttää muualla sijaitsevia palveluita kerran viikossa. Vierailijoista suurin osa, 77,05%, käyttää Polvijärven ravintolapalveluja harvoin, mutta kunnan ulkopuolisia palveluita he käyttävät yleensä päivittäin (22,95% vierailijoista) tai pari kertaa kuukaudessa (32,79% vierailijoista). (Kuvio 11 ja kuvio 12).



KUVIO 13. Rahamäärä, minkä vastanneet kuluttavat Polvijärven ravintolapalveluihin viikossa.

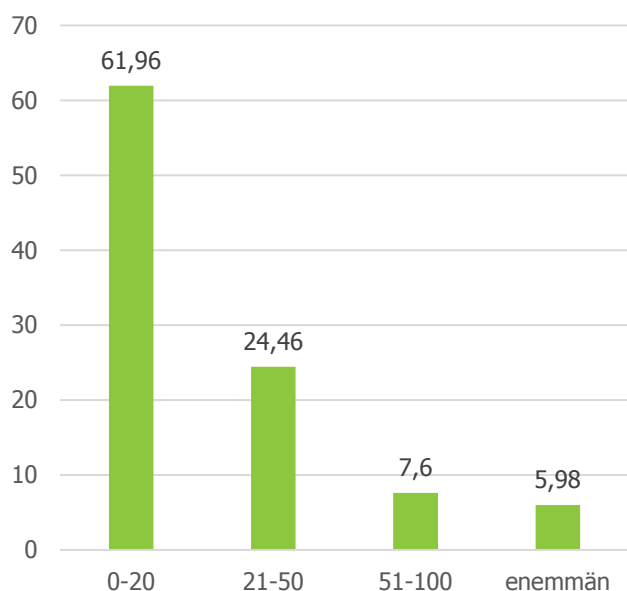
Kuvion arvot prosentteina.



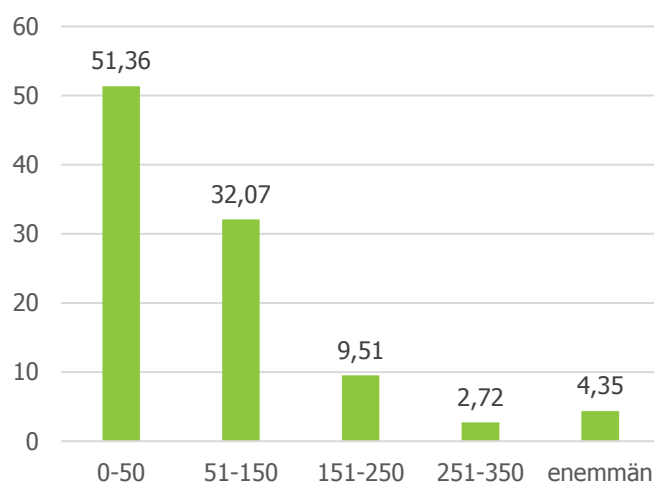
KUVIO 14. Rahamäärä, minkä vastanneet kuluttavat Polvijärven ravintolapalveluihin kuukaudessa.

Kuvion arvot prosentteina.

Vastaajat eivät kuluta Polvijärven ravintolapalveluihin suuria määriä rahaa. Polvijärven ravintolapalveluihin 0-20 euroa viikossa käytti 71,7% vastaajista (kuvio 13). Vastaavasti Polvijärven kunnan ulkopuolisiin ravintolapalveluihin 0-20 euroa käytti 62% vastaajista (kuvio 14). 24,5% vastaajista käytti Polvijärven ravintolapalveluihin 21-50 euroa viikossa, yhtä suuri osa vastaajista käytti myös 21-50 euroa Polvijärven kunnan ulkopuolisiin ravintolapalveluihin.

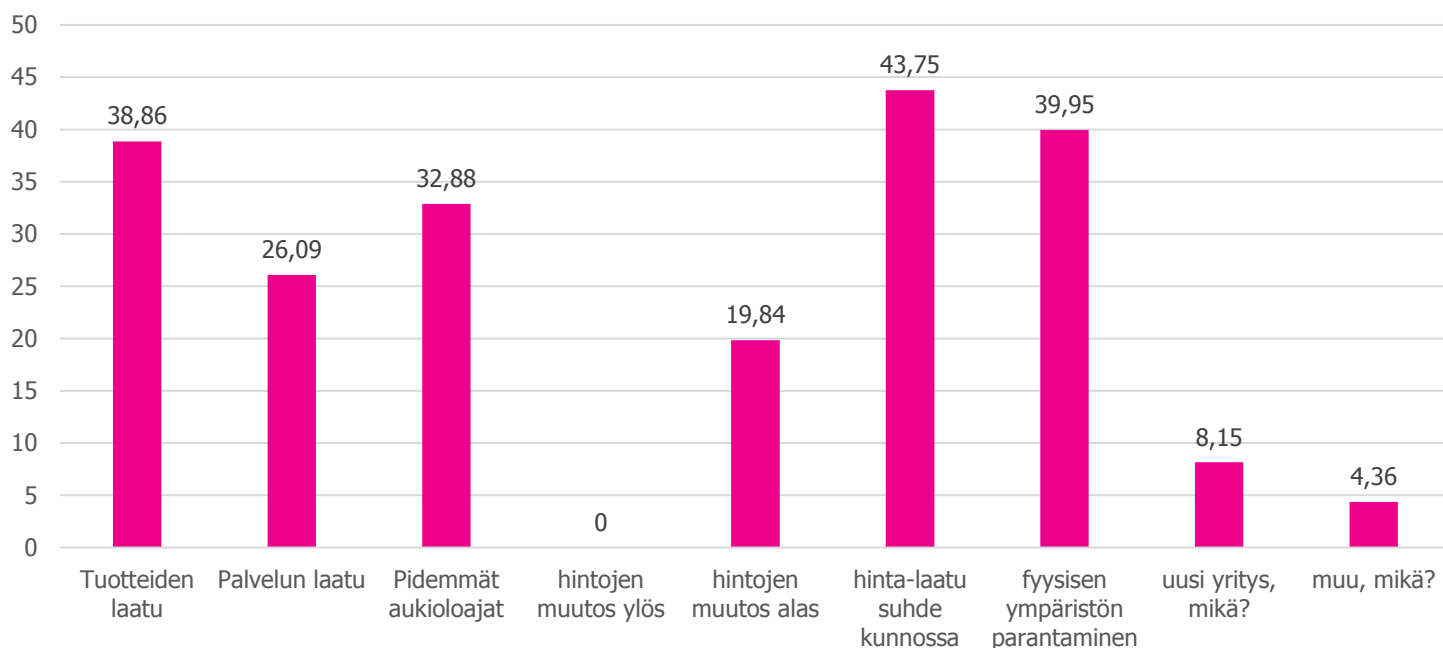


KUVIO 15. Rahamäärä, minkä vastanneet kuluttavat Polvijärven kunnan ulkopuolisiin ravintolapalveluihin viikossa. Kuvion arvot prosentteina



KUVIO 16. Rahamäärä, minkä vastanneet kuluttavat Polvijärven kunnan ulkopuolisiin ravintolapalveluihin kuukaudessa. Kuvion arvot prosentteina.

65% vastaajista käytti 0-50 euroa kuukaudessa Polvijärven ravintolapalveluihin (kuvio 15). Kuukaudessa Polvijärven kunnan ulkopuolisiin ravintolapalveluihin 0-50 euroa käytti 51,4% (kuvio 16). 51-150 euroa kuukaudessa Polvijärven ravintolapalveluihin käytti 24,7% vastaajista, kun taas Polvijärven kunnan ulkopuolisiin ravintolapalveluihin 51-150 euroa käytti 32,1%. Yli 50 euroa viikossa Polvijärven ravintolapalveluihin käytti 3,8% vastaajista. Polvijärven kunnan ulkopuolisiin ravintolapalveluihin yli 50 euroa käytti 13,6% vastaajista. Kuukaudessa yli 151 euroa Polvijärven kunnan ravintolapalveluihin käytti 10,3% vastaajista, vastaavasti 16,6% vastaajista käytti yli 151 euroa Polvijärven kunnan ulkopuolisiin ravintolapalveluihin.



KUVIO 17. Vastaukset kysymykseen: "12.Mitkä asiat mielestänne auttaisivat lisäämään ruoka- ja ravintolapalveluiden käyttöä Polvijärvellä? (valitse enintään 3)" (liite1: kyselylomake, kysymys 12.)

Polvijärveläisten ravintolayritysten käyttöaste paransi vastaajien mielestä, jos hinta-laatu suhde on hyvä, fyysistä ympäristöä parannetaan, tuotteet ovat laadukkaita ja aukioloaikoja pidennetään. Näin siis keskiverta vastaajan mielestä. Vastaajista 8,2% vastasi uuden yrityksen lisäävän ravintolapalveluiden käyttöä. Uusiksi yrityksiksi toivottiin kahvilaa erityisesti nuorille, torikahvilaa, lettutaloa, tasokasta ruokaravintolaa, fine diningia, rantaravintolaa, etnisiä ravintoloita, luomu ja/tai lähiruokaa tarjoavia ravintoloita, grilliä tai mahdollisuutta ostaa paikallisia tuotteita (marjoja, kasviksia, leivonnaisia) mukaan. Vastauksista nousi esille myös kansainvälisiä brändejä, kuten McDonalds ja Arnolds. Uutena ideana vastauksista löytyi ruuanlaittokurssien pitäminen, minkä jo olemassa oleva ravintola voisi toteuttaa. Muita keinoja kulutuksen lisäämiseksi ovat vastanneiden mukaan viikonlopun aukioloajat sekä tietojen helpompi saatavuus. Ideoita tuli paljon, ja johtopäätöksissä käsitellään ideoiden mahdollisuuksia.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

8.1 Kunnalle

Kyselyn tulokset ovat varmuudella sidottu vain kyselyhetkeen. Tutkimus ihmisryhmästä ei ole aina varmuudella ennustevaliditiivinen. Voidaan tehdä todennäköisiä päätelmiä, esimerkiksi: lisätään paikkoja C, ja ihmiset käyttävät E määrän enemmän rahaa palveluihin. Todennäköisyyttä, että näin tapahtuu on vaikea ennustaa varmaksi.

Kunnan asukkaat käyttävät kunnan alueen ruoka- ja ravintolapalveluita, mutta eivät kuluta niihin merkittäviä määriä rahaa. Yleisimmät syyt ovat lounas tai työpaikkalounas sekä kahvila. Kolmantena eniten kuntalaiset käyttävät pikaruokaa tarjoavien palveluita. Harva vastaajista valitsi viihteen tai juoman, mutta kunnan alueelta löytyy kuitenkin kolme yritystä, jotka tarjoavat edellä mainittuja tuotteita ja palveluita. Pienen kunnan asukkaisiinkin on iskeytynyt luksuksen tavoittelu, mikä ilmeni toiveena uudesta ruoka- ja seurusteluravintolasta.

Kyselyn viimeinen kohta antaa vastaajille mahdollisuuden kertoa, mitä he haluavat kunnan ravintolayrityksiltä. Vallitseva mielipide on että kuntaan tulisi saada paikka, joka myy ruokaa myös iltaisin ja viikonloppuisin. Toisaalta kuluttajat käyttävät palveluita harvoin, noin pari kertaa kuukaudessa. Erityisesti kunnassa vieraileville ja kesäasukkaille olisi tärkeää, jos palvelut olisivat auki pidempään. Kulutusta lisäävistä vastausvaihtoehdoista suosituimmat olivat ”hyvä hinta-laatu suhde” sekä ”hintojen muutos alaspäin”. Joukosta löytyi myös innovatiivisia pilkahduksia. Jo trendiksi muodostuneeseen tapaan vastauksia tuli siitä, kuinka olisi hyvä hyödyntää paikallisten tuottajien tuotteita, ja mielellään vielä luomuna. Toki toisihan paikallisten tilojen tuotteiden käyttäminen kuntaan verrattain lisää tuloja, mutta yksityisten yritysten on mietittävä raaka-aine hankinnat myös taloudelliselta kannalta. Tästä pääsemme pian hintojen oravanpyörään. Paikallisten tuotteiden ja palveluiden ostaminen lisäisi työpaikkoja.

Seuraavassa kappaleessa on esimerkki paikallisuudesta. Ravintolayritys A ostaa paikallisen karjatilan tuotteita, joiden myyntihinta on alueellista lihajalostamo kalliimpi. A hinnoittelee tuotteesta tehdyn ruuan kalliimmaksi, koska hinta muodostuu raaka-ainekulujen lisäksi arvonlisäverosta ja valmistuskuluista. Vallalla olevan tredin mukaisesti kuluttajat suosivat lähiruokaa, mutta kumpaankin lähiruokaan kuluttajat oikeasti laittavat rahansa. Vaihtoehtoina ovat 1) paikalliselta karjatilalta 15kilometrin päästä hankittu raaka-aine vai 2) 50kilometrin päästä alueelliselta lihajalostamolta hankittu raaka-aine. Yritys B:n valmistuskustannukset ovat suuremmat kuin yritys A:n, ja jos molemmat yritykset tavoittelevat kohtuullisen suurta voittoa, on ravintola A:n hinta edullisempi kuluttajalle.

Kunta kerää kuvion ulkopuolella muunmuuassa verotuloja kuluttajilta eli kunnan asukkailta, sekä kunnassa toimivilta yrittäjiltä, niin ravintoloilta kuin karjailoilta. Kunnan kannalta olisi kannattavaa, jos kunnassa toimivia yrityksiä olisi enemmän, koska silloin verotuloja saataisiin enemmän.

8.2 Luotettavuuden arvioiminen

Kyselyn runko on pohja, jolle laatu ja luotettavuus rakentuvat. Objekttiivinen kysymysten asettelu lisää tulosten luotettavuutta ja laatua. Selkeästi esitetyt kysymykset vähentävät mahdollisuutta, että kysymys ymmärretään väärin ja tutkimustulos vääristyy.

Tutkimuksen otannan ollessa pieni, on mahdotonta tehdä täysin pitäviä johtopäätöksiä. Kyselyn ulkopuolelle jäi suurin osa kunnan yli 65 vuotiaista, koska kyselylomakkeen jakotavat eivät tavoittaneet kyseisen ikäluokan edustajia. Vastaajista suurin osa edusti kulutuksen kannalta tärkeää ryhmää, työssäkäyviä keski-ikäisiä. Ja heistäkin tavoitettiin vain murto-osa. Kyselyyn tuli vähän vastauksia lomakeskus Huhmarin kautta, joten heidän asiakasryhmiensä edustus jäi vähemmälle kyselyssä. Empiirisesti todeten, en usko että sillä olisi suurta vaikutusta tutkimustuloksiin.

Väitän kyselyni olevan osittain ennustevaliditiivinen, eli tutkimuksestani voidaan tehdä paikkansa pitäviä ennusteita. Käytetyimmät ruoka- ja ravintolapalveluiden kohteet erosivat selkeästi omaksi joukokseen. Neljän kärkeen nostan tutkimuksen ja osittain oman kokemuksen perusteella lounaan, pikaruuan, kahvilan sekä viihteen eli baarit. Tämä on selkeä kärki ajatellen maanlaajuisestikin.

Kirjallisessa kyselyssä mahdollisuus puutteellisiin vastausvaihtoehtoihin on olemassa, mikä ilmeni saadussa palautteessa. Esimerkiksi ennalta määrätyt vaihtoehdot rahankulutuksen suhteen eivät sopineet kaikille vastaajille, koska vaihtoehto ”ei ollenkaan” jäi puuttumaan. Mahdollisuus vastata ”ei ollenkaan” oli sisällytetty vaihtoehtoon 0-20€ tai 0-50€, mikä aiheutti hämmästyksiä vastaajissa. Kun kyselyyn vastataan lomakkeella, eikä suorassa haastattelussa, on mahdollisuus ns.pilavastausten antamiseen. Pilaksi täytetyt lomakkeet on vaikea karsia joukosta, jos vastaukset eivät ole liian ylilyöviä. Yhden tunnustettavasti vitsillä täytetyn kyselylomakkeen tunnistin ja jätin pois tuloksista.

8.3 Yleiset johtopäätökset

Vastauksia listatessa nousee ajatus, että ihmiset haluavat eri asioita kuin mitä kuluttavat. Nuoremmat vastaajat toivovat hengailupaikaksi kahvilaa tai pikaruokapaikkaa. Molempia löytyy kunnan alueelta, vieläpä useampi. Aikuisen väestön sekä kesäasukkaiden keskeltä nousi idea fine dining – yrityksestä, josta saisi listaruokaa ilta-aikaan, ja mielellään viikonloppuisinkin. Tällaisten toiveiden edessä tulisi kysyä itseltään ”käytänkö iltaravintolan palveluita useamman kerran vai kerran kuukaudessa?” pidennettäessä aukioloaika, yritykselle syntyy kuluja. Monesti käy niin, että asioita halutaan aina vain enemmän, mutta ei osata tai haluta muuttaa omaa käytöstään halujen toteuttamiseksi. Uskon, että jos asiakkaita riittäisi, niin ravintolatkin olisivat auki pidempään. Kulut tulisi kattaa myynnillä, mutta jos ei ole asiakkaita, ei tule myyntiä ja toiminta ei ole kannattavaa. Pienessä kunnassa potentiaalisia asiakkaita on rajallinen määrä, mikä heijastuu enemmän tai myöhemmin tarjontaan. Vallitsevassa taloustilanteessa, joka onneksi on nykyisen tiedon valossa kääntymässä, tullaan näkemään vaihtelua alalla. Konkursseja tapahtuu valtakunnallisesti ravintola-alalla vähemmän kuin mitä uusia yrityksiä perustetaan. Luvut eivät kuitenkaan jakaudu tasaisesti, vaan uusia yrityksiä perustetaan isompiin kaupunkeihin ja pienemmistä loppuvat yritystoiminnot.

Työni kirjoittamisen aikana olen seurannut kunnan tilannetta sivusta. Kolmen vuoden aikana perustettiin yksi uusi yritys tarjoamaan ruoka- ja ravintolapalveluita (2016). Kaksi alan yritystä meni konkurssiin, Kyläkauppa Pikku-Ilja (2015) toimittuaan reilu kaksi vuotta, ja lounas-kahvila Tanakkalan Taverna (2017) toimittuaan 11 vuotta. Ravintola Huvilouhos laajensi kolmen vuoden aikana tarjontaansa ja tarjoaa näin kuluttajille monipuolisesti ruoka-, ravintola- ja viihdepalveluita.

8.4 Pohdinta

Opinnäytetyö venyi ajateltua aikatauluun reilusti pidemmälle. Prosessi jäi välillä taka-alalle, ja näin jälkikäteen mietittynä työtunteja opinnäytetyöhön käytin noin neljän kuukauden edestä. Näihin työtunteihin ei kuulu tietenkään se aika, minkä kyselyt olivat jaettavina polvijärveläisissä ravintolayrityksissä. Yhteistyö kunnan kanssa toimi sen aikaa, kun sain allekirjoituksen toimeksiantosopimukseen ja pääsin tulostamaan paperiset lomakkeet kunnan toimistossa. Sen jälkeen kunnasta ei ole kuulunut mitään. Kunnassa tapahtui tosin poliittisia muutoksia 2014-2017, mikä saattoi edesauttaa yhteistyöhenkilön asian unohtamista. Työ itsessään oli koko tekemisen ajan mielenkiintoinen ja ajankohtainen omasta mielestäni. Ajankohtaisuus ei väistynyt missään vaiheessa. Tein jo vuonna 2014 ennustuksen kunnan ravintoloiden tilanteesta ja tulevaisuudesta, ja vuonna 2017 ennustukseni kävi toteen, ei tosin niinkuin olisin toivonut. Työn valmistuessa mieleeni tuli lisää useita asiahaaroja raporttiin, mm. liittyen kuntatalouteen, mutta jätin ne työn ulkopuolelle, ettei työ rönsyilisi liikaa, ja ylittäisi tutkintorajoja.

Ravintolakäyttötymien kokonaisuutena antoi luettavakseni monta tutkimusta, missä positiivisesti yllättävää oli pohjoismaiden näkyvä rooli. Tutkimusmateriaalia juuri pieniin kuntiin liittyen ei löytynyt. Tilastoja kuntien avinlukuista ja elinkeinoelämästä löytyi hyvin. Teorioista ja jo tehdyistä kyselyistä piti kuitenkin soveltaa osia opinnäytetyön tutkimukseen, sekä lisäksi liittää omia havaintoja pienen kunnan tilanteesta. Tällaisia pieniä kuntia, joiden asukasluku on alle 5000 kuitenkin löytyy Suomesta 133, mikä on 42,77% kaikista Suomen kunnista (kuntaliitto 2016). Joko tehdyt tutkimukset on hyvin piilotettu tai niitä ei ole. Toivon, että opinnäytetyö valottaa hieman pienen kunnan tilannetta ravintola-alan yrittäjien näkökulmasta, ja että työstä olisi hyötyä jatkojalostukseen.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

KIRJALÄHTEET

ARANTOLA Heli. 2003. Uskollinen asiakas. Helsinki:WSOY.

AUNOLA Elisa, Heikkinen V.A. 2015. Näkökulmia vieraanvaraisuusalan tulevaisuuteen ja johtamiseen. Helsinki: Haaga-Helia AMK.

CATANI Johanna. 2014. Syömään vai drinkille?. Helsinki: Otava

DENSCOMBE Martyn 2003. The good research guide for small-scale social research projects. 2.painos. Glasgow: Bell&Bain Ltd.

HEIKKILÄ Tarja. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy

HIRSJÄRVI Sirkka, HURME Helena 2011. Tutkimushaastattelu.Tallinna: Gaudeamus.

HIRSJÄRVI Sirkka, REMES Pirkko, SAJAVAARA Paula. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otava.

HOLOPAINEN Martti, PULKKINEN Pekka. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. painos.Porvoo: WSOY.

LEHTOLA, Iikka. 2001-1. Palvelujen muutos ja syrjäkyläläisen arki. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.

MÄKELÄ Klaus 1990. Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Helsinki: Gaudeamus.

NIVALAINEN Satu, VOLK Raija. 2002. Väestö ja hyvinvointipalvelut vuonna 2030: alueellinen tarkastelu. Helsinki: Edita Publishing Oy.

RAIJAS Anu. 2014. Kotitalouksien kulutuksen kehitys 2000-luvulla Suomessa ja Ruotsissa.Sivut 477-489. Kansantalouden aikakausikirja 2014:4.

VEAL, A.J. 2011. Research methods for leisure and tourism. 4. painos. Englanti.

VESALA Kari Mikko 1996. Yrittäjyys ja individualismi: relationistinen linjaus. Helsinki.

VESALA Kari Mikko, RANTANEN Teemu 2007. Argumentaatio ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus

WARDE Alan, MARTENS Lydia. 2000. Eating Out: social differentiation, consumption and pleasure. Cambridge: Cambridge University Press.

INTERNET LÄHTEET

- ARO Timo. 2016. Kuntien vetovoima listattiin – katso miten omasi sijoittuu. [verkko julkaisu]. [viitattu 11-30-2017]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8919741>
- CHERRY, Kendra 2015. What Is Naturalistic Observation?. [verkkojulkaisu]. [viitattu 09-15-2016]. Saatavissa: <https://www.verywell.com/what-is-naturalistic-observation-2795391>
- HALONEN Jaana. 2017. Kuntanumerot ja kuntapohjaiset aluejaot. [verkkosivu]. [viitattu 11-30-2017]. Saatavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/asiantuntijapalvelut/kuntanumerot-ja-kuntapohjaiset-aluejaot>
- JALONEN Harri. 2016. aslow ei tiedä mitä asiakkaasi oikeasti haluaa. [blogi]. [viitattu 4-8-2018]. Saatavissa: <http://blogs.uta.fi/earvonluonti/2016/08/31/maslow-ei-tieda-mita-asiakkaasi-oikeasti-haluaa/>
- JÄNKÄLÄ Susanna. 2014. Toimialaraportti: Ravitsemistoiminta.[verkkojulkaisu].[viitattu 11-22-2016]. Saatavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2576/1_2016_TOIMIALARAPORTTI_ravitsemistoiminta.pdf
- KUJALA Anssi. 2012. Lausunto elinvoimainen kunta- ja palvelurakenneselvityksestä. [lausunto]. [verkkojulkaisu]. [viitattu 11-30-2017]. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/statement/510577-lausunto-elinvoimainen-kunta-ja-palvelurakenne-selvityksesta>
- Kuntaliitto. 2017. Ikärakenne Polvijärvi 2016. [Verkkojulkaisu, kuvaaja]. [Viitattu 3-14-2018]. Saatavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/kuntakuvaajat/vaesto>
- PALTA ry, Palvelualojen työnantajat. 2017. Kasvua palveluista, palvelujen merkitys ja mahdollisuudet. [pdf-verkkojulkaisu]. [viitattu 11-1-2017]. Saatavissa: <https://www.palta.fi/download/9589/>
- PELTONEN Juha. 2017. Hektisyys ja elämysten hakeminen luovat ravintolailmiöt 2018. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 3-15-2018]. Saatavissa: <https://aromilehti.fi/artikkelit/hektisyys-ja-elamysten-hakeminen-luovat-ravintolailmiot-2018/>
- PERIANOVA Irina. 2012. The Polyphony of Food: Food Through the Prism of Maslow's Pyramid. [e-kirja]. [viitattu 4-8-2018]. Saatavilla: http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.savonia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlymtfXzUzOTgwMV9fQU41?sid=5a6cdfcb-e7d7-453a-9b90-3660a16f9e62@sessionmgr4009&vid=0&format=EB&lpid=lp_5&rid=0
- Pohjois-karjala. [kotisivu]. [viitattu: 09-21-2016]. Saatavissa: <http://www.visitkarelia.fi>
- Polvijärvi. 2018. [Polvijärven kunnan kotisivut]. [viitattu 4-9-2018]. Saatavissa: <http://www.polvijarvi.fi>
- Polvijärven kunta. Vuoden 2017 talousarvio. [Julkaisu]. [Viitattu 12-5-2017]. Saatavissa: <http://www.polvijarvi.fi/documents/4222249/4639324/2017+talousarvio/2daec839-0fd9-4d8e-bd83-fd782d196597>
- Polvijärven kunnan avainluvut 2014. [tilasto]. [viitattu: 09-21-2016]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/607.html>
- SIIRILÄ Päivi 2015. Ihmismaantieteen olemus, tehtävät ja menetelmät. [verkko-oppimateriaali]. [viitattu 09-15-2016]. Saatavissa: <https://peda.net/p/siiri%20siirila/tellus2/tellus2-150115/1kojt>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Julkisten menojen hintaindeksi [verkkojulkaisu]. ISSN=1798-4505. 3. Vuosineljännes 2017, Liitetaulukko 1. Kuntatalous menolajeittain 2010=100,

Q3/2017 (ennakollinen) . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 5.12.2017].

Saantitapa: http://www.stat.fi/til/jmhi/2017/03/jmhi_2017_03_2017-10-27_tau_001.fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Kansainvälinen hintavertailu [verkkajulkaisu].

ISSN=1799-8379. 2016, Liitetaulukko 1. Hintatasoindeksi eri tuoteryhmille 2016, EU28=100 . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 5.12.2017].

Saantitapa: http://www.stat.fi/til/kvhv/2016/kvhv_2016_2017-06-15_tau_001.fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Kuluttajabarometri [verkkajulkaisu].

ISSN=1796-864X. Marraskuu 2017. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 5.12.2017].

Saantitapa: http://www.stat.fi/til/kbar/2017/11/kbar_2017_11_2017-11-27_tie_001.fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Kuluttajahintaindeksi [verkkajulkaisu].

ISSN=1796-3524. Lokakuu 2017, Liitetaulukko 1. Kuluttajahintaindeksi 2015=100
hyödykeryhmittäin . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 5.12.2017].

Saantitapa: http://www.stat.fi/til/khi/2017/10/khi_2017_10_2017-11-14_tau_001.fi.html

Väestön ikärakenne Pohjois-Karjalassa 2015. [verkkajulkaisu]. [viitattu: 21-09-2016]. Saatavissa:

https://www.google.fi/search?q=pohjois-karjala.fi+polvij%C3%A4rven+ik%C3%A4rakenne&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=rCDiV-jFIoalsgGTtI6IAg#

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. [verkkosivu]. [viitattu 09-15-2016]. Saatavissa: <http://ytj.fi>

LIITE 1: KYSELYLOMAKE



Opiskelen Savonian ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä Polvijärven kunnasta.

Aiheena minulla on "Ruoka- ja ravintolapalveluiden käyttö Polvijärven kunnassa". Ohessa on kyselylomake, jonka toivon sinun täyttävän.

Kiittäen: Karoliina Merinen.

Kerro mielipiteesi Polvijärven kunnan ruoka- ja ravintolatarjonnasta!

1. Ikä:

- 12
- 13-17
- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51-63
- 64-

2. Sukupuoli:

- Mies
- Nainen

3. Suhde Polvijärven kuntaan:

- Kuntalainen
- Kesäasukas
- Vierailija
- Muu, mikä: _____

4. Tiedätkö Polvijärven ruoka- ja ravintolapalveluiden tarjoajat?

Ruoka- ja ravintolapalveluiksi luetaan Polvijärvellä seuraavat yritykset:

Kettusen Leipomo, Koskipirtti, Kotileipomo Saastamoinen, Kyläpuoti Pikku-Ilja, Lomakeskus Huhmari, Marin Pizzeria-Pitsa Posti, Ravintola Huvilouhos, Ravintola Mutakatti ja Tanakkalan Taverna.

- Kyllä
- En
- Osittain

5. Mihin tarkoitukseen käytät yleensä ruoka- ja ravintolapalveluita? (valitse enintään 3)

- pikaruoka (pitsa, hampurilainen, kebab)
- lounas
- työpaikkalounas
- à la carte
- pitopalvelu
- kahvila
- juomat
- viihde
- muu, mikä? _____

6. Kuinka usein käytät Polvijärvellä sijaitsevia ruoka- ja ravintolapalveluita?

- Päivittäin
- Kerran viikossa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa

- Harvemmin
- En koskaan

7. Kuinka usein käytät Polvijärven kunnan ulkopuolisia ruoka- ja ravintolapalveluita?

- Päivittäin
- Kerran viikossa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- En koskaan

8. Kuinka paljon rahaa käytät ruoka- ja ravintolapalveluihin Polvijärvellä viikossa?

- 0-20€
- 21-50€
- 51-100€
- enemmän

9. Kuinka paljon rahaa käytät ruoka- ja ravintolapalveluihin Polvijärvellä kuukaudessa?

- 0-50€
- 51-150€
- 151-250€
- 251-350€
- enemmän

10. Kuinka paljon rahaa käytät ruoka- ja ravintolapalveluihin Polvijärven ulkopuolella viikossa?

- 0-20€
- 21-50€
- 51-100€
- enemmän

11. Kuinka paljon rahaa käytät ruoka- ja ravintolapalveluihin Polvijärven ulkopuolella kuukaudessa?

- 0-50€
- 51-150€
- 151-250€
- 251-350€
- enemmän

12. Mitkä asiat mielestänne auttaisivat lisäämään ruoka- ja ravintolapalveluiden käyttöä Polvijärvellä? (valitse enintään 3)

- tarjottavien ruokien ja tuotteiden laatu
- palvelun laatu
- pidemmät aukioloajat
- hintojen muutos ylöspäin
- hintojen muutos alaspäin
- hinta-laatu suhde kunnossa
- fyysisen ympäristön parantaminen (viihtyvyys, tunnelma, puitteet jne.)
- uusi yritys, millainen: _____

Jos haluatte osallistua ARVONTAAN, jossa palkintona polvijärveläisten YRITYSTEN LAHJAKORTTEJA,
jättäkää yhteystietonne. (yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen ja arvонnan jälkeen ne hävitetään)

Nimi: _____

Sähköposti: _____

Puhelinnumero: _____

Osoite: _____

-KIITOS VASTAUKSESTASI-