

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

2011

Anette Isomäki

BISTRORAVINTOLAT RUISROCKISSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

1.12.2011 | Sivumäärä: 44

Ohjaaja: Eija Koivisto

Anette Isomäki

BISTRORAVINTOLAT RUISROCKISSA

Jo vuosikymmeniä toimineen, Turun Ruissalossa vuosittain heinäkuussa pidettävän Ruisrock – musiikkifestivaalin ravintolamaailmaa on viime vuosina laajennettu. Perinteisen festivaalipikaruohan hillitymmäksi ja sivistyneemmäksi vaihtoehdoksi on luotu bistro – ravintolakonsepti, jota Ruisrockissa toteutetaan kahdessa eri ravintolassa: suuremmissa Ruisbistrossa ja pienemmässä Rantabistrossa. Kesällä 2011 Ruisbistrossa oli noin 150 ja Rantabistrossa 50 asiakaspaikkaa.

Ruisrockin sivistyneet bistoravintolat tuovat normaaliin festivaaliruokailuun oman säväyksensä. Ravintolat haluavat tarjota itse tehtyä, laadukasta ja kotiruokamaista ruokaa vaativampaan makuun, nostamatta kuitenkaan annosten hintoja pilviin. Ruoka syödään bistrossa oikeilla aterimilla mahdollisuuksien mukaan, ja ateriat valmistetaan alueelle tuoduissa keittiökonteissa. Ravintola-annokset ovat hinnaltaan keskimäärin 13–15 euroa, joten hinta ei ole esteenä suosiolle.

Ruisrockin tuottaja Maria Silvasto Vantaan Festivaalit Oy:stä sekä ravintolapäällikkö Nina Hartikainen Tavastia Oy:stä pyysivät keväällä 2011 opiskelijan apua, jotta Ruisrockin bistoravintolat saisivat enemmän näkyvyyttä ja suosiota. Ravintolat eivät ole olleet erityisen suosittuja viime vuosina, vaikka mainostamista on kokeiltu useissa eri kanavissa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on Ruisrockin bistoravintolakonseptin toimivuuden selvittäminen ja toiminnan kehittäminen asiakaskyselyjen pohjalta. Opinnäytetyössä esitellään kaksi erilaista kyselyä, jotka toteutettiin Ruisrockissa 2011, 8.-10. heinäkuuta 2011. Ensimmäinen kysely toteutettiin festivaalialueella, ja sillä kartoitettiin bistoravintolakonseptin tunnettuutta festivaalikävijöiden keskuudessa. Toinen kysely suoritettiin Ruisbistrossa, se jaettiin ravintolassa ruokailleille, jotta saataisiin lisätietoa ruoan ja palvelun laadusta. Teoria pohjautuu lähdeteoksiin, jotka koskivat yrityksen kehitystä sekä SWOT – analyysia.

Kyselyjen tuloksia sekä teoriaa apuna käyttäen bistrokonseptille on laadittu muutamia parannusehdotuksia, jotka esitellään tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä. Asioita on tutkittu asiakaslähtöisestä näkökulmasta.

ASIASANAT: Asiakastyytyväisyys, asiakaslähtöisyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Hospitality Management

1.12.2011 | Total number of pages: 44

Eija Koivisto

Anette Isomäki

BISTRO RESTAURANTS AT RUISROCK MUSIC FESTIVAL

Ruisrock music festival, which has been arranged for decades and is still arranged every July in Ruissalo area, Turku, Finland, has been expanding its restaurant operations since 2007. There is now an option also for those festival guests who would like to eat somewhat better food during the festival instead of having something from the snack bars. In the summer 2011, Ruisrock had two bistro restaurants: Ruisbistro with 150 seats and Rantabistro with 50 seats which are serving better, home-made food during the festival.

The two sophisticated bistro restaurants at Ruisrock give their own flavour to the restaurant experiences of the festival. Bistro restaurants aim at serving self-made, high-quality food for those who want to have a good, healthy meal during their visit to the festival. The food is served from real plates as often as it is possible. The bistro food is prepared in the kitchen vans which are brought to the festival area. The prices of the portions are most commonly between 13 and 15 euro, so the price is not too high for a successful business.

The present study was commissioned by Maria Silvasto, the producer of Ruisrock (Vantaan Festivaalit Oy) and Restaurant Manager Nina Hartikainen (Tavastia Oy), last spring to increase the visibility and popularity of the bistro restaurants in Ruisrock. The bistros have not been especially popular places to eat during the four years the concept has been there, even if a few marketing mix solutions have been tested.

The aim of the present bachelor's thesis was to study during Ruisrock 2011 how the bistro concept really works in the festival circumstances. One of the tasks was also to develop something new to make the restaurants more attractive and to increase the number of guests. Two surveys were conducted to gather information for the study: the first one was for all of the festival guests, aiming to find out how well-known the bistro concept really is. The second one was for people who ate at Ruisbistro restaurants during their festival day, the aim of the latter one was to gather information about the quality of service and food. The main theory in this thesis consists of SWOT –analysis and a number of sources about business development.

Based on the results of the surveys and theory, a few suggestions for the bistro concept have been made, and are now discussed in this functional thesis. The subject has been explored from the customers' point of view.

KEYWORDS: Customer orientation, customer satisfaction

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
2 RUISROCKIN BISTRORAVINTOLAT	6
2.1 Ruisbistro	7
2.2 Rantabistro	9
2.3 Yhteenveto	11
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKKAAN KOKEMA ELÄMYS	13
3.1 Asiakastyytyväisyys	13
3.2 Elämys osana asiakastyytyväisyyden toteuttamista	14
3.3 Segmentoinnin tärkeys asiakaspalvelussa	14
4 FESTIVAALIN AIKANA JA SEN JÄLKEEN TOTEUTETUT TIEDONKERUUKYSELYT	15
4.1 Aluekysely	16
4.2 Ravintolakysely	17
4.3 Sponsor Insight:n suorittama kysely	17
4.4 Aluekyselyn tulokset	18
4.4.1 Yhteenveto aluekyselyn tuloksista	20
4.5 Ravintolakyselyn tulokset	21
4.6 Sponsor Insight –tapahtumatutkimus, ravintolaosan tulokset	22
4.7 Festivaalivieraiden kommentteja bistoravintolakokemuksista	23
4.8 Tulosten analysointia	24
5 KEHITYSIDEAT BISTRORAVINTOLAKONSEPTILLE	28
5.1 Potentiaaliset, jo olemassa olevat hyvät käytännöt	28
5.2 Pohdittavia seikkoja tulevia vuosia varten	28
5.2.1 Ravintolan ruokalista	29
5.2.2 Markkinointi	30
5.2.3 Internet -markkinointi	31
5.2.4 Sijainti	32
5.2.5 Ravintolan nimen ja ruokalistan yhteensovittaminen asiakkaille	33
5.2.6 Perinteet vai uusi, moderni ruoka ja ulkoasu?	33
5.2.7 Hinnoittelu	34
5.3 Yhteenveto	34
6 POHDINTA	36
LÄHTEET	39

KUVAT

Kuva 1. Ruisrock 2011 aluekartta.

Kuva 2. Ruisbistro-ravintola kuvattuna anniskelualueelta.

Kuva 3. Ruisbistron ruokalista 2011.

Kuva 4. Rantabistron ruokalista 2011.

Kuva 5. Rantabistro-ravintolan julkisivu.

TAULUKOT

Taulukko 1. Aluekyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Taulukko 2. Bistroravintolakonseptin tunnettuuden kartoittaminen festivaalivieraiden keskuudessa.

Taulukko 3. Ruoan oletettu hintataso bistroravintoloissa.

Taulukko 4. Ravintolakyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Taulukko 5. Ruoan laatu.

Taulukko 6. Ruisbistron ruoan hintataso ravintolassa ruokailleiden mielestä.

KUVIOT

Kuvio 1. SWOT-analyysi Ruisrockin bistroravintoloista, potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta.

Kuvio 2. SWOT-analyysi Ruisrockin bistroravintoloista, asiantuntijan näkökulmasta.

1 JOHDANTO

Ruisrock-festivaalilla on neljäkymmentä vuotta takanaan ja on näin ollen Suomen vanhin vuosittain järjestettävä musiikkifestivaali. Kolmipäiväinen tapahtuma tarjoaa perinteisesti jokaiselle musiikin ystävälle jotakin: perjantai on raskaamman musiikin ystäville, kun taas lauantai ja sunnuntai tuovat mukanaan monipuolista musiikkitarjontaa, ja näin myös festivaalivieraiden kirjo kasvaa. (Kaarakainen 2011.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee Ruisrockissa vuosittain toimivien kahden bistoravintolan kannattavuutta ja toimintaa, festivaalialueella kesällä 2011 tehtyjen tutkimuksen kautta ja tämän lisäksi asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Työlle muodostui tavoite aloituskeskustelussa, joka käytiin työn toimeksiantajan, Ruisrockin tuottaja Maria Silvaston sekä ravintolapäällikkö Nina Hartikaisen (Tavastia Oy) kanssa toukokuussa 2011. Tavoitteeksi työlle muotoutui, lyhyesti kiteyttäen, kesäfestivaali Ruisrockissa jo olemassa olevien bistoravintoloiden konseptin ja toiminnan kehittäminen. Tämä ei kuitenkaan riittänyt sinällään tavoitteeksi vaan sitä oli tarkennettava, jotta tutkimuksesta olisi todellista hyötyä toimeksiantajalle.

Opinnäytetyölle asetetun päätavoitteen, bistoravintoloiden toiminnan kehittämisen lisäksi työlle asetettiin pienempiä tavoitteita. Ensimmäisenä tavoitteena oli laatia kaksi selventävää kyselylomaketta, joita voitaisiin käyttää festivaalin aikana selventämään bistoravintolakonseptin tilannetta. Tarkoituksena oli kerätä yksinkertaisella kyselylomakkeella enimmäkseen kvantitatiivista tietoa esimerkiksi siitä, tuntevatko festivaalivieraat bistrokonseptin, ja jos eivät tunne, niin onko heillä tietoa ravintoloista, niiden hintatasosta tai sijainneista. Mukana lomakkeessa oli myös muutama avoin (kvalitatiivinen) kohta festivaalivieraiden spontaaneja kommentteja ja mielipiteitä varten.

Aluekyselyn lisäksi laadittiin kyselylomake, mikä jaettiin ravintolahenkilökunnan toimesta Ruisbistrossa ruokailleille henkilöille. Tällä lomakkeella kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä esimerkiksi ruokaan, ravintolan hintatasoon sekä siellä vallitsevaan ilmapiiriin. Tutkimustapa oli siis pääpiirteittäin kvantitatiivinen ja vastaajat valittiin opinnäytetyön laatijan sekä kyselyssä avustavan henkilön, Mira Pohjalaisen, voimin satunnaisesti festivaalikävijöiden joukosta. Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa haastattelu on hyvä menetelmä, sillä sen avulla saadaan täsmällistä tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat tällaisesta konseptista ovat (Ylikoski 1999, 149).

Seuraava välitavoite oli käydä festivaalilta kerätty informaatio läpi ja analysoida tulokset. Tähän käytettiin Excel – taulukkolaskentaohjelmaa. Koska otanta oli suhteellisen pieni, muita apuohjelmia ei käytetty. Lomakkeiden kunnolliseen analysointiin oli myös haettava lähdekirjallisuutta, sillä lomake sisälsi kohtia, joita tuli analysoida teoretietoihin nojaten.

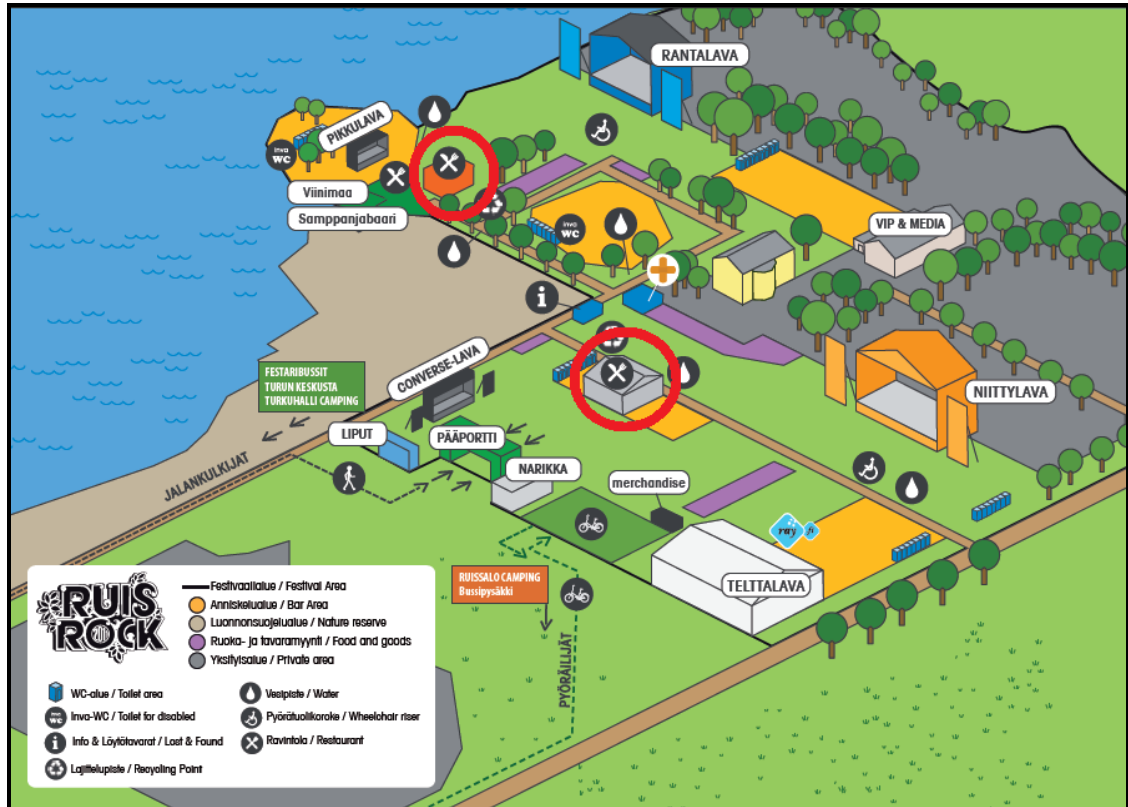
Kerättyjen materiaalin analysoinnin jälkeiseksi tavoitteeksi syntyi konseptin uudelleenajattelu ja uusien ideoiden synnyttäminen. Miten tuoda lisää asiakkaita näihin ravintoloihin? Mitkä ovat riskit siihen, että asiakas valitseekin toisen ravintolan bistrojen sijaan? Voiko konseptia kehittää niin, että asiakkaat saataisiin kiinnostumaan entistä enemmän tällaisesta perinteisestä festivaaliruokailusta? Tärkeä tavoite oli miettiä asiaa mahdollisimman monesta näkökulmasta. Tämän jälkeen tavoitteeksi jäi vielä kaiken informaation kasaaminen ja oleellisen hyödyntäminen.

2 RUISROCKIN BISTRORAVINTOLAT

Ravintoloiden konsepti on tarjota parempi ja ylellisempi ruokailuvaihtoehto niille festivaalivieraille, jotka eivät halua syödä perinteistä, festivaaleilla usein kioskeista ja kojuista tarjottavaa pikaruokaa. Ravintoloissa on pöytiintarjoilu ylellisemmän kokemuksen tuomiseksi. Bistroravintolat panostavat toiminnassaan ekologisuuteen ja pieneltä, alle kymmenen ruokalajin listalta löytyykin vuosittain yksi, täysin luomuraaka-aineista valmistettu ruokalaji. Ravintolat suosivat lähiruokaa ja yrittävät hakea raaka-aineidensa tuottajat mahdollisimman läheltä Turun Ruissaloa. Tuottaja Silvaston sekä ravintolapäällikkö Hartikaisen mukaan bistroravintoloilla ei ole varsinaista kohderyhmää tällä hetkellä, joille palvelua voitaisiin erityisesti suositella. On kuitenkin harkittu, että ravintolat voisivat ottaa kohderyhmäkseen keski-ikäisen festivaaliyleisön. (Hartikainen & Silvasto, haastattelu, 6.5.2011.)

Sana "bistro" on peräisin Ranskasta, ja sitä on käytetty ensimmäisen kerran vuonna 1921. Bistro on alun perin ollut pieni ravintola, josta on saanut helposti valmistettavaa, kotiruokatyylistä ruokaa. (Merriam-Webster 2011). Ruisrockin bistroravintolat ovat luoneet festivaalille uuden konseptin, jossa paremman festivaaliruoan nauttiminen on tehty mahdollisimman vaivattomaksi.

Kuvassa 1 on Ruisrockin aluekartta, josta näkyy kummankin bistroravintolan keskeinen sijainti punaisilla renkailla merkittynä.



Kuva 1. Ruisrockin aluekartta (Vantaan Festivaalait Oy 2011).

2.1 Ruisbistro

Ruisbistro on kahdesta alueen bistroravintolasta suurempi. Se sijaitsee aivan päälavan (Niittylava) kupeessa, anniskelualueen sisällä. Suuresta anniskelualueesta on rajattu kukallisella aidalla pienehkö alue, joka toimii ravintolan ruokailutilana. Teltta on koristeltu värikkäin pöytäkoristein ja – liinoin. Asiakaspaiikkoja ravintolassa oli 150 vuonna 2011, mutta määrä nousee kuitenkin noin tuhanteen kun lasketaan mukaan ravintolaa ympäröivä, ainoastaan täysi-ikäisille festivaalivieraille sallittu anniskelualue. Ravintolan takana sijaitsivat siirrettävät keittiökontit, joissa tarjottava ruoka valmistettiin. (Hartikainen & Silvasto, haastattelu, 6.5.2011.)



Kuva 2. Ruisbistro-ravintola kuvattuna anniskelualueelta.

Ruisbistron johdattamiseksi ravintolan läheisyyteen on kasattu isoja mainoksia, sillä muutoin ravintolan löytäminen, vaikka se keskeisellä paikalla onkin, anniskelualueelta voisi olla hieman vaikeaa. Myös paperisessa festivaaliohjelmassa on pieni bistron ruokalista.

Ruokalista on pääpiirteittäin sama kummassakin ravintolassa, Ruis- ja Rantabistrossa. Se sisältää 4-5 erilaista pääruokavaihtoehtoa, joista yksi on täysin kasvisvaihtoehto. Yksi pääruokavaihtoehtoista on myös täysin luomuruokaa, vuonna 2011 oli luomu-sisäfileepihvi. Pääruokalistan lisäksi bistrot tarjosivat jälkiruokana muurinpohjalettuja. Lisäksi löytyi useita alkoholillisia ja alkoholittomia juomavaihtoehtoja.



Kuva 3. Ruisbistron ruokalista 2011.

2.2 Rantabistro

Rantabistro-ravintola noudattaa samaa konseptia kuin Ruisbistro, mutta hieman suppeammin. Rantabistro sijaitsee nimensä mukaisesti aivan uimarannan kupeessa, Rantalavan välittömässä läheisyydessä. Asiakaspaiikkoja oli vuonna 2011 vain 50, eli ravintola on huomattavasti pienempi kuin Ruisbistro. Rantabistron ruokalista on lähes identtinen Ruisbistron listan kanssa, mutta esimerkiksi juomavalikoima on hieman suppeampi eikä luomuannosta ole listalla. Ruoka valmistetaan täälläkin keittiökonteissa, joten se on aina tuoretta tarjailtaessa. (Hartikainen & Silvasto, haastattelu, 6.5.2011.)

Rantabistro on erittäin näkyvällä paikalla. Ensimmäinen asia, mikä kiinnittää ohikulkijan katseen, on värikäs kyltti, jossa lukee ”kotiruokaa”. Tämä herättää varmasti jo sellaisenaan usean festivaalivieraan kiinnostuksen. Rantabistro on muutoin sisustukseltaan hieman vaatimattomampi kuin Ruisbistro. Ravintolan sijainti on kuitenkin erittäin potentiaalinen, sillä se sijaitsee festivaalivieraiden päivittäisen kulkureitin varrella.



Kuva 4. Rantabistron ruokalista 2011.



Kuva 5. Rantabistro-ravintolan julkisivu.

2.3 Yhteenveto

Ruisrockin festivaalialueelta tutut Ruisbistro- ja Rantabistro – ravintolat ovat tarkoitettuja festivaalivieraille, jotka haluavat syödä hieman paremmin ja kotoisasti festivaalialueella, kohtuuhintaan. Tarjolla on kotiruokamaisia ruokalajeja, kuten lihapullia ja muusia sekä kana- ja kala-annoksia, mutta myös hieman hienompaan makuun sopivia ruokalajeja, kuten kokolihapihvi. Sekä Ruisbistrossa että Rantabistrossa konsepti on pääpiirteittäin sama, vaikka ravintoloiden ulkonäkö ja koko eroavatkin toisistaan. Ravintoloista suurempi, Ruisbistro, sijaitsee lähellä päälavaa, anniskelualueen sisällä, kun taas pienempi Rantabistro nimensä mukaisesti uimarannan äärellä. Haasteita ravintolat kohtaavat festivaalialueella päivittäin, sillä ruoka valmistetaan paikan päälle tuoduissa keittiökonteissa.

Bistoravintolakonsepti on toiminut festivaalilla vuodesta 2007 lähtien. Aiemmin ravintolat olivat ainoastaan ruokailijoille tarkoitettuja, eikä esimerkiksi pelkkä juoman tilaaminen onnistunut. Nyt ”ruokailupakko” on poistettu, joten ravintola on avoinna myös niille asiakkaille, jotka haluavat nauttia pelkkää juotavaa. Ravintolakonsepti ei ole kuitenkaan tehnyt suoranaista läpimurtoa lähivuosina; ruokailijamäärä on ollut turhan vähäinen siihen nähden, mitä tällainen konsepti voisi saavuttaa.

Ruisrockin kaksi bistoravintolaa tuovat jännittävän sävöyksen muuten melko pikaruokamaiseen ja näin ollen myös epäterveelliseen festivaaliruokakulttuuriin. Haastava työympäristö, yllättävästi ilmenevät tekniset ongelmat, kuumuus ja usein suurissa ryhmissä saapuvat asiakkaat tuovat ravintolan ylläpitämiseen oman haastavuutensa. Myös se, että ravintolat on tehty viihtyisiksi vain teltoja ja muita kuljetettavia rekvisiittoja käyttäen on hieno saavutus, ja varmasti miellyttävä ja siisti ruokailuympäristö jää monen asiakkaan mieleen.

Bistron ruoka on maukasta ja erittäin laadukasta, opinnäytetyön laatijan itse sen testattua. Palvelu koettiin erittäin ystävälliseksi kiireisestä ajankohdasta huolimatta.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKKAAN KOKEMA ELÄMYS

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyteen pyrittäessä on huomioitava, että ihmiset ovat yksilöitä ja että jokaisella on omat ennakko-odotuksensa ja -luulonsa saatavilla olevasta palvelusta. Ennakkokäsitykset syntyvät muun muassa niin, että tuttava kertoo omasta kokemuksestaan tai palvelua on arvosteltu mediassa tai muissa viestintävälineissä. Asiakastyytyväisen lyhyt määritelmä on, että se on aina yksilöllinen ja suhteellinen, sekä hyvin reaaliaikainen näkemys. (Pöllänen & Rope 1998, 58-59.)

On huomioitava, että asiakastyytyväisyys ja laatu ovat eri käsitteitä: palvelun laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, mutta sen yksittäinen vaikutus ei riitä takaamaan sitä, että asiakas olisi välttämättä tyytyväinen. Asiakkaan itsensä haastattelemisen on paras tapa tutkia asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakaslähtöinen ajattelu on nykypäivänä tärkeää, jotta yritys voi menestyä. Palveluja kehitettäessä tulee ajatella asiakkaan näkökulmasta sekä asiakkaan tasolta, jotta asiakastyytyväisyyteen voidaan pyrkiä. (Tekes 2007.)

Sen lisäksi, että asiakastyytyväisyyden takaaminen on yksi bistrojen tärkeimmistä tavoitteista, on niiden tavoitteena myös uudenlaisen ravintolaelämyksen tuottaminen festivaalivieraille. Bistroravintolat eivät panosta pelkästään ruoan laatuun, vaan haluavat tuottaa asiakkailleen ravintolaelämyksen hyvää palvelua sekä seesteistä tunnelmaa apunakäyttäen.

3.2 Elämys osana asiakastyytyväisyyden toteuttamista

Elämys on aineeton, mieleenpainuva tapahtuma (Pine & Gilmore 1999, 1-2). Ruisrockin bistroravintola tarjoaa elementtejä, joista syntyy uudenlainen festivaaliruokaelämys: rauhallisen ruokailutunnelman hektisestä ympäristöstä huolimatta, normaalia laadukkaampaa festivaaliruokaa ja henkilökohtaista, hyvää palvelua.

Jotta asiakas kokee uudenlaisen elämyksen, tulee vuorovaikutus eri toimijatahojen kesken toimia moitteettomasti. Tämä tarkoittaa, että asiakkaan tulee saada hyvää, ammattitaitoista palvelua ravintolan henkilökunnalta eikä mikään kohta palveluketjussa saa olla huonosti hoidettu. Asiakkaan viihtyminen on tärkeää, jotta hän voi saavuttaa elämyksen. Elämys on jotain, mitä asiakas ei ajattele hakevansa, mutta oikeanlaisella, hyvällä palvelulla hän saa sellaisen. (Mossberg 2003, 121.) Ruisrockin bistroravintolat tuovat asiakkaille uusia elämyksiä poikkeavalla tarjonnallaan ja samalla kerryttävät itselleen uutta asiakaskuntaa, kun sana hyvästä ravintolasta kulkeutuu eteenpäin.

Asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on useita. Tavallisesti asiakas valitsee itselleen palvelun, jonka kokee kaikkein hyödyllisimmäksi omalta kannaltaan. Kyseessä ei ole välttämättä oma taloudellinen hyöty, vaan esimerkiksi miellyttävän olotilan havittelu. Oikeanlaisen palvelun valitseminen saattaa olla vaikeaa, sillä jokaisella palvelulla on seurauksensa, joita ei välttämättä pystytä ennakoimaan. Tästä syystä palveluhenkilöstön tulisi antaa selkeä kuva palvelusta ja sen laadusta. (Kangas 1994, 36-37.)

3.3 Segmentoinnin tärkeys asiakaspalvelussa

”Segmentoinnin perusideana on jakaa asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin, ja suunnitella ja tarjota palvelut erilaistettuina kullekin segmentille” (Ylikoski 1999, 46). Ruisrockin bistroravintolat eivät miellytä jokaista festivaalivierasta, sillä monet odottavat festivaaliruokailulta vain pikaista helpotusta nälkään, muihin mukavuustekijöihin katsomatta.

Segmentoinnin vastakohta on massamarkkinointi. Massamarkkinointi on sitä, että myös niille ihmisille, jotka eivät ole tuotteelle potentiaalisia asiakkaita, markkinoidaan tuotetta (Ylikoski 1999, 46.) Tämä on festivaaliympäristössä riskinä, sillä mainonta osoitetaan koko yleisölle, ei pelkästään hieman vanhemmille festivaalivieraille, joiden oletetaan olevan potentiaalisin asiakasryhmä. Jotta asiakastyytyväisyys niiden festivaalivieraiden keskuudessa, jotka bistrossa ruokailevat, säilyisi, on pyrittävä segmentoimaan bistrot tietyille ihmisryhmille.

Ruisrockin bistoravintolat tarjoavat ylellisemmän ruokailuvaihtoehdon, joten niiden voidaan sanoa olevan ”upselling”-ravintoloita. Upselling on sitä, että asiakkaalle myydään parempi ja yleensä hintavampi vaihtoehto vaikka tarjolla olisi edullisempiakin tuotteita tai palveluja, kuten festivaalialueen pikaruokakojuja. Parempi palvelu ja ruoka tuovat samalla asiakkaalle uuden elämyksen ja yritys tekee voittoa uudella asiakkaalla. (Kokko 2008, 20.) Näin ollen potentiaalisten asiakkaiden elämäntyylin kartoitus auttaisi segmentoinnissa (Ylikoski 1999, 51).

4 FESTIVAALIN AIKANA JA SEN JÄLKEEN TOTEUTETUT TIEDONKERUUKYSELYT

Tämän opinnäytetyön päätarkoituksena on selvittää, toimiiko Ruisrockissa toimivien ruokabistrojen konsepti sellaisenaan, vai voitaisiinko asiakasmääriä nostaa esimerkiksi pieniä muutoksia konseptiin tai ulkoasuun teettämällä. Asiakasmäärät ovat olleet suhteellisen pieniä alusta alkaen, ja näin on mietittävä, kuinka niitä voitaisiin melko pienillä, yksinkertaisesti toteutettavilla ja festivaaliympäristöön soveltuvilla ideoilla ja muokkauksilla nostaa. Tämän selvittämiseksi laadittiin kaksi eri kyselyä festivaalipäiviä varten: ensimmäinen, niin sanottu aluekysely, keräsi tietoa ravintolan tunnettuudesta ja ihmisten ennakkoluuloista konseptia kohtaan. Toinen kyselyistä, niin kutsuttu

ravintolakysely, oli tarkoitettu kartoittamaan Ruisbistrossa ruokailleiden mielipiteitä ruoasta ja palvelusta.

4.1 Aluekysely

Aluekysely suoritettiin kahden henkilön voimin Ruisrock 2011 – tapahtumassa 8.-10.7.2011. Suureen vastaajamäärään oli varauduttu, ja ahkerille vastaajille oli varattu lahjaksi Viking Linen risteilylahjakortteja. Lahjakortteja ei saanut yllättäen jakaa alueella, sillä Ruisrock ja Viking Line eivät olleet solmineet yhteistyösopimusta, mikä tässä tilanteessa olisi ollut välttämätöntä (Hartikainen, haastattelu, 8.7.2011). Tämä karsi välittömästi suurehkon osan vastaajista pois, sillä kysyjillä ei ollut mitään annettavaa vastaajille, kuten useissa muissa kyselypisteissä oli.

Aluekysely suoritettiin satunnaisotannalla. Perjantaina, lauantaina ja sunnuntaina festivaalialueen kiertämisen tuloksena haastateltiin satunnaisia festivaalivieraita sekä ryhmiä. Kysely oli erittäin yksiselitteinen, jotta siihen olisi helppo vastata.

Aluekysely (liite 1) kartoitti ensin vastaajan iän ja sukupuolen. Tämän jälkeen kysely sisälsi kysymyksen siitä, onko vastaaja kuullut Ruisrockin bistoravintoloista, ja jos on, mitä kautta. Aiemmin bistroissa vierailleilta kysyimme samat kysymykset kuin niiltä vastaajilta, joille ravintola oli vielä tuntematon. Ne, jotka vastasivat vierailleensa jo bistro(i)ssa, antoivat kommentteja ja mielipiteitään ruoan laadusta ja hintatasosta. Ne vastaajat, jotka eivät olleet vierailleet kummassakaan bistoravintoloista, antoivat vastauksensa ennakkokäsitystensä mukaan.

Vastaajia aluekyselyssä oli 131 kappaletta. Tämä ei ole suuri otanta, sillä Ruisrockin kävijämäärä vuonna 2011 oli 67 000 ihmistä (Turun Sanomat 2011).

Jo muutaman kymmenen vastaajan jälkeen muodostui selkeä kuva siitä, millainen yleiskäsitys festivaalivierailta bistoravintoloista oli.

4.2 Ravintolakysely

Toinen jokaisena festivaalipäivänä toteutettu kysely oli asiakastyytyväisyyskysely Ruisbistro-ravintolassa ruokailleille. Kyselyn jakamista organisoivat ystävällisesti Ruisbistron hovimestari Antti Merilehto. Kyselyä (liite 2) jaettiin kaikille niille ravintolassa ruokailleille, joilla oli aikaa ja kiinnostusta täyttää lomake.

Ravintolakyselyssä kartoitettiin sitä, mihin Ruisbistrossa ruokailleet asiakkaat olivat tyytyväisiä, ja missä olisi heidän mielestään parantamisen varaa. Lomake sisälsi kysymyksiä niin ruoan kuin palvelunkin laadusta, ja antoi myös tilaa avoimille kommentteille. Vastajia ravintolakyselyssä oli Ruisrock 2011 – tapahtuman aikana 103 kappaletta. Lukua ei pystytä tässä tilanteessa vertaamaan bistron kokonaiskävijämäärään, sillä tietoa Ruisbistron kävijämääristä festivaalin aikana vuonna 2011 ei ole saatavilla.

4.3 Sponsor Insight:n suorittama kysely

Alue- ja ravintolakyselyiden toteuttamisen lisäksi opinnäytetyössä käytettiin Ruisrockin tilaaman, Sponsor Insight – yrityksen laatiman jokavuotisen tapahtumatutkimuksen loppuraportin PowerPoint -tiedostoa. Kysely sisälsi kysymyksiä liittyen festivaalin turvallisuuteen ja viihtyisyyteen, mutta tässä työssä on keskitytty aiheenmukaisesti ravintolapalveluita koskeviin kysymyksiin.

Johtopäätöksissä on käytetty myös saman tutkimuksen avoimia vastauksia, jotka vastaajat olivat jättäneet ja jotka saatiin PDF – tiedostona toimeksiantajalta, nykyiseltä Ruisrockin tuottajalta Mikko Niemelältä. Kommentit koskivat Ruisrockin ruokapalveluita ja niiden nykyistä laatua sekä asiakkaiden toiveita tulevaisuutta ajatellen.

4.4 Aluekyselyn tulokset

Ruisrockin festivaalialueella suoritetun aluekyselyn lopullinen vastaajamäärä oli 131. Miehiä kyselyyn vastasi 63 (48 %) ja naisia 68 (52 %).

Taulukko 1 selvittää kyselyn ikäjakaumaa. Kyselyyn ei haettu tiettyä ikäluokkaa, vaan pyrimme haastattelemaan festivaalivieraita mahdollisimman monipuolisesti, jotta tulos olisi myös mahdollisimman kattava. Festivaalivieraita oli kuitenkin kolmen päivän aikana noin 70 000, joten luonnollisestikaan koko festivaalivieraita kattavaa kyselyä olisi ollut mahdotonta tehdä. Vastauksia saatiin eniten ikäluokalta, jonka vastaajat olivat 21–30 –vuotiaita. Tämä on oletettavasti myös suurin ikäryhmä, mikä festivaaleilla vierailee, joten sen suurehko haastatteleminen on myös palkitsevampaa kuin kaikkiin ikäluokkiin yhtäläisesti keskittyminen.

Taulukko 1. Aluekyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Ikäjakauma aluekyselyssä 2011	Määrä/kpl	Prosenttiosuus
Ikä/vuotta		
< 20	33	25 %
21-30	57	44 %
31-40	25	19 %
41-50	13	10 %
51-60	3	2 %
61 +	0	0 %
Yhteensä	131	100 %

Taulukossa 2 selvitetään bistroravintolakonseptin tunnettuutta. 54 % vastaajista ei tuntenut bistrokonseptia ennalta. He eivät olleet huomanneet mainoksia, joita esimerkiksi päälavan suurissa näytöissä näytettiin. Myös taskukokoisessa festivaaliohjelmassa ollut Ruisbistron ruokalista oli jäänyt näiltä vastaajilta huomioitta. 20 % kaikista kyselyyn vastanneista oli huomannut mainoksen taskukokoisessa festivaaliohjelmassa. 21 % kaikista vastaajista oli kulkenut Ruis- tai Rantabistron ohi. 5 % kaikista vastaajista kertoi bistrokonseptin olevan tuttu joko entuudestaan tai muuta kautta. Kaiken kaikkiaan bistrokonseptista oli siis kuullut 46 % vastaajista, mutta 54 prosentille konsepti oli täysin tuntematon.

Taulukko 2. Bistroravintolakonseptin tunnettuuden kartoittaminen festivaalivieraiden keskuudessa.

Bistroravintolakonseptin tunnettuus	Vastaukset/kpl	Prosenttiosuus
Oliko konsepti tuttu?		
Ei	71	54 %
Kyllä, festivaaliohjelmasta	26	20 %
Kyllä, nähnyt paikan	28	21 %
Tuttu muuta kautta/entuudestaan	6	5 %
Yhteensä	131	100 %

Taulukko 3 selvittää vastaajien oletuksia ruoan hinnasta. Kysymykseen vastasivat ainoastaan ne haastateltavat, jotka eivät olleet ruokailleet bistroravintoloissa. Alun perin kysymys koski myös juomien hintatasoa, mutta taso näytti olevan sama sekä bistroissa että muissa alueen juomapisteissä, joten tämä kohta jäi huomioitta.

Lähes puolet vastaajista, 46 %, jotka eivät olleet ruokailleet kummassakaan bistroravintolassa, olettivat ruoan olevan kallista muuhun ruokavalikoimaan nähden. Viisi henkilöä eli kahdeksan prosenttia kysymykseen vastanneista, oletti ruoan olevan edullista. 46 % vastanneista ei osannut arvioida bistroravintoloiden hintatasoa. Satunnaisissa kommentteissa tuli kuitenkin ilmi, että festivaalivieraat ovat valmiita maksamaan hieman laadukkaammasta ruoasta enemmän, kun hinta-laatusuhde on kohdallaan.

Taulukko 3. Ruoan oletettu hintataso bistoravintoloissa.

Ruoan oletettu hintataso	Vastauksia	Prosenttiosuus
Kallis (15+ €)	33	46 %
Edullinen	5	8 %
Ei osaa sanoa/muu	33	46 %
Vastauksia yhteensä	71	100 %

4.4.1 Yhteenveto aluekyselyn tuloksista

Aluekyselylomake selvitti suuren osan tutkittavista asioista ansiokkaasti. Muutama kohta lomakkeessa olisi kaivannut tästä huolimatta hieman hiomista; esimerkiksi juoman hintatason arviointi oli turhaa juomien ollessa samanhintaisia verraten muuhun festivaalin juomatarjontaan. Avoimia kysymyksiä olisi voitu tarkentaa. Joihinkin kohtiin olisi kannattanut lisätä ”ehkä” – vaihtoehto.

Otanta oli kyselyssä pieni, kun sitä verrataan festivaalin kokonaiskävijämäärään. Selkeitä ominaispiirteitä näkyi silti vastauksissa, ja vastauksien suunnan pystyi jo muutaman kymmenen täytetyn lomakkeen jälkeen arvioimaan. Moni kävijä ei ollut kuullut bistroista tai käynyt niissä, mutta oli kuitenkin iloinen ja tyytyväinen, että festivaalien ruokatarjontaa on laajennettu.

Kaikista aluekyselyssä haastatelluista bistroissa oli vierailut 16 % vastaajista. Tämä tarkoittaa sitä, että tietämystä ravintolan palveluista ei vastaajilta löytynyt, ja esimerkiksi ruoan hintatason arviointi oli näin ollen hankalaa. Kiinnostusta konseptille kuitenkin oli, ja monet haastateltavat sanoivat olleensa tyytyväisiä siihen, että Ruisrockissa on monipuolista ruokatarjontaa, eivätkä ruokailumahdollisuudet rajoitu pikaruokakatoksiin. Moni vastaaja ei tiennyt, että itse asiassa bistrojen ruoka oli verrattain hyvin edullista, sillä makkaraperunoista

sai parhaimmillaan maksaa alueella 8 euroa, ja hieman yli kymmenellä eurolla saa kotiruokamaisen aterian bistrosta.

Rantabistro oli festivaalialueella selkeämmin näkyvässä. Ruisbistro oli rakennettu anniskelualueen yhteyteen, mikä teki siitä melko näkymättömän. Tämä oli varmasti yksi syy siihen, miksi ravintolaa oli hankala löytää.

4.5 Ravintolakyselyn tulokset

Taulukko 4 kertoo Ruisbistro-ravintolassa toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn ikäjakauman. Suurin vastanneiden ikäryhmä oli 31–40 –vuotiaat, joita oli vastaajista 40 %. Tämä on myös oletettavasti se kohderyhmä, jolle Ruisrock tahtoo bistrojaan suositella ja segmentoida. Kyselyyn vastanneista 53 oli naisia (52 %) ja 50 miehiä (48 %).

Taulukko 4. Ravintolakyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Ikäjakauma ravintolakyselyssä 2011	Määrä/kpl	Prosenttiosuus
Ikä/vuotta		
< 20	10	9 %
21-30	30	30 %
31-40	41	40 %
41-50	13	13 %
51-60	8	7 %
61 +	1	1 %
Yhteensä	103	100 %

Taulukossa 5 selvitetään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat saamaansa ruokaan. Vastauksia on poikkeuksellisesti 90, sillä osa vastaajista oli käyttänyt samaa lomaketta pöytäseuralaisensa kanssa. Erittäin tyytyväisiä annoksiinsa oli 43 % ravintolan asiakkaista, kun taas melko tyytyväisiä oli 50 %. Tyytymättömiä asiakkaita oli kyselyn otannassa neljä kappaletta, ja muita kommentteja ja mielipiteitä antaneita kaksi.

Taulukko 5. Ruoan laatu.

Ruoan laatu	Lukumäärä	Prosenttiosuus
Erittäin tyytyväinen	39	43 %
Melko tyytyväinen	45	50 %
Tyytymätön	4	5 %
Muu vastaus	2	2 %
Yhteensä	90	100 %

Bistrossa ruokailleilta asiakkailta kysyttiin myös, aikovatko he vieraila Ruisbistrossa toistekin. 55 henkilöä vastasi myöntävästi, 7 kieltävästi ja 28 henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen. Vastaamattomuuden syynä on luultavasti se, että kyselylomake oli tulostettu kaksipuolisesti, jolloin toinen puoli paperista on jäänyt huomioimatta. Kuitenkin, suurin osa, 61 % kysymyksen huomanneista ja niin ikään siihen vastanneista vierailisi bistrossa toistekin.

Vertailun vuoksi ravintolakyselyssä kysyttiin, onko ruoan hinta-laatusuhde kunnossa. 85 % vastaajista piti ravintolan hintatasoa ja hinta-laatusuhdetta sopivana, kun taas 18 % vastaajista ei pitänyt hintatasoa sopivana.

Taulukko 6. Ruisbistron ruoan hintataso ravintolassa ruokailleiden mielestä.

Hinta-laatusuhde	Lukumäärä	Prosenttiosuus
Sopiva	86	85 %
Ei oikea	17	18 %
Yhteensä	103	100 %

4.6 Sponsor Insight –tapahtumatutkimus, ravintolaosan tulokset

Kyselyssä kartoitettiin Ruisrockissa 2011 vierailleiden ruokatoiveita sähköpostitse tapahtuman jälkeen. Kysely sisälsi osioita myös muun muassa asiakaspalvelusta sekä yleisestä järjestyksestä, mutta tässä työssä on keskitytty ruokailukysymyksiin ja niiden tuloksiin.

”Vuosittain tehtävän kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää yleisön mielipide esiintyjistä, palveluista, mielikuva tapahtumasta sekä sponsoreiden muistaminen. Kysely toteutettiin sähköpostitse ja kyselykutsun saivat tapahtumaan lipun lippupalvelusta/tiketistä ostaneet. Lisäksi tutkimukseen pystyi vastaamaan Ruisrockin nettisivujen kautta. Vastauksia kertyi yhteensä 2205 kappaletta” (Sponsor Insight 2011).

Ensimmäisenä tutkimuksen bistro – osuudessa kysyttiin kyselyyn vastanneiden ruokailumäärää bistroissa. 87 % 2205 vastaajasta ei ollut vierailut bistroravintoloissa, kun taas 13 % oli käyttänyt bistrojen palveluita. Ravintoloissa ruokailleista 38 % oli ruokaillut Ruisbistrossa ja 48 % Rantabistrossa. 15 % vastaajista oli käyttänyt kummankin bistron palveluita. (Sponsor Insight 2011.)

Seuraavaksi bistroissa ruokailleita pyydettiin antamaan ravintoloille yleisarvosanat sekä erilliset arvosanat ruoalle, palvelulle, sijainnille sekä hinnalle ja laadulle. Ruisbistrolle selkeästi yleisin yleisarvosana oli 8, sillä 47 prosenttia vastaajista oli antanut ravintolalle tämän arvosanan (asteikolla 4-10). Toisella sijalla oli arvosana 9, 23 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi kiitettävän. Rantabistron yleisin arvosana oli niin ikään 8 (46 prosenttia vastaajista oli tätä mieltä), mutta arvosana 9 oli toisella sijalla 23 prosentilla vastaajista. (Sponsor Insight, PowerPoint – esitys, diat 17–18). 86 % vastaajista ruokailisi mielellään bistroissa uudelleen, kun taas 14 % ei valitsisi bistroa ruokailupaikakseen toistamiseen. (Sponsor Insight 2011.)

4.7 Festivaalivieraiden kommentteja bistroravintolakokemuksista

Ravintolassa jaettu kysely innosti useita vastaajia myös antamaan muita kommentteja ravintolan toimivuudesta. Ohessa lista, johon on poimittu kaikki olennaisimmat kommentit.

- Bistrossa tarjoiltujen lihapullien epäiltiin olevan eineslihapullia, jolloin annoksen hinta nousi monen ruokailijan mielestä hieman liian korkeaksi

- Palvelun taso vaihteli päivittäin, asiakas oli kokenut saavansa eritasoista palvelua kahtena eri päivänä bistrossa vieraillessaan
- Annoskoko suhteellisen pieni hintaan verraten
- Pieniä puutoksia sekä ilmoittamattomia muutoksia annoksissa, kuten lettujen kanssa mansikkahillon sijasta tarjoiltua sokeroitua puolukkahilloa ja kantarellikastikkeessa mahdollisesti muita sieniä
- Kiitosta sai Ruisbistron työntekijä Antti Merilehto
- Palvelu ei aina ollut tarpeeksi nopeaa

Kaiken kaikkiaan palaute oli positiivista, joskin suhteellisen neutraalia. On kuitenkin huomattava pieni otanta, joten jotain, mikä olisi saattanut olla oleellista huomata esimerkiksi Ruisbistron palvelussa tai ruoassa, on saattanut jäädä huomaamatta.

4.8 Tulosten analysointia

Ruisrockin bistroravintolat ovat uusi tuote festivaalimarkkinoilla. Aiemmin festivaalivieraat joutuivat valitsemaan ravinnokseen jotain lukuisista pikaruokavaihtoehtoista. Nyt markkinoille on kuitenkin tuotu toisenlainen tapa ruokailla terveellisesti ja kotoisasti Ruis- tai Rantabistrossa. Myös henkilökohtainen, pitkäkestoinen palvelukontakti on uutta Ruisrockin ravintolavalikoimassa. Tämä on asiakaslähtöisyyttä parhaimmillaan, sillä olemassa olleeseen tarpeeseen on vastattu yksilöllähtöisesti.

Yksi tapa selvittää yrityksen heikkouksia ja voimavaroja on SWOT – analyysimenetelmä. SWOT – sana muodostuu neljän analyysissä tarkkailtavan osa-alueen englanninkielisistä nimistä: Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Objectives (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Analysointitavan on luonut amerikkalainen liiketalouden asiantuntija Albert Humphrey. (QuickMBA 2011.)

SWOT – analyysia voidaan käyttää myös Ruisrockin bistoravintoloita analysoitaessa. Kyselyistä saatujen vastausten perusteella on koottu keskeisimmät asiat, jotka näkyvät SWOT – kuviossa.

SWOT – analyysin perusteella pystytään kartoittamaan mitkä asiat Ruisrockin bistoravintoloissa toimivat tällä hetkellä, ja minkälaisia seikkoja tulisi mahdollisesti parantaa tai miettiä uudelleen. On hyvä huomata, että kummassakin oikeanpuoleisista laatikoista (vahvuudet ja mahdollisuudet) on paljon asioita. Tämä tarkoittaa, että bistrokonsepti on erittäin potentiaalinen. Uhat ja heikkoudet on yritettävä eliminoida ennen kuin konseptin suosittuus voi lähteä nousuun. **Kaikkein tärkeimmät** suosioon vaikuttavat ominaisuudet ovat lihavoituja taulukoissa.

Kuvio 1 näyttää ne asiat, mitkä vaikuttavat potentiaalisen asiakkaan bistroon päätymiseen. Näkökulmana ovat festivaaliasiakkaan tarpeet, odotukset ja ennakkoluulot. Lihavoidut ominaisuudet ovat niitä, jotka ovat vahvimpia ja vaikuttavat kyselytulosten mukaan eniten siihen, valitaanko ruokapaikaksi bistro.

Vahvuuksia kuviossa 1 ovat parempi festivaaliruoka, rauhallisuus, pöytiintarjoilu sekä lähi- ja luomuruoka. Kun asiakas valitsee ravintolan, erityisesti bistroon ”ylellisyys” ja rauhallinen tunnelma ovat positiivisia, valintaan vaikuttavia tekijöitä. Nämä kaksi tekijää ovat tärkeimpiä, sillä juuri ne ovat asioita, jotka erottavat bistoravintolat muista alueen ruokapalveluista. Heikkouksia ovat hintatason väärinarviointi ja Ruisbistro näkymätön sijainti. Nämä ovat tärkeitä asioita huomioida, sillä vaikutus asiakasmääriin on suuri. Mahdollisuuksia suuremman asiakasmäärän tavoittamiseen on: tässä kuviossa on esitelty kaksi tapaa, jotka kiinnittävät asiakkaan huomion: näkyvämpi markkinointi ja Ruisbistro -ravintolan uudelleen sijoittaminen. Erityisesti markkinointi on tärkeää, sillä se vaikuttaa ravintolan löytämiseen huomattavasti. Uhkia ovat tulevaisuuden kilpailuasetelma, kun muut yritykset mahdollisesti huomaavat festivaalien olevan potentiaalinen toimintaympäristö sekä mahdollinen ruoan valmistusajan vaikuttaminen ruokapaikan valintaan: bistoravintolassa ruoan saanti kestää hieman kauemmin, mutta laatu korvaa odottamisen.

<p>S (Vahvuudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parempaa festivaaliruokaa • Rauhalliset istumapaikat • Pöytiintarjoilu • Lähi- ja luomuruokaa suosivalle hyvä vaihtoehto 	<p>W (heikkoudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hinnan oletetaan olevan korkea (ne festivaalivieraat, jotka eivät ole ruokailleet bistroissa) • Ruisbistroon hankala löytää, jollei käytä anniskelualueen palveluita
<p>O (Mahdollisuudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jos markkinointi olisi näkyvämpää, toisi se bistroihin huomattavasti enemmän asiakkaita • Jos Ruisbistron paikkaa harkittaisiin uudelleen, olisi se näkyvämpi ja suosituampi 	<p>T (Uhat)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pikaruokakojut ja – kioskit tuovat nopeamman helpotuksen nälkään • Mahdollinen kilpailu (H. Välimäen ravintola Ruisrockissa 2011)

Kuvio 1. SWOT -analyysi Ruisrockin bistoravintoloista, potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta.

Kuvio 2 näyttää asiantuntijan näkökulmasta mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia bistoravintoloilla on. Kaikkein tärkein vahvuustekijä on tällä hetkellä festivaalialueelle ainutlaatuinen konsepti. Laadukkaat raaka-aineet, hyvännäköiset ruoka-annokset sekä luomuruoka ovat hyviä, asiakkaita tuovia ominaisuuksia. Heikkouksista suurin on vähäinen markkinointi. Markkinoinnin puutteellisuus yhdessä Ruisbistron sijainnin kanssa vaikuttaa negatiivisesti asiakasmääriin. 54 % aluekyselyyn vastanneista ei tuntenut Ruisrockin bistrokonseptia ennalta, joten ravintolat ovat olleet asiakaskunnan näkymättömissä. Festivaalivieraiden väärät ennakkoluulot ruoan hinnasta tulisi myös korjata. Mahdollisuuksia uudehkolla konseptilla on: se voi panostaa luomuruokaan ja näin toimia ensimmäisenä festivaaliluomuravintolana. Uhkiakin on, kuten uhka siitä, että asiakkaiden tärkeimpänä ravintolakriteerinä on ruoan saamisen nopeus.

<p>S (Vahvuudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bistrot ovat Ruisrockin omia palveluita, eivät siis ulkoistettuja • Erikoinen, ainutlaatuinen ja puoleensavetävä konsepti • Laadukkaat raaka-aineet, lähiruokaa suositaan • Luomuannos listalla <p>Rantabistron mainio sijainti</p>	<p>W (Heikkoudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Festivaalivieraiden ennakkoluulot ruoan hinnasta • Ruisbistron sijainti anniskelualueella -> ei huomata helposti • Markkinointi vähäistä, mainoksista puuttuvat tiedot (tarkka sijainti, aukioloajat) • Nimi ”bistro” pelottaa suomalaisia asiakkaita • Onko rockfestivaali oikea paikka hienolle ravintolalle?
<p>O (Mahdollisuudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus kehittyä ensimmäiseksi luomuravintolaksi kesäfestivaaleilla • Mahdollisuus saada enemmän asiakkaita jopa pieniä muutoksia teettämällä (markkinointi, nimi?) • Hienommalla ruokaravintolalla pikaruokakojujen keskellä on suuri mahdollisuus menestyä 	<p>T (Uhat)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollinen kilpailu (vrt. Ruisrockissa 2011 ollut Hans Välimäen ravintola) • Mahdolliset, ”hankalat” asiakkaat voivat pilata ruokailukokemuksen, vaikka ravintola itsessään olisi hyvä • Sääolosuhteet • Ihmisten halu saada ruokaa nopeasti, jolloin laatu jää toissijaiseksi tekijäksi

Kuvio 2. SWOT -analyysi Ruisrockin bistroravintoloista, asiantuntijan näkökulmasta.

5 KEHITYSIDEAT BISTRORAVINTOLAKONSEPTILLE

Kolmen analysoidun kyselyn myötä on saatu paljon lisätietoa bistoravintoloiden nykyisestä tilasta. Koska konsepti on suhteellisen uusi, on se helposti muokattavissa, eikä jokakesäisiä perinteitä välttämättä ole vielä päässyt syntymään.

5.1 Potentiaaliset, jo olemassa olevat hyvät käytännöt

Ruisrockin bistrokonsepti on monilla tavoin erittäin potentiaalinen. Kaunis ja värikäs sisustus on asia, mikä on toteutettu mielestäni erityisesti Ruisbistrossa hyvin. Rauhallinen tunnelma ympärillä vallitsevasta melusta huolimatta on hyvä asia. Myös se, että ruokailutilat ovat enimmäkseen katollisia, on tärkeä mukavuuteen vaikuttava seikka helteisessä festivaaliympäristössä. Henkilökohtainen, aikansa ottava palvelu ja pöytiintarjoilu ovat asioita, joita monet, varsinkin hieman iäkkäämmät festivaalivieraat arvostavat.

Ruokalista on melko toimiva jo sellaisenaan. Kotiruokamaiset annokset, kuten lihapullat ovat monen suomalaisen herkkua, ja ruokalistalta löytyy näiden lisäksi myös kana- ja kala-annoksia. Myös kasvisruokailijoita on ajateltu, ja listalle on laitettu myös yksi täysin luomuannos, sisäfileepihvi. Bistroissa ruokailleet ovat pääosin olleet tyytyväistä saamaansa, ja tämä on osittain hyvän ja laadukkaan ruoan ansiota.

Moni kyselyihin vastannut festivaalivieras oli sitä mieltä, että vaikka ei itse välttämättä ruokailisikaan festivaalin aikana bistoravintoloissa, on hienoa, että monenlaisia ravintolaelämyksiä löytyy musiikkifestivaaleilta. Erilainen ravintolakokemus on yksi niistä valttikorteista, joita bistrojen tulisi mainostaa.

5.2 Pohdittavia seikkoja tulevia vuosia varten

Tässä kappaleessa keskitytään asioihin, joissa huomattiin festivaalin aikana, tai festivaalin jälkeen kyselyjen tuloksia analysoidessa, puutteita tai parantamisen varaa.

5.2.1 Ravintolan ruokalista

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, bistron ruokalista on sellaisenaankin toimiva. Sponsor Insight – tapahtumatutkimuksenkin mukaan festivaaleille kaivattaisiin joitain ruokalajeja, joita ei sieltä löydy. Esimerkiksi pastat olisivat helposti ja edullisesti valmistettavia ja varmasti suosittuja bistrrossakin. Erilaiset raikkaat salaattit (niin vihannes- kuin hedelmäsalaatitkin) toisivat myös laajennusta ruokalistaan ja todennäköisesti myös monia, uusia asiakkaita. Niin kutsuttuun bistroteemaan kävisivät hyvin täytetyt voileivät tai patongit sekä jäätelöt. Toteutus festivaaliolosuhteissa saattaa tietenkin osalle ruokalajeja olla vaikeaa, mutta esimerkiksi pastan luulisi olevan suhteellisen helppo ruokalaji valmistaa myös haastavissa olosuhteissa. (Sponsor Insight Oy 2011, Ruisrock 2011 – tapahtumatutkimus.)

On hienoa, että bistroravintoloihin tilatut raaka-aineet ovat osittain luomuja. Teeman voisi tietenkin viedä entistä pidemmälle, ja tehdä ravintolasta kokonaan luomuravintolan, sillä ekologisuus on ajan trendi. Näin ravintola erottuisi huomattavasti muista ja voisi mainostaa itseään täysin luomuna. Tuottaja Silvaston ja ravintolapäällikkö Hartikaisen kanssa keväällä 2011 käydyssä aloituskeskustelussa juuri tämä teema tuntui olevan innostava. Samalla selvisi, että ravintoloihin yritetään saada tavarantoimittajat aina mahdollisimman läheltä Turku. (Hartikainen & Silvaston, haastattelu, 6.5.2011.)

Ruisrock 2011:n aikana teetetyn ravintolakyselyn mukaan Ruisbistrrossa oli käynyt muutama virhe ruokalajeissa käytettyjen raaka-aineiden suhteen; ruokalistan mukaan mansikkahilloa sisältäviin lettuihin oli mansikkahillon sijaan laitettu sokeroitua puolukkaa. Myös lohiannoksessa olleessa kantarellikastikkeessa oli asiakkaan mukaan ollut muita sieniä, kuten tatteja kantarellien sijaan. Kurkut olivat puuttuneet lohiannoksesta muutaman ruokailijan mukaan. Ymmärrettävää on, että tällaisia pieniä virheitä saattaa festivaaliolosuhteissa ja kiireessä sattua, mutta suositeltavaa olisi varata jopa hieman arvioitua suurempi määrä raaka-aineita festivaaliviikonloppua varten virheiden välttämiseksi ja asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseksi.

5.2.2 Markkinointi

Bistoravintoloiden markkinointiin on etsitty oikeaa tapaa jo muutamia vuosia. Lentolehtisiä on kokeiltu yhtenä markkinointitapana, ja taskukokoisessa festivaaliohjelmassa oleva ruokalista on varmasti jäänyt monen mieleen. Markkinointia kannattaa aina mahdollisuuksien mukaan laajentaa, vaikka pienin resurssein. Seuraavassa kappaleessa on kerätty muutamia eri markkinointitapoja ja -ideoita, joista voi olla hyötyä bistoravintoloille.

Bistron ruokalistoista voitaisiin painattaa edelleen lentolehtisiä ja jakaa niitä esimerkiksi festivaalin pääporteilla joka päivä porttien auetessa. Jakajina voisivat toimia esimerkiksi Turun ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat, sillä Ruisrockilla ja Turun ammattikorkeakoululla on meneillään kolmivuotinen yhteistyösopimus. Myös muut vapaaehtoiset tai talkootyöläiset voisivat olla apuna lentolehtisten jaossa. Lentolehtisiin olisi ehdottoman tärkeää painattaa ravintoloiden sijainti ja aukioloajat. Festivaaliohjelmassa oleva Ruisbistron ruokalista on oivallinen tapa markkinoida ravintolaa. Ruokalistasta puuttui ravintolan sijainti ja aluekartassa olleet merkinnät johtivat harhaan. Missään kohtaa ei lukenut varsinaisesti bistroista, vaan bistoravintolat oli merkitty karttaan pelkkinä ”ravintoloina”.

Jotta festivaaliohjelman mainos palvelisi ravintolaa mahdollisimman hyvin, on siihen muistettava laittaa useita, tärkeitä elementtejä. Koska voimme puhua bistoravintoloista periaatteessa omana ”yrityksenään”, kannattaisi siitä tehtyjen mainosesitteiden noudattaa tiettyä kaavaa. Niin kutsutusta yritysesitteestä tulisi löytyä

- a) yrityksen tuotteisto eli tarve, mihin asiakas yritystä aikoo käyttää. Tässä tapauksessa uusi ja parempi festivaaliruoka
- b) yrityksen toimintaperiaatteet kuten bistroissa helppous, parempi ruoka, ekologisuus
- c) yhteystiedot, jotta asiakkaat löytävät vaivattomasti perille.

Tällainen mainos esimerkiksi festivaalin taskukokoisessa ohjelmassa saattaa olla hieman haastava toteuttaa, mutta kuten aiemmin mainittiin, lentolehtiset voisivat olla hyvä keino markkinoida ravintoloita.

Pieni alennus saattaa joskus olla hyödyksi lisää asiakkaita haluttaessa. Näin ollen Ruisrock voisi tarjota esimerkiksi kaikille lippunsa etukäteen verkosta ostaneille pienen alennuksen, kuten -20 % yhdestä ruoka-annoksesta Ruis- tai Rantabistrossa. Pienet alennuskupongit voitaisiin postittaa yhdessä festivaalilipun kanssa, tai vaihtoehtoisesti elektronisen lipun kanssa liitteenä sähköpostitse. Tällainen markkinointitapa tavoittaisi kaikki ne, jotka ovat tilanneet lippunsa etukäteen Internetistä ja valinneet lippujen toimitustavaksi postituksen tai sähköpostin. Matkapuhelimeensa lipun tilanneet voisivat myös vastaanottaa sähköpostin tai tekstiviestin, jossa olisi kyseinen alennus.

Kuulutukset festivaalialueella voisivat toimia osana tehokasta markkinointisuunnitelmaa. Esimerkiksi artistin lopetettua, voisi kuuluttaja mainita ”hyvistä ruokapaikoista festivaalialueella” ja kertoa sitten parilla sanalla, että bistrot tarjoavat hyvää ja tasokasta ruokaa. Tämä toimisi ehkä paremmin pienemmillä lavoilla päiväsaikaan jolloin bistrot ovat avoinna, ja jolloin myös festivaalivieraat kuuntelevat paremmin kuuluttajan sanoja. Samoin pienet mainokset suurten esiintymislavojen sivunäytöillä toisivat ravintoloille lisää näkyvyyttä.

5.2.3 Internet -markkinointi

Internet on mainio markkinointiväline nykyään, myös ravintoloille. Ruisrockin omille sivuille voisi laittaa laajaa lisätietoa bistroista ja esimerkiksi pienen kilpailun, jossa voisi voittaa ruokailut kahdelle Ruis- tai Rantabistrossa. Sosiaalisiin medioihin kohdentaminen toimii useimmiten markkinoinnissa hyvin. Esimerkiksi Ruisrockin oma Facebook – sivusto olisi varmasti oivallinen paikka mainostaa myös festivaalin ruokapalveluita, vaikka bistrojen pääkohderyhmä olisi keski-ikäisissä.

”Rakenna nettisivusi niin, että asiakkaastasi tuntuu kuin puhuisit suoraan hänelle”. Internet – mainonnassa on hyvä käyttää sinuttelua, sillä se luo asiakkaalle tunteen, että juuri hän on tervetullut ravintolaan, ja että juuri hänelle tarjotaan annosta erikoishintaan. Nämä ovat asioita, jotka kannattaa pitää mielessä Internet – mainontaa käytettäessä. (Rope & Vesanen 2003, 188–189.)

Monet kesäfestivaalit ovat alkaneet panostaa enemmän verkkomarkkinointiin. Esimerkiksi kesällä 2008 julkaistussa ”Festari myydään netissä” – artikkelissa kerrotaan, että sekä Seinäjoen Provinssirockin, Ruisrockin ja Ankkarockin tärkeimmäksi ennakkotiedon kertojaksi on nimetty tapahtuman Internet – sivusto. Suurin osa Ruisrockin festivaalilipuista on elektronisia PDF –tai matkapuhelinlippuja, mutta silti Vantaan Festivaalien koordinaattori Ahon mukaan Ruisrock markkinoi mieluummin perinteisessä mediassa, kuten televisiossa ja radiossa. (Hakola, 2008.)

5.2.4 Sijainti

Vaikka Ruisbistro ja Rantabistro sijaitsevat festivaalialueen sydämessä, yllättävän moni festivaalivieras ei ollut huomannut ravintoloita lainkaan vaeltaessaan festivaalialueella. Syynä saattaa olla melko vähäinen markkinointi. Lisäksi pikaruokakojujen paljous sekä suuri ihmismäärä saattavat vaikuttaa siihen, että kaikkea ei tule huomattua.

Ruisbistron yhtenä ongelmana lienee se, että se sijaitsee anniskelualueen sisällä. Alaikäiset eivät pääse sisälle, ainakaan ilman vanhempiaan. Vaikka lapsiperheet sallittaisiin sisään, usea on kääntynyt portilla nähtyään kyltit, jotka kertovat alueelle sisäänkäynnin olevan kiellettyä alle 18-vuotiailta. Ruisbistroa voi olla vaikeaa huomata aidan takaa, jollei muutoin vieraile kyseisellä anniskelualueella, ja ravintola jää huomaamatta isosta mainoskyltistä huolimatta.

Rantabistron sijainti sen sijaan on mainio. Se sijaitsee Rantalavan välittömässä läheisyydessä, eikä sen läheisyydessä ole mitään, mikä peittäisi sen näkyvyyden. Voidaan ajatella, että Rantabistroa laajennettaisiin

parillakymmenellä asiakaspaikalla ja sen esteettiseen olemukseen panostettaisiin entistä enemmän, jolloin ravintola tulisi huomatuksi.

5.2.5 Ravintolan nimen ja ruokalistan yhteensovittaminen asiakkaille

Nimi "bistro" saattaa kuulostaa perinteisen suomalaisen festivaalivieraan korvaan pelottavalta. Kyselyä toteuttaessa huomattiin, että monet vastaajista vierastivat "bistro" -sanaa ja kysyivät sen tarkoitusta. Monille saattaa tulla sanasta myös mielikuva, että ruoka ravintolassa on hyvin hintavaa. Vaikka nimi on hyvin trendikäs ja osuva, saattaa se aiheuttaa sen, etteivät kaikki potentiaaliset asiakkaat päädy ravintolaan. Monelle tulee bistrosta virheellisesti mieleen pienet ruoka-annokset ja kallis hinta, joten festivaaliympäristössä tällainen nimi saattaa aiheuttaa hämmästyä.

On hyvä miettiä, jatkavatko bistoravintolat vuosia samoilla nimillään, vai olisiko kenties mahdollista ajatella nimien muuttamista? Luultavasti kotoisuuteen ja luomuun yhdistettävä nimi saattaisi olla helpommin lähestyttävä festivaalivieraiden mielestä kuin "bistro".

5.2.6 Perinteet vai uusi, moderni ruoka ja ulkoasu?

Koska Ruisrockin bistoravintolat jo nykyäänkin markkinoivat itseään "kotiruokaravintolana", kannattaisi tätä konseptia viedä entistä pidemmälle. Vaikka bistrot ovat kauniisti sisustettuja sellaisenaan, voisi värikkäiden, yksiväristen pöytäliinojen tilalle tuoda jotain "kotoisampaa", kuten ruudulliset liinat. Yleisilme voisi olla vähemmän huoliteltu ja entistä houkuttelevampi kotoisalla tavalla.

Nykyään erilaistuminen on hankalaa. Helposti haetaan uusia ja moderneja ratkaisuja vanhojen tilalle. Joskus mielikuvitukselliset, uudet ideat häviävät kuitenkin perinteiselle toiminnalle. Niinpä bistrojen kohdalla paras erilaistumiskeino on pysyä traditionaalisena, rentona ruokapaikkana. Pitkäikäisyys tuo myös perinteitä mukanaan, ovathan bistoravintolat olleet festivaaleilla mukana jo neljä vuotta. Perinteikästä mielikuvaa ravintolaan toisi myös se, että ruokalajien alkuperästä kerrottaisiin muutamalla sanalla, jopa

pienin tarinoin. Samana pysyvä sijainti vuodesta toiseen auttaa myös luomaan ravintoloista perinteikkäitä. (Trout & Hafrén 2000, 139–149.)

5.2.7 Hinnoittelu

Vaikka bistoravintoloiden hinnat ovat hyvin kohtuulliset, ihmetystä on herättänyt, miksi Ruisbistron hinnat ovat korkeammat kuin Rantabistron, samasta ruoasta. Esimerkiksi broilerin sisäfilee maksaa Ruisbistrossa 15 euroa, mutta Rantabistrossa vastaavan annoksen hinta on 12 euroa. Jos asia liittyy laatuun, palveluun tai esimerkiksi ravintolan ulkoasuun, aterimiin ja lautasiin, tulisi asiasta ilmoittaa, jottei syntyisi eripuraa saman konseptin hintaeroista.

5.3 Yhteenveto

Ruisrockin bistoravintoloihin tutustuminen on ollut mielenkiintoista. On kiintoisaa huomata, kuinka ihmisten ennakkoluulot ja lopullinen mielipide bistroissa ruokailtuaan, eroavat. Kuten aiemmin mainittiin, sana ”bistro” on suomalaisen festivaalivieraan suuhun hieman vaikeahko, ja se saatetaan jopa ymmärtää väärin. Useat suomalaiset mieltävät bistoravintolat kalliiksi, vaikkei näin todellisuudessa aina ole. Lähes kaikki bistroissa ruokailleet ovat olleet kuitenkin tyytyväisiä sekä ruoan laatuun että hintaan ja palveluun.

Vaikka kyselyjen otanta jäi suhteellisen pieneksi, on niistä silti pystytty analysoimaan tuloksia, joista luultavasti on hyötyä ravintoloiden tulevaisuutta ajatellen. Festivaalivieraiden mielipiteet ja ajatukset olivat yllättävän samanlaisia eri ikäluokista huolimatta.

Festivaaliravintola ei ole helpoimpia mahdollisia ravintoloita pitää, sillä puuttuvia raaka-aineita ei pääse helposti hakemaan, eikä esimerkiksi sähkökatkon aikana ole mitään tehtävissä, kun sekä ruoanvalmistus että rahojenkäsittely ovat asioita, joihin yleensä tarvitaan sähköä. On siis tärkeää huomioida festivaaliympäristön mukanaan tuomat haasteet, mahdollisesti festivaalioloissa erittäin vaativiksi muuttuvia asiakkaita unohtamatta. Kuitenkin, festivaalin aikana toteutettujen kyselyjen vastauksista näki välittömästi sen, että bistrokonseptissa

on selkeästi suurta potentiaalia ja on hienoa, että tällainen erilainen ruokailukonsepti on festivaalille tuotu, vieläpä Ruisrockin itsensä toimesta.

Tärkeintä olisi nyt muuttaa ihmisten ennakkokäsityksiä festivaaliruokien hinnoista. Nopeaa helpotusta nälkään tarjoavat toki kymmenet eri pikaruokakojut ja – kioskit, mutta istumapaikkoja niissä ei ole. Annosten hinnat ovat kuitenkin usein kymmenen euron luokkaa, vaikka bistoravintoloiden laatu sekä puhtaus ovat silmännähdn parempia. Bistrot tarjoavat henkilökohtaista palvelua kiireestä huolimatta, varjoisan istumapaikan sekä ruoka-annoksen vain muutaman euron hinnankorotuksella. Bistoruokailu voittaa mukavuudessaan selkeästi muut Ruisrockin ruokailuvaihtoehdot, ja näin ollen kohderyhmäksi voitaisiinkin suunnitella varttuneempia festivaalivieraita, nuorten kuitenkin ollessa yhtä tärkeä, potentiaalinen asiakasryhmä.

Bistoravintolakonsepti on ehdottomasti säilyttämisen arvoinen. Pienillä, vain vähän resursseja vaativilla muutoksilla saatetaan saada kävijämäärät kasvuun. Ehdottoman tärkeää on oikeanlainen markkinointi, jota on painotettu luvussa 5.

Asiakaslähtöinen ajattelutapa on tärkeää säilyttää. Kun seurataan ajan trendejä ja jatketaan vuosittaisen asiakastutkimuksen laatimista, pystytään päättämään, mitä asiakkaat toivovat festivaalien ruokatarjonnalta. Asiakastutkimuksissa ilmenneet puutteet ja toiveet on otettava vakavasti ja ne on resurssien mukaan korjattava ja toteutettava, jotta voidaan tavoittaa se asiakasmäärä, mitä toivotaan.

Bistoravintolakonsepti on osoittanut sen, että festivaaliruokailun ei tarvitse olla se ”välttämätön paha”. Ruokailuhetkestä voi luoda uudenlaisen elämyksen, ja siitä voi nauttia samoin kuin esimerkiksi hyvien artistien kuuntelusta festivaalilla. Bistoravintoloiden olemassaolo rikastuttaa Ruisrockin ruokatarjontaa suuresti ja näin ollen myös, oikeanlaisen markkinoinnin seurauksena, saattaa lisätä koko festivaalin asiakasmääriä.

6 POHDINTA

Olen käsitellyt tässä työssä Ruisrockin kahden bistroravintolan toimivuutta. Kuten olen edellisessä kappaleessa maininnut, konsepti on erittäin potentiaalinen. Käsittelen nyt työn viimeisessä luvussa sitä, mitä lisäarvoa Ruisrockin bistroravintolat mielestäni tuovat festivaaliasiakkaille, niiden ollessa täysin omanlainen konseptinsa koko festivaalialueella.

Festivaaliruokailu on useimmiten pikaista, eikä ruoan laatuun tai tarjoiluun näin ollen kiinnitetä suurta huomiota. Monet festivaalivieraat ovat tyytyväisiä silloin, kun he saavat ruokansa nopeasti ja näin ollen turvautuvat erilaisten pikaruokakojujen tarjontoihin, kuten nakkikioskeihin ja itämaisiiin pikaruokaravintoloihin. Tällöin laatu jää toissijaiseksi tekijäksi ja niin sanottu ravintolaelämys jää valitettavasti kokematta. Ruis- ja Rantabistrot tuovat festivaaleille jotain, mitä aiemmin ei ollut saatavilla: hienostuneen ravintolaelämyksen kohtuuhintaan.

Olen törmännyt opinnoissani useasti sanaan ”elämys”. Olen miettinyt käsitteen syvempää tarkoitusta, ja mielestäni elämys tarkoittaa sitä, kun asiakas kokee jotain uutta ja kiinnostavaa, mikä on samalla jotain, mikä hemmottelee häntä ja auttaa jaksamaan esimerkiksi arjen haasteissa. Ruisrockin bistroravintoloiden voidaan sanoa olevan ravintolaelämys, sillä vastaavaa ei ole festivaaleilla aiemmin koettu. Mukava, varjainen ruokailutila sekä rauhallinen tunnelma auttavat festivaalivierasta hetkeksi rentoutumaan ja rauhoittumaan kiireen keskellä. Nämä mukavuustekijät tuovat suunnattomasti lisäarvoa festivaaliasiakkaille.

Mielestäni hyvä ravintolaelämys koostuu useista eri tekijöistä: ravintolan rauhallisesta tunnelmasta, ystävällisestä palvelusta, maistuvasta ruoasta ja hyvästä hinnasta. Ruisrockin bistroravintolat tuovat tämän kaiken festivaalivieraiden ulottuville: Bistroidissa on pöytiintarjoilu, ruoka nautitaan useimmiten oikeilta lautasilta ja oikein aterimin, minkä lisäksi ruoka on maukasta kotiruokaa. Hintakaan ei kohoa pilviin annosten ollessa keskimäärin alle 15 euron hintaisia. Tällaista konseptia ei ennen vuotta 2007 Ruisrockissa

ollut, vaan festivaalivieraiden oli tyydyttävä suppeaan, pikaruokatäytteiseen ruokatarjontaan.

Niin kutsuttua ravintolaelämystä ja sen tärkeyttä tarkentaakseni; monille, hieman varttuneemmille festivaalivieraille bistoravintolassa ruokailu tuo kaivatun, rentouttavan lepo hetken festivaalipäivän keskelle. Festivaalialueella käveleminen on raskasta ja vie voimia, jolloin tuntuu hyvältä istahtaa jonnekin muualle kuin maahan ja nauttia hyvästä ruoasta. Tällaista lisäarvoa eivät pikaruokaravintolat kykene tuomaan, joten tämä on ehdottomasti yksi bistoravintoloiden valttikorteista.

Bistoravintoloiden hyvä palvelu tuo ehdottomasti lisäarvoa asiakkaan ravintolakokemukselle. Festivaaliruokailun yleisin ilmentymä lienee se, että haetaan pikaruokakojuista nopeasti jotain suuhunpantavaa, eikä missään nimessä jouduta odottamaan missään palveluketjun vaiheessa. Tällaisessa tapauksessa kärsii valitettavasti myös asiakaspalvelun laatu. Olen itsekin jonottanut pikaruokakojulla, ja pettynyt, kun en ole saanut ruokapaikan pitäjältä edes kiitosta, saati sitten katsekontaktia annosta maksaessani, vaikka kiire olisikin ollut. Ruis- ja Rantabistroissa on tartuttu tähän haasteeseen, ja jokaista asiakasta palvellaan ajan kanssa, miellyttävästi.

Sen lisäksi, että bistoravintolat tuovat festivaaliasiakkaille todellisen ravintolaelämyksen, on bistroissa ruokaileminen huomattavasti terveellisempää kuin pikaruokakojujen antimien nauttiminen. Normaalit, kotiruokamaiset ateriat on valmistettu hygieenisesti keittiökonteissa, ja valmistuksessa on suosittu raaka-aineita Turun lähistöltä. Lähiruoan käyttäminen tuo suurta lisäarvoa ravintolalle, ja sitä tulisikin ehdottomasti muistaa markkinoida. Bistrot ovat myös aloittaneet luomuruokakokeilun; ruokalistalta löytyy vuosittain yksi, kokonaan luomuraaka-aineista valmistettu ruokalaji. Terveellisyys on siis yksi niistä lisäarvoa tuovista seikoista, joita bistoravintolat ovat tuoneet tullessaan, luomusekä lähiruokien antaessa vielä toisen, ennenkuulumattoman sävöyksen festivaaliruokailuun.

Mielestäni tärkein lisäarvo, mitä Ruisrockin bistroravintolat tuovat festivaaliasiakkaille, on tietynlainen luksus. Festivaalielämä on yksinkertaista, ja jotkut saattavat jopa kokea epämiellyttäväksi erilaisten pikaruokien aineisen nauttimisen. Bistrot tuovat raikkaan, mukavan hetken muutoin hyvinkin raskaaseen festivaalipäivään. On myös muistettava, että konsepti on tällä hetkellä ainutlaatuinen, joten sillä on etulyöntiasema mahdollisia kilpailijoita ajatellen. Mielestäni bistrokonsepti on ehdottomasti tutustumisen ja säilyttämisen arvoinen.

LÄHTEET

- Hakola, E. 2008. Markkinointi & Mainonta. Festari myydään netissä. Viitattu 26.11.2011 <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.turkuamk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=1380033>
- Kaarakainen, H. 2011. Jyväskylän ylioppilaslehti. Suomen vanhin rockfestivaali täytti neljäkymmentä vuotta. Viitattu 28.11.2011 <http://www.jylkkari.fi/2011/07/soitinmenot-suomen-vanhin-rockfestivaali-taytti-neljakymmenta-vuotta>
- Kangas, P. 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. 5., uudistettu painos. Helsinki: Painatuskeskus Oy.
- Kokko, T. 2008. Erityisen hyvää palvelua. Avec- Ruoan ja juoman ammattilehti 2/2008, 20.
- Merriam-Webster. Bistro-sanan alkuperä. Viitattu 24.11.2011 <http://www.merriam-webster.com/dictionary/bistro>
- Mossberg, L. 2003. Att skapa upplevelser - Från OK till WOW! Lund: Studentlitteratur.
- QuickMBA. SWOT Analysis. Viitattu 4.12.2011 <http://www.quickmba.com/strategy/swot/>
- Pine II, J. & Gilmore, J. 1999. The experience economy. Work is Theatre & Every business a stage. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts
- Pöllänen, J. & Rope, T. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.
- Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää Internetiä. Juva: WSOY.
- Sponsor Insight Oy 2011. Ruisrock 2011 – tapahtumatutkimus. Viitattu 24.11.2011
- Sponsor Insight Oy 2011. Yhteenveto vastaajien kommentteista koskien festivaalin ruokapalveluita. Viitattu 24.11.2011
- Tekes 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille.
- Trout, J. & Hafren, G. 2000. Erilaistu tai kuole: selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Suom. Hyrkäs, S. Helsinki: Edita.
- Turun Sanomat 2011. Ruisrockisa 67000 kävijää. Viitattu 28.11.2011 <http://www.ts.fi/online/kulttuuri/237890.html>
- Vantaan Festivaalit Oy 2011. Ruisrockin pohjakartta.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Haastattelija ympyröi parhaiten sopivan vaihtoehdon. Haastattelut hoidetaan suullisesti, haastatellen satunnaisia festivaalikävijöitä. Otanta parhaimmista tapauksessanoin 200 henkilöä / festivaalipäivä.

1. Ikä:

- 20 -vuotias tai nuorempi
- 21-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- 61 -vuotias tai vanhempi

2. Sukupuoli:

- Mies
- Nainen

3. Oletko kuullut Ruisrockin kahdesta bistroravintolasta? Jos olet, mistä?

- Kyllä, tiedän paikan (olen kävellyt ohii)
- Kyllä, luin festivaaliohjelmasta
- Kyllä, muuta kautta, mitä:
- En

4. Oletko vierailut bistroissa aiemmin? Aiotko vierailla tämän festivaalin aikana?

- Kyllä
- En
- En, mutta aion vierailla festivaalin aikana

5. Jos et ole vierailut bistroissa, millainen mielikuva sinulla on niistä (hintataso yms.)?

• RUOKA:

- Kallista
- Edullista
- Muuta:

• JUOMA:

- Kallista
- Edullista
- Muuta:

6. Muita kommentteja koskien ravintolaa:

Hei!

Onnittelut onnistuneesta ruokailupaikan valinnasta!
Vastaaathan vielä muutamaan kysymykseen ruokailukokemuksestasi:

Ympyröi sopivin / sinua koskeva vaihtoehto:

1. Ikä:

- 20 -vuotias tai nuorempi
- 21-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- 61 -vuotias tai vanhempi

2. Sukupuoli:

- Mies
- Nainen

3. Miten päädyit valitsemaan ruokapaikaksesi Ruisbistron / Rantabistron?

- Kuljin ravintolan ohi ja mielenkiintoni heräsi
- Olen kuullut hyvää palautetta ravintolasta
- Huomasin mainoksen festivaaliohjelmassa
- Olen käynyt aiemminkin Ruisrockin bistoravintoloissa
- Muista syistä, miksi?

4. Miten sinua palveltiin?

- Erittäin hyvin
- Melko mukavasti
- En ole ollenkaan tyytyväinen
- Kerro enemmän palvelukokemuksestasi (valinnainen):

5. Maistuiko ruoka?

- Kyllä, olen erittäin tyytyväinen
- Ihan hyvin
- En pitänyt siitä
- Kerro enemmän mielipiteestäsi (valinnainen):

6. Oliko täällä viihtyisää syödä?

- Kyllä
- Suurin piirtein
- Ei ollenkaan
- Kommentteja (valinnainen):

7. Entä hintataso?

- Sopiva
- Ei oikea
- Perusteluja:

8. Aiotko vieraila bistrossa toistekin (miksi, miksi et)?

- Kyllä
- En
- Kommentteja:

9. Muita kommentteja?

_____ →

Kiitoksia vastauksistasi, hyvää festaripäivää!

Hi !

After your hopefully satisfying meal, could you please spend a minute or two filling this questionnaire up.

Circle the alternative that describes you / your opinion the best:

1. Age:

- 20 years old or younger
- 21-30 years
- 31-40 years
- 41-50 years
- 51-60 years
- 61 years old or older

2. Gender:

- Male
- Female

3. How did you end up eating in this bistro restaurant?

- I got interested when walking around
- I've heard that this is a good place to eat
- I noticed an advertisement in festival programme
- I've been here earlier, too
- For other reasons, why?

4. How was the service you got?

- Great
- Alright
- I didn't find it good
- Tell more about your experience (optional):

5. Did you enjoy the food?

- Yes, I am very pleased with that
- It was OK
- I didn't like it
- Tell more about your opinion (optional):

6. How was the atmosphere and interior?

- I liked it
- It was okay, not great
- I didn't enjoy it
- Comments (optional):

7. How about the prices?

- They were matching with the quality
- The prices were too high / low
- Comments:

8. Is there something that could have been done differently or in a better way?

9. Are you going to visit this restaurant again (why, why not?)

- Yes
- No
- Comments:
