

MARKKINAKARTOITUS LOUNASRAVINTOLAN
PERUSTAMISESTA NASTOLAAN

Case: Osakeyhtiö Kaisla Invest

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Jelena Alkunen
Pirita Elonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

ALKUNEN, JELENA & ELONEN, PIRITA:

Markkinakartoitus lounasravintolan perustamisesta Nastolaan
Case: Osakeyhtiö Kaisla Invest

Markkinoinnin opinnäytetyö, 56 sivua, 13 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaiselle lounasravintolalle Nastolassa olisi kysyntää. Työ tehdään toimeksiantona Osakeyhtiö Kaisla Investille, jonka suunnitelmissa on mahdollisesti avata Nastolaan lounas- tai henkilöstöravintola.

Teoriaosuudessa käsitellään liiketoimintasuunnitelman eri osa-alueita. Pääpaino on toimintaympäristön arvioinnissa sekä liikeideassa. Toimintaympäristön arviointi on liiketoimintasuunnitelman lähtökohta. Siihen kuuluu toimialan, asiakkaiden ja kilpailijoiden tunnistaminen ja arviointi. Liikeidea on kuvaus siitä, kuinka yritys aikoo tuottaa rahaa. Siinä määritellään yrityksen asiakkaat, tuotteet ja palvelut, toimintatavat sekä imago. Henkilöstö-, markkinointi ja taloussuunnitelmat on rajattu työn ulkopuolelle.

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla kartoitettiin Nastolan alueen lounastarpeita, sekä annettiin kyselyn ja muun tutkimustyön pohjalta ehdotelmia liikeidean ja liiketoimintasuunnitelman rakentamiseksi.

Kysely toteutettiin Internet-kyselynä, joka lähetettiin sähköpostitse Nastolan alueen yrityksiin. Siinä selvitettiin Nastolan alueen työntekijöiden lounastottumuksia, tarpeita henkilöstöravintolalle sekä tyytyväisyyttä Nastolan lounastarjontaan. Kyselyyn vastasi 101 henkilöä.

Tutkimustuloksista ilmenee, että Nastolan lounastarjonta on melko yksipuolista ja suuri osa vastaajista haluaa parempia vaihtoehtoja. Valtaosa vastaajista syö lounaalla kotiruokaa ja tuo omat eväät töihin. On selvästi pääteltävissä, että erityisesti sellaiselle lounasravintolalle on tarvetta, josta saisi tavallista suomalaista kotiruokaa.

Avainsanat: liiketoimintasuunnitelma, markkinatutkimus, markkinakartoitus, toimintaympäristö, liikeidea, kilpailija-analyysi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

ALKUNEN, JELENA & ELONEN, PIRITA:

Market research of estab-
lishing a luncheonette in
Nastola
Case: Osakeyhtiö Kaisla
Invest

Bachelor's Thesis in Marketing

56 pages, 13 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain for what kind of luncheonette is there a need in Nastola. This thesis is commissioned by Osakeyhtiö Kaisla Invest, which is planning to open a luncheonette or personnel restaurant in Nastola.

In the theoretical part of the study different areas of business plan is dealt with. The focus is on the evaluation of operational environment and business idea. The evaluation of operational environment is a starting point for a business plan. The operational environment consists of recognizing and evaluating the line of business, customers and competitors. The business idea describes how a company plans to make profit. Customers, products and services, way of action and image are defined in a business idea. In this thesis personnel, marketing and financial plans are demarcated.

The goal of the quantitative questionnaire survey was to determine the need for lunch services in Nastola. Based on the results of the questionnaire survey and other research proposals for a business idea and business plan were given.

The questionnaire survey was carried out via the Internet. It was sent by email to companies in Nastola. The survey ascertained workers' lunch habits, needs for a personnel restaurant and contentment to lunch supply in Nastola. The number of respondents was 101.

The results show that the lunch supply in Nastola is quite one-sided and several respondents want better options. Most of the respondents eat home-made food and bring their lunch from home. The conclusion is clear: in Nastola there is a need for a luncheonette that serves ordinary Finnish home-made food.

Key words: business plan, market analysis, market research, operational environment, business idea, competitor analysis

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN OSA-ALUEET	3
2.1	Toimintaympäristön arviointi	3
2.1.1	Toimiala	4
2.1.2	Asiakkaat	5
2.1.3	Kilpailijat	6
2.2	Liikeidea	8
2.3	Toiminta-ajatus, arvot, visio ja strategiat	11
2.4	Tarjooma	13
2.5	Riskit	15
2.6	Yritysanalyysi	16
3	KYSELY LOUNASKÄYTTÄYTYMISESTÄ NASTOLASSA	18
3.1	Kyselyn tavoitteet ja toteutus	18
3.2	Kysymysten perustelut	19
3.3	Kyselyn tulokset	21
3.4	Johtopäätökset	32
4	LOUNASRAVINTOLAN PERUSTAMINEN NASTOLAAN	34
4.1	Toimintaympäristön arviointi	34
4.1.1	Ravintola-ala	34
4.1.2	Nastola alueena	38
4.1.3	Asiakkaat	40
4.1.4	Kilpailijat	40
4.2	Liikeidea	46
4.3	Toiminta-ajatus, arvot, strategiat ja visio	47
4.4	Tarjooma	47
4.5	Riskit	49
4.6	Yritysanalyysi	50
5	YHTEENVETO	51
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	57

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, onko Nastolassa kysyntää lounasravintolalle ja jos on, niin millaiselle lounasravintolalle Nastolassa olisi eniten kysyntää. Selvitys pohjautuu liiketoimintasuunnitelmaan, joka on sovellettavissa mille alalle tahansa, mutta lounasravintolatoiminnan erityispiirteet on otettu huomioon. Opinnäytetyön pääpaino on markkinakartoituksessa, jolla selvitetään suurimmat kilpailijat ja asiakaspotentiaali Nastolassa. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole tehdä perustettavalle lounas- tai henkilöstöravintolalle valmista liiketoimintasuunnitelmaa, vaan työn pääpaino on sekä teoria- että empiriaosuudessa markkinakartoituksessa, jonka sivutuotteena tehdään suuntaa-antava ehdotelma liiketoimintasuunnitelman pohjaksi.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Osakeyhtiö Kaisla Investille, jonka omistajilla, Tom ja Tuija Kaislalla, on vankka kokemus ravintola-alalta. Omistajat haluavat muuttaa Nastolaan ja siksi perustaa uuden yrityksen sinne. Toimeksiantajien suunnitelmissa on ensisijaisesti avata lounasravintola Nastolaan, mutta myös muunalainen ravintolatoiminta, kuten henkilöstöravintolatoiminta, ovat mahdollisia. Henkilöstöravintolalla tarkoitetaan sellaista yksikköä, joka tarjoaa yrityksen henkilöstölle ravitsemuspalveluja. Monesti henkilöstöravintolan toimintaan kuuluu myös edustustarjoilu yrityksen vieraille ja kahvilatoiminnot. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi & Viitala 2002, 354.)

Teoriaosuudessa käsitellään liiketoimintasuunnitelman eri osa-alueita. Ensin kerrotaan toimintaympäristön arvioinnista. Siihen kuuluu toimintaympäristön, toimialan, asiakkaiden ja kilpailijoiden tunnistaminen ja arviointi. Tämän jälkeen selvitetään liikeidean sisältö. Liikeideassa määritellään yrityksen asiakkaat, tuotteet ja palvelut, toimintatavat sekä imago. Liikeidean jälkeen perehdytään perustettavan yrityksen toiminta-ajatukseen, arvoihin, visioon ja strategioihin. Toiminta-ajatus kertoo, miksi yritys perustetaan, arvot sekä strategiat puolestaan ohjaavat yrityksen toimintaa kohti visiota, joka kuvailee yrityksen päämäärän. Seuraava liiketoimintasuunnitelman osa-alue on tarjooma, jossa puhutaan yrityksen tuotteista, palveluista, niiden hinnoittelusta ja yrityksen sijainnista. Liiketoimintasuunnitelmas-

sa käsitellään lopuksi riskit sekä yritysanalyysi, jossa esitellään kaksi työkalua: SWOT-analyysi ja PESTE-analyysi.

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 1) kuvataan, mitä osa-alueita opinnäytetyössä käsitellään. Opinnäytetyössä on alla olevan kuvion mukaisesti jätetty tarkoituksella markkinointi-, henkilöstö- ja taloussuunnitelma huomiotta. Työ keskittyy yrityksen toimintaympäristön tutkimiseen ja perustettavan lounasravintolan liikeideaan.



Kuvio 1. Liiketoimintasuunnitelma osa-alueet (mukaellen Ahonen, Koskinen & Romero 2009,35.)

Opinnäytetyössä tehtiin kyselytutkimus, jonka avulla selvitettiin Nastolan alueen työntekijöiden lounastottumuksia, tarpeita henkilöstöravintolalle sekä tyytyväisyyttä Nastolan lounasrjontaan. Kyselyn tavoitteet, toteutus ja tulokset käsitellään teoriaosuuden jälkeen, koska kyselyn tuloksia hyödynnetään empiriaosuudessa.

Empiriaosuudessa käsitellään kyselyn tulosten ja muun tutkimustyön pohjalta koottuja havaintoja ja ehdotelmia liiketoimintasuunnitelman rakentamiseksi. Empiriaosuuden rakenne on yhtenevä teoriaosuuden kanssa.

2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN OSA-ALUEET

Yrityksen perustamisen suunnittelu kannattaa aloittaa liiketoimintasuunnitelmasta. Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen, tiivis ja selkeä esitys yrityksen liiketoiminnan kokonaisuudesta. Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä yritys joutuu pohtimaan asemaansa kilpailijoihin nähden, vahvuuksiaan, heikkoiksiaan ja samalla luo toimintastrategian, joka toimii päätösten perustana myös jatkossa. (Pitkämäki 2000, 9.) Liiketoimintasuunnitelman tulisi olla realistinen ja perustua aina faktatietoon, eikä toiveajatteluun, jolloin tulevaisuuden hahmottaminen on helpompaa (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 27–28). Liiketoimintasuunnitelmista on olemassa monta erilaista mallia. Yksinkertaisimmillaan liiketoimintasuunnitelma käsittää tiivistelmän, markkina-analyysin, oman yrityksen kuvauksen, rahoitus-suunnitelman sekä riskianalyysin (Puustinen 2006, 61).

2.1 Toimintaympäristön arviointi

Liiketoimintasuunnitelman lähtökohtana on markkinatilanteen eli toimintaympäristön arviointi, tätä voidaan kutsua myös markkina-analyysiksi. On tärkeää tutustua toimialaan, kilpailijoihin ja ennen kaikkea asiakkaisiin ja heidän ostomotiiveihin. (Pitkämäki 2000, 12, 14.)

Tässä opinnäytetyössä yrityksen toimintaympäristöllä tarkoitetaan mikroympäristöä, eli ympäristöä, jossa asiakkaat, kilpailijat, yritys itse ja sen sidosryhmät sijaitsevat. Lisäksi yrityksen on toimintaympäristössään huomioitava saatavilla oleva tekniikka sekä toimintaympäristölleen tyypilliset kestävän kehityksen ja laatuvaatimusten piirteet. Myös yhteiskunnan määräämiä lakeja ja säädöksiä on noudatettava. (Alikoski, Viitasalo & Koponen 2009, 20.)

Koska toimintaympäristö on käsitteenä melko laaja, se usein jaetaan edellämaintuttuun mikro- eli sisäiseen ympäristöön ja makro- eli ulkoiseen ympäristöön. Makroympäristöön kuuluvat käytettävissä olevat luonnonvarat sekä demografinen, taloudellinen, tekninen, poliittinen sekä kulttuurinen ympäristö. Demografisella ympäristöllä tarkoitetaan alueen väestöllisiä muuttujia, kuten väestön määrää,

tiheyttä, ikä-, sukupuoli- ja koulutusjakaumaa sekä väestön sijoittumista alueelle. Taloudellinen ympäristö kuvaa alueen taloudellista rakennetta, työllisyyttä, tulotasoja ja perheiden käytettävissä olevia tuloja. Kaikki nämä ovat tärkeitä muuttujia, jotka osaltaan vaikuttavat perustettavan yrityksen liiketoiminnan menestymismahdollisuuksiin. Teknisellä toimintaympäristöllä tarkoitetaan infrastruktuuritekijöitä, jotka vaikuttavat liiketoimintaan. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi nykypäivänä tärkeät tietoliikenneyhteydet, liikenneverkot sekä jätehuolto. Poliittinen ympäristö tarkoittaa joko maan tai alueen lakeja ja asetuksia, joiden mukaisesti yrityksen on toimittava. (Koski & Virtanen 2005, 46.) Kulttuurinen ympäristö koostuu instituutioista ja muista vaikutteista, jotka vaikuttavat ihmisten ja yhteisöjen arvomaailmaan, odotuksiin, mieltymyksiin sekä ohjaavat käyttäytymistä (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1996, 155.)

2.1.1 Toimiala

Toimialaa tarkastellaan keskeisimpien tunnuslukujen avulla. Toimialasta on hyvä selvittää muun muassa sen rakenne, koko, kannattavuus, muutokset, suuntaus sekä nimetä mahdolliset kausivaihtelut. Toimialan kehitystä on hyvä arvioida kriittisesti, sillä tarkoituksena on antaa toimialasta ja sen kehityksestä realistinen kuva. (Ahonen ym. 2009, 48.)

Tietoa toimialasta ja sen rakenteesta löytyy helpostikin, jos yritys toimii kotimarkkinoilla selkeästi rajatulla toimialalla. Toimialatietoja on saatavissa esimerkiksi toimialaliitoilta, keskusjärjestöiltä, Tilastokeskukselta ja eri rahoituslaitoksilta, kuten Finnvera Oyj:ltä. Jos yrityksen toimiala ei ole aivan yksiselitteinen ja sen markkinat ovat maailmanlaajuiset, saattaa toimialatietojen hankinta olla hankalaa. (Koski & Virtanen 2005, 47.)

2.1.2 Asiakkaat

Liiketoimintasuunnitelmassa on hyvä määritellä yrityksen kannalta kiinnostavimmat asiakkaat. Tällaiset asiakkaat ovat helposti tavoitettavissa ja halukkaita ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakkaiden tarpeet tulisi tunnistaa ja arvioida mitkä tarpeet nykyiset kilpailijat jättävät täyttämättä. Yleensä yrityksen tavoitteena on tyydyttää asiakkaiden tarve mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tällöin ei ole järkevää pyrkiä miellyttämään jokaista eri asiakasta esimerkiksi muokkaamalla tuotetta tai palvelua, vaan asiakkaat kannattaa jakaa ryhmiin eli segmentoida. Asiakkaat tulisi segmentoida tarkoituksenmukaisten kriteereiden mukaisesti. Kriteereitä voi olla useampia, sillä harvoin yritys voi segmentoida asiakkaansa vain yhden muuttujan perusteella. Kriteerit voivat olla alla olevan kuvion (Kuvio 2) mukaisesti maantieteellisiä, demograafisia, eli väestöllisiä, asiakkaan elämäntyyliin tai asiakassuhteeseen perustuvia. (McKinsey & Company 2000, 71–74; Puustinen 2006, 63.)

Maantieteelliset kriteerit	Demografiset kriteerit	Elämäntyyli-kriteerit	Asiakassuhde-kriteerit
<ul style="list-style-type: none"> • maa • maakunta • kaupunki • asuinalue 	<ul style="list-style-type: none"> • ikä, sukupuoli • koulutus, ammatti • asuinpaikka • varallisuus • perheen koko ja elinvaihe 	<ul style="list-style-type: none"> • ostomotiivit • asenteet • harrastukset • kiinnostuksen-kohteet 	<ul style="list-style-type: none"> • ostomäärä • ostotiheys • asiakas-kannattavuus • ostouskollisuus • asiakas-tyytyväisyys

Kuvio 2. Segmentointikriteerit. (mukaellen Kotler ym. 1996, 355-369., Bergström & Leppänen 2005, 134.)

Onnistuneen segmentoinnin lopputuloksena syntyvät homogeeniset eli yhdenmukaiset asiakasryhmät tai – segmentit. Markkina-analyysissä nimetään kannattavimmat asiakassegmentit, joihin yritys toiminnassaan keskittyy. Segmentin kannattavuutta arvioitaessa muun muassa segmentin koko ja sen kasvumahdollisuudet sekä se, kuinka hyvin yrityksen tuote tai palvelu vastaa asiakkaiden tarpeeseen, on hyvä ottaa huomioon. (McKinsey & Company 2000, 71-74; Puustinen 2006, 63.)

2.1.3 Kilpailijat

Kilpailijoiden tunnistaminen on tärkeä osa toimintaympäristön arviointia. Menestyäkseen markkinoilla yrityksen on selvitettävä tärkeimmät kilpailijat, joiden vahvuuksia, heikkouksia, strategiaa, tuotteita, kannattavuutta ja markkina-asemaa tulisi arvoida realistisesti. Näiden pohjalta yritys voi löytää oman kilpailuetunsa kilpailijoihin nähden. (Puustinen 2006, 63.)

Varsinaisten kilpailijoiden lisäksi yrityksen kannattaa huomioida yritykset, jotka tarjoavat korvaavia tuotteita tai palveluja. Tällaisia tuotteita tai palveluja kutsutaan substituuteiksi. Täydellisten substituuttien tapauksessa asiakkaalle ei ole suurempaa merkitystä, käyttääkö hän yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua vai substituuttia, sillä ne tarjoavat asiakkaalle saman hyödyn olematta täysin sama tuote tai palvelu. (McKinsey & Company 2000, 71.) Esimerkiksi Yritys A myy ja valmistaa pölynimureita ja Yritys B tarjoaa siivouspalveluita. Asiakas voi ostaa oman pölynimurin ja siivota itse tai ostaa siivouspalvelun, jolloin lopputulos on sama; asiakkaan koti tulee puhtaaksi, mutta eri tavoilla.

Kilpailijoista on hyvä selvittää muun muassa markkinoilla olevien kilpailijoiden lukumäärä, kilpailijoiden tuotevalikoima, kilpailukeinot sekä kilpailijoiden rooli markkinoilla. Kilpailuroolit määräytyvät yritysten toimintatapojen mukaan. Kilpailurooleja ovat markkinajohtaja, haastaja, erikoistuja ja jäljittelijä. Markkinajohtaja on yleensä suuri yritys ja edelläkävijä, jolla on hyvä imago ja arvostettu tuote. Haastaja-yritykset etsivät aggressiivisesti uusia tuotteita ja palveluja osaksi liiketoimintaansa sekä käyttävät usein edullista hinnoittelua kilpailuetunaan. Erikoistujat ovat nimensä mukaan erikoisuneet tuotteissaan ja palveluissaan ja ne panostavat laatuun ja hyvään palveluun. Näiden yritysten asiakkaat ovat yleensä tarkasti valikoituja. Jäljittelijä on yrityksenä melko vaaraton ja passiivinen kilpailija, sillä sen valikoimat eivät yleensä tuo kilpailuetua ja sen on vaikea erottua muista. Kun markkinoiden kilpailijoiden roolit on tunnistettu, on hyvä pohtia myös perustettavan yrityksen kilpailuroolia ja toimintatapoja. (Alikoski ym. 2009, 24-25.)

Kilpailija-analyysissä arvioidaan samoilla markkinoilla toimivien kilpailijoiden asemaa, vahvuuksia ja heikkouksia. Analyysiin valitaan varteenotettavimmat kil-

pailijat, lukumäärä riippuu alasta ja markkinoiden koosta. Kilpailija-analyysissä arvioitavia asioita ovat esimerkiksi yrityksen kohderyhmä, tuotteet, liikepaikan sijainti, hinnoittelu, palvelun taso, markkinointimenetelmät ja niiden tehokkuus, imago, markkinaosuus, liikevaihto sekä henkilöstön lukumäärä ja taso. (Ahonen ym. 2009, 64.)

	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3	Kilpailija 4
Kohderyhmä				
Tuote				
Palvelu				
Sijainti				
Hinnoittelu				
Laatu				
Markkinointi				
Ilmapiiri				
Imago				
Heikkous				
Vetovoimatekijä				
Liikevaihto				
Henkilöstön määrä				

Taulukko 1. Esimerkki kilpailija-analyysistä. (mukaellen Ahonen ym. 2009, 153.)

Asiakkaat ostavat yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja vain jos ne ovat kilpailijoita parempia. Näin ollessa yritys on pystynyt luomaan ainutlaatuisen myyntiväittämän, joka takaa tuotteiden menekin. Ainutlaatuisen myyntiväittämän välittäminen asiakkaille on markkinoinnin pääasiallinen tehtävä. Tästä käytetään nimitystä asemointi, joka voi käsittää tuotteen, merkin tai yrityksen asemointia. Hyvin asemoidut tuotteet herättävät kuluttajissa positiivisia mielikuvia. Asemoinnissa ei ole kysymys tuotteen uusien ominaisuuksien esittelemisestä, vaan tärkeintä on tiedostaa asiakkaan tarpeet ja yrittää vastata niihin. Asiakkaiden pitää ymmärtää heti, miksi yrityksen tuote on heille parempi. Samalla asemoinnin tulisi erottaa yritys selvästi kilpailijoista, jotta asiakkaat yhdistävät kokemansa lisäarvon yrityksen nimeen. (McKinsey & Company 2000, 74.)

Asemointikartan avulla voidaan määrittellä yrityksen asema markkinoilla kilpailijoihin nähden. Asemointikarttaan valitaan kaksi kriteeriä, joiden ääripäät määritellään. Arviointikriteereiksi voidaan valita kilpailija-analyysin arvostelukohtia, joiden mukaan arvioidaan oman yrityksen ja kilpailijoiden sijoittuminen kartalla. (Ahonen ym. 2009, 66, 154.)

Oma yritys	X	Kriteerit:	
Kilpailija	1	x-akseli	hinta
Kilpailija	2	y-akseli	sijainti
Kilpailija	3		

	<i>keskeinen</i>
2	1 X
<i>kallis</i>	3 <i>halpa</i>
	<i>syrjäinen</i>

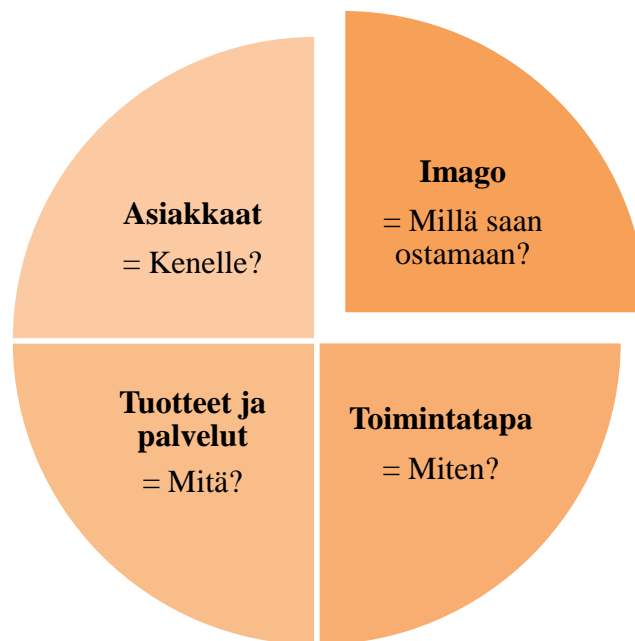
Kuvio 3. Esimerkki asemointikartasta. (mukaellen Ahonen ym. 2009, 155.)

Myös muuta toimintaympäristöä ja markkinoille tuloa rajoittavia esteitä on hyvä arvoida, kuten sitäkin, että miten yritys itse toimintaympäristöön vaikuttaa. (Puustinen 2006, 63.)

2.2 Liikeidea

Yrityksen liikeidea on lyhyt kuvaus yrityksen suunnitellusta toiminnasta eli se kertoo, kuinka yritys tuottaa rahaa. Perinteinen, 1960-luvulta lähtöisin oleva, liikeidea-käsite sisälsi yrityksen asiakkaat, tuotteet ja palvelut ja toimintatavat, mutta markkinoinnin kehittyessä liikeideaan liitettiin myös imago eli yrityksen tavoit-

teltu mielikuva. Näiden kaikkien osatekijöiden tulee olla keskenään tasapainossa, jotta liikeidea olisi toimiva ja yritys menestyisi. Liikeideaa kannattaa kehittää ja uudistaa tarpeen mukaisesti, jotta yritys menestyisi jatkossakin. Hyvä liikeidea täyttää jonkin asiakasryhmän tarpeen ja erottuu kilpailijoista. Sillä on selkeä kohde, eli asiakas, ja se on hyvin suunniteltu, jotta se kestäisi vuosia eteenpäin. Liikeidean ei siis tarvitse olla uusi tai omaperäinen, kunhan se toimii. (Alikoski ym. 2009, 34.; Bergström & Leppänen 2005, 37.)



Kuvio 4. Liikeidea. (Bergström & Leppänen 2005, 37.)

Liikeidea voi löytyä monella eri tavalla: yrittäjä voi hyödyntää omaa ammattitaitoa tai kiinnostuksenkohteita, kuten harrastuksia, hän voi keksiä uusia innovaatioita tai hyödyntää vanhoja ideoita, hän voi ostaa valmiin yrityksen tai toimia franchising-yrittäjänä. (Meretniemi & Ylönen 2009, 20-21.)

On tärkeää kohdentaa liikeidea tietyille asiakkaille tai asiakasryhmille, eli asiakas-segmenteille. Yritystoiminnan perusta on asiakkaiden tarpeiden tunteminen ja niiden täyttäminen. Liikeideaa tehdessä on hyvä pohtia, miksi asiakas ostaisi juuri tämän yrityksen tuotteen tai palvelun ja mikä on se asiakkaan saama hyöty ja lisä-arvo, jonka hän saa ostaessaan yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun. Segmen-

toinnin avulla yritys kohdistaa toimintansa ja voimavaransa juuri oikeisiin kohteisiin, jolloin toiminta on kannattavaa. Asiakassegmenttejä saattaa syntyä useita, joista on syytä määrittellä ne tärkeimmät ryhmät eli primäärisegmentit. On kuitenkin muistettava, ettei segmentoi asiakkaita liian pieniin ryhmiin, jolloin kannattavuus kärsii. Segmentointikriteerit voivat vaihdella eri alojen ja liikeideoiden välillä, mutta yleisiä kriteerejä ovat muun muassa asiakkaan ikä, sukupuoli, asuinpaikka, taloudellinen asema, elämäntyyli ja arvot. (Ahonen ym. 2009, 56; Meretniemi & Ylönen 2008, 27.)

Liikeideassa kerrotaan selkeästi, mikä on yrityksen tuottama tuote tai palvelu, miten asiakas siitä hyötyy ja vastaako se asiakkaan tarpeisiin. Tässä kohtaa on hyvä erotella myös yrityksen ydintuotteet lisätuotteista ja määrittää niiden myyntiosuudet kokonaismyynistä. Asiakkaan kokema hyöty tai lisäarvo määräytyy yrityksen kilpailuedun mukaan, eli miten yrityksen tarjoama tuote tai palvelu eroaa edukseen kilpailijoista. (Ahonen ym. 2009, 56; McKinsey & Company 2000, 34.)

Toimintatavoissa kerrotaan, mitkä ovat yrityksen toimintatavat, keinot ja resurssit tuoda sekä markkinoida sen tuotteita ja palveluja asiakkaille. Tässä osiossa selvitetään, miten tuotteita ja palveluja markkinoidaan sekä millainen organisaatio yritys on ja kuinka se toimii. Lisäksi pohditaan, kuinka asiakasta palvellaan, mikä on palvelun taso ja yrityksen ylivoimainen kilpailutekijä. (Ahonen ym. 2009, 56; Meretniemi & Ylönen 2008, 28.)

Liikeidean imago-kohdassa määritellään tavoitemielikuva yrityksestä, jota se haluaa toiminnallaan viestiä. Imago vastaa kysymykseen: kuinka yritys haluaa tulla nähdyksi asiakkaan silmin ja kuinka se saa asiakkaat ostamaan tuotteitaan? Liikeidean muut osa-alueet, asiakkaat, tuotteet ja toimintatavat ovat asioita, jotka yritys voi päättää itse, mutta imago sen sijaan syntyy yrityksen ulkopuolella, asiakkaiden mielissä. Koska yritys ei voi päättää todellista imagoaan, sen ainoa keino on pyrkiä toiminnallaan muokkaamaan se halutuksi. Asioita, joita tässä kohtaa voidaan huomioida, on esimerkiksi yrityksen viihtyisyys, ilmapiiri ja tunnettuus. (Ahonen ym. 2009, 56., Bergström & Leppänen 2005, 37.)

2.3 Toiminta-ajatus, arvot, visio ja strategiat

Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatuksen tarkoitus on selvittää liiketoiminnan perimmäinen tarkoitus. Se kertoo lyhyesti, miksi yritys perustetaan. Tarkasti pohdistulla toiminta-ajatuksella saadaan jo pohjaa yrityksen visiolle, erotutaan kilpailijoista sekä tuodaan lisäarvoa yritykselle. Toiminta-ajatuksessa määritellään yrityksen asiakkaat, heille tarjottavat tuotteet tai palvelut sekä asiakashyöty. (Ahonen ym. 2009, 52.; Koski & Virtanen 2005, 27.)

Toiminta-ajatuksen sisältö liittyy vahvasti liiketoimintasuunnitelman eri osa-alueisiin, ja siksi saattaa vaikuttaa siltä, että samoja asioita toistetaan liiketoimintasuunnitelman osiosta toiseen. Tämän takia toiminta-ajatus ei välttämättä vaadi liiketoimintasuunnitelmassa omaa lukuaan, mutta koska se kuitenkin on tärkeä osa yrityksen toiminnan määrittämisessä, se voidaan selkeyden vuoksi kirjata omaksi luvukseen. (Koski & Virtanen 2005, 27.)

Arvot

Yrityksen arvot ohjaavat yrityksen toimintaa kohti visiota. Arvoilla tarkoitetaan myös yrityksen yhteisiä pelisääntöjä, joita jokainen yrityksessä työskentelevä noudattaa. Arvot saattavat muodostaa yritykselle huomattavan kilpailuedun, kun esimerkiksi vastuulliset arvot yhdistyvät erinomaiseen palveluun, osaamiseen ja asiantuntemukseen. Yrityksen arvot voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin arvoihin: yrityksen henkilöstöön ja asiakkaisiin kohdistuviin. Arvoja ovat esimerkiksi: hyvä palvelu, asiakastyytyväisyys, eettisyys sekä avoimuus. Toki arvot voidaan ilmaista myös lauseena, kuten ”Yritys haluaa tarjota erinomaista palvelua ja huolehtia asiakkaastaan myös kaupanteon jälkeen.” (Ahonen ym. 2009, 53.; Alikoski ym. 2009, 36.)

Strategiat

Strategia-kohdassa määritellään se, miten visio saavutetaan. Jotta strategisista valinnoista saataisiin suurin mahdollinen hyöty, täytyy ne määrittää mahdollisimman konkreettisesti ja noudattaa niitä johdonmukaisesti. Laadittavat strategiat tulisi valita yrityksen tarpeiden mukaisesti. Yleisimpiä strategioita ovat kilpailu-

strategia, hinnoittelustrategia, asiakasstrategia ja markkinointistrategia. Jotta strategioita olisi mahdollisimman helppo noudattaa, jokaiselle strategialle määritellään toimijat ja vastuut, tavoitteet ja seuranta sekä ohjaus ja toiminta. (Ahonen ym. 2009, 54.)

Amerikkalaisen tutkijan Michael E. Porterin kilpailustrategian mukaan yrityksellä on kolme strategistavaihtoehtoa menestyäkseen markkinoilla: kustannusjohtajuus, erilaistaminen tai keskittyminen. Kustannusjohtajuus tarkoittaa kilpailemista suurilla markkinoilla alhaisella hintatasolla, jonka mahdollistavat alhaiset yksikkökustannukset. Erilaistamisstrategiassa yritys tarjoaa asiakkaille tuotteita, joiden ominaisuuksia asiakkaat erityisesti arvostavat, jolloin tuotteen hinnalla ei asiakkaalle ole niin suurta merkitystä. Sovellettaessa tätä strategiaa on huomioitava, että markkinat ovat riittävän suuret. Keskittymisstrategiassa, poiketen edellisistä, yritys tarjoaa pienelle asiakassegmentille joko alhaisin hinnoin tai yksilöllisiä tuotteita. Tätä strategiaa soveltamalla pienikin yritys voi menestyä erikoistumalla ja keskittymällä asiakassegmenttiin, joka ei kiinnosta kilpailijoita. (Bergström & Leppänen 2005, 78-79.)

Visio

Visio kuvailee lyhyesti yrityksen päämäärän ja tulevaisuuden odotuksia. Se näyttää yrityksen toiminnan suunnan ja auttaa määrittelemään tavoitteita sekä ohjaa strategian muotoilua. Yhteiskuntavastuu on nykypäivänä asia, johon kiinnitetään huomiota entistä enemmän. Visiossa on hyvä huomioida tämä, koska sillä voi olla suurikin merkitys sidosryhmille. Selkeä ja realistinen visio auttaa muun muassa rekrytoinnissa ja paitsi työntekijöiden myös yrittäjän itsensä motivoinnissa. Visio voi ulottua useamman vuoden päähän ja sisältää muitakin liiketoiminnan osa-alueita kuin kannattavuus ja tuloksellisuus. Tällaisia ovat esimerkiksi markkina-aseman vahvistuminen, asiakkaiden tyytyväisyys ja henkilökunnan sitouttaminen. (Ahonen ym. 2009, 52-53; Koski & Virtanen 2005, 26.)

2.4 Tarjooma

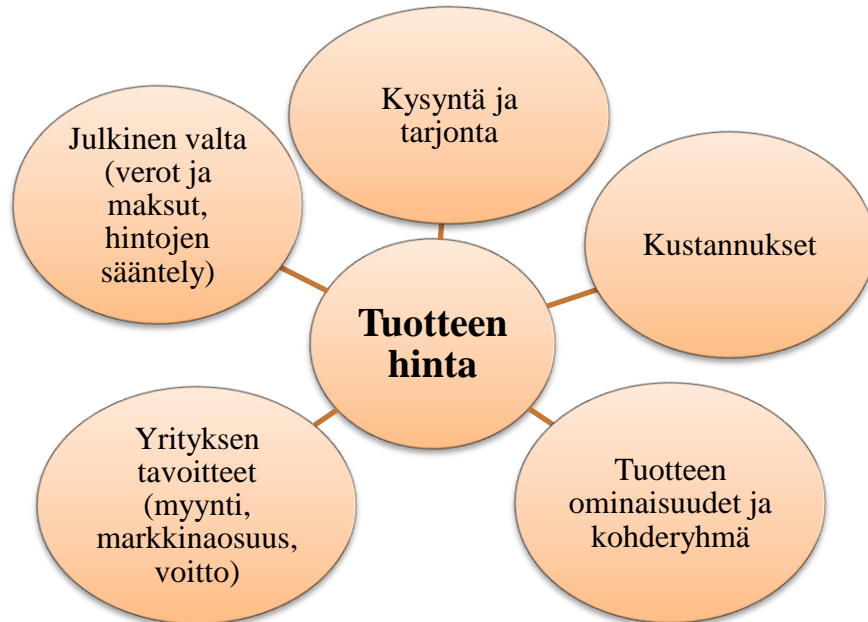
Tarjoomalla tarkoitetaan yrityksen tarjoamaa tuotteiden ja palvelujen kokonaisuutta, joka tuo asiakkaalle lisäarvoa. Tarjooma koostuu yrityksen tuotteiden yhdistelmästä, jonka se markkinoille tuo, yksittäisestä tuotteesta, sen ominaisuuksista sekä palvelusta, jonka asiakas saa tuotetta ostaessaan. Yrityksen tarjoomaa suunniteltaessa tulisi määritellä mitä tuotteita ja palveluja yritys asiakkailleen tarjoaa, mitä tarpeita ne tyydyttävät ja mitä lisäarvoa ne asiakkaalle tuovat. Tuote päätöksiä tehdessä määritellään tuotelajitelma ja – valikoima, jotka yhdessä muodostavat toimivan kokonaisuuden. Lajitelmalla tarkoitetaan tuoteryhmiä ja valikoimalla tuoteryhmän sisäisiä tuotteita. (Koski & Virtanen 2005, 37., Bergström & Leppänen 2005, 168–169.)

Yrityksen tarjooma voidaan jakaa ydin- tai peruspalveluun, lisäpalveluun ja tukipalveluun. Ydinpalvelu on syy, miksi yritys on markkinoilla. Lisäpalvelut helpottavat ydinpalvelun käyttöä, kun taas tukipalvelut tuovat asiakkaalle lisäarvoa ja erottavat kilpailijoista. Esimerkiksi hotellin ydinpalveluna on majoitus, lisäpalveluna huone- ja ravintolapalvelut sekä tukipalveluna hotellihuoneen minibaari. (Grönroos 1998, 117, 119–120.)

Yrityksen tuotekehityksen tulisi olla jatkuvaa. Tuotepalvelupakettia on hyvä kehittää silloin, kun esimerkiksi toimintaympäristössä, kysynnässä tai asiakkaiden tarpeissa havaitaan muutoksia. Tuotekehitys voi liittyä valikoimien kehittämiseen, uusiin raaka-aineisiin, laadun parantamiseen, palvelukokonaisuuden uudistamiseen tai lisäpalvelujen kehittämiseen. (Ahonen ym. 2009, 72., Bergström & Leppänen 2005, 177.)

Yrityksen tuotteiden tai palvelujen hinnoittelu voi olla haastavaa. Hyvin tehty hinnoittelu kattaa tuotteen tai palvelun aiheuttamat kustannukset ja tuottaa yritykselle riittävän voiton. Hinta on kuitenkin saatava sellaiseen tasapainoon, että se saadaan asiakkaalle myytyä, jolloin se hyödyttää kumpaakin osapuolta: yrittäjää ja asiakasta. Hinnoittelua tehdessä on otettava huomioon monia asioita. Hinta vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan tuotteesta, kilpailijoihin, yrityksen kannattavuuteen ja tuotteiden asemointiin. Hinnoittelussa tulee huomioida yrityksen ulkoiset

tekijät, kuten markkinatilanne, mutta myös sisäiset tekijät, kuten tavoitteet ja kustannukset. Kuviossa 5 on kuvattu tuotteen tai palvelun hintaan vaikuttavista tekijästä. (Bergström & Leppänen 2005, 214–215.; Alikoski ym. 2009, 56.)



Kuvio 5. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2005, 216.)

Hinnoittelumenetelmät voidaan karkesti jakaa kahteen tapaan: kustannusperusteiseen ja markkinaperusteiseen hinnoitteluun. Kustannuksiin perustuvassa hinnoittelussa tuotteen tai palvelun hinta muodostuu sen aiheuttamista kustannuksista ja yrityksen haluamasta voitosta. Markkinaperusteinen hinnoittelu perustuu kilpailijoiden hinnoitteluun, kilpailutilanteeseen, kysynnän ja tarjonnan suhteeseen sekä asiakkaiden hintatietouteen. (Bergström & Leppänen 2005, 219–224., Alikoski ym. 2009, 57.)

Yrityksen tuotteen ja palvelun on vastattava asiakkaan tarpeita, sen on myös oltava hinnaltaan asiakkaalle sopiva ja lisäksi olla helposti asiakkaan saatavissa. Liiketoiminnan tyyppi määrittelee, kuinka tärkeä sijainti yritykselle on. Jos yritys toimii palvelualalla, on pohdittava asiakkaiden sijoittumista alueella ja sitä, kuinka usein yrityksen palveluja ostetaan. Esimerkiksi lähikauppa kannattaa sijoittaa mahdollisimman lähelle asiakkaita, sillä asiakkaan ostotiheys saattaa olla suuri. Teollisuusyritykselle asiakkaiden läheisyyttä tärkeämpiä kriteerejä ovat hyvät liikenneyhteydet ja raaka-aineiden helppo saatavuus. (Alikoski ym. 2009, 30.)

2.5 Riskit

Jokaisen yrityksen perustamiseen liittyy riskejä. Liiketoimintasuunnitelmassa mahdollisia riskejä on hyvä kartoittaa avoimesti, sillä se lisää liiketoimintasuunnitelman uskottavuutta etenkin mahdollisen sijoittajan näkökulmasta. Yleensä yrityksen liiketoimintaa koskevat riskit liittyvät joko itse yritykseen ja sen toimintaan tai toimintaympäristöön ja sen muutoksiin. Riskit saattavat ilmetä ja muuttua nopeasti, siksi ne täytyy tunnistaa ajoissa ja niiden arvioiminen tulisi olla jatkuvaa. Jotta riskien kartoittamisesta saataisiin paras mahdollinen hyöty, tulee jokaisen riskin kohdalla pohtia ne käytännön toimenpiteet, joiden avulla riskejä vältetään ja kuinka niistä selviydytään. (McKinsey & Company 2000, 123-124.)

Liiketoiminnan riskejä on kahdenlaisia: liike- ja vahinkoriskejä. Liikeriski liittyy yrityksen toimintaan ja päätöksiin. Esimerkkinä liikeriskistä on muutto uusiin toimitiloihin, jonne asiakkaat eivät välttämättä heti löydä. Liikeriskien varalta yritys ei voi ottaa vakuutusta, mutta vahinkoriskien varalta voi. Vahinkoriskit koskevat muun muassa yrityksen kalustoa, henkilöstöä, tuotteita ja sopimuksia. (Alikoski ym. 2009, 101.)

Alikosken ym. (2009, 103–104) mukaan riskien hallintamahdollisuusvaihtoehtoja on neljä: välttäminen, poistaminen, kantaminen ja siirtäminen. Riskien välttäminen tarkoittaa ennakoivaa toimintaa, jolla riskit minimoidaan. Esimerkkejä riskien välttämiseen ovat työsuojelu, työterveyshuolto ja alihankinta erikoisissa, jopa vaarallisissa asiantuntijatehtävissä. Riskien poistaminen tarkoittaa sitä, että yritys on tilanteessa, jossa sen ei tarvitse huolehtia tietyistä riskeistä, niitä ei siis ole. Hyvä esimerkki tästä on liiketilojen vuokraaminen, jolloin niiden kunnossapito kuuluu kiinteistön omistajalle. Kantaminen tarkoittaa riskin ottamista omalle vastuulle. Yrittäjän on hyvä pohtia mahdollisen riskin suuruutta ja toteutumisen todennäköisyyttä. Riskin kantaminen on esimerkiksi pienen hävikin hyväksymistä valvontakameroiden hankinnan sijaan. Riskin siirtäminen tarkoittaa sananmukaisesti riskin siirtämistä toisen osapuolen vastuulle. Riskien siirtäminen on mahdollista esimerkiksi vakuutus- tai kauppasopimuksella, jossa sovitaan osapuolten vastuut ja korvaukset mahdollisista vahingoista.

2.6 Yritysanalyysi

Yrityksen analysointi on tärkeää, sillä siinä tarkastellaan suunnitelmaa kokonaisuutena ennen käytännön toimenpiteitä. Koska yrityksen analysointi pohjautuu kaikkeen edellä mainittuun tietoon liiketoimintasuunnitelmassa, se kannattaa tehdä liiketoimintasuunnitelman loppuvaiheessa. Yrityksen analysointiin löytyy monia erilaisia työkaluja, joista tässä esitellään kaksi; SWOT-analyysi sekä PESTE-analyysi.

SWOT-analyysi on hyvä työkalu yrityksen analysointiin. SWOT-analyysi tehdään yleensä taulukkomuotoon sen helppolukuisuuden vuoksi. Alla on esimerkki SWOT-analyysistä (Taulukko 2). Siinä tarkastellaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Analyysissä huomioidaan nykytila ja tulevaisuus. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen sisäisiä ominaisuuksia, kuten resursseja, osaamista ja toki myös niiden mahdollisia puutteita. Uhat ja mahdollisuudet taas kuvaavat yrityksen ulkopuolisia asioita, kuten toimintaympäristöä ja markkinatilannetta. (Koski & Virtanen 2005, 50.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - innovatiivisuus - kyky reagoida nopeasti - yrittäjähenkisyys - hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu 	<ul style="list-style-type: none"> - vähän henkilöstöä - vähäinen internet-osaaminen
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - asiakaskunnan laajentaminen - uutuustuotteen tiedottamisen tehostaminen - markkina-alueen laajentaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - uudet ylikansalliset kilpailijat - asiakkaiden luottamusta ei tavoiteta - tietoturvariskit - suhdanteiden epäsuotuisat vaihtelut

Taulukko 2. Esimerkki SWOT-analyysistä. (Koski & Virtanen 2005, 50.)

SWOT-analyysin yhteydessä on myös hyvä pohtia, kuinka analyysin tuloksia hyödynnetään liiketoiminnassa ja sen kehittämisesä. Kuinka vahvuuksia hyödynnetään, heikkouksia parannetaan, mahdollisuuksiin tartutaan ja uhat torjutaan. (Koski & Virtanen 2005, 50.)

PESTE-analyysi on yritysfuturologiaan kuuluva menetelmä, jolla selvitetään ilmiön tai organisaation poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknistä ja ekologista tilaa sekä tulevaisuutta (Laihonen 2005).

Poliittisia	Ekonomisia	Sosiaalisia	Teknologia	Ekologisia
lainsäädännön rajoitukset, kansainväliset sopimukset, rikollisuus, yhdentymisen esim. EU, tutkimus-, kehittämis-, alue-, matkailu-, yms. politiikka	maailman, Euroopan, alueen talouskehitys, talouskriisit ja lamat, kilpailurajoitukset, julkinen rahoitus ja tuet, ostovoima	arvot, kulutuskäyttäytyminen, ikärakenne, muuttoliike, syntyvyys	informaatio- ja tietoliikenne, bio-, nano-, energiateknologiat, verkkokauppa, virtuaalimaailma	kasvihuoneilmiö, ilmaston muutos, saastuminen, jäteongelmat, liikarakentaminen, ympäristötietoisuus, infrastruktuurin muutos

Taulukko 3. Esimerkki PESTE-analyysistä. (Laihonen 2005.)

PESTE-analyysi on yksityisen sektorin tulevaisuustyöhön kehitetty toimintaympäristöanalyysiin kuuluva kartoitusmenetelmä. Sitä käytetään muutosten kartoittamiseen yrityksen toimintaympäristössä. Analyysissä tunnistetaan aluksi tärkeimmät ilmiöt jotka vaikuttavat yritykseen, kullekin tunnistetulle ilmiölle laaditaan trendi. Tämän jälkeen tunnistetut ilmiöt luokitellaan mahdollisuuksiksi tai uhkiksi, ja arvioidaan niiden merkitys. Strategiset tavoitteet määritellään mahdollisuuksien ja uhkien prioriteettien mukaan. Näiden vaiheiden avulla voidaan arvioida makromuuttujien ja ympäristön vaikutusta organisaatioon. (Laihonen 2005)

3 KYSELY LOUNASKÄYTTÄYTYMISESTÄ NASTOLASSA

3.1 Kyselyn tavoitteet ja toteutus

Tässä luvussa kerrotaan kyselystä ja sen toteutuksesta. Kyselyn tarkoituksena on selvittää potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja kartoittaa uuden lounasravintolan perustamisen kannattavuutta. Kyselyssä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä tarkoituksena oli selvittää Nastolan alueen työntekijöiden lounaskäyttäytymistä pääpiirteisesti. Tavoitteena oli selvittää määriä, eikä niinkään tutkia syitä käytökseen. Jotta kyselystä saataisiin mahdollisimman suuri hyöty, haluttiin käyttää suurta tutkittavaa joukkoa, mikä myös puoltaa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. (Raatikainen 2004, 14.)

Kyselyssä (LIITE 1) käytettiin Webropol-ohjelmalla tehtävää Internet-lomaketta sen vaivattomuuden ja nopeuden takia. On toki huomioitava, että kaikilla kyselyn kohderyhmään kuuluvilla ei välttämättä ole Internetin käyttömahdollisuutta. Kysely lähetettiin 24.2.2011 yhteensä 226 yritykseen Nastolan alueella ja muistutusviesti lähetettiin 4.3.2011. Kaiken kaikkiaan kyselyn vastaanottajilla oli vastausaika noin kaksi viikkoa. Yritysten sähköpostiosoitteet kerättiin yrittajat.fi-sivustolta. Kyselyn saatekirjeessä (LIITE 2) pyydettiin välittämään viesti yrityksen sisällä vielä eteenpäin, jotta mahdollisimman moni pääsisi vastaamaan. Tästä syystä tarkkaa tietoa kyselyn vastaanottajista ei ole.

Kyselyn validiteetti on hyvä, sillä kyselyllä saatiin mitattua niitä asioita, mitä pitiikin, eli Nastolan alueen työntekijöiden lounastottumuksia ja tyytyväisyyttä lounasarjontaan. Validiteettiin vaikuttaa muun muassa kysymysten muotoilu, jossa onnistuttiin hyvin, sillä vastaukset olivat yksiselitteisiä, eivätkä ne antaneet viitteitä epäselvistä kysymyksistä. Kyselyn reliabiliteetti eli luotettavuus on hyvä, sillä tulokset eivät ole sattumanvaraisia, vaan selvää samankaltaisuutta on havaittavissa vastauksista.

Saatekirjeen (LIITE 2) tarkoitus on motivoida vastaanottajaa vastaamaan kyselyyn. Saatekirjeessä kerrotaan selkeästi kuka on tutkimuksen tekijä, millä perus-

teella vastaajat on valittu, tutkimuksen aihe ja tarkoitus sekä mihin tietoja käytetään, arvio vastaamiseen käytettävästä ajasta sekä kyselyn palautuspäivä. Lisäksi saatekirje ja itse tutkimuskin vaikuttaa luotettavammalta jos tutkijan yhteystiedot mahdollisen lisätiedon hankkimista varten on kerrottu. Kirjeen lopuksi vastaajaa on hyvä kiittää ja päättää kirje tutkijan allekirjoitukseen. (Raatikainen 2004, 42-43.)

3.2 Kysymysten perustelut

Kyselyn ensimmäisen kolmen kysymyksen sekä kysymyksen numero kuusi, tarkoituksena on kartoittaa, millaisessa yrityksessä vastaaja työskentelee. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitetään yrityksen nimi, toisessa yrityksen henkilöstön määrä ja kolmantena yrityksen postinumero. Henkilöstön määrä on kyselyssä jaettu seuraaviin ryhmiin: alle 10 henkilöä, 10–40 henkilöä, 41–70 henkilöä, 71–100 henkilöä ja yli 100 henkilöä. Postinumero taas antaa osviittaa yrityksen sijainnista, mikä on tärkeä tieto asiakkaiden ja kilpailijoiden analysoinnissa. Kuudennessa kysymyksessä kysytään, onko vastaajan työpaikalla henkilöstöravintolaa. Tämä on olennainen tieto yrityksestä, jotta voidaan tutkia, kuinka paljon sen tarjontaa hyödynnetään. Jos henkilöstöravintolan palveluita käytetään melko vähän, se ei sulje pois mahdollisuutta perustaa ulkopuolista ravintolaa lähialueelle.

Yriytystietojen jälkeen kyselyssä pyydetään kertomaan vastaajan sukupuoli ja ikä. Tätä tietoa on tarkoitus hyödyntää ristiintaulukoinnin avulla, jossa selvitetään onko sukupuolten ja ikähaarukoiden kesken eroavuuksia lounaskäyttäytymisessä tai –toiveissa. Saatua tietoa voidaan hyödyntää perustettavan yrityksen liikeideassa ja markkinoinnissa, jotta yrityksen toiminta kohdentuisi juuri oikeaan asiakasryhmään..

Näiden perustietojen jälkeen tutkitaan vastaajan tavanomaisia lounastottumuksia. Ensin kysytään, millaista ruokaa vastaaja yleensä syö lounaalla. Kysymyksessä on valmiita vaihtoehtoja sekä avoin vaihtoehto, johon vastaaja voi itse kirjoittaa vastauksensa. Sitten selvitetään vastaajan lounastamistapaa. Koska tämä todennäköisesti vaihtelee jopa päivittäinkin, kysymykseksi muodostui, kuinka monta kertaa

viikossa vastaaja lounastaa vaihtoehtojen määrittämällä tavalla. Vaihtoehdot ovat: vastaaja syö työpaikkansa henkilöstöravintolassa, hän tuo omat eväät töihin, hän syö työpaikkansa ulkopuolella tai hän hakee lounaansa työpaikan ulkopuolelta, mutta syö työpaikallansa. Tällä kysymyksellä saadaan selville, kuinka yleistä on työpaikan mahdollisen henkilöstöravintolan palveluiden käyttö, omien eväiden käyttö sekä ulkopuolisten lounaspalveluiden hyödyntäminen.

Kysymykset 9–12 liittyvät ulkopuolisen lounaspalvelun sijaintiin ja lounaan hinnoitteluun. Kysymyksillä kartoitetaan, kuinka kaukana vastaajan käyttämä lounasravintola on, ja seuraavassa kysymyksessä kysytään, mikä olisi sopiva välimatka. Vaihtoehtoina kumpaankin kysymykseen ovat alle 1 km, 1-2 km, 2-3 km ja yli 3 km. Hinnoittelukysymyksinä ovat: Paljonko maksat normaalisti lounaasta? ja Paljonko olisit valmis maksamaan lounaasta? Vaihtoehtoina kumpaankin kysymykseen ovat: alle 5 €, 5-8 € sekä yli 8 €. Tässä vaiheessa ei ole tarvetta saada tarkempaa hintatietoa, sillä niitä selvitetään tarkemmin kilpailija-analyysissä.

Kysymyksessä 13 kysytään, kuinka tärkeänä vastaaja kokee lounasravintolan valikoiman laajuuden. Vastaus annetaan asteikolla 1-5, jossa 1= ei lainkaan tärkeä ja 5= erittäin tärkeä.

Seuraavaksi kyselyssä keskitytään kartoittamaan tarvetta henkilöstöravintolalle, joka yleensä toimii myös yrityksen edustustilana. Ensin kysytään, onko yrityksessä edustustiloja tai – tarjoilua. Sitten kysytään lupaa yhteydenottoon, mikäli tällaisia tiloja ei yrityksessä ole. Kysymys lisättiin kyselylomakkeeseen opinnäytetyän toimeksiantajan pyynnöstä. Kysymys on hyvä, sillä se antaa hyvän kuvan ja siitä on varmasti jatkossa hyötyä jos toimeksiantaja on yrityksiin tulevaisuudessa yhteydessä. Sitten kysytään, mikäli edustustiloja ei ole, missä asiakastapaamiset yms. tilaisuudet hoidetaan ja olisiko yrityksessä tarvetta edustustiloille ja – tarjoilulle.

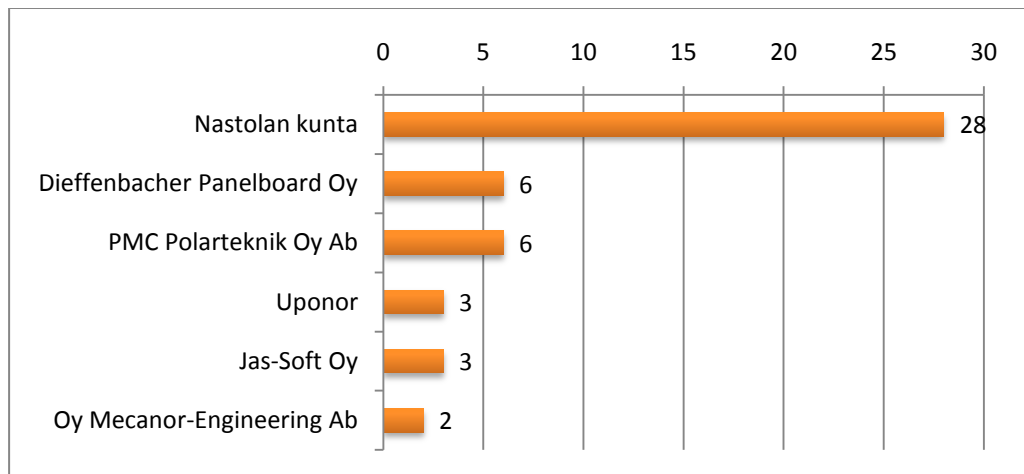
Lopuksi esitetään vielä avoin kysymys vastaajan tyytyväisyydestä Nastolan tämän hetkiseen lounastarjontaan.

3.3 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi 101 henkilöä Nastolan alueen yrityksistä. Vastausmäärä oli hyvä, kun otetaan huomioon, että kysely lähetettiin 226 yritykseen.

1. Missä yrityksessä työskentelet?

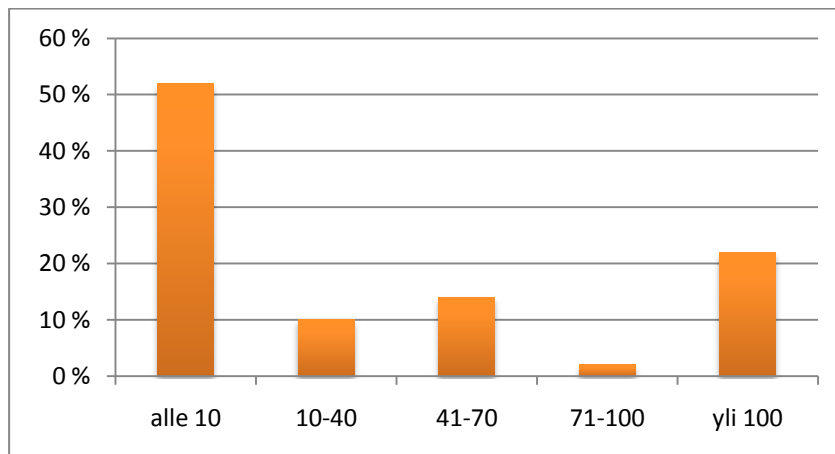
Vastauksia saatiin yhteensä 43 yrityksestä. Alla olevasta kuviosta (Kuvio 6) käy ilmi yritykset, joista saatiin eniten vastauksia. Liitteenä on lista yrityksistä, joista vastasi yksi henkilö (LIITE 3), tällaisia yrityksiä oli yhteensä 37. Vastaaajista 16 henkilöä jätti mainitsematta, missä yrityksessä työskentelee.



Kuvio 6. Yritykset, joista saatiin eniten vastauksia. $n=48$.

2. Kuinka suuri yritys on henkilöstömäärältään?

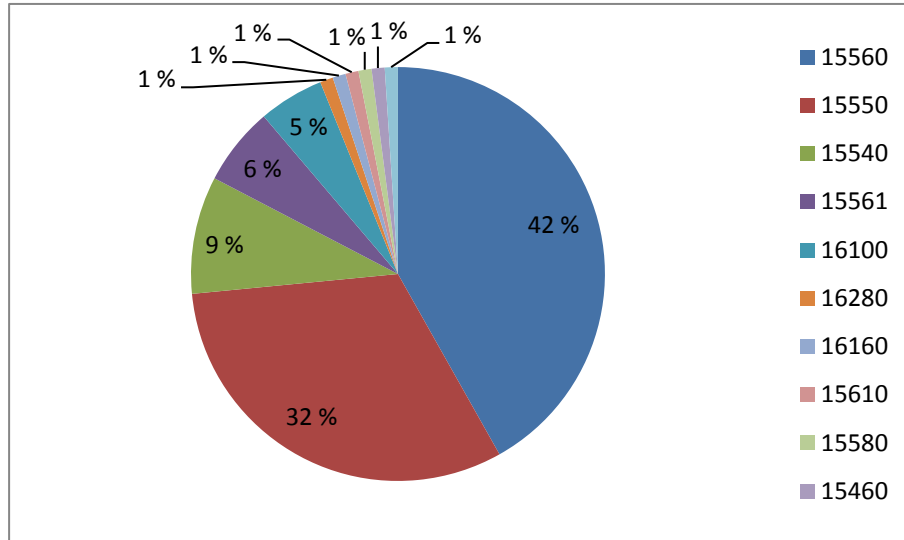
Suurin osa vastaajista (52 %) työskentelee alle kymmenen henkilön yrityksessä.



Kuvio 7. Yritysten koko henkilöstömäärän mukaan. $n=100$

3. Mikä on työpaikkasi postinumero?

Suurin osa vastauksista saatiin alueelta 15560 (42 %) ja toiseksi eniten 15550 alueelta (32 %).



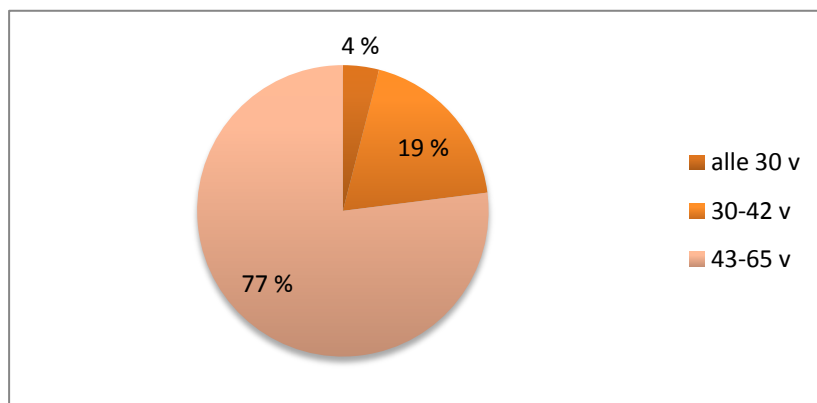
Kuvio 8. Yritysten postinumerot. n= 98

4. Vastaajien sukupuolijakauma

Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli tasainen. Vastaajista naisia oli 50,5 % ja miehiä 49,5 %. Näin ollen kumpikaan sukupuolista ei ole yliedustettuna, jolloin tulokset ovat totuudenmukaisempia, myös ristiintaulukoinnissa, jossa tutkittiin lounastottumuksia sukupuolittain (Kuvio 12).

5. Vastaajien ikäjakauma

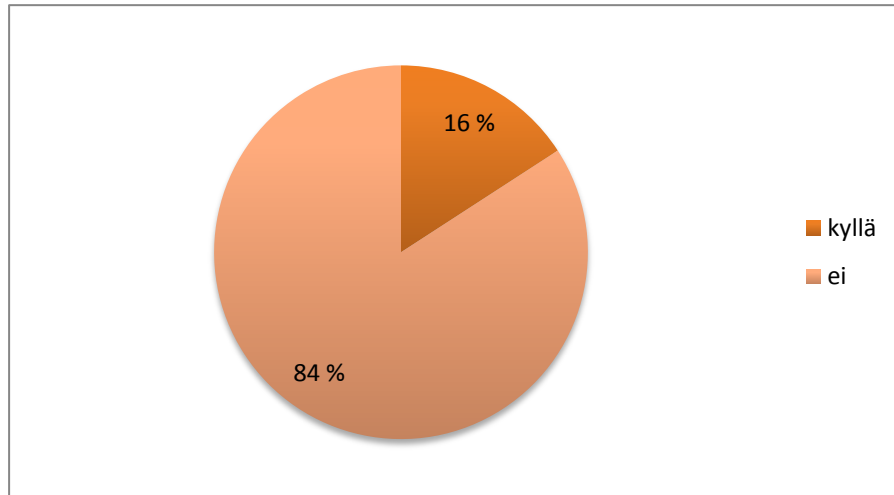
Suurin osa (77 %) vastaajista oli 43–65-vuotiaita.



Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma. n=100

6. Onko työpaikallasi henkilöstöravintolaa?

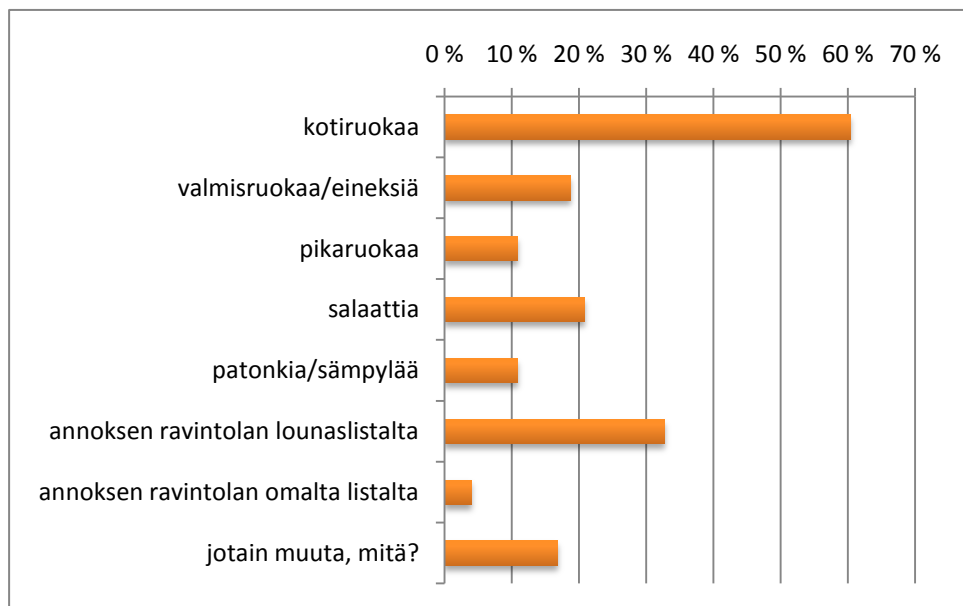
Suurin osa (84 %) vastasi että työpaikalla ei ole henkilöstöravintolaa. Tämä on ymmärrettävää, koska suurin osa vastaajista työskentelee yrityksissä, joissa on alle kymmenen työntekijää.



Kuvio 10. Onko työpaikalla henkilöstöravintolaa? $n=101$

7. Millaista ruokaa yleensä syöt lounaalla?

Suurin osa vastaajista syö kotiruokaa, eli todennäköisesti nämä vastaajat ottavat kotoa mukaan esimerkiksi edellisen päivän ruokaa.



Kuvio 11. Tyypillisin lounasvaihtoehto. $n=101$

Noin puolet ”jotain muuta, mitä?” – kohtaan vastanneista tuo omat eväät töihin ja puolet ruokailee jossain muualla kuten koulunruokalassa tai terveyskeskuksessa. Alla on muutama esimerkki kysymyksen avoimista vastauksista. Liitteenä lista kaikista avoimista vastauksista (LIITE 4).

”Kotoa tuotuja eväitä; voileipiä, edell. pv:n ruokaa”

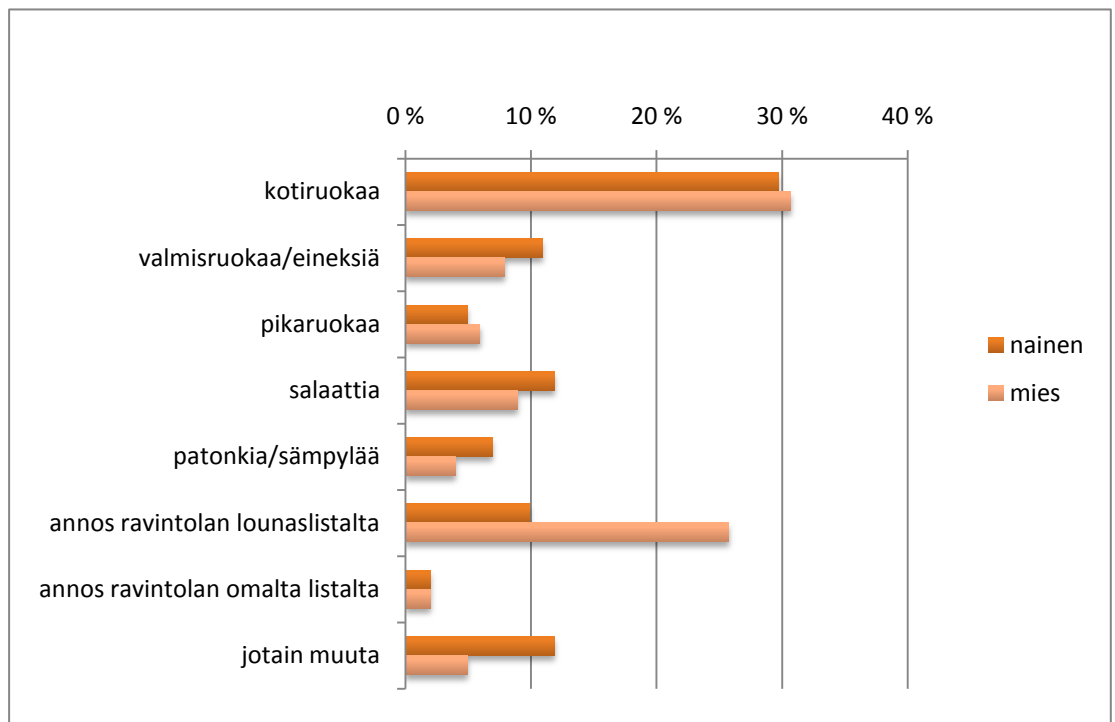
”Jugurttia, rahkaa tai leipiä”

”Kotiruokaa Wipakin ruokalassa, sopimusruokailu”

”Kouluruoka”

”Nastolan terveyskeskuksen ruokalan ruokaa”

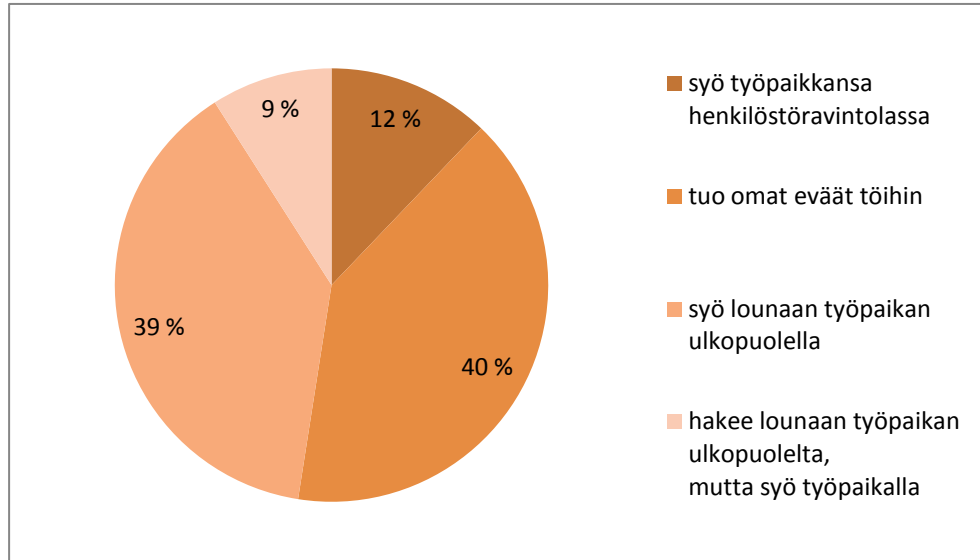
Seuraavassa kuviossa (Kuvio 12) on ristiintaulukoimalla kuvattu lounasvaihtoehdot sukupuolittain. Sekä naiset että miehet syövät useimmiten kotiruokaa lounaaksi. Muutoin suuria eroja ei ole havaittavissa sukupuolten välillä, paitsi, että miehet syövät naisia useammin lounaan ravintolan lounaslistalta.



Kuvio 12. Lounasvaihtoehdot sukupuolittain. n=101.

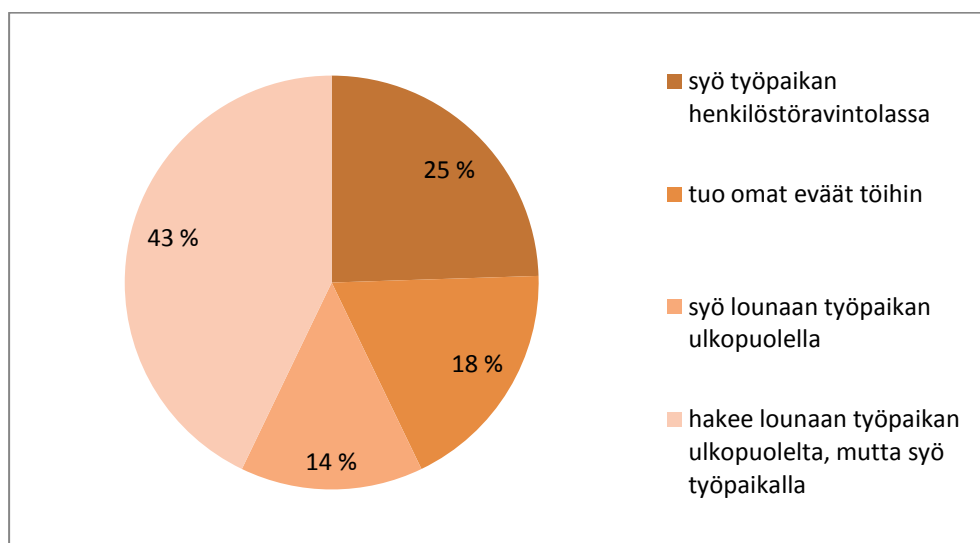
8. Lounaspaikkatottumukset

Suurin osa kysymykseen vastanneista tuo omat eväät työpaikalle (40 %) tai syö lounaan työpaikan ulkopuolella (39 %).



Kuvio 13. Lounaspaikkatottumukset. n=99

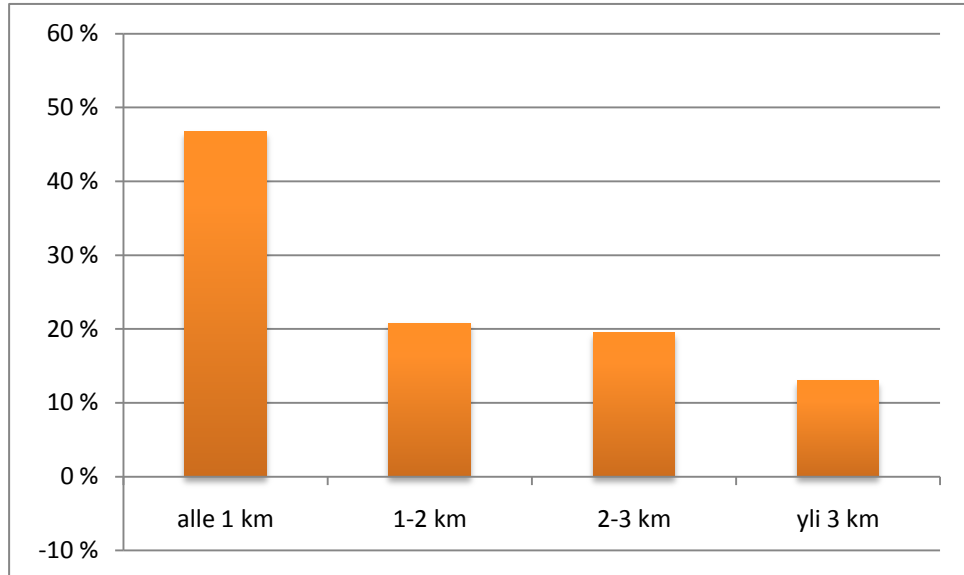
Seuraavassa kuviossa (Kuvio 14) on ristiintaulukoimalla kuvattu niiden vastaajien lounastottumuksia, joilla on henkilöstöravintola käytössään. Tuloksista käy ilmi, että vain neljäsosa käyttää työpaikkansa henkilöstöravintolaa, melkein puolet (43 %) hakee lounaan muualta.



Kuvio 14. Niiden vastaajien lounastottumukset, joilla on henkilöstöravintola käytössä. n=16

9. Mikäli syöt tai haet lounaan työpaikkasi ulkopuolelta, kuinka kaukana tämä paikka on työpaikaltasi?

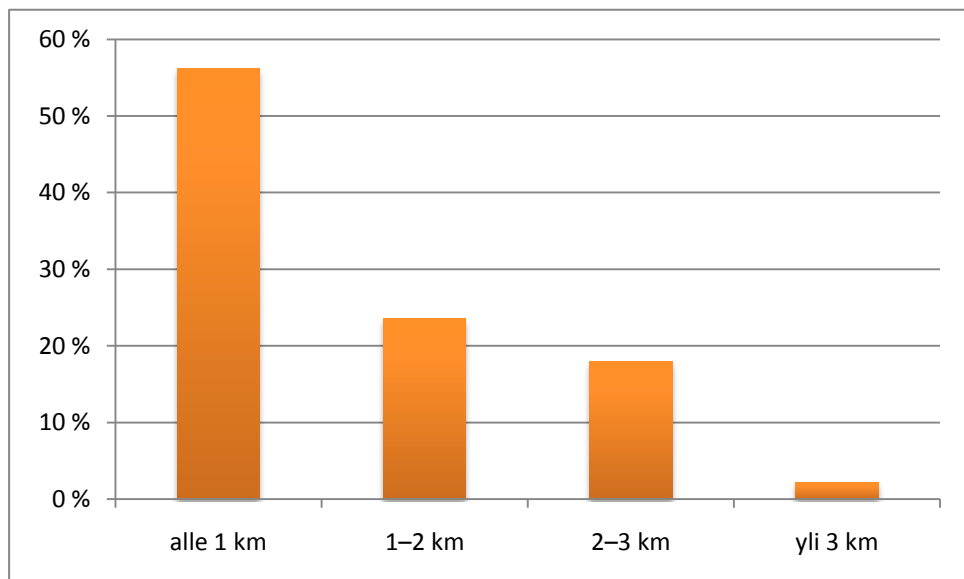
Suurin osa kysymykseen vastanneista hakee lounaansa alle kilometrin päästä.



Kuvio 15. Tyypillinen lounaanhakumatkan pituus. $n=77$

10. Mikä välimatka olisi mielestäsi sopiva?

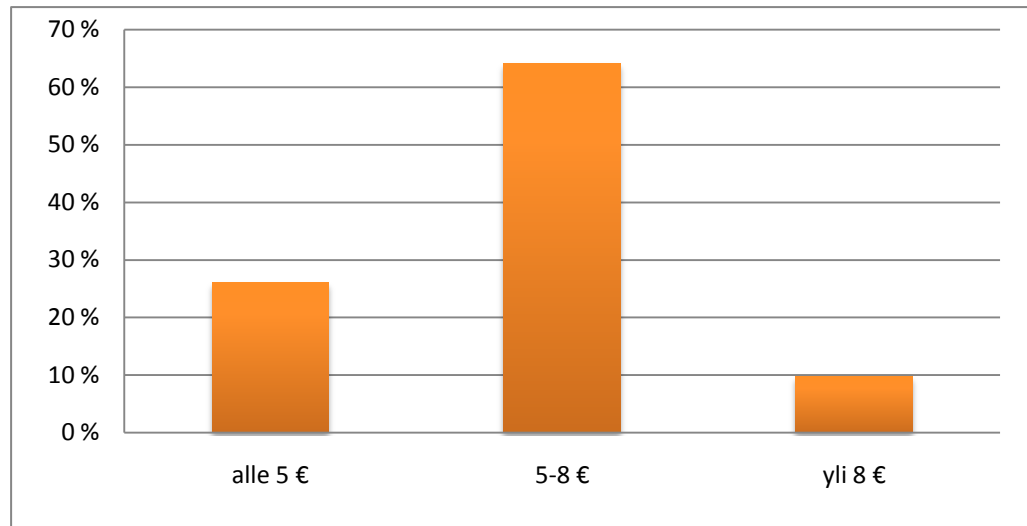
Yli 50 % vastanneista pitää alle kilometrin matkaa sopivana matkana hakea lounas.



Kuvio 16. Sopiva lounaanhakumatka. $n=89$

11. Paljonko maksat normaalisti lounaasta?

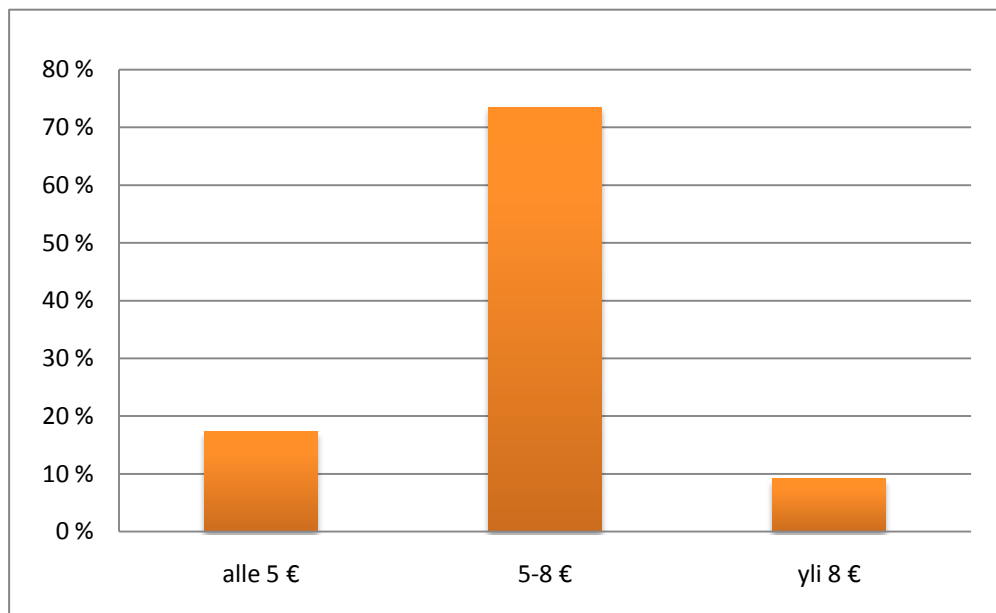
Yli 60 % vastanneista maksaa lounaastaan 5-8 euroa, ja noin neljännes alle viisi euroa.



Kuvio 17. Paljonko maksat normaalisti lounaasta? n=92

12. Paljonko olisit valmis maksamaan lounaasta?

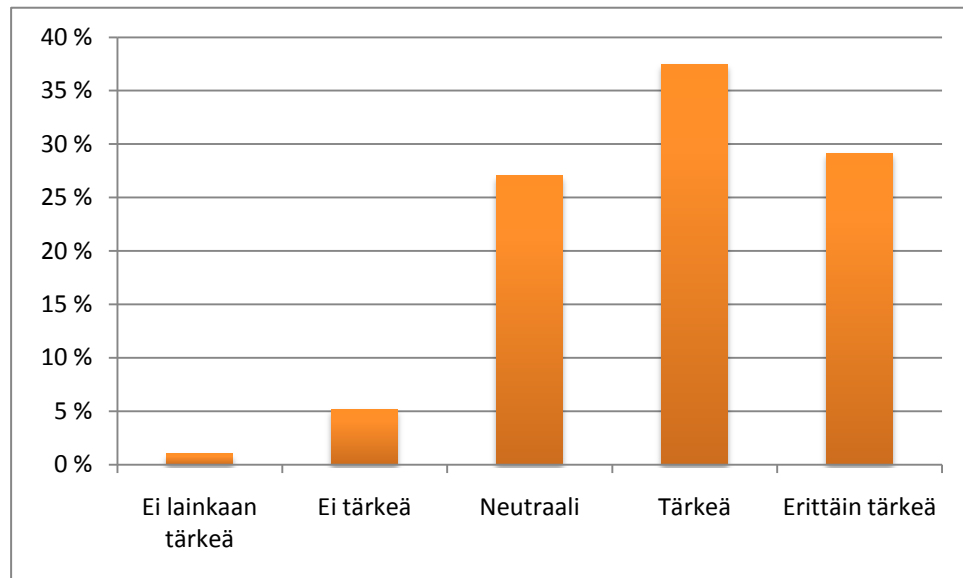
Suurin osa vastanneista (73 %) on valmis maksamaan lounaastaan 5-8 euroa.



Kuvio 18. Paljonko olisit valmis maksamaan lounaasta. n=98

13. Kuinka tärkeänä pidät lounasvalikoiman laajuutta?

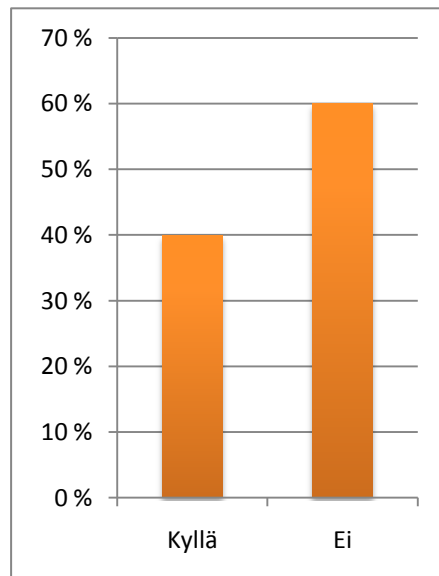
Suurin osa kysymykseen vastanneista pitää lounasravintolan valikoimaa tärkeänä.



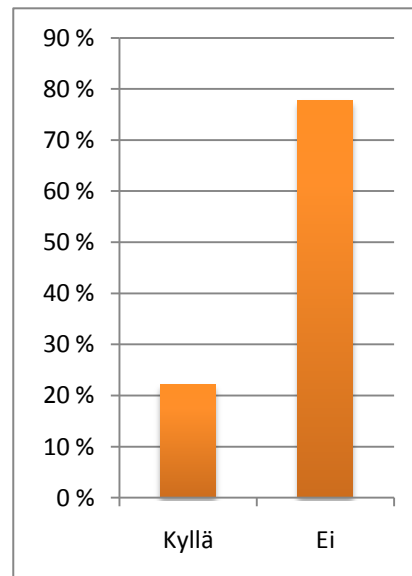
Kuvio 19. Lounasravintolan valikoiman merkitys. n=96

14. Onko yrityksessänne edustustilat tai -tarjoilu?

Vastaajista 60 %:lla ei ole edustustiloja työpaikallaan. Vastaavasti 78 %:lla vastaajista ei ole edustustarjoilua.



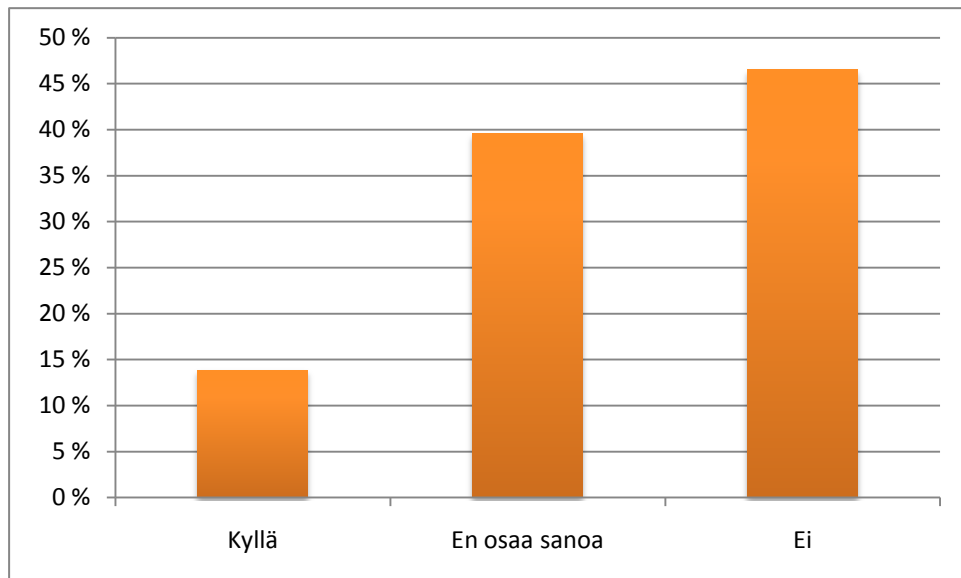
Kuvio 20. Onko yrityksessänne edustustilat? n=95



Kuvio 21. Onko yrityksessänne edustus tarjoilu? n=90

15. Mikäli yrityksessänne ei ole edustustiloja tai -tarjoilua, saako yritykseenne ottaa yhteyttä liittyen asiaan?

Suurin osa vastaajista ei halua, että heihin otetaan yhteyttä liittyen edustustiloihin tai-tarjoiluun. 14 % vastaajista antoi luvan yhteydenottoon.



Kuvio 22. Lupa ottaa yhteyttä liittyen edustustilaan tai -tarjoiluun. n=101

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 4) on lueteltu ne yritykset, jotka antoivat luvan yhteydenottoon.

JAS-Soft Oy
Nastamark Oy
Mecanor Oy
Nastolan Kunta
Fulfil Oy
Tmi Merja Suppi
Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy – LAKES
Mecad Oy
Imex Wood Oy
Rautekno Oy

Taulukko 4. Yritykset, jotka antoivat luvan yhteydenottoon.

16. Jos yrityksessänne ei ole edustustiloja tai -tarjoilua, niin missä yleensä yritykseenne asiakastapaamiset tms. tilaisuudet hoidetaan?

Suurin osa kysymykseen vastanneista kertoo, että yrityksen asiakastapaamiset ja muut tilaisuudet hoidetaan Pajulahdessa, vaikka Pajulahti ei sijaitsekaan Nastol-

na yritysten välittömässä läheisyydessä. Osa yrityksistä kuitenkin kokee Pajulahden sijainnin ongelmalliseksi.

”Tapaamiset joihin ei liity ruokailua toteutetaan esim Pajulahdessa. Muita vastaavia ei juuri löydy alueelta.”

”Neuvotteluihin kahvileivät haetaan erikseen. Asiakaslounaat ovat ongelma, Pajulahti on kaukana ja aikaa kuluu turhan paljon.”

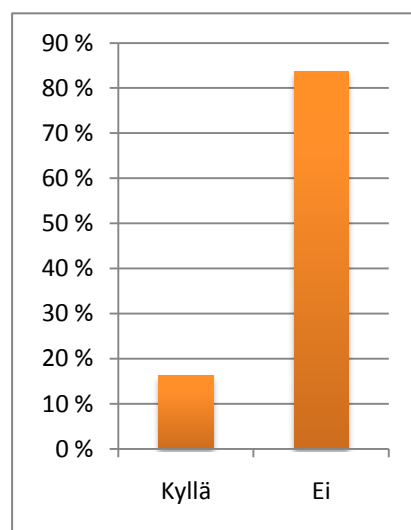
Vastausten perusteella yritykset käyttävät jonkin verran myös ABC:tä asiakastapaamisten hoitamiseen. Osa vastanneista hakee tarjoilut työpaikalle, tai käyttävät muita alueen lounaspalveluita.

”Tarjotaan kahvit, haetaan leipomosta sämpylät/pullat. Ruokailua tarvittaessa käydään ABC:lla.”

Liitteenä kaikki vastaukset tähän kysymykseen (LIITE 5).

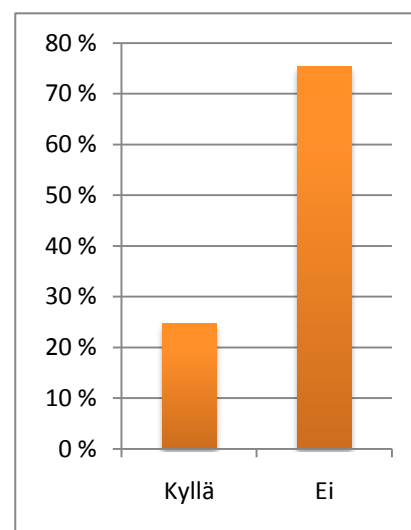
17. Onko yrityksessänne tarvetta edustustiloille tai –tarjoilulle?

Suurimmalla osalla vastaajista (83 %) ei ole tarvetta edustustiloille. Näin suuri määrä voi johtua siitä, että suurin osa vastaajista työskentelee pienissä, alle kymmenen henkilön, yrityksissä. Vastaajista 75 % on sitä mieltä, ettei heidän yrityksessään ole tarvetta edustustarjoilulle.



Kuvio 23. Tarve edustustiloille.

n=86

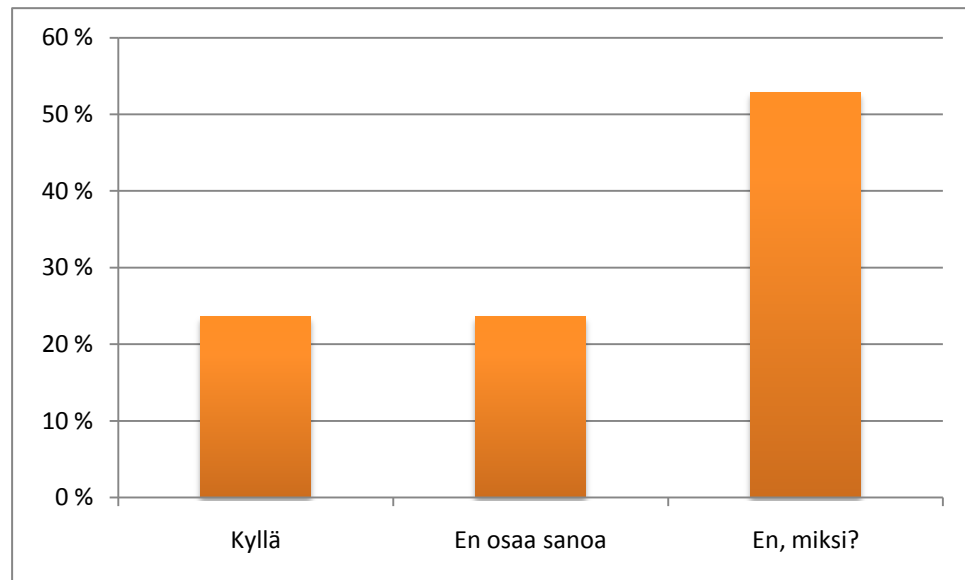


Kuvio 24. Tarve edustustarjoilulle.

n=85

18. Oletko tyytyväinen Nastolan tämän hetkiseen lounastarjontaan?

Noin puolet vastaajista ei ole tyytyväisiä Nastolan tämän hetkiseen lounastarjontaan. Noin neljäsosa vastaajista on tyytyväinen ja vastaavasti neljäsosa ei osaa sanoa.



Kuvio 25. Oletko tyytyväinen Nastolan tämän hetkiseen lounastarjontaan? n=101

Avoimista vastauksista kohdassa ”En, miksi?” ilmenee selkeästi, että vastaajat kaipaavat Nastolaan lounasravintolaa, josta saisi tavallista suomalaista kotiruokaa. Tämän hetkinen lounastarjonta koetaan melko yksipuoliseksi. Suurin osa vastaajista haluaa parempia vaihtoehtoja.

” Kunnasta puuttuu perusruokaa tarjoava lounasravintola, jossa kunnolliset kabinetit. Liikekeskuksessa vain pizzerioita tai etnisiä ravintoloita ”

” Nastolassa ei ole hyvää lounasruokalaa, mistä saisi ns. tavallista suomalaista ruokaa ”

Vastauksista selviää myös että Nastolasta puuttuu ravintola, jonne yritykset voisivat viedä asiakkaitaan. Kuten kysymyksen 16 vastauksista selviää, useat yrittäjät käyttävät Pajulahtea asiakastapaamisiin ja kokevat että Nastolassa ei ole muuta sopivaa paikkaa kyseisiin tilaisuuksiin.

”Nastolassa ei ole siistiä lounas/iltaravintolaa johon voisi viedä asiakkaat lounaalle tai illalliselle ”

”Vieraita ei voi Nastolassa viedä mihinkään ravintolaan. Yli 10 hengen kokousta ei voi Nastolassa pitää jos tarjotaa jotain kunnollista.”

Nastolassa on myös paljon pieniä yhden hengen yrityksiä jotka kaipaavat tasokkaampaa ruokaa ja lounaan kuljetusmahdollisuutta työpaikalle. Kaikki avoimet vastaukset kohtaan ”En, miksi?” ovat liitteenä (LIITE 6).

3.4 Johtopäätökset

Suurin osa pieniä yrityksiä ja noin neljäsosa vastaajista työskentelee Nastolan kunnalla. Vastaajien sukupuolijakauma oli tasainen, sekä naiset että miehet olivat tasapuolisesti edustettuina. Vastaajista suurin osa (77 %) oli 43–65-vuotiaita, mikä saattaa vaikuttaa kyselyn validiteettiin. Olisi ollut hyvä, jos nuorempia vastaajia olisi ollut enemmän, sillä nuorempien lounastottumukset ja –toiveet saattavat poiketa saaduista tuloksista.

Kysymykseen ”Onko työpaikallasi henkilöstöravintolaa?” avulla saatiin hyvin kartoitettua niiden henkilöiden lounaskäyttäytymisestä, joilla on henkilöstöravintola työpaikalla ja myös niiden, joilla sitä ei ole. Suurimmalla osalla vastaajista ei ole henkilöstöravintolaa työpaikalla ja ehkä siksi kotiruoka ja omat eväät ovat vastaajien keskuudessa suosittuja lounasvaihtoehtoja. Ristiintaulukoimalla saatiin tietoa niiden henkilöiden lounaskäyttäytymisestä, joilla on henkilöstöravintola. Näistä henkilöistä vain neljäsosa syö työpaikkansa ravintolassa ja loput, joko tuovat omat eväät tai ostavat lounaan muualta. Näistä tuloksista päätellen henkilöstöravintola ei sulje pois mahdollisuutta perustaa lähettyville uutta lounasravintolaa.

Suurin osa (79 %) vastaajista syö lounaalla omia eväitä tai syö lounaan työpaikan ulkopuolella. Melkein puolet vastaajista hakee lounaansa tyypillisesti alle kilometrin päästä ja yli puolet pitää tätä sopivana matkana. Kuitenkin noin 40 % vastaajista hakee lounaan yhdestä kolmeen kilometrin päästä ja pitää tätä myös sopivana matkana. Tästä on pääteltävissä, että jos ravintola on hyvä ja mieluinen, niin asiakas on valmis matkustamaan korkeintaan kolmen kilometrin päähän.

Kyselyyn vastanneista noin 25 % maksaa lounaasta alle viisi euroa. Kun huomioidaan Nastolan ravintoloiden hintataso, josta kerrotaan enemmän luvussa 4.1.4, voidaan päätellä, että nämä vastaajat luultavasti ostavat lounaaksi sämpylöitä tai eineksiä. Suurin osa (63 %) kuitenkin maksaa lounaastaan viidestä kahdeksaan euroa ja yli 70 % on valmis maksamaan viidestä kahdeksaan euroa. Vain alle 10 % vastaajista on valmis maksamaan lounaasta yli kahdeksan euroa. Yleisesti ottaen vastaajat pitivät lounasravintolan valikoiman laajuutta tärkeänä. Suurimmalla osalla vastaajista ei ole työpaikallaan edustustiloja tai – tarjoilua ja suurin osa kokee, ettei sellaisille ole myöskään tarvetta. Tyypillisesti asiakastapaamiset tai muut tilaisuudet hoidetaan Pajulahdessa tai yrityksen omissa tiloissa, siten että tarjoilut haetaan erikseen muualta.

Yli puolet kyselyyn vastanneista ei ole tyytyväisiä Nastolan tämän hetkiseen lounastarjontaan. Vain alle neljäsosa on tyytyväisiä. Suurimmat syyt tyytymättömyyteen ovat tämän hetkisen tarjonnan huono taso ja yksipuolisuus. Vastaajat haluavat enemmän parempia vaihtoehtoja, erityisesti toivottiin tavallista, maukasta kotiruokaa. Toinen syy tyytymättömyyteen oli tasokkaan paikan puuttuminen, jonne yrittäjät voisivat viedä asiakkaitaan.

4 LOUNASRAVINTOLAN PERUSTAMINEN NASTOLAAN

Tässä luvussa käsitellään kyselyn tulosten ja muun tutkimustyön pohjalta koottuja havaintoja hyödyntäen ehdotelmia liiketoimintasuunnitelman rakentamiseksi.

4.1 Toimintaympäristön arviointi

4.1.1 Ravintola-ala

Ravintola-ala on kiinteästi yhteydessä hotelli-, matkailu- ja catering-alohin (Koppinen ym. 2002, 15). Ravintola-alaa leimaavat yleisestiottaen matala aloituskynnys, sillä koulutus- ja pätevyysvaatimukset ovat melko vaatimattomat eikä pääoman tarve ole suuri. Kilpailu on alalla kovaa ja monilla toimijoilla on samankaltaiset toimintatavat ja liikeideat. Pätevän työvoiman merkitys ravintola-alalla on suuri, sillä osana palvelualaa se vaatii runsaasti työvoimaa, jolloin myös työvoimakustannukset muodostavat suuren osan yrityksen kuluista. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 20–23.) Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry:n tilastotietojen mukaan esimerkiksi vuonna 2008 henkilöstöravintolan kustannusrakenteessa työvoimakustannukset ovat muodostaneet 42,5 % liikevaihdosta (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry 2010a).

Ravitsemisalan arvostus on lähitulevaisuudessa suuri ongelma, sillä nuoret eivät koe alaa riittävän houkuttelevana uravaihtoehtona. Alaa ajatellaan ns. läpikulkuammattina ja alan arvostuksen nostaminen tuleekin olla jatkossa tärkeää. Kuluttajien ravitsemiseen käytettävistä euroista tulevat kilpailemaan entistä enemmän vähittäiskaupat, kioskit, huoltoasemasektori ja aiemmin pelkästään henkilöstöravintoloina toimineet yritykset. Pikaruokapaikkojen, etenkin hampurilaisravintoloiden ja pizzapaikkojen nopea levittäytyminen on tosiasia. (Harju-Autti 2007.)

Ravitsemisalan toimipaikat ovat lisääntyneet Suomessa hitaasti vuodesta 2007, vuoteen 2009. Vuonna 2009 ravitsemisalan toimipaikkoja oli suomessa noin

12 615 kpl. Myös tämän alan liikevaihdot ovat olleet pienessä kasvussa viime vuosina, vuonna 2009 ravitsemisalalan liikevaihto oli noin 3 156 000 euroa. Vuonna 2009 henkilöstöravintoloita oli Suomessa 1430 kpl, tämä on 0,7 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2008. Myös henkilöstöravintoloiden kokonaismyynnin muutos on ollut negatiivista vuodesta 2007, vuoteen 2008. (Toimiala Online 2011a, Toimiala Online 2011b.)

Vuonna 2008 henkilöstöravintoloiden kokonaismyynti oli 1,03 mrd euroa, tämä on 4,5 % vähemmän verrattuna vuoteen 2007. Myös liikevaihdon muutos henkilöstöravintoloissa on ollut negatiivista. Vuoden 2010 tammikuusta syyskuuhun henkilöstöravintoloiden liikevaihdon muutos on ollut -0,5 prosenttia. (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry 2010a.)

Työ- ja elinkeinoministeriön teettämässä tutkimuksessa selviää, että ravitsemisalalan suhdannenäkymät ovat romahtaneet vuodesta 2008, vuoteen 2009. Parhaimpina vuonna 2006 saldoluku oli 36, ja vuonna 2009 samainen luku oli -4. Kuitenkin yleisten talousnäkyvien ja alv-muutoksien perusteella alan palveluiden kysyntä tulee säilymään vuonna 2011 samalla tasolla kuin vuonna 2010. (Toimiala Online 2011c.)

Ravitsemisalalan tulevaisuuden näkyvien arviointiin vaikuttaa kuluttajien taloudelliseen käyttäytymiseen liittyvä epävarmuus. Vaikka ostovoiman ennakoidaan vuonna 2011 kasvavan, saattaa kotitalouksien säästämisasteessa tapahtua muutoksia. Etenkin lounasruokailua vauhdittaa ruokatarjoilun arvonnalisäveron heinäkuun 2010 alussa tapahtunut alentaminen 22 %:sta 13 %:iin. Arvonnalisäveron alentuminen on tuonut ravintoloille selvän kasvuimpulssin. Jos yleinen talouskasvu säilyy seuraavina vuosina, tulee ravintolaruoan kysynnän kasvu voimistumaan entisestään. (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry 2010b.) Henkilöstöravintola- ja catering-sektorin tulevaan myynnin kehitykseen vaikuttaa talouskasvun ohella se, millä vauhdilla julkisia ruokapalveluita jatkossa ulkoistetaan. Kuntien talousahdinko saattaa vauhdittaa tähän mennessä hitaasti edennyttä ulkoistamiskehitystä. Pitkällä aikavälillä henkilöstöravintolat hyötyvät eniten ravintola alan sektoreista ruokaverotuksen harmonisoinnista. Pikaruokaloissa veronalennuksella ei ole niin merkit-

tävää vaikutusta kuin muilla verollisilla ruokapalvelusektoreilla. (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry 2010b.)

Ravintoloiden suurimpia kuluttajaryhmiä ovat nuoret aikuiset ja yritysasiakkaat. Tulevaisuudessa kasvavia asiakasryhmiä ovat lapsiperheet, aktiiviset seniorit ja terveellisyttä korostavat asiakasryhmät. Menestykseen keskeisesti vaikuttavia tekijöitä ovat sijainti, laatu hinta-taso ja sisustus. Ravitsemisalan yritysten kannattaakin sijoittua väestökeskittymiin, kuten ostoskeskuksiin. Näin ne saavat parhaan hyödyn väestömassasta sekä muiden alan yritysten yhdessä luomasta vetovoimasta. (Harju-Autti 2007.)

Kuluttajan ravitsemisliikkeen valinta perustuu yksinkertaisiin asioihin. Ensimmäisenä asiakas kiinnittää huomion tunnelmaan, johon vaikuttavat sisustus ja muut asiakkaat. Seuraavana ovat kokemuseräiset asiat, eli palvelun ja tuotteiden laatu ja hintataso. Kuluttaja käyttää eri tilanteissa erilaisia ravitsemispalveluita. Esimerkiksi lounasruokailussa kuluttaja kokee tärkeäksi nopeuden ja sujuvuuden. Tasa-laatusuus on myös yksikeskeisimmistä menestystekijöistä, tätä keinoa hyödyntävät monet pikaruokaketjut. Asiakas saa tuotteet aina samanlaisina riippumatta sijainnistaan. (Harju-Autti 2007.)

Uuden ravintolan suunnittelu on tarkkaa työtä, menestyksekkäät yritykset panostavat paljon konseptin ja sisustuksen suunnitteluun. Ravintoloiden keskeisin menestystekijä on tutkimusten mukaan ruuan maku, ei niinkään sen ulkonäkö, vaikka esillepanoon tulee myös keskittyä. Avainsanoja tässä on terveellisyys, siisteys ja turvallisuus. Yksi keino kanta-asiakkuuden vahvistamiseen on erilaiset kanta-asiakasetukortit. Kanta-asiakaskorttien tulee antaa asiakkaalle mielikuva siitä, että juuri hän on etuoikeutettu. Korttien avulla pystytään vahvistamaan asiakkuutta myös sähköisellä tai muulla viestinnällä. Lounasravintoloissa yleisiä ovat niin sanotut lounaspassit. (Harju-Autti 2007.)

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry:n tekemän tutkimuksen mukaan ruokaravintoloiden suosio on vahva, mutta henkilöstö- ja opiskelijaravintoloiden merkitys yhdessä on samaa suuruusluokkaa. Kuluttajien kiinnostus etnisiin ravintoloihin kuten pizzerioihin, on laskenut muutamassa vuodessa. Ruokailupaikan valintaan

vaikuttaa suurimpana tekijänä ruuan laatu, mutta lisätua tuo edullinen hinta-taso sekä hyvä palvelu. Kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota ravintolan sijaintiin ja palvelun nopeuteen. (Harju-Autti 2007.)

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 26) on kuvattu ruokailupaikkojen valikoitumista vuonna 2006. Siitä käy ilmi, että suosituimmat ruokailupaikat ovat ruokaravintolat ja henkilöstöravintolat, jotka yhdessä muodostavat 49 % kokonaisuudesta.



Kuvio 26. Ruokailupaikkojen valikoituminen 2006. (Matkailu- ja ravintolapalvelu Mara ry, Ravintolanruokailun trenditutkimus 2006, Harju-Autti 2007 mukaan)

Majoitus- ja ravintolayrityksiä koskevat anniskelulainsäädäntö, työlainsäädäntö, verolainsäädäntö, kuluttajansuojalainsäädäntö, yleiset järjestyssäännöt, ympäristön suojeleminen, työturvallisuus, tuoteturvallisuus, rakennusmääräykset sekä terveys- ja turvallisuusmääräykset. (Ahonen, Koskinen, Romero. 2009, 50.)

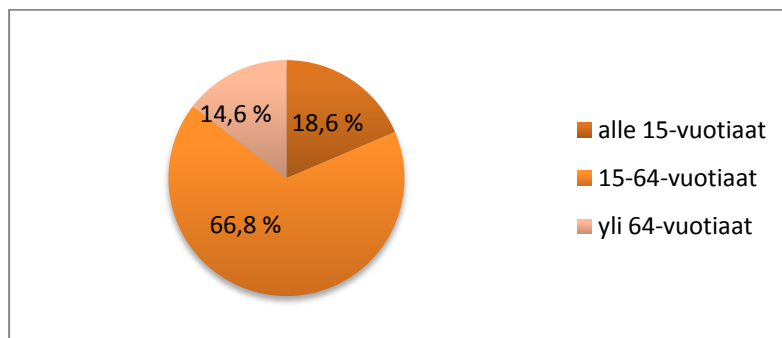
Ravintola-alaa säätelee myös laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta. Laki koskee ammattimaisesti tapahtuvaa ruoan ja juoman tarjoamista elintarvikehuoneistossa nautittavaksi. Tätä lakia sovelletaan myös henkilöstöravintoloihin. Elintarvikelaki ja sen asetus elintarvikehuoneistojen hygieniasta määrittelee muun muassa elintarvikkeiden käsittelyn ja säilytyksen toiminnalliset ja rakenteelliset vaatimukset. Elintarvikelaki määrittelee myös työntekijöiden hygienian ja ateriakuljetusten perusvaatimukset, myös omavalvonta on osa tätä lakia. Omavalvonta koskee ravintoloita, kahviloita, henkilöstöravintoloita, joukkoliikennevälineiden ruokailu-

paikkoja, tilapäisiä ruokailupaikkoja, noutoruokapaikkoja, ateriapalveluita sekä erilaisia laitoskeittiöitä. Jokaisen elinkeinoharjoittajan tulee tehdä omavalvontasuunnitelma, suunnitelman mukainen toteutuminen dokumentoidaan. Omavalvonnalla pyritään ehkäisemään pilaantumisen ja likaantumisen aiheuttamia riskejä toiminnan eri vaiheissa. (Harju-Autti 2007.)

4.1.2 Nastola alueena

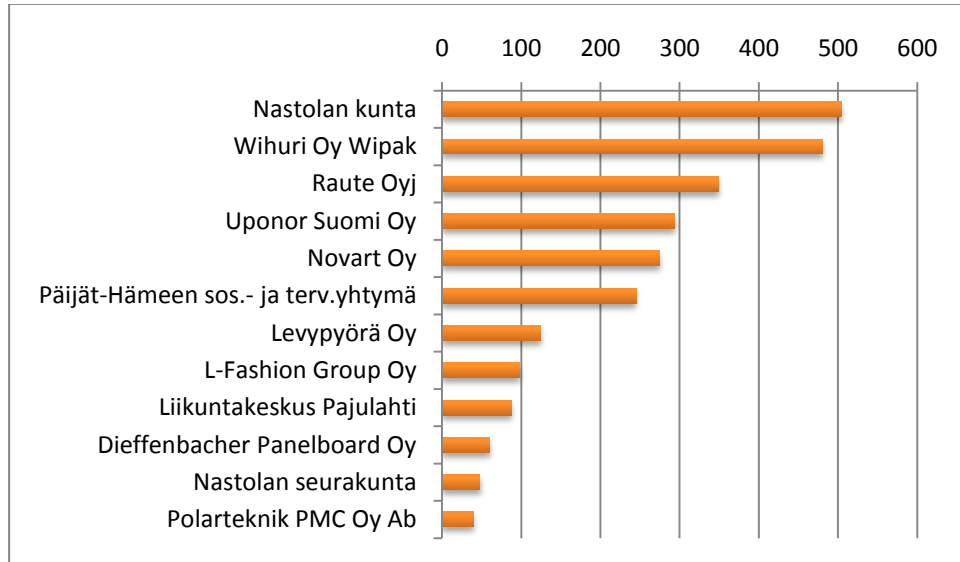
Nastola kuuluu Päijät-Hämeen maakuntaan ja on Lahden itäinen naapurikunta. Nastolan kunnan taajama sijaitsee keskeisellä paikalla nauhamaisena pääväylien varrella. Nastolan on tunnettu teollisuudestaan. Muovi-, metalli- sekä puuteollisuus ovat keskittyneet juurikin tämän nauhataajaman sekä rautatien tuntumaan. Nauhataajama alkaa Villähteeltä ja päättyy Iittiin. LAKESin kehittämispäällikkö Lasse Lyijynen kertoo haastattelussaan (LIITE 7), että Villähteen alueelle kilpailua tuo joulukuussa 2011 Karistoon avattava kauppakeskus Karisma. Suuri osa Villähteellä asuvista käy Lahdessa töissä ja tekee myös ostoksensa siellä. (Lyijynen 2011., Nastolan kunta 2011b.)

Nastolassa asui vuoden 2009 lopussa 15 065 henkilöä. Ikäjakauman mukaan työkäisiä (15–64 v.) oli Nastolan väestöstä 66,5 %, alle 15-vuotiaita 18,6 % ja yli 64-vuotiaita 14,6 %. Eläkeikäisten henkilöiden osuus on tasaisessa kasvussa. Tämä ikärakenne noudattaa malko tarkasti koko Suomen väestön ikäjakaumaa. Vuoden 2007 lopussa Nastolassa oli työpaikkoja 6 071. (Hyvän olon Nastola, 2010, 1.)



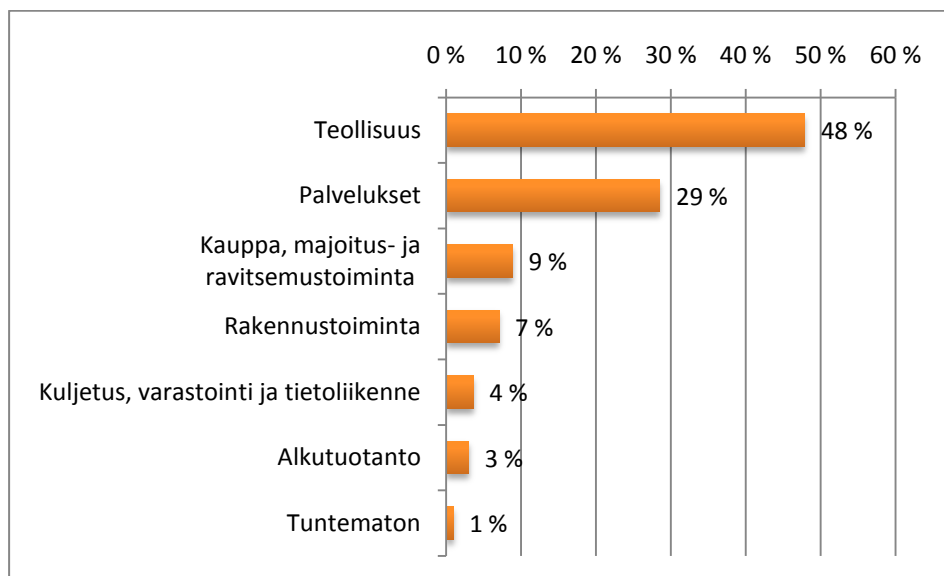
Kuvio 27. Nastolan ikäjakauma. (Hyvän olon Nastola, 2010, 1.)

Teollisuusyritykset ovat Nastolassa suurimmat työllistäjät. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 28) on Nastolan suurimmat työllistäjät vuonna 2010 ja näiden yritysten henkilöstömäärät. Kärjessä ovat teollisuusyritykset Nastolan kunnan ohella.



Kuvio 28. Nastolan suurimmat työnantajat 2010. (Hyvän olon Nastola, 2010, 7)

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 29) on kuvattuna Nastolan työpaikat elinkeinon mukaan. Kuvioista käy ilmi, että teollisuus työllistää noin puolet Nastolassa työskentelevistä.



Kuvio 29. Työpaikat Nastolassa elinkeinon mukaan. (Hyvän olon Nastola 2010, 7)

4.1.3 Asiakkaat

Kyselyn ja muun markkinakartoituksen perusteella hyvät kohderyhmät perustettavalle liiketoiminnalle olisivat Nastolan yritykset ja niissä työskentelevät henkilöt sekä eläkeläiset. Koska Nastola on asukas- ja työntekijämäärältään melko pieni, ei ole järkevää segmentoida asiakkaita tarkemmin, esimerkiksi iän mukaan. Asiakkaat ovat pääasiassa ryhmittyneet Nastolan liikekeskukseen ja Kouvolantien varteen.

Nastolan yritykset ja työntekijät ovat hyvä kohderyhmä, koska kyselyssä ilmeni tarve tasokkaalle ravintolalle, johon voi viedä asiakkaita syömään. Asiakastapaamisten ja muiden tilaisuuksien hoitoon kabinettitilat ovat tärkeitä, etenkin pienille yrityksille, joilla ei ole omia edustustiloja. Kyselyn vastausten perusteella Nastolassa ei tällä hetkellä ole tasokasta kabinettitilaa lähellä yrityksiä. Tällä kohderyhmällä on siis selkeä tarve lounasravintolalle, jossa olisi erillinen tila esimerkiksi asiakastapaamisia varten. Nastolassa oli työpaikkoja 6 071 vuonna 2007 ja työkäisiä noin 10 000 henkilöä.

Eläkeläiset ovat myös hyvä kohderyhmä, koska yli 64-vuotiaita nastolalaisia on yhteensä noin 2 200 ja heidän määrä kasvaa jatkuvasti. Nyt Nastolan noin 15 000 asukkaasta noin 900 on täyttänyt 75 vuotta. Vuonna 2020 määrä on ennusteiden mukaan lähes 1 400. Perusteena tälle kohderyhmälle on myös se, että kyselyyn vastanneista 77 % oli 43–65-vuotiaita ja heidän vastauksista oli selvästi pääteltävissä tarve lounasravintolalle. Lasse Lyijynen Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy:n kehittämispäällikkö (LIITE 7) ehdottaa vanhusten ruokapalvelua ravintolan lisäpalveluksi.

4.1.4 Kilpailijat

Nastolan liikekeskuksen ja kirkonkylän ravintolatarjonta koostuu pitkälti pizzerioista ja pienistä kahviloista. Nastolan alueella on yhteensä kuusi etnistä pizzeriaa, joissa kaikissa on sama tuotevalikoima: pizzoja, kebabannoksia, pihviannoksia ja salaatteja. Hintataso on kaikissa samaa luokkaa, ainoa eroavaisuus on ravintolan

koko, joka liikekeskuksen pizzerioissa on todella pieni ja kirkonkylällä suurempi. Näiden ravintoloiden samankaltaisuuden vuoksi kilpailija-analyysissä (Kaavio 30) on tarkasteltu vain neljää etnistä pizzeriaa: Ravintola Turkinpippuri, Bella Rosa Pizzeria & Kebab, Ravintola Ailin sekä Kebab Pizzeria Efes.

Nastolan alueen kahvilat ovat Villähteen Leipä, Kahvitar ja Heliopolis Cafe. Villähteen Leipä on kahvila-konditoria, joka sijaitsee Nastolan ABC:ltä hieman Villähteelle päin. Villähteen Leivän päätuotteet ovat leivät, piirakat ja leivonnaiset. Sen vahvuuksia on tuoreus ja itsetehdyt tuotteet. Villähteen Leipä tarjoaa myös keittolounaan, joka maksaa 5,90 € ja noin kolmen euron hintaisia täytettyjä sämpylöitä. Tunnelma on perinteinen ja kodikas.

Kahvitar on myös kahvila-konditoria ja se sijaitsee Nastolan kirkonkylällä. Se on erikoistunut itsetehtyihin leivonnaisiin, kakkuihin, voileipäkakkuihin sekä käsin-tehtyihin marsipaanikoristeisiin. Näiden lisäksi Kahvittaresta saa aamupalan (4,90 €), keittolounaan (6,90 €) ja täytettyjä sämpylöitä ja kolmioleipiä noin kolmen euron hintaan. Kahvittaren vieressä on Pikku Ainola – niminen liiketila, joka toimii Kahvittaren lisätilana. Pikku Ainolassa on 15 asiakaspaikkaa ja se toimii kahvila-, kabinettitilana ja sen voi varata myös pieniin juhliin. (Kahvitar 2011.)

Heliopolis Cafe on pääasiassa salaattiravintola ja se sijaitsee Nastolan liikekeskuksessa. Asiakas saa itse koota salaatin, joka maksaa 5,50 € ja mukaan otettuna 4,50 €. Heliopolis Cafesta saa myös keittoa, joka maksaa mukaan otettuna 4,90 €. Ravintolan sisustus on melko vanhahtava ja pöytätilaa on melko runsaasti.

Pizzerioiden ja kahviloiden lisäksi liikekeskuksesta löytyvät thaimaalainen ravintola Thai Kitchen Nastola ja kiinalainen ravintola Chinese Noodle House. Thai Kitchen Nastola on hyvin pieni, kahden pöydän, ravintola, jossa tarjoillaan thaimaalaisista ruokaa: kanaa, nautaa, riisiä ja kasviksia. Lounaan hinta on seitsemän euroa ja muuna aikana annosten hinnat vaihtelevat seitsemästä eurosta yhdeksään. Ravintolan pienuudesta huolimatta ilmapiiri on viihtyisä ja ruuan tuoksu houkutteleva. Palvelu vaikuttaa ystävälliseltä. Thai Kitchen Nastolasta saa annoksen myös mukaan ja siellä on myynnissä thaimaalaisia ruokatarvikkeita, kuten riisiä ja kastikkeita. Kiinalainen ravintola Chinese Noodle House tarjoaa lounasaikaan lounas buffetin, johon kuuluu riisiä, nuudeleita sekä erilaisia kastikkeita. Lounas

buffetin hinta on 7,50 €. Ravintola on melko tilava verrattuna liikekeskuksen muihin ravintoloihin, mutta siitä huolimatta lounasaikaan ravintolassa on hiljaista.

Liikuntakeskus Pajulahden ravintola ja ABC Nastola tarjoavat monipuolisempia ruokavaihtoehtoja, mutta ne ovat sijainniltaan melko kaukana liikekeskuksesta ja näin ollen palvelevat parhaiten autolla liikkuvia asiakkaita.

Liikuntakeskus Pajulahden ravintola on melko sivussa; se sijaitsee noin viiden kilometrin päässä Nastolan liikekeskuksesta ja noin kolmen kilometrin päässä Nastolan kirkonkylältä. Ravintola tarjoaa viikon jokaisena päivänä buffet-ateriat (aamiainen, lounas, päivällinen) sekä tilaustarjoilun ryhmille. Lounas- ja päivällislistat ovat luettavissa ravintolan Internet-sivuilla. Lounaalla on kaksi lämminruokavaihtoehtoa, yksi keitto- ja yksi jälkiruokavaihtoehto. Lounaan hinta on 9,90 € ja keittolounas maksaa 7,00 €. Pääsalissa, Ravintola Iso-Kukkasessa, on noin sata asiakaspaikkaa, jonka lisäksi on myös mahdollista erottaa pienempiä kabinetteja ryhmille. Ravintolan yhteydessä on pieni kahvio, josta voi ostaa leivonnaisia, sämpylöitä ja muita kahviotuotteita. (Pajulahti 2011a., Pajulahti 2011b.)

Lyijyksen (2011) mukaan Pajulahden taso on huonontunut omistajavaihdoksen jälkeen. Aiemmin Pajulahdessa toimi Fazer Amican ravintola ja nykyään se on Kanrestan ravintola. Tätä väitettä tukee myös Etelä-Suomen Sanomien Näppituntumalla-palstalle kirjoitettu viesti:

”Vein kisavieraani Pajulahteen syömään. Ruoka ja palvelun taso laskenut romahdusmaisesti viime vuodesta! Mikä ihmeen Kanresta?” (ESS Näppituntumalla 2011.)

Lyijyksen (2011) mukaan suurista Nastolan yrityksistä Wipakilla, Uponorilla ja Levypyörällä toimii myös Kanrestan lounasravintola.

ABC Nastola sijaitsee valtatie 12: sta (Lahti-Kouvola) varrella ja sen yhteydessä on myös S-market ja Hesburger. ABC:llä on asiakaspaikkoja 220 ja kokoustilat 12 henkilölle. ABC tarjoaa klo 10.30–16.00 noutopöydän, jossa on kaksi päivittäin vaihtuvaa pääruokavaihtoehtoa ja yksi keittovaihtoehto. Lisäksi noutopöytään kuuluvat salaatti- ja leipäpöytä sekä juomina vesi, maito sekä kotikalja tai mehu.

Jälkiruokana on kahvi, tee tai kaakao. Noutopöydän hinta on 8,55 € ja keiton hinta on 6,25 €. Noutopöydän ruokavaihtoehdot on luettavissa ABC Nastolan Internet-sivuilta osoitteessa <http://www.abcasemat.fi/noutopoyta/noutopoydat/nastola>. Noutopöydän lisäksi asiakas voi valita ABC-pizzan, joka maksaa noin kymmenen euroa, tai a`la Carte – annoksen, joka valinnasta riippuen maksaa 10–15 €. (ABC-asemat 2011.)

Alla olevassa kilpailija-analyysissä (Taulukko 5) tarkastellaan Nastolan alueen ravintoloita, niiden sijaintia, tuotteita, hinnoittelua, heikkouksia, vetovoimatekijöitä ja muita havaintoja. Tiedot kerättiin paikan päällä perjantaina 18.3.2011 klo 11–13 ja kaikki havainnot ovat opinnäytetyön tekijöiden itsensä tekemiä.

Ravintola	Sijainti	Tuotteet	Hinnoittelu	Heikkous	Vetovoimatekijä	Muuta
ABC Nastola huoltoasemaravintola	12-tien varrella, hyvä autolla liikkuvalle, kaukana liikekeskuksesta	noutopöytä, pizzoja, ravintolaannokset, sämpylät	noutopöytä ark. klo 10.30–16.00 8,55 €, muut annokset 10–15 €, sämpylät n. 5 €	teollinen ruoka, valmistetaan puolivalmis-teista, hektinen ruokailuympäristö	monipuolinen tarjonta, tasalautaisuus, S-bonukset, runsaasti parkkitilaa, kabinetti	
Hesburger pikaruokaravintola	ABC Nastolan yhteydessä	hampurilaiset, ateriat, salaattit	hampurilaiset noin 2-6 €, ateriat 4-7 €, salaattit 6,90 €	teollinen ruoka, epäterveellinen ruoka	nopeus, tilauksen saa mukaan, S-bonus	vain kaksi kassaa

Villähteen Leipä kahvila-konditoria	hieman sivussa, ABC:ltä Villäh-teelle päin	leivät, leivonnaiset, piirakat, sämpylät, keitto	keitto-lounas 5,9 €, sämpylät n. 3 €	vain yksi lämmin ruokavaihtoehto	tuoreus, laatu, viihtyvyys	perinteinen, tuttavallinen ilmapiiri
Ravintola Turkinpipuri pizzeria	melko hyvä, kirkonkylällä	pizzat, kebabit, pihvit, salaatit	lounasai-kaan piz-zat ja kebabit 7 €	ruoka ei ole terveellistä, samat ruokavaihtoehdot	ruoka valmistuu nopeasti ja sen saa halutessaan mukaan	A-oikeudet, lounas-aikaan juopuneita asiakkaita
Kahvitar kahvila-konditoria	Nastolan kirkonkylä, lähellä liikekeskusta	päätuotteet: leivonnaiset, kakut, myös aamupala, keitto-lounas, sämpylät	keitto-lounas 6,90 €, aamupala 4,90 €, kolmio-leipä n. 3 €	vanhan-aikainen ilme	itsetehdyt leivonnaiset, kakut ja marsipaanikoristeet	vanhanaikainen, vieressä Pikku Ainola (kahvila ja kabinetti)
Liikuntakeskus Pajulahden ravintola, Kanresta Oy	sivussa, n. 5 km Nastolan liikekeskuksesta, n. 3 km kirkonkylältä	1 keitto-, 2 lämmin-ruoka- sekä 1 jälki-ruokavaihtoehto	lounas 9,90 €, keitto-lounas 7 €	suuri osa raaka-aineista tulee puolivalmis-teina	paljon parkkitilaa, lounaslista luettavissa netissä, siisti, tyylikäs	useita kokoustiloja sekä auditorio, perusruokia ja erikoisempiakin
Bella Rosa Pizzeria & Kebab pizzeria	liikekeskuksessa	pizzat, kebabit, pihvit, salaatit	lounasai-kaan piz-zat ja kebabit 7 €	todella pieni paikka, vain 2 pöytää	ystävällinen palvelu	siisti paikka, kotikuljetus

Ravintola Ailin pizzeria	liikekeskuksessa	pizzat, kebabit, pihvit, salaatit	lounasai- kaan piz- zat, keba- bit 7 €, pihvit 9 €	näyttää pimeältä pubilta		A- oikeudet, viikon- loppuisin karaoke
Thai Kitchen Nastola thaimaalainen ravintola	hyvä, liikekes- kuksessa	thaimaa- laista ruokaa	lounas 7 €	sotkui- sen oloi- nen, paljon tavaraa, pieni; vain 2 pöytää	hyvä palve- lu	hyvä tuoksu, lounaan saa mu- kaan
Chinese Noodle House kiinalainen ravintola	hyvä, liikekes- kuksessa	kiinalais- ta ruokaa	lounas- buffet 7,5 €	vaivaan- tunut, hiljainen ilmapiiri	melko tila- va, perus- kiinalaista ruokaa noutopöy- dästä	lounasai- kaan vain muutama asiakas
Heliopolis Cafe salaattiravintola	hyvä, liikekes- kuksessa	salaatteja	salaatti 5,5 €, mukaan 4,5 €, keitto mukaan 4,9 €		terveellinen lounas	melko runsaasti pöytäti- laa, si- sustus vanhah- tava
Kebab Pizzeria Efes pizzeria	hyvä, liikekes- kuksessa	pizzat, kebabit, pihvit, salaatit	lounasai- kaan piz- zat ja kebabit 7 €	pieni paikka		

Taulukko 5. Kilpailija-analyysi Nastolan ravintoloista.

Liitteenä kartta (LIITE 8), johon on merkitty kaikkien edellä mainittujen kilpailijoiden sijainnit numeroidusti.

4.2 Liikeidea

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 6) on kerrottu ehdotukset perustettavan ravintolan liikeideaan.

Asiakkaat	Tuotteet ja palvelut
<p>Kohderyhminä perustettavalle liiketoiminnalle ovat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nastolan alueen yritykset ja niissä työskentelevät henkilöt sekä - eläkeläiset. 	<p>Perustettavan ravintolan tarjoomaan olisi kyselyn perusteella hyvä kuulua päivittäin vaihtuvat</p> <ul style="list-style-type: none"> - kaksi lämminruokavaihtoehtoa, - yksi keittovaihtoehto, - salaatti ja - jälkiruoka. <p>Tehokkain tapa olisi tarjota ruoka nouppöydästä, josta asiakas itse kokoaa annoksensa. Lisäpalveluvaihtoehtoina ovat tilauspalvelut yrityksille, esimerkiksi kokoustarjoilut sekä vanhusten ruokapalvelut.</p>
Toimintatavat	Imago
<p>Perustettava yritys on todennäköisesti pieni, jolloin yksilölliseen palveluun on helpompi panostaa ja toimintaa pystytään mukauttamaan asiakkaiden kysynnän mukaan. Yrityksen kilpailuetuna voisi olla tasokkaat tilat ja laadukas, itse tehty kotiruoka. Asiakaslähtöisyyttä lisää jos asiakas saisi annoksen myös mukaan.</p>	<p>Yrityksen imago muodostuu</p> <ul style="list-style-type: none"> - hyvästä asiakaspalvelusta, - maukkaasta ruoasta, joka valmistetaan itse tuoreista raaka-aineista ja - toimivasta yhteistyöstä eri organisaatioiden kanssa.

Taulukko 6. Ehdotelmia perustettavan yrityksen liikeideaan.

4.3 Toiminta-ajatus, arvot, strategiat ja visio

Toiminta-ajatus

Perustettavan yrityksen toiminta-ajatuksena on perustaa lounasravintola, josta saa kotiruokaa, jonka valmistamiseen on käytetty mahdollisimman vähän puolivalmisteita.

Arvot

Yritys tarjoaa maukasta ruokaa ja asiakkaiden tarpeita vastaavaa palvelua.

Strategiat

Kilpailustrategioista olisi tässä tapauksessa paras vaihtoehto keskittymisstrategia. Keskittymisstrategiassa, kuten luvussa 2.3 kerrottiin, yritys tarjoaa pienelle asiakassegmentille joko alhaisin hinnoin tai yksilöllisiä tuotteita. Perustettavan yrityksen asiakassegmentit ovat melko pienet ja kysyntää on yksilöllisille tuotteille: aidolle kotiruoalle. Tätä strategiaa soveltamalla pienikin yritys voi menestyä erikoistumalla ja keskittymällä asiakassegmenttiin, joka ei kiinnosta kilpailijoita.

Visio

Visio näyttää yrityksen toiminnan suunnan ja auttaa määrittelemään tavoitteita. Perustettavan yrityksen visio voisi olla markkina-aseman vahvistuminen, asiakkaiden tyytyväisyys sekä toiminnan laajentaminen.

4.4 Tarjooma

Tutkimuskyselystä ilmeni, että Nastolassa on kysyntää monipuoliselle kotiruoalle, joka on valmistettu laadukkaista raaka-aineista, eikä puolivalmisteista.

Tuotelajitelmaan olisi hyvä kuulua kaksi eri lämminruokavaihtoehtoa, keitto, salaatti ja jälkiruoka. Lämminruokavalikoimassa olisi hyvä ottaa huomioon myös kasvissyöjät. Toisen lämminruokavaihtoehdon olisi hyvä olla liha- tai kalaruoka ja toisen kasvisruoka. Kuten kyselyn tuloksista ilmeni, kevyemmälle ruoalle, kuten kala- ja kavisruoalle on kysyntää, mitä Nastolan nykyinen tarjonta ei tyydytä.

Perustettavan yrityksen ydinpalveluna on lounasruoan tarjoaminen, lisäpalveluna voisi olla lounaan mukaanottomahdollisuus. Tukipalveluna voisi olla siisti kabinettitila asiakastappaamisia varten sekä lounaan kuljetusmahdollisuus asiakkaan työpaikalle ja edustustarjoilujen toimitus yrityksiin.

Tuotteiden ja palvelujen hintojen tulee kattaa tuotteen tai palvelun aiheuttamat kustannukset ja tuottaa yritykselle riittävän voiton, kuten luvussa 2.4 kerrottiin. Hinnan on oltava tasapainossa, niin että asiakas sen ostaa ja että se tuottaisi yritykselle voittoa. Hinnoittelua tehdessä on otettava huomioon muun muassa se, että hinta vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan tuotteesta ja sen laadukkuudesta, myös kilpailijoiden asema ja hinnoittelu on hyvä huomioida. Nastolan tämän hetkinen hintataso pizzerioissa on seitsemän euroa, lounasbuffeteissa on noin 8-10 euroa ja keittolounaissa 5-7 euroa, kun taas kyselyn tuloksista ilmeni, että valtaosa on valmis maksamaan lounaasta viidestä kahdeksaan euroa. Alle kahdeksan euroa maksava lounas olisi luultavasti sellainen hinta, jonka asiakkaat mielellään maksaisivat.

Koska perustettava yritys toimii palvelualalla ja yrityksen tuotteita ostetaan usein, asiakkaiden sijoittuminen alueella on huomioitava. Asiakkaat ovat pääasiassa ryhmittyneet Nastolan liikekeskukseen ja Kouvolantien varteen, jolloin hyvä liikepaikka lounasravintolalle olisi juuri liikekeskuksessa tai sen lähistöllä. Suomen tehtaaseen etsitään toimijoita, joten myös se voisi olla potentiaalinen liikepaikka, kuten Lyijynen (2011) haastattelussaan ehdottaa.

4.5 Riskit

Kuten luvussa 2.5. kerrottiin, riskejä on kahdenlaisia: liike- ja vahinkoriskejä. Liikeriskit liittyvät yrityksen toimintaan ja päätöksiin ja vahinkoriskit koskevat esimerkiksi yrityksen kalustoa, henkilöstöä, tuotteita ja sopimuksia. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 7) on esitetty perustettavan yrityksen mahdollisia riskejä ja ehdotuksia, kuinka riskeiltä suojaudutaan.

Riskit	Suojautumiskeino
Liikeriskit	
- tavarantoimittajariski (myöhästely, vaihteleva laatu)	- yksilölliset sopimukset, luotettavat tavarantoimittajat
- liiketoiminnan kannattavuus	- hyvin tehty pohjatyö (asiakkaat, kilpailijat, segmentointi, markkinointi)
Vahinkoriskit	
- omaisuusriskit (tulipalo, vesivanhinko, sähkökatkos)	- paloturvallisuus määräyksien noudattaminen, henkilöstön kouluttaminen, vaihtoehtoinen valistus, laitteiston säännöllinen huolto, kattava vakuutus sopimus
- tuotevastuu	- laadunvalvonta, tavarantoimittajan huolellinen valinta
- työtapaturmat	- ammattitaitoinen henkilökunta, turvalliset työmenetelmät ja välineet
- rikokset	- hälytysjärjestelmä, setelintunnuslaite

Taulukko 7. Riskit.

4.6 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi käsitellään SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi (Taulukko 8) on rakennettu opinnäytetyön tekijöiden omien havaintojen sekä toimeksiantajan antamien tietojen pohjalta.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - vankka kokemus alalta myös yrittäjänä - pienyrityksen jousto- ja muutostyky - pienyrityksen erinomaiset mahdollisuudet personoituun ja yksilölliseen asiakaspalveluun - itsevalmistettu ruoka tuoreista raaka-aineista 	<ul style="list-style-type: none"> - liikeideoiden lyhytikäisyys vaatii jatkuvaa uusiutumista - kannattavuus heikohko - itsevalmistetuista ruoista enemmän kustannuksia, kuin puolivalmisteiden käytöstä
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - erikoistuminen - yksilöllisyyden korostaminen - voimakkaampi brandiajattelu - kilpailu nostaa kysyntää ja tasoa - toiminnan laajentaminen esimerkiksi illallisravintolaksi 	<ul style="list-style-type: none"> - kilpailijoilla mahdollisesti vakiintunut asiakaskunta - tunnettuuden saavuttaminen yritystoiminnan alussa - perustettavan yrityksen hinnoittelu saaattaa olla kilpailijoita korkeampi tuoreiden raaka-aineiden vuoksi

Taulukko 8. SWOT-analyysi perustettavasta ravintolasta.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko Nastolassa kysyntää lounasravintolalle ja jos on, niin millaiselle lounasravintolalle Nastolassa olisi eniten kysyntää. Selvitys pohjautui liiketoimintasuunnitelmaan. Opinnäytetyön pääpaino oli markkinakartoituksessa, jolla selvitetään suurimmat kilpailijat ja asiakaspotentiaali Nastolassa. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ollut tehdä perustettavalle lounas- tai henkilöstöravintolalle valmista liiketoimintasuunnitelmaa, vaan työn pääpaino oli sekä teoria- että empiriaosuudessa markkinakartoituksessa, jonka sivutuotteena tehtiin suuntaa-antava ehdotelma liiketoimintasuunnitelman pohjaksi.

Teoriaosuudessa käsiteltiin seuraavia liiketoimintasuunnitelman eri osa-alueita: toimintaympäristön arviointi, liikeidea, toiminta-ajatus, arvot, visio, strategiat, tarjooma, riskit sekä yritysanalyysi, jota käsiteltiin SWOT-analyysin avulla. Opinnäytetyössä oli rajattu tarkoituksella markkinointi-, henkilöstö- ja talous-suunnitelma työn ulkopuolelle. Teoriaosan jälkeen käsiteltiin kyselytutkimusta ja sen tuloksia. Kyselyllä selvitettiin Nastolan alueen lounastarjontaa ja –tottumuksia. Empiriaosuudessa käsiteltiin kyselyn tulosten ja muun tutkimustyön pohjalta koottuja havaintoja ja ehdotelmia liiketoimintasuunnitelman rakentamiseksi. Empiriaosuuden rakenne vastasi teoriaosuuden rakennetta.

Tutkimustuloksista ilmeni, että Nastolan lounastarjonta on melko yksipuolista ja suuri osa vastaajista haluaa parempia vaihtoehtoja. Valtaosa vastaajista syö lounaalla kotiruokaa ja tuo omat eväät töihin. Erityisesti sellaiselle lounasravintolalle on tarvetta, josta saisi tavallista suomalaista kotiruokaa. Noin puolet kyselyyn vastanneista hakee lounaan muualta, mutta syö töissä, jolloin take away -palvelu perustettavassa yrityksessä voisi olla hyvä ratkaisu.

Vastaajien sukupuolijakauma oli tasainen, sekä naiset että miehet olivat tasapuolisesti edustettuina. Vastaajista suurin osa (77 %) oli 43–65-vuotiaita, mikä saattaa vaikuttaa kyselyn validiteettiin. Olisi ollut hyvä jos nuorempia vastaajia olisi ollut enemmän, sillä nuorempien lounastottumukset ja –toiveet saattavat poiketa saaduista tuloksista. Nuoremmat ihmiset saattavat esimerkiksi lounastaa enemmän työpaikan ulkopuolella. Suurin osa vastaajista työskentelee pienissä, alle kymme-

nen henkilön, yrityksissä, mikä saattoi vaikuttaa edustustila ja – tarjoilu - kysymysten vastauksiin.

Yli puolet kyselyyn vastanneista ei ole tyytyväisiä Nastolan tämän hetkiseen lounastarjontaan. Vain alle neljäsosa on tyytyväisiä. Suurimmat syyt tyytymättömyyteen ovat tämän hetkisen tarjonnan huono taso ja yksipuolisuus. Vastaajat haluavat enemmän parempia vaihtoehtoja, erityisesti toivottiin tavallista, maukasta kotiruokaa. Toinen syy tyytymättömyyteen oli tasokkaan paikan puuttuminen, jonne yrittäjät voisivat viedä asiakkaitaan.

Opinnäytetyö onnistui hyvin. Kysely oli onnistunut ja vastaajamäärä oli riittävän suuri ja avoimiin kysymyksiin tuli runsaasti vastauksia. Kyselyn validiteetti on hyvä, sillä kyselyllä saatiin mitattua niitä asioita, mitä pitikin, eli Nastolan alueen työntekijöiden lounastottumuksia ja tyytyväisyyttä lounastarjontaan. Kyselyn reliabiliteetti eli luotettavuus on hyvä, sillä tulokset eivät ole sattumanvaraisia, vaan selvää samankaltaisuutta on havaittavissa vastauksista.

Opinnäytetyö vastasi tarkoitustaan. Tavoitteenahan oli selvittää, onko Nastolassa kysyntää lounasravintolalle ja jos on, niin millaiselle. Kyselyn tulosten ja muun tutkimustyön pohjalta voidaan sanoa, että Nastolassa on tarvetta sellaiselle lounasravintolalle, josta saa maukasta kotiruokaa ja jossa on siisti kabinettitila esimerkiksi asiakastapaamisia varten.

Opinnäytetyössä tehty kysely ja empiriaosuus antavat toimeksiantajalle realistisen kuvan Nastolan tämän hetkisestä lounastarjonnasta ja asiakkaiden tarpeista. Lisäksi empiriaosuudessa annetut ehdotelmat antavat toimeksiantajalle pohdittavaa ja vaihtoehtoja uuden liiketoiminnan perustamisen suunnittelussa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T., 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restmark Oy.

Alikoski, R., Viitasalo, J. & Koponen, M., 2009. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A., 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C., 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M., 2002. Peti & safka: Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Tampere: Tammi.

Koski, T. & Virtanen, M., 2005. Tulos: Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otava.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V., 1996. Principles of Marketing. Prentice Hall Europe, Glasgow.

McKinsey & Company, 2000. Ideasta kasvuyritykseksi – käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Porvoo: WSOY.

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

Nastolan kunta. 2010. Hyvän olon Nastola. Esite.

Pitkämäki, A., 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gumme-

rus kirjapaino.

Puustinen, T., 2006. Avain omaan yritykseen. Kirjakas.

Raatikainen, L., 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu, Helsinki: Edita Prima.

Elektroniset lähteet:

ABCasemat. 2011. ABC-liikennemyymälä [viitattu: 23.3.2011]. Saatavissa:
<http://www.abcasemat.fi/>

Etelä-Suomen Sanomat. 2011. Näppituntumalla-palsta. Etelä-Suomen Sanomat 2011 [viitattu: 15.3.2011]. Saatavissa: <http://www.ess.fi/?category=1580>

Harju-Autti A. 2007. Ravitsemustoiminta. Toimialaraportit [viitattu 12.3.2011]. Saatavissa:
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/458/Ravitsemistoiminta_2007_netti.pdf

Kahvitar. 2011. Kahvila-konditoria Kahvitar [viitattu: 23.3.2011]. Saatavissa:
www.kahvitar.fi

Laihonen, H. 2005. PESTE-analyysi (STEP analysis). Tampereen teknillinen yliopisto. Hypermedian jatko-opintoseminaari [viitattu: 23.3.2011]. Saatavissa:
http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatko-sems04/liitteet/JOS_hypermedia_Laiho_nen200505.pdf

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. 2010a. Tilastotietoja hotelli- ja ravintola-alalta. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry [viitattu 13.1.2011]. Saatavissa:
<http://www.mara.fi/files/taskutilasto10.pdf>

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. 2010b. Suhdanne 4/2010, Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät [viitattu 13.1.2011]. Saatavissa:
www.mara.fi/files/suhdanne10_4.pdf.

Nastolan kunta, 2011a. Ruokaravintoloita ja lounaspaikkoja [viitattu: 3.3.2011].

Saatavissa: <http://213.186.232.149/matkailu/ravintolat.html>

Nastolan kunta 2011b. Työ, yrittäminen ja elinkeinot [viitattu: 15.3.2011]. Saata-

vissa: http://www.nastola.fi/tyo_yrittaminen.html

Pajulahti. 2011a. Ravintolapalvelut [viitattu: 23.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.pajulahti.com/majoitus-ja-ravintolat/ravintola>

Pajulahti. 2011b. Ravintolatilat [viitattu: 23.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.pajulahti.com/majoitus-ja-ravintolat/ravintolatilat>

Toimiala Online. 2011a. Toimialapaikkojen määrä majoitus- ja ravitsemustoimin-

nassa Suomessa 2007–2009 [viitattu: 13.1.2011]. Saatavissa:

http://www.testi.toimialaonline.fi/graph/Graphserver.aspx?Gedit=false&ifile=./QUICKTABLES/KTM/TOIMIALARAPORTTIEN_KUVAKANNAT/05MATKAILU/AMAJOITUSJARAVITSEMISTOIMINTA/010Toimipaikkojen_maara_majoitus_ja_ravitsemistoiminnassa_TOLH_Suomessa_FIRST_LAST&x=135&y=100&Lang=3

Toimiala Online. 2011b. Liikevaihto alatoimialoilla majoitus- ja ravitsemustoi-

minnassa Suomessa 2006–2009 [viitattu: 13.1.2011]. Saatavissa:

http://www.testi.toimialaonline.fi/graph/Graphserver.aspx?Gedit=false&ifile=./QUICKTABLES/KTM/TOIMIALARAPORTTIEN_KUVAKANNAT/05MATKAILU/AMAJOITUSJARAVITSEMISTOIMINTA/040Liikevaihto_majoitus_ja_ravitsemistoiminnassa_Suomessa_FIRST_LAST&x=135&y=100&Lang=3

Toimiala Online. 2011c. Suhdannenäkymät majoitus- ja ravitsemustoiminnassa

Suomessa 2002–2009 [viitattu: 13.1.2011]. Saatavissa:

http://www.testi.toimialaonline.fi/graph/Graphserver.aspx?Gedit=false&ifile=./QUICKTABLES/KTM/TOIMIALARAPORTTIEN_KUVAKANNAT/05MATKAILU/AMAJOITUSJARAVITSEMISTOIMINTA/210Suhdannenakymat_majoitus_

ja_ravitsemistoiminnassa_TOLH_Suomessa_FIRST_LAST&x=135&y=100&Lang=3

Muut lähteet:

Kaisla, T. 2011. Osakeyhtiö Kaisla Invest. Haastattelu 22.3.2011.

Lyijynen, L. 2011. Kehittämispäällikkö. Lahden Alueen Kehittämissyhtiö Oy - LAKES. Haastattelu 8.3.2011.

LIITTEET

LIITE 1: Kyselylomake

1. Missä yrityksessä työskentelet? _____

2. Kuinka suuri yritys on henkilöstömäärältään?

- alle 10 henk. - 10-40 henk. - 41-70 henk.

- 71-100 henk. - yli 100 henk.

3. Mikä on työpaikkasi postinumero? _____

4. Oletko

- nainen - mies?

5. Ikäsi

- alle 30 v - 30-42 v - 43-65 v

6. Onko työpaikallasi henkilöstöravintolaa?

- Kyllä - Ei

7. Millaista ruokaa yleensä syöt lounaalla? (valitse enintään 3)

- kotiruokaa

- valmisruokaa/eineksiä

- pikaruokaa (hampurilainen, pizza, yms.)

- salaattia

- patonkia/sämpylää

- annoksen ravintolan lounaslistalta

- annoksen ravintolan omalta listalta

- jotain muuta, mitä? _____

8. Kuinka monta kertaa viikossa

- syöt työpaikkasi henkilöstöravintolassa _____

- tuot omat eväät töihin _____

- syöt lounaasi työpaikkasi ulkopuolella _____
- haet lounaan työpaikkasi ulkopuolelta, mutta syöt työpaikallasi _____?

9. Mikäli syöt tai haet lounaan työpaikkasi ulkopuolelta, kuinka kaukana tämä paikka on työpaikaltasi?

- alle 1 km
- 1–2 km
- 2–3 km
- yli 3 km

10. Mikä välimatka olisi mielestäsi sopiva?

- alle 1 km
- 1–2 km
- 2–3 km
- yli 3 km

11. Paljonko maksat normaalisti lounaasta?

- alle 5 €
- 5–8 €
- yli 8 €

12. Paljonko olisit valmis maksamaan lounaasta?

- alle 5 €
- 5–8 €
- yli 8 €

13. Kuinka tärkeänä pidät lounasravintolan valikoiman laajuutta?

- 1 – ei lainkaan tärkeä
- 2
- 3
- 4
- 5 – erittäin tärkeä

14. Onko yrityksessänne esim. asiakastapaamisia tai – vierailuja varten

- edustustilat
- kyllä
- ei
- edustustarjoilu
- kyllä
- ei?

15. Mikäli yrityksessänne ei ole edustustiloja tai -tarjoilua, saako yritykseenne ottaa yhteyttä asiaan liittyen?

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

16. Jos yrityksessänne ei ole edustustiloja tai – tarjoilua, niin missä yleensä yrityksenne asiakastapaamiset tms. tilaisuudet hoidetaan?

17. Onko yrityksessänne tarvetta

- | | | |
|----------------------|-------|----|
| - edustustiloille | kyllä | ei |
| - edustustarjoiluun? | kyllä | ei |

18. Oletko tyytyväinen Nastolan tämän hetkiseen lounastarjontaan?

- kyllä

- en osaa sanoa

- en, miksi? _____

LIITE 2: Saatekirje

Hyvä vastaanottaja!

Olemme kaksi opiskelijaa Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden alalta ja teemme opinnäytetyötä lounasravintolan perustamisesta Nastolaan. Tutkimuksemme tarkoituksena on selvittää kysyntää lounas- tai henkilöstöravintolalle Nastolassa sekä Nastolan alueen työntekijöiden lounaskäyttäytymistä. Tämä kysely on lähetetty sähköpostitse lähes kaikkiin Nastolan alueen yrityksiin.

Olisimme kiitollisia jos voisitte välittää tämän viestin myös muille yrityksen työntekijöille, niin mahdollisimman moni pääsisi vaikuttamaan vastauksillaan.

Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja nopeaa, se vie vain noin kolme minuuttia. Otamme vastauksenne ja mielipiteenne kiitollisina vastaan. Vastaathan kyselyyn 2.3. mennessä. Kyselyyn pääset tästä:

<https://www.webpolsurveys.com//S/7589454F376F49B6.par>

Vastaustiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastaajan henkilöllisyys paljastu tuloksia käsiteltäessä. Mikäli haluatte kyselystä lisätietoja, voitte lähettää meille sähköpostia: jelena.alkunen@lpt.fi tai pirita.elonen@lpt.fi.

Ystävällisin terveisin

Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat
Jelena Alkunen & Pirita Elonen

LIITE 3: Yrityksen, joista kyselyyn vastasi yksi henkilö

PhotoDance Valmela
Jupiko Oy
Perhekoti Sylvöniemi
Sepon Putkityö Oy
Rautekno OY
Vaatetus-tori
EL-Logos Oy
Taivasalla Oy
HYDROS OY
Imex Wood Oy
Mecad Oy
Nastolan Kattorakenne oy
LAKES
Taidekeskus Taarasti
Puutarhitoimisto Scanplant Oy
Nordea
Nastolan Taitopari Oy
Nastolan Kukkariihi
Insinööritoimisto Geo-Hydro Oy
Tmi Merja Suppi
Nastasoppi
Bene Logistics Ky
Fulfil Oy
E. Näveri Ky
Hanskintori Nieminen Oy
Matin Puutyöverstas
Peltisepänliike Vedenpää Oy
Kuljetus ja Maanrakennus Notkola Oy
Rakennus- ja remontointipalvelu Sami Pärssinen
TietoSuunnittelu Jyrki Uimonen
Nastolan Tilitoimisto Oy
Nastolan Laskentaosa Oy
Pedro Oy
Vapaa-ajan tarviketalo AK&Co Ky
Nastamark Oy
Insinööritoimisto TAK-Plan Ky
Kuljetus Virta OY

LIITE 4: Avoimet vastaukset kysymykseen 7

- Kotoa tuotuja eväitä; voileipiä, edell. pv:n ruokaa
- Jugurttia, rahkaa tai leipiä
- Omat eväät
- Kotiruokaa Wipakin ruokalassa, sopimusruokailu
- Kouluruokailu.
- Kouluruoka
- Omat eväät
- Omat eväät
- Koulu ruokaa
- Joskus omia eväitä
- Koulun ruokalistalla olevaa tai omia eväitä
- Nastolan terveystieteiden keskuksen ruokalan ruokaa
- Ruokailu järjestetty terveystieteiden keskuksessa
- Seisovasta pöydästä
- Terveystieteiden keskuksen keittiön ruokaa

LIITE 5: Avoimet vastaukset kysymykseen 16

- Nopeita tapaamisia, toimistossa tai tuotannossa.
- Missä milloinkin
- Liikuntakeskus Pajulahti
- RAVINTOLASSA.
- julkisessa paikassa
- Ruokailut päivisin Pajulahti
- Niitä on hyvin vähän, mutta esim Pajulahdessa on käyty.
- Tapaamiset joihin ei liity ruokailua toteutetaan esim Pajulahdessa. Muita vastaavia ei juuri löydy alueelta.
- liikkeessä työn ohessa
- asiakkaan luona
- pajulahti...
- Kahviossa tai neuvotteluhuoneessa pitopalvelun avustuksella.
- Paikalliset lounaspaikat, Pajulahti
- Käytämme joitain firman ulkopuolisia tiloja, ravintola ym
- En tiedä
- ABC, tai muu sopiva ruokapaikka lähellä, koska joudun olemaan lähes päivittäin liikenteessä asiakkaiden luona. Isommat tilaisuudet, seminaarit Hiihtomuseon Voitto ravintola, Sibeliustalo, jokin paikallinen ravintola muualla tai sitten saan jonkun yhteistyökumppanin tarjoamaan tilojaan ja omaa ruokalaansa.
- Ravintolassa
- Yhden hengen yrityksessä tapaamiset hoidetaan työpaikalla työn ohessa
- Jossakin kulloisenkin paikkakunnan lounaspaikassa
- Ravintolojen kabinetitissa pääasiassa Päijät-Hämeessä mutta ei Nastolassa
- Tarjotaan kahvit, haetaan leipomosta sämpylät/pullat. Ruokailua tarvittaessa käydään ABC:lla.
- Pajulahti
- Tilanteen mukaan.
- Kahvitukset omana toimintana. Ruokailut Pajulahti tai terveysaseman ruokala.
- Ulkona

- paikallisissa lounaspaikoissa ja tietenkin terveystieteiden keskuksessa, siellä meillä on lounastarjoilu
- Pajulahti
- Luokkatiloissa
- kirjaston omissa tiloissa tarjotut hoidamme itse
- Koulun ruokasalissa/opettajanhuoneessa
- Ruokasalissa koululaisten ruokailun jälkeen
- jossain ravintolassa tai muussa kohteessa
- Valtakunnallinen Liikuntakeskus Pajulahti
- Kahvilassa
- Asiakkaan luonoa
- Wanha Herra
- Ravintoloissa Lahdesa tai Pajulahdessa
- Sivistyksessä paikoissa
- Lähiravintolassa tai toimitiloissamme tai asiakkaan luona
- Neuvotteluihin kahvileivät haetaan erikseen. Asiakaslounaat ovat ongelmassa, Pajulahti on kaukana ja aikaa kuluu turhan paljon.
- Lahdessa
- neuvotteluhuone
- Pajulahdessa, Nastopolissa
- Ruokailut usein liikuntakeskus Pajulahdessa.
- Koulun ruokalassa tai kirjastossa/luokassa.
- tapaaminen jossain lähistön ruokapaikassa
- Toreilla Markkinoilla

LIITE 6: Avoimet vastaukset kysymykseen 18

- En käytä Nastolan lounaspalveluita, koska asun Nastolassa, mutta toimipaikkani on Lahdessa.
- Ei ole riittävästi kotiruoka/kevytruokavaihtoehtoja
- vaihtoehtoja liian vähän
- KUN EI TÄÄLLÄ OLE MITÄÄN MUUTA KUIN ABC
- Nastolassa ei ole hyvää lounasruokalaa, mistä saisi ns. tavallista Suomalaista ruokaa
- tarjonta melko yksipuolista ja vaatimatonta.
- Lounas työpaikalle tuotuna voisi olla yksi vaihtoehto meille joilla ei ole ruokalaa ja jotka eivät halua lähteä kuluttamaan aikaa kesken päivän ulos.
- ei ole edustavaa, tasokasta paikkaa jossa voisi rauhallisessa ympäristössä neuvotella lounaan ohessa.
- Paljon kebab/pizza paikkoja mutta "kotiruoka" puuttuu.
- vähän hyviä vaihtoehtoja
- yhtä ja samaa kanankoipea.ruoka valmiiksi pureksittua
- On kiinalaista ja muita ns. ulkomaisia paikkoja. Perinteinen kotiruokapaikka olisi mukava.
- liian vähän valikoimaa...
- Salaattilounaan pitäisi olla todella edullinen
- Lounaspaikat ovat suunnilleen yhden käden sormin laskettavissa, ja niistäkin suurimmassa osassa tarjoillaan kebabia ja rasvaisia ruokia.
- perinteinen kotiruokapaikka puuttuu onneksi K-kauppa myy ns. kotiruokaa
- suomalaista kotiruokaa ei saa mistään
- Wipak OK, muuten ei ole minullesopivaa vaihtoehtoa
- Asiakkaita voi viedä vain Pajulahteen = pitkä matka, pizzeria/kebabit ei käy, ABC löytyy kaikkialta
- ns. "tavallista" ruokaa tarjoava ravintola puuttuu. Pizzaa ym kyllä löytyy useammatakin paikasta
- Isommille ryhmille tarvitaan edustava ruokapaikka, jossa voi pitää kokousta samalla.
- ei ole tasokasta paikkaa
- työskentelen yksin yrityksessäni, joten en pääse lounaalle, kuljetus työpaikalle olisi hyvä
- eipä niitä pahemmin ole
- Vieraita ei voi Nastolassa viedä mihinkään ravintolaan. Yli 10 hengen kokousta ei voi nastolasa pitää jos tarjotaa jotain kunnollista.

- Pizza/kebab paikkojen lisäksi ei ole kuin ABC.
- pitäisi olla useampi vaihtoehto, nyt vain yksi
- Tarjontaa liian vähän; Pajulahti tai paikalliset kebab-pizzeriat
- Valikoima ja taso lähes ala-arvoiset. Aina ei jaksa salaattiakaan syödä.
- Likaiset lattiat
- Ei vartenotettavaa lounaspaikkaa alle kilometrin säteellä. Kaipaam perusruokaa ja mahdollisuutta valita myös kevyempiä, terveellisimpiä vaihtoehtoja.
- Mielipaikkani on Thai-ravintola/kahvila mutta heidän annokset ovat liian usein samat viikosta toiseen ja kala- tai kasvisruokaa on lounaslistalla liian harvoin.
- Liian vähän lounaspaikkoja
- meiltä puuttuu asiallinen lounasravintola, kun vihreä oliivikin lopetti, joku vastaavanlainen, jonne kehtaisi mennä
- vaihtoehtoja kaipailen
- Taajamassa voisi olla siisti, keskitasoinen, muutaman ruokalajin lounaspaikka.
- hyviä ja edullisia paikkoja ei ole
- Ei Nastolassa ole sopivaa lounasravintolaa jossa sais HYVÄÄi kotiruokaa ja sitä vastavaa moni yritys varmaan kaipaisi tänne tälläistä
- valikoima vähäistä johtuen ruuan laadusta
- Tavallista "kotiruokaa" ei ole juuri tarjolla sopivaan hintaan.
- kirkolta puuttuu siisti lounasravintola, keittokahvila on mutta ei riitä
- sitä kotiruokan tapaista ruokaa ei ole kohtuuhintaa sopivalla etäisyydellä, pizzeria ja kebabia liikaakin tarjolla, salaattit eivät ole aina salaattia vaan raasteita
- Kunnollista kotiruokatarjontaa on liian vähän
- Kunnasta puuttuu perusruokaa tarjoava lounasravintola, jossa kunnolliset kabinetit. Liikekeskuksessa vain pizzerioita tai etnisiä ravintoloita
- aivan liian vähän koti ruoka paikkoja
- ei kiinnosta ABC jäteruoka eikä "pitseriat"
- Ei ole muuta kun thai,kiinalainen, pizza-kebab ja abc. kaivattaisiin enemmän kotiruokatyypistä!!!!
- Suomalainen lounasvaihtoehto puuttuu, Sokuri epäsiisti, K-Superissa hyvä ruoka muttei ruokailutiloja, asiakasruokailupaikka puuttuu
- Nastolassa ei ole siistiä lounas/iltaravintolaa johon voisi viedä asiakkaat lounaalle tai illalliselle
- lounaspaikkaa ei ole
- Liian vähän vaihtoehtoja
- ei ole vaihtoehtoja
- Halpaa, mautonta, halvoista aineksista tai valmisseineksiä

Mitä mieltä olet yleisesti Nastolan tämän hetkisestä tilanteesta?

Nastolan kauppakaareen halutaan teollisuutta tai erikoisliikkeitä. Liikekeskuksessa menestyvät ne yritykset mitä siellä nyt on. Uudenkylän liittymää kehitetään. Suominen lopetti, tiloihin haetaan uusia toimijoita. Nastolassa on tällä hetkellä paljon tyhjiä erikoiskaupan liiketiloja, kirkolla on myös paljon tyhjää. Muutoin Nastolassa on kaikki ihan hyvällä mallilla.

Mitkä ovat Nastolan huonoja puolia?

Nastolan ongelmana on nauhataajama. Se lähtee Villähteeltä ja yltää Iittiin asti. Villähteen alueelle kilpailua tuo Karisma. Iso osa Villähteellä asuvista käy töissä Lahdessa ja tekee ostokset täällä.

Mitä mieltä olet Nastolan tämän hetkisestä lounastarjonnasta?

Liikekeskuksessa on hyvä salaatti paikka, jossa salaatin saa koota itse. Ongelmana tässä paikassa on se että, tarjolla ei ole lämmintä ruokaa. Tällä hetkellä ainoa hyvä ruokapaikka Nastolassa on Pajulahdessa Kanrestan ravintola. Mutta sielläkään taso ei ole kovin hyvä. Aiemmin Pajulahdessa toimi Fazer Amican ravintola, jolloin ruoka oli paljon tasokkaampaa. Taso on selkeästi huonontunut ravintoloitsijan vaihduttua. Nastolasta puuttuu tasokas ja monipuolinen ravintola. Suurista Nastolan yrityksistä Wipakilla, Uponorilla ja Levypyörällä toimii Kanrestan lounasravintola.

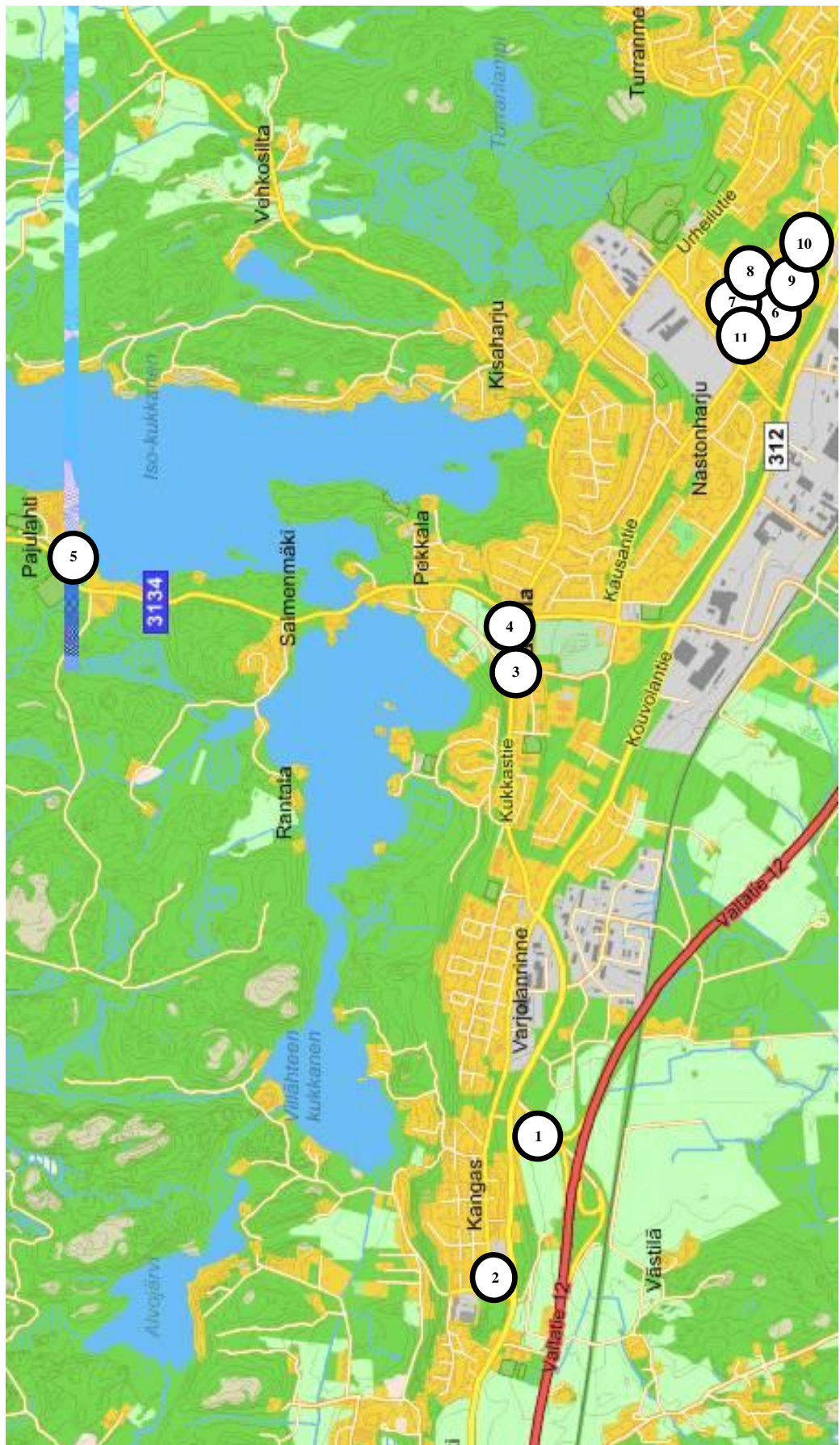
Kannattaako lounasravintolan perustaminen Nastolaan?

Miljonääriksi ei tule, mutta pitää erottua porukasta ja tehdä yhteistyötä yritysten kanssa. Kyllä se jotenkin kannattaisi. Pitäisi pystyä tuomaan jotain lisäksi, esimerkiksi vanhuksille ruokahuoltoa, siitä kannattaisi käydä keskusteluja kunnan kanssa.

Mikä voisi olla potentiaalinen paikka lounasravintolalle?

Entinen Suomisen tehdas voisi olla. Sinne haetaan uusia toimijoita. Kouvolaan tien teollisuus olisi lähellä. Kyllä porukka sinne menisi ennemmin kuin ABC:lle.

LIITE 8: Kartta kilpailijoista



1. **ABC Nastola, Hesburger**
Majakkatie 2
15540 Villähde
2. **Villähteen Leipä**
Leipätie 70
15540 Villähde
3. **Ravintola Turkinpippuri**
Pekkalantie 20
15560 Nastola
4. **Kahvitar**
Kukkastie 33
15560 Nastola
5. **Liikuntakeskus Pajulahden ravintola, Kanresta Oy**
Pajulahdentie 167
15560 Nastola
6. **Bella Rosa Pizzeria & Kebab**
Mestarintie 1-6
15550 Nastola
7. **Ravintola Ailin**
Mestarintie 1
15550 Nastola
8. **Thai Kitchen Nastola**
Mestarintie 1
15550 Nastola
9. **Chinese Noodle House**
Rakokiventie 13-15
15550 Nastola
10. **Heliopolis Cafe**
Rakokiventie 10
15550 Nastola
11. **Kebab Pizzeria Efes**
Timpurintie 2
15550 Nastola