

MISTÄ ON UNELMARAVINTOLA TEHTY?

Lahtelaisten ajatuksia ravintolatarjonnasta

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Ravintolan johtaminen
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Ulla Rytteri ja Henni Vilkman

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

RYTTERI, ULLA & VILKMAN, HENNI:

Mistä on unelmaravintola
tehty?
Lahtelaisten mietteitä ravintolatarjonnasta

Ravintolan johtamisen opinnäytetyö

39 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Tämä tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa, mitä mieltä lahtelaiset 25 – 40-vuotiaat kuluttajat ovat Lahden anniskeluravintolatarjonnasta. Tutkimuksella pyritään siis selvittämään, löytävätkö he mieleisensä illanviettopaikan Lahden anniskeluravintolatarjonnasta, mitkä seikat vaikuttavat ravintolan valintaan sekä minkälainen olisi kohderyhmän unelmaravintola.

Opinnäytetyömme tietoperustassa kerromme ravintola-alan nykytilanteesta Suomessa ja sen kehityksestä viime vuosina. Kerromme myös Lahden nykyisestä ravintolatarjonnasta. Keskitymme lähinnä Lahden keskustan suosituimpien anniskeluravintoloiden kartoittamiseen ja niiden olemukseen. Käymme myös läpi alan tuoreimpia trendejä sekä Suomessa että ulkomailla.

Lähdemateriaalina käytimme laajasti sekä painettuja että elektronisia lähteitä. Tärkeimpinä lähteinä toimivat alan lehdet, artikkelit ja kirjat sekä tutkimusmenetelmistä kertovat teokset. Lisäksi käytimme alaan liittyviä Internet-sivuja sekä olimme yhteydessä aluehallintovirastoon.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista tutkimusta ja haastattelut on tehty puolistrukturoidun lomakkeen avulla huhtikuussa 2011. Vastausten analysoinnissa on käytetty ankkuroitua teoriaa eli grounded theory -menetelmää.

Yhteenvedona kerromme lahtelaisten unelmaravintolan ominaisuuksista ja heidän mietteitään Lahden ravintolatarjonnasta. Lisäksi pohdimme, miten alan uusimmat trendit kohtaavat vastaajien mielipiteiden kanssa. Kerromme myös miten anniskeluravintolan valitsemiseen vaikuttavat seikat ovat yhteydessä vastaajien unelmaravintolan ominaisuuksiin.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että Lahden ravintolatarjonta ei ole 25 – 40-vuotiaiden mielestä tarpeeksi kattava ja että Lahteen kaivattaisiin jokinlaista yli 20-vuotiaille suunnattua yhdistelmäravintolaa.

Avainsanat: unelmaravintola, trendit, laadullinen tutkimus, iltaravintola

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Restaurant Management

RYTTERI, ULLA & VILKMAN, HENNI:

From what is the ideal restaurant made of?
Consumers' thoughts about the variety of the restaurants in Lahti

Bachelor's Thesis in Restaurant Management

39 pages, 1 appendice

Spring 2011

ABSTRACT

This thesis takes into consideration the attitude of the 25 – 40-year old consumer group in Lahti, and how they feel about the variety of restaurants in Lahti. The aim of this thesis is to find out how does every 25 – 40-year old consumer in Lahti choose restaurant of their liking which to spend an evening, which factors affect on choosing of the place and what are the main characteristics our target group wants in their ideal restaurant.

The theoretical section of this thesis tells about the current status of the restaurant industry and how it has developed in recent years. It also explains about the variety of restaurants presently in Lahti. The focus is on the essence of the most popular restaurants in the centre of Lahti. The newest trends of the industry in Finland and abroad are also taken into consideration.

We used extensively both printed and electronic material sources. The most important material sources have been magazines, articles and books about the industry and books considering research methods. We also used web sites about restaurant industry and we were in contact with Regional State Administrative Agencies.

The method that was used in this thesis was qualitative research and interviews were made with help of half structural form in April 2011. Grounded theory was the method in use when analyzing the material.

In the summary this thesis tells about the features of the target group's ideal restaurant and their thoughts about variety of restaurants in Lahti. It also tells how the latest trends meet with opinions of the target group and how the factors that affect on choosing the place are related with the features of the target group ideal restaurant.

In conclusion, 25 – 40-year old consumers in Lahti think the variety of restaurants is not wide enough and there is a demand for a combination of pub and night club with an age limit at least 20.

Key words: Ideal restaurant, trends, qualitative research, nightclub

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	RAVINTOLA-ALAN KEHITYS JA TRENDIT	3
2.1	Alan kehitys Suomessa	3
2.2	Tuoreimmat trendit	4
3	LAHDEN RAVINTOLATARJONTA JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
3.1	Nykytilanne Lahdessa	7
3.2	Toimeksiantaja Restel Ravintolat Oy	11
4	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	14
4.1	Tutkimusmenetelmä	14
4.2	Analyysimenetelmä	17
4.3	Haastattelurungon avaus	19
5	ANALYSOINTI JA TUTKIMUSTULOKSET	22
5.1	Analysointi	22
5.2	Perustietoja haastateltavista	23
5.3	Unelmaravintolan ominaisuuksia	25
5.3.1	Tyyppi, koko ja sisustus	25
5.3.2	Tuotteet, hinnat ja asiakkaat	27
5.3.3	Ajanvietto ja muut seikat	28
6	LOPUKSI	30
6.1	Yhteenveto	30
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusaiheita	32
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Ravintola-alan merkitys Suomen kansantaloudessa on kasvanut, ja alaa kuvatessa keskitytään paljon yritysten määrään, tuottoon ja työllisyystilanteeseen. Itse asiakkaan toiveet ja kokemukset unohdetaan helposti, mikä on harmillista; asiakas on kuitenkin alan tärkein osa. Ravintola-ala on pysynyt suhteellisen samana vuodesta toiseen. Uudistustoimet olisivat alalla tarpeen varsinkin nyt, kun ravintoloiden asiakaskunta on nuorentunut viime vuosiin verrattuna. (Heikkilä & Viljanen 2000, 42, 44, 47.)

Alkuvuosi 2010 oli Suomen hotelli- ja ravintolaelinkeinon kannalta heikko. Alan tarjoamat tuotteet ja palvelut eivät kuulu välttämättömyyshyödykkeisiin, joten niistä on helppo tinkiä mahdollisen rahapulan sattuessa. Kesästä eteenpäin tilanne kuitenkin kehittyi positiiviseen suuntaan ja varsinkin ruokaravintolatoiminnan kysynnän kasvuun. Tähän vaikutti ruokatarjoilun arvonlisäveron aleneminen. Lama-ajan loppuminen on myös vilkastuttanut suhdanteille herkkää ravintola-alaa. (Restel Oy 2011a; Miettinen & Santala 2003, 43.)

Lahdessa on monia erilaisia ravintoloita. Uusia tulee koko ajan lisää samaan tahtiin kun vanhoja menee kiinni. Osa anniskeluravintoloista, jopa iltaravintoloista, on auki jokaisena päivänä viikossa. Mutta onko tarjontaa kuitenkaan riittävästi? Löytävätkö lahtelaiset tästä tarjonnasta itselleen sopivan illanviettopaikan?

Lahdessa on kaikkien kuntien Suomen keskiarvoa enemmän 25–44-vuotiaita. Kaikkien kuntien keskiarvo on 24 %, kun taas Lahdessa se on 27 % väestöstä. Lahdessa on siis vajaat 27 000 tähän ikäluokkaan kuuluvaa. (Fennica.Net. 2009.) Jostain syystä 25–40-vuotiailla lahtelaisilla tuntuu olevan vaikeuksia löytää itselleen sopiva illanviettopaikka. He vaikuttavat olevan niin sanottu väliinputoajaikäryhmä, jolle ei tahdo löytyä täydellistä anniskeluravintolaa. Kuulumme itse kyseiseen ikäluokkaan ja päätimmekin opinnäytetyössämme tehdä tutkimuksen asian tiimoilta.

Tutkimuksen tarkoituksena on siis kartoittaa, minkälainen on lahtelaisten unelmaravintola eli mitä ominaisuuksia lahtelaiset 25–40-vuotiaat kuluttajat kaipaavat mieleiseensä anniskeluravintolaan. Tutkimme myös mitä mieltä lahtelaiset 25–40-vuotiaat ovat Lahden nykyisestä ravintolatarjonnasta. Lisäksi selvitämme löytääkö jokainen 25–40-vuotias lahtelainen mieleisensä illanviettopaikan Lahden ravintolatarjonnasta, ja mitkä seikat vaikuttavat ravintolan valintaan.

Olemme molemmat työskennelleet alalla jo useamman vuoden ja kiinnittäneet huomiota siihen, ettei omaan ikäluokkaamme kuuluvat tunnu löytävän mieleistään illanviettopaikkaa. Toimeksiantajamme on Restel Ravintolat Oy, joka on osa Restel Oy:tä. Yhteyshenkilömme on Lahden keskustan Wanhan Mestarin ravintolapäällikkö Cia Korjus. Toimeksiantajamme on tämänhetkinen työnantajamme, ja siksi olikin luontevaa tehdä opinnäytetyö kyseiselle yritykselle.

Opinnäytetyössämme kerromme ravintola-alan nykytilanteesta Lahdessa ja yleisesti Suomessa. Käymme läpi myös alan tuoreimpia trendejä. Vertailemme niitä tutkimuksemme tuloksiin: kohtaavatko uusimmat trendit lahtelaisten unelmaravintolan kanssa. Lisäksi pohdimme tutkimuksen tulosten perusteella, minkälainen olisi lahtelaisten 25–40-vuotiaiden unelmaravintola.

Tutkimusmenetelmänä käytämme kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta. Teemme puolistrukturoidun haastattelun joukolle 25–40-vuotiaita lahtelaisia. Siinä kysymme muun muassa haastateltavien perustietoja ja sitä, kuinka usein he käyttävät ravintolapalveluita. Kysymme myös unelmaravintolan ominaisuuksista ja siitä, mitkä asiat vaikuttavat tällä hetkellä anniskeluravintolan valintaan. Vastusten analysoinnissa käytämme ankkuroitua teoriaa eli grounded theory – menetelmää. Yhteenvetona kerromme lahtelaisten unelmaravintolan ominaisuuksista ja heidän mielteistään Lahden ravintolatarjonnasta sekä trendien kohtaamisesta vastaajien mielipiteiden kanssa.

2 RAVINTOLA-ALAN KEHITYS JA TRENDIT

Suhdanteille herkkä ravintola-ala on piristynyt vuoteen 2009 verrattuna. Lama-aika alkaa hellittää ja ihmiset alkavat kiinnostua taas enemmän alan palveluista. Ravintola-alan uusimmissa trendeissä on huomattavissa piirteitä, joiden perusteella voidaan sanoa laskusuhdanteen olevan ohi. Esimerkiksi laadukkaisiin raaka-aineisiin panostaminen ja niistä maksaminen kielivät siitä. Anniskeluravintoloilla on kuitenkin kova tarve uudistua jatkuvasti kohtaamaan enemmän asiakkaiden toiveita.

2.1 Alan kehitys Suomessa

Matkailu- ja ravintola-alan tulevan kehityksen arvioiminen usean vuoden tähtämällä on todella vaikeaa, sillä arviointi perustuu hyvin epävarmoille oletuksille. Keskipitkille ajanjaksoille tehtävät ennusteet sisältäisivät liikaa tekijöitä, joita on lähes mahdoton ennakoita. Siitä johtuen tällaisia ennusteita ei tehdä edes yleistä kansantaloutta arvioitaessa. Kuitenkin matkailu- ja ravintola-alan kehityksen arvioinnissa tulisi lähtökohtana olla arvio ennakoitavan ajanjakson yleisestä talouskehityksestä, koska ala on niin selvästi sidoksissa siihen. (Lankinen 2008.)

Hotelli-, ravintola- ja matkailupalveluiden kysyntä kasvoi vuoden 2010 loppupuolella. Kasvun odotetaan jatkuvan edellistä vuotta voimakkaammin vuonna 2011 mutta hidastuvan hieman sen jälkeen. Huono taloudellinen tilanne vaikuttaa edelleen alaan, ja palvelujen kysynnän odotetaan saavuttavan vuoden 2007 taso vasta noin vuonna 2013. Vuoden 2010 syksynä alkaneen kasvun syitä ovat heinäkuisen arvonlisäveron alennuksen lisäämä ruokamyynä, hotellien majoitusmyynä sekä talouskasvun yleinen jatkuminen. Hotelli-, ravintola- ja matkailupalveluiden kokonaismyynnin arvo kasvoi vuonna 2010 noin 1,5 prosenttia vuoden 2009 lukemista. Palvelujen myyntihinnat nousivat vähän yli 0,5 prosenttia, ja kysyntä lisääntyi alle prosentin. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2011.)

Alkoholin kulutus ravintoloissa jatkaa laskuaan, ja enää vain 10 prosenttia alkoholista nautitaan nimenomaan ravintoloissa. Tästä huolimatta anniskeluravintoloiden myynnin arvo kasvoi alle 2 prosenttia ja myynnin määrä nousi vajaat puoli prosenttia edellisestä vuodesta. Tämä tosin johtuu pääasiassa siitä, että myyntihinnat nousivat 1,5 prosenttia vuonna 2010. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2011.)

Matkailu- ja ravintola-alan kannattavuus koheni vuonna 2010 hieman edellisestä vuodesta, mutta toisin kuin muilla aloilla konkurssiin haettujen yritysten määrä kasvoi kuitenkin 15 prosenttia. Ravintolatoiminnan eri sektoreista menestyivät parhaiten pikaruokaravintolat, joissa sekä myynnin arvo että määrä kasvoivat selvästi. Tämä johtui osittain tarjonnan suuresta lisääntymisestä. Myös anniskeluravintoloiden negatiivinen myynnin arvon ja volyymin kehitys ensimmäisellä vuosipuoliskolla ylsi toisen vuosipuoliskon selvän kasvun myötä lievään nousuun vuonna 2010. Poikkeuksen ravintolatoiminnan nousujohteisuuteen muodostivat kuitenkin catering-yritykset, sillä molemmilla vuosipuolikkaila sekä myynnin arvo että sen määrä laskivat. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2011.)

2.2 Tuoreimmat trendit

Trendi on ilmiön kehityksen suunta tai suuntaus. Se on myös näkyvä piirre käyttäytymisessä. (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2006, 348.) Trendit rinnasteaan usein muotiin, ja niillä onkin samankaltaiset määritelmät. Muodin tavoin trendi ei ole ohimenevyytensä ja vaihtelevuutensa takia tärkeä kokemuksen kannalta, vaan se mahdollistaa sosiaalisen erottautumisen. (Gronow 1998, 115.) Kuiten uusia ravintoloita, trendejä ilmaantuu jatkuvasti lisää ympäri maailmaa. Ravintola-alan trendit, varsinkin anniskeluravintoloiden osalta, keskittyvät lähinnä juomatuotteisiin ja tilojen yleisen tunnelman luontiin. Suhteellisen vauhdikkaasti vaihtuvien trendien seuraaminen ja niiden mukana pysyminen saattaa toisinaan tuntua haastavalta. Ne kuitenkin tuovat vaihtelua ja piristystä ravintolaelämään sekä lisäävät asiakkaiden kiinnostusta. (Koskela 2011.)

Anniskeluravintolan kannalta trendien seuraaminen on ensisijaisen tärkeää. Ala muuttuu nopeasti, ja jo olemassa olevien ravintoloiden onkin pyrittävä pysymään muutosten mukana. Pitkän linjan ravintola-alan ammattilainen, Sk-ravintolakonsernin perustaja ja pääomistaja Seppo ”Sedu” Koskinen onkin sitä mieltä, että ravintolan menestyksen tärkein tekijä on jatkuva uudistuminen ja elämysten tarjoaminen asiakkaille. Kuluttajat kyllästyvät nopeasti ja alkavat etsiä uusia elämyksiä, jolloin täysin muuttumattomana toiminut ravintola jää väkisinkin ilman asiakkaita. (Maikkula 2011.)

Trendit ovat arvaamattomia, ja kuten jo edellä mainittiin, ne tuovat vaihtelua ravintolaelämään. Ravintoloitsijan on seurattava myös maailman trendejä pysyäkseen ajan hermoilla. Matkailu avartaa, ja siten mukaan saattaakin tarttua mainioita, käyttökelpoisia trendejä. Tämän kevään ja kesän trendit ovat pikku hiljaa alkaneet hahmottua. Helsinkiläisistä Cubasta ja Jenny Woosta tuttujen ravintoloitsijoiden Kim Heiniön ja Riku Stenrosin mukaan maailmalla tuttu after work-kulttuuri on kasvattanut suosiotaan Suomessa, myös naisten keskuudessa. Termillä tarkoitetaan töistä suoraan ravintolaan juomaan ja syömään menoa, käymättä välissä kotona. Myös helposti juotavien ready-to-drink-juomien eli valmiiden mietojen juomasekoitusten kannatus on lisääntynyt taas vuosien jälkeen. Muutenkin asiakkaat etsivät enemmän makuja juomistaan ja keskittyvät enemmän laatuun kuin määrään. Maustetut vodkat, pieninä määrinä maisteltuina, ovat ehdottomasti nouseva trendi. (Koskela 2011.)

Maailmanlaajuisesti tarkasteltaessa anniskeluravintoloissa syöminen on nouseva trendi. Erityisesti Yhdysvalloissa on avattu useita anniskeluravintoloita, joissa baarinomainen tunnelma on yhdistetty ruokaravintolan tarjontaan. Nykykuluttajat ovat kiireisiä ja mukavuudenhaluisia, joten he hakeutuvat mieluusti tällaisiin paikkoihin. (Morabito 2010; Pearson 2011.)

Erilaiset yhdistelmäravintolat ovat kartuttaneet suosiota eri puolilla Suomea. Ne ovat kuluttajan kannalta helppoja ravintoloita. He voivat viettää koko illan yhdessä paikassa, koska kaikki toivottu ominaisuudet ja palvelut, diskosta ruokaravintolaan, löytyvät saman katon alta. Isot ravintolaketjut ovatkin alkaneet muokata ravintolatarjontaansa kohtamaan tällaista kysyntää. Myös uusia yhdistelmäravint-

toloita rakennetaan jatkuvasti. Yleisesti tällaisista ravintoloissa on pubipuolen lisäksi disko, tila live-esiintyjille sekä mahdollisesti karaokea. Näistä ravintoloista saa myös ruokaa myöhään yöhön. (Virtanen & Asikainen 2010.)

Tämän kevään ja kesän trendeistä pop up-ravintolat ovat mielenkiintoinen uutuus. Ne ovat jollain tavalla erikoisia ravintoloita, jotka vain ilmestyvät johonkin ja ovat toiminnassa vain rajatun ajan tarjoten uusia elämyksiä asiakkaille. Pop up-ravintolat perustetaan usein esimerkiksi teollisuushalliin tai jopa yksityisen kuluttajan kotiin. Olennaista trendissä on se, että asiakkaille tarjotaan ainutlaatuinen ja ohikiitävä ravintolakokemus. Nyky-yhteiskunnassa tällainen on suosittua asiakkaiden etsiessä jatkuvasti uusia kokemuksia. (Tanttu, Maskulin & Nars 2011.)

Iltaravintoloiden elinkaari voi olla usein melko lyhyt. Asiakassegmentiltään nuorta ikäryhmää havittelevien ravintoloiden asiakaskunta vanhentuu, ja trendit muuttuvat. On kuitenkin joitain vanhoja klassikkoiltaravintoloita, jotka ovat vuodesta toiseen keränneet suosiota. Tällaisia ovat muun muassa tamperelainen Doris sekä helsinkiläinen Baarikärpänen. Molemmat ovat toimineet nykyisillä paikoillaan ja lähes samoilla konsepteillaan usean vuoden ajan. Joistain ravintoloista vain on muodostunut legendoja, joita asiakkaat tulevat ihmettelemään kauempaakin. Alati muuttuvassa maailmassa ihmiset kaipaavat toisinaan siis tuttuja ja turvallisia ominaisuuksia, joita klassikkoravintolat voivat tarjota. (Maikkula 2011; Lampen 2011.)

Hienot ja erikoiset cocktailit ovat nyt trendikkäitä. Ravintolat ja asiakkaat haluavat panostaa juomien ulkonäköön ja laatuun määrää enemmän. Huomiota kiinnitetään myös työskentelytapoihin ja raaka-aineisiin. Kuohuviinien suosio on laskemaan päin, kun taas aito samppanja on herättänyt enemmän kiinnostusta viime vuosiin verrattuna. Laman loppuminen lienee vaikuttanut näihin molempiin trendeihin. (Honkakumpu 2010.)

3 LAHDEN RAVINTOLATARJONTA JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

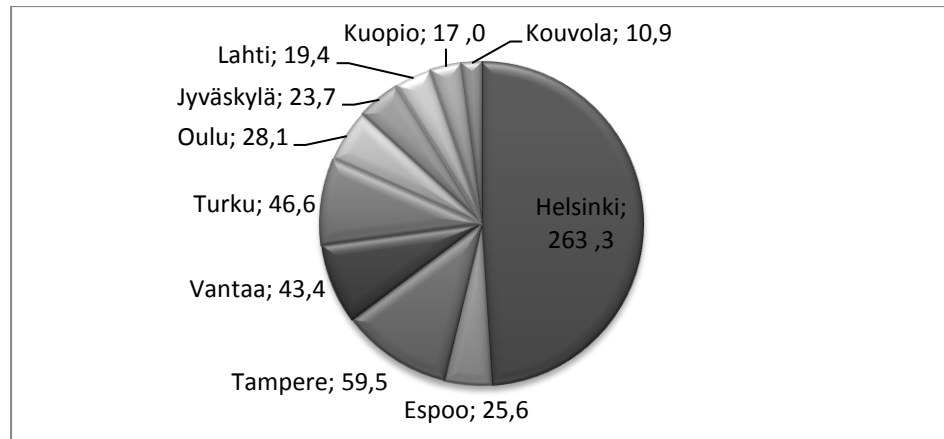
Työskentelemme molemmat ravintola-alalla tarjoilijoina ja ajatus tutkimuksen tekemiseen syntyiikin työpaikallamme. Mietimme koko työporukan voimin myynnin piristämiskeinoja. Pohdimme, mitä asiakkaat odottavat baariltamme ja mitä uutta toimintaamme voisi lisätä. Samalla pohdimme yleisellä tasolla, millaisissa paikoissa ihmiset nykyään käyvät ja mitä nykypäivänä baarilta odotetaan.

Erityyppisiä ravintoloita on runsaasti eri puolilla maailmaa. Ne kutsuvat juhlimaan, rentoutumaan ja tapaamaan ihmisiä. Ilmapiiri määrittää suurilta osin ravintolan imagon, mutta myös tuotevalikoima on avainasemassa. (Dominé 2009, johdanto.)

3.1 Nykytilanne Lahdessa

Lahdessa on useita erityyppisiä anniskeluravintoloita. Vuoden 2010 loppu puolella A- ja B-oikeuksin varustettuja ravintoloita Päijät-Hämeessä oli 228. Niissä oli asiakaspaikkoja yhteensä 75 767, ja kaikkien yhteen laskettu ravitsemusmyynti loka-joulukuussa 2010 oli yhteensä 28 040 000 euroa. Myynnin määrä on hieman ollut laskussa viime vuosiin verrattuna, mutta nyt parannusta on havaittavissa. Luvut elävät kuitenkin koko ajan, lopettamisilmoituksia tulee ja uusia lupia hyväksytään päivittäin. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus, Valvira 2011).

Lahti on asukasluvultaan Suomen seitsemänneksi suurin kaupunki yli sadalla tuhannella asukkaalla (Väestörekisterikeskus 2011). Ravitsemismyyntiä täällä oli vuoden 2010 lopussa yhteensä 19 424 000 euroa (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus, Valvira 2011). Suomen kymmenen suurimman kaupungin ravitsemismyynnin määriin verrattuna Lahdessa myyntiä oli seitsemänneksi eniten. Alla oleva kuvio (kuvio 1.) havainnollistaa Lahden ravitsemismyynnin määrää Suomen kymmenen suurimman kaupungin määriin verrattuna.



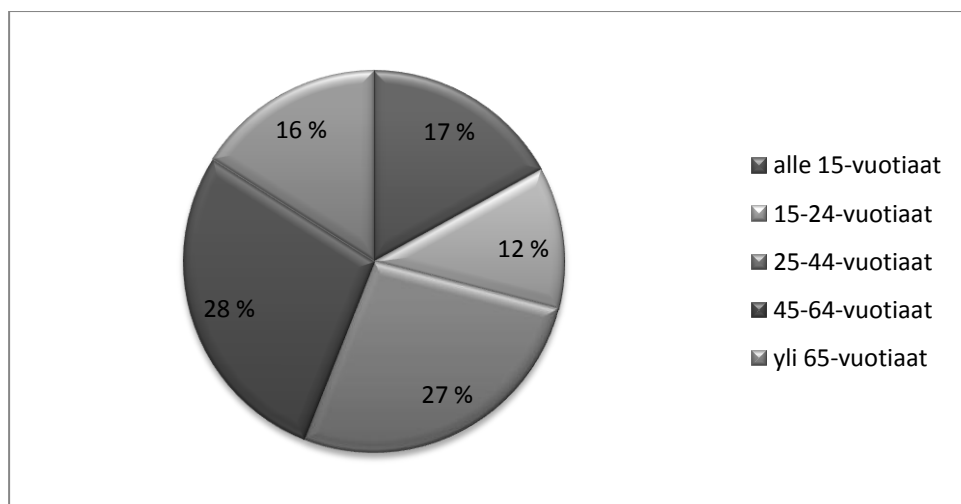
KUVIO 1. Kymmenen suurimman kaupungin ravintolamyyntien vertailu (luvut miljoonaa euroa)

Anniskeluravintoloita Lahden keskustan alueella on erityyppisiä: baareja, pubeja, viihde- ja iltaravintoloita. Jätimme kokonaan käsittelemättä ruokaravintolat; ne muodostavat niin suuren genren, että niistä voisi tehdä kokonaisen oman tutkimuksen. Yllä mainituista ravintolatyypeistä kahdessa ensimmäisessä asiakkaita käy lähestulkoon viikon jokaisena päivänä, kun taas iltaravintoloiden pääpainopiste on viikonlopuissa. Pubit ovat pieniä, monesti alle sadan asiakaspaikan ravintoloita, joissa juomavalikoima ja teemat lisäävät vetovoimaa. Viihderavintoloissa ohjelma on yleensä pääosassa, ja ne saattavatkin juuri sen takia olla tiloiltaan hyvin suurikokoisia. Valitsimme esimerkeiksi Lahden keskustassa sijaitsevia ravintoloita. Ravintolaelämä keskittyy Lahdessa vahvasti keskustan alueelle, ja näiden esimerkkiravintoloiden avulla saa hyvän kuvan tarjonnasta. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 239, 241.)

Iltaravintoloihin Lahdessa asiakkaat menevät viihtymään ja tanssimaan. Tietynlainen musiikki, esiintyjät ja edulliset hinnat toimivat iltaravintoloissa houkuttimena. Pääpainopisteitä niissä ovatkin musiikki ja tanssilattian suuruus. Vaihtoehtoja Lahdessa on monia, esimerkkeinä Senssi, Tivoli ja The Room. Nämä ovat tyypillisiä, alle 20-vuotiasta asiakassegmenttiä havittelevia iltaravintoloita. Kaikissa niissä ikäraja on aina 18 vuotta, ja niinpä niissä asiakaskunta onkin sen mukaista. Tuon ikäisille kuluttajille ravintola-ala on vielä uutta, eivätkä käyttäytymismallit ole välttämättä vielä selkiytyneet. Se saattaa toisinaan aiheuttaa konflikteja. Tästä syystä kokeneemmat ravintolankuluttajat eivät heidän keskuudessaan

välttämättä viihdy. (Restamarx Oy 2011; Sk Entertainment Group Oy 2011; The Room 2011; Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 243.)

15–24-vuotiaiden määrän keskiarvo Lahdessa on 12 % koko väestöstä kun taas 25–44-vuotiaiden vastaava lukema on 27 % (Fennica.Net. 2009). Kaikkien iltaravintoloiden havitellessa samaa, nuorta, alle 20-vuotiasta asiakassegmenttiä, kaikkiin ei yksinkertaisesti riitä asiakkaita. Sen vuoksi monet iltaravintolat ovat joutuneet supistamaan aukioloaikojaan ja mahdollisesti jopa sulkemaan ovensa. Näin kävi esimerkiksi ilta- ja viihderavintola The Roomille, joka sulkee ovensa kesäkuussa jäädäkseen määrittelemättömälle tauolle (Etelä-Suomen Sanomat 2011). Myös alla olevasta kuviosta voidaan havaita syitä iltaravintoloiden huonoon menestykseen ja pieniin asiakasmääriin (kuvio 2.). Niiden havitteleva segmentti on suhteellisen pieni Lahden asukkaiden ikäjakaumaa tarkasteltaessa.



KUVIO 2. Lahtelaisten ikäjakauma

Lahdessa on myös iltaravintoloita, joiden asiakassegmentti on hieman vanhempaa, tyyppiesimerkkinä näistä ovat Armas ja Jackalope. Niissä ikärajat on pyritty pitämään vähintään kahdessakymmenessä. Asiakaskunta on niissä, varsinkin Armaassa, paljon vanhempaa kuin muissa iltaravintoloissa. Suurin osa asiakkaista kuuluu ikäryhmään 45–64-vuotiaat. Tämän ikäluokan edustajia on 28 % lahtelaisista, joten asiakkaita riittää molemmille ravintoloille runsaasti. (Fennica. Net. 2009.) Korkeampi ikäraja näkyy myös hintatasossa, joka on näissä kahdessa, Armaassa

ja Jackalopessa korkeampi verrattuna edellä mainittuihin nuorten suosimiin iltaravintoloihin. (CMB Ravintolat 2011a; Sk Entertainment Group Oy 2011.)

Karaokebaareja Lahdessa on monia, esimerkkeinä keskustan alueella sijaitsevat Wanha Mestari, Dublin Irish Pub, Cheri ja Ten Dollars Saloon. Nämä neljä ovat suosituimmat, ja ikähaarukka voi vaihdella niissä 18-vuotiaasta jopa eläkeikäisiin asti. Karaokebaarien suuri suosio on hämmästyttävää; karaoke on rajoittava tekijä, ja se jakaa mielipiteitä paljon. Osalle se on olennainen osa illanviettoa, osa taas ei voi sietää sitä. Kuitenkin hyöty on suurempi kuin haitta; suurin osa asiakkaista sietää karaokea ja käy ravintoloissa missä sitä voi harjoittaa. (Restel Oy 2011b; Dublin Irish Pub 2011; Ten Dollars Saloon 2011; Y-Bros. Oy 2011.)

Lahdessa on myös muutamia ravintoloita, joissa erityyiset ravintolat yhdistyvät samassa tilassa. Tyypillisimpiä esimerkkejä näistä ovat Lahden keskustassa toimivat Chicago ja Amarillo. Molemmissa on pubipuoli, jossa on paljon istumapaikkoja sekä iltaravintolapuoli ja suuri tanssilattia, jolla sopii pistää jalalla koreasti. Amarillo tosin on ensisijaisesti ruokaravintola ja toimii iltaravintolana vain lähinnä viikonloppuisin. Chicagossa sen sijaan molemmat osat ovat auki viikon jokaisena päivänä. Viimeaikoina tällaisten paikkojen kysyntä on ollut hieman kasvussa. Asiakkaiden on helppoa mennä alkuillasta yhteen paikkaan ja viihtyä siellä koko ilta. (Club Chicago 2011, SOK 2011a; Virtanen, Asikainen 2010.)

Erityyppisiä ravintoloita löytyy Lahdesta siis useita. Pubeja eli niin sanottuja seurusteluravintoloita on monia, esimerkiksi Public Corner, Grand Star Cafe, Teerenpeli ja Iloinen Kulkija. Nämä neljä ovat tunnetuimpia lahtelaisia seurusteluravintoloita. Asiakaskunta on kaikenikäistä, tosin Teerenpelissä hieman vanhempaa. Tällaisiin paikkoihin asiakkaat tulevat tapaamaan toisiaan ja seurustelemaan, ja istumapaikkoja onkin näissä enemmän kuin iltaravintoloissa. Myöskään musiikki ei soi yhtä kovalla volyyymilla kuin iltaravintoloissa, joten tämä luo mukavalle seurustelulle erinomaisen ympäristön. Toleranssi on suhteellisen matala, ja asiakaskunta näissä esimerkkiravintoloissa onkin siistiä. Lahden keskustan alueella on myös korkean toleranssin pubeja, kuten esimerkiksi ravintola Oldi ja Bar Nova. (SOK 2011b, Restel Oy 2011c; Teerenpeli Yhtiöt 2011a; SOK 2011c; Vapaa-aikavirasto 2011a; Vapaa-aikavirasto 2011b.)

Asiakkaat valitsevat tietyn pubin esimerkiksi urheilutarjonnan, yleisen tunnelman ja juomavalikoiman perusteella. Varsinkin Teerenpeli erottuu muista pubeista nimenomaan juomavalikoimansa ja omien panimotuotteidensa avulla. Grand Star Cafe ja Iloinen Kulkija taas ovat keskittyneet urheiluun. Myös järjestetty ohjelma, kuten visailut tai erilaiset esiintyjät tuo ravintoloihin lisää asiakkaita. Varsinkin Public Corner on kunnostautunut tässä järjestämällä kerran viikossa musavisan. Osassa pubeista myydään myös ruokaa, joka tuntuu olevan pubien suuri vetovoimatekijä. (SOK 2011b; Restel Oy 2011c; Teerenpeli Yhtiöt 2011b; SOK 2011c.)

Voimakkaasti teemoitettuja anniskeluravintoloita on Lahdessa vielä melko vähän, lähinnä muutama urheilubaari ja tikibaari Kokomo. Kuitenkaan esimerkiksi selkeästi erilaisella musiikilla erottuvia anniskeluravintoloita ei ole. Varsinkaan pubit eivät juuri eroa toisistaan, ja siitä voi seurata samanlaisia ongelmia kuin edellä mainittujen iltaravintoloiden kohdalla: osa joutuu supistamaan aukioloaikojaan tai mahdollisesti jopa sulkemaan ovensa kokonaan. Lahdessa urheiluravintoloiden suosio on ollut laskussa viime aikoina. Syynä tähän lienee todennäköisesti urheilukanavapakettien hintojen lasku. Yksityisille kuluttajille kanavapaketit ovat todella edullisia, mutta yritykset maksavat edelleen melkoisen kovaa hintaa niistä. Kuluttajat eivät jaksa lähteä publiin katsomaan pelejä, kun ne on mahdollista nähdä kotonakin edulliseen hintaan. Tästä seuraa se, että kalliita kanavapaketteja tilaavat ja maksavat pubit näyttävät pelejä puolityhjälle ravintolalle. (CMB Ravintolat 2011b; Kanavapaketit 2009-2011.)

3.2 Toimeksiantaja Restel Ravintolat Oy

Toimeksiantajamme on tämän hetkinen työnantajamme Restel Ravintolat Oy, joka on osa Restel -konsernia. Se omistaa lukuisia hotelleja ja ravintoloita ympäri Suomea. Restel Oy on osuuskunta Tradeka – yhtymän tytäryhtiö. Tradeka – yhtiö on vapaaehtoinen osuuskunta, joka tarjoaa aktiivisille jäsenilleen erilaisia palveluja ja etuja. (Osuuskunta Tradeka-yhtymä. 2011). Restel Oy:n toimitusjohtaja on 1.4.2011 lähtien ollut Harri Sivula. Hän tuli eläkkeelle jääneen Ralf Sandstomin tilalle. (Restel Oy 2011a.)

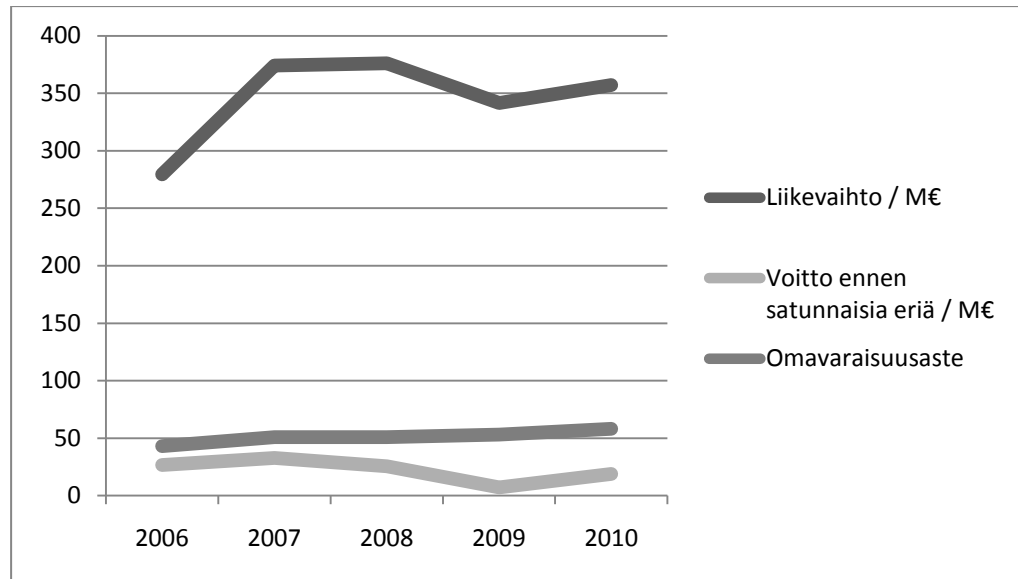
Restel Oy:llä on useita toimipaikkoja, mutta ne ovat olleet vuodesta toiseen samanlaisia. Se saattaa muodostaa ongelman kilpailijoiden kehittäessä ravintoloi- taan jatkuvasti. Toimeksiantajamme saakin valmiista opinnäytetyöstä osviittaa siitä, mihin suuntaan sen kannattaa kehittää ravintolakonseptejaan Lahden ja eh- kääpää myös muun maan. Tällä hetkellä kehittäminen perustuu vain organisaation omaan osaamiseen ja sen käyttämiseen. (Heikkilä, Viljanen 2000, 74.)

Konserni omistaa 47 hotellia, joihin kuuluvat kotimaisten Rantasipin ja Cumuluk- sen lisäksi kansainväliset Holiday Inn- ja Crowne Plaza- ketjujen hotellit. Restelil- lä on myös kylpylähoteleja ympäri Suomea, ja esimerkiksi omaleimainen Hotelli Seurahuone Helsingissä kuuluu Resteliin. (Restel Oy 2011a.)

Restel Oy:llä on laaja valikoima ravintoloita: pubeja, ruokaravintoloita ja iltara- vintoloita. Tapahtumaravintolat sijoittuvat lähinnä suurille areenoille, kuten Hart- wall Areenalle. Kaikki nämä muodostavat omat ketjunsä. Esimerkkejä pubeista eli seurusteluravintoloista ovat muun muassa Parnell's, Hemingway's ja Grand Star Cafe. Ne panostavat laadukkaiden juomien lisäksi rentoon ja olohuonemaiseen tunnelmaan. Restelin ruokaravintoloita ovat muun muassa Martina, Huviretki ja Foiija. Ne tarjoavat laadukasta, hieman eteläeurooppalaista ruokaa. Jokaisella ruo- karavintolalla on oma erikoisominaisuutensa. Night Life on Restelin ainoa iltara- vintola-ketju. Sen erottava tekijä on säännölliset live-esiintyjät. Yhteensä ravinto- loita on 260 eri puolilla Suomea. Myös Shell Helmisimpukat kuuluvat Restelin ravintolaperheeseen. (Restel Oy 2011a.)

Toimipaikkojen kehitys on ollut viime vuosina lähes olematonta. Nyt Restel on kuitenkin kehittänyt uuden Blok – ravintolaketjun, jonka pilotti avattiin Raumalle maaliskuussa 2011. Se tuo uutta näkökulmaa ravintolan ja baarin toimintatapo- hin, ja panostaa monipuoliseen drinkkivalikoimaan. Blok – ketjun laajenemisesta muihin kaupunkeihin ei ole vielä tietoa. (Restel Oy 2011a.)

Restel Oy:n liikevaihto oli 357,2 miljoonaa euroa vuonna 2010. Voitot ennen sa- tunnaisia erää olivat 18,9 miljoonaa euroa ja omavaraisuusaste 58. Näiden erot ja muutokset viimeisen viiden vuoden ajalta on havaittavissa seuraavasta kuviosta (kuvio 3).



KUVIO 3. Restel Oy:n liikevaihto, voitto ennen satunnaisia eriä ja omavaraisuusaste

Kuviosta 3. voidaan huomata, että vuosi 2009 on ollut Restel Oy:n liiketoiminnan kannalta aikaisempia vuosia kehnempi. Parannusta on tosin havaittavissa, mikä johtuu todennäköisesti suhdanteiden noususta. (Restel Oy 2011a.)

4 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Teimme tutkimuksen kvalitatiivisin eli laadullisin menetelmin ja käytimme puoli-strukturoitua haastattelumallia. Haastateltavien ikähaarukka olivat 25–40-vuotiaat. He ovat mielestämme niin sanottu väliinputoajaryhmä, jolle ei varsinaisesti löydy Lahden keskustasta sopivaa ravintolaa. Kuulumme molemmat itsekkin tuohon ikäryhmään, joten voimme puhua myös omasta kokemuksesta. Vaihtoehtoja tietenkin on, ja kävimmekin niitä läpi jo aikaisemmin, mutta niin sanottua täydellistä anniskeluravintolaa ei ole. Varsinkaan sopivaa iltaravintolaa ei ole melko laajasta valikoimasta huolimatta. Onko ravintolatarjontaa siis riittävästi Lahdessa? Löytyykö kaikille jotain? Näiden ajatusten pohjalta nousee esiin tutkimuksemme tärkein kysymys: Minkälainen on lahtelaisten 25–40-vuotiaiden ”unelmaravintola”?

Näihin kysymyksiin pyrimme tutkimuksellamme löytämään monipuolisia vastauksia. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole luoda täydellistä liiketoimintasuunnitelmaa, vaan selvittää ominaisuuksia, mitä kohderyhmä kaipaa ravintolaelämään ja osittain myös niitä ominaisuuksia, mitä ei kaivata.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on toimintaa, jolla pyritään pääasiassa tieteellisesti kartoittamaan jotakin ilmiötä. Tutkimus- ja analyysimenetelmiä on monia, ja näitä eri tyylejä yhdistelemällä saadaan aikaan metodeja vieläkin enemmän. Pääasiallisesti tutkimusmenetelmät jaotellaan kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Näiden molempien tutkimusmenetelmien sisältä löytyy vielä erikseen eri tutkimusmenetelmien kirjo. (Saaranen, Puusniekka 2006a.)

Oli tutkimus sitten laadullinen tai määrällinen, on siinä oltava teoriaosuus, jos se käsitetään tutkimuksena. Vaikka laadullisesta tutkimuksesta käytetään usein termiä empiirinen eli kokemusperäinen tutkimus, ei se voi jättää teoreettisuutta kokonaan huomiotta. Kaikkien tutkimusten tulisi olla luonteeltaan teoreettisia, toisinaan sisältää tutkijan itsensä suorittamaa henkistä tarkastelua. Oli sitten tutkimus empiirinen tai teoreettinen, ne voivat molemmat tutkia samaa aihetta tai il-

miötä. Ero näiden tutkimustyyppien välillä tulee tarkasteltavan ilmiön näkökulmasta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 19.)

Tutkimustyyppistä riippumatta on aineistoa kuitenkin aina kerättävä ja tulokset saatettava sellaiseen muotoon, että lukijan on helppo ymmärtää ne. Empiirisessä ja teoreettisessa analyysissä havaintoaineiston kommentointi ja tarkastelu eroavat toisistaan. Empiirisessä analyysissä korostetaan aineiston keräämistapoja sekä analyysimetodeja. Empiiriseen tutkimukseen kuuluu vahvasti näiden kahden metodin kuvaaminen, sillä näin lukija saa paremmat lähtökohdat arvioida tutkimusta. Nämä metodit ovat myös olennainen osa tutkimuksen uskottavuutta ja siksi niin tärkeitä kuvailla tarkasti. Lisäksi toisin kuin teoreettisessa analyysissä, empiirisessä analyysissä ei käsitellä haastateltavia yksilöinä, vaan ne häivytetään yhteen suureen massaan. (Tuomi & Sarajärvi 2001, 20–21.)

Pohdittuamme tutkimuskysymyksiä, päädyimme kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Lahden ravintolatarjonnan kattavuudesta ja mahdollisista puutteista ei varsinaisesti ole tutkimusmateriaalia olemassa, joten laadullinen tutkimus on sopiva menetelmä haluamiemme tietojen kartoittamiseksi. Toisin kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tavoitteena absoluuttinen totuus, vaan jonkun perusjoukon mielipide jostakin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei siis pyritä hypoteesien todentamiseen vaan pikemminkin niiden keksimiseen. (Saaranen, Puusniekka 2006b; Trochim 2006.)

Kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä valitsimme puolistrukturoidun eli teema-haastattelun. Siinä yleensä halutaan kuvata tutkittavaa teemaa eikä vain hakea näyttöä sen olemassa olosta (Tuomi, Sarajärvi 2002, 91). Toisin kuin strukturoidussa eli lomakehaastattelussa, tässä menetelmässä haastateltaville ei anneta varsinaista lomaketta täytettäväksi. Haastattelijan rooli on puolistrukturoidussa haastattelussa melko suuri. Haastattelijan tulee pitää yllä keskustelua ja samalla kysellä tutkittavista asioista. Kysymykset laaditaan melko tarkasti etukäteen, sillä haastatteliija tietää, mihin hän haluaa erityisesti saada vastauksia. Varaa muutoksiin on kuitenkin haastattelun aikana, sillä jokainen haastateltava käyttäytyy ja vastaa erilailla. (Saaranen, Puusniekka 2006c.)

Puolistrukturoitu haastattelu palvelee paremmin meidän tutkimustamme kuin täysin strukturoitu. Lomakehaastattelu on liian suppea siihen nähden, että tutkimuksemme tarkoitus on kartoittaa mielipiteitä ja sen mahdollisen unelmaravintolan ominaisuuksia. Lomakehaastattelun tarkoituksena on saada vastaus kaikkiin kysymyksiin valmiiksi annettujen vaihtoehtojen puitteissa (Tuomi, Sarajärvi 2002, 77). Emme halunneet tehdä lomakehaastattelua juuri siksi, että olisimme etukäteen joutuneet rajaamaan ja määrittelemään haastateltavien vastauksia eri vaihtoehtoilla. Puolistrukturoidulla haastattelulla saamme laajemmin selville, mitä lahtelaiset 25–40-vuotiaat haluavat Lahteen, ja samalla vastausten kirjo on suurempi.

Emme etukäteen suunnitelleet, kuinka monia haastattelemme, sillä laadullisessa tutkimuksessa ei ole olemassa varsinaisia mittalukuja aineiston riittävyydelle (Mäkelä 1990, 52). Yleensä aineistoa kerätään saturaation eli kylläntymisen periaatetta noudattaen. Tämä tarkoittaa sitä, että aineistoa, tässä tapauksessa haastateltuja, kerätään sen verran, että uutta tietoa tai näkökulmia ei enää saada (Saaranen, Puusniekka 2006d). Saturaatiossa on osittain kyse tulosten yleistettävyydestä: aineiston alkaessa toistaa itseään voidaan pienestäkin aineistosta tehdä yleistyksiä (Tuomi, Sarajärvi 2002, 90). Tärkeintä ei siis ole aineiston määrä vaan sen laatu. Sen takia otimme tavoitteeksemme tehdä haastatteluja pienissä ryppäissä ja analysoida saadut aineistot osittain saman tien.

Laadullisen aineiston analysointi ei ole yhtä yksiselitteistä kuin määrällisen aineiston analysointi. Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmiä, jotka noudattaisivat aina samaa kaavaa ja olisivat joka tutkimuksessa aina samanlaisina käytettävissä, ei varsinaisesti ole olemassa. Varsinaisten analyysimenetelmien sijasta aineistoa käydäänkin järjestelmällisesti läpi erilaisten tarkastelutapojen ja näkökulmien avulla. Toisaalta tällaisia tapoja ja näkökulmia kutsutaan hyvin usein juuri analyysimenetelmiksi. Näiden menetelmien lisäksi laadullisessa tutkimuksessa käytetään toisinaan apuna määrällistä analyysiä. Kun aineistoa on laskettu ja jaoteltu määrällisesti, saa siitä yleensä enemmän informaatiota. Samalla saa selkeyden siihen, että tulospäätelmät eivät ole tuulesta temmattuja. (Saaranen, Puusniekka 2006e.)

4.2 Analyysimenetelmä

Haastattelua aineistona käytettäessä sen kokoaminen ja käsittely punoutuvat tiiviisti yhteen. Laadullisessa tutkimuksessa analysoinnin vaiheet on jaoteltu kolmeen osaan: aineiston luokitteluun, analysointiin ja tulkintaan. Jaottelusta huolimatta osat liittyvät toisiinsa tiiviisti ja tapahtuvat usein samanaikaisesti. Ne eivät varsinaisesti seuraa toisiaan ajallisena jatkumona, vaan eri osiin usein palataan takaisin tutkimuksen edetessä. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 11–12.)

Aineiston käsittelyä aloitettaessa tarvitaan analyttisiä kysymyksiä, jotka muotoilevat ja tarkentavat aineistoa. Alkuun pääseminen käsittelyssä saattaa tuntua haasteelliselta. Haastatteluaineisto on tunnettava läpikotaisin, jotta saataisiin aikaan parhaita mahdollisia tuloksia. Jo haastatteluja tehdessä on tärkeää pitää kirjaa niiden yhteydessä syntyneistä havainnoista. Tämä helpottaa analysointia, aineiston rajausta ja rajauksen perustelua huomattavasti. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 13–14.)

Tutkimustulosten analysoinnissa käytimme laadullisen aineiston analyysin lähestymistapaa, grounded theory – menetelmää. Siinä hyödynnetään muun muassa koodaustekniikkaa ja tuotetaan kokemukseräistä aineistoa, josta ei vielä ole varsinaisesti olemassa tietoa tai vakiintuneita teorioita. Grounded theory on suomennettuna ankkuroitu teoria, mutta useimmiten siitä puhuttaessa käytetään kuitenkin teorian englanninkielistä nimeä. (Saaranen, Puusniekka 2006f; Rhine 2009.)

Menetelmän ovat 1960-luvulla kehittäneet amerikkalaiset Barney Glaser ja Anselm Strauss. Siihen aikaan sosiologisen tutkimusten menetelmällinen pääpaino oli deduktiivisessa tutkimuksessa, eli yleisen teorian todentamisessa, ja sen seurauksena tutkimukset olivat teoreettisia ja abstrakteja. Grounded theory on sen sijaan induktiivinen eli aineistolähtöinen menetelmä, jonka tarkoituksena puolestaan on kuvata jotakin teoriaa. Se on luonteeltaan hyvä menetelmävaihtoehto tutkijoille, jotka toivovat tutkimuksiinsa enemmän todellisuutta. (Luomanen 2010, 351–352; Rhine 2009.)

Glaserin ja Straussin ensimmäinen aihetta käsittelevä teos *The Discovery of Grounded Theory* (vuodelta 1967) on osittain hyvin vaikeaselkoinen. Tästä johtuen *Grounded Theory* – menetelmästä on muodostettu monia erilaisia tulkintoja, ja osa näistä on hyvinkin kaukana alkuperäisestä ajattelutavasta. Menetelmää kutsutaankin joskus epätieteelliseksi menetelmäksi. (Luomanen 2010, 352.)

Analyysiprosessi on *grounded theory* – menetelmässä jaoteltu eri vaiheisiin ja työskentelytapoihin. Tarkat tutkimuskysymykset eivät ole välttämättömiä tutkimusta aloittaessa: aineistoa kootaan aluksi avoimena otantana, ja saatuaan enemmän tietoa voi tutkija pohtia lisäaineistojen tarpeellisuutta sekä tutkimuskysymysten tarkentamista. Lähtökohtaisesti *grounded theory* – menetelmässä on kysymys induktiivisesta teorianmuodostuksesta, jossa tutkija keräämänsä aineiston pohjalta laatii olettamuksia. Niitä hän sitten muokkaa ja testaa lisäaineistonsa avulla. Tutkimustuloksia siis analysoidaan koko ajan, samalla kartuttaen lisäaineistoa, ja näin tehdyt huomiot ohjaavat niiden keräämistä. Näin voidaan jatkaa siihen asti, kun lisähavainnot eivät enää tuo uusia näkökulmia tutkimukseen ja saavutetaan teoreettinen saturaatiopiste. (Luomanen 2010, 353–354; Rhine 2009.)

Toisaalta tiukasti tulkittuna teoreettista saturaatiopistettä ei ole käytännössä mahdollista saavuttaa. Laadullisessa tutkimuksessa on lähes mahdotonta olla saamatta enää uutta informaatiota tutkittavasta aiheesta. Tutkimukset käsittelevät yleensä aiheita, joihin ei ole yhtä ainoaa absoluuttista vastausta. Kuitenkin teoreettisen saturaatiopisteen periaate auttaa tutkijaa arvioimaan materiaalin riittävyttä ja toistuvuutta. Aineiston riittävyys tulee aina arvioida tapauskohtaisesti. (Luomanen 2010, 354–356.)

Koodauksen rooli on suuri *grounded theory* – menetelmässä. Koodauksella tarkoitetaan sitä, että aineistoa käsitteellistetään ja pilkotaan osiin sekä muotoillaan tai jäsennellään uudelleen. Nämä ovat olennaisia toimintoja, kun halutaan muodostaa teorioita, jotka pohjautuvat aineistoon. Tässä menetelmässä käytetään usein apuna erilaisia aineiston hallintaan ja käsittelyyn tarkoitettuja ohjelmia. Kuitenkaan niiden käyttö ei ole välttämätöntä, ja olemme jättäneet kyseisten ohjelmien käyttämisen omaan arvoonsa. (Saaranen, Puusniikka 2006f.)

Aineiston keruun lisäksi Grounded Theory -menetelmä jakautuu kolmeen erilaiseen analyysi- ja koodausvaiheeseen: aineiston avoimeen koodaukseen, pitkittäiskoodaukseen sekä valikoivaan koodaukseen. Analyysin alkuvaiheessa eli avoimen koodauksen vaiheessa, tutkija etsii aineistostaan olennaisesti tutkimusongelman ilmiöihin liittyviä kategorioita. Kategoriat nimetään, ja näin aineisto käsitteellistyy ja hahmottuu selkeämmin analyysin kannalta. Seuraavassa, pitkittäisen koodauksen vaiheessa, on tarkoitus löytää jonkinlaisia yhteyksiä ensimmäisen vaiheen kategorioiden välillä. Tämä auttaa kategorioita asettumaan uuteen asiayhteyteen, mikä on pikkuhiljaa hahmottuvan teorian kannalta olennaista. Lopuksi, valikoivan koodauksen vaiheessa, keskitytään tarkastelemaan yhtä ydinkategoriaa. Tarkoituksena on tarkastella, miten aikaansaadut kategoriat suhtautuvat tähän kyseiseen ytimeen. Tämä vaihe kokoaa ja jäsentee aineistoa selkeämmäksi. (Luomanen 2010, 356–357.)

4.3 Haastattelurungon avaus

Haastattelimme 25–40-vuotiaita lahtelaisia. Kuten jo edellä mainitsimme, he ovat niin sanottu väliinputoaja ikäryhmä, joille ei tahdo löytyä sopivaa illanviettopaikkaa Lahdesta. Kaikissa haastatteluissa käytimme etukäteen tehtyä haastattelurunkoa, johon oli valmiiksi koottu kysymyksiä helpottamaan haastattelun tekoa ja ohjaamaan sen kulkua. Lomake toimi siis muistiinpanopohjana ja eräänlaisena muistilistana kysymysten suhteen.

Lomaketta ja haastattelukysymyksiä suunniteltaessa on laadullisessa tutkimuksessa oltava tarkka. Kerättävästä aineistosta on tarkoitus saada uusia havaintoja ja näkökulmia tutkittavaan asiaan, joten kysymykset on muotoiltava sen mukaisesti. Tämä pätee myös aineiston analysoinnin kohdalla. (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 16.)

Teimme haastatteluja huhtikuun ajan muutamassa Lahden keskustan anniskeluravintoloissa, Public Cornerissa, Grand Star Cafessa ja Teerenpelissä. Vastaajina toimivat siis kyseisten ravintoloiden asiakkaat sekä henkilökunta.

Haastattelun aluksi kysyimme vastaajan perustietoja: iän ja sukupuolen lisäksi halusimme tietää työskenteleekö vastaaja ravintola-alalla. Alan ammattilainen kiinnittää eri asioihin huomiota ravintoloissa ja niiden ominaisuuksissa kuin ”tavallinen” kuluttaja. Ravintola-alalla työskentelevät ovat muodostaneet laajemman ja yksityiskohtaisemman mielikuvan unelmaravintolastaan kuin ”tavikset”, joilla on yleistävämpiä ja suurpiirteisempiä ajatuksia. Molempien kuluttajaryhmien vastaukset ovat kuitenkin yhtä tärkeitä Lahden ravintolaelämän kehittämisen kannalta.

Haastattelurungossamme oli myös kysymyksiä siitä, minkälaisissa anniskeluravintoloissa haastateltava käy ja kuinka usein. Tieto siitä, millaisissa ravintoloissa vastaajat käyvät, antaa osviittaa siitä, minkälaisia baarikävijöitä vastaajat ovat. Kysymällä, kuinka usein haastateltavat käyvät anniskeluravintoloissa, kartoitamme heidän asiakaspotentiaalisuuttaan, eli kuinka kannattavia vastaajat ylipäättään ovat Lahden ravintolaelämälle.

Vastaajilta kysyttiin myös, mitkä asiat anniskelupaikan valintaan vaikuttavat asiat. Tällä halutaan selvittää, mitkä ovat ne tekijät, joiden perusteella ihmiset valitsevat illanviettopaikkansa vai löytyykö sellaista lainkaan. Samalla saamme selville, mitkä seikat ovat haastateltaville tärkeitä ja mitä ominaisuuksia he arvostavat. Lisäksi kysyimme Lahden ravintolatarjonnan riittävydestä. Sen myötä saamme selville onko pohdinnoissamme mitään perää eli löytävätkö 25–40-vuotiaat itselleen mieluisaa illanviettopaikkaa Lahden nykyisestä ravintolatarjonnasta.

Viimeinen kysymys valottaa sitä, millainen on lahtelaisten unelmaravintola. Haastatteluissa mainitsimme vastaajille, että vain taivas on rajana: Vastaajat saivat vapaasti listata kaikenlaisia piirteitä, jotka olisivat hänen unelmaravintolansa kannalta tärkeimpiä. Jotta saisimme mahdollisimman monipuolisia vastauksia, kyselimme jatkokysymyksiä, joiden tarkoituksena oli kartoittaa yksityiskohtaisemmin unelmaravintolan ominaisuuksia. Näiden kysymysten kohdalla keskityimme lähinä tyyppeihin, kokoon, tuotevalikoimaan, hintatasoon, asiakaskunnan ikään ja olemukseen, ohjelmaan ja muihin viihdykkeisiin, aukioloaikoihin, henkilökuntaan, trendeihin ja sisustukseen. Henkilökunnan toiminta vaikuttaa asiakkaisiin

niin paljon, että muut ominaisuudet eivät välttämättä vaikuta yhtä tärkeiltä, joten kysyimme myös siitä (Wall 2007).

Päätimme kysyä näitä kysymyksiä, sillä kaikki ovat hyvin olennaisia ravintolan toiminnan ja suosion kannalta. Vaikka tarkoituksenamme ei ole luoda valmista liikeideaa, pohdimme näitä kysymyksiä osittain sen kannalta. Ravintolan liikeideaa rakennettaessa tulisi miettiä kenelle liikeidea on kohdennettu (asiakkaat), mitä ravintola tarjoaa, missä puitteissa (tuotevalikoima, ohjelma, sisustus, koko ja aukioloajat) sekä minkälainen on ravintolan tapa toimia (henkilökunta). Lisäksi huomioon tulee ottaa myös se, minkälainen mielikuva ravintolasta halutaan antaa, eli minkälainen ravintolan imago on (ravintolan tyyppi, trendit sekä hintataso). (Ahonen, Koskinen & Romero 2003, 68–71.)

5 ANALYSOINTI JA TUTKIMUSTULOKSET

Teimme tutkimukseemme kuuluvat haastattelut huhtikuussa 2011. Vastaajien löytäminen ei ollut vaativaa, ikähaarukan edustajia löytyi mukavasti sekä työpaikkamme asiakaskunnasta että muista kuluttajista. Yhteensä haastattelimme neljäkymmentä 25–36-vuotiasta lahtelaista. Alkuperäinen ikähaarukkamme oli 25–40-vuotiaat, ja tämä toteutuikin hyvin vastaajien osuessa tälle akselille. Vastauksista hyväksyimme tutkimukseemme 40; kaikki vastaukset olivat asianmukaisia ja käyttökelpoisia.

Puolistrukturoidussa haastattelussa on juuri se etu, että haastattelija pystyy osaltaan ohjailemaan haastattelun kulkua. Tällöin virheelliset ja epäasialliset vastaukset karsiutuvat lähes kokonaan pois. Haastattelutilanteet olivat rentoja ja varsinkin kyseltäessä unelmaravintolan ominaisuuksia, hyvin keskustelunomaisia. Osa haastatteluista oli parihaastatteluja. Näissä olimme molemmat mukana. Toinen kirjasi toisen haastateltavan mielipiteitä ja toinen toisen.

Haastateltavat ottivat kyselyn hyvin vastaan. Monet olivat erityisen tyytyväisiä siitä, että joku tekee tällaisen tutkimuksen. Vastaajat kokevat, ettei heille löydy sellaista illanviettopaikka, missä he viihtyisivät erityisen hyvin. He joutuvat valitsemaan niin sanotusti pienimmän pahan jo olemassa olevasta tarjonnasta. Varsinkin sopivaa iltaravintolaa ei tunnu Lahdesta löytyvän.

5.1 Analysointi

Kuten valitsemaamme grounded theory – menetelmään kuuluu, analysoimme haastatteluja samanaikaisesti niiden keräyksen lomassa. Näin pystyimme helposti seuraamaan tutkimuksen edistymistä ja arvioimaan, onko lisäaineisto tarpeen. Huomasimme jo melko varhaisessa vaiheessa, että vastauksissa oli hyvin paljon samankaltaisuuksia, mutta jatkoimme kuitenkin haastatteluiden tekemistä uusien mielipiteiden ja näkökulmien toivossa. Totesimme neljännekkymmenennen haastattelun kohdalla, ettei uutta informaatiota ole juurikaan tullut. Päätimme siis tässä

vaiheessa lopettaa haastattelujen keräämisen ja keskittyy täysipainoisesti vastausten analysointiin.

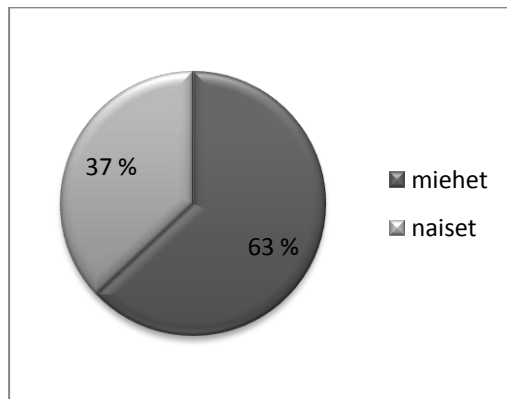
Olemme osittain analysoineet vastauksia sitä mukaan, kun niitä on kertynyt. Tämä analysointi on ollut kuitenkin melko pintapuolista ja lähinnä materiaalin silmäilyä ja siihen tutustumista. Kerättyämme tarpeeksi materiaalia ja alkaessamme analysoida sitä kokonaisuutena, aloitimme varsinaisen vuoropuhelun aineiston kanssa. Ensin luimme vastaukset useaan otteeseen läpi ja hahmottelimme sisältöä mielessämme. Näin tutustuimme aineistoon, mikä helpotti todella paljon jatko-työskentelyä. Kun olimme tutustuneet kunnolla siihen, mitä olemme käsittelemässä, aloimme jakaa vastauksia avoimen koodauksen mukaisesti eri kategorioihin. Kategoriat muotoutuivat lähinnä kysytyjen kysymysten pohjalta. Unelmaravintolan ominaisuuksia jaoimme useampiin ryhmiin ominaisuuden tyylin mukaan, esimerkiksi tuotteet, asiakaskunta ja sisustus. Ryhmiä tässä vaiheessa tuli melko paljon.

Toisessa, pitkittäisen koodauksen vaiheessa, tarkastelimme aiemmin luotuja ryhmiä ja pohdimme näiden yhteyksiä toisiinsa. Totesimme, että kaikkiin nimeämiimme ryhmiin ei ollut juurikaan tullut materiaalia. Tässä vaiheessa yhdistelimme ja siirtelimme kategorioiden sisältöä, jotta niistä tulisi ymmärrettävämpiä. Näin saimme vähennettyä ryhmien lukumäärää ja samalla saimme aikaiseksi loogisen ryhmäjaon. Lopuksi pohdimme näiden ryhmien sisältöä ja sitä, miten ne kohtaavat tutkimuskysymyksiemme kanssa. Tässä valikoivan koodauksen vaiheessa saimme viimein aineiston sellaiseen muotoon, että saatoimme alkaa kirjoittaa sitä auki tutkimustuloksiksi.

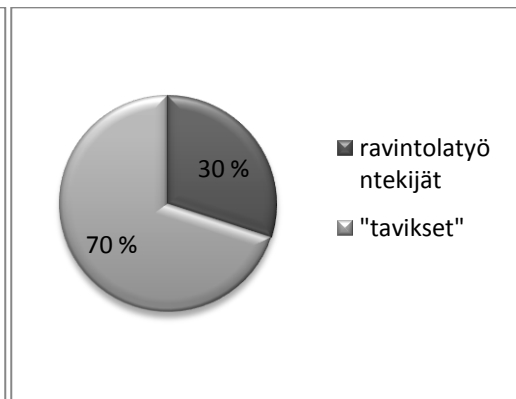
5.2 Perustietoja haastateltavista

Vastaajia oli siis yhteensä 40, jotka olivat 25–36-vuotiaita lahtelaisia. Heistä 37 % oli naisia ja 63 % miehiä (kuvio 4). Ravintolatyöntekijöitä oli 30 % vastaajista (kuvio 5). Heitä ei ole eroteltu naisiin ja miehiin. Vastaajista 88 % käy vähintään kerran viikossa anniskeluravintoloissa ja loput käyvät harvemmin. Ravintolatyöntekijöistä kaikki käyttävät viikoittain ravintolapalveluita. On siis huomattavissa,

että ravintolatyöntekijät käyvät keskimäärin useammin anniskeluravintoloissa kuin ”tavallinen” kuluttaja. Kuitenkin oli yllättävää, että niin sanotut ”tavikset” käyvät näin usein anniskeluravintoloissa. Haastateltavat olivat siis hyvin potentiaalisia asiakkaita, ja näin ollen heidän mielipiteensä saa aivan uuden, suuremman merkityksen.



KUVIO 4. Sukupuolijakauma



KUVIO 5. Alan ammattilaisten ja ”tavallisten” kuluttajien suhde

Haastateltavista 92 % ilmoitti käyvänsä pubeissa ja seurusteluravintoloissa, eli paikoissa, joissa voi istuskella rauhassa iltaa ja keskustella musiikin volyymin liiemmästi häiritsemättä. Heistä vain 25 % kertoi viettävänsä aikaa myös iltaravintoloissa, tosin harvemmin. Perusteluina iltaravintoloissa käynnille mainittiin korkea humalutila ja esiintyjät. Osa vastanneista kävisi enemmän iltaravintoloissa, jos Lahdesta löytyisi sopiva paikka. 8 % vastaajista kertoi, ettei paikalla ole väliä, kunhan tarjolla on livemusiikkia ja alkoholia. Suurin osa vastaajista, eli 77 %, oli sitä mieltä, että Lahden ravintolatarjonta ei ole tarpeeksi kattava. Emme kuitenkaan kysyneet erikseen mitä Lahdesta puuttuu, koska unelmaravintolan ominaisuuksia kysymällä saamme osviittaa siihen.

Useat seikat vaikuttavat vastaajien mukaan anniskelupaikan valintaan. Merkittävimmäksi asiaksi nousi musiikkivalikoima ja mahdollisuudet vaikuttaa siihen (62 % vastaajista), sekä kaverit ja muu asiakaskunta (65 % vastaajista). Kavereilla tarkoitettiin lähinnä kaveriporukan mukana kulkemista ja sitä, että kun on hyvä porukka, ei paikalla ole niin väliä. Muulla asiakaskunnalla viitattiin siihen, etteivät muut ravintolan asiakkaat ole esimerkiksi liian nuoria tai humalaisia. Nämä seikat

olivat tärkeimpiä kaikille vastaajille sukupuoleen katsomatta. Pelkkiä ravintolatyöntekijöitä tarkasteltaessa tärkeimmäksi ravintolan valintaan vaikuttavaksi tekijäksi nousi henkilökunta, sen ammattitaito sekä palvelun laatu (67 % vastaajista). Tämä on luontevaa, sillä ravintola-alalla itse työskennelleinä voimme allekirjoittaa sen, että ravintolakäynnin viihtyvyyden kannalta tärkeimpiä asioita ovat nimenomaan palvelu ja sen laatu. Koska itse on kokenut, miten ”tavallinen” kuluttaja kohtelee ravintolahenkilökuntaa, osaa myös itse käyttäytyä ja suhtautua palvelutilanteeseen erilailla kun on siellä tiskin toisella puolella asiakkaana. Myös ”tavalliset” kuluttajat olivat maininneet palvelun laadun yhdeksi paikan valintaan vaikuttavaksi tekijäksi, mutta prosentuaalisesti sen merkitys on pieni.

Puolet haastateltavista mainitsi myös tuotevalikoiman ja hintatason vaikuttavan anniskeluravintolan valintaan. Tuotevalikoiman erikoisuus ja laajuus olivat erityisesti houkuttelevia tekijöitä. Hintatasosta mainittiin erityisesti se, ettei se saa olla liian matala, koska silloin asiakaskuntakin nuorenee, mutta toisaalta kaupungin kalleimmatkaan hinnat eivät ole hyvä asia. Muita mainittuja asioita olivat yleinen viihtyvyys, sijainti ja ohjelmatarjonta. Miehet tarkoittavat ohjelmalla lähinnä urheilun seuraamista televisiosta tai screeniltä, kun taas naisille ohjelma on enemmänkin stand up – komiikkaa tai livemusiikkia. Lisäksi muutamat vastaajat totesivat terassin olevan houkutteleva tekijä etenkin kesähelteillä.

5.3 Unelmaravintolan ominaisuuksia

Tähän lukuun keräsimme haastateltavien mietteitä heidän unelmaravintolastaan. Vastauksia tuli monenlaisia, mutta yhtäläisyyksiä oli paljon. Suurin osa toivoi pubityyppistä paikkaa, vaikka 25–36-vuotiaat vastaajat olivatkin sitä mieltä, ettei heille löydy sopivaa iltaravintolaa Lahden keskustasta.

5.3.1 Tyyppi, koko ja sisustus

Kysyttäessä vastaajan oman unelmaravintolan liikeideasta 54 % kuvaili sitä pubiksi tai rauhalliseksi seurusteluravintolaksi. Haastateltavista 19 prosentin unel-

maravintola taas olisi yhdistelmäravintola, jossa toimii sekä pubi että iltaravintola. Pelkkä iltaravintola livemusiikkimahdollisuuksineen oli 12 prosentin mukaan paras vaihtoehto. 15 % vastaajista ei ollut mielipidettä liikeideasta. Tulokset olivat yllättävät, sillä useamman vastaajan mielestä Lahdessa ei ole sopivaa iltaravintolaa heidän ikäisilleen. Juuri tällaisen ravintolan puuttuminen oli syynä siihen, että vastaajat eivät oikeastaan käy iltaravintoloissa. Ravintolan tyylistä saimme paljon vastauksia, mutta ravintolan koon määrittely ei ollut tulosten mukaan vastaajien mielestä olennaista. Sen takia saimmekin vain pari mainintaa aiheeseen liittyen, jotka tulivat lähinnä ravintola-alalla työskenteleviltä ja olivat pienestä noin 50 asiakaspaikkaisesta istuskelupaikasta suureen 600 asiakaspaikkaiseen yhdistelmään.

Lähes jokainen vastaaja totesi, että unelmaravintolan tulisi olla arkena auki vähintään kello kahteen asti yöllä. Vain muutamat toivoivat ravintolan olevan arkisin auki myöhempään kuin kahteen asti, mutta viikonloppuisin lähes kaikki soisivat ravintolan olevan auki aina kello neljään. Yhdistelmäravintoloiden kohdalla toivottiin, että iltaravintolapuoli olisi auki vain viikonloppuisin ja muut osat joka päivä. Iltaravintolapuolen tulisi olla neljään asti auki ja muiden osien ainakin viikonloppuisin yhtä myöhään.

Unelmaravintolan sisustuksesta kysyttäessä lähes puolet vastaajista toivoi kodikkaan olohuonemaista ja hieman pubimaista tunnelmaa. Useimmat vastaajista olivat sitä mieltä, että sisustuksen tulisi olla siisti eikä liian nuhjuinen ja siihen tulisi panostaa paljon. Sisustuksen tulisi olla myös tyylikäs ja trendikäs, olematta kuitenkaan liian moderni. Valaistuksen tulisi olla sopivan tunnelmallinen, mutta sellainen, että esimerkiksi päivän lehdet näkee lukea ongelmitta. Istumapaikkoja unelmaravintolassa tulisi olla paljon, ja niiden pitäisi olla hyvä istua. Erityistoi-veena olivat erilaiset nojatuolit, joissa saa mukavan rennon asennon. Värikysestä tummat ja maanläheiset sävyt olivat suosittuja vastauksissa, mutta myös trendiväri limenvihreä mainittiin. Sisustuksen pintamateriaaleista ei kovinkaan paljon ollut mielipiteitä, mutta esimerkiksi aitoa tiiliseinää ja lasipintoja toivottiin sisustukseen. Vastauksista tuli myös ilmi, että jos ravintola olisi jotenkin teemoitettu, sen tulisi näkyä myös sisustuksessa. Esimerkiksi urheiluteemaisessa ravintolassa screenit ja asianmukainen rekvisiitta tulisi olla isossa osassa. Iltaravintolaa toivo-

vat halusivat suuren tanssilattian, mutta myös pubien kohdalla se sai kannatusta.

5.3.2 Tuotteet, hinnat ja asiakkaat

Tuotevalikoimasta kysyttäessä suurin osa vastaajista toivoi unelmaravintolaansa laajaa ja persoonallista olut- ja siiderivalikoimaa. Etenkin ravintola-alalla työskentelevät mainitsivat pienpanimotuotteet sekä erikoisemmat koti- ja ulkomaiset tuotteet. Muutamit vastanneista halusivat unelmaravintolaansa laajempaa viinivalikoimaa, kuin mitä suurimmalla osalla jo olemassa olevilla anniskeluravintoloilla on tarjota. Drinkkipainotteisempaa valikoimaa halusivat suurimmaksi osaksi vain ravintola-alan ammattilaiset, mutta ”taviksista” löytyi myös muutama drinkkien ystävä. Erikoisimpina tuotetoiveina mainittakoon laadukkaat ja kansainväliset viski- ja rommivalikoimat.

Puolet vastanneista halusi ruokaa myyntiin unelmaravintolaansa, mutta ei kuitenkaan mittavaa á la carte – tarjontaa. Toiveissa olivat enimmäkseen lämpimät ja kylmät pikkupurtavat, kuten espanjalaistyylliset tapakset ja erilaiset snacksit. Niin juomien kuin ruokienkin kohdalla suurin osa vastaajista mainitsi laadukkaiden ja tuoreiden raaka-aineiden ja tuotteiden tärkeyden.

Unelmaravintolansa hintatasosta vastaajat olivat yksimielisiä. Toiveena oli, että hinnat olisivat kohtuulliset ja hintalaatusuhde kohtaa. Vastaajat eivät toivoneet liian halpoja hintoja eli niin sanottuja happy hour- meininkejä, mutta jonkinlaisia tarjouksia kuitenkin kaipailtiin. Esimerkiksi erilaiset viinitarjoukset olisivat erittäin tervetulleita, sillä viini on yleisesti ottaen ravintoloissa melko hinnakasta. Tarjousten lisäksi toivottiin myös eri hintaluokkien tuotteita, jotta kaikki löytäisivät mieleisensä tuotteen, joka sopii omaan budjettiin. Enemmän drinkkipainotteista tuotevalikoimaan toivoneet olivat sitä mieltä, että drinkit eivät saa olla liian halpoja. Laatu ja tuoret raaka-aineet maksavat, ja vastaajat olivatkin sitä mieltä, että yhden drinkin keskihinta voisi olla noin kuusi euroa. Suurin osa vastaajista oli yleisesti ottaen sitä mieltä, että laadukkaasta tuotteesta, oli se mikä tahansa, voi maksaa kalliimpaa hintaa. Useimmat olivat lisäksi sitä mieltä, että hinnat määrittelevät asiakaskunnan. Toisin sanoen jos ravintolassa ei ole tarjolla niin sanottuja

euron kaljoja, pysyvät niiden perässä juoksevat köyhät opiskelijat ja kaikista nuorimmat kuluttajat poissa.

Lähes kaikkien haastateltavien kanssa keskustelimme asiakkaiden ikäjakaumasta ja siitä kuinka oleellinen asia se on viihtyvyyden kannalta. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että viihtyvät paremmin ravintoloissa, joissa ei ole liian humaltuneita juuri 18 – vuotta täyttäneitä häiritsemässä iltaa. Kaikki vastaajamme olivat yli 25-vuotiaita ja siitä syystä he toivoivatkin unelmaravintolaansa korkeampaa ikärajaa. Suurin osa koki, että sopiva ikäraja olisi 20 – vuotta. Kuten hintoja käsiteltäessä kävi ilmi, vastaajista osan mielestä varsinaista korkeampaa ikärajaa ei tarvita, vaan kalliimmilla hinnoilla karsitaan nuorimmat kuluttajat pois. Kalliimmat hinnat pitävät myös päivittäin runsaasti alkoholia nauttivat, niin sanotut tapajuopot, poissa.

5.3.3 Ajanvietto ja muut seikat

Puolet vastaajista toivoi jonkinlaista ohjelmaa unelmaravintolaansa, ja vain 8 prosentin mielestä ohjelmaa ei tarvita. Ohjelmalla suurin osa vastaajista tarkoitti live-esiintyjiä, kuten erilaisia bändejä, trubaduureja ja stand up – komiikkaa. Kuten tuotteiden, myös live – esiintyjien kohdalla mainittiin laatu: ennemmin maksetaan hyvästä esiintyjästä, kuin katsotaan huonoa esitystä ilmaiseksi. Muuten vastaajat olivat sitä mieltä, että esimerkiksi bändit saisivat olla kaiken kokoisia ja tyyliisiä. Lisäksi paikallisten pikkubändien tukeminen mainittiin. Kukaan ei maininnut ohjelmatoiveissaan karaokea, sen sijaan 31 % vastaajista oli ehdottomasti sitä vastaan. Edellä mainittujen lisäksi toivottiin unelmaravintoloihin erilaisia lauta- ja konsolipelejä sekä biljardipöytää, jotka kaikki saivat melko paljon kannatusta. Näiden melko tavallisten ajankulutusmuotojen lisäksi mainittakoon vielä erikoisemmat toiveet flipperi ja pöytäcurling. Lisäksi muutamat halusivat unelmaravintolaansa erilaisia tietovisailuja, jotka käsittelisivät eri aiheita tai sitten vain yhtä teemaa. Miesten keskuudessa suosiota saavutti mahdollisuus seurata urheilua.

Yllä mainittujen ominaisuuksien lisäksi mainittiin myös tupakointimahdollisuus. Talvella haluttaisiin sisälle tupakointitila, ettei tarvitse mennä ulos pakkaseen, ja kesäajalle haluttiin viihtyisä terassi, jossa sauhuttelu onnistuisi ongelmitta. Tärkeää osalle haastelluista oli myös unelmaravintolan sijainti. Sen tulisi olla keskeisellä paikalla ja helposti saavutettavissa, jotta ravintolaan siirtymiseen ei menisi liikaa aikaa ja rahaa.

Erilaiset teemat mainittiin myös useampaan otteeseen. Osa vastaajista ilmoitti, että teema kuin teema on hyvä asia, mutta muutamat mainitsivat erilaisia teemoja. Suurimmaksi osaksi teematoiveet koskivat urheilua ja erilaisia musiikkityylejä. Esimerkkinä mainittakoon rock – ja heavy – henkinen yökerho asiaankuuluvalla sisustuksella. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että varsinaista teemaa ei tarvita, vaan unelmaravintolassa tulisi olla erilaisia teemailtoja. Muutama vastaaja nosti esille myös ravintolan kyvyn muuntautua ja kehittyä ajan mukana. Kuten aikaisemmin on kerrottu, nykypäivänä muuntautumiskyky ja uudistuminen ovat tärkeitä asioita, joten tämä on melko tärkeä ominaisuus ravintolan pysyvyyden ja menestyksen kannalta.

6 LOPUKSI

Tutkimuksen tarkoituksena oli siis kartoittaa, mitä mieltä lahtelaiset 25 – 40-vuotiaat kuluttajat ovat Lahden ravintolatarjonnasta ja onko kohderyhmä tyytyväinen nykytilanteeseen vai kaivataanko tänne jotain, mitä ei vielä ole olemassa. Lisäksi oli myös tarkoitus kartoittaa lahtelaisten unelmaravintolan ominaisuuksia ja sitä, miten nämä ominaisuudet istuvat nykypäivän trendeihin. Tutkimme myös sitä, millä perusteella illanviettopaikka tällä hetkellä valitaan ja tuleeko nämä ominaisuudet esiin unelmaravintolaa kuvailtaessa.

6.1 Yhteenveto

Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että Lahden ravintolatarjonta ei ole riittävä ja jotain uutta kaivattaisiin. Tämä tieto ei tullut yllätyksenä; olemme keskustelleet asiakkaiden ja muiden ravintolatyöntekijöiden kanssa asiasta ennen opinäytetyön aloittamista. Tulokset osoittavat todeksi sen, että tällaiselle tutkimukselle oli tarvetta. Yllättävää sen sijaan oli, että vastaajien unelmaravintola olisi ennemminkin rauhallinen pubihenkinen seurusteluravintola kuin iltaravintola. Yllättäväksi tämän tekee se, että moni vastaajista sanoi alun perin haluavansa käydä iltaravintoloissa nykyistä enemmän, jos Lahdessa vaan olisi sopiva paikka. Osa vastaajista totesivat unelmaravintolansa olevan yhdistelmäravintola, ja koska tällaiset ravintolat ovat nouseva trendi, totesimme näiden vastaajien olevan tietämättään trenditietoisia.

Unelmaravintolan ominaisuuksia haastateltavat listasivat paljon, joista jotkut seikat nousivat esiin useammin ja jotkut jäivät vain yksittäisiksi mielipiteiksi. Kaiken kaikkiaan saimme hyvin informaatiota siitä, mitä Lahteen kaivattaisiin, ja näin ollen saimme vastauksen yhteen tutkimuskysymyksistämme. Vastaajien mielipiteet ravintolan valintaan vaikuttavista seikoista kohtasivat unelmaravintolan ominaisuuksien kanssa. Tämä on loogista, sillä jos jotkut seikat ovat tällä hetkellä tärkeitä vastaajalle, on se todennäköisesti tärkeää myös oman unelmaravintolan kannalta.

Trendeihin vertailtaessa tutkimuksemme vastaukset kohtaavat osittain. Ruokatarjonnan kysyntä anniskeluravintoloissa oli vastaajillemme tärkeä asia. Kuten trendeistä aikaisemmin kerroimme, on ruokakulttuuri baarielämässä viime vuosina kasvattanut niin paljon suosiotaan, että ruokaa tarjoavia anniskeluravintoloita on avattu etenkin Yhdysvaltoihin. Toisaalta trendinä on lähinnä se, että ruokatarjonta on anniskeluravintolassa niin laaja, että sitä voisi verrata jo ruokaravintolaan. Tutkimuksemme kuitenkin osoitti, että täydellistä ruokaravintoloiden tarjontaa ei ainakaan Lahden anniskeluravintoloihin kaivata. Tosin after work – kulttuurin kasvu saattaisi edesauttaa tällaisen trendin pinnalle tuloa.

Unelmaravintolan ominaisuuksia analysoidessa tuli ilmi, että suurin osa vastaajista olisi valmis maksamaan laadusta. Laadukkaat tuotteet ja raaka-aineet ovat ravintola-alalla kasvattaneet yleisesti suosiotaan niin kuluttajien kuin alan ammattilaistenkin keskuudessa. Kunnolliset raaka-aineet korvaavat määrän ja laadusta suostutaankin maksamaan kalliimpaa hintaa. Vaikka vastaajat olivat sitä mieltä, että laatu saa maksaa, todettiin myös, että sekään ei saa mennä liioitteluksi.

Mielestämme yllättävimpiä tutkimustuloksia oli se, ettei kukaan vastanneista erikseen toivonut unelmaravintolaansa karaokea. Monet jopa erikseen mainitsivat, etteivät missään tapauksessa kaipa sitä. Tämä on mielenkiintoinen seikka, sillä työssämme olemme huomanneet kaiken ikäisten asiakkaiden kyselevän ja kaipailevan karaokea paljon. Monet käyvät vain pyörähtämässä ravintolassa kyselemässä karaokea. Kun vastaus on kieltävä, he haluavat tietää, missä sitten on ja lähtevät pois informaatiota saatuaan. On erikoista, että ihmiset kyselevät karaokea niin paljon, mutta eivät kuitenkaan kaipa sitä omaan unelmaravintolaansa.

Karkeasti kuvailtuna lahtelaisten unelmaravintola olisi yhdistelmä pubimaisesta, olohuonemaisesta istuskelupaikasta ja menevästä iltaravintolasta, jossa ikäraja olisi vähintään 20. Pubimainen puoli olisi joka päivä auki oleva istuskelupaikka, jossa olisi mahdollisuus vaikuttaa soivaan musiikkiin. Siellä olisi muutama televisio, joista voisi seurata urheilua sekä lauta- ja konsolipelejä illanistujien viihdykkeeksi. Pubipuolella olisi myös erilaisia trubaduureja ja stand up – koomikoita esiintymässä viikolla, mutta ei kuitenkaan joka päivä. Tarjolla olisi pientä purtavaa tapaksien ja snacksien muodossa sekä laaja, kansainvälinen olut- ja siideriva-

likoima. Valikoimaan kuuluisi myös useampi eri viinivaihtoehto sekä laadukas drinkkilista. Hinnat olisivat keskitasoa ja ajoittain olisi hyviä tarjouksia, mutta niin sanottuja happy hour – kulttuuria ei harrastettaisi. Iltaravintolapuoli olisi mahdollisesti auki vain viikonloppuisin ja sen isolla lavalla esiintyisi aika ajoin bändejä. Henkilökuntaa olisi riittävästi ja työntekijät olisivat teemaan sopivia, ammattitaitoisia ja rentoja sekä ystävällisiä. Koko ravintolassa olisi paljon istumapaikkoja: pubipuolella muhkeita nojatuoleja ja iltaravintolapuolella pienempiä tuoleja, joissa olisi kuitenkin mukava istua. Molemmilla puolilla olisi tanssilattia, mutta istuskelupuolella se olisi pienehkö. Värimaailma olisi tumma ja luonnonläheinen, mutta joitain pieniä väripilkkuja siinä kuitenkin olisi. Kesällä ravintolalla olisi viihtyisä terassi.

Tutkimuksen tekeminen onnistui sujuvasti, ja se oli mielenkiintoista ja opettavaista. Alun käynnistymisvaikeuksien jälkeen tutkimuksen tekeminen sujui jouhevasti. Toimeksiantaja osoitti kiinnostusta opinnäytetyön kaikissa vaiheissa, ja yhteistyö sujuikin saumattomasti. Lähdemateriaalien hankinta oli toisinaan hieman haasteellista, ja etenkin trendeistä oli varsin hankalaa löytää tieteellistä ja teoreettista näkökulmaa. Ne ovat luonteeltaan niin ohimeneviä, ettei niistä varsinaisesti ole kirjoitettu tieteellisiä teoksia. Loppujen lopuksi onnistuimme mielestämme kuitenkin keräämään lähdemateriaalia kattavasti.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusaiheita

Lähdemateriaaleina käytimme paljon erilaisia, monipuolisia lähteitä. Painettujen ja elektronisten lähteiden suhde on sopiva, ja käytimme myös ulkomaalaisia lähteitä. Artikkeleja keräsimme ravintola-alan lehdistä, ne käsittelivät lähinnä vain alan trendejä. Kirjoitettujen lähteiden lisäksi, olimme yhteydessä aluehallintovirastoon, josta saimme informaatiota Lahden ravintoloiden määrästä ja myynnistä. Lähdemateriaalin laajuuden perusteella tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Koska työskentelemme molemmat ravintola-alalla, tutkimuksesta oli meille hyötyä myös ammatillisesti. Pyrimme kuitenkin suhtautumaan siihen kriittisesti, saadaksemme aikaan luotettavan tutkimuksen. Artikkelilähteitä arvioimme kriittisin

silmin, ennen kuin käytimme niitä lähteinä, kuitenkin alan ammattilaisina pysyimme suhtautumaan artikkeleihin tavallista kuluttajaa paremmin ja osasimme hyvin poimia tutkimukseemme olennaisesti liittyvät seikat.

Vaikka saimmekin haastatteluilla kerättyä paljon erilaisia näkökulmia ja vastauksen kaikkiin tutkimuskysymyksiimme, oli tutkimuksen otanta melko pieni Lahden asukasmäärään verrattuna. Tässä kohdin aikaraja tuli pahasti vastaan. Tutkimuksen luonteen vuoksi ei otantakoolla ole loppujen lopuksi kuitenkaan kovin suurta merkitystä. Kerätyissä vastauksissa oli niin paljon yhtäläisyyksiä, ettemme usko suuremman otannan vaikuttavan kovinkaan merkittävästi ja mullistavasti tutkimustulokseen. Tutkimuksen pätevyyttä lisää se, että haastateltavamme käyvät paljon anniskeluravintoloissa.

Jatkotutkimusaiheita pohtiessa esiin nousi muutamia vaihtoehtoja. Esimerkiksi tämänkaltainen tutkimus voitaisiin tehdä toiselle suurelle lahtelaiselle ikäryhmälle, kuten 45–60-vuotiaille. Heidän vastauksistaan voisi myös saada kiinnostavia mielipiteitä Lahden ravintola-alan tilanteesta. Samankaltainen tutkimus voitaisiin tehdä myös ruokaravintoloille. Niitäkin on Lahdessa runsaasti, joten asiakkaiden mielipiteiden tutkiminen voisi olla kiinnostavaa. Voitaisiin myös tutkia hyvän bisneksen teoriaa ja verrata sitä tämänhetkisiin tutkimustuloksiin. Siinä voitaisiin siis selvittää, kohtaavatko lahtelaisten mietteet ravintola-alasta toimivan bisneksen kanssa. Lisäksi keräämiemme tutkimustulosten perusteella voisi tehdä liiketoimintasuunnitelman lahtelaisten unelmaravintolalle.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2003. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark.

Dominé, A. 2009. Suuri Baarikirja Alkoholien ja cocktailien maailma. h.f.ullmann

Gronow, J. 1998. Muoti ja tyyli. Teoksessa Saksala, E. (toim.) Muutoksen sosiologia. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy.

Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. WS Bookwell Oy

Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec Asiakaspalvelua ravintolassa. WSOY Oppimismateriaalit Oy, 6. painos

Honkakumpu, I. 2010. Ravintolatrendit. Vitriini matkailu- ja ravintolayritysten ammattilehti 8/2010, 30–31

Koskela, K. 2011. Juomatrendien jäljillä. Niki Oy Sinerbychoff AB:n asiakaslehti 1/2011, 4-5.

Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. 2006. Kielitoimiston sanakirja. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 140. 3. osa. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy.

Lampen, J. F. 2011. Sä veit mun sydämen. Avec erikoislehti anniskelualan ammattilaisille 2/2011, 22–24.

Luomanen, J. 2010. Straussilainen Grounded Theory – menetelmä. Teoksessa Ruusuvoori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Maikkula, S. 2011. Profiili. Shaker 2/2011, 24–25.

Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät: yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. Helsinki: WSOY.

Mäkelä, K. 1990. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Painokaari Oy.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysivaiheet. Teoksessa Ruusuvuori, J., Nikander & P., Hyvärinen, M. (toim) Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Tanttu, T., Maskulin, S. & Nars, K. 2011. Kuumat ruokailmiöt 2011 (osa 1). Gloria ruoka & viini 2/2011, 12–13.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Virtanen, M. & Asikainen, J. 2010. Ravintolarakentamisen trendi haastavasta ravintolarakentamisesta mutkattomaan palveluteollisuuteen. Vitriini matkailu- ja ravintolayritysten ammattilehti 8/2010, 38-39.

Wall, E. & Berry, L. 2007 The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 48/2007, 59-69.

Elektroniset lähteet

Club Chicago. 2011. Clubchicago.fi. [viitattu 25.3.2011] Saatavissa <http://www.clubchicago.fi/>

CMB Ravintolat. 2011a. RavintolaJackalope.com. [viitattu 25.3.2011] Saatavissa <http://www.ravintolajackalope.com/>

CMB Ravintolat. 2011b. Kokomo Tikibar Lahti. [viitattu 25.3.2011] Saatavissa www.kokomo.fi

Dublin Irish Pub. 2011. Dublinpub.fi. [viitattu 25.3.2011] Saatavissa <http://www.dublinpub.fi/>

Etelä-Suomen Sanomat. 2011. The Room jää tauolle eikä jatka nykyistä vuokrasopimusta. [verkkajulkaisu] Ess.fi. [viitattu 16.4.2011] Saatavissa <http://www.ess.fi/?article=321927>

Fennica.Net. 2009. Väestön ikäjakauma: Lahti. Ascentia WebManager. [viitattu 17.3.2011] Saatavissa <http://www.fennica.net/f/178/7.htm>

Kanavapaketit. 2009–2011. Kanavapaketit ja maksu-tv info. [viitattu 24.3.2011] Saatavissa <http://www.kanavapaketit.org/>

Lankinen, H. 2008. Matkailu- ja ravintola-alan kehitys 2009–2011. Vitriini 6/2008, 16–17 [verkkajulkaisu]. [viitattu 14.4.2011] Saatavissa http://www.mara.fi/files/vit08_6_1617.pdf

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2011. Suhdanne 1/2011. Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät. [viitattu 14.4.2011] Saatavissa http://mara.fi/files/suhdanne11_1.pdf

Morabito, G. 2010. Tracking the five big bar and cocktail trends of 2010. Eater.com. [viitattu 19.5.2011] Saatavissa http://ny.eater.com/archives/2010/07/tracking_the_five_big_bar_and_cocktail_trends_of_2010.php

Osuuskunta Tradeka-yhtymä. 2011. Tradeka-yhtymältä hyvä tulos vuodelta 2010. [viitattu 14.4.2011] Saatavissa <http://www.tradeka-yhtyma.fi/>

Pearson, C. 2011. "Dining bars" are a new restaurant trend. Restaurant furniture blog. [viitattu 19.5.2011] Saatavissa

<http://restaurantfurnitureblog.com/restaurantfurniture/new-trends-in-restaurant-furniture/%E2%80%9Cdining-bars%E2%80%9D-are-a-new-restaurant-trend/02/28/2011/#more-849>

Restamarx Oy. 2011. Kaikki tarvittavat tiedot. [viitattu 18.3.2011] Saatavissa

<http://www.ravintolasenssi.fi/lahti/info>

Restel Oy. 2011a. Vuosikertomus. [viitattu 20.3.2011] Saatavissa

http://restel.fi/restelinfo/fi_FI/info/ files/83181478241523194/default/Vuosikertomus_2010.pdf

Restel Oy. 2011b. Wanha Mestari keskusta. [viitattu 25.3.2011] Saatavissa

http://www.wanhamestari.fi/ravintolat/fi_FI/keskusta/

Restel Oy. 2011c. Grand Star Cafe Lahti. [viitattu 23.3.2011] Saatavissa

<http://www.grandstarcafe.fi/>

Rhine, J. 2009. What is Grounded Theory? Grounded Theory Institute. [viitattu

19.5.2011] Saatavissa <http://www.groundedtheory.com/what-is-gt.aspx>

Saaranen, A., Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [viitattu

11.5.2011] Saatavissa <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/index.html>

Saaranen, A., Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [viitattu

16.3.2011] Saatavissa

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_1.html

Saaranen, A., Puusniekka, A. 2006c. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [viitattu

20.3.2011] Saatavissa http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Saaranen, A., Puusniekka, A. 2006d. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. [viitattu 2.5.2011] Saatavissa http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_2.html

Saaranen, A., Puusniekka, A. 2006e. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. [viitattu 2.5.2011] Saatavissa http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_3.html

Saaranen, A., Puusniekka, A. 2006f. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. [viitattu 6.5.2011] Saatavissa http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_2_1_1.html

Sk Entertainment Group Oy. 2011. Ravintolat. [viitattu 25.3.2011] Saatavissa <http://www.parastayossa.fi/>

Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus, Valvira. 2011. Anniskeluravintoloiden myynti vuonna 2010 A ja B luvat. [viitattu 22.5.2011] Saatavissa http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/tilastot/vuosi_2010

SOK. 2011a. Amarillo Lahti. Mediasignal Communications. [viitattu 24.3.2011] Saatavissa <http://www.amarillo.fi>

SOK. 2011b. Public Corner Lahti. Mediasignal Communications. [viitattu 24.3.2011] Saatavissa <http://www.publiccorner.fi>

SOK. 2011c. Ässäpubit. [viitattu 23.3.2011] Saatavissa <http://www.nastapaikka.fi/>

The Room. 2011. Info. [viitattu 25.3.2011] Saatavissa <http://www.theroom.fi/>

Teerenpeli Yhtiöt. 2011a. Yhteystiedot. [viitattu 25.3.2011] Saatavissa <http://www.teerenpeli.com/ravintolat/ravintolat/lahti/yhteystiedot/>

Teerenpeli Yhtiöt. 2011b. Teerenpeli yhtiöt. [viitattu 25.3.2011] Saatavissa <http://www.teerenpeli.com/ravintolat/teerenpeliyhtiot>

Ten Dollars Saloon. 2011. Tendollars.fi. [viitattu 25.3.2011] Saatavissa <http://www.tendollars.fi/>

Tilastokeskus. 2011. Trendi. Tilastokeskus. [viitattu 4.5.2011] Saatavissa <http://www.stat.fi/meta/kas/trendi.html>

Trochim, W. M. K. 2006. Qualitative Measures. Research Methods Knowledge Base. [viitattu 10.5.2011] Saatavissa <http://www.socialresearchmethods.net/kb/qual.php>

Vapaa-aikavirasto. 2011a. Bar Nova. Vapaa-aikavirasto.com. [viitattu 4.5.2011] Saatavissa <http://www.vapaa-aikavirasto.com/ravintolat/?pid=174&rid=7847>

Vapaa-aikavirasto 2011b. Oldi. Vapaa-aikavirasto.com. [viitattu 4.5.2011] Saatavissa <http://www.vapaa-aikavirasto.com/ravintolat/?pid=174&rid=2221>

Väestörekisterikeskus 2011. Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä. [viitattu 22.5.2011] Saatavissa <http://vrk.fi/default.aspx?docid=5040&site=3&id=0>

Y-Bros. Oy. 2011. Karaoke. Ravintola Cheri. [viitattu 16.4.2011] Saatavissa http://www.ravintolacheri.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=70

LIITTEET

LIITE 1

Haastattelurunko

Ikä ja sukupuoli? Työskenteletkö ravintola-alalla?

Kuinka usein käyt anniskeluravintoloissa?

Minkä tyyllisissä ravintoloissa käyt?

Mitkä asiat vaikuttavat anniskeluravintolan valintaan?

Onko Lahden ravintolatarjonta tarpeeksi kattava?

Millaisen anniskeluravintolan haluaisit Lahteen?

-yökerhomainen, pubimainen..?

-koko?

-tuotevalikoima (juomat/ruoka)?

-hintataso?

-asiakaskunta (ikä/olemus)?

-ohjelmaa?

-muita viihdykkeitä?

-aukioloajat?

-trendit?

-henkilökunta?

-sisustus?

-muuta?