



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kehittämissuunnitelma ravintola Swengille

Salo, Anniina

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Kehittämissuunnitelma ravintola Swengille

Anniina Salo
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2011

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Tutkimuksen tausta ja keskeiset käsitteet	8
2.1	Ravintola Swengin esittely.....	8
2.2	Laadullinen tutkimus	9
2.3	Määrällinen tutkimus	10
3	Kehittämistyö.....	10
4	Kehittämistyön menetelmät	11
4.1	Kysely	11
4.2	Ryhmähaastattelu.....	12
4.3	Benchmarking.....	12
4.4	Havainnointi.....	12
5	Tulokset.....	14
5.1	Kyselyn ja ryhmähaastattelun tulokset	14
5.2	Benchmarkingin tulokset.....	17
5.3	Havainnoinnin tulokset.....	19
6	Tulosten analysointi	22
7	Toimenpiteet ja jatkotutkimusehdotukset	23
8	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	23
9	Oma pohdinta.....	24
	Lähteet	26
	Kuvat	28
	Kuviot	29
	Liitteet.....	30
	Liite 1. Swengin asiakaskyselylomake	31
	Liite 2. Kehitysehdotukset kyselystä ja ryhmähaastattelusta.....	32

Anniina Salo

Kehittämissuunnitelma ravintola Swengille

Vuosi 2011 Sivumäärä 33

Opinnäytetyön lähtökohtana oli luoda kehittämissuunnitelma Järvenpäässä sijaitsevalle ravintola Swengille. Idea syntyi, kun toimeksiantajana oleva, Swengin omistaja Raini Suvanto ehdotti opinnäytetyötä. Tavoitteena oli havainnoida ongelmia ja kehittämistyön menetelmien avulla löytää niihin ratkaisuja. Aiempaa vastaavaa tutkimusta ei ole tehty, joten tämä kehittämissuunnitelma on ensimmäinen laatuaan.

Kehittämissuunnitelma on luonteeltaan suuntaa-antava. Kaikille toimenpiteille ei ole määritetty tarkkoja toteuttamisajankohtia. Opinnäytetyön keskeiset lähteet ovat kirjallisuus, internet ja toimeksiantajalta saadut tiedot.

Tutkimus toteutettiin asiakaskyselyillä, jotka koostuivat ryhmähaastattelusta sekä internetin välityksellä toteutetusta kyselystä. Internet-kysely toteutettiin Facebook-sivuston kautta. Muita tutkimusmenetelmiä olivat benchmarking ja havainnointi. Ryhmähaastatteluun osallistui kuusi ja kyselyyn 33 henkilöä. Benchmarkingin vertailukohteiksi valittiin ravintolat Blackpool ja Korona, jotka sijaitsevat Järvenpään kävelykadulla. Tutkija teki yhteistyötä myös Swengin omistajan ja työntekijöiden kanssa.

Opinnäytetyössä käytettyjen tutkimusmenetelmien avulla saatiin tietoa, jonka tuloksena syntyi alustava kehittämissuunnitelma, jota Swengi käyttää ravintolan kehittämistoimenpiteiden tukena. Swengi tarvitsee jatkuvaa kehittämistyötä ja kehittämissuunnitelmia pitäisi tehdä enemmän erilaisissa mittakaavoissa.

Anniina Salo

Development Plan for Swengi Restaurant

Year	2011	Pages	33
------	------	-------	----

The aim of the thesis was to create a development plan for Swengi restaurant which is located in Järvenpää. The idea was created when the manager of Swengi, Raini Suvanto, asked for a thesis. The purpose was to observe problems and with the help of development methods to find answers to the problems. No prior research had been done so this development plan is first of its kind.

The nature of the development plan is directional. There is no accurate schedule for all the procedures of development. The main references for the thesis were literature, the Internet and information received from the manager of restaurant Swengi.

The research was carried out by executed customer surveys which consisted of a focus group interview and a survey which was executed in the Internet. Other research methods used in the thesis were benchmarking and observation. Six persons participated in the focus group and 39 persons answered to the survey. In benchmarking Swengi was compared to the restaurants Blackpool and Korona which are situated in the pedestrian street of Järvenpää. There was also co-operation with the owner and the staff of Swengi.

As a research result a development plan was made. The development plan can help Swengi to develop its operations. The restaurant needs further studies about the subject to be able to continue its development in the future.

Keywords: Development task, survey, focus group, benchmarking, observation

1 Johdanto

Nopeat toimintaympäristöjen muutokset ovat tuoneet yrityksille uudenlaisia haasteita ja mahdollisuuksia. Kasvavassa muutosnopeudessa mukana pysyminen vaatii yrityksiltä ja niiden työntekijöiltä jatkuvaa uudistumiskykyä. Kehittämistyössä tähdätään ongelmien ratkaisemiseen, muutosten aikaansaamiseen tai uuden luomiseen. Kehittämistyössä on tärkeää monipuolinen menetelmien käyttö. Työn prosessi alkaa ideoinnista ja päättyy monien ideoiden kehitysvaiheiden kautta ratkaisuun, toteutusvaiheeseen ja arviointiin. Toteuttamalla kehitetyt ideat, tuloksia hyödynnetään käytännössä. Kehittämistyössä on keskeistä havainnoida ongelmia ja ratkaista niitä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 11-12, 20, 175.)

Ravintola-alalla kehittäminen on jatkuva prosessi, jossa muutosten analysointi johtaa uusiin muutoksiin. Jatkovaa kehitystyötä tarvitaan muun muassa kannattavuuden parantamiseen, uusien palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen, asiakkaiden muuttuvien mieltymysten ymmärtämiseen, tulevaisuuden toimintaan vaikuttavien tekijöiden ja kysynnän ennakoimiseen sekä uusille kohdemarkkinoille laajentamiseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 12.)

Swengi on vuonna 1997 perustettu Rhytm & blues -henkinen ravintola, joka sijaitsee Järvenpään keskustassa, rautatieaseman läheisyydessä. Ravintolan omistaa Raini Suvanto. Swengin alakerrassa on sadan asiakaspaikan, A-oikeudet omaava ravintola. Ulkona on 80 hengen kesäterassi. Marraskuussa 2005, Swengi laajensi toimintaansa ravintolan yläkertaan, minne avattiin 170 hengen ohjelma- ja tilausravintola. (Ravintola Swengi 2011a; Ravintola Swengi 2011b; Suvanto 2011.)

Opinnäytetyön lähtökohtana oli luoda kehittämissuunnitelma ravintola Swengille. Tavoitteena oli havainnoida ongelmia ja kehittämistyön menetelmien avulla löytää niihin ratkaisuja. Tarkoituksena on, että Swengi voi hyödyntää tutkimuksesta saatuja tuloksia oman toimintansa kehittämiseen. Tutkimuksen aineisto kerättiin kehittämistyön menetelmien, kyselyn, ryhmähaastattelun, bechmarkingin ja havainnoinnin avulla.

Tutkimustuloksista saatiin tietoa Swengin kehittämistarpeista niin sisustuksen, tarjonnan kuin tapahtumienkin osalta. Näiden tulosten perusteella ravintolalle tehtiin kehittämissuunnitelma. Tutkimus on toistettavissa ja alan nopeiden muutosten keskellä olisi hyvä, että tutkimus uusittaisiin Swengin valitsemassa laajuudessa.

2 Tutkimuksen tausta ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön idea syntyi heinäkuussa 2011, jolloin Swengin omistaja Raini Suvanto ehdotti sitä. Hän pyysi apua Swengin kehittämiseen. Yhdessä Raini Suvannon kanssa opinnäytetyön aiheeksi valittiin kehittämissuunnitelma ja menetelmiksi kysely, ryhmähaastattelu, benchmarking sekä havainnointi. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli luoda kehittämissuunnitelma ravintola Swengille. Tavoitteena oli havainnoida ongelmia ja kehittämistyön menetelmien avulla löytää niihin ratkaisuja. Tutkimus on laadullinen. Tutkimuskysymyksiä ovat muun muassa ”Miten Swengin toiminnan laatua voi parantaa?”, ”Mitä pitää tehdä, että asiakkaat viihtyisivät ravintolassa enemmän?”, ”Miten Swengi erottuu kilpailijoista?” ja ”Kenelle Swengin tapahtumia kannattaa suunnata?”.

Asiakkaat eivät osta pelkästään tuotteita tai palveluja, vaan niiden tuottamia hyötyjä. He etsivät ratkaisuja, joilla he saavat arvoa jokapäiväiseen elämäänsä tai päivittäisiin toimintoihinsa. Asiakas ei saa maukkaasta ravintola-ateriasta lounastaukoonsa arvoa, jos tarjoilu on hidasta. (Grönroos 2009, 25) Asiakas voi haluta työpäivän jälkeen rentoutua ja nauttia tuopillisen olutta. Vaikka asiakas saa tuopillisen olutta, mutta epämukavan tuolin istumiseen, hän ei pääse rentoutumaan, eikä näin saa arvoa työpäivän jälkeiseen rentoutumiseen.

2.1 Ravintola Swengin esittely

Swengi on vuonna 1997 perustettu Rhythm & blues -henkinen ravintola (Kuva1). Se sijaitsee Järvenpään keskustassa, rautatieaseman läheisyydessä. Ravintolan omistaa Raini Suvanto. Swengin alakerrassa on sadan asiakaspaikan, A-oikeudet omaava ravintola. Ulkona on 80 hengen kesäterassi. Marraskuussa 2005, Swengi laajensi toimintaansa ravintolan yläkertaan, minne avattiin 170 hengen ohjelma- ja tilausravintola. ”Vintiksi” kutsutulla yläkerralla ja tilausravintolalla on järjestetty syntymäpäiviä, kokouksia, tuote-esittelyiltoja, viskinmaistajaisia, tilinpäätösjuhlia, pikkujouluja ja häitä. Vintillä ovat kuuden vuoden aikana esiintyneet lukuisat yhtyeet ja artistit, kuten M.A. Numminen, Erja Lyytinen ja Eternal Erection. (Ravintola Swengi 2011a; Ravintola Swengi 2011b; Suvanto 2011.)



Kuva 1: Swengi on Rhythm & Blues -henkinen ravintola (Kuva: Anniina Salo).

Swengillä on laaja tapahtumatarjonta. Pelkästään vuoden 2011 tammikuun ja syyskuun välisenä aikana musiikkiesiintyjä on ollut yli 40. Esiintyjien joukossa on ollut muun muassa Heikki Silvennoinen, Kari Peitsamo ja Haloo Helsinki. Swengissä on päässyt kuuntelemaan myös paikallisia esiintyjä, kuten Pohjatonta, Make Häkkistä, Lastulevykauppiasta ja Stina Girsä. Musiikkiesitysten lisäksi, Swengissä on järjestetty muotinäytös, jääkiekon maailmanmestaruuskilpailujen katsomoita ja Järvenpään teatterin Love Records -trilogian päätösosa ”LOVEE3” -esitykset, jotka ovat olleet yleisömenestyksiä. (Ravintola Swengi 2011c; Swengi Facebook 2011.)

2.2 Laadullinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen juuret ovat alun perin sosiologiassa ja antropologiassa, myöhemmin myös kasvatustieteissä. Ihmisten käyttäytymistä tarkastellaan heidän omasta näkökulmastaan. Laadullinen tutkimus on prosessien, ilmiöiden, yhteisöjen ja yksilöiden tutkimista niiden luonnollisessa ympäristössään, jossa tarkastellaan niiden laadullisia ominaisuuksia ja säännönmukaisuuksia. (Karasti 2004.)

Tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan muun muassa kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, antamaan teoreettisesti sopiva tulkinta jollekin ilmiölle tai ymmärtämään tiettyä toimintaa. Tavoitteena on ihmisten käyttäytymisen ymmärtäminen, heidän omien tulkintojen sekä tutkittavalle ilmiölle antamien merkitysten hahmottaminen. Toisin kuin määrällisessä, laadullisessa tutkimuksessa tutkijan ja tutkittavan kohteen suhde on intiimi. (Karasti 2004.) Laadullinen tutkimus on ihmistieteellistä, määrällinen luonnontieteellistä. Kvantitatiiv-

visen tutkimuksen tavoite on selittää asioita, kun kvalitatiivisen tutkimuksen luonne on ymmärtävä. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 67.)

Laadullinen tutkimus ei pääsääntöisesti etene selvärajaisina jaksoina. Aineistoa pyritään kerätä kyllääntymiseen eli saturaatioon asti. Teoriaa hyödynnetään yleistyksiin ja vertailuihin. Tutkimuskysymykset muodostuvat vasta tutkimuksen aikana ja tutkija voi halutessaan muuttaa niitä. Tutkimuksen alussa huterat kysymykset voivat muuttua täysin toisiksi ja samalla muuttuu myös tutkimuksen tavoitteet. Aihetta on tärkeä ymmärtää etukäteen, jolloin aineistoa on helpompi ymmärtää ja selittää. Aineiston analysoinnissa ja raportoinnissa tiedontuottaminen lisääntyy ja selkiintyy. (Mamia 2008) Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen. Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät olivat kysely, ryhmähaastattelu, benchmarking ja havainnointi.

2.3 Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimustapa on mittaava ja vastaa kysymyksiin "kuinka paljon", "kuinka usein" tai "kuinka voimakkaasti". Sitä käytetään usein silloin, kun halutaan mitata määrällisesti eri käyttäytymismuotojen yleisyyttä, mielipide- tai asenne-eroja. Määrällinen tutkimus pyrkii keräämään objektiivista tietoa, joka on peräisin suorasta aistihavainnosta ja loogisesta päättelystä, joka perustuu havaintoihin.

Tutkimuskohde on yleensä tarkoin rajattu ja havaintoaineiston tulee soveltua määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Käytössä onkin numeeriset mittaukset ja menetelmät. Tulokset ja johtopäätökset perustuvat havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin, mm. kuvailuun prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastolliseen testaukseen. (Hämeen ammattikorkeakoulu. Määrällinen tutkimus 2010; Kehittämistyön menetelmiä 2006.) Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa oli määrällisiä kysymyksiä. Tutkimus ei kuitenkaan sovi määrälliseksi, vaan laadulliseksi.

3 Kehittämistyö

Ojasalo ym. (2009, 20, 175) määrittelevät kehittämistyön olevan toimintaa, jolla pyritään ratkaisemaan ongelmia, saamaan aikaan muutoksia tai luomaan uutta. Kehittämistyön raportoinnissa selostetaan kehittämisen lähtökohdat ja sen tavoitteet. Lisäksi siinä esitellään käytetyt työmuodot, prosessin eteneminen ja saadut lopputulokset. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi alkaa ideoinnista ja päättyy useiden ideoiden kehittelyvaiheiden kautta ratkaisuun, toteutusvaiheeseen ja arviointiin.

Toiminnallisuus, parannusten hakeminen asiointiloihin ja ideoiden ja ratkaisujen toteutettavuuden varmistaminen tutkimuksen keinoin korostuu tutkimuksellisessa kehittämistyössä. Saatujen tulosten hyödyllisyys liittyy vahvasti käytäntöön ja kehitettyjen ideoiden implementointiin eli toteutukseen. Keskeistä kehittämistyössä on soveltaminen, muokkaaminen ja uusien ratkaisujen luominen. Kehittämistyössä on keskeistä ongelmien havainnointi ja niiden ratkaiseminen. (Ojasalo ym. 2009, 20, 175.)

4 Kehittämistyön menetelmät

Kehittämistyössä on tärkeää hyödyntää useita eri menetelmiä. Keskeistä on siis menetelmien moninaisuus. Eri menetelmiä käyttämällä saadaan kehittämistyön tueksi erilaista tietoa sekä useanlaisia näkökulmia ja ideoita. Kehittämistyön menetelmiin kuuluvat kysely, haastattelu, ryhmähaastattelu, havainnointi, dokumenttianalyysi, benchmarking, prosessikarttojen piirtäminen, yhteisölliset ideointimenetelmät, kuten aivoriihiyöskentely sekä ennakoitimenetelmät. Käytettäessä useita eri menetelmiä, kysymys kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroista ei nouse enää erityisen tärkeäksi. Kehittämistyön tekijä toimii yleensä jollakin tavalla osana ryhmää, jolle asia kuuluu, joten työtä tehdään harvoin yksin. Uusiin ratkaisuihin pääseminen vaatii osallistujilta tiivistä yhteistyötä ja keskinäistä ymmärrystä. (Ojasalo ym. 2009, 40-45.)

Kehittämistyön menetelmää valittaessa on tärkeää pohtia, millaista tietoa tarvitaan ja mihin saatua tietoa on tarkoitus käyttää. Useamman menetelmän rinnakkainen käyttö on suotavaa, koska eri menetelmillä kehittämistyön tueksi saadaan erilaista tietoa ja erilaisia näkökulmia. Kehittämistyön päätöksentekoon saadaan lisää varmuutta, kun käytössä on eri menetelmiä, jotka täydentävät toisiaan. (Ojasalo ym. 2009, 40.)

4.1 Kysely

Kysely on yksi kehittämistyön menetelmistä. Kyselytutkimuksella pyritään selvittämään todellisuudessa vallitsevia olosuhteita kuvaamalla tiettyä joukkoa tiettyjen muuttujien osalta. Se sopii esimerkiksi lähtötilanteiden selvittämiseen tai loppuvaiheessa saavutettujen tulosten arviointiin. Kyselyssä kysyttävät asiat pysyy samana ja ne kysytään samalla tavalla isolta joukolta. (Hämeen ammattikorkeakoulu 2010, Ojasalo ym 2009, 41.)

Kysely tehdään yleensä paperisella tai sähköisellä lomakkeella. Sen voi tehdä myös puhelimitse, jolloin haastattelija täyttää lomakkeen. Kyselyssä on tärkeää suunnitella, mitä tietoa tarvitaan. Kyselyn tuloksia käytetään yleensä apuna kehittämistyön päätöksenteossa. (Hämeen ammattikorkeakoulu 2010, Ojasalo ym 2009, 41.)

4.2 Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelussa keskustellaan tutkimuksen kohteena olevista asioista yhdessä niin, että haastatteliija puhuu samanaikaisesti useille haastateltaville, mutta kysyy välillä kysymyksiä yksittäisiltä ryhmän jäseniltä. Ryhmähaastattelussa haastateltavia on tyypillisesti 6-12 henkilöä. Keskeisenä etuna ryhmähaastattelussa on se, että ryhmän dynamiikka vie haastattelussa käsiteltäviä asioita uusille tasoille. Haastatteliija toimii keskustelun ohjaajana ja varmistaa, että keskustelu pysyy aiheessa. Ohjaajan työnä on varmistaa, että kiinnostuksen kohteena olevat aihepiirit käydään läpi ryhmässä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61-63; Ojasalo ym 2009, 100-101.)

Haastattelutilaisuus kestää yleensä 1-3 tuntia. Silloin, kun aihepiiristä ei ole paljoa tietoa ja se on luonteeltaan epämääräistä, on ryhmähaastattelu hyvä menetelmä. Tätä menetelmää käytettäessä ensin määritellään haastattelun tavoitteet, eli mitä tietoa halutaan saada. Seuraavaksi päätetään, millaisia osallistujia ryhmään halutaan, ja arvioidaan, minkälaiset henkilöt ovat eniten hyödyksi tavoitteiden saavuttamisen kannalta. (Ojasalo ym 2009, 100-101.)

4.3 Benchmarking

Benchmarkingilla tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan. Menetelmän ideana on toisilta oppiminen, oman toiminnan kyseenalaistaminen ja kehittäminen. Alunperin käsite tarkoittaa jonkin yleisen mittapuun asettamiseen, johon muut mittasuhteet suhteutetaan. Karjalainen antaa teoksessa "Mitä benchmarking-arviointi on?" seuraavan esimerkin: "Rakennuksen perustuksia pystyttäessä ensimmäinen tolppa ja siihen piirretty korkeusmerkki, on benchmark, jonka mukaan muut korkeusmerkit määritellään." Eri yhteyksissä käännoksinä on käytetty vertailua, esikuva-arviointia, vertailevaa arviointia, parhaiden käytäntöjen etsimistä, vertailuanalyysiä ja parastamista. (E-conomic Sverige AB 2011; Karjalainen 2002, 1-3.)

Benchmarkingin tarkoitus on auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia, jonka jälkeen heikkouksille laaditaan kehittämiseen tähtäviä tavoitteita ja kehitysideoita. Tässä työssä benchmarking on mm. parhaita käytäntöjä omaksuvaa eli pyritään tunnistamaan toisten laadukkaita toimintatapoja ja soveltamaan niitä omaan organisaatioon tai toimintayksikköön. Siinä pyritään myös etsimään itselle markkinaetua tai etulyöntiasemaa, jolloin se on myös kilpailullista. (Karjalainen 2002, 6-7; Ojasalo ym. 2009, 43.)

4.4 Havainnointi

Kehittämistyöhön suositeltavana menetelmänä pidetään myös havainnointia. Hyödyllistä tietoa saa usein paremmin menemällä itse paikalle tarkkailemaan todellisia tapahtumia kuin esimerkiksi haastattelulla tai kyselyllä. Työntekijöiden keskusteluista ja asiakkaiden käyttäytymisestä voi saada paljon ideoita. Havainnoinnista tulee keskeinen kehittämisen menetelmä, kun tutkija kerää havaintoja järjestelmällisesti esimerkiksi tekemällä kenttämuistiinpanoja. Havainnointitilanteita ovat muun muassa kokoukset ja asiakaspalvelutilanteet, joita tutkija voi seurata ulkopuolisena tai osallistumalla itse toimintaan. (Ojasalo ym 2009, 42.) Haamuasiointi on yksi havainnoinnin muoto. Siinä havainnoitsija tekee havaintoja asiakkaan roolissa kertomatta tehtävänsä henkilökunnalle. (Ojasalo, ym 2009, 42-43.)

Vilka (2006, 42) jaottelee eri havainnointitavat seuraavasti:

- 1) Tarkkaileva havainnointi
- 2) Osallistuva havainnointi
- 3) Aktivoiva osallistuva havainnointi
- 4) Kokemalla oppiminen
- 5) Piilohavainnointi

Tarkkailevassa havainnoinnissa tutkija ei osallistu tutkimuskohteensa toimintaan, vaan asetuu ulkopuoliseksi tarkkailijaksi. Tarkkailevan havainnoinnin avulla tuotetaan eritoten määrälliseen tutkimusmenetelmään soveltuvia tutkimusaineistoja. Menetelmää käytetään esimerkiksi asiakasvirtoja tutkittaessa. Tarkkaileva havainnointi sopii menetelmäksi myös, kun tutkitaan miten ihmiset tilassa suhtautuvat ympärillä olevaan esineistöön, kalustukseen, arkkitehtuuriin sekä toisiin ihmisiin. Näitä tutkimusaineistoja voi käyttää esimerkiksi julkisten tilojen suunnittelussa. (Vilka 2006, 43.)

Osallistuvaksi havainnoinniksi kutsutaan menetelmää, jossa tutkija osallistuu havainnointikohteen tapahtumiin ja havainnoi samalla kohdetta. Osallistuva havainnointi on tyypillistä laadullisessa tutkimuksessa. Osallistuva havainnointi on kenttätutkimusta. Osallistuva havainnointi pyrkii ymmärtämään tutkimuskohdettaan, kun aktivoiva osallistuva havainnointi pyrkii ymmärtämisen lisäksi myös muuttamaan sitä. Aktivoivaa osallistuvaa havainnointia kutsutaan myös toimintatutkimukseksi. Tässä havainnoinnissa tutkija ja tutkimuskohteen jäsenet työskentelevät läheisesti yhdessä. Toimintaa ja siihen liittyviä ongelmia tutkitaan ja pyrkimyksenä on saada aikaan muutosta. Tärkeää on, että ratkaistaan ongelmat, jotka yhteisön tai organisaation jäsenet kokevat toimintaansa haittaaviksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 205; Vilka 2006, 40, 46-48, 122.)

Kokemalla oppimisella tarkoitetaan etnografista tutkimusta. Etnografisessa tutkimuksessa ihmisten toimintaa tutkitaan pääosin jokapäiväisissä tilanteissa. Etnografisessa kenttätutkimuksessa tutkija tutkii toimintaa luonnollisissa olosuhteissa, omaksuu kokonaisvaltaisen näkökulman

siitä, että toiminta voidaan ymmärtää vain siinä kontekstissa, jossa se tapahtuu. Tutkija pyrkii kuvailemaan ymmärtämiseen määräävän sijasta, ja omaksuu tutkimuksen osanottajien näkökulman. Etnografi pyrkii sisälle yhteisöön ja tekee siitä havaintoja. Tutkimuksessa kiinnostuksen kohteita ovat muun muassa yhteisön sosiaaliset käytännöt, tietämykset, uskomukset, asenteet ja toimintamallit. (Vilka 2006, 48; Vuorinen 2005, 63-66.)

Piilohavainnointi on osallistuvan havainnoinnin erikoismuoto. Tutkittavat eivät tiedä, että tutkija osallistuu kohteen elämään tutkimustarkoituksessa. Tutkija ei saa osallistua tai vaikuttaa tilanteen kulkuun, vaikka siihen olisi mahdollisuus. (Vilka 2006, 53, 122.) Tässä työssä havainnointitavat olivat tarkkaileva havainnointi, osallistuva havainnointi ja piilohavainnointi.

5 Tulokset

Tutkimus toteutettiin kehittämistyön menetelmien avulla. Käytetyt menetelmät olivat kysely, ryhmähaastattelu, benchmarking ja havainnointi. Kyselylomake suunniteltiin yhdessä Swengin omistajan Raini Suvannon kanssa. Lomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta, ikää ja ammattia. Kysymystä pidettiin tärkeänä, koska vastauksissa olisi voinut tulla esiin, että Swengissä käy enemmän naisia kuin miehiä, tietynikäisiä tai tiettyä ammattikuntaa, jolloin markkinointia ja tapahtumia olisi ollut mahdollista kohdistaa tarkemmin tietyille ryhmille. Kysely toteutettiin Facebookissa, Swengin ryhmien sivuilla.

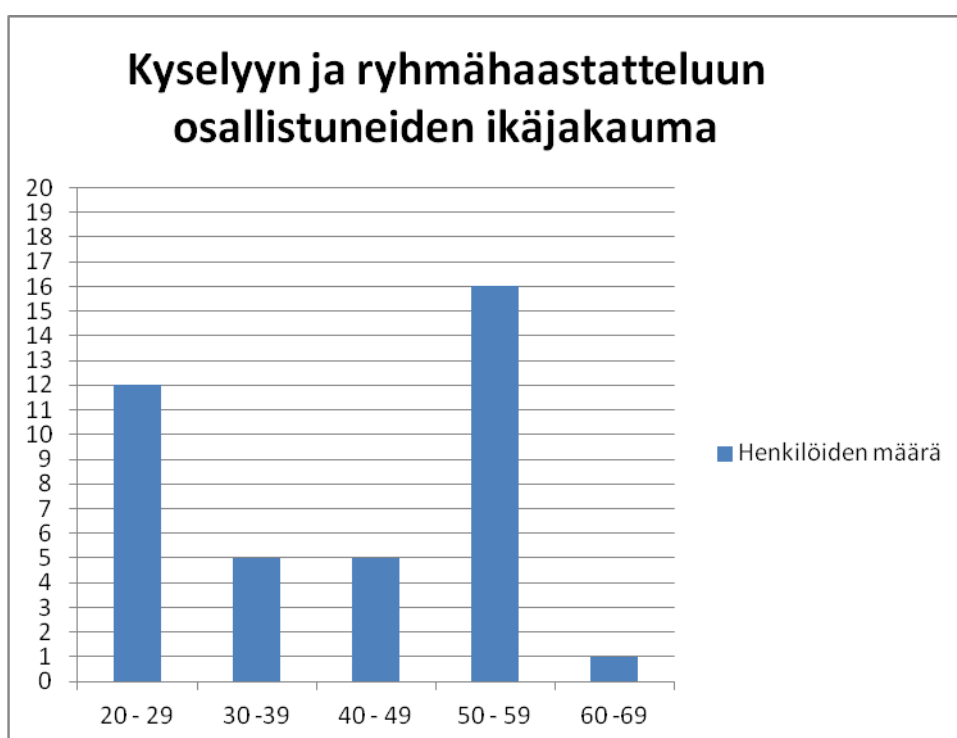
Ryhmähaastattelussa käytettiin samaa lomaketta kuin kyselyssä. Haastattelu toteutettiin 6. elokuuta 2011 Swengin terassilla. Ryhmähaastatteluun pyydettiin ravintolan kanta-asiakkaita ja muita asiakkaita, jotka tuntevat ravintolan historiaa. Ryhmähaastatteluun osallistui kuusi henkilöä. Benchmarkingin vertailukohteiksi valittiin Järvenpään kävelykadulla sijaitsevat ravintolat Blackpool ja Korona. Vertailtavia asioita olivat aukioloajat, hinnat, tapahtumat sekä internet- ja Facebook-sivut. Havainnointi alkoi heti opinnäytetyöidean saamisesta ja jatkui lokakuun loppuun saakka. Havainnointiin sisältyi tapahtumien seuranta, keskustelut työntekijöiden ja asiakkaiden kanssa, osallistuminen muutostyöhön sekä internetin, sanomalehtien ja markkinoinnin seuranta.

5.1 Kyselyn ja ryhmähaastattelun tulokset

Usein ajatellaan, että asiakkaat osallistuvat tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen vain huomauttamalla, että heidän saamassaan tuotteessa tai palvelussa on jotain vikaa. Asiakas on kuitenkin tärkeä tekijä tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä. (Grönroos 2007, 33) Tässä opinnäytetyössä ryhmähaastatteluun parhaiten soveltuviksi henkilöiksi määriteltiin asiakkaat, jotka ovat käyneet paljon Swengissä, sekä asiakkaat, jotka tuntevat kyseisen ravintolan historiaa. Näiltä ihmisiltä löytyi paljon mielipiteitä siitä, mitkä asiat ovat muuttuneet huonoon ja

mitkä hyvään suuntaan. Keskusteluissa myös muutoksiin vaikuttaneet tekijät avautuivat haastattelijalle.

Vastauksia kyselyyn ja ryhmähaastatteluun saatiin 39 kappaletta. Vastanneista naisia oli 19 ja miehiä 20. Nuorin vastaaja oli iältään 21-vuotias ja vanhin 69-vuotias. Suurin osa vastaajista oli iältään 50-59-vuotiaita (Kuvio 1). Heitä oli 41 % kaikista vastanneista. 20-29-vuotiaita oli 31 % vastanneista. 30-39-vuotiaita sekä 40-49-vuotiaita oli sama määrä, molempia 13 % vastanneista. Yksi vastaaja kuului 60-69-vuotiaisiin. Ammatteja oli vastanneiden kesken monipuolisesti. Eniten oli opettajia, opiskelijoita ja yrittäjiä. Opettajia oli vastanneista neljä eli 10 %, samoin opiskelijoita. Yrittäjiä oli kolme eli kahdeksan prosenttia.



Kuvio 1: Kyselyyn ja ryhmähaastatteluun vastanneista 41 % oli 50-59-vuotiaita.

Kyselyn ja ryhmähaastattelun toisessa kysymyksessä kysyttiin minkä takia vastaajat käyvät Swengissä. Yleisimmät syyt Swengissä käymiseen olivat sosiaalinen kanssakäyminen, rento tunnelma, hyvä palvelu ja musiikki. 80 % vastaajista vastasi syyksi yhden tai useamman edellä mainituista syistä. Muita syitä olivat muun muassa joka toinen torstai järjestettävä ”musavisä”, musiikki- ja teatteriesitykset sekä iltapäivälehtien sanaristikoiden täyttäminen muiden asiakkaiden kanssa.

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin, mihin Swengin tapahtumiin asiakas on osallistunut. 65 % vastaajista mainitsi osallistuneensa musiikkiesityksiin. Yksityistilaisuuksiin vastaajista oli

osallistunut 43 %. Niitä olivat pikkujoulut, syntymäpäivät, eri yritysten juhlat ja tuote-esittelytilaisuudet. 20 % vastaajista oli osallistunut joka toinen torstai järjestettävään musiikkietotilaisuuteen nimeltä ”Musavisa”. Teatteriesityksissä oli käynyt myös joka viides kyselyyn ja ryhmähaastatteluun vastanneista. Muita tapahtumia olivat urheilun kisakatsomot, Suomen Paras Kuoro 2011 kisakatsomo, tanssitunnit, Puisto Blues-tapahtumat ja Keskisen Uudenmaan Musiikkiopiston esitykset.

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin ehdotuksia ja ideoita Swengin kehittämiseen. Kehittämisehdotuksia ja -ideoita saatiin yhteensä 98 kappaletta. Ravintolan sisustusta pidetään sekavana ja nuhruisena. Siihen toivotaan selkeyttä ja yhtenäisempi ilme. Sisustuksessa varsinkin ravintolan tuolit ja penkit aiheuttivat kehittämisehdotuksia. Swengin alakerrassa on metallirunkoisia tuoleja, jotka eivät sovi sisustukseen tai ole mukavat istua. Kaikkien tuolien joukosta löytyy yksilöitä, jotka kaipaisivat jalkojen kiristämistä ja uutta verhoilua. Valaistukseen liittyviä kehitysehdotuksia oli muun muassa kattokruunujen lamppujen vaihto ja puhdistus sekä uudet seinälamput. Portaikkojen ja käytävälle, mitkä johtavat wc-tiloihin ehdotetaan ilmeenparantamista esimerkiksi uudella seinämaalilla. Muita ehdotuksia ravintolan sisustukseen liittyen oli selkeämpi hintojen esittely, kuten lisää liitutauluja baaritiskille ja ikkunoihin uudet verhot.

Kyselyyn ja ryhmähaastatteluun vastanneet vaikuttivat tyytyväisiltä Swengin juomavalikoimaan, koska ainoat ehdotukset juomiin liittyen olivat selkeät juomatarjoukset sekä yksi vastaaja toivoi valikoimiin Koffin juomia. Ruokaan liittyviä kehittämisehdotuksia saatiin paljon. Swengissä on mahdollista ostaa pähkinöitä ja nachoja, mutta kehitysehdotuksissa toivotaan laajempaa valikoimaa, kuten sipsejä, voileipiä, sieni- ja kasvispiirakkaa tai muuta vastaavaa. Kehittämisehdotuksissa oli viikonlopuille kevytmenu ja lämmintä ruokaa. Tarjolla oleville syötävälle ehdotettiin hintoja esille.

Tapahtumiin liittyvät kehittämisehdotukset liittyivät musiikkiin, teemailtoihin, urheiluun ja teatteriin. Livemusiikkia toivottiin lisää, eritoten jazzia, trubaduuriesiintyjä, rautalankaa ja suomalaista iskelmää. Ehdotuksissa oli myös ”Shake!”-klubia ja ”Rikospaikka” -tapahtumaa pienemmässä mittakaavassa alakertaan. Discoillat, 60-, 70- ja 80-lukujen musiikki olivat osa kehittämisehdotuksia. Elonkorjuutanssien kaltaisia tapahtumia ja naamiaisia ehdotettiin kyselyn vastauksissa. Tapahtumiin toivottiin lisää teatteriesityksiä ja stand-upia. Monet vastaajat ehdottivat urheilun kisakatsomoita, lajeina esimerkiksi jääkiekko ja jalkapallo. Ravintolan alakerrassa on screeni ja ehdotuksissa oli screeni myös vintille.

Swengin vintille ehdotettiin lisää käyttöä. Vinttiin liittyviin kehittämisehdotuksiin kuului muun muassa kattoterassin rakentaminen, tilausravintola ja tapahtumien laajempi mainostaminen, backstagen ja keittiön remontointi, vintin pienemmän puolen ottaminen jokapäiväiseen käyt-

töön, asiakkaiden pääsy pelaamaan biljardia silloinkin, kun vintillä ei ole tapahtuma menossa. Tapahtumien markkinointiin ehdotettiin lisää selkeyttä ja näkyvyyttä. Yksi vastaaja totesi, ettei pitäisi luottaa vain kaverimainontaan ja Internetiin. Ravintolan sijainti ilmoitettiin kehittämisehdotuksissa. Vastauksissa mainittiin myös katettu terassi, tikkataulun korjaaminen, happy hour, desinfiointiaineet wc-tiloihin, go go -tytöt sisäänheittäjiksi sekä tietokone asiakäyttöön.

5.2 Benchmarkingin tulokset

Blackpool on biljardiravintola, joka sijaitsee Järvenpään kävelykadulla osoitteessa Sibeliuksenkatu 10. Se on auki sunnuntaista maanantaihin klo 13.00-02.00 ja perjantaista lauantaihin klo 13.00-03.00. HOK-Elannon ravintola Korona sijaitsee samalla kadulla osoitteessa Sibeliuksenkatu 12. Korona on auki sunnuntaista torstaihin klo 10.00-02.00 ja viikonloppuisin perjantaista lauantaihin klo 10.00-04.00. Toisin kuin Blackpool ja Korona, Swengi sijaitsee rautatien itäpuolella. Swengin osoite on Myllytie 2. Swengin aukioloajat ovat maanantaista torstaihin 16.00-01.00, perjantaisin 16.00-02.00 ja lauantaisin 12.00-02.00. Sunnuntaisin ravintola on kiinni.

Hintavertailuun valittiin neljä juomaa: hanaolut, hanasiideri, lonkero ja ”kossubattery”, joka koostuu Koskenkorvavodkasta ja Battery-energiajuomasta (Kuvio 2). Puolen litran hanaolut maksaa Swengissä 4,50, Blackpoolissa 5,00 ja Koronassa 5,20 euroa. Hanasiiderin hinta on Swengissä 6,5, Blackpoolissa 6,00 ja Koronassa 6,40 euroa. Lonkero on maksaa Swengissä ja Blackpoolissa saman verran, 5,50 euroa. Koronassa lonkeron hinta on 5,80 euroa. Kossubatteryn hinta on Swengissä 7,00, Blackpoolissa 6,80 ja Koronassa 7,30 euroa.

	Swengi	Blackpool	Korona
Hanaolut 0,5l	4,50€	5,00€	5,20€
Hanasiideri	6,50€	6,00€	6,40€
Lonkero	5,50€	5,50€	5,80€
Kossubattery	7,00€	6,80€	7,30€

Kuvio 2: Swengin, Blackpoolin ja Koronan hintavertailu.

Kaikissa kolmessa ravintolassa on musiikkiesityksiä. Blackpoolissa ravintolatuotteiden nauttimisen lisäksi voi pelata biljardia. Ravintolassa on ajoittain urheilukisakatsomoita. Tapahtumakalenteri, jossa ilmoitetaan tulevista musiikkiesityksistä, löytyy sekä ravintolan sisätiloista että ulkopuolelta, kävelykadulta. Koronassa voi juomien lisäksi tilata syötävää, kuten pizza

sliceja ja fish and chipsejä. Ravintolassa on joka torstai Heavy-karaoke. Jääkiekon SM-liigan lähetykset näytetään ravintolassa. Baaritiskin ylähyllyltä löytyy myös lautapelejä, joita asiakkaat voivat pelata. Swengissä näytetään epäsäännöllisesti urheilua. Joka toinen torstai järjestetään musavisa. Kuten Koronassa, Swengissä on tarjolla lautapelejä. Swengissä järjestetään vuosittain Järvenpään teatterin vappuesityksiä.

Internet- ja Facebook-sivujen tutkimus suoritettiin 27.10. Swengillä on omat kotisivut, www.swengi.com. Etusivulla on keikkakalenteri, jossa näkyy ravintolan tulevat musiikkitahtumat. Samalta sivulta löytyy ravintolan aukioloajat, ikäraja, osoite sekä linkki Facebook-sivuille. Sivustolta löytyy tietoa itse ravintolasta, tilausravintolasta, informaatiota esiintyjille, yhteystiedot sekä kuvagalleria. Googlen hakukoneella, hakusanalla ”Swengi”, ravintolan kotisivuille pääsee kolmesta ensimmäisestä linkistä. Google näyttää karttakuvan sekä ravintolan aukioloajat. Ensimmäisten 20 linkin joukossa ei ole linkkiä Swengin Facebook-sivuille. Blackpoolilla ei ole kotisivuja. Googlen kautta hakusanalla ”Blackpool”, ensimmäisten 20 linkin joukossa ei ole linkkiä ravintolaan liittyen. Hakusanalla ”Blackpool Järvenpää” linkit liittyvät ravintolaan. Linkkiä Facebook-sivuille ei ole ensimmäisten 20 joukossa. Korona kuuluu HOK-Elannon ravintoloihin ja ravintolan yhteystiedot, aukioloajat, osoite ja kartta löytyvät HOK-Elannon internet-sivuilta. Googlen kautta hakusanalla ”Korona”, 11. linkki vie HOK-Elannon internet-sivuille. Neljäs linkki johtaa Koronan Facebook-sivuille. (Ravintola Swengi 2011a; Ravintola Swengi 2011b.)

Kaikilla kolmella ravintolalla on Facebook-sivut. Swengi ja Blackpool tiedottavat sivustolla ryhminä, mikä tarkoittaa, ettei sivulle pääse ilman, että kirjautuu Facebookiin. 27.10. Swengin ryhmään kuului 877 jäsentä, Blackpoolin ryhmään 583. Koronan Facebook-sivuille pääsee, vaikka ei omaisi omia Facebook-tunnuksia. Koronan Facebook-sivuista pitää 755 henkilöä. Swengin ja Blackpoolin sivuilla informoidaan ravintoloiden tapahtumista ja ihmiset voivat käydä kommentoimassa ja keskustelemassa. Koronan sivuilla on erikseen keskustelualue, tapahtumat ja yhteystiedot. Blackpoolin sivuilla on lyhyt persoonallinen esittely: ”Blackpool. Jumalan luoma paratiisi, jossa hanoistakin virtaa elämän nektaria. Olohuone kaikille elämää etsiville.” Koronan sivuilla on mieleenpainuva esittely: ”Korona tarjoaa vauhdikasta menoa ja rentoa pubitunnelmaa hyvässä hengessä.” Swengin Facebook-sivuilla esitellään ravintola esitellään seuraavasti: ”Ravintola Swengi on Järvenpään keskustassa, aivan rautatieaseman läheisyydessä, sijaitseva vuonna 1997 perustettu Rhythm & Blues henkinen ravintola. Swengin alakerrassa on sadan asiakaspaikan, A-oikeuksinen tunnelmallinen ravintola ja ulkona 80 hengen aurinkoinen kesäterassi.” (Blackpool Facebook 2011; Korona Facebook 2011; Swengi Facebook 2011.)

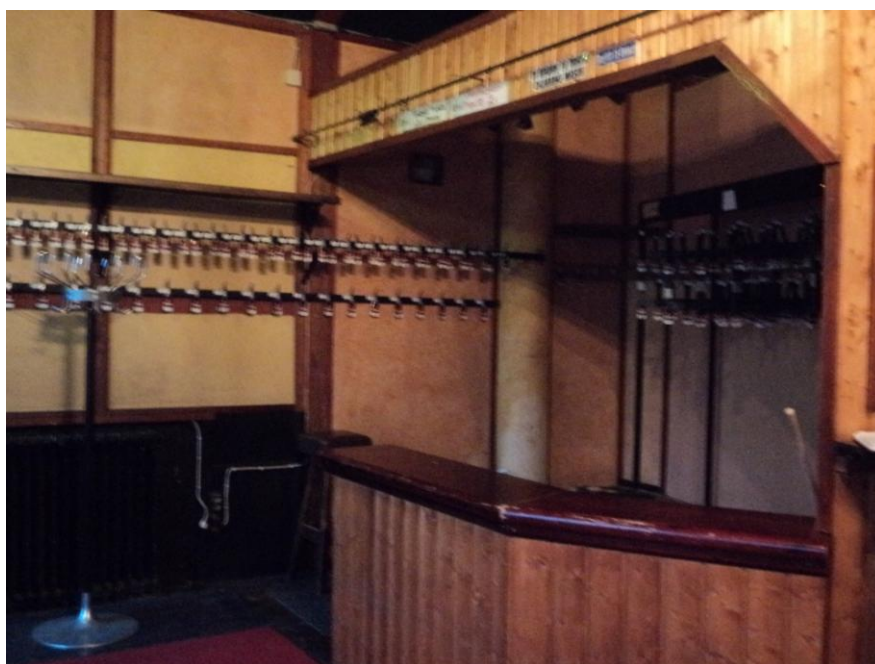
Erilaistuminen on hyvä keino saada kilpailuetua muihin yrityksiin. Se on kustannustehokkuuden ohella perusstrategia pysyvän kilpailuedun saavuttamiseksi. Swengin pitäisi pyrkiä erot-

tumaan kilpailijoistaan jollakin sellaisella ominaisuudella, jota asiakkaat arvostavat. Erilaistua voi fyysisen tuotteen tai palvelun osalta tai luomalla kilpailijoista poikkeavan jakeluverkon. Markkinointi ja tuotteisiin liittyvät tukipalvelut ovat tapoja erilaistua. (Laakso 2003, 29-32.)

5.3 Havainnoinnin tulokset

Havainnointi tapahtui elokuun ja lokakuun 2011 aikana. Havainnoinnin kohteita olivat keskustelut asiakkaiden ja henkilökunnan kanssa, osallistuminen muutostyöhön, ravintolan esteettinen ympäristö sekä Internetin, sanomalehtien ja markkinoinnin seuranta. Havainnoinnin aikana seurattiin myös asiakkaiden ja henkilökunnan käyttäytymistä.

Saapuessaan ravintolaan, narikka on ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee (Kuva 2). Kun narikka ei ole käytössä, voisi naulakkotilan sulkea verhojen taakse. Tiskille voisi laittaa mainoksia ja Swengin tapahtumakalenterin. Alue näyttäisi siistimmältä ja se pääsisi jatkuvaan käyttöön. Swengin sisäänkäynnin puoleisella ikkunaseinällä on pyöreitä baaripöytiä. Niiden vieressä on taso, jolta asiakas voi ottaa lukeakseen iltapäivälehdet ja muita ajankohtaisia julkaisuja, kuten Kauppalehdet.



Kuva 2: Swengin narikka on ensimmäinen asia, minkä asiakas näkee saapuessaan ravintolaan (Kuva: Anniina Salo).

Keskellä ravintolaa on pyöreitä pöytiä, joiden ympärille mahtuu hyvin kymmenen ihmistä. Toisella ikkunaseinällä on pöytiä neljälle tai kuudelle hengelle. Baaritiskin vastakkaisessa

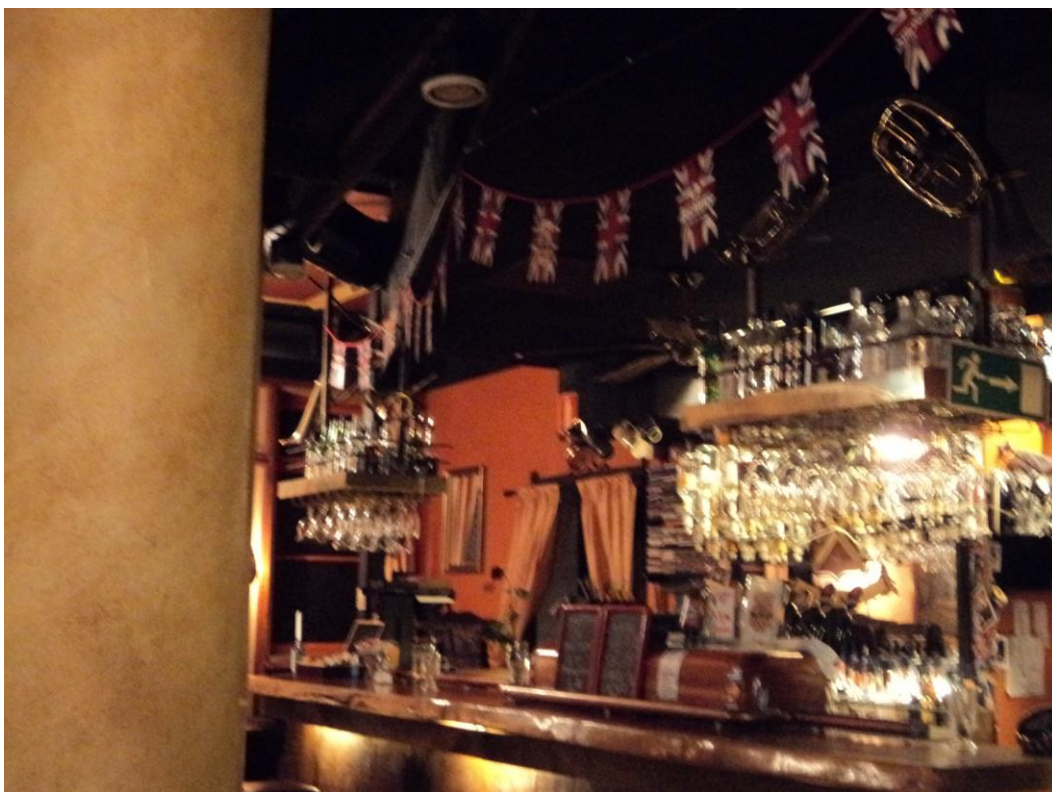
päädystä on lava, joka sopii muun muassa trubaduureille. Kun esityksiä ei ole, voi asiakkaat viettää aikaa suuressa yli kymmenen hengen pöydässä tai loikoilla sohvilla. Lavalla on myös screeni, josta asiakkaat pääsevät seuraamaan tv-lähetyksiä. Tunnelmaa ravintolaan tuovat jokaisella pöydällä olevat kynttilät, kukat ikkunalaudoilla sekä hämärä kattokruunu- ja seinälamppuvaistus (Kuva 3). Havainnoinnin perusteella seinälamput voisi vaihtaa ravintolan tyyliin sopiviksi. Pyöreisiin pöytiin olisi hyvä saada pöytälamput. Ravintolan hämärä valaistus sopii tunnelmaan, mutta sanomalehtien lukemiseen ja ristikoiden tekemiseen tarvitsee enemmän valoa. Verhot ovat samanväriset seinien kanssa, eikä niitä ole aseteltu houkuttelevannäköisesti. Uudet verhot piristäisivät sisustusta.



Kuva 3: Kattokruunut ja kynttilät tuovat tunnelmaa Swengiin (Kuva: Anniina Salo).

Baaritiskin (Kuva 4) yläpuolella on ravintolan tyyliin sopivia koristeita, kuten torvisoittimia. Tiskin takana on peili, joka tekee alueesta suuremman näköisen. Kahvin ja teen juojille, tiskiltä löytyy teepussit, makeutusaine sekä sokeriastia. Esillä olevat hinnat on kirjoitettu liitutauluihin, jotka ovat seinällä ja tiskillä (Kuva 5). Makusoodien ja -kahvien hinnat on kirjoitettu tiskiön liimattuun tarraan. Tarran hintoja ei voi vaihtaa, eikä tarra luo yhtenäistä tunnelmaa liitutaalujen kanssa. Ravintolasta voi ostaa naposteltavaa, mutta niitä pitää osata kysyä, sillä niistä ei ole mainintaa, eikä niiden hintoja ole esillä. Ajankohtaiset tarjoushinnat päivitetään säännöllisesti tiskillä oleviin liitutauluihin. Kuten ryhmähaastatteluun ja kyselyyn vastaan-

neet ehdottivat, naposteltavilla pitäisi olla hinnat esillä. Makusoodien ja -kahvien hinnat voisi esitellä eri tavalla esimerkiksi liitutauluissa tai selattavalla lehtiöllä. Alkoholittomista juomisista sekä drinkeistä voisi tehdä listan, jota voi pyytää katseltavaksi.



Kuva 4: Swengin baaritiski (Kuva: Anniina Salo).



Kuva 5: Hinnat on kirjoitettu liitutauluihin ja tarraan (Kuva: Anniina Salo).

Wc-tiloihin päästäkseen asiakkaan pitää mennä portaat alas kellarikäytävälle. Portaikkoon ja käytävään saisi piristystä joko uudella seinämaalilla, julisteilla tai tauluilla. Swengin vintin ilmettä olisi helppo parantaa laittamalla seinille julisteita menneistä ja tulevista tapahtumista. Vintin voi jakaa kahteen tilaan. Toisella puolella on baaritiski, pöytiä ja lava. Pienemmällä puolella on muun muassa biljardipöytä ja wc-tilat. Pienemmän puolen voisi ottaa käyttöön, vaikka vintillä ei olisi tapahtuma käynnissä. Vinttiä voi hyödyntää urheilun kisakatsomoita varten. Jos vuoden 2012 jääkiekon maailmanmestaruuskilpailut näytetään Swengin vintillä, paikalle mahtuisi yli sata katsojaa.

6 Tulosten analysointi

Tutkimustulosten perusteella Swengissä on hyvä palvelu. Hintataso ei ole Järvenpään halvin eikä kallein. Hintoja ei myöskään koettu ongelmaksi tai kehittämiskohteeksi. Ravintolaan pitäisi ottaa lisää syötävää myyntiin. Jos naposteltavaa olisi enemmän tarjolla, osa asiakkaista viihtyisi pidemmän aikaa, koska nälän tullen ei tarvitsisi lähteä syömään.

Swengin esteettinen toimintaympäristö on toimiva, mutta kaipaa uudistusta. Uudistaminen on hyvä aloittaa esimerkiksi verhojen vaihtamisesta ja narikan siistimisestä. Julisteiden lisääminen seinille on helppo ja nopea toimenpide, jonka tekemiseen menee vähän aikaa.

Urheilun kisakatsomoiden lisääminen vaatii resursseja, mutta se olisi kannattavaa. Järvenpään urheiluravintola, Sports Academy, lopetti toimintansa syksyllä 2011. Yksikään ravintola ole ehtinyt ottaa paikkaa Järvenpään urheiluravintolana. Koronassa asiakas pääsee katsomaan jääkiekon SM-liigaa, mutta tarvetta olisi muun muassa jalkapallon kisakatsomoille.

Swengissä on paljon tapahtumia. Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella, tapahtumien mainontaa pitäisi selkeyttää, että asiakkaat tietäisivät etukäteen, minkälaisia tapahtumia on tulossa. Tapahtumia kannattaisi suunnitella ja markkinoida 50-59-vuotiaille sekä 20-29-vuotiaille.

7 Toimenpiteet ja jatkotutkimusehdotukset

Ravintola-alalla kehittäminen on jatkuva prosessi, jossa muutosten analysointi johtaa uusiin muutoksiin. Jatkuvaa kehittämistyötä tarvitaan muun muassa kannattavuuden parantamiseen, uusien palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen, asiakkaiden muuttuvien mieltymysten ymmärtämiseen, tulevaisuuden toimintaan vaikuttavien tekijöiden ja kysynnän ennakkoimiseen sekä uusille kohdemarkkinoille laajentamiseen. (Ojasalo ym. 2009, 12.)

Tutkimustulosten ensimmäisen analyysin perusteella tutkija loi yhdessä Swengin omistajan ja työntekijän kanssa listan kehitystoimenpiteistä, jotka ovat helposti ja lyhyellä aikavälillä toteutettavissa. Listalle kuuluivat uudet verhot alakertaan ja narikkaan, narikan maalaus ja mainosten lisääminen narikan tiskille, valaisimien palaneiden lamppujen vaihto, ruoille ja alkoholittomille juomille listat asiakkaita varten sekä tietokone asiakaskäyttöön.

Osa kehitysehdotuksista, kuten julisteiden lisääminen vintille, otettiin käyttöön ennen lopullista raporttia. Swengi voi hyödyntää opinnäytetyötä ja siinä olevia kehittämissuhteita, valitsemassaan mittakaavassa, oman toimintansa kehittämiseen. Koska kehittämistyön tekemisen on tarkoitus olla jatkuvaa, olisi suositeltavaa, että tutkimus toteutetaan uudestaan. Sitä voi toteuttaa esimerkiksi keskustelemalla asiakkaiden kanssa ja tutkimalla kilpailevia yrityksiä. Markkinoinnin tutkimiselle ja kehittämiselle olisi tarvetta.

8 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja tarkkuutta. Luotettavan tutkimusten tulosten pitää olla toistettavissa samanlaisin tuloksina eivätkä

tulokset saa olla sattumanvaraisia. Tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Virheitä voi sattua tietoja kerättyä, syötettyä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Otskoon ollessa pieni tulokset ovat sattumanvaraisia. Kyselytutkimuksessa tulee ottaa otantaa suunniteltaessa poistuma, joka tarkoittaa lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Luotettavuutta lisää se, että tutkimuksen otos edustaa koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-227.)

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä ollaan mittaamassa eli systemaattisen virheen puuttumista. Validius on varmistettava etukäteen tutkittavan aiheen huolellisella suunnittelulla sekä tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. Luotettavan tutkimuksen toteutumista edesauttavat myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkeavastausprosentti. Ilman täsmällisesti asetettuja tavoitteita on vaarana, että tutkitaan väärinä asioita. Pätevässä tutkimuksessa ei ole systemaattista virhettä ja mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Mittaustulokset eivät ole valideja, jos käsitteitä ja muuttujia ei ole määritelty tarkasti. Korkea vastausprosentti ja edustava otoksen saaminen edistävät tutkimuksen validiutta. (Heikkilä 2008, 29-30; Vilka 2005, 184.)

Vastauksia kyselyyn tuli toivottua vähemmän. Kyselyssä olisi voinut olla ”porkkana”, että vastauksia olisi saatu enemmän. Kyselyyn vastanneiden kesken olisi voitu arpoa lippu johonkin syksyn musiikki- tai teatteriesitykseen. Kyselyn tulokset pitivät kuitenkin yhtä ryhmähaastattelun ja havainnoinnin tulosten kanssa. Neljää eri kehittämistyön menetelmää käyttämällä, tuloksista tuli kattavat. Tutkimus on myös toistettavissa.

9 Oma pohdinta

Työn aihe oli todella mielenkiintoinen, sillä pidän kehittämistyöstä ja minusta on mukava keksiä ideoita erilaisten tuotteiden parantamiseen. Oli todella hienoa päästä mukaan kehittämistoimenpiteiden toteuttamiseen ja varmasti tulen auttamaan niiden toteutuksessa tulevaisuudessa. Olen todella otettu Swengin omistajan osoittamasta luottamuksesta itseäni kohtaan. Se, että ravintolan kehittäminen alkoi heti, kun esitin ensimmäisiä kehitysehdotuksia, antoi lisämotivaatioita työn tekemiseen.

Aikaa opinnäytetyön tekoon oli hyvin rajallisesti. Työn ja opinnäytetyön tekemisen yhteensovittaminen vaati työtä ja aikataulussa pysyminen tuotti myös ongelmia. Kaikki suuremmat projektit opintojeni aikana on tehty ryhmissä tai pareittain. Opinnäytetyön tekeminen yksin oli aina tavoitteena, koska silloin oppii paljon itsestään ja joutuu itse ottamaan vastuun kaikesta. Työn tekeminen yksin oli rankkaa, mutta opponijasta sekä Swengin työntekijöistä oli paljon apua.

Neljän tutkimusmenetelmän käyttäminen yhden sijaan, toi työn tuloksiin monipuolisuutta ja siitä oli itselleni hyötyä. Minulla on enemmän kokemusta menetelmäosaajana ja minun on helpompi lähteä tekemään projekteja, joissa tutkimuksen tekeminen ja menetelmien käyttäminen on tarpeellista.

Oma identiteettini tutkijana on muuttunut paljon opinnäytetyöprosessin aikana. Työn edessä minut otettiin vastaan asiantuntijana. Minun tietojani ja taitojani tarvittiin, jotta ravintola selviää alati muutoksessa elävässä yritysmaailmassa. Tämän työn avulla pääsin hyödyntämään opintoihini kuuluneita asioita ja tunnistamaan itsessäni alan ammattilaisen. Toivon, että pääsen tulevaisuudessa tekemään työtä tuotekehityksen ja luovuuden parissa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Grönroos, C. 2007. In Search of a New Logic for Marketing. Foundations of Contemporary Theory. USA: John Wiley & Sons, Ltd

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.,osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Talentum Media Oy

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi

Vilkkä, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi

Sähköiset lähteet

Blackpool Facebook 2011. Viitattu 27.10.2011.

<http://www.facebook.com/#!/groups/69105210047/>

E-conomic Sverige AB. 2011. Benchmarking - Mitä tarkoittaa benchmarking? Viitattu 24.11.2011. <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Hämeen ammattikorkeakoulu. 2010. Kyselytutkimus - survey. Viitattu 16.09.2011. <http://www.elearningcentre.hamk.fi/tko/menetelmat/kyselyt.html>

Hämeen ammattikorkeakoulu. 2010. Määrällinen tutkimus. Viitattu 16.11.2011. <http://www.elearningcentre.hamk.fi/tko/menetelmat/maarallinen.html>

Karasti, H. 2004. Kvalitatiivinen tutkimus. Oulun yliopisto. Viitattu 16.11.2011. http://media.tol.oulu.fi/video/jtmk/JTMK_kvalitutk_luento.pdf

Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? Viitattu 24.11.2011. www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF

Korona Facebook 2011. Viitattu 27.10.2011.

<http://www.facebook.com/#!/pages/KORONA/164674581459>

Mamia, T. 2008. Sosiaalitutkimuksen kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Tampereen yliopisto. Viitattu 16.11.2011. http://www.uta.fi/~tero.mamia/opetus/pori/kvali2009_1.pdf

Ravintola Swengi 2011a. Viitattu 05.08.2011.
<http://www.swengi.com/index.php?main=swengi>

Ravintola Swengi 2011b. Viitattu 05.08.2011.
<http://www.swengi.com/index.php?main=ravintola>

Ravintola Swengi 2011c. Keikkakalenteri. Viitattu 13.09.2011.
<http://www.swengi.com/index.php?main=keikat>

Stakes 2006. Kehittämistyön menetelmiä. Viitattu 17.11.2011.
<http://info.stakes.fi/NR/rdonlyres/A85FCBC1-72BC-40D1-AE15-28ED3DFCC870/0/menetelmatosa2.pdf>

Swengi Facebook 2011. Viitattu 12.09.2011 <http://www.facebook.com/groups/swengi/>

Vuorinen, K. 2005. Etnografia. Viitattu 06.08.2011. <http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/5-Vuorinen.pdf>

Julkaisemattomat lähteet

Suvanto, R. 2011. Ravintolan omistajan haastattelu 03.09.2011. Swengi. Järvenpää.

Kuvat

Kuva 1: Swengi on Rhytm & Blues -henkinen ravintola	9
Kuva 2: Swengin narikka on ensimmäinen asia, minkä asiakas näkee saapuessaan ravintolaan	19
Kuva 3: Kattokruunut ja kynttilät tuovat tunnelmaa Swengiin	20
Kuva 4: Swengin baaritiski	21
Kuva 5: Hinnat on kirjoitettu liitutaaluihin ja tarraan	22

Kuviot

Kuvio 1: Kyselyyn ja ryhmähaastatteluun vastanneista 41% oli 50-59-vuotiaita.....	15
Kuvio 2: Swengin, Blackpoolin ja Koronan hintavertailu.....	17

Liitteet

Kysely

Hei! Teen opinnäytetyönä kehityssuunnitelman Swengille. Kysely on osa tutkimusta ja sen tarkoitus on selvittää asiakkaiden näkemyksiä Swengin kehittämistyössä.

1. Sukupuoli, ikä, ammatti?
2. Minkä takia käyt Swengissä?
3. Mihin Swengin tapahtumiin olet osallistunut?
4. Onko sinulle ehdotuksia tai ideoita Swengin kehittämiseen?

Lähetätkää vastaukset osoitteeseen

swengitutkimus@gmail.com

Kiitos!

Kehitysehdotukset kyselystä ja ryhmähaastattelusta

Sisustus

- Sisustus hieman sekava ja nuhrainen. selkeyttä ja yhtenäisempi ilme.
- Metallituolit pois alakerrasta
- Pientä pintaremonttia, huonot tuolit pois ja sellaista
- Penkeille ja tuoleille uutta verhoilua
- Kattokruunut kuntoon
- Seinälamput vaihtoon
- Enemmän liitutauluja
- Uudet verhot
- Vessojen käytävät ja portaikko

Juoma ja ruoka

- Juomatarjouksia esimerkiksi viikon tai kuukauden juoma
- Koffin juomat
- Naposteltavien hinnat esille
- Jotain pientä syömistä, muutakin kuin nachoja
- Sipsejä
- Voileipää
- Sieni- ja kasvispiirakkaa tai muuta sellaista
- Viikonloppu -kevytmenu
- Lämmintä ruokaa

Tapahtumat

- Urheilua vintille
- Live jazzia
- Teemaillat
- Enemmän keikkoja
- Alakertaan ”Rikospaikka-jäbien” juontama säännöllinen lounge-henkinen tapahtuma
- ”Shake!” -klubia alakertaan
- Lastulevykauppiaan kaltaisia trubaduurikeikkoja lisää
- Naamiaiset
- Diskoiltoja vanhemmille diskoilijoille (60- 70- 80-lukujen musiikkia)
- ”Old school” musiikkia, rautalankaa ja suomalaista iskelmää
- Harrastajateattereiden esityksiä
- Stand-upia

- Lisää teatteriesityksiä
- Jalkapallon kisakatsomot
- Elonkorjuutanssien tapaisia tapahtumia lisää

Muuta

- Katettu terassi
- Tikkataulu kuntoon
- Happy hour
- Ravintolassa ilmainen langaton Internetyhteys, joten yleisökone asiakkaiden käyttöön
- Vintille enemmän käyttöä
- Biljardipöytä vintillä, mutta ei pääse pelaamaan
- Vintin toiselle puolelle jotain käyttötarkoitusta.
- Vintin ”backstage” ja keittiö remppaan
- Kattoterassi
- Vessoihin desinfiointipyyhkeet ja -aineet
- Sijainti
- Naisten vessaan pientarvikkeita, kuten tops-puikkoja ja laastareita
- Tapahtumia pitäisi markkinoida näkyvämmiin
- Tapahtumia pitäisi markkinoida selkeämmin
- Go-go-tyttöjä sisäänheittäjiksi
- Tapahtumien mainostaminen
- Ei pidä luottaa vain kaverimainontaan ja internetiin
- Vintillä hyvä tilausravintola, sitäkin kannattaisi mainostaa enemmän