



TERASSIN KEHITTÄMINEN

Case: Finlaysonin Palatsi

Hannele Hukka

Liisa Loponen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Palvelujen tuottaminen ja
johtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
HANNELE HUKKA & LIISA LOPONEN:
Terassin kehittäminen
Case: Finlaysonin Palatsi

Opinnäytetyö 42 sivua, josta liitteitä 8 sivua
Toukokuu 2012

Palatsinraitin silta valmistuu vuoden 2012 lopulla. Tämä tulee vaikuttamaan Finlaysonin Palatsin asiakasmäärien kasvuun kesällä 2013. Tästä saimme toimeksiannon kartoittaa Finlaysonin Palatsin terassin kehittämiskohteet ja markkinoinnin mahdollisuudet.

Tutkimusmenetelmät olivat laadulliset. Aineisto kerättiin haastatteluilla. Toimintaympäristön kartoittamiseen käytimme PESTEL-analyysiä. Tämän pohjalta tutkimus jaettiin sisäiseen ja ulkoiseen toimintaympäristöön.

Sisäisen toimintaympäristön tutkimuksessa selvisi terassin toiminnan kehittämiskohteet ja investointitarpeet. Ulkoisen toimintaympäristön tutkimuksella saatiin arvioitua tärkeimmät asiakaskohderyhmät, ideoita markkinointiin ja toimintatapoihin.

Opinnäytetyö on apuväline Finlaysonin Palatsin terassin toiminnan kehittämiseen ja markkinoinnin luomiseen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

HANNELE HUKKA & LIISA LOPONEN:
The Development of a Terrace
Case: The Palace of Finlayson

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 8 pages
May 2012

The bridge of Palatsinraitti is due to be complete in the end of the year 2012. This is going to have an impact on the amount of customers in the Palace of Finlayson. This was the starting point to our thesis. The object was to find out the developmental needs and marketing opportunities of the Palace's terrace.

The research part of the thesis is divided to the inner environment and the outer marketing environment. All material was gathered by interviews.

Researching the inner environment and how the restaurant operates, we discovered the developmental and investment needs of the terrace. By researching the outer marketing environment and how other restaurants in Tampere operate we were able to evaluate the most important customer-segments, ideas for marketing and everyday operating.

This thesis is a tool for developing the terrace and marketing of the Palace of Finlayson.

Key words: Pestel, terrace, Palace of Finlayson, marketing environment, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	FINLAYSONIN PALATSI.....	7
3	TOIMINTAYMPÄRISTÖ	9
4	PESTEL-ANALYYSI	11
	4.2 Poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät	12
	4.3 Sosiaaliset ja ekologiset tekijät.....	13
	4.4 Teknologiset tekijät	14
	4.5 Ekonomiset tekijät	14
5	KVALITATIIVISET TUTKIMUSMENETELMÄT.....	16
	5.1 Tapaustutkimus	16
	5.2 Aineiston keruu haastatteluilla	17
	5.3 Aineiston analyysi ja tulkinta	18
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ANALYYSI.....	19
	6.1 Sisäinen toimintaympäristö	19
	6.1.1 Omistaja	20
	6.1.2 Ravintolapäällikkö	21
	6.1.3 Työntekijät	22
	6.2 Ulkoinen toimintaympäristö	23
	6.2.1 Poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät.....	23
	6.2.2 Sosiaaliset ja ekologiset tekijät	24
	6.2.3 Teknologiset tekijät.....	25
	6.2.4 Ekonomiset tekijät	25
7	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	26
8	MARKKINOINNIN TOIMENPITEET	28
	7.1 Verkkomainonta	28
	7.2 Radiomainonta.....	29
	7.3 Lehtimainonta.....	30
	7.4 Tapahtumat	31
	7.5 Ravintolan sisä- ja ulkomainonta	32
9	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	36
	Liite 1. Työntekijöiden kyselylomake	36
	Liite 2. Omistajan haastattelukysymykset	37
	Liite 3. Ravintolapäällikön haastattelukysymykset	38

Liite 4. Ravintolat joihin otettiin yhteyttä	39
Liite 5. Saate ravintolapäälliköille.....	40
Liite 6. Ravintoloiden haastattelukysymykset.....	41

1 JOHDANTO

Työn toimeksiantajana toimii Finlaysonin Palatsi, joka on Ravintola Astor Oy:n tytäryhtiö. Se on aloittanut toimintansa vuonna 2001 ja terassi on ollut osana liiketoimintaa alusta asti. Palatsinraitin sillan valmistuessa vuoden 2012 lopulla ravintolan asiakasmäärät tulevat todennäköisesti kasvamaan. Lisääntyvät asiakasmäärät näkyvät eritoten ravintolan terassilla. Terassi on avoinna ainoastaan kesäkaudella ja sen toiminta on ollut pieni osa ravintolan toimintaa, eikä siihen ole suuremmin kiinnitetty huomiota tai sen toimintaa kehitetty. Tästä syntyi tarve kartoittaa terassin kehittämiskohteita ja markkinoinnin mahdollisuuksia.

Yrityksen ympäristössä tapahtuu koko ajan yrityksen toimintaan vaikuttavia muutoksia. Tätä ympäristöä kutsutaan toimintaympäristöksi. Toimintaympäristöanalyysiksi valitsimme PESTEL-analyysin, joka on työkalu jolla selvitetään organisaation poliittista ja lainsäädännöllistä, sosiaalista ja ekologista, ekonomista eli taloudellista sekä teknistä tilaa sekä tulevaisuutta.

Luonteeltaan tutkimus on tapaustutkimus, aineiston keruun menetelmät olivat kvalitatiivisia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tieto kerätään usein havainnoinnin ja haastattelujen avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu ja tulkinta kietoutuvat toisiinsa tiiviisti. Tapaustutkimuksessa kohteena on jokin yksittäinen tai rajattu tapahtuma, yksilö, yhteisö tms. Tässä tapauksessa kohteena on Finlaysonin Palatsin terassi ja Palatsinraitinsillan valmistumisen vaikutukset sen toimintaan. Tietoa kohteesta kerätään monipuolisesti eri lähteistä. Tapausta tutkimalla pyritään lisäämään ymmärrystä tietystä ilmiöstä pyrkimättä kuitenkaan yleistettävään tietoon. Aineistoa kerättiin haastatteluilla, jotka voidaan jakaa kolmeen ryhmään: sisäisestä toimintaympäristöstä haastateltiin strukturoidulla lomakkeella työntekijöitä, sekä strukturoimattomalla omistajaa ja ravintolapäällikköä. Ulkoisen toimintaympäristön haastattelut eri ravintolapäällikköiden kanssa tehtiin strukturoimattomasti.

Yritys toimii paikallisesti Tampereella, tästä syystä rajasimme työmme niin aineiston keruun kuin pohdinnan kannalta koskemaan Tampereen aluetta ja ulkoisen toimintaympäristön analyysissä eritoten keskustan aluetta.

2 FINLAYSONIN PALATSI

Kun Finlaysonin tehtaan vanha patruuna Wilhelm von Nottbeck kuoli vuonna 1890, kolme hänen Tampereella asuvaa poikaansa rakennuttivat itselleen omat valtakuntansa. Aleksander Johan Ferdinand päätti purkaa lapsuudenkotinsa, isänsä 1840-luvun lopussa rakennuttaman kaksikerroksisen puutalon. (Korkki, J. & Niemelä, J. 1995.)

Uusrenessanssia edustavan rakennuksen, Finlaysonin Palatsin, suunnitteli arkkitehti Lambert Pettersson. Palatsi valmistui Alexander Von Nottbeckin asunnoksi vuonna 1899 pitkällisen rakennusvaiheen jälkeen. Von Nottbeckin teollisuussuku on ollut merkittävimpiä Tampereen rakentajia, parhaimmillaan lähes puolet tamperelaisista sai leipänsä Finlaysonin puuvillatehtaalta. (Korkki, J. & Niemelä, J. 1995.)

Aleksander oli naimaton, äveriäs ja arvatenkin kunnianhimoinen, sillä vanhan kotitalon perustuksille ei mitä tahansa sopinut rakentaa. Isävainaan runsaan hehtaarin kokoiseksi rakennuttama puistokin päätettiin jättää muistoksi ajalta, jolloin Venäjän tsaari Aleksanteri II keksi nimittää Nottbeckien puiston huvilaa linnaksi ja vaati katunumeron poistamista näinkin arvokkaalta rakennukselta. (Korkki, J. & Niemelä, J. 1995.)

Palatsiaan Aleksander ei juuri ehtinyt isännöidä. Graniittilinnan sisustusta oltiin hankkimassa ulkomailta, kun isäntä sairastui. Kaksi päivää ennen jouluaattoa vuonna 1900 kuolema korjasi omansa. (Korkki, J. & Niemelä, J. 1995.)

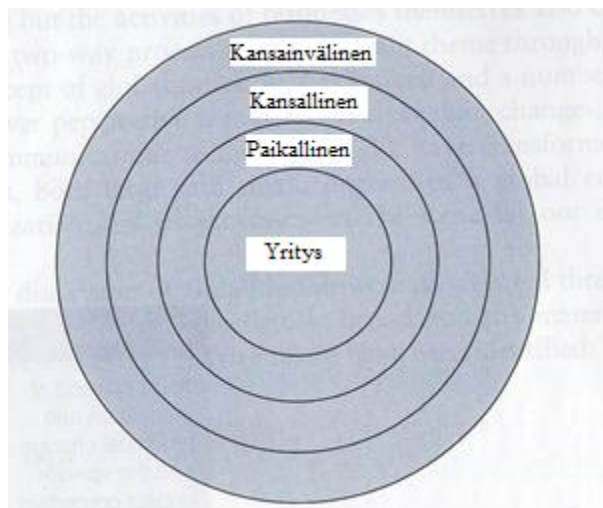
Aleksanderin kuoltua palatsi oli jonkun aikaa tyhjiillään, kunnes vuodesta 1904 talo otettiin Finlaysonin palkatun johtajan asunnoksi. Uuden vuosisadan alussa tehtaan toiminnassa oli mukana enää vain Lielahdessa elellyt Wilhelm, ja kun Finlayson vuonna 1908 muuttui osakeyhtiöksi, aatelissuvun aika Tampereella alkoi olla ohi. Tammerkosken rantapalatsista tuli vuosikymmeniksi Finlaysonin johtajien asunto. Ensin Palatsia asuttivat tehtaanisännöitsijät, sitten toimitusjohtajat. Palatsin viimeinen asukas oli 1970-luvulla vuorineuvos Stig Hästö, silloinen toimitusjohtaja. (Korkki, J. & Niemelä, J. 1995.)

Ravintolakäyttöön rakennus ja sen pihapiiri tulivat 1980-luvun puolivälissä silloisen omistajan Tampereen kiinteistö Investin toimesta. Vuonna 2001 rakennus tontteineen

siirtyi ravintoloitsija Keijo Olanderin omistukseen. Hänen toimesta rakennus on entisöity perinteitä vaalien. Rakennus on tällä hetkellä museoviraston suojeluksessa, eikä siellä saa tehdä minkäänlaisia rakenteellisia muutoksia. (Korkki, J. & Niemelä, J. 1995.)

3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

”Kaikki yritykset toimivat ympäristössä, joka suoraan tai epäsuoraan vaikuttaa yrityksen toimintaan.” (Dibb, S. 2006.)

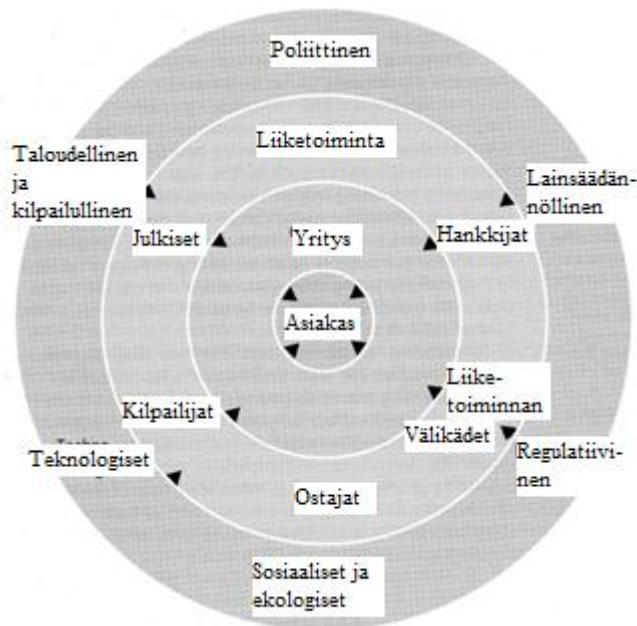


KUVIO 1. Toimintaympäristön eri tasot (Needle, D. 2010, 54.)

Needle (2010, 53.) jakaa toimintaympäristön kolmeen ulkoiseen tasoon: kansainväliseen, kansalliseen ja paikalliseen ympäristöön (ks. kuvio 1). Yleisenä sääntönä voidaan pitää, että johtajan kyky vaikuttaa omaan toimintaympäristöönsä pienenee sitä mukaa, mitä kauemmaksi paikalliselta toimintaympäristöltä siirrytään. Toisaalta kyky vaikuttaa toimintaympäristöön kasvaa yrityksen koon kasvaessa ja isoilla kansainvälisillä yrityksillä voi olla paljon poliittista vaikutusvaltaa, jolla voi olla suurikin vaikutus paikalliseen talouteen ja työllisyyteen. (Needle, D. 2010, 53.)

Toimintaympäristö koostuu ulkoisista tekijöistä, jotka suoraan tai epäsuoraan vaikuttavat organisaation hankintoihin (henkilöstö, taloudelliset resurssit, raakamateriaalit, informaatio) ja tuotoksiin (informaatio, pakkaus, tuotteet, palvelut, ideat). Toimintaympäristö jaetaan yleensä makroympäristöön (uloin kehä, ks. kuvio 2), joka koostuu poliittisista, lainsäädännöllisistä, sosiaalisista, ekologisista ja teknologisista tekijöistä. Makroympäristö vaikuttaa kaikkien yritysten toimintaan. Taloudelliset tekijät ja trendit vaikuttavat niin valmistajiin, tuottajiin, kuin heidän asiakkaisiinsa. (Dibb, S. 2006, 89.)

Mikroympäristön (ks. kuvio 2) vaikutukset ovat enemmän yrityskohtaisia ja sen vaikutukset kohdistuvat yrityksen liiketoimintaan. Siihen sisältyy yrityksen elinympäristö, toimittajat ja hankkijat, yrityksen välikädet, ostajat ja kilpailijat. Makro- ja mikroympäristön lisäksi toimintaympäristöön kuuluu yritys itse (työntekijät, esimiehet, omistajat, yrityksen sisäinen toiminta) ja sen asiakkaat (sisimmät kehät, ks. kuva 2). (Dibb, S. 2006, 89, 94.)



KUVIO 2. Makro- ja mikroympäristö (Dibb, S. 2006, 90.)

Tarkastellakseen muutoksia yrityksen tulisi skannata ja analysoida toimintaympäristöä. Toimintaympäristön skannaus on tiedonkeruun prosessi, analyysi on näiden tietojen määrittelyä, arvioimista ja tulkitsemista. Tämä tieto auttaa ennustamaan ympäristön muutoksia ja näiden mahdollisuuksia ja riskejä. Ympäristön muutoksiin voidaan reagoida passiivisella tai aktiivisella lähestymistavalla. Valinta riippuu yrityksen organisaatiosta ja tarpeista sekä toimintaympäristön rakenteesta. (Dibb, S. 2006, 69.)

4 PESTEL-ANALYYSI

Ympäristön ja toimialan analysoinnissa käytetään yleensä ns. PESTEL-analyysin tapaista tarkastelua. Se tarkoittaa toimintaympäristön kartoitusta poliittisten, taloudellisten (ekonomisten), sosiaalisten, teknologisten ja ekologisten tekijöiden valossa. Analyysissa tunnistetaan ja arvioidaan näiden tekijöiden aiheuttamia uhkia ja mahdollisuuksia. PESTEL-tekijöiden vaikutukset voivat olla sekä suoria, että epäsuoria. Tarkastelun aikajänne on yleensä 5 – 10 vuotta (toimialasta ja yrityksen koosta riippuen lyhyempikin), mutta myös lyhyemmällä tähtäimellä tapahtuvia muutoksia on seurattava. (Hakanen. 2004.)

Analyysi voi alkaa perususkomusten kartoittamisella. Perususkomukset ovat niitä liiketoimintaan liittyviä seikkoja (muutoksia, trendejä), joiden toteutuminen tuntuu varmalta. Esimerkiksi verkostoituminen, kansainvälistyminen ja digitalisoituminen ovat kaikkien yritysten toimintaan tulevaisuudessa vaikuttavia tekijöitä. (Hakanen. 2004.)

Perususkomusten jälkeen kartoitetaan muutosilmiöt ja muutostekijät. Ne ovat asioita, jotka saattavat toteutua eri tavalla tilanteesta riippuen. Tällaisia muutosilmiöitä löytyy sekä toimialan sisältä, että yleisesti yhteiskunnasta poliittisten, taloudellisten, sosiaalisten, teknisten, ekologisten ja lainsäädännöllisten ympäristötekijöiden joukosta. Muutostekijöitä löytyy helposti hyvinkin paljon ja siksi seuraavassa vaiheessa arvioitava tekijöiden:

- vaikuttavuus (merkitys) esim. asteikolla 1 – 5
- tekijään liittyvä epävarmuus, asteikolla 1 – 5 (Hakanen. 2004.)

Kaikkein tärkeimpiä yrityksen tulevaisuuden kannalta ovat ilmiöt ja tekijät, joihin liittyy sekä suuri vaikuttavuus että epävarmuus. Näitä voidaan pitää yrityksen tulevaisuuden kannalta kriittisinä ympäristön muutostekijöinä. Niiden vaikutuksia on sen jälkeen arvioitava jotakin viitekehystä vasten, esimerkiksi yrityksen kykyyn toimia näissä tilanteissa. (Hakanen. 2004.)

Jo esimerkiksi yksi kriittinen muutostekijä yrityksen tulevaisuuden kannalta on tiedossa oleva, esim. EU-lainsäädännön muutos, arvioidaan muutoksen vaikutusta yrityksessä

asiakkaiden ja markkinoinnin, kilpailun ja kilpailijoiden, sisäisten toimintojen sekä talouden kannalta, sekä mitä mahdollisia toimenpiteitä muutos vaatii. (Hakanen. 2004.)

Kriittinen muutostekijä Uhat ja mahdollisuudet	Vaikutus toimialaan Vaikutus yritykseen: markkinointi, asiakkaat, kilpailu, kilpailijat, toiminnot, prosessit, talous, kannattavuus	Mahdolliset toimenpiteet
1.		
2.		
3.		

KAAVIO 1. Yhteenveto kriittisistä muutostekijöistä

Tärkeimmistä muutosilmiöistä ja perususkomuksista voidaan myös koota tulevaisuustaulukko, jossa esitetään muuttujien eri vaihtoehdot. Näistä vaihtoehdoista voidaan sen jälkeen koota erilaisia skenaarioita, toimialaa ja toimintaympäristöä kuvaavia mahdollisia tulevaisuudentiloja. Tavallisimmin laaditaan todennäköinen, ihanne- ja uhkaskenaario. Näille skenaarioille kirjoitetaan lopuksi perustelut, jossa esitetään vaihtoehdon valintaan vaikuttaneet seikat. Skenaarioita vastaan pelataan strategian muodostamisvaiheessa erilaisia strategiavaihtoehtoja. (Hakanen. 2004.)

4.2 Poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät

Poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa. Tämänhetkinen poliittinen näkemys heijastuu lakiin ja säädöksiin, tai niiden puutteisiin. Poliittinen ympäristö määrittelee, mitkä tiettyihin markkinoihin vaikuttavat lait ja määräykset otetaan käyttöön, mitä muutetaan tai mitä uusia lakeja ja/tai määräyksiä säädetään. (Dibb, S. 2006.)

Lainsäädännölliset tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaympäristöön, voidaan jakaa kilpailua edistäviin lakeihin ja kuluttajaa suojaaviin lakeihin. Kilpailua edistävät

lait on suunniteltu säilyttämään kilpailua ja lopettamaan yhteiskunnassa hyväksymättömät toiminnot esim. monopolit. Kuluttajansuojalait liittyvät yleisesti tuoteturvallisuuteen ja tiedon julkittuomiseen. Todelliset vaikutukset riippuvat siitä, miten eri hallintoelimet niitä määrittelevät ja tulkitsevat. (Dibb, S. 2006. 94.)

Lait säättää vaalein valittu eduskunta. Pääosa lakiehdotuksista tulee eduskunnalle hallituksen esittämänä. Ennen esitystä lakia on valmisteltu ministeriössä. Eduskunta joko hyväksyy tai hylkää esityksen tai muuttaa sitä. Päätökset syntyvät yksinkertaisella enemmistöllä eli enemmän ääniä saanut ehdotus voittaa. (Suomi.fi. 2011) Ministeriöt ja erilaiset virastot vaikuttavat osaltaan markkinaympäristöön (Dibb, S. ym. 2006). Suomessa on 12 ministeriötä. Kukin ministeriö vastaa toimialallaan valtioneuvostolle kuuluvien asioiden valmistelusta ja hallinnon toiminnasta. (Valtioneuvosto. 2011.)

4.3 Sosiaaliset ja ekologiset tekijät

Sosiaaliset ja ekologiset tekijät viittaavat yksilöiden ja ryhmien rakenteeseen ja aktiivisuuteen ja asioihin, jotka koskettavat heitä. Monet yhteiskunnan jäsenet haluavat korkea elintasoa ja korkeaa elämänlaatua ja he olettavat liiketoiminnan auttavat heitä saavuttamaan nämä tavoitteet. Huoli maapallon tilasta, luonnonvaroista, ilmastosta ja ihmisistä kasvaa jatkuvasti. Erilaiset ympäristöjärjestöt ja vihreät liikkeet kasvattavat yleistä tietoisuutta luonnontilasta, joka vaikuttaa tuotteiden suunnitteluun, valmistamiseen, pakkaamiseen ja käyttöön. Erilaiset yksityiset yksilöt, ryhmät ja järjestöt ajavat kuluttajien oikeuksia. Merkittävimpiä aihekokonaisuuksia ovat ympäristönsuojelu, tuotteiden suorituskyky ja turvallisuus, sekä tuotetiedot. (Dibb, S. 2006)

Kuluttajavirasto valvoo useita kuluttajan suojaksi säädettyjä lakeja, sekä auttaa kuluttajia pääsemään oikeuksiinsa. Kuluttajavirasto ennakoii kuluttajan asemaan vaikuttavia muutoksia ja riskejä kansallisesti ja kansainvälisesti. Kuluttajavirasto tuo kuluttajanäkökulmaa esiin päätöksenteossa ja laatii aloitteita kuluttajansuojan ja kuluttajapolitiikan kehittämiseksi. Virasto tuottaa kuluttajille tietoa, joka helpottaa heidän arkipäivän valintojaan. Yrityksille virasto tarjoaa eväitä kehittää liiketoimintaa ja asiakaspalvelua. Virasto ohjaa kouluttaa kuluttajaoikeusneuvoja sekä talous- ja velkaneuvoja. Kuluttajavirasto kuuluu työ- ja elinkeinoministeriöön. (Kuluttajavirasto. 2011.)

4.4 Teknologiset tekijät

Teknologia on tietotaitoa, jonka avulla saavutetaan halutut tehtävät ja tavoitteet. Teknologia vaikuttaa suoraan tuotekehitykseen, pakkauksiin, mainostukseen, hintoihin ja jakelujärjestelmiin. Useat eri tekijät määrittelevät kuinka paljon ja miten tietty yritys voi teknologiaa hyödyntää. Nämä tekijät koostuvat yrityksen kyvystä ja/tai taidoista käyttää teknologiaa, kuluttajan kyvykkyydestä ja halukkuudesta ostaa teknillisesti paranneltuja tuotteita, yrityksen käsityksestä teknologian käyttöönoton pitkäaikaisista vaikutuksista sekä siitä kuinka laajalti yrityksellä on teknologista pohjaa, kuinka teknologiaa hyödynnetään kilpailullisena työkaluna ja laajuus jolla yritys voi suojella teknologisia keksintöjään. (Dibb, S. 2006.)

4.5 Ekonomiset tekijät

Yleinen taloudellinen tilanne, ostovoima, kulutushalukkuus, kulutustottumukset ja kilpailulliset tekijät ovat ekonomisia eli taloudellisia tekijöitä, jotka voivat vahvasti vaikuttaa markkinointi-päätöksiin ja – toimiin. Yleinen taloudellinen tilanne vaihtelee noudattaen tiettyä kaavaa, jota kutsutaan suhdannevaihteluksi. Vaihtelu voidaan jakaa osiin, jotka ovat korkeasuhdanne, laskusuhdanne, matalasuhdanne ja noususuhdanne. (Dibb, S. 2006.)

Kuluttajien tavarat, palvelut ja taloudellinen omaisuus (financial holdings) muodostavat heidän ostovoimansa tai ostokykynsä. Ostovoiman taloudelliset lähteet (financial sources) ovat tulot tai ansiot, luotto ja varallisuus. Nettotuloista jotka käytetään kuluihin tai säästöihin käytetään nimitystä ”käytettävissä olevat tulot”. Käytettävissä olevista tuloista käytetään perustarpeisiin (ruoka, vaatteet ja suoja); jäljelle jää ”vapaa tulo”. On tärkeää tunnistaa vaurauden taso tai määrä. Ostovoimaa voidaan mitata kahdella mittarilla: väestön tulojen määrällä (huomioiden palkat, palkkataso, osingot, korot, tuotot ja vuokrat ilman veroja) ja yhteiskunnan kokonaistuotannon kehityksellä (bruttokansantuote, BKT). Kuluttajan kulutushalukkuuteen vaikuttavat tekijät ovat tuotteen hinta, tyytyväisyyden taso liittyen tällä hetkellä käytettyyn tuotteeseen (monikko), odotukset tulevaan

työtilanteeseen, perhekoko, tulot, hinnat ja yleinen taloudellinen tilanne. (Dibb, S. 2006.)

Kilpailu on olennaisin huolenaihe kaikilla toimijoilla. Vaikka kaikki yritykset kilpailevat kuluttajien varoista, yrityksen suorat kilpailijat ovat yleensä yritykset, jotka sijaitsevat maantieteellisesti samalla alueella, tuottavat samankaltaisia tai vaihtoehtoisia tuotteita tai palveluita. Yritys tarkkailee kilpailijoita määritelläkseen mitä yritys tällä hetkellä tekee ja arvioi muutoksia kilpailutilanteeseen. (Dibb, S. 2006.)

5 KVALITATIIVISET TUTKIMUSMENETELMÄT

Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle on yleistä hypoteesittomuus, siinä edetään aineistosta käsin ilman teorialle perustuvia ennakko-oletuksia. Tieto kerätään usein havainnoinnin ja haastattelujen avulla. (Räsänen, 2011.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistettävyyteen, tutkimustilanteiden luonteeseen kuuluu niiden ns. luonnollisuus eli ne eivät ole toistettavissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu ja tulkinta kietoutuvat toisiinsa tiiviisti. (Mäkelä 1990, 45–47.) Kvalitatiiviset tutkimukset rakentuvat aiemmista, tutkittavasta aiheesta tehdyistä tutkimuksista ja muotoilluista teorioista, empiirisistä aineistoista sekä tutkijan omasta ajattelusta ja päättelystä. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2011.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston rajaus tapahtuu teoreettisen edustavuuden ehdoilla: tutkittu tapaus/tapaukset voidaan nähdä esimerkkinä yleisestä. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on kuvata tiettyä ilmiötä ja pyrkiä ymmärtämään sitä. On siis merkittävää, että esimerkiksi ihmisiä tutkittaessa tutkittavat tietävät tutkittavasta ilmiöstä paljon tai heillä on siitä kokemusta. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2011.) Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei voida määrällisesti mitata aineiston riittävyyttä. On tullut tavaksi puhua aineiston kylläntymisestä; aineiston keruu voidaan lopettaa, kun uudet tapaukset eivät tuo esille uusia piirteitä. (Mäkelä 1990, 52.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on usein jonkin ilmiön ymmärtäminen, ei tilastollisten yhteyksien etsiminen. Tämä mahdollistaa sen, ettei tutkimusaineiston tarvitse välttämättä olla suuri. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2011.)

5.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksessa kohteena on jokin yksittäinen tai rajattu tapahtuma, yksilö, yhteisö tms. Tietoa kohteesta kerätään monipuolisesti eri lähteistä. Tapaustutkimuksessa on olennaista, että tutkittava tapaus muodostaa jonkinlaisen kokonaisuuden. Koska tapaustutkimuksessa käytetään erilaisia tiedonkeruu ja analyysitapoja, ei sitä voida pitää ainoastaan aineistonkeruun tekniikkana. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2011.)

Tapaustutkimuksiksi voidaan lukea monet projektit ja kehittämis- tai arviointitutkimukset. Tapaustutkimus on kirjava käsite, voidaan sanoa kaiken kvalitatiivisen tutkimuksen olevan tapaustutkimusta, sillä niissä kaikissa tutkitaan tiettyä tapausta. Tapausta tutkimalla pyritään lisäämään ymmärrystä tietystä ilmiöstä pyrkimättä kuitenkaan yleistettävään tietoon. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2011.)

5.2 Aineiston keruu haastatteluilla

Tutkimusaineiston hankinnan lähtökohtana ovat tutkimusongelmat tai tutkimustehtävä. Niiden perusteella valitaan aineistonkeruun menetelmät. Tutkimusotteen valitsemisen jälkeen tulisi miettiä millaista aineistoa kerätään ja miten, sekä miten valita tutkittavat. Tutkimuksen näkökulma määrittelee millaista tietoa tarvitaan, halutaanko esimerkiksi haastateltavien tuntevan tutkittavan ilmiön omakohtaisesti. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2011.)

Keskeistä tutkimuksen ja sen edustavuuden kannalta on, että tutkija osaa kerätä sisällöllisesti ja määrällisesti sopivankokoisen aineiston. Tutkimusaineistoa pitäisi siis katsoa sen tarkoituksenmukaisuuden näkökulmasta: millaista aineistoa on mahdollista saada ja miltä aineisto vaikuttaa analyysin kannalta. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2011.)

Perinteisiä laadullisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmiä ovat haastattelu ja havainnointi. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2011.) Haastattelua pidetään parhaimpana tapana kerätä tietoa. Haastattelut vaativat kuitenkin todellista kommunikaatiota ja tuntemusta vastaajan taustasta ja arvomaailmasta, jotta haastattelu voidaan suorittaa häiriöittä. (Räsänen 2011.) Haastattelujen voidaan ajatella jakautuvan karkeasti kahteen eri kategoriaan: lomakehaastatteluun eli strukturoituun haastatteluun, joka valmiiksi muotoiluine järjestelmällisine kysymyksineen ja vastausvaihtoehtoineen muodostaa oman lajinsa, sekä puolistrukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin, joissa kysymysten esittämistavat vaihtelevat ja joissa ei ole tarjolla valmiita vastausvaihtoehtoja. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2011.)

5.3 Aineiston analyysi ja tulkinta

Analyysin tekemistä suuntaa tutkimusongelma. Aineisto ei koskaan sellaisenaan tarjoa ratkaisuja tutkimuskysymyksiin, vaan sitä on käännettävä ja väänneltävä. Tutkimusongelmien ratkaisuun etsitään näkökulmia, sillä absoluuttisia ratkaisuja ei voida tavoittaa. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2011.)

Vaihtoehtoja analyysin tekemiseen on monia. Tavoitteena voi olla aineiston tiivistäminen, mikäli sen avulla voidaan saada esille ymmärrys ja tulkinta siitä, mitä olennaista aineisto tuo tutkimuskysymyksiin. Koskaan ei voi tyytyä pelkkään aineiston kuvaukseen. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2011.)

Analyysi ja tulkinta yhdessä muodostavat tutkimustuloksen. Kokonaisuus saavutetaan tarkastelemalla aineistoa analyttisesti ja tulkita havaintoja teoreettisen aineksen ja oman ajattelun avulla. Tavallisesti ajatellaan, että ensin analysoidaan aineistoa objektiivisesti ja sen jälkeen tutkijan subjektiviteetti tulee mukaan tulkinnoissa. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2011.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ANALYYSI

Jokainen yritys toimii omassa toimintaympäristössään. Toimintaympäristö voidaan karkeasti jakaa sisäiseen ja ulkoiseen toimintaympäristöön. Tätä jakoa käytimme lähtökoh-tana tutkimuksen suunnitteluvaiheessa.

Suunnittelu aloitettiin miettimällä, mitä tutkimuksella haluamme selvittää eli tutkimuk-sen tavoitteet. Erittelimme tässä vaiheessa sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön, sillä tavoitteet erosivat suuresti toisistaan.

Tutkimus on tapaustutkimus, sillä kohde on rajattu. Tutkimusmenetelmä niin sisäisessä kuin ulkoisessa toimintaympäristössä on laadullinen. Tutkimuksemme käsitteli kolme hieman eriävää osiota. Yksi osio oli ulkoinen toimintaympäristö, johon sisältyi kilpaile-vien yritysten ravintolapäällikköiden haastattelut. Kaksi muuta osiota koskivat sisäistä toimintaympäristöä. Työntekijöiden mielipiteet kerättiin anonyymisti, sekä johtoporta-an näkemykset saatiin haastatteleamalla yrityksen omistajaa ja Finlaysonin Palatsin ravinto-lapäällikköä.

PESTEL-analyysiä käytimme ulkoisen toimintaympäristön tutkimuskysymyksiä tehtä-essä. Näin saimme selkeän pohjan analyysille. Aineiston hankimme haastattelujen avul-la. Meidän mielestämme se oli paras tapa kerätä tarvitsemamme aineisto. Havainnointia emme voineet toteuttaa, sillä tutkimusta tehdessä talvikaudella terassit ovat suljettu.

Sisäisessä toimintaympäristössä tavoitteena oli saada ideoita tulevaisuuteen, eikä niin-kään pohtia yrityksen nykyhetkeä. Päädyimme käyttämään tutkimusmenetelmänä haas-tatteluja. Lisäksi varmistaaksemme mahdollisimman kattavan aineiston, käytimme ano-nyymiä lomakehaastattelua työntekijöiden haastattelumenetelmänä.

6.1 Sisäinen toimintaympäristö

Sisäisen toimintaympäristön tutkimus toteutettiin haastatteleamalla omistajaa, ravintola-päällikköä ja teettämällä kysely työntekijöille. Työntekijät saivat vastata anonyymisti

strukturoiduun kyselyyn, joka toteutettiin tammi-helmikuussa 2012. Työntekijöille jaettiin kyselylomakkeet ja vastauskirjekuori (ks. Liite 1). Anonyymiuudella uskottiin saatavan rehellisempiä vastauksia. Yrityksen omistajaa ja ravintolapäällikköä haastateltiin huhti-toukokuussa 2012 strukturoimattomalla lomakkeella (ks. Liitteet 2 ja 3).

6.1.1 Omistaja

Ravintola Astor Oy:n liikeidea on muokkautunut vuosien saatossa. Tällä hetkellä yritys tarjoaa erinomaista palvelua ja hyvää ruokaa kohtuulliseen hintaan. Palveluita halutaan tarjota vauvoista vanhuksiin, miehistä naisiin sekä business-asiakkaista yksityisiin. Liikeidea on hankala, mutta yrityksen kaksi erilaista ravintolaa täydentävät toisiaan. Finlaysonin Palatsin terassi on ollut osa tätä liikeideaa.

Terassi on ollut osa Finlaysonin Palatsia alusta asti ja se on ollut auki aina kesäisin. Palatsinraitinsillan rakentamisen myötä terassiin on haluttu panostaa ja sen toimintaa kehittää. Tällä hetkellä kassajärjestelmää ollaan uusimassa, tämä helpottaa työntekijöiden toimintaa myös terassilla. Ongelmana ovat olleet pitkät välimatkat terassilta kassapäätteelle. Uusi kassajärjestelmä sisältää liikuteltavat päätteet, jolloin osa matkoista jää pois.

Omistaja ei halua että terassin toiminnan muutokset vaarantaisivat Finlaysonin Palatsin muuta kesätoimintaa. Kesällä joka viikonloppu on paljon häitä ja muita juhlia, jolloin terassin asiakaskunta halutaan pitää vähäisenä. Enemmän asiakkaita toivotaan arki-iltoihin ja päivisin. Nykyinen asiakaskunta on varttunutta, joten nuorempaa asiakaskuntaa halutaan terassille. Omistaja kokee tärkeäksi asiakasryhmäksi turistit, joita harvoin käy asiakkaana etäisen sijainnin vuoksi. Tällä hetkellä päivisin asiakkaina käy yllättävän paljon lapsiperheitä, jotka halutaan säilyttää.

Tuotteistus on ollut toimiva. Terassilistaa tulee joka vuosi uudistaa, jotta voidaan vastata trendeihin sitä kuitenkaan liikaa muuttamatta. Reagoimalla trendeihin pyritään houkuttelemaan nuoria asiakkaita. Hanaolutta tulee olla saatavilla, sillä se on nopeaa ja kustannustehokasta.

Palatsinraitinsillan valmistuminen lisää kulkua Finlaysonin Palatsin ohitse, jolloin satunnaisten asiakkaiden määrä kasvaa. Vaikeutena Palatsilla on ollut etäinen sijainti keskustasta, joten sillan valmistumisen myötä tunnettuus kasvaa. Samalla myös turvallisuus ja ilkvallan mahdollisuus kasvaa, tosin omistaja ei kokenut Palatsilla olevan turvallisuusongelmia. Hänen mielestään ilkvailta ja henkilökuntaan kohdistuvat turvallisuusrisikit ovat tuurista kiinni. Omistaja koki että tällä hetkellä käytössä olevat turvakamerat ovat riittävä suoja.

Yritys ei ole markkinoinut itseään juuri ollenkaan. Kolme lehtimainosta ostettiin 20 vuotta sitten kun Astor perustettiin. Yrityksellä on ollut linja, ettei mainosteta kuin hyväntekeväisyysjulkaisuissa. Markkinointiin ei ole laadittu omaa budjettia, joitain hyviä ideoita on kuitenkin toteutettu. Ennen kesää toteutetaan sihteereille suunnattu markkinointitilaisuus. Tällöin Finlaysonin Palatsi on täynnä sihteerikköjä, joille esitellään Palatsia ja terassia. Sihteerit vastaavat yritysten ravintolatilauksista, joten tällä uskotaan olevan enemmän tehoa kuin perinteisellä markkinoinnilla. Yritys kuitenkin haluaa satsata hyviin markkinointi-ideoihin. Markkinointi on pidetty jäissä, joten siinä on nousupotentiaalia. Mikäli on hyviä ideoita ja ajatuksia, niin on käyttökattakin.

6.1.2 Ravintolapäällikkö

Yrityksen liikeidea on Finlaysonin Palatsin ravintolapäällikkö Ismo Niemisen mukaan tuottaa laadukkaita ravintolapalveluita kohtuuhinnalla. Terassilla hänen mielestään tulisi pitää samaa linjaa, kuitenkin asioita yksinkertaistaen ja soveltaen. Terassin tuotteistuksessa on kehitettävää ja laajentamisen varaa, vaikka jäätelö- ja kahvilapuolelle esimerkiksi irtojäätelöä ja leivonnaisia. Ruokalista on toimiva ja riittävän laaja, mutta ei liian, joten käytännössä toimii kohtuullisilla odotusajoilla. Viinilista on kohtuullinen kaupungin yleiseen terassitasoon verrattuna, panimotuotteita voisi ottaa useammalta toimittajalta. Yleisellä tasolla hän toivoi koneisiin, laitteisiin ja kalusteisiin investoimista.

Yleistä siisteyttä ja palvelua on parannettava, tässä tulee ottaa huomioon henkilökunnan rooli. Enemmän henkilökuntaa tulisi olla vuorossa ja kanta-asiakkuus tulisi olla avainasemassa. Hän toivoi, että Palatsin terassi eroaa muista kilpailijoista paremmalla palvelulla, paremmalla ruoalla ja innovatiivisella viinilistalla.

Tällä hetkellä terassilla asioi keskituloiset tai varakkaammat yli kolmekymmentävuotiaat, varakkaat yli viisikymmentävuotiaat pariskunnat sekä heinä-elokuussa lapsiperheet. Tulevaisuudessa hän uskoo sillan valmistumisen lisäävän asiakasmääriä. Varsinkin alussa uudet asiakkaat tulevat kokeilemaan terassin palveluita, joten alku tulee hoitaa todella hyvin. Lisääntyvän ohikulun myötä hän kokee että myös ilkeältä lisääntyy. Ravintolan alue tulee sulkea portein yön ajaksi ja kameravalvontaa lisättävä.

Ravintolapäällikön mielestä markkinointia kannattaisi kokeilla. Finlaysonin Palatsin terassia ei ole koskaan markkinoitu ja edelleen kymmenen toimintavuoden jälkeen tuntuu olevan paljon tamperelaisia, jotka eivät tiedä terassin olemassaolosta. Markkinointi kannattaisi hänen mielestään suunnata keskituloihin ja varakkaampiin nuoriin aikuisiin sekä eläkeläisiin. Markkinoinnin avulla hän toisi esiin Palatsin upean vehreän ja rauhallisen ympäristön, jossa voi rauhassa nauttia hyvätasoisesta keittiöstä, hyvästä palvelusta ja laadukkaista viineistä keskellä kaupunkia. Markkinointikanava on syytä harkita tarkoin.

6.1.3 Työntekijät

Työntekijät toivoivat selkeyttä, suoraviivaisuutta ja sitoutumista toimintatapoihin. Tästä esimerkkinä jo aiemmin mainittu pöytiintarjoilu. Kassajärjestelmää haluttiin uudistaa, joka on huomioitu. Tällä hetkellä uusi kassajärjestelmä on tulossa. Tärkeänä asiana he kokevat sesonkityöntekijöiden sitouttamisen ja määrän. Asiakastiheyden kasvaessa siihen on varauduttava riittävällä henkilökunnalla.

Perusidea ja tämänhetkinen terassin ruokalista koetaan toimivaksi ja tarpeeksi kattavaksi. Pientä muutosta toivotaan ja lisäksi kahvilatuotteita sekä jäätelöitä myyntiin. Juomaehdotuksina esiin nousivat erikoisolut ja lonkeron ja/tai siiderin saaminen hanatuotteeksi.

Työntekijöiltä nousi paljon kehittämissuhteita terassiin liittyen. Terassivuoroon toivottiin tarpeeksi työntekijöitä sekä vakituisten avaintyöntekijöiden sitouttamisen. Keittien ja salin välistä vuorovaikutusta toivottiin kehitettävän radiopuhelimilla, jolloin tar-

joilija pystyisi olemaan enemmän asiakaskontaktissa. Terassin ilmettä voitaisiin parantaa lisävalaistuksella, aurinkovarjoilla ja siisteyteen panostamalla sekä kunnostamalla tai uusimalla terassikalusteita. Kulkureitit mietittävä sillan valmistuttua.

Mainostaminen voisi tuoda uusia asiakkaita. Terassilla voisi olla mahdollisesti jotain Tampereen tapahtumiin liittyviä esiintyjiä tai ohjelmaa. Terassin tunnettuutta halutaan lisätä, jotta asiakkaat löytävät sinne.

”Palatsilla on loistavat puitteet ja yksi Tampereen kauneimmista terasseista. Näin ollen palvelun ja ruoan pitää olla sopusoinnussa asiakkaiden mielikuvien kanssa.” Työntekijät haluavat terassin erottautuvan tyylikkyydellä, mutta kuitenkin rennolla meiningillä ja tietysti hyvällä ruoalla ja loistavalla palvelulla. Terassi erottautuu muista Tampereen terasseista miljööllä, siisteydellä, palvelulla ja tuotteilla. Näitä vahvuuksia korostamalla ja kehittämällä terassista saadaan entistä parempi ja houkuttelevampi asiakkaille.

6.2 Ulkoinen toimintaympäristö

Ulkoista toimintaympäristöä tutkittiin haastattelemalla tamperelaisten ravintoloiden ravintolapäälliköitä. Ravintoloita valittiin 16, valinnat kohdistuivat yrityksiin joilla oli terassi ja jotka sijaitsivat keskustan alueella (ks. Liite 4). Ravintolapäälliköihin otettiin yhteyttä ensin sähköpostilla (ks. Liite 5) ja tämän jälkeen puhelimitse. Haastatteluun suostui 5 ravintolapäällikköä tehden vastausprosentiksi 33 %. Haastattelut toteutettiin helmi- ja maaliskuussa 2012. Haastattelut olivat strukturoimattomia ja haastattelukysymykset luotiin Pestel-analyysiä käyttäen (ks. Liite 6).

6.2.1 Poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät

Alkoholilainsäädäntö Suomessa koetaan tiukkana ja holhoavana, sekä vanhanaikaisena verrattuna muuhun Eurooppaan. Ravintolapäälliköt kokivat että ravintolat ovat eriarvoisessa asemassa, eikä kaikkiin lainsäädäntö vaikuta samalla tavalla. Alaan kohdistuvat lainsäädännölliset kiristykset koettiin rangaistuksena. Epäreiluna koettiin, että muuta-

man rikkomuksista joutuu kaikki alalla toimivat vastaamaan. Terassiin kohdistuva lain-säädäntö koetaan rajoittavana aukioloaikojen suhteen, jos terassi joudutaan sulkemaan ennen ravintolaa.

Viranomaisten asenteet koettiin myönteisiksi ja yhteistyö on ollut sujuvaa. Alalla oleva käsitys viranomaisista on negatiivinen, mutta haastateltavilla oli vain positiivisia koke-muksia. Asiat ovat luistaneet niin lupien kuin tarkastusten yhteydessä.

6.2.2 Sosiaaliset ja ekologiset tekijät

Ravintoloiden tuotteistuksiin tulee muutoksia kesäsesonkia varten. Terasseilla myynti koostuu uusista tuotteista, siidereistä ja muista kesäisistä tuotteista. Panimoiden kanssa tehdään nimenomaan kesäisin yhteistyötä ja erilaisia uutuuksia halutaan lanseerata. Ul-koinen myyntipiste on kallis, kannattavaksi se koettiin massatapahtumien aikaan.

Ekologisuuteen ei kiinnitetty huomiota, muuten kuin käyttämällä lasituoppeja muovis-ten sijaan ja kierrättämällä jätteitä. Trendit kuitenkin haluttiin huomioida tuotteistukses-sa ja tämän hetken trendit ovat kotimaisuudessa ja lähituotannossa.

Asiakaskunta nuorentuu terassien myötä. Kesäkaudella turistien, niin kotimaisten kuin ulkomaalaisten, osuus asiakaskunnasta kasvaa huomattavasti. Kesällä terassit täyttyvät kaikenlaisesta asiakkaasta liikeideasta riippumatta. Eniten kävijöiden määrään vaikuttaa sää, paistaako aurinko vai ei. Tampereella erilaisten tapahtumien aikaan kaikki ravinto-lat täyttyvät, tapahtuman lajista riippumatta. Turistit käyttävät eniten rahaa, parhaana kilpailutekijänä koettiin sijainti.

Kesällä häiriötekijät lisääntyvät, varsinkin isojen tapahtumien aikana turvallisuuteen kiinnitetään erityisesti huomiota. Ilkivaltaa ja varastelua tapahtuu vähän. Irtaimistoa häviää eniten, jota estetään kiinnittämällä kalusteet yöksi. Turvallisuuden koetaan hei-kentyneen vuosien aikana ja suuntauksen koetaan jatkuvan huonompaan suuntaan tule-vaaisuudessa. Monilla on omien vahtimestareiden lisäksi käytössä Securitaksen palvelut ympäri vuoden.

6.2.3 Teknologiset tekijät

Ulkoinen myyntipiste koettiin hyödylliseksi suurten massojen tarjoilussa, etenkin jos sisällä oleva tiski/tilat ovat pienet. Ulkoisen myyntipisteen koettiin helpottavan ja nopeuttavan asiakkaan asiointia. Asiakastoiveita saadaan eniten lämmittimistä, jotka on kuitenkin vaikea toteuttaa. Suurin investointi terasseilla ovat kalusteet, joita täytyy huoltaa ja uusia säännöllisesti.

6.2.4 Ekonomiset tekijät

Henkilökunnan määrää lisätään aina kesäisin. Terassit lisäävät asiakasmääriä, mutta työntekijöitä tarvitaan myös paikkaamaan vakituisen henkilökunnan kesälomia. Häiriötekijöiden koettiin lisääntyvän, johon vastataan lisäämällä vahtimestareiden määrää ja työtunteja lisäämällä. Kaikki kokevat kesämyynnin olevan iso osa vuosittaisesta myynnistä. Rahaa kuluu henkilökunnan lisäksi erilaisiin investointeihin, esimerkiksi kalusteisiin sekä vuokraan.

Markkinointi vaihteli ravintolakohtaisesti. Moni kuului isompaan ketjuun, jolta tulee päätökset markkinointiin liittyen. Terassimainonta koostui lehtimainoksista, ravintolan ulko- ja sisämainoksista ja kotisivuilla ilmoittelusta. Osa käytti sosiaalista mediaa hyödykseen. Osa ei markkinoinut ollenkaan. Lehtimainoksilla koettiin olevan vähän vaikutusta asiakasmääriin, enemmän hyötyä saatiin erilaisista tapahtumista. Markkinoinnin koettiin kuitenkin kasvattavan asiakasmääriä, toteutettiin se millä keinoin tahansa.

Ravintolat, joilla ei ollut ulkoista myyntipistettä, toivoivat sitä. Tämä oli seikka joka koettiin selkeäksi puutteeksi. Muulla tavoin terasseja haluttiin kehittää tapahtumia ja ohjelmaa lisäämällä. Monilla lämmitysjärjestelmiä oltiin hankkimassa tai suunnittelemassa. Terassien pieni koko koettiin hankalaksi, monesti asiakkaita olisi enemmän kuin mahtuu.

7 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Finlaysonin Palatsin terassi eroaa muista Tampereen keskustan terasseista kauniilla ympäristöllään. Tämän kaikki haastateltavat nostivat esille parhaimpana kilpailuvalttina ja selkeänä erottautumistekijänä. Fyysisessä ympäristössä on tällä hetkellä kaikki tarvittava, mutta se koettiin vanhentuneeksi. Investointeja toivottiin niin koneisiin, laitteisiin kuin kalusteisiin.

Toiminnallisia muutostoiveita olivat henkilökunnan määrän lisäys, siisteyteen ja palveluun panostaminen, terassin ”kopin” toiminnallinen uudelleenjärjestely ja toimintatapojen selkeyttäminen. Kaikki halusivat kehittää ja parantaa toimintaa vastaamaan asiakkaiden mielikuvia ja fyysiseen ympäristöön haluttiin panostaa.

Ruokalista koettiin yksimielisesti toimivaksi ja riittävän laajaksi. Terassin tuotetarjontaa haluttiin lisätä kahvilatuotteilla ja jäätelöllä. Tällöin laiteinvestoinnit ovat tärkeitä toiminnan tehokkuuden varmistamiseksi ja asiakkaan laadukkaan palvelun takaamiseksi. Tähän liittyen työntekijöiltä nousi toive salin ja keittiön vuorovaikutuksen parantamiseksi esimerkiksi radiopuhelimilla. Panimotuotteisiin toivottiin vaihtelevuutta lisäämällä toimittajia. Viinilista halutaan säilyttää laadukkaana ja innovatiivisena.

Markkinointi koettiin jonkinasteiseksi haasteeksi, sitä kun ei ole koskaan tehty. Selkeää ajatusta markkinoinnin toteuttamisesta ei ollut, mutta se koettiin tärkeänä luoda. Markkinoinnilla halutaan lähinnä lisätä ihmisten tietoisuutta Finlaysonin Palatsin olemassaolosta. Ihmisten tietoisuuden lisäämisellä voitaisiin asiakasmäärät pitää riittävällä tasolla myös tulevaisuudessa ja luotaisiin uusia kanta-asiakkuuksia. Halvin ja Palatsille sopivin markkinointikanava olisi paikallislehtimainonta. Sillä tavoitettaisiin Tampereen ja lähialueiden asukkaat, jotka ovat potentiaalisimpia asiakkaita.

Tutkimuksen perusteella Tampereen keskustan ravintolat luovat koko vuoden positiivisen tuloksensa kesäkuukausien aikana. Yhtenä tekijänä ovat terassin myötä lisääntyvät asiakaspaikat sekä kotimaiset ja ulkomaiset turistit. Turistien koettiin käyttävän enemmän rahaa palveluihin. Tampereen alueen tapahtumat tekevät suurimmat piikit asiakasmääriin. Tapahtuman luonteella, ajankohdalla tai kohdeyleisöllä ei ollut suurempaa merkitystä. Finlaysonin Palatsin tulisi houkutella turisteja markkinoinnin avulla. Turis-

tien määrä nykyisestä asiakaskunnasta on pieni, edellä mainittujen syiden vuoksi tätä kohderyhmää tulisi kasvattaa.

Haastateltavat kokivat erilaisten ravintolassa järjestettävien ohjelmien, esimerkiksi live-musiikin, houkuttelevan nuoria asiakkaita ja lisäävän tuntuvasti asiakasmääriä. Nuorilla ei välttämättä tällä hetkellä ole suurta taloudellista pääomaa, mutta he ovat tulevaisuuden haidenjärjestäjiä. Heihin kannattaa jo nyt panostaa jossain määrin, esimerkiksi järjestämällä jotain tapahtumia terassilla.

Uutuudet ja trendit vaikuttivat vahvasti terassien tuotteistukseen. Nuoret ovat kokeilunhaluisempia kuin iäkkäämpi asiakaskunta. Uutuudet ja trendit huomioimalla voidaan Finlaysonin Palatsin terassista tehdä houkuttelevampi nuorten silmissä.

8 MARKKINOINNIN TOIMENPITEET

Yhtenä työn tavoitteena oli markkinoinnin kehittäminen tai oikeastaan sen luominen, sillä yrityksellä ei ole aikaisempaa markkinointia. Emme halunneet käyttää markkinoinnin suunnittelun tukena yleistä teorian tietoa, sillä se ei mielestämme tue riittävästi rajatulla toiminta-alueella toimivaa yritystä. Teoriapohjana päädyimme käyttämään tekemäämme tutkimusta. Näin saimme yksityiskohtaisempaa tietoa yrityksen toiminta-alueen kilpailijoista ja heidän suorittamistaan markkinointitoimenpiteistä ja niiden vaikutuksista.

Yritys toimii hyvin rajatulla alueella. Sen asiakkaisiin kuuluu pääosin Tampereen ja sen lähialueen asukkaat, sekä Tampereella vierailevat. Näin ollen yrityksen kannattaa panostaa näkyvyyteen Tampereen alueella ja kohdentaa markkinointia potentiaalsiin asiakkaisiin. Koska Finlaysonin Palatsilla on vähän resursseja käytettävänä markkinointiin, voisi olemassa oleviin asiakkaisiin keskittäminen olla yksi vaihtoehto.

Radion kuuntelu-aika vuorokaudessa 184 minuuttia.. Tästä Ylen osuus on 99 minuuttia ja kaupallisten kanavien 85 minuuttia. Tv:tä katsellaan 178 minuuttia vuorokaudessa. (Finnpanel, 2012.)

7.1 Verkkomainonta

Yritys ei ole mukana sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä. Mielestämme yrityksen imagoon ei sovi ainakaan vielä olla siellä mukana. Mikäli yritys haluaisi sinne mukaan, se vaatisi aikaa ja vaivaa, sekä yrityksen viestinnän tulisi olla yhdenmukaista niin sosiaalisessa mediassa kuin muussa viestinnässä. Tämä vaatisi yhden henkilön kokopäiväistä panostusta ja nopeaa reagoitua. Yritys joutuisi käyttämään paljon resursseja tähän, eikä sillä välttämättä ole riittävästi sisältöä pitkälle aikavälille.

Yrityksen ottaessa osaa sosiaaliseen mediaan sen tulee tarkoin miettiä, miten siellä esiintyy, kuka siitä vastaa ja kuinka varmistetaan nopea reagoitua kaikkina vuorokaudenaikoina. Sisältö tulisi olla mielenkiintoista, ajankohtaista ja sitä tulisi päivittää sää-

nöllisesti sosiaaliseen mediaan. Aineisto kannattaa olla valmiina pitemmälle aikavälille ennen osallistumista, jotta varmistutaan siitä, etteivät päivitysaikavälit kasva liian isoiksi.

Osa Tampereella toimivista yrityksistä on mukana Facebookissa. Siellä he ilmoittavat viikoittain tapahtumista ja esiintyjistä. Tämän kaltaista toimintaa Finlaysonin Palatsilla ei ole.

Kaikkein sopivin vaihtoehto mielestämme Finlaysonin Palatsille on blogi. Blogissa yritys voi julkaista esimerkiksi tarinoita historiasta, uuden menun esittelyn, siellä voisi olla viinilistan viineistä tarinaa, kuvia annoksista ja pihapiiristä, asiakkaiden tarinoita yms. Blogi sopii yrityksen imagoon paremmin kuin Facebookin tapaiset mediat. Ulkoasu on blogissa helpompi muuttaa vastaamaan yrityksen kotisivuja. Blogikirjoituksia asiakkaat voivat linkittää facebookiin, jolloin se keskustelee tämän kanssa, kuitenkin siellä itse olematta.

Blogin ylläpitäminen ja avaaminen on ilmaista, kustannukset muodostuvat ainoastaan siihen käytetystä työajasta. TNS-gallupin mukaan puolet kuluttajista ei halua tulla häirityksi mainonnalla sosiaalisessa mediassa (TNS-gallup, 2012).

Toinen vaihtoehto olisi mainostaa bannerilla muiden yritysten verkkosivuilla, esimerkiksi yhteistyökumppaneiden. Yritys voisi ottaa esimerkiksi Rönnavikin viinejä myyntiin ja mainostaa itseään heidän verkkosivuillaan.

7.2 Radiomainonta

Radiomainonnan hinnat vaihtelevat kanavien ja erilaisten kanavapakettien myötä. Esimerkkinä yksi soittokerta arkipäivänä Radio 957:ssä maksaa noin 70 euroa (SBS-media, 2012). Jotta mainonta tehoaisi tulisi soittokertoja ostaa useampia.

7.3 Lehtimainonta

Lehtimainontaa käyttivät lähes kaikki haastatellut ravintolapääälliköt. Suurella osalla markkinoinnista vastasi ketju. Lehtimainonnalla haluttiin lähinnä kertoa tulevista tapahtumista. Suosituin paperisista sanomalehdistä oli Aamulehti, mutta vain paikallisesti ilmestyvät lehdet olivat myös käytössä. Vertailimme eri lehtien hinnastoja.

TAULUKKO 1. Eri lehtien hinnoittelu (€)

Lehti	1/1-sivu	1/2-sivu	1/4-sivu	1/8-sivu
Torilehti	3 225,00	1 975,00	1 190,00	615,00
Pirkanmaan sanomat, jakelulevikki	1 733,20	1 215,20	854,00	588,00
Pirkanmaan sanomat, suurjako	1 980,80	1 388,80	976,00	672,00
Tamperelainen	4 848,00	2 787,00	1 623,00	1 042,00
Valo	3 500,00	2 100,00	1 050,00	525,00
Moro	866,32	574,60	433,16	362,44
City-lehti	2 460,00	1 560,00	960,00	525,00

Lehtien hinnat eivät ole suoraan verrannollisia, lehtien sivukoot vaihtelevat, esimerkiksi Valo ja Moro ovat Aamulehden liitteitä, joten niiden koko on pienempi. Hinnoissa on suuria eroja, valintaa ei kuitenkaan kannata tehdä hintoja vertailemalla vaan harkita tarkkaan kenet halutaan tavoittaa mainonnan avulla. Valintaan vaikuttaa myös millaista mainontaa halutaan tehdä. Tapahtumaa mainostettaessa Moron menopalsta voi olla paras vaihtoehto, kun taas tavoiteltaessa nuoria on City-lehti lukijakunnaltaan sopivin.

Ilmaisjakelulehtiä ovat PS, Tamperelainen, Torilehti ja City. Valo ja Moro ovat Aamulehden liitännäislehtiä, jotka ilmestyvät Aamulehden jakelualueella.

TAULUKKO 2. Lehtien jakelu ja levikki

Lehti	Ilmestyminen	Jakelu	Levikki
City-lehti	2 krt/kk	367 000 luki- jaa/ koko Suomi	Tampere, Pirkkala, Niinisalo, Toijala, Ylöjärvi, Nokia
Torilehti	Joka keskiviikko	121 000 kpl	Tampere, Ylöjärvi, Pirkkala, Lempäälä ja Kangasala
Tamperelainen	Keskiviikkoisin ja lauantaisin	133 000 kpl 202 200 luki- jaa	Tampere, Kangasala, Lempäälä, Pirkkala, Nokia ja Ylöjärvi
Pirkanmaan Sanomat Jakelulevikki	Keskiviikkoisin	Jakelulevikki: 168 000 kotita- louteen	Jakelulevikki: Ylöjärvi, Hä- meenkyrö, Tampere, Nokia, Pirkkala, Kangasala, Lempäälä, Valkeakoski, Akaa, Kylmäkoski ja Urjala
Pirkanmaan sanomat Suurjakelu	Keskiviikkoisin	Suurjakelussa: jakelulevikki 190 000	Suurjakelu (ed. lisäksi): Virrat, Vilppula, Mänttä, Ruovesi, Ori- vesi, Pälkäne, Parkano, Ikaalinen ja Sastamala

7.4 Tapahtumat

Tutkimuksessa kävi ilmi että ravintolapäälliköt kokevat eritasoisella oheisviihdetarjonnalla saadaan asiakasmääriä kasvatettua. Oheisviihteen koettiin lisäävän nimenomaan satunnaisia asiakkaita. Joillakin tämä tarkoitti karaokea, toisilla taas live-musiikkia. Ylipäänsä musiikin kuulumisen kadulle huomattiin herättävän ohikulkijoiden mielenkiinnon. Terassikauden avajaisia vietettiin eri tavoin, toiset eivät järjestäneet mitään erikoista.

Erilaisia tapahtumia mainostettiin lehdissä, tai facebookissa. Lehtien kautta tavoiteltiin varttuneempia asiakkaita, facebookilla taas nuoria. Ravintolapäälliköillä ei ollut tietoa kuinka hyvin asiakkaat tavoitettiin mainonnan avulla.

7.5 Ravintolan sisä- ja ulkomainonta

Ravintoloiden sisällä mainostettiin tuotteita ja tulevia tapahtumia, ulkopuolella lähinnä aukioloa. Ulkomainonnalla Finlaysonin Palatsi voisi tuoda paremmin ilmi aukioloaan ja yleensä terassin olemassaoloa. Sisämainonnalla voitaisiin mainostaa hyvän katteen tuotteita.

9 POHDINTA

Työn tarkoitus oli kartoittaa Finlaysonin Palatsin terassin kehittämiskohteita ja markkinoinnin mahdollisuuksia. Tarve syntyi Palatsinraitinsillan rakentamisen seurauksena. Tutkimus jaettiin sisäiseen ja ulkoiseen toimintaympäristöön.

Tutkimuksessa kävi ilmi että Finlaysonin Palatsin omistajan, ravintolapäällikön ja työntekijöiden näkemykset asioiden nykytilasta ja kehittämiskohteista olivat samankaltaisia. Seuraava vaihe on ideoiden tuominen käytäntöön ja kaikkien sitouttaminen muutoksiin. Investoidaan tarvittaviin koneisiin ja laitteisiin sekä kalustoon.

Ulkoisen toimintaympäristön tutkimuksen avulla haettiin ideoita ja valjastettiin Tampere-laisten ravintolapäälliköiden hiljainen tieto Finlaysonin Palatsin käyttöön. Haastattelulla haluttiin kartoittaa Tampereen keskustan alueen terassien asiakasprofiilia. Tutkimuksessa selvisi nuorten ja suomalaisten sekä ulkomaalaisten turistien olevan kesäterrassien isoimmat asiakasryhmät. Näitä asiakasryhmiä myös Finlaysonin Palatsin kannattaisi houkutella. Tulokset olisivat olleet kattavampia, jos haastatteluja olisi voitu tehdä enemmän.

Tutkimustulosten perusteella teimme Finlaysonin Palatsille ehdotuksia markkinoinnillisista toimenpiteistä. Aiemmin Finlaysonin Palatsia ei ole markkinoitu ollenkaan, nyt olisi tärkeää lähteä kokeilemaan erilaisia menetelmiä.

Opinnäytetyön tavoitteet olivat selkeät. Tutkimuksen jakaminen ulkoiseen ja sisäiseen toimintaympäristöön oli toimiva ratkaisu. Ulkoisen toimintaympäristön tutkimuksessa käytetty PESTEL oli työkaluna toimiva. Se helpotti niin tutkimuskysymysten laadintaa kuin tulosten analysointia. Jos aineisto olisi ollut suurempi, olisi ideoita ja ajatuksia tullut vielä kattavammin. Sisäisen toimintaympäristön tutkimuksessa halusimme saada niin yrityksen omistajan, ravintolapäällikön kuin työntekijöiden näkemyksen yrityksen toiminnasta. Tässä onnistuimme erinomaisesti. Tutkimuskysymysten avulla tavoitteet saavutettiin ja kaikkien näkökulmat tulivat huomioiduksi. Opinnäytetyössämme on nyt koottuna tarvittava tieto terassin toiminnan kehittämiseen sekä mahdollisuuksia markkinoinnin aloittamiseen.

LÄHTEET

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. & Ferrell, O.C. 2006. Marketing: Concepts and strategies. Boston: Houghton Mifflin. 66 – 97.

Finnpanel. 2012. Luettu 20.5.2012. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>

Hakanen, M. 2004. Pk-yrityksen strategiatyö: Menestystekijöinä tieto, luovuus ja oppiminen. Helsinki: Multikustannus. 43-45.

Korkki, J. & Niemelä J. 1995. Tutkimusmatkoja Tampereen taloihin. 1995. Tampere-seura.

Kuluttajavirasto. 2011. Kuluttajavirasto. Päivitetty 01.12.2011. Luettu 01.12.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajavirasto/>

Lindroos, H. Ravintolapäällikkö. 2012. Haastattelu 28.2.2012. Haastattelija Hukka, H. Litteroitu. Tampere. Paapan kapakka.

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

Needle, D. 2010. Business in context: An introduction to business and its environment. 5th. edition. Andover : South-Western Cengage Learning, 51-56.

Nieminen, I. Ravintolapäällikkö. 2012. Haastattelu 23.5 sähköpostilla.

Nikkilä, T. Ravintolapäällikkö. 2012. Haastattelu 8.3.2012. Haastattelija Lopenen, L. Litteroitu. Tampere. Ravintola Tillikka.

Olander, H. Yrittäjä. 2012. Haastattelu 27.3.2012. Haastattelija Lopenen, L. Litteroitu. Finlaysonin Palatsi. Tampere.

Räsänen, H. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Hämeen Ammattikorkeakoulu. Luettu 27.11.2011. http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi_AMK_tutkinto/kudos/menetelmat/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. KvaliMOTV – Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö. Luettu 28.11.2011. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>

Saari, J. Ravintolapäällikkö. 2012. Haastattelu 5.3.2012. Haastattelija Hukka, H. Litteroitu. Tampere. Ravintola Teerenpeli.

SBS-media. 2012. Luettu 20.5.2012. <http://sbs.fi/index.php/mainosratkaisut-radio957-etusivu>

Sirviö, T. Ravintolapäälikkö. 2012. Haastattelu 16.3.2012. Haastattelija Hukka, H. Litteroitu. Tampere. Ravintola Kaijakka.

Savilahti, J. Ravintolapäälikkö. 2012. Haastattelu 12.3.2012. Haastattelija Lopenen, L. Litteroitu. Tampere. Ale Pupi.

Suomi.fi. 2011. Lait ja lainsäädäntö. Päivitetty 09.02.2011. Luettu 01.12.2011. <http://bit.ly/uKHhfN>

TNS-gallup. 2012. luettu 20.5. 2012. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14753&k=14320>

Valtioneuvosto. 2011. Ministeriöt. Luettu 01.12.2011. <http://bit.ly/u0tlkM>

LIITTEET

Liite 1. Työntekijöiden kyselylomake

KYSELY TERASSIN TOIMINNASTA JA SEN KEHITTÄMISESTÄ

Ympyröi kummassa työskentelet: Sali/keittiö

Mitä muutoskohteita näet terassissa ja sen toiminnassa?

Mitä hyvää/huonoa ajattelet olevan tämänhetkisessä tuotteistuksessa? Minkälaisia muutoksia haluaisit nähdä?

Mitä kehittämistä on käytännön asioissa terassilla? (Esim. työvuorot, tuotteistus, laitteet/koneet, turvallisuus)

Mitä toiveita/mitä puutteita terassissa?

Miten haluat että Palatsin terassi eroaa muista Tampereen terasseista?

Liite 2. Omistajan haastattelukysymykset

Millainen tällä hetkellä on yrityksen ydinliikeidea?

Haluatko että terassi poikkeaa tästä jollain tavalla, vai jatkaa samaa linjaa?

Onko jotain muutoksia jo tiedossa jotka koskevat terassia?

Miten muuttaisit terassin toimintaa?

Millaiseksi haluat kehittää terassia?

Aiotaanko terassia ”uudistaa”? Onko sille budjettia?

Mitä hyvää/huonoa ajattelet olevan tämänhetkisessä tuotteistuksessa? Minkälaisia muutoksia haluaisit nähdä?

Kenen ajattelet tällä hetkellä asioivan terassilla?

Ketä haluat asiakkaiksi terassille?

Miten ajattelet asiakasmäärien muuttuvan sillan valmistumisen myötä?

Miten uskot sillan valmistumisen vaikuttavan työntekijöiden turvallisuuteen sekä ilki-valtaan? Miten tämä otetaan huomioon toiminnassa?

Koetko että terassin markkinoinnille olisi tarvetta? Miksi/miksi ei?

Onko markkinoinnille mahdollista saada budjettia?

Mitä ajattelet markkinoinnin toteuttamisesta? (Kanavat, kohdeyleisö, tapahtumat)

Ketkä ovat niitä yhteistyökumppaneita joiden toivoisit olevan osallisena terassin näkyvyyteen, toimintaan ja/tai tapahtumiin liittyen?

Miten haluat että Palatsin terassi eroaa muista Tampereen terasseista?

Liite 3. Ravintolapäällikön haastattelukysymykset

Millainen tällä hetkellä on yrityksen ydinliikeidea?

Haluatko että terassi poikkeaa tästä jollain tavalla, vai jatkaa samaa linjaa?

Mitä kehittämistä on käytännön asioissa terassilla? (Esim. työvuorot, tuotteistus, laitteet/koneet, turvallisuus)

Haluaisitko että koneisiin ja laitteisiin investoitaisiin?

Miten muuttaisit terassin toimintaa?

Millaiseksi haluat kehittää terassia? (asiakkaat, tapahtumat, kahvilatoiminta)

Haluaisitko ”uudistaa” terassia? Millä tavalla?

Mitä hyvää/huonoa ajattelet olevan tämänhetkisessä tuotteistuksessa? Minkälaisia muutoksia haluaisit nähdä?

Kenen ajattelet tällä hetkellä asioivan terassilla?

Ketä haluat asiakkaiksi terassille?

Miten ajattelet asiakasmäärien muuttuvan sillan valmistumisen myötä?

Miten uskot sillan valmistumisen vaikuttavan työntekijöiden turvallisuuteen sekä ilki-valtaan? Miten tämä otetaan huomioon toiminnassa?

Koetko että terassin markkinoinnille olisi tarvetta? Miksi/miksi ei?

Mitä ajattelet markkinoinnin toteuttamisesta? (Kanavat, kohdeyleisö, tapahtumat) Mitä haluaisit markkinoinnilla kertoa asiakkaille?

Miten haluat että Palatsin terassi eroaa muista Tampereen terasseista?

Liite 4. Ravintolat joihin otettiin yhteyttä

Bar Passion

Ravintola Tammer

Jack the Rooster

Paapan Kapakka

Ale Pupi

Klubi

Tillikka

Ruby & fellas

Hemingways

Miami

Kivenheitto

Telakka

Kaijakka

Plevna

The Grill

Liite 5. Saate ravintolapääliköille

Hei

Teemme tutkimusta Tampereen terasseista keväällä 2012. Tutkimus on osa TAMK:n opinnäytetyötä. Haluamme selvittää Tamperelaisten ravintolapääliköiden mielipiteitä oman terassinsa toimintaan liittyen. Opinnäytetyön aiheena on Palatsinraitinsillan valmistumisen vaikutukset Finlaysonin palatsin terassin toimintaan.

Toivomme että voisimme haastatella Teitä tutkimukseemme maaliskuun aikana. Otamme Teihin yhteyttä helmikuun kolmannella viikolla (13.-17.2) ja sovimme aikataulut haastatteluun Teidän toiveidenne mukaan.

Mikäli ette halua meidän ottavan Teihin yhteyttä, vastatkaa tähän sähköpostiin. Muussa tapauksessa otamme Teihin henkilökohtaisesti yhteyttä. Halutessanne voitte jo nyt lähettää sähköpostia tai soittaa ja sopia aikatauluista. Vastaamme mielellämme mahdollisiin kysymyksiin.

Ystävällisin terveisin,

Liisa Loponen & Hannele Hukka

Yhteydenotot:

Liite 6. Ravintoloiden haastattelukysymykset

Ravintola

Asiakaspaikat

Aukioloajat

Organisaatorakenne

Poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät

Kuinka paljon mielestäsi lainsäädännöllä rajoitetaan terassin toimintaa?

Mitä puutteita/ongelmia koet lainsäädännössä olevan koskien terasseja?

Millaisena koet viranomaisten asenteet terasseja kohtaan?

Mitä toivoisitte muuttuvan lainsäädännössä koskien ravintola-alaa?

Sosiaaliset ja ekologiset tekijät

Onko terassilla eri tuotteita myynnissä? Miksi/miksi ei?

Onko ekologisuus otettu huomioon? Millä tavoin?

Miten huomioitte tulevia trendejä? (Esim. Luomu, lähiruoka, karppaus.

Millainen asiakaskunta teillä käy?

Muuttuuko asiakaskunta terassin avaamisen myötä?

Mikä mielestänne vaikuttaa asiakkaan päätökseen tulla teidän terassille?

Millaisia toiveita asiakkailla on koskien terassin tuotteita, palveluja aukioloja tms.koskien?

Miten paljon keräätte/saatte palautetta terassista?

Mikä asiakkaillenne on tärkein kriteeri tulla terassille?

Turistien merkitys terassin toimintaan? Vaatimukset/toiveet?

Minkä uskotte houkuttelevan turisteja teidän terassillenne? Mikä ei?

Teknologiset tekijät

Mitä koneita ja laitteita on terassilla?

Ongelmat?

Kuinka paljon teknologiaa hyödynnetään terassilla?

Ulkona sijaitsevan myyntipisteen hyödyt/haitat? Sijoitus vs. tuotot

Miten paljon käytätte hyödyksenne sosiaalista mediaa?

Ekonomiset tekijät

Tarvitsetteko terassin toiminnan vuoksi lisää henkilökuntaa? Kuinka paljon?

Kuinka paljon kesän myynti on prosentuaalisesti koko vuoden myynneistä?

Terassin investointien määrä? Mihin investoidaan?

Mihin terassilla uppoaa rahaa, jos ei oteta huomioon henkilökuntaa?

Onko terassille laadittu omaa budjettia?

Turvallisuus

Miten paljon sijoitetaan terassin turvallisuuteen?

Lisääntyvätkö häiriötilanteet terassin myötä?

Millä tavalla turvallisuus otetaan huomioon kun terassi avataan?

Kuinka paljon terassilla tapahtuu ilkivaltaa? Varastetaanko irtaimistoa paljon?

Millä tavalla koette turvallisuustekijöiden muuttuneen vuosien aikana? Kehitysnäkömät?

Markkinointi

Mainostetaanko terassia? Miksi/miksi ei?

Jos mainostatte, koetteko sillä olevan vaikutusta asiakasmääriin?

Muutetaanko kotisivuja kesäkaudeksi?

Kuinka paljon koette voivanne vaikuttaa markkinointiin organisaatiossanne? Sisältö, taloudelliset resurssit, kanavat.

Millä tavoin terassin avaamisesta ilmoitetaan/mainostetaan asiakkaille?

Keneen kohdistatte markkinoinnin? Alueellisesti, asiakassegmenteittäin?

Mitkä koette olevan parhaimmat markkinointiväylät Tampereen alueella?

Mitä haluatte kertoa mainonnan avulla?

Kehittäminen

Onko asiakkailta tullut kehittämisehdotuksia jotka haluaisitte toteuttaa?

Miten itse haluaisitte kehittää terassianne?

Mitä toivotte Tampereen alueella kehittyvän/muuttuvan koskien terasseja?

Terassin toiminta

Onko terassilla avajais/lopettajais-bileitä? Kenelle? Mitä ohjelmaa tms.?

Onko terassinne toimiva ja sopivan kokoinen?

Järjestetäänkö terassilla mitään erikois-ohjelmaa tai tapahtumia? Miksi/Miksi ei?

Onko näillä tapahtumilla vaikutusta asiakaskäyttäytymiseen/määriin? Entä myyntiin?

Vaikuttavatko Tampereen kesätapahtumat? Mitkä eniten?