

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko

Restonomi

2014

Kerttu Korhonen

MITÄ UUTTA OULUN RAVINTOLATARJONTAAN?

– markkinatutkimus uutta ravintolaa ajatellen



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

2014 | 33

Petri Vähäkangas

Kerttu Korhonen

MITÄ UUTTA OULUN RAVINTOLATARJONTAAN? – MARKKINATUTKIMUS UUTTA RAVINTOLAA AJATELLEN

Tämä opinnäytetyö käsittelee Oulun alueelle tehtävää markkinatutkimusta nuorten ravintolakäyttäytymisestä ja – toiveista. Tutkimuskysymys kuuluu: ”Millaista uutta ravintolaa nuoret kaipaavat Oulun ravintolamaailmaan?”. Tutkimus on tehty ajatellen uuden ravintolan perustamista. Markkinatutkimuksella selvitetään opiskelevien nuorten toiveita siitä, mitä hyvä ravintola pitää sisällään. Tutkimuksen avulla selvitetään myös kuinka paljon nuoret käyttävät rahaa ravintolakäynneillään sekä sitä, kuinka usein he käyvät ravintoloissa. Näiden tietojen avulla pyritään hiomaan sellaista palvelukokonaisuutta, jolla voidaan saavuttaa hyvä kilpailuasema Oulussa.

Tutkimusta varten on selvitetty teoriaa markkinatutkimuksesta ja siihen tarvittavista toimista. Teoriaperustaa on hankittu ensisijaisesta ja toissijaisesta datasta, laadukkaan kyselyn laatimisesta sekä kilpailija-analyysistä. Tutkimus aloitettiin etsimällä toissijaista tietoa aiheesta. Sellaista ei kuitenkaan etsinnöistä huolimatta löytynyt. Kilpailijoita analysoitiin sen perusteella, minkä ravintoloiden koettiin olevan suurin uhka uuden ravintolan toiminnalle. Pahimmiksi kilpailijoiksi ilmeni ravintola Tuba ja Kauppuri5. Tutkimuksen pääpaino oli kuitenkin kyselyssä, joka suoritettiin opiskeleville nuorille Oulun alueella. Kyselyä levitettiin Oulun yliopiston ja Oulun ammattikorkeakoulun kautta ja se tavoitti 200 vastaajaa.

Tutkimuksen tulosten perusteella kysyntää uudelle ravintolalle todella on. Nuoret kaipaavat ekologisesti tuotettua luomu- ja lähiruokaa, viihtyisää tilaa, sekä moitteetonta palvelua. Tuloksista ilmeni, että hintatasoa ei tarvitsisi laskea kilpailijoita matalammaksi, mutta tuotteiden ja palvelun tulisi olla erinomaista. Myös live-musiikille ja muulle ohjelmalle ilmeni jonkin verran kysyntää, mutta sen toteuttaminen vaatii toisen tutkimuksen, sillä näiltä osin tulokset olivat ristiriitaisia.

Markkinatutkimuksen avulla saatiin vastattua hyvin kattavasti tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen avulla saatiin runsaasti lisäideoita uutta ravintolaa varten, sekä saatiin karsittua sellaisia suunnitelmia, joille kysyntää ei ilmennyt.

ASIASANAT:

Markkinatutkimus, kyselytutkimus, ravintola-ala, asiakaslähtöisyys, kilpailija-analyysi, kuluttajakäyttäytyminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Hospitality Management

2014 | 33

Petri Vähäkangas

Kerttu Korhonen

WHAT NEW FOR OULU'S RESTAURANT SELECTION? - MARKET RESEARCH FOR A NEW RESTAURANT

This thesis is about market research that tries to figure out what the students in Oulu want when they visit restaurants. The research question is "What kind of a new restaurant the young people in Oulu want?" The research is aiming to find knowledge so that starting a new restaurant in Oulu is possible. The market research is made for finding out what the students want and what they think is included in a great restaurant. There's also research about how much money the students use and how often they visit restaurants. The goal is to create such service bundle that can accomplish a good competitive advantage in Oulu.

For this research theory base includes market research and how to do it. It also contains information about primary and secondary data, a good questionnaire and about competitor analysis. The research starts from finding secondary data, but there appears to be none of that. The competitors are analyzed based on which restaurants are the biggest threats for a new restaurant. Restaurants Tuba and Kauppuri5 seemed to be the two biggest threats. The main emphasize is in the questionnaire, which was made for the young students in Oulu. The questionnaire was distributed through e-mail in Oulu University and in Oulu University of applied sciences. 200 people answered to the questionnaire.

It was found out that demand for a new restaurant exists. The young people want ecological, organic and locally produced food. They also want a cozy environment and excellent service. It appears that the cost of food is fine now, but the products and service should be a lot better. Also live music and other entertainment got some interest. That is one thing that should be researched further because the results in that part were somewhat controversial.

The market research answered well to the research question. The research gave a lot of new information and ideas for the new restaurant. Also some ideas got cut because there was no demand for them.

KEYWORDS:

Market research, survey, restaurant business, customer oriented approach, competitor analysis, consumer behavior

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.2 Kuvaus suunnitteilla olevasta ravintolasta	5
2 TUTKIMUSKYSYMYS JA TAVOITTEET	7
3 MARKKINATUTKIMUS	8
3.1 Markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen eroja	8
3.2 Markkinatutkimus	8
3.2.1 Toissijainen data	11
3.2.2 Ensisijainen data	12
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	13
4.1 Internettutkimus	15
4.2 Kilpailija-analyysi	17
4.2.1 Ravintola Tuba	17
4.2.2 Burgeribaari Kauppuri5	19
4.3 Kysely	21
4.3.1 Kyselyn analysointi	22
5 TUTKIMUSMENETELMÄN ARVIOINTI JA TULOSTEN LUOTETTAVUUS	31
6 POHDINTA	31
7 LÄHTEET	333

LIITTEET

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään Oululaisten nuorten toiveita ja odotuksia ravintolalta. Tarkoituksena on tehdä markkinatutkimus, jonka avulla voidaan lähitulevaisuudessa perustaa mahdollisimman hyvin kysyntää vastaava ravintola Ouluun. Pääasiallisena kohderyhmänä ravintolalle tulee olemaan opiskelevat nuoret, minkä johdosta markkinatutkimukseen sisältyvällä kyselyllä halutaan tavoittaa juuri tämä segmentti. Kysely toimii tutkimuksessa pääroolissa, sillä sen koetaan parhaiten kertovan nuorten toiveista ja kulutustottumuksista.

Ensimmäisenä opinnäytetyössä käsitellään tutkimuskysymystä ja tavoitteita. Tämän jälkeen siirrytään teoriaosuuteen, jossa kerrotaan, mikä markkinatutkimus on ja kuinka sellainen tehdään. Tutkimusmenetelmä-osiossa käsitellään tarkemmin menetelmää, joka tässä opinnäytetyössä on kysely. Tutkimusmenetelmien jälkeen edetään toteutusosioon, jossa analysoidaan kilpailijoita ja kerrotaan, kuinka tutkimus käytännössä toteutettiin. Seuraavana on kyselyn avaus ja analysointi, jonka jälkeen arvioidaan menetelmää ja tulosten luotettavuutta. Viimeisenä on pohdintaosio, jossa käsitellään tutkimuksen tulokset sekä ajatukset ja ideat, joita tutkimuksen teko herätti.

1.2 Kuvaus suunnitteilla olevasta ravintolasta

Ajatusta omasta ravintolasta on kehitelty jo useita vuosia, mutta restonomiopinnot ovat kypsyttäneet ajatusta realistisemmaksi. Koska ravintolaa ei kannata perustaa ainoastaan sen perusteella, että oma visio ja intohimo ovat vahvoja, on tärkeää tutkia mitä potentiaalisten asiakkaiden toiveissa on.

Alusta asti ajatuksena on ollut ravintola, joka tarjoaisi mahdollisimman mutkatonta ruokaa ja palveluita edullisesti. Myös anniskelua on tarkoitus harjoittaa, mutta ravintolan halutaan pysyvän selkeästi enemmän ruokaravintolana, kuin anniskeluravintolana. Tätä ajatusta tukee MaRa:n tuottamat tilastot viime vuosilta. Tilastoista nähdään muun muassa se, että anniskeluravintoloiden alkoholimyynti on kokonaisuudessaan laskenut vuoden

2013 aikana (MaRa 2014a). Sen sijaan anniskeluravintoloiden ruokamyynnin arvo on noussut (MaRa 2014b).

Ravintola halutaan suunnata nuorille ja erityisesti juuri opiskelijoille, sillä oman kokemuksen mukaan tälle segmentille on Oulussa vain vähän ruokaravintoloita. Ruoan halutaan olevan mutkatonta ja kauden tuotteisiin perustuvaa, sillä tällä pyritään pitämään kustannukset pieninä ja siten asiakkaat tyytyväisinä. Ravintolan sisustus ja tunnelma halutaan pitää mahdollisimman kotoisana ja viihtyisänä. Kierrätystä halutaan suosia sisustuksessa edullisuutensa vuoksi, mutta luonnollisesti myös kestävän kehityksen nimissä. Luomua tai ekologisuuutta ei ole tarkoitus kuitenkaan painottaa erityisesti markkinoinnissa. Kotoisuutta ja yhteisöllisyyttä halutaan painottaa myös erilaisin yhteistyötoimin. Yhtenä ajatuksena on ollut kehittää yhteistyötoimintaa erilaisten oululaisten nuorten taiteilijoiden kanssa. Esimerkiksi vaihtuvat taidenäyttelyt ravintolan seinillä voisi helposti ja edullisesti hyödyttää useampia osapuolia. Taiteilija saa kuviaan näkyviin, ravintola saa taidetta seinilleen ja asiakas saa silmänruokaa vieraillessaan ravintolassa. Ohjelmatarjontaa muissakin muodoissa halutaan.

Nämä pääpiirteet, joiden mukaan ravintolaa lähdetään suunnittelemaan, tarkentuvat tai voivat jopa muuttua tämän markkinatutkimuksen myötä. Tutkimuksella halutaan selvittää, onko nuorille suunnatulla ravintolalla todella kysyntää ja mikäli on, millaista palvelukokonaisuutta siltä toivotaan.

2 TUTKIMUSKYSMYS JA TAVOITTEET

Tutkimuskysymys tässä opinnäytetyössä on ”Millaista uutta ravintolaa nuoret kaipaavat Oulun ravintolamaailmaan?”. Kysymykseen pyritään vastaamaan etsimällä ensin jo olemassa olevaa tietoa ravintoloista ja niiden asiakaskunnasta. Tämän jälkeen on suoritettu kysely, jolla on selvitetty valitun segmentin mieltymyksiä, toiveita ja haluja koskien ravintolassa asioimista.

Tutkimusta aloittaessa on tärkeää määritellä kysymys, johon tutkimuksella pyritään vastaamaan. Näin tutkimuksen tavoitteet pysyvät paremmin hallussa ja niin sanotusti turhan tiedon keräämiseltä vältytään. Kun aletaan selvittämään vastausta kysymykseen, on muistettava, että vastaus ei aina ole sitä, mitä on odotettu. Hyvällä tutkimuksella pyritään siis kysymään hyviä kysymyksiä ja etsimään rehellisiä vastauksia tutkimuskysymyksiin, eikä muunnella tutkimuksen tuloksia saadakseen haluttuja vastauksia. (Rugg & Petre 2007, 37.)

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä sellainen markkinatutkimus, jonka tuottaman tiedon avulla voidaan suunnitella oululaista opiskelevaa nuorisoa miellyttävä uusi ravintola. Markkinatutkimuksen lisäksi tehdään kilpailija-analyysiä pahimmista kilpailijoista. Tavoitteena on selvittää opiskelijoiden ajatuksia ja toiveita niin, että voidaan kehittää suunnitelma toimivalle ravintolalle. Opinnäytetyöllä halutaan saada alustava käsitys siitä, millaista ravintolaa lähdetään perustamaan ja millä elementeillä pyritään erilaistumaan. Tavoitteena on tuottaa sellaista tietoa, joka antaa todenmukaisen kuvan valitun segmentin ravintolakäyttäytymisestä.

3 MARKKINATUTKIMUS

Tässä osiossa avataan termiä markkinatutkimus ja selvitetään markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen eroja. Osiossa selvitetään myös mitä tarkoittavat toissijainen ja ensisijainen data.

3.1 Markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen eroja

Markkinatutkimus ja markkinointitutkimus sekoitetaan usein keskenään. Termejä käytetään usein sekaisin, koska molempien pohjimmainen tarkoitus on selvittää asiakkaan tarpeita. (Blythe 2008, 95.) Merkittävin ero markkina- ja markkinointitutkimuksen välillä on kerätyn tiedon käyttötarkoitus. Markkinatutkimuksessa kerättyä tietoa käytetään ymmärtämään asiakkaita paremmin, jotta voidaan esimerkiksi tuoda markkinoille uusia tuotteita, kehittää vanhoja tuotteita tai selvittää asiakkaan maksukykyä (Blythe 2008, 96).

Markkinointitutkimus pyrkii parempaan ymmärrykseen yrityksen markkinoista. Markkinointitutkimuksen avulla yritys tunnistaa heikkouksiaan ja voimavarojaan, ja sitä kautta helpottaa suurten päätösten tekoa erityisesti markkinointia ajatellen. (Kumar ym. 2002, 25.) Markkinointitutkimus on siis työkalu ennen kaikkea markkinoinnista vastaaville, jotta he voivat tehdä järkeviä päätöksiä koskien nimenomaisesti markkinointia (Sontakki 2010, 7).

3.2 Markkinatutkimus

Markkinatutkimuksen tarkoituksena on tutkia asiakkaan tarpeita, haluja sekä mieltymyksiä. Tutkimuksen avulla yritys voi vähentää tekemiensä päätösten riskejä, kun asiakas tunnetaan paremmin. On olemassa useita erilaisia markkinatutkimuksen tyypejä. Näitä ovat asiakastutkimus, mainostutkimus, tuotetutkimus, jakelututkimus, myyntitutkimus ja markkinointiympäristötutkimus. (Blythe 2008, 95–96.)

Asiakastutkimuksella kerätään tietoa markkinoista ja segmenteistä. Sillä pyritään selvittämään sellaisia perustietoja asiakkaista, joilla on vaikutusta asiakkaan tekemiin ostopäätöksiin. Esimerkiksi mihin he haluavat käyttää rahaa, millaisia trendejä he seuraavat ja missä he asuvat. (Blythe 2008, 96.)

Mainostutkimuksella selvitetään kuinka onnistunutta mainostaminen on ollut suhteessa sen tavoitteisiin. Mainostutkimuksen avulla voidaan tarkastella myös muun muassa sitä, mitä mainostuskanavaa on paras käyttää. (Blythe 2008, 97.)

Tuotetutkimuksen tarkoituksena on selvittää uusia käyttötapoja jo olemassa oleville tuotteille ja palveluille tai tarkastella tarvetta uusille tuotteille. Tällaista tutkimusta käytetään usein silloin, kun jokin tuote on jo markkinoilla, mutta sitä halutaan parantaa ja tuoda markkinoille uusi asiakkaan tarpeiden mukaan paranneltu versio. (Blythe 2008, 97.)

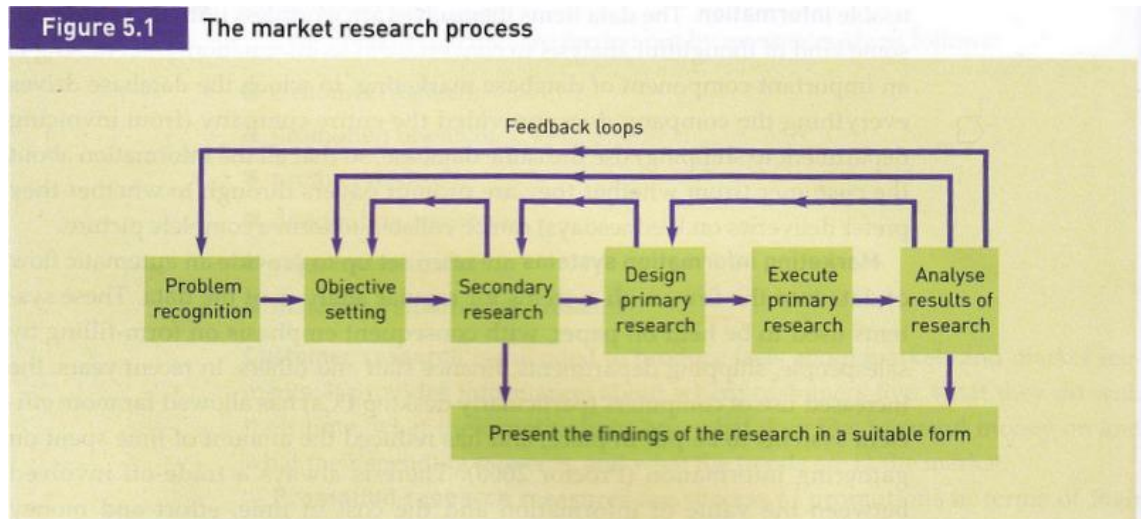
Jakelututkimuksella selvitetään parhaat jakelukanavat ja usein tällainen tutkimus suoritetaan yhdessä asiakastutkimuksen kanssa, sillä asiakkaan perustietoja voidaan hyödyntää jakelukanavan päätöstä tehdessä. (Blythe, 2008, 97.)

Myyntitutkimuksen tarkoituksena on helpottaa myyntipäällikön toimia. Tällä tutkimuksella selvitetään onko tällä hetkellä käytössä olevat tekniikat tuottoisia ja ovatko työntekijöiden taidot ajan tasalla. (Blythe 2008, 97.)

Markkinointiympäristötutkimus pyrkii varmistamaan, että yrityksellä on valmiudet ympäristön muutoksiin. Tutkimuksen avulla kehitetään ratkaisuja muutoksiin jo etukäteen ennen muutosten tapahtumista. (Blythe 2008, 97.)

Tutkimuksen tekoa harkitessa on hyvä ensimmäisenä pohtia onko tutkimuksen avulla kerätty tieto arvokkaampaa, kuin tutkimuksen tekoon kuluvat varat. Toisinaan on huomattavasti edullisempaa toimia ilman tutkimuksen tekemistä jos esimerkiksi koetaan projektin riskit mataliksi tai tutkimuksen teko paljon kalliimmaksi kuin itse projekti kokonaisuudessaan. Yleisesti ottaen on kuitenkin parempi tutkia ennen, kun tekee merkittäviä ratkaisuja, kuten esimerkiksi uuden

tuotteen tuominen markkinoille. Hyvä markkinatutkimus vähentää epäonnistumisen riskiä. (Blythe 2008, 95–96.)



Kuva 1. The Market Research Process (Blythe 2008, 98.)

Kuvassa havainnollistetaan yllä käsiteltyjä markkinatutkimusprosessin vaiheita. Prosessi alkaa ongelman havaitsemisesta, jonka jälkeen asetetaan tavoitteet tutkimukselle. Kun tavoitteet ovat selvillä, etsitään toissijaista dataa aiheesta. Toissijaista dataa täydennetään ensisijaisella datalla. Ensisijaisen datan luomiseksi on suunniteltava, kuinka tietoa etsitään. Esimerkiksi juuri kyselyn suunnitteleminen voi olla tämä askel. Suunnittelun jälkeen siirytään toteutusvaiheeseen, jossa ensisijainen data kerätään, jonka jälkeen data analysoidaan. Viimeisessä prosessin vaiheessa analysoitu tieto muotoillaan ymmärrettäväksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi.

Kun suunnitellaan markkinatutkimuksen tekoa, on syytä pohtia muutamia kysymyksiä. Nämä kysymykset ovat:

1. Millaista dataa tai tietoa tarvitaan?
2. Mihin päätöksiin nämä tiedot vaikuttavat?
3. Kuinka tieto kerätään?

4. Kuinka tieto analysoidaan?
5. Millaisia kustannuksia tiedon kerääminen tuottaa?
6. Kuinka voidaan tehdä päätöksiä ilman näitä tietoja?
7. Mikäli tehdään väärä päätös, johtuuko se siitä, ettei tietoja kerätty?

(Birn 2004, 4.)

Näitä kysymyksiä on hyvä miettiä, koska usein tiedot kerättyään yritys ei hyödynnä tutkimuksen tuloksia kunnolla. Tällöin voidaan todeta, ettei markkinatutkimusta ole suunniteltu ja toteutettu tarpeeksi hyvin. (Birn 2004, 16.)

Opinnäytetyössä markkinatutkimuksen tekoon käytetään tuotetutkimuksen ja asiakastutkimuksen yhdistelmää. Tuotetutkimuksen avulla selvitetään millanen ravintola palvelisi parhaiten asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Koska Oulussa on jo nuorille suunnattuja ravintoloita, pyritään selvittämään mitä olemassa olevista ravintoloista vielä puuttuu, sekä mikä niissä on jo hyvää ja toimivaa. Asiakastutkimuksen avulla selvitetään millainen on valitun segmentin maksukyky ja mitä he ravintolakokemukselta odottavat.

Opinnäytetyötä varten on mahdollisuus etsiä dataa internetistä, mutta se ei pelkästään riitä. On hyvä etsiä dataa, mutta täydentää sitä vielä kyselyn avulla (Birn 2004, 46). Näin saadaan mahdollisimman luotettava tulos.

3.2.1. Toissijainen data

Kun ongelma ja tavoitteet on määritelty, edetään vaiheeseen, jossa etsitään jo olemassa olevia tutkimuksia aiheesta (Blythe 2008, 95). Usein yrityksillä on sisäisiä tilastoja asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Markkinatutkimuksen teko perustuu pitkälti mitattavaan tietoon, minkä vuoksi sen tulisi yrityksissä olla jatkuva prosessi (Lotti 2001, 105-106). Kaikkea tietoa ei siis tarvitse kerätä itse, vaan voidaan käyttää jo olemassa olevaa dataa. Tällaista tietoa kutsutaan toissijaiseksi dataksi ja sitä voidaan etsiä muun muassa lehdistä, internetistä tai valtion julkaisemista tilastoista. On aina

halvempaa ja nopeampaa käyttää ensin toissijaista dataa, koska on mahdollista että kaikki tarvittu tieto löytyy suoraan sitä kautta.(Blythe 2008, 95-99.)

3.2.2. Ensisijainen data

Kun toissijaista dataa on hyödynnetty, voidaan siirtyä prosessin seuraavaan vaiheeseen, jossa toteutetaan ensisijaisen datan etsiminen. Tämä tapahtuu usein kyselyn tai muun tutkimuksen avulla. Tutkimustapa päätetään, kun on verrattu toissijaisen datan avulla saatua tietoa siihen, mikä on tutkimuksen tavoite. Näin nähdään mitä aukkoja kyselyn tai muun tutkimusmenetelmän avulla täytyy vielä täyttää. (Blythe 2008, 99.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään kyselyä. Kyselyllä pyritään selvittämään nuorten asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä toiveita ja haluja uutta ravintolaa ajatellen. Näin selvitetään millaiset asiat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin ja mitä he kokevat Oulun ravintoloista vielä puuttuvan. Kyselyn avulla kerättyjen tietojen yhdistäminen jo olemassa olevaan tietoon luo kuvan siitä, millainen tilanne ravintolamarkkinoilla on ja millainen ravintola vastaisi parhaalla mahdollisella tavalla Oulun nuorison kysyntään. Koska vastausta tutkimuskysymykseen ei tiedetä ennen tutkimuksen tekoa, voidaan pitää mahdollisuutena myös sitä, että uutta ravintolaa ei kaivata, mutta jonkun jo olemassa olevan ravintolan toimintaa muokkaamalla saataisiin paremmin kysyntää vastaava palvelutuote.

Kyselyn segmentiksi on valittu opiskelevat nuoret aikuiset Oulun alueelta. Segmenttiin kuuluvat myös muut nuoret, mutta lähinnä nuoret jotka viihtyvät tai viihtyisivät ravintoloissa, mutta heidän taloudellinen tilanteensa ei ole paras mahdollinen.

Kyselyn otannan ei ole välttämätöntä olla erityisen suuri, sillä hyvin valikoitu pienempikin otanta voi antaa jo hyvin selkeän kuvan siitä, mitä valittu segmentti haluaa. Laadukkaan kyselyn tekeminen on vaikeaa ja aikaa vievää, minkä vuoksi sen tekemistä on aina syytä harkita tarkoin. (Rugg & Petre 2007, 64-65.) Heikosti rakennettu kysely ei välttämättä vastaa määriteltyyn tutkimuskysymykseen tai mahdollisesti jopa tuottaa tietoa, joka ei pidä paikkaansa (Brace 2008, 7). Tässä tapauksessa kysely on perusteltu tutkimusmenetelmä, koska halutaan saada kvantitatiivista tietoa ostokäyttäytymisestä, eikä niinkään yksittäisten valikoitujen henkilöiden mielipiteitä. Kyselyä tehdessä on syytä jokaisen kysymyksen kohdalla pohtia saadaanko kysymyksen vastauksilla aikaan olennaista tietoa, vai tuottavatko vastaukset vain lisää kysymyksiä (Rugg & Petre 2007, 65).

Kyselyn rakenteessa on syytä kiinnittää huomiota selkeyteen. Usein kyselyissä ilmenee erilaisia ongelmia, jotka vaikeuttavat vastaamista tai tekevät siitä jopa mahdotonta. On varmistettava, että kyselyyn vastaavat ymmärtävät käytetyt käsitteet. Kyselyssä ei saisi olla kysymyksiä, joihin vastaaja ei voi antaa mielestään oikeaa vastausta. (Brace 2008, 13.) Tällainen kysymys voi kuulua esimerkiksi näin:

”Mikäli olet asioinut kyseisessä ravintolassa, oliko palvelu mielestäsi laadukasta? _ Kyllä, _Ei”

Yllä olevaan kysymykseen voi tulla niin sanottuja vääriä vastauksia, sillä vastaajalle ei anneta riittävästi vastausvaihtoehtoja. Mikäli henkilö ei ole asioinut ravintolassa, hän ei voi tietää oliko palvelu laadukasta vai ei. Näin kyselyn tulos vääristyy, eikä tutkimuksesta saatu tieto ole luotettavaa.

Vastaajille on annettava tarpeeksi vastausvaihtoehtoja välttääkseen epätarkkojen vastausten syntymistä. On olennaista antaa paljon samankaltaisia vastausvaihtoehtoja, joiden yksityiskohdat voivat kuitenkin vaihdella paljonkin, sillä näin kyselystä saadaan mahdollisimman tarkkoja tuloksia. Tietysti voi myös laatia avokysymyksiä, joihin vastaaja saa vapaasti kuvailla vastaustaan. Näissä tilanteissa riskinä on kuitenkin muun muassa se, ettei kyselyn laatija osaa analysoida vastauksia oikein. (Brace 2008, 15.) Heikosti rakennettu kysely kasvattaa myös riskiä vastaajan pitkästyneeseen. Epäselvä tai liian pitkä kysely johtaa helposti siihen, ettei vastaajalla ole motivaatiota vastata kunnolla jokaiseen kysymykseen. (Brace 2008, 16-17.)

Kyselylomakkeen ulkonäkö on yksi tekijä, joka vaikuttaa haluun vastata kyselyyn. Pelkästään selkeät kysymykset ja tiivis kysely eivät välttämättä riitä innostamaan vastaajaa, vaan myös kirjasimen koolla, palstoituksella ja kyselyn väreillä on vaikutusta. On tärkeää, että kyselyn asettelu on selkeää ja johdonmukaista, eikä se näytä liian pitkältä. Muun muassa kyselyn oikeanlainen palstoitus saa kyselyn vaikuttamaan lyhemmältä ja näin lisää intoa vastata. (KvantiMOTV 2010.)

Kyselyn toteuttamiseen on monta eri reittiä, mutta tässä opinnäytetyössä kanavaksi on valittu sähköpostin välityksellä lähetettävä linkki, jonka takaa kysely avautuu. Tämän kanavan valintaan vaikutti se, että näin saadaan tavoitettua lukuisia ihmisiä yhdellä kertaa. Kyselyn lähettämiseen ja siihen vastaamiseen ei mene paljoa aikaa, minkä vuoksi kysely säästää sekä laatijan, että vastaajan aikaa siltä osin. Kyselyyn vastaajan mielenkiinto säilyy paremmin, kun kyselyn vastaamiseen ei mene kauaa ja kysely on visuaalisesti miellyttävä (Brace 2008, 32-33).

Tutkimuksen toteutus aloitettiin etsimällä toissijaista dataa aiheeseen liittyen. Toissijaiseen dataan sisältyy myös kilpailija-analyysi niistä nuorisolle suunnatuista ravintoloista, jotka koetaan pahimmiksi kilpailijoiksi. Toissijaista tietoa hyödynnettiin, kun laadittiin kysely ensisijaisen tiedon tuottamiseksi. Kysely testattiin ennen varsinaista käyttöönottoa ja siitä korjattiin virheet, jotka olisivat voineet vääristää tuloksia. Kyselyn tuloksia käsitellään osiossa Kyselyn analyysi.

4.1 internettutkimus

Toissijaista dataa markkinatutkimusta varten etsittiin internetistä. Tilastoitua tietoa Oulun ravintoloista löytyi varsin vähän. Erityisesti etsittiin tilastoja, joista ilmenee yleiskuva ravintoloiden käyttöasteesta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä. Internetsivustot Kaenky.com ja eat.fi vaikuttivat sivuilta, joista markkinatutkimus voisi hyötyä.

”Kaenky.com on riippumaton, voittoa tavoittelematon ja puolueeton verkkosivusto, jonka aihealueena on oululainen pikaruokakulttuuri.” – Kaenky.com. Kuvauksestaan huolimatta sivustolta löytyy tietoa useimmista oululaisista ravintoloista, lukuun ottamatta kuitenkin kaikista hintavimpia À la carte ravintoloita. Sivuston tiedot on kerätty mysteryshopping –menetelmällä niin, että kaenky.com:in oma tiimi käy testaamassa ravintolat, jonka jälkeen niistä kirjoitetaan mahdollisimman kuvaava ja objektiivinen raportti. Raportissa kuvaillaan niin ruokaa, miljööttä, kuin palveluakin. Vaikka objektiivisuuteen

pyritään, ovat testaajien mielipiteetkin toisinaan selvästi nähtävissä. Ravintoloiden erikoisuudet nostetaan esiin, mikäli sellaisia löytyy. Raportteja saa kommentoida vapaasti kuka tahansa ja ravintoloille saa antaa arvosanat ruoasta, miljööstä ja palvelusta. Näin jokaiselle ravintolalle syntyy oma keskimääräinen arvosana. (Kaenky.com 2014.)

Kaenky.com voi olla apuväline markkinatutkimusta tehdessä, mutta sivuston tuottama tieto ei ole varsinaisesti tieteellistä. Mysteryshopping- tilanteita ei pohjusteta mitenkään, eivätkä tuotetut raportit ole minkään tietyn kaavan mukaisia (Kaenky.com 2014). Sivusto on koonnut rekisteröityneiden käyttäjiensä nähtäväksi tilastoja ravintoloista, mutta niitä ei tässä tapauksessa analysoida, juuri epätieteellisyytensä vuoksi. Tilastot eivät toisi tutkimukseen todenmukaista tietoa ja voisivat jopa vääristää tuloksia, minkä takia ne jätetään huomiotta.

Sivusto eat.fi tarjosi hyvin samankaltaista tietoa ravintoloista, kuin Kaenky.com. Ravintolat ovat saaneet pisteitä yhdestä viiteen, mutta koska arvostelijoiden määrä ei ole vakio, on mahdotonta tehdä tästä pisteytyksestä mitään suoria johtopäätöksiä.

Toissijaista dataa olisi mahdollista etsiä myös eri ravintoloiden omilta internet-sivustoilta, mutta tällaisen datan käyttöä tulee harkita tarkoin, sillä ravintolat saattavat vääristellä dataa omaksi hyödykseen. Usein kunnollista tilastotietoa ei ravintoloilla olekaan saatavilla, sillä sellaiset tiedot halutaan pitää yrityksen omana tietona.

Ravintoloiden käyttöasteita tai muuta vastaavaa aihetta tutkineita opinnäytteitä ei myöskään löytynyt Oulun alueelta. Ainoa toissijainen tieto, mitä opinnäytetyössä on voitu käyttää, on omat käytännön kokemukseni Oulun ravintolamaailmasta, sekä kilpailija-analyysi, jota on tehty pahimmista kilpailijoista.

4.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoita pohtiessa on hyvä aloittaa tarkastelu niistä yrityksistä, jotka tarjoavat sellaisia samanlaisia tuotteita samalle segmentille, kuin mitä aikoo itse tuottaa. Täytyy selvittää mitä muut yritykset tekevät paremmin ja mitä heikommin, kuin sinä. Kuinka yritykset vastaavat asiakkaidensa kysyntään ja millainen heidän hinnoittelunsa on? Myös vierailu kilpailevissa yrityksissä kannattaa. (Bangs 2002, 32.) Kilpailevia yrityksiä kannattaa tarkastella samalla tavoin, kuin tarkastelisi omaa yritystään, joskaan ei niin yksityiskohtaisesti. Usein internetistä saatava tieto kilpailijoista on riittävää, sillä sieltä voi löytyä muun muassa ruokalistoja, mainoksia, esitteitä ja raportteja yrityksen toiminnasta. Kuitenkin syvempää analyysiä kaivatessaan myös benchmarking ja SWOT-analyysi ovat hyviä tapoja etsiä tietoa. (Friend & Zehle 2004, 60-62.)

Oulussa erityisesti nuorille suunnattuja ravintoloita ei ole kovinkaan montaa. Pizzerioita on runsaasti, mutta muita ruokaravintoloita nuorille ei ole kuin muutama. Ravintolatilannetta tarkasteltua pinnalle nousi erityisesti ravintola Tuba ja burgeribaari Kauppuri 5. Näiden ravintoloiden toiminta vastaa monilta osin juuri sellaista ravintolaa, mitä tämän opinnäytetyön tekijäkin on Ouluun suunnittelemassa. Seuraavassa tarkastellaan näitä kahta ravintolaa kuvaamalla niiden vahvuuksia sekä heikkouksia.

4.2.1 Ravintola Tuba

Ravintola Tuba on uusi ravintola Oulussa ja sijaitsee keskustan kulmalla opiskelijatalo Auroran katutasossa. Opiskelijatalo on rakennettu kestävästä kehitystä silmällä pitäen ja näin ollen myös ravintola Tuba on kestävyyskannattaja. Ravintolan huonekalut ja astiat ovat kierrätettyjä ja toiminta pyrkii mahdollisimman ekologiseen ja kestävään toimintaan. Myös reilun kaupan tuotteet ovat vahvasti käytössä. Ravintola on suunnattu juuri nuorille opiskelijoille ja se näkyy niin edullisissa hinnoissa, kuin miljöössäkkin. Tuba on keskittänyt toimintaansa ruoan ohella myös kulttuuriin. Erilaisia tapahtumia ja teemailtoja ravintola järjestää useamman kerran kuussa ja verkkosivuillaan kertoo ottavansa ideaehdotuksia vastaan mielellään. Ohjelma sisältää muun

muassa musiikkia, tietovisoja ja jopa luentoja. Ruokalista koostuu kasvispainotteisesta ruoasta, mutta myös lihaisampaa ruokaa on tarjolla. Arkisin Tuba tarjoaa aamiaista, lounasta sekä iltapäivän menun, joka on käytännössä noin kolmen eri annoksen kuukausittain vaihtuva ruokalista. Iltapäivän menu on tarjolla myös lauantaisin, mutta lauantaisin ja sunnuntaisin Tubassa tarjoillaan myös brunssia vaihtuvin teemoin. Myös Tuban laaja kahvi- ja teevalikoima kannattavat reilun kaupan periaatteita. (Tuba 2014.)

Vahvuudet

Kaiken kaikkiaan ravintola Tuban toiminta on mielestäni ihailtavaa ja jotain sellaista, mihin ravintolatoiminnalla kannattaisi pyrkiä. Tarjonta on monipuolista ja vaihtelevaa, kuitenkin hintojen pysyessä kurissa. Ekologisuuden ja reilun kaupan ajatusten tuominen lähelle nuorta on hyvä ajatus, kun otetaan huomioon yhä vaativampi kestävään kehitykseen pyrkiminen yritysmaailmassa. Monipuolinen kulttuuritoiminta voi oikein järjestettynä olla kannattavaa niin ravintolalle, kuin kulttuurin tarjoajillekin.

Heikkoudet

Ravintola Tuba sijaitsee kauniilla paikalla, mutta ei aivan ydinkeskustassa, minkä vuoksi sinne eivät kaikki potentiaaliset asiakkaat löydä. Koska toiminta on hyvin ekologista ja kalusteetkin kierrätettyjä, on ravintolan ulkoasu jossain määrin rähjäinen. Tämä voi olla luotaantyöntävä tekijä joillekin asiakasryhmille. Painotus kasvisruokaan karsii helposti suurimmat liharuoan ystävät pois asiakaskunnasta. Tuban tilat ovat kyllä tällä hetkellä sopivan kokoiset, mutta laajentamismahdollisuutta ravintolalla ei nykyisessä sijainnissaan ole.

Kilpailijana Tuba on mahdollisesti pahin Oulun alueelta. Tuban kohderyhmä on juuri se, mitä itsekin tavoittelen sekä suuri osa heidän toiminnastaan on hyvin samankaltaista, kuin mitä omaan ravintolaani olen ajatellut. Kulttuuripainotteisuus, opiskelijaystävällisyys ja vaihtuvuus ovat sellaisia

tekijöitä, mitkä voivat luoda kilpailutilanteen. Sen sijaan erityisesti kestävä kehityksen painottaminen ja kasvisruoka ovat sellaisia asioita, joita en usko omasta ravintolastani löytävän. Vaikka kestävä kehitys on kasvavassa määrin tärkeää, ei ole aikomukseni tuoda sitä erityisesti esille tai erilaistua sen avulla. Kasvisruoka taas on sellainen elementti, joka ei erityisesti ole lähellä sydäntäni, minkä vuoksi en koe suurta intohimoa tuottaa sellaista tulevassa ravintolassani erityisen paljon. Mikäli siis toivon, että tuleva ravintolani pääsee erilaistumaan Tubaakin enemmän, on minun pidettävä huoli, että oma ravintolani tarjoaa jotain sellaista mitä Tubasta ei saa.

4.2.2 Burgeribaari Kauppuri5

Kauppuri5 on jo vuodesta 2010 toiminut hampurilaisravintola Oulun ydinkeskustassa. Burgeribaariksi itseään nimittävä Kauppuri5 tarjoaa alusta alkaen itse tehtyjä hampurilaisia ja laajan valikoiman oluita. Ravintola kuitenkin painottaa, ettei Kauppuri5 ole pikaruokala ja se käy selvästi ilmi ravintolassa asioidessaan. Ruokalista sisältää erilaisia hampurilaisia kasvisvaihtoehtoja hyvinkin lihaisiin tuotteisiin. Myös wingssejä, salaatteja ja naposteltavia löytyy, mutta hampurilaiset ovat selkeästi päätuote. Kauppuri5 on verrattain kallis hampurilaisravintola, hintojen lähtiessä noin kymmenestä eurosta ja noustessa jopa kolmeenkymmeneen euroon. Laadusta kuitenkin joutuu maksamaan ja koska kaikki Kauppurin tuotteet on alusta asti itse tehtyjä ja tuoreita, ovat hinnat perusteltuja. (Kauppuri5 2013.)

Vahvuudet

Ravintola on pieni ja viihtyisä kuppila, jonka hampurilaiset ovat selvästi Oululaisille maistuneet. Kauppuri5 on miltei aina täynnä asiakkaita ja erityisesti öisin voi usein nähdä jonon olevan ulos asti. Tuotteet ovat alusta alkaen itse tehtyjä ja kuten edellisessä kappaleessa jo kerrottiin, ovat Kauppurin hinnat perusteltuja. Ravintola on hyvinkin lähellä asiakasta erityisesti Facebookin kautta. Ravintolan omistaja keskustelelee asiakkaiden kanssa usein ja ottaa

vastaan erilaisia toivomuksia uusista tuotteista. Kauppurissa onkin yleensä aina testissä jokin uusi tuote, jonka menekin mukaan päätetään jääkö tuote vakituisesti listalle. Se, että omistaja on suoraan helposti tavoitettavissa, on yksi merkittävä kilpailutekijä. Nuoret viettävät sosiaalisessa mediassa runsaasti aikaa, minkä vuoksi heidät tavoitattaakseen on Facebookin käyttö mielestäni jo miltei välttämätöntä.

Heikkoudet

Kauppurin heikkouksia lienee pienet tilat ja samalla kasvava kysyntä, koska epäytyväisyyttä on havaittavissa esimerkiksi Kauppurin Facebook-sivuilla ja eat.fi:ssä (Bar & Grill Kauppuri5 2014; eat.fi 2014) . Myös ravintolan usein nousevat hinnat voivat helposti ajaa asiakkaat muihin hampurilaisravintoloihin, koska sellaisia Kauppurin läheisyydessä on useita. Vaikka ravintolan hintataso nouseekin jatkuvasti, ei laatu parane sen mukana. On jopa havaittavissa laadun heikentymistä joissakin tuotteissa. Kauppurin tilat ovat melko ahtaat, minkä vuoksi usein joutuu tilaamaan ruoat mukaan.

Kauppuri5 on mahdollisesti ravintola Tubaakin kovempi kilpailija, koska se sijaitsee keskeisellä paikalla ydinkeskustassa. Kauppurin tuotevalikoima vastaa enemmän sitä, mitä omassa ravintolassani suunnittelin tarjoavani. Sen sijaan tapahtumien puute, suhteellisen kalliit ruoat ja tilojen ahtaus ovat sellaisia asioita, mitä taas omaan ravintolaani en haluaisi tuoda. Kauppuri5 on luonut hyvin vahvan asiakaskunnan itselleen Oulussa ja sen asiakaskunnan haaliminen itselleni ei tule olemaan helppoa. Siitä syystä minun tulee segmentoida ravintolani niin, ettei asiakaskunta ole täysin sama, kuin Kauppurissa.

4.3 Kysely

Kun havaittiin, että toissijaista dataa aiheesta löytyi varsin vähän, kyselyn laatiminen täytyi aloittaa tilanteesta, jossa aikaisempaa tietoa aiheesta ei

juurikaan ole. Kysely laadittiin sen teoretiedon pohjalta, mitä opinnäytetyötä varten on kerätty. Myös kilpailija-analyysissa esiin tulleet asiat huomioitiin. Kysymykset muotoiltiin niin, että jokainen kohta palvelee asetettua tavoitetta, eli vastausta tutkimuskysymykseen. Kysely laadittiin Webropol-sovelluksella.

Riittävän vastaajamäärän saamiseksi kyselyä on levitetty sähköpostitse sekä sosiaalisen median kautta. Jotta kysely tavoittaisi mahdollisimman hyvin valitun segmentin, on sitä jaettu sähköpostitse eri korkeakouluihin Oulun alueella.

Tässä opinnäytetyössä kysely testattiin sillä segmentillä, mikä on valittu lopullisen kyselynkin segmentiksi. Kysely lähetettiin kolmelle oululaiselle nuorelle vastattavaksi ja heille annettiin mahdollisuus antaa kritiikkiä suoraan itse kyselykaavakkeeseen ja myös henkilökohtaisesti kyselyn laatijalle. Näin testivastaajille annettiin mahdollisuus keskustella kyselystä ja kysyä asioista, jotka mahdollisesti aiheuttavat hämmennystä.

Testaaminen sujui odotetulla tavalla. Kyselylomakkeesta löytyi muutamia pieniä virheitä, mutta itse kyselyn rakenne todettiin toimivaksi. Kyselyn tekoon ei mennyt vastaajien mielestä liian kauan, mutta kysytyjä asioita joutui todella miettimään, mikä voi osoittautua ongelmaksi. Jos vastaaja kokee joutuvansa miettimään liian kauan, voi vastaaja turhautua ja jättää vastaamatta kokonaan. Kuitenkin toivotaan, että miettiminen osoittautuu positiiviseksi tekijäksi, koska näin voidaan saada erittäin arvokasta materiaalia. Kyselyssä kaivataan nimenomaan nuorten henkilökohtaisia toivomuksia ja haaveita, ja tässä kyselyssä heille annetaan mahdollisuus kertoa vapaasti ajatuksistaan.

4.3.1 Kyselyn analysointi

Kyselyyn vastauksia kertyi 200. Vastausten määrä oli yllättävän suuri. Kyselyä levitettiin Oulun ammattikorkeakoulun ja Oulun yliopiston kautta, mikä oli ilmeisen onnistunut tapa. Levitin kyselyä myös oman Facebook-sivuni kautta, sillä suurin osa tuttavistani on juuri kyselyn kohderyhmää, eli nuoria opiskelijoita. Suurin vastaajaryhmä koostui vuosien 1988–1993 välillä syntyneistä (66 % vastaajista). Vain 3,5 % vastaajista oli tätä nuorempia, eli

1994-1995 syntyneitä ja 30,5 % vastaajista oli 1978-1987 vuosina syntyneitä. Kysely on siis tavoittanut juuri sen kohderyhmän, mitä haettiin. Erityisen positiivista on se, että suurin vastaajaryhmä on nimenomaisesti nuoria opiskelijoita, sillä juuri heille ravintolaa suunnitellaan. Vaikka esimerkiksi vuonna 1978 syntyneistäkin iso osa voi vielä helposti olla opiskelijoita, voi eri-ikäisillä opiskelijoillakin olla erilaisia toiveita ravintolaa varten.

Oulussa asuvia vastaajia oli selvästi valtaosa (92,5 %). Vain muutama vastaajista (7,5 %) asui jossain muualla, kuin Oulussa ja näistäkin vastaajista osa kertoi käyvänsä Oulussa säännöllisesti. 78 % vastaajista on opiskelijoita. Näiltä osin otos vastaa siis erinomaisesti tutkimuksen tarkoitusta.

Kysymyksessä viisi aletaan käsittelemään tarkemmin kuinka aktiivisia ravintolapalvelujen käyttäjiä vastaajat ovat. Vastaajista vain 4,5 % ei olleet käyneet kertaakaan ravintolassa viimeisen kuukauden aikana. 6,5 % oli vierailut ravintolassa yhden kerran, mutta loput 89 % oli käynyt viimeisen kuukauden aikana ravintolassa vähintään kaksi kertaa. Tämä on mielestäni yllättävä tulos, kun otetaan huomioon se, että vastaajat ovat lähinnä opiskelijoita. Vastaajista 5 % oli käynyt ravintoloissa jopa yli kymmenen kertaa kuluneen kuukauden aikana, mutta tässä tulee ottaa huomioon se, että vastaajista kuitenkin 22 % tekee päätoimisesti jotain muuta, kuin opiskelee. Kaiken kaikkiaan tämän kysymyksen vastauksista käy ilmi, että otanta käyttää vapaa-ajan ravintolapalveluita yllättävän paljon. Näin ollen kysyntää uudelle opiskelijoille suunnatulle ravintolalle voi hyvinkin olla.

Kysymyksessä kuusi kysyttiin, että "Kun vierailit ravintoloissa, millaisissa ravintoloissa kävit? Valitse korkeintaan kolme vaihtoehtoa."

65,6 % vastaajista oli kertonut käyvänsä pikaruokaravintoloissa. Seuraavaksi suosituimmaksi kategoriaksi nousivat baarit (59,4 %) ja kolmanneksi suosituin oli À la carte (44,3 %). Lisäksi "muu, mikä?"-vaihtoehdon vastauksista nämä kategoriat saivat vielä täydennystä, sillä ilmeisesti kysymyksen muotoilu ei ollut tarpeeksi selkeä kaikille. Vastausten perusteella oli kuitenkin selvää, että ruokaravintolat saivat enemmän kannatusta, kuin pelkkään anniskeluun

painottuvat baarit ja yökerhot. Tämäkin tulos oli yllättävä, kun huomioidaan jälleen se, että valtaosa vastaajista oli opiskelijoita. Samasta syystä myös buffetravintoloiden pieni suosio (17,7 %) yllätti. Ennen kyselyn suorittamista, oletuksena oli, että opiskelijoiden niukka taloustilanne ei sallisi juurikaan ravintolakäyntejä ja vähät ylimääräiset varat käytettäisiin alkoholiin ruoan sijasta.

Kysymyksestä kuusi selvisi se, että ruoan ja alkoholin tarpeet ovat suunnilleen yhtä suuria. Tämä tukee ajatusta siitä, että uusi ravintola painottaisi tasaisesti molempia ja pystyisi tarjoamaan niin ruoka- kuin anniskeluravintolankin hyvät puolet. Esimerkiksi ajatus ravintolasta, joka tarjoaisi erilaisia maisteluannoksia tai naposteltavia alkoholin nauttimisen ohessa, voisi toimia. Kyseessä voisi olla mutkattomia ravintolaelämyksiä tarjoava paikka, jossa alkoholin ja ruoan nauttiminen voisi yhdistyä kullekin yksilölle sopivalla tavalla. Kyselyn perusteella pikaruualle on kysyntää, mutta monet kaipaavat perinteiseksi koetun pikaruuan sijaan jotain muuta nopeaa syötävää. Kun tässä tapauksessa halutaan pysyä erossa niin sanotusta perinteisestä pikaruoasta, tarkoittaen lähinnä hampurilais- ja pizzatyypistä ruokaa, voisi uusi ravintola tarjota esimerkiksi edullisia munakkaita, kauden kasvislajitelmia tai muuta mutkatonta kotiruokaa. Kotiruualle ja erilaisille etnisille ruoille ilmeni kysyntää, minkä vuoksi ravintola voisi järjestää esimerkiksi teemaviikkoja vakituisen ruokalistan ohella.

Kysymyksessä seitsemän selvitettiin, kuinka paljon rahaa vastaajat kuluttavat keskimäärin yhdellä ravintolakäynnillä. Kysymys oli jätetty avokysymykseksi, jotta vastaajat joutuisivat itse pohtimaan realistisesti, paljonko rahaa kuluu, eikä heille annettu valmiita vaihteluvälejä, ettei vastaaminen menisi liian helpoksi. Tällä pyrittiin saamaan mahdollisimman tarkkaa ja todenmukaista tietoa rahan kulutuksesta. Tähän kysymykseen ei ole täytynyt vastata lainkaan, mikäli ei ole ravintolassa kuluneen kuukauden aikana vierailut. Sen vuoksi vastausjoukon koko oli 188.

Vastaukset ryhmiteltiin vaihteluväleiksi seuraavasti:

0-9 euroa: 25

10-19 euroa: 78

20-29 euroa: 50

30-39 euroa: 16

40 euroa tai enemmän: 18

Vastausjoukosta karsittiin pois yksi turhan leikkimieliseksi käynyt vastaus.

Luvuista ilmeni, että 81,8 % vastaajista oli kuluttanut korkeintaan 29 euroa yhdellä ravintolakäynnillä. 55,1 % vastaajista kulutti korkeintaan 19 euroa ravintolakäynnillä. Vain 18,1 % kyselyyn vastanneista kertoi kuluttavansa enemmän kuin 30 euroa ravintolakäynnillä.

Tästä voidaan päätellä, että ravintolan toiminta olisi hyvä suunnitella niin, että asiakas ei tule kuluttamaan yhdellä käynnillä enempää, kuin 30 euroa. Olisi tietysti paras, mikäli voitaisiin perustaa suunnitelmat sen varaan, että asiakas kuluttaa kerralla alle 20 euroa. Alle kymmenen euroa kerralla kuluttavia oli 13,4 %, mikä kannustaa myös osaltaan hyvin erihintaisten kokonaisuuksien tarjoamiseen.

Kyselyn kohdassa kahdeksan kysyttiin, mihin vastaajat kuluttavat ravintolakäynneillään eniten rahaa. 85,5 % vastaajista kertoi kuluttavansa eniten rahaa ruokaan, kun taas alkoholiin eniten kulutti 50,3 %. Etukäteisolettamus oli, että opiskelijoilla kuluisi rahaa enemmän alkoholiin. Tulos on positiivinen kun pysytään siinä ajatuksessa, että tarkoitus on perustaa ruokaravintola, joka kuitenkin panostaa myös kattavaan alkoholitarjontaan. Vain 10,4 % vastaajista kertoi kuluttavansa eniten live-musiikkiin ja muuhun ohjelmatarjontaan, mikä on hyvä ottaa huomioon, mikäli ravintolaan halutaan myös erilaista ohjelmaa. Ohjelmatarjonnan kannattavuutta on hyvä harkita tarkoin ja sen suunnittelu ja toteutus vaatii ehdottomasti lisää markkinatutkimusta. Vain 5,2 % kertoi kuluttavansa eniten naposteltaviin, mutta koska erilaisten naposteltavien tarjonta on usein hyvin vähäistä anniskeluun painottuvissa ravintoloissa, ei voida suoraan päätellä, etteikö kysyntää naposteltaville olisi.

Kysymys numero yhdeksän kysyttiin seuraavaa: ”Kun valitset mihin ravintolaan aiot mennä, millaisin perustein teet päätöksen? Valitse korkeintaan kolme tärkeintä perustetta.”

Kolme tärkeintä perustetta ravintolan valinnalle oli tuotevalikoima (53,5 %), sijainti (48,5 %) ja edullinen hinta (46,5 %). Neljänneksi tärkeimmäksi perusteeksi nousi palvelun laatu (36,5 %). Myös ravintolan sisustus ja tunnelma sai paljon kannatusta (31 %). Sen sijaan ohjelmatarjonta (7,5 %) ja musiikkitarjonta (18 %) eivät olleet merkittäviä perusteita. Tämä vahvistaa edelleen ajatusta siitä, että ohjelma- ja musiikkitarjonta eivät ole tällä hetkellä kovin suuressa asemassa ravintolaa valitessa.

Yhdeksännen kysymyksen perusteella voidaan nähdä, että edullinen hinta on ymmärrettävästi merkittävä tekijä opiskelijoille. Tuotevalikoima on vastaajille myös tärkeä tekijä, mutta tuotevalikoimaa käsitellään läheisemmin jäljempänä kyselyssä. Tästä kohdasta kuitenkin selvisi se, että valikoimalla on merkitystä, eikä pelkkä edullisuus ja keskeinen sijainti riitä. Myös palvelun laadukkuus on tärkeimpien perusteiden joukossa, mitä myös käsitellään myöhemmin tarkemmin.

Kohdassa kymmenen kysyttiin, olisivatko vastaajat valmiita käyttämään ravintolan palveluita, vaikka ravintola sijaitisi korkeintaan viisi kilometriä kauempana keskustasta. Vain 13,5 % vastaajista sanoi, etteivät he olisi valmiita käyttämään ravintolan palveluita lainkaan jos sijainti ei ole keskeinen. Jopa 47 % vastaajista olisi valmiita käymään kauempanakin ravintolassa, mikäli tuotteet vastaisivat paremmin heidän mieltymyksiinsä. Jopa 21 % kertoi, että mikäli ohjelmatarjonta vastaisi mieltymyksiin paremmin, voisi kauempanakin käydä ravintolassa. Tämä tulos tuntuu olevan jokseenkin ristiriidassa sen tuloksen kanssa, että vastaajilla ei erityisesti kiinnosta ohjelma ravintolakäynneillään, eikä se vaikuta ravintolan valintaan juurikaan. Herää kuitenkin kysymys, olisiko ohjelmaa kohtaan kuitenkin kiinnostusta, mikäli se todella vastaisi paremmin kysyntää.

Vain 14,5 % vastaajista olisi valmiita vierailemaan kaukaisemmassa ravintolassa mikäli tuotteet olisivat edullisempia kuin muualla. Tämä luku on kiinnostava, koska ilmeisesti opiskelijatkaan eivät ole valmiita niin sanotusti näkemään enemmän vaivaa edullisten hintojen vuoksi. Yksi selitys tälle voi olla Oulun paikallisliikenteen korkeat hinnat ja jokseenkin yksipuoliset kulkureitit. Useimmilla ei ole omaa autoa ja koska paikallisliikenteen avulla ei välttämättä pääse haluttuun paikkaan, ei olla valmiita pyöräilemään tai kävelemään kauemmas, kun hiukan korkeammilla tuotteiden hinnoilla niitä saa helpommin keskustasta.

11 kysymyksessä kysyttiin, kaipaisiko vastaaja jotain uutta Oulun ravintolamaailmaan. Vastaajista 48,5 % sanoi kaipaavansa jotain uutta Oulun ravintolamaailmaan. 40,5 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa kaipaavatko he jotain uutta, mutta vain 11 % sanoi, etteivät he kaipaa uutta ravintolaa. Mielestäni tämä on positiivinen tulos, vaikka epävarmoja olikin suuri osa. En ole varma, miksi epävarmoja vastauksia on niin paljon. Kyse voi olla siitä, että jotain uutta voitaisiin haluta, muttei osata sanoa mitä se voisi olla. Voi myös olla, että jotain uutta kaivattaisiin, mutta tiedetään oman rahatilanteen olevan niin huono, ettei uudesta ravintolasta pääsisi nauttimaan. Kuitenkin hienoa on se, että varmoja kielteisiä vastauksia oli vain pieni osa.

Kysymys numero 12 kysyy, millaista ravintolaa vastaajat kaipasivat, mikäli he vastasivat myöntävästi edelliseen kohtaan. Tämä kohta oli avokysymys ja vastauksia saatiin 93 kappaletta. Vastauksista nousi selkeästi esiin muutama teema, joita kaivattiin ravintolamaailmaan. Toivotuimpia asioita oli erilaiset lähi-, luomu- ja kasvisruoat, sekä eettisesti tuotettu ruoka. Eettisyyden lisäksi kaivattiin puhtaista raaka-aineista valmistettua ruokaa ja muutamissa vastauksissa lisäksi mainittiin kotiruoka. Oulussa ei ole juurikaan sellaisia ravintoloita, jotka tarjoaisivat mutkatonta kotiruokaa muulloin, kuin lounasaikaan. Myös terveellistä pikaruokaa haluttiin. Sellaistakaan Oulussa ei ole tällä hetkellä tarjolla, lukuun ottamatta Fit Wok-ravintolaa, joka tarjoaa monipuolista, terveellistä ja nopeaa wok-ruokaa (Fit Wok 2014). Toki jokaisen pikaruokalan listalla on muutama salaattivaihtoehto, mutta terveellistä ja kevyttä

ruokaa ei sen monipuolisemmin ole tarjolla. Erityisesti painottui vastaajien vastahakoisuus ketjuravintoloita kohtaan niin ruoka- kuin anniskeluravintoloissakin. Erilaiset etniset keittiöt, kuten korealainen, nepalilainen ja thaimaalainen kiinnostivat monia. Espanjalaisvaikutteista ruokaa kaivattiin kuudessa vastauksessa ja erityisesti juuri texmex-ruokaa. Oulussa on S-ryhmän omistama ravintola Amarillo, joka tarjoaa texmex-ruokaa, mutta vastauksista kävi ilmi, että Amarilloa ei haluta suosia. Osassa syynä oli ruoan geneerisyys, mutta ketjuravintolavastaisuus nousi tässäkin kohdassa selkeästi merkittävämmäksi boikotoinnin syyksi. Vaikka kyselyssä aikaisemmin todettiin, ettei ohjelmatarjonta herätä juurikaan kiinnostusta, oli tässä kohdassa useita vastauksia joissa kaivattiin laadukasta live-musiikkia ja muuta ohjelmaa. Jopa 18 vastauksessa mainittiin toiveena live-musiikki. Muutamassa vastauksessa esitettiin toive paikasta, jossa olisi tarjolla live-musiikkia tai muuta ohjelmaa yhdistettynä laadukkaaseen ruokatarjontaan. Myös baarin yhdistäminen laadukkaaseen ruokaan kiinnosti useita. Kuten MaRa Ry:n tilastosta kävi ilmi, ruoan myynti anniskeluravintoloissa on noussut vuoden 2012 aikana, minkä vuoksi tällaiselle anniskelun ja ruokatarjoilun yhdistävälle ravintolalle voisi hyvinkin olla kysyntää (MaRa Ry 2014c). Erityisesti edullista ravintolaa toivoi vain viisi vastaajaa, mikä yllätti, koska vastaajat ovat opiskelijoita. Tulin siihen tulokseen, että ilmeisesti opiskelijatkin ovat valmiita panostamaan ravintolassa syömiseen ja he ymmärtävät sen olevan paljon kalliimpaa, kuin esimerkiksi kouluruokailu. Yllättävän monessa vastauksessa nousi pinnalle myös erilaisten uusien yökerhojen tarve. Ketjupaikkoja vastustettiin vahvasti myös näissä toiveissa ja nimenomaan haluttiin jotain erilaista ja uutta, valtavirrasta poikkeavaa.

Vastaajista naisia oli selvästi suurempi osa (70,5 %), kuin miehiä (29,5 %). Tämä tulos tukee sitä tuntumaa, että usein naisilla on vahvempia mielipiteitä koskien ravintoloita ja heitä erilaiset ravintolapalvelut kiinnostavat enemmän. On tietysti selvää, että myös miehet asioivat ravintoloissa, mutta asiaa seuranneena voidaan väittää, että usein miehet helpommin tyytyvät siihen mitä on tarjolla. Tämän väitteen puolesta puhuu myös se, että 59 miespuolisesta

vastaajasta jopa 30 vastasi ”en osaa sanoa” kohtaan, jossa kysyttiin kaipaavatko he jotain uutta Oulun ravintolamaailmaan.

Kyselyn kohdassa 13 kysyttiin, olisivatko vastaajat valmiita maksamaan ravintolapalveluista tämänhetkistä enemmän, mikäli jokin ravintolassa vastaisi heidän kysyntäänsä paremmin. Vain vajaa neljäsosa vastaajista ei olisi missään tapauksessa valmiita kuluttamaan enempää. Tämä tulos yllätti, sillä oletus oli, etteivät opiskelijat haluaisi käyttää yhtään nykyistä enempää rahaa ravintoloihin. Tutkimuksen alussa oletettiin, että opiskelijat toivoisivat edullisuutta, mutta tulokset osoittavat opiskelijoiden pitävän laatua tärkeämpänä, kuin hintaa. Noin viidessä prosentissa vastauksista sanottiin, että vielä ei olla valmiita maksamaan enempää, mutta taloudellisen tilanteen parantuessa rahaa käytetään mielellään enemmän hyvään palvelukokonaisuuteen. Tämä synnytti idean ravintolasta, joka kehittyy asiakaskunnan mukaan.

Tärkeimmäksi tekijäksi selvisi laadukkuus niin ruoassa, kuin palvelussakin. Yli neljäsosassa vastauksista sanottiin, että laadusta maksetaan mielellään hiukan enemmän. Toinen tärkeimmistä kulutukseen vaikuttavista tekijöistä oli tunnelma ja paikan viihtyisyys. Useassa vastauksessa mainittiin, että mikäli paikka on viihtyisä sinne palaa mielellään useammin ja sitä kautta käyttää kokonaisuutena enemmän rahaa. Esimerkkinä seuraavanlainen vastaus:

”Ravintolan sisustus ja yleinen tunnelma toisaalta lisäävät viihtyvyyttä, ja sitä kautta siellä viihtyy pitempään eli myös kuluttaa enemmän. Iloinen ja asiantunteva palvelu (esim. jonkin suositteluinen) ovat myös asioita, jotka saavat viihtymään ja toisinaan tekemään ns. heräteostoksia.”

Vastauksista sai selvästi sellaisen käsityksen, että asiakkaat kuluttaisivat laadukkaaseen ravintolaan mielellään enemmän rahaa ja laadukkuuden määrittelevät viihtyisyys, palvelu ja laadukas tuote. Palvelun laadukkuutta korostettiin niin monessa kohdassa, että heräsi epäily Oulun alueen ravintoloiden palvelun laadusta. Kun vielä yhdistää tähän ketjukierteisyyden ja omat henkilökohtaiset kokemukseni, saadaan sellainen käsitys, että

nimenomaan ketjuravintoloissa asiakaspalveluun ei panosteta tarpeeksi. Tämä vahvistaa sitä päätöstä, että en halua perustaa ketjuun kuuluvaa ravintolaa.

Yhdessä vastauksessa todettiin, että hinnan ei tarvitse laskea, mutta palvelun ja ruoan täytyy olla parempaa. Tämä kiteyttää hyvin kaikki aiheeseen liittyvät vastaukset.

Puhdas lähi- ja luomuruoka nousivat pinnalle myös tässä kohdassa kyselyä. Noin 10 % vastauksista totesi maksavansa mielellään enemmän mikäli ruoka olisi puhdasta, kotimaista tai muutoin terveelliseksi todettavaa. Tässä kohdassa kävi myös ilmi, että itse tehtyä arvostetaan.

Muutamassa vastauksessa kerrottiin, että mikäli ravintola sijaitsisi lähempänä vastaajaa, voitaisiin maksaa hiukan enemmän. Vastauksiin sisältyi kuitenkin lähes poikkeuksetta muitakin kriteerejä, yleensä laatuun liittyen. Olisikin käytännössä vaikeaa toteuttaa ravintola, joka olisi lähellä kaikkia. Sen sijaan keskustan läheisyydessä toimiva ravintola on opiskelijallekin kätevä, koska bussiyhteydet ovat parhaat juuri keskustaan. Kuitenkin sijaintia pohtiessa on hyvä muistaa, että vain 13,5 % vastaajista eivät olisi valmiita käymään kauempana ravintolassa.

Yllättäen tässäkin kohdassa ohjelmatarjonta ja live-musiikki nousivat selkeäksi yhdeksi kategoriakseen. Vaikka ohjelmatarjonta ei vaikuta tällä hetkellä ravintolan valintaan, kysyntää hyvälle ohjelmalle olisi. Vastauksia ristiin vertaamalla tullaan siihen tulokseen, että ohjelmatarjonta voisi kiinnostaa paljon enemmän, kuin tällä hetkellä, mikäli se olisi laadukasta ja vastaisi paremmin kysyntää. Tämän tutkimuksen perusteella ei selviä, mitä kyseinen laadukas tarjonta olisi, mutta asiaa on syytä tutkia lisää, mikäli ohjelmaa aikoo järjestää.

5 TUTKIMUSMENETELMÄN ARVIOINTI JA TULOSTEN LUOTETTAVUUS

Valittu tutkimusmenetelmä osoittautui erittäin toimivaksi. Kyselyyn saatiin runsaasti tuloksia, eikä vastaaminen ilmeisesti ollut liian pitkästyttävää tai vaikeaa. Myös avokysymyksiin useat olivat kertoneet pitkästikin omia ajatuksiaan, vaikka sellaiset kohdat helposti jätetään täyttämättä. Vastauksia saatiin juuri tarpeeksi, sillä samat vastaukset alkoivat jo toistua. Siitä voidaan päätellä, että olennaisimmat mielipiteet on saatu selvitettyä. Suurempi vastausmäärä olisi ainoastaan tuottanut turhaa työtä, kun enää uutta tietoa ei todennäköisesti olisi löytynyt. Koska otanta oli riittävän suuri ja analyysi syvä, voidaan kyselyn avulla tuotettua tietoa pitää melko luotettavana. Kyselyn avulla saatiin vastattua tutkimuskysymykseen.

6 POHDINTA

Tutkimus tuotti runsaasti hyödyllistä tietoa. Kyselyn vastauksien avulla saatiin karsittua sellaisia ideoita, joille ei havaittu kysyntää, mutta saatiin myös vahvistusta joillekin ideoille. Selkeästi kysyntää uudelle ravintolalle on.

Alun perin ajatus oli, ettei eettisyyttä tai luomua haluta painottaa erityisesti, mutta sellaiselle ilmeni kysyntää paljonkin. Puhdas ja eettisesti tuotettu lähiruoka kannattaa ilmeisesti siis tuoda ravintolan toimintaan mukaan ja se kannattaa tuoda esille markkinoinnissakin. Ilmeisesti nuorempikin väestö on herännyt ajattelemaan vahvemmin ympäristöasioita ja he pitävät nykyään tarkemmin silmällä mitä suuhunsa laittavat. Palvelun ja tuotteiden laadukkuus ovat ehdottomasti asioita, joihin täytyy panostaa, mutta kyselyn perusteella iloista ja reipasta palvelua kaivataan erityisen paljon. Sen sijaan ohjelmatarjontaa ravintolassa täytyy vielä harkita tarkoin. Vaikka sen ohjelman perusteella harva valikoi ravintolan, kysyntää hyvälle ohjelmatarjonnalle olisi.

Ohjelmatarjonta on helposti menoerä, joka voi tuottaa enemmän kuluja, kuin tuloja, minkä vuoksi sitä täytyy tutkia lisää.

Erilaisia etnisiä sekä texmex-ruokaa toivottiin melko paljon. Heräsi ajatus teemaviikoista, joiden avulla ravintola saisi paljon vaihtelevuutta tuotevalikoimaan. Teemaviikkojen avulla voitaisiin houkutella sellaisiakin asiakkaita, jotka eivät muuten ravintolaan tulisi. Mikäli teemaviikkojen avulla voitaisiin edes hetkellisesti tarjota ravintolassa jotain sellaista, mitä ei Oulusta mistään muualta saa, pystytään saavuttamaan erinomainen kilpailuasema. Usein vaihtuva ruokalista on yksi elementti, joka ehdottomasti sisällytetään ravintolan toimintaan. Vaihtuvuus tuo uutta mielenkiintoa kanta-asiakkaille, mutta myös työntekijöille. Suunnitelmissa olisi pitää listalla jokunen vakituisempi annos ja erilaisia kauden tuotteisiin perustuvia naposteluannoksia. Tutkimuksen perusteella opiskelijat kuluttavat hyvinkin vaihtelevia summia rahaa ravintolakäynneillä, minkä vuoksi voisi olla toimiva ratkaisu tarjota vaihtelevan hintaisia annoksia. Naposteluannokset ovat yksi mahdollisuus, jonka avulla saataisiin hajontaa hintatasoon. Alkoholin nauttimisen yhteydessä sormisyötävälle voi olla kysyntää, mutta tällä hetkellä tarjonta rajoittuu hyvin pitkälti pähkinöihin ja sipseihin. Annosten ei tarvitse olla monimutkaisia tai kalliista raaka-aineista tehtyjä ollakseen maistuvia ja moneen makuun sopivia. Esimerkiksi annos eri kasviksia dipin kera voisi olla monelle seurueelle mieluisaa eikä hinnan tarvitse olla korkea.

Tunnelmalta toivottiin viihtyisyyttä, joten siltä osin alkuperäinen suunnitelmani toimisi uskoakseni oikein hyvin. Kotoisa, Oulun opiskelijoiden yhteinen olohuone, voisi olla oivallinen ratkaisu. Viihtymiseen oli jotkut vastaajat kertoneet musiikkitoiveita ja mahdollisuutta vaikuttaa siihen. Ravintola voisikin panostaa siellä soitettavaan niin sanottuun taustamusiikkiin erityisesti. Musiikkitarjonnankin voisi yhdistää teemaviikkoihin sopivaksi. Tietysti pidetään mielessä se, että yökerhoa ei olla perustamassa, mutta esimerkiksi iltaisoin voisi paikalle kutsua ohjelman nimissä paikallisia aloittelevia tiskijukkaa. Viihtyisyyteen on tärkeä panostaa, koska jos asiakkaat viihtyvät paikassa, he tulevat sinne todennäköisesti useammin ja viettävät siellä enemmän aikaa.

Kyselyn tuloksista päätellen ravintolat Tuba ja Kauppuri5 todella ovat ne pahimmat kilpailijat, mitä tulevalle yritykselleni löytyy. On siis kehitettävä omaa ideaani erilaisemmaksi. Jos yhdistän omassa ravintolassani Kauppuri5:n laadukkaat tuotteet, Tuban kierrätysteeman ja kyselyn tuloksien perusteella viihtyisyyden, loistavan palvelun, vaihtuvuuden ja laadukkaan lähiruoan, voidaan päästä jo pitkälle. Erilaistumiseen vaaditaan jokin elementti, joka kohoaa edukseen kilpailijoiden rinnalla. Tässä tapauksessa lähdetään erilaistumaan ohjelmatarjonnalla tai erityislaatuisella palvelulla, mikäli ei ilmene jotain vielä kiehtovampaa tapaa erilaistua.

Kaiken kaikkiaan tutkimus antoi erittäin paljon tietoa Oulun opiskelijoiden toivomuksista. Kysyntää uudelle ravintolalle selkeästi on, kunhan se erottuu muista selkeästi positiivisella tavalla. Hintatasoa ei välttämättä tarvitse laskea kilpailijoita matalammaksi, mutta palvelukokonaisuus täytyy hioa huippuunsa. Mitä ilmeisimmin tutkimuksen teosta oli hyötyä, sillä sen avulla sain runsaasti uusia ideoita, jotka perustuvat toivotun segmentin tarpeisiin, eikä ainoastaan oman tuntumaani. Tutkimuksen avulla sain vahvistusta osalle suunnitelmista, kun taas osa suunnitelmista kannattaa jättää pois, koska kysyntää ei ilmeisesti ole. Kun ajatellaan alkuperäistä tutkimuskysymystä ”Millaista uutta ravintolaa nuoret kaipaavat Oulun ravintolamaailmaan?”, huomataan, että tutkimus todella vastasi kysymykseen.

7 LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet

Bangs, D. 2008. Business Planning Guide: Creating a Winning Plan for Success. 9. painos. Chicago: Dearborn Trade, a Kaplan Professional Company

Birn, R. 2004. Effective Use of Market Research: How to Drive and Focus Better Business Decisions. 4. painos. Lontoo: Kogan Page Ltd.

Blythe, J. 2008. Essentials of Marketing. 4. painos. Harlow: FT Prentice Hall.

Brace, I. Questionnaire Design. 2008. How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research. 2. painos. Lontoo: Kogan Page Ltd.

Friend, G. & Zehle, S. 2004. Guide to Business Planning. Lontoo: Profile Books.

Kumar, V. Aaker, D. & Day, G. 2002. Essentials of Marketing Research. 2. painos. New York: Wiley, cop.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Rugg G. & Petre M. 2007. A Gentle Guide to Research Methods. Buckingham: Open University Press.

Sontakki, C. 2010. Marketing Research. Mumbai: Global Media.

Sähköiset lähteet

Bar & Grill Kauppuri 5. 2014. Facebook. Viitattu 28.4.2014. <https://www.facebook.com/kauppuri5?fref=ts>

Eat.fi. 2014. Viitattu 6.3.2014. <http://eat.fi/fi/oulu>

Fit Wok. 2014. Viitattu 9.3.2014. <http://www.fitwok.fi/yritys.htm>

Kaenkky.com. 2014. Viitattu 1.11.2013 <http://www.kaenkky.com/>

Kauppuri5. 2013. Viitattu 1.10.2013. <http://kauppuri5.fi/>

KvantiMOTV. Kyselylomakkeen laatiminen. 2010. Viitattu 6.3.2014. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa Ry. 2014a. Alkoholimyynti 2013. Viitattu 6.3.2014. <http://www.mara.fi/alkoholimyynti-2/>

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa Ry 2014b. Ruokamynti anniskeluravintoloissa 2012. Viitattu 6.3.2014 <http://www.mara.fi/ruokamynti/>

Tuba. 2014. Viitattu 1.10.2013. <http://tuba.fi/>

Liite 1 Kysely

Kysely lähetettiin seuraavan viestin kera:

”Kyselyyn vastataksesi tulisi olla noin 18-30-vuotias sekä asua Oulussa tai sen lähikunnissa, tai muista syistä toistuvasti asioida Oulun ravintoloissa.

Vastaaminen auttaa minua suunnattoman paljon edistymään opinnäytetyössäni. Mikäli kyselyn käytössä ilmenee ongelmia, voi minulle laittaa sähköpostia.

Kiitos!”

Kysely ravintolakokemuksista ja -toiveista

Kyselyyn vastataksesi sinun tulisi olla noin 18-30-vuotias sekä asua Oulussa tai sen lähikunnissa, tai muista syistä toistuvasti asioida Oulun ravintoloissa. Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

1. Syntymävuotesi? *

2. Sukupuoli *

Mies

Nainen

3. Missä kaupunginosassa asut? *

Mikäli et asu Oulussa, kerrothan myös missä kaupungissa asut.

4. Ammattisi? *

5. Kun ajattelet viimeisintä kuukautta, montako kertaa olet käyttänyt erilaisia vapaa-ajan ravintolapalveluja (kun lounasruokaloita ei lasketa mukaan)? *

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10, enemmän, kuin 10

6. Kun vierailit ravintoloissa, millaisissa ravintoloissa kävit? Valitse korkeintaan kolme vaihtoehtoa.

Mikäli et ole käynyt ravintoloissa viimeisen kuukauden aikana, voit vastata kysymyksiin sitä edeltävän kuukauden mukaan, tai jättää kokonaan vastaamatta kysymyksiin 6-8.

Baari

Yökerho

Pikaruokaravintola

À la carte ravintola

Buffetravintola

muu mikä

7. Kuinka paljon keskimäärin kulutit rahaa yhdellä ravintolakäynnillä?

8. Kulutitko rahaa eniten

Alkoholiin

Naposteltavaan

Alkoholittomiin virvokkeisiin

Ruokaan

Live-musiikkitarjontaan

Muuhun ohjelmaan (esim. stand-up, kilpailut, opiskelijajärjestöjen järjestämät tapahtumat)

Muuhun, mihin?

Tästä eteenpäin kysymykset eivät enää koske viimeisintä kuukautta. Olet siis vapaa vastaamaan omien mielipiteidesi mukaan.

9. Kun valitset mihin ravintolaan aiot mennä, millaisin perustein teet päätöksen?

Valitse korkeintaan kolme tärkeintä perustetta. *

Sijainti

Tuotevalikoima

Palvelun laatu

Ohjelmatarjonta

Musiikkitarjonta

Edullinen hinta

Ravintolan sisustus ja tunnelma

Missä ystävät käyvät

Muu, mikä?

10. Mikäli ravintola sijaitsisi kauempana (korkeintaan 5km kauempana) keskustasta, olisitko silti valmis käyttämään ravintolan tarjoamia palveluita, jos *

Valitse yksi parhaiten sopiva vaihtoehto.

ne olisivat edullisempia kuin muualla

tuotteet vastaisivat paremmin mieltymyksiisi

ohjelmatarjonta vastaisi paremmin mieltymyksiisi

en olisi valmis

muu, mikä?

Viimeiset kysymykset pyrkivät selvittämään millainen olisi juuri sinun unelmiesi ravintola. Tarjolla on esimerkkejä auttamaan alkuun, mutta sana on vapaa eli voit vapaasti kertoa mielipiteesi.

11. Kaipaisitko jotain uutta Oulun ravintolamaailmaan? *

Kyllä

En

En osaa sanoa

12. Jos vastasit kyllä, niin millaista? Esimerkiksi: ruokaravintola, pikaruokala, paljon live-musiikkia tarjoava, paljon erilaista ohjelmaa tarjoava, edullisempi kuin muut, paljon lähiruokaa tarjoava, eettisesti tuotettua ruokaa tai juomaa tarjoava, jotain etnistä ravintolaa mitä ei vielä Oulussa ole, jollain tavalla hyvin erilaistunutta.

Erilaistuneella tarkoitetaan sellaista ravintolaa, jossa käytetään aivan uudenlaisia menetelmiä tai sellaista tarjontaa, mitä muualla ei ole vielä asiakkaalle saatavilla. Ravintola innovoi uusia toimintatapoja ja usein valittu kohderyhmä on hyvin rajattu. Tällaisia ravintoloita voisi olla esimerkiksi ravintola, jonka asiakkaat saavat leikkiä kissojen kanssa vieraillessaan tai ravintola, jonka teemana on kauhu niin sisustuksessa, ruoassa, juomissa kuin henkilökunnan pukeutumisessakin.

13. Olisitko valmis käyttämään ravintolassa enemmän rahaa, kuin yleensä käytät, mikäli ravintola vastaisi johonkin tarpeeseesi paremmin? Jos olisit, niin millaiset asiat vaikuttaisivat päätökseesi? Esimerkiksi: ravintola olisi lähempänä, se tarjoaisi paremmin toiveitasi vastaavia tuotteita tai palveluja, markkinoisi paremmin tai esimerkiksi ravintolan sisustus miellyttäisi sinua enemmän? *